

دور الإعلام الرياضي في دعم تسويق اللاعبين المحترفين بكرة القدم
م.د. علي سلمان عباس

alis_sport@yahoo.com

الكلمات المفتاحية: التسويق، الإعلام.

لا شك أن مجال الإعلام الرياضي واحد من الموضوعات المهمة والحيوية كونه يرتبط بنبض الشارع العام في بلد، وان تطور هذا النوع من الإعلام باعتباره عنصرا مهما ومؤثرا في المجتمع غاية وهدف لكثير من المؤسسات وأن

لهذا الإعلام دور ووظائف كثيرة ومتنوعة منها التسويق لمجموعة من اللاعبين المحترفين، وهذا ما يسعى اليه البحث الحالي وهو التعرف على دور وسائل الإعلام في التسويق للاعبين المحترفين في العراق وقد حدد الباحث مجتمع بحثه بجميع اللاعبين المحترفين في العام (٢٠٢٠) من مختلف الأندية. أما عينة البحث فقد كانت (٢٠٠) لاعبا محترفا من عشرة أندية مختلفة.

ومن اجل جمع المعلومات والبيانات حول عينة البحث والتحقق من فرضياته، استعان الباحث بالاستبانة أداة لجمع المعلومات وبعد التحقق من الخصائص السايكومترية (صدق وثبات) وتطبيق الاستبيان على عينة البحث توصل البحث الى النتائج التالية :

١. هنالك طفرة إعلامية في مجال التسويق الرياضي للاعبين كرة القدم.
٢. يحظى لاعبي كرة القدم الناشئين في الأندية العريقة والكبيرة باهتمام اكبر من الفرق الفتية أو التي لا تمتلك التاريخ والشعبية الكبيرة.
٣. التسويق الرياضي داخل القطر وما بين نادي وآخر اكبر من التسويق خارج القطر نظرا لافتقار الإعلام الرياضي لوسائل جذب المشاهد العربي.
٤. تفتقد برامج الإعلام الى طرح بعض القضايا الطبية والعلمية التي تسهم في رفع الثقافة الصحية للاعبين.
٥. هنالك حالة روتينية ورتيبة في تناول القضايا الإعلامية الرياضية بين برامج الإعلام المختلفة للإعلام ببعض برامجها دور ايجابي في إسناد ودعم المشروعات الرياضية مما ينعكس بشكل ايجابي على الرياضة وتسويقها.

The role of sports media in supporting the marketing of professional football players

Dr. ALI SALMAN ABBAS.

alis_sport@yahoo.com

Key Words: media - marketing

There is no doubt that the field of sports media is one of the important and vital issues as it is linked to the pulse of the public street in a country, and the development of this type of media as an important and influential element in society is an aim and goal for many institutions.

And that this media has many and various roles and functions, including marketing to a group of professional players, and this is what the current research seeks, which is to identify the role of the media in marketing for professional players in Iraq.

The researcher defined his research community with all professional players in the year in the year (2020) from different clubs. As for the research sample, it was (200) professional players from ten different clubs.

In order to collect information and data about the research sample and verify its hypotheses, the researcher used the questionnaire to collect information and after

checking the psychometric properties (honesty and consistency) and applying the questionnaire to the research sample, the research reached the following results:

- 1-There is a media boom in the field of sports marketing for soccer players.
- 2-The football players emerging in the old and big clubs are receiving more attention than the young or not-filled teams of history and great popularity.
- 3-Sports marketing inside the country and between one club and another is greater than marketing outside the country due to the lack of sports media to attract the Arab viewer.
- 4-Media programs are lacking to raise some medical and scientific issues that contribute to raising the healthy culture of players.
- 5-There is a routine and monotonous situation in dealing with sports media issues among the various media programs of the media, with some of its programs playing a positive role in assigning and supporting sports projects, which reflects positively on sport and its marketing .

١. التعريف بالبحث :

١-١ المقدمة :

أصبح الاتصال والإعلام عنصر أساسي من عناصر التطور والتنمية للمجتمع الحديث إذ يؤثر على حياة الإنسان والجماعات وعلى أساليب النمو وتطور المجتمعات، ولا شك أن ما من مجتمع يعمل بدون سياسة اتصال ولكنها قد ينقصها أساليب المتابعة والتقييم (دويدار، ١٩٩٩: ٣٥). لذلك تتضح الحاجة إلى التخطيط السليم لبرامج التلفزيون الرياضية كوسيلة إعلامية هامة إذ أنها تتصل بجمهور كبير في وقت واحد. وتستطيع الآن أن تصل إلى كل مكان في العالم تقريبا وتؤثر على أداء الناس وتصرفاتهم وأسلوب حياتهم.

أن الإعلام اليوم أصبح يلعب دورا كبيرا بل أساسيا في التأثير على كل جوانب الحياة حتى الرياضية منها، وهو ما جعلنا نسلط عليه الضوء في دراستنا هذه من خلال البحث في مستوى الإعلام الرياضي وما يمكن أن يلعبه من دور في اكتشاف المواهب الرياضية والتسويق لها وتنمية وعيها الرياضي وترسيخه للثقافة البدنية الرياضية عن طريق ما يوجهه من برامج رياضية يجب أن تكون هادفة لتحقيق أهداف التربية البدنية والتي هي هدف للتربية العامة والتي تخدم بدورها هدف وسياسية الدولة في تنشئة مواطن صالح للوطن والمجتمع (مهنة، ١٩٩٥: ٦٧).

لا بد من الإشارة الى إن الإعلام بصفة عامة والإعلام الرياضي بشكل خاص، يلعب دوراً مهماً في حياتنا المعاصرة، إذ أصبح بعد تطور وسائل الإعلام ركيزة أساسية من ركائز نجاح أي نشاط رياضي جماهيري، متعاطش دائماً لمتابعة الأحداث الرياضية، التي أصبحت جزءاً من حياة المواطن، ومن النشاطات الحيوية التي يمارسها أو يتابعها أو يشجعها، لأنه أصبح ينقل الصورة والكلمة والتعليق والتحليل، من خلال مطابع وكاميرات وأجهزة متطورة أوجدتها تكنولوجيا تتفوق على نفسها وتزداد خدماتها بين فترة وأخرى قصيرة بشكل مذهل.

لذلك، فإن الاتحادات الرياضية باتت تدرك أهمية الإعلام في إيصال نشاطاتها ورسالتها وأهدافها للمواطن، والإسهام بالتنظيف والتوعية الرياضية مع إبراز أدوار الأبطال والنجوم والفرق وأيضاً تاريخ نشاطاتها بشكل غير مباشر.

وأصبح من غير الممكن ألا يتواجد إعلامي رياضي أو فريق إعلامي ومصور رياضي أو أكثر مع أي بطل أو منتخب العراق يرفع علم الوطن في الخارج، لأن هذا الإعلام هو الوحيد القادر على نقل الصورة الواقعية بأسلوب مهني مقنع يروي عطش الجمهور الرياضي، الذي ينتظر عادة حصاد المشاركة الرياضية العراقية المهمة عربياً وقارياً ودولياً وأولمبياً في الخارج

بالصوت والصورة والكلمة من خلال الاهتمام بالنجوم واللاعبين الصاعدين فيه، ومن خلال وسائل الإعلام التي أصبحت متاحة للمؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة، التي تدرك أن الرياضة تجذب لها المشاهدين أكثر من أي نشاط آخر مما يضاعف إعلاناتها وإيراداتها المالية.

أن التسويق: هو ما يدل على العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد. (عفيفي، ١٩٧٩: ١٧).

أما التسويق الرياضي: فهو الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمجتمع (الدرويش والسعدني، ٢٠٠٦: ٤١).

أما الإعلام: بأنه نقل الرسالة من مرسل إلى مستقبل دون مبالغة وانه يرتبط بنقل الحقيقة دون تضخيم أو تشويه إلى نقل الصورة الواقعية (العويني، ١٩٨٧: ١٤٢).

الإعلام الرياضي: يستهدف معلومات رياضية يقوم بنقلها من مصادرها الي الجماهير الرياضية بشتى أنواعها فيختار هذه الشريحة فيبحث لها هذه المعلومات والأخبار الرياضية عبر وسائله الإعلامية المختلفة مقروءة صحفياً ومسموعة إذاعياً ومرئية تلفزيونياً وحتى المستحدث من الإعلام الرياضي (زهير إحدادان ، ١٩٩١، ص١).

ومن هنا نبرز أهمية البحث هو معرفة دور الإعلام الرياضي في العراق وإمكانياته في نقل الأحداث التي يتم فيها تسويق اللاعبين في كرة القدم من نادي إلى آخر، وتظهر أهمية التسويق أهمية كبيرة في الارتقاء بالأنشطة الرياضية عموماً ولاعب كرة القدم على وجه الخصوص من الناحية التعليمية والبدنية والتدريب الحديث، وبذلك فإن الأهمية القصوى في الإعلام الرياضي معرفة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الرياضي في كشف حقيقة التسويق في العمل الرياضي والذي يظهر بالنهاية كيفية أن يكون اللاعب جاهز بدنياً وفنياً ليستطيع ممارسة النشاط الرياضي وفي التسويق الرياضي الحقيقي يجب أن يتم أعداد اللاعب.

وهنا عرض بعض الدراسات المشابهة التي أكدت على أهمية الاعلام ودوره في تسويق اللاعبين مثل دراسة ماهر محمد السيد عطية (٢٠٠٥) بعنوان "واقع التسويق الرياضي بالأندية المصرية" هدفت الدراسة للتعرف على أهمية التسويق الرياضي عامة وخاصة دور إدارة التسويق الرياضي بالأندية وأساليب التسويق والتشريعات القانونية لتنظيم عملية التسويق الرياضي بالأندية واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته وأهم نتائج الدراسة هو ضرورة الاهتمام بالواقع أولاً ثم وضع اقتراحات لتطويره من حيث الأهداف ووضع إدارة للتسويق بالأندية.

كما دراسة دعاء محمد عابدين علم الدين (٢٠٠٦) بعنوان "إستراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرماية والقوس والسهم" هدفت الدراسة للتعرف على أهمية التسويق الرياضي كمصدر للتمويل بالاتحاد والبدائل الاستراتيجية المتبعة والاجراءات الادارية والقانونية والمزيج التسويقي والخدمات التي يجب تسويقها واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي لملائمته وأهم نتائج الدراسة هو ضرورة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي للاتحاد الرياضي للرماية بالقوس والسهم. كما دراسة جاسم جابر محمد، ٢٠١٤ تقنين مقياس التسويق الرياضي ووضع معايير ومستوياته لأندية الدرجة الأولى في العراق. هدفت الدراسة إلى تقنين مقياس (التسويق الرياضي)، لغرض اشتقاق المعايير ووضع المستويات المعيارية لأندية الدرجة الأولى في العراق.

إن الإعلام الرياضي بصورة عامة يؤدي دوراً كبيراً على الساحة الرياضية بكامل أنواعها، كونه أصبح يوفر المناخ المناسب للتنمية والتغيير في بناء علوم الرياضة والاهتمام بالشؤون الإخبارية كونها مجموعة الوسائل التقنية والمادية والتكنولوجية والفنية التي تؤدي الاتصال

الجماعي في المجتمع بنحو مباشر أو غير مباشر، فقد نجد إن الإعلام الرياضي يتسع ما بعد ٢٠٠٣ في العراق فقد تطور بعد أن جاء العلم بالتكنولوجيا فكانت وسائل الإعلام متعددة، منها القنوات الفضائية والمواقع الإخبارية كالمصاحفة بكامل أنواعها فهي إذن تتنافس لكي تصبح ذات نطاق واسع.

لذا فإن مشكلة البحث تحاول أن تثبت دور الإعلام الرياضي في عملية إظهار المواهب الكروية لدى اللاعبين المحترفين في العراق، من خلال الإطلاع على كامل الإجراءات التي تتعلق بأعمار اللاعبين وانتقالاتهم وتسويقهم، كون الرياضة التي تنتم بالنجاح لا بد أن يحتويها إعلام ناجح يمتلك المهنية الحقيقية في نقل المعلومة وقادر على مواكبة الأحداث والتقدم ويمتلك الدعاميات الأساسية للارتقاء في تحسين الجانب الرياضي، وبذلك قدرة إعلام رياضي بنقل صورة تثبت المواهب وقدرات اللاعب ودعمه في عملية التسويق المحلي بين محافظات العراق، وكشف معظم العراقيل التي تواجه اللاعب أثناء عملية التسويق بين الأندية المحلية، وبذلك لا بد لنا أن نضع تساؤل رئيس يتمحور بالآتي: هل يؤدي الإعلام الرياضي دوراً في دعم وتسويق اللاعبين المحترفين العراقيين بكرة القدم.

٢-١ أهداف البحث:

دور الإعلام الرياضي في دعم وتسويق لاعبي كرة القدم في العراق، ومن خلال هذا الهدف يمكن اشتقاق الأهداف الفرعية التالية وهي كما يلي:

١. التعرف على دور وسائل الإعلام في رفع مستوى رياضة كرة القدم.
٢. التعرف على دور وسائل الإعلام في التسويق الرياضي للاعبين كرة القدم.
٣. التعرف على دور وسائل الإعلام الرياضية في التسويق الرياضي.

حدود البحث:

١. الحد البشري: تعني الحدود الموضوعية التي تبرز في (دور الإعلام الرياضي في دعم وتشجيع تسويق لاعبي كرة القدم المحترفين في العراق) .
٢. الحد الزمني: الفترة العام الرياضي ٢٠١٩-٢٠٢٠.
٣. الحد المكاني: عشرة أندية عراقية في محافظة بغداد وهي (نادي الطلبة، نادي الزوراء، نادي الشرطة، نادي الجوية، نادي النفط، نادي الكرخ، نادي نفط الوسط، نادي بغداد، نادي الكهرباء، نادي الميناء).

٢-٢ منهجية البحث وإجراءاته الميدانية:

٢-١ منهجية البحث:

اتباع الباحث المنهج الوصفي من خلال استخدام استبانته لقياس وجهة نظر اللاعبين حول دور الإعلام في الاحتراف، لكونه المنهج المناسب وهو منهج لا غنى عنه في العلوم الإنسانية ولا سيما في العلوم التربوية والنفسية وغيرها من العلوم السلوكية (الزوبعي، ١٩٨١، ص ١٨).

٢-٢ مجتمع البحث وعينته:

المجتمع هو جميع الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون مفردات أو جزئيات الظاهرة موضوع البحث (الجابري، ٢٠١١: ٢٤٥). أن عملية تحديد مجتمع البحث أمر ضروري ومهم، كون مجتمع البحث يعتمد عليه الباحث في تحديد حجم العينة المختارة (عقيل، ١٩٩٩: ٢٢٢)، وفي ضوء ذلك فقد تكون مجتمع البحث من جميع اللاعبين المحترفين في (١٠) أندية في بغداد الذي بلغ عددهم (٢٠٠) لاعب، كما في الجدول التالي:

العينة جزء من المجتمع الأصلي التي تنبثق منه مشكلة البحث، ويتم اختيارها وفقاً لقواعد علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، وتعد عملية اختيار العينة عملية حاسمة و أساسية في البحث العملي، فهي تحدد وتؤثر في جميع خطوات البحث. ويشير معنى عينة البحث إلى تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع (عودة، وملكاوي، ١٩٨٧: ١٢٨).

في هذا البحث جميع أفراد المجتمع هم المشاركون في البحث ولهذا السبب عدد أفراد المجتمع يساوي عدد العينة والبحث لا يستخدم أي طريقة من طرق اختيار العينة .

الجدول (١) التوزيع النسبي لمجتمع الدراسة بحسب النادي

ت	الخيارات	العدد	%
١	الشرطة	٢٠	%١٠
٢	القوة الجوية	٢٠	%١٠
٣	الزوراء	٢٠	%١٠
٤	النفط	٢٠	%١٠
٥	الكرخ	٢٠	%١٠
٦	نفط الوسط	٢٠	%١٠
٧	بغداد	٢٠	%١٠
٨	الكهرباء	٢٠	%١٠
٩	الطلبة	٢٠	%١٠
١٠	الميناء	٢٠	%١٠
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

٣-٢ خطوات البحث (الاستبيان):

أن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي يرتبط بعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها ببحثه. ويرسل الاستبيان بالبريد أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم إعادتها للباحث .

أن دقة البيانات المتحصل عليها من خلال البحث تقوم على دقة الاداة المستعملة للحصول على هذه البيانات، وبما ان الهدف من البحث هو التعرف على دور الاعلام في التسويق الرياضي، فقد وجدت الباحث أن أفضل اداة هي الاستبيان، وقد تكونت الاستبانة من ثلاث مجالات لكل مجال مجموعة من الأسئلة التي تقيسه، وقد قام الباحث ببناء الاستبيان وفقا للخطوات التالية :

١- الاطلاع على الدراسات السابقة.

٢- كتابة استبيان مفتوح.

٣- وضع الاستبيان بشكله الأولي.

٤- عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين من اجل استخراج صدقة الظاهري.

٥- صياغة الاستبيان بشكله النهائي.

٦- تكون الاستبيان من ثلاث مكونات :

أ- المحور الأول يشمل (٩) أسئلة تدل على دور وسائل الإعلام في رفع مستوى رياضة كرة القدم من ضمن اهتمام وسائل الإعلام بمتابعة أخبار المباريات واهتمام وسائل الإعلام بأخبار فرق الرياضة، وعرض نقاط القوة والضعف للفرق الرياضية، بالإضافة الى اهتمام وسائل الإعلام في ارتفاع نسبة استثمار القطاع الخاص في كرة القدم .

ب- أما المحور الثاني فيشمل على (١٣) أسئلة تدل على دور وسائل الإعلام في التسويق الرياضي للاعبين كرة القدم من ضمنه دور وسائل الإعلام في تقديم أفضل لاعبي كرة القدم ،ودور وسائل الإعلام في تقديم لاعبين موهوبين .

ت- أما المحور الثالث فقد شمل (٥) أسئلة خصصت للحديث عن دور وسائل الاعلام المتخصصة وهي وسائل الإعلام الرياضية ودورها في دعم حركة التسويق الرياضي للاعبين المحترفين.

٤-٢ الخصائص السيكومترية:

من أجل ترصين العمل وضبط متغيرات البحث تم إجراء الخصائص السيكومترية بما يوافق شروط البحث .

٤-٢-١ الصدق:

من الضروري تحديد درجة مطابقة الفقرات للسمة أو السمة التي تقيسها، ويعتمد ذلك على أحكام وتقديرات الخبراء حول مدى دقة ووضوح تعليمات المقياس وفقراته ومدى مطابقتها للسمة أو القدرة التي تقيسها (علام، ١٩٨٦ : ٥٢). ويسمى هذا الإجراء بالصدق الظاهري. إذ يعتبر من الخطوات الأولية عند تطوير أو إعداد مقياس ما، فلا بد من عرض المقياس على مجموعة من الخبراء والمتخصصين للحكم على مدى سلامة اللغة للأسئلة وللتعليمات ومناسبتها للفئة المستهدفة ومدى ملائمة الفقرات في قياس ما وضعت من اجل قياسه في شكلها الظاهري (شحاتة، ٢٠١٦ : ٣٠٨).

لذلك قام الباحث بعرض تعليمات وفقرات المقياس بصورته الأولية على مجموعة من الخبراء المتخصصين في علم النفس التربوي والقياس والتقويم ، والأعلام، لإبداء آرائهم بالفقرات والتعليمات في قياس السمة بشكلها الظاهري، إذ بلغ مجموع الخبراء (١٢) خبيراً، وقد اعتمد الباحث قيمة مربع كاي (كا) محكاً لقبول الفقرة أو رفضها والتي توازي نسبة 83% من نسبة اتفاق الخبراء، واتضح من عملية التحكيم ملائمة الفقرات باستثناء بعض الملاحظات التي أجريت بموجبها التعديلات والجدول (٢) يوضح ذلك

جدول (٢) التحليل المنطقي لفقرات الاستبيان

الفقرات	عدد المحكمين	غير الموافقين	الموافقون	نسبة الموافقين	قيمة كا ^٢ المحسوبة	قيمة كا ^٢ الجدولية	مستوى الدلالة	الحكم
1، 2، 3، 4، 5، 7، 8، 9، 11، 13، 14، 15، 17، 19.	12	0	12	100%	12	84.3	05.0	دالة
6، 12، 18، 20، 21، 22، 23، 24، 25.	12	1	11	92%	33.8	84.3	05.0	دالة
10، 16، 27.	12	2	10	83%	33.5	84.3	05.0	دالة

٢-٥ ثبات الاستبيان

أن الثبات هو واحد من الخصائص القياسية المهمة للمقياس، مع الأخذ بنظر الاعتبار أن الصدق هو الأساس فالمقياس الصادق هو مقياس ثابت بالضرورة والعكس ليس بصحيح، فكل مقياس صادق هو ثابت بالضرورة (الإمام وآخرون، ٢٠١٢: ١٤٣).

كما يعتبر الثبات واحد من مؤشرات دقة وجودة المقياس ومدى اتساق فقرات فيما بينها في قياس السمة (Crocker & algine، 12: 1986). ويرى (مارتن) أن الثبات يشير الى مدى استقرار المقياس، بالإضافة الى تناسق أجزاءه (Marant، 9: 1984).

وأن الغاية من حساب الثبات هو تقدير الأخطاء التي يقع فيها المقياس بالإضافة الى اقتراح طرائق للتقليل منها الأخطاء (Murphy، 63 : 1988) أن الثبات هو ذلك الاتساق في مجموع درجات فقرات المقياس المستخدم والتي يفترض أن تقيس ما يجب قياسه (Marshall، 1972:104).

وهناك طرق متعددة للتحقق من الصدق، بعضها يقوم على الاتساق الخارجي وهي طريقة التطبيق وإعادة التطبيق، وهو يسمى أيضا بمعامل الاستقرار عبر الزمن، بالإضافة الى طريقة الصورة المتكافئة، والتي تتطلب أعداد صورتين متكافئتين من المقياس من حيث خصائصها وطبيعتها (Ebel 1972 : 412)، ومنها ما تقيس الاتساق الداخلي كطريقة التجزئة النصفية (Adklins، 117 : 1974)، بالإضافة الى طريقة تحليل التباين (Fox، 249 : 1969) وقد استخرجت الباحث للاستبيان نوعين من الثبات :

- ١- طريقة التطبيق وإعادة التطبيق، إذ طبقت الباحث المقياس، وبعد مرور أسبوعين إعادة تطبيقه، وقد استعملت الباحثة معامل ارتباط بيرسون بين مرتبي التطبيق ووجد الباحث ان معامل الثبات (٠،٨٥).
- ٢- طريقة الفا كرونباخ : ولاستخراج الثبات، طبقت معادلة (الفا كرونباخ) على درجات أفراد العينة، وقد كانت قيمة معامل الثبات (٠،٨١). وهو مؤشر آخر على دقة الثبات للاستبيان .

جدول (٣) قيمة معامل الثبات بطريقة (الفا كرونباخ لكل محور)

محاوير الاستبانة	عدد الفقرات	قيمة معامل الفا كرونباخ
دور وسائل الإعلام في رفع مستوى كرة القدم.	٩	٠،٨٣
دور وسائل الإعلام في التسويق الرياضي لاعبي كرة القدم.	١٣	٠،٨٠
دور وسائل الإعلام في التسويق الرياضي.	٥	٠،٨١

٢-٦ المعالجات الإحصائية :

- تحقيقاً لأهداف البحث الحالي استعمل الباحث الأساليب الإحصائية التالية :
١. النسب المئوية.
 ٢. مربع كاي لاستخراج قيمة الصدق الظاهري للمحكمين.
 ٣. معادلة الفا كرونباخ.

٣- عرض النتائج ومناقشتها :
٣-١ تحليل البيانات الديمغرافية لعينة البحث:
١. العمر:

الجدول (٤) التوزيع النسبي لعينة الدراسة بحسب العمر

النسبة المئوية	العدد	الخيارات
٤٧,٥%	٩٥	٢٢-١٨
٣٢,٥%	٦٥	٢٧-٢٣
٢٠%	٤٠	٢٨ فأكثر
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أعمار المبحوثين، إذ تبين أن معظم عينة الدراسة البالغ عددهم (٩٥) تراوحت أعمارهم بين (١٨-٢٢ سنة) بنسبة (٤٧,٥%)، تلتها الفئة العمرية من (٢٧-٢٣ سنة) بنسبة (٣٢,٥%)، ثم جاءت بعدها الفئة (٢٨ فأكثر) بنسبة (٢٠%).
٢. المستوى العلمي

جدول (٥) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب المستوى العلمي

%	العدد	الخيارات
٣٥%	٧٠	ابتدائية ومتوسطة
٥٥%	١١٠	إعدادية
١٠%	٢٠	جامعية
١٠٠%	٢٠٠	المجموعة

يبين الجدول أعلاه المستوى العلمي للمبحوثين من عينة الدراسة، إذ تبين أن غالبية أفراد العينة كانوا من حملة شهادة الإعدادية البالغ عددهم (١١٠) من مجموع (٢٠٠) بنسبة (٥٥%)، في حين انخفضت نسبة الذين حصلوا على شهادة الابتدائية والمتوسطة والبالغ عددهم (٧٠) إلى (٣٥%)، تلتها نسبة (١٠%) من المبحوثين ممن حملوا شهادة جامعية والبالغ عددهم (٢٠).

٢-٣: دور وسائل الإعلام في رفع مستوى رياضة كرة القدم:

١. تقوم وسائل الإعلام الرياضية بتغطية إخبارية جيدة أثناء إقامة مباريات كرة القدم.

جدول (٦) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	١٢٥	٢٥	٢٥	١٥	١٠	٢٠٠

النسبة المئوية	٦٢,٥%	١٢,٥%	٧,٥%	٥%	١٠٠%
----------------	-------	-------	------	----	------

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تماما) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١٢٥) وبنسبة مئوية قدرت (٦٢,٥) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام لها دور ايجابي وحيوي في تغطية الأخبار أثناء إقامة مباريات كرة القدم .

٢. تهتم وسائل الإعلام الرياضية بأخبار و معلومات الفرق الرياضية.
جدول (٧) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقاً نهائياً	المجموع
العدد	١٠٠	٢٥	٢٥	٣٠	٢٠	٢٠٠
النسبة المئوية	٥٠%	١٢,٥%	١٢,٥%	١٥%	١٠%	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١٠٠) وبنسبة مئوية قدرت (٥٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام الرياضية تهتم بأخبار الفرق والأندية المحلية وأخر التطورات والمستجدات التي تحت فيها نظرا لحيوية وأهمية هذه المعلومات المستمرة حول كل نادي .

٣. كل ما تبينه وسائل الإعلام الرياضية مبني على حقائق رياضية.
جدول (٨) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقاً نهائياً	المجموع
العدد	٩٠	٢٠	٤٠	٢٥	٢٥	٢٠٠
النسبة المئوية	٤٥%	١٠%	٢٠%	١٢,٥%	١٢,٥%	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٩٠) وبنسبة مئوية قدرت (٤٥%) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام الرياضية تهتم بنشر أخبار موثقة من مصادر موثوقة بعيدا عن الاعتماد على الإشاعات والمواقع المزيفة التي تبث الأخبار وان القنوات الرياضية تعتمد في ذلك على كادر متخصص ينقل المعلومة من مصادر ها .

٤. لرؤساء وسائل الإعلام الرياضية علم و إمام تام بالنسبة للمشاكل و الأمور التي تحيط بالفرق الرياضية (كرة القدم).

جدول (٩) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقاً نهائياً	المجموع
العدد	١٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	-	٢٠٠

النسبة المئوية	٦٠%	١٠%	١٥%	١٥%	-	١٠٠%
----------------	-----	-----	-----	-----	---	------

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) اذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١٢٠) وبنسبة مئوية قدرت (٦٠%) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن رؤساء الأندية على اطلاع دقيق وكامل بكافة المشكلات التي تحيط بالأندية، ويعود هذا الأمر الى ترشح أغلبية رؤساء الأندية من لاعبي كرة القدم السابقين أو من الإداريين الذين يمتلكون خبرة وتجربة كبيرة ولسنوات طويلة مما ينعكس بشكل ايجابي على عملهم الاداري .

٥. يتمتع نقاد وسائل الإعلام الرياضية بالكفاءة المهنية اللازمة.
جدول (١٠) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٧٥	٦٠	٤٥	٢٠	-	٢٠٠
النسبة المئوية	٣٧,٥%	٣٠%	٢٢,٥%	١٠%	-	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق ان غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) اذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٧٥) وبنسبة مئوية قدرت (٣٧,٥%) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن النقاد الرياضيين يمتلكون من الخبرة والتجربة الرياضية ما يمكنهم من نقد وتقييم الوضع الرياضي بكل متعلقاته بطريقة علمية وصحيحة، كما أن النقاد لا يميلون الى المجاملة والمحسوبية على حساب الواقع .

٦. نقاد وسائل الإعلام الرياضية حياديون في عرض نقاط القوة و الضعف للفرق الرياضية (كرة القدم).

جدول (١١) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٨٠	٥٥	٣٥	١٥	١٥	٢٠٠
النسبة المئوية	٤٠%	٢٧,٥%	١٧,٥%	٧,٥%	٧,٥%	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) اذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٨٠) وبنسبة مئوية قدرت (٤٠%) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن النقاد الرياضيين حياديون في تقييم الوضع الرياضي، على الرغم من انتماء بعضهم الى بعض الأندية والفرق المحلية، خصوصا الفرق المشهورة منها، الا أنهم يميلون الى الحياد في التعامل مع القضايا الرياضية .

٧. تعتمد وسائل الإعلام الرياضية على مبدأ الحياد في عرض أخبار الرياضة.
جدول (١٢) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٥٥	٣٥	٢٠	٦٠	٣٠	٢٠٠
النسبة المئوية	%٢٧,٥	١٧,٥ %	%١٠	%٣٠	%١٥	١٠٠ %

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (لست موافقا) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٦٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٣٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة لا تميل الحياة في التعاطي مع قضايا الرأي العام للشارع الرياضي، ويعود مثل هكذا تصرفات الى أن هذه القنوات الرياضية تعود ملكيتها الى جهات أهلية خاصة تسعى الى كسب جمهور بعينة لأسباب سياسية أو اجتماعية، وبالتالي لا تتعامل بشكل محايد في القضايا الرياضية.

٨. لوسائل الإعلام الرياضية دورٌ في ازدياد نسبة داعمي رياضة كرة القدم في البلاد.
جدول (١٣) يبين إجابات العينة حسب البدائل

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) إذ

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٧٥	٥٠	١٠	٥٠	١٥	٢٠٠
النسبة المئوية	%٣٧,٥	٢٥ %	%٥	%٢٥	٧,٥ %	١٠٠ %

حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٧٥) وبنسبة مئوية قدرت (%٣٧,٥) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة لها دور ايجابي الى حد ما في ازدياد الاعلامين والمساندين لحركة الرياضة في العراق وكرة القدم باعتبارها اللعبة الشعبية الأولى في البلد من خلال دعم الأنشطة الرياضية واللاعبين والمنجزات الرياضية.

٩. لوسائل الإعلام الرياضية دورٌ في ارتفاع نسبة استثمار القطاع الخاص في كرة القدم.
جدول (١٤) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٧٠	٣٥	٤٠	٤٠	١٥	٢٠٠
النسبة المئوية	%٣٥	١٧,٥ %	%٢٠	%٢٠	٧,٥ %	١٠٠ %

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٧٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٣٥) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة لها دور ايجابي الى حد ما في ازدياد حركة القطاع الخاص الداعم للرياضة في العراق من خلال تطوير المنشآت الرياضية والبنى التحتية للفرق والأندية الشعبية في الدرجة الأولى والثانية في العراق .

٣-٣: دور وسائل الإعلام في التسويق الرياضي للاعبين كرة القدم:
١. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في تقديم أفضل لاعبي كرة القدم.
جدول (١٥) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماماً	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقاً نهائياً	المجموع
العدد	٩٠	٥٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠٠
النسبة المئوية	%٤٥	%٢٥	%١٠	%١٠	%١٠	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٩٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٤٥) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة لها دور واضح في تقديم اللاعبين الجدد الذين يتوقع أن يكون لهم مستقبل كبير داخل أو خارج العراق، حيث يتم تسليط الضوء عليهم وعلى إخبارهم مما يساهم في زيادة شعبيتهم من جهة وإلقاء الضوء عليهم خارج العراق من جهة أخرى.

٢. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في تقديم لاعبي كرة القدم الموهوبين.
جدول (١٦) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماماً	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقاً نهائياً	المجموع
العدد	٨٥	٥٠	١٥	٢٥	٢٥	٢٠٠
النسبة المئوية	%٤٢,٥	%٢٥	%٧,٥	%١٢,٥	%١٢,٥	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٤٢,٥) وبنسبة مئوية قدرت (%٤٢,٥) وهذا يعني ان غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة لها دور واضح في ابراز الموهوبين الصاعدين وإلقاء الضوء على آخر التطورات الرياضية والإخبارية وحتى الشخصية مما يصنع منهم نجوم .

٣. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في تقديم اللاعبين الأقل شهرةً في فرق المدن.

جدول (١٧) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماماً	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقاً نهائياً	المجموع
العدد	٦٠	٥٠	٥٠	٢٠	٢٠	٢٠٠
النسبة المئوية	%٣٠	%٢٥	%٢٥	%١٠	%١٠	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٦٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٣٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة لها دور إيجابي الى حد ما في دعم الطاقات الرياضية الشابة في بعض المدن البعيدة عن الأضواء .

٤. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في عرض الأخبار بشأن نقل لاعبي كرة القدم بين الفرق.

جدول (١٨) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	١١٠	٣٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠٠
النسبة المئوية	%٥٥	%١٥	%١٠	%١٠	%١٠	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١١٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٥٥) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة تهتم بأخبار انتقال اللاعبين بين الأندية داخل أو خارج العراق خصوصا الانتقالات الصيفية للاعبين كونها الأخبار المهمة التي تهتم الشارع الرياضي .

٥. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في تقديم صورة ناجحة و إيجابية للاعبين كرة القدم.

جدول (١٩) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٨٠	٤٠	٢٠	٤٠	٢٠	٢٠٠
النسبة المئوية	%٤٠	%٢٠	%١٠	%٢٠	%١٠	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تمام) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٨٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٤٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة قد قدمت صورة ايجابية عن اللاعبين من خلال الاهتمام بالجوانب الشخصية والإنسانية في شخصية اللاعب مما ينعكس على صورة اللاعبين لدى الناس .

٦. نجحت وسائل الإعلام الرياضية بخصوص إجراء المقابلات المتواصلة بشأن الحياة المهنية للاعبين كرة القدم.

جدول (٢٠) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٥٠	٦٠	٢٠	٣٠	٤٠	٢٠٠
النسبة المئوية	%٢٥	%٣٠	%١٠	%١٥	%٢٠	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٦٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٣٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة قد نجحت في إجراء المقابلات المستمرة مع اللاعبين لتقديم صورة أوضح عنهم وعن جوانب مهمة وخفية من حياتهم .

٧. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في إعداد التقارير المتواصلة للحياة المهنية للاعبين كرة القدم.

جدول (٢١) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٤٠	٥٥	٤٠	٣٥	٣٠	٢٠٠
النسبة المئوية	٢٠%	٢٧,٥%	٢٠%	١٧,٥%	١٥%	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٥٥) وبنسبة مئوية قدرت (٢٧,٥%) وهذا يعني ان غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة قد نجحت في إنتاج وتقديم مختلف التقارير الصحفية والإعلامية الموثقة بمصادر حول حياة اللاعبين وسيرتهم المهنية.

٨. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في عرض مستوى مهارة لاعبي كرة القدم.

جدول (٢٢) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٦٠	٣٠	٥٠	٣٠	٣٠	٢٠٠
النسبة المئوية	٣٠%	١٥%	٢٥%	١٥%	١٥%	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تماما) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٦٠) وبنسبة مئوية قدرت (٣٠%) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة نجحت في تسويق الرياضيين بطريقة ايجابية تنعكس على انتقال اللاعب الى أندية اكبر بعقود اكبر ومستقبل أكثر ضماناً.

٩. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في عرض العلم التقني للاعبين كرة القدم.

جدول (٢٣) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٤٠	٣٠	٣٠	٨٠	٢٠	٢٠٠
النسبة المئوية	٢٠%	١٥%	١٥%	٤٠%	١٠%	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (لست موافقا) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٨٠) وبنسبة مئوية قدرت (٤٠%) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة لم تستطع أن تقدم البرامج والتقارير العلمية التقنية ما يخص برامج إعداد وتهيئة اللاعبين للمباريات والإصابات التي يتعرض لها اللاعبين وطرق علاجها أو الوقاية منها.

١٠. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في عرض أهداف وحوافز لاعبي كرة القدم.

جدول (٢٤) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٥٠	٤٠	٣٠	٤٠	٤٠	٢٠٠
النسبة المئوية	%٢٥	%٢٠	%١٥	%٢٠	%٢٠	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تماماً) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٥٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٢٥) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة قد ساهمت في تحديد الأهداف والحوافز للاعبين مما انعكس بشكل ايجابي على تسويقهم.

١١. نجحت وسائل الإعلام الرياضية في عرض آراء لاعبي كرة القدم ووجهات نظرهم.
جدول (٢٥) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	٨٠	٤٠	٢٠	٤٠	٢٠	٢٠٠
النسبة المئوية	%٤٠	%٢٠	%١٠	%٢٠	%١٠	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تماماً) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٨٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٤٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة كان لها دور ايجابي في عرض آراء اللاعبين ووجهات نظرهم مما ساهم في إعطاء المساحة والحرية لهم في وسائل الإعلام المختلفة.

١٢. لوسائل الإعلام الرياضية دورٌ في ارتفاع نسبة المنافسة السلمية بين لاعبي كرة القدم.
جدول (٢٦) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	موافق تماما	موافق	ليس لدي رأي	لست موافقاً	لست موافقا نهائيا	المجموع
العدد	١٠٠	٥٠	٢٥	٢٥	-	٢٠٠
النسبة المئوية	%٥٠	%٢٥	١٢,٥	١٢,٥	-	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (موافق تماماً) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١٠٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٥٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة كان لها دور ايجابي في خلق المنافسة الشريفة السلمية بين اللاعبين من خلال اللقاءات الدورية في البرامج وتلميع صورتهم أمام الشارع الرياضي المحلي.

٣-٤: دور وسائل الإعلام الرياضية في التسويق الرياضي:
١. ما مدى فعالية دور التلفزيون في التسويق الرياضي؟

جدول (٢٧) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	كثير جدا	كثير	متوسط	قليل	قليل جدا	المجموع
العدد	١٠٠	٥٠	٢٥	٢٥	-	٢٠٠
النسبة المئوية	%٥٠	%٢٥	١٢,٥	١٢,٥	-	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (كثير جدا) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١٠٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٥٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام المختلفة كان لها دور ايجابي في خلق المنافسة الشريفة السليمة بين اللاعبين من خلال اللقاءات الدورية في البرامج وتلميع صورتهم أمام الشارع الرياضي المحلي.

٢. ما مدى فعالية دور الإذاعة في التسويق الرياضي؟

جدول (٢٨) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	كثير جدا	كثير	متوسط	قليل	قليل جدا	المجموع
العدد	٨٠	٢٠	٥٠	٢٥	٢٥	٢٠٠
النسبة المئوية	%٤٠	%١٠	%٢٥	١٢,٥	١٢,٥	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (كثير جدا) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (٨٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٤٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن الإذاعة لها دور ايجابي وحيوي نظرا لانتشارها بين الاوساط الشعبية والاستماع اليها في وسائل النقل المختلفة.

٣. ما مدى فعالية دور مواقع الانترنت في التسويق الرياضي؟

جدول (٢٩) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	كثير جدا	كثير	متوسط	قليل	قليل جدا	المجموع
العدد	١٠٠	٢٥	٥٠	٢٥	-	٢٠٠
النسبة المئوية	%٥٠	%١٢,٥	%٢٥	١٢,٥	-	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق أن غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (كثير جدا) إذ حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١٠٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٥٠) يعني أن غالبية العينة ترى أن الانترنت والمواقع الرياضية والثقافية المختلفة ونظرا لانتشارها ومتابعة الشارع الرياضي لها فقد ساهمت وبشكل ملحوظ في التسويق الرياضي للاعبين.

٤. ما مدى فعالية دور الصحف و المجلات الرياضية في التسويق الرياضي؟

الخيارات	كثير جدا	كثير	متوسط	قليل	قليل جدا	المجموع
----------	----------	------	-------	------	----------	---------

العدد	٥٠	٥٠	٢٥	٧٥	-	٢٠٠
النسبة المئوية	%٢٥	%٢٥	١٢,٥	٣٧,٥	-	%١٠٠

جدول (٣٠) يبين إجابات العينة حسب البدائل

يتضح من خلال الجدول السابق ان غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (كثير جدا وكثير) حيث حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١٠٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٥٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية تتمتع بمتابعة جيدة الى حد ما في التسويق الرياضي للاعبين .

٥. ما مدى فعالية دور قنوات التواصل الاجتماعي (انستغرام، الفيس بوك، الواتساب) في التسويق الرياضي؟

جدول (٣١) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	كثير جدا	كثير	متوسط	قليل	قليل جدا	المجموع
العدد	١٥٠	٢٥	٢٥	-	-	٢٠٠
النسبة المئوية	%٧٥	١٢,٥	١٢,٥	-	-	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (كثير جدا) حيث حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١٥٠) وبنسبة مئوية قدرت (%٧٥) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور ايجابي وكبير في التسويق الرياضي نظرا لانتشارها الواسع واستخدامها من قبل جميع فئات المجتمع مما ينعكس بشكل كبير على التسويق الرياضي .

٦. هل وسائل الإعلام العراقية ناجحة في مجال التسويق الرياضي للاعبين كرة القدم؟

جدول (٣٢) يبين إجابات العينة حسب البدائل

الخيارات	كثير جدا	كثير	متوسط	قليل	قليل جدا	المجموع
العدد	١٠٠	٢٥	٢٥	٢٥	٢٥	٢٠٠
النسبة المئوية	%٥٠	%١٢,٥	%١٢,٥	%١٢,٥	%١٢,٥	%١٠٠

يتضح من خلال الجدول السابق ان غالبية عينة البحث قد اختارت الخيار (كثير جدا) حيث حصل هذا الخيار على عدد من الأفراد يقدر (١٠٠) وبنسبة مئوية قدرت (٥٠) وهذا يعني أن غالبية العينة ترى أن وسائل الإعلام العراقية ناجحة الى حد ما في التسويق الرياضي للاعبين باستخدام الإذاعة والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.

٣- الاستنتاجات والتوصيات:

١-٤ الاستنتاجات:

بناء على نتائج البحث التي توصل اليها الباحث، يستنتج الباحث ما يلي:

١. هنالك طفرة إعلامية في مجال التسويق الرياضي للاعبين كرة القدم.
٢. يحظى لاعبي كرة القدم الناشئين في الأندية العريقة والكبيرة باهتمام اكبر من الفرق الفتية أو التي لا تمتلك التاريخ والشعبية الكبيرة.
٣. التسويق الرياضي داخل القطر وما بين نادي وآخر اكبر من التسويق خارج القطر نظرا لافتقار الاعلام الرياضي لوسائل جذب المشاهد العربي.
٤. تفتقد برامج الإعلام الى طرح بعض القضايا الطبية والعلمية التي تسهم في رفع الثقافة الصحية للاعبين.
٥. هنالك حالة روتينية ورتيبية في تناول القضايا الإعلامية الرياضية بين برامج الإعلام المختلفة.
٦. للإعلام ببعض برامج دور ايجابي في إسناد وعم المشروعات الرياضية مما ينعكس بشكل ايجابي على الرياضة وتسويقها.

٢-٤ التوصيات:

بناء على النتائج المتوصل اليها يضع الباحث بعض التوصيات وهي :

١. الاهتمام بالجانب الصحي للاعبين من خلال التركيز على تجنب الاصابات ومعالجتها بطرق علمية وسليمة.
٢. دعم الطاقات الشابة الرياضية من خلال تسليط الضوء على مواهب ونشرها بشكل مستمر.
٣. الاعتماد على مصادر موثوقة في نشر الأخبار الرياضية لأن الأخبار الكاذبة ستقلل من القيمة للمؤسسات الإعلامية مما ينعكس بشكل سلبي على التسويق الرياضي.
٤. الاهتمام بعمل مونتاج لأهداف ومهارات اللاعبين ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي بما يسهم في انتشار اللاعبين إعلاميا.
٥. الاهتمام بخبرات وقدرات اللاعبين المحترفين السابقين في تقديم النصح لما سيأتي بعدهم في النجاح بتجربة الاحتراف والاستمرار بها.

المصادر

١. الأمام، مصطفى محمد وآخرون، (٢٠١٢)، التقويم والقياس، (بغداد: دار الحكمة).
- ٢- الشافعي، حسن أحمد وعبد الرحمن أحمد سيار (٢٠٠٨)، إستراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، (الإسكندرية، مصر، دار الوفاء).
٣. الزوبعي، عبد الجليل، (١٩٨١)، الاختبارات والمقاييس النفسية، (دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل - العراق).
٤. الدرويش، كمال الدين عبد الرحمن والسعدني، خليل السعدني، (٢٠٠٦)، الإحتراف في كرة القدم المفهوم-الواقع-المقترح، ط١ (القاهرة، مركز الكتاب للنشر).
٥. دويدار، عبد الفتاح محمد، (١٩٩٩): سيكولوجية الاتصال والإعلام، (مصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية).
٦. شحاتة، محمد ربيع، (٢٠١٦)، قياس الشخصية، (دار المسرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن).
٧. حقراني حسان، (٢٠١٧)، التسويق الرياضي في النوادي الرياضية الجزائرية الرابطة المحترفة الثانية، رسالة ماجستير (جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر).

- عقيل، حسين، (١٩٩٩)، فلسفة مناهج البحث العلمي، (القاهرة، مكتبة مدبولي للنشر).
٨. عفيفي، صديق محمد، (١٩٧٩)، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية؛ (القاهرة ؛ دار النهضة العربية).
٩. علام ، صلاح الدين محمود، (١٩٨٦)، التقويم النفسي ، ط٣ ، (القاهرة : الانجلو المصرية).
١٠. عودة ، احمد سليمان و ملكاوي فتحي حسن، (١٩٨٧)، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، (مكتبة المنار، ط١ ، الزرقاء ، الأردن).
١١. العويني، محمد علي، (١٩٨٧)، الإعلام الإسلامي بين النظرية والتطبيق ط ٢، (عالم الناشر للكتب ، القاهرة).
١٢. مهنة، فايز، (١٩٩٥)، التربية البدنية الحديثة، (دار الأطلس للدراسات، الطبعة الأولى، دمشق).
١٣. ماهر محمد السيد عطية، (٢٠٠٥)، واقع التسويق الرياضي بالأندية المصرية، رسالة ماجستير (جمهورية مصر العربية).
١٤. دعاء محمد عابدين علم الدين، (٢٠٠٦)، إستراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية والقوس والسهم، رسالة ماجستير، (جمهورية مصر العربية).
١٥. جاسم جابر محمد، (٢٠١٤)، تقنين مقياس التسويق الرياضي ووضع معايير ومستوياته لأندية الدرجة الأولى في العراق.
١٦. Adklins, D.G. (1974). Test Construction Ohio: A bell Howel Company.
١٧. Crocker, L. and Algine, J. (1986). Introduction to Classical and modern test Theory (2nd, ed) New York: CBS College Publishing.
١٨. Marant, E.G (1984). Handbook of psychological Assessment, Nosir and Reinhold compan.
١٩. Marshall, J. (1972). Essential Testing. California, Addison-Wesley.
٢٠. Ebel. R.L. (1972) Essentials of Educational Measurement. New Jersey, Eugewood Cliffs prentice-all.