ISSJ JOURAL
The International Sports Science Journal, Vol. 7, Issue. 6, April. 2025
ISSN: 1658- 8452

تقييم الأداء المهني لوكلاء اللاعبين في الجوانب التسويقية من منظور لاعبي دوري المحترفين العراقي بكرة القدم

م.د زينب فلاح حسن [1]

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/ الجامعة المستنصرية [1]

([1] Zenab77@uomustansiriyah.edu.iq)

المستخلص:

وكيل اللاعبين من الركائز الأساسية في منظومة الاحتراف الكروي، إذ تمثل حلقة الوصل بين اللاعب والأندية والمؤسسات الراعية. ورغم حداثة هذه المهنة في العراق، إلا أنها تشهد تطورًا ملحوظًا مع اتساع سوق الاحتراف وتزايد الحاجة إلى خدمات تسويقية متخصصة. تنبع مشكلة البحث من غياب التقييم المنهجي للأداء المهني لوكلاء اللاعبين، خاصة في الجوانب التسويقية التي تُعدّ محركًا رئيسًا لمسيرة اللاعب وتعزيز قيمته السوقية. لذا هدفت الدراسة إلى تقييم هذا الأداء من منظور لاعبي دوري المحترفين العراقي، للكشف عن مواطن القوة والضعف في الممارسة العملية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة تم بناءها لجمع البيانات من عينة من (72) مختارة من اللاعبين. توصلت النتائج إلى وجود تباين في مستوى الكفاءة التسويقية بين الوكلاء، مع حاجة واضحة لتطوير مهاراتهم في التفاوض، إدارة العقود، وبناء العلامة الشخصية للاعب. وأوصت الدراسة بضرورة وضع معايير مهنية موحدة وتكثيف برامج التدريب والتأهيل للوكلاء بما يواكب متطلبات الاحتراف العالمي.

الكلمات المفتاحية: الأداء المهني – وكلاء اللاعبين – الجوانب التسويقية – دوري المحترفين.

ISSJ JOURAL
The International Sports Science Journal, Vol. 7, Issue. 6, April. 2025
ISSN: 1658- 8452

1-مقدمة:

هناك العديد من المشكلات التي تواجه اللاعبين المحترفين عند احترافهم داخل او خارج بلدانهم فضلا عن وجود العديد من الضغوط التي يواجهها اللاعبون المحترفين في انديتهم ولذا تعَد مهنة وكيل اللاعبين من العناصر الأساسية في منظومة كرة القدم الاحترافية، وتمثل حلقة الوصل الرئيسة بين اللاعبين والأندية والجهات الراعية. وعلى الرغم من حداثتها النسبية داخل العراق، فإن أهمية الأداء المهني لوكلاء اللاعبين تتجلى بشكل واضح في تطوير مسيرة اللاعبين وضمان استقرارهم المالي والمهني، لا سيما في الجوانب التسويقية التي تلعب دوراً محورياً في تعزيز القيمة التجارية للاعب وصورته العامة. وضمان مستقبله الاجتماعي.

فالوكيل المحترف لا يقتصر دوره على التفاوض بشأن العقود، بل يمتد ليشمل بناء صورة تسويقية قوية للاعب، إدارة علامته التجارية، وتوسيع فرصه في الأسواق الرياضية والإعلانية، إلى جانب تحليل السوق لتحديد الفرص الاستثمارية التي تعود بالنفع على اللاعب، مثل الاستثمار في منتجات رياضية أو إنشاء مشاريع مشتركة مع شركات الرعاية. ويقوم الوكيل كذلك بتنظيم العقود وتسهيل عمليات الانتقال بين الأندية، فضلاً عن إدارة الجوانب التسويقية التي تؤثر مباشرة على قيمة اللاعب التجارية ومكانته داخل الوسط الرياضي. ومع التطور الملحوظ الذي شهده دوري المحترفين نجوم العراق وزيادة عدد الصفقات والتعاقدات في السنوات الأخيرة، ظهرت الحاجة الملحة إلى تقييم مدى كفاءة الوكلاء في أداء مهامهم الاحترافية، لا سيما في الجانب التسويقي الذي يشمل التفاوض على الرعايات، تعزيز العلامة التجارية للاعبين، وترويج صورهم لدى الجماهير والأندية الراعية. فرغم أهمية خدمات الوكلاء في تخطيط المسار المهني للاعبين، قد يؤدي الأداء غير المنظم إلى تضخيم الصفقات أو غموض في تفاصيلها، مما يسبب نزاعات بين اللاعب والنادي. ويُعد الوكيل الناجح هو القادر على دمج مهارات التفاوض والتسويق والعلاقات العامة مع الفهم العميق لطبيعة السوق الرياضي ومتطلبات اللاعب، بما يحقق التوازن بين مصالح اللاعب المهنية والمالية. ومن هنا، تبرز أهمية هذا البحث في وجود التنافسية العالية ووجود قاعدة جماهيرية كبيرة وتطور البنى التحتية الرياضية واستقطاب محترفين اجانب والاهتمام بالمواهب الشابة والتغطية الاعلامية ومنصات البث و تقديم صورة واضحة عن نقاط القوة والضعف في الأداء المهني للوكلاء من منظور اللاعبين، كمعيار موضوعي لتقييم فعالية الوكلاء في السوق العراقي. كما تسهم نتائج الدراسة في تطوير آليات عمل الوكلاء ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للاعبين، بما يعزز الاحترافية في كرة القدم العراقية ويزيد من قدرة اللاعبين على المنافسة محلياً وإقليمياً. وإلى تحديد العوامل المؤثرة في الأداء التسويقي للوكلاء، وفهم دورهم في توسيع فرص اللاعبين داخل الأندية المحلية والخارجية، وتعزيز العلامة التجارية الشخصية لكل لاعب بما يتوافق مع أهدافه المهنية. وبالتالي تقديم توصيات عملية تسهم في تحسين أداء الوكلاء، وزيادة مستوى الشفافية والاحترافية في عمليات الانتقال والتعاقدات، بما يخدم اللاعبين والأندية والوسط الرياضي بشكل عام.

مشكلة البحث:

مهنة وكيل اللاعبين من المهن الحديثة نسبيًا في العراق، وقد ازدادت أهميتها مع تطور دوري المحترفين العراقي بكرة القدم، وارتفاع عدد اللاعبين المحترفين وحجم الصفقات والتعاقدات داخل وخارج البلاد. ويُعتمد على الوكلاء الرياضيين كحلقة وصل بين اللاعب والأندية والجهات الراعية، حيث يقومون بإدارة العقود، التفاوض على الرعايات، الترويج للاعبين، والعمل على تعزيز صورتهم السوقية. وعلى الرغم من الدور المهم الذي يقوم به الوكلاء، إلا أن هناك غيابًا واضحًا للمعايير العلمية الدقيقة التي تقيّم مدى كفاءتهم المهنية والتسويقية. فضلا عن ذلك أن الدراسة تركز على وجهة نظر اللاعبين أنفسهم، رغم كونهم المستفيدين الرئيسيين من خدمات الوكلاء، وهم الأكثر قدرة على تقييم مدى فاعلية وكفاءة الأداء المهني والتسويقي للوكيل. ومن خلال متابعة الباحثة لاحظت عدم وجود تقييم موضوعي وقياس علمي لأداء الوكلاء وهو ما يؤدي إلى عدة مشاكل، منها غياب الشفافية في إدارة العقود والتسويق للاعبين، وقد يؤثر على مصالحهم المهنية والمادية. كما ان تفاوت مستويات الأداء بين الوكلاء، إذ قد يكون بعضهم غير مؤهل كفاية في الجوانب التسويقية، ما يؤدي إلى فقدان فرص اللاعب

ISSJ JOURAL
The International Sports Science Journal, Vol. 7, Issue. 6, April. 2025
ISSN: 1658- 8452

في العقود والرعايات المناسبة. لذلك برزت الحاجة الماسة إلى تقييم الأداء المهني والتسويقي للوكلاء الرياضيين من منظور اللاعبين، لتوفير معلومات دقيقة وموضوعية تساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة، تعزيز الاحترافية، ورفع مستوى الأداء المؤسسي في كرة القدم العراقية. كما يسهم هذا التقييم في وضع توصيات عملية لتطوير مهنة الوكيل الرياضي بما يخدم مصالح اللاعبين ويعزز بيئة احترافية أكثر فاعلية في الدوري العراقي.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

1-التعرف على تقييم الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين وفق معايير واضحة تشمل التفاوض، إدارة العقود والرعايات، وتعزيز القيمة التسويقية للاعب.

2-التعرف على وجهة نظر لاعبي دوري المحترفين العراقي بشأن مدى كفاءة الوكلاء في تقديم الخدمات المهنية والتسويقية التي تضمن مصالحهم.

3-التعرف على نقاط القوة والضعف في الأداء المهني للوكلاء بهدف تطوير مهاراتهم وتحسين جودة الخدمات المقدمة للاعبين.

مجالات البحث

المجال البشري: 72 لاعب في دوري نجوم العراق.

المجال الزماني: من 2024/1/29 لغاية 2024/5/22.

المجال المكاني: بغداد.

2-منهجية البحث واجراءاته الميدانية:

2-1 منهجية البحث: أن لكل بحث منهج خاص بها يتبع لحل مشكلته يعني، " اتباع خطوات منطقية معينة في تناول المشكلات او الظواهر او معالجة القضايا العلمية للوصول الى اكتشاف الحقيقة " (الكندري و عبد الدايم، 1999، صفحة 107) ولذلك اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث .

2-2 مجتمع البحث وعينته: يُعرف مجتمع البحث بأنه " جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث " (السعداوي و الجنابي، 2013، صفحة 30) تم تحديد مجتمع البحث بصورة قصدية والمتمثل من لاعبي كرة القدم في دوري نجوم العراق وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية والعينة " ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختياره على وفق قواعد وأصول علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا " (السماك و واخرون، 1986، صفحة 64) موزعا على عينة للتجربة الاستطلاعية الاولى (5) وعينة لبناء المقابس بلغت (67) لاعب في دوري نجوم العراق وعينة التطبيق وكان عدد افراد العينة (72) لاعب في دوري نجوم العراق .

2-3 وسائل جمع المعلومات المستخدمة بالبحث: (المصادر العربية والأجنبية، الاختبارات والقياس، شبكة الانترنت، استمارة استبانة خاص بقياس (الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين)).

2-4 اداة البحث: اعتمدت الباحثة الاستمارة كأداة للبحث لقياس لدراسة الظاهرة التي وهي الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين في دوري نجوم العراق لذلك اتبعت الباحثة الخطوات العلمية لبناء المقاييس وكالآتي (الفرطوسي، 2023، صفحة 32):

2-4-1 تحديد مجالات المقياس: " إن الحاجة المبكرة لتحديد الغرض من الاختبار عند العزم على بنائه تنبع من الفرضية القائلة بأن شكل الاختبار وبعض خصائصه تختلف باختلاف الغرض من ذلك الاختبار" (الصمادي و الدرابيع، ، 2004، صفحة 22) بعد الاطلاع المتعمق على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين وتحليل ما ورد فيها من طروحات وأفكار، توصّلت الباحثة إلى تحديد أربعة مرتكزات رئيسية تمثل الأبعاد الجوهرية وهي: (مهارات التفاوض وإبرام العقود ومحور الإدارة التسويقية والحقوق التجارية. ومحور التواصل والعلاقات المهنية ومحور التخطيط المهني ودعم المسيرة الاحترافية وقد عُرضت هذه المرتكزات على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال الإدارة والإدارة الرياضية بتاريخ الاحد 2024/1/21، والبالغ عددهم (9) خبيرًا، إذ طُلب منهم إبداء آرائهم وملاحظاتهم بشأن هذه المحاور وصياغة تعريفاتها. وبعد المناقشة والتدقيق، أقرّ الخبراء بملاءمة هذه الأبعاد وشموليتها،

ISSJ JOURAL
The International Sports Science Journal, Vol. 7, Issue. 6, April. 2025
ISSN: 1658- 8452

ليتم الاتفاق في النهاية على اعتمادها كإطار أساسي لبناء أداة القياس

الجدول (1) يبن استجابة الخبراء على مجالات مقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين

ت	المحور	الموافقين	الغير موافقين	النسبة المئوية	الملاحظات
1	مهارات التفاوض وإبرام العقود	9	0	%100	
2	الإدارة التسويقية والحقوق التجارية	9	0	%100	
3	التواصل والعلاقات المهنية	9	0	%100	
4	التخطيط المهني ودعم المسيرة الاحترافية	9	0	%100	

2-4-2 تحديد فقرات المقياس: قامت الباحثة بصياغة البنود الأولية للمقياس، إذ بلغ عددها (32) عبارة اوبند موزعة على (4) مجالات رئيسة، بواقع (8) عبارات او بنود لكل مجال. وقد تم عرض هذه البنود على لجنة من الخبراء يوم الاثنين الموافق 2024/1/29 لغرض تقويمها من حيث وضوح الصياغة ومدى ملاءمتها لقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين وقد حظيت جميع البنود بقبول تجاوز نسبة (75%)، مع الاستفادة من جميع الملاحظات والتوصيات التي طرحها الخبراء واعتمادها في تطوير صياغة المقياس وتحسين دقته.

الجدول (2) يبن استجابة الخبراء على مجالات مقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين

اولا	المحور الأول: مهارات التفاوض وإبرام العقود	الموافقين	الغير موافقين	النسبة المئوية	الملاحظات
1	يسعى الوكيل لتحقيق أفضل العوائد المالية للاعب أثناء التفاوض على العقود.	9	0	%100	
2	يوضح الوكيل شروط العقد بشكل دقيق وواضح قبل توقيعه.	7	2	%77.7	
3	يحافظ الوكيل على مصالح اللاعب أثناء التفاوض مع الأندية.	8	1	%88.8	
4	يتخذ الوكيل قرارات تفاوضية مستنيرة ومدروسة.	7	2	%77.7	
5	يقدم الوكيل حلولًا بديلة عند مواجهة صعوبات في التفاوض.	7	2	%77.7	
6	يلتزم الوكيل بالقوانين واللوائح أثناء صياغة العقود.	9	0	%100	
7	يتعامل الوكيل بمرونة مع الأطراف المختلفة لتحقيق مصالح اللاعب.	8	1	%88.8	
	يوضح الوكيل حقوق اللاعب والتزامات النادي بدقة كاملة.	7	2	%77.7	
ثانياً:	**الإدارة التسويقية والحقوق التجارية**	**9**	**0**	**%100**	
8	يسعى الوكيل لترويج صورة اللاعب لدى الأندية والرعاة.	7	2	%77.7	
9	يساعد الوكيل اللاعب في الحصول على رعايات وفرص تسويقية مناسبة.	9	0	%100	
10	يعزز الوكيل القيمة التسويقية للاعب من خلال خطط واضحة.	8	1	%88.8	
11	ينصح الوكيل اللاعب بأساليب تسويق شخصيته الرياضية.	9	0	%100	
12	يضمن الوكيل حماية الحقوق التجارية للاعب بشكل كامل.	7	2	%77.7	
13	يطور الوكيل استراتيجيات لزيادة فرص اللاعب في السوق الرياضي.	9	0	%100	
14	يدير الوكيل الاتفاقيات التسويقية بطريقة احترافية.	8	1	%88.8	
	يتابع الوكيل جميع الفرص التسويقية المتاحة للاعب بشكل دوري.	9	0	%100	
ثالثاً:	**المحور الثالث: التواصل والعلاقات المهنية**	**9**	**0**	**%100**	
15	يبني الوكيل شبكة علاقات قوية مع الأندية والجهات الرياضية.	9	0	%100	
16	يحافظ الوكيل على التواصل المستمر مع اللاعب لضمان رضاه.	9	0	%100	
17	يتعامل الوكيل بلباقة واحترام مع جميع الأطراف المهنية.	8	1	%88.8	
18	يعزز الوكيل التعاون بين اللاعب والجهات الراعية.	9	0	%100	
19	يشارك الوكيل المعلومات المهنية المهمة مع اللاعب بانتظام.	7	2	%77.7	
20	يحل الوكيل المشكلات التي تنشأ بين اللاعب والأندية بفعالية.	7	2	%77.7	
21	يمتلك الوكيل قدرة على التأثير الإيجابي في علاقات اللاعب المهنية.	7	2	%77.7	
	يحافظ الوكيل على علاقات مهنية طويلة الأمد مع جميع الأطراف.	9	0	%100	
رابعاً:	**التخطيط المهني ودعم المسيرة الاحترافية**	**9**	**0**	**%100**	
22	يضع الوكيل خططًا واضحة لمسيرة اللاعب الاحترافية.	9	0	%100	
23	يقدم الوكيل استشارات حول المسار الرياضي والمهني للاعب.	9	0	%100	
24	يساعد الوكيل اللاعب في تطوير مهاراته الرياضية باستمرار .	8	1	%88.8	
25	يتابع الوكيل تحقيق أهداف اللاعب على المدى الطويل.	9	0	%100	
26	يوجه الوكيل اللاعب لاتخاذ قرارات مهنية سليمة.	7	2	%77.7	
27	يساهم الوكيل في تحديد الفرص المناسبة لتقدم اللاعب المهني.	8	1	%88.8	
28	يراقب الوكيل تطور أداء اللاعب	8	1	%88.8	

	ويقترح تحسينات مستمرة.				
	يضمن الوكيل تحقيق التوازن بين الجوانب المهنية والمالية للاعب.	7	2	%77.7	

2-4-3 احتساب أوزان البدائل: اعتمدت الباحثة في بناء مقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يُعد قريبًا في منهجيته من أسلوب الأسئلة ذات الخيارات المتعددة (Multiple Choice)، وقد جرى تحديد الأوزان وفق منحى إيجابي تصاعدي من (1–5)، حيث مُنحت الاستجابة (دائمًا) وزنًا قدره (5) درجات، و(غالبًا) (4) درجات، و(أحيانًا) (3) درجات، و(قليلاً) (2) درجتين، و(نادراً) (1) درجة. أما في حال الأسئلة ذات الصياغة السلبية فقد عُكس الترتيب ليعكس الاتجاه الصحيح للقياس.

2-5 التجربة الاستطلاعية: تعد (التجربة الاستطلاعية من التجارب المصغرة والتي تطبق على العينة الصغيرة من مجتمع البحث نفسه تجرى تحت ظروف مشابهة لظروف التجربة الرئيسة قبل تطبيقه بالشكل النهائي) (الياسري، 2010، صفحة 37)، إذ قامت الباحثة بإجراء تجربة استطلاعية على عينة قوامها (5) من اللاعبين وقد تم تطبيقها في يوم (الاثنين) الموافق 2024/2/12 من نادي الطلبة وكان الهدف منها التعرف على مدى وضوح عبارات المقياس وتعليماتهما. و الوقت اللازم للإجابة.

2-5-1 تجربة عينة بناء الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين: شرعت الباحثة بتنفيذ تجربة ميدانية لبناء مقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين خلال المدة الممتدة من يوم الخميس 2024/2/15 وحتى يوم الاثنين 2024/3/4، إذ تولّت توزيع استمارات المقياس الخاصة وجمعها من عينة البناء البالغة (67) لاعب دوري نجوم العراق للموسم 2024، وقد جرى اختيارهم عشوائيًا من المجتمع الأصلي. وبعد استرجاع الاستمارات، تمت عملية تفريغ جميع استجابات أفراد العينة، كما تم اختبار أدوات القياس ضمن الدراسة الاستطلاعية، وإجراء المعاملات العلمية.

2-6 المعاملات العلمية:

1-صدق المقياس:

أ: صدق المحتوى (Content Validity):

الصدق الظاهري: يُعد هذا النوع من الصدق من أبرز أشكال الصدق في أدوات القياس، إذ يعبّر عن مدى ارتباط الفقرة أو البند بالظاهرة المستهدفة بالقياس. (ويتحقق هذا المؤشر عندما يقرّ شخص ذو خبرة أو علاقة مباشرة بالموضوع بأن الأداة مناسبة لقياس الخاصية المراد دراستها، وغالبًا ما يكون هذا الشخص من الخبراء أو المختصين) (Freeman, 1998, p. 90) وقد تحقق الصدق الظاهري للمقياس عندما تم عرض مقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين بصيغته الأولية على مجموعة من الخبراء للحكم على مدى صلاحية فقراته

2-الصدق المنطقي: توافر هذا النوع من الصدق عند بداية إعداد مقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين من خلال التعريف وتحديد مجالاته وفقراته بالاستعانة بمجموعة من الخبراء

2: صدق البناء:

اولاً: القوة التمييزية للفقرات: (ترتكز هذه الطريقة على تقدير صدق الاختبار من خلال قدرته على التمييز بين الأفراد ذوي المستويات العليا والأفراد ذوي المستويات الدنيا في السمة أو القدرة المستهدفة بالقياس)(رضوان: 2006، ص244). ولتحقيق ذلك، تم أولاً تفريغ إجابات كامل عينة التجربة التي بلغ قوامها (64) لاعب، ثم جرى احتساب الدرجة الكلية لكل استمارة. بعد ذلك، رتبت الاستمارات ترتيبًا تنازليًا وفق الدرجات من الأعلى إلى الأدنى، وتم اختيار نسبة (27%) من أعلى الدرجات بواقع (17) استمارة، ونسبة (27%) من أدنى الدرجات بواقع (27) استمارة، لتمثل المجموعتين المتطرفتين، بينما استُبعدت النسبة الوسطية البالغة (46%) وعددها (17) استمارة. ويُعتمد هذا الأسلوب في اختيار (27%) لأنه يحقق أكبر تباين ممكن ويُعد مناسبًا للتحليل الإحصائي. عقب ذلك، استُخدم اختبار (t-test) لاستخراج معامل التمييز لكل فقرة من فقرات المقياس والبالغ عددها (32) فقرة. وأظهرت النتائج أن جميع الفقرات كانت ذات دلالة إحصائية، باستثناء الفقرة (3) من محور الإدارة التسويقية والحقوق التجارية والفقرة (3) من

محور التواصل والعلاقات المهنية إذ جاءت قيم (t) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ليبقى عدد الفقرات المعتمدة (30) فقرة كما هو موضح في الجدول (3).

الجدول (3) يبين معامل التمييز لكل فقرة من فقرات مقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين

العبارات	المجموعة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	مستوى المعنوية	دلالة الفروق
محور مهارات التفاوض وإبرام العقود						
1	المجموعة العليا	3.705	0.771	6.337	0,000	معنوية
	المجموعة الدنيا	1.823	0.951			
2	المجموعة العليا	3.588	1.003	2.740	0,010	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.588	1.121			
3	المجموعة العليا	3.117	1.268	3.677	0,001	معنوية
	المجموعة الدنيا	1.764	0.831			
4	المجموعة العليا	3.294	0.919	3.365	0,002	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.176	1.014			
5	المجموعة العليا	3.647	1.169	3.418	0,002	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.176	1.333			
6	المجموعة العليا	3.588	1.175	4.568	0,000	معنوية
	المجموعة الدنيا	1.823	1.074			
7	المجموعة العليا	3.764	1.032	4.451	0.000	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.235	0.970			
8	المجموعة العليا	3.294	1.104	2.661	0>012	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.176	1.333			
محور الإدارة التسويقية والحقوق التجارية						
1	المجموعة العليا	3.058	1.144	2.329	0,026	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.235	0.903			
2	المجموعة العليا	3.588	1.064	5.098	0,000	معنوية
	المجموعة الدنيا	1.823	0.951			
3	المجموعة العليا	3.352	1.114	1.978	0,057	عشوائي
	المجموعة الدنيا	2.470	1.462			
4	المجموعة العليا	2.941	1.088	2.672	0,012	معنوي
	المجموعة الدنيا	1.882	1.218			
5	المجموعة العليا	3.705	1.104	4.498	0,000	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.058	1.028			
6	المجموعة العليا	3.117	0.781	3.554	0,001	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.117	0.857			
7	المجموعة العليا	3.352	1.320	2.228	0.033	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.294	1.447			
8	المجموعة العليا	3.764	0.903	5.684	0.000	معنوية
	المجموعة الدنيا	1.941	0.966			
محور التواصل والعلاقات المهنية						
1	المجموعة العليا	3.176	1.590	2.600	0,014	معنوية
	المجموعة الدنيا	1.941	1.144			
2	المجموعة العليا	3.235	1.437	3.333	0,002	معنوية
	المجموعة الدنيا	1.882	0.857			
3	المجموعة العليا	2.529	1.230	1.313	0,199	عشوائي
	المجموعة الدنيا	2.000	1.118			
4	المجموعة العليا	3.235	1.251	2.801	0,009	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.058	1.197			
5	المجموعة العليا	3.176	1.014	4.583	0,000	معنوية
	المجموعة الدنيا	1.705	0.848			
6	المجموعة العليا	3.647	1.271	4.743	0,000	معنوية
	المجموعة الدنيا	1.882	0.857			
7	المجموعة العليا	3.823	1.074	4.891	0,000	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.058	1.028			
8	المجموعة العليا	3.764	1.032	3.882	0,000	معنوية
	المجموعة الدنيا	2.176	1.333			
محور التخطيط المهني ودعم المسيرة الاحترافية						
1	المجموعة العليا	3	1.322	2.380	0,023	معنوية
	المجموعة الدنيا	2	1.118			
2	المجموعة العليا	3.588	1.003	3.661	0.001	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.117	1.317			
3	المجموعة العليا	3.235	1.091	2.140	0.040	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.294	1.447			
4	المجموعة العليا	3.647	1.221	3.580	0.001	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.117	1.268			
5	المجموعة العليا	3.764	1.091	4.665	0.000	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.176	0.882			
6	المجموعة العليا	3.647	0.931	3.642	0.001	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.176	1.380			
7	المجموعة العليا	4.058	0.826	4.879	0.000	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.235	1.300			
8	المجموعة العليا	3.058	1.248	2.209	0.034	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.176	1.074			

ثانياً: معامل الاتساق الداخلي (علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية): اعتمدت الباحثة معامل الارتباط البسيط بين الدرجة الكلية للمقياس ودرجة كل فقرة من الفقرات البالغ عددها (26) فقرة، وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي. وقد أظهرت النتائج أن جميع الفقرات تمتلك درجة مناسبة من الاتساق الداخلي، إذ تجاوزت قيم معاملات الارتباط المحسوبة القيمة الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) في مقياس الأداء المؤسسي الإداري، باستثناء الفقرة (4) ضمن محور مهارات التفاوض وإبرام العقود. والفقرة (7) في محور التخطيط المهني ودعم المسيرة الاحترافية وبذلك استقر عدد الفقرات المعتمدة عند (28) فقرة، كما هو موضح في الجدول (4) الخاص بمعاملات الاتساق الداخلي.

الجدول (4) يبين معاملات الارتباط البسيط لـ(بيرسون) لفحص صلاحية فقرات الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين.

ISSJ JOURAL
The International Sports Science Journal, Vol. 7, Issue. 6, April. 2025
ISSN: 1658- 8452

رقم الفقرة	معامل ارتباطها	مستوى الخطأ	رقم الفقرة	معامل ارتباطها	مستوى الخطأ
محور مهارات التفاوض وإبرام العقود			الإدارة التسويقية والحقوق التجارية		
1	0.414	0.001	1	0,258	0.039
2	0.468	0.000	2	0,392	0.001
3	0,318	0.010	3	0.487	0.000
4	0,158	0.144	4	0,491	0.000
5	0.298	0.008	5	0.323	0.009
6	0.521	0.000	6	0.329	0.008
7	0.391	0.001	7	0.436	0.000
8	0.491	0.000			
محور التواصل والعلاقات المهنية			محور التخطيط المهني ودعم المسيرة الاحترافية		
1	0.501	0,000	1	0.388	0.001
2	0.454	0.000	2	0.271	0.037
3	0.323	0.009	3	0,468	0.000
4	0.611	0.000	4	0.464	0.000
5	0.439	0,000	5	0.503	0.000
6	0.477	0,000	6	0.428	0.000
7	0.306	0.010	7	0.296	0.089
			8	0.522	0.000

2-ثبات المقياس: ويعرف الثبات " هو الاختبار الذي يعطي نتائج مقاربة أو نفس النتائج إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة " (فهمي و عليان، 2005، صفحة 34). واستخدمت الباحثة طريقتين:

أولا: طريقة التجزئة النصفية: اعتمد طريقة التجزئة النصفية لأنها من أكثر طرق الثبات استخدام على العينة وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين النصفين (0.866) عند مستوى خطأ بلغ (0.000)، لذا تم استخدام (معادلة سبيرمان-براون)، لذلك تم تعديل قيمة معامل ثبات نصف الاختبار بمعادلة دلالة ثبات سبيرمان براون (Spearman–Brawn) وقد بلغت قيمة معامل الثبات للمقياس (0.928) وهذا مؤشر جيد وهو معامل ثبات عال، يمكن الاعتماد عليه لتقدير ثبات الاختبار.

ثانيا: طريقة (معامل الفا كرونباخ): لحساب الثبات بمعامل الفا كرونباخ اعتمد على عينة بناء المقياس نفسها وبلغت قيمة معامل الثبات (0.852).

2-4 موضوعية المقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين: اتضح بان جميع العبارات كانت واضحة للعينة كما أنها تتميز بكون البدائل اختيار من متعدد ولا تقبل الإجابة عن أكثر من بديل ولا توجد فيها عبارة للإجابة المفتوحة إذ تعد الاستبانة ذات موضوعية عالية ولا يمكن الاختلاف على الدرجات التي يحصل عليها أفراد العينة.

2-5 مستويات المقاييس: تم ايجاد مستويات للمقياس بالاعتماد على طريقة المدى حسب تقدير درجات المقياس الخماسي (طريقة ليكيرت) وقد تم تقسيم المستوى على النحو التالي:

الجدول (5) يبين النسبة المئوية والمستويات

ت	المستوى	الدرجة	النسبة المئوية	نوع المستوى
1	المستوى الاول	من 1 الى اقل 1,8	0,2 الى 0,36	منخفض
2	المستوى الثاني	1,81 الى اقل 2,6	0,36 الى 0,52	مقبول
3	المستوى الثالث	2,61 الى اقل 3,4	0,52 الى 0,68	المتوسط
4	المستوى الرابع	3,41 الى اقل 4,2	0,68 الى 0,84	مرتفع
5	المستوى الخامس	4,21 الى اقل 5	0.84 الى 100	مرتفع جدا

2-4-7 وصف مقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين: يتكون مقياس (الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين) من (28) فقرة في اربع مجالات للمقياس بواقع (7) فقرات لكل مجال (و المقياس التقدير الخماسي (دائما، غالبا، احيانا، قليلا، و نادراً) واقل درجة هي (28) ودرجة الحياد هي (84) واعلى درجة هي (140).

2-5 تطبيق المقياس (التجربة الرئيسة): قامت الباحثة بتطبيق مقياس (الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين) على عينة عددهم افراد العينة (72) لاعب في دوري نجوم إذ تم توزيع المقياس يوم الاحد من تاريخ 2024/4/14 لغاية الاربعاء 2024/5/22 وعولجت احصائيا لاستخراج النتائج.

2-6 المعالجات الاحصائية: تم معالجة البيانات الإحصائية بواسطة استخدام البرنامج الجاهز (SPSS)*

3-1 عرض نتائج الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين في دوري نجوم العراق:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات استبانة مقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين وفقاً للمحاور الاربع للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بطريقتي الساق والفرع، والجدول (6) يبين ذلك.

ISSJ JOURAL
The International Sports Science Journal, Vol. 7, Issue. 6, April. 2025
ISSN: 1658- 8452

الجدول (6) يبين نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لمعرفة دلالة مستوى لمقياس الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين.

المرتبة	مجال	الدرجة	الاهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	س الفرضي	القيمة التائية	Sig	الدلالة	المستوى
1	مهارات التفاوض وإبرام العقود	24.367	%27.3	3.41	2.016	21	7.076	0.000	معنوي	مرتفع
4	الإدارة التسويقية والحقوق التجارية	20.132	%22.7	2.876	3.130	21	1.086	0.094	عشوائي	متوسط
2	التواصل والعلاقات المهنية	22.631	%25.4	3.233	2.277	21	2.313	0.018	معنوي	متوسط
3	التخطيط المهني ودعم المسيرة الاحترافية	21.819	%24.5	3.117	1.987	21	1.121	0.088	عشوائي	متوسط
درجة المقياس		88.949	%100	3.176	5.221	84	5.021	0.000	معنوي	متوسط

عند مستوى دلالة (0.05).

3-2 مناقشة نتائج الأداء المهني التسويقي لوكلاء اللاعبين في دوري نجوم العراق:

تشير نتائج الدراسة إلى أن وكلاء اللاعبين في العراق يركزون بصورة أساسية على جانب التفاوض وإبرام العقود، في حين يعانون من ضعف ملحوظ في إدارة الحقوق التسويقية والتخطيط الاستراتيجي لمسيرة اللاعبين، وهو ما انعكس سلباً على فرص اللاعبين في الاحتراف الخارجي وزيادة قيمتهم السوقية. وبناءً على ذلك، فإن تطوير الأداء المهني للوكلاء يتطلب إدخال برامج تدريبية متخصصة في التسويق الرياضي، إلى جانب وضع أطر قانونية أكثر صرامة لممارسة المهنة، فضلاً عن تعزيز التعاون بين الوكلاء والأندية والاتحاد العراقي لكرة القدم.

وقد بينت النتائج أن أعلى مجال في الأداء المهني للوكلاء من منظور لاعبي دوري المحترفين العراقي تمثل في مهارات التفاوض وإبرام العقود بمتوسط حسابي (3.41) ودلالة معنوية مرتفعة. ويُعزى ذلك إلى أن التفاوض وإبرام العقود يمثلان جوهر عمل الوكيل الرياضي، إذ يرتبطان مباشرة بحقوق اللاعبين المالية والقانونية، كما يُعدان المعيار الأبرز لقياس كفاءة الوكيل في الدفاع عن مصالح موكليه. وهذا ما أكدته تقارير الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA, 2021)، التي أوضحت أن التفاوض يعد من أهم أدوار الوكيل في ضمان حقوق اللاعبين وتحقيق قيمة سوقية مناسبة لهم. (أن التفاوض الفعّال يمثل مهارة محورية في رفع مكانة اللاعب وتعزيز استقراره المهني)(Rossi & Semens, 2018, pp. 112-118) أما مجال التواصل والعلاقات المهنية فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (3.23) ودلالة معنوية متوسطة، وهو ما يعكس امتلاك الوكلاء قدراً من مهارات التواصل، إلا أن هذه العلاقات تبقى محدودة في نطاقها، ولا ترقى إلى مستوى بناء شبكات إقليمية ودولية واسعة. ويُفسر ذلك بضعف قنوات التواصل الرسمية مع المؤسسات الرياضية الخارجية، مما يحد من فرص اللاعبين العراقيين في الانفتاح على أسواق احترافية خارجية أكثر تنافسية. وفيما يخص التخطيط المهني ودعم المسيرة الاحترافية، فقد سجل متوسطاً (3.11) دون دلالة معنوية، وهو ما يشير إلى قصور الوكلاء في وضع خطط طويلة الأمد لمسيرة اللاعبين، إذ تتركز جهودهم غالباً على إبرام عقود آنية قصيرة المدى، دون إيلاء الاهتمام الكافي بمستقبل اللاعب بعد انتهاء العقد أو عقب الاعتزال. ويُعزى ذلك إلى غياب ثقافة التخطيط الاستراتيجي في البيئة الرياضية المحلية، إضافة إلى محدودية البرامج الداعمة من الأندية والاتحاد. (أن التخطيط المستدام لمسيرة اللاعب يسهم في تعزيز قيمته السوقية وضمان استمرارية عطائه على المدى الطويل) (Elliott & Weedon, 2019, pp. 94-101) أما مجال الإدارة التسويقية والحقوق التجارية فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.87) وبدلالة غير معنوية، ما يكشف عن ضعف بارز لدى الوكلاء في استثمار الجوانب التسويقية والتجارية المرتبطة باللاعبين، مثل عقود الرعاية والإعلانات والحقوق الإعلامية. ويُعزى ذلك إلى حداثة التجربة الاحترافية في الدوري العراقي، وغياب بيئة رياضية تجارية متكاملة مقارنة بالدوريات الأوروبية والخليجية. ومن هذا المنطلق، أن دور الوكيل الناجح لم يعد مقتصراً على التفاوض وإبرام العقود، بل أصبح يتسع ليشمل إدارة العلامة التجارية للاعب واستثمار حقوقه الإعلامية بما يحقق دخلاً إضافياً مستداماً. وبصورة عامة، تبين أن الدرجة الكلية للمقياس جاءت متوسطة (3.17) بدلالة معنوية، ما يعكس أن الأداء المهني للوكلاء في العراق لا يزال بعيداً عن معايير الاحتراف العالمية.

4-الخاتمة:

على وفق النتائج التي توصلت اليها الدراسة استنتجت الباحثة التالي:

1-أن مهارات التفاوض وإبرام العقود تمثل الجانب الأقوى في أداء وكلاء اللاعبين، في دوري نجوم العراق حيث حصلت على مرتبة مرتفعة ودلالة معنوية، ما يعكس تركيز الوكلاء على الجوانب القانونية والمالية المباشرة للعقود أكثر من غيرها.

2-جاء مجال التواصل والعلاقات المهنية بدرجة متوسطة ودلالة معنوية، مما يدل على أن وكلاء اللاعبين، في دوري نجوم العراق يمتلكون قدراً مقبولاً من مهارات التواصل، إلا أن شبكة العلاقات الدولية والإقليمية ما تزال محدودة، وهو ما يضعف فرص تسويق اللاعبين خارجياً.

3-أظهرت النتائج أن التخطيط المهني ودعم المسيرة الاحترافية جاء بمستوى متوسط وبدلالة عشوائية، ما يشير إلى ضعف الاهتمام بوضع خطط طويلة الأمد لمسيرة اللاعب، والتركيز على المكاسب الآنية فقط.

4-سجل مجال الإدارة التسويقية والحقوق التجارية أدنى مرتبة وبدلالة غير معنوية، وهو ما يعكس قصوراً واضحاً في استثمار العلامة التجارية للاعبين، وإدارة عقود الرعاية والإعلانات، الأمر الذي يقلل من العوائد الاقتصادية لهم وللأندية.

5-أن الأداء المهني للوكلاء في الجوانب التسويقية جاءت بدرجة متوسطة لم يصل بعد إلى مستوى المعايير الدولية المعتمدة من قبل الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA). وكلاء اللاعبين، في دوري نجوم العراق.

على ضوء الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث يوصي بالتالي:

1-تطوير المناهج التدريبية وتأهيلية للوكلاء في مجال التسويق الرياضي، تشمل إدارة العلامة التجارية، التسويق الرقمي، وتوسيع فرص الرعاية والإعلان.

2-تعزيز الإطار القانوني والتنظيمي لمهنة وكيل اللاعبين داخل العراق، من خلال تشريعات واضحة تنظم عمل الوكلاء بما ينسجم مع لوائح FIFA، مع فرض رقابة أكثر صرامة لضمان النزاهة والشفافية.

3-تشجيع الوكلاء على بناء شبكات علاقات دولية مع أندية واتحادات ووكالات تسويق خارجية، بما يسهم في فتح آفاق أوسع للاعبين العراقيين للاحتراف في الدوريات الإقليمية والعالمية.

4-إلزام الوكلاء بخطط مهنية طويلة الأمد للاعبين، تتضمن برامج تطويرية على المستويين البدني والفني، إضافة إلى خطط انتقال تدريجية تضمن استمرارية مسيرة اللاعب ورفع قيمته السوقية.

5-تفعيل الشراكة بين الأندية والاتحاد العراقي لكرة القدم والوكلاء في مجال التسويق التجاري، من خلال استثمار حقوق البث، الحملات الإعلانية، والرعايات بما يحقق مكاسب مالية للاعبين والأندية على حد سواء.

6-إقامة ورش عمل ودورات مشتركة تجمع الوكلاء مع لاعبي دوري المحترفين لتعريفهم بحقوقهم، وبأحدث الاتجاهات العالمية في مجال التسويق الرياضي وإدارة العقود.

المصادر:

[1] أدوات البحث العلمي في (1). (2013). ع .س ,الجنابي & ,.ع .م ,السعداوي .مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع :عمان .1ط ,التربية الرياضية

[2] جامعة .اصول البحث العلمي، ط .(1986) .واخرون & ,.ز .م ,السماك .الموصل، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر

[3] القياس والتقويم النفسي والتربوي .(2004،) .م ,الدرابيع & ,.ا .ع ,الصمادي .دار وائل للنشر والتوزيع :الأردن .1بين النظرية والتطبيق ، ط

[4] :القاهرة .المقاييس النفسية اسس بنائها وتقنينها .(2023) .س .ع ,الفرطوسي .دار الفكر العربي

[5] مدخل الى مناهج البحث العلمي .(1999) .م ,عبد الدايم & ,.ا .ع ,الكندري .مطبعة الفلاح :الكويت، .2في التربية والعلوم، ط

[6] .2الأسس النظرية لاختبارات التربية الرياضية ، ط .(2010) .ج .م ,الياسري .دار الضياء للطباعة والتصميم :النجف الأشرف

[7] مبادئ القياس والتقويم في التربية ، : .(2005) .ع .ه ,عليان & ,.ن ,فهمي .دار الفكر للنشر والتوزيع :عمان .3ط

[8] CDaft, R. L. (2015). Management. Cengage Learning . (12th ed.). Cengage Learning.

[9] Elliott, R., & Weedon, G. (2019). . Managing the Career of the Professional Athlete: Planning and Transitions. London: Routledge.

[10] Freeman, f. s. (1998). Theory and Praction of Psychological Testing. New York.

[11] Rossi, G., & Semens, A. (2018). . (2018). Football Agents and the Regulation of the Market. . London: Routledge.

[1] (الكندري و عبد الدايم، 1999، صفحة 107)

[2] (السعداوي و الجنابي، 2013، صفحة 30)
[3] (الفرطوسي، 2023، صفحة 32)
[4] (الصمادي و الدرابيع، ، 2004، صفحة 22)
[5] (الياسري، 2010، صفحة 37)
[6] (Freeman, 1998, p. 90)
[7] (فهمي و عليان، 2005، صفحة 34) .
[8] (Elliott & Weedon, 2019, pp. 94–101)
[9] (Rossi & Semens, 2018, pp. 112–118)