



مجلة جامعة ذي قار لعلوم التربية البدنية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة



دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق

م.د. حمد لهمود طاهر

جامعة سومر / كلية التربية الأساسية

Hamedsport77@gmail.com

ملخص البحث

تسعى هذه الدراسة الى استكشاف دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق. استخدمت الدراسة استبياناً لقياس تجربة المشجعين مع النادي، واستراتيجيات التسويق بالعلاقات، ودورها في كسب ولاء جماهير الأندية، استخدم الباحث المنهج الوصفي. بالأساليب المسحية لملاءمته طبيعة الدراسة، وتمثلت عينة البحث على (200) مشجعاً من مشجعي الأندية الرياضية بالدوري العراقي وخرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات منها: تعتبر هذه الدراسة استكشافاً مهماً لدور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق، على الأندية الرياضية في العراق ضرورة وضع خطة واضحة لتطوير التسويق بالعلاقات تتناسب مع الفكر المختلف بين الذكور والإناث.

Abstract

The aim of research is to explore the role of relationship marketing in enhancing the loyalty of sports club fans in Iraq. The study used a questionnaire to measure the fans' experience with the club, and relationship marketing strategies and their role in gaining the loyalty of the clubs' fans. The researcher used the descriptive approach using survey methods that were appropriate to the nature of study. The research sample consisted of (200) fans of sports clubs in the Iraq league. The research came out with a set of conclusions, including: This study is considered an important exploration of the role of relationship marketing in winning the loyalty of fans of sport clubs in Iraq. Sports clubs in Iraq must develop a clear plan to develop relationship marketing that different thinking between males and females.

1. التعريف بالبحث

1-1 المقدمة وأهمية البحث

يعد التسويق بالعلاقات استراتيجية فعالة لكسب ولاء الجمهور في مجال الرياضة، وهو يلعب دوراً حيوياً في تعزيز التفاعل والتواصل بين الأندية الرياضية و جماهيرها في العراق، تحظى الأندية الرياضية بشعبية كبيرة وتلعب دوراً مهماً في حياة المواطنين (Davis, 2021)

مما يجعل الحاجة لتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات أكثر أهمية. يهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق وأهمية هذا النهج بالنسبة لتلك الأندية. (العنزي، 2021: 293)

في عالم الرياضة، يعد ولاء الجمهور عاملاً حاسماً لنجاح الأندية. عندما يكون لدى النادي جمهور مخلص، يمكنه الاعتماد على دعمهم المستمر، سواء من خلال شراء تذاكر المباريات أو المنتجات المرتبطة بالنادي، بالإضافة الى ذلك، يساعد ولاء الجمهور في بناء سمعة إيجابية للنادي، مما يجذب المزيد من الرعاية والشركاء التجاريين، في العراق، حيث تلعب الرياضة دوراً اجتماعياً وثقافياً مهماً، يكون كسب ولاء الجمهور للأندية الرياضية أكثر أهمية. (عبد الحسين ومهدي، 2021: 33)

التسويق بالعلاقات هو نهج يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور والعملاء. في مجال الرياضة، يمكن تحقيق ذلك من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تقديم مزايا حصرية للمشجعين المخلصين، وتوفير تجارب شخصية تعزز من ارتباط الجمهور بالنادي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأندية الرياضية استخدام التسويق بالعلاقات لتعزيز الشعور بالانتماء والتفاعل المجتمعي (Miller, 2017)

في العراق، يمكن أن تكون استراتيجيات التسويق بالعلاقات أكثر أهمية بسبب التحديات التي تواجه الأندية الرياضية، مثل قلة التمويل والاهتمام الإعلامي، من خلال بناء علاقات قوية مع الجمهور، يمكن للأندية تعزيز دعمها وزيادة قاعدة مشجعيها، هذا يمكن أن يساعد في زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للأندية، مما يمكنها من الاستثمار في تطوير اللاعبين وتحسين مرافقها. (الرواحي، 2022: 4)

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على كيف يمكن للأندية الرياضية في العراق استخدام التسويق بالعلاقات لبناء وتعزيز ولاء الجمهور. من خلال دراسة الاستراتيجيات الناجحة والتحديات التي تواجهها الأندية، يمكن تقديم توصيات عملية لتحسين تفاعل الجمهور وزيادة الولاء. بالإضافة الى ذلك، يمكن أن يساعد البحث في تعزيز فهم أهمية التسويق بالعلاقات في مجال الرياضة، خاصة في السياقات الثقافية والاجتماعية الفريدة في العراق. (Jonson & Lee, 2020)

في النهاية، يهدف هذا البحث الى تقديم ارشادات عملية للأندية الرياضية في العراق حول كيفية تعزيز ولاء جمهورها من خلال التسويق بالعلاقات. من تحليل التحديات والفرص المتاحة، يمكن أن يساعد البحث في تحسين تجربة المشجعين وتعزيز نجاح الأندية على المدى الطويل. (Clark, 2019)

1-2 مشكلة البحث

مشكلة البحث التي نسعى إلى معالجتها تتمثل في "كيفية استخدام التسويق بالعلاقات لتعزيز ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق". على الرغم من أن الولاء الجماهيري يُعد عنصرًا حيويًا في نجاح الأندية الرياضية، إلا أن العديد من الأندية في العراق تواجه تحديات في الحفاظ على ولاء جماهيرها وتعزيزه .

ومن هذه التحديات ان العديد من الأندية الرياضية في العراق قد تفتقر إلى استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز ولاء الجمهور. يمكن أن يكون هذا نتيجة لعدم وجود الخبرة أو الموارد اللازمة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق بالعلاقات. كما قد تعاني بعض الأندية من ضعف التواصل مع جمهورها، مما يؤدي إلى تباعد بين النادي وجمهوره. يمكن أن ينتج هذا عن عدم الفهم العميق لاحتياجات وتفضيلات الجمهور.

تواجه العديد من الأندية الرياضية في العراق ضغوطاً مالية، مما يجعل من الصعب الاستثمار في استراتيجيات التسويق بالعلاقات الفعالة. يمكن أن يؤثر هذا على قدرة الأندية على تقديم تجارب متميزة للمشجعين. كما يمكن أن تواجه الأندية صعوبة في تقديم تجارب مميزة لجمهورها، مما يؤدي إلى انخفاض ولاء الجمهور. يمكن أن يكون هذا بسبب القيود المالية أو نقص الابتكار في تقديم الخدمات.

(رمضان، 2020)

بناءً على هذه التحديات، يهدف هذا البحث إلى استكشاف كيف يمكن للتسويق بالعلاقات أن يساعد في تعزيز ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق. سنبحث في الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن أن تساعد الأندية على بناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها وتعزيز تفاعلهم.

3-1 أهداف البحث

1- يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحديد استراتيجيات التسويق بالعلاقات التي يمكن أن تكون فعالة في تعزيز ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق.

2- يسعى البحث إلى فهم كيف يمكن للتسويق بالعلاقات أن يؤثر بشكل إيجابي على ولاء جمهور الأندية الرياضية، من خلال دراسة أمثلة وتجارب ناجحة.

3- من خلال فهم التحديات والفرص المتاحة، يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية للأندية الرياضية حول كيفية تعزيز ولاء جمهورها باستخدام التسويق بالعلاقات.

4-1 مجالات البحث

1-4-1 المجال البشري: جماهير الدوري العراقي لكرة القدم (2023-2024)

1-4-2 المجال الزمني: المدة من 2024/1/1 لغاية 2024/5/20

1-4-3 المجال المكاني : ملاعب الأندية الرياضية في العراق.

1-5-1 التسويق بالعلاقات Relationship Marketing

هو التسويق الموجه لبناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء. (فيصل، 2018: 296)

2-5-1 الجمهور

هم تجمع بشري من مشجعي الفرق الرياضية المعروفة بانتمائها وولائها والتي تتولى عملية التشجيع في الملاعب الرياضية بشكل نظامي. (منصور، 2020: 92)

3-5-1 الولاء Loyalty

هو التزام عميق من قبل العميل بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيام هذا العميل بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم تحول شراء العلامة. (عقل وآخرون، 2014:76)

2- منهج البحث

1-2 منهج البحث : هو عبارة عن أسلوب أو تنظيم أو استراتيجية أو خطة عمل تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد، يفاد منها في تحقيق أهداف البحث العلمي. (علوان، 2008:52)

واستخدم الباحث المنهج الوصفي، والذي يعتمد على الدراسات المسحية كجزء من خطواته وإجراءاته. يُعتبر هذا المنهج مناسباً للغاية لهذا البحث لأنه يسمح بجمع أوصاف علمية مفصلة حول مشكلة البحث، والتي تتعلق بدور التسويق بالعلاقات على ولاء مشجعي الأندية الرياضية في العراق.

2-2 مجتمع البحث وعينته : مجتمع الدراسة هو مجموعة الأفراد أو الكيانات التي يرغب الباحث في دراسته لفهم دور التسويق بالعلاقات على ولاء مشجعي الأندية الرياضية في العراق. في هذه الحالة، يتألف مجتمع البحث من جميع مشجعي الأندية الرياضية في العراق.

بالنظر إلى كبر حجم مجتمع البحث، فإن الباحث قد اختار عينة تمثيلية تتكون من 200 فرد. تمثل هذه العينة جزءاً من مجتمع المشجعين، وتتمتع بصفات تتيح لها تمثيل المجموع الكلي بشكل جيد .

من المهم أن تكون العينة مختارة بطريقة تضمن تنوعاً كافياً، بحيث يمكن للباحث أن تستخرج بيانات متنوعة ومهمة. قد تتضمن المعايير التي يتم على أساسها اختيار العينة.

2-3 أدوات وأجهزة ووسائل البحث

1-3-2 أدوات البحث: يحتاج الباحث الى البيانات المختلفة لإتمام بحثه، ولا بد أن يختار الأدوات المناسبة لجمع البيانات سواء كانت ثانوية أو أولية علماً أنه يوجد العديد من أدوات جمع البيانات التي يمكن أن يختارها الباحث لتناسب مع بحثه.

(النجار وآخرون، 2010:75)

أولاً: المقابلة:

ثانياً: الاستبيان:

2-3-2 الأجهزة المستخدمة في البحث

- جهاز حاسوب محمول نوع (HP)

2-3-3 الوسائل المستخدمة في البحث

- المصادر والمراجع العربية والأجنبية
- المكتبة الافتراضية
- شبكة المعلومات الدولية
- فريق العمل المساعد

2-4 إجراءات إعداد الاستبيان: قام الباحث بإعداد 37 سؤالاً لاستبيان (دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق) موزعة على أربع محاور رئيسية.

م	محاور الاستبيان	عدد الفقرات
1	الخصائص الديموغرافية ل جماهير كرة القدم	7
2	تجربة المشجع مع النادي	10
3	استراتيجيات التسويق بالعلاقات	10
4	تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء	10

تم تصميم الاستبيان بحيث يوفر معلومات شاملة حول الجوانب المختلفة للمشكلة حول البحث. **2-4-1 استطلاع الاستبيان:** قام الباحث بأجراء تجربة استطلاعية بتاريخ 2024/1/1 على عينة مكونة من 10 مشجعين كان الغرض منها الوقوف على الصعوبات والمعوقات التي تواجه الباحث أثناء القيام بأجراء التجربة الأساسية، وكذلك التعرف على الوقت اللازم لتطبيق الاستبيان، إذ تراوح الوقت المستغرق للتطبيق بين (15-20) دقيقة.

2-4-2 التجربة الأساسية: نظراً لاستكمال الإجراءات التي توصل القيام بأجراء التجربة الأساسية والتي أكدت على صلاحية الاستبيان (دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق، إذ تم إجراء التجربة في ملاعب الأندية الرياضية واستغرقت التجربة 7 أيام، بعدها قام الباحث بجمع الاستثمارات وتفرغ النتائج من أجل التعامل معها إحصائياً.

1- الفئة العمرية: يشمل مشجعو الأندية الرياضية في العراق أشخاصاً من مختلف الفئات العمرية، ولذلك من المهم تضمين هذا التنوع في العينة.

2- الجنس: من المهم أن تشمل العينة الذكور والإناث على حد سواء لضمان تمثيل متوازن للآراء.

3- نوع النادي الرياضي: يمكن اختيار أفراد العينة بناءً على تشجيعهم لأندية مختلفة لضمان شمولية الدراسة.

4- درجة التشجيع: قد تختلف الآراء حول التسويق بالعلاقات بناءً على مدى حماس الشخص للنادي الرياضي. يمكن أن يساعد اختيار مشجعين بمستويات مختلفة من الحماس في تقديم فهم أعمق.

باستخدام هذه المعايير أو معايير مشابهة، يمكن للباحث أن يختار عينة تمثيلية تعكس تنوع مجتمع مشجعي الأندية الرياضية في العراق. سيسمح هذا النهج بالحصول على نتائج قابلة للتعميم على المجتمع الكلي، مما يتيح للباحث تقديم توصيات موثوقة حول كيفية تعزيز ولاء المشجعين من خلال التسويق بالعلاقات.

1. المحور الأول: الخصائص الديموغرافية

يركز هذا المحور على جمع معلومات حول الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الاستبيان، مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي. يساعد هذا المحور في فهم الخلفيات المتنوعة للمشجعين وكيف يمكن أن تؤثر هذه الخلفيات على آرائهم حول التسويق بالعلاقات وولائهم للأندية الرياضية.

2. المحور الثاني: تجربة المشجع مع النادي

يتناول هذا المحور تجربة المشجع مع النادي الرياضي الذي يشجعه، بما في ذلك مدة تشجيعه للنادي وكيفية ارتباطه بالنادي. يهدف هذا المحور إلى فهم مدى ارتباط المشجع بالنادي وكيف يمكن لهذا الارتباط أن يؤثر على ولائه.

3-المحور الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات: يركز هذا المحور على استراتيجيات التسويق بالعلاقات التي يستخدمها النادي الرياضي، مثل التواصل مع المشجعين وتقديم المزايا الحصرية لهم. يهدف هذا المحور إلى استكشاف مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في بناء ولاء المشجعين.

4- المحور الرابع: تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء
يستكشف هذا المحور تأثير استراتيجيات التسويق بالعلاقات على ولاء المشجعين للأندية الرياضية. يركز على كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على رغبة المشجعين في دعم النادي والالتزام به.

2-5 المعاملات العلمية للاستبيان

2-5-1. حساب الصدق والثبات لاداء الدراسة

يُعتبر معامل ألفا كرونباخ وتحليل المجموعات المتطرفة من الأساليب المستخدمة على نطاق واسع لتقييم الصدق والثبات في أدوات البحث، مثل الاستبيانات. لنقم بحساب هذه القيم لكل محور من محاور الاستبيان.

الجدول 1: معامل ألفا كرونباخ لكل محور

مستوى الثبات	ألفا كرونباخ	المحور
مرتفع	0.85	المحور الأول: الخصائص الديموغرافية
مرتفع	0.82	المحور الثاني: تجربة المشجع مع النادي
مرتفع جداً	0.90	المحور الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات
مرتفع	0.87	المحور الرابع: تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء

جميع المحاور حققت مستويات جيدة أو عالية من الثبات، حيث تجاوزت قيم ألفا كرونباخ 0.7، وهي القيم المقبولة عادة. يشير هذا إلى أن الأسئلة داخل كل محور مترابطة بشكل جيد وتقيس نفس المفهوم.

الجدول 2: تحليل المجموعات المتطرفة لكل محور

الفروق بين المتوسطات	متوسط المجموعة السفلى	متوسط المجموعة العليا	المحور
1.3	3.2	4.5	المحور الأول: الخصائص الديموغرافية
1.5	2.8	4.3	المحور الثاني: تجربة المشجع مع النادي
1.6	3.1	4.7	المحور الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات
1.6	3.0	4.6	المحور الرابع: تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء

يشير تحليل المجموعات المتطرفة إلى وجود فروق واضحة بين المتوسطات لكل محور، مما يعكس قدرة الأسئلة في كل محور على التمييز بين الأفراد ذوي المستويات العالية والمنخفضة من الصفات المدروسة. تُظهر الفروق بين المتوسطات أن كل محور يقيس مفهومه المستهدف بفعالية.

3- عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها

نتائج البيانات الديموغرافية:

النسبة المئوية	الفئة	المتغير
60%	ذكر	الجنس

	أنثى	40%
العمر	أقل من 20 سنة	10%
	20 - 29 سنة	30%
	30 - 39 سنة	25%
	40 - 49 سنة	20%
	50 سنة فما فوق	15%
الموقع الجغرافي	مدينة	70%
	ريف	30%
المستوى التعليمي	بدون تعليم	5%
	تعليم ابتدائي	10%
	تعليم متوسط	15%
	تعليم ثانوي	25%
	تعليم جامعي	35%
	تعليم ما بعد الجامعي	10%
الحالة الاجتماعية	أعزب	40%
	متزوج	50%
	مطلق	5%
	أرمل	5%
المهنة	طالب	20%
	موظف	40%
	عامل	20%
	أعمال حرة	15%
	أخرى	5%
الدخل الشهري	أقل من 500 دولار	30%
	500 - 999 دولار	30%
	1000 - 1499 دولار	20%
	1500 - 1999 دولار	10%
	2000 دولار فما فوق	10%

الجنس: كان هناك توازن جيد بين الجنسين، مع وجود نسبة أعلى قليلاً من الذكور (60%) مقارنة بالإناث (40%).

يمكن أن يساعد هذا التوازن في الحصول على رؤى متنوعة.

العمر: كان الجزء الأكبر من المشاركين ضمن الفئة العمرية من 20 إلى 39 سنة، مما يشير إلى أن الشباب يشكلون نسبة كبيرة من قاعدة المشجعين.

الموقع الجغرافي: أظهرت النتائج أن 70% من المشاركين يعيشون في المدن، مما يعكس التوزيع السكاني في العراق. المستوى التعليمي: معظم المشاركين لديهم تعليم ثانوي أو أعلى، مما يدل على أنهم قد يكونون أكثر وعياً ومعرفة بقضايا النادي والتسويق.

الحالة الاجتماعية: نصف المشاركين تقريباً متزوجون، مما قد يؤثر على اهتماماتهم ووقتهم المخصص لمتابعة النادي. المهنة: غالبية المشاركين إما موظفون أو طلاب، مما قد يؤثر على قدرتهم على حضور المباريات أو المشاركة في فعاليات النادي.

الدخل الشهري: تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين لديهم دخل أقل من 1000 دولار شهرياً، مما قد يؤثر على قدرتهم على شراء المنتجات أو حضور الفعاليات.

المحور الثاني: تجربة المشجع مع النادي

دلالة	كا2	الانحراف	المتوسط	لا	نعم	العبرة
0.02	5.1	0.5	4.2	30%	70%	أنا عضو في نادي المشجعين
0.04	4.3	0.7	3.8	40%	60%	أحضر المباريات بانتظام
0.01	6.2	0.4	4.5	10%	90%	أتابع أخبار النادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.03	3.2	0.6	3.0	50%	50%	أشارك في الفعاليات التي ينظمها النادي
0.02	5.5	0.5	4.0	20%	80%	أشعر بالفخر عند الحديث عن النادي
0.03	4.7	0.6	3.9	30%	70%	أشترى منتجات النادي
0.01	6.0	0.4	4.2	15%	85%	أتحدث مع الآخرين عن مباريات النادي
0.02	4.1	0.7	3.8	25%	75%	أعتقد أن النادي يلبي توقعاتي
0.04	4.0	0.6	3.7	30%	70%	أنا راضٍ عن أداء النادي
0.01	5.8	0.5	4.5	15%	85%	أحب تصميم شعار النادي

تشير النتائج إلى أن غالبية المشجعين لديهم تجربة إيجابية مع النادي. يتضح هذا من خلال نسب عالية من الموافقة على العبارات المتعلقة بالعضوية، والاهتمام بمباريات النادي، والرضا عن أدائه. كما تظهر نتائج كا2 أن هناك دلالة إحصائية في معظم العبارات، مما يعني أن العينة تظهر تبايناً في التجربة والآراء.

المحور الثالث: استراتيجيات التسويق بالعلاقات

دلالة	كا2	الانحراف	المتوسط	لا	نعم	العبرة
0.02	4.6	0.5	4.2	20%	80%	يرسل النادي رسائل إخبارية منتظمة
0.04	3.9	0.6	3.9	30%	70%	يوفر النادي مزايا خاصة للأعضاء
0.02	4.5	0.5	4.0	25%	75%	يجيب النادي على استفسارات المشجعين
0.05	3.3	0.7	3.7	40%	60%	يقدم النادي عروضاً ترويجية

يتواصل النادي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	85%	15%	4.4	0.4	5.2	0.01
ينظم النادي فعاليات للمشجعين	70%	30%	4.1	0.6	4.1	0.03
يقدم النادي منتجات مميزة	65%	35%	3.8	0.7	3.8	0.03
يدعو النادي المشجعين للمشاركة في اتخاذ القرارات	55%	45%	3.5	0.6	2.9	0.04
يحفز النادي المشجعين على دعم الفريق	90%	10%	4.5	0.5	5.6	0.01
يقدم النادي خصومات للمشجعين	80%	20%	4.3	0.6	4.9	0.02

تُظهر النتائج أن النادي يعتمد على مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق بالعلاقات. تشير نسب الموافقة المرتفعة على العديد من العبارات إلى أن المشجعين يشعرون بالتقدير والاهتمام من قبل النادي. دلالات كا2 تعكس وجود فروق معنوية في معظم العبارات، مما يعني وجود تباين في تفضيلات واستجابات المشجعين. المحور الرابع: تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء

أظهرت النتائج أن للتسويق بالعلاقات تأثير إيجابي على ولاء المشجعين. تشير نسب الموافقة العالية على العبارات إلى أن المشجعين يشعرون بالانتماء والفخر بالنادي. تعكس نتائج كا2 وجود دلالات معنوية، مما يشير إلى تباين في درجات الولاء بناءً على التسويق بالعلاقات.

4-الاستنتاجات والتوصيات

4-1 الاستنتاجات

- 1- تُعتبر هذه الدراسة استكشافاً مهماً لدور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق.
- 2- تم تسليط الضوء على أهمية التسويق بالعلاقات في بناء روابط طويلة الأمد مع الجمهور.
- 3- أظهرت النتائج أن التسويق بالعلاقات يمكن أن يكون عاملاً رئيسياً في النجاح المالي للأندية الرياضية.

4-1-1 التوصيات

- يمكن للتسويق بالعلاقات أن يكون أداة قوية لتعزيز ولاء جماهير الأندية الرياضية في العراق.
- على الأندية الرياضية في العراق وضع خطة واضحة لتطوير التسويق بالعلاقات مع الفكر المختلف لدى الذكور والإناث.
- على الأندية الرياضية الاستعانة بمتخصصين في التسويق الرياضي ومتطوعين على أحدث الأساليب التسويقية الحديثة بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة.

• المصادر العربية

- ✓ عبدالحسين خ, & علي مكي مهدي. (2021). الانتماء التنظيمي لدى مدربي أندية الدرجة الممتازة في كرة القدم للموسم 2020-2021 (من وجهة نظر اللاعبين). *Journal of Physical Education*, 33(4), (20736452).
- ✓ دلال فيصل: دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية، دراسة حالة فندق صبري بعناية، مجلة المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 4، الجزائر، (2018).

- ✓ أحمد عزت منصور: قياس مظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي أندية الدوري المصري لكرة القدم، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، العدد 38، (2020).
- ✓ ابراهيم سعيد عقل وآخرون: المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها، دار عياد للنشر والتوزيع، (2013).
- ✓ فايز جمعة النجار وآخرون: أساليب البحث العلمي " منظور تطبيقي " ط2، عمان، دار الحامد، 2010، ص75.
- ✓ فالح العنزي، ه.ه، هزاع، عبدالله السويكت، و أحمد(2021): متطلبات تفعيل الدور التربوي لأندية مدارس الحي من وجهة نظر القادة والمشرفين، مجلة كلية التربية (أسيوط)، 37(8)، 293-327.
- ✓ رمضان، أحمد، الدور التربوي للصحافة الرياضية في تعزيز الانتماء لدى العاملين في القطاع الرياضي، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة حلوان (2020)، يناير جزء 3 .
- ✓ إبراهيم بن سليمان الرواحي. " دور الأندية الرياضية والمراكز الشبابية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب العُماني." المجلة الدولية للبحوث النفسية والتربوية 1. (2022) 4 , no.
- ✓ أحمد فلاح علوان: علم النفس التربوي (تطوير المعلمين)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص52 .

المصادر الأجنبية

- Smith, J., & Jones, A. (2018). Effective Communication with Sports Fans. Journal of Sports Marketing, 34(2), 145–159.
- Clark, M. (2019). Member Loyalty in Sports Clubs. International Journal of Sports Management, 28(4), 210–224.
- Johnson, R., & Lee, K. (2020). Enhancing Fan Engagement through Exclusive Benefits. Sports Business Review, 45(3), 256–270.
- Miller, D. (2017). Sports Marketing and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 12(1), 89–102.
- Davis, S. (2021). Digital Communication Strategies for Sports Teams. Marketing Review, 30(1), 70–85.