



The role of Kurdish television channels in marketing the sports field in the Kurdistan Region from the point of view of students of the College of Physical Education and Sports Sciences - Sulaymaniyah University

Nusiba Freih Abdel Qader ^{*1}  , Prof. Dr. Hih Fal Khurshid Rafiq ² 

¹ Halabja University. College of Basic Education.

² University of Sulaymaniyah - College of Physical Education and Sports Sciences.

*Corresponding author: haval.rafiq@univsul.edu.iq

Received: 16-12-2024

Publication: 28-02-2025

Abstract

The research aims to reveal the role of Kurdish television channels in marketing the sports field in the Kurdistan Region, and the extent to which athletes rely on television channels in marketing the sports field in the Kurdistan Region. And the extent of interest of Kurdish television channels in the marketing process in the sports field. The researchers adopted the descriptive approach using the survey method to address the research problem, and the research community was represented by students of the fourth stage of the College of Physical Education and Sports Sciences - University of Sulaymaniyah, who numbered (174), while the research sample was represented by (100). In order to obtain the required data, the researchers relied on personal experience and benefited from previous research as well as scientific sources, preparing a special questionnaire consisting of (48) questions divided into three axes, in addition to (8) questions related to general information. It was then distributed to the experts and specialists in this field, and after some questions were deleted, other questions were added, and some of them were modified. Thus, the number of selected questions became (18) questions, divided into three axes in a way that includes the first axis, which is related to (the level of interest of Kurdish television channels in the sports field), (11) questions. As for the second axis, which concerns (the interest of Kurdish television channels in marketing and defining the sports field), which consists of (10) questions. As for the third axis, which concerns (the level of encouragement and definition of television channels in the sports field), which consists of (8) questions. Thus, the questionnaire in its final form became composed of: (29) questions distributed among the three sources, in addition to questions related to general information for the research sample.

Keywords: TV Channels, Marketing In The Sports Field..



دور القنوات التلفزيونية الكوردية فى تسويق المجال الرياضي فى اقليم كوردستان من وجهة نظر طلبة
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة السليمانية

م.م. نوسيبه فريخ عبد القادر/جامعة حلبجة. كلية التربية الاساسية

أ.د. هه فال خورشيد رفيق/جامعة السليمانية-كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

haval.rafiq@univsul.edu.iq ، nusaiba.abdalqadir@uoh.edu.iq

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٤/١٢/١٦ تاريخ نشر البحث ٢٠٢٥/٢/٢٨

الملخص

يهدف البحث الى الكشف عن دور القنوات التلفزيونية الكوردية فى التسويق المجال الرياضي فى اقليم كوردستان، ومدى اعتماد الرياضيين على القنوات التلفزيونية فى التسويق المجال الرياضي فى اقليم كوردستان، ومدى اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بعملية التسويق فى المجال الرياضي. اعتمد الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي في معالجة مشكلة البحث، وتمثل مجتمع البحث بطلبة المرحلة الرابعة لكلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة السليمانية والبالغ عددهم (١٧٤) فيما تمثلت عينة البحث بـ (١٠٠) تم اختيارهم بطريقة عشوائية بأسلوب القرعة اذ قام الباحثان بتوزيع (١٠٠) استمارة على عينة البحث وتم اعتمادها جميع ولم يتم استبعاد أية استمارة لكونها صالحة للبحث جميعا وبذلك تمثل العينة نسبة (٥٧,٤٧%) من مجتمع البحث. من اجل الحصول على البيانات المطلوبة قام الباحثان بالاعتماد على الخبرة الشخصية والاستفادة من البحوث السابقة وكذلك المصادر العلمية بإعداد استمارة استبيان خاصة مكونة من (٤٨) سؤال مقسمة الى ثلاث محاور بالإضافة الى (٨) اسئلة خاصة بالمعلومات العامة، بعدها تم توزيعها على السادة الخبراء والمتخصصين بهذا المجال وبعد ان تم حذف بعض الاسئلة وازافة اسئلة اخرى وتعديل بعض منها وبذلك اصبحت عدد الاسئلة المختارة (١٨) سؤالاً مقسمة على ثلاث محاور بشكل يتضمن المحور الاول والخاص بـ (مستوى اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بالمجال الرياضي)، (١١) سؤال اما المحور الثاني والخاص بـ (اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بتسويق وتعريف المجال الرياضي) والمكون من (١٠) اسئلة اما المحور الثالث والخاص بـ (مستوى تشجيع وتعريف القنوات التلفزيونية بالمجال الرياضي) المكون من (٨) اسئلة وبذلك اصبحت الاستمارة بشكلها النهائي مكونة من (٢٩) سؤال موزعة على المصادر الثلاثة بالإضافة الى الاسئلة الخاصة بالمعلومات العامة لعينة البحث.

الكلمات المفتاحية: القنوات التلفزيونية، التسويق في المجال الرياضي.

١- المقدمة:

يعتبر التلفزيون أحد القنوات المهمة في المجال الإعلامي، ذلك بسبب الخاصية التي تمتلكها من تجمع الخصائص الثلاث مثل (النظر والسمع والقراءة) يعد التلفزيون إحدى أهم وسائل الإعلام التي عرفت البشرية والتي تبث الصورة والصوت في آن واحد وبذلك فإن حاستي النظر والسمع تعملان لدى الإنسان وخاصة حاسة النظر والذي من طريقة يستقبل الإنسان الصور وبذلك تكون أكثر واقعية ويعد عامل مهم للإقناع مما يشير اهتمام أكثر.

أن الأعلام الرياضي من خلال التلفزيون له الأثر الكبير على زيادة الثقافة الرياضية من خلال تكوين اتجاهات جديدة أو ترسيخ الأفكار والمبادئ العديدة ومن تلك الأفكار الجديدة هو إيصال وتوضيح دور التسويق الرياضي كعامل مهم لتشجيع الأفراد والشركات في تسويق منتجاتها وإمكانياتها والتي تعتبر في الوقت الحاضر جزء مهم في عملية التطوير الرياضي في مختلف المجالات ، يحاول التسويق دائما الوصول الى الحياة المثالية في جميع المجالات ومن المجالات المهمة لعملية التسويق هو المجال الرياضي من خلال الاهتمام بمتطلبات واحتياجات الأفراد والمجتمع لأجل خلق مجتمع صحي متكامل من خلال بيان أهمية الرياضة للإنسان وكذلك اظهار البرامج والاهزة والادوات والمستلزمات الرياضية التي تحقق هذه الغاية .

تظهر أهمية البحث من خلال بيان أهمية التسويق في المجال الرياضي وخصوصا من قبل القنوات التلفزيونية الرياضية الخاصة في اقليم كردستان وكذلك يمكن للشركات الرياضية ايصال منتوجاتها والاعلان عنها من خلال هذه القنوات.

من المعلوم ان اقليم كردستان العراق شهدت تطوراً في الكثير من المجالات وخصوصا في المجال الرياضية لذلك تجد ان الاهتمام اصبح أكثر لدى غالبية الافراد بالمجال الرياضي من خلال ممارسة الرياضة كجزء مهم وخصوصا في الجوانب الرياضية الصحية والترفيهية، الذي نجد العديد من القاعات الرياضية الخاصة والعامة وكذلك المسابح بالإضافة الى العديد من الأندية والمؤسسات التي تهتم بالجانب الرياضي، كون احد الباحثان يعملان في المجال الرياضي والاخر في مجال الاعلام، وجدا ان المكتبة الرياضية تقتصر الى البحوث الخاصة في مجال التسويق الرياضي ولم تلقى الاهتمام الكافي لدى الباحثين. ونظرا لوجود العديد من القنوات التلفزيونية في اقليم كردستان وبعضها مختصة بالمجال الرياضي ولكننا لم نجد فيها الاهتمام الكافي بعملية التسويق وكيفية الترويج الى الازهزة والادوات والمستلزمات الرياضية، لذا تكمن مشكلة البحث من خلال الاجابة على التساؤلات التالية، ما هو دور القنوات التلفزيونية في تسويق المجال الرياضي في اقليم كردستان؟

الى اى مدى يعتمد الرياضيين والعاملين فى المجال الرياضي على القنوات التلفزيونية الكوردية فى عملية التسويق؟
ويهدف البحث الى:

- ١- دور القنوات التلفزيونية الكوردية فى تسويق المجال الرياضي فى اقليم كوردستان.
 - ٢- مدى اعتماد الرياضيين على القنوات التلفزيونية فى تسويق المجال الرياضي فى اقليم كوردستان.
 - ٣- مدى اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بعملية التسويق فى المجال الرياضي.
- ٢- إجراءات البحث:

٢-١ منهج البحث: استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة ومشكلة البحث.

٢-٢ مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بطلبة المرحلة الرابعة لكلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة السليمانية والبالغ عددهم (١٧٤) طالباً وطالبة فيما تمثلت عينه البحث بـ (١٠٠) طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة عشوائية وبأسلوب القرعة اذ قام الباحثان بتوزيع (١٠٠) استمارة على عينه البحث وتم اعتمادها جميع ولم يتم استبعاد أية استمارة لكونها صالحة للبحث جميعا وبذلك تمثل العينه نسبة (٥٧,٤٧%) من مجتمع البحث.

٢-٣ وسائل جمع البيانات:

- المصادر والمراجع.

- شبكة الانترنت.

- المقابلات الشخصية.

- استمارة استبيان.

٢-٣-١ استثمار الاستبيان:

من اجل الحصول على البيانات المطلوبة قام الباحثان بالاعتماد على الخبرة الشخصية والاستفادة من البحوث السابقة وكذلك المصادر العلمية بإعداد استمارة استبيان خاصة مكونه من (٤٨) سؤال مقسمة الى ثلاث محاور بالإضافة الى (٨) اسئلة خاصة بالمعلومات العامة للمبحوثين بعدها تم توزيعها على السادة الخبراء والمتخصصين بهذا المجال وبعد ان تم حذف بعض الاسئلة واضافة اسئلة اخرى و تعديل بعض فيها وبذلك اصبحت عدد الاسئلة المختارة (١٨) سؤال مقسمة على ثلاث محاور بشكل يتضمن المحور الاول و الخاص ب (مستوى اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بالمجال الرياضي)، (١١) سؤال اما المحور الثاني والخاص ب (اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بتسويق وتعريف المجال الرياضي) والمكون من (١٠) اسئلة اما المحور الثالث والخاص ب (مستوى تشجيع وتعريف القنوات التلفزيونية بالمجال الرياضي) المكون من (٨) اسئلة وبذلك اصبحت الاستثمارة بشكلها النهائي مكونة من (٢٩) سؤال موزعة على المحاور الثلاثة بالإضافة الى الاسئلة الخاصة بالمعلومات العامة لعينة البحث.

٢-٤ المعاملات العلمية للاستبيان:

٢-٤-١ صدق الاستثمار:

عرضت الاستثمارة على عدد من الخبراء والمتخصصين فى المجال الرياضى ومجال الاعلام والبالغ عددها (٥) خبراء لإبداء ملاحظاتهم والاخذ بأرائهم على محاور وفقرات الاستثمارة وبذلك تم التحقق من الصدق الظاهري للاستثمارة يجب اعتماد اتفاق اراءهم باعتبارهم من ذوي التخصص فى المجال الرياضى ومجال الاعلام والقياس والتقويم من اجل حذف او تعديل او اضافة او الابقاء عليها لتصل بذلك الاستثمارة الى صورتها النهائية.

٢-٤-٢ ثبات الاستثمارة:

من اجل الحصول على ثبات الاستثمارة قام الباحثان بتوزيع الاستثمارة على عدد من افراد عينة البحث خارج عينة الدراسة والبالغ عددهم (٥) بتاريخ (٢٠٢٤/٢/١٥) وبعد اسبوعين تم توزيع الاستثمارة مرة اخرى على نفس افراد عينة الثبات وذلك بتاريخ (٢٠٢٤/٢/٢٩) وبعد تفريغ البيانات تم معالجتها إحصائيا باستخدام البيان بطريقة التجزئة النصفية باستخدام معامل الارتباط البسيط ومن ثم استخدام قانون سيبرمان-براون لإيجاد الارتباط الكلي واعتماد نتيجة المعالجة الإحصائية والبالغ (٨٢%) كمؤشر لقبول ثبات الاستثمارة.

٢-٥ التجربة الاستطلاعية للاستمارة:

تم اجراء التجربة الاستطلاعية على عدد من عينة البحث والبالغ عددهم (٥) طلاب بتاريخ (٢٠٢٤/٢/٩) من اجل التأكد من صلاحية الاستمارة وكذلك معرفة وضوح الاسئلة وكذلك التعرف على الوقت اللازم للإجابة.

٢-٦ التجربة الرئيسية:

تم أجراء التجربة الرئيسية على عينة البحث الرئيسية في يوم الثلاثاء بتاريخ (٢٠٢٤/٤/٢) وذلك في قاعات كلية التربية البدنية وعلوم الرياضية - جامعة السليمانية مراعيًا اعطاء الوقت الكافي للإجابة عن أسئلة الاستبيان.

٢-٧ الوسائل الاحصائية: لاستخراج نتائج ابحاث باستخدام نظام الحقيبة الاحصائية

(SPSS) لاستخراج ما يلي:

- النسبة المئوية.
- الوسط الحسابي
- الوسيط.
- الوسط الفرضي.
- الارتباط البسيط (بيرسون).
- اختبار (t.test) لعينة واحدة.

٣- عرض ومناقشة النتائج:

٣-١ عرض نتائج استمارة الاستبيان الكلي:

لغرض التوصل الى الهدف الرئيسي للدراسة تمت معالجة الدرجة الكلية للاستبيان باختبار (t) لعينة واحدة بمقارنة الوسط الحسابي بالوسط الفرضي وكما مبين في الجدول (١)

جدول (١) نتائج مستوى العينة في المقياس ككل

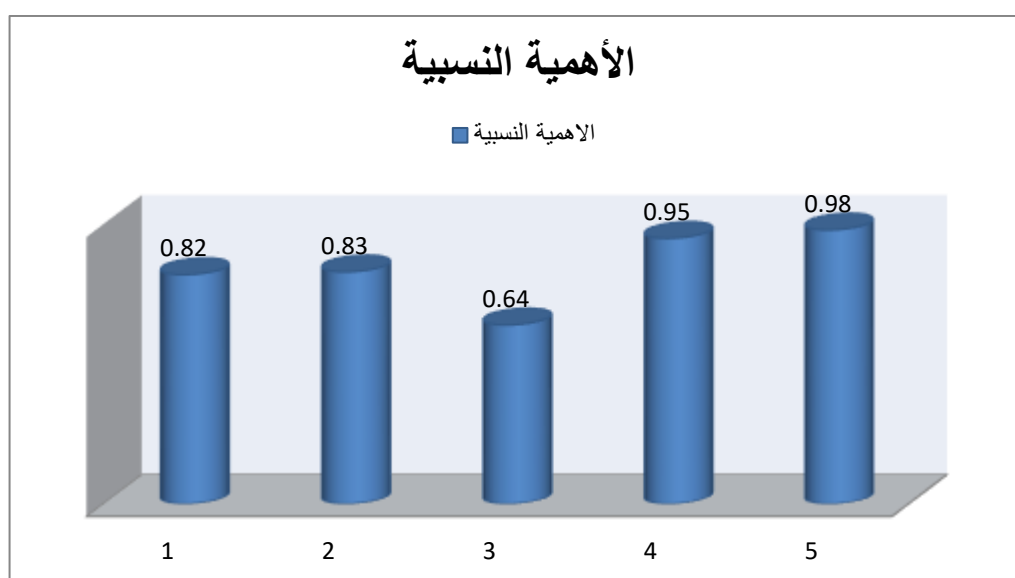
عدد الفقرات الكلي	الوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	الالتواء	قيمة (ت)	الدلالة
٢٩	٩٦,٨١	٩٤	٢,٥	٨٧	٠,٦	٧,٨٥	٠,٠٠٠

تبين نتائج الجدول (١) ان الوسط الحسابي كان (٩٦,٨١) ، والوسيط (٩٤) ، والانحراف المعياري (٢,٥)، وبلغ معامل الالتواء (٠,٦) مما يؤكد ان التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة محددة بين (٣+_) على وفق منحنى (كاوس) الاعتدالي لتؤكد عدم وجود قيم متطرفة عند تفسير نتائج دور الاعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور العراقي، وعند مقارنة الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي البالغ (٨٧) يتبين أن العينة تعدت مستوى الوسط الفرضي ، أذ بلغت قيمة (t.test) المحسوبة لعينة واحدة (٧,٨٥) عند مستوى دلالة (0.05) بدرجة حرية (٩٩) وهي قيمة دالة إحصائية.

نجد من خلال الجدول اعلاه انه لا يمكن الاستدلال بأرقام الكلية للاستبيان ما لم يتم أيجاد تفسيرات منطقية حول إجابات عينة البحث عن جميع تساؤلات الدراسة وبشكل كامل لذا يتحتم علينا تحليل انجذاب وجهة نظر طلبة كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة السليمانية لتكون تفسيرها وفق استجاباتهم عن أسئلة الاستبيان لبا وجهة نظرهم وكما يلي:

جدول (٢) محور الأسئلة العامة

ت	الفقرات	أوافق بشدة		أحياناً		لا أوافق		الوسط الفرضي	الأهمية النسبية	المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	هل تشاهد القنوات التلفزيونية الكوردية؟	٢٠	%٢٠	٧٠	%٧٠	١٠	%١٠	4.1	0.82	عالي
٢	كم ساعة في اليوم تشاهد القنوات التلفزيونية الكوردية؟	١٩	%١٩	٧٨	%٧٨	٣	%٣	4.16	0.83	عالي
٣	هل تعتقد ان القنوات التلفزيونية الكوردية تهتم بالتسويق الرياضي؟	٤	%٤	١٣	%١٣	٨٣	%٨٣	3.21	0.64	متوسط
٤	الى أي مدى تعتقد ان القنوات التلفزيونية الكوردية يجب ان تهتم بالتسويق الرياضي؟	٨١	%٨١	١٢	%٢٣	٧	%٧	4.74	0.95	عالي جداً
٥	هل تعتقد ان القنوات التلفزيونية الكوردية يعتبر عامل اساسي في عملية التسويق؟	٩٢	%٩٢	٨	%٨	٠	%٠	4.92	0.98	عالي جداً



شكل (١) الأهمية النسبية لمحوّر الأسئلة العامة

جدول (٣) نتائج المعالم الاحصائية لمحاور لمقياس مقارنة بالوسط الفرضي

المحاور	عدد الفقرات	الوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	الالتواء	قيمة(ت)	الدلالة
الأول	١١	٣٤,٣٦	٣٤	٢,٢٤	٣٣	٠,٤٥١	٨,٢١٠	٠,٠٠٠
الثاني	١٠	٣٣,٢١	٣٢	٣,٠٥	٣٠	٠,٦٢١	٥,١٢١	٠,٠٠٠
الثالث	٨	٢٩,١٤	٢٨	٢,٢١	٢٤	٠,٧٣٢	١٠,٤٢١	٠,٠٠٠

من خلال الجدول (٣) يتبين أن الوسط الحسابي للمحاور الثلاثة كانت على التوالي (٣٤,٣٦) (٣٣,٢١) (٢٩,١٤) والوسيط (٣٤) (٣٢) (٢٨) وانحراف معياري (٢,٢٤) (٣,٠٥) (٢,٢١) بينما كانت درجة الالتواء (٠,٤٥١) (٠,٦٢١) (٠,٧٣٢) مما يؤكد عدم وجود قيم متطرفة عند تفسير نتائج المحاور الثلاثة وكذلك نرى أن جميع قيم الوسط الحسابي للمحاور نجد أنها تعدت قيم الوسط الفرضي لكل محور، كذلك نجد ان قيم (t.test) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) كانت (٨,٢١٠) (٥,١٢١) (١٠,٤٢١) على التوالي.

الجدول (٤) يبين إجابات عينة البحث عن أسئلة المحور الأول

ت	الفقر	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الوسط الفرضي	الاهمية النسبية	المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
١	القنوات التلفزيونية الكوردية تهتم بالجانب الرياضي.	١	1%	١١	١١%	١٧	١٧%	٥٢	٥٢%	١٩	١٩%	2.23	0.45	منخفض
٢	مستوى الاعلام الرياضي في الاقليم ضمن المستوى المطلوب.	0	٠%	١	١%	٢٨	٢٨%	٥٩	٥٩%	١٢	١٢%	2.18	0.44	منخفض
٣	لدى القنوات التلفزيونية الكوردية برامج خاصة تهتم بالتسويق الرياضي.	2	٢%	٥	٥%	٣٠	٣٠%	٤٨	٤٨%	١٥	١٥%	2.31	0.46	منخفض
٤	القنوات التلفزيونية الكوردية لم تتمكن من الاهتمام بالجوانب الرياضية بشكل دائم.	٧١	٧١%	١٨	١٨%	٩	٩%	٢	٢%	٠	٠%	4.58	0.92	عالي جداً
٥	بإمكان القنوات التلفزيونية الكوردية ان تهتم بالأمور الرياضية أفضل.	63	٦٣%	٢٤	٢٤%	١٠	١٠%	٢	٢%	١	١%	4.46	0.89	عالي جداً
٦	من المهم ان يهتم الاعلام الرياضي بالأمور	٥٩	٥٩%	٢٣	٢٣%	١٢	١٢%	٥	٥%	١	١%	4.34	0.87	عالي جداً

The role of Kurdish television channels in marketing the sports...

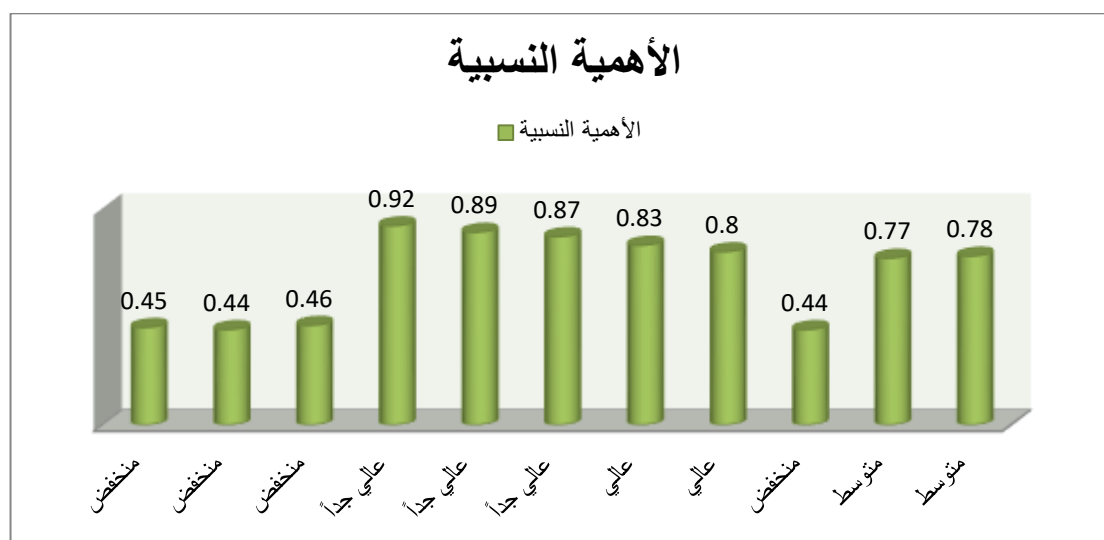
													التربية الرياضية.	
عالي	0.83	4.16	%٢	٢	%٤	٤	%١٦	١٦	%٣٢	٣٢	%٤٦	٤٦	يعتبر التلفزيون عامل مؤثر في عملية التسويق الرياضي والتعريف بأهمية التسويق الرياضي.	٧
عالي	0.8	4.01	%٢	٢	%١٠	١٠	%١٤	١٤	%٣٣	٣٣	%٤١	٤١	التلفزيون له دور مهم في الاهتمام بالجوانب الحياتية بشكل عام وبالجانب الرياضي بشكل خاص.	٨
منخفض	0.44	2.22	%٣٨	٣٨	%٢٥	٢٥	%٢٢	٢٢	%٧	٧	8%	8	الاعلام الكوردي يهتم بشكل جيد بالجانب الرياضي.	٩
متوسط	0.78	٣,٩٠	%٤٢	٤٢	%٢٦	٢٦	%٢٢	٢٢	%٧	٧	%٣	٣	لدى القنوات التلفزيونية الكوردية برامج متنوعة لأجل تكوين جيل رياضي	١١

٣-٢ عرض ومناقشة نتائج المحور الاول (مستوى اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بالمجال الرياضي)

نلاحظ من نتائج الجدول (٤) أن قيمتي الوسط الحسابي المرجح والأهمية النسبية للفقرة الرابعة كانت الاعلى من بين باقي الفقرات ليبين انجذاب افراد عينة البحث لها في هذا المجال ، أذ كان أعلى تكرار عند البديل (أوافق بشدة) ،بينما قيمتي الوسط الحسابي المرجح والأهمية النسبية للفقرة الثانية كانت الأقل من بين جميع الفقرات ليكون في التسلسل الأخير من انجذاب عينة البحث في هذا المجال ،أذ كان أعلى تكرار فيها عند البديل (لا أوافق) والشكل (١) يوضح التخطيط البياني للأهمية النسبية لفقرات هذا المحور من خلال ملاحظة الجدول (٤) والمستويات التي ظهرت من خلال اجابات عينة البحث على اسئلة المحور الاول والتعلق بالهدف الاول (دور القنوات التلفزيونية الكوردية فى تسويق المجال الرياضي فى اقليم كوردستان).

نجد أن أربعة من الاسئلة حصلت على المستوى (منخفض) والتي تمحورت عن عدم اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بالجانب الرياضي بشكل يفى بمتطلبات الجمهور ،وذلك لقلة البرامج الخاصة والاكتفاء فقط بالأخبار اليومية والتي يمكن الحصول عليها من وسائل اعلامية اخرى سواء عن طريق الانترنت او القنوات الفضائية الاخرى ، مما يؤكد أن مستوى الاعلام الرياضي من مذيعين ومحللين وصحافيين ليست ضمن المستوى المطلوب ،كون هذا التخصص غير موجود في الجامعات والكليات والذين يعملون في هذا المجال فقط يعتمدون على الخبرات الخاصة ،مما أثر على أدائهم وهذا ما يؤكده إجابات عينة البحث عن الاسئلة الخاصة بعدم الاهتمام بالجوانب الرياضية بشكل دائم وبإلخص الامور الرياضية والامور التربوية الرياضية ،أذ كانت مستوياتها عالية جدا وهذا يتفق مع ما توصلت اليه دراسة (أديب خضور) في أن الموضوعات التي يقدمها الاعلام الرياضي بمختلف وسائله يعمل على مهمة التثقيف في المجال الرياضي (خضور، ١٩٩٤، ١٤٢) وكذلك رأي (غسان محمد صادق) في أن الثقافة الرياضية مفهوم شامل لجميع الجوانب الرياضية (صادق، ١٩٩٠، ١٢٠)، وكذلك اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (القيسي) في أن القنوات التلفزيونية له دور في دعم ثقافة الجماهير الرياضية.

(القيسي، ٢٠١٦، ٨٣)



شكل (٢) يوضح مستوى إجابات عينة البحث على اسئلة المحور الأول

٣-٣ عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني (اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بتسويق وتعريف المجال الرياضي):

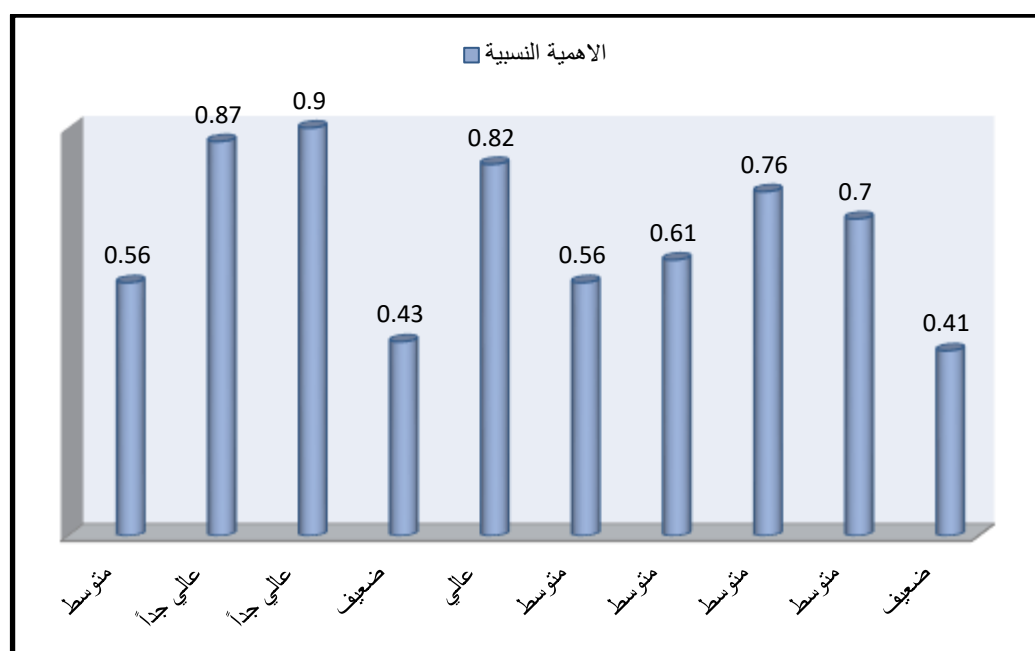
الجدول (٥) يبين إجابات عينة البحث على أسئلة المحور الثاني

ت	الفقرات	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		الوسط الفرضي	الاهمية النسبية	المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
١	البرامج الرياضية في القنوات التلفزيونية الكوردية تعمل على المشاكل المتعلقة بالتسويق الرياضي	٩	%٩	١٩	%١٩	٢٧	%٢٧	٣٢	%٣٢	١٣	%١٣	2.79	0.56	متوسط
٢	الوقت المخصص بالتسويق الرياضي في القنوات التلفزيونية ليست بالشكل الكافي.	٥٦	%٥٦	٢٨	%٢٨	١٠	%١٠	٥	%٥	١	%١	4.33	0.87	عالي جداً
٣	التسويق الرياضي في القنوات التلفزيونية يحتاج الى خطط وأفكار خاصة.	60	%٦٠	٣٠	%٣٠	٨	%٨	٢	%٢	٠	%٠	4.48	0.9	عالي جداً
٤	القنوات التلفزيونية الكوردية تمكنت من ايجاد فرص للتسويق الرياضي.	1	%١	٤	%٤	٢٥	%٢٥	٤٨	%٤٨	٢٢	%٢٢	2.14	0.43	ضعيف
٥	على القنوات التلفزيونية الكوردية استضافة أشخاص ومتخصصين في مجال التسويق الرياضي.	٤١	%٤١	٣٨	%٣٨	١٠	%١٠	١١	%١١	٠	%٠	4.09	0.82	عالي
٦	كثرة القنوات التلفزيونية الكوردية سبب مهم لعملية التسويق الرياضي.	4	%٤	٢٠	%٢٠	٤٢	%٤٢	٢٠	%٢٠	١٤	%١٤	2.8	0.56	متوسط
٧	القنوات التلفزيونية الكوردية تستفاد من القنوات التلفزيونية العالمية في مجال التسويق الرياضي.	٨	%٨	١٢	%١٢	٦٤	%٦٤	٩	%٩	٧	%٧	3.05	0.61	متوسط
٨	تهتم القنوات التلفزيونية الكوردية بعملية التسويق الرياضي في برامجها الرياضية.	١٨	%١٨	٥٦	%٥٦	١٥	%١٥	٨	%٨	٣	%٣	3.78	0.76	متوسط
٩	القنوات التلفزيونية الكوردية لا تدعم عملية التسويق الرياضي مادياً.	21	%٢١	٣٨	%٣٨	١٨	%١٨	١٥	%١٥	٨	%٨	3.49	0.7	متوسط
١٠	تحاول القنوات التلفزيونية الكوردية وضع خطط وأفكار جديدة لعملية التسويق الرياضي.	٣	%٣	٧	%٧	٢٢	%٢٢	٢٦	%٢٦	٤٢	%٤٢	2.03	0.41	ضعيف

نلاحظ من نتائج الجدول (٥) أن قيمتي الوسط الحسابي المرجح والأهمية النسبية للفقرة الثانية والثالثة كانت الأعلى من بين باقي الفقرات ليبين انجذاب افراد عينة البحث لها في هذا المجال، أذ كان أعلى تكرار عند البديل (أوافق بشدة)، بينما قيمتي الوسط الحسابي المرجح والأهمية النسبية للفقرتين الرابعة والعاشرة كانت الأقل من بين جميع الفقرات ليكون في التسلسل الأخير من انجذاب عينة البحث في هذا المجال، أذ كان أعلى تكرار فيها عند البديل (لا أوافق) (لا أوافق بشدة) والشكل (٣) يوضح التخطيط البياني للأهمية النسبية لفقرات هذا المحور.

من خلال ملاحظة الجدول (٥) الخاص بإجابات عينة البحث عن أسئلة المحور الثاني والمستويات التي حصلت عليها والمتعلق بالهدف الثاني (مدى اعتماد الرياضيين على القنوات التلفزيونية في تسويق المجال الرياضي في اقليم كردستان). نجد أن عملية إنتاج برامج خاصة بعملية التسويق في التلفزيونات الكوردية يحتاج الى خطط وأفكار خاصة تتلاءم مع التطورات الهائلة في مجال الاعلام على المستوى العالمي وكذلك اختيار أوقات مناسبة وكم من البرامج خلال فترات البث التي يتناسب مع أكبر قدر من المشاهدين " فالأعلام الرياضي يهتم بكافة أطراف المجتمع، الصغير منهم والكبير، الرجل والمرأة، والغني والفقير على السواء" (طيف، ٢٠١٧، ٢٠٤)

وهذا ما أكدته إجابات عينة البحث من خلال أجاباتهم عن السؤال الرابع والحادي عشر والذي كان يتمحور في عدم محاولة القنوات التلفزيونية الكوردية من أيجاد فرص للتسويق الرياضي وعدم وضع خطط وأفكار جديدة لعملية التسويق وبذلك كان المستوى ضعيفا مقارنة مع باقي الأسئلة وهذا ما أكدته (روي، ٢٠٠٦) "أن التلفزيون من أكثر الوسائل التي تعد في وقتنا الراهن ذات قدرة وتأثير لما يمتاز به من خصائص (الصوت والصورة والحركة واللون) وعلى التلفزيون تقديم محتوى معين للمشاهدين واجتذابهم".



شكل (٣) يوضح نسب إجابات عينة البحث عن أسئلة المحور الثاني

٣-٤ عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث (مستوى تشجيع وتعريف القنوات التلفزيونية الكوردية بالمجال الرياضي)

الجدول (٦) يبين إجابات عينة البحث على أسئلة المحور الثاني

المستوى	الاهمية النسبية	الوسط الفرض ي	لا أوافق بشدة		لا أوافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		الفقرات	ت
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		

١	القنوات التلفزيونية الكوردية تساعد المجال الرياضي لكي يكون لديها مشاهدة أكثر.	٥	%٥	٧	%٧	٧١	%٧١	٧	%٧	١٠	%١٠	2.9	0.58	متوسط
٢	القنوات التلفزيونية الكوردية تعمل على التعريف بالمجالات الرياضية.	3	%٣	٧	%٧	٢٠	%٢٠	٥٤	%٥٤	١٦	%١٦	2.27	0.45	ضعيف
٣	القنوات التلفزيونية الكوردية تعتبر من الوسائل المهمة في عملية التسويق الرياضي.	٥١	%٥١	٢٥	%٢٥	١٣	%١٣	٧	%٧	٤	%٤	4.12	0.82	عالي
٤	تعد القنوات التلفزيونية الكوردية من الوسائل الدعائية الناجحة في المجال الرياضي.	٣	%٣	١٣	%١٣	٢٤	%٢٤	٤٦	%٤٦	١٤	%١٤	2.45	0.49	ضعيف
٥	القنوات التلفزيونية الكوردية مسؤولة عن التعريف بالمجال الرياضي.	28	%٢٨	٤٨	%٤٨	١٦	%١٦	٨	%٨	٠	%٠	3.96	0.79	متوسط
٦	تعد القنوات التلفزيونية الكوردية عاملاً مساعداً في التعريف بالمجال الرياضي.	٢٨	%٢٨	٣٩	%٣٩	٢٣	%٢٣	٩	%٩	١	%١	3.84	0.77	عالي
٧	القنوات التلفزيونية الكوردية وسيلة مهمة للاهتمام والدعاية والتعريف بالمجالات الرياضية.	٤١	%٤١	٣٤	%٣٤	١٦	%١٦	٨	%٨	١	%١	4.06	0.81	عالي
٨	ستكون القنوات التلفزيونية الكوردية وسيلة أساسية للدعاية في المجال الرياضي.	٢٠	%٢٠	٤١	%٤١	٢٩	%٢٩	٧	%٧	٣	%٣	3.68	0.74	عالي

نلاحظ من نتائج الجدول (٦) أن قيمتي الوسط الحسابي المرجح والأهمية النسبية للفقرات الثالثة والسادسة والسابعة والثامنة كانت الأعلى من بين باقي الفقرات ليبين انجذاب افراد عينة البحث لها في هذا المجال ، أذ كان أعلى تكرار عند البديل (أوافق بشدة) (أوافق) ،بينما قيمتي الوسط الحسابي المرجح والأهمية النسبية للفقرتين ال كانت الأقل ثانية والرابعة من بين جميع الفقرات ليكون في التسلسل الأخير من انجذاب عينة البحث في هذا المجال ،أذ كان أعلى تكرار فيها عند البديل (لا أوافق) (لا أوافق بشدة) والشكل (٤) يوضح التخطيط البياني للأهمية النسبية لفقرات هذا المحور .

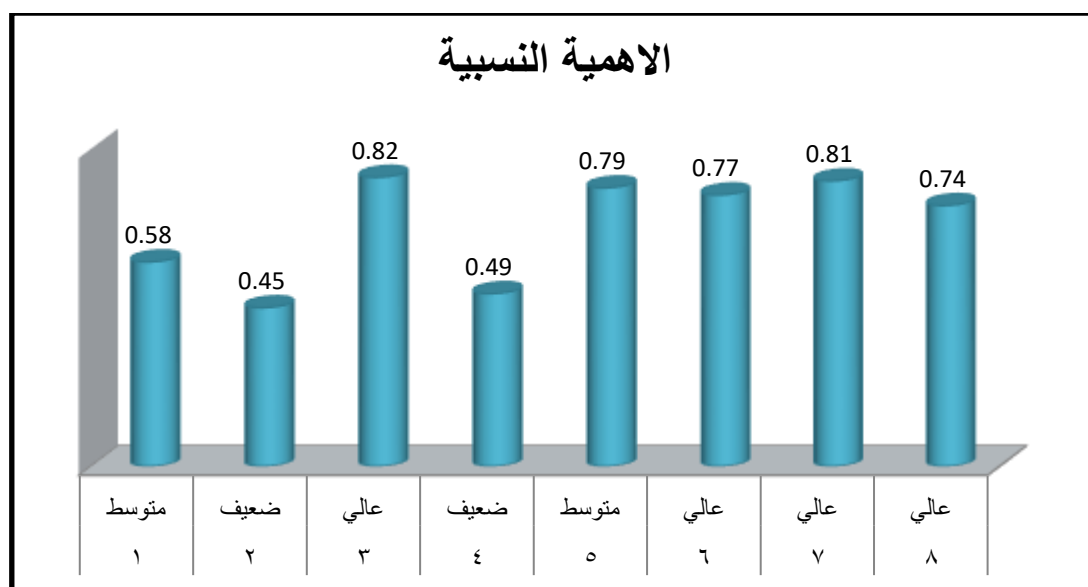
من خلال الجدول (٦) والمستويات التي ظهرت من خلال اجابات عينة البحث على أسئلة المحور الثالث والمتعلق بالهدف الثالث (مدى اهتمام القنوات التلفزيونية الكوردية بعملية التسويق في المجال الرياضي).

نجد أن عينة البحث تعتقد أن القنوات التلفزيونية الكوردية لم تهتم بالشكل الكافي بعملية التسويق من خلال عدم اهتمامه بالدعايات الخاصة بذلك وعدم تخصيص أوقات خاصة لها لذا عليها التعريف عن المجالات الرياضية المختلفة من خلال الدعايات التي تقوم بها افي الوقت الحاضر ومستقبلا وهذا ما يفق مع ما جاء به (كلاس وسبع) أنه على الاعلام الرياضي أن يحمل مضمون الاعلان التجاري الرياضي واستثمار مبالغ طائلة في هذا المجال ليعطي الاعلام الرياضي أبعادا ومعان مباشرة موزعة على المواد الإعلامية الرياضية.

(كلاس وسبع، ٢٠٠٩، ١٠٤)

لذلك نجد أن المستويات المتعلقة بالأسئلة كانت عالية وهي أحد الركائز التي يجب أن يعتمد عليها القنوات التلفزيونية الكوردية لجذب أنظار المشاهدين والاعلانات عنها والاستعانة بالخبرات الخاصة في هذا المجال ، أذ أن هناك قصور من قبل هذه القنوات في اظهار عملية التسويق الرياضي ، وهذا ما أكده المستوى الخاص بالسؤال المتعلق بعدم قيام القنوات التلفزيونية الكوردية بوضع التسويق الرياضي ضمن أولوية اعمالها ، ولذلك كانت مستواها ضعيف وهو أقل مستوى ضمن الأسئلة الخاصة بهذا المحور ، وهذا يفق مع ما أشار اليه (عبد القادر) بأن الاعلام الرياضي لا يوجد من فراغ ولكن هو نظام عمل له قواعد يتم توجيهه من خلال فرق عمل وأدوار مقسمة

(عبد القادر، ٢٠١٧، ٢٧)



شكل (٤) يوضح نسب إجابات عينة البحث عن اسئلة المحور الثالث

٤- الاستنتاجات والتوصيات:

٤-١ الاستنتاجات:

- ١- القنوات التلفزيونية الكوردية لم تهتم بالتسويق الرياضي.
- ٢- القنوات التلفزيونية الكوردية لم تعطي الاهتمام الكافي بالجانب الرياضي.
- ٣- القنوات التلفزيونية الكوردية تفتقر الى خطط وأفكار خاصة بالتسويق الرياضي.
- ٤- لم تحاول القنوات التلفزيونية الكوردية من إيجاد فرص للتسويق الرياضي.
- ٥- القنوات التلفزيونية الكوردية لم تهتم بالدعايات الخاصة بالتسويق الرياضي ولم تخصص أوقات خاصة لذلك.

٤-٢ التوصيات:

- ١- على القنوات التلفزيونية الكوردية الاهتمام بالتسويق الرياضي من خلال وضع خطط وأفكار خاصة.
- ٢- ضرورة تخصيص أوقات مناسبة وكافية بالتسويق الرياضي.
- ٣- الاستعانة بخبرات الخبراء والمختصين في مجال التسويق الرياضي.
- ٤- على القنوات التلفزيونية الكوردية الاتصال بالشركات الرياضية لترويج منتجاتها
- ٥- وبالتالي الاستفادة ماليا مقابل ذلك.

المصادر

- أسماعيل خليل اسماعيل القيسي: دور الاعلام الرياضي في دعم الثقافة الرياضية للجمهور العراقي من وجهة نظر أعضاء الهيئات الادارية للأندية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، ٢٠١٩.
- ثائر احمد غباري وآخرون: البحث النوعي في التربية وعلم النفس، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
- جورج كلاس، ميشال سبع: الاعلام المتخصص "فنون وتقنيات"، دائرة منشورات الجامعة اللبنانية، بيروت، ٢٠٠٩.
- خضور أديب: الاعلام الرياضي، دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة، الاذاعة والتلفزيون، المكتبة الاعلامية، دمشق، ط١، ١٩٩٤.
- سامح كمال عبد القادر: الاعلام وصنع القرار في المجال الرياضي، دار الوفا للطباعة والنشر، الاسكندرية، ط١، ٢٠١٧.
- عيسى الهادي: الاعلام الرياضي التربوي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط١، ٢٠١٣.
- غسان محمد صادق: مبادئ التربية والتربية الرياضية، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، ١٩٩٠.