

المرفقات

مرفق (١)

الهيكل التنظيمي لجامعة بغداد

الهيكل التنظيمي لجامعة بغداد

مجلس الجامعة

رئيس الجامعة

أمانة المجلس

لجنة الترقيات

القلم السرى

مكتب رئيس الجامعة

مساعد رئيس الجامعة
للشؤون العلمية

مساعد رئيس الجامعة
للشؤون الإدارية

عمداء الكليات

مكتب المساعد

مكتب المساعد

كليات علمية

كليات إنسانية

قسم العلاقات
الثقافية

قسم الدراسات
العليا

قسم الشؤون
العلمية

قسم الدراسات
والتخطيط والمتابعة

قسم شؤون الطلبة
والتصديقات

قسم تسويق
المنتجات العلمية

قسم شؤون الديوان

قسم المالية

قسم الشؤون
القانونية

قسم الشؤون
الإدارية

قسم العقود
الحكومية

قسم الرياضة
الجامعية

قسم المتابعة
والتنسيق

كلية الهندسة

كلية التربية الرياضية

كلية العلوم

كلية الهندسة خوازمي

كلية الزراعة

كلية الطب البيطري

كلية الادارة والاقتصاد

كلية الطب

كلية التمريض

كلية التربية للعلوم الصرفة

كلية التربية الرياضية للنبات

كلية العلوم للنبات

كلية الصيدلة

كلية الطب الكندي

كلية طب الأسنان

كلية الفنون الجميلة

كلية اللغات

كلية التربية بن رشيد

التربية بنات

كلية الإعلام

كلية القانون

كلية الآداب

كلية العلوم الإسلامية

كلية العلوم السياسية

الأمانة العامة
للمكتبة المركزية

مديرية الأقسام
الداخلية

قسم ضمان الجودة
والأداء الجامعي

متحف الجامعة

قسم الإعلام
والعلاقات العامة

قسم الرقابة
والتدقيق الداخلي

مرفق (٢)
الدراسة الاستطلاعية

جامعة الاسكندرية

كلية التربية الرياضية للبنات

قسم الادارة الرياضية

الدراسة الاستطلاعية

الاستاذ الافاضل.....المحترم

تحية طيبة ...

ينوي الباحث فلاح عبد الحسن يوسف اجراء بحثه الموسوم "خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد بالعراق" ونظرا لما تتمتعون من خبرة علمية وعملية في مجال اختصاصكم اكون شاكرا لكم لو ابديتم الاجابة عن الاسئلة التالية ، ولكم جزيل الشكر والتقدير .

الباحث :

فلاح عبد الحسن يوسف.

الملاحظات	السؤال
	هل توجد خطة لتسويق المنشآت الرياضية في الجامعة
	هل تتناسب الايرادات التي تدخل الي الجامعة مع حجم ونوعية المنشآت التي يمتلكها الجامعة

مرفق (٣)

مخاطبة ندرة الاختصاص



No. :
Date :

العدد : ٢٩٤ / ٤٠٤
التاريخ : ١٠ / ١٠ / ٢٠١٣

إلى/ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

دائرة البعثات والعلاقات الثقافية - قسم الدراسات خارج العراق



تحية طيبة:

إشارة إلى كتابكم ذي العدد/ص ب/ ٣٢٢٤ المؤرخ في ٢٠١٣/١٠/٩

نود تفضلكم بالعلم بأن اختصاص التربية الرياضية الإدارية الرياضية - التسويق الرياضي يعد من الاختصاصات النادرة في ميدان التربية الرياضية بسبب قلة الدراسات الأكاديمية بهذا التخصص والملاك التدريسي لهذه المادة .

تفضلكم بالاطلاع .. مع التقدير



أ.م.د. عدي طارق حسن
المعاون العلمي



نسخة منه الى

- مكتب السيد العميد للتفضل بالاطلاع مع التقدير

- مكتب معاوني العلمي .. مع التقدير

- الصادرة

مرفق (٤)

المحاور والأبعاد للخبراء

جامعة الاسكندرية

كلية التربية الرياضية للبنات

قسم الادارة الرياضية

استمارة استطلاع رأي الساده الخبراء حول عبارات الاستبيان

السيد الاستاذ /

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث / فلاح عبد الحسن يوسف - الباحث بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الاسكندرية - باجراء دراسة بعنوان :

" خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد بالعراق "

وذلك ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية الرياضية .

ولتقة الباحث بما لديكم من خبرة عملية ، توجب على الباحث استطلاع رأي سيادتكم بالمحاور المرفقة وذلك لبيان صحة محاور البحث ،واضافة او حذف او تعديل او نقل ماترونه مناسباً لتحقيق هدف البحث .

م	المحاور	الابعاد
١	تحديد اهداف الخطة المقترحة .	
٢	تحديد السياسات والاجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة المقترحة	السياسات الاجراءات
٣	تحديد الموارد والامكانات لتنفيذ الخطة المقترحة	الموارد المادية الموارد البشرية الموارد المالية الموارد المعلوماتية
٤	وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة المقترحة	
٥	اساليب ووسائل تنفيذ الخطة المقترحة	

الاسم :

الدرجة العلمية

ولسيادتكم جزيل الشكر والامتنان على حسن التعاون .

الباحث : فلاح عبد الحسن يوسف

مرفق (٥)
ألساده الخبراء

قائمة اسماء السادة الخبراء

تم اختيار السادة الخبراء حسب الدرجة العلمية وهي ان يكون بدرجة (أستاذ ،
أستاذ مساعد)

م	الاسم	الوظيفة
١	أ.د.حسن احمد الشافعي	استاذ متفرغ بقسم الادارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة الاسكندرية
٢	أ.د.حسن ناجي الربيعي	استاذ الادارة الرياضية ، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد
٣	أ.د.عبدالله هزاع	استاذ الادارة الرياضية ، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد
٤	أ.م.د غفار سعد عيسى	دكتور الادارة الرياضية في كلية التربية الرياضية، جامعة واسط، العراق
٥	أ.د.محمد حافظ حجازي	استاذ بقسم الادارة جامعة الاسكندرية .
٦	أ.د.محمود داود الربيعي	استاذ الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية، جامعة بابل ، العراق
٧	أ.د.مها محمد حسن الصغير	استاذ الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للنبات جامعة الاسكندرية
٨	أ.م.د.نسرين عبدالله ارمنازي	استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للنبات جامعة الاسكندرية
٩	أ.د.هميمة ابراهيم حشيش	استاذ الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للنبات جامعة الاسكندرية
١٠	أ.د.يحيى فكري محروس	رئيس قسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة طنطا
١١	أ.د.يسرية ابراهيم موسى	استاذ الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للنبات جامعة الاسكندرية

تم ترتيب السادة الخبراء حسب الترتيب الابجدي

مرفق (٦)

الاستمارة بصورتها الاولى

جامعة الاسكندرية

كلية التربية الرياضية للبنات

قسم الادارة الرياضية

استمارة استطلاع رأي السادة الخبراء حول عبارات الاستبيان

السيد الاستاذ /

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث / فلاح عبد الحسن يوسف - الباحث بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنات - جامعة الاسكندرية - باجراء دراسة بعنوان :

" خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد بالعراق "

وذلك ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية الرياضية .

ولتقة الباحث بما لديكم من خبرة عملية ، توجب على الباحث استطلاع رأي سيادتكم بالاستمارة المرفقة وذلك لبيان صحة عبارات محاور البحث ، وازافة او حذف او تعديل او نقل ماترونه مناسباً لتحقيق هدف البحث .

اهداف البحث:

- يهدف البحث الى انشاء خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد من خلال :

- ١- تحديد اهداف الخطة المقترحة .
- ٢- تحديد السياسات والاجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة المقترحة .
- ٣- تحديد الموارد والامكانيات لتنفيذ الخطة المقترحة .
- ٤- وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة المقترحة .
- ٥- اساليب ووسائل تنفيذ الخطة المقترحة .

الاسم :

الدرجة العلمية

ولسيادتكم جزيل الشكر والامتنان على حسن التعاون .

الباحث : فلاح عبد الحسن يوسف

المحور الاول : اهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد

م	العيــــــــــــــــارات	مناسب	غير مناسب	يحتاج تعديل		
				اصافة	نقل	صياغة
١	تنمية مصادر التمويل بالجامعة					
٢	استقطاب اكبر عدد من المستفيدين للاستفادة من المنشآت الرياضية					
٣	تطبيق التسويق الرياضي بالشكل العلمي الحديث .					
٤	الاهتمام بجودة الخدمات التسويقية المقدمة بالجامعة.					
٥	زيادة عدد الخدمات الرياضية المقدمة بالجامعة					
٦	العمل على وجود علاقات اتصال مستمرة بين الجامعة والمجتمع.					
٧	المساهمة في تطوير المنشآت الرياضية وجعلها قادرة على استضافة بطولات كبيرة .					
٨	استغلال المساحات الشاغرة بالجامعة في بناء منشآت رياضية جديدة					
٩	تحديد الاحتياجات التسويقية للمنشآت الرياضية بالجامعة .					
١٠	اعداد الحملات الترويجية والاعلانية الخاصة بالمنشآت الرياضية بالجامعة .					
١١	صياغة استراتيجية تسويقية يؤدي تنفيذها الى - أ- اشباع حاجة المستفيدين. ب- متابعة تقييم النشاط التسويقي بالمنشآت الرياضية . ت- جذب الرعاة والشركات الراعية لتسويق الخدمات المقدمة من الجامعة. ث- تعاضد دور التسويق الرياضي ليعد المصدر الرئيسي للتمويل بالجامعة.					
١٢	العمل على وضع برامج ترفيهية للكادر التدريسي من خلال ممارسة النشاط الرياضي في الجامعة					
١٣	استغلال المنشآت الرياضية من قبل الموظفين في الجامعة .					
١٤	العمل على رفع المستوى المعاشي للعاملين من خلال زيادة ساعات العمل .					
١٥	توفير فرص عمل للخريجين من الجامعة وبكافة الاختصاصات.					
١٦	اقامة كافة البطولات الخاصة بطلبة كليات الجامعة على ملاعب وقاعات الجامعة.					
١٧	رفع المستوى الرياضي في جميع الالعاب بالنسبة للطلبة .					
١٨	استقطاب اكبر عدد من المستفيدين من افراد المجتمع الخارجي .					
١٩	رفع مستوى الخدمات التي تحقق رفاهية المجتمع الخارجي .					
٢٠	العمل على توطيد العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاخرى مثل . أ- اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية . ب- الاتحادات المركزية العراقية . ت- المساهمة في القضاء على وقت الفراغ في المجتمع من خلال ممارسة النشطة الرياضية .الاندية الرياضية . ث- مديريات النشاط الرياضي المدرسية .					
٢١	الاعلان عن الخدمات المقدمة من المنشآت الرياضية في كلا من. أ- الهيئات الرياضية . ب- ادارة النشاط الرياضي بالشركات. ت- المؤسسة التعليمية . ث- الاماكن العامة .					
٢٢	تنشيط زيادة الطلب على الانشطة الرياضية المقدمة بالجامعة					
٢٣	المساهمة بالقضاء على البطالة من التخصصات الرياضية والفنية المرتبطة من خلال زيادة عدد العاملين في المنشآت الرياضية .					
٢٤	توعية المجتمع بأهمية ممارسة الرياضة .					

هل هناك اضافات او تعديلا في المحور الاول اذا كانت الاجابة بنعم اذكرها.

.....

.....

.....

المحور الثاني: السياسات والأجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة .

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	يحتاج تعديل		
				اضافة	نقل	صياغة
	السياسات					
اولا						
٢٥	مراعاة الافراد المستفيدين من حيث الاوقات التي تناسبهم					
٢٦	الاهتمام بمطالب ورغبات المستفيدين					
٢٧	العمل على جذب اكبر عدد من المستفيدين .					
٢٨	العمل على الاستفادة من وقت الفراغ في المجتمع .					
٢٩	الاستفادة من اكبر عدد من خبرات الاخصائيين الرياضيين في تطوير الخدمات الرياضية في المنشآت الرياضية					
٣٠	اتباع الاسلوب العلمي للتسويق الرياضي بالجامعة					
٣١	. اجراء دراسة تقييمية للخطة التسويقية .					
٣٢	تقييم مدى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية بالجامعة					
٣٣	الاستفادة من كافة الامكانيات الموجودة بالجامعة لأنجاح خطة التسويق					
٣٤	الحفاظ على ممتلكات الجامعة					
٣٥	ترشيد الاستهلاك للموارد المادية والمالية اثناء تنفيذ الخطة.					
٣٦	الاستفادة من الموارد المالية الواردة من التسويق الرياضي في: أ- صيانة وترميم المنشآت الرياضية في الجامعة. ب- بناء وانشاء وحدات رياضية جديدة. ت- استغلال المساحات الشاغرة في اراضي الجامعة					
٣٧	التوسع في المنشآت الرياضية بالجامعة في حال تزايد الطلب على الخدمات فيها					
٣٨	وضع مؤشرات اداء لتقييم اداء المنشآت الرياضية					
	ثانيا الاجراءات					
٣٩	وضوح تفاصيل الخطة للعاملين.					
٤٠	توزيع المسؤوليات بشكل سليم على العاملين.					
٤١	الاهتمام بمبدأ عدم التداخل بين الاقسام العاملة بتنفيذ الخطة.					
٤٢	المتابعة المستمرة لسير عمل الخطة					
٤٣	العمل بروح الفريق الواحد في تنفيذ الخطة بالنسبة للعاملين.					
٤٤	وضع خطط صغيرة تسهل تسهيل تحقيق الهدف الرئيسي.					

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	يحتاج تعديل		
				اصفاة	نقل	صباغة
٤٥	خلق حالة تجانس بين الافراد العاملين في تنفيذ الخطة.					
٤٦	متابعة الخطوات التفصيلية للخطة من قبل المشرفين على تنفيذ الخطة					
٤٧	رسم طريق واضح وسهل لتنفيذ الخطة .					
٤٨	توفير المشرفين على الانشطة الرياضية .					
٤٩	توفير الكوادر التدريبية لمختلف الفعاليات بالشكل الذي يضمن استيعاب جميع المنشآت الرياضية .					
٥٠	العمل بتنظيم مواعيد ممارسة الانشطة الرياضية الى . أ- المؤسسات الرياضية مثل الاندية والاتحادات الرياضية . ب- المستفيدين من المشاركين في الانشطة الرياضية . ت- الفرق العامة لمختلف انواع الرياضات.					

هل هناك اضافات او تعديلا في المحور الثاني اذا كانت الاجابة بنعم اذكرها.....

.....

.....

.....

المحور الثالث :تحديد الموارد والامكانات اللازمة لتنفيذ الخطة .

اولا : الموارد والامكانات المادية :

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	يحتاج لتعديل		
				اصفاة	نقل	صباغة
٥١	تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملاعب التنس الارضي عدد ١٦ ملعب ملاعب القدم عدد ٤ المساحة ملاعب اليد عدد ٢ المساحة ملعب ساحة وميدان مكشوف. ملعب خماسي كرة القدم عدد ٣					
٥٢	تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق القاعات التالية. قاعة المبارزة عدد ١ داخلي قاعة ملاكمة عدد ١ داخلي قاعة مصارعة عدد ١ داخلي ملعب خماسي كرة القدم عدد ٢ داخلي قاعة لياقة عدد ١ داخلي قاعة الاسكواش عدد ٦ داخلي قاعة كرة السلة عدد ١ داخلي قاعة كرة اليد عدد ١ داخلي قاعة كرة الطائرة عدد ١ داخلي قاعة الجمناستيك عدد ١ داخلي قاعة الجمناستيك الايقاعي عدد ١ داخلي قاعة داخلية مكونة من اربع طوابق بمواصفات عالية تحتوي على ملعب متعدد الاغراض وقاعة لبناء الاجسام ملعب ساحة وميدان مغلق.					

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	يحتاج تعديل		
				اصفاة	نقل	صياغة
٥٣	التسويق لخدمات المركز التخصصي للطب الرياضي بكلية التربية الرياضية بالجامعة.					
٥٤	التسويق لخدمات المسبح الداخلي.					
ثانيا	الموارد والامكانات البشرية					
٥٥	متطلبات تنفيذ الخطة من الموارد البشرية تتمثل في					
٥٦	ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من. أ- مسؤول التسويق الرياضي ب- دكتوراه في الادارة الرياضية . ت- مسؤول قانوني . ث- مسؤول تجاري. ج- مسؤول مالي . ح- مسؤول اتصالات وعلاقات عامة . خ- مسؤول دعاية.					
٥٧	مدربين ذو خبرات دولية ومدربين محليين ومشرفين العاب.					
٥٨	مهندسين متخصصين بالشبكة المعلوماتية والانترنت					
٥٩	اخصائيين بالطب الرياضي					
٦٠	معالجين رياضيين للاسعافات الاولية					
٦١	موظفين اداريين					
٦٢	رجال امن للمحافظة على امن وسلامة المستفيدين					
٦٣	منقذين في المسبح					
٦٤	مهندس كهرباء					
٦٥	مهندسين زراعيين للمحافظة على الملاعب والحدائق في الجامعة					
ثالثا	الموارد والامكانات المالية					
٦٦	تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ مايلي. أ- رواتب العاملين . ب- مكافآت العاملين ت- صيانة المنشآت الرياضية ث- مبالغ مخصصة لتلافي المشكلات الطارئة . ج- مبالغ مخصصة للدعاية والاعلان والترويج ح- شراء التجهيزات الرياضية المتطورة .					
رابعا	الموارد والامكانات المعلوماتية					
٦٧	يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص كل من . أ- الفرق المشاركة. ب- المدربين . ت- الملاعب . ث- المستفيدين . ج- الاجراءات المتبعة لتسويق الخدمات.					
٦٨	مختبر حاسوب مجهز بأحدث اجهزة الكمبيوتر.					
٦٩	موقع الكتروني خاص بالجامعة مخصص ل- - للتعريف عن الخدمات المقدمة بالجامعة - للتواصل مع المستفيدين والتعبير عن اراءهم - تنضيم مواعيد ممارسة النشاط على المنشآت الرياضية - الدعاية والاعلان والترويج					

هل هناك اضافات او تعديلا في المحور الثالث اذا كانت الاجابة بنعم اذكرها.

.....

.....

.....

المحور الرابع : وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة.

تبدأ تنفيذ الخطة من ١ كانون الثاني الى ٣٠ كانون الاول.

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	يحتاج التعديل		
				اضافة	نقل	صياغة
اولا	اثناء الدوام الرسمي :					
٧٠	أ- بعد انتهاء الدوام الرسمي من الساعة الثالثة حتى الساعة الرابعة تهيئة وتنظيف الملاعب . ب- الفترة المسائية من الساعة ٤ عصرا حتى الساعة ١١ ليلا					
٧١	يبدأ العمل في العطل والمناسبات بالترتيب التالي . - الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا - تهيئة وتنظيف المنشآت من الساعة ١ ظهرا الى الساعة ٣ عصرا . - الفترة المسائية من الساعة ٣ ظهرا الى الساعة ١١ ليلا					
ثانيا	اثناء العطلة الصيفية والعطلة الربيعية :					
٧٢	يبدأ العمل في العطلة الصيفية والعطلة الربيعية بالترتيب التالي . - الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا - تهيئة وتنظيف المنشآت من الساعة ١ ظهرا الى الساعة ٣ عصرا . - الفترة المسائية من الساعة ٣ ظهرا الى الساعة ١١ ليلا					

هل هناك اضافات او تعديلا في المحور الرابع اذا كانت الاجابة بنعم اذكرها.

.....

.....

.....

المحور الخامس : اساليب تنفيذ الخطة التسويقية :

م	العبارات	نعم	كلا	يحتاج التعديل		
				اضافة	نقل	صيغة
٧٣	الاهتمام بتأجير المسبح واقامة دورات تعليمية فيه.					
٧٤	تأجير الصالات الموجودة لاقامة الحفلات للاعضاء الدائمين من المجتمع الخارجي عليها.					
٧٥	اقامة بطولات لرواد الرياضة في العراق وخاصة المستفيدين منهم.					
٧٦	رفع سقف الاجار للمطاعم الخاصة بالجامعة للعمل في الفترة المسائية.					
٧٧	تأجير المرأب الخاص بوقوف السيارات في الفترة المسائية ايضا.					
٧٨	التعاقد مع المؤسسات لممارسة الانشطة على ملاعب الجامعة في غير اوقات الممارسة .					
٧٩	الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدياية والاعلان لاستغلال الاماكن لتسويق الخدمات الرياضية					
٨٠	الاتفاق او التعاقد مع الاتحادات المركزية لاقامة البطولات المحلية والمعسكرات على ملاعب الجامعة .					
٨١	الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للجميع .					
٨٢	الاهتمام بفتح برامج للرشاقة وخاصة للعنصر النسوي من المستفيدين.					
٨٣	الاتفاق مع الاندية الدوري الممتاز على اقامة بعض مباريات الدوري على ملاعب الجامعة .					
٨٤	الحرص على فتح منافذ حجز للاشتراك بالانشطة وحجز تذاكر حضور المباريات في المحافظات .					
٨٥	مراعات الاعلان عن الخدمات المقدمة اثناء نقل المباريات والبطولات الهامة .					
٨٦	الاهتمام بأنشاء مدارس متخصصة بكافة الرياضات على ملاعب الجامعة .					
٨٧	مراعاة تخفيض اسعار تذاكر الاشتراك كوسيلة لاستقطاب اكبر عدد من المستفيدين .					
٨٨	مراعاة طرح تذاكر اشتراك سنوي ومنح الدعوات المجانية .					
٨٩	الاهتمام بتقديم نسبة خصم على تذاكر دخول العوائل .					
٩٠	عمل متحف لمقتنيات الجامعة والدخول بمقابل مادي					

هل هناك اضافات او تعديلا في المحور الخامس اذا كانت الاجابة بنعم اذكرها.

.....

.....

.....

مرفق (٧)
الاستمارة بصورتها النهائية

المحور الاول : اهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد

م	العيــــــــــــــــارات	نعم	الى حد ما	كلا
١	تنمية مصادر التمويل بالجامعة			
٢	استقطاب اكبر عدد من المستفيدين للاستفادة من المنشآت الرياضية			
٣	تطبيق التسويق الرياضي بالشكل العلمي الحديث .			
٤	الاهتمام بجودة الخدمات التسويقية المقدمة بالجامعة.			
٥	زيادة عدد الخدمات الرياضية المقدمة بالجامعة			
٦	العمل على وجود علاقات اتصال مستمرة بين الجامعة والمجتمع.			
٧	المساهمة في تطوير المنشآت الرياضية وجعلها قادرة على استضافة بطولات كبيرة .			
٨	استغلال المساحات الشاغرة بالجامعة في بناء منشآت رياضية جديدة			
٩	تحديد الاحتياجات التسويقية للمنشآت الرياضية بالجامعة .			
١٠	اعداد الحملات الترويجية والاعلانية الخاصة بالمنشآت الرياضية بالجامعة .			
١١	العمل على تحقيق اهداف الخطة التسويقية التي يؤدي تنفيذها الى : ١/١١ - اشباع حاجة المستفيدين. ٢/١١ - متابعة تقييم النشاط التسويقي بالمنشآت الرياضية . ٣/١١ - جذب الرعاية والشركات الراعية لتسويق الخدمات المقدمة من الجامعة. ٤/١١ - تعاظم دور التسويق الرياضي ليعد المصدر الرئيسي للتمويل بالجامعة.			
١٢	العمل على وضع برامج ترفيحية للكادر التدريسي من خلال ممارسة النشاط الرياضي في الجامعة			
١٣	استغلال المنشآت الرياضية من قبل الموظفين في الجامعة .			
١٤	العمل على رفع المستوى المعاشي للعاملين من خلال زيادة ساعات العمل .			
١٥	توفير فرص عمل للخريجين من الجامعة وبكافة الاختصاصات.			
١٦	اقامة كافة البطولات الخاصة بطلبة كليات الجامعة على ملاعب وقاعات الجامعة.			
١٧	رفع المستوى الرياضي في جميع الالعاب بالنسبة للطلبة .			
١٨	استقطاب اكبر عدد من المستفيدين من افراد المجتمع الخارجي .			
١٩	رفع مستوى الخدمات التي تحقق رفاهية المجتمع الخارجي .			
٢٠	العمل على توطيد العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاخرى مثل . ١/٢٠ - اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية . ٢/٢٠ - الاتحادات المركزية العراقية . ٣/٢٠ - مديريات النشاط الرياضي المدرسية .			
٢١	الاعلان عن الخدمات المقدمة من المنشآت الرياضية في كلا من. ١/٢١ - الهيئات الرياضية . ٢/٢١ - ادارة النشاط الرياضي بالشركات . ٣/٢١ - المؤسسة التعليمية . ٤/٢١ - الاماكن العامة .			
٢٢	تنشيط زيادة الطلب على الانشطة الرياضية المقدمة بالجامعة			
٢٣	المساهمة بالقضاء على البطالة من التخصصات الرياضية والفنية المرتبطة من خلال زيادة عدد العاملين في المنشآت الرياضية .			
٢٤	توعية المجتمع بأهمية ممارسة الرياضة .			

المحور الثاني: السياسات والأجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة .

م	العبارات	نعم	الى حد ما	كلا
	السياسات			
٢٥	مراعاة الافراد المستفيدين من حيث الاوقات التي تناسبهم			
٢٦	العمل على جذب اكبر عدد من المستفيدين .			
٢٧	الاستفادة من اكبر عدد من خبرات الاخصائيين الرياضيين في تطوير الخدمات الرياضية في المنشآت الرياضية			
٢٨	اتباع الاسلوب العلمي للتسويق الرياضي بالجامعة			
٢٩	. اجراء دراسة تقويمية للخطة التسويقية .			
٣٠	تقييم مدى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية بالجامعة			
٣١	الاستفادة من كافة الامكانيات الموجودة بالجامعة لأنجاح خطة التسويق			
٣٢	الحفاظ على ممتلكات الجامعة			
٣٣	ترشيد الاستهلاك للموارد المادية والمالية اثناء تنفيذ الخطة.			
٣٤	الاستفادة من الموارد المالية الواردة من التسويق الرياضي في: ١/٣٤ - صيانة وترميم المنشآت الرياضية في الجامعة. ٢/٣٤ - بناء وانشاء وحدات رياضية جديدة. ٣/٣٤ - استغلال المساحات الشاغرة في اراضي الجامعة			
٣٥	التوسع في المنشآت الرياضية بالجامعة في حال تزايد الطلب على الخدمات فيها			
٣٦	وضع مؤشرات اداء لتقييم اداء المنشآت الرياضية			
	الاجراءات			
٣٧	وضوح تفاصيل الخطة للعاملين.			
٣٨	توزيع المسؤوليات بشكل سليم على العاملين.			
٣٩	الاهتمام بمبدأ عدم التداخل بين الاقسام العاملة بتنفيذ الخطة.			
٤٠	المتابعة المستمرة لسير عمل الخطة			
٤١	العمل بروح الفريق الواحد في تنفيذ الخطة بالنسبة للعاملين.			
٤٢	وضع خطط صغيرة تسهل تحقيق الهدف الرئيسي.			
٤٣	خلق حالة تجانس بين الافراد العاملين في تنفيذ الخطة.			
٤٤	متابعة الخطوات التفصيلية للخطة من قبل المشرفين على تنفيذ الخطة			
٤٥	رسم طريق واضح وسهل لتنفيذ الخطة .			
٤٦	توفير المشرفين على الانشطة الرياضية .			
٤٧	توفير الكوادر التدريبية لمختلف الفعاليات بالشكل الذي يضمن استيعاب جميع المنشآت الرياضية .			
٤٨	العمل بتنظيم مواعيد ممارسة الانشطة الرياضية الى . ١/٤٨ - المؤسسات الرياضية مثل الاندية والاتحادات الرياضية . ٢/٤٨ - المستفيدين من المشاركين في الانشطة الرياضية . ٣/٤٨ - الفرق العامة لمختلف انواع الرياضات.			

المحور الثالث :تحديد الموارد والامكانات اللازمة لتنفيذ الخطة .

اولا : الموارد والامكانات المادية :

م	العبارات	نعم	الى حدما	كلا
٤٩	تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ١/٤٩- ملاعب التنس الارضي عدد ١٦ ملعب ٢/٤٩- ملاعب القدم عدد ٤ المساحة ٣/٤٩- ملاعب اليد عدد ٢ المساحة ٣/٤٩- ملعب ساحة وميدان مكشوف. ٥/٤٩- ملعب خماسي كرة القدم عدد ٣			
٥٠	تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق القاعات التالية. ١/٥٠- قاعة المبارزة عدد ١ داخلي ٢/٥٠- قاعة ملاكمة عدد ١ داخلي ٣/٥٠- قاعة مصارعة عدد ١ داخلي ٤/٥٠- ملعب خماسي كرة القدم عدد ٢ داخلي ٥/٥٠- قاعة لياقة عدد ١ داخلي ٦/٥٠- قاعة الاسكواش عدد ٦ داخلي ٧/٥٠- قاعة كرة السلة عدد ١ داخلي ٨/٥٠- قاعة كرة اليد عدد ١ داخلي ٩/٥٠- قاعة كرة الطائرة عدد ١ داخلي ١٠/٥٠- قاعة الجمناستك عدد ١ داخلي ١١/٥٠- قاعة الجمناستك الايقاعي عدد ١ داخلي ١٢/٥٠- قاعة داخلية مكونة من اربع طوابق بمواصفات عالية تحتوي على ملعب متعدد الاغراض وقاعة لبناء الاجسام ١٣/٥٠- ملعب ساحة وميدان مغلق.			
٥١	التسويق لخدمات المركز التخصصي للطب الرياضي بكلية التربية الرياضية بالجامعة.			
٥٢	التسويق لخدمات المسبح الداخلي.			

م	العبارات	نعم	الى حد ما	كلا
	الموارد والامكانيات البشرية			
٥٣	متطلبات تنفيذ الخطة من الموارد البشرية تتمثل في			
٥٤	ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من. ١/٥٤- مسؤول التسويق الرياضي ٢/٥٤- دكتوراه في الادارة الرياضية . ٣/٥٤-مسؤول قانوني . ٤/٥٤-مسؤول تجاري. ٥/٥٤-مسؤول مالي . ٦/٥٤-مسؤول اتصالات وعلاقات عامة . ٧/٥٤-مسؤول دعاية.			
٥٥	مدربين ذو خبرات دولية ومدربين محليين ومشرفين العاب.			
٥٦	مهندسين متخصصين بالشبكة المعلوماتية والانترنت			
٥٧	اخصائيين بالطب الرياضي			
٥٨	معالجين رياضيين للاسعافات الاولية			
٥٩	موظفين اداريين			
٦٠	رجال امن للمحافظة على امن وسلامة المستفيدين			
٦١	منقذين في المسبح			
٦٢	مهندس كهرباء			
٦٣	مهندسين زراعيين للمحافظة على الملاعب والحدائق في الجامعة			
	الموارد والامكانيات المالية			
٦٤	تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ مايلي. ١/٦٤- رواتب العاملين . ٢/٦٤- مكافآت العاملين ٣/٦٤- صيانة المنشآت الرياضية ٤/٦٤- مبالغ مخصصة لتلافي المشكلات الطارئة . ٥/٦٤- مبالغ مخصصة للدعاية والاعلان والترويج ٦/٦٤- شراء التجهيزات الرياضية المتطورة .			
	الموارد والامكانيات المعلوماتية			
٦٥	يتطلب تنفيذ الخطة امكانيات معلوماتية تخص كل من . ١/٦٥- الفرق المشاركة. ٢/٦٥- المدربين . ٣/٦٥- الملاعب . ٤/٦٥- المستفيدين . ٥/٦٥- الاجراءات المتبعة لتسويق الخدمات.			
٦٦	مختبر حاسوب مجهز بأحدث اجهزة الكمبيوتر.			
٦٧	موقع الكتروني خاص بالجامعة مخصص ل- ١/٦٧- للتعريف عن الخدمات المقدمة بالجامعة ٢/٦٧- للتواصل مع المستفيدين والتعبير عن اراءهم ٣/٦٧- لتنظيم مواعيد ممارسة النشاط على المنشآت الرياضية ٤/٦٧- الدعاية والاعلان والترويج			

المحور الرابع : وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة.

تبدأ تنفيذ الخطة من ١ كانون الثاني الى ٣٠ كانون الاول.

م	العبارات	نعم	الى حد ما	كلا
	اثناء الدوام الرسمي :			
٦٨	١/٦٨- بعد انتهاء الدوام الرسمي من الساعة الثالثة حتى الساعة الرابعة تهيئة وتنظيف الملاعب . ٢/٦٨- الفترة المسائية من الساعة ٤ عصرا حتى الساعة ١١ ليلا			
٦٩	يبدأ العمل في العطل والمناسبات بالترتيب التالي . ١/٦٩ - الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا ٢/٦٩- تهيئة وتنظيف المنشآت من الساعة ١ ظهرا الى الساعة ٣ عصرا . ٣/٦٩- الفترة المسائية من الساعة ٣ ظهرا الى الساعة ١١ ليلا			
ثان يا	اثناء العطلة الصيفية والعطلة الربيعية :			
٧٠	يبدأ العمل في العطلة الصيفية والعطلة الربيعية بالترتيب التالي . ١/٧٠- الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا ٢/٧٠- تهيئة وتنظيف المنشآت من الساعة ١ ظهرا الى الساعة ٣ عصرا . ٣/٧٠- الفترة المسائية من الساعة ٣ ظهرا الى الساعة ١١ ليلا			

المحور الخامس : اساليب تنفيذ الخطة التسويقية :

م	العبارات	نعم	الى حد ما	كلا
٧١	الاهتمام بتأجير حمام السباحة واقامة دورات تعليمية فيه.			
٧٢	تأجير الصالات والقاعات الموجودة لاقامة الحفلات والمؤتمرات.			
٧٣	اقامة بطولات لرواد الرياضة في العراق وخاصة المستفيدين منهم.			
٧٤	وضع عقود محددة لايجار مطاعم الجامعة اثناء سير العمل .			
٧٥	تأجير المرأب الخاص بوقوف السيارات في الفترة المسائية ايضا.			
٧٦	التعاقد مع المؤسسات لممارسة الانشطة على ملاعب الجامعة في غير اوقات الممارسة .			
٧٧	الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والاعلان لاستغلال الاماكن لتسويق الخدمات الرياضية			
٧٨	الاتفاق او التعاقد مع التحادات المركزية لاقامة البطولات المحلية والمعسكرات على ملاعب الجامعة .			
٧٩	الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للجميع .			
٨٠	الاهتمام بفتح برامج للرشاقة وخاصة للعنصر النسوي من المستفيدين.			
٨١	الاتفاق مع الاندية الدوري الممتاز على اقامة بعض مباريات الدوري على ملاعب الجامعة .			
٨٢	الحرص على فتح منافذ حجز للاشتراك بالانشطة وحجز تذاكر حضور المباريات في المحافظات .			
٨٣	مراعات الاعلان عن الخدمات المقدمة اثناء نقل المباريات والبطولات الهامة .			
٨٤	الاهتمام بأنشاء مدارس متخصصة بكافة الرياضات على ملاعب الجامعة .			
٨٥	مراعاة تخفيض اسعار تذاكر الاشتراك كوسيلة لاستقطاب اكبر عدد من المستفيدين .			
٨٦	مراعاة طرح تذاكر اشتراك سنوي ومنح الدعوات المجانية .			
٨٧	الاهتمام بتقديم نسبة خصم على تذاكر دخول العوائل .			
٨٨	عمل متحف لمقتنيات الجامعة والدخول بمقابل مادي			

ملخص البحث

- ملخص البحث باللغة العربية
- مستخلص البحث باللغة العربية
- مستخلص البحث باللغة الانجليزية
- ملخص البحث باللغة الانجليزية

ملخص الدراسة

"خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد بالعراق"

اسم الباحث: فلاح عبد الحسن يوسف

مقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر التسويق من الوظائف الادارية لأي منظمة فقدرتها على انتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة مالم يصاحبها جهدا تسويقيا يساعد على تحديد احتياجات المستهلكين وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة على تحقيقها، كما يلعب التسويق دورا هاما وحيويا في حياتنا المعاصرة لاهتمامه بالافراد المستفيدين بالخدمات والمنظمات التي تقدم تلك الخدمات، فالتسويق يسعى دائما الى تنمية الموارد المالية التي تنفقها المنظمة وتحقيق عائد يضمن لها الاستمرار والنهوض بخدماتها، اي انه بدون الاهتمام بالعملية التسويقية لتلك الخدمات التي تقدمها المنظمة لا تستطيع الاستمرار بتقديم الخدمات المطلوبة ومزاولة نشاطها بنفس القدر والجودة.

فأصبح التسويق الرياضي عنصرا هاما في نجاح اي مؤسسة او منظمة رياضية في غضون الثلاث عقود الاخيرة حيث يعد احد النشطة الرئيسية لاي منشأة واولى الخطط التي يجب البدء بها والتي في ضلها يمكن تخطيط باقي الانشطة وهنا تصبح الحاجة ضرورية الى قيام التسويق على اسس علمية وادارية.

كما ان الخطة التسويقية تعود بالفائدة على الجامعة من خلال زيادة الخدمات التي تقدمها الجامعة على منشأتها الرياضية وزيادة الموارد المادية بالجامعة بما يسمح لها بتحديد وجود الامكانات اللازمة لممارسة كافة الانشطة ولكن غير مستغلة بالشكل الامثل تسويقيا بالنسبة للمستفيد الداخلي والخارجي ولم يتم تحديد الاستفادة القصوى منها ولم يتم استخدام وسائل متنوعة في التسويق للخدمات التي تقدمها الجامعة.

اهداف الدراسة:

يهدف البحث الي انشاء خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد من خلال:

٦. تحديد أهداف الخطة التسويقية المقترحة.
٧. تحديد السياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة.
٨. تحديد الموارد والامكانات لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة.
٩. وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة.
١٠. أساليب ووسائل تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة.

تساؤلات البحث:

٦. ما هي أهداف الخطة ؟
٧. ما هي السياسات والاجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة ؟
٨. ما هي الامكانات والموارد اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة ؟
٩. ما هو البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة ؟
١٠. ما هي أساليب ووسائل تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة ؟

إجراءات البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي لملائمته طبيعة البحث.

اولا: منهج البحث:

أستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي. حيث انه المنهج الذي يدرس الظاهرة موضوع البحث ويهتم بتصنيفها وتحليلها واستخلاص النتائج منه.

ثانيا: مجتمع وعينة البحث:

(أ) مجتمع البحث:

اشتمل مجتمع البحث على اعضاء الادرة العليا والادارة والوسطى والادارة التنفيذية في جامعة بغداد والبالغ عددهم ٣٠٥

(ب) عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية بواقع ٢٤٠ فرد يمثلون ٧٨.٦٩% من حجم المجتمع البالغ عدده ٣٠٥ فرد. حيث تم اختيار (الإدارة العليا: رئيس الجامعة و نواب رئيس الجامعة وعمداء ووكلاء الكليات ورؤساء الأقسام الإدارية بالجامعة) وعددهم ٦٤ فرد يمثلون ٨١.٠١% من حجم مجتمع الادارة العليا البالغ عددهم ٧٩ فرد. و (الإدارة الوسطى: مدراء الوحدات الرياضية ورؤساء الفروع التعليمية) وعددهم ٢٥ فرد يمثلون ٦٤.١٠% من حجم مجتمع الادارة الوسطى البالغ عددهم ٣٩ فرد. (الإدارة التنفيذية: أعضاء الهيئة التدريسية بكلية التربية الرياضية ومدربي الألعاب الرياضية بالجامعة) وعددهم ١٥١ فرد يمثلون ٨٠.٧٥% من حجم مجتمع الادارة التنفيذية والبالغ عددهم ١٨٧ فرد.

كما تم اجراء الدراسة الاستطلاعية على ٣٦ فرد من مستويات الادارة الثلاث يمثلون ١٥% من حجم العينة الكلية واجريت الدراسة الاساسية على ٢٠٤ فرد يمثلون ٨٥% من حجم العينة الكلية.

رابعاً: ادوات جمع البيانات:

استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

خطوات تصميم الاستمارة الاستبيان.

- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان.

أ- صدق المحكمين.

ب- صدق الاتساق الداخلي.

- ثبات استمارة الاستبيان.

تطبيق الاستمارة و اعادة التطبيق

تم تطبيق استمارة الاستبيان على العينة الاستطلاعية وعددهم (٣٦) فردا ومن خارج عينة البحث الاساسية، ثم اعيد تطبيق هذه الاستمارة بعد (١٥) ايام على نفس العينة و تم حساب معامل الثبات بين نتائج التطبيق وذلك في الفترة من ٢٠١٤/٥/٢٠ الى ٢٠٢٤/٦/٥.

المعالجات الاحصائية المستخدمة بالبحث.

استخدم الباحث المعالجات الاحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وذلك باستخدام الحاسب الالي للبرنامج الاحصائي وهي كالتالي.

- النسبة المئوية لحساب استجابات عينة الدراسة.

- معامل الفا لكرونباخ لحساب ثبات الكلي لاستمارة الاستبيان.

- مربع كاي.

- المتوسط الحسابي.

كما صيغت عبارة استمارة الاستبيان لكي يتم الاتفاق عليها بطريقة ليكرت (نعم، الى حد ما، كلا) حيث اعطيت نعم ٣ درجات، الى حد ما ٢ درجات، كلا درجة واحدة.

وقد أسفر البحث على اهم الاستنتاجات والتوصيات

الاستخلاصات.

في ضوء اهداف وتساؤلات البحث ومن خلال عرض ومناقشة النتائج تم التوصل الى الاستخلاصات التالية

٦. الاستخلاصات خاصة بالمحور الاول: اهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد :
 - ضرورة وضع خطة التسويق تهدف الى تنمية مصادر التمويل بالجامعة
 - التعمل على تطوير المنشآت الرياضية وجعلها قادرة على استضافة بطولات كبيرة و.
 - توعية المجتمع بأهمية ممارسة الرياضة . اقامة كافة البطولات الخاصة بطلبة كليات الجامعة على ملاعب وقاعات الجامعة
 - استقطاب اكبر عدد من المستفيدين من افراد المجتمع الخارجي و العمل على توطيد العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاخرى مثل الاتحادات المركزية العراقية .

٧. الاستخلاصات خاصة بالمحور الثاني: السياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة

أ- السياسات :

- اتباع الأسلوب العلمي للتسويق الرياضي بالجامعة
- الاستفادة من الموارد المالية الواردة من التسويق الرياضي في صيانة وترميم المنشآت الرياضية في الجامعة
- الحفاظ على ممتلكات الجامعة استغلال المساحات الشاغرة في اراضي الجامعة
- الاستفادة من اكبر عدد من خبرات الأخصائيين الرياضيين في تطوير الخدمات الرياضية في المنشآت الرياضية
- اجراء دراسة تقييمية للخطة التسويقية و تقييم مدى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية بالجامعة .

ب : الاجراءات :

- ضرورة المتابعة المستمرة لسير عمل الخطة توفير الكوادر التدريبية لمختلف الفعاليات بالشكل الذي يضمن استيعاب جميع المنشآت توزيع المسؤوليات بشكل سليم على العاملين والعمل بروح الفريق الواحد في تنفيذ الخطة بالنسبة للعاملين متابعة الخطوات التفصيلية للخطة من قبل المشرفين على تنفيذ الخطط تنظيم مواعيد ممارسة الانشطة الرياضية الى المستفيدين من المشاركين في الانشطة الرياضية وتوفير المشرفين على الانشطة الرياضية من اجل نجاح الخطة وتحقيق اهدافها .

٨. استخلاصات خاصة بالمحور الثالث: تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة :

ضرورة استغلال الامكانيات المادية المتاحة من ملاعب وقاعات في نجاح اي خطة تسويق .

ب : الموارد والامكانيات البشرية :

- ضرورة توفير الموارد و الإمكانيات البشرية التالية لتنفيذ خطة التسويق :

- رجال امن للمحافظة على امن وسلامة المستفيدين .
- ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من :
- مسؤول التسويق الرياضي و اخصائيين بالطب الرياضي .
- مسؤول اتصالات وعلاقات عامة .

• مسؤول قانوني .

• دكتوراه في الادارة الرياضية .

ت: الموارد والإمكانات المالية :

- تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ وتغطية النفقات المالية التالية :

• رواتب العاملين .

• مكافآت العاملين .

• صيانة المنشآت الرياضية .

• مبالغ مخصصة لتلافي المشكلات الطارئة .

• مبالغ مخصصة للدعاية والاعلان والترويج .

• شراء التجهيزات الرياضية المتطورة .

ث: الموارد والإمكانات المعلوماتية :

• يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص مختبر حاسوب مجهز بأحدث اجهزة الكمبيوتر وموقع الكتروني خاص بالجامعة مخصص للتعريف عن الخدمات المقدمة بالجامعة ويتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص الملاعب وكذلك يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص المستفيدين .

٩ . استنتاجات خاصة بالمحور الرابع : وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة

- ينقسم البرنامج اليومي الى فترة صباحية وفترة مسائية

- ينقسم البرنامج السنوي الى فترة الدوام الرسمي وفترة العطل .

١٠ . استنتاجات خاصة بالمحور الخامس : اساليب تنفيذ الخطة التسويقية :

• العمل على تأجير الصالات والقاعات الموجودة لاقامة الحفلات والمؤتمرات والاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة والاهتمام بأنشاء مدارس متخصصة بكافة الرياضات على ملاعب الجامعة والاهتمام بتأجير حمام السباحة واقامة دورات تعليمية فيه و مراعاة طرح تذاكر اشترك سنوي ومنح الدعوات المجانية واقامة بطولات لرواد الرياضة في العراق وخاصة المستفيدين منهم .

التوصيات

- استخدام الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد .
- إشراك جميع الفئات ذات الصلة في وضع خطة تسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد .
- تحديد السياسات و الإجراءات اللازمة لتنفيذ خطة التسويق تساعد على تحقيق الاهداف المرسومة .
- توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذ خطة التسويق المقترحة .
- تحديد البرنامج الزمني لتنفيذ خطة التسويق المقترحة .
- اختيار أنسب الأساليب لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد .
- ضرورة إنشاء إدارات مستقلة للتسويق الرياضي داخل جامعة بغداد .
- وضع لوائح خاصة منظمة للتسويق الرياضي داخل جامعة بغداد على أن توضع بها أسس التعامل بين الأطراف المختلفة والمتمثلة في (الطالب – الجامعة – المنشآت الرياضية – المستفيد – وزارة التعليم العالي – وزارة الشباب).
- التصريح بإنشاء منشآت رياضية تخصصية تهدف للربح من خلال التسويق الرياضي داخل جامعة بغداد .
- الاهتمام بالدور الإعلامي للوسائل المرئية والمسموعة والقادرة على التعريف الصحيح بمفهوم التسويق الرياضي .
- إطلاق يد الجامعة في حرية استثمار أموالها ومنشآتها.

مستخلص البحث

"خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد – العراق"

اسم الباحث: فلاح عبد الحسن يوسف

يهدف البحث الى وضع خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد في جمهورية العراق وقد طبقت الاستمارة على عينة قوامها (٢٤٠) مفحوصا من مجموع العينة الكلي والبالغ (٣٠٥) فرد شملت المستويات الادارية الثلاث في جامعة بغداد وهم الادارة العليا، الادارة الوسطى، الادارة التنفيذية.

وقد توصل الباحث إلى: ضرورة ضرورة استخدام التسويق الرياضي في جامعة بغداد من اجل تطوير منشآتها الرياضية وزيادة مصادر التمويل لديها كي تكون قادرة على الاعتماد على قدرتها في تطوير العمل في المجال الرياضي ومتابعة احتياجات المستفيدين من المجتمع الداخلي و الخارجي وكذل من خلال الدراسة المستمرة لتطوير الخدمات المقدمة على منشآتها الرياضية.

Research Summary

"A Proposed plan for the marketing of sports facilities at the University of Baghdad in Iraq."

Researcher name : Falah Abdul Hassan Youssef

The Research problem and its Importance:

The marketing of the administrative functions of any bound Vkdirtha on the production of goods and provision of services will be limited unless accompanied by a marketing effort to help identify the needs of consumers and increase sales and profitability of the organization is trying to achieve, and marketing plays an important and vital role in our contemporary interest in persons, recipients of services and organizations that provide those services, marketing is always trying to spend the financial resources that Almnizh development and achieve a return Azmn her to continue and the advancement of their services, that without any attention to the process of marketing to those services provided by the organization does not Taatsttia continue to provide the required services and activities Mzazlh equally and quality.

Became sports marketing is an important element in the success of any institution or sports organization within three decades, the last, where is one of the main active Lay facility and the first plans that should start and which in Dilha can the rest of the activities planned and here, the need is necessary to carry out marketing and administrative scientific foundations.

Also, the marketing plan will benefit the university by increasing the services offered by the university on the sports facility and increase the material resources the university to allow them to determine the presence of the capabilities necessary for the exercise of all of the activities, but untapped as the best marketing for internal and external to the beneficiary did not specify the maximum of which benefit has not been use a variety of means in the marketing of the services offered by the university.

Study purpose:

The research aims to : establish a proposed plan for the marketing of sports facilities at the University of Baghdad through:

1. Determine the objectives of the plan.
2. Determine the policies needed to implement the plan and procedures.
3. Identify resources and capabilities to implement the plan.
4. The schedule for implementation of the plan mode.
5. Methods and means of implementing the plan.

Research questions:

1. What are the objectives of the plan?
2. What are the policies and procedures necessary to implement the plan and procedures?

3. What are the capabilities necessary to implement the plan and resources?
4. What is the timetable for the implementation of the plan?
5. What are the methods and means of implementing the plan?

Search procedures:

The researcher used Alossfi survey manner suitability for nature research.

First: Research Methodology:

The researcher used the descriptive survey manner. Where he taught curriculum that phenomenon the subject of research and cares classify, analyze and draw conclusions from it.

Secondly, society and the research sample:

(A) the research community:

A search on the Society of Directors and members of the upper and middle management and administration at the University of Baghdad Altaatniveh totaling 305.

(B) the research sample:

The research sample was selected at random by 240 individuals representing 78.69% of the size of the community numbering 305 per person. Were selected (top management: rector and vice-rector and the deans of colleges and agents, and the heads of the university administrative divisions) and numbered 64 individuals representing 81.01% of the size of the community of senior management's 79 per person. And (middle management: sports units managers and heads of educational branches) and the 25 individuals representing 64.10% of the size of the community's middle management 39 per person. (Executive Management: faculty members at the Faculty of Physical Education and Sports University coaches) and the 151 individuals representing 80.75% of the size of the community and the executive management totaling 187 individuals.

Has also been conducting reconnaissance on 36 individuals from the three levels of the administration, representing 15% of the total sample size of the study and the main study was conducted on 204 individuals representing 85% of the total sample size.

Fourth data collection tools:

The researcher used the questionnaire as a tool for data collection. Steps designing the questionnaire form.

- Scientific transaction to form the questionnaire.
 - A. Believe arbitrators.
 - B. Believe internal consistency.
- The stability of the questionnaire.

Application form and re-application: The questionnaire was applied to the sample Alsttalaih form and number (36) and individuals outside the main research sample, and

then re-apply after this form (15) days on the same sample and then calculate the reliability coefficient between the application and the results of that in the period from 20/05/2014 to 5 / 6/2024.

Statistical processors.

The researcher used appropriate statistical treatments of the nature of the data and the CNC program for statistical and are as follows.

- To calculate the percentage of the study sample responses.
- Cronbach alpha coefficient to calculate the overall stability of the questionnaire form.
- Chi-square.
- The arithmetic average.

Phrases questionnaire as formulated in order to be agreed upon in a manner Likert (Yes, to some extent, both), where given 3 degrees Yes, to some extent 2 degrees, both one degree.

The research has resulted in the most important conclusions and recommendations

Conclusions:

In light of the objectives and research questions through the presentation and discussion of the results was reached the following conclusions

1. Conclusions, especially the first axis: the objectives of the proposed marketing plan, the sports facilities at the University of Baghdad:
 - The need to develop a marketing plan aimed at the development of sources of funding the university is working on the development of sports facilities and make it capable of hosting large tournaments Portal community awareness of the importance of exercise. Establishment of private students of all faculties of the university golf tournaments and university halls of the largest number of beneficiaries of the external members of the community and work to strengthen the relationship between the university and other institutions such as the central Iraqi unions and polarization.
2. Conclusions, especially the second axis: the policies and procedures necessary to implement the plan

A. Policies:

- Follow the scientific method of marketing the sports university to take advantage of the financial resources received from the sports marketing in the maintenance and restoration of the sports facilities at the university and maintain the university's property to exploit the vacant spaces in the territory of the university and take advantage of the larger number of the expertise of specialists athletes in the development of sports services in sports facilities and conduct evaluative study of

the marketing plan and assess the degree of satisfaction of the beneficiaries of the services provided by the university sports constructions.

B: actions:

- The need for continuous monitoring of the functioning of the plan to provide training cadres for the various events that will ensure absorb all the facilities division of responsibilities properly on the employees and teamwork in the implementation of the plan for workers follow the detailed steps of the plan by the supervisors to implement Alkhtho organizing sports activities dates to beneficiaries participants in sporting activities and provide supervisors on sports activities for the success of the plan and achieve their goals.

3. The conclusions of the special axis III: identifying the necessary resources and capabilities to implement the plan:

The need to exploit the potential of the material available from the courts and in the halls of the success of any marketing plan.

A: physical resources and capabilities:

- Football stadiums number 4 area.
- Handball courts 2.
- Rhythmic gymnastics hall number 1 internal.
- Squash hall number 6 internal.
- Basketball Hall number 1 internal.
- Composed of a four-storey high specification interior hall contains a multi-purpose stadium.
- Hall of bodybuilding.
- Football Stadium Penta 2 internal.
- Volleyball Hall number 1 internal.
- Square playground and open field.
- Football Stadium Penta number 3.
- Boxing Hall number 1 internal.
- Wrestling Hall number 1 internal.
- Basketball Hall number 1 internal.
- Gymnastics hall number 1 internal.
- Fencing Hall number 1 internal.
- Marketing services to the indoor swimming pool.

- Marketing Services Specialist Center for Sports Medicine at the Faculty of Physical Education at the university.

B: human resources and capabilities:

- The need to provide the following resources and human potential for the implementation of the marketing plan:
 - security men to maintain the security and safety of the beneficiaries.
- Senior management supervisor on the development of the plan consists of:
 - Marketing sports official and sports medicine specialists.
 - communication and public relations officer.
 - Legal Officer.
 - PhD in sports administration.

Tel: financial resources and capabilities:

- The plan requires a special budget for the implementation of financial and cover the following expenses:
 - workers' salaries.
 - rewards workers.
 - maintenance of sports facilities.
 - Dedicated to avoid the problems of emergency funds.
 - amounts dedicated to Advertising and Promotion.
 - the purchase of advanced sports equipment.

W: IT resources and capabilities:

- Implementation of the plan requires information concerning the potential of a computer lab equipped with the latest computers and the Web site of the university dedicated to the definition of the services provided the university and the potential implementation of the plan requires information concerning the stadiums as well as the implementation of the plan requires information concerning the potential beneficiaries.
4. Special axis IV: setting the timetable for the implementation of the conclusions of the plan (begin implementation of the plan from January 1 to December 30):
- Begin implementation of the plan from January 1 to December 30.
 - Begin work in the summer holidays and spring break in the morning from 9:00 am to 13:00 pm.
 - Begins work on holidays and occasions in the morning from 9:00 am to 13:00 pm.

- Work begins on holidays and occasions in creating and cleaning facilities from 13:00 pm to 3 pm.
- During the official working hours after the official working hours of the end of the third hour, until four o'clock in the creation of clean and stadiums.

5. Conclusions own axis V: methods of implementation of the marketing plan:

- Work on the rental halls, auditoriums located for parties, conferences and attention to open fitness and sports centers, and attention to the establishment of specialized schools in all sports at the university courts and attention to lease the pool and the establishment of learning the courses and taking into account the launch annual subscription tickets and giving invitations free and set up tournaments to the pioneers of the sport in Iraq, especially the beneficiaries them.

Recommendations:

- The use of the proposed plan for the marketing of sports facilities at the University of Baghdad.
- Involve all relevant groups in the development of marketing of sports facilities at the University of Baghdad plan.
- Identify and policies needed to implement a marketing plan to help achieve the goals set procedures.
- Provide the necessary resources for the implementation of the proposed marketing plan.
- Determine the timetable for the implementation of the proposed marketing plan.
- Select the most appropriate methods for marketing of sports facilities at the University of Baghdad.
- The need to establish an independent sports marketing departments within the University of Baghdad.
- Develop a private organization of sports marketing regulations inside Baghdad University to be placed on the foundations of the interaction between the various parties represented in the (student - University - sports facilities -almstvid - The Ministry of Higher Education - Ministry of Youth).
- Authorizing the establishment of specialist sports facilities aimed to profit by marketing sports inside Baghdad University.
- Media attention to the role of audio-visual means and capable of proper definition of the concept of sports marketing.
- The launch of the university in the hands of the freedom to invest its funds and facilities.

Abstract of the Search

"A Proposed plan for the marketing of sports facilities at the University of Baghdad - Iraq"

Researcher name: Falah Abdul Hassan Yousef

The research aims to develop a proposed plan for the marketing of sports facilities at the University of pagoda in the Republic of Iraq has applied form on a sample of (240) Mvhossa of the total aggregate sample of (305) per person, including three levels of management at the University of Baghdad who are senior management, middle management, executive management. The researcher reached: the need the need for the use of sports marketing at the University of Baghdad in order to develop the sports facility and increase funding sources have to be able to rely on its ability to develop work in the sports field and follow up on the needs of the beneficiaries of the internal community and external Kzl through the ongoing development of services study Introduction to sports facility.