

دور وسائل الاعلام في التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية الوطنية العراقية (الاولمبية - غير الاولمبية) من وجهة نظر اعضائها .

م. زياد طارق شاكر

ا.د خالد اسود لاikh

ا.م.د بهاء حيدر فليح

bahaa.hayder@qu.edu.iq

Khalid.swd@yahoo.com

الملخص

ان الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتتوعدت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية. لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية.

يهدف البحث الحالي الى معرفة دور وسائل الاعلام في التسويق الرياضي ونسبة مساهمته فيه واستخدام الباحثون المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي وتكون مجتمع البحث من (47) اتحاداً أولمبي وغير أولمبي وبعده (381) وهم يمثلون أعضاء الهيئات الإدارية للاتحادات الرياضية في العراق مع مجتمع البحث الذي يمثل المجتمع الكلي وقسمت عشوائياً لتكون كل مجموعة منها عينة مستقلة عن الأخرى بإجراء منفصل عن إجراءات البحث الأخرى، وتكونت العينة من (276 عضواً) بنسبة بلغت (72.44%) وقسمت العينة الرئيسية على ثلاث عينات بناءً على متطلبات الدراسة، إذ اعتمد تقسيم نوع العينات على وفق أسس علمية تتلائم مع مشكلة البحث لتكون منسجمة مع الظاهرة المدروسة، وتكون العينة الاستطلاعية من (20) عضواً بنسبة (5.2) % تم اختيارها عشوائياً وتكون عينة البناء من (112) عضواً بنسبة (29.39) % اما عينة التطبيق تتكون من (144) عضواً بنسبة (37.79) % وتم استخدام الاسس العلمية (الصدق والثبات) للمقياس ومن نتائج البحث ان كل الاتحادات تعتبر الوزارة جهة تمويل عليها ان توفر الاموال المطلوبة وهناك وعي من قبل الاعلام الرياضي تجاه التسويق الرياضي واوصت الدراسة ان تمارس وسائل الاعلام دورها الايجابي في خدمة النشاط التسويقي للمؤسسات الرياضية. الاهتمام بعملية التقويم المستمر للرسائل الاعلامية المستخدمة في التسويق الرياضي. الاهتمام الاعلامي صحافة، تلفزيون، مواقع الكترونية وغيرها لنشاط المؤسسة

الكلمات المفتاحية: وسائل الاعلام ، التسويق الرياضي

The role of the media in sports marketing for the Iraqi national sports federations (Olympic - non-Olympic) from the point of view of its members

Prof. Dr. Bahaa Haider Falih Prof. Khaled Aswad Laikh Ziyad Tarik Shaker

Abstract

The mass attendance of sports matches, whether from stadiums or through television or even through other media such as newspapers, radio and other media has prompted many businessmen and major commercial companies to benefit from sports. Methods and the development of the media in sports, which had a great impact on the sports career. Commercial companies have found that the best advertising medium is through sports media, as they have found that commercial products' association with famous athletes or famous clubs has a much greater impact than traditional media.

The current research aims to know the role of the media in sports marketing and the percentage of its contribution to it. The researchers used the descriptive

approach in the survey method. The research community consisted of (47) Olympic and non-Olympic federations, with a number of (381). They represent members of the administrative bodies of sports federations in Iraq with the research community that represents the community. The total and divided randomly so that each group is an independent sample from the other with a separate procedure from the other research procedures. It fits with the research problem to be consistent with the phenomenon studied, and the exploratory sample consists of (20) members at a rate of (5.2%) chosen randomly, and the construction sample consists of (112) members with a percentage of (29.39)%, while the application sample consists of (144) members with a percentage of (37.79)%, and the scientific bases (honesty and stability) were used for the scale. From the results of the research, all federations consider the ministry a funding agency that must provide the required funds, and there is awareness by the sports media towards sports marketing. The study recommended that it be Show the media their positive role in serving the marketing activity of sports institutions. Paying attention to the process of continuous evaluation of the media messages used in sports marketing. Media interest in press, television, websites and others for the institution's activity

Keywords: media, sports marketing

1-1 مقدمة البحث وأهميته

تعد وسائل الاعلام – سواء كانت التقليدية (كالصحف أو التلفزيون أو الإذاعة) أو الوسائل الحديثة كالصحافة الالكترونية ومواقع الاخبار والمعرفة المختلفة على شبكة الانترنت ، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر ، كل هذه الوسائل لها تأثير على تشكيل البناء الادراكي والمعرفي للفرد أو المجتمع ويساهم هذا البناء في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعية والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا .

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الاعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة . وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتتوعد الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية . لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الاعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية . فالإعلام الرياضي الصحيح الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول . إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين . إن الاعلام الرياضي المحلي مطالب أكثر من أي وقت مضى بإعطاء الشركات الراعية والمسوقة للرياضة العراقية مساحة أكبر في أخبارها وتغطيتها للنهوض بالرياضة العراقية

يعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبياً على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومتناسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة.

2-1 مشكلة البحث

ان وسائل الاعلام المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين. الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرفق والقيم في المجتمعات وتعد من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراو جسدا. وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي. ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى وفوق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها ومن هنا تبلورت مشكلة البحث في الاجابة عن تساؤل الاتي : ما دور وسائل الاعلام في التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية الوطنية العراقية (الاولمبية – غير الاولمبية) من وجهة نظر اعضائها .

3-1 اهداف البحث

1- اعداد مقياس دور الاعلام في التسويق الرياضي

2- التعرف على دور الاعلام في التسويق الرياضي

4-1 مجالات البحث

1-4-1 المجال البشري : اعضاء الاتحادات الرياضية الوطنية العراقية

2-4-1 المجال الزماني : 2022/10/10 – 2022/11/28

3-4-1 المجال المكاني : مقرات الاتحادات الرياضية الوطنية العراقية

2 . منهج البحث وإجراءاته الميدانية

1-2 منهج البحث:

إن طبيعة مشكلة البحث التي قام الباحثون بدراستها حتمت عليهم استعمال المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وهو " أحد أساليب البحث التي من خلالها يتم جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة ما, وذلك بقصد التعرف عليها ودراستها وتحديد الوضع الحالي لها"

2-2 مجتمع البحث وعيناته:

1-2-2 مجتمع البحث:

حدد مجتمع البحث ب (47) اتحاداً أولمبي وغير أولمبي وبعدد (378) وهم يمثلون أعضاء الهيئات الإدارية للاتحادات الرياضية في العراق .

2-2-2 عينات البحث:

مع مجتمع البحث الذي يمثل المجتمع الكلي وقسمت عشوائياً لتكون كل مجموعة منها عينة مستقلة عن الأخرى بإجراء منفصل عن إجراءات البحث الأخرى، وتكونت العينة من (276 عضواً) بنسبة بلغت (72.44%) وقسمت العينة الرئيسية على ثلاث عينات بناءً على متطلبات الدراسة ، إذ اعتمد تقسيم نوع العينات على وفق أسس علمية تتلائم مع مشكلة البحث لتكون منسجمة مع الظاهرة المدروسة، وقسمت حسب الآتي:

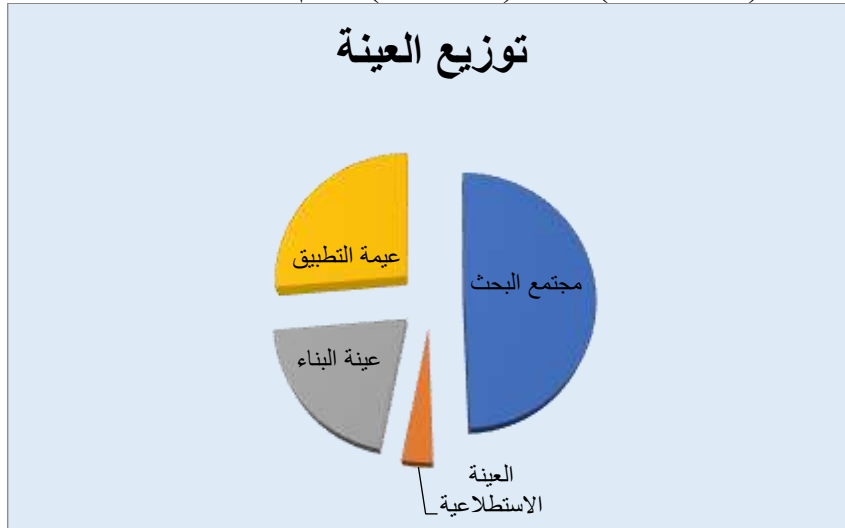
1-2-2-2 العينة الاستطلاعية:

تكونت العينة الاستطلاعية من (20 عضواً) بنسبة (5.2%) إذ تم اختيارها عشوائياً من

2-2-2-2 عينة البناء (عينة التحليل الإحصائي للمقياس):

تكونت عينة البناء من (112 عضواً)، بنسبة (29.39 %) إذا تم اختيارهم عشوائياً من المجتمع الكلي،
3-2-2-2 عينة التطبيق:

تكونت عينة التطبيق من (144 عضواً) بنسبة (37.79 %) إذا تم اختيارها عشوائياً من المجتمع الكلي.



شكل (1) يوضح تقسيم العينة

3-2 الأدوات والأجهزة ووسائل جمع المعلومات والبيانات المستعملة في البحث:

3-2-1 الوسائل جمع المعلومات والبيانات المستعملة في البحث:

- المصادر العربية والأجنبية- شبكة المعلومات الدولية الالكترونية (الانترنت). - استمارة استبانة خاصة للمقياس . المقابلات الشخصية. استمارة تفريغ البيانات

2-3-2 الأجهزة المستعملة في البحث:

جهاز حاسوب محمول نوع (HP.) حاسبة يدوية نوع (KASIIQ)

4-2 إجراءات البحث الميدانية:

4-2-1 عداد المقياس

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة حدد الباحثون اداة البحث الخاصة بقياس دور وسائل الاعلام في التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية الوطنية العراقية (الاولمبية – غير الاولمبية) من وجهة نظر اعضائها والتي تتكون من (8) عبارات (ملحق 1) تم عرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق 2) لغرض استخراج الصدق وصلاحيه العبارات في المقياس

الرياضية ، " إذ أن أفضل وسيلة للتأكد من صلاحية العبارات قيام عدد من الخبراء بتقدير صلاحيتها لقياس الصفة التي وضعت من أجلها"، من خلال اراء الخبراء تم قبول جميع العبارات كما مبين في الجدول (1)

جدول (1) يبين اراء الخبراء والنسبة المئوية لصلاحية فقرات المقياس

ت	العبارات	اراء الخبراء	كا	الاستبعاد
---	----------	--------------	----	-----------

		النسبة المنوية	لا يصلح	يصلح	
اولا					
1	يتم الاستفادة من الاعلام الرياضي عند الترويج للنشاط التسويقي للاتحادات الرياضية	100%	0	15	15
2	تمارس وسائل الاعلام دورها الايجابي في خدمة النشاط التسويقي للاتحادات الرياضية	86,6%	2	13	8,06
3	يتم تحقيق اهداف ترفيهية للجمهور الداخلي والخارجي عن طريق الاعلام	93,3%	1	14	11,26
4	يتم تحقيق اهداف السياحة الرياضية والترويجية عبر وسائل الاعلام	93,3%	1	14	11,26
5	هناك وعي من قبل الاعلام الرياضي تجاه التسويق الرياضي	100%	0	15	15
6	هناك اقبال من المؤسسات الاعلامية لشراء المادة الخيرية من الاتحادات الرياضية	93,3%	1	14	11,26
7	تقوم الصحافة بدورها تجاه النشاط التسويقي للاتحادات الرياضية	100%	0	15	15
8	الاعتماد على عملية التقييم المستمر للرسائل الاعلامية المستخدمة في التسويق الرياضي	100%	0	15	15

2-4-2 إعداد تعليمات المقياس

اعتمد الباحثون في صياغة فقرات المقياس على أسلوب (ليكرت) وهو أسلوب الاختيار المتعدد والذي يعد من الأساليب الشائعة في القياس سهل الاستعمال والفهم ، ويعبر عن فكرة واحدة.

1. تميزه بالمرونة لكثرة البدائل لكل فقرة

لذا اتبع القواعد الآتية في صياغة فقرات المقياس:-

- صياغة الفقرات بأسلوب واضح وبسيط.
- أن تكون الفقرة معبرة عن فكرة واحدة وقابلة لتفسير واحد.
- أن يتكون المقياس من فقرات ايجابية وأخرى سلبية ، وسبب هذا التنوع هو التحقق من نزعة المستجيب للإجابة الأولى.

3-4-2 تصحيح فقرات للمقياس :

وكان احتساب الأوزان باتجاه إيجابي من(5-1) على وفق البدائل وعندما يوضع لكل فقرة الوزن المحدد لها مسبقاً تجمع الأوزان لكل العبارات ، وتكون النتيجة هي الدرجة التي تعبر عن مدى القياس ومدى تحقيقها ، والجدول (2) يبين أسلوب تصحيح العبارات للمقياس

الجدول (2)

يبين أسلوب تصحيح فقرات المقياس

متوفرة كبيرة	درجة	متوفرة متوسطة	درجة	متوفرة	متوفرة قليلة	درجة	غير متوفرة
5	4	3	2	1			

4-4-2 التجربة الاستطلاعية للمقياس :

"وهي التجربة التي تقام على عينة من مجتمع البحث لكن يتم استبعادها من التجربة الرئيسية" إذ قام الباحثون بإجراء التجربة الاستطلاعية مع فريق العمل المساعد على عينة قوامها(20 عضوا) أجريت بتاريخ (10 / 10 / 2022) على بعض أعضاء الاتحادات الرياضية

2-4-5 تجربة الاعداد

إن الغرض من إجراء هذه التجربة هو تطبيق المقياس بصيغته الأولية، بهدف تحليل الفقرات إحصائياً ومعرفة القدرة التمييزية لفقرات المقياس وتحديد الفقرات المميزة وغير المميزة للمدة من (15 / 2022/10) لغاية (5 / 11 / 2022) ومن أجل تحقيق ذلك أجرى الباحثون تجربة الاعداد على العينة والبالغة (112) عضو اتحاد، وبعد الانتهاء من عملية التوزيع النهائي للاستمارات والإجابة عليها، قام الباحثون بجمع الاستمارات الصالحة والبالغ عددها (100)

2-4-6 الأسس العلمية لمقياس

صدق البناء:

يعد صدق البناء من أكثر أنواع الصدق تمثيلاً لمفهوم الصدق، والذي يسمى أحياناً بصدق المفهوم أو صدق التكوين الفرضي فهو يتناول العلاقة بين الاختبار أو المقياس وبين المفهوم النظري الذي يهدف الاختبار لقياسه"، وتحقق هذا النوع من الصدق من خلال ما يأتي:

1. أسلوب المجموعتين الطرفيتين (القدرة التمييزية):

تعتمد قدرة المقياس الجيد على كفاية الأجزاء المكونة له من ناحية القدرة على التمييز بين المجموعات المتباينة للظاهرة، وقد تحقق صدق التمييز من خلال الإبقاء على الفقرات التي أثبت التحليل الإحصائي قدرتها التمييزية في المقياس" إذ تشير القدرة التمييزية إلى القدرة على التفريق أو التمييز بين الأفراد الذين يحصلون على درجات عالية والأفراد الذين يحصلون على درجات منخفضة في المقياس نفسه"، وعلى ضوء ذلك رتبت الدرجات الكلية ترتيباً تنازلياً ومن ثم أخذ أعلى وأدنى 27% من الدرجات الكلية، لتمثل المجموعة العليا 27 % من الدرجات العليا للفقرات التي استحصلت من الأشخاص، والمجموعة الدنيا 27% من الدرجات الدنيا للفقرات التي استحصلت من الأشخاص، وكان عددهم مساوياً (27) عضواً لكل مجموعة.

إذ تم حساب (الوسط الحسابي) و(الانحراف المعياري) لدرجات المجموعتين في كل مجال من مجالات المقياس ومن ثم تطبيق اختبار (t-test) للعينات المستقلة للتعرف على الدلالة الإحصائية للفروق بين المجموعتين العليا والدنيا عند مستوى دلالة (0.05) وظهرت النتائج الإحصائية أن جميع العبارات مميزة

الجدول (3)

يبين القدرة التمييزية لعبارات المقياس

الفقرة	المجموعة	المعالم الإحصائية		قيمة (ت)	مستوى الخطأ	الدلالة
		س	ع			
الهيكل التنظيمي						
1	المجموعة العليا	4.60 0	1.101	3.9727	0.000	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.500	1.042			
2	المجموعة العليا	4.500	1.106	5.153712	0.000	معنوي
	المجموعة الدنيا	3.100	0.994			
3	المجموعة العليا	4.333	1.295439	3.822835	0.000	معنوي
	المجموعة الدنيا	3.233	0.897634			
4	المجموعة العليا	4.133	1.008014	7.353166	0.000	معنوي
	المجموعة الدنيا	3.333	0.884087			
5	المجموعة العليا	4.766	1.222866	3.979706	0.000	معنوي
	المجموعة الدنيا	1.466	1.306			
6	المجموعة العليا	4.646	1.093	4.167474	0.000	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.066	1.136			
7	المجموعة العليا	3.833	1.288	3.419626	0.001	معنوي
	المجموعة الدنيا	2.633	1.425			

معنوي	0.077	2.802221	1.006302	4.433	المجموعة العليا	8
			0.999425	2.966	المجموعة الدنيا	

عند درجة حرية (98) ومستوى خطأ (0.05)

2. الاتساق الداخلي:

" إن القدرة التمييزية في طبيعة الحال لا تحدد مدى التجانس في الظاهرة المطلوب قياسها ، إذ لا يجوز أن تكون هناك عبارات متقاربة في القدرة التمييزية ولكنها تقيس أبعاد ظواهر سلوكية أخرى لذا ومن خلال ذلك يجب التعرف على علاقة كل عبارة من عبارات المقياس بالدرجة الكلية للمقياس ذاته ، وتعني طريقة الاتساق الداخلي مدى ارتباط البنود أو العبارات أو الوحدات مع بعضها البعض داخل الاختبار أو المقياس ومدى ارتباط كل بند أو عبارة أو وحدة مع الاختبار ككل " ، وللتأكد من تجانس فقرات المقياس في قياس الظاهرة تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس ، وبذلك تبقى (8 فقرات والجدول (4) يبين معامل الاتساق الداخلي .

الجدول (4)

معاملات الارتباط البسيط لـ(بيرسون) لفحص صلاحية عبارات المقياس بطريقة الاتساق الداخلي ما بين استجابات كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس

رقم العبارة	معامل ارتباطها	مستوى الخطأ
الهيكل التنظيمي		
1	0,561	0.000
2	0.606	0.000
3	0.586	0.000
4	0.591	0.000
5	0.451	0.000
6	0.618	0.000
7	0.514	0.000
8	0.522	0.000

ثانياً: ثبات المقياس:

إن الثبات من الشروط المهمة التي يجب توافرها في المقياس ليكون دقيقاً ويعني " مدى الدقة أو الإتقان أو الاتساق الذي يقيس به الاختبار الظاهرة التي وضع من أجلها " ، لهذا يجب أن يكون الثبات على درجة عالية من الدقة والمثالية في بناء المقياس، ولإستخراج الثبات اعتمدت الباحثون على الطرق الآتية: طريقة التجزئة النصفية:

من أجل حساب معامل الثبات بهذه الطريقة قسم الفقرات فردية وزوجية ثم تم استخراج معامل الارتباط بيرسون بين هذين النصفين ولحساب الثبات بهذه الطريقة ، قسم الباحثون فقرات المقياس البالغ عددها (8) فقرة الى قسمين متساويين ، واستخرج معامل الثبات بين مجموع درجات النصفين باستخدام معامل الارتباط بيرسون لمجموع درجات نصفي الاختبار ، وقد كانت (0.718) لمقياس الادارة الاستراتيجية ، إلا أن هذه القيم تمثل معاملات نصفي الاختبار للمجالات الفرعية لذلك يتعين تصحيح هذه المعاملات من خلال استعمال معادلة (سبيرمان- براون) لتصحيح معامل الثبات للحصول على ثبات الاختبار ككل، وبعد التصحيح أصبح معامل الثبات يتراوح بين (0.835)

1. معادلة ألفا كرونباخ:

لقد استخدم الباحثون طريقة ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات الأداة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً باتصافها بالصدق والاتساق. إذ قام الباحثون باستعمال معادلة (ألفا كرونباخ) لحساب ثبات الاختبار وعند استخراج معامل الثبات كانت قيمه (0,821) وهو معامل ثبات يمكن الوثوق بها لتقدير ثبات الاختبار

2-4-6 المقياس بصيغته النهائية:

بعد إتمام جميع إجراءات اعداد المقياس وبخمس بدائل أصبح جاهزاً بصورته النهائية إذ تكون بصورته النهائية مكوناً من (8) فقرة

2-4-7 التطبيق النهائي للمقياس (عينة التطبيق):

بعد أن تمت إجراءات اعداد المقياس بصورته النهائية من خلال عمليات التحليل الإحصائي التي أجراها الباحثون لفقرات المقياس وحساب القدرة التمييزية لهذه الفقرات وكذلك التأكد من ثبات المقياس وصدقه، طبق الباحثون المقياس على عينة التطبيق البالغ عددها (144) عضواً، إذ استرجعت الاستثمارات الصالحة البالغ عددها (144) ، وللمدة من (2022/11/10 لغاية 2022/11/28) وبعد تحليل استجابات عينة البحث تم جمع البيانات في استمارة خاصة ، إذ أصبح لكل شخص درجة خاصة به .

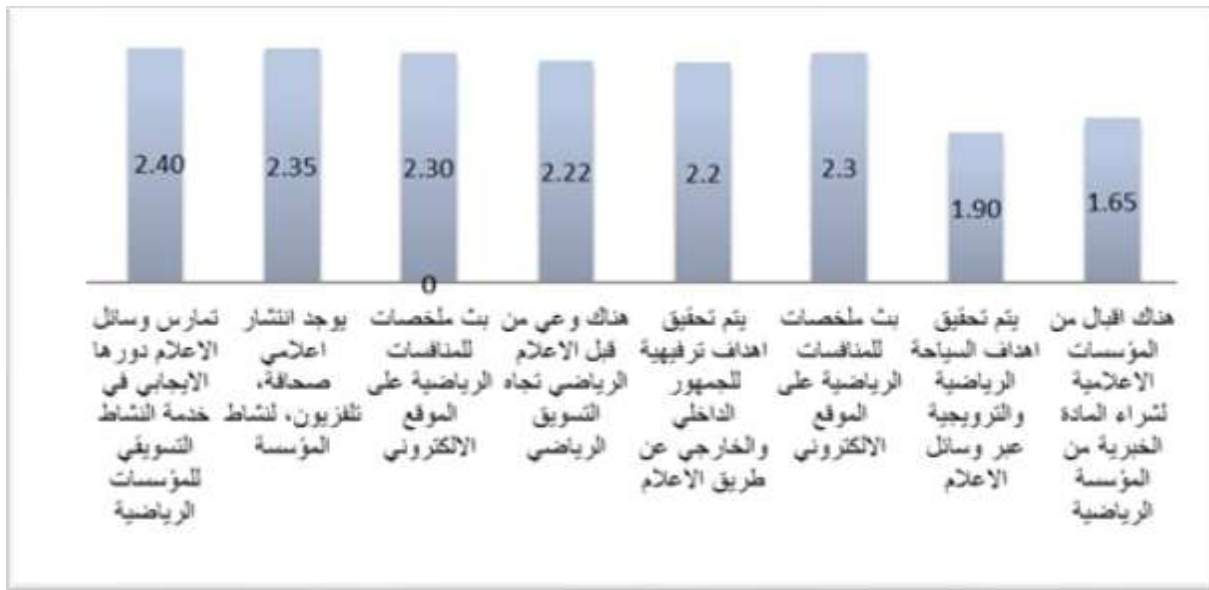
4-16 الوسائل الإحصائية:

استعمل الباحثون الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) . لاستخراج المعاملات الإحصائية .

3- عرض ومناقشة النتائج

دور وسائل الاعلام في خدمة التسويق الرياضي

م	العبارات	الوسط الحسابي المرجح	كا2
1	تمارس وسائل الاعلام دورها الايجابي في خدمة النشاط التسويقي للاتحادات الرياضية	2.40	5.02
2	يتم تحقيق اهداف ترفيهية للجمهور الداخلي والخارجي عن طريق الاعلام	2.20	4.80
3	يتم تحقيق اهداف السياحة الرياضية والترويجية عبر وسائل الاعلام	1.50	4.50
4	هناك وعي من قبل الاعلام الرياضي تجاه التسويق الرياضي	2.22	4.85
5	هناك اقبال من المؤسسات الاعلامية لشراء المادة الخيرية من الاتحادات الرياضية	1.65	4.60
6	الاعتماد على عملية التقويم المستمر للرسائل الاعلامية المستخدمة في التسويق الرياضي	1.25	4.50
7	بث ملخصات للمنافسات الرياضية على الموقع الالكتروني	2.30	4.90
8	يوجد انتشار اعلامي صحافة، تلفزيون، لنشاط الاتحادات الرياضية	2.35	5.00



تحليل النتائج

من خلال جدول () يتبين لنا قيم الاوساط الحسابية المرجحة لعبارات المقياس وهي قليلة جدا دون مستوى الطموح اما قيل (2ك) فقد كانت معنوية كون قيم المحتسبة اعلى من الجدولية البالغة (4.49)

مناقشة النتائج

التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأية هيئة سواء كانت رياضية أم غير رياضية، وأن خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة. إذن يعتبر التسويق تعبير عن نظام اجتماعي وعالمي من صنع الإنسان يعبر عن مجموعة من العلاقات التي تسود بين الأفراد القائمة في التنظيم، القائمة على أساس الاستثمار العقلاني والسليم للطاقات الشابة الهاوية والمتمرس. ولذلك فإن الإعلام له دور هام جدا في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي يدخل الحدث إلى وسط المنزل في الساعات المناسبة.

لاشك أن الإعلام كان وما زال يمثل أكثر الجسور أهمية لربط الجمهور بالمؤسسات الاجتماعية المختلفة خاصة الرياضية منها، على الدرجة التي أصبح فيها الإعلام مصدرا شبه وحيد للمعلومة والفكرة، والعلاقات فيما بعد، فوظيفة الإعلام وأهمية الاتصال الرياضي يمثل أكثر المسارات وضوحا في تاريخ الإدارة الرياضية العراقية منها والعالمية ، وقد نجح الإعلام فعلا في تجسيد الوظيفة المذكورة وجعلها أكثر فعالية ومنطقية عما كانت عليه في السابق، حيث أصبح يقوم على الشفافية والحرية في الرأي الرياضي ومساندتها للمؤسسات الرياضية، وكذلك الشركات الممولة، لهذا تساعد وسائل الإعلام والاتصال من خلال إعلاميتها على فهم وتحديد الاحتياجات، ومن ثم إدراك مشاعر الرضا من عدمه بواسطة الاتصال بال جماهير، خاصة في ظل التحول نحو اقتصاد السوق، التي أصبحت الرياضة تمثل ميدانا خصباً للاستثمار والتسويق، وهي علم قائم بذاته له قوانينه وأدواته التي يستخدمها في كل ما يتعلق بما هو رياضي، حيث تخصص فيها الخبراء والمستشارون للعلاقات العامة في الأندية الرياضية محاولة منهم الوصول إلى الهدف المنشود بأقصر الطرق ولكن بتظافر كل الجهود، فردية كانت أو جماعية.

الاستنتاجات

1- ليس هناك اي اقبال من المؤسسات الاعلامية لشراء المادة الخبرية من المؤسسة الرياضية

- 2- لا يوجد اهتمام بالعوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية الأنشطة الرياضية
- 3- لا تقوم المؤسسات الرياضية بتقويم ومتابعة خطة التسويق الرياضي
- 4- لا تمارس وسائل الاعلام دورها الايجابي في خدمة النشاط التسويقي للمؤسسات الرياضية.
- 5- يتم نشر النشاطات الرياضية وتغطيتها اعلاميا في وسائل الاعلام المختلفة

التوصيات

- 1- ن تمارس وسائل الاعلام دورها الايجابي في خدمة النشاط التسويقي للاتحادات الرياضية.
- 2- العمل على تفعيل دور وسائل الاعلام في التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية الوطنية العراقية
- 3- الاهتمام بعملية التقويم المستمر للرسائل الاعلامية المستخدمة في التسويق الرياضي
- 4- تحقيق اهداف السياحة الرياضية والترويجية عبر وسائل الاعلام

المصادر

- 1- أحمد سلمان عودة ؛ القياس والتقويم في العملية التدريسية ، ط2 ، عمان ، دار الأمل للنشر والتوزيع ، 1998
- 2- أميرة حنا: بناء وتقنين مقياس للاحتراق النفسي لدى لاعبي كرة اليد، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة بغداد، كلية التربية الرياضية، 2001
- 3- ذوقان عبيدان وآخرون. البحث العلمي، عمان، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1987
- 4- صلاح الدين محمود علام؛ القياس والتقويم التربوي والنفسي أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة ، ط1 دار الفكر العربي، القاهرة ، 2000
- 5- ماهر محمد عواد العامري و عبد الرزاق المادي ؛ الوافي في البحث العلمي ، ط1 ، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر ، بغداد ، 2019
- 6- محفوظ أحمد جودة؛ التحليل الإحصائي الاساسي باستخدام spss ، ط1 ، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008
- 7- محمد نصر الدين رضوان؛ المدخل إلى القياس في التربية البدنية الرياضية ، ط1:(القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2006

الملاحق

ملحق (1) يبين استمارة المقياس بصورته الاولى

م	العبارات	يصلح	لا يصلح
1	تمارس وسائل الاعلام دورها الايجابي في خدمة النشاط التسويقي للمؤسسات الرياضية		
2	يتم تحقيق اهداف ترفيهية للجمهور الداخلي والخارجي عن طريق الاعلام		
3	يتم تحقيق اهداف السياحة الرياضية والترويجية عبر وسائل الاعلام		
4	هناك وعي من قبل الاعلام الرياضي تجاه التسويق الرياضي		
5	هناك اقبال من المؤسسات الاعلامية لشراء المادة الخيرية من المؤسسة الرياضية		
6	الاعتماد على عملية التقويم المستمر للرسائل الاعلامية المستخدمة في التسويق الرياضي		
7	بث ملخصات للمنافسات الرياضية على الموقع الالكتروني		
8	يوجد انتشار اعلامي صحافة، تلفزيون، لنشاط المؤسسة		

ملحق (2)

يبين الخبراء الذين تم عرض عليهم العبارات

ت	الاسم الثلاثي واللقب العلمي	الاختصاص	مكان العمل
1	أ.د وليد خالد همام	الادارة الرياضية	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة / جامعة الموصل
2	أ.د قصي فوزي خلف	الادارة الرياضية	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/ جامعة البصرة
3	أ.د عبد الحليم جبر نزال	الادارة الرياضية	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/ جامعة البصرة

4	أ.د عدي غانم الكواز	الإدارة الرياضية	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة / جامعة الموصل
5	أ.د محمد فاضل مصلح	إدارة رياضية	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/ جامعة ديالى
6	أ.د سلام حنتوش رشيد	إدارة الرياضية	قسم التربية البدنية وعلوم الرياضة /كلية التربية الأساسية / جامعة المستنصرية
7	أ.د عثمان محمود شحادة	إدارة رياضية	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/ جامعة ديالى