





## Building a public satisfaction scale for the services provided by the management of football sports clubs in Duhok Governorate

Asst. Lec. Reving Omar Saleh<sup>\*1</sup> , Asst. Lec. Dilshad Haval Abdullah<sup>2</sup> 

<sup>1,2</sup> Iraq. University of Duhok. College of Physical Education and Sports Sciences, Iraq.

\*Corresponding author: [reving.saleh@uod.ac](mailto:reving.saleh@uod.ac)

Received: 11-08-2025

Publication: 28-12-2025

### Abstract

This study aims to develop and validate a local, scientific scale for measuring public satisfaction with the services provided by sports club administrations in Duhok Governorate, in a manner that aligns with the cultural and social characteristics of the region. The researchers employed a descriptive methodology. The questionnaire targeted a random sample of (222) individuals from the fans of Duhok Sports Club. The scale items were statistically analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of the analysis showed that the scale had a high degree of reliability ( $\alpha = 0.95$ ) and good internal consistency. Discriminatory validity analyses also demonstrated the ability of the scale items to differentiate between varying levels of audience satisfaction. These results indicate that the scale is a scientifically sound tool suitable for field use in assessing audience satisfaction in Duhok Governorate, and its adoption by sports club administrations is recommended to improve the quality of services provided.

**Keywords:** Public Satisfaction Scale, Sports Clubs, Football.



## بناء مقياس رضا الجماهيري عن الخدمات المقدمة من قبل إدارة الأندية الرياضية لكرة القدم في محافظة دهوك

م.م. ريفينك عمر صالح ، م.م. دلشاد هفال عبد الله

العراق. جامعة دهوك. كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

[reving.saleh@uod.ac](mailto:reving.saleh@uod.ac) [Dilshad.haval@uod.ac](mailto:Dilshad.haval@uod.ac)

تاريخ استلام البحث 2025/8/11 تاريخ نشر البحث 2025/12/28

---

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى بناء وتنشيط مقياس علمي محلي لقياس رضا الجماهير عن الخدمات التي تقدمها إدارات الأندية الرياضية في محافظة دهوك، بما يتلاءم مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمنطقة. استخدم الباحثان المنهج الوصفي، واستهدف استبانة عينة عشوائية مكونة من (222) فردًا من جماهير نادي دهوك الرياضي. وتم تحليل فقرات المقياس إحصائيًا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS). أظهرت نتائج التحليل تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات ( $\alpha = 0.95$ ) واتساق داخلي جيد، كما أظهرت تحليلات الصدق التمييزي قدرة فقرات المقياس على التمييز بين مستويات رضا الجماهير المختلفة. وتشير هذه النتائج إلى أن المقياس يُعد أداة علمية صالحة للاستخدام الميداني في تقييم رضا الجماهير بمحافظة دهوك، ويوصى باعتماده من قبل إدارات الأندية الرياضية لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: مقياس رضا الجماهيري، الأندية الرياضية، كرة القدم

## 1-المقدمة:

يُعد رضا الجماهير عن الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية أحد المؤشرات الحيوية التي تُستخدم لتقييم جودة الأداء المؤسسي في المجال الرياضي، وفاعلية الإدارة في تلبية توقعات الجماهير وتعزيز ارتباطهم بالنادي. (Homrich، 2024، 2)

وقد أصبح هذا المفهوم في العصر الحديث عنصرًا مركزيًا في الإدارة الرياضية، لما له من انعكاسات مباشرة على الحضور الجماهيري، والولاء الرياضي، والدعم الاقتصادي والاجتماعي المستمر للنادي.

(Kim. James & Yoshida.2022.10)

يُعرّف رضا الجماهير بأنه التقييم الشخصي الذي يصدر عن المشجع نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة مع التجربة الفعلية التي يحصل عليها أثناء حضوره للفعالية الرياضية، ويشمل هذا الرضا مجموعة من الأبعاد الخدمية التي تتراوح بين الملموسة (مثل جودة البنية التحتية، تنظيم الدخول، النظافة، الأمان)، وغير الملموسة (مثل سلوك الموظفين، جودة التواصل، درجة الاحترافية).

(Lamberti et al.2021.2)

وقد أشارت دراسات متعددة إلى وجود علاقة طردية بين جودة هذه الخدمات وبين الرضا العام للجماهير، حيث ينعكس ذلك على نواياهم في الحضور مجددًا، أو دعم الفريق، أو التوصية به للآخرين.

(Barros-Filho.2021.10)

كما أن جودة التفاعل الرقمي أصبحت من المؤشرات الحديثة التي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل تجربة المشجع، خاصة في ظل تطوّر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأندية الرياضية. فقد أكدت دراسات عديدة أن جودة المحتوى المنشور عبر الحسابات الرسمية تسهم في زيادة التفاعل والولاء، من خلال بناء مجتمعات رقمية داعمة للنادي وتعزيز التفاعل النفسي والاجتماعي مع العلامة الرياضية.

(Girsang.2022.30)

تُظهر التجارب العالمية أن الاستثمار في جودة الخدمات لا يقتصر على الأندية الكبرى، بل يشمل الأندية المتوسطة والصغيرة التي تسعى لتعزيز حضورها وبناء قاعدة جماهيرية مستقرة. وقد تبين أن إدارات الأندية التي تركز على تحسين تجربة المشجع تحقق نتائج ملموسة ليس فقط على مستوى الرضا، بل أيضًا في العوائد المالية، وزيادة فرص الرعاية، واستدامة العلاقة مع المجتمع المحلي.

(Pourhossein et al.2024.7)

من جهة أخرى، أصبحت الجماهير أكثر وعيًا بحقوقهم كمستهلكين للخدمة الرياضية، مما يدفعها لمقارنة التجارب المختلفة محليًا وعالميًا، ويخلق ضغطًا على المؤسسات الرياضية لتطوير خدماتها بما يتوافق مع توقعات الجمهور المتغيرة. هذا التحول يتطلب استثمارًا جادًا في أدوات قياس وتحليل البيانات لفهم واقع الجمهور واحتياجاته، وهو ما أكدته دراسة Li وزملاؤه.

(Li et al.2025.2.4.7)

التي دعت إلى اعتماد أطر تحليلية وتخطيط استراتيجي يدمج تفاعل الجماهير ضمن المنظومة الرياضية.

في محافظة دهوك، تُعد كرة القدم من أبرز الأنشطة الجماهيرية التي تحظى بحضور مرتفع يعكس عمق الانتماء المجتمعي. إلا أن الحضور الجماهيري لا يمكن اعتباره مؤشرًا دقيقًا على رضا الجماهير، إذ قد يكون مدفوعًا بالولاء العاطفي والانتماء التقليدي أكثر من كونه نتيجة لتجربة خدمة جيدة. وقد أكدت دراسة Calabuig Moreno وزملاؤه.

(Calabuig et al.2015.1448)

أن الجماهير قد تستمر بالحضور رغم عدم رضاهم الكامل عن جودة الخدمات، مدفوعين بعوامل عاطفية تتعلق بالإثارة والانتماء، مما يجعل من العاطفة عاملاً يتجاوز أحيانًا تقييم الخدمة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى بناء مقياس علمي متخصص يكشف عن مستوى الرضا الحقيقي للجماهير في السياق المحلي. علاوة على ذلك، تُشير مراجعة المراجع المحلية إلى غياب أي دراسة ميدانية عراقية تناولت رضا الجماهير عن الخدمات الرياضية بشكل مباشر، مما يعزز الحاجة الماسة إلى إجراء دراسة علمية متخصصة تساهم في تطوير المعرفة المحلية في هذا المجال.

ومن هذا المنطلق، تتوجه هذه الدراسة إلى بناء أداة قياس محلية لرضا الجماهير في محافظة دهوك، توفر لإدارات الأندية بيانات دقيقة تساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز العلاقة المستدامة مع جمهورها.

ومن خلال ملاحظة الباحثان الميدانية، تبين أن العديد من الأندية لا تملك آلية واضحة أو أدوات علمية تساعد على قياس وتفسير مستوى رضا جماهيرها بشكل ممنهج، الأمر الذي يؤثر سلباً على فعالية التخطيط الإداري واتخاذ القرار داخل المؤسسة الرياضية. وعلى الرغم من وفرة المقاييس العالمية لرضا الجماهير، فإن معظمها طُور في بيئات ثقافية وتنظيمية تختلف اختلافاً جوهرياً عن ظروف إقليم كردستان-العراق وخاصة محافظة دهوك. وعند تطبيق هذه المقاييس المستوردة محلياً، تظهر مشكلات في الصياغة اللغوية وملاءمة البنود للبيئة الاجتماعية والثقافية الفريدة، مما يقلل من دقة النتائج وقيمتها العملية لإدارات الأندية. ومن ثم، تتبع الحاجة الملحة إلى بناء مقياس علمي محلي متكامل يعكس الخصائص الثقافية والاجتماعية والتنظيمية لجماهير دهوك ويدعم اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

#### ويهدف البحث الى:

- تهدف هذه الدراسة إلى بناء وتثبيت مقياس علمي محلي لقياس رضا الجماهير عن الخدمات المقدمة من إدارات الأندية الرياضية في محافظة دهوك، بما ينسجم مع الخصائص الثقافية والاجتماعية والتنظيمية لإقليم كردستان- العراق، ويسهم في تزويد إدارات الأندية ببيانات دقيقة تساعد على تطوير الخدمات وتعزيز العلاقة مع جمهورها.

**2- إجراءات البحث:**

**2-1 منهج البحث** استخدم الباحثان المنهج الوصفي بأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة ومشكلة البحث.

**2-2 مجتمع البحث وعينته:**

تكوّن مجتمع البحث من جماهير نادي دهوك الرياضي الذين يحضرون المباريات والفعاليات الكروية في ملاعب محافظة دهوك خلال الدوري نجوم العراق الموسم الرياضي (2024-2025).

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم تحديد مجتمع الدراسة المكوّن من جماهير الأندية دهوك الرياضية الذين يحضرون المباريات الرسمية، ثم جرى سحب عينة عشوائية منهم بطريقة تضمن تكافؤ الفرص لجميع أفراد المجتمع للدخول في العينة، دون تحيز أو تمييز. وقد بلغ حجم العينة (222) فرداً، تم تحديدهم وفقاً للأسس الإحصائية المعتمدة في تحديد حجم العينة بما يتناسب مع حجم المجتمع الأصلي. وتعتبر هذه الطريقة من أكثر أساليب اختيار العينة موضوعية، حيث "تُعطي كل مفردة في المجتمع فرصة متساوية في التمثيل داخل العينة، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج على المجتمع الأصلي" كما يبين في جدول (1).

جدول (1) يبين العينة التجربة الاستطلاعية والبناء

العيّنات	عينة البناء		عينة مجموع البناء	الكلّي العدد
	عينة التجربة الاستطلاعية	عينة الصدق والثبات		
عدد جماهير	20	222	242	242
النسبة المئوية	8 %	92%	100%	100%

## 2-3 الوسائل والأدوات المستعملة في البحث:

- المصادر النظرية.
- الاستبانة.
- الوسائل الإحصائية: أستخدم الباحثان الحقيبة الإحصائية (SPSS) إصدار 21 ووسائل الإحصائية التالية:
- النسبة المئوية
- الاختبار (T.test)
- معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
- معامل الارتباط بيرسون

## 2-4-1 تحديد محاور المقياس وتحكيمها:

تم تحديد محاور المقياس استنادًا إلى مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات العلاقة بمفهوم رضا الجماهير عن الخدمات الرياضية، حيث اعتمد الباحثان على عدد من البحوث العلمية الحديثة التي تناولت هذا المفهوم في بيانات مختلفة، منها دراسات (زرمبة، 2019، ص 278؛ Halici & Yetim، 2024، ص 6؛ Vale & Fernandes، 2018، ص 39؛ Intharaprasit، 2019، ص 46؛ Thamnopoulos et al.، 2012، ص 2).

وبناءً على ذلك، تم اشتقاق المحاور النظرية الأساسية للمقياس واعتمادها كأساس لصياغة الفقرات. ولغرض التحقق من صلاحية هذه المحاور ومدى ملاءمتها لقياس الظاهرة المستهدفة، قام الباحثان بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة الرياضية وعلوم القياس والتربية البدنية، وعددهم (9) محكمين. كما مبين في الملحق (2) وقد تم اعتماد المحاور التي حصلت على نسبة موافقة (80%) فأكثر من مجموع المحكمين، كما هو مبين في جدول (2) صدق المحكمين لمحاور المقياس.

جدول (2) يبين صدق المحكمين لمحاور مقياس رضا الجماهير عن الخدمات الرياضية

رقم	المحور	عدد الموافقين	غير عدد الموافقين	الاتفاق نسبة	القرار
1	والخدمات المرافق جودة	8	1	88.9%	مقبول ✓
2	والترفيه الأجواء جودة	9	0	100%	مقبول ✓
3	الوصول وسهولة الأمن	8	1	88.9%	مقبول ✓
4	الفريق مع التفاعل والتسعير	8	1	88.9%	مقبول ✓
5	عبر الجماهير رضا التواصل منصات الاجتماعي	9	0	100%	مقبول ✓
6	كفاءة التنظيم الإداري للمباريات والفعاليات	6	3	66.7%	مرفوض ✗
7	جودة التواصل بين النادي والجمهور	5	4	55.6%	مرفوض ✗
8	استجابة الإدارة للمقترحات والشكاوى	6	3	66.7%	مرفوض ✗

يتبين من الجدول (2) أن خمسة محاور قد حصلت على نسب موافقة تجاوزت (80%) من مجموع المحكمين، وتم اعتمادها كأساس لبناء المقياس. أما المحاور التي لم تحقق النسبة المطلوبة فقد تم استبعادها لعدم توفر شروط الصدق الظاهري الكافي، بما يضمن سلامة البناء المنهجي للمقياس وملاءمته للبيئة المستهدفة.



## 2-4-2 تحديد محاور المقياس وتحكيم الفقرات:

بعد تحديد المحاور النظرية للمقياس واعتمادها، قام الباحثان بصياغة الفقرات الأولية للمقياس استنادًا إلى مراجعة الأدبيات المتخصصة والدراسات العلمية ذات العلاقة بمجال رضا الجماهير عن الخدمات الرياضية، مع مراعاة شمول الفقرات للأبعاد المختلفة للظاهرة المستهدفة ووضوح صياغتها ودقتها اللغوية. ولغرض التحقق من الصدق الظاهري للفقرات ومدى ملاءمتها وصلاحياتها لقياس محتوى المحاور، قام الباحثان بتوزيع الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة الرياضية وعلوم القياس والتقويم والتربية البدنية، وعددهم (9) محكمين، كما مبين في الملحق (2) وطلب منهم تقييم كل فقرة وفقًا لمعايير الوضوح والدقة والأهمية، وإبداء الملاحظات بشأن تعديل أو حذف أي فقرة لا يرونها مناسبة. وبعد تحليل استجابات وملاحظات السادة الخبراء تم استخراج صدق الخبراء من خلال النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول صلاحية فقرات القياس، إذ تم قبول الفقرات التي تم اتفاق عليها (75%) أكثر من آراء الخبراء، وقد تم حذف وتعديل بعض الفقرات، إذ يشير بلوم وآخرون إلى أنه على الباحثان أن يحصل على نسبة اتفاق الخبراء في صلاحية الفقرات وإمكانية لإجراء التعديلات ولكن لا تقل عن (75%) أكثر من تقديرات الخبراء في هذا النوع من الصدق (بلوم وآخرون، 1983، (126)). وقد تم اعتماد الفقرات التي حصلت على نسبة موافقة (75%) فأكثر من مجموع المحكمين وهما (33) فقرة، واستبعاد الفقرات التي لم تحقق النسبة المطلوبة (16) فقرة، كما هو مبين في جدول (3):

جدول (3) يبين تقييم المحكمين لفقرات مقياس رضا الجماهير وتحديد صلاحيتها بناءً على نسبة الموافقة

رقم الفقرة	عدد المحكمين الموافقين	نسبة الموافقة (%)	القرار
توفر المقاعد المريحة ومقمة لجلوس الجماهير في الملعب طوال مدة المباراة.	7	77.8%	معتمدة
يتم تنظيف المقاعد والممرات في المدرجات بشكل منتظم قبل كل مباراة.	3	33.3%	محذوفة
تمتاز دورات المياه بالنظافة وسهولة الاستخدام للجماهير دون ازدحام.	8	89.9%	معتمدة
توفر إدارة النادي خدمة الإرشاد الأرضي داخل الملعب لتوجيه الجماهير نحو أماكنهم.	1	11.1%	محذوفة
توفر المطاعم والبوفيهات داخل الملعب مجموعة متنوعة من الأطعمة والمشروبات بجودة عالية.	8	88.9%	معتمدة
يتم توفير خدمة Wi-Fi مجانية في محيط الملعب تسهل على الجماهير التواصل.	1	11.1%	محذوفة
توجد مواقف للسيارات مريحة، آمنة، وقريبة من مداخل الملعب، لسهولة الوصول والمغادرة.	9	100.0%	معتمدة
تتميز الخدمة المقدمة في نقاط البيع داخل الملعب (تذاكر، أطعمة، منتجات) بالسرعة والفاعلية.	9	100.0%	معتمدة
توجد نقاط مخصصة لتقديم الإسعافات الأولية للجمهور في حالات الطوارئ.	3	33.3%	محذوفة
يتسم موظفو النادي بالكفاءة والقدرة على مساعدة الجماهير بشكل سريع ومهني.	9	100.0%	معتمدة
يتواجد فريق الدعم داخل الملعب باستمرار لتلبية احتياجات الجماهير وحل أي مشاكل فوراً.	7	77.8%	معتمدة
يتوفر أماكن مناسبة ذوي احتياجات خاصة في الملعب.	9	100.0%	معتمدة
تتوفر أجواء ملائمة للعائلات.	8	88.9%	معتمدة

معتمدة	100.0%	9	توفر الإضاءة في الملعب بشكل كافي ومريح للعين، لمشاهدة المباراة.
معتمدة	100.0%	9	يتمتع نظام الصوت داخل الملعب بالوضوح يمكن المشاهد من سماع التعليقات الموسيقية والإعلانات بسهولة.
محذوفة	44.4%	4	تعتمد إدارة النادي على موسيقى حماسية تفاعلية قبل وأثناء المباراة لرفع الروح المعنوية.
معتمدة	77.8%	7	تزداد متعة الجماهير لوجود وسائل الترفيه بين الاشواط (مثل العروض الموسيقية أو الأنشطة)
معتمدة	100.0%	9	تزويد الأجواء العامة في الملعب من حماسة الجماهير للتشجيع أثناء المباراة.
محذوفة	11.1%	1	يُعرض محتوى تفاعلي على الشاشات بين الأشواط (مثل مسابقات أو أسئلة للجمهور).
معتمدة	88.9%	8	يتم تقديم الخدمات الترفيهية واللوجستية للجماهير بدقة وكفاءة عالية.
معتمدة	77.8%	7	تساهم إجراءات الأمن عند بوابات الدخول في شعور الجماهير بالأمان.
معتمدة	88.9%	8	تواجد رجال الامن داخل الملعب يُشعر الجماهير بالأمان أثناء المباراة.
معتمدة	88.9%	8	يتم التعامل بسرعة واحترافية مع أي حالة طارئة أو مشكلة أمنية داخل الملعب.
معتمدة	100.0%	9	وجود اشارات وعلامات ارشادية يسهل على الجماهير الوصول إلى مواقف السيارات والمداخل.
محذوفة	33.3%	3	يتم إشراك الجماهير في اختيار بعض الأناشيد أو العروض المستخدمة خلال المباريات.
معتمدة	88.9%	8	توفر وسائل النقل العامة (الحافلات، المترو) للوصول إلى الملعب.
معتمدة	88.9%	8	. وجود البنية لدخول الجماهير الى الملعب بشكل أمن وسريع

			دون الحاجة إلى انتظار طويل عند البوابات.
محذوفة	11.1%	1	توفر الإدارة فرق ميدانية للمساعدة في توجيه الجماهير خارج الملعب بعد نهاية المباراة.
محذوفة	22.2%	2	تُتاح خدمة المساعدة الطارئة عبر رقم هاتف مخصص داخل الملعب للجماهير.
محذوفة	44.4%	4	يتم توزيع الجماهير عند الدخول على البوابات بطريقة نقل من الازدحام بشكل فعال.
معتمدة	77.8%	7	هناك فرص متاحة للجماهير للتفاعل مع اللاعبين (مثل جلسات توقيع أو لقاءات ما بعد المباراة).
معتمدة	88.9%	8	يقدم النادي فعاليات خاصة لتقريب الجماهير من الفريق وزيادة تواصلهم مع اللاعبين.
معتمدة	100.0%	9	تساهم أنشطة مثل تقديم الهدايا أو الجوائز في تعزيز علاقة الجماهير مع الفريق.
معتمدة	77.8%	7	أسعار تذاكر المباريات معقولة وتتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.
معتمدة	77.8%	7	أسعار الأطعمة والمشروبات داخل الملعب عادلة ومتناسبة مع مستوى الجودة.
محذوفة	11.1%	1	يتم إشراك الجماهير في اختيار التصميمات الجديدة لقمصان الفريق عبر التصويت الإلكتروني.
معتمدة	77.8%	7	النادي يقدم خصومات أو عروضًا خاصة على التذاكر والمنتجات لتعزيز رضا الجماهير.
محذوفة	11.1%	1	توفر إدارة النادي بطاقات اشتراك موسمية بأسعار مخفضة للمشجعين الدائمين.
محذوفة	22.2%	2	تخصص الإدارة قسائم شراء أو خصومات لمشجعين مميزين كنوع من التقدير.
معتمدة	77.8%	7	سهولة الحصول على التذاكر في الوقت المناسب عن طريق الهواتف والانترنت.

معتمدة	88.9%	8	سرعة نشر الأخبار المتعلقة بالمباريات والفعاليات عبر منصات التواصل.
معتمدة	100.0%	9	استجابة الفريق لأسئلة واستفسارات المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي
معتمدة	88.9%	8	توفير عروض ترويجية وهدايا خاصة بالمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.
معتمدة	100.0%	9	تنظيم مسابقات تشجع على التفاعل (تذاكر مجانية، قمصان تذكارية).
معتمدة	77.8%	7	جودة الصور والفيديوهات المنشورة عن المباريات والفريق.
محذوفة	22.2%	2	تعلن الإدارة عن الخطط المستقبلية أو القرارات الكبرى أولاً عبر المنصات الرسمية للنادي.
محذوفة	33.3%	3	يتم تخصيص فقرات أسبوعية على صفحات النادي لتغطية قصص جمهور أو لقاءات معهم.
محذوفة	11.1%	1	تحرص إدارة المنصات على استخدام لغة تحفيزية ومؤثرة في منشوراتها تجاه الجماهير.
معتمدة	100.0%	9	التفاعل مع تعليقات الجمهور (الإعجاب، الردود، إعادة النشر)

يتبين من جدول (3) أن جميع الفقرات قد حصلت على نسب موافقة متفاوتة من قبل المحكمين، وقد تم اعتماد الفقرات التي حققت نسبة موافقة بلغت (75%) فأكثر، كونها تمثل مستوى مناسباً من الصدق الظاهري وصلاحيية المحتوى. أما الفقرات التي لم تحقق النسبة المطلوبة فقد تم استبعادها بحسب ملاحظات المحكمين. ويشير ذلك إلى أن الفقرات النهائية المعتمدة تتمتع بدرجة مناسبة من الملاءمة والوضوح، وتغطي جوانب القياس التي يستهدفها المقياس بصورة شاملة

## 2-4-3 تحديد أسلوب صياغة الفقرات المقياس:

اعتمد الباحثان في بناء فقرات المقياس على أسلوب (ليكرت) الخماسي، لكونه من الأساليب الشائعة والفعّالة في قياس الاتجاهات والآراء المتعلقة بالمجالات التربوية والاجتماعية والنفسية، نظرًا لقدرته على توفير بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي الدقيق. وتم تحديد بدائل الإجابة لكل فقرة على النحو الآتي:

(راضي تمامًا = 5، راضي = 4، محايد = 3، غير راضي = 2، غير راضي تمامًا = 1)

وقد التزم الباحثان بعدد من المبادئ الأساسية في صياغة الفقرات لضمان وضوحها ودقتها، أبرزها:

1- أن تكون كل فقرة محددة وواضحة وتعبر عن فكرة واحدة فقط.

2- تجنب استخدام العبارات السلبية أو الغامضة أو المركبة.

3- أن تغطي الفقرات مختلف أبعاد المفهوم المقاس بصورة شاملة ومتوازنة.

4- الابتعاد عن التحيز في صياغة الفقرات، سواء في اتجاه الإجابة أو في مضمونها.

5- مراعاة التدرج في ترتيب الفقرات لتفادي الملل أو التكرار.

6- عرض الفقرات بصيغة لغوية سليمة من خلال تدقيق لغوي أولي على يد متخصص في اللغة العربية.

وقد استند الباحثان في اختيار أسلوب "ليكرت" إلى ما أكدته عدد من الباحثين، حيث أشار العلّمي إلى أن هذا الأسلوب يُعد من أفضل الأساليب المستخدمة في بناء أدوات القياس الاجتماعي، لما يتمتع به من بساطة في التطبيق، وفعالية في الكشف عن الفروق بين الأفراد، وسهولة في التحليل والمعالجة الكمية.

(العلّمي، 2021، ص5)

## 2-5 التجربة الاستطلاعية:

أجرى الباحثان تجربة استطلاعية على عينة مكوّنة من (20) فردًا من جماهير نادي دهب الرياضي، وذلك لغرض اختبار مدى وضوح فقرات الاستبانة وسهولة فهمها من قبل المستجيبين، بالإضافة إلى تحديد الزمن اللازم للإجابة على جميع الفقرات.

وقد تم توزيع الاستمارات وتقديم التعليمات الشفوية للمشاركين، ثم استُرجعت جميع الإجابات وتمت مراجعتها بعناية.

ولم تسجل ملاحظات جوهرية من قبل أفراد العينة، مما يشير إلى وضوح الفقرات وصلاحيّتها للتطبيق على العينة الأساسية دون الحاجة إلى أي تعديل.

## 2-6 تطبيق المقياس على عينة البناء :

بعد إتمام تحكيم المحاور والفقرات واعتمادها، قام الباحثان بتطبيق المقياس بصيغته النهائية كما في ملحق رقم (3) على عينة البناء المكوّنة من (222) فردًا من جماهير نادي دهب الرياضي. ويهدف هذا الإجراء إلى التحقق من الخصائص الإحصائية للفقرات ومدى صدقها وقدرتها على قياس الظاهرة المستهدفة بدقة. ولغرض التحقق من صدق الفقرات، تم استخدام طريقتين إحصائيتين هما الصدق التمييزي والصدق الداخلي، وذلك وفق الآتي:

### 2-6-1 الصدق التمييزي (الطرفي):

وتعني "قدرة الاختبار المقترح على التفريق بين الأشخاص الذين يتمتعون بدرجة مرتفعة من الصفة أو السمة من ناحية، وبين من يتمتعون بدرجة منخفضة من نفس الصفة أو السمة من ناحية أخرى"

(علاوي ورضوان، ٢٠٠٨، ٢٦٥)

تم التحقق من الصدق التمييزي لمحاور المقياس باستخدام الأسلوب الطرفي، وذلك من خلال مقارنة متوسط درجات أفراد المجموعة العليا (27%) مع أفراد المجموعة الدنيا (27%)، باستخدام اختبار (T-Test) للعينات المستقلة. وقد بلغ عدد أفراد كل من المجموعتين (60) فردًا. وتم تحليل الفروق الإحصائية بين متوسطات درجات المجموعتين في كل محور من محاور المقياس الخمسة، بهدف التأكد من قدرة الفقرات على التمييز بين مستويات رضا الجماهير.

وقد أظهرت النتائج فروقًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في جميع المحاور، مما يدل على قدرة الفقرات على التمييز بين الأفراد ذوي مستويات الرضا المختلفة. وتُعرض نتائج التحليل في الجدول (4):

جدول (4) يبين نتائج استخدام الصدق التمييزي (الطرفي) باختبار T-Test للمقارنة بين الدرجات (العليا والدنيا)

المحور	عدد العينة	مستويات	المتوسط (العليا)	المتوسط (الدنيا)	بين الفروق المتوسطات	T قيمة	Sig (2-tailed)	الدلالة الإحصائية
جودة المرافق والخدمات	60	عليا	37.45	18.05	19.4	-29.59	0.0	دال إحصائياً
	60	دنيا						
جودة الأجواء والترفيه	60	عليا	21.4	9.95	11.45	-29.501	0.0	دال إحصائياً
	60	دنيا						
الأمن وسهولة الوصول	60	عليا	26.08	10.98	15.1	-32.095	0.0	دال إحصائياً
	60	دنيا						
مع التفاعل الفريق والتسعير	60	عليا	30.77	13.4	17.37	-35.211	0.0	دال إحصائياً
	60	دنيا						
رضا الجماهير عبر منصات التواصل الاجتماعي	60	عليا	26.27	10.97	15.3	-33.981	0.0	دال إحصائياً
	60	دنيا						



#### تفسير نتائج الجدول: (4)

تشير نتائج اختبار (T-Test) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الأفراد في المجموعة العليا والمجموعة الدنيا عند مستوى الدلالة (0.05) في جميع المحاور، حيث جاءت قيم الاحتمالية (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

وهو ما يدل على أن كل محور في المقياس يتمتع بقدرة تمييزية عالية بين الأفراد من ذوي مستويات رضا مختلفة.

وبالتالي، فإن هذه النتائج تدعم الصدق التمييزي لمحاور المقياس وتعكس فاعليته في التفريق بين مستويات الرضا الجماهيري عن الخدمات الرياضية.

#### 2-1-6-2 الصدق الداخلي (معامل الارتباط)

للتحقق من الصدق الداخلي لفقرات المقياس، تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

ويهدف هذا الإجراء إلى الكشف عن مدى اتساق الفقرات مع البعد الذي تقيسه، والتحقق من عدم وجود تداخل مفاهيمي بينها وبين محاور أخرى. ويتم ذلك الأسلوب باستخدام معامل الارتباط البسيط بين المفردة والمجموع المحور، وكذلك بين المفردة والمجموع الكلي للاختبار (فرحات، ٢٠٠٧، ١٣٦)

وقد أظهرت نتائج التحليل أن معاملات الارتباط لجميع الفقرات تراوحت بين (0.54) و(0.82)، وهي جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، كما هو مبين في الجدول (5)

جدول (5) يبين معاملات الارتباط الداخلي بين الفقرات والدرجة الكلية لكل محور

محاو	الفقرة	معامل الارتباط	تفسير نتائج
جودة المرافق والخدمات	1	0.66	متوسط جيد
	2	0.70	مرتفع
	3	0.64	متوسط جيد
	4	0.68	متوسط جيد
	5	0.69	متوسط جيد
	6	0.66	متوسط جيد
	7	0.66	متوسط جيد
	8	0.65	متوسط جيد
	9	0.70	مرتفع
جودة الأجواء والترفيه	1	0.75	مرتفع
	2	0.56	متوسط جيد
	3	0.68	متوسط جيد
	4	0.72	مرتفع
	5	0.66	متوسط جيد
الأمن وسهولة الوصول	1	0.82	مرتفع
	2	0.72	مرتفع
	3	0.74	مرتفع
	4	0.72	مرتفع
	5	0.54	متوسط جيد
	6	0.69	متوسط جيد
التفاعل مع الفريق	1	0.69	متوسط جيد
	2	0.79	مرتفع
	3	0.78	مرتفع
	4	0.67	متوسط جيد

متوسط جيد	0.69	5	والتسعير
مرتفع	0.79	6	
مرتفع	0.72	7	
مرتفع	0.75	1	رضا الجماهير عبر منصات التواصل الاجتماعي
مرتفع	0.73	2	
متوسط جيد	0.67	3	
مرتفع	0.71	4	
مرتفع	0.81	5	
مرتفع	0.79	6	

### تفسير نتائج الجدول (5)

تشير نتائج معاملات الارتباط إلى أن جميع الفقرات أظهرت ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية لمحوها، وهو ما يدل على أن الفقرات تقيس البعد ذاته بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. وتُعد الفقرات التي تجاوز معامل ارتباطها (0.70) ذات جودة مرتفعة، في حين أن الفقرات ذات الارتباط المتوسط (0.69-0.50) مقبولة علمياً وتؤدي دورها الوظيفي في بناء المحاور. وبناءً على هذه النتائج، فقد تم اعتماد جميع الفقرات ضمن النسخة النهائية للمقياس، بما يعزز صدق البناء الداخلي له ويؤكد صلاحية محتواه لقياس رضا الجماهير عن الخدمات الرياضية.

## 2-6-2 الثبات:

### 3-6-2-1 الثبات (معامل ألفا كرونباخ):

بعد التحقق من الصدق التمييزي والصدق الداخلي لفقرات المقياس، قام الباحثان بحساب معامل الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك لغرض التأكد من درجة الاتساق الداخلي لفقرات كل محور من محاور المقياس، وكذلك للمقياس ككل.

ويُعد معامل ألفا كرونباخ من أكثر الأساليب استخدامًا في الدراسات النفسية والتربوية لقياس الثبات، ويُشير إلى مدى تجانس إجابات الأفراد على الفقرات التي تنتمي إلى نفس المحور. "وهي الطريقة التي اقترحها كرونباخ (ألفا لتقدير ثبات الاتساق الداخلي للاختبار عندما لا يتم تصحيح الفقرات بشكل ثنائي، وان هذه الطريقة "تتمتع بأهمية خاصة كونها تستخدم في حساب معامل ثبات الاختبارات المقالية والموضوعية" (النبهان، ٢٠٠٤، ٢٤٨)، "وفقًا للاستبيانات التي تتطلب إجابات الاختيار من بين بدائل متعددة، وتكون درجاتها متدرجة من (١) إلى (٥) مثلًا" (علامة، ٢٠٠٦، ١٠٠)

وقد تراوحت قيم معامل الثبات بين (0.71) و(0.86) على مستوى المحاور، في حين بلغ معامل الثبات الكلي للمقياس (0.95)، مما يدل على مستوى عالٍ جدًا من الثبات. وتُعرض القيم في الجدول (6)

جدول (6) يبين معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور المقياس والمقياس ككل

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات ( $\alpha$ ) كرونباخ)	مستوى الثبات
1	جودة المرافق والخدمات	9	0.85	عالي
2	جودة الأجواء والترفيه	5	0.71	جيد
3	الأمن وسهولة الوصول	6	0.80	عالي
4	التفاعل مع الفريق والتسعير	7	0.86	عالي
5	رضا الجماهير عبر منصات التواصل الاجتماعي	6	0.84	عالي
	الاستبيان ككل	33	0.95	عالي جداً

## تفسير نتائج الجدول (6)

تشير القيم الواردة في الجدول إلى أن جميع المحاور قد حققت درجات مقبولة علمياً من الاتساق الداخلي، حيث تجاوزت قيم ألفا كرونباخ الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على تجانس الفقرات ضمن كل محور. أما المقياس ككل فقد حقق معامل ثبات مرتفعاً جداً بلغ (0.95)، مما يعكس موثوقية الأداة وملاءمتها لقياس رضا الجماهير عن الخدمات الرياضية بدرجة عالية من الدقة والاعتمادية.

## 2-6-3 الموضوعية:

يعد المقياس ذو موضوعية عالية كون فقراته سهلة وواضحة ومفهومة من قبل العينة، فضلاً عن كون هو مقياس ذو سلم التدرج في الإجابة من متعدد، وإن المقاييس من نوع (ليكرت) تكون ذات موضوعية عالية في القياس.

### 3- مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن مقياس رضا الجماهير عن الخدمات الرياضية يتمتع بدرجة عالية من الخصائص السيكمترية التي تجعله أداة صالحة للاستخدام في البيئة المحلية. فقد كشفت تحليلات الصدق التمييزي عن قدرة المقياس على التمييز بين الأفراد ذوي مستويات الرضا المختلفة بدرجة دالة إحصائية، مما يعكس وضوح الفقرات ودقتها في قياس الأبعاد المستهدفة.

كما بينت معاملات الارتباط الداخلي وجود علاقات قوية بين درجات الفقرات والدرجة الكلية للمحاور، وهو ما يدل على انسجام الفقرات واتساقها في قياس المفهوم المدروس، بما يحقق الصدق الداخلي للأداة.

أما بالنسبة للثبات، فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل (0.95)، وهي قيمة تشير إلى درجة عالية جدًا من الاتساق الداخلي، مما يعزز موثوقية الأداة واعتماديتها في التطبيق المستقبلي.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سابقة مثل دراسة (Barros Filho et al. 2021)، التي أكدت أن جودة الخدمات الرياضية يمكن قياسها بمقاييس عالية الثبات والصدق إذا روعي عند بنائها اعتماد الأبعاد المستندة إلى الإطار النظري.

وتبرز أهمية هذه النتائج في كونها توفر أداة علمية يمكن لإدارات الأندية الرياضية في محافظة دهوك الاستفادة منها لرصد مستوى رضا جماهيرها وتطوير جودة الخدمات بما يحقق التنافسية والاستدامة.

#### 4-الاستنتاجات والتوصيات:

##### 4-1الاستنتاجات:

- 1-أظهرت فقرات المقياس قدرة تمييزية عالية بين الأفراد مرتفعي ومنخفضي الرضا، مما يدل على وضوح صياغتها وارتباطها بالمفهوم المستهدف.
- 2-أظهرت معاملات الارتباط الداخلي دلالة إحصائية لجميع الفقرات مع الدرجة الكلية لكل محور، مما يعكس تجانسها واتساقها.
- 3-تحقق المقياس مستوى مرتفعاً جداً من الثبات، إذ بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.95)، وهي نسبة تدل على موثوقية الأداة.
- 4-يعد المقياس أداة صالحة للاستخدام الميداني في تقييم مستوى رضا الجماهير عن الخدمات المقدمة في الأندية الرياضية بمحافظة دهوك.

##### 4-2التوصيات:

- 1-اعتماد المقياس بصيغته النهائية كأداة علمية لتقييم رضا جماهير الأندية الرياضية، بهدف تطوير مستوى الخدمات.
- 2-استخدام المقياس من قبل إدارات الأندية الرياضية لرصد مستويات رضا الجماهير واتخاذ القرارات المناسبة.
- 3-توسيع تطبيق المقياس على بيئات رياضية مختلفة داخل العراق للتحقق من خصائصه السيكومترية في سياقات متعددة.
- 4-إجراء دراسات مستقبلية لإضافة أبعاد جديدة مرتبطة بالتقنيات الرقمية والتفاعل الافتراضي بين الجماهير والأندية.

## المصادر

- بلوم، بنيامين وآخرون (١٩٨٣): تقييم تعليم الطالب التجميعي والتكويني، ترجمة محمد امين المفتي وآخرون، دار ماك روهيل، القاهرة.
- الخطيب، فتحي مصطفى (2020): مناهج البحث في التربية وعلم النفس (ط. 5). عمان: دار المسيرة.
- زرمبة، (2019). محمد سيد، العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المشاهدين عن البطولات المنظمة بالمدينة الرياضية ببورسعيد. مجلة علوم الرياضة. مجلد32، العدد9.
- علام، صلاح الدين محمود (٢٠٠٦): الاختبارات والمقاييس التربوية والنفسية، ط ١ دار الفكر للنشر والتوزيع، الاردن، عمان.
- علاوي، محمد حسن ورضوان، محمد نصر الدين (٢٠٠٨): القياس في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة.
- العلمي، فتحي. (2021): مقياس ليكرت (Likert Scale) وبنود ليكرت (Likert Items) تم الاسترجاع من:
- فرحات، ليلي السيد (٢٠٠٧): القياس والاختبار في التربية الرياضية، ط ٤، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- النبهان، موسى (٢٠٠٤): أساسيات القياس والتقويم في العلوم السلوكية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- Barros-Filho, J. R., et al. (2021). Fan satisfaction and the interrelationship between perceived service quality and behavioral intentions in football spectators. Sport Management Review 24, (2)105 –117.
- Calabuig Moreno, F., et al. (2015). Emotions and satisfaction in spectator sports events: Identifying the impact of excitement and team identification. Journal of Business Research 68, (7)1445 –1449.
- Girsang, A. A. (2022). Influence of digital content quality on fan loyalty in football clubs: The case of Indonesian clubs via Instagram marketing. International Journal of Sport Communication 15, (1)25 –44.



- Halici ,A. ,& Yetim ,A. A. (2024). Investigation of football fans’ perceptions of event quality according to their typologies. *SAGE Open*14 ,(3) , Article 21582440241271131.
- Homrich, M. D. F. (2024). Evaluating fan value: a multi-dimensional approach to sports marketing.
- Intharaprasit ,U. ,Gulthawatvichai ,S. ,& Gulthawatvichai ,T. (2019). Quality factors influencing satisfaction of followers on the Facebook fanpage of the Football Association of Thailand. *Siam Communication Review*19 ,(1)43 –54
- Kim ,H. S. ,James ,J. D. ,& Yoshida ,M. (2022). Evaluating fan loyalty and economic support: The impact of service quality in professional sports. *Journal of Sport Management*36 ,(3)150 –162.
- Lamberti ,G. ,Rialp ,J. ,& Simon ,A. (2021). Measuring fan satisfaction and service perceptions in club-based sports: emotional and structural dimensions. *Sport Marketing Quarterly*30 ,(1)1 –15.
- Lera-López ,F. ,& Müller ,O. (2025). The role of service quality in enhancing fan engagement and social support in football clubs. *European Sport Management Quarterly*25 ,(1)1 –20.
- Li ,Z. ,et al. (2025). Dynamic mechanisms and fan engagement analytics in modern sports ecosystems. *Scientific Reports*250 ,11 –265.
- Pourhossein ,M. ,et al. (2024). Fan satisfaction mediating the relationship between service quality and organizational performance: Evidence from football clubs. *Journal of Sport Economics & Management*2 ,(1)63 –79.

–Thamnopoulos ,Y. ,Tzetzis ,G. ,& Laios ,S. (2012). The impact of service quality and satisfaction on spectators’ behavioral intentions in football. *The Sport Journal* 15 ,(1)1 –14.

–Vale ,L. ,& Fernandes ,T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing* , 26(1)37 –55.

## ملحق (1)



حكومة إقليم كردستان/العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة دهوك  
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة  
الدراسات العليا

### مقياس رضا الجماهيري بصورته الاولى

تحية طيبة....

يروم الباحثان القيام بإجراء بحث ميداني تحت عنوان: " بناء مقياس رضا الجماهير عن الخدمات المقدمة من قبل إدارة الأندية الرياضية لكرة القدم في محافظة دهوك "

نرجو منكم إخواننا بملء هذه الاستمارة بصدق وموضوعية، ونتعهد أن كامل البيانات المجمعة بواسطة هذه الاستمارة ستكون سرية ولا تكون إلا لأغراض علمية.

شاكرين لكم تعاونكم الجاد، خدمة للحركة الرياضية في العراق.

الباحثان

دلشاد هفال عبد الله

ريفينك عمر صالح

المعلومات الديمغرافية:

العمر: ( )

الجنس: ( ذكر ) ( أنثى )

المستوى التعليمي: ( )

عدد مرات حضور المباريات: ( )

## المحور الاول: جودة المرافق والخدمات:

ت	الفقرة	راضٍ تماماً	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تماماً
1	توفر المقاعد المريحة ومقمة لجلوس الجماهير في الملعب طوال مدة المباراة.					
2	تمتاز دورات المياه بالنظافة وسهولة الاستخدام للجماهير دون ازدحام.					
3	توفر المطاعم والبوفيهات داخل الملعب مجموعة متنوعة من الأطعمة والمشروبات بجودة عالية.					
4	يتم تنظيف المقاعد والممرات في المدرجات بشكل منتظم قبل كل مباراة.					
5	توجد مواقف للسيارات مريحة، آمنة، وقريبة من مداخل الملعب، لسهولة الوصول والمغادرة.					
6	يتم توفير خدمة Wi-Fi مجانية في محيط الملعب تسهل على الجماهير التواصل.					
7	تتميز الخدمة المقدمة في نقاط البيع داخل الملعب (تذاكر، أطعمة، منتجات) بالسرعة والفاعلية.					
8	يتسم موظفو النادي بالكفاءة والقدرة على مساعدة الجماهير بشكل سريع ومهني.					
9	توفر إدارة النادي خدمة الإرشاد الأرضي داخل الملعب لتوجيه الجماهير نحو أماكنهم.					
10	يتواجد فريق الدعم داخل الملعب باستمرار لتلبية احتياجات الجماهير وحل أي مشاكل فوراً.					
11	يتوفر أماكن مناسبة ذوي احتياجات خاصة في الملعب.					
12	توجد نقاط مخصصة لتقديم الإسعافات الأولية للجمهور في حالات الطوارئ.					
13	تتوفر أجواء ملائمة للعائلات.					

المحور الثاني: جودة الأجواء والترفيه:

ت	الفقرة	راضٍ تماماً	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تماماً
1	توفر الإضاءة في الملعب بشكل كافٍ ومريح للعين، لمشاهدة المباراة.					
2	يتمتع نظام الصوت داخل الملعب بالوضوح يمكن المشاهدين من سماع التعليقات الموسيقية والإعلانات بسهولة.					
3	يُعرض محتوى تفاعلي على الشاشات بين الأشواط (مثل مسابقات أو أسئلة للجمهور).					
4	تعتمد إدارة النادي على موسيقى حماسية تفاعلية قبل وأثناء المباراة لرفع الروح المعنوية.					
5	تزداد متعة الجماهير لوجود وسائل الترفيه بين الأشواط (مثل العروض الموسيقية أو الأنشطة)					
6	تزيد الأجواء العامة في الملعب من حماسة الجماهير للتشجيع أثناء المباراة.					
7	يتم تقديم الخدمات الترفيهية واللوجستية للجماهير بدقة وكفاءة عالية.					

## المحور الثالث: الأمن وسهولة الوصول:

ت	الفقرة	راضٍ تمامًا	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تمامًا
1	تساهم إجراءات الأمن عند بوابات الدخول في شعور الجماهير بالأمان.					
2	يتم توزيع الجماهير عند الدخول على البوابات بطريقة تقلل من الازدحام بشكل فعال.					
3	تواجد رجال الامن داخل الملعب يُشعر الجماهير بالأمان أثناء المباراة.					
4	يتم التعامل بسرعة واحترافية مع أي حالة طارئة أو مشكلة أمنية داخل الملعب.					
5	يتم إشراك الجماهير في اختيار بعض الأناشيد أو العروض المستخدمة خلال المباريات.					
6	وجود اشارات وعلامات ارشادية يسهل على الجماهير الوصول إلى مواقف السيارات والمداخل.					
7	توفر الإدارة فرق ميدانية للمساعدة في توجيه الجماهير خارج الملعب بعد نهاية المباراة.					
8	توفر وسائل النقل العامة (الحافلات، المترو) للوصول إلى الملعب.					
9	تُتاح خدمة المساعدة الطارئة عبر رقم هاتف مخصص داخل الملعب للجماهير.					
10	وجود الية لدخول الجماهير الى الملعب بشكل أمن وسريع دون الحاجة إلى انتظار طويل عند البوابات.					

## المحور الرابع: التفاعل مع الفريق والتسعير:

ت	الفقرة	راضٍ تمامًا	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تمامًا
1	هناك فرص متاحة للجماهير للتفاعل مع اللاعبين (مثل جلسات توقيع أو لقاءات ما بعد المباراة).					
2	يقدم النادي فعاليات خاصة لتقريب الجماهير من الفريق وزيادة تواصلهم مع اللاعبين.					
3	تساهم أنشطة مثل تقديم الهدايا أو الجوائز في تعزيز علاقة الجماهير مع الفريق.					
4	يتم إشراك الجماهير في اختيار التصميمات الجديدة لقمصان الفريق عبر التصويت الإلكتروني.					
5	أسعار تذاكر المباريات معقولة وتتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.					
6	توفر إدارة النادي بطاقات اشتراك موسمية بأسعار مخفضة للمشجعين الدائمين.					
7	أسعار الأطعمة والمشروبات داخل الملعب عادلة ومتناسبة مع مستوى الجودة.					
8	تخصص الإدارة قسائم شراء أو خصومات لمشجعين مميزين كنوع من التقدير.					
9	النادي يقدم خصومات أو عروضًا خاصة على التذاكر والمنتجات لتعزيز رضا الجماهير.					
10	سهولة الحصول على التذاكر في الوقت المناسب عن الطريق الهواتف والانترنت.					

المحور الخامس: رضا الجماهيري في منصات التواصل الاجتماعي.

ت	الفقرة	راضٍ تمامًا	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تمامًا
1	سرعة نشر الأخبار المتعلقة بالمباريات والفعاليات عبر منصات التواصل.					
2	تعلن الإدارة عن الخطط المستقبلية أو القرارات الكبرى أولاً عبر المنصات الرسمية للنادي.					
3	يتم تخصيص فقرات أسبوعية على صفحات النادي لتغطية قصص جمهور أو لقاءات معهم.					
4	استجابة الفريق لأسئلة واستفسارات المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي)					
5	توفير عروض ترويجية وهدايا خاصة بالمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.					
6	تنظيم مسابقات تشجع على التفاعل (تذاكر مجانية، قمصان تذكارية).					
7	تحرص إدارة المنصات على استخدام لغة تحفيزية ومؤثرة في منشوراتها تجاه الجماهير					
8	جودة الصور والفيديوهات المنشورة عن المباريات والفريق.					
9	التفاعل مع تعليقات الجمهور (الإعجاب، الردود، إعادة النشر)					



## ملحق (2) الاسماء السادة المحكمين

ت	الاسماء السادة المحكمين	الاختصاص	الكلية والجامعة
1	أ.د. أوديد عوديشو أسي	القياس والتقويم - الالعب الجماعية	كلية التربية البدنية والعلوم الرياضية - جامعة دهوك
2	أ.د. مجيد خدا يخش أسد	اختبارات والقياس - كرة القدم	كلية التربية الرياضية - جامعة سليمانية
3	أ.د. وليد خالد رجب	القياس والتقويم - كرة القدم	كلية التربية البدنية والعلوم الرياضية - جامعة موصل
4	أ.د. عوزير سعدي اسماعيل	الادارة الرياضية	الكلية التربية البدنية وعلوم الرياضة لجامعة: صلاح الدين
5	أ.د. سرتيب عمر عولا	الادارة الرياضية	الكلية التربية البدنية وعلوم الرياضة لجامعة: صلاح الدين
6	أ.د. عدي غانم الكواس	الادارة الرياضية	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة موصل
7	أ.د. عماد صدر الدين حميد	قياس والتقويم	الكلية التربية الرياضية - جامعة كوية
8	أ.د. جلال كمال محمد	قياس والتقويم	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة دهوك
9	أ.م.د. جميل أحمد النجار	قياس والتقويم - كرة القدم	كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة دهوك

### ملحق (3)



حكومة إقليم كردستان / العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة دهوك  
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة  
الدراسات العليا

### مقياس رضا الجماهيري بصورته النهائية

تحية طيبة....

يروم الباحثان القيام بإجراء بحث ميداني تحت عنوان: " بناء مقياس رضا الجماهير عن الخدمات المقدمة من قبل إدارة الأندية الرياضية لكرة القدم في محافظة دهوك "

نرجو منكم إخواننا بملء هذه الاستمارة بصدق وموضوعية، ونتعهد أن كامل البيانات المجمعة بواسطة هذه الاستمارة ستكون سرية ولا تكون إلا لأغراض علمية.

شاكرين لكم تعاونكم الجاد، خدمة للحركة الرياضية في العراق.

الباحثان

دلشاد هفال عبد الله

ريفينك عمر صالح

المعلومات الديمغرافية :

العمر: ( )

الجنس: ( ذكر ) ( أنثى )

المستوى التعليمي : ( )

عدد مرات حضور المباريات: ( )

## المحور الاول: جودة المرافق والخدمات:

ت	الفقرة	راضي تمامًا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي تمامًا
1	توفر المقاعد المريحة ومقمة لجلوس الجماهير في الملعب طوال مدة المباراة.					
2	تمتاز دورات المياه بالنظافة وسهولة الاستخدام للجماهير دون ازدحام.					
3	توفر المطاعم والبوفيهات داخل الملعب مجموعة متنوعة من الأطعمة والمشروبات بجودة عالية.					
4	توجد مواقف للسيارات مريحة، آمنة، وقريبة من مداخل الملعب، لسهولة الوصول والمغادرة.					
5	تتميز الخدمة المقدمة في نقاط البيع داخل الملعب (تذاكر، أطعمة، منتجات) بالسرعة والفاعلية.					
6	يتسم موظفو النادي بالكفاءة والقدرة على مساعدة الجماهير بشكل سريع ومهني.					
7	يتواجد فريق الدعم داخل الملعب باستمرار لتلبية احتياجات الجماهير وحل أي مشاكل فورًا.					
8	يتوفر أماكن مناسبة ذوي احتياجات خاصة في الملعب.					
9	تتوفر أجواء ملائمة للعائلات.					

المحور الثاني: جودة الأجواء والترفيه:

ت	الفقرة	راضٍ تماماً	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تماماً
1	توفر الإضاءة في الملعب بشكل كافي ومريح للعين، لمشاهدة المباراة.					
2	يتمتع نظام الصوت داخل الملعب بالوضوح يمكن المشاهد من سماع التعليقات الموسيقية والإعلانات بسهولة.					
3	تزداد متعة الجماهير لوجود وسائل الترفيه بين الاشواط (مثل العروض الموسيقية أو الأنشطة)					
4	تزيد الأجواء العامة في الملعب من حماسة الجماهير للتشجيع أثناء المباراة.					
5	يتم تقديم الخدمات الترفيهية واللوجستية للجماهير بدقة وكفاءة عالية.					

المحور الثالث: الأمن وسهولة الوصول:

ت	الفقرة	راضٍ تماماً	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تماماً
1	تساهم إجراءات الأمن عند بوابات الدخول في شعور الجماهير بالأمان.					
2	تواجد رجال الامن داخل الملعب يُشعر الجماهير بالأمان أثناء المباراة.					
3	يتم التعامل بسرعة واحترافية مع أي حالة طارئة أو مشكلة أمنية داخل الملعب.					
4	وجود اشارات وعلامات ارشادية يسهل على الجماهير الوصول إلى مواقف السيارات والمداخل.					
5	توفر وسائل النقل العامة (الحافلات، المترو) للوصول إلى الملعب.					
6	وجود الية لدخول الجماهير الى الملعب بشكل أمن وسريع دون الحاجة إلى انتظار طويل عند البوابات.					

المحور الرابع: التفاعل مع الفريق والتسعير:

ت	الفقرة	راضٍ تمامًا	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تمامًا
1	هناك فرص متاحة للجماهير للتفاعل مع اللاعبين (مثل جلسات توقيع أو لقاءات ما بعد المباراة).					
2	يقدم النادي فعاليات خاصة لتقريب الجماهير من الفريق وزيادة تواصلهم مع اللاعبين.					
3	تساهم أنشطة مثل تقديم الهدايا أو الجوائز في تعزيز علاقة الجماهير مع الفريق.					
4	أسعار تذاكر المباريات معقولة وتتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.					
5	أسعار الأطعمة والمشروبات داخل الملعب عادلة ومتناسبة مع مستوى الجودة.					
6	النادي يقدم خصومات أو عروضًا خاصة على التذاكر والمنتجات لتعزيز رضا الجماهير.					
7	سهولة الحصول على التذاكر في الوقت المناسب عن طريق الهاتف والانترنت.					

المحور الخامس: رضا الجماهيري في منصات التواصل الاجتماعي.

ت	الفقرة	راضٍ تماماً	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تماماً
1	سرعة نشر الأخبار المتعلقة بالمباريات والفعاليات عبر منصات التواصل.					
2	استجابة الفريق لأسئلة واستفسارات المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي					
3	توفير عروض ترويجية وهدايا خاصة بالمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.					
4	تنظيم مسابقات تشجع على التفاعل (تذاكر مجانية، قمصان تذكارية).					
5	جودة الصور والفيديوهات المنشورة عن المباريات والفريق.					
6	التفاعل مع تعليقات الجمهور (الإعجاب، الردود، إعادة النشر)					