

Eximia journal

www.eximiajournal.ro

Vol. 15/2026

PLUS
COMMUNICATION P



International
Communication & PR

The importance of strategic planning for sports clubs in the development of sports investment in Iraq

Asst. prof. Dr. Mayslon Zuhair Hussein

University of Babylon/ College of Physical Education and Sports Sciences, Iraq.

maysalon.hussein@uobabylon.edu.iq

Abstract. Sport has recently witnessed transformations in the economic aspects such as the concepts of investment, professionalism, marketing and financing, and digital technology in the arts of sports, media and communication in sports. Laws, regulations and systems have also developed in the world of sports in a way that protects its huge investments and ensures the fair and just practice of sports activities. Sports management sciences have evolved to keep pace with development in the concepts and sports systems on the one hand and the development of administrative sciences on the other hand. The research sample included (31) people, and they represent the heads and members of the administrative bodies of some clubs in Iraq, where the response rate was (86%) from the research community of (36) people. The survey method was applied because it is suitable for the objectives of the study, and the data was collected using the special questionnaire administration in strategic planning and sports investment that requires relying on scientific methods that are an effective tool to assist the administrator in carrying out successful and correct sports marketing. The researcher concluded in this study that strategic planning requires relying on scientific methods that are an effective tool to assist administrators in carrying out successful and correct sports marketing. The study concluded that it is necessary to pay attention to the study of strategic planning for the purpose of shortening time and funding in finding the appropriate tool and making these changes.

Keywords. strategic planning, sports clubs, sports investment.

1 - التعريف بالبحث:

1-1 المقدمة واهمية البحث:

هناك تعبيرات عالمية كثيرة في المجال الرياضي أصبحت الادارة من اهم النظم الانتاجية وهي بحاجة الى تخطيط استراتيجي لجلب الفرص الاستثمارية للمؤسسة الرياضية داخل الاندية الرياضية لدوري الدرجة الأولى في محافظة ذي قار ، وهناك رؤيا استراتيجية واضحة بمثابة حجر الزاوية في بناء وتحقيق الفرص الاستثمارية للمؤسسة الرياضية وبيان أهمية قياس مدى التواجد الحقيقي للتخطيط الاستراتيجي مع مدى فناعة المؤسسات التجارية بأهمية التخطيط الاستراتيجي في تطوير الفرص الاستثمارية، ومعرفة نقاط الضعف في المؤسسة الرياضية والتي تؤثر سلباً على أداء القطاع الرياضي وممارسة دوره القيادي واتخاذ قراراته الاستراتيجية في ظل غياب مفهوم التوجه المستقبلي للنشاط الرياضي من خلال التخطيط الاستراتيجي الذي يتضمن أمور عديدة من بينها نوعية احتياجات العملاء التي يجب اشباعها، ونوعية المركز السوقي الذي يجب تحقيقه في مواجهة المنافسين وعندما تستطيع المنظمة ترسيخ تصور ملموس حول الموقف السوقي الذي تنشده ونوعية المسارات التي يجب اتباعها.

وتكمن أهمية البحث في تطوير التخطيط الاستراتيجي لتنمية الفرص الاستثمارية، بوصفها أحد الاحتياجات الرئيسية للمؤسسة الرياضية، وتأتي أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على التخطيط الاستراتيجي بمستوياته المختلفة الذي يعد أحد المرتكزات الأساسية لبقاء المؤسسات وأثره في ترويج الفرص الاستثمارية في الاندية والعديد من المشاكل المادية وهذا ما جعلها تعاني الركود والابتعاد عن التنمية الاقتصادية وهذا الميكانيزم البطيء يفسر بعد المسؤولين عن العمل الاداري في ادارة المرافق بما يخدم الحركة الرياضية.

1-2 مشكلة البحث :

يعد وجود رؤية استراتيجية واضحة بمثابة حجر الزاوية في بناء وتحقيق الاستراتيجية الفعالة اذ لا يستطيع الاداري ممارسة دوره القيادي واتخاذ قراراته الاستراتيجية في ظل غياب مفهوم التوجه المستقبلي للنشاط الذي يتضمن امورا عديدة من بينها نوعية احتياجات العملاء التي يجب اشباعها، فالاستثمار الرياضي الصحيح الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وكذلك لترسيخ في عقول الجماهير.

ومن هنا تكمن مشكلة البحث ان الاستثمار الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الاندية الرياضية بكرة القدم وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الحكومة للاندية الرياضية في العراق.

1-3 أهداف البحث :

يهدف البحث الى:

- 1 . معرفة مستوى الاستثمار الرياضي والتخطيط الاستراتيجي للاندية في العراق.
- 2 . معرفة وتحديد طبيعة علاقة الارتباط والاثر بين مستويات والاستثمار الرياضي والتخطيط الاستراتيجي المتمثلة ب البنى التحتية الاعلام الرياضي، الرؤيا الاستراتيجية، امكانية التنفيذ).

1-4 فروض البحث :

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين مستويات التخطيط الاستراتيجي البنى التحتية، الاعلام الرياضي، الرؤيا الاستراتيجية، امكانية التنفيذ والاستثمار الرياضي.
- 2- هناك تأثير معنوي لمستويات التخطيط الاستراتيجي البنى التحتية، الاعلام الرياضي، الرؤيا الاستراتيجية، امكانية التنفيذ والاستثمار الرياضي.

1-5 مجالات البحث :

1-5-1 المجال البشري :

رؤساء وأعضاء الهيئات الإدارية في بعض اندية العراق.

1-5-2 المجال الزمني :

للفترة من 2020/11/10 ولغاية 2021/8/2

1-5-3 المجال المكاني :

مقرات الاندية الرياضية في بعض المحافظات وشبكة الانترنت .

3- منهجية البحث واجراءاته الميدانية :

1-2 منهج البحث :

الزم الباحث الاعتماد على الأسلوب الارتباطي من المنهج الوصفي.

2-2 مجتمع البحث وعينته :

تكونت عينة البحث التي اختارها الباحث بالطريقة العشوائية على (31) فردا، وهم يمثلون رؤساء واعضاء الهيئات الادارية لبعض اندية الدرجة الأولى في محافظات (بغداد، بابل . ميسان ، البصرة . صلاح الدين ، كركوك)، حيث كانت نسبة الاستجابة (86) من مجتمع البحث والبالغ (36) فردا. كما في الجدول رقم (1).

جدول (1)
يوضح توزيع العينة الكلية والنسبة المئوية

النسبة المئوية	عدد الافراد العينة	العينات	ت
13%	5	رؤساء الاندية الرياضية لدوري الدرجة الأولى	1
87%	31	أعضاء الهيئات الإدارية لاندية دوري الدرجة الأولى	2
100%	36	المجموع	

3-2 وسائل جمع المعلومات :

1- الوسائل المساعدة :

- ✓ المصادر العربية والأجنبية.
- ✓ شبكة المعلومات الدولية الانترنت .

2 - الاجهزة المستخدمة :

- ✓ حاسبة يدوية علمية .
- ✓ ساعة توقيت .
- ✓ استبانة .

2- 4 اجراءات البحث الميدانية :

2- 4-1 تحديد الظواهر المبحوثة :

ان مشكلة الدراسة لم تتم بواسطة القياس اذ ان من متطلبات الوصول لتحقيق الاهداف هو بناء مقياس للظاهرة المبحوثة وتحديد متغيرات الدراية وطبيعة تناولها لحل المشكلة المطروحة بأسلوب المنهج المسحي والظاهرة المبحوثة والتي تم الاتفاق عليها بنسبة 100% هو التخطيط الاستراتيجي.

2- 5- التجربة الاستطلاعية :

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (5) فرداً من رؤساء اداري الاندية الرياضية للدرجة الأولى في كربلاء للفترة من (5/11/2020) إلى (8/11/2020). والتجربة الاستطلاعية تعد بمثابة دراسة تجريبية أولية يقوم بها الباحث على عينة صغيرة قبل قيامه ببحته تهدف إلى اختيار أساليب البحث ودأوته واستهدفت هذه التجربة:

1. التأكد من صلاحية عبارات محاور الاستبانة .
2. التعرف على الصعاب التي تواجه العينة أثناء التطبيق.
3. إيجاد المعاملات العلمية.
4. معرفة الزمن المستغرق لمليء الاستبانة العلمية

حساب معامل صدق الاستبانة :

استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب صدق المقياس وهي:

1. صدق المحتوى .

2 صدق الاتساق الداخلي .

3- عرض وتحليل النتائج ومناقشتها :

3- 1- تحديد مستوى التخطيط الاستراتيجي:

جدول (2) اجابات افراد العينة حول فقرات التخطيط الاستراتيجي

N = 31

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
1.147	3.43	وجود رؤيا مستقبلية نحو التسويق من قبل أعضاء الهيئات الإدارية في الاستثمار الرياضي	1
1.111	3.56	تعمل المؤسسة على عمل تغيير في أساليب واهداف المؤسسة الرياضية	2
0.987	3.86	الاندية لديها قيادة تمكنها من التخطيط المستقبلي الجيد للتسويق الرياضي	3
0.932	4.20	وضع اهداف تربوية وسلوكية بجانب الكسب المادي من شأنه انجاح عملية التسويق الرياضي	4
1.056	3.76	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبنى التحتية	
1.121	3.42	انشاء قواعد بيانات تمكن من سرعة التعرف على الخدمات الرياضية في النادي	5
1.112	3.57	اعادة الهيكلة الادارية بما يسمح لكادر التسويق أن يتواجد بشكل أساسي ضمن الهيكل الاداري	6
1.123	3.49	يملك النادي رؤيا واضحة عن القيم والأخلاقيات للبيئة التي يعمل بها	7
1.131	3.49	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأعلام الرياضي	

1.356	2.72	رسالة النادي حقيقية وقابلة للتطبيق والقياس	8
1.189	3.33	يشارك أعضاء الهيئة العامة في النادي بصياغة الأهداف الاستراتيجية	9
1.312	3.12	وضوح الأهداف لجميع العاملين في النادي	10
1.227	3.05	الوسط الحسابي والانحراف المعياري الرؤيا المستقبلية	
1.421	2.00	تتوافر في النادي الانشطة الصيفية ومراكز اللياقة البدنية	11
1.178	3.35	تتوافر في النادي السوق الخيري - المعارض المختلفة - الحفلات	12
1.111	3.22	الاهتمام بالملاعب والمنشآت كأحد وسائل التسويق الرياضي في الاندية	13
1.343	2.56	اصدار دليل للنادي منذ انشائه وتطوره وانجازاته	14
1.331	2.21	تسجيل موقع للنادي على شبكة الانترنت وسهولة الحصول على معلومات كافية منه	15
1.364	2.66	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأعاده إمكانيات التنفيذ	
1.187	3.24	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

للتعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وحسب ما مبين في جدول (2)، حيث يلاحظ من الجدول المذكور أن مستوى البنى التحتية قد حقق وسطاً "حسابياً" قدره (3.76) (1.056) أي فوق المتوسط، مما يعني توجه العينة نحو هذا التغيير.

وسجل الاعلام الرياضي وسطاً قدره (3.49) وانحراف معياري (1.131) وهو اعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3)، وهذا يعني ان الاندية عينة البحث تلجأ الى التخطيط الاستراتيجي المحدود عن طريق قيامها بعرض منتجات جديدة في الاسواق ضمن نفس تشكيلة المنتج وعلى الدخول في اسواق جديدة بالإضافة الى سعيها للحصول على اسواق جديدة من خلال منتجات جديدة في احداث هذا النوع من التغيير .

وبالنسبة الى الرؤيا الاستراتيجية فقد حقق هذا المتغير وسطاً قدره (3.05) (1.227) وهو مستوى وسط وبالتالي فإن النتائج المذكورة تشير الى ان مستوى التخطيط الاستراتيجي الجذري ضعيف استخدامه في الاندية عينة البحث، وهذه النتيجة غير مشجعة، الأمر الذي يعني عدم قيام الشركة بتهيئة العاملين لتقبل ثقافة تنظيمية جديدة او اهتمامها بالاندماج مع شركة اخرى اكثر نجاحاً، الأمر الذي يقلل من فرص التقدم للاندية المبحوثة ويعيق حصولها على الوسائل التقنية الحديثة بسبب ارتفاع تكلفة مثل هذا النوع من التغيير وحاجته إلى استثمارات عالية .

بينما حقق اعادة امكانية التنفيذ (2.66) (1.364) وهو اقل من الوسط الفرضي، وهذا يعني أن المؤسسة لا تسعى الى احداث تغييرات كبيرة والى تجاهل التطورات التقنية الحديثة المتوفرة في مؤسسات اخرى تعمل في نفس القطاع، أي عدم قيام المؤسسات بأحداث تغييرات جذرية في رسالتها.

وحسب النتائج المذكورة اعلاه، كان مستوى التخطيط الاستراتيجي العام متوسطاً، اذ بلغ (3.24) وانحراف معياري قدره (1.187) الأمر الذي يعني اعتماد التخطيط الاستراتيجي بشكل متوسط ومحدود في الاندية الرياضية في العراق .

3-2 المقارنة بين مستويات التخطيط الاستراتيجي للاندية من وجهة نظر العينة:

تم استخدام معامل الاختلاف الذي يقيس التباين النسبي بين المتغيرات بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اذ يحدد هذا المعامل المتغيرات الأكثر تجانساً وملائمة من وجهة نظر افراد العينة، وكما مبين في جدول (3) .

جدول (3)

يوضح الجدول معامل اختلاف مستويات التخطيط الاستراتيجي حسب اجوبة افراد العينة

ت	متغيرات التخطيط الاستراتيجي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب الأهمية
1	البنى التحتية	3.76	1.056	28.07%	1
2	الاعلام الرياضي	3.49	1.131	32.37%	2
3	الرؤيا الاستراتيجية	3.059	1.227	40.11%	4
4	إمكانيات التنفيذ (بشرية – مادية)	3.218	1.198	37.22%	3

من خلال جدول (3) ان متغير البنى التحتية هو أكثر المتغيرات تجانساً من المتغيرات الأخرى، أي ان اجابات افراد العينة كانت متجانسة حول هذا المتغير، اذ بلغ معامل الاختلاف له (28.07%) وهو الأقل بين جميع متغيرات مستوى التخطيط الاستراتيجي، في حين ظهر المتغير الثاني الاعلام الرياضي بمعامل اختلاف قدره (32.37%)، وجاء بالمرتبة الثالثة امكانية التنفيذ بمعامل اختلاف (37.22%)، ومن الجدير بالذكر ان أكثر من متغير كانت اجابات افراد العينة حوله غير متجانسة هو متغير الرؤيا الاستراتيجية، اذ بلغ معامل الاختلاف له (40.11) وان نتائج معامل الاختلاف قد تجانست الى حد كبير مع نتائج الأوساط الحسابية للمتغيرات الفرعية العائدة الى المتغير الرئيسي بحيث ازداد توجه افراد العينة في مؤسسة عينة البحث نحو استخدام مستوى البنى التحتية أكثر من التوجه نحو الاعلام والاتصال او الاهداف وامكانية التنفيذ. ويرى نور أن الجوهر الكامل للتخطيط الاستراتيجي يشمل تحقيق الأداء المتفوق وصيانته وتقييمه لأي منظمة مؤسسية تتبناه.

من أجل تحقيق الأداء والحفاظ عليه وتقييمه بشكل مناسب، يجب أن يكون أي عمل واضحًا لما هو عليه. يجب أن تضع أيضًا استراتيجيات لتسهيل زيادة نمو السوق، وحصة السوق، والربحية، وتنوع المنتجات والخدمات، من بين أشياء أخرى. وقد قيل أيضًا أن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم بعض أشكال الاستراتيجية تميل ممارسات التخطيط، بغض النظر عن مدى كونها غير رسمية، إلى الاستمرار في مواجهة المناخات الاقتصادية الصعبة، ولكن أيضًا تؤدي إلى أداء أفضل.

3-3 تحديد مستوى الاستثمار الرياضي للأندية الدرجة الأولى في العراق:

جدول (4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للاستثمار الرياضي

N=31

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	وجود رؤيا مستقبلية نحو الاستثمار والتسويق من القائمين على الأندية في المؤسسة الرياضية	3.20	0.49
2	استجابة المؤسسة للمتغيرات وتحقيق التوازنات المستقبلية لزيادة المشاريع التسويقية داخل المؤسسة الرياضية	3.20	0.78
3	توفر التمويل لرفد المؤسسة وتحقيق اهدافها الرياضية والاجتماعية والاقتصادية من خلال الاستثمار والتسويق فيها	2.00	0.55
4	تحديد البرامج الموضوعية لتنفيذ الخطط الادارية وسرعة الانجاز والاداء الأفضل فيها	2.71	0.91
5	إمكانية التخطيط المستقبلي الجيد للاستثمار والتسويق الرياضي في المؤسسة الرياضية	2.84	0.67
6	زيادة الوعي في الثقافة الاستثمارية داخل المؤسسة الرياضية لتحقيق الاهداف الموضوعية على المدى القصير والبعيد	2.35	0.74
7	عدم توفر الوعي التام للجمهور على ان المنشآت الرياضية هي مجال استثماري لزيادة المردود المادي لها	2.07	0.73
8	عدم توفر الامكانيات المادية والبشرية في تنمية الفرد داخل المؤسسة الرياضية	3.00	0.84
9	توفير مركز للمعلومات فيه جميع المعلومات الخاصة عن المؤسسة الرياضية للمستثمرين	2.98	0.47
10	زيادة ولاء وانتماء العاملين لهذه الشركة يحقق الاستقرار في القوى العاملة ويقلل من نسبة دوران العمل	3.43	0.941
11	وضع سياسة خاصة للاستثمار داخل المؤسسة والانسجام بين القطاع العام والقطاع الخاص	3.56	0.57
12	يعتبر هدف من اهداف التخطيط لتحقيق اهداف المؤسسة الرياضية	2.34	0.81
13	التمويل الحكومي والاهلي أحد مصادر التمويل للمؤسسة الرياضية	2.14	0.721
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.75	0.98

أشارت النتائج الواردة في جدول (4) الى انخفاض مستوى الاستثمار الرياضي في الاندية المبحوثة، حيث بلغ (2.75) (0.98) وهو اقل من الوسط الفرضي والبالغ (3)، وهذه النتيجة غير مرضية، فهذه الاندية اداء ادارتها ضعيف وغير مؤثر في الوسط الرياضي، ويلاحظ من الجدول المذكور ان فقرة (وضع سياسة خاصة للاستثمار داخل الاندية والانسجام بين القطاع العام والقطاع الخاص) احتلت المركز الأول من بين فقرات الاداء بوسط قدره (3.56) (0.57)، ولعل السبب يعود الى التحسين الحاصل في سنوات الاخيرة نوعا ما، بحيث اصبح هناك تمسك بالوظيفة داخل تلك الاندية وعدم وجود أي تسرب فيها، بينما احتلت الفقرة (توفر التمويل لرفد المؤسسة وتحقيق اهدافها الرياضية والاجتماعية والاقتصادية من خلال الاستثمار والتسويق فيها المركز الاخير بوسط قدره (2.00) (0.55)، ويعود ذلك للظروف البيئية المختلفة التي تعرضت لها الاندية خلال الفترة الاخيرة وعزوف المسؤولين عن المناورة والالتزام في الوعود المبرمة للأندية في التمويل، وهذا ما جعل الاستثمار يحتل مرتبة قوية من الاقتصاد لارتفاع أعداد الشباب، وتعد الأنشطة الرياضية والمراكز والأندية كعامل قوي لصيانة الشباب من الانحرافات الخطيرة بسبب أوقات الفراغ والملل وهذا ما جعل لها مكانة مرموقة وهذا لا يعني بيع الأندية لتصبح قائمة على تحقيق أعلى الربح، وإنما إعادة صياغة أسلوب إدارة الأندية والتزامها بالأهداف للنهوض بواقعها، مما اوجب ضرورة إرساء دعائم الاستثمار والتي أثبتت نظريا إمكانية توفير التمويل اللازم لتحقيق متطلباتها من خلال التدفقات النقدية عن الاستثمار المالي بالمؤسسة الرياضية كذلك من خلال تحويل الاقتصاد المركزي في البيات السوق الحر، والاتجاه بقوة نحو خصخصة المشروعات التي تشجع المستثمرين على المستوى المحلي والدولي بهدف زيادة رأس المال وتوظيفه من خلال الأنشطة الرياضية المختلفة، وتبادل المنفعة بين المستثمرين والأندية الرياضية في استثمار امكانياتهم المادية والبشرية اللازمة.

4-3 اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى . هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التخطيط الاستراتيجي البنى التحتية، الاعلام الرياضي، الرؤيا الاستراتيجية، إمكانية التنفيذ وبين الاستثمار الرياضي. لا يجاد العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي والاستثمار الرياضي تم استخدام معامل ارتباط (spearman) بوصفه مقياساً لا معلمياً يناسب المتغيرين وكما مبين في جدول (5) معامل ارتباط (rs) بين التخطيط الاستراتيجي والاستثمار الرياضي

N=31

إمكانية التنفيذ	الرؤيا الاستراتيجية	الاعلام الرياضي	البنى التحتية	التخطيط الاستراتيجي الاستثمار الرياضي
0.598 *	0.456 **	0.652 **	0.678 **	الاستثمار الرياضي
0.556*				rs

* معنوي عند مستوى (0.05)

**معنوي عند مستوى (0.01)

يلاحظ من جدول (5) وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة معنوية بين متغيرات التخطيط الاستراتيجي والاستثمار الرياضي ، فقد بلغ معامل (rs) بين التخطيط الاستراتيجي للبنى التحتية ، الاعلام الرياضي ، بين الاستثمار الرياضي ب (0.678) الرؤيا الاستراتيجية إمكانية التنفيذ (0.652) ، (0.456) (0.598) على التوالي ، وهي دالة عند مستوى (0.01) و(0.05) ، الأمر الذي أظهر علاقة ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي والاستثمار الرياضي بمعامل قدره (0.556) ودالة عند مستوى (0.05) . وتشير النتائج اعلاه ان الحاجة للتغييرات الاستراتيجية على مستوياتها وانواعها كافة في الأندية الرياضية في محافظة ذي قار ، وعينة البحث تؤدي الى تحسين الاستثمار الرياضي ، مما يعني قبول الفرضية الأولى

4- الاستنتاجات والتوصيات :

1-4 الاستنتاجات :

استنتج الباحث ما يلي:

1. التخطيط الاستراتيجي يتطلب اعتمد على الأساليب العلمية التي تكون أداة فعالة لمساعدة الإداري في القيام بالتسويق الرياضي الناجح والصحيح.
2. ضعف الثقافة الاستثمارية لدى اغلب الإعلاميون ولاسيما الرياضية منها.
3. تخصيص الموارد المتاحة مع تقييم الفرص وتأشير التهديدات وكذلك تحديد الأهداف التسويقية وصياغة الخطة التسويقية وتنفيذها للحصول على ميزة تحسن بها الأندية الرياضية ووضعها التنافسي.

2-4 التوصيات :

- 1- ضرورة الاهتمام بدراسة التخطيط الاستراتيجي لغرض اختصار الوقت والتمويل في ايجاد الاداة المناسبة واجراء تلك التغييرات.
- 2- الاستفادة من الطاقات الأكاديمية واهل الاختصاص في الجامعات العراقية بتخصص الاستثمار والتسويق الرياضي.
- 3- انشاء قناة خاصة في الشأن الرياضية لعرض الفرص الاستثمارية من خلالها.

المصادر

- 1- ثابت عبد الرحمان ادريس وجمال الدين محمد مرسى الادارة الاستراتيجية (مفاهيم ونماذج)، الدار الجامعية، الاسكندرية 2003.
- 2- مؤمن عبد العزيز، عبدة محمود استثمار المنشآت الرياضية في الوطن العربي، ط1، الاسكندرية، دار العلم والايمان ، 2015.
- 3- Noor, H. A., (2007). A cross-cultural study of entrepreneurial competencies and entrepreneurial success in SMEs in Australia and Malaysia. Ph.D. The University of Adelaide