

أساليب التسويق و معوقاتهما بالمسابح الأهلية في محافظة أربيل من وجهة نظر العاملين فيها
جيلان قادر فتاح
جامعة سوران / كلية التربية سوران
د. آزا كامران أحمد
جامعة سوران / كلية التربية سوران

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٥/٦/٢٤

تاريخ قبول البحث: ٢٠٢٥/٧/٧

الكلمات المفتاحية: أساليب التسويق - معوقات التسويق - المسابح الأهلية - التسويق الرياضي
مستخلص البحث:

تعد هذه الدراسة العلمية، التي أجريت في إقليم كردستان - العراق من قبل جيلان قادر فتاح تحت إشراف د. آزا كامران أحمد بجامعة سوران، استكشافاً لأساليب التسويق ومعوقاتهما في المسابح الأهلية بمحافظة أربيل من وجهة نظر العاملين فيها. تهدف الدراسة إلى بناء استبيان يقيس أساليب التسويق، التعرف على مستواها، وتحليل الفروق المرتبطة بنوع المترادين (ذكور، إناث، مختلط). تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (١٠٦) عاملين في المسابح الأهلية خلال الفترة من ٢٠٢٥/٣/١٧ إلى ٢٠٢٥/٤/١٤، مع استخدام منهجية كمية تعتمد على استبيان تم بناؤه وتنبيته إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن مستوى أساليب التسويق في المسابح الأهلية مرتفع جداً (متوسط ٤.١٣٩، وزن نسبي ٨٢.٨٪)، حيث جاء مجال "وجود معوقات في التسويق الرياضي" الأعلى (متوسط ٤.٢٦٧، وزن نسبي ٨٥.٣٥٪)، تلتها "أساليب التسويق من خلال الترويج للبطولات" (متوسط ٤.٢١٠، وزن نسبي ٨٤.٢٠٪)، وأخيراً "أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية" (متوسط ٣.٩٢٤، وزن نسبي ٧٨.٨٥٪). كما أكدت الدراسة على وجود تحديات كبيرة تشمل نقص التمويل، ضعف التخطيط، وغياب الكوادر المؤهلة. وعلى الرغم من ذلك، لم تُظهر التحليلات فروقاً ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق حسب نوع المترادين ($P > 0.05$)، مما يشير إلى تقارب في الظروف والتجارب بين المسابح المختلفة. تم التحقق من صدق الاستبيان وثباته باستخدام معاملات الارتباط (بيرسون)، التمييز بين المجموعتين الطرفيتين، ومعامل ألفا كرونباخ (٠.٨٨٣)، مما يؤكد جودته كأداة قياس. تُعد هذه الدراسة مساهمة علمية في فهم ديناميكيات التسويق الرياضي في السياق المحلي، مع التركيز على التحديات الاقتصادية والإدارية التي تواجه القطاع الأهلي.

تعد هذه الدراسة العلمية، التي أجريت في إقليم كردستان - العراق من قبل جيلان قادر فتاح تحت إشراف د. آزا كامران أحمد بجامعة سوران، استكشافاً لأساليب التسويق ومعوقاتهما في المسابح الأهلية بمحافظة أربيل من وجهة نظر العاملين فيها. تهدف الدراسة إلى بناء استبيان يقيس أساليب التسويق، التعرف على مستواها، وتحليل الفروق المرتبطة بنوع المترادين (ذكور، إناث، مختلط). تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (١٠٦) عاملين في المسابح الأهلية خلال الفترة من ٢٠٢٥/٣/١٧ إلى ٢٠٢٥/٤/١٤، مع استخدام منهجية كمية تعتمد على استبيان تم بناؤه وتنبيته إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن مستوى أساليب التسويق في المسابح الأهلية مرتفع جداً (متوسط ٤.١٣٩، وزن نسبي ٨٢.٨٪)، حيث جاء مجال "وجود معوقات في التسويق الرياضي" الأعلى (متوسط ٤.٢٦٧، وزن نسبي ٨٥.٣٥٪)، تلتها "أساليب التسويق من خلال الترويج للبطولات" (متوسط ٤.٢١٠، وزن نسبي ٨٤.٢٠٪)، وأخيراً "أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية" (متوسط ٣.٩٢٤، وزن نسبي ٧٨.٨٥٪). كما أكدت الدراسة على وجود تحديات كبيرة تشمل نقص التمويل، ضعف التخطيط، وغياب الكوادر المؤهلة. وعلى الرغم من ذلك، لم تُظهر التحليلات فروقاً ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق حسب نوع المترادين ($P > 0.05$)، مما يشير إلى تقارب في الظروف والتجارب بين المسابح المختلفة. تم التحقق من صدق الاستبيان وثباته باستخدام معاملات الارتباط (بيرسون)، التمييز بين المجموعتين الطرفيتين، ومعامل ألفا كرونباخ (٠.٨٨٣)، مما يؤكد جودته كأداة قياس. تُعد هذه الدراسة مساهمة علمية في فهم ديناميكيات التسويق الرياضي في السياق المحلي، مع التركيز على التحديات الاقتصادية والإدارية التي تواجه القطاع الأهلي.

marketing methods based on the type of pool visitors ($P > 0.05$), indicating a similarity in conditions and experiences across different pools. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed using Pearson correlation coefficients, the discrimination between the two extreme groups, and Cronbach's Alpha coefficient (0.883), confirming its effectiveness as a measurement tool. This study contributes scientifically to understanding the dynamics of sports marketing within the local context, with a focus on the economic and administrative challenges facing the private sector.

Keywords ; Marketing methods- Marketing constraints- Private swimming pools-(Sports marketing

الباب الأول - التعريف بالبحث

١- التعريف بالبحث

١-١ مقدمة البحث وأهميته:

تعد الرياضة من المجالات التي تشهد نموًا مستدامًا واهتمامًا متزايدًا على الصعيدين المحلي والدولي مع تزايد شهرة الأحداث الرياضية، مثل البطولات الأولمبية والدوريات الاحترافية، أصبحت الفرص الاستثمارية في هذا القطاع متعددة ومتنوعة، تسعى كليات التربية البدنية والعلوم الرياضية اليوم لمواجهة التغيرات والتحديات العالمية الحديثة المتوقع منها ومن المؤكد أن التربية البدنية والعلوم الرياضية من المجالات الفاعلة في المجتمع والتي تؤثر فية وتتأثر

(Marketing Methods and Their Constraints in Private Swimming Pools in Erbil Governorate from the Perspective of Their Employees)

Jailan Qader Fattah

Supervisor: Dr. Azah Kamiran Ahmad

Abstract :

This study aims to develop a questionnaire to measure marketing methods, assess their levels, and analyze the differences based on the type of pool visitors (male, female, or mixed). The research was conducted on a sample of 106 employees working in private swimming pools between March 17, 2025, and April 14, 2025, using a quantitative methodology. A questionnaire was designed and statistically validated using SPSS software. The results indicated that the overall level of marketing methods in private swimming pools was very high (mean = 4.139, relative weight = 82.8%). The domain of "Marketing Constraints in Sports" ranked highest (mean = 4.267, relative weight = 85.35%), followed by "Marketing Methods through Promotion of Championships" (mean = 4.210, relative weight = 84.20%), and finally "Marketing Methods through Advertising and Sponsorship Rights" (mean = 3.924, relative weight = 78.85%). The study also highlighted major challenges, including lack of funding, weak planning, and the absence of qualified personnel. However, the statistical analyses revealed no significant differences in

زيادة الإيرادات المالية، أو دعم البرامج الرياضية والتعليمية، كما تبرز التحديات المرتبطة بإدارة هذه المرافق، نقص التمويل، وعدم وجود خطط استثمار فعّالة لاستغلال هذه المسابح بشكل أكبر في تدريب اللاعبين والرياضيين وتقديم خدمات مجتمعية، بناءً على ذلك، يهدف البحث إلى تحديد الأسباب الرئيسية لهذه التحديات والفرص واقتراح حلول ممكنة لتحسين التسويق للمسابح.

١-٣ أهداف البحث :

هدفاً للبحث إلى ماياتي :-

- ١- بناء استبيان للأساليب التسويقية بالمسابح الأهلية بمحافظة أربيل.
- ٢- التعرف على المستوى لأساليب التسويق بالمسابح الأهلية بمحافظة أربيل.
- ١-٤ تساؤلات البحث:

تساؤلات هذا البحث تتضمن ماياتي:

١. ما مدى فاعلية أساليب التسويق المستخدمة في المسابح الأهلية بمحافظة أربيل من وجهة نظر العاملين فيها؟
٢. ما هو مستوى تطبيق أساليب التسويق المختلفة في المسابح الأهلية بمحافظة أربيل؟

١-٥ مجالات البحث:-

- المجال البشري: العاملين يشتغل في المسابح الأهلية بمحافظة أربيل.
- المجال المكاني: المسابح الأهلية بمحافظة أربيل.

-المجال الزمني: ٢٤ / ١١ / ٢٠٢٤ لغاية

٢٥ / ٦ / ٢٠٢٥

به ، وهذا المدخل يحتم تهيئة المؤسسات الرياضية الحكومية والأهلية لتتوافق مع متطلبات التسويق والمنافسة ومواكبة هذا التغييرات السريعة المتلاحقة يتطلب بالضرورة تبني هذه المؤسسات مفاهيم جديدة لوضع أسس وتوجهات تتماشى مع نظم الإدارة الحديثة لإحداث طفرة في النظم الإدارية للتوائم مع التطور الإداري العالمي، ويؤكد الباحثة على أهمية التسويق الرياضي في المسابح الأهلية في محافظة أربيل تهدف إلى الاستثمار المتميز لتحقيق مردود اجتماعي واقتصادي وثقافي يأمله كل من المستثمر والمستفيد و تعتبر التسويق الرياضي جزء بالغ الأهمية في العملية الإدارية داخل المؤسسات الرياضية، التسويق الرياضي في مسابح الأهلية في محافظة أربيل في إقليم كردستان العراق يأتي في إطار تعزيز البنية التحتية الرياضية والاهتمام بالأنشطة المائية التي تلعب دوراً محورياً في تنمية القدرات البدنية والصحية، والمجتمع المسابح لا تُعدّ مجرد مرافق للترفيه أو التدريب، بل هي جزء أساسي من النظام التعليمي والتربوي، مما يوفر بيئة تعليمية متكاملة ومتطورة مع تزايد الاهتمام بالرياضة وتطوير الأنشطة البدنية، يبرز التسويق هذه المسابح فرصة كبيرة لتحسين التعليم الرياضي، بينما تواجه هذه الجهود تحديات تتعلق بالتمويل، التشغيل، والصيانة.

١-٢ مشكلة البحث :

تعاني المسابح الأهلية في المحافظة أربيل في إقليم كردستان من قصور في والتسويق المسابح الرياضية، سواء من حيث تحسين البنية التحتية، أو

الباب الثالث : المنهجية البحث و الجراءته الميدانية

٣- المنهجية البحث و الجراءته الميدانية

٣-١ منهج البحث: من أهم الخطوات التي يستند عليها الباحثان لنجاح البحث اختيار المنهج الملائم لحل مشكلة البحث، فالمنهج هو الطريقة التي ينتجها الباحثان حتى يصل إلى هدفه، لذا استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي والعلاقات الارتباطية لملائمته المشكلة المراد بحثها لتحقيق أهداف البحث.

٣-٢ مجتمع البحث وعينته:

٣-٢-١ مجتمع البحث: لغرض تحقيق أهداف اي بحث يتوجب اولاً معرفة المجتمع الاصلي بخصائصه لأن استخدام أي وسيلة تعد حالة غير كاملة مالم يوصف مجتمع الدراسة بصورة دقيقة، لذا سوف يشمل مجتمع البحث من العاملين في المسابح الاهلية في محافظة أربيل والبالغ عددهم (٢٩٢) شخص، وتم اختيارهم من قبل الباحثة بطريقة الحصر الشامل، والجدول (١) يوضح تفصيلاً مجتمع البحث من حيث عدد العاملين في هذه المسابح وموقع المسبح وعدد المسابح في كل منطقة.

٣-٢-٢ عينة البحث: بعد تحديد ملامح مجتمع البحث لجأت الباحثة إلى اختيار عينة مناسبة منه تمهيداً لتطبيق البحث عليها، لذا اختارت الباحثة عينة بحثه من (٢٩٢) شخصاً بنسبة بلغت (١٠٠٪) من مجتمع البحث بطريقة الحصر الشامل

كما مبين في الجدول (١)، لهذا توزعت عينة البحث على ما يأتي: جدول (١)

يبين عدد المسابح وتوزيع مناطقها وعدد العاملين فيها بمحافظة أربيل

ت	المنطقة	عدد المسابح	عدد العاملين في هذه المسابح
١	مركز مدينة أربيل	49	218
٢	صلاح الدين	2	11
٣	شقلاوة	7	34
٤	سوران	2	9
٥	رواندر	2	8
٦	چومان	1	3
٧	كويه	2	9
المجموع	عدد 7 المناطق	عدد 65 المسابح	عدد العاملين 292

وتم تقسيم المجتمع الى عينة بناء بلغت (١٣٦) شخصا من مجتمع البحث الكلي ، وهذا العدد تم اعتماد كعينة للبناء من خلال ذلك حصل الباحث على الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي من مجموع الاستمارات المرسله لعينة البناء والبالغة (١٠٠) استمارة صالحة وتشكل نسبة (٣٤,٢٥٪) في حين تم اعتماد على (١٣٦) شخصا من العاملين في المسابح الاهلية من مجتمع البحث وتم الحصول على (١٠٦) وتشكل نسبة (٣٦,٣٠٪)، في حين تم الاعتماد على (٢٥) شخص كعينة استطلاعية تم الحصول على (٢٠) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي وتشكل نسبة (٦,٨٥٪) والجدول (٢) يبين ذلك.

٣-٤-١-١ الهدف من بناء الاستبيان: إن الخطوة الأولى في بناء الاستبيان هي تحديد الهدف من المقياس ويكون تحديداً واضحاً وما الاستخدام المفترض لهذا المقياس، وإن الهدف من البحث الحالي هو أساليب التسويق المتبعة ومعوقاتها بالمسابح الأهلية بدلالة التحليل البيئي الداخلي لعينة البحث المتمثلة بالعاملين في هذه المسابح من وجهة نظرهم.

٣-٤-١-٢ تحديد الإطار النظري لاستبانة الدراسة: لدراسة أي مفهوم أو ظاهرة أو سمة يجب أن تستند إلى أساس أو مرجع نظري يدعم دراستها لأنه تساعد الباحثة في التعرف على المفهوم أو السمة.

٣-٤-١-٣ تحديد مجالات استبانة الدراسة: لغرض بناء استبيان أساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح الأهلية قامت الباحثة بإعداد مجالات متغيرات البحث، وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات في اختصاص الإدارة العامة والإدارة الرياضية، حددت الباحثة عدد من المجالات وهي: المجال الأول: أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية.

المجال الثاني: أساليب التسويق المنتجات الرياضية.

وقامت الباحثة باستطلاع آراء مجموعة من الخبراء ضمن استبانة، في اختصاص الإدارة الرياضية والبالغ عددهم (١٣) خبير ومختص حول مدى صلاحية المجالات العشرة قيد الدراسة.

٣-٣ الادوات والأجهزة والوسائل المستخدمة في البحث: هي الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت أدوات، بيانات، أجهزة، وإن طبيعة الفروض هي التي تحدد الأدوات المستعملة. (محجوب، ٢٠٠٥، ١٦٥)

٣-٣-١ الوسائل المستخدمة في جمع معلومات البحث:

- الملاحظة - المقابلات الشخصية - المصادر والمراجع - فريق العمل المساعد - اداه الدراسة (استبيان) - استمارة جمع البيانات وتفرغها - شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت)

٣-٣-٢ الأجهزة والأدوات المستخدمة في البحث: ١- أدوات (اقلام، أوراق)

٢- حاسبة يدوية

٣- حاسبة الكترونية نوع (hp)

٣-٤ إجراءات البحث الميدانية: من أجل الوصول الى نتائج البحث الحالي لابد من تحقيق الهدف الأول الذي ينص على بناء استبانة أساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح الأهلية أتبعته الباحثة الخطوات الآتية:

٣-٤-١ خطوات بناء استبانة الدراسة: أولى الخطوات التي قامت بها الباحثة هو بناء استبانة (أساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح الأهلية)، وبعد البحث والتقصي على المقاييس والاستبيانات الخاصة بمقاييس الدراسة الحالية تبين عدم وجود أداة محلية تتناسب مع اهداف البحث، وذلك باتباع جملة من الخطوات المهمة وهي:

جدول (2)

يبين نسبة اتفاق السادة المحكمين وقيمة مربع كاي ومستوى الدلالة لاستبانة مجالات أساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح الأهلية

ت	المجالات المقترحة	المتفقون		غير المتفقين		قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
		العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية		
١	أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية.	11	85%	2	15%	6.231*	0.013
٢	اساليب التسويق المنتجات الرياضية.	9	69%	4	31%	1.923	0.166

٣-٤-١-٤-٤ إعداد الصيغة الأولية لاستبانة الدراسة: تطلب أعداد الصيغة الأولية للاستبانات إجراءات عدة بدأت بعملية بناء فقرات الاستبيان وتحديد أسلوب صياغة الفقرات وأسسها والشروع بصياغة الفقرات وعرضها على خبير لغوي وأخيراً إعداد تعليمات الاستبيان وفهم العبارات من المجيبين، وفيما يأتي وصف لتلك الإجراءات:

٣-٤-١-٤-١ جمع فقرات استبانة الدراسة وبنائها: بعد ان تم استبعاد محاور لم تحصل على دلالة معنوية من خلال رأي الخبراء بعد المعالجة الاحصائية من خلال (٢١) جمعت فقرات الاستبيان للثلاث مجالات الأخرى التي حصلت على دلالة إحصائية وبعد أن اطّعت الباحثة على العديد من المصادر العلمية والدراسات النظرية المتعلقة باستبانة الدراسة.

٣-٤-١-٤-٢ تحديد أسلوب صياغة فقرات استبانة الدراسة: بعد الاطلاع على المصادر

والدراسات النظرية ذات العلاقة لاستبانة الدراسة التي يحتوي على (٢١) فقرة موزعة على (١) المجال الأول أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية. ويحتوي على (٢١) فقرة .
٣-٤-١-٤-٣ تحديد صلاحية فقرات استبانة الدراسة: لغرض معرفة صلاحية فقرات كل مجال من مجالات الدراسة، أعدت الباحثة استبانة استبيان لفقرات، وبعد إجراء التعديلات اللغوية بعد أن تم عرضها على المقوم اللغوي(*) عرضت على السادة الخبراء البالغ عددهم (١٩) خبيراً في اختصاص الإدارة الرياضية لتحديد صلاحية الفقرات وحذف الفقرات غير الصالحة وإمكانية تعديلها

* ا.م.د. دولار جوهر احمد دكتورا لغة عربية ، جامعة سوران ، فاكلتى الاداب.

جدول (٣)

يبين نسبة اتفاق السادة المحكمين وقيمة مربع كاي ومستوى الدلالة لاستبانة فقرات أساليب التسويق ومعوقاتهما بالمسابح الأهلية (١٩ خبير ومختص)

المجال الاول أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية						
ت	الفقرة	عدد الخبراء		نسبة الاتفاق	قيمة كا ² المحسوبة	نوع الدلالة
		لا تصلح	تصلح			
١	يلعب الاعلام دورا في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق دخل مالي للمؤسسات الرياضية.	1	18	%94.7	15.22	معنوي
٢	يوجد تنوع وابتكار في أساليب التسويق المختلفة.	1	18	%94.7	15.22	معنوي
٣	تشكيل لجنة مختصة لاحتراق اللاعبين في المسابح مع التأمين ضد الإصابات والحوادث.	0	19	%100	19	معنوي
٤	تحد بنود وقوانين تنظيم عمل المسابح الأهلية من تنظيم سير عملية تسويق الأنشطة الرياضية.	2	17	%89.5	11.84	معنوي
٥	اللوائح والقوانين الحالية تتيح فرصا كافية لتفعيل التسويق الأنشطة الرياضية بالمسابح الأهلية.	2	17	%89.5	11.84	معنوي
٦	الدعم والإشراف من قبل الدولة للمسابح الأهلية يحد من استخدام تسويق الأنشطة الرياضية.	8	11	%57.9	0.48	غير معنوي
٧	يؤثر غياب التسويق الرياضي على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على النشاطات الرياضية.	3	16	%84.2	8.9	معنوي
٨	المردود المادي من تسويق الأنشطة الرياضية في المسابح وصل الى مرحلة الرضا.	2	17	%89.5	11.84	معنوي
٩	تعتمد المسابح الأهلية على الاموال المقدمة من طرف الدولة يؤدي لعدم اهتمامها بالتسويق المال.	7	12	%63.2	1.3	غير معنوي
١٠	قلة الوعي بأهمية تسويق الأنشطة الرياضية لدى العاملين في المسابح الأهلية يؤدي الى عدم تفعيل هذا الجانب.	2	17	%89.5	11.84	معنوي
١١	يوجد نقص في المورد البشري المؤهل القادر على تسويق الأنشطة الرياضية مما يؤدي الى تراجع التسويق.	2	17	%89.5	11.84	معنوي
١٢	يوجد خوف لدى الاداريين في المسابح الرياضية من زيادة الاعباء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي.	3	16	%84.2	8.9	معنوي
١٣	يتم الاستعانة بأشخاص ذوي الخبرة والتخصص في مجال التسويق الرياضي.	1	18	%94.7	15.22	معنوي
١٤	هل يقوم المسبح بإعداد مناهج وبرامج لتغذية الرياضيين ثم طرحها للبيع.	8	11	%57.9	0.48	غير معنوي
١٥	هل هناك سجلات خاصة باللاعبين وسيرتهم الذاتية ومستوياتهم وتاريخهم الرياضي.	4	15	%78.9	6.36	معنوي
١٦	هل يقوم المسبح بإعداد مناهج وبرامج لتغذية الغير الرياضيين ثم طرحها للبيع.	7	12	%63.2	1.3	غير معنوي
١٧	هل توجد شبكة تواصل الاجتماعي لعملية التسويق في المسبح.	1	18	%94.7	15.22	معنوي
١٨	هل يقوم المسبح بعمل مسابقة رياضية تعرض على القنوات الفضائية والتلفزيونية برقم أرضي أو محمول لصالح المسبح.	8	11	%57.9	0.48	غير معنوي
١٩	هل هناك حفظ لتسجيلات المباريات الرياضية (أرشيف المسبح).	7	12	%63.2	1.3	غير معنوي
٢٠	هل هناك برامج متخصصة بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب المزيد من الرواد والأعضاء المسبح.	0	19	%100	19	معنوي

التصحيح "يعني الاداة التي يكشف بها الفاحص عن الاجابات التي تدل على وجود النتيجة التي تقاس"والذي حددت درجاته (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على التوالي وبما ان الاستبانة تتكون من (٢١) فقرة، وبهذا فان اعلى درجة يمكن الحصول عليها (٣٠٠) بينما ادنى درجة يمكن الحصول عليها.

٣-٤-١-٩ التحليل الاحصائي لفقرات استبانة الدراسة: يعد التحليل الاحصائي لفقرات استبانة من المتطلبات المهمة والضرورية في عملية البناء لغرض حساب القدرة التمييزية والاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، "ويعد اسلوب المجموعتين الطرفيتين وعلاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس اسلوبين مناسبين في عملية تحليل الفقرات لغرض الحصول على فقرات ذات قدرة تمييزية عالية بين الافراد في السمة المراد قياسها ومعامل التمييز بين الافراد ذوي المستويات العليا والدنيا أي قدرتها على التمييز بين الفروق الفردية للأفراد.

جدول (5)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجموعتين العليا والدنيا والقيمة التائية المحسوبة ودالاتها في حساب القدرة التمييزية لمجال أساليب التسويق حق

الدعاية والرعاية الرياضية

رقم الفقرة	المجموعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)
1	العليا	4.68	0.518	12.564
	الدنيا	2.42	0.438	
2	العليا	4.89	0.317	7.233
	الدنيا	3.64	1.226	
3	العليا	4.37	0.552	14.037
	الدنيا	2.22	0.447	
4	العليا	4.57	0.742	8.341
	الدنيا	2.85	1.323	

٣-٤-١-٦ التجربة الاستطلاعية للاستبانة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء التجربة الاستطلاعية للاستبانة الدراسة على عينة مؤلفة من (٢٠) شخص من مجتمع البحث وتم عرض الاستبانة وتطبيقها يومي الاحد والاثنين ١٩-٢٠ / ١ / ٢٠٢٥ وبالصورة الجماعية لكل من مدينة أربيل(مسبح رونا سنتر ومسبح بروسك) وقضاء شقلاوة (مسبح سورك) في الساعة الثانية بعد الظهر، واتضح أن متوسط الوقت المستغرق للإجابة عن تراوح ما بين (١٥-٢٢) دقيقة، وبذلك أصبحت الاستبانة بتعليماتها وفقراتها جاهزة للتطبيق من أجل التحليل الإحصائي ولتكشف كفاءة فقراتها.

٣-٤-١-٧ تجربة البناء:

بعد اكتمال اجراءات التطبيق الاستطلاعي باشرت الباحثة بإجراء (تجربة البناء) من خلال تطبيق الاستبانة على عينة البناء وبالغلة (١٠٠) شخصا من العاملين في المسابح الاهلية من مجتمع البحث الكلي للفترة من الاربعاء ٢٢ / ١ / ٢٠٢٥ ولغاية يوم الاثنين ٢٥ / ٢ / ٢٠٢٥ ، لغرض الحصول على نتائج أفضل وتعميمها كلما كانت العينة أكبر كانت النتائج أفضل بهدف إجراء عملية التحليل الإحصائي بالاعتماد على القدرة التمييزية والاتساق الداخلي، فضلاً عن استخراج مؤشرا الصدق والثبات للاستبانة.

٣-٤-١-٨ تصحيح الاستبانة: بعد تطبيق

الاستبانة على عينة البناء، وجمع الاستمارات تم استخراج الدرجات الكلية للمقاييس باستخدام مفتاح

المحسوبة فيما بين نتائج المجموعتين المتطرفتين من عينة التحليل الاحصائي هي العامل الحاسم في قبول تمييز العبارة والإبقاء عليها. (البشتاوي، ٢٠١٤، ٥٥)

أ- معامل الاتساق الداخلي:

إن هذا الأسلوب يبين لنا مدى تجانس العبارات إذ ربما تكون هناك عبارات متقاربة لكنها تقيس أبعاداً مختلفة لذا يستعمل معامل الاتساق الداخلي لتحقيق هذا الغرض وكثير من الدراسات عللت استعمالها لهذا الأسلوب لأنه يمتاز بمميزات عديدة لتحديد مدى تجانس الفقرات في قياسها للظاهرة المطلوب قياسها وقد استعملت الباحثة هذه الطرق لتمييزها لإيجاد ارتباط درجة الفقرة بدرجة المجال الذي تنتمي إليه:

ولغرض استخراج قيمة معامل الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه قام الباحثان باستخراج معاملات الارتباط البسيط (بيرسون) لأفراد عينة البناء وكما هو مبين في الجداول (٦-٧-٨).

١- ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي ينتمي إليه:

جدول (٦)

قيمة معامل ارتباط درجة كل فقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه والدلالة الإحصائية لفقرات استبانة أساليب التسويق ومواقفها بالمسابح الأهلية

12.653	0.536	4.59	العليا	5
	0.430	2.82	الدنيا	
3.470	0.452	4.72	العليا	6
	0.592	4.37	الدنيا	
4.369	0.683	4.60	العليا	7
	1.102	3.84	الدنيا	
10.454	0.545	4.24	العليا	8
	0.432	2.16	الدنيا	
6.325	0.376	4.83	العليا	9
	1.235	3.72	الدنيا	
15.307	0.474	4.33	العليا	10
	0.403	2.52	الدنيا	
6.628	0.918	4.16	العليا	11
	1.417	2.65	الدنيا	
11.543	0.542	4.06	العليا	12
	0.479	2.56	الدنيا	
12.451	0.586	3.37	العليا	13
	0.424	1.93	الدنيا	
6.073	0.473	4.76	العليا	14
	1.210	3.69	الدنيا	
12.678	0.516	4.89	العليا	15
	0.489	2.62	الدنيا	

درجة الحرية $(2-27+27) = 52$
مستوى الدلالة (٠.٠٥) دلالة التمييز إذا كانت درجة الخطأ $\leq (٠.٠٥)$

من خلال الجداول (٥) يتبين بأنه تم الإبقاء على فقرات الاستبانة المقاييس التي حققت الشروط المحددة بالدلالة الإحصائية لقيمة (ت) المحسوبة إذ كانت عند درجة حرية (٥٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) وبهذا الإجراء بقيت الاستبيان مؤلفة من (المجال الاول أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية (١٥) فقرة لعدم حذف أي فقرة ، إذ يذكر (البشتاوي) أن دلالة قيمة اختبار(ت)

معنوي	0.000	0.483	15	0.519	7
معنوي	0.000			0.478	8

ن = ١٠٠ درجة الحرية ن - ٢ = (٩٨) مستوى
الدلالة (٠.٠٥) دال إذا كانت درجة الخطأ >
(٠.٠٥)

من خلال الجدول (٧) تبين إن معامل الارتباط
تراوحت بين (٠.٧٨٢ - ٠.٣٨١)، وظهر أن
الفقرات جميعها معنوية، لكون مستوى الدلالة اقل
(٠,٠٥).

اسم المجال	رقم الفقرة	قيمة معامل الارتباط	رقم الفقرة	قيمة معامل الارتباط	درجة الخطأ	الدلالة الاحصائية
أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية	1	0.624	9	0.684	0.000	معنوي
	2	0.650	10	0.443	0.000	معنوي
	3	0.791	11	0.467	0.000	معنوي
	4	0.714	12	0.572	0.000	معنوي
	5	0.435	13	0.511	0.000	معنوي
	6	0.520	14	0.510	0.000	معنوي
	7	0.547	15	0.416	0.000	معنوي
	8	0.559			0.000	معنوي

ن = ١٠٠ درجة الحرية ن - ٢ = (٩٨) مستوى الدلالة
(٠.٠٥) دال إذا كانت درجة الخطأ > (٠.٠٥)

من خلال الجدول (٦) تبين إن معامل الارتباط
تراوحت بين (٠.٧٩٦ - ٠.٤١٦)، وظهر أن
الفقرات جميعها معنوية، لكون مستوى الدلالة اقل
(٠,٠٥).

٢ - ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للاستبانة:

جدول (7)

قيمة معامل ارتباط بين درجة كل فقرة بالدرجة الكلية
للاستبيان والدالة الإحصائية لفقرات
استبانة أساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح الأهلية

اسم المجال	رقم الفقرة	قيمة معامل الارتباط	رقم الفقرة	قيمة معامل الارتباط	درجة الخطأ	الدلالة الاحصائية
أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية	1	0.513	9	0.694	0.000	معنوي
	2	0.591	10	0.502	0.000	معنوي
	3	0.689	11	0.436	0.000	معنوي
	4	0.701	12	0.581	0.000	معنوي
	5	0.545	13	0.476	0.000	معنوي
	6	0.438	14	0.468	0.000	معنوي

٤ - ارتباط درجة المجال بالدرجة الكلية للاستبانة:

جدول (٨)

معامل الارتباط بين درجة المجال والدرجة الكلية
للاستبانة والدالة الإحصائية لمجالات
استبانة أساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح
الأهلية

ت	المجال	قيمة معامل الارتباط	درجة الخطأ	الدلالة الاحصائية
1	أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية	0.715	0.000	معنوي

تم قبول المجالات والفقرات التي حصل على موافقة الخبراء، وحذفت المجالات والفقرات التي لم تحصل على موافقتهم .

ب- صدق التكوين الفرضي: أما صدق التكوين الفرضي والذي يطلق عليه أيضاً صدق البناء أو صدق المفهوم فإنه يعتمد على التحقق التجريبي من مدى مطابقة درجات الاستبانة للمفاهيم التي اعتمدت عليها الباحثة في بنائها.

أولاً- المجموعتان الطرفيتان ويعد التميز من الخصائص السيكومترية (القياسية) التي تدل على قدرة عبارات المقاييس على التمييز بين المفحوصين لكي تتمكن المقاييس من الكشف عن الفروق الفردية بين الافراد في السمة المقاسة التي يقوم عليها اساساً القياس النفسي، لأنها تميز بين الافراد الذين حصلوا على درجات مرتفعة في السمة التي تقيسها العبارات كلها عن الافراد الذين يحصلون على درجات منخفضة. ٣-٤-١-١٠-٢ الثبات: الاختبار الثابت "هو الذي له درجة عالية من الدقة والاتقان والاتساق والموضوعية في ما وضع لقياسه ويشير مفهوم الاتساق الى عدم تأثر الدرجات بالأخطاء غير منتظمة التي تعددت مصادرها فبعضها يتعلق بأداة القياس او اجراءات تطبيق الاختبار وتصحيحه وبعضها الاخر يتعلق بالأفراد المختبرين.

أ- طريقة التجزئة النصفية:

ب- لأنها طريقة لا تتطلب وقتاً طويلاً وتتسجم مع متطلبات الاختبار ، وقد تم الاعتماد على البيانات التي حصلت عليها الباحثة والمتعلقة بدرجة (١٠٠) شخص من

من خلال الجدول (٨) تبين إن معامل الارتباط يتراوح بين (٠.٧١٥ - ٠.٨٠٢)، وظهر أن المعاملات جميعها معنوية لان مستوى الدلالة اقل من (٠,٠٥).

يتبين من الجداول (٦) و(٧) و(٨) بأنه تم الإبقاء على فقرات الاستبانة التي حققت الشروط المحددة بالدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط فيما بين الفقرة والدرجة الكلية لكل مجال ثم بين الفقرة والدرجة الكلية للاستبانة وكذلك بين درجة كل مجال مع الدرجة الكلية للاستبانة بين العبارة والدرجة الكلية للمحور إذ كانت قيم درجات الخطأ > (٠.٠٥) عند درجة حرية (٩٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) .

٣-٤-١-١٠ حساب الخصائص السايكومترية لاستبانة الدراسة: إن لشروط بناء المقاييس أهمية كبيرة في تأكيد سلامة وعلمية هذا البناء وتعد الشروط العامة لأدوات القياس الأهمية الكبيرة في إنجاح عملية القياس وأهم تلك الشروط صدق أداة القياس وثباتها وموضوعيتها.

٣-٤-١-١٠ الصدق: يعد مفهوم الصدق من أكثر المفاهيم الأساس أهمية في مجال الاختبارات والقياس فصدق الاختبار يعرف أنه (المدى الذي تكون به أداة القياس مفيدة لهدف معين).

أ- صدق المحتوى: وتحقق هذا النوع من الصدق عندما قامت الباحثة بأعداد الاستبانة وتحديد مجالاته وعباراته بالاستعانة بمجموعة من الاساتذة الخبراء في مجال الادارة الرياضية وتم التعديل في ضوء ملاحظتهم عليها وبذلك

استعملت الباحثة طريقة الفا كرونباخ" لأنها تستعمل في اي نوع من الاسئلة المقالية والموضوعية"، (العقيلي والشايب، ١٩٨٨، ٢٨٢)، وتعد "طريقة كرونباخ من اكثر مقاييس الثبات استعمالا كونها تعتمد على اتساق أداء الافراد من عبارة الى أخرى". (ثورنددايك وهيجن، ١٩٨٩، ١٦١) ولحساب الثبات بمعامل الفا كرونباخ لاستبانة استبانة أساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح الأهلية اعتمدت الباحثة على عينة البناء نفسها البالغ عددها (١٠٠) عامل في المسابح الاهلية في اربيل ، وعند حساب قيمة معامل الثبات اتضح انها (٠.٨٨٣) وهو معامل ثبات جيد ومقبول يمكن الاعتماد عليه، وايضا لحساب الثبات بمعامل الفا كرونباخ لمقياس المشاركة في اتخاذ القرار اعتمد الباحث على عينة البناء نفسها البالغ عددها (١٠٠) عامل ، وعند حساب قيمة معامل الثبات اتضح انها تبلغ (٠.٧٦٦) وهو معامل ثبات جيد ومقبول يمكن الاعتماد عليه، وكذلك لحساب الثبات بمعامل الفا كرونباخ لمقياس لاستبانة البحث اعتمدت الباحثة على عينة البناء نفسها البالغ عددها (١٠٠) عامل في المسابح ، وعند حساب قيمة معامل الثبات اتضح انها تبلغ (٠.٧٢٨) وهو معامل ثبات جيد ومقبول يمكن الاعتماد

٣-٥ التطبيق النهائي لاستبانة الدراسة: بعد أن تم الانتهاء من بناء استبانة الدراسة (أساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح الأهلية) تم تطبيقها على عينة التطبيق النهائية والبالغة (١٠٦) من العاملين في المسابح الاهلية في محافظة اربيل وبمساعدة فريق العمل المساعد للمدة من

العاملين في المسابح الاهلية في عموم محافظة اربيل على (استبانة أساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح الأهلية)، إذ تم تقسيم الاستبانة الى جزئين الأول يتضمن درجات الفقرات التي تحمل الأرقام الفردية ، والثاني يتضمن درجات الفقرات التي تحمل الأرقام الزوجية ، حيث استعملت الباحثة اختبار (F) التباين للتأكد من تجانس النصفين وكانت قيمة (F) المحسوبة للاستبانة قيد البحث هي (١٠.٠٨٣) وهي أصغر من قيمتها الجدولية البالغة (١٠.٤٧٠) عند درجة حرية (٩٩) ومستوى دلالة (٠.٠٥) ، إذ تم حساب معامل الارتباط البسيط بيرسون إلا ان هذه القيمة تمثل معامل ثبات نصف الاختبار، لذا يجب ان يتم تصحيح قيمة معامل الثبات لكي يتعين الاختبار ككل لذا قامت الباحثة باستعمال معادلة سبيرمان براون بهدف تصحيح معامل الارتباط وبذلك أصبح ثبات الاستبيان كما في الجدول (٩) .

جدول (٩)

الثبات يبين معاملات ثبات الاختبار بالتجزئة

النصفية مع معامل التصحيح

التسلسل	المجالات	الثبات قبل التصحيح	الثبات بعد التصحيح
١	أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية	0.715	0.822

ب-معامل ألفا كرونباخ:

الاثنتين ١٧ / ٣ / ٢٠٢٥ لغاية الاثنتين ١٤ / ٤ / ٢٠٢٥، لغرض إعطاء الصيغة العلمية لتقييم مستوى فقرات وذلك بعد اكمال كافة المستلزمات والمتطلبات وستحاول استبانة التسويق بالمسابح الاهلية واستنادا للمصادر الباحثة عرض نتائجها في الباب الرابع على وفق ما تتطلبه العلمية اعتمدت الباحثة النسبة المئوية.

الجدول (١٠)

اهداف البحث.

يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والوزن

٣-٦ الوسائل الاحصائية:

النسبي والترتيب لاستجابات أفراد عينة البحث على

استخدم الباحثان الحقيبة الأحصائية SPSS. وتم

مستوى أساليب التسويق بالمسابح الاهلية من وجهة نظر

استعمالها في المواضيع الاتية :

العاملين

الترتيب	مستوى الموافقة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات	ت
الاول	مرتفع جدا	85.35	0.877	4.267	وجود معوقات في التسويق الرياضي من المسابح الاهلية	١
	مرتفع جدا	82.8	0.944	4.139	المتوسط الكلي لمجالات مستوى أساليب التسويق بالمسابح الاهلية	

يتضح من الجدول (١٠) نتائج قيم الأوساط الحسابية مرتبة تنازليا لمجالات مستوى أساليب التسويق بالمسابح الاهلية اذا حل مجال وجود معوقات في التسويق الرياضي من المسابح الاهلية بالترتيب الأول وبوسط حسابي قدرة (٤.٢٦٧) وبانحراف معياري بلغ (٠,٨٧٧) والوزن المئوي كان (٨٥,٣٥) وبمستوى مرتفع جدا.

٤-٢-٢ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والوزن النسبي وقيمة ت ومستوى الموافقة والترتيب للفقرات مجال أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية -

(الوسط الحسابي - الانحراف المعياري - مربع كا - معامل ارتباط بيرسون - النسبة المئوية - اختبار (t) للعينات المستقلة - اختبار (F) للتجانس - معامل سبيرمان براون - معامل الفا كرونباخ) الباب الرابع - عرض وتحليل و مناقشة النتائج ٤ - عرض نتائج البحث وتحليلها ومناقشتها:

يتضمن هذا الباب عرضاً للنتائج التي أسفر عنها التحليل الإحصائي للبيانات الواردة في البحث، ومناقشتها في ضوء الخلفية النظرية ونتائج الدراسات المرتبطة في هذا المجال.

٤ - ١ عرض نتائج الهدف الأول: الذي ينص على بناء استبيان لأساليب التسويق بالمسابح الاهلية بمحافظة أربيل من وجهة نظر العاملين في المسابح الاهلية وقد تحقق هذا الهدف من خلال اجراءات البحث في الباب الثالث.

٤ - ٢ عرض وتحليل ومناقشة الهدف الثاني: التعرف على مستوى اساليب التسويق بالمسابح الاهلية بمحافظة اربيل من وجهة نظر العاملين:

٤-٢-١ طريقة تقييم مستوى فقرات استبانة أساليب التسويق بالمسابح الاهلية:

جدول (١١)

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة ت	مستوى الموافقة
1	يوجد نقص في المورد البشري المؤهل القادر على تسويق الأنشطة الرياضية مما يؤدي الى تراجع التسويق.	4.383	1.026	87.66	31.02	مرتفع جدا
2	يوجد تنوع وابتكار في أساليب التسويق المختلفة.	4.355	0.977	87.1	32.59	مرتفع جدا
3	تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين في المسابح مع التأمين ضد الإصابات والحوادث.	4.276	1.171	85.52	27.21	مرتفع جدا
4	المرود المادي من تسويق الأنشطة الرياضية في المسابح وصل الى مرحلة الرضا.	4.203	1.081	84.06	29.49	مرتفع جدا
5	هل توجد شبكة تواصل الاجتماعي لعملية التسويق في المسبح.	4.060	1.068	81.20	29.85	مرتفع جدا
6	تحذ بنود وقوانين تنظيم عمل المسابح الأهلية من تنظيم سير عملية تسويق الأنشطة الرياضية.	4.054	0.932	81.08	34.23	مرتفع جدا
7	يؤثر غياب التسويق الرياضي على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على النشاطات الرياضية.	4.045	1.024	80.90	31.14	مرتفع جدا
8	هل هناك برامج متخصصة بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب الميزيد من الرواد والأعضاء المسبح.	4.015	1.108	80.30	28.80	مرتفع جدا
9	يوجد خوف لدى الاداريين في المسابح الرياضية من زيادة الاعياء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي	4.009	1.010	80.18	31.29	مرتفع جدا
10	قلة الوعي بأهمية تسويق الأنشطة الرياضية لدى العاملين في المسابح الأهلية يؤدي الى عدم تفعيل هذا الجانب.	3.984	0.905	79.68	25.35	مرتفع
11	هل هناك سجلات خاصة باللعبين وسيرتهم الذاتية ومستوياتهم وتاريخهم الرياضي.	3.814	0.962	76.28	33.21	مرتفع
12	يتم الاستعانة بأشخاص ذوي الخبرة والتخصص في مجال التسويق الرياضي	3.756	0.870	75.12	36.72	مرتفع
13	يلعب الاعلام دورا في تعريف المجتمع بأهمية التسويق الرياضي كأحد وسائل تحقيق دخل مالي للمؤسسات الرياضية.	3.577	1.082	71.54	29.56	مرتفع
14	هل يقوم المسبح بعمل مسابقة رياضية تعرض على القنوات الفضائية والتلفزيونية برقم أرضي أو محمول لصالح المسبح.	3.392	1.031	67.84	30.78	متوسط
15	الوائح والقوانين الحالية تتيح فرصا كافية لتفعيل التسويق الأنشطة الرياضية بالمسابح الأهلية.	3.221	1.187	64.42	26.99	متوسط
المتوسط العام		3.942	1.029	78.85	30.55	

الرياضية والمتضمنة (١٥) فقرة، حصلت (٩) فقرات على مستوى مرتفع جدا وتراوح المتوسط الحسابي ما بين (٤.٣٨٣ - ٤,٠٠٩) والانحراف المعياري ما بين (١.٠٢٦ - ١.٠١٠) اما الوزن

يبين نتائج تحليل فقرات مجال أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية يتضح من خلال الجدول (١١) لمستوى لفقرات مجال أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية

(٤.٢٦٧) ويساوي الوزن المئوي (٨٠.١٨) وبمستوى مرتفع جدا.

جدول (١٣)

يبين نتائج اختبار الفروق لاستجابات عينة البحث حول اساليب التسويق بالمسابح الالهلية على وفق جنس العاملين

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار "ف"	مستوى الدلالة
أساليب التسويق حق الدعاية والرعاية الرياضية	بين المجموعات	0.559	2	0.279	0.186	0.831
	داخل المجموعات	154.837	103	1.503		
	المجموع	155.396	105			

0.01 دال عند مستوى **

0.05 دال عند مستوى *

عند النظر وتحليل الجدول (١٣) المتضمن نتائج اختبار الفروق لاستجابات عينة البحث حول اساليب التسويق بالمسابح الالهلية على وفق جنس العاملين لاستجابات عينة البحث لثلاث مجالات تؤكد النتائج لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، اذ ان قيمة مستوى الدلالة للمجالات الثلاث اكبر من قيمة (٠,٠٥) وهذا ما يؤكد عدم وجود فروق بين مجال الاستبانة.

الباب الخامس

٥-الاستنتاجات والتوصيات

٥-١ الإستنتاجات:

من خلال نتائج البحث الحالي استنتج الباحثة ما يأتي:

١. مستوى التسويق الرياضي: تُظهر الدراسة أن أساليب التسويق في المسابح الالهلية بمحافظة أربيل

النسبي (٨٠.١٨-٨٧.٦٦) قيمت (ت) ما بين (٣١.٠٢-٣١.٢٩) وبمستوى دلالة لجميع الفقرات (٠.٠٠٠) وبدرجة حرية (١٠٥)، اما بقيت ال (٦) فقرات فتوزعت ما بين (٤) فقرات حصلت على مستوى (مرتفع) وفقرتان حصلت على مستوى (متوسط) وتوضح جميع إجابات العينة للفقرات من ان العينة تحظى بعمل جيد ومتنوع في هذا المجال مما يحفز العاملين لتقديم المزيد من الخدمات والأنشطة المتنوعة للمجتمع الذي يرتاد هذه المسابح ويشجع تزايد اعداد الحضور من العوائل والشباب والنساء على حد سواء.

جدول (١٢)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأصغر وأكبر قيمة لإجابات عينة البحث بحسب جنس العاملين في

المسابح الالهلية للمجال الاول

نوع الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أصغر قيمة	أكبر قيمة
رجال	41	4.048	1.160	3.682	4.415
نساء	36	4.000	1.069	3.638	4.361
مختلط	29	3.955	1.267	3.483	4.447
المجموع	106	4.009	1.150	3.787	4.231

عند النظر وتحليل الجدول (١٢) المتضمنة الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وأصغر وأكبر قيمة لإجابات عينة البحث بحسب جنس العاملين في المسابح الالهلية للمجال الاول (وجود معوقات في التسويق الرياضي من المسابح الالهلية) تظهر ان الأوساط الحسابية لإجابة العينة (الرجال) ٤.٠٤٨ والنساء ٤.٠٠٠ والمختلط ٣.٩٥٥ ومعدل الثلاثة (٤.٠٠٩) وهذا الوسط مقارن الى التطبيق الأول لمجموع إجابات العينة للمجال الأول والبالغ

اتخاذ لخطوات الايجابية والنهوض وتطوير اساليب التسويق بالمسابح الالهلية.

٣. تعزيز التمويل: يُوصى بتوفير دعم مالي حكومي أو خاص للمسابح الأهلية لتغطية تكاليف الصيانة والتطوير، مع تشجيع الشراكات مع القطاع الخاص.

٤. من ضروري العمل على تطوير قدرات عاملين في المسابح الالهلية بإقليم كردستان - العراق في مواجهة معوقات التسويق التي تمر بها.

المصادر

١-البشتاوي، فريد عبد الرحمن(٢٠١٤): دليل بناء المقاييس النفسية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة.

٢-العقيلي، صالح طارش، والشايب، سامر محمد(١٩٨٨): التحليل الاحصائي باستخدام البرامج SPSS، عمان دار الشروق للنشر والتوزيع، ط١.

٣-ثورندايك، روبرت وهيجن، اليزابيت(١٩٨٩): القياس والتقويم في علم النفس والتربية.

٤-وجيه محجوب(٢٠٠٥): اصول البحث العلمي ومناهجه، ط٢ ، دار المناهج للنشر والتوزيع.

تتمتع بمستوى مرتفع جداً، مع تركيز خاص على الترويج للبطولات والتعامل مع المعوقات، مما يعكس وعياً نسبياً بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرياضي.

٢. المعوقات الرئيسية: تبرز التحديات مثل نقص التمويل، ضعف التخطيط الاستراتيجي، وقلة الكوادر المؤهلة كعوامل رئيسية تعيق تطوير التسويق في هذا القطاع، مما يؤثر على الاستثمار والإيرادات.

٣. عدم وجود فروق ذات دلالة: لا توجد فروق إحصائية ملحوظة في أساليب التسويق بناءً على نوع المرتادين، مما يشير إلى تشابه في التحديات والفرص بين المسابح المخصصة للذكور، الإناث، أو المختلطة.

٤. أهمية الإدارة: تلعب الإدارة الفعالة دوراً حاسماً في تعزيز التسويق الرياضي، حيث أن الدراسات النظرية أكدت على ضرورة التخطيط والتنظيم لتحقيق الأهداف التنظيمية.

٥. تم التوصل إلى بناء مقياس اساليب التسويق ومعوقاتها بالمسابح الالهلية في محافظة اربيل من وجهة نظر العاملين فيها.

٢-٥ التوصيات:

تحت ضوء نتائج البحث، يوصي الباحثة بما يلي:
١. إعداد الإداريين القادرين على تحدي العقبات والاطلاع على المتغيرات الحديثة في مجال المعوقات بالمسابح الالهلية والاساليب التسويق.

٢. عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات على مستوى المؤسسات والاندية الرياضية وذلك بشأن