



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ديالى  
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

## بناء وتقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي من وجهة نظر الهيئات الإدارية لأندية الدرجة الأولى لكرة القدم

اطروحة مقدمة

الى مجلس كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة ديالى

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في التربية البدنية وعلوم الرياضة

من قبل

**عبد الصمد نصيف جاسم الزهيري**

بإشراف

**أ.د محمد فاضل مصحح**

٢٠٢١ م

١٤٤٣ هـ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

«نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ وَفَوْقَ

كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ»

صدق اللّٰهُ العليّ العظیم

(سورة، یوسف آية ٧٦)

## إقرار المشرف وترشيح لجنة الدراسات العليا

أشهد أنّ إعداد هذه الاطروحة الموسومة بـ: (بناء وتقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي من وجهة نظر الهيئات الادارية لأندية الدرجة الاولى بكرة القدم) المقدمة من طالب الدكتوراه ( عبد الصمد نصيف جاسم محمد ) قد تمت بإشرافي في كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة / جامعة ديالى، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه في التربية البدنية وعلوم الرياضة.

التوقيع

أ. د محمد فاضل مصلح

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة ديالى

/ / ٢٠٢١م

أ.م. د محمد وليد شهاب

معاون العميد للشؤون العلمية وشؤون الطلبة

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة ديالى

/ / ٢٠٢١م

## إقرار المقوم الإحصائي

أشهد إنني قد قرأت الاطروحة الموسومة بـ:

(بناء وتقتين مقياس اعلام التسويق الرياضي من وجهة نظر الهيئات الادارية لأندية الدرجة  
الاولى بكرة القدم)

تمت مراجعتها من الناحية الاحصائية بإشرافي بحيث أصبحت بأسلوب علمي سليم خالٍ من  
الأخطاء ولأجله وقعت ...

التوقيع :

المقوم الإحصائي : بشار غالب شهاب

اللقب العلمي: أ. د

مكان العمل : كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

/جامعة ديالى

التاريخ : / / ٢٠٢١

## إقرار المقوم اللغوي

أشهد أنني قد قرأت الاطروحة الموسومة بـ:

(بناء وتقتين مقياس اعلام التسويق الرياضي من وجهة نظر الهيئات الادارية لأندية الدرجة  
الاولى بكرة القدم)

تمت مراجعتها من الناحية اللغوية بإشرافي بحيث أصبحت بأسلوب علمي سليم خالٍ من  
الأخطاء والتعبيرات اللغوية غير الصحيحة ولأجله وقعت ...

التوقيع :

المقوم اللغوي : رياض حسين علي

اللقب العلمي: ا.د

مكان العمل: كلية المقداد / جامعة ديالى

التاريخ : / / ٢٠٢١

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### إقرار لجنة المناقشة والتقويم

نحن أعضاء لجنة المناقشة والتقويم نشهد إننا قد اطلعنا على الاطروحة الموسومة بـ :  
(بناء وتقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي من وجهة نظر الهيئات الادارية لأندية الدرجة  
الاولى بكرة القدم) وقد ناقشنا الطالب (عبد الصمد نصيف جاسم محمد) في محتوياتها وفيما له  
علاقة بها، ونُقرّ انها جديرة بالقبول لنيل درجة الدكتوراه في التربية البدنية وعلوم الرياضة.

التوقيع:  
الاسم:  
عضو اللجنة  
٢٠٢١ / /

التوقيع:  
الاسم:  
عضو اللجنة  
٢٠٢١ / /

التوقيع:  
الاسم:  
عضو اللجنة  
٢٠٢١ / /

التوقيع:  
الاسم:  
عضو اللجنة  
٢٠٢١ / /

التوقيع:

الاسم:

رئيس اللجنة

٢٠٢١ / /

صدّقت هذه الاطروحة من قبل مجلس كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/ جامعة ديالى  
بجلسته المنعقدة بتاريخ ٢٠٢١ / /

التوقيع

أ.د ماجدة حميد كمش

عميد كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة /جامعة ديالى

٢٠٢١ / /

## الإهداء

إلى من بعث رحمةً للعالمين ... محمد وآله الطيبين الطاهرين وصحبه المنتجبين

إلى من ترك الدنيا وفارقنا جسده المبارك ولم تفارقنا روحه الطاهرة ...

والذي رحمه الله

إلى من زعت بقلبي الأمل وأنارت لي الطريق بوجودها وبركات دعائها ...

والدتي حفظها الله

إلى من أعده والدي وسندي في حياتي ... أخي جمال

إلى من ساندوني في حياتي ولم يقصروا ... أخوتي

إلى رفيقة دربي ..... زوجتي الحبيبة

إلى بناتي وفتيات قلبي... در و دارين

إلى من وقفوا معي وساندوني وشجعوني في مسيرتي العلمية... أصدقائي

أهدي لكم ثمرة جهدي المتواضع...

الباحث

## شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله الذي لا اله إلا هو لا شريك له ولا عدل ولا خلف لقوله ولا تبديل والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين حبيب رب العالمين البشير النذير السراج المنير نبينا محمد وعلى آل بيته الطيبين الطاهرين وصحبه المنتجبين ومن والآه بإحسان إلى يوم الدين.

الشكر لله أولاً وأخراً الذي وفقني في إتمام هذه الأطروحة بعطفه ومنه ورحمته وهدايته، ويتقدم الباحث بالشكر والامتنان إلى كل من مد يد العون وأسدى خدمة لإتمام هذه الدراسة سواء بمصدر أو قدم لي النصيحة أو أعانني بعلمي الميداني، واعترافاً بالفضل يتقدم الباحث بالشكر إلى الدكتور محمد فاضل مصلح المشرف على الأطروحة لتوجيهاته القيمة وآرائه السديدة بما يخدم البحث فجزاه الله خير الجزاء.

كما يتقدم الباحث بالشكر والتقدير إلى عمادة كلية التربية البدنية وعلوم الرياضية / جامعة ديالى وقسم الدراسات العليا لما أبدوه من مساعدة في تذليل الصعاب لكل طلبة الدراسات العليا، ومن دواعي العرفان بالجميل يقدم الباحث شكره إلى أساتذة السنة التحضيرية جزاهم الله خير الجزاء

وأتقدم بخالص شكري وامتناني إلى (الدكتور نصير قاسم والدكتور كامل عبود والدكتور بشار غالب والدكتور شهاب احمد عكاب والدكتور عثمان محمود شحاذه والاستاذ كرار احسان محمد) على حسن تعاونهم مع الباحث فجزاهم الله خيراً.

وكلمة شكر وامتنان إلى اخوتي فريق العمل المساعد (الدكتور بشار غالب والاستاذ كرار احسان والاستاذ وسام هادي رمييض والاستاذ مثنى اياد قدوري والاستاذ اياد كامل) فجزاهم الله أفضل الجزاء..

وجزيل الشكر والامتنان إلى المعاون العلمي الاستاذ مساعد دكتور (محمد وليد شهاب) والى موظفي الدراسات العليا والمكتبة في كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة/ جامعة ديالى وأتقدم بالشكر إلى زملاء الدراسة احبتي الذين كانوا خير صحبة، فجزاهم الله خير الجزاء.



وأخيراً يقف الباحث عاجز اللسان عن التعبير عن مشاعر الحب والحنان إلى من كانوا خير جليس وتحملوني طيلة مدة الدراسة صبراً جميلاً عائلتي لا يسعني أمامهم إلا أن أقدم لهم ما وفقني الله إليه .... وحفظهم الله وأدامهم عزاً وسنداً.

وعذراً إلى كل من ساعدني وفاتني ذكر اسمه مع شكري وتقديري، والحمد لله والشكر له، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وصلى الله على محمد وآل بيته الطيبين واصحابه الميامين.

الباحث

## مستخلص الأطروحة باللغة العربية

(بناء وتقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي من وجهة نظر الهيئات الادارية لأندية الدرجة

الاولى بكرة القدم)

الباحث

عبد الصمد نصيف جاسم محمد

بأشراف

أ.د محمد فاضل مصلح

م ٢٠٢١

١٤٤٢ هـ

اشتملت الأطروحة على خمس أبواب هي :

**الباب الأول:** تكمن أهمية الدراسة الحالية في تسليط الضوء على أهمية اعلام التسويق الرياضي ونسبة مساهمته بالاستثمار من وجهة نظر هيئات ادارة الاندية العراقية، اذ يعتبر اعلام التسويق الرياضي النافذة الكبيرة في تقدم الاندية الرياضية ونرى هذا في بعض الاندية المحلية والكثير من الاندية العالمية ودوره في توفير الاموال لهذه الاندية من خلال التعاقد مع الشركات الكبيرة والتي تكون الداعم والراعي الرسمي لهذه الاندية اذ من خلال اعلام التسويق الرياضي يتم الاعلام والترويج عن منتجات هذه الشركات من خلال البطولات والفعاليات الرياضية ودورها في التوجه الكبير من الجماهير والمتابعين نحو منتجات هذه الشركات الداعمة مما اعطى دافع كبير الى شركات اخرى تتسابق على التعاقد مع هذه الاندية من اجل الاستثمار سواء كانت شركات اعلامية لتغطية المهرجانات والفعاليات والبطولات الرياضية او شركات تسويقية تسعى الى زيادة الشهرة والاقبال على منتجاتها ، اما **الباب الثاني** تضمن الدراسات النظرية التي تتعلق بالدراسة، اذ تطرق الباحث الى الاعلام الرياضي والتسويق ر، بالإضافة الى ثلاث دراسات سابقة، اما **الباب الثالث** تضمن منهجية البحث واجراءاته الميدانية، اذ استخدم الباحث المنهج الوصفي واختار عينة البحث تمثلت بأعضاء هيئات الادارية للأندية العراقية لدوري الدرجة الاولى، مستخدماً الاجهزة والادوات ووسائل جمع المعلومات التي تتناسب مع مجريات البحث كما تطرق الباحث عن كيفية بناء مقياس اعلام التسويق الرياضي والخطوات المتبعة في بناء المقياس، واجرى الباحث تجربة استطلاعية للوقوف على اهم المعوقات التي قد تواجه الباحث فضلا عن الاجراءات الأخرى، وتم إجراء التجربة الرئيسية اذ اتباع اجراءات المقياس على عينة الدراسة بعد ان اجريت المعاملات الاحصائية وتم بناء المقياس ثم تطبيق المقياس على عينة التقنين لاستخراج المستويات المعيارية والحصول على مقياس مقنن ، كما تطرق في نهاية الباب الى الوسائل الاحصائية المستخدمة ،اما **الباب الرابع** فقد تضمن عرض وتحليل النتائج ومناقشتها باستعمال الوسائل الاحصائية المناسبة، وكانت اهم **الاستنتاجات** تبين من خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان اعلام التسويق الرياضي له دوراً ايجابياً في جذب الشركات الداعمة والمستثمرين، وكذلك ساهم في نشر الثقافة الرياضية.

## ثبت المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	المبحث
١	العنوان	
٢	الآية القرآنية	
٣	إقرار المشرف	
٤	اقرار الخبير الاحصائي	
٥	إقرار المقوم اللغوي	
٦	إقرار لجنة المناقشة	
٧	الإهداء	
٨	شكر وتقدير	
١٠	مستخلص البحث	
١١	قائمة المحتويات	
١٦	قائمة الجداول	
١٧	قائمة الأشكال	
١٨	قائمة الملاحق	
١٨	<b>الباب الاول</b>	
١٩	التعريف بالبحث	١
١٩	المقدمة وأهميته البحث	١-١
٢١	مشكلة البحث	٢-١
٢١	اهداف البحث	٣-١
٢١	مجالات البحث	٤-١
٢٢	<b>الباب الثاني</b>	

٢٣	الدراسات النظرية	١-٢
٢٣	الإعلام الرياضي	١-١-٢
٢٥	أهمية الإعلام الرياضي	١-٢-١-٢
٢٦	أهداف الإعلام الرياضي	٢-٢-١-٢
٢٧	أنواع الإعلام الرياضي	٣-٢-١-٢
٢٨	نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام	٤-٢-١-٢
٢٩	مفهوم التسويق الرياضي	٢-١-٢
٣٠	أهمية التسويق الرياضي	١-٢-١-٢
٣١	عناصر المزيج التسويقي الرياضي	٢-٢-١-٢
٣٢	العوامل الأساسية للتسويق الرياضي	٣-٢-١-٢
٣٣	العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي	٤-٢-١-٢
٣٤	أساليب التسويق الرياضي	٥-٢-١-٢
٣٩	الأمور التي يجب مراعاتها عند التسويق في المجال الرياضي	٦-٢-١-٢
٤٠	الدراستان السابقتان	٢-٢
٤٠	دراسة بهجت ابو طامع	١-٢-٢
٤١	دراسة عذراء عبد الامير عباس	٢-٢-٢
٤٢	مناقشة الدراستان السابقتان	٣-٢-٢
٤٣	مجالات الافادة من الدراستان السابقتان	٤-٢-٢
٤٤	الباب الثالث	
٤٦	منهجية البحث وإجراءاته الميدانية	٣
٤٦	منهج البحث	١-٣

٤٦	مجتمع البحث وعينته	٢-٣
٤٦	مجتمع البحث	١-٢-٣
٤٦	عينة بناء المقياس	١-١-٢-٣
٤٧	عينة تقنين المقياس	٢-١-٢-٣
٤٨	وسائل جمع المعلومات والأدوات والأجهزة المستخدمة في البحث	٣-٣
٤٩	وسائل جمع المعلومات	١-٣-٣
٤٩	الأدوات والأجهزة المستخدمة	٢-٣-٣
٤٩	إجراءات بناء المقياس	٤-٣
٥٠	الغرض من بناء المقياس	١-٤-٣
٥٠	تحديد الظاهرة المطلوب قياسها	٢-٤-٣
٥٠	تحديد المنطلقات النظرية لبناء المقياس	٣-٤-٣
٥٠	تحديد مجالات المقياس	٤-٤-٣
٥١	صلاحية الفقرات	٥-٤-٣
٥٥	إعداد تعليمات المقياس	٦-٤-٣
٥٥	تصحيح المقياس	٧-٤-٣
٥٦	التجربة الاستطلاعية	٥-٣
٥٧	التجربة الرئيسية: (بناء المقياس)	٦-٣
٥٨	الأسس العلمية لبناء المقياس	٧-٣
٥٨	صدق المقياس	١-٧-٣
٥٩	صدق المحتوى	٢-٧-٣
٥٩	صدق البناء	٣-٧-٣
٦٠	القوة التمييزية للفقرات	٤-٧-٣

٦٥	الاتساق الداخلي	٥-٧-٣
٧٠	الصدق العاملي	٦-٧-٣
٧٤	التحليل العاملي لمصفوفة الارتباطات البينية	١-٦-٧-٣
٧٨	العوامل الاولية قبل التدوير	٢-٦-٧-٣
٨١	العوامل الاولية بعد التدوير	٣-٦-٧-٣
٨٣	تفسير العوامل المستخلصة	٤-٦-٧-٣
٨٦	ثبات المقياس	٧-٧-٣
٨٦	طريقة التجزئة النصفية	٨-٧-٣
٨٧	معامل ألفا كرونباخ	٩-٧-٣
٨٨	الوسائل الإحصائية	٨-٣
٨٩	الباب الرابع	
٩٠	عرض وتحليل النتائج ومناقشتها	٤
٩٠	إجراءات تقنين المقياس	١-٤
٩٠	تقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي	١-١-٤
٩١	تحديد عينة التقنين	٢-١-٤
٩١	تطبيق المقياس على عينة التقنين	٢-٤
٩١	تصحيح المقياس	٣-٤
٩٢	الأسس والمعاملات العلمية لمقياس أعلام التسويق الرياضي	٤-٤
٩٢	صدق المقياس	١-٤-٤
٩٣	صدق المحتوى	٢-٤-٤
٩٣	صدق البناء	٣-٤-٤

٩٧	معامل الاتساق الداخلي	٤-٤-٤
٩٩	ثبات المقياس	٥-٤-٤
٩٩	طريقة الفاكروبناخ	٦-٤-٤
١٠٠	اشتقاق الرتب المئينية (المعايير اليمينية) لنتائج عينة التقنين	٥-٤
١٠٢	وضع مستويات معيارية لمقياس اعلام التسويق الرياضي	٦-٤
١٠٥	عرض وتحليل ومناقشة نتائج دور اعلام التسويق الرياضي لدى عينة البحث	٧-٤
١١٠	الباب الخامس	
١١١	الاستنتاجات والتوصيات	٥
١١١	الاستنتاجات	١-٥
١١٢	التوصيات	٢-٥
١١٣	المصادر العربية والاجنبية	
١٢١	الملاحق	
A	ملخص الرسالة باللغة الانكليزية	

### ثبت الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٤٢	يبين نقاط التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة	١
٤٨	يبين مجتمع البحث وعينته	٢
٥١	يبين اراء الخبراء وقيم (كا <sup>٢</sup> ) المحسوبة والجدولية لمجالات مقياس	٣
٥٢	يبين الابعاد والنسب المئوية للأهمية النسبية وعدد فقرات كل بعد لمقياس اعلام التسويق الرياضي	٤
٥٤	يبين نتائج (كا <sup>٢</sup> ) لأراء الخبراء حول صلاحية الفقرات لمقياس اعلام التسويق الرياضي	٥
٥٦	يبين اوزان الاجابات على الفقرات الايجابية والسلبية	٦

٦٢	يبين القوة التمييزية لعبارات مقياس اعلام التسويق الرياضي	٧
٦٧	يبين اتساق درجة العبارة بالدرجة الكلية لمقياس اعلام التسويق الرياضي	٨
٦٩	يبين اتساق درجة العبارة بالدرجة الكلية للمجال لأعلام التسويق الرياضي	٩
٧٠	يبين اتساق الدرجة الكلية للمجال بالدرجة الكلية لمقياس اعلام التسويق الرياضي	١٠
٧١	يبين ابعاد المقياس مع عدد الفقرات المرشحة للتحليل العاملي	١١
٧٢	يبين الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات مقياس اعلام التسويق الرياضي	١٢
٧٥	يبين الاشتراكيات (التباين المفسر والخاص) لعبارات مقياس اعلام التسويق الرياضي	١٣
٧٧	مؤشر kmo للتطابق وقيمة مربع كاي	١٤
٧٩	يبين العوامل الاولية والمستخلصة والمقبولة والجذر الكامن والاهمية النسبية ونسبة التباين للعوامل قبل وبعد التدوير	١٥
٨٠	يبين مصفوفة العوامل قبل التدوير	١٦
٨٢	يبين مصفوفة العوامل بعد التدوير	١٧
٨٤	يبين العوامل المقبولة وغير المقبولة والتشبعات لعبارات المقياس على قيمة تشبع (٤٠) فما فوق	١٨
٨٥	بين العوامل والعبارات المقبولة للمقياس وحسب الترتيب التنازلي لها	١٩
٨٦	يبين تشبع العبارات بالعوامل للمقياس حسب الترتيب التنازلي لها	٢٠
٩٠	يبين الوصف الاحصائي لمقياس اعلام التسويق الرياضي على عينة البناء	٢١
٩٧	يبين القوة التمييزية لعبارات مقياس اعلام التسويق الرياضي على عينة التقنين	٢٢
١٠٠	يبين اتساق درجة العبارة بالدرجة الكلية لمقياس اعلام التسويق الرياضي على عينة التقنين	٢٣
١٠٣	يبين الدرجات الخام والتكرارات والرتبة المنينية لعينة التقنين لمقياس اعلام التسويق الرياضي	٢٤
١٠٥	يبين المستويات والتكرارات والنسبة المنوية لتقديرات عينة التقنين على مقياس الاعلام التسويق الرياضي	٢٥
١٠٧	يبين مستوى ودور اعلام التسويق الرياضي لدى عينة التقنين	٢٦



### ثبت الاشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
٩٠	الوصف الاحصائي لمقياس اعلام التسويق الرياضي	٢
١٠٩	يوضح دور اعلام التسويق الرياضي لدى عينة التقنين	٣

### ثبت الملاحق

رقم الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
١٢٢	استمارة استبيان لاستطلاع آراء الخبراء والمختصين لترشيح مجالات مقياس اعلام التسويق الرياضي	١
١٢٣	أسماء فريق العمل المساعد	٢
١٢٤	استمارة استبيان لاستطلاع آراء الخبراء والمختصين لترشيح مجالات مقياس اعلام التسويق الرياضي	٣
١٢٦	استبيان جمع الفقرات	٤
١٢٩	لاستطلاع آراء الخبراء والمختصين لتحديد صلاحية العبارات المقترحة للمقياس بصيغته الأولية	٥
١٣٥	يبين فقرات مقياس اعلام التسويق الرياضي (٥٢) فقرة النهائية الموزعة على عينة البناء مع ورقة التعليمات	٦
١٤٠	يبين فقرات مقياس اعلام التسويق الرياضي (٣٢) فقرة النهائية الموزعة على عينة التقنين مع ورقة التعليمات	٧

## **الباب الاول**

**١-١ المقدمة واهمية البحث**

**٢-١ مشكلة البحث:**

**٣-١ أهداف البحث:**

**٤-١ مجالات البحث :**

## الباب الاول

### ١-التعريف بالبحث

#### ١-١ المقدمة واهمية البحث

نشهد اليوم وبشكل ملحوظ التقدم الحضاري في اغلب بلدان العالم وبشكل واسع في جميع المجالات، ومن هذه المجالات المجال الرياضي، حيث اصبحت الرياضة ممارسة صحية وحضارية واجتماعية تعكس روقي الامم وشعوبها كونها تخص اهم مكونات المجتمع والحياة وهو الانسان فكرا وجسدا، حيث اصبحت للرياضة مكانه مهمة لدى اغلب بلدان العالم ومصب اهتمامهم واتجهت الى تطوير المواهب والبنى الرياضية.

ما من شك ان الاعلام يعد اهم الوسائل واكثرها حيوية في نشر الوعي والثقافة لما له من اثر فعال في اصال النتائج الحيوي للمؤسسات بكل اشكالها وهنا يبرز دور الجهات المسؤولة في عملية توظيف الاعلام بما يخدم طبيعة الاستفادة من خلال ايجاد السبل الكفيلة في تقبلها من قبل المتلقي، من هنا يأتي دور الاعلام في تطوير المنظومة الرياضية، وان الرياضة من الانشطة المهمة للبرامج الاعلامية التي ساعدت وبشكل كبير في نشر الثقافة الرياضية وزيادة الاقبال عليها سواء زيادة الممارسين او المتابعين لها، فمن خلال الاعلام الرياضي بدأ التسويق الرياضي الذي اصبح احد المجالات التي تعتمد عليها المؤسسات الرياضية في مختلف الدول نتيجة انحسار مصادر التمويل المالي المرافق للتكاليف الباهظة التي تحتاجها تلك المؤسسات بمختلف جوانبها ، لذلك ينظر إلى هذه العملية بانها أكثر الخيارات نجاحاً و يمكن من خلاله ضمان ديمومة الانتعاش الاقتصادي الكفيل بتغطية النشاطات الرياضية ، فضلاً عن توفير الربح المالي الذي يسهم في عملية نمو وتطور تلك المؤسسات وبما يتناسب مع الأهداف التي تطمح الوصول اليه من جهة ، ويجعلها مكان للتوسع والانتشار، وللأندية الرياضية دور كبير ومهم في نشر وتطوير الرياضة بين افراد المجتمع كونها الممثل القانوني في منافسات الاتحادات الرياضية على مستوى القطر والمنافسات الخارجية من جهة اخرى وكونها اندية رياضية تخصصية ترعى الرياضة وتسعى الى تطويرها من خلال

ايجاد الارضية المناسبة لذلك، ويعتبر المال عصب الحياة بصورة عامة وله الدور الاكبر في تطوير الجانب الرياضي بدأت هذه الاندية في البحث عن مصادر التمويل للارتقاء ومواكبة الاندية المحلية والخارجية، واحد الوسائل التي تساعد على توفير السيولة المالية وبشكل يضمن استمرار ديمومة هذه الاندية هو اعلام التسويق الرياضي حيث اصبح له دور كبير في توفير المال الذي من خلاله تستطيع الاندية الرياضية تطوير العملية التدريبية وتوفير المستلزمات الرياضية من اجهزة وادوات الخاصة بالفعاليات والالعاب الرياضية وكذلك استقطاب افضل اللاعبين والمواهب الرياضية اضافة الى المدربين لتحقيق الاهداف التي تضعها الهيئات الادارية للاندية الرياضية العراقية سواء في المشاركات المحلية او الخارجية.

يعتبر اعلام التسويق الرياضي النافذة الكبيرة في تقدم الاندية الرياضية ونرى هذا في بعض الاندية المحلية والكثير من الاندية العالمية ودوره في توفير الاموال لهذه الاندية من خلال التعاقد مع الشركات الكبيرة والتي تكون الداعم والراعي الرسمي لهذه الاندية اذ من خلال اعلام التسويق الرياضي يتم الاعلام والترويج عن منتجات هذه الشركات من خلال البطولات والفعاليات الرياضية ودورها في التوجه الكبير من الجماهير والمتابعين نحو منتجات هذه الشركات الداعمة مما اعطى دافع كبير الى شركات اخرى تتسابق على التعاقد مع هذه الاندية من اجل الاستثمار سواء كانت شركات اعلامية لتغطية المهرجانات والفعاليات والبطولات الرياضية او شركات تسويقية تسعى الى زيادة الشهرة والاقبال على منتجاتها.

نلاحظ في الوقت الحاضر ان لأعلام التسويق الرياضي دور فعال في جذب المستثمرين والشركات سواء في استثمار المنشآت الرياضية المختلفة او رعاية البطولات والفعاليات الرياضية من خلال الاعلام عن منتجات الشركات الداعمة سواء في القنوات الرياضية والشاشات الرقمية والصور واللوحات التي نراها في الملاعب الرياضية مما يحقق موارد مالية للاندية الرياضية تستطيع من خلالها الاستمرار في نشاطاتها المختلفة .

من هنا جاءت اهمية البحث في بناء وتقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي من وجهة نظر هيئات الاندية الرياضية العراقية ودوره في تحقيق المكاسب المالية لها.

**٢-١ مشكلة البحث:**

تكمن مشكلة الدراسة بضرورة ايجاد السبل الكفيلة لتطوير واقع الاندية من خلال توفير جوانب مادية اخرى غير منحة وزارة الشباب والرياضة وتتمثل في تطوير جوانب اعلام التسويق الرياضي الذي اصبح له دور كبير في تحسين الوضع المادي للأندية الرياضية.

- ❖ ما هو دور اعلام التسويق الرياضي في تحسين الواقع المادي للأندية الدرجة الاولى .
- ❖ هل ان الاعلام الملتزم افضل من الاعلام الحر .
- ❖ هل لأعلام التسويق الرياضي دور في جذب الشركات الداعمة والراعية للأندية الرياضية.

**٣-١ أهداف البحث:**

- ١-بناء مقياس اعلام التسويق الرياضي .
- ٢-تقنين مقياس اعلام التسويق الرياضي.
- ٣-التعرف على دور اعلام التسويق الرياضي من وجهة نظر هيئات الاندية العراقية وتسلط الضوء عليها ولفت نظر الشركات الداعمة .

**٤-١ مجالات البحث :**

- ١-المجال البشري : اعضاء الهيئات الادارية للأندية الرياضية العراقية لدوري الدرجة الاولى.
- ٢-المجال الزمني : من ١/١٢ / ٢٠٢٠ الى ٨ / ١٠ / ٢٠٢١ .
- ٣-المجال المكاني : مقرات الاندية الرياضية العراقية لدوري الدرجة الاولى .