

# أهمية شركات القطاع الخاص في دعم الاقتصاد الوطني عبر رعاية المؤسسات الرياضية.

أ.د. حسن ناجي محمود . . . . . علي بشير رشيد

2013م

1434 هـ

## مستخلص البحث باللغة العربية.

أنتسعت رقعة الاستثمار الرياضي وأصبح عملية اقتصادية في عالمنا المعاصر واصبح النمو فيه كبيرا الامر الذي جعل الشركات التجارية في تنافس حول رعاية الاحداث الرياضية، وان تنظيم الانشطة الرياضية على المستويين المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال وبسبب النقص الحاصل في الدعم المالي الذي تقدمه الدولة وان ذلك النقص يعيق تحقيق الاهداف المرجوة للمؤسسة والهيئة الرياضية لذلك قام الباحث بالتعرف على اهمية شركات القطاع الخاص في دعم المؤسسات الرياضية في العراق، اذ شملت مجتمع البحث على مدراء شركات القطاع الخاص، وقد تم اختيارهم عشوائيا وتم التطرق الى دور التسويق والاستثمار الرياضي في دعم المؤسسات الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي اذ تكونت عينة البحث من (100) فرد من مدراء شركات القطاع الخاص واستخدم الباحث استبيان خاص للشركات، وعلى ضوء ذلك تم استخراج نتائج وقد تمت مناقشتها وأهم ما توصل اليه الباحث هو الدور الفاعل لشركات القطاع الخاص في دعم المؤسسات الرياضية وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني.

## Abstract:

Widened the scope of investment athlete and became an economic process in the contemporary world and became a growth in which large which made trading companies in competition care about sports events, and organizing sports activities on the local and international levels requires a lot of money and because of the shortfall in financial support provided by the state and that this shortage hinders the achievement of the desired goals of the institution and Sports Authority so the researcher to identify the importance of private sector companies in support of sports institutions in Iraq, As it included the research community managers private sector companies have been chosen at random was addressed to the role of marketing and investment athlete in support of sports institutions, and the researcher used the descriptive survey manner as the

sample consisted of 100 individual managers and private companies, the researcher used a special questionnaire for companies , and the light that has been extracted results are discussed and the most important Matousel him researcher is the active role of the private sector companies in support of sports institutions and thus supporting the national economy.

## 1- المبحث الاول: التعريف بالمبحث:

### 1-1 مقدمة البحث وأهميته:

لم تعد الحركة الرياضية ميدانا أو ساحة لتحقيق الانتصارات بقدر ما أصبحت تشكل واجهة حضارية مشرفة للوطن ومصدرا مهما من مصادر الدخل القومي للكثير من الدول لاسيما الفقيرة منها وعنصرا فعالا من عناصر المحافظة على صحة الفرد وسلامته، ان هذه الثوابت لا بد ان يتم استلهاهم مقوماتها واستراتيجيتها الطموحة لبناء المستقبل من اجل الارتقاء بالحركة الرياضية بالوطن من خلال نشر الثقافة الرياضية وتعزيز دور المجتمع ونشر المناهج التعليمية وتشجيع ممارسة الرياضة للجميع في دعم الاقتصاد الوطني عبر تشجيع الاستثمار الرياضي ودعم التسويق وأستقطاب وتنظيم وأستضافة البطولات الرياضية التي تهدف الى دعم المؤسسات والهيئات الرياضية لتحقيق الانجازات على مختلف المستويات من خلال العمل على تشجيعها في مجال التخطيط الاستراتيجي في تطوير المنتخبات الوطنية ودعم المشاركات في المسابقات والبطولات المختلفة.

أذ أتسعت رقعة التسويق الرياضي وأصبحت عملية اقتصادية في عالمنا المعاصر واصبح النمو فيها كبيرا الامر الذي جعل الشركات التجارية في تنافس حول رعاية الاحداث الرياضية وحققت الشركات برعايتها تلك الاحداث ارباحا خيالية وخاصة بعد دخول القنوات الفضائية طرفا مهما في موضوع الرعاية لرغبة الشركات بالاعلان عن منتجاتها وبذلك تكاملت المصالح المشتركة وأصبحت هناك علاقة حميمة بين الشركات التجارية المختصة في التسويق الرياضي والقنوات الفضائية والهيئات والمؤسسات الرياضية.

### 1-2 مشكلة البحث:

تعد شركات القطاع الخاص داعما كبيرا للحركة الرياضية واداة تسويقية متطورة ، وحيث ان الرياضة هي ظاهرة اجتماعية وحضارية تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد التنمية الشاملة من ابرز دعائمه لأنها تعي اهمية الانسان فكرا وجسدا فاذا كان ممارسو الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارستها فان تنظيم الانشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال وبسبب النقص الحاصل في الدعم المالي الذي تقدمه الدولة وان ذلك النقص يعيق تحقيق الاهداف المرجوة للمؤسسة والهيئة الرياضية لذا جاءت فكرة الاستثمار والتسويق الرياضي لتحل هذه المشكلات ،وتعاني المؤسسات والهيئات الرياضية من عدم وجود المختصين في مجال الاستثمار والتسويق لذا ارتأى الباحث دراسة هذه المشكلة من اجل مواكبة تقدم الحركة الرياضية وتطورها عالمياً.

### 1-3 اهداف البحث:

1. التعرف على أهمية شركات القطاع الخاص في دعم المؤسسات الرياضية في العراق.
2. ايجاد السبل والوسائل الكفيلة لدعم المؤسسات الرياضية من قبل شركات القطاع الخاص في العراق.

#### 4-1 مجالات البحث:

المجال البشري: مدراء شركات القطاع الخاص.

المجال الزمني: للمدة من 2014/6/10 لغاية 2014/6/23.

#### 2- المبحث الثاني: الدراسات النظرية والمشابهة.

##### 1-2 الدراسات النظرية:

##### 1-1-2 الاستثمار الرياضي:

##### • مفهوم الاستثمار:

"لقد أصبح موضوع الاستثمار من الموضوعات التي تحتل مكانة مهمة و اساسية وفي اولويات الدراسات الاقتصادية والمالية والمصرفية والادارية وغيرها من التخصصات التي تهتم بالتطورات الهيكلية التي تشهدها المجتمعات المتقدمة وقد صاحبت هذه التطورات تطورات مماثلة في دراسة الاستثمار ومجالاته واهميته بالنسبة للدول النامية التي يمكنها الاهتمام الاكثر بموضوع الاستثمار لتحقيق العوائد المالية بأتباع طرائق تضمن زيادة الادخار لدى المواطن وتوجيه تلك المدخرات نحو الاستثمار وأختيار الادوات التي تساهم في خلق قيمة حقيقية مضافة للاقتصاد الوطني". (1:268)

فالاستثمار هو (التعامل بالأموال للحصول على الارباح وذلك بالتخلي عنها في لحظة زمنية معينة بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوض عن القيمة الحالية للأموال المستخدمة وتعوض عن كامل المخاطرة المرافقة للمستقبل) (2:286)

##### • اهداف الاستثمار:

يهدف الاستثمار الى:

1. تحقيق العائد او الربح المالي فضلا عن نمو الثروة.

2. تأمين الحاجات المتوقعة وتوفير السيولة لمواجهة تلك الحاجات.

3. المحافظة على قيمة الموجودات المالية" (2:268)

#### 2-1-2 الاستثمار في الرياضة:

"تغير مفهوم الاستثمار في السنوات الاخيرة في المجال الرياضي الى قطاع اقتصادي مستقبلي مهم يمكنه من المساهمة في ازدهار المؤسسات والهيئات الرياضية من الناحية الاقتصادية عن طريق تطوير وإقامة منشآت رياضية تخدم المجتمع وتساهم في النهوض بالإنسان نحو التقدم حيث يعد الاستثمار هو احد الاعمدة الرئيسة للعمليات الاقتصادية ذات النفع العام والفوائد المتعددة نحو بناء استراتيجية مستقبلية تركز عليها الاجيال القادمة.

يؤدي الاستثمار دورا حيويا في مختلف مجالات الحياة ومنها المجال الرياضي الذي يعد اقصر الطرق وصولا الى تحقيق النجاحات الاقتصادية في العالم حيث اتجهت الشركات والمؤسسات الاستثمارية الى القطاع الرياضي فقادتھا الى النهوض والتقدم وتحقيق الارباح في الانشطة الرياضية كافة لاسيما كرة القدم.

لقد ظلت الرياضة خارج اهتمامات رجال الاعمال والشركات وكذلك خارج التنمية الاقتصادية الا انه ومن خلال الدراسات والبحوث العلمية الحديثة اقتبست العلاقة الوثيقة بين الاثنين فألى الجانب الترفيهي والهواية فأن للرياضة علاقة وثيقة مع الاقتصاد من خلال القيم الاستهلاكية كالصحة والانتاج فهي تدخل ضمن الاطار العام للخطة الاقتصادية سواء كانت منتجا او شريكا او كقيمة مضافة وهناك دراسات متعددة كعلم الاقتصاد الرياضي وعلم الاجتماع الرياضي اللذين يهتمان بالتربية البدنية والرياضية والتي اثبتت ان ممارستها تتم من قبل قاعدة عريضة من المجتمعات بحيث اصبح الفرد يخصص من دخله لها.

لقد اصبح الاستثمار في المجال الرياضي يشكل ما يقارب (20%) من الميزانية السنوية لبعض الدول وان حوالي (50%) من ميزانية العائلة تخصص لشراء التجهيزات والملابس والصحف والمجلات وحضور المباريات هذا ما يدفع الكثير من الشركات والمؤسسات للاستثمار في المجال الرياضي" (2:269)

### 2-1-3 نجاح المشروع الاستثماري:

"ان نجاح المشروع الاستثماري في المؤسسات الرياضية يرتبط الى حد بعيد بقرار استثماري رشيد، حيث يقوم هذا القرار على اختيار البديل الاستثماري الذي يعطي اكثر عائد استثماري من بديلين او اكثر، ومن خصائص القرار الاستثماري الرشيد في هذا المجال ان يكون قرار استراتيجي يعمل للمستقبل ويتوافر في امكانية تطبيق الاسس العلمية للتغلب على المشكلات، وبحيث يترتب عليه تكاليف ثابتة ليس من السهل تعديلها او الرجوع عنها، ويمتد الى أنشطة مستقبلية ويرتبط بدرجة معينة من المخاطرة.

وهناك معايير يجب النظر اليها بعين الاعتبار عن تقويم عناصر المشروع الاستثماري في المؤسسات الرياضية خاصة وان هذه المعايير تشير بوضوح الى جدوى المشروع وربحه من عدمه، وهي عبارة عن معايير الربحية التجارية وتهتم بفترة السداد، ومعدل العائد على رأس المال وصافي القيمة الحالية للتدفقات النقدية، ومعدل العائد الداخلي للمشروع، اما معايير الربحية الاجتماعية فتختص بمعدل العائد الاجتماعي للمشروع عن طريق دراسة الجدوى ومعرفة اثر المشروع على العمالة وخلق فرص عمل جديدة لاسيما للعمالة الوطنية، وتخفيض معدلات البطالة الى جانب دراسة مدى مساهمة المشروع في تحسين قيمة العملة الوطنية ومدى تأثيره على البيئة وحمايتها بمنظور الاقتصاد القومي" (3:75)

ويرى الباحث ان التسويق والاستثمار الرياضي هي المجالان الاوسع في دعم الاقتصاد الوطني والنهوض بالحركة الرياضية في العراق الى مستوى اعلى عبر وجود العناصر الكفوة في المؤسسات الرياضية وعبر عمل دورات تسويقية وتثقيفية لنقل كل التطورات العالمية في هذا المجال الى العراق، ان العمل في هذين المجالين ضمن المؤسسات الرياضية سيرفع من ميزانيتها ويطور العاملين فيها ويقلل نسب البطالة في البلد لما له من مردود ايجابي على الاقتصاد.

## 2-1-4 دور التسويق والاستثمار الرياضي في دعم الاقتصاد العالمي:

لقد ادركت الدول المتقدمة لاسيما الاوربية اهمية ودور التربية البدنية والرياضية بوصفها عاملا اساسيا في دعم الاقتصاد الوطني اذا ما أحسن توظيفها والاستفادة منها وسيطا بين باقي مكونات الاقتصاد الاخرى كالتجارة والزراعة والصناعة، لان العلاقة بين الاثنين تتصل برعاية المصالح التجارية والاستهلاكية فأصبحت الرياضة هي الجسر الذي تمر عليه الشركات لترويج الاعلانات والسلع للجماهير التي ازداد اهتمامها بمتابعة الاحداث الرياضية فضلا عن كون الرياضة اصبحت مهنة لكسب العيش ومصدرا ثابتا للدخل لشريحة واسعة من اللاعبين في دعم اقتصاد بلدانهم ولاسيما الفقيرة، واصبح بعض اللاعبين يمتلكون ثروات مالية كبيرة تفوق في بعض الاحيان ثروات دولهم لاسيما الافريقية ويعود ذلك الى فضل الرياضة عليهم.

ان الرياضة قطاع اقتصادي مستقبلي رئيسي كما يقول علماء الاقتصاد تعتمد عليه الكثير من الدول في دعم اقتصادها وازدهاره وتقدمه وتقدمها من خلال شراء السلع والخدمات المختلفة وبناء الملاعب والصالات والتي تدر ارباحا خيالية اذ تجد مكانا للأيدي العاملة التي تقلل من نسبة البطالة والتي تخفف عن كاهل الدولة في هذا المجال.

لقد اصبحت "الرياضة الحديثة ذات علاقة وصلبة وثيقة بالاقتصاد مما ادى الى:

1. تكامل المصالح الرياضية مع الاقتصادية.
  2. احتلال الرياضة مكانة رفيعة في الحياة الاجتماعية للشعوب". (2:265)
- اصبحت الرياضة تشكل علاقة وثيقة بالاقتصاد تسير في اتجاهين هما:

1. اسهام الاقتصاد في دعم الرياضة ويتم ذلك من خلال ما تحتاج اليه الرياضة من:

- ميزانية للأشطة والبرامج والادوات والتجهيزات الرياضية.
- أجور المدربين واللاعبين والعاملين وغيرهم والمكافآت الرياضية.
- تكاليف إقامة البطولات والمشاركة الداخلية والخارجية منها.
- تمويل إنشاء المنشآت الرياضية وشراء تجهيزاتها.
- تمويل البحث العلمي والمجال الرياضي.

اسهامات الرياضة في دعم الاقتصاد ويتم ذلك من خلال:

✓ اسهامات غير مباشرة:

1. تنمية القدرات البدنية والمهارات الحركية وهو ما يؤثر ايجابا في رفع مستوى التعليم والانتاج.
2. تنمية اللياقة البدنية والوظيفية خاصة مع تنامي العمل الالي والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة المسببة لقلّة الحركة.
3. التقليل من الاجازات المرضية وساعات العمل الضائعة ونفقات الخدمات الطبية.
4. تأخر مظاهر الشعور بالتعب والارهاق ورفع الروح المعنوية.
5. المساهمة في القضاء على افة التدخين وتعاطي المنشطات والمخدرات والمسكرات.

✓ اسهامات مباشرة وتتمثل في:

1. تنظيم التظاهرات الرياضية الكبرى واقامة البطولات والدورات التي تعد مصدرا ماليا للدولة المنظمة.

2. التسوق والرسوم وحقوق النقل التلفزيوني وعوائد الدعاية والاعلان والتي تصب في مصلحة الدولة.
3. تخصيص الفرد والاسرة لميزانية خاصة في النشاط الرياضي كافتاء الملابس الرياضية.
4. حضور المباريات ومشاهدتها عبر القنوات التلفزيونية المشفرة ذات الرسوم المختلفة التكاليف.
5. رسوم النوادي الاهلية وصلات اللعب والتدليك والعلاج الطبيعي.
6. واردات السياحة الرياضية" (265:2)

## 2-1-5 فوائد المؤسسات الرياضية من الاستثمار:

يمكن تحديد الفوائد بما ياتي:

1. تسخير مبالغ لإعادة بناء البنية التحتية الرياضية للمنشآت وتطويرها.
2. توفير المبالغ المخصصة لإنشاء ملاعب الاندية والمؤسسات الرياضية وتأهيلها وتوجيهها الى دعم القاعدة الاساسية البشرية والمادية للأنشطة الرياضية المختلفة.
3. نظرا لكون القطاع الخاص يوفر خدمات متطورة وحديثة لتحقيق الارباح فان ذلك يعني التنوع في تقديم الخدمات الى المستفيدين من الجمهور والناس المهتمين وبالتالي ازدهار المؤسسة الرياضية وزيادة الاقبال عليها لتنوع مصادر الخدمة فيها.
4. ان الاستثمار الرياضي يحقق نسبة من الارباح للمؤسسة الرياضية (وزارة - نادي - غيره) يتم الاتفاق عليها قبل توقيع العقد الاستثماري مع المستثمر عند انشاء وتأهيل المنشآت الرياضية المختلفة.
5. تطوير المنتسبين الاداريين وتنقيفهم للقيام بالعمل الاستثماري في مؤسساتهم بمهنية وحرفية عالية.
6. زيادة واردات الاندية والمؤسسات الرياضية وبالتالي التوصل الى تحقيق الانجاز العالي واختيار الافراد المناسبين لوجود الدعم المالي الكافي الذي يغطي تلك النفقات الكبيرة.
7. تحويل الرياضة الى صناعة حقيقية... صناعة الشباب والمواهب الرياضية من جانب وكذلك تدوير الاموال وتطوير الاقتصاد الوطني من جانب آخر" (23:4)

## 3- المبحث الثالث: منهجية البحث وإجراءاته الميدانية:

### 3-1 منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لأنه الأكثر ملائمة لطبيعة المشكلة وتحقيق أهداف البحث.

### 3-2 مجتمع البحث وعينته:

قام الباحث باختيار العينة عشوائيا من مجتمع بحثه المتكون من شركات القطاع الخاص البالغ عددهم (100) فرداً.

### 3-3 أدوات البحث:

إن ما يستخدمه الباحث من أدوات تعد عنصراً أساسياً يستعين بها لحل مشكلة البحث والأدوات هي " الوسيلة أو

الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلة ما (163:5).

ومن اجل الحصول على البيانات الصحيحة لحل مشكلة البحث استعان الباحث الأدوات الآتية.

- الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت).
- استبيان.
- المصادر العربية والأجنبية.

### 4-3 التجربة الرئيسية:

وزع الباحث أوراق الاستبانة بين أفراد عينة البحث المتكونة من (100) فرداً من شركات القطاع الخاص للمدة من 2014 /6/10 إلى 2014 /6/19 وبعد الانتهاء من تنفيذ خطوات البحث جمعت البيانات الخاصة بالاستبانة من أفراد عينة البحث البالغ عددهم (100) فرداً ورتبت في جداول تمهيداً لإخضاعها للمعالجات الإحصائية.

### 5-3 الوسائل الإحصائية:

عالج الباحث البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للحصول على نتائج البحث.

## 4- المبحث الرابع: عرض النتائج، وتحليلها، ومناقشتها:

### 1-4 عرض وتحليل نتائج البحث.

قام الباحث باستخراج قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية وقيم مربع كاي لجميع فقرات الاستبيان وكما موضح في الجدول (1).

### الجدول (1)

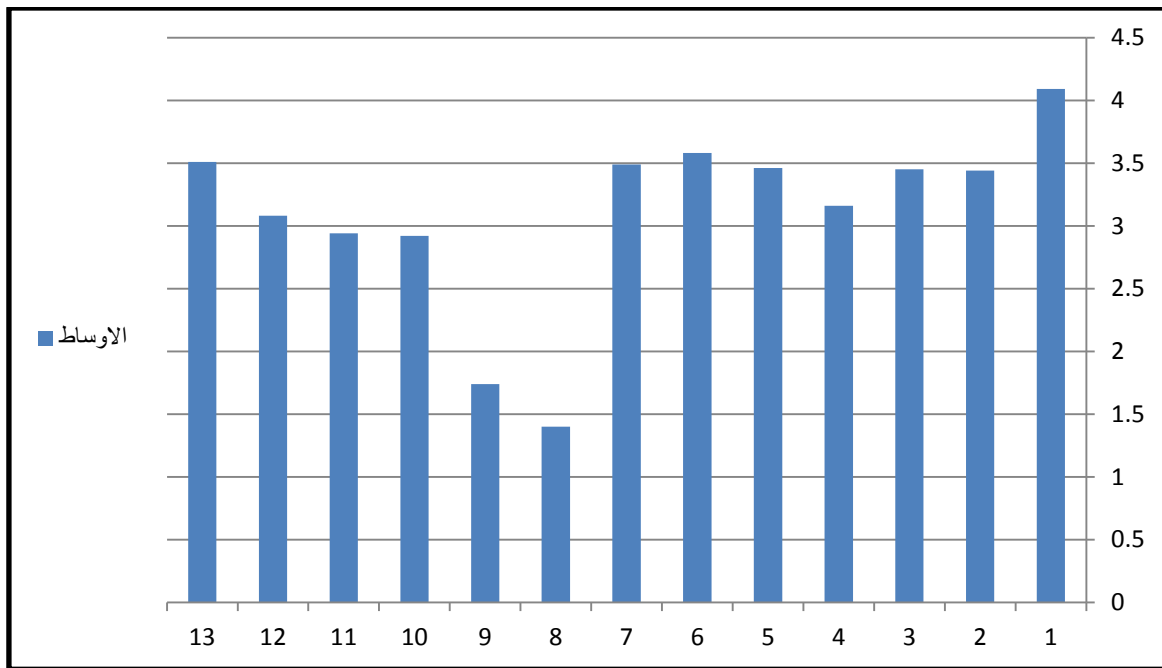
يبين مواصفات فقرات استبيان الخاص بالشركات

الفرق	مربع كاي	ع	س	جيد جداً		جيد		متوسط		مقبول		ضعيف		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
معنوي	63.3	0.88	4.09	41.0	41	30.0	30	26.0	26	3.0	3	0	0	1
معنوي	17.9	1.19	3.44	25.0	25	22.0	22	30.0	30	18.0	18	5.0	5	2
معنوي	23.3	1.13	3.45	20.0	20	30.0	30	31.0	31	13.0	13	6.0	6	3
معنوي	28.4	1.10	3.16	14.0	14	21.0	21	39.0	39	19.0	19	7.0	7	4
معنوي	29	1.04	3.46	20.0	20	27.0	27	33.0	33	19.0	19	1.0	1	5
معنوي	34.7	1.04	3.58	25.0	25	24.0	24	36.0	36	14.0	14	1.0	1	6
معنوي	20.6	1.15	3.49	25.0	25	24.0	24	29.0	29	19.0	19	3.0	3	7
معنوي	20.3	0.81	1.40	0.0	0	5.0	5	6.0	6	13.0	13	76.0	76	8
معنوي	90	0.93	1.74	2.0	2	1.0	1	19.0	19	25.0	25	53.0	53	9
عشوائي	5.5	1.42	2.92	22.0	22	11.0	11	24.0	24	23.0	23	20.0	20	10

الفرق	مربع كاي	ع	س	جيد جداً		جيد		متوسط		مقبول		ضعيف		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
عشوائي	5.4	1.31	2.94	17.0	17	17.0	17	24.0	24	27.0	27	15.0	15	11
عشوائي	6.4	1.26	3.08	16.0	16	24.0	24	24.0	24	24.0	24	12.0	12	12
معنوي	17.1	1.20	3.51	26.0	26	26.0	26	27.0	27	15.0	15	6.0	6	13

الشكل (5)

يبين الوسط الحسابي لفقرات استبيان الشركات



✓ الفقرة (1): لدينا الرغبة بالعمل مع المؤسسات الرياضية.

أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (جيد جداً) إذ بلغ (41) تكراراً بنسبة مئوية (41.0) %، وتكرارات الاختيار (ضعيف) (0) تكراراً بنسبة مئوية (0.0) % وتكرارات الاختيار (مقبول) (3) تكراراً بنسبة (3.0) % وتكرارات الاختيار (متوسط) (26) تكراراً بنسبة (26.0) % أما بالنسبة للاختيار (جيد) (30) تكراراً بنسبة (3.0) %.

✓ الفقرة (2): لم نمارس التسويق مع المؤسسات الرياضية

أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (متوسط) إذ بلغ (30) تكراراً بنسبة مئوية (30.0) % وتكرارات الاختيار (ضعيف) (5) تكراراً بنسبة مئوية (5.0) % وتكرارات الاختيار (مقبول) (18) تكراراً بنسبة (18.0) % وتكرارات الاختيار (جيد) (22) تكراراً بنسبة (22.0) % أما بالنسبة للاختيار (جيد جداً) (25) تكراراً بنسبة (25.0) %.

✓ الفقرة (3): لدينا الرغبة بالتسويق في الأندية الرياضية عن طريق توفير المنشآت الرياضية المطلوبة.



- ✓ أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (متوسط) إذ بلغ (31) تكرارا بنسبة مئوية (31.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (6) تكرارا بنسبة مئوية (6.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (13) تكرارا بنسبة (13.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (30) تكرارا بنسبة (30.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (20) تكرارا بنسبة (20.0)%.
- ✓ الفقرة (4): لا نمتلك أية خطط للتسويق في الأندية الرياضية
- ✓ أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (متوسط) إذ بلغ (39) تكرارا بنسبة مئوية (39.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (7) تكرارا بنسبة مئوية (7.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (19) تكرارا بنسبة (19.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (21) تكرارا بنسبة (21.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (14) تكرارا بنسبة (14.0)%.
- ✓ الفقرة (5): مجال عملنا مع المؤسسات الرياضية بدافع الربح المادي.
- ✓ أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (متوسط) إذ بلغ (33) تكرارا بنسبة مئوية (33.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (1) تكرارا بنسبة مئوية (1.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (19) تكرارا بنسبة (19.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (27) تكرارا بنسبة (27.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (20) تكرارا بنسبة (20.0)%.
- ✓ الفقرة (6): لدينا فكرة توقيع عقود تسويق مع المؤسسات الرياضية.
- ✓ أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (متوسط) إذ بلغ (36) تكرارا بنسبة مئوية (36.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (1) تكرارا بنسبة مئوية (1.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (14) تكرارا بنسبة (14.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (24) تكرارا بنسبة (24.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (25) تكرارا بنسبة (25.0)%.
- ✓ الفقرة (7): ينطلق إسهامنا بالتسويق في المؤسسات الرياضية من رغبتنا في تطوير أداؤها.
- ✓ أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (متوسط) إذ بلغ (29) تكرارا بنسبة مئوية (29.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (3) تكرارا بنسبة مئوية (3.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (19) تكرارا بنسبة (19.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (24) تكرارا بنسبة (24.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (25) تكرارا بنسبة (25.0)%.
- ✓ الفقرة (8): لدينا موظف متخصص للتسويق في المؤسسات الرياضية الرياضية
- ✓ أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (ضعيف) إذ بلغ (76) تكرارا بنسبة مئوية (76.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (13) تكرارا بنسبة مئوية (13.0)% وتكرارات الاختيار (متوسط) (6) تكرارا بنسبة (6.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (5) تكرارا بنسبة (5.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (0) تكرارا بنسبة (0.0)%.
- ✓ الفقرة (9): لم تحقق تجارب شركتنا في التسويق الرياضي أية نتائج ايجابية مع المؤسسات الرياضية
- ✓ أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (ضعيف) إذ بلغ (53) تكرارا بنسبة مئوية (53.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (25) تكرارا بنسبة مئوية (25.0)% وتكرارات الاختيار (متوسط) (19) تكرارا بنسبة (19.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (1) تكرارا بنسبة (1.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (2) تكرارا بنسبة (2.0)%
- ✓ الفقرة (10): أرغب بان يتضمن قانون الاستثمار فقرة تخص الاستثمار في المؤسسات الرياضية

أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (متوسط) إذ بلغ (24) تكرارا بنسبة مئوية (24.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (20) تكرارا بنسبة مئوية (20.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (23) تكرارا بنسبة (23.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (11) تكرارا بنسبة (11.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (22) تكرارا بنسبة (22.0)%.

✓ الفقرة (11): لا نرغب في استخدام الأبطال والرياضيين المتميزين كوسيلة للدعاية عن شركتنا أو منتجاتنا.

أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (مقبول) إذ بلغ (27) تكرارا بنسبة مئوية (27.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (15) تكرارا بنسبة مئوية (15.0)% وتكرارات الاختيار (متوسط) (24) تكرارا بنسبة (24.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (17) تكرارا بنسبة (17.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (17) تكرارا بنسبة (17.0)%.

✓ الفقرة (12): ينطلق إسهامنا بالتسويق في المؤسسات الرياضية من رغبتنا في تحقيق الجوانب الدعائية لشركتنا فقط.

أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (مقبول) إذ بلغ (24) تكرارا بنسبة مئوية (24.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (12) تكرارا بنسبة مئوية (12.0)% وتكرارات الاختيار (متوسط) (24) تكرارا بنسبة (24.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (24) تكرارا بنسبة (24.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (16) تكرارا بنسبة (16.0)%.

✓ الفقرة (13): ينطلق إسهامنا في عملية التسويق للمؤسسات الرياضية الرياضية من رغبتنا في توسيع النشاطات الاجتماعية والثقافية والعلمية فيها

أوضحت النتائج أن أكبر عدد للتكرارات كان للاختيار (متوسط) إذ بلغ (27) تكرارا بنسبة مئوية (27.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (6) تكرارا بنسبة مئوية (6.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (15) تكرارا بنسبة (15.0)% وتكرارات الاختيار (جيد) (26) تكرارا بنسبة (26.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد جدا) (26) تكرارا بنسبة (26.0)%.

#### 4-2 مناقشة النتائج :

إن عملية جمع البيانات ومراجعتها وتصنيفها لن يكون لها مغزى دون المعالجة والتحليل بما يقضي عليها الفائدة والنفع، لذا استخرج الباحث بعد المعالجة الإحصائية للبيانات قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأوساط المرجحة والأهمية النسبية وباستخدام مقياس (ليكرت) باستخراج التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل فقرة من فقرات المجال الاقتصادي البالغ عددها (13) فقرةً ولجميع الاستثمارات البالغ عددها (200) استثماراً وتم تحليلها ومناقشتها كما موضح في الجدول (13).

ينضح من الجدول (13) أعلى أهمية نسبية كانت للفقرة الأولى (لدينا الرغبة بالعمل مع المؤسسات الرياضية). إذ بلغت عدد التكرارات للاختيار (جيد جدا) (41) تكرارا بنسبة مئوية (41.0)% وتكرارات الاختيار (ضعيف) (0) تكرارا بنسبة مئوية (0.0)% وتكرارات الاختيار (مقبول) (3) تكرارا بنسبة (3.0)% وتكرارات الاختيار (متوسط) (26) تكرارا بنسبة (26.0)% أما بالنسبة للاختيار (جيد) (30) تكرارا بنسبة (3.0)% وبلغ الوسط الحسابي (4.09) والانحراف المعياري (0.88) وبلغ مربع كاي (63.3).

ويتضح من الجدول (13) أن أقل أهمية نسبية كانت للفقرة الثامنة (لدينا موظف مختص للتسويق في المؤسسات

الرياضية).

اذ بلغت عدد التكرارات للاختبار (ضعيف) (76) تكرارا بنسبة مئوية (76.0%) وتكرارات الاختبار (مقبول) (13) تكرارا بنسبة مئوية (13.0%) وتكرارات الاختبار (متوسط) (6) تكرارا وبنسبة (6.0%) وتكرارات الاختبار (جيد) (5) تكرارا وبنسبة (5.0%) أما بالنسبة للاختبار (جيد جدا) (0) تكرارا وبنسبة (0.0%) والوسط الحسابي (1.40) والانحراف المعياري (0.81) ومربع كاي (20.3).

اوضحت النتائج رغبة جميع شركات القطاع الخاص في العمل مع المؤسسات الرياضية سواء في التسويق الرياضي او في الاستثمار الرياضي ولكن نسبة كبيرة من الشركات ليس لديهم معلومات كاملة عن المؤسسات الرياضية وماهي الاعمال التي يستطيعون عقد الاتفاقات فيها.

ان شركات القطاع الخاص هي ركيزة اساسية واقتصادية كبيرة ضمن الاقتصاد الوطني نظرا لأعدادها والى اعداد الكوادر العاملة "الأسواق الخاصة هي قاطرة النمو الاقتصادي، إذ تستفيد من روح المبادرة والاستثمارات في خلق فرص العمل المنتجة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة مستويات الدخل كما تضطلع التجارة بالدور نفسه بالنسبة للنمو الاقتصادي حيث تدمج البلدان النامية في الاقتصاد العالمي وتدر المنافع لشعوبها" (9:6) وان جميع هذه الشركات تؤسس بدافع الربح المالي، وكل شركة تخصص نسبة من ارباحها السنوية لعمليات التسويق والدعاية والاعلان لأهمية ائصال اسمها واختصاصها ليعود عليها بالمنفعة والعمل.

ان معظم شركات القطاع الخاص تعمل في كل المجالات ضمن شروط تأسيسها وبعضها تعمل شركات لتكون (مجموعة) تكون لديها لديه عدة اختصاصات ويستطيع العمل ضمن مجالات عديدة واهمية هذه الشركات ضمن المجال الرياضي هو جزء مهم نتيجة التعاقدات التي تعملها الشركات مع المؤسسات الرياضية مقابل مبالغ كبيرة تمنح للمؤسسة الرياضية سواء عبر استثمار او عبر عملية تسويق رياضي.

ان رعاية شركات القطاع الخاص ذات رؤوس الاموال الكبيرة للمؤسسات الرياضية ليست حديثة عهد فقد كان سابقا بداعي الهدية او المكافاة من المشجعين لهذا النادي او ذلك الفريق وكانت في بعض الاحيان هدايا من اناس اغنياء بتبرعات وهبات للمؤسسة الرياضية وقد ذكر (سمير عبد الحميد 1999) في هذا ان "بعض أثرياء اليونان قبل الميلاد كانوا يتولون رعاية الرياضة والرياضيين فيوفرون لهم المال والأجهزة اللازمة للتدريب وفي عصر النهضة الأوروبية كانت الطبقة الأرستقراطية توفر الرعاية والمال لفنانين ورياضيين تعزيزاً لمكانتهم الاجتماعية" (27:4).

ويرى الباحث ضرورة وجود شخص ضمن المؤسسة الرياضية يعمل قاعدة بيانية لشركات القطاع الخاص في الوطن وتقديم عروض لهم سواء كانت تسويقية او استثمارية، او عمل مناقصات وارسالها الى هذه الشركات وهذا معناه ان المؤسسة الرياضية تقع على مسؤوليتها عملية البحث والتواصل مع هذه الشركات لان المؤسسة الرياضية ستكون المستفيد الاول من عمليتي التسويق والاستثمار الرياضي.

## 5- المبحث الخامس: الاستنتاجات، والتوصيات.

### 1-5 الاستنتاجات:

- 1- افتقار المؤسسة الرياضية لخبراء في مجال التسويق والاستثمار.
- 2- ان عمليات التسويق الرياضي التي حدثت كانت بأسعار زهيدة ولا ترتقي بالمستوى المطلوب.
- 3- ان كل شركات القطاع الخاص لها رغبة بالعمل في المجال الرياضي.
- 4- المؤسسة الرياضية هي من تنتظر شركات القطاع الخاص لمخاطبتها في مما يعارض التسويق الحديث وعلى المؤسسة الرياضية مخاطبة الشركات.

### 2-5 التوصيات:

- 1- (القانون اولا) الاهتمام بوضع قانون وشروط للاستثمار والتسويق الرياضي في المؤسسة الرياضية.
- 2- ضرورة تعيين خبير في مجال التسويق والاستثمار او استحداث قسم جديد في المؤسسة الرياضية.
- 3- بعد اقرار القوانين ضرورة البحث باستمرار عن الشركات الراعية وتقديم العروض لها.
- 4- اقامة البطولات والمباريات باستمرار يزيد من نسب التسويق الرياضي.
- 5- ضرورة عمل خطط سنوية من قبل المؤسسة الرياضية لحصر موارد التسويق والاستثمار الرياضي.
- 6- ضرورة استغلال عمليتي التسويق والاستثمار الرياضي لتحسين الحالة الاجتماعية والاقتصادية للعاملين في المؤسسة الرياضية ولتحقيق اهداف المؤسسة.

## المصادر:

1. حسن احمد الشافعي؛ استراتيجيات للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، ط1، 2009، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
2. حسن ناجي الربيعي وعبدالرزاق جبر الماجدي؛ الادارة المعاصرة في التربية البدنية والرياضة، 2013 بغداد، ط1.
3. دليل المستثمر الرياضي؛ منشور وزارة الشباب والرياضة، بغداد، 2013.
4. سمير عبد الحميد؛ ادارة الهيئات الرياضية، منشأة المعارف بالإسكندرية، ط1، 1999.
5. وجيه محجوب؛ البحث العلمي ومناهجه، بغداد، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 2003.
6. <http://www.sport-muthanaedu.com/index.php/2013-10-06-07-06-38/145-2013-10-25-04-44-21>