

دراسة تحليلية لمستوى الترويج الرياضي لنادية الرياضية
بكرة القدم من وجهة نظر اللاعبين

أ.د عبد الحليم جبر نزال

علي صادق مال الله

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة
جامعة البصرة

ملخص البحث العربي:

اشتمل البحث على خمسة فصول : حيث تجلت اهمية البحث تكمن أهمية الدراسة في مدى تأثير مستوى الترويج الرياضي لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم على مستوى اللاعبين . وتظهر مشكلة في دراسة مستوى الترويج الرياضي وتأثيره في تطوير الاندية الرياضية ومن ثم في مستوى اللاعبين بكرة القدم اما أهداف البحث بناء وتطبيق مقياس مستوى الترويج الرياضي من وجهة نظر لاعبين كرة القدم وكذلك وضع مستويات معيارية لمقياس مستوى الترويج الرياضي بكرة القدم، و استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لكونه أكثر ملائمة لأهداف البحث وطبيعة المشكلة ويتألف مجتمع البحث من لاعبي الدوري العراقي الممتاز لكرة القدم في العراق للموسم (2019-2020). و تم اختيار العينة بالطريقة العمدية التي تكونت من (20) ناديا بالدوري الممتاز العراقي والتي تضم (501) لاعبا وبعد انسحاب خمسة اندية من الدوري الممتاز ليصبح العدد (369) لاعبا وتوزعت على ثلاث مجاميع وكالاتي عينة البحث الاستطلاعية وقد شملت (18) وبنسبة 4,54% وعينة البناء وقد شملت (196) لاعبا وبنسبة 53,11% وعينة التطبيق النهائي وقد شملت (140) لاعبا وبنسبة 37,94%. واستنتج الباحث بناء وتقنين مقياس خاص لقياس مستوى الترويج الرياضي لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم ، كما استنتج الباحث ان مستوى الترويج الرياضي لأندية الدوري الممتاز متوسط بالتالي يدل على وجود ضعف في مجال الترويج الرياضي وعدم استخدام كافة الوسائل الترويجية للمنتج الرياضي. اما اهم التوصيات يوصي الباحث بضرورة التنوع في استخدام الوسائل والطرق الترويجية لأنشطة النادي الرياضي ، و ضرورة اجراء دراسات مشابهة لمعرفة مستوى الترويج الرياضي لمختلف الانشطة الرياضية.

An analytical study of the level of sports promotion in sports clubs football, from the viewpoint of players

Ali Sadiq money of God

Prof. Dr. Abdul Halim Jabr Nazzal

alawiadig123@gmail.com

The research included five chapters: the importance of the research was demonstrated by the importance of the study, the extent to which the level of sports promotion of the Premier League football clubs affects the level of players. A problem appears in the study of the level of sports promotion and its impact on the development of sports clubs and then at the level of football players. As for the research goals, building and applying the measure of the level of sports promotion from the point of view of football players, as well as setting standard levels for the scale of the level of sports promotion in football, the researcher used the descriptive approach in the method The survey is more suitable for

the objectives of the research and the nature of the problem and the research community consists of Iraqi Premier League football players in Iraq for the season (2019-2020). And the sample was chosen in the intentional way, which consisted of (20) clubs in the Iraqi Premier League, which includes (501) players, and after the withdrawal of five clubs from the Premier League, so the number became (369) players, and was distributed among three groups of agencies and the sample of the exploratory research sample, which included (18) and by 4, 54%, and the construction sample included (196) players, with a percentage of 53,11%, and the final application sample, which included (140) players, with a percentage of 37,94%. The researcher concluded the construction and codification of a special scale to measure the level of sports promotion for Premier League soccer clubs, and the researcher concluded that the level of sports promotion for Premier League clubs is average, thus indicating a weakness in the field of sports promotion and not using all promotional means of the sport product. As for the most important recommendations, the researcher recommends the necessity of diversity in the use of promotional methods and methods for the activities of the sports club, and the necessity of conducting similar studies to know the level of sports promotion for the various sports activities.

1- التعريف بالبحث

١ + المقدمة وأهمية البحث:

في ظل التطور والتقدم الكبير الذي يشهده العالم والتغيرات التي تحدث في البيئة فأن كثير من المؤسسات بشكل عام ساعية نحو احراز المراتب الاولى من ذلك التقدم والتطور وكسب اكبر الحصص في الاسواق والسعي الى اكتساب زبائن ومستهلكين جدد لمنتجاتها، ويعتبر التسويق احد مكونات النجاح لأي مؤسسة الساعية نحو التقدم وزيادة الارباح وذلك من خلال تطور مفهوم التسويق وتعدد استراتيجياته الى ان اصبح جوهر النشاط الرئيسي للمؤسسة ، وبنمو 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 وفق 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 كله ، بالتالي تأتي المصلحة المشتركة بين المنظمين والراعيين أو التلفزيون حيث أن كل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي ، ويعد الترويج الرياضي عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي الرياضي الذي يهدف المؤسسة من خلاله احداث التأثير على الفرد المستهلك وذلك من خلال القيام بعمليات دعاية واسعة . (3: 125)، وبذلك إن الرياضة هي الواجهة المستخدمة من اجل التعريف بالمنتجات وبالمؤسسات وهذا على مجال واسع ومنشور دولي ومن هنا تكمن اهمية البحث في دراسة مدى تأثير مستوى الترويج على مستوى اندية الدوري الممتاز لكرة القدم وتأثيره بشكل كبير في نجاح الفريق وتميزه ، كما تمثل الدراسة الحالية قاعدة بيانات ومعلومات اساسية لأجراء دراسات لاحقة تخص الموضوع نفسه لمختلف الأنشطة الرياضية .

١ ٤ مشكلة البحث:

في حياتنا العملية أصبح التسويق هو أحد أليات الحياة فالتسويق يشمل كل شيء في الحياة أصبح كل شيء يتبع خطة تسويقية تستهدف مجموعة أو فئة من البشر، لذا أصبح العالم بأسره يخضع لمجموعة من الاستراتيجيات التسويقية وأصبحنا نحن البشر جزء من هذه الاستراتيجيات لتعزيز تدابير إبداء العناية الواجبة التي يمكنها الحفاظ على سمعة المؤسسة الرياضية وضمان بناء الثقة؛ ومن أجل التعرف على التصور الأكثر ملائمة حول الدور الذي يلعبه الترويج الرياضي في التأثير على سلوك الفرد المستهلك وزيادة حجم المبيعات لدى المؤسسة الرياضية و من أهم المشاكل التي تواجه الأندية الرياضية هو عدم التخطيط السليم وكيفية استخدام عملية الترويج في التسويق الرياضي واختيار أفضل الطرق والأساليب الحديثة والتي تسير خطواتها نحو التقدم والانجاز من خلال تحقيق الأهداف الأساسية الرامية الى الارتقاء بالمستوى التنافسي بين الأندية الرياضية بكرة القدم وتكمن مشكلة البحث في دور تأثير الترويج الرياضي على الفرد المستهلك ووضع برامج لتطوير عملية الترويج الرياضي.

1-3 أهداف البحث:

- 1-بناء وتطبيق مقياس لمستوى الترويج الرياضي لأندية الدوري الممتاز بكرة القدم
- 2-وضع مستويات معيارية لمقياس مستوى الترويج الرياضي لأندية الدوري الممتاز بكرة القدم
- 1-4 مجالات البحث.

المجال البشري: لاعبي الدوري العراقي الممتاز لكرة القدم في العراق للموسم الرياضي 2019/2020 والبالغ عددهم (369)

المجال الزماني: للفترة من 11 / 12 / 2019 ولغاية 31 / 1 / 2020

المجال المكاني: ملاعب ومقرات الأندية والاتحادات قيد الدراسة في العراق

2- الدراسات النظرية

2-1 الترويج الرياضي: يقصد به ذلك النوع من الترويج الرياضي الذي تتضمن برامجه العديد من الأنشطة البدنية والرياضية ، ويعتبر أكثر أنواع الترويج تأثيراً على الجوانب البدنية والفسولوجية للفرد السارس لأوجه أنشطته التي تشتمل على الألعاب و الرياضات او هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة و إقناعه بمقدرتها دون غيرهم يمكن تعريف الترويج الرياضي على أنه الدمج أو الربط بين علامة مؤسسة معينة بمنافسة رياضية أو حدث رياضي أو نادي رياضي أو رياضي (لاعب معين ، ولهدف من هذا الدمج هو قيام هذه المؤسسة بحملات دعائية من شأنها أن تدر عليها بمداخل إضافية أو تحسن من صورتها في وسط المجتمع أو تحصل من خلالها على امتيازات أخرى. } 3:125 كما يعرف هو عملية تنشيط ، توزيع المبيعات مما يعني زيادة الاهتمام عن طريق توجيه اهتمام

الأفراد إلى شيء ما ، ويمكن لهذه العملية أن تتضمن مجموعة متنوعة من الطرق والوسائل للحصول على اهتمام المستهلك المحتمل.(11 : 61)

2-2 أهمية وأهداف الترويج الرياضي

يحتوي هذا المطلب على عنصرين ألا وهم أهمية وأهداف الترويج الرياضي

1 - أهمية الترويج الرياضي : إن للترويج الرياضي أهمية كبيرة بعدة عوامل تعمل على تحسين صفات إيجابية ومن أهمها نذكر ما يلي . (4 : 33)

- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة ؛
 - ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة الرياضية ؛
 - يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف الترويجية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق ؛
 - الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن الترويج المحلي والدولي للخدمة الرياضية ؛
 - الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالمؤسسات ؛
 - يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية ؛
 - ضرورة العمل على زيادة موارد المؤسسة من التسويق للخدمات الرياضية ؛
 - ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى .
- 2 - أهداف الترويج الرياضي: يعتبر الترويج الرياضي مجالا جديدا نسبيا على المستوى المحلي ، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا كبيرا ومتناسيا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للترويج الرياضي من ميزانياتها العامة كما أن المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد المادي والربح الوفير بفضل الجماهير الرياضية التي تدخل في تسريع العملية التسويقية للمنتوج ، ومن بين أهدافه نذكر ما يلي . (3 : 130)
- زيادة حجم البيع المنتجات الشركة أو ماركة معينة من تلك المنتوجات ؛
 - تنمية صورة وشعبية المنتوج في أذهان الجمهور ؛
 - الارتقاء بمستوى التعليم ، التدريب ، الإدارة والترويج الرياضي ؛
 - جذب اهتمام الجمهور نحو مشاهدة الألعاب الرياضية ؛
 - توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتوج الرياضي ؛
 - تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية ،

3- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

3-1 منهج البحث: تم استخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لكونه أكثر ملائمة لأهداف البحث وطبيعة

المشكلة

2-3 مجتمع البحث وعيّنته : تألف مجتمع البحث من لاعبي اندية الدرجة الممتازة بكرة القدم في العراق والبالغ عددهم (501) لاعباً والمسجلين رسمياً في كشوفات الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم للموسم (2019-2020) ينظر ملحق (1) . ان الهدف الرئيس من تحديد عينة البحث هو لتمثيل نتائج البحث على المجتمع الأصلي ، فالعينة هي الجزء المأخوذ من المجتمع الأصلي بنسبة معينة وعن طريقها تؤخذ البيانات المتعلقة بالبحث ذلك لغرض تعميم النتائج على المجتمع الأصلي. {13:17} لذا تم اختيار العينة بالطريقة العمدية التي تكونت من (369) لاعبا بعدما قرر خمس اندية الانسحاب من الدوري الممتاز ومثلت نسبة لمجتمع البحث من لاعبي اندية الدرجة الممتازة بكرة القدم في العراق للموسم (2020) وتوزعت العينة على ثلاث مجاميع وكالاتي:

- 1-عينة البحث الاستطلاعية وقد شملت (18) وبنسبة (4,87%) من مجتمع البحث .
 - 2-عينة البناء وقد شملت (196) وبنسبة (53,11%) من مجتمع البحث.
 - 3-عينة التطبيق النهائي وقد شملت (140) وبنسبة (37,94%) من مجتمع البحث
- وكما مبين في الجدول (1)

جدول(1)

يبين أسماء وعدد الاندية الدرجة الممتازة للاعبين كرة القدم لعينة البحث

ت	النادي	العدد الكلي للاعبين	عدد أفراد عينة البناء	عدد أفراد عينة التطبيق	عدد أفراد التجربة الاستطلاعية	اللاعبين المستبعدين
1	الشرطة	23	23			0
2	القوة الجوية	28	28			0
3	الزوراء	24		22		2
4	الطلبة	27		26		1
5	النفط	23		22		1
6	بغداد	24	24			0
7	الكرخ	26	0	0	0	0
8	نفط ميسان	27		26		1
9	نفط الوسط	24		22		2
10	نفط الجنوب	23			18	5
11	القاسم	25	0	0	0	0
12	الصناعات الكهربائية	26	25			1
13	السماوة	28	0	0	0	0

14	الحدود	22	22		
15	الكهرباء	24		22	2
16	الميناء	26	26		0
17	اربيل	25	24		0
18	زاخو	27	0	0	0
19	النجم	23	23		
20	الديوانية	26	0	0	0
	المجموع	501	196	140	18
	النسبة المئوية		53.11%	37.94%	4.45%
					4.06%

3-3 وسائل جمع المعلومات

على الباحث اختيار الأدوات والوسائل المناسبة لجمع المعلومات والبيانات سواء كانت أولية أو ثانوية علماً أنه يوجد العديد من الوسائل والأدوات لجمع البيانات وعليه أن يختار المناسبة منها. { 8 : 75 } ولقد استعان الباحث في الحصول على المعلومات والبيانات بالوسائل والأدوات الآتية :

3-3-1 وسائل جمع البيانات

1- المصادر والمراجع العربية والأجنبية.

2- شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) . 3- فريق العمل المساعد

3-3-2 الأدوات والأجهزة المستخدمة

1_الملاحظة :تعرف بانها الانتباه إلى ظاهرة أو حادثة أو مشكلة معينة أو شيء ما بهدف الكشف عن أسبابها وقوانينها" { 5 : 266 } وما يميز الملاحظة المباشرة أنها تزود الباحثين بمجموعة من التكرارات الواقعية أو الفعلية لسلوكيات معينة سواء كانت اجتماعية أو مضادة للمجتمع،

2_المقابلة : أجرى الباحث مقابلات شخصية مع بعض الخبراء والمختصين في مجال علم الإدارة العامة والادارة الرياضية ومجال كرة القدم ومسؤولين في الاتحادات المركزية في المحافظات ، ومن خلال المقابلة افاد من آراء ذوي الخبرة والاختصاص ، ينظر ملحق (2) للاستفادة من خبرتهم الميدانية والعلمية .

3_الاستبيان : من ادوات البحث العلمي اذ يعتبر الاستبيان الاداة الملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، فجمع البيانات عن المزيج التسويقي الرياضي وغير ذلك كلها أمور تتطلب دراستها فاستخدم الباحث الاستبيان للحصول على معلومات كافية ودقيقة. { 6 : 177 }

4_ جهاز حاسوب محمول نوع (DELL) عدد (1) .

5_ حاسبة الكترونية

3-4 إجراءات البحث الرئيسة :-

3-4-1 إجراءات بناء المقياس: " هي مجموعة من الخطوات الأساسية التي يمكن أتباعها عند بناء الاختبار

أو المقياس وكيفية الربط بين وحدات المقياس لقياس الجوانب الكلية للمهارة أو السمة أو الصفة أو القدرة

3-4-1-1 الغرض من بناء المقياس: ترتب أن يقوم الباحث بالتعرف على مفهوم الترويج ومن ثم أعداد

مقياس يتصف بالشمولية والدقة في قياس مستوى الترويج الرياضي في اندية الدوري الممتاز

3-4-1-2 تحديد الظاهرة المطلوب قياسها: ينبغي تحديد الظاهرة المطلوب قياسها وان يكون مفهومها

وحدودها واضحين تماما ، والظاهرة التي يهدف البحث إلى قياسها هي ظاهرة الترويج الرياضي في الاندية

الرياضية بكرة القدم من وجهة نظر اللاعبين

3-4-3 إعداد فقرات المقياس بصيغته الأولية . قام الباحث بصياغة فقرات المقياس على أن تحتوي العبارة

على فكرة واحدة وأن تقبل العبارة تفسير واحد فقط وخلو العبارة من أي تلميح غير مقصود بالإجابة الصحيحة ،

وكان عدد الفقرات (21)فقرة بصيغتهما الاولى.

3-4-4 صلاحية فقرات المقياس: يتطلب هذا الإجراء الحصول على توافق آراء مجموعة من الخبراء

والمختصين حول صلاحية فقرات المقياس، لذلك أعدت استمارة المقياس بصورته الأولية و تم عرضه على ذو

الخبرة والاختصاص في مجال الادارة والتنظيم وعلم النفس واختصاص كرة القدم ، وكان عددهم (20) خبيراً

ذلك لمعرفة انتماء كل فقرة للمجال في المقياس، اعتمدت نسبة (75%) فأكثر ، وذلك بالاعتماد على درجة كا²

(3.84) التي تكون معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي بموافقة (15) خبيراً من أصل (20) خبيراً

وبعد أن أبدى الخبراء والمختصون آراءهم على فقرات مقياس المزيج التسويقي، أسفر التحليل الإحصائي على

رفع الفقرات التي كانت نسبة القبول فيها اقل (75%) وبالاغتماد على درجة كا² (3.84) إذ بلغ عددها (5)

فقرات.

3-4-5 أسلوب تصحيح المقياس: وصَحَّح المقياس بإعطاء الوزن حسب اختيار العينة على سلم التقدير

وكما يلي :

جدول (2) يبين سلم التقدير للمقياس

ت	اتجاه فقرات مقياس مستوى الترويج	اتفق دائماً	اتفق غالباً	اتفق احياناً	اتفق نادراً	لا اتفق ابدا
1	سلم التقدير	5	4	3	2	1

إعداد تعليمات المقياس: تعتبر تعليمات المقياس هي الدليل الذي يسترشد به المستجيب للإجابة عن فقرات

المقياس، حيث راعى الباحث ان تكون التعليمات سهلة ومفهومة وكذلك إخفاء الغرض الحقيقي من المقياس. {

2: 56}، كما تم التأكيد على سرية الإجابات وان الهدف من المقياس هو لأغراض البحث العلمي فقط ، واكد

الباحث لأفراد العينة بضرورة الاجابة عن كل فقرة بما ينطبق تماما على الشخص المستجيب والتأكيد على الاجابة على جميع فقرات المقياس لغرض الوصول إلى نتائج موضوعية ومثمرة ،

3-5 التطبيق الاستطلاعي للمقياس: قام الباحث بأجراء تجربة استطلاعية على عينة من لاعبي (نادي نفط الجنوب) الدرجة الممتازة والبالغ عددهم (18) لاعب ، بتاريخ 12-12-2019
3-6 تطبيق المقياس على عينة البناء: وزع المقياس على (196) من لاعبي الدوري العراقي الممتاز ، وللفترة الزمنية من 2019/12/16 لغاية 2019/1/4

3-6-1 تحليل الفقرات إحصائيا: اعتمد الباحث أسلوب المجموعتين الطرفيتين والاتساق الداخلي

3-6-2 المجموعتان المتطرفتان (القوة التمييزية): من خلال هذه الخطوة يتم التمييز بين اللاعبين

الحاصلين على درجات عالية واللاعبين الحاصلين على درجات منخفضة في استمارات المقياس .حيث قام الباحث باحتساب الدرجة الكلية لكل لاعب من خلال جمع درجات الفقرات الكلية للمقياس و لغرض حساب تمييز الفقرات أتبع الباحث الخطوات الآتية :

اولا-صححت الاستثمارات وحسبت الدرجة الكلية لكل استمارة .

ثانيا-رتبت الدرجات التي حصل عليها أفراد العينة تنازلياً.

ثالثا-تم تقسيم الدرجات الى مجموعتين تمثل احدهما اللاعبين الذين حصلوا على اعلى الدرجات وبنسبة (27%) والمجموعة الثانية تمثل اللاعبين الذين حصلوا على ادنى الدرجات وبنسبة (27%)

3-6-3 الاتساق الداخلي للفقرات : يشير الاتساق الداخلي إلى مدى تجانس الفقرات في قياسها للصفة، واستخدم الباحث معامل الارتباط بيرسن بواسطة الحقيبة الإحصائية (spss) وبعد إتمام التحليل الإحصائي ، تم استبعاد (3) فقرات وذلك لعدم ارتباط الفقرات بالمقياس مقارنة بالقيمة الجدولية البالغة (0,174) وبدرجة حرية (118) .

3-7 المعاملات العلمية للمقياس .

3-7-1 صدق المقياس: يعتبر الصدق من اهم الخصائص التي يجب الاهتمام بها في الاختبارات وبناء المقاييس (وعرفته ليلي فرحات) بأنه "الدرجة التي يقيس بها الاختبار أو المقياس الشيء المراد قياسه " {9: 67} **اولاً : الصدق الظاهري:** هو الاختبار (المقياس) الذي يدل اسمه على صدقه ، إي صادق في صورته الظاهرة وبمعنى آخر ليس صدقاً علمياً وإحصائياً . {10: 122} ويعتبر احد انواع الصدق الذي يتضح من خلال محتويات المقياس ومن خلال الفقرات في قياس الظاهرة المراد قياسها ويتم ذلك من خلال عرض الفقرات على الخبراء والمختصين وقد تحقق هذا النوع من الصدق من خلال عرض المقياس على الخبراء والمختصين في علم الإدارة العامة والإدارة الرياضية والاختبارات والقياس كما مر في عرض الصيغة الأولية للمقياس.

ثانياً : صدق البناء: وقد حُسب هذا النوع من الصدق من خلال :

١ - أسلوب المجموعتين الطرفيتين

استخرجت القوة التمييزية للفقرات في مبحث تحليل الفقرات إحصائياً وفي ضوءها تعرف الباحث على الفقرات القادرة على التمييز بين الأفراد الحاصلين على درجات مرتفعة والحاصلين على درجات منخفضة كما مبين في جدول (8).

٢ - معامل الاتساق الداخلي

استخدم معامل الاتساق الداخلي في تحليل فقرات المقياس أي حساب صدق فقرات المقياس باستخدام المحك الداخلي من خلال إيجاد العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس و تحقق هذا النوع من الصدق من خلال استخدام قانون الارتباط البسيط (بيرسون). جدول (10) .

3-7-2- الثبات

تستخدم هذه الطريقة كثيراً في الأسئلة المقالية والموضوعية، وقد استخدمت هذه الطريقة نظراً " لكون المقياس يحتوي على أنواع الأسئلة الموضوعية والمقالية " (7: 282) إذ أُستخرج الثبات بهذه الطريقة من خلال تطبيق معادلة (كرو نباخ) على أفراد عينة بناء كل مقياس باستخدام الحقيبة الإحصائية (SPSS). إذ بلغ معامل الفا كرو نباخ (0,748)

3-7-3 الموضوعية: الموضوعية هي عدم تأثر المقياس حتى وإن تغير المحكمون أو المصححون، وأن يعطي الاختبار النتائج نفسها بغض النظر بمعنى يقيّم الاختبار وهذا يعني استبعاد الحكم الذاتي. {12: 202}

3-8 معامل الالتواء . وللتعرف على مدى قرب أو بعد إجابات العينة من التوزيع الطبيعي قام الباحث بحساب معامل الالتواء باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وقد بلغ (0,934) لمقياس مستوى الترويج الرياضي لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم والجدول (4) يبين ذلك

جدول(4)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الالتواء لعينة بناء مقياس الترويج الرياضي لأندية الدوري الممتاز لكرة القدم

المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
الترويج الرياضي	282,35	51,645	0,934

3-9 التطبيق النهائي للمقياس.: بلغت عدد فقرات المقياس النهائية (13 فقرة)، حيث تم تطبيقه على عينة التطبيق والبالغ عددهم (140) لاعبا وللفترة الزمنية من 2020/1/15 لغاية 2020/1/31

3-10 الوسائل الإحصائية : النسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط والقوة التمييزية ومعامل الالتواء ومربع كاي والدرجة الزائفة والتائية وقد استخدم الباحث نظام (spss) للمعالجات الاحصائية

4- عرض نتائج مقياس الترويج الرياضي وتحليلها ومناقشتها:

الجدول (5)

يبين الدرجات الخام والمستويات والعدد والنسبة المئوية لمقياس الترويج لأندية الدوري الممتاز

المستويات	الدرجة الخام	العدد	النسبة المئوية
عال جداً	57-65	3	2.14%
عال	47-56	23	16.42%
متوسط	38-46	41	29.28%
منخفض	28-37	67	47.85%
منخفض جداً	27- فما دون	6	4.28%

اذ نرى من خلال الجدول (5) اعلاه ذلك ان الاداريين قد توزعوا على عدة مستويات وهي (عال جداً) و (عال) و (متوسط) و (منخفض) و (منخفض جداً) ، وهذا يدل على وجود تباين في مستوى الترويج الرياضي في اندية الدوري العراقي الممتاز لكرة القدم لموسم 2018-2019.

جدول (6)

يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لعينة التطبيق في مقياس الترويج

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
45.47	7.98	متوسط

يظهر الجدول (6) أن عينة التطبيق قد وقعت في المستوى (متوسط) وقد حصل على وسط حسابي (45.47) وانحراف معياري (7.98) في مجال الترويج ويرى الباحث من خلال ذلك ان بيان مدى اهتمام الهيئة الإدارية الرياضية في معرفة اثر الترويج الرياضي على السلوك المستهلك الرياضي ، حيث أن الترويج الرياضي هو كل الإجراءات الاتصالية و المعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي ، و ذلك من خلال بعض الأساليب الترويجية و متمثلة في الإعلان الرياضي ، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات وغيرها التي تعمل على تعزيز الوعي و التعريف بالمنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية و بالتالي التأثير على القرار الشرائي للعميل إذن فإن الهدف النهائي للترويج الرياضي هو استهلاك المنتج الرياضي أو الخدمة الرياضية و بالتالي تحقيق الأهداف المنشودة يمكن تعريف الترويج الرياضي على أنه الدمج أو الربط بين علامة مؤسسة معينة بمنافسة رياضية أو حدث رياضي أو نادي رياضي أو رياضي (لاعب معين ، ولهدف

من هذا الدمج هو قيام هذه المؤسسة بحملات دعائية من شأنها أن تدر عليها بمداخل إضافية أو تحسن من صورتها في وسط المجتمع أو تحصل من خلالها على امتيازات أخرى . { 3 : 126 } إن ارتباط الترويج بالرياضة ناجم عن قدرة هذه الأخيرة على القيام بعمليات دعائية واسعة ، ذلك إن الرياضة هي إحدى الواجهات المستعملة من أجل التعريف بالمنتجات وبالمؤسسات وهذا على مجال واسع وذو بعد دولي .

5- الاستنتاجات والتوصيات

5-1- الاستنتاجات

في ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية :

1- استنتج الباحث قلة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة في الاندية الرياضية

2- هناك علاقة ذات تأثير ايجابي بين مستوى الترويج وبين تطوير مستوى الاندية الرياضية بكرة القدم في الدوري العراقي الممتاز

3- استنتج الباحث على وجود ضعف في مجال الترويج الرياضي وعدم استخدام كافة الوسائل الترويجية للمنتج الرياضي

5-2- التوصيات

بعد أن حصل الباحث على أهم الاستنتاجات يوصي بما يأتي :

1- يوصي الباحث اعتماد مقياس مستوى الترويج الرياضي لأندية الدوري الممتاز بكرة القدم

2- على الأندية الرياضية الاهتمام بتخصيص مبالغ مالية للأنشطة الترويجية وكذلك إنشاء وحدة للعلاقات العامة تكون مهمتها الأساسية تحسين الصورة الذهنية للنادي أمام زبائنه

3- يوصي الباحث بضرورة اجراء دراسات مشابهة لقياس مستوى الترويج الرياضي في مختلف النشاطات الرياضية.

المصادر والمراجع

1- أحمد عودة و فتحي ملكاوي ، أساسيات البحث العلمي ، ط2 ، الأردن ، مكتبة الكنانة ، 1993 ،

2- احمد محمد عبد الخالق : اختبارات الشخصية ، ط2 ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1989

3- حسن احمد الشافعي ، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، 2006

4- دعاء محمد عابدين محمد ، تسويق خدمات رياضة الرماية ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2012 ،

5- سامي محمد ملحم : القياس والتقويم في التربية وعلم النفس ، ط5 ، الأردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2011

- 6- سامي محمد ملحم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، ط 1 ، الأردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2000
- 7- صالح ارشد العقيلي و سامر محمد الشايب : التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج (Spss) ، ط 1 ، الأردن ، دار الشروق للنشر ، 1988
- 8- فايز جمعة النجار وآخرون : أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي ، ط 2 ، الأردن ، دار الحامد ، 2010
- 9- ليلي السيد فرحات : القياس المعرفي الرياضي ، ط 1 ، القاهرة ، مركز الكتاب للنشر ، 2001 ،
- 10- ليلي السيد فرحات : القياس والاختبار في التربية الرياضية ، ط 4 ، القاهرة ، مركز الكتاب للنشر ، 2007
- 11- محمد احمد محمد رمادي ، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، 2012
- 12- محمد صبحي حسنين : القياس والتقويم في التربية البدنية والرياضية ، ج 1 ، ط 3 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1995
- 13- محمد نصر الدين رضوان : الإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2003