

الملخص

الباب الأول: وقد شمل على المقدمة وبيان أهمية قياس مدى التواجد الحقيقي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية، وهل حقق التسويق الرياضي أهدافه للمؤسسات الرياضية العراقية، مع بيان مدى قناعة المؤسسات التجارية بأهمية الرياضة باعتبارها ترويج للمنتج والماركة التجارية، وما هي نقاط الضعف في التسويق الرياضي والتي تؤثر سلباً على أداء القطاع الرياضي، ثم السعي لوضع إستراتيجية للتسويق في المؤسسات الرياضية كما ركزت الدراسة على بيان أهمية التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأندية النخبة وبيان طبيعة المشكلة حيث أن التسويق في المجال الرياضي هو أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الأندية الرياضية بكرة القدم وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الحكومة لتلك الأندية الرياضية بكرة القدم، ومن أهداف الدراسة هي:

- بناء مقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم.
- وضع مستويات معيارية لمقياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي.
- التعرف على مستوى التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في أندية النخبة بكرة القدم في المحافظات الوسطى والجنوبية.
- المجال البشري: الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم في المحافظات الوسطى والجنوبية في جمهورية العراق.
- المجال المكاني: مقرات الهيئات الإدارية في الأندية الرياضية.
- المجال الزمني: للفترة من 10/11/2010 ولغاية 2/10/2011.

الباب الثاني: اشتمل هذا الباب على الدراسات النظرية الخاصة بالتخطيط الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية ومفهومها فضلاً عن دراسة والتسويق ومفهومه وأهميته وعلاقته بالتخطيط الإستراتيجي والمسار التاريخي للتسويق فضلاً عن مجالات التسويق والأندية الرياضية والرياضة على اعتبارها بعداً تسويقياً.

الباب الثالث: وشمل على منهج البحث وإجراءاته الميدانية وفيه استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لأنه أكثر المناهج ملائمة لطبيعة البحث كما تضمن إجراءات بناء المقياس ثم إجراء المعاملات الإحصائية الخاصة باستخراج مؤشرات الصدق والثبات والموضوعية. أما بالنسبة إلى عينة البحث فقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وقد قسمت على قسمين الأول لإجراءات تصميم وبناء المقياس وكان الثاني لغرض تطبيق استمارة المقياس بصيغته النهائية.

الباب الرابع: وتضمن عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها والكشف عن مستوى التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي لدى إداريي أندية النخبة بكرة القدم في المحافظات الوسطى والجنوبية.

الباب الخامس:

الاستنتاجات:

- تم التوصل إلى بناء مقياس للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في لعبة كرة القدم.

- تم تحديد مستويات المجالات من خلال النتائج والإحصائيات التي حصل عليها الإداريين (جيد، جداً ، جيد، متوسط ، مقبول ، ضعيف).

التوصيات:

- اعتماد المقياس الحالي في بناء تخطيط إستراتيجي للتسويق في الأندية الرياضية.
- ضرورة المعرفة الواضحة من الإداريين بأهمية التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في تكوين تسويق ناجح تعتمد عليه الأندية الرياضية.

Abstract

Part I: Provided and included a statement of the nature of the problem and focused on the relevance and importance of the strategic planning of sports marketing for the elite clubs. The objectives of the study are:

- building scale strategic planning of sports marketing for members of governing bodies of the elite football clubs.
- Develop a standard to measure levels of the strategic planning of sports marketing.
- identify the level of strategic planning of sports marketing in the elite football clubs in the provinces of Central and South America.

As the human sphere:

Administrative bodies in the elite football clubs in the central and southern governorates in the Republic of Iraq.

Spatial domain:

The headquarters of the governing bodies of sports clubs.

Temporal domain:

For the period from 10/11/2010 till 10/02/2011.

Part II: Included this section on theoretical studies for planning, strategic planning, strategic management and marketing concept, its meaning and its importance and its relationship to strategic planning and the historic path of marketing and marketing, sports clubs and sports marketing dimension.

Part III: Included research methodology and procedures of the field and the researcher used the descriptive method of survey method as the most appropriate curriculum for the nature of the research also included the construction of standard procedures and transactions for the extraction of statistical indicators of validity and reliability and objectivity.

As for the research sample, the researcher has to choose the way

intentional sample was divided into two procedures to first design and build the scale and the second was for the purpose of the application form as the final measure.

Part IV: The presentation and analysis of results and discussion and to detect the level of strategic planning of sports marketing to the moderators of the elite football clubs in the provinces of Central and South America.

Part V: Conclusions and Recommendations: The most important conclusions:

- Has been reached to build a measure of the strategic planning of sports marketing in the game of football.
- Levels of areas were identified through the results and statistics obtained by the administrators (Very Good - Good - Average - Fair - Poor).

The most important recommendations:

- Adoption of the current measure in building the strategic planning of marketing in sports clubs.
- The need clear knowledge of the administrators of the importance of strategic planning of sports marketing in the formation of a successful marketing depends by sports clubs.