



Identifying and prioritizing Iraq's sports marketing capacities in order to develop championship-level Track and Field

Anas Abd Hossein Hossein¹, Alireza Zamani Nukaabadi²

1. MS.C. student of sport management, Sport sciences department, Isfahan (Khorasgan) branch, Islamic Azad University.

2. Assistant professor of Sport Management, Sport sciences department, Isfahan (Khorasgan) branch, Islamic Azad University.

Abstract

Track and field is unique among different disciplines that can bring many colorful international medals to countries at the championship level. The purpose of this research was to identify and prioritize Iraq's sports marketing capacities in order to develop championship-level track and field. The current research was applied in terms of purpose and descriptive in terms of method, and its data collection was carried out as a survey. The statistical population of the research was 300 people, and the online questionnaire was sent to all of them, but 112 people responded. To collect data, a researcher-made questionnaire based on a 5-point Likert scale was used, and its items were compiled in the form of 22 questions. The face and content validity of the questionnaire was confirmed by sports management professors, and the reliability of the questionnaire was calculated with Cronbach's alpha coefficient (0.82). The results showed that the indicators of relative stability of management, the development of information technology in the society and being accompanied by rapid changes in technology and technology, and the existence and use of sports donors are the most important indicators of the factors. Administrative and legal, equipment and organizational factors and environmental factors are effective and each of the mentioned factors has a significant predictive power for the development of fields with the standard beta coefficient of 0.443, 0.356 and 0.268 respectively. They have championship-level athletic and each of the mentioned factors has a significant predictive ability for the development of track and field at the championship level with the standard beta coefficient of 0.443, 0.356 and 0.268, respectively. The relative stability of management, the increase in the number of marketing professionals, the development of information technology and the rapid changes in technology, and the existence of companies, institutions and organizations willing to provide financial support can play a significant role in increasing sports marketing capacities for the development of track and field at the Iraqi championship level.

Article information

Received: 01 April 2024

Revised: 24 July 2024

Accepted: 04 August 2024

Published: 27 February 2025



Keywords:

Marketing, Development, Track and Field, Championship, Iraq

How to Cite This Article:

Abd Hossein Hossein, A. and Zamani Nukaabdi, A. (2025). Identifying and prioritizing Iraq's sports marketing capacities in order to develop championship-level Track and Field. *Journal of Sport Management Knowledge*, 2(2), 184-201. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.19556>

* Corresponding author: azamani.1381@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Various approaches, such as socio-oriented, economic, general education, political, scientific, hybrid and elite-based approaches have been proposed for the development of sports. In the elite-based sports development approach, it is emphasized on the development and promotion of the chosen and elite sports. In fact, development in the field of championship sports has had a special focus (Lu et al., 2018). Competition in sports environments has increased increasingly and the success of sports organizations depends to a large extent on how they effectively use marketing techniques and strategies. Applying appropriate marketing methods can help sports organizations increase efficiency, reduce costs, eliminate unnecessary time-consuming methods, increase income, and finally help them compete (Hill et al., 2020). Marketing is the provision of goods or services to meet consumer needs. In other words, marketing involves understanding the customer's demands and adapting the company's products to meet those needs and including the process of making a profit for the company (Cuplan & Meyer, 2016). In general, sports marketing includes determining potential sports customers and identifying their needs and wants, designing and creating or providing sports products and services that meet the needs and demands of sports customers, determining the appropriate price of sports products and services, distributing sports products and services in The time and place that is suitable for sports customers is to establish a relationship with the sports customer and provide the necessary information and feedback from the sports customers and improve the performance (Yang, 2021).

Among the various disciplines that can provide many medals and world rankings for countries at the championship level, there are disciplines related to track and field, which have more than 47 separate championship disciplines (24 for men and 23 for women). has material for women) in the Olympic program; And it is considered one of the most medal-winning disciplines in the Olympics (Smith & Zook, 2011). Track and field at the championship level has different conditions in different countries, and developed countries have made and are making various plans to achieve global success in this field; Meanwhile, in developing or less developed countries, less attention is paid to this sport, among which we can mention the country of Iraq; which, despite having a young population interested in sports, has paid less attention to the growth and development of this sports field; And this is the fact that by identifying and prioritizing sports marketing capacities in relation to this sport, they can use the various economic, political, cultural and social consequences of the development of this sport (Taylor & Stratton, 2014). Based on this, the current research tries to identify and prioritize Iraq's sports marketing capacities in order to develop track and field fields at the championship level in order to create a space to use its positive consequences in this country.

Methodology

The current research is descriptive in terms of practical purpose and in terms of method, and the data was collected through a survey method. The statistical population of the research included managers and vice-presidents of sports organizations related to track and field, experts, coaches and professional athletes in track and field, as well as academic staff members of Iraqi sports management and marketing who had experience in this regard. The statistical sample of the research was considered to be 112 people. A researcher-made questionnaire was used to collect data by studying the existing literature. To confirm the validity of content and form, the designed questionnaire was given to 10 professors of sports management and marketing, and it was approved after modifications. Also, to measure the reliability of the questionnaire, this questionnaire was given to 20 sample people, and after collecting it, the Cronbach's alpha coefficient was 0.82, which indicated its good reliability. In order to determine the relative contribution of each of the sports marketing capabilities using the step-by-step multiple regression method, in order to investigate the significance of the difference between the averages obtained from the opinions of the sample in each item and the hypothetical average (the midpoint of the Likert spectrum, i.e. the number 3) One-sample t-test was used, and Friedman's test was used to prioritize items related to different factors. All the analyzes were done in SPSS software.

Data Analyze

According to the obtained averages, it is clear that among the items related to managerial and legal factors, the item of relative managerial stability in recent years in Iraqi sports with an average of 3.96 is the most important item affecting development. Track and field championship sport in Iraq from the perspective of the participants in the research. Among the items related to equipment and organizational factors, the most important item affecting the

development of track and field at the championship level is the item of information technology development in the society and being accompanied by rapid changes in technology and technology with an average of 3.98. Among the influential environmental factors, the most important issue from the point of view of the respondents to the questionnaire is the existence of companies, institutions and organizations willing to provide financial support in sports fields with an average of 3.90. The results show that in the step-by-step regression analysis, during the final step, three managerial and legal factors, equipment and organizational factors, and effective environmental factors have been entered into the regression equation to predict the development of track and field championship sports, which are managerial factors. And law with a standard beta coefficient of 0.443 is the strongest predictive component for the development of track and field championship sports, followed by equipment and organizational factors with a standard beta coefficient of 0.356 and effective environmental factors with a standard beta coefficient of 0.268. They have more predictive power. Also, all predictive components have significant predictive ability for the development of track and field championship. Also, the results show that according to the level of significance obtained, the assumption of the sameness of the 14 defined items is rejected and it is clear that these items have a different effect on the development of track and field championship in Iraq. Among these, the issue of relative management stability in recent years ranks first and has the most importance, and after that, the issue of the presence of more specialists in the Ministry of Youth and Sports is the second issue, and the issue of managers and officials paying more attention to the importance of having a strategic plan. The marketing of the federation is in the third place, and then other items are placed in the next ranks of importance, and finally, it can be stated that all the items related to administrative and legal factors have a significant effect on the development of the championship sport. And they have a field in Iraq.

Discussion

The findings obtained from the present research show that Iraq's sports marketing capacities for the development of track and field in this country can be divided into three general categories, which include managerial and legal factors, equipment and organizational factors, and The environment becomes effective, and each of these factors refers to various objects. One of the most important of these factors is the managerial and legal factors, and it means all the human forces and legal decisions that have an impact on the sports marketing capacities regarding the development of track and field fields. According to the respondents to the questionnaire, the presence of expert and experienced managers as presidents and vice-presidents and other factors involved in the work of the federation and track and field boards and effective sports organizations in Iraq is a very important issue for the development of this sport. Because all the decision-making related to the different departments and areas of this field are influenced by these people, and if these people have enough knowledge and experience, they can develop the field of this sports field as much as possible with their appropriate decisions. provide in Iraq. The presence of competent managers in sports federations will lead to the selection of competent and more suitable managers and officials for the teams of this field in different provinces of Iraq. For growth and development in any field, including the development of track and field championship sports at the level of a country like Iraq, having a comprehensive, long-term and targeted program is important in the first stage; so that we can identify the different capacities of sports marketing in this regard and plan for their proper use; Achieving such a goal requires the cooperation and efforts of various organizations and people, and appropriate and continuous efforts and actions are carried out over the years. Another important issue is to create suitable and favorable conditions for the private sector to invest in the field of track and field in Iraq. For this purpose, the relevant sports and non-sports organizations should provide the conditions for this issue to be possible as much as possible, and with the more competitive atmosphere of this field and the entry of more resources, facilities and equipment, a suitable field for the growth and development of this field at the level A championship should take place, and the budget problems of this field, an important part of which is provided by the government, should be solved to an appropriate extent. The issue of education is another important capacity regarding the development of championship-level track and field in Iraq. The participants in the current research believe that conditions should be provided in the important sports organizations of this sport so that the employees of the marketing department can participate in various training courses that are held at a high level and abroad and to learn about new techniques. This is an important issue to find enough awareness and knowledge. This applies to all the people involved in this issue and leads to higher quality competitions and stronger and more satisfying marketing in this field. Another important capacity for the development of track and field in Iraq is the equipment and organizational factors, which are not only necessary for the development of this discipline, but also for all other sports. The participants in the current research have emphasized the increase of open sports spaces such as tartan track throughout the country and equipping them with specialized track and field facilities as one of the most important indicators of this factor. The greater the number

of sports spaces intended for this field, and the more appropriate facilities and equipment they have, it can show the importance of this field for officials and sports managers and attract the attention of more young people to this sport. It is suggested that due to the importance of the role of education on the development of track and field championship in Iraq, it is necessary to consider suitable training courses inside and outside the country for the employees and those involved in the issue of sports marketing in this field and by providing Bringing the possibility of their attendance in these courses, providing them with the opportunity to get to know and update the information related to all the new rules and techniques of this field. Also, similar studies should be done in other sports fields.

شناسایی و اولویت بندی ظرفیت های بازاریابی ورزشی به منظور توسعه دوومیدانی در سطح قهرمانی

انس عبد حسین حسین^{۱*}، علیرضا زمانی نوکاآبادی^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۰۱/۱۳

بازنگری شده: ۱۴۰۳/۰۵/۰۳

پذیرش شده: ۱۴۰۳/۰۵/۱۴

انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۰۹



کلمات کلیدی:

بازاریابی، توسعه، دوومیدانی، قهرمانی، عراق

چکیده

دوومیدانی در میان رشته های مختلفی که در سطح قهرمانی می تواند برای کشورها مدال های رنگین بین المللی خیلی زیادی به ارمغان بیاورد منحصر به فرد است. هدف این پژوهش شناسایی و اولویت بندی ظرفیت های بازاریابی ورزشی عراق به منظور توسعه رشته های دوومیدانی در سطح قهرمانی بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی بود که گردآوری داده های آن به صورت پیمایشی انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل اساتید رشته های مدیریت ورزشی و بازاریابی، مدیران، معاونین و کارشناسان آگاه به حوزه پژوهش در فدراسیون دوومیدانی و هیئت های ورزشی این رشته در کشور عراق، و همچنین ورزشکاران و مربیان حرفه ای دوومیدانی بود. جامعه آماری پژوهش ۳۰۰ نفر بودند که پرسش نامه آنلاین برای همگی ارسال شد ولی ۱۱۲ نفر پاسخ دادند برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه محقق-ساخته بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده، و گویه های آن در قالب ۲۲ سؤال تدوین شد. روایی صوری و محتوایی پرسش نامه توسط اساتید مدیریت ورزشی تأیید، و پایایی پرسش نامه آن با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۲) محاسبه شد. نتایج نشان داد که شاخص های ثابت نسبی مدیریتی در سال های اخیر در ورزش کشور عراق، توسعه فناوری اطلاعات در جامعه و همراه بودن با تغییرات سریع تکنولوژی و فناوری، و وجود و استفاده از خیرین ورزشی به ترتیب مهم ترین شاخص های عوامل مدیریتی و قانونی، عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی و عوامل محیطی اثرگذار می باشند و هر یک از عوامل نام برده شده به ترتیب با ضریب استاندارد بتا ۰/۴۴۳، ۰/۳۵۶ و ۰/۲۶۸ توان پیش بینی معناداری برای توسعه رشته های دوومیدانی در سطح قهرمانی دارند. ثابت نسبی مدیریتی، افزایش تعداد متخصصان بازاریابی، توسعه فناوری اطلاعات و همراه بودن با تغییرات سریع تکنولوژی و فناوری، و وجود شرکت ها، مؤسسات و سازمان های متمایل به حمایت مالی می توانند نقش به سزایی در افزایش ظرفیت های بازاریابی ورزشی جهت توسعه دوومیدانی در سطح قهرمانی عراق داشته باشند.

نحوه استناد به این مقاله

عبد حسین حسین، ا.، زمانی نوکاآبادی، ع.ر. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت بندی ظرفیت های بازاریابی ورزشی به منظور توسعه دو و میدانی در سطح قهرمانی. دانش مدیریت ورزش، ۲(۲)، ۱۸۴-۲۰۱. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.19556>

* Email: azamani.1381@gmail.com



مقدمه

امروزه ورزش را به گونه‌های متفاوتی از جمله ورزش پرورشی، همگانی و تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای می‌توان در جوامع بشری مشاهده کرد. توسعه تربیت‌بدنی و ورزش به‌عنوان زمینه‌ساز تأمین و تربیت نیروی انسانی سالم و تندرست، بخشی از برنامه‌های توسعه ملی در هر کشوری به شمار می‌آید. در این میان، ورزش قهرمانی یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که مورد توجه دست اندرکاران و سیاست‌گذاران ورزش کشورها قرار گرفته است. ورزش قهرمانی یکی از ارکان مهم توسعه ورزش در کشور و یک عامل اساسی و حیاتی برای توسعه اجتماعی است که می‌تواند مشوقی برای گسترش زیرساخت‌های انسانی و انگیزشی ورزش باشد (اکمکچی، ۲۰۱۳). ورزش قهرمانی را ورزش‌های رقابتی و سازمان‌یافته‌ای می‌دانند که ورزشکاران ماهر متناسب با استانداردهای تعیین شده از سوی سازمان‌های ورزشی و برای کسب رتبه‌های قهرمانی و مدال در سطح ملی و بین‌المللی در آن شرکت می‌کنند. افراد شرکت‌کننده فعال در سطح ورزش قهرمانی به دنبال عالی‌شدن و به اوج رساندن عملکرد جسمانی و ورزشی خود هستند که اوج عملکرد نیز با شاخص پیروزی شناخته می‌شود. موفقیت بین‌المللی برای ورزشکاران یک کشور (زنان و مردان) به‌طور کلی تقویت‌کننده وجهه و اعتبار آن کشور در سطح جهانی می‌شود، علاوه‌بر آن فرصت‌هایی را برای یادگیری، کار جمعی و تجربه موفقیت، بهداشت جسمانی و روانی، کشف و پرورش استعدادها، ارتقای سلامت عمومی، توسعه مهارت‌ها و مشارکت افراد، همبستگی اجتماعی و رشد ارزش‌ها فراهم می‌نماید (روفره‌گری نژاد و همکاران، ۱۴۰۱).

ورزش قهرمانی به‌عنوان یک ابزار کارآمد و قدرتمند، مورد توجه غالب کشورهای دنیا در جهت رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قرار گرفته است که جهت بقا و رشد خود نیازمند توجه به مسائل متعددی در حیطه‌های گوناگون دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، بازاریابی ورزشی است (Wolf et al., 2021). رقابت در محیط‌های ورزشی به طور فزاینده‌ای افزایش یافته و موفقیت سازمان‌های ورزشی به مقدار زیادی بستگی به چگونگی استفاده مؤثر آنها از تکنیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دارد. به‌کارگیری روش‌های مناسب بازاریابی می‌تواند سازمان‌های ورزشی را با افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها، حذف روش‌های زمان‌بر غیرضروری، افزایش درآمد و سرانجام کمک به آنها در رقابت مواجه سازد (تفرینگ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی عبارت از فراهم‌کردن کالاها یا خدمات برای برآورده‌ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان است. به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده‌ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است (گرهینگ، کاپلان و وانگ، ۲۰۲۲). بازاریابی ورزشی زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی است و برخلاف عقیده عمومی، چیزی ورای ایجاد منافع، و بیش از تبلیغات و روابط اجتماعی می‌باشد (Strelize, 2015). اصطلاح بازاریابی ورزشی، زاییده عصر تبلیغات در سال ۱۹۱۸ است که هدف از آن توصیف فعالیت‌های مشتری و محصولات صنعتی و بازاریابان امور خدماتی بوده است که همه به صورتی فزاینده از ورزش به‌عنوان مهمی تبلیغاتی استفاده می‌کرده‌اند (Culpan & Meier, 2016).

توسعه ورزش عبارت از فرایندی است که به واسطه آن فرصت‌ها و موقعیت‌ها، سیستم‌ها و ساختارهای مناسب و ثمربخش فراهم می‌گردد که به واسطه آن مردم قادر خواهند بود در همه حوزه‌ها و یا در حوزه‌های خاص ورزشی و یا فعالیت‌های تفریحی شرکت کنند و اجرای فعالیت‌های ورزشی را تا سطوح موردنظر و مطلوب خود بهبود بخشیده و ارتقا دهند. ورزش دیگر یک فعالیت تفننی نیست بلکه به یک نیاز اساسی در کشورها تبدیل گردیده است (Yuan et al., 2021). فواید مادی و غیرمادی ورزش را نمی‌توان نادیده گرفت؛ هم منافع مادی برای شرکت‌های تجاری و صنعتی دارد و هم منافع دراز مدتی همچون افزایش سطح سلامت و تندرستی نیروی کار؛ لذا لازم هست تا دولت‌ها برای بهره‌گیری از مزایای درازمدت ورزش آن را یک کالای سرمایه‌ای به‌حساب آورده و برای رونق آن بخصوص در بخش همگانی توجه لازم را برای پیشرفت آن مبذول دارند (Liang, 2021). رویکردهای مختلفی از جمله رویکرد جامعه‌گرا، اقتصادی، ابزار تربیت عام، سیاسی، علمی، ترکیبی و مبتنی بر نخبگان برای توسعه ورزش پیشنهاد شده است. در رویکرد توسعه ورزش مبتنی بر نخبگان بر توسعه و ارتقای ورزش برگزیدگان و نخبگان تأکید می‌شود. در واقع توسعه در

عرصه ورزش قهرمانی محوریت ویژه داشته است (Liu et al., 2018). در میان رشته‌های مختلفی که در سطح قهرمانی می‌تواند برای کشورها مدال‌ها و رتبه‌های جهانی فراوانی فراهم نماید، رشته‌های مربوط به دوومیدانی منحصربه‌فرد است چرا که بیش از ۴۷ رشته قهرمانی مجزا (۲۴ ماده برای آقایان و ۲۳ ماده برای خانم‌ها) در المپیک دارد و جزء مدال‌آورترین رشته‌ها در المپیک محسوب می‌گردد (اسمیت و زوک، ۲۰۱۱). آیتی‌زاده و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند استعدادیابی با استفاده علمی و روش‌های تخصصی و ایجاد مدارس شنا و امکانات و تجهیزات از عوامل مؤثر در توسعه شنای قهرمانی هستند. نتایج زهره‌وندیان (۲۰۲۱) نشان داد چهار سطح قابلیت شامل قابلیت‌های نهادی، قابلیت‌های زیرساختی، قابلیت‌های استراتژیک و قابلیت‌های عملیاتی در تبدیل قابلیت‌های بازاریابی به کارکرد در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال مؤثر هستند. قابلیت‌های عملیاتی قابلیت‌هایی هستند که به سازمان‌ها امکان امرارمعاش در زمان حال را می‌دهند. قابلیت‌های زیرساختی شامل استادیوم، ساختار سازمانی، فناوری و امکانات فیزیکی باشگاه نظیر آکادمی‌های آموزشی و کمپ‌های تمرینی و موزه باشگاه است قابلیت‌های استراتژیک شامل برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان، داشتن برنامه و طرح بازاریابی بلندمدت، نیروی انسانی باشگاه (کارکنان، بازیکنان، مربیان، لیدرها و تدارکات) و منابع مالی کافی است. عسکری و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند استعدادیابی در رشته دوومیدانی شامل هفت مرحله شناسایی و غربالگری در مدارس، معرفی به مدرسه دوومیدانی هر شهرستان و آموزش عمومی دوومیدانی، شروع فرایند آموزش نیمه‌تخصصی دوومیدانی، آموزش تخصصی دوومیدانی و گزینش افراد مستعد، آموزش فوق تخصصی در هر ماده ورزشی و انتخاب افراد نخبه، ورزشکاران سطح بالا و تحت پوشش قراردادن آن‌ها است. از طرفی موانعی در این مسیر وجود دارد که شامل عدم تأمین منابع مالی، عدم حمایت از ورزشکاران زن در سطح خانواده و جامعه و عدم توجه به نیازهای خاص ورزشکاران، محدودیت در دسترسی به تجهیزات و تکنولوژی‌های جدید، کاهش شانس‌های موفقیت در رقابت‌های بین‌المللی و کاهش اعتمادبه‌نفس ورزشکاران است (برآبادی، ۱۴۰۲). توحیدی و همکاران (۱۴۰۲) اماکن و تأسیسات، بودجه ورزشی، وضعیت اقتصادی و رسانه‌های ورزشی را از جمله عوامل مؤثر بر توسعه ورزش معرفی کردند. (Thomas et al., 2019) در یک مطالعه کیفی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه اولیه ورزشکاران دوومیدانی در کلاس جهانی را محیط ورزشی مناسب، شبکه حمایت اجتماعی کاربردی و ورودی‌های کلیدی سازمان معرفی کردند. (Liu (2022) بررسی توسعه ورزش رشته دوومیدانی در شاخه‌های پرتاب نیزه زنان و پرتاب دیسک و چکش، عوامل سازمانی و غیرسازمانی همچون خانواده، اجتماع، نهادهای سیاسی و آموزشی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل ذکر کردند. نتایج Yang (2021) نشان داد استفاده از هوش مصنوعی در این رشته به‌سرعت در حال رشد می‌باشد؛ همچنین محقق بر این نکته تأکید کرده است که آگاهی و پرورش این رشته می‌بایست از سنین پایین انجام شود و مسئولین نباید نسبت به آن غفلت کنند؛ چراکه رشته دوومیدانی نقش بسیار مهمی در موفقیت کشورها در رویدادهای ورزشی بزرگی همچون المپیک داشته و می‌تواند جایگاه یک کشور را در رنکینگ مدال‌ها تا حد قابل توجهی ارتقا داده و قدرت ورزشی همه‌جانبه آن کشور را منعکس کند. اکبر (۲۰۱۹) در ارزیابی هیئت دوومیدانی اقلیم کردستان به این نتیجه رسید که در منظر مشتری، به ترتیب نسبت مربی به ورزشکار، نرخ رشد ورزشکاران رشته دوومیدانی و تعداد شکایات ارباب‌رجوع؛ در منظر فرایندهای داخلی، به ترتیب میزان مستندسازی فعالیت‌ها و رویدادها، تعداد مسابقات و اردوهای برگزار شده و زمان اجرای عملیات مختلف؛ در منظر رشد و یادگیری، به ترتیب میزان تحصیلات و مدارک آموزشی کارکنان، تعداد دوره‌های مربیگری و داوری و تعداد مدال‌های ملی و بین‌المللی و در منظر مالی نیز به ترتیب میزان درآمدزایی مستقیم، میزان رشد زیرساخت‌ها و میزان بودجه و منابع مالی جذب شده بیشترین وزن نسبی و اهمیت را دارا بودند. حسن جاسم الحسینی (۱۳۹۹)، در تدوین برنامه راهبردی بازاریابی ورزشی فدراسیون دوومیدانی عراق به این نتیجه رسید که این فدراسیون از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و نتوانسته برنامه جامعی را برای اهداف بازاریابی خود در فدراسیون تدوین نماید و از پتانسیل‌های کشور به‌خوبی در این راستا بهره‌برد؛ همچنین محقق بیان می‌کند که مدیران و مسئولین مربوطه می‌بایست حداکثر تلاش خود را برای به‌کارگیری راهبردهای مربوط به شرایط ضعف - تهدید انجام دهند تا بتوانند با تدوین برنامه‌های لازم، این فدراسیون را در مسیر رشد و توسعه قرار داده و موقعیت

جدید و مناسبی را برای آن فراهم نمایند. ملایی و همکاران (۱۳۹۷) متغیرهای توسعه اجتماعی، توسعه فرهنگی و توسعه اقتصادی را عوامل مؤثر بر توسعه ورزش قهرمانی ذکر کردند. قاسم‌زاده میرکلایی و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که عوامل میزان آگاهی و شناخت، شیوه جذب و شناسایی، کیفیت پیست و تجهیزات، نقش فدراسیون و هیئت‌های استانی دوومیدانی، مربیان و همچنین حامیان مالی و میزان درآمدزایی بر پرورش استعدادها و ورزشکاران دوومیدانی ایران اهمیت و تأثیر معنی‌داری دارند و نتیجه‌گیری کردند با توجه به نقش مهم فدراسیون و هیئت‌های دوومیدانی و همچنین حامیان مالی و میزان درآمدزایی، توجه به این عوامل در دستیابی به نتایج مناسب از فرایند پرورش استعدادها و ورزشکاران، اهمیت دارد.

رشته دوومیدانی در سطح قهرمانی در کشورهای مختلف شرایط متفاوتی داشته و کشورهای توسعه‌یافته برای کسب موفقیت‌های جهانی در این رشته، برنامه‌ریزی‌های گوناگونی انجام داده و می‌دهند. این در حالی است که در کشورهای درحال توسعه و یا کمتر توسعه‌یافته توجه کمتری به این رشته ورزشی می‌شود که می‌توان در این میان، به کشور عراق اشاره نمود که با وجود برخورداری از جمعیت جوان و علاقمند به ورزش، کمتر به رشد و توسعه این رشته ورزشی پرداخته؛ و این در حالی است که با شناسایی و اولویت بندی ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی در رابطه با این رشته ورزشی می‌تواند از پیامدهای گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی توسعه این رشته ورزشی استفاده نمایند (Taylor & Strutton, 2014). دوومیدانی در عراق پیشینه زیادی ندارد و از طرفی علاقه‌مندان زیادی هم ندارد به همین دلیل توسعه زیادی در سطح قهرمانی پیدا نکرده و فعالیت‌های بازاریابی جایی در این رشته ندارد. نویسنده اول مقاله سال‌ها در دوومیدانی عراق به‌عنوان ورزشکار، مربی و مدیر فعالیت دارد و یکی از موضوعاتی که همواره در ذهن داشته شناسایی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی عراق به‌منظور توسعه رشته‌های دوومیدانی در سطح قهرمانی بود که در این کار تحقیقی به آن پرداخت.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی است و داده‌ها به شیوه پیمایشی گردآوری شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و معاونین فدراسیون دوومیدانی عراق و هیئت‌های استانی، کارشناسان، مربیان و ورزشکاران حرفه‌ای رشته دوومیدانی و همچنین اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی و بازاریابی عراق بودند که در این خصوص سابقه داشتند که ۳۰۰ نفر بودند. پرسش‌نامه محقق‌ساخته شامل سه بعد عوامل مدیریتی و قانونی، تجهیزاتی و تشکیلاتی، و محیطی حاوی ۲۲ سؤال به‌صورت آنلاین برای همگی ارسال شد ولی ۱۱۲ نفر پاسخ دادند برای جمع‌آوری داده‌ها با مطالعه ادبیات موجود از یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شد. برای تأیید روایی محتوا و صوری، پرسش‌نامه طراحی شده در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی قرار گرفت و بعد از اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، این پرسش‌نامه در اختیار ۲۰ نفر از افراد نمونه قرار گرفت که پس از جمع‌آوری، ضریب آلفای کرونباخ آن برابر ۰/۸۲ حاصل گردید که نشانگر پایایی مطلوب آن بود. به‌منظور تعیین میزان سهم نسبی هر یک از ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی از روش رگرسیون چندگانه گام به گام، به‌منظور بررسی معنادار بودن تفاوت بین میانگین‌های حاصل از نظرات افراد نمونه در هر گویه و میانگین فرضی (نقطه میانی طیف لیکرت یعنی عدد ۳) از آزمون t تک نمونه‌ای، و برای اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به عوامل مختلف، از آزمون فریدمن استفاده گردید. تمامی تحلیل‌های صورت گرفته در نرم‌افزار SPSS انجام شد.

یافته‌های تحقیق

در جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق

Table 1. Demographic characteristics of the research sample

شاخص اصلی	شاخص فرعی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	91	81.25
	زن	21	18.75
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	26	23.21
	لیسانس	41	36.60
	فوق لیسانس	21	18.75
	دکتری	124	21.42
سابقه کار	۱ تا ۱۰ سال	47	41.96
	۱۱ تا ۲۰ سال	26	23.21
	۲۱ سال به بالاتر	39	34.82
عنوان شغلی	اساتید رشته‌های مدیریت ورزشی و بازاریابی	27	24.10
	مدیران و معاونین فدراسیون و هیات‌های دوومیدانی	18	16.07
	کارشناسان دوومیدانی	14	12.50
	ورزشکاران حرفه‌ای دوومیدانی	34	30.35
	مربی‌ان حرفه‌ای دوومیدانی	19	16.96

برای پاسخ به سؤال اول پژوهش (ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی عراق به‌منظور توسعه رشته‌های دوومیدانی در سطح قهرمانی کدامند؟) اطلاعات توصیفی هر یک از ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی عراق به‌منظور توسعه رشته‌های دوومیدانی در سطح قهرمانی، در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به میانگین‌های به دست آمده مشخص می‌شود که در میان گویه‌های مربوط به عوامل مدیریتی و قانونی، گویه ثبات نسبی مدیریتی در سال‌های اخیر در ورزش کشور عراق با میانگین ۳/۹۶، مهم‌ترین گویه اثرگذار بر توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی در کشور عراق از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش می‌باشد. در میان گویه‌های مربوط به عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی نیز مهم‌ترین گویه اثرگذار بر توسعه ورزش دوومیدانی در سطح قهرمانی، گویه توسعه فناوری اطلاعات در جامعه و همراه بودن با تغییرات سریع تکنولوژی و فناوری با میانگین ۳/۹۸ می‌باشد. در میان عوامل محیطی تأثیرگذار نیز مهم‌ترین گویه از دیدگاه پاسخگویان به پرسش‌نامه، گویه وجود شرکت‌ها، مؤسسات و سازمان‌های متمایل به حمایت مالی در زمینه‌های ورزشی با میانگین ۳/۹۰ می‌باشد.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی هر یک از ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی عراق به‌منظور توسعه رشته‌های دوومیدانی در سطح قهرمانی

Table 2. Descriptive information on each of Iraq's sports marketing capacities for developing athletics at championship level

عوامل مدیریتی و قانونی	گویه‌ها	نظرات	میانگین	سازمان	تعداد	میانگین	میانگین
	وجود متخصصین بیشتر در وزارت جوانان و ورزش این کشور	112	6	19	33	28	3.76
	ثبات نسبی مدیریتی در سال‌های اخیر در ورزش کشور عراق	112	8	18	29	32	3.96
	وجود نیروهای تحصیل کرده در حیطه بازاریابی در جامعه و به‌ویژه فدراسیون‌ها	112	21	33	24	22	3.13
	توجه بیشتر مدیران و مسئولین به اهمیت داشتن برنامه استراتژیک بازاریابی فدراسیون	112	10	14	32	35	3.62
	امکان تقویت برند فدراسیون دوومیدانی کشور عراق به‌عنوان برندی باارزش و شناخته‌شده در سطح جهان	112	2	11	28	30	3.92

3.39	13	18	21	38	22	112	وجود هیئت‌های ورزشی رشته دوومیدانی در استان‌ها و شهرهای مختلف این کشور	عوامل تجهیزاتی و ...
3.61	23	18	42	10	19	112	وجود بینندگان تلویزیونی و علاقه گسترده مردم و جوانان به رشته‌های دوومیدانی	
3.85	32	29	24	18	9	112	توجه بیشتر به ورزش بانوان در سال‌های اخیر	
3.55	23	19	28	24	18	112	حمایت وزارت جوانان و ورزش از فدراسیون‌ها در حیطه بازاریابی	
3.12	18	21	45	19	9	112	فراهم آوردن شرایط لازم برای افزایش تجربه و تخصص کارکنان بازاریابی فدراسیون دوومیدانی	
3.43	22	26	30	17	17	112	اهمیت قوانین و مقررات مالیاتی در خصوص حامیان مالی فدراسیون مربوطه	
3.60	19	31	33	21	8	112	اهمیت خصوصی سازی فدراسیون‌های ورزشی در سال‌های اخیر در کشور عراق	
3.71	28	23	29	26	6	112	امکان حضور بانوان و خانواده‌ها در فضاهای برگزاری مسابقات دوومیدانی	
3.56	24	12	36	27	13	112	برگزاری سمینارها و همایش‌های ملی در حیطه ورزش‌های دوومیدانی	
3.21	11	17	20	738	26	112	امکان پخش رسانه‌ای مسابقات رشته‌های دوومیدانی	
3.98	35	25	29	14	9	112	توسعه فناوری اطلاعات در جامعه و همراه بودن با تغییرات سریع تکنولوژی و فناوری	عوامل محیطی ...
3.82	27	36	33	8	8	112	توجه بیشتر به کمیت و کیفیت اماکن ورزشی فدراسیون دوومیدانی	
3.51	12	24	38	26	12	112	اهمیت داشتن بانک اطلاعات بازاریابی در فدراسیون دوومیدانی	
3.71	27	21	39	15	10	112	تشکیل واحد بازاریابی در فدراسیون‌های این کشور	
3.82	19	40	25	17	11	112	وجود شهرهای فعال در زمینه ورزش‌های دوومیدانی جهت میزبانی رویدادهای مختلف	
3.32	21	25	39	18	9	112	وجود و استفاده از خیرین ورزشی	
3.90	34	22	26	19	11	112	وجود شرکت‌ها، مؤسسات و سازمان‌های متمایل به اسپانسرشدن در زمینه‌های ورزشی	

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش (میزان سهم نسبی هر یک از ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی عراق به‌منظور توسعه رشته‌های دوومیدانی در سطح قهرمانی چگونه است؟) جدول (۳)، بیانگر تحلیل واریانس رگرسیون چندگانه گام به گام برای پیش‌بینی توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی با توجه به ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی این کشور است که بر اساس سطح معناداری به‌دست‌آمده، تحلیل واریانس، اعتبار تحلیل رگرسیون گام به گام را در این پیش‌بینی مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۳. تحلیل واریانس رگرسیون چندگانه گام به گام برای پیش‌بینی توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی

Table 3. Stepwise multiple regression analysis of variance for predicting the development of track and field championship sports

Sig	F	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل
0.001	680.821	27764.666	1	27764.666	رگرسیون
		40.781	110	4774.397	باقی مانده
			111	32536.063	ثابت
0.001	859.816	15239.997	2	30497.995	رگرسیون
		17.725	109	2056.068	باقی مانده
			111	32536.063	ثابت
0.001		4632.010	3	32536.063	رگرسیون
		0.000	108	0.000	باقی مانده
			111	32536.063	ثابت

۱. عوامل مدیریتی و قانونی

۲. عوامل مدیریتی و قانونی، عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی

۳. عوامل مدیریتی و قانونی، عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی، عوامل محیطی اثرگذار

متغیر وابسته: توسعه ورزش دوومیدانی در سطح قهرمانی با توجه به ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی کشور عراق

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که در تحلیل رگرسیون گام به گام، طی گام نهایی سه عامل مدیریتی و قانونی، عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی و عوامل محیطی اثرگذار برای پیش‌بینی توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی وارد معادله رگرسیون شده‌اند که عوامل مدیریتی و قانونی با ضریب استاندارد بتا ۰/۴۴۳، قوی‌ترین مؤلفه پیش‌بین برای توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی است و سپس عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی با ضریب استاندارد بتا ۰/۳۵۶ و عوامل محیطی اثرگذار با ضریب استاندارد بتا ۰/۲۶۸، به ترتیب قدرت پیش‌بینی بیشتری دارند. همچنین کلیه مؤلفه‌های پیش‌بین، توان پیش‌بینی معناداری برای توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی دارند و معادله رگرسیون نهایی برای به شرح زیر می‌باشد:

ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی عراق به‌منظور توسعه رشته‌های دوومیدانی در سطح قهرمانی = عوامل مدیریتی و قانونی (۰/۴۴۳) + عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی (۰/۳۵۶) + عوامل محیطی اثرگذار (۰/۲۶۸).

جدول ۴. ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد برای توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی

Table 4. Standard and unstandardized regression coefficients for the development of athletics championships

مدل	ضرایب غیر استاندارد بتا	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد بتا	مقدار t	معناداری
(ثابت)	19.314	3.549	-	5.442	0.001
عوامل مدیریتی و قانونی	2.083	0.080	0.924	36.093	0.001
(ثابت)	9.486	2.471	-	3.839	0.001
عوامل مدیریتی و قانونی	1.417	0.075	0.628	18.821	0.001
عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی	1.542	0.125	0.413	12.377	0.001
(ثابت)	-6.107 E14	0.000	-	-	0.001
عوامل مدیریتی و قانونی	1.000	0.000	0.443	-	0.001
عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی	1.000	0.000	0.356	-	0.001
عوامل محیطی اثرگذار	1.000	0.000	0.268	-	0.001

متغیر وابسته: توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی در کشور عراق

برای پاسخ به سؤال سوم پژوهش (ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی عراق به‌منظور توسعه رشته‌های دوومیدانی در سطح قهرمانی چگونه اولویت‌بندی می‌شوند؟) همچنین نتایج نشان می‌دهد در میان گویه‌های مربوط به عوامل مدیریتی و قانونی، تمامی گویه‌ها دو شرط لازم یعنی اختلاف میانگین مثبت نسبت به سطح متوسط (عدد ۳) و اختلاف معنادار (کوچک‌تر از ۰/۰۵) نسبت به همین سطح را دارند. بنابراین در این گویه‌ها فرض صفر رد می‌شود و می‌توان بیان نمود که میانگین نمونه به طور معناداری بزرگتر از سطح متوسط (عدد ۳) است. همچنین با توجه به سطح معناداری به دست آمده، فرض یکسان بودن ۱۴ گویه تعریف شده رد می‌شود و مشخص می‌گردد که این گویه‌ها تأثیر متفاوتی بر توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی در کشور عراق دارند که در این میان گویه ثبات نسبی مدیریتی در سال‌های اخیر در رتبه اول و دارای بیشترین اهمیت می‌باشد و بعد از آن گویه وجود متخصصین بیشتر در وزارت جوانان و ورزش در رتبه دوم و گویه توجه بیشتر مدیران و مسئولین به اهمیت داشتن برنامه استراتژیک بازاریابی فدراسیون در رتبه سوم قرار دارد و سپس سایر گویه‌ها در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند و نهایتاً می‌توان این گونه بیان نمود که همه گویه‌های مربوط به عوامل مدیریتی و قانونی، تأثیر معناداری بر توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی در کشور عراق دارند.

Table 5. Results of one-sample t-test for each of the managerial and legal factors items and Friedman test

جدول (۶) نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای را برای هر یک از گویه‌های عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی اثرگذار نمایش می‌دهد که در میان گویه‌های مربوط به عوامل محیطی اثرگذار، تمامی گویه‌ها دو شرط لازم یعنی اختلاف میانگین مثبت نسبت به سطح متوسط (عدد ۳) و اختلاف معنادار (کوچک‌تر از ۰/۰۵) نسبت به همین سطح را دارند. در این میان گویه توسعه فناوری اطلاعات در جامعه و همراه بودن با تغییرات سریع تکنولوژی و فناوری در رتبه اول و دارای بیشترین اهمیت می‌باشد، و بعد از آن گویه توجه بیشتر به کمیت و کیفیت اماکن ورزشی فدراسیون دوومیدانی در رتبه دوم و گویه تشکیل واحد بازاریابی در فدراسیون‌های این کشور در رتبه سوم قرار دارد، و سپس سایر گویه‌ها در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند. نهایتاً مشخص شد همه گویه‌های مربوط به عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی، تأثیر معناداری بر توسعه رشته‌های دوومیدانی در سطح قهرمانی در کشور عراق دارند.

جدول ۶. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای هر یک از گویه‌های عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی و آزمون فریدمن

Table 6. Results of one-sample t-test for each of the items of equipment and organizational factors and Friedman test

رتبه	میانگی ن رتبه	sig	t	خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	میانگین فرضی	میانگین فرضی	گویه‌ها
4	3.72	0.001	4.000	0.103	1.123	0.412	3.59	3	امکان پخش رسانه‌ای مسابقات رشته‌های دوومیدانی
1	4.86	0.001	4.855	0.107	1.171	0.521	3.52	3	توسعه فناوری اطلاعات در جامعه و همراه بودن با تغییرات سریع تکنولوژی و فناوری
2	4.33	0.001	5.221	0.108	1.176	0.563	3.56	3	توجه بیشتر به کمیت و کیفیت اماکن ورزشی فدراسیون دوومیدانی
5	3.16	0.001	6.097	0.095	1.037	0.580	3.58	3	اهمیت داشتن بانک اطلاعات بازاریابی در فدراسیون دوومیدانی
3	4.26	0.001	4.261	0.087	0.947	0.370	3.37	3	تشکیل واحد بازاریابی در فدراسیون‌های این کشور
آماره آزمون									
							N		
							کای اسکوار		
							درجه آزادی		
							سطح معناداری		
							112		
							24.551		
							4		
							0.001		

جدول (۷) نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای را برای هر یک از گویه‌های عوامل محیطی اثرگذار نمایش می‌دهد که در میان گویه‌های مربوط به عوامل محیطی اثرگذار، تمامی گویه‌ها دو شرط لازم یعنی اختلاف میانگین مثبت نسبت به سطح متوسط (عدد ۳) و اختلاف معنادار (کوچک‌تر از ۰/۰۵) نسبت به همین سطح را دارند. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد در این میان گویه وجود و استفاده از خیرین ورزشی در رتبه اول و دارای بیشترین اهمیت می‌باشد و بعد از آن گویه وجود شهرهای فعال در زمینه ورزش‌های دوومیدانی جهت میزبانی رویدادهای مختلف در رتبه دوم و گویه وجود شرکت‌ها، مؤسسات و سازمان‌های متمایل به اسپانسرشدن در زمینه‌های ورزشی در رتبه سوم قرار دارد و همه گویه‌های مربوط به عوامل محیطی اثرگذار، تأثیر معناداری بر توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی در کشور عراق دارند.



جدول ۷. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای هر یک از گویه‌های عوامل محیطی اثرگذار و آزمون فریدمن

Table 7. Results of one-sample t-test for each of the influential environmental factors items and Friedman test

رتبه	میانگین رتبه	sig	T	خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	میانگین فرضی	گوینه‌ها
2	4.72	0.002	0.768	0.087	0.954	0.067	3.07	وجود شهرهای فعال در زمینه ورزش‌های دوومیدانی جهت میزبانی رویدادهای مختلف وجود و استفاده از خبرین ورزشی
1	4.79	0.001	1.174	0.093	1.015	0.109	3.11	وجود شرکت‌ها، مؤسسات و سازمان‌های متمایل به اسپانسرشدن در زمینه‌های ورزشی
3	3.82	0.001	6.097	0.095	1.037	0.580	3.58	وجود شهرهای فعال در زمینه ورزش‌های دوومیدانی جهت میزبانی رویدادهای مختلف وجود و استفاده از خبرین ورزشی
آزمون								
112				N				
18.442				کای اسکوار				
2				درجه آزادی				
0.001				سطح معناداری				

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی عراق به‌منظور توسعه رشته‌های دوومیدانی در این کشور را می‌توان در سه دسته کلی تقسیم‌بندی نمود که شامل عوامل مدیریتی و قانونی، عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی و عوامل محیطی اثرگذار می‌شود. یکی از مهم‌ترین این عوامل، عوامل مدیریتی و قانونی می‌باشد و منظور از آن تمامی نیروهای انسانی و تصمیمات قانونی است که در رابطه با ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی در خصوص توسعه رشته‌های دوومیدانی تأثیرگذار می‌باشند. طبق نظر پاسخگویان به پرسش‌نامه، حضور مدیران متخصص و مجرب به‌عنوان رئیس و معاونین و دیگر عوامل دست‌اندرکار فدراسیون و هیئت‌های دوومیدانی و سازمان‌های ورزشی اثرگذار در کشور عراق مسئله بسیار مهمی بر توسعه این رشته ورزشی می‌باشد؛ چراکه تمامی تصمیم‌گیری‌های مربوط به بخش‌ها و حوزه‌های مختلف این رشته تحت تأثیر این اشخاص بوده و چنانچه این افراد، از دانش و تجربه کافی برخوردار باشند، می‌توانند با تصمیم‌گیری‌های مناسب خود، زمینه توسعه هر چه بیشتر این رشته ورزشی را در کشور عراق فراهم نمایند. حضور مدیران شایسته در فدراسیون‌های ورزشی سبب انتخاب مدیران و مسئولین شایسته و مناسب‌تر برای هیئت‌های این رشته در استان‌های مختلف کشور عراق خواهد شد و حضور افرادی مناسب در مناصب مدیریتی مربوط به این رشته می‌تواند با تصمیم‌گیری‌های مناسب، از جنبه‌های مختلف سبب توسعه این رشته ورزشی گردد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج تحقیقات ملائی و همکاران (۱۳۹۷)، توحیدی و همکاران (۱۴۰۲) و Liu (2022) مطابقت و همخوانی داشته و آن‌ها نیز به‌گونه‌ای بر اهمیت این نکات تأکید نموده‌اند. دیگر عامل مهم بر توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی، تدوین یک برنامه جامع و هدفمند و اجرایی نمودن آن به نحو احسن در عرصه ورزش دوومیدانی به‌عنوان یکی دیگر از شاخه‌های مهم بخش مدیریتی از دید مشارکت‌کنندگان در پژوهش می‌باشد. برای رشد و توسعه در هر زمینه‌ای از جمله توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی در سطح یک کشور همچون عراق، داشتن یک برنامه جامع، بلندمدت و هدفمند در مرحله اول اهمیت قرار می‌گیرد تا بتوانیم ظرفیت‌های مختلف بازاریابی ورزشی



در این خصوص را به‌خوبی شناسایی کرده و برای استفاده درست از آن‌ها برنامه‌ریزی نمود؛ دستیابی به چنین هدفی نیازمند همکاری و تلاش سازمان‌ها و افراد مختلفی بوده و طی سال‌ها تلاش و اقدامات مناسب و مستمر صورت می‌گیرد. مسئله مهم دیگر، ایجاد شرایط مناسب و مطلوب جهت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در عرصه ورزش دوومیدانی در کشور عراق است که بدین منظور سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی مربوطه می‌بایست شرایطی را فراهم آورند که این مسئله تا حد امکان صورت پذیرد و با رقابتی‌تر شدن فضای این رشته و ورود منابع، امکانات و تجهیزات بیشتر، زمینه مناسبی برای رشد و توسعه این رشته در سطح قهرمانی صورت گیرد، و مشکلات بودجه‌ای این رشته که بخش مهمی از آن توسط دولت تأمین می‌گردد، تا حد مناسبی برطرف شود. نتایج این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات Thomas et al. (2019) و آیتی‌زاده و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت و همخوانی داشته و آنها نیز به‌گونه‌ای بر اهمیت این نکات تأکید نموده‌اند. مسئله آموزش، ظرفیت مهم دیگری در خصوص توسعه رشته‌های دوومیدانی در سطح قهرمانی کشور عراق می‌باشد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر معتقدند که می‌بایست شرایطی در سازمان‌های ورزشی مهم این رشته ورزشی فراهم گردد تا کارکنان بخش بازاریابی بتوانند در دوره‌های آموزشی مختلفی که در سطح بالا و در خارج از کشور برگزار می‌شود، شرکت نمایند و نسبت به فنون جدید این مسئله مهم آگاهی و دانش کافی یابند. این موضوع در خصوص تمامی افراد درگیر در این مسئله صدق می‌کند و به برگزاری باکیفیت‌تر مسابقات و بازاریابی قوی‌تر و رضایت‌بخش‌تر در این رشته منجر می‌گردد. به‌طور کلی لازم است فعالیت‌های علمی، پژوهشی و آموزشی مناسبی برای این رشته در بخش‌های مختلف صورت گیرد که تمامی این اقدامات در نهایت منجر به توسعه این رشته در سطح قهرمانی خواهد شد. نتایج این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات برآبادی (۱۴۰۲)، حسن جاسم الحسینی (۱۳۹۹)، و Liu (2022) همخوانی دارد.

عامل مهم دیگر در توسعه ورزش قهرمانی رشته دوومیدانی، روش‌های اجرایی مختلف در این خصوص است که منظور از این روش‌ها، اقداماتی است که از سوی فدراسیون و هیئت‌های این رشته در کشور عراق صورت می‌گیرد. یکی از روش‌های اجرایی که باید برای توسعه این رشته بدان توجه نمود، الگوبرداری اصولی و درست از کشورهایی است که در رشته دوومیدانی و مسئله بازاریابی در این رشته صاحب‌نام می‌باشند. توجه و رصد برنامه‌ها و اقدامات آن‌ها و بومی ساختن آن‌ها متناسب با شرایط کشور عراق، می‌تواند نقش کمک‌کننده‌ای بر این موضوع داشته باشد. مطمئناً زمانی که صحبت از ورزش قهرمانی می‌شود، رقابت در سطح فراملی و جهانی مطرح بوده بنابراین می‌بایست ورزشکاران و مربیان نیز از تجربیات و دانش جهانی برخوردار شوند. فراهم نمودن شرایط شرکت در مسابقات و رویدادهای برون‌مرزی برای ورزشکاران رده‌های سنی مختلف رشته دوومیدانی می‌تواند اثرگذاری قابل‌توجهی بر رشد این رشته ورزشی داشته باشد؛ همچنین میزبانی مسابقات ملی و بین‌المللی این رشته می‌تواند از نظر امکانات و تجهیزات فرصت بسیار خوبی برای توسعه این رشته ورزشی بوده و با حضور قهرمانان برجسته شرایط مناسب‌تری را برای توجه بیشتر به این رشته ورزشی فراهم آورد که البته برای رسیدن به این مهم لازم است که ابتدا لیگ‌ها و مسابقات درون‌مرزی به‌صورت هدفمند و برای رده‌های سنی مختلف با سطح کیفی مناسب و درخور برگزار گردد و سپس میزبانی مسابقات بین‌المللی صورت گیرد. از دیگر اقدامات و روش‌های اجرایی مهم برای توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی می‌توان به برگزاری اردوهای هدفمند و علمی و یا اردوهای دو یا چندجانبه با کشورهای صاحب‌نام در رشته دوومیدانی اشاره نمود که فرصت بسیار خوبی برای کسب تجربه و دانش‌افروزی ورزشکاران و مربیان این رشته ورزشی می‌باشد. همچنین معرفی این رشته در مدارس به‌عنوان رشته‌ای پایه و عجین نمودن دانش‌آموزان در سنین پایین به این رشته می‌تواند در توسعه آن به‌صورت بلندمدت نقش مهمی داشته باشد که تمامی این اقدامات در بلندمدت می‌تواند اثرات بسیار قابل‌توجهی بر رشد مسئله بازاریابی ورزشی در رشته‌های دوومیدانی داشته و سبب توسعه هر چه بیشتر این رشته‌ها در بعد قهرمانی شود. نتایج این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات اکبر (۲۰۱۹) و ملائی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی داشته و آنها نیز به‌گونه‌ای بر اهمیت این نکات تأکید کرده‌اند.

باید توجه داشت زمانی که یک مسئله به صورت رسمی و در چارچوب قوانین یک کشور به تصویب برسد و به سازمان‌های متولی امر اعلام شود، ضرورتی بر اجرای آن ایجاد می‌شود که هر گونه اهمال از اجرای آن، پیگیری از سوی مراجع رسمی کشور را به همراه خواهد داشت. در خصوص توسعه رشته‌های دوومیدانی در کشور عراق نیز در صورتی که ضرورت اجرای برنامه‌هایی از سوی دولت تعیین شده و به سازمان‌های مربوطه ابلاغ گردد این سازمان‌ها موظف به اجرای آن برنامه‌ها شده و میزان اقدامات آنها به صورت شفاف قابل پیگیری خواهد بود. بنابراین اگر شرایطی فراهم گردد که در خصوص استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی این کشور به منظور توسعه رشته‌های دوومیدانی قوانین و مقرراتی توسط سازمان‌های ارشد و تصمیم‌گیرنده وضع گردد و به سازمان‌های رده‌های پایین تر ابلاغ گردد مسلماً بر پیشرفت این موضوع تأثیر بسیار چشمگیری خواهد داشت. نتایج این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات برآبادی (۱۴۰۲) و Thomas et al. (2019) همخوانی دارد.

ظرفیت مهم دیگر بر توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی در کشور عراق، عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی می‌باشد که نه تنها برای توسعه این رشته، بلکه برای تمامی رشته‌های ورزشی دیگر نیز مسئله‌ای لازم و ضروری است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر بر افزایش فضاهای آزاد ورزشی نظیر پیست تارتان در سراسر کشور و تجهیز آنها به امکانات تخصصی دوومیدانی به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های این عامل تأکید کردند. هر چه میزان فضاهای ورزشی در نظر گرفته شده برای این رشته بیشتر باشد، و از امکانات و تجهیزات مناسب‌تری برخوردار باشند، می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت این رشته برای مسئولین و مدیران ورزشی بوده و توجه بخش بیشتری از جوانان را به این ورزش جلب نماید. همچنین انگیزه ورزشکاران و مربیان این رشته را ارتقا داده و فرصت انجام تمرینات مناسب‌تر و متناسب با رقابت‌های قهرمانی جهانی را برای آنها فراهم می‌نماید و مهم‌تر آنکه فضای مناسبی برای بازاریابی فراهم می‌گردد. کمبود امکانات و تجهیزات، و همچنین تمرینات، اردوها و مسابقات این رشته از مهم‌ترین دغدغه‌های ورزشکاران این رشته است که باعث کاهش انگیزه برای فعالیت در این رشته‌ها می‌شود. نتایج این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات توحیدی و همکاران (۱۴۰۲)، حسن جاسم الحسینی (۱۳۹۹)، و عسکری و همکاران (۱۳۹۹) مطابقت و همخوانی داشت.

از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد جامعه دوومیدانی عراق جامعه کوچکی است و تعداد خیلی کمی ورزشکار، مربی، مدیر و دست‌اندرکار دارد که جمع‌آوری داده‌ها محسوب می‌شود. از طرفی این جامعه ساکن شهرهای مختلف کشور عراق بودند، دسترسی و هماهنگی با آنها برای تکمیل پرسش‌نامه، در برخی موارد بسیار زمان‌بر بود. همچنین دسترسی به تعدادی از آنها دشوار بود و این موضوع در برخی موارد، روند انجام پژوهش را دچار وقفه می‌نمود. همچنین حوزه بازاریابی ورزشی در عراق بیشتر برای فوتبال استفاده شده و برای اهالی دوومیدانی عراق آشنا نبود. پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت نقش آموزش بر توسعه ورزش قهرمانی دوومیدانی در کشور عراق، دوره‌های آموزشی مناسبی در داخل و خارج کشور برای کارکنان و دست‌اندرکاران مسئله بازاریابی ورزشی این رشته در نظر گرفته شود و با فراهم آوردن امکان حضور آنها در این دوره‌ها، فرصت آشنایی و به‌روزشدن اطلاعات مربوط به تمامی قوانین و فنون جدید این رشته برای آنها فراهم گردد. همچنین مطالعات مشابهی هم در رشته دوومیدانی و هم در دیگر رشته‌های ورزشی انجام گیرد. نتیجه نهایی مطالعه حاضر نشان داد که از بین عوامل مدیریتی و قانونی، ثبات نسبی مدیریتی در رشته دوومیدانی و افزایش تعداد متخصصان بازاریابی در این رشته، در میان گویه‌های مربوط به عوامل تجهیزاتی و تشکیلاتی، توسعه فناوری اطلاعات و همراه بودن با تغییرات سریع تکنولوژی و فناوری در رشته دوومیدانی و از میان عوامل محیطی، وجود شرکت‌ها، مؤسسات و سازمان‌های متمایل به حمایت مالی در دوومیدانی بیشتری تأثیر را در افزایش ظرفیت‌های بازاریابی ورزشی جهت توسعه دوومیدانی در سطح قهرمانی عراق دارند.

منابع

Adams, A., Harris, K., & Lindsey, I. (2018). Examining the capacity of a sport for development programme to create social capital. *Sport in Society*, 21 (3), 558-573.



- Askari, A., Dosti, M., & Tabesh, S. (2019), Designing a model of track and field talent search in Iran. *New Trends in Sports Management*, 8(30), 141-158. (In Persian)
- Ayatizadeh, F., Sadat Khalilirad, S., & Mirzaeyan Lardekeyvan, N. (2023). Factors Affecting the Development of Championship Swimming (Case Study: Yazd province, Iran). *Journal of New Studies in Sport Management*, 4 (2), pp: 810-817. (In Persian)
- Barabadi, E. (2023). Investigating factors affecting the development of women's championship sports in Iran. the first international conference on physical training, health and sports sciences, Hamadan, pp. 1-5. (In Persian)
- Boccia, G., Cardinale, M., & Brustio, P. R. (2021). Performance progression of elite jumpers: Early performances do not predict later success. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 31(1), 132-139.
- Bulğay, C., Tingaz, E O., Bayraktar, I., & Çetin, E. (2020), Athletic performance and mindfulness in track and field athletes. *Current Psychology*, 15, 1-9.
- Coelho, E. M. R. T., Costa ,F. R., Leite, N. M. C., & Santos, S. D. (2021), Developmental pathway routes to achieve expert performance in portuguese track and field athletes. *Motriz*, Rio Claro, 27, 1-7.
- Culpan, I., & Meier, C (2016). Sport and the Political Economy: Considerations for Enhancing the Human Condition. *Athens Journal of Sports*, 3(2), 143-154.
- DeFreese, J., & Smith, A (2014), Athlete social support, negative social interactions, and psychological health across a competitive sport season. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 36, 619-630.
- Dianne, J. H., Donna, O., & Andrew, B. (2017). Olympic and World Championship track and field athletes' experiences during the specialising and investment stages of development: a qualitative study with Australian male and female, *Qualitative Research in Sport. Exercise and Health*, 16(3), 1-19.
- Eime, R., Charityb, M., & Westerbeek, H. (2022), The Sport Participation Pathway Model (SPPM): a conceptual model for participation and retention in community sport. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 14(2), 291-304.
- Ghasemzadeh, I., Razavi, S. M. H., & Amirnejad, S. (2015), Investigation of the Talent Identification Factors and Talent Education Development on Track & Field's Athletes in Iran . *Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior*; 5 (10):37-46. (In Persian)
- Hassan Jassim al-Husseini, N. (2019). compiling the strategic sports marketing program of the Iraqi Track and field Federation, Master's thesis, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, 116-2. (In Persian)
- Hess, A., & Najbor, J. (2020). Promotion of Polish Cinema Abroad as an Element of Nation Branding. Case Study of "Cold War" 2018 by Pawel Pawlikowski. *Sustainability*, 12 (5621), 1-12.
- Hill, A., Schücker, L., Hagemann, N., & Strau, B. (2020). The influence of mindfulness training on running economy and perceived flow under different attentional focus conditions—an intervention study. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 3(1), 1–20.
- Huxley, D.J., O'Connor, D., & Bennie, A. (2018). Olympic and World Championship track and field athletes' experiences during the specialising and investment stages of development: a qualitative study with Australian male and female representatives. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 10, 256-272.
- Liang, H. (2021). Evaluation of fitness state of sports training based on self-organizing neural network. *Neural Computer Application*, 33, 3953–3965.
- Liu, L. (2022). Analysis on Performance Development Trend of Track-and-Field Throwing Events Based on Blockchain and Mobile Big Data, *Hindawi. Security and Communication Networks*, 9(3), 1-11.
- Liu, M., Chen, J., & Zhao, X. (2018). Dynamic obstacle detection based on multi-sensor information fusion. *IFAC-PapersOnLine*, 51 (17), 861–865.
- Molai, M., Ramzaninejad, R., Yasuri, M., & Kavusi, S. (2017), investigation of factors affecting the development of

- championship sports in Iran's provinces and presentation of a proposed model. *Sports Management*, 10 (4), 757-775. (In Persian)
- Mozafari, S. A. A., Elahi, A., Abbasi, C., Ahadpur, H., & Rezaei, Z. (2012), Development strategies of Iran's championship sports system. *Sports Management Studies*, 13, 33-48. (In Persian)
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (2), 162-168.
- Rufe Giri Nejad, N., Farahani, A., Safania, A. M., & Drodian, A. A. (2022), developing a marketing model through the Internet in sports: the case study of the sports facilities development and maintenance company. *New Trends in Sports Management*, 10 (38), 29-42. (In Persian)
- Shah Mansouri, E., & Balanjad, I. (2017), identifying and ranking the obstacles to the development of track and field in Central Province and providing a solution based on the network analysis process. *Applied Research in Sports Management*, 6 (4), 39-46. (In Persian)
- Sohrabi, Z., Hasanzadeh, & N., Rahimi, A (2021), Sport's Function Analysis in Iran's Development. *Research in Sport Management and Marketing*, 2 (3), 1-11. (In Persian)
- Strelize, B. (2015). Relationship in sport sponsorship: a marketing perspective. Unpublished doctoral degree dissertation, faculty of management. University of Johannesburg. pp: 22-39.
- Tamminen, K. A., Sabiston, C. M., & Crocker, P. R. (2018), Perceived esteem support predicts competition appraisals and performance satisfaction among varsity athletes: A test of organizational stressors as moderators. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15(3), 1-20.
- Taylor, D., Strutton, D. (2014). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9- 10): 950– 956.
- Thomas, C. E., Chambers, T., Main, L. C., & Gastin, P. B. (2019), Factors Influencing the Early Development of World-Class Caribbean Track and Field Athletes: A Qualitative Investigation. *Journal of Sports Science and Medicine*, 18 (4), 758–771.
- Vafaei, P. (2019). Designing a development model for women's championship sports in Iran, Master's thesis, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Mazandaran University, pp. 108-1. (In Persian)
- Welty Peachey, J., Burton, L., Wells, J., & Chung, M. R. (2018). Exploring servant leadership and needs satisfaction in the sport for development and peace context. *Journal of Sport Management*, 32 (2), 96-108.
- Wolf, S. D., Gogishvili, D., Chappelet, J. L., & Muller, M. (2021). The urban and economic impacts of mega-events: mechanisms of change in global games. *Sport in Society Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8(1), 1-9.
- Wylleman, P. A. (2019), developmental and holistic perspective on transitioning out of elite sport. In: Anshel M.H., editor. *APA Handbook of Sport and Exercise Psychology: Vol. 1. Sport Psychology*. American Psychological Association; Washington, DC, USA. pp: 201–216.
- Yang, Y. (2021), Development of Track and Field Sports under the Background of Artificial Intelligence Technology, 3rd International Conference on Artificial Intelligence and Advanced Manufacture, pp: 1269–1273.
- Yuan, C., Yang, Y., & Liu, Y. (2021), Sports decision-making model based on data mining and neural network. *Neural Computer Application*, 33, 3911–3924.
- Zhang, J., & Bao, Y (2013), My views on the development of China's sports. *Journal of Hebei Institute of Physical Education*, 2, 33-41.
- Zohrevandian, K. (2021). designing model of Conversion of marketing capabilities to function in football clubs of Iran Premier League. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(34), 164-145. (In Persian).