



Journal of Studies and Researches of Sport Education

spo.uobasrah.edu.iq



Requirements for implementing sports marketing at Maysan Sports Club

Authors : Hussein Karim Hassoun¹ ✉ Ali Karim Fentil² ✉

General Directorate of Education of Maysan 1

College of Polytechnic / Middle Euphrates University 2

Article information

Article history:

Received 12/12/2025

Accepted 24/02/2026

Available online 15, Mar ,2026

Keywords:

Sports marketing, management and organization

DOI:

<https://doi.org/10.55998/jsrse.v36i2.1458>

Journal of Studies and Researches
of Sport Education

Online ISSN: 2789-6560

Volume 36, Issue 2, 2026

Pages:675-689

Abstract

The research aims to propose the requirements for the application of sports marketing in Maysan Sports Club, Research objectives the research aims to propose the requirements for the application of sports marketing in Maysan Sports Club by identifying the following. Administrative and organizational requirements (organizational structure and job descriptions of employees of the sports marketing department at Maysan club). The human requirements (human resources) are the presence of specialized cadres in sports marketing at Maysan Sports Club. And the marketing, financial and legal requirements for the application of sports marketing in Maysan Sports Club. Research questions: What are the administrative and organizational requirements (organizational structure and job descriptions of employees in the sports marketing department at Maysan club). The human requirements (human resources) are the presence of specialized cadres in sports marketing at Maysan Sports Club. What are the marketing, financial and legal requirements for the sports marketing application at Maysan Sports Club. Research procedures first: research method: the researcher used the descriptive method in the survey method. Second: the research community and sample: the research community included (48) and the basic research sample: a random sample of (37) individuals was selected conclusions and recommendations first: conclusions: advertising the services provided by Maysan Sports Club. The marketing department shall be a general department within the administrative structure of Maysan Sports Club secondly: the need to rely on the proposed organizational structure and its application Maysan Sports Club. Approving the job descriptions of the administrative levels and including them within the organizational structure



مجلة دراسات وبحوث التربية الرياضية

spo.uobasrah.edu.iq



متطلبات تطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي

✉ علي كريم فطيل²

كلية البوليتكنك / جامعة الفرات الاوسط²

✉ حسين كريم حسون¹

المديرية العامة لتربية ميسان¹

الملخص

يهدف البحث إلى اقتراح متطلبات تطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي، أهداف البحث يهدف البحث إلى اقتراح متطلبات تطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي وذلك من خلال تحديد ما يلي. المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان). والمتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي. والمتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي. تساؤلات البحث: ماهي المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان). وماهي المتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي. ماهي المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي. إجراءات البحث أولاً: منهج البحث: أستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي. ثانياً: مجتمع وعينة البحث: اشتمل مجتمع البحث على (48) وعينة البحث الأساسية: تم اختيار عينة عشوائية قوامها (37) فرد الاستنتاجات والتوصيات أولاً: الاستنتاجات: أعلان عن الخدمات التي يقدمها نادي ميسان الرياضي. تكون إدارة التسويق إدارة عامة ضمن الهيكلية الادارية لنادي ميسان الرياضي ثانياً: ضرورة الاعتماد على الهيكل التنظيمي المقترح وتطبيقه نادي ميسان الرياضي. اعتماد التوصيف الوظيفي للمستويات الادارية وادراجها ضمن الهيكل التنظيمي.

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: 2025/12/12

القبول: 2026/02/24

التوفر على الانترنت: 15 اذار, 2026

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرياضي، الإدارة والتنظيم

مقدمة البحث ومشكلته:

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة والمحددة لنجاحها , فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات يكون محدود ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً يساعد على تحديد احتياجات المستهلكين وزيادة المبيعات الربحية التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها , كما يلعب التسويق دوراً هاماً وحيوياً في حياتنا المعاصرة لاهتمامه بكل من الافراد المستهلكين من الخدمات والمؤسسات المقدمة لتلك الخدمات , فالتسويق يسعى دائماً الى تنمية الموارد المادية التي تم انفاقها على المؤسسة وتحقيق عائد يضمن لها الاستمرار والنهوض بخدماتها.

ويشير في هذا الصدد محمد ابراهيم "2011" أن كثير من الناس يعتقدون ان اهمية التسويق تقتصر فقط على مستوى المؤسسة الا ان هذا الاعتقاد خاطئ بدرجة واضحة في ظل الاقتصاد المخطط حيث يلعب التسويق دوراً جوهرياً في التنمية الاقتصادية وتؤكد الممارسات العلمية ان النجاح الذي تحققه بعض المؤسسات دون بذل اي جهود تذكر نحو الاخذ بالمفاهيم التسويقية الحديثة هو نجاح مؤقت ويكون وليد الصدفة او ظروف معينة ومؤقته وبمجرد تغير الظروف التي حدث فيها هذا النجاح المؤقت تعاني تلك المؤسسات من صعوبة تسويق سلعها وخدماتها. (Mohammed, 2011)(Jalil Hassan et al., 2018)

ويؤكد سعد شلبي "2018" أن المفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم على أساس تطبيق الطرق والأساليب العامة المتعددة والمتنوعة والشائعة الاستخدام في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية ولقبول المرء لهذه الرؤية العامة لا يحتاج هنا الى حيثيات تفصيلية ومستفيضة من أجل نقل أو إدخال الأفكار التسويقية إلى المجال الرياضي ويضيف ايضاً أن التسويق الرياضي هو الجزء الديناميكي المعقد في كل عمل تجارى رياضي، وعملية تصميم وتنفيذ أنشطة لإنتاج وتسعير وترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة. (Jalil Hassan et al., 2018)(Shalabi, 2018)

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه تلك العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أنشطة المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع الخاصة بالأفكار، والسلع، والخدمات وذلك بغرض خلق المبادلات التي من شأنها إشباع حاجات الأفراد المستهلكين من ناحية، وتحقيق الأهداف التنظيمية للشركة من ناحية أخرى. (Farid, 2005) ويعرف كل من محمد حسانين، عمرو جبر "2013" التسويق بأنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال وتدفق وتبادل السلع، الخدمات، الأفكار من المنتج "مركز الإنتاج" إلى المستهلك النهائي لإشباع رغباته وحاجاته، ورغبات وحاجات المنظمة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة والكمية المناسبة وبالثلث المناسب وفي المكان المناسب. (Hasanin & Amro, 2013) مفهوم التسويق الرياضي: وقد وضع بيتش وتسوتلا Pits and Solar (2011) التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة. (Pits and Solar, 2011)(Abd Almhdhy et al., 2019) التسويق الرياضي: وفي هذا السياق، يشير سعد شلبي (2018) إلى أن التسويق الرياضي هو الجزء الديناميكي المعقد في أي عمل رياضي، وهو عملية تصميم وتنفيذ أنشطة الإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية، بما يلبي احتياجات أو رغبات المستهلكين، ويُحقق أهداف المنظمات الرياضية، بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة (Hussein, 2021)

أهمية التسويق الرياضي: أن أهمية التسويق الرياضي تكمن في الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية "تعليم - تدريب - إدارة - ترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة والدعوة لممارسة الأنشطة الرياضية لأهميتها للإنسان وعدم فهم التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده وعدم وجود جهاز إدارة للتسويق بالمؤسسات

الرياضية وعدم وجود متخصصين في التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته وعدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية. (Hassan, 2006)(Allyas et al., 2025)

مجالات التسويق الرياضي في الواقع مصادر التمويل الذاتي للرياضة عديدة ومجالاتها واسعة منها: الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات والإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين والإعلان على المنشآت الرياضية واستثمار المرافق والخدمات في الهياكل الرياضية وعائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية والإعانات والتبرعات والهبات واستثمار حقوق الدعاية والإعلان وإصدار الطوابع والعملات التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية وحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية والإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية عائدات نسبية من قيمة سلع يعلن أنها مخصصة لدعم مجال أو هدف رياضي. (Farid, 2016)

أهداف التسويق: جميع المنظمات لها أهداف عامة تسعى دائما الى تحقيقها فالمنظمات التي تعمل من أجل تحقيق الربح قد تضع هدفها العام في صورة تحقيق مستوى معين من الارباح أو مستوى معين من رأس المال المستثمر، والمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح قد تضع هدفها العام في صورة خدمة أكبر عدد من المواطنين أو المستهلكين وعادة ما يكون لكل وحدة تنظيمية داخل المنظمة مجموعة محددة من الأهداف والتي تستمد من هدف المنظمة العام وتعمل على الوصول اليه، و النشاط التسويقي هو الوصول الى مجموعة من الميزات التنافسية التي تميز الشركة عن المنافسين لها في الأسواق فعلى الرغم من ان الشركة قد تقوم بتقديم السلعة او الخدمة فقد لا يقوم المستهلك بشرائها لأنه قد يجد بديلا أفضل بسعر أقل في الأسواق المناسبة لتحقيق كل من رسالة وأهداف المنشأة بكفاءة وفاعلية. (Wael & Adil, 2009) (Hamadi et al., 2025) إدارة التسويق:

تعرف على انها هي الادارة التي تقوم على تخطيط وتنفيذ اوجه النشاط المتعلقة بأنساب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وتقوم أيضاً بالتوجيه والاشراف والرقابة. (Abo Alnaja, 2013) ويشير في هذا الصدد كل من محمد عبد العزيز، سمير عبد الحميد "2007" على انها نشاط انساني منظم يهدف الى تحقيق اهداف انتاجية من خلال تجميع وتوجيه الموارد المادية والبشرية المتاحة وتنمية موارد جديدة ووضعها موضع الاستغلال المثمر. (Mohammed & Sameer, 2007)

مشكلة البحث

ومن خلال ملاحظة الباحث كونه متخصص في الادارة الرياضية ولديه شهادة محكم وخبير في الاستثمار والتسويق الرياضي ولديه الكثير من الابحاث في هذا المجال، وجد ان المؤسسات الرياضية بالعراق استهلاكية فقط والمقصود هنا ان النادي وكافة المرافق الخاصة به تعتمد كليا على الميزانية المخصصة لها من وزارة الشباب والرياضة وليس لديها اي مورد يمكنها من تطوير والاستفادة من هذا الصرح الرياضي خصوصا بوجود الاستثمار والتسويق والترويج لهكذا منشأة مهمة في محافظة تمتلك العديد من الالعاب الرياضية ومنها من يلعب في الدوري الممتاز والذي بدوره يستقطب الكثير من المشجعين من داخل وخارج المحافظة، وهذا ما دفع الباحث للاهتمام بنادي ميسان الرياضي كونه صرحا رياضيا عريق ومتميزا على مستوى ميسان، وكما يعد البنية التحتية الرياضية التي عانت ولسنوات طوال الاهمال والتدهور، ولهذا السبب دفع الباحث لاختيار هذه المشكلة ووجود حلول من خلال الخوض في التساؤلات ومعرفة الاسباب الحقيقية التي من خلالها حللت الاخطاء ووضع الاسس الصحيحة لعملية التسويق ، لغرض التمويل لهذه النادي وتطويره وتجديد منشأته وجعله مصدر جذب رياضي لما يحتويه من ملاعب وقاعات رياضية ومصدر جذب سياحي ومن هذا المنطلق جاءت فكرة البحث باقتراح متطلبات للتسويق من خلال إدارة متخصصة بالتسويق تعمل على تسويق واستثماره.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى اقتراح متطلبات تطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي وذلك من خلال تحديد ما يلي.

- 1- المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان).
- 2- المتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.
- 3- المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.

إجراءات البحث

أولاً: منهج البحث: أستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث: اشتمل مجتمع البحث على (48) متوزعين على ما يلي.

- اساتذة ادارة الاعمال والإدارة رياضية وعددهم (10).
- الإدارة وأعضاء الهيئة الادارية في نادي ميسان الرياضي وعددهم(11).
- مدربين رياضيين وعددهم (19).
- رجال التسويق والعاملين في مجال الاستثمار الرياضي وعددهم (8).

عينة البحث الاساسية: تم اختيار عينة عشوائية قوامها (37) فرد ممثلة في اساتذة ادارة الاعمال والإدارة رياضية بواقع (10) فرد. الإدارة والمشرفين في نادي ميسان الرياضي وعددهم(11) فرد. مدربين رياضيين وعددهم (19). رجال التسويق والعاملين في مجال الاستثمار الرياضي بواقع (8) فرد.

الجدول رقم (1) يوضح توصيف وتوزيع عينة البحث.

عينة البحث						فئات العينة
الأساسية		الاستطلاعية		مجتمع البحث		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
12.43	7	27.27	3	31.25	10	اساتذة ادارة الاعمال والإدارة رياضية وعددهم
13.51	8	18.18	2	14.58	11	الأدارة والمشرفين في نادي ميسان الرياضي وعددهم
10.81	15	19.18	4	12.5	19	مدربين ورياضيين
27.02	7	25	2	20	8	رجال التسويق والعاملين في مجال الاستثمار الرياضي
76.2	37		11		48	المجموع

ثالثاً= وسائل جمع المعلومات:

استخدم الباحث الوسائل العلمية الآتية لجمع المعلومات:

❖ المصادر والمراجع العربية -المقابلات الشخصية. - آراء الخبراء. - استمارات جمع البيانات (المقياس)

رابعاً-استمارة الاستبيان:

بعد الاستعانة بالمراجع العلمية في مجال إدارة الأعمال والإدارة الرياضية والاطلاع على نتائج الدراسات السابقة المشابهة والمرتبطة بموضوع البحث والدراسة الاستطلاعية والمقابلة الشخصية قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان لاستطلاع رأي افراد العينة لوضع متطلبات تطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي وفيما يلي الخطوات التي تم إتباعها لأعداد استمارة الاستبيان:

أ -تحديد محاور استمارة الاستبيان:

جدول (2)

نسبة موافقة الخبراء على محاور استمارة الاستبيان ن = 8

م	المحاور	نعم		لا	
		ك	%	ك	%
1	المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان).	11	100%	صفر	صفر
2	المتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	10	90,90	1	9,09
3	المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	11	100%	صفر	صفر

يوضح الجدول (3) نسبة موافقة الخبراء على المحاور المقترحة إذ تم قبول جميع المحاور وذلك لحصولها على نسبة مئوية تراوحت بين (91.1%-100%) وهي نسب اتفاق ارتضى بها الباحثان.

وضع الباحثان ميزان تقدير للاستجابات على عبارات الاستبيان على النحو التالي:

نعم: وتقدر بثلاث درجات.

إلى حد ما: وتقدر بدرجتان.

لا: وتقدر بدرجة واحدة.

ب -اختيار العبارات المناسبة لكل محور بما يحقق اهداف البحث:

قام الباحث بإعداد وصياغة عدد من العبارات لاستمارة الاستبيان بالصيغة الأولية إذ بلغ أجمالي عدد هذه العبارات (37) عبارة موزعة على محاور الاستمارة كما هو موضح في الجدول (3).

جدول (3)

عدد عبارات كل محور في الصورة الاولى ن(8)

م	المحور	عدد العبارات
1	المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان).	12
2	المتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	13
3	المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	12
	الإجمالي	37

وبذلك تم إعداد استمارة الاستبيان في صورتها الاولى مرفق (2) حيث تم عرضها على السادة الخبراء لإبداء الرأي من حيث:

- ملائمة العبارات التي تدرج تحت كل محور بما يحقق أهداف المحور .
- ملائمة العبارات من حيث الصياغة واللغة.
- إعادة صياغة أو حذف أو نقل أو إضافة ما يروونه من العبارات.
- تم طرح استمارة الاستبيان بصورتها الاولى على السادة الخبراء وبعد اراء السادة الخبراء قام الباحثان بتعديل الاستمارة لتكون في صورتها النهائية وكما يوضحها الجدول (4) التالي.

جدول رقم (4) عدد عبارات كل محور بعد تعديل السادة الخبراء ن (8)

م	المحور	عدد العبارات
1	المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان).	10
2	المتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	12
3	المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	9
	الإجمالي	31

يوضح الجدول رقم (4) عدد عبارات الاستمارة بصيغتها النهائية موزعة على ثلاث محاور

خامسا- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

قام الباحث بإجراء المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان وذلك باستخدام:

اولا: الصدق

قام الباحث باستخدام نوعين من الصدق

❖ صدق المحكمين (صدق الخبراء):

قام الباحث بعرض الاستمارة بصورتها الأولية على مجموعة من الخبراء وعددهم (8) تم اختيارهم ضمن الشروط المطلوبة للخبراء عدد من الأساتذة الأكاديميين والمختصين بالإدارة الرياضية والتسويق بالجامعات تم تعديل الاستمارة طبقاً لملاحظاتهم حتى أصبحت في صورتها النهائية ويوضح الجدول رقم (5) نسبة اتفاقهم حول عبارات الاستمارة.

جدول رقم (5) يوضح نسبة اتفاق الخبراء على عبارات الاستبيان ن = 8

المحور	رقم العبارة	نسبة الاتفاق	المحور	رقم العبارة	نسبة الاتفاق	المحور	رقم العبارة	نسبة الاتفاق
المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل) التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في أدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان).	1	76.92	المتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	13	84.62	المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	26	76.92
	2	53.85		14	92.31		27	92.31
	3	46.15		15	76.92		28	42.31
	4	90.92		16	76.92		29	76.92
	5	91.35		17	53.85		30	53.85
	6	92.31		18	84.62		31	92.31
	7	76.92		19	84.62		32	92.31
	8	84.62		20	91.35		33	53.85
	9	92.31		21	92.31		34	76.92
	10	92.31		22	76.92		35	84.62
	11	92.32		23	84.62		36	92.31
	12	85.31		24	92.31		37	100.00
				25	92.31			

يتضح من جدول رقم (5) والخاص بنسبة اتفاق الخبراء على عبارات الاستبيان إن نسبة اتفاق الخبراء تراوحت ما بين (46.15% إلى 100%) وقد ارتضى الباحث نسبة 75% فأكثر لقبول العبارة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

ب -معامل الاتساق الداخلي:

قام الباحثان باحتساب الاتساق الداخلي لعبارات كل محور وبعد على حدة وذلك لأيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه العبارة ثم حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان والتي يوضحها الجدول رقم (6).

ن = 11

جدول رقم (6): يوضح معامل الاتساق الداخلي لمحاور ومكونات الاستبيان

محتوى المحاور والمكونات	معامل الاتساق الداخلي للمحاور
المحور الأول : المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان).	*0.699
المحور الثاني : المتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	*0.738
المحور الثالث : المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	*0.791

يتضح من جدول رقم (6) والخاص بمعامل الاتساق الداخلي (معامل ارتباط درجة المحور بالمجموع الكلي للاستبيان) لمحاور الاستبيان، أن معامل الاتساق الداخلي للمحاور بلغ ما بين (0.621 إلى 0.791) وهذه القيمة معنوية عند مستوى 0.05 مما يؤكد أن المحاور ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاستبيان وأنها تقيس ما يقيسه الاستبيان ولذلك فهي تساهم في بناء الاستبيان وتقيس ما وضعت من أجله ولذا فهي تتسم بالصدق الذاتي.

ثانياً: الثبات:

1- التطبيق وإعادة التطبيق لاستمارة الاستبيان.

2- ثبات ألفا كرونباخ

قام الباحث بحساب ثبات الاستمارة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة قوامها (11) فرداً ومن خارج عينة البحث الأساسية.

ن = 11

جدول رقم (7): معامل ألفا كرونباخ لمحاور ومكونات الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ	معامل الفا للاستبيان ككل
المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان).	0.721	0.828
المتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	0.687	
المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	0.739	

يتضح من جدول رقم (7) والخاص بمعامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان، ارتفاع قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات الأبعاد حيث بلغت ما بين (0.646 إلى 0.760) وهذه القيمة أكبر من 0.06 مما يؤكد أن العبارات تتجانس فيما بينها

وتتسم بالثبات وأنها متكاملة تسهم في بناء البعد. وأن أي حذف أو إضافة لأي من هذه العبارات أو الأبعاد من الممكن يؤثر سلباً في بناء الاستبيان.

رابعاً: تطبيق استمارة الاستبيان:

تم تطبيق الدراسة الأساسية على عينة البحث في الفترة من 2025 / 10/20 إلى 2025/10/30. حيث تم تطبيق الاستبيان من خلال توزيع الاستمارة على العينة الأساسية البالغة (37). وبعد التأكد من ان المفحوص قد أجاب على جميع عبارات الاستبيان قام الباحث بتجميع الاستمارات وتفرغها في شكل بيانات مبوبة تمهيدا لأجراء المعالجات الإحصائية واستخراج النتائج.

خامساً: المعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث

قام الباحثان باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرار والنسبة المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- مربع كاي..
- معامل ألفا كرونباخ.
- معامل ليكرت للأهمية النسبية.

عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها:

جدول رقم (8) المحور الاول: المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان.

ن(37)

مربع كاي	لا		إلى حد ما		نعم		المحور
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
*135.38	64.90-0.00	3 -0	31.0-5.75	-7 23	97.7-70.11 %	85 -54	المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي في نادي ميسان)

*مربع كاي معنوي عند مستوى $0.05 = 3.84$

يتضح من جدول رقم (9) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) على المحور الاول: المتطلبات الإدارية والتنظيمية (الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق الرياضي

في نادي ميسان). وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (39.93 إلى 135.38*) وهذه القيم معنوية عند مستوى (0.05)

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على أهمية وجود أهداف لإدارة التسويق المقترحة حيث تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Kevin 2014 " على أنه يجب تحديد الأهداف التسويقية وذلك بناء على: تحليل الموقف الذي تعرف المنظمة من خلاله إمكانياتها. تطلعات المنظمة في ضوء الأهداف العامة للمنظمة وقد تأخذ الأهداف التسويقية أحد الأشكال:

- أ- تخفيض التكاليف التسويقية.
- ب- زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمنظمة. (Kevin et al., 2014)

تتفق نتائج البحث مع نتائج دراسة **احمد عبد الفتاح سالم** " 2004 " والتي أكدت على أن أهم أهداف التسويق تتلخص في: المحافظة على المركز التنافسي للنادي وتحقيق أكبر قدر من مبيعات النادي كذلك تحقيق أعلى ربح من خلال تسويق الخدمات بالنادي وتحديد الاحتياجات والتقنيات الحديثة. (Abd alfatah, 2004) وكذلك تتفق نتائج البحث مع نتائج دراسة Norm et al " 2013 والتي أشارت الي ان التسويق يساعد على الابتكار والتجديد ، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة ، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار، كذلك يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، ويوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع. كما يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع. (Norm et al., 2013)

جدول رقم (9) المحور الثاني: الهيكل التنظيمي والتوصيف الوظيفي للعاملين في إدارة التسويق بملعب ميسان الاولمبي.

مربع كاي	لا		إلى حد ما		نعم		المحور
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
*139.93	45.98-31.15	31 - 1	19.54-3.45	18 - 3	95.7-39.11 %	83 - 34	المتطلبات البشرية (الموارد البشرية) وجود كوادر متخصصة في التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.

*مربع كاي معنوي عند مستوى $0.05 = 3.84$

يتضح من جدول رقم (10) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) على عبارات المحور الثاني: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بملعب ميسان الاولمبي وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (13.72 إلى 150.90) وهذه القيم معنوية عند مستوى (0.05)

ويتفق في هذا الصدد كل من إبراهيم عبد الهادي "2000"، وإبراهيم عبد المقصود وحسن الشافعي "2005" على ان تصميم الهيكل التنظيمي وما يرتبط به من تصميم للوظائف وتحديد للمسؤوليات وإجراءات العمل وتحديد إدارتها وأقسامها من أهم خطوات عملية التنظيم. (Abraham, 2000) (Abraim & Alshafiei, 2010) (ويؤكد حسين كريم اللامي "2025" أن دور إدارة التسويق في المنظمة هو دور إداري يتعلق بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية وتحديد الأهداف والإستراتيجيات التسويقية ووضع الخطط الخاصة بالتنفيذ والرقابة، بينما يهتم تنظيم النشاط التسويقي بتنظيم العمل داخل

إدارة التسويق وفقاً للوظائف التسويقية المختلفة. ويهتم توجيه النشاط التسويقي بإعطاء الأوامر للمؤسسين كي يقوموا بالتنفيذ بالصورة المطلوبة لتحقيق الأهداف المحددة أما الرقابة التسويقية تحتوي على العمليات الخاصة بمقارنة الأداء التسويقي الفعلي مع الأهداف المحددة وتحديد الانحرافات بينهما ودراسة أسبابها واتخاذ اللازم لتصحيحها ومعالجتها لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية. (Hussein, 2025) وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة كل من كريم المبادر "2008" وعبد الرحمن الطنطاوي "2012" إلى أهمية إعادة الهيكلة التنظيمية حتى يتضمن تحديد أعداد وأنواع ومستويات الوظائف اللازم وجودها لأداء العمال المختلفة بكفاءة. (Tantawi, 2012)(Almubader, 2008)

جدول رقم (10) المحور الثالث: المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي..

المحور	نعم		إلى حد ما		لا		مربع كاي
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
المحور الثالث: المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي.	78.11-90.7 %	68 - 79	41.15-55.75 %	14 - 7	57.11-62.7 %	3 - 1	129.93 *

*مربع كاي معنوي عند مستوي $0.05 = 3.84$

يتضح من جدول رقم (10) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة باستجابات (عينة البحث) على المحور الثالث: المتطلبات التسويقية والمالية والقانونية لتطبيق التسويق الرياضي في نادي ميسان الرياضي. وجود فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (80.07 إلى 129.93) وهذه القيم معنوية عند مستوي (0.05)

و يشير في هذا الصدد سمير عبد الحميد "1999" على أن مجالات التسويق الرياضي التي يمكن استغلالها لزيادة موارد المؤسسة متنوعة ومنها الترخيص باستخدام العلامات التجارية والشعارات علي المنتجات و الخدمات والإعلان علي ملابس وأدوات اللاعبين والإعلان علي المنشأة الرياضية واستثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية وعائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية والإعانات و التبرعات والهبات وعائدات اللاعبين واشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء واستثمار حقوق الدعاية والإعلان وإصدار الطابع والعملات التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية وحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية والإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية وعائدات نسبة من قيمة سلع يعلن عنها أنها مخصصة لدعم مجال أو هدف رياضي وتسويق حقوق الدعاية والإعلان والتسويق التلفزيوني وتسويق البطولات والمباريات الرياضية وتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي. (Samir, 2001)

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة محمد عبد القادر "2015" حيث أشارت إلى أن من الأنشطة التسويقية حقوق الدعاية والإعلانات وتسويق تذاكر المباريات، وتقديم خدمات للجمهور الداخلي والخارجي. (Abdalqader, 2015)

وتتفق كذلك دراسة بهجت راضي "2002" حيث انها تشير على أن عدم الإعلان عن الخدمة المقدمة وقيمتها وتعرف المستفيد من الخدمة الرياضية يؤثر سلبا علي إقبال الأفراد المستفيدين سواء لممارسة أو لمتابعة الأنشطة الرياضية وتعريفهم بتأثيرها الايجابي على صحتهم وعلى كافة الجوانب سواء كانت البدنية أو العقلية والنفسية أو الاجتماعية مما يؤدي إلى استثارة دافعية الأفراد. (Bahjet, 2002)

ويري الباحثان على أن الدعاية والإعلان هي أحد أساليب التسويق ومن أهمها ويجب الاهتمام بهذا النوع والتنوع في استخدام طرق الإعلان لان أي قصور في الإعلان سيؤدي إلى عدم معرفة المستفيدين ما الخدمة وما الفائدة يكسبونها من الاشتراك بما تقدمه المدينة الرياضية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- أعلان عن الخدمات التي يقدمها نادي ميسان الرياضي.
- 2- تكون ادارة التسويق ادارة عامة ضمن الهيكلية الادارية لنادي ميسان الرياضي
- 3- ان تحتوي ادارة التسويق نادي ميسان الرياضي من ثلاث مستويات ادارية العليا والوسطى والتنفيذية
- 4- ضرورة أن تعتمد ادارة التسويق على انواع الدعاية والاعلان الاكثر انتشار وتأثير على المستفيدين
- 5- تعمل ادارة التسويق نادي ميسان الرياضي على عقد اتفاقيات مع مؤسسات اعلاميه للاعلان على رعاية ودعم البطولات الرياضية المحلية والدولية والقارية
- 6- يجب ان تقوم ادارة التسويق نادي ميسان الرياضي موقع خاص يوضح للمتصفحين ماموجود من خدمات مقدمة وكذلك الاعلان بمواقع الانترنت.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة الاعتماد على الهيكل التنظيمي المقترح وتطبيقه نادي ميسان الرياضي.
- 2- اعتماد التوصيف الوظيفي للمستويات الادارية وادراجها ضمن الهيكل التنظيمي.
- 3- على ادارة النادي وضع ميزانية خاصة لادارة التسويق يتناسب وحجم الانشطة التي تقوم بها ودعما لتنفيذ افكارها وامادها بكل ما يلزم لتحقيق اهدافها.
- 4- عدم الاقتصار على تسويق الانشطة الرياضية فقط بل تمتد لتشمل جميع الانشطة والخدمات.
- 5- ضرورة وجود وسائل اتصال حديثه داخل نادي ميسان الرياضي من اجل تحقيق اهداف التسويق.

References

- Abd Almhdhy, F., Jleal Ahsan, A., & Mehsn Alqalby, T. (2019). Analytical study of the reality of the financial regulatory system for sports clubs sponsoring the boxing of The view of administrative bodies. *Journal of Studies and Researches of Sport Education*, 29(2), 212–201. <https://jsrse.edu.iq/index.php/home/article/view/540>
- Allyas, E. F., Fathi, S. Y., & Thanoon, W. G. (2025). Artificial intelligence and its role in achieving administrative excellence for members of the College of Physical Education and Sports Sciences at the University of Mosul. *Journal of Studies and Researches of Sport Education*, 35(3), 85–101. <https://doi.org/10.55998/jsrse.v35i3.1021>
- Hamadi, R., Atamnia, A., Aldewan, L. H., & Naami, A. (2025). reality of using generative artificial intelligence applications by teaching and administrative staff in the institutes of sciences and technologies of physical and sports activities from the perspective of faculty members. *Sustainability and Sports Science Journal*, 3(4), 207–216. <https://doi.org/10.55860/wpmr1941>
- Hussein, M. (2021). Analytical study of the level of transparency management in the administrative bodies of football sports clubs in Iraq from the players' point of view. *Journal of Studies and Researches of Sport Education*, 30(1), 256–268.
- Jalil Hassan, A. alkadhim, Fawzi Khalaf, Q., & Tariq Rahim, M. (2018). Information Technology and its Relationship to Behavior as a Leader of Coaches from the Point of View of Administrators and Advanced Boxers of the Central and Southern Regions. *Journal of Studies and Researches of Sport Education*, 28(1), 399–415. <https://jsrse.edu.iq/index.php/home/article/view/989>
- Abdel Hamid, S. (1999). *Idarat al-hay'at al-riyadiyah: Al-nazariyat al-hadithah wa tatbiqatuha* [Management of sports organizations: Modern theories and applications] (1st ed.). Mansha'at al-Ma'arif.
- Abdel Hamid Ali, S. (2001). *Idarat al-hay'at al-riyadiyah: Al-nazariyat al-hadithah wa tatbiqaha* [Management of sports organizations: Modern theories and their application]. Mansha'at al-Ma'arif.
- Abdel Maqsood, I., & Al-Shafi'i, H. (2017). *Al-mawsu'ah al-'ilmiah lil-idarat al-riyadiyah: Al-tanthim* [Scientific encyclopedia of sports management: Organization] (Vol. 3, 1st ed.). Maktabat Dar al-Wafa' al-Iskandariyah.
- Abu al-Naja, M. (2013). *Mabadi' al-taswiq* [Principles of marketing] (1st ed.). Al-Dar al-Jami'iyah.
- Atiya, M. M. S. (2010). *Waqi' al-taswiq al-riyadi bil-andiyah al-riyadiyah* [The reality of sports marketing in sports clubs] (Unpublished master's thesis). Faculty of Physical Education, Tanta University.
- Bazra'a, M. S. (2011). *Idarat al-taswiq* [Marketing management]. Al-Maktabah al-Akademiyyah.
- Farid al-Sahn, M. (2015). *Mabadi' al-taswiq* [Principles of marketing]. Horus International Foundation.
- Gabril, M. R. (2016). *Al-khittah al-istiratijiyyah li-taswiq al-mubarayat wa al-batulat al-riyadiyah* [Strategic plan for marketing sports matches and championships] (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Physical Education for Boys, Helwan University.
- Hassan, M., & Gabr, A. (2013). *Iqtisadiyat al-riyadah: Al-ri'ayah, al-taswiq, wa al-tamwil* [Sports economics: Care, marketing, and financing]. Markaz al-Kitab wa al-Nashr.
- Hussein Karim Al-Lamiya. (2025). *Al-istithmar wa al-taswiq al-riyadi: Bayna al-nazariyah wa al-tatbiq* [Investment and sports marketing: Between theory and practice] (1st ed.). Dar al-Sadiq lil-Tiba'ah wa al-Nashr.
- Ibrahim, M. M. (2011). *Idarat al-taswiq fi itar ma'ayir idarat al-jawdah al-taswiqiyah* [Marketing management within the framework of marketing quality management standards] (1st ed.). Al-Dar al-Jami'iyah.
- Imbader, K. (2008). *Dirasat mu'awwiqat al-tanthim ka ahad 'anasir al-idarah bi marakiz al-shabab bi muhafazat Qina* [A study of organizational obstacles as an element of management in youth centers in Qena Governorate] (Unpublished master's thesis). Faculty of Physical Education for Boys, Alexandria University.
- Kevin, K., et al. (2014). Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*, 13(2). [Note: Issue number provided, page range missing in original].

- Mahmoud, W. A., & Ahmad, A. S. (2009). *Usul al-tarbiyah al-idariyah* [Principles of administrative education] (1st ed.). Al-Janadriyah lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Mohammed Abdel Aziz Salama, & Samir Abdel Hamid. (2007). *Manzur hadith fi al-idarah al-riyadiyah* [A modern perspective in sports management] (1st ed.). Mahi lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Norm, N., et al. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4). [Note: Issue number provided, page range missing in original].
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2011). *Fundamentals of sport marketing*. University Avenue.
- Radi, B. A. B. (2002). *Idarat al-jawdah al-shamilah ka madkhal li-tatwir idarat al-andiyah al-riyadiyah al-hadithah fi daw' al-tahawwulat al-'alamiyah al-mu'asirah* [Total quality management as an approach to developing modern sports club management in light of contemporary global transformations] (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Physical Education for Boys, Helwan University.
- Said, A. A. H. (2004). *Al-athar al-iqtisadiyah wa al-ijtima'iyah li-khas-khasat al-andiyah al-riyadiyah* [Economic and social effects of privatizing sports clubs] (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Physical Education for Boys, Cairo, Helwan University.
- Salem, A. A. F. (2004). *Al-athar al-iqtisadiyah wa al-ijtima'iyah li-khas-khasat al-andiyah al-riyadiyah* (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Physical Education for Boys, Helwan University.
- Shalabi, S. A. (2018). *Idarat taswiq huquq al-ri'ayah al-riyadiyah bi-andiyah al-darajah al-ula fi Jumhuriyat Misr al-'Arabiyyah* [Marketing management of sports sponsorship rights in first-class clubs in the Arab Republic of Egypt]. In *Proceedings of the Eighth International Scientific Conference on Physical Education and Sports Sciences*, Faculty of Physical Education, Alexandria University.
- Shamis, M. A. A. (2008). *Fa'aliyat idarat al-taswiq fi al-mu'assasat al-riyadiyah* [Effectiveness of marketing departments in sports institutions]. In *Proceedings of the Fourth Regional Conference of the International Council for Health, Physical Education, and Sport*, Faculty of Physical Education, Alexandria University.
- Shafi'i, H. A. (2006). *Al-istithmar wa al-taswiq wa al-istithmar fi al-tarbiyah al-badaniyah wa al-riyadiyah* [Investment, marketing, and investment in physical and sports education] (1st ed.). Dar al-Wafa' li-Dunya al-Tiba'ah wa al-Nashr.
- Sultan, A. (2012). *Haykal tanzimi muqtarah li-idarat al-andiyah al-sihhiyah fi al-qura al-siyahiyah* [A proposed organizational structure for managing health clubs in tourist villages] (Unpublished master's thesis). Faculty of Physical Education for Boys, Alexandria University.
- Unknown Author. (2005). *Silsilat kutub al-ma'arif al-idariyah: Al-takhtit al-ibda'i* [Administrative knowledge book series: Creative planning]. Horus International Foundation for Publishing and Distribution. [Note: " _____ " in original indicates no author].
- Wael Abdel Rahman, & Adel Sayed Ahmed Mahmoud. (2009). *Usul al-tarbiyah al-idariyah* (1st ed.). Al-Janadriyah lil-Nashr wa al-Tawzi'.