

تقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي من وجهة نظر الهيئات الادارية للاندية

الرياضية لدوري الدرجة الاولى في العراق

م.م عبد الصمد نصيف جاسم

aabdalsamd816@gmail.com

جامعة ديالى/ كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

ا. د محمد فاضل مصلح

Mohammed.f.mosleh@uodiyala.edu.iq

جامعة ديالى/ كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

الكلمات المفتاحية: بناء وتقنين , اعلام التسويق الرياضي , كرة القدم المكشوفة

ملخص البحث:-

للأعلام دور اساسي في تطوير المنظومة الرياضية، وان الرياضة من الانشطة المهمة للبرامج الاعلامية التي ساعدت وبشكل كبير في نشر الثقافة الرياضية وزيادة الاقبال عليها سواء زيادة الممارسين او المتابعين لها، فمن خلال الاعلام الرياضي بدأ التسويق الرياضي الذي اصبح احد المجالات التي تعتمد عليها المؤسسات الرياضية في مختلف الدول نتيجة انحسار مصادر التمويل المالي المرافق للتكاليف الباهظة التي تحتاجها تلك المؤسسات بمختلف جوانبها ، لذلك ينظر إلى هذه العملية بانها أكثر الخيارات نجاحاً و يمكن من خلاله ضمان ديمومة الانتعاش الاقتصادي الكفيل بتغطية النشاطات الرياضية ، فضلاً عن توفير الربح المالي الذي يسهم في عملية نمو وتطور تلك المؤسسات وبما يتناسب مع الأهداف التي تطمح الوصول اليه من جهة ، ويجعلها مكان للتوسع والانتشار، تكمن أهمية الدراسة الحالية بناء وتقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي للتعرف على دوره في المجال الرياضي من وجهة نظر هيئات الاندية الرياضية العراقية ودوره في تحقيق المكاسب المالية لها، لذا ارتأى الباحثان الخوض في هذه المشكلة من خلال تقنين مقياس اعلام التسويق ودوره في ديمومة الاندية الرياضية وتحقيق المكاسب المالية، لذلك اعتمد الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي والعلاقات الارتباطية، وقد تم إجراء التجربة الاستطلاعية على (10) من الاعضاء، وبعدها قام الباحثان بتقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي ، وبعد الحصول على النتائج قام الباحثون بمعالجتها عن طريق استخدام الحقيبة الاحصائية SPSS وبعد تحليل النتائج توصل الباحثون إلى استنتاجات أهمها ، تبين من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن اعلام التسويق الرياضي له دوراً ايجابياً في جذب الشركات الداعمة والمستثمرين

المقدمة والاهمية:

تعد الإدارة علما من أهم العلوم التي تحتل مكانه رفيعة في الدول المتقدمة وتزداد اهميتها بزيادة الاعمال والحاجات في مجال النشاط البشري واتساعها مما يتطلب تنظيمها وفهما دقيقا لهذه الاعمال حتى يمكن انجازها بأقل جهد وأسرع وقت مبكر وبكفاءة عالية والإدارة أصبحت دعامة اساسيه وعملية رئيسيه تعتمد عليها الهيئات والكوادر الإدارية في تحقيق أهدافها في مختلف الأنشطة الرياضية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والعسكرية والتعليمية لتشبع حاجات الجماعة وتزود الجهد الانساني بالفاعلية اللازمة، اذ يعتبر الإعلام الرياضي عملية اتصالية متخصصة في المجال الرياضي وتجري بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات المتعددة وقد أخذت هذه العملية أبعاداً جديدة ولاسيما بعد التطور الواسع الذي حصل في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في جميع أنحاء العالم، مما جعل لها تأثيرات مختلفة لدى جماهير كرة القدم العراقية، فالإعلام الرياضي يقوم بدور المربي والموجه في أسلوب تشكيل وتطوير الثقافة الرياضية للجمهور الرياضي، كما له أدوار متميزة وكبيرة ومن ضمنها نشر الوقائع الرياضية والثقافة الرياضية بأسرع وقت ممكن، فضلا عن دوره في الحيلولة دون أعمال العنف والشغب في أثناء ممارسة المسابقات الرياضية عموما ولعبة كرة القدم خصوصا في حال استخدم بطريقة صحيحة" (عصام الدين : 2000: 45) ، وللأعلام الرياضي اهمية كبيرة حيث يؤثر على كل من الجمهور والعاملين في الحقل الرياضي، ذلك ان وسائل الإعلام أصبحت تتمتع بأهمية كبيرة في العصر الحديث، فحاجة الجمهور الرياضي ملحه لمتابعة الأحداث والأخبار الرياضية في كل مكان من العالم، ويرجع ذلك الى انتشار وسائل الاعلام من ناحية والتطور الصناعي من ناحية أخرى، إذ انتشر استخدام الراديو والمحطات الفضائية والانترنت والصحف والمجلات باختلاف انواعها واتجاهاتها مما أدى الى سرعة انتقال المعلومات (فيجل : 2013 : 45) ، وعلية تبرز اهمية الاعلام الرياضي على المستوى الخارجي من حيث تعريف العالم بحضارة الشعوب الرياضية والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي يبرز اهمية الاعلام الرياضي في ضرورة إحاطة الافراد في المجتمع علما بكل ما يدور من احداث وتطورات في هذا المجال، فضلا عن زيادة تدفق المعلومات الرياضية وتعدد مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية، وعدم قدرة الفرد على متابعة وملاحقة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد أمراً صعباً فأقل ما يوصي به هذا العصر هو (عصر المعلومات) نتيجة التقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وانتشار شبكة المعلومات (الانترنت) (احمد: 2012 : 25-24).

ومن اهداف البحث : تقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي

2- إجراءات البحث :

2-1 منهج البحث :

لذلك اعتمد الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي والعلاقات الارتباطية، لأنه أكثر المناهج ملائمة لطبيعة البحث وأهدافه.

2-2 عينة البحث:

وهي المجموعة التي طبق عليها الاختبار بهدف اشتقاق المعايير والمستويات والتي تكونت من (170) عضوا من اعضاء أندية الدوري العراقي الدرجة الاولى بكرة القدم للموسم (2021/2020)

الجدول (1)

يبين عينة البحث

النسبة المئوية	عينة تقنين المقياس		عينة التجربة الاستطلاعية	العدد الكلي لأعضاء الهيئات الادارية	النادي	ت
	10		-	10	ناصرية	1
	11		-	11	البحري	2
	10		-	10	الشرقاط	3
	11		-	11	المرور	4
	11		-	11	الجنسية	5
	-		10	10	بابل	6
	10		-	10	الاتفاق	7
	10		-	10	ميسان	8
	11		-	11	الكوفة	9
	11		-	11	عفك	10
	10		-	10	الصلبخ	12
	11		-	11	غاز الشمال	13
	11		-	11	سوق الشيوخ	14
	11		-	11	الدفاع المدني	15
	11		-	11	مصافي الجنوب	16
	170		10	180	المجموع الكلي	

2-3 الأدوات والأجهزة المستخدمة في البحث :

2-3-1 الادوات المستخدمة :

المصادر والمراجع العربية , استمارة تسجيل النتائج , ساعة توقيت (1), قرطاسية.

2-3-2 الاجهزة المستخدمة :

- جهاز كومبيوتر نوع (hp) .

2-4 إجراءات البحث الميدانية :

2-4-1 تقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي :

الاختبار المقنن هو "الاختبار الذي حددت إجراءات تطبيقه، وأجهزته وتصحيحه بحيث يصبح من الممكن إعطاء الاختبار نفسه في أوقات وأماكن مختلفة" (الزوبعي واخرون:1980:29) ، إن الاختبارات المقننة أصبحت حاجة ملحة وكبيرة في الوقت الحاضر وخاصة في مجال الرياضة، لما لها من فوائد عظيمة تعود على كل العاملين في المجال الرياضي فالاستدلال على مستوى أفراد معينين لا يمكن أن يتم دون إخبار، فالمنهاج الناجح للاختبار المؤدي إلى أهدافه يجب أن يبني ويخطط بالصورة التي تحقق غرضاً معيناً، كما يجب أن يتم بالوضوح الكافي بالنسبة لجميع الأطراف المعنية به (خاطر والبيك:1996:30)، وتعد عملية التقنين المرحلة الأخيرة من مراحل بناء الاختبار والتي تقوم على أساس عملية جمع البيانات لاشتقاق المعايير، ويقصد بها أيضاً " وضع شروط موحدة لتطبيق الاختبار على جميع الأفراد (شحادة: 2015:144)، وبذلك يصبح الموقف الاختباري موحداً بقدر الإمكان لجميع الأفراد في مختلف الظروف ، فمن خلال التقنين يستطيع الباحث تفسير الدرجة التي حصل عليها الفرد (ابو الحطب واخرون:1993:53) ، وعلى هذا الأساس، واستكمالاً لتحقيق الشرط الثاني من هدف البحث الأول جاءت إجراءات التقنين في هذا الباب على النحو الآتي:

2-4-2 تحديد عينة التقنين:

توصف عينة التقنين بأنها عماد المعايير والتي يمكن تعميم نتائج الاختبارات التي نقوم بتقنين صدقها، فانه يجب ألا يقل حجم عينة التقنين عن (100) فرداً كحد أدنى شريطة أن يمثل هذا العدد المجتمع الأصلي تمثيلاً دقيقاً⁽¹⁾، ومن أجل القيام بتقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي اختار الباحث عينة من اعضاء الهيئات الادارية للأندية العراقية ممثلة للمجتمع الأصلي

(1) ريسان خريبط مجيد وثائر داود سلمان؛ المصدر السابق، 1993، ص53

وبالطريقة العشوائية، إذ شملت العينة (170) عضواً موزعين على الاندية الرياضية العراقية لدوري الدرجة الاولى.

3-4-2 تطبيق المقياس على عينة التقنين:

تم تطبيق مقياس اعلام التسويق الرياضي الذي يتكون (32) عبارة ، على أفراد عينة التقنين هم اعضاء هيئات الاندية الرياضية العراقية لدوري الدرجة الاولى المشار إليها في الجدول (2)، وكانت الإجابة على استمارة المقياس مباشرة، من 2021/2/11 إلى 2021/4/8، واطلع أفراد العينة على تعليمات المقياس وكيفية الإجابة عليه قبل البدء بالإجابة، وبعدها يبدؤون بالإجابة، وتراوح زمن الإجابة على عبارات المقياس بين (17-13) دقيقة.

4-4-2 تصحيح المقياس:

يتكون مقياس اعلام التسويق الرياضي من (32) عبارة ، ولكل عبارة خمسة بدائل وأعطيت الدرجات (1,2,3,4,5) ، وبدائل الإجابة هي (اتفق تماماً، اتفق، اتفق الى حد ما، لا اتفق، لا اتفق إطلاقاً) وقد قام الباحث بتصحيح استمارات الإجابة لعينة التقنين، وتم حساب الدرجة الكلية للمقياس بجمع الدرجات على جميع عبارات المقياس، ولكون مقياس اعلام التسويق الرياضي للأعضاء مكون من (32) عبارة ، فان اعلى درجة يمكن الحصول عليها هي (162)، واقل درجة (32).

2-4-5 الأسس والمعاملات العلمية لمقياس اعلام التسويق الرياضي:

لفرض الكشف عن صدق عبارات المقياس وبشكل صحيح فإن الخطوة التي تلي تصحيح المقياس تعتمد على النظر في عباراته التي يتكون منها لذا فقد يكون المقياس صالحاً من خلال النظر إليه إلا أن هذا لا يمنع من وجود عبارات غير صالحة لو استبعدت من المقياس فإنه سيكون أكثر صدقاً وذلك باستخدام التحليل الإحصائي للدرجات التجريبية الذي سيكشف عن دقة العبارات في قياس ما وضعت من اجل قياسه. لذلك أخضع الباحث الاستمارات إلى التحليل الإحصائي بهدف حساب الصدق والثبات التي تعد من أهم الخصائص القياسية للمقياس.

1- صدق المقياس :

يعد واحداً من أهم معايير جودة الاختبار ، ويعد من الخصائص الأساسية في بناء الاختبارات والمقياس إذ أشار مصطفى حسين (1999) إلى إن صدق الاختبار هو قدرة الاختبار على قياس ما وضع من أجله أو السمة المراد قياسها بذلك فان صدق المقياس يقصد به " أن تكون وسيلة القياس صادقة إذا كانت تقيس ما تدل على قياسه والحاجة إلى هذه الصفة الواضحة " (باهي: 1999:23) لذا ذهب الباحثان إلى التحقق من صدق المقياس باستخدام نوعين من أنواع من أنواع الصدق هما :-

أ- صدق المحتوى:

ويعرفه (شحاتة :1994:96) بأنه قياس مدى الاختبار للنواحي أو المكونات المختلفة للجانب المراد قياسه "وتم تحقيق هذا الصدق بعد أن تم تحديد مفهوم إدارة المعرفة ، إذ قام الباحث بإعداد المقياس وتحديد مجالاته وعباراته بالاستعانة بمجموعة من الأساتذة والخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعلم النفس الرياضي والقياس والتقويم لإقرار صلاحية العبارات وتقدير مدى قياس كل فقرة لأبعاد المقياس وأخذ الباحث نسبة الدلالة حسب قيمة (كا2) للمجالات والعبارات، إذ تم قبول المجالات و العبارات التي كانت قيمة (كا2) المحسوبة أكبر من الجدولية واستبعاد المجالات والعبارات التي كانت قيمة (كا2) المحسوبة أقل من الجدولية وعند مستوى دلالة (0,05) وتم التعديل في ضوء ملاحظاتهم عليها وبذلك تم قبول العبارات التي حصلت على موافقة الخبراء وحذف العبارات التي لم يتفق عليها الخبراء .

ب- صدق البناء :

يعد من أكثر أنواع الصدق ملائمة لبناء المقاييس ويسمى بصدق المفهوم أو صدق التكوين الفرضي لأنه يعتمد على التحقق التجريبي من مدى تطابق درجات الفقرات مع الخاصية أو المفهوم المراد قياسه، وتعد أساليب تحليل الفقرات مؤشرات على هذا النوع من الصدق > اعتمد الباحثان على طريقتين لتحليل العبارات للتحقق من صدق البناء وهي : أسلوب المجموعتين المتطرفتين ومعامل الاتساق الداخلي وكما يأتي:

ج- أسلوب المجموعتين المتطرفتين :

لغرض إيجاد القوة التمييزية للعبارات والتي من خلالها يتم التعرف على التمييز بين الأفراد الحاصلين على درجات مرتفعة والحاصلين على درجات منخفضة في السمة التي يقيسها. ويشير بسام العمري وفؤاد مصطفى (1996) نقلا عن (Eble) إلى " إنّ الهدف من تحليل الفقرات هو للإبقاء على الفقرات ذات التمييز العالي وهي الفقرات الجيدة في الاختبار "

ولأجل الكشف عن القوة التمييزية لفقرات المقياس قام الباحث بتفريغ إجابات عينة البناء البالغة (170) عضواً وتم تحديد الدرجة الكلية لكل استمارة من استمارات المختبرين ورتبت الاستمارات تنازلياً من أعلى درجة إلى أوطأ درجة ثم اختيرت نسبة (27%) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات العليا و(27%) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات الدنيا .

إذ بلغ عدد استمارات المجموعة العليا (46) استمارة مقابلة (46) استمارة للمجموعة الدنيا ويشير (عبد المجيد: 1999:140) إلى " إنّ نسبة (27%) من المجموعة العليا و(27%) من

المجموعة الدنيا هي أفضل نسبة نحصل بواسطتها على أعلى معاملات تمييز "

وتراوحت حدود الأوساط الحسابية لدرجات فقرات المجموعة العليا بين (4.1481-

4.7593) وتراوحت الأوساط الحسابية لدرجات المجموعة الدنيا بين (1.4259-2.6296) أما

الانحراف المعياري للمجموعة العليا فتراوح بين (0.35858-0.50369) في حين تراوح

الانحراف المعياري للمجموعة الدنيا بين (0.35907-0.80789) ، وتم استخدام الاختبار التائي

(T- test) لغرض حساب معامل التمييز لكل عبارة من عبارات المقياس (32) وعدت القيمة

التائية الدالة إحصائياً مؤشراً لتمييز الفقرات وكانت القيم التائية تتراوح بين (2,22-5,68)

وعند مقارنتها مع قيم الدلالة كانت جميع الفقرات مميزة تحت هذا المستوى وكما هو مبين في

الجدول (2) ، وفي ضوء هذا المعيار لم تستبعد أي فقرة.

الجدول (2)

يبين القوة التمييزية لعبارات مقياس اعلام التسويق الرياضي على عينة التقنين

رقم العبارة	المجموعة	عدد المجموعة	وسط حسابي	انحراف معياري	درجة الحرية	قيمة (ت) محسوبة	نسبة الخطأ	نوع الدلالة
1	عليا	46	2.89	1.35	90	3.31	0.001	مميزه
	دنيا	46	2.07	1.02				
2	عليا		3.91	1.43		3.85	0.000	مميزه
	دنيا		2.74	1.50				
3	عليا		3.35	1.57		4.30	0.000	مميزه
	دنيا		2.09	1.23				
4	عليا		3.28	1.28		4.23	0.000	مميزه
	دنيا		2.20	1.19				
5	عليا		3.28	1.53		2.40	0.019	مميزه
	دنيا		2.54	1.43				
6	عليا		3.22	1.43		4.01	0.000	مميزه
	دنيا		2.15	1.09				
7	عليا		3.15	1.52		2.82	0.006	مميزه
	دنيا		2.33	1.28				
8	عليا		3.46	1.46		4.62	0.000	مميزه
	دنيا		2.13	1.29				
9	عليا		3.28	1.61		3.06	0.003	مميزه
	دنيا		2.37	1.22				

10	عليا		3.37	1.64		3.76	0.000	مميزه
	دنيا		2.24	1.21				
11	عليا		3.46	1.63		3.25	0.002	مميزه
	دنيا		2.37	1.58				
12	عليا		3.87	1.56		3.76	0.000	مميزه
	دنيا		2.67	1.49				
13	عليا		3.26	1.32		2.32	0.023	مميزه
	دنيا		2.61	1.37				
14	عليا		3.17	1.57		4.37	0.000	مميزه
	دنيا		1.91	1.17				
15	عليا		3.09	1.38		4.81	0.000	مميزه
	دنيا		1.80	1.17				
16	عليا		3.20	1.69		4.61	0.000	مميزه
	دنيا		1.85	1.03				

مميزه	0.000	3.98	1.50	3.26	عليا	17
			1.27	2.11	دنيا	
مميزه	0.004	2.94	1.62	3.11	عليا	18
			1.26	2.22	دنيا	
مميزه	0.006	2.79	1.61	2.85	عليا	19
			1.11	2.04	دنيا	
مميزه	0.000	5.68	1.54	3.57	عليا	20
			1.05	2.00	دنيا	
مميزه	0.000	5.25	1.41	3.57	عليا	21
			1.20	2.13	دنيا	
مميزه	0.000	4.98	1.36	3.72	عليا	22
			1.32	2.33	دنيا	
مميزه	0.029	2.22	1.60	3.28	عليا	23
			1.18	2.63	دنيا	
مميزه	0.000	4.79	1.53	3.63	عليا	24
			1.15	2.28	دنيا	
مميزه	0.000	4.67	1.64	3.54	عليا	25
			1.07	2.20	دنيا	
مميزه	0.000	5.23	1.47	3.50	عليا	26
			1.09	2.09	دنيا	
مميزه	0.000	4.22	1.56	3.52	عليا	27
			1.24	2.28	دنيا	
مميزه	0.001	3.41	1.64	3.28	عليا	28
			1.27	2.24	دنيا	
مميزه	0.000	5.57	1.56	3.54	عليا	29
			1.27	1.89	دنيا	
مميزه	0.000	3.81	1.54	3.57	عليا	30
			1.29	2.43	دنيا	
مميزه	0.004	2.97	1.60	3.54	عليا	31
			1.48	2.59	دنيا	
مميزه	0.000	3.78	1.53	3.50	عليا	32
			1.45	2.33	دنيا	

2معامل الاتساق الداخلي :

لغرض تجانس عبارات فإن معامل الاتساق الداخلي يقدم لنا الدليل لتجانس العبارات وأشار (كاظم:1994:113) إلى "إن معامل الاتساق الداخلي هو معامل الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس "

أستخدم معامل الاتساق الداخلي في تحليل عبارات المقياس أي حساب صدق عبارات المقياس باستخدام المحك الداخلي (الدرجة الكلية للمقياس) من خلال إيجاد العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس .

جدول (3)

يبين اتساق درجة العبارة بالدرجة الكلية لمقياس اعلام التسويق الرياضي على عينة التقنين

رقم العبارة	عدد العينة	قيمة (ر) المحسوبة	درجة الحرية	نسبة الخطأ	نوع الدلالة
1	170	0.333		0.000	دالة
2		0.341		0.000	دالة
3		0.296		0.000	دالة
4		0.362		0.000	دالة
5		0.194		0.011	دالة
6		0.251		0.001	دالة
7		0.223		0.003	دالة
8		0.195		0.011	دالة
9		0.332		0.000	دالة
10		0.188		0.014	دالة
11		0.220		0.004	دالة
12		0.277		0.000	دالة
13		0.294		0.000	دالة
14		0.220		0.004	دالة
15		0.236		0.002	دالة
16		0.237		0.002	دالة
17		0.206		0.007	دالة
18		0.262		0.001	دالة
19		0.171		0.026	دالة
20		0.312		0.000	دالة
21		0.259		0.001	دالة
22		0.269		0.000	دالة
23		0.248		0.001	دالة
24		0.234		0.002	دالة
25		0.226		0.003	دالة
26		0.261		0.001	دالة
27		0.265		0.000	دالة
28		0.202		0.008	دالة

دالة	0.000	0.295	29	واست
دالة	0.005	0.213	30	خدم
دالة	0.000	0.335	31	الباح
دالة	0.000	0.277	32	ث

قانون معامل الارتباط البسيط (لبيرسون) لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجات أفراد العينة البالغة (170) عضوا على كل عبارة وبين الدرجة الكلية للمقياس وذلك باستخدام الحقيبة الإحصائية (spss)

تبين من خلال الجدول (3) أعلاه لم يتم استبعاد أي عبارة من عبارات المقياس (32) وذلك لاستيفائها شروط القبول الاتساق الداخلي إذ كانت قيم الدلالة لها أعلى من (0,05) وقبول جميع عبارات المقياس الاخرى ، إذ كانت قيم الاتساق الداخلي للعبارات مقبولة عند مستوى دلالة (0,05) وبذلك اصبح عدد عبارات المقياس (32) .

3-ثبات المقياس :

ويقصد به "مدى الثقة أو الإتيان أو الاتساق الذي يقيس به الاختبار الظاهرة التي وضع من أجلها، وكما يعني ثبات الاختبار إلى اتساق الدرجات التي يحصل عليها الأفراد أنفسهم في الأجواء المختلفة. ومن أجل التحقق من ثبات المقياس أستعمل الباحث طريقة الفا كرو نباخ (علاوي:1979:291).

4-طريقة الفاكروباخ :

استعمل الباحث طريقة الفاكروباخ لأنها تستخدم في أي نوع من أنواع الأسئلة الموضوعية و المقالية وهذا النوع من الثبات يسمى بـ التجانس الداخلي الذي يشير إلى قوة الارتباطات بين الفقرات في الاختبار وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى وتستند إلى الانحراف المعياري للاختبار والانحراف المعياري للفقرات المقررة (ثورندايك وهيجن:1989:210)، ولإيجاد الثبات اعتمد الباحث على بيانات عينة التقنيين البالغة (170) عضواً ، إذ أستخدم البرنامج الإحصائي (spss) وعند استخراج معامل الثبات كانت قيمته (0.913) وهو معامل ثبات عالٍ في بحوث التربية الرياضية.

5- اشتقاق الرتب المئينية (المعايير اليمينية) لنتائج عينة التقنين:

إن تفسير الدرجة التي يحصل عليها الفرد تعد المرحلة الأخيرة من مراحل تقنين المقياس، فمن الضروري الحصول على مؤشرات تفسر الدرجة على المقياس وتوضح مصادر الخطأ فيها، ولكي يتمكن من الحكم على نتائج المقياس لابد أن يكون ذلك في ضوء معايير معينة بحيث تسمح هذه المعايير بمقارنة نتيجة الفرد بنتائج غيره من الافراد في المستوى نفسه.

وتم حساب الرتب المئينية للدرجات الخام والبالغ عددها (170) درجة باستخدام معادلة حساب الرتبة المئينية واستخدام برنامج الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للحصول على التكرارات والجدول (4) بين الدرجات الخام ومعايير الرتب المئينية.

جدول (4)

يبين الدرجات الخام والتكرارات والرتبة المئينية لعينة التقنين لمقياس اعلام التسويق الرياضي

الدرجة التائية	الدرجة الزائية	الرتبة المئينية بعد التقريب	الرتبة المئينية	النسبة المئوية	التكرارات	الدرجة الخام	ت
32.43	-1.76	1	1.18	1.18	2	62	1
35.31	-1.47	2	1.76	0.59	1	65	2
36.27	-1.37	2	2.35	0.59	1	66	3
37.23	-1.28	4	3.53	1.18	2	67	4
38.18	-1.18	7	7.06	3.53	6	68	5
39.14	-1.09	8	8.24	1.18	2	69	6
41.06	-0.89	9	8.82	0.59	1	71	7
42.02	-0.80	9	9.41	0.59	1	72	8
42.98	-0.70	14	13.53	4.12	7	73	9



ISSN-e:2710-5016

ISSN :6032-2074 الرقم الدولي

مجلة علوم الرياضة

العدد الثامن والعشرون

43.94	-0.61	19	19.41	5.88	10	74	10
44.90	-0.51	21	21.18	1.76	3	75	11
45.86	-0.41	26	25.88	4.71	8	76	12
46.81	-0.32	32	32.35	6.47	11	77	13
47.77	-0.22	38	37.65	5.29	9	78	14
48.73	-0.13	39	38.82	1.18	2	79	15
49.69	-0.03	44	43.53	4.71	8	80	16
50.65	0.06	49	48.82	5.29	9	81	17
51.61	0.16	57	57.06	8.24	14	82	18
52.57	0.26	61	61.18	4.12	7	83	19
53.53	0.35	65	64.71	3.53	6	84	20
54.49	0.45	72	71.76	7.06	12	85	21
55.44	0.54	81	80.59	8.82	15	86	22
56.40	0.64	85	85.29	4.71	8	87	23
57.36	0.74	86	86.47	1.18	2	88	24
59.28	0.93	89	88.82	2.35	4	90	25
60.24	1.02	94	94.12	5.29	9	91	26
61.20	1.12	96	96.47	2.35	4	92	27
62.16	1.22	98	97.65	1.18	2	93	28
65.03	1.50	98	98.24	0.59	1	96	29
66.95	1.70	99	99.41	1.18	2	98	30
70.79	2.08	100	100.00	0.59	1	102	31
				100.00	170		المجموع
						80.32	وسط حسابي
						10.43	انحراف معياري

6- وضع مستويات معيارية لمقياس اعلام التسويق الرياضي:

ان المعايير ليست مطلقة أو مستقرة بل هي معايير نسبية تعتمد اعتمادا أساسيا على جماعات مرجعية معينة، وتتأثر هذه المعايير تأثيرا كبيرا بتغيير خصائص هذه الجماعات التي يقارن بها الفرد في سمة معينة أو مجموعة من السمات التي يقيسها الاختبار ، اذ يشير المستوى المعياري الى المستوى الذي يجب أن يصله الافراد المختبرين لكي تعد أجابتهم مقبولة لذا من الخطأ فهم المعايير على أنها مستويات ذلك أن المعايير معلومات تدلنا على كيفية الأداء الفعلي للأفراد في حين أن المستويات معلومات تدلنا على ما يجب أن يؤديه الأفراد(علاوي ورضوان: 2000:301) ، لذا من اجل استكمال الهدف الاول من البحث تم وضع مستويات معيارية لمقياس اعلام التسويق الرياضي ونسبة مساهمته بالاستثمار من وجهة نظر هيئات ادارة الاندية العراقية، وقد استعمل الباحث منحنى التوزيع الطبيعي على أساس النسبة المئوية، فقد تم ذلك من خلال تحديد الدرجة الأدنى التي يمكن للفرد الحصول عليها جراء استجابته على مفردات المقياس اذ تبلغ أدنى قيمة يمكن الحصول عليها(32) درجة بينما أعلى درجة قد تبلغ (162) درجة، وبذلك يتضح أن درجات استجابة أي فرد على عبارات المقياس ستتحصر بين تلك الدرجتين.

الجدول (5)

يبين المستويات والتكرارات والنسبة المئوية لتقديرات عينة التقنين على مقياس الاعلام التسويق الرياضي

ت	المستوى	التقدير	التكرارات	النسبة المئوية
1	70- 79	جيد جدا	77	45.29%
2	60 -69	جيد	60	35.29%
3	50 -59	متوسط	18	10.59 %
4	40 -49	مقبول	14	8.24 %
5	30 -39	ضعيف	1	0.59 %
6	20 -29	ضعيف جدا	0	0 %
7	المجموع		170	100%

من خلال الجدول (5) يتبين ان اعلى تكرار متحقق للعينة على مقياس اعلام التسويق الرياضي. اذ كان المستوى الاول جيد جداً قد حصل على اعلى تكرار (77) تكراراً بنسبة مئوية مقدارها (45,29%). اما المستوى الثاني جيد فقد حقق (60) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (35,29%). والمستوى الثالث المتوسط حصل (18) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (10,59%). اما المستوى مقبول حصل على الترتيب الرابع بـ(14) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (8,24%). والمستوى ضعيف حصل على الترتيب الخامس بـ(1) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (0,59%) والمستوى ضعيف جدا حصل على الترتيب الاخير بـ(0) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (0%) وهذا ما يشير الى أن قيم مستوى اعلام التسويق الرياضي لأعضاء هيئات الاندية الرياضية العراقية قد حقق مستوى عالي لدى عينة البحث، ويعزو الباحثان الى ارتفاع مستوى القيم المتحققة لدى

عينة البحث في مقياس اعلام التسويق الرياضي لأعضاء هيئات الاندية الرياضية. ان الاعلام الرياضي يلعب دوراً هاماً ورئيسياً في تنشيط ودعم الحركة الرياضية، وذلك من خلال وسائل الاعلام الرياضية المختلفة في نقل وتسويق المنتج الرياضي وعلى اختلاف انواعه، ومنها الاحتراف الرياضي واستثمار المنشأة الرياضية وتسويق المنتجات للشركات الداعمة للحركة الرياضية. ان الاعلام الرياضي يعتبر احد الدعامات الرئيسية في تمويل الدخل القومي، وتوفير الغطاء المالي للأندية الرياضية في ظل تندي الدعم المالي للأندية والمؤسسات الرياضية وهذا انعكس على تنفيذ هذه الاندية والمؤسسات في تغطية نشاطاتها الرياضية، وانعكاس هذا على واقع الرياضة في العراق، وانخفاض مستوى المشاركات الداخلية والخارجية. لذلك نلاحظ من خلال ارتفاع مستوى القيم في مستوى اعلام التسويق الرياضي لعينة البحث ، ان الاندية اصبحت على يقين ان الاعلام الرياضي هو السبيل الوحيد لها في تحقيق اهدافها من خلال تطلعاتها ومواكبة الدول المتقدمة، ان من اهم ازدهار وتقدم الرياضة لها من خلال الاستعمال الافضل للأعلام الرياضي في تسويق المنتجات للشركات الداعمة للرياضة وذلك من خلال انتشار القنوات الاعلامية الرياضية التي تغطي الاحداث الرياضية على مدار الساعة والى ابعد نقطة في العالم . ان الدول المتقدمة أصبحت على يقين ان الرياضة اليوم لم تعد ترويجية فقط بل هي من اهم المورد الاقتصادية للدخل القومي، اذا تم توظيفها بشكل الصحيح. وهذه ما اكده (عبد الحميد:1999:43) " أن من اهمية استخدام المفهوم اعلام التسويق الرياضي هو ارتفاع معدلات الاسهام من لدن رجال الاعمال وزيادة الدعم المالي في ايجاد فرص التسويق الرياضي مما يؤدي دوراً كبيراً في تحقيق اهداف الهيئة الادارية للاتحادات والنادي". واقع الرياضة في العراق فيختلف بين الواقع والطموح، فالرياضة اليوم تعاني العديد من المعوقات التي تقف امام

تطويرها على الرغم من المحاولات الحقيقية والجادة من الرياضيين والاداريين في المؤسسات ولأندية الرياضية المهتمين بشؤون الرياضة، وهذا ما تم اثباته من قبل عينة البحث المتمثلة بنسبة ارتفاع مستوى قيم الاجابة على مقياس اعلام التسويق الرياضي.

7- عرض وتحليل ومناقشة نتائج دور اعلام التسويق الرياضي لدى عينة البحث.

من أجل تحقيق الهدف الثاني للدراسة وهو التعرف على مستوى دور الاعلام الرياضي لعينة البحث من وجهة نظر هيئات ادارة الاندية الرياضية العراقية. والجدول (6) يبين ذلك

جدول (6)

يبين مستوى ودور اعلام التسويق الرياضي لدى عينة التقنين (عينة التطبيق)

نوع الدلالة	نسبة الخطأ	قيمة (ت) المحسوبة	درجة الحرية	الخطأ المعياري	انحراف معياري	وسط حسابي	عدد العينة	المتغير
معنوي	0.000	26.68	169	0.56	7.25	81.06	170	اعلام التسويق الرياضي

يتبين من خلال الجدول (6) اعلاء ان الوسط الحسابي لعينة قد بلغت (81,06) وانحراف معياري (7,25). وبنسبة خطأ معياري (0,56)، وبدرجة حرية (169)، واما قيمة (ت) المحسوبة فقد بلغت (26,68) . وبنسبة خطأ (0.000). وبدلالة معنوية . ويعزو الباحثان الى ظهور هذه النتيجة المعنوية لدى عينة البحث الى اهمية دور الاعلام التسويق الرياضي في المؤسسات والاندية الرياضية العراقية. اذ يعد الاعلام الرياضي من اهم المصادر التي تستطيع من خلالها الشركات الرياضية وغير الرياضية من تسويق المنتجات لهذه الشركات. وان عينة البحث لديها رؤية استراتيجية بأن تكون المنشأة الرياضية مصدراً لتوفير الاموال لتمويل الانشطة الرياضية التي توقفت نتيجة قلة الدعم المالي لها، وذلك من خلال استغلال الاعلام الرياضي في تسويق المنتجات الرياضية وغير الرياضية على اعتبار ان الاعلام الرياضي هو الحدث الابرز في الساحة العالمية من حيث الجمهور. الى ان هذا يتوقف على العديد من الامور ومنها المستوى

الاجتماعي والثقافي والرياضي، والحقيقة ان الطموح لا يتطابق مع الواقع، اذ ان المنشأة الرياضية في العراق تعاني الكثير من الامور ومنها قلة هذه المنشأة من حيث العدد والتخصص لنوع الفعالية وان اغلب هذه المنشأة هي لا تصلح لممارسة الانشطة الرياضية، نتيجة الاعتماد على المنشأة القديمة وعدم تطويرها واستحداث غيرها، بالإضافة عدم وجود المراكز الترفيهية والفنادق التي تساعد على استثمار المنشأة الرياضية. أن استخدام الاعلام الرياضي في تسويق المنتجات الرياضية يتطلب بنى تحتية ومنشأة حديثة تساعد على استقطاب المستهلك. وهذا ما شهدته الدول المتقدمة، ان اغلب الشركات استطاعت من تحقيق ارباح كبيرة من خلال تسويق المنتجات من خلال وسائل الاعلام المختلفة سواء كان منها المرئية او الاعلانات او غير ذلك من هذه الوسائل الاعلام الاخرى. وذلك بسبب توفر المنشأة الرياضية الحديثة بالإضافة الى توفر كل المرتكزات الاساسية التي تساعد على تسويق المنتجات الرياضية. لذا نجد ان العالم اليوم ينظر الى الوسائل الاعلامية على انها من اهم الوسائل التي يستطيع من خلالها تعزيز الدخل القومي للدولة، ويجاد نافذة لتصريف هذه المنتجات المختلفة نتيجة الكساد الاقتصادي الذي يشهده العالم. وهذا ما اكده (الزهيري: 2010: 44) " يجب ان تتم عملية التسويق الرياضي وفق خطط موضوعة مسبقاً من قبل اشخاص ذوي خبرة عالية بحيث تتناسب مع المستجدات والتطورات والاطراف العالمية في مجال التسويق الرياضي" , لذا يرى الباحثان أن الاعلام الرياضي هو الطريق الاسرع لوصول المنتج الى المستهلك على اعتبار ان الرياضة هي الاقرب الى المستهلك من خلال مشاهدة البطولات والمسابقات الرياضية، ان الرياضة اليوم هي الاقرب الى المشاهد من خلال ما تقدمه من تشويق واثارة وراحة نفسية وحب المنافسة والاطلاع على كل ما هو جديد لدى العالم. تستغل هذه الشركات من بث اعلاناتها خلال هذه الاوقات من خلال طرح المنتج الرياضي على ملابس الفرق الرياضية او الاعلانات الضوئية داخل الملعب والتي يكون فيها المشاهد في اوج لحظات المتابعة والاستمتاع في المسابقات او البطولة. او خلال فترات الاستراحة تقوم هذه الشركات بتسويق منتجاتها المختلفة من خلال وسائل الاعلام الرياضية المغطية لا حداث البطولات الرياضية. ان هذا النوع من التسويق الرياضي يعد من افضل الطرق للتسويق، وهذا الطريق لم يأتي عن طريق الصدفة ، بل اثبت جميع الدراسات ان البطولات والمسابقات الرياضية التي تغطي مساحات واسعة من العالم . وان استغلال هذه البطولات في طرح المنتجات وتسويقها الى ابعد نقطة في العالم من خلال الاعلام الرياضي. لذا نجد ان الدول المتقدمة تتسابق في الحصول على استضافة البطولات لما لها من اهمية في تحقيق الارباح من خلال تغطية الاعلام الرياضي لها في طرح شركاتها ومؤسساتها ومنتجاتها الرياضية وغير الرياضية وكل شركاتها التجارية ومناطقها السياحية واثارها التاريخية وتسويقها من خلال وسائل الاعلام الرياضية.

4- الخاتمة :

من خلال ما تقدم من هذا البحث نوصل الباحثان الى ان اعلام التسويق الرياضي دور فعال في جذب المستثمرين والداعمين للاندية الرياضية ومن خلال هذا الدعم المادي يؤدي الى استمرار الفعاليات الرياضية وسد احتياجاتها، كذلك ان اعلام التسويق الرياضي يزيد من الثقافة والوعي بين اللاعبين والهيئات الادارية والجماهير الرياضية .

المصادر

- ❖ عادل عصام الدين، دور وسائل الإعلام في أمن الملاعب الرياضية: بحث ضمن أبحاث الندوة العلمية أمن الملاعب الرياضية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2000.
- ❖ قويدر فيجل، دور الاعلام الرياضي التلفزيوني في التقليل من العنف في الميادين الرياضية من خلال برامج التلفزيون الجزائري؛ رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضة، 2013.
- ❖ (3) احمد فاروق احمد؛ الاعلام الرياضي وعلاقته بالقرارات الصادرة عن الاتحاد المصري لكرة القدم والخاصة بإقالة الجهاز الفني للمنتخب الوطني للفترة من 1995 -2000م: رسالة ماجستير جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية للبنين، 2012.
- ❖ عبد الجليل الزوبعي وآخرون .الاختبارات والمقاييس النفسية . (جامعة الموصل . مطبعة دار الكتب للطباعة والنشر (1980م) .
- ❖ (2) أحمد خاطر وعلي فهمي ألبيك، القياس في المجال الرياضي . ط ٤ . (القاهرة، دار الكتاب الحديث، (1996م) .
- ❖ (3) صبار محمود شحاذه ؛ بناء وتقنين مقياس ادارة المعرفة لرؤساء الاتحادات الرياضية الفرعية في العراق وعلاقته بكفاياتهم الادارية من وجهة نظر اعضائها : اطروحة دكتوراه ، كلية التربية الاساسية - جامعة ديالى ، (2015) .
- ❖ (4) فؤاد أبو الحطب وآخرون ، التقويم النفسي . ط3 : (القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ، (٩٨٧ م) .
- ❖ مصطفى حسين باهي؛المعاملات العلمية بين النظرية والتطبيق . الثبات . الصدق . الموضوعية . المعايير : (القاهرة، مركز الكتاب، 1999).

- ❖ يوبولد ، فاندالين ؛ منهج البحث في التربية وعلم النفس ، ترجمة محمد نبيل (وآخرون): (القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية، 1969).
- ❖ محمد إبراهيم شحاتة : قياس الشخصية : (القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، 1994) .
- ❖ علي مهدي كاظم ؛ بناء مقياس مقنن لسمات شخصية طلبة الإعدادية في العراق ، أطروحة دكتوراه : (جامعة بغداد/كلية التربية ابن رشد، 1994) .
- ❖ مروان عبد المجيد إبراهيم : الأسس العلمية والطرق الإحصائية للاختبارات والقياس في التربية الرياضية، ط1 : (الأردن ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، 1999) .
- ❖ محمد حسن علاوي ، ومحمد نصر الدين رضوان ؛ المصدر السابق ، 1979.
- ❖ روبرت ثورندايك واليزابيث هيجن ؛ القياس والنقوم في علم النفس والتربية ، ترجمة عبد الله زيد الكيلاني وعبد الرحمن عدس : (عمان ، مركز الكتب الاردني ، 1989) .
- ❖ صلاح الدين محمود علام ، القياس والتقويم التربوي والنفسي ، ط10 : (القاهرة ، دار الفكر العربي 2000م)
- ❖ محمد حسن علاوي ومحمد نصر الدين رضوان ، مصدر سبق ذكره ، 2000 .
- ❖ سمير عبد الحميد ؛ ادارة الهيئات الرياضية النظرية الحديثة وتطبيقها ، (القاهرة ، منشأة المعارف ، 1999) .
- ❖ جمال مصطفى الزهيري ؛ معوقات اقتصاديات بعض الاندية الرياضية بدولة الكويت ، اطروحة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية ، 2010.



ISSN-e:2710-5016

ISSN :6032-2074 الرقم الدولي

مجلة علوم الرياضة

العدد الثامن والعشرون

1998

