Lark Journal of Philosophy, Linguistics, and Social Sciences

E-ISSN 2663-5836
P-ISSN 1999-5601
Original Research

Journal homepage: https://lark.uowasit.edu.iq

Vol. 18 No. 1 January 2026, pp.493-511

https://doi.org/10.31185/lark.4963

The Image of Sporting Events Held in Iraq among Gulf Audiences

Asst. Lecturer Ahmed Yahya Hasan[1], Prof. Dr. Jaafar Shaheed Hashem[2]

University of Information Technology and Communications, College of Engineering –
University of Baghdad, College of Media –
ahmed.yahya@uoitc.edu.iq
drjaafarshaheed@comc.uobaghdad.edu.iq

Received Sep14, 2025 | Revised Sep 30, 2025 | Accepted Oct,4 2025 | Online Jan.1, 2026

ABSTRACT

Hosting major sporting events is regarded as one of the most prominent means of enhancing a country's international visibility and strengthening its image among audiences. Such events contribute to promoting the host nation through the attention they attract from global media, thereby reinforcing the image of the host city or country. These events represent a rare opportunity to present the nation positively across diverse media outlets, as the primary motivation behind hosting such events is to improve the country's overall image.

The importance of image lies in its close connection with attitudes and behavioral patterns through which individuals or groups interact with issues, topics, and others in society. This image is not static; rather, it is continuously shaped by media messages and various forms of communication, which, through persistent emphasis, may guide public perceptions in a particular direction.

Accordingly, the central research problem was formulated around the following question: What is the image formed among Gulf audiences regarding sporting events hosted in Iraq? The researchers employed the survey method, aiming to record, analyze, and interpret the phenomenon by using a quantitative sample drawn from audiences in the seven countries participating in the 25th Arabian Gulf Cup Tournament in Iraq. A measurement tool was adopted to identify the Gulf audiences' perceptions of this event.

The study reached several key findings, the most notable of which are:

1.64% of respondents reported a change in their behavior after the 25th Arabian Gulf Cup regarding sporting events held in Iraq.

2.The majority of respondents expressed their intention to visit Iraq during the next sporting event in which their country participates.

3.Most respondents enjoyed following Iraqi sports discussions about the tournament electronically.

4.Respondents were surprised by Iraq's ability to successfully organize large-scale sporting events.

Keywords: Image, Sporting Events, Gulf Audience, Iraq

الصورة الذهنية للأحداث الرياضية المقامة في العراق لدى الجمهور الخليجي
دراسة ميدانية لجماهير الدول الخليجية المشاركة في بطولة كأس خليجي 25

م.م. احمد يحيى حسن[1]، ا.د. جعفر شهيد هاشم[2]
جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كلية الهندسة
جامعة بغداد، كلية الاعلام
ahmed.yahya@uoitc.edu.iq
drjaafarshaheed@comc.uobaghdad.edu.iq

الملخص

تعد استضافة الاحداث الرياضية الكبرى إحدى الوسائل المميزة لزيادة ظهور الدولة على المستوى الدولي وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجماهير، إذ تسهم الاحداث الرياضية الكبرى في التعريف بالبلد من طريق اهتمام وسائل الإعلام بالبلد المضيف فيه يمكن ترسيخ صورة المدينة أو البلد، إذ تعد هذه الاحداث فرصة نادرة لتقديم صورة الدولة في وسائل الاعلام المختلفة وذلك لأن الدافع الرئيسي لاستضافة الاحداث الرياضية هو تحسين الصورة الذهنية للدولة.

وتكمن أهمية الصورة الذهنية في أنها تتصل اتصالًا وثيقًا بالاتجاهات وأنواع السلوك التي يتعامل بها الفرد أو جماعة مع الموضوعات والقضايا والآخرين في الحياة وهذه الصورة الذهنية ليست جامدة، لكنها تتغذى بما يقدمه وسائل الاعلام وبالاتصال بأنماطه المتعددة حتى تصبح مع الالحاح الاتصالي في اتجاه معين.

فتمحورت اشكالية البحث بالتساؤل الرئيس الاتي: ما الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور الخليجي ازاء الاحداث الرياضية المقامة في العراق؟ وقد اعتمد الباحثان المنهج المسحي الذي يهدف الى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، من طريق عينة البحث الكمي لجمهور الدول السبع المشاركة في بطولة كاس خليجي 25 في العراق، ، كما اعتمد الباحثان على اداة المقياس من اجل التوصل الى معرفة الصورة الذهنية لدى الجمهور الخليجي عن احداث بطولة كاس الخليجي بدورة 25، وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج اهمها:

1. تغير 64 %من سلوك المبحوثين بعد بطولة كأس خليجي 25 نحو الاحداث الرياضية المقامة في العراق
2. الفئة العظمى من المبحوثين ينون زيارة العراق بأقرب حدث رياضي مشترك مع بلدهم

This work is licensed under a Creative Commons Attribution License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) that allows others to share and adapt the material for any purpose (even commercially), in any medium with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal.

3. كشفت النتائج ان اغلب المبحوثين يستمتعون بمشاهدة الحوارات الرياضية العراقية تخص أحداث البطولة بشكل الكتروني
4. كشفت النتائج ان المبحوثين تفاجأوا بقدرة العراق على تنظيم احداث رياضية ضخمة

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الاحداث الرياضية، الجمهور الخليجي، العراق

المبحث الاول: المقاربة المنهجية للبحث

أولا: مشكلة البحث

تمثل مشكلة البحث نقطة انطلاق للعملية البحثية وتمثل مرحلة أساسية فيه، وتعرف المشكلة البحثية بأنها " عبارة عن حاجة لم تشبع أو موقف أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى توضيح أو دراسة علمية أو قضية بحاجة إلى استقصاء، وهذه المشكلة يجب أن تتسم بالتحديد الدقيق الواضح والقابلية للبحث والدراسة للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، وإعادة صياغتها عبر نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم (حمدي و سطوطاح، 2019، صفحة 22)، وان مشكلة البحث تتمحور بالتساؤل الرئيس (ما الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور الخليجي ازاء الاحداث الرياضية المقامة في العراق؟) ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي: -

1. ما مستوى ثقة الجمهور بالمعلومات التي يحصلون عليها من الصفحات الرياضية محل الدراسة؟
2. ما هي محددات الصورة الذهنية لدى الجمهور الخليجي عن العراق؟
3. ما أكثر الاشكال التسويقية التي جذبت جمهور عينة البحث نحو التسويق الالكتروني للأحداث الرياضية؟
4. ما مديات تعرض الجمهور الخليجي للصفحات الرياضية الرسمية العراقية؟

ثانيا: اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف اهمها:

1. التعرف على مستوى ثقة الجمهور بالمعلومات التي يحصلون عليها من الصفحات الرياضية
2. الكسف عن محددات الصورة الذهنية لدى الجمهور الخليجي عن العراق
3. التعرف على أكثر الاشكال التسويقية التي جذبت جمهور عينة البحث نحو التسويق الالكتروني للأحداث الرياضية
4. التعرف على مديات تعرض الجمهور الخليجي للصفحات الرياضية الرسمية العراقية

ثالثا: منهج البحث ومجالاته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظاهرة من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، ما يسهم بتصحيح الواقع، أو تحديثه، أو استكماله أو تطويره، أي فهم الحاضر بهدف توجيه المستقبل، وفي إطار هذا النوع من البحوث تم اعتماد المنهج المسحي والذي يعد جهدا علميًّا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.

وتعد أداة الدراسة وسيلة تستخدم للحصول على البيانات والمعلومات، وتكون معلومات تفصيلية لم تجمع من قبل، وفي هذه الدراسة تم استخدام المقياس بوصفها أداة ؛ لأنها وسيلة تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة أو من جميع مفردات المجتمع من طريق توجيه مجموعة من الفقرات المعدة سابقا، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم.

رابعا: مجتمع البحث وعينته:

يعرف مجتمع البحث بأنه" مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، وهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته ، لهذا يتم التركيز على

المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول اليه واختيار العينة منه (عبدالحميد، 2000، صفحة 130) ، ويعد مجتمع البحث جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، وهذا البحث يتناول جمهور الدول السبع المشاركة في بطولة كاس خليجي 25 في العراق

وتم اختيار العينة عن طريق العينة العشوائية التناسبية لتغطية جميع جماهير الدول الخليجية السبع، تم تحديد (714) مفردة عينة ممثلة لمجتمع البحث البالغ (103) مليون مفردة موزعة على سبع دول عربية المشاركة في بطولة كاس خليجي 25 ، وقد تم تحديد حجم العينة الأمثل بالاعتماد على المعادلة التي وضعها ياماني (Yamane, 1967) لحساب حجم العينة من مجتمع كبير، والتي تُستخدم عندما يكون عدد أفراد المجتمع غير محدود أو يزيد عن 100,000، مع تحديد نسبة الخطأ المقبولة بـ (5%) ومستوى الثقة (95%). وبناءً على هذه المعادلة:

n = frac\{N}{1 + N(e)^2}

خامسا: حدود البحث:

شمل ثلاث مجالات تمثلت بالآتي:

1) المجال المكاني: تحدد في الدول المشاركة في بطولة كاس الخليج بدورته 25 وهي (اليمن ، السعودية ، عمان، البحرين ، الكويت ، قطر ، الإمارات العربية المتحدة)
2) المجال الزماني: تحددت الدراسة من 2024/9/12 الى 2025/1/16
3) المجال البشري: الجماهير الخليجية للدول السبع.

المبحث الثاني: المقاربة النظرية للبحث

أولا: الصورة الذهنية: المفهوم -التعريف

شهدت العقود الأربعة الأخيرة انتشارًا واسعًا لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات الاجتماعية وعلى نحو خاص الدراسات المتعلقة بالاتصال وكان لهذا النمو ارتباط كبير بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات تخص الدور الذي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه شكل العلاقة ما بين الأمم والشعوب وبين الجماعات الفرعية المتنوعة داخل المجتمع الواحد. ونتج عن هذا الاستخدام تبلور للمفهوم واستقر بصيغة متداولة ليشير الى مفهوم عقلي شائع بين الافراد أو جماعة معينة فهو يشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية أو أي شيء آخر (فهمي، 2002، صفحة 75)

وإن الصورة الذهنية تسهم باتخاذ الفرد لقرارته واتجاهاته سواء أكان ذلك سلبًا أم إيجابًا ، وهي تعد إحدى القوى النفسية او البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وانماط سلوكه وهي قابلة للتغيير ؛ لأنها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، غير أنّ ذلك لا يعني بالضرورة فقدانها لصفة الثبات، لا سيما اذا كان الجمهور يعيش جوًّا اتصاليًّا تتوافق فيه الرسائل التي يتلقاها مع الصورة الذهنية التي يحملها ازاء الاشياء وهذا بالضرورة يؤدي الى ثبات ورسوخ الصور التي تكونت سابقا (الشمري، 2007، صفحة 82)

أما الصورة في معجم المصطلحات الاعلامية" Image" تقابلة في اللغة العربية ثلاثة ألفاظ هي: فكرة ذهنية ، وصورة ، والانطباع ، وقد تكون صورة لشيء او لشخص أو ذهن إنسان أو فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه بمعنى انطباعه عنه (نسيمة، 2015، صفحة 185)

أما (لي روي بيتش Roy Beach Le) فيرى أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المعارف والمعلومات المتراكمة والمنظمة التي يشكلها الفرد عن نفسه وعن العالم من حوله ، ويدخل ضمن عناصر الصورة مفردات خيالية وتجريدية ، ويفترض أن يتم ترتيب وتنظيم المعلومات والمعارف المرتبطة بموضوع الصورة حسب مدركات التعامل معها وانحيازاته (كمال، 2018، صفحة 74)

ويعرف قاموس" ويبستر" الصورة الذهنية في طبعته الثالثة بأنها" مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة تشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسية نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه ، أو فلسفة سياسية أو قومية أو أي شخص آخر (عواج، 2020، صفحة 189).

وعرفت أيضا بأنها" انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة ، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر ، وتمتاز بالمرونة والديناميكية وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر". (عجوة و فريد، 2008، صفحة 128)

1. ثانيا: اهمية الصورة الذهنية للمؤسسات

بدأت منظمات الاعمال تدرك اهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المؤسسة والزبون, وما يثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة او فئات محددة من الزبائن وتحديد احتياجاتها ورغباتها والسعي لإشباعها بكفاءة وفاعلية, مما يحقق ارتباطًا عاطفيًّا بين المنظمة والجمهور المستهدف, ويسهم بتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء المتعاملين معها (كجو، 2005، صفحة 21).

وتعد الصورة الذهنية الايجابية لأية منظمة مؤشرًا جيدًا لكسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي, مما يساعد ذلك على زيادة مبيعاتها وتعزيز سمعتها لدى الراي العام (Ferjan, 2010, p. 59). وفي ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المنظمات وسرعة وصولها الى الاسواق أصبحت الصورة الذهنية للمنظمة أداة هامة وفاعلة؛ وذلك للأسباب الآتية : (Kuvykaite، 2013، صفحة 305)

1. مساهمتها في بقاء المنظمة وكينونتها واستمرارها بالعمل في ظل البيئة التنافسية.
2. مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة ايجابية في اذهانهم عنها (Brønn, 2022, p. 3)
3. ضمان الأداء الناجح للمنظمة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة او السمعة السيئة.

اما (AL-Rhaimi, 2015, p. 78) فيرى أنّ الحاجة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة تغرس في اذهان اصحاب المصلحة قد تزايدت بشكل كبير نظرا لأهميتها المتمثلة بالآتي :- (الصالحي، 2020)

1. دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة.
2. تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين.
3. مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق.
4. مساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المنظمة.
5. تعد رصيدا استراتيجيا يحافظ على بقاء واستمرار المنظمات التجارية من قدرتها بالتأثير في الراي العام .

مما تقدم يرى الباحثان بأن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة تبرز من طريق الدور الكبير الذي يؤديه في المحافظة على سمعتها وحصتها السوقية كونها الوسيلة الاساس التي يمكن استخدامها في تعزيز قدرتها التنافسية في سوق الاعمال, فضلًا عما توفره من سمات وخصائص مميزة للمؤسسة ابرزها: الاستحضار الذهني الذي يعني الاعتماد على الذاكرة في استحضار او استدعاء صورة شيء معين سبق مروره عليها، كذلك الشخصية او الذاتية بمعنى ان كل فرد يدرك الاشياء بصورة مختلفة عن الآخرين، والانتقائية والبساطة التي تشير الى انتقائية الأفراد للمعلومات التي يرونها مناسبة واهمال غير الضرورية منها، كذلك الثبات النسبي التي تعبر عن ثبات ميول وتفضيلات الافراد للصورة في وقت معين, التي لا تتغير إلا عند تعرضها إلى بعض المشاكل والظروف الطارئة.

.2

.3 ثالثا: ابعاد الصورة الذهنية

يرى أغلب المختصين والباحثين أنّ الصورة الذهنية تنقسم في إطارها التكويني إلى ثلاثة ابعاد رئيسية ، وهذا مما اتفق الباحثان به معهم وكما يلي: (عجوة و فريد، 2003، صفحة 185) (مراد، 2016، صفحة 338)

1. البعد المعرفي الإدراكي Cognitive Dimension : يشير المكون المعرفي للفرد إلى المعرفة المتراكمة اللازمة لاتخاذ موقف تجاه منتج أو خدمة أو شركة او مؤسسة ما وتشتق المعرفة أو المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الآخرين، والتي يعتمد عليها في بناء الصورة الذهنية التي يكونها ومستوى دقتها، ويرتبط البعد المعرفي ارتباطا وثيقا بالإدراك؛ فالصورة الذهنية تتكون باستقبال الإنسان لما حوله من معارف ومؤثرات يتم تحليلها وفهمها في ضوء خبرات الفرد وثقافته البيئية، لتتحول إلى وعي عقلي كامل، ثم يتم ترتيب هذه الصور المدركة وتخزينها في العقل متمثلة في اعتقاد كامل في كيان أو قضية محددة، واسترجاعها حين الحاجة إليها (Fuller, 2010, p. 12) وبالتالي فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل المعرفة والإدراك، الذي تقوم المعرفة تقويما صحيحًا، وبناءً على دقة المعلومات والمعرفة تكون دقة الصورة الذهنية التي يشكلها الأفراد، فهذه المعلومات تعد بمثابة الأساس الذي يعتمد عليه إدراك الشخص والذي تتكون الصورة الذهنية من خلاله. (عباس، 2014)
2. البعد الوجداني " Affective Dimension"، يرتبط المكون الوجداني للفرد بالدوافع، والتي تحدد الأشياء التي يرغب الفرد في الحصول عليها، ويقصد به الميل الإيجابي والسلبي تجاه موضوع أو قضية معينة في ضوء الصورة الذهنية التي كونها الفرد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تكون الجانب المعرفي، وبمرور الوقت، تتلاشى معلومات الفرد التي كونها تدريجيًّا بخصوص المنظمة وأنشطتها، ويتبقى الجانب الوجداني الذي يؤثر في اتجاهات وانفعالات الفرد والمشاعر الإيجابية أو السلبية تجاه المنظمة ومنتجاتها. (Kim & Lee, 2019, p. 942)

   كما يتحكم في تقييم الفرد واستجابته للمنظمة ومنتجاتها، ويتدرج البعد الوجداني ما بين الإيجابية والسلبية، ويتأثر الجانب الوجداني بمجموعة متنوعة من العوامل، وأهمها مدى توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث لون البشرة والجنس واللغة، فالاختلافات في هذه الخصائص من العوامل التي تسهم في تكون الاتجاهات السلبية وتجانسها يساعد في إنشاء اتجاهات إيجابية، وطبيعة الخبرة والأساليب المستخدمة ودرجة قبول الفرد للجهة التي أصدرت المعلومات (McDonald, 2020, p. 412)
3. البعد السلوكي" Behavioral Dimension " ، يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في جميع مناحي الحياة، بعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية، ويرتبط هذا البعد بالبعدين السابقين ارتباطًا مباشرًا، إذ يعتمد على وجود صورة ذهنية مدركة وأخرى وجدانية، وترجع أهمية الصورة الذهنية في كونها تستطيع التنبؤ بسلوك الأفراد (Gera, 2013, p. 754) ومن الناحية الإجرائية يشير البعد السلوكي إلى سلوك الفرد في تلبية احتياجات ورغبات معينة من طريق شراء سلع أو خدمات بعينها، بما في ذلك النوايا والتفضيلات والميول، ويعتمد هذا الاتجاه على قوانين تعديل السلوك ؛ فالسلوك ليس شيئًا ثابتًا، ولكنه خاضع (Zhang, 2005, p. 461).

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج البحث

التطبيقات الإحصائية

- **البيانات الديمغرافية**
-

جدول رقم (1) يوضح توزيع العينة حسب النوع

ت	النوع	التكرار	النسبة المئوية
1.	ذكر	522	%72.94
2.	انثى	193	%26.99
المجموع		715	%100

أظهرت البيانات الإحصائية أن عينة البحث البالغ عددها (715) مشاركًا، تضمّنت 522 من الذكور بنسبة بلغت 72.94%، مقابل 193 من الإناث بنسبة 26.99% ، وتُظهر هذه النتائج تباينًا واضحًا في التمثيل بين الجنسين، مع ميل ملحوظ إلى سيطرة الذكور على العينة. ويُفسَّر هذا التباين في ضوء طبيعة الموضوع الرياضي محل الدراسة، والمتمثل في تحليل استخدامات وتفاعل الجمهور مع الصفحات الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي، وهو مجال يُعد أكثر جذبًا للجمهور الذكوري، استنادًا إلى دراسات سابقة في الإعلام الرياضي مثل ((Billings & Hardin, 2014 :؛ والتي تشير إلى أن الذكور يشكّلون الفئة الأكثر اهتمامًا بالمحتوى الرياضي، سواء عبر المتابعة أو التفاعل. من ناحية أخرى، فإن نسبة الإناث التي بلغت قرابة ربع العينة تمثّل مؤشرًا مهمًّا على بروز اهتمام نسوي متزايد بالشأن الرياضي الرقمي، وهو ما يتماشى مع التحولات الاجتماعية والثقافية التي شهدتها المجتمعات الخليجية والعربية مؤخرًا، والتي أسهمت بتعزيز حضور المرأة في المشهد الرياضي، سواء كمستهلكة أو كفاعلة في المجال. ومن منظور منهجي، فإن التوزيع الحالي للعينة يعزز مصداقية النتائج، طالما أن الغرض من البحث يتطلب تمثيلًا واقعيًّا لطبيعة الجمهور الفعلي المتابع للصفحات الرياضية، والذي يغلب عليه الطابع الذكوري. ومع ذلك، فإن مراعاة التوازن النوعي تبقى ضرورية عند مناقشة التأثيرات الإدراكية والانفعالية، نظرًا لما يمكن أن يترتب عن الفروق الجندرية من اختلاف في أنماط الاستخدام والاستجابة العاطفية أو المعرفية.

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1.	18 – 30 سنة	433	60.56%
2.	31 – 40 سنة	134	18.74%
3.	41 – 50 سنة	90	12.59%
4.	51 – 60 سنة	58	8.11%
5.	61 فأكثر	0	%0.00
المجموع		715	%100

أظهرت نتائج توزيع العينة وفق الفئة العمرية أن غالبية المشاركين تركزوا ضمن الفئة العمرية (18–30 سنة)، حيث بلغ عددهم (433) مشاركًا، أي بنسبة 60.56% من إجمالي العينة. تلتها الفئة (31–40 سنة) بنسبة 18.74%، ثم الفئة (41–50 سنة) بنسبة 12.59%، على حين مثّلت الفئة (51–60 سنة) النسبة الأقل بـ 8.11%. ويشير الجدول اعلاه إلى أن الفئة العمرية الشابة (18–30 سنة) هي الأكثر تمثيلًا ضمن مجتمع الدراسة، وهو ما يتسق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد أن فئة الشباب تُعد الأكثر نشاطًا وتفاعلًا على منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما فيما يخص المحتوى الرقمي الرياضي .وقد أكدت تقارير (Statista, 2023 ؛ Pew Research Center, 2021)أن الشباب هم الفئة الأكثر استخدامًا لمنصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، وأكثرهم تفاعلًا مع الأحداث الرياضية وتحديثات الأندية والصفحات ذات الصلة. إن هذا التمثيل المرتفع لفئة الشباب يعزز من صلاحية النتائج المتوقعة من الاستمارة، كونهم يُمثّلون الجمهور الرقمي الرئيس الذي تتوجه إليه الصفحات الرياضية، سواء من حيث التصميم أو الرسائل أو نمط التفاعل. أما الفئات الأكبر عمرًا (31 سنة فما فوق)، فإنها تُظهر حضورًا متفاوتًا، يتناقص كلما زاد العمر. ويُمكن تفسير هذا الاتجاه بأن الارتباط بالمحتوى الرقمي الرياضي يقلّ تدريجيًّا مع التقدم في السن، إما بسبب اختلاف الاهتمامات أو ضعف التفاعل الرقمي أو الانشغالات الحياتية التي قد تُقلل من معدلات المشاركة. وتعكس هذه النسب أن الصفحات الرياضية محل الدراسة تخاطب

جمهورًا شابًّا بالدرجة الأولى، وعليه فإن أي تحليلات مستقبلية لمدى تأثير المحتوى أو تفاعل الجمهور يجب أن يؤخذ بعين الحسبان الطابع العمري الغالب على مجتمع الدراسة، لما له من دور في صياغة الإدراك، والاستجابة العاطفية والمعرفية للمحتوى.

جدول رقم (3) يوضح توزيع العينة بحسب التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
1.	بكالوريوس	342	47.88%
2.	دبلوم	219	30.67%
3.	شهادة عليا	82	11.49%
4.	ثانوي	58	8.12%
5.	ابتدائي	14	1.96%
المجموع		715	%100

كشفت نتائج التحليل الوصفي أنّ غالبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى فئتي البكالوريوس والدبلوم، فقد شكّلت حملة شهادة البكالوريوس نسبة 47.88% بتكرار 342 من أصل 715 مشاركًا، تلتهم فئة حملة الدبلوم بنسبة 30.67%، فيما جاءت نسبة حملة الشهادات العليا (ماجستير أو دكتوراه) عند 11.49%، بينما توزعت النسبة المتبقية على المشاركين من ذوي التحصيل الثانوي (8.12%) والابتدائي (1.96%). تشير هذه النتائج إلى أن العينة تتميز بتمثيلٍ عالٍ للفئات التعليمية المتوسطة والعليا، وهو ما يعزز من مصداقية ودقة الإجابات المقدمة في الاستمارة، لكون هذه الفئات تميل إلى امتلاك قدر عالٍ من الوعي النقدي والإدراك المعرفي، الأمر الذي ينعكس في قدرتهم على فهم فقرات المقياس، والتفاعل مع محتوى الأسئلة بطريقة متسقة ومنهجية. من جهة أخرى، فإن هيمنة فئتي البكالوريوس والدبلوم على العينة تعكس الطبيعة الرقمية للنشاط الرياضي في الفضاء الإلكتروني، والذي غالبًا ما يستقطب الفئات ذات الخلفية الأكاديمية الجامعية، نظرًا لما تتمتع به هذه الفئة من قدرات استخدام تقنية متقدمة، وارتباطها العملي أو الترفيهي بالتكنولوجيا والمنصات الرقمية. ويتسق هذا التوجه مع ما أشار إليه عدد من الباحثين في ميدان الإعلام الرقمي مثل (Matsa & Shearer, 2018؛ Al-Rawi, 2020) من أن الفئات الأعلى تعليمًا تميل إلى استهلاك وتقييم المحتوى الإعلامي الرقمي، بما في ذلك المحتوى الرياضي، بصورة أكثر انتقائية وعمقًا، مقارنةً بالفئات الأقل تعليمًا. أما النسبة المحدودة للفئات الأقل تعليمًا (الثانوية والابتدائية، والذين يشكلون مجتمعًا بنسبة لا تتجاوز 10%)، فقد تُعزى إلى عوامل متعددة، من أبرزها:محدودية المهارات الرقمية لدى هذه الفئات. وتكمن أهمية هذا التوزيع في أنه يمنح البحث إمكانية تحليل الاستجابات العاطفية والمعرفية والسلوكية بناءً على مستوى التعليم، مما يفتح الباب أمام دراسات مستقبلية أكثر تعمقًا يخص أثر التحصيل الدراسي في تشكيل الصورة الذهنية، وتقييم جودة المحتوى، وأنماط التفاعل الرقمي.

جدول رقم (4) يوضح توزيع العينة حسب الدولة

ت	الدول	التكرار	النسبة المئوية
1.	السعودية	252	35.24%
2.	اليمن	152	21.26%
3.	قطر	102	14.28%
4.	الإمارات	83	11.62%
5.	سلطنة عمان	56	7.84%
6.	الكويت	38	5.32%
7.	البحرين	33	4.62%
المجموع		715	%100

كشفت البيانات أن المشاركين توزّعوا على سبع دول عربية المشاركة في بطولة كأس الخليج بدوره 25 ذات خلفيات اجتماعية وثقافية واقتصادية متقاربة، مع تفوّق واضح للمشاركين من المملكة العربية السعودية الذين شكّلوا 35.24% من إجمالي العينة بتكرار 252 مشاركًا من أصل 715، تلتها دولة اليمن بنسبة 21.26% (152 مشاركًا)، ثم قطر بنسبة 14.28%، تليها الإمارات (11.62%)، فيما توزعت النسب المتبقية على سلطنة عمان (7.84%)، الكويت (5.32%)، والبحرين (4.62%). يعكس هذا التوزيع الجغرافي للعينة هيمنة نسبية للمشاركين من المملكة العربية السعودية، وهي نتيجة متوقعة في ضوء عدة اعتبارات اولها الحجم السكاني الكبير للمملكة مقارنة بسائر دول الخليج واليمن، مما يرفع احتمالية المشاركة من حيث الكم المطلق. من جهة اخرى تُعد المملكة العربية السعودية واحدة من أعلى الدول العربية في معدل استهلاك المحتوى الرياضي الرقمي، بحسب تقارير (Statista, 2022؛ Global Media Insight, 2023). أما تمثيل اليمن بنسبة تجاوزت 20%، فيُعد نتيجة لافتة، ويفتح بابًا للتساؤل حول مدى تغلغل المحتوى الرياضي الرقمي في البيئات العربية غير الخليجية، واهتمام فئات واسعة من الشباب اليمني بالرياضة كوسيلة ترفيه وانتماء ثقافي، خاصة في ظل محدودية البدائل الترفيهية الأخرى. وتشير نسب المشاركة من قطر، الإمارات، سلطنة عمان، الكويت، والبحرين إلى توزيع جغرافي متوازن إلى حد ما، يمنح البحث إمكانية استخلاص مؤشرات مقارنة بين دول ذات سياقات اقتصادية متشابهة، خصوصًا فيما يتعلق بمدى التفاعل مع الصفحات الرياضية، وتأثير المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات والمنتخبات. وتكمن أهمية هذا التوزيع في السياق البحثي على انه يعزز من قوة الدراسة من حيث التنوع الجغرافي والثقافي، ويفتح المجال لمقارنة الاستجابات وتحليلها ضمن سياقات مختلفة، كما أن التنوع في أصول المشاركين يُعد عنصرًا مهمًّا في تقييم مدى شمولية نتائج البحث، ويسمح بتحليل المتغيرات التابعة (كالاستجابات العاطفية أو المعرفية والسلوكية) وفق البيئة الجغرافية. ومن منظور منهجي، فإن هذه النتائج تدعم إمكانية تعميم نتائج الدراسة على نطاق خليجي – عربي، لا سيما في ظل التقارب في الاهتمامات الرياضية والإعلامية بين شعوب هذه الدول، فضلا عن استخدامهم المشترك للمنصات الرقمية ذاتها في متابعة الأحداث الرياضية.

❖ **المقياس**

اولا: البعد السلوكي

جدول رقم (5)

يوضح اجابات العينة عن الفقرة أبدي رأيي عبر ما ينشر في الصفحات محل الدراسة عن الأحداث الرياضية العامة في العراق

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
1.	أوافق	147	20.56%	1.93	0.69	64.33	محايد
2.	محايد	373	52.17%				
3.	لا أوافق	195	27.27%				
المجموع		715	100%				

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الموافقة بلغت 20.56% بعدد تكرار قدره 147، بينما بلغت نسبة الحياد 52.17% بعدد تكرار 373، أما نسبة "لا أوافق" فقد بلغت 27.27% بمقدار 195 من أصل 715 مشاركًا. وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 1.93، وهو ما يُشير إلى الاتجاه العام ذي الطبيعة الحياد. أما الانحراف المعياري فقد سجل 0.69، مما يعكس درجة التباين في إجابات العينة. كما بلغت القيمة المرجحة 64.33%، مما يُعزز طبيعة الاتجاه.

جدول رقم (6) يوضح اجابات العينة عن الفقرة لا اتفاعل مع المعلومات والانشطة الرياضية التي تنشر الكترونيًا

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
.1	أوافق	43	6.01%	1.2	0.53	40.0	سلبي
.2	محايد	59	8.25%				
.3	لا أوافق	613	85.73%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت البيانات المتعلقة بعدم تفاعل المبحوثين مع المعلومات والأنشطة الرياضية التي تُنشر إلكترونيًا أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتفاعلون مع هذه الأنشطة، إذ أشار 85.73% منهم (أي 613 مبحوثًا) إلى أنهم لا يوافقون على هذه الفقرة. بينما 6.01% فقط (أي 43 مبحوثًا) أبدوا موافقتهم على عدم التفاعل مع المعلومات الرياضية المنشورة إلكترونيًا. أما 8.25% من المبحوثين (أي 59 مبحوثًا) فقد أظهروا موقفًا محايدًا، أي إنهم لم يبدوا تفاعلًا إيجابيًا أو سلبيًا. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 1.2، مما يشير إلى أن المواقف تميل بشكل كبير إلى الرفض أو عدم التفاعل الفقرة. كما كان الانحراف المعياري 0.53، مما يعكس تباينًا بسيطًا في ردود المبحوثين. أما القيمة المرجحة التي بلغت 40.0 يعكس هذا الموقف رفضًا سلوكيًا واضحًا تجاه مضمون الفقرة، ويُظهر أن الغالبية تتفاعل مع المحتوى الرياضي المنشور إلكترونيًا، مما يعكس أهمية هذه الوسائل في بناء التفاعل، ويستبعد صحة الادعاء بعدم التفاعل، ما يُعد مؤشرًا مهمًا لتحسن مستوى التفاعل مع المعلومات الرياضية الرقمية، وتؤكد فاعلية الإعلام الرقمي الرياضي في تحفيز الجمهور.

جدول رقم (7)
يوضح اجابات العينة عن الفقرة تغير سلوكي الرياضي بعد بطولة كأس خليجي 25 نحو الاحداث الرياضية المقامة بالعراق

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
.1	أوافق	462	64.62%	2.5	0.73	83.32	إيجابي
.2	محايد	152	21.26%				
.3	لا أوافق	101	14.13%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت البيانات المتعلقة بتغير السلوك الرياضي للمبحوثين بعد بطولة كأس خليجي 25 نحو الأحداث الرياضية المقامة في العراق أن 64.62% من المبحوثين (أي 462 مبحوثًا) وافقوا على أن سلوكهم الرياضي قد تغير إيجابيًا بعد البطولة، مما يعكس تأثيرًا قويًا لهذه البطولة على اهتمامهم بالأحداث الرياضية في العراق. في المقابل، أبدى 21.26% (أي 152 مبحوثًا) موقفًا محايدًا، مما يعني أنهم لم يشعروا بتأثير كبير على سلوكهم الرياضي. أما 14.13% (أي 101 مبحوثًا) أفادوا بأنهم لا يوافقون على أن سلوكهم قد تغير بعد البطولة. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 2.5، مما يشير إلى أن الإجابات تميل نحو التغير الإيجابي في السلوك الرياضي. كما كان الانحراف المعياري 0.73، مما يعكس تباينًا معتدلًا بين المبحوثين في تأثرهم بالبطولة. أما القيمة المرجحة 83.32، فهي تؤكد الاتجاه العام الإيجابي، إذ تظل الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن البطولة قد أثرت بشكل إيجابي في سلوكهم الرياضي.

جدول رقم (8) يوضح اجابات العينة عن الفقرة سأزور العراق في أقرب حدث رياضي مشترك مع بلدي

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
.1	أوافق	533	74.6%	2.54	0.81	83.32	إيجابي
.2	محايد	34	4.8%				
.3	لا أوافق	148	20.7%				
	المجموع	715	100%				

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الموافقة بلغت 74.6% بعدد تكرار قدره 533، بينما بلغت نسبة الحياد 4.8% بعدد تكرار 34، أما نسبة "لا أوافق" فقد بلغت 20.7% بمقدار 148 من أصل 715 مشاركًا. وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 2.54، وهو ما يُشير إلى الاتجاه العام ذي الطبيعة الإيجابية. أما الانحراف المعياري فقد سجل 0.81، مما يعكس درجة التباين في إجابات العينة، كما بلغت القيمة المرجحة 83.32%، مما يُعزز طبيعة الاتجاه. بناءً على ما سبق، فإن الاتجاه العام هو: إيجابي، وهو ما يدل على وجود موقف إيجابي واضح من قبل أفراد العينة، يعكس هذا مستوًى عاليًا من الاستعداد الفعلي لزيارة العراق لأجل الفعاليات الرياضية، مما يشير إلى تحسن في الصورة الذهنية وارتفاع الثقة الجماهيرية بالأمن والتنظيم. ويشير ذلك الى ترسيخ الانفتاح السياحي الرياضي بوصفه أحد مكتسبات البطولة.

جدول رقم (9) يوضح اجابات العينة عن الفقرة أتكلم بإيجابية عن استضافة العراق للأحداث الرياضية أمام اصدقائي ومعارفي

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
.1	أوافق	506	70.77%	2.58	0.7	85.99	إيجابي
.2	محايد	121	16.92%				
.3	لا أوافق	88	12.31%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتحدثون بإيجابية عن استضافة العراق للأحداث الرياضية. إذ أفاد 70.77% من المبحوثين (أي 506 مبحوثًا) أنهم يوافقون على التحدث بشكل إيجابي عن استضافة العراق للأحداث الرياضية. بينما أبدى 16.92% (أي 121 مبحوثًا) موقفًا محايدًا تجاه هذا الموضوع، ولم يظهروا تفاعلًا واضحًا. في المقابل، قال 12.31% (أي 88 مبحوثًا) أنهم لا يوافقون على التحدث بإيجابية عن استضافة العراق لهذه الأحداث الرياضية. من ناحية التحليل الإحصائي، بلغ الوسط الحسابي 2.58، مما يشير إلى أن الاتجاه العام للإجابات يميل نحو القبول الإيجابي، إذ تقع النتيجة بين إجابة "أوافق" و "محايد"، ما يعكس أن أغلب المبحوثين يتبنون موقفًا إيجابيًّا تجاه الموضوع. كما كان الانحراف المعياري 0.7، مما يشير إلى تباين معتدل في الإجابات، إذ إن معظم المبحوثين يوافقون على التحدث بإيجابية ، لكن هناك بعض التباين في الردود. وأخيرًا، كانت القيمة المرجحة 85.99، مما يعزز الاتجاه العام الإيجابي ، ويؤكد أنّ الأغلبية العظمى من المبحوثين يتحدثون بإيجابية عن استضافة العراق للأحداث الرياضية.

جدول رقم (10) يوضح اجابات العينة عن الفقرة جعلتني بطولة كأس خليجي 25 مهتمًا بالتعرف على ثقافة العراق

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
.1	أوافق	447	62.52%	2.52	0.67	83.99	إيجابي
.2	محايد	196	27.41%				
.3	لا أوافق	72	10.07%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن 62.52% من المبحوثين (أي 447 مبحوثًا) أبدوا موافقة إيجابية، مؤكدين أن البطولة قد أثرت فيهم وجعلتهم مهتمين بالتعرف على ثقافة العراق. بينما اختار 27.41% (أي 196 مبحوثًا) الإجابة محايد، مما يعكس عدم وجود موقف حاسم تجاه تأثير البطولة في اهتمامهم بالثقافة العراقية. أما 10.07% (أي 72 مبحوثًا) فأفادوا بأنهم لا يوافقون على أن البطولة قد أثرت فيهم بشكل إيجابي تجاه التعرف على الثقافة العراقية. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 2.52، وهو ما يعكس أن غالبية المبحوثين يميلون إلى الموافقة الإيجابية على أن بطولة كأس خليجي 25 قد أثرت في اهتمامهم بالثقافة العراقية. هذا الرقم يقع بين "أوافق" و "محايد"، ما يشير إلى أن معظم الردود كانت إيجابية ولكن مع تباين طفيف في الآراء. أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.67، فإنه يشير إلى تباين معتدل بين إجابات المبحوثين، مع وجود أغلبية توافق على التأثير الإيجابي للبطولة، إلا أن بعض المبحوثين كانت لديهم آراء مختلفة. على حين كانت القيمة المرجحة 83.99، مما يعزز الاتجاه العام الإيجابي ويعكس أن الغالبية العظمى من المبحوثين يعدون البطولة قد اسهمت في زيادة اهتمامهم بثقافة العراق.

جدول رقم (11) يوضح اجابات العينة عن الفقرة أرى ان المؤسسات الرياضية العراقية لا تهتم برياضة البلد

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
1.	أوافق	96	13.43%	1.55	0.72	51.66	سلبي
2.	محايد	198	27.69%				
3.	لا أوافق	421	58.88%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن 58.88% من المبحوثين (أي 421 مبحوثًا) لا يوافقون على هذا التصريح، مما يعني أنهم لا يعتقدون أن المؤسسات الرياضية العراقية لا تهتم بالرياضة. بينما اختار 27.69% (أي 198 مبحوثًا) الإجابة محايد، مما يدل على عدم وجود موقف حاسم لديهم بخصوص هذا الموضوع. أما 13.43% (أي 96 مبحوثًا) فوافقوا على التصريح، مؤكدين أنهم يرون أن المؤسسات الرياضية العراقية لا تهتم برياضة البلد. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 1.55، وهو رقم يشير إلى أن الاتجاه العام يميل نحو الرفض لهذا التصريح، إذ تقع الإجابة بين "لا أوافق" و "محايد". هذا يعكس أن معظم المبحوثين لا يتفقون مع الفكرة القائلة بعدم اهتمام المؤسسات الرياضية العراقية بالرياضة في البلد. كما كان الانحراف المعياري 0.72، مما يشير إلى تباين معتدل في الإجابات، إذ إن الغالبية لا توافق على هذا التصريح، ولكن هناك بعض الاختلافات بين الآراء. وأخيرًا، كانت القيمة المرجحة 51.66، ما يعزز الاتجاه العام السلبي ويؤكد أن الغالبية العظمى من المبحوثين لا يعتقدون أن المؤسسات الرياضية العراقية لا تهتم برياضة البلد.

ثانيا: البعد العاطفي

جدول رقم (12)

يوضح اجابات العينة عن الفقرة اهتم بمتابعة الصفحات الرياضية العراقية عندما يشارك بلدي في مباراة مع العراق فقط

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
1.	أوافق	409	57.2%	2.42	0.74	80.67%	إيجابي
2.	محايد	196	27.41%				
3.	لا أوافق	110	15.38%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن 57.2% من المبحوثين (أي 409 مبحوثًا) وافقوا على هذا التصريح، مما يشير إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يهتمون بمتابعة الصفحات الرياضية العراقية فقط عندما يشارك بلدهم في مباراة مع العراق. في المقابل، اختار 27.41% (أي 196 مبحوثًا) الإجابة محايد، ما يعني أنهم لم يتخذوا موقفًا حاسمًا بشأن متابعة الصفحات الرياضية العراقية في هذه الحالة. أما 15.38% (أي 110 مبحوثًا) فأفادوا بأنهم لا يوافقون على هذا التصريح، مما يعني أنهم لا يتابعون الصفحات الرياضية العراقية حتى في حالة مشاركة بلدهم في مباراة مع العراق. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 2.42، مما يعكس أن الإجابات تميل نحو

الموافقة على التصريح، حيث يقع هذا الرقم بين "أوافق" و "محايد"، مما يعكس أن غالبية المبحوثين يميلون إلى الاهتمام بمتابعة الصفحات الرياضية العراقية في هذه الحالة. أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.74، فإنه يشير إلى تباين معتدل في الإجابات، إذ توجد تفاوتات بين الأفراد في موقفهم تجاه متابعة هذه الصفحات في ظل مشاركة بلدانهم في المباريات. وأخيرًا، كانت القيمة المرجحة 80.67%، مما يؤكد الاتجاه العام الإيجابي، ذلك أن أغلبية المبحوثين يعدون أن مشاركتهم في المباريات مع العراق تؤثر بشكل إيجابي على اهتمامهم بمتابعة الصفحات الرياضية العراقية.

جدول رقم (13) يوضح اجابات العينة عن الفقرة أود ان يلعب منتخبنا على ارض العراق في احداث رياضية اخرى

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
.1	أوافق	401	56.08%	2.25	0.9	75.0%	محايد
.2	محايد	91	12.73%				
.3	لا أوافق	223	31.19%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن 56.08% من المبحوثين (أي 401 مبحوثًا) أبدوا موافقتهم على أن منتخبهم يجب أن يلعب على أرض العراق في أحداث رياضية أخرى، مما يعكس اهتمامًا إيجابيًّا من قبلهم في رؤية منتخبهم يشارك في فعاليات رياضية تُنظم على الأراضي العراقية. أما 12.73% (أي 91 مبحوثًا) فاختاروا الإجابة محايد، ما يعكس أن هؤلاء الأفراد لم يتخذوا موقفًا حاسمًا في هذا الموضوع، بينما قال 31.19% (أي 223 مبحوثًا) إنهم لا يوافقون على هذا التصريح، مشيرين إلى أنهم لا يرغبون في أن يلعب منتخبهم على أرض العراق في أحداث رياضية أخرى. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 2.25، مما يشير إلى أن الإجابات تميل إلى الموافقة على أن منتخبهم يجب أن يشارك في أحداث رياضية على أرض العراق. يقع هذا الرقم بين إجابة "أوافق" و "محايد"، مما يعكس توافقًا عامًّا مع الفكرة، ولكن مع وجود بعض التباين في الآراء. أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.9، فيشير إلى تباين ملحوظ في الآراء بخصوص هذا الموضوع، إذ كان هناك بعض الأشخاص الذين أبدوا معارضة لهذا الموقف. وأخيرًا، كانت القيمة المرجحة 75.0%، مما يعزز الاتجاه العام الإيجابي، ويشير إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرغبون في أن يلعب منتخبهم على أرض العراق في أحداث رياضية أخرى.

جدول رقم (14) يوضح اجابات العينة عن الفقرة لا أستمتع بمشاهدة الحوارات الرياضية العراقية تخص احداث بطولة كأس خليج 25 التي تنشر عبر الصفحات محل الدراسة

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
.1	أوافق	153	21.4%	1.52	0.82	50.67%	سلبي
.2	محايد	66	9.23%				
.3	لا أوافق	496	69.37%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن 69.37% من المبحوثين (أي 496 مبحوثًا) لا يوافقون على التصريح، مما يعني أنهم يستمتعون بمشاهدة الحوارات الرياضية العراقية المتعلقة بأحداث بطولة كأس خليج 25 التي تُنشر عبر الصفحات المعنية. في المقابل، أفاد 21.4% (أي 153 مبحوثًا) أنهم يوافقون على أن هذه الحوارات لا تجذبهم، مما يعكس أنهم لا يستمتعون بمشاهدتها. أما 9.23% (أي 66 مبحوثًا) فاختاروا الإجابة محايد، مما يشير إلى عدم اتخاذهم لموقف حاسم بشأن الحوارات الرياضية. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 1.52، وهو ما يقع بين "أوافق" و "محايد"، مما يعني أن أغلبية المبحوثين لا يوافقون على التصريح بشكل قوي، إذ يشير

إلى أن الاتجاه العام يميل نحو الاستمتاع بمشاهدتها. أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.82، فيشير إلى تباين معتدل في الآراء بخصوص الحوارات الرياضية العراقية، إذ كان هناك تباين بين الأفراد في مدى استمتاعهم بتلك الحوارات. وأخيرًا، كانت القيمة المرجحة 50.67%، ما يعزز الاتجاه العام الإيجابي، ويؤكد أن معظم المبحوثين يستمتعون بمشاهدتها.

جدول رقم (15) يوضح اجابات العينة عن الفقرة اهتم فقط بالمعلومات الإلكترونية التي تلبي رغباتي وميولي الرياضية

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
1.	أوافق	699	97.76%	2.98	0.15	99.33%	إيجابي
2.	محايد	16	2.24%				
3.	لا أوافق	0	0.0%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن 97.76% من المبحوثين (أي 699 مبحوثًا) أبدوا موافقتهم على هذا التصريح، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة يفضلون متابعة المعلومات الإلكترونية التي تتوافق مع رغباتهم وميولهم الرياضية الخاصة. في المقابل، 2.24% (أي 16 مبحوثًا) اختاروا الإجابة محايد، مما يعني أنهم لا يتخذون موقفًا حاسمًا بشأن هذا الموضوع، بينما 0% (أي 0 مبحوثًا) لا يوافقون على التصريح. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 2.98، وهو رقم قريب جدًّا من أقصى قيمة مُمكنة (3 - "أوافق")، مما يعكس أن الغالبية العظمى من المبحوثين يوافقون بشكل قوي على التصريح. وهذا يدل على أن معظم المبحوثين يميلون إلى الاهتمام بالمعلومات التي تتناسب مع اهتماماتهم الشخصية في مجال الرياضة. أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.15، فإنه يشير إلى تباين ضئيل جدًّا في إجابات المبحوثين، مما يعني أن أغلب المشاركين في الاستبيان كانوا في توافق تام بشأن اهتمامهم بالمعلومات التي تلبي رغباتهم الرياضية. وأخيرًا، كانت القيمة المرجحة 99.33%، مما يعزز الاتجاه العام الإيجابي، إذ تعكس النسبة المرتفعة انحيازًا واضحًا نحو التفاعل مع المعلومات الرياضية الإلكترونية التي تتناسب مع اهتماماتهم الشخصية.

جدول رقم (16) يوضح اجابات العينة عن الفقرة اثق بالبيانات والاحصائيات الإلكترونية المنشورة عبر الصفحات محل الدراسة عن بطولة كأس خليجي 25

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
1.	أوافق	341	47.69%	2.21	0.84	73.67%	محايد
2.	محايد	183	25.59%				
3.	لا أوافق	191	26.71%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن 47.69% من المبحوثين (أي 341 مبحوثًا) أبدوا موافقتهم على هذا التصريح، مما يعني أن حوالي نصف المشاركين يثقون في البيانات والإحصائيات الإلكترونية التي يتم نشرها عبر الصفحات المتعلقة ببطولة كأس خليجي 25. في المقابل، اختار 25.59% (أي 183 مبحوثًا) الإجابة محايد، مما يشير إلى أنهم لم يتخذوا موقفًا حاسمًا بشأن الثقة في هذه البيانات. أما 26.71% (أي 191 مبحوثًا) فقد قالوا لا أوافق على التصريح، مما يعني أنهم لا يثقون في البيانات والإحصائيات المنشورة عبر هذه الصفحات. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 2.21، وهو ما يقع بين الإجابات "أوافق" و "محايد"، ما يعكس موقفًا معتدلًا نسبيًا تجاه الثقة في البيانات والإحصائيات الإلكترونية. وهذا يشير إلى أن هناك مزيجًا من المشاركين الذين يثقون في البيانات إلى حد ما، مع وجود عدد من الأشخاص الذين لم يتخذوا موقفًا حاسمًا في هذا الموضوع. أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.84، فيشير إلى تباين ملحوظ في الآراء بخصوص مدى الثقة في هذه البيانات،إذ لا توجد إجابة متجانسة بين المبحوثين. وأخيرًا، كانت القيمة المرجحة 73.67%، مما يدل على الاتجاه العام المحايد، إذ يميل معظم المشاركين إلى موقف محايد فيما يتعلق بالثقة في البيانات والإحصائيات المنشورة.

جدول رقم (17) يوضح اجابات العينة عن الفقرة أبهرتني أنشطة افتتاح بطولة كأس خليجي 25 في العراق

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
.1	أوافق	602	84.2%	2.68	0.73	89.33%	إيجابي
.2	محايد	0	0.0%				
.3	لا أوافق	113	15.8%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن 84.2% من المبحوثين (أي 602 مبحوثًا) أبدوا موافقتهم على هذا التصريح، مما يعني أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة قد أُعجبوا بأنشطة افتتاح البطولة. في المقابل، 15.8% من المبحوثين (أي 113 مبحوثًا) قالوا لا أوافق على التصريح، ما يعكس أن هؤلاء الأشخاص لم يكن لديهم نفس الانطباع الإيجابي عن أنشطة الافتتاح. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 2.68، وهو قريب جدًا من أقصى قيمة مُمكنة (3 - "أوافق")، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين كانت إيجابية جدًا في رأيهم بشأن أنشطة الافتتاح، وكم ثمّ كانت لديهم انطباعات رائعة عن الحدث. أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.73، فيعكس أن هناك تباينًا معتدلًا في الإجابات، إلا أن التباين لا يزال في نطاق ضيق، ما يشير إلى أن معظم الآراء كانت متفقة إلى حد كبير. أخيرًا، كانت القيمة المرجحة 89.33%، مما يؤكد الاتجاه العام الإيجابي القوي تجاه أنشطة الافتتاح، إذ يعكس ذلك الرأي السائد بين المبحوثين وهو إعجابهم بالأداء والتنظيم.

جدول رقم (18) يوضح اجابات العينة عن الفقرة أشعر بالسعادة عندما اشاهد اهتمام العراق بجمهور بلدي في البصرة

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المرجحة	الاتجاه العام
.1	أوافق	679	94.97%	2.91	0.41	97.0%	إيجابي
.2	محايد	5	0.7%				
.3	لا أوافق	31	4.34%				
	المجموع	715	100%				

أظهرت النتائج أن 94.97% من المبحوثين (أي 679 مبحوثًا) أبدوا موافقتهم على هذا التصريح، مما يشير إلى أن أغلب المشاركين في الدراسة يشعرون بالسعادة والامتنان تجاه اهتمام العراق بجمهورهم في البصرة. في المقابل، 4.34% من المبحوثين (أي 31 مبحوثًا) قالوا لا أوافق على التصريح، ما يعكس أن هذا الإحساس بالسعادة ليس مشتركًا بين الجميع. كما أن 0.7% (أي 5 مبحوثين) اختاروا الإجابة محايد، مما يشير إلى أنهم ليس لديهم رأي واضح أو قوي عن هذا الموضوع. من الناحية الإحصائية، بلغ الوسط الحسابي 2.91، وهو قريب جدًا من أقصى قيمة مُمكنة (3 - "أوافق")، مما يعكس أن الغالبية العظمى من المبحوثين يشعرون بالسعادة بشكل قوي عند مشاهدة اهتمام العراق بجمهورهم في البصرة. أما الانحراف المعياري الذي بلغ 0.41، فيعني أن التباين بين الإجابات كان ضئيلًا، ما يشير إلى توافق واسع بين المشاركين في مشاعرهم الإيجابية تجاه هذا الموضوع.

وأخيرًا، كانت القيمة المرجحة 97.0%، ما يعزز الاتجاه العام الإيجابي تجاه السؤال، مما يوضح أن الغالبية العظمى من المشاركين يشعرون بالسعادة من هذا الاهتمام، مما يعكس رضًا عامًا كبيرًا بين الجمهور تجاه العلاقات الرياضية بين العراق وبلدانهم.

النتائج:

1. بينت النتائج ان الصفحات محل الدراسة أسهمت بتكوين مواقف الجمهور الخليجي اتجاه الرياضة في العراق
2. تغير 64% من سلوك المبحوثين بعد بطولة كأس خليجي 25 نحو الاحداث الرياضية المقامة في العراق
3. الفئة العظمى من المبحوثين ينوون زيارة العراق بأقرب حدث رياضي مشترك مع بلدهم

4. أظهرت النتائج ان اغلب المبحوثين يتكلمون بصورة ايجابية امام الاهل والأصدقاء عن الاحداث الرياضية في العراق بعد تعرضهم لتسويق البطولة
5. ان نسبة 62% من المبحوثين أصبحوا ذوي اهتمام بالتعرف على ثقافة العراق بعد احداث البطولة
6. يرى اغلب المبحوثين ان صفحات المؤسسات الرياضية تهتم بتسويق الاحداث الرياضية بشكل فعال
7. ان اغلب المبحوثين يتابعون الصفحات محل الدراسة عند مشاركة منتخبهم بمباراة مع العراق
8. ان أغلّب المبحوثين يودون ان يلعب منتخبهم على ارض العراق في احداث رياضية متنوعة
9. كشفت النتائج ان اغلب المبحوثين يستمتعون بمشاهدة الحوارات الرياضية العراقية عن أحداث البطولة بشكل الكتروني
10. ان نسبة 97% من المبحوثين يهتمون بمتابعة المعلومات الالكترونية التي تلبي ميولهم الرياضي
11. يثق اغلب المبحوثين بالبيانات والاحصائيات التي تقدمها الصفحات محل الدراسة
12. بينت النتائج ان نسبة 84% من المبحوثين قد انبهروا بأنشطة افتتاح البطولة عبر متابعتهم للصفحات محل الدراسة
13. شعر أغلب المبحوثين بالسعادة عندما تعرضوا الى مشاهد تسويقية اهتمت بجمهور بلدهم في البصرة
14. كشفت النتائج ان المبحوثين تفاجأوا بقدرة العراق على تنظيم احداث رياضية ضخمة
15. بينت النتائج ان أحداث البطولة عززت الثقة في امن العراق اذ تغير انطباع 57% من المبحوثين بعد متابعة الاحداث عبر الصفحات محل الدراسة
16. اظهرت النتائج ان الصفحات محل الدراسة لم توفر المعلومات عن اسعار التذاكر والخدمات الأخرى اثناء بطولة كأس خليجي 25
17. لم يوافق اغلب المبحوثين على حبه للعراق على انه بلد رياضي من طريق تسويق احداث بطولة كأس خليجي 25

الاستنتاجات:

1. تغيرت سلوكيات نسبة كبيرة من المبحوثين بعد بطولة كأس خليجي 25، فقد أصبحوا أكثر اهتمامًا بالأحداث الرياضية في العراق، ما يعكس تأثير البطولة في تغيير الاهتمامات الرياضية للجمهور الخليجي.
2. أن الأحداث الرياضية لا تقتصر على التأثير على المواقف فقط بل قد تؤثر أيضًا في قرارات السفر والتفاعل المباشر مع البلد المضيف.
3. أن تسويق البطولات وخاصة بطولة خليجي 25 يمكن أن تسهم بشكل كبير في بناء صورة إيجابية وتعزيز العلاقات الاجتماعية بين الشعوب الخليجية والعراق.
4. يفضل الجمهور الخليجي للمحتوى الموجه والمخصص بشكل دقيق لاهتماماتهم الرياضية.
5. أظهر أغلب المبحوثين ثقة كبيرة في البيانات والإحصائيات التي تقدمها الصفحات محل الدراسة. هذا يعكس مصداقية هذه الصفحات في تقديم معلومات رياضية دقيقة وموثوقة.
6. ان تأثير تسويق انشطة افتتاح البطولة ادى الى جذب الانتباه ورفع التفاعل معها.
7. كانت مشاهد التسويق التي تركز على الجماهير العربية في البصرة محط إعجاب وسعادة لدى أغلب المبحوثين، مما يبرز أهمية تخصيص الحملات التسويقية لجمهور معين لتعزيز العلاقة العاطفية.
8. كان لتغطية البطولة تأثير إيجابي في تغيير انطباع 57% من المبحوثين بخصوص أمن العراق، مما يعكس دور الأحداث الرياضية في تغيير التصورات السلبية وتحسين الثقة في الأوضاع الأمنية في البلد.

3. المراجع

1. AL-Rhaimi, S. A. (2015). *The Impact of Internal Marketing on theMental Image of the Tourism Program.* International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3.
2. Batinic, I. (2015). *the role and importance of internet marketing in modern hotel industry* (vol.3 ,no.3 ed.). journal of process management-new technologies.
3. Brønn, P. S. (2022). *CorporateCommunication and the Corporate Brand.* Corporate Communication: AStrategic Approach to Building Reputation.
4. Freberg, K. G. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.* Public Relations Review, 37(1).
5. Gera, R. (2013). *Evaluating the Relationship of Online Service Quality Dimensions with Satisfac- tion, Value and Behavioral Outcome.* African Journal of Business Management, 7 (10).
6. Johnson, M. &. (2015). *Defining and measuring company image.* Paper presented at the Proceedings of the Academy of MarketingScience (AMS)Annual Conference.
7. Kim, K., & Lee, S. &. (2019). *Image Proximity in Advertising Appeals: Spatial Distance and Product Types.* Journal of Business Research, 99.
8. Kotler, P. (2011). *marketing Management.* New Delhi, India: Prentice-Hall.
9. McDonald, M. &. (2020). *Brand perception and consumer behavior: Implications for marketers.* Journal of Marketing Management, 36(5).
10. Kotler, P.، و K. L. Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education.
11. Pawar, N. (2014). *Study of The Effectiveness of online Marketing on Integrated Marketing Communication.* Navi Mumbai: Master thesis, Patil University.
12. Praveen, s. (2012). *E-marketing - An Overview.* India: Elixir International Journal.
13. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing.* McGraw-Hill.
14. Qutb, M. M. (2007). *The Trademarks Image between Globalization and Contempo- rary Challenges.* Philadelphia Twelfth International Conference.
15. Spector, A. J. (1961). *Basic dimensions of the corporate image.* the Journal of Marketing.
16. Todi, M. (may 2008). *Advertising on Social networking Websites, The wharton school, Penn Libraries.* University of Pennsylvania.
17. Tran, M. A. (2015). *Exploring the corporate image formation process. Qualitative Market Research.* An International Journal.
18. Zhang, X. &. (2005). *A Consumer Perspective of E-service Quality.* IEEE Transac- tions on Engineering Management, 52 (4).
19. اثير حسو اسحق كجو. (2005). *اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليلية ألراء عينة من مستهلكي منتجات أأللبان في مدينة الموصل" , رسالة ماجستير*. العراق: جامعة الموصل.
20. احمد الزبيدي. (2021). *دور الصورة الذهنية في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. العراق: مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 3(11).

21. ايمان مصطفى. (2020). *تسويق المحتوى كمدخل لتعزيز العلاقة مع الجمهور: دراسة تحليلية لعينة من العلامات التجارية في مصر*. مصر : مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (28).
22. حاتم علي الصالحي. (2020). *السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس*. بغداد: مجلة الباحث الاعلامي. doi: https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.652
23. حسن النوري. (2022). *تأثير استخدام المؤثرين في مواقع التواصل على سلوك المستهلك العراقي*. العراق: مجلة الإعلام الرقمي المعاصر، 4(2)، 145–168.
24. خالد غسان المقدادي. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية* . الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
25. خلف كريم التميمي . (2023). رصد سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير بالرأي العام عبر الوسائط المتعددة. لارك, 15(4), 386-413. https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3258
26. زينب ليث عباس. (2014). *وسائل الاعلام وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور إزاء العدالة الانتقالية (الصورة الذهنية ، العدالة الانتقالية ، وسائل الاعلام ، الجمهور)*. الباحث الاعلامي. مجلد 6. العدد 21. 113-137 doi: https://doi.org/10.33282/abaa.v6i23.292
27. سارة عبد الكريم كمال. (2018). *صورة الصحفي في السينما*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
28. سامية عواج. (2020). *الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات*. عمان - الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
29. عبد العزيز فهمي. (2002). *هيكل موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية*. دار النهضة.
30. علي جبار الشمري. (2007). *الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي*. الباحث الإعلامي. مجلد 1. العدد 6-81. https://doi.org/10.33282/abaa.v1i3.458.99
31. علي عجوة، و كريمان فريد. (2008). *ادارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وادارة الازمات*. القاهرة: عالم الكتاب.
32. عماد يونس الصوالحي. (2019). *دور التسويق الالكتروني في تعزيز ريادة الاعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة* . الخرطوم: اطروحة دكتوراه غير منشورة, جامعة القران الكريم وتاصيل العلوم.
33. لونيس نسيمة. (2015). *التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية*. الجزائر: المجلة الجزائرية الاتصال، المجلد 17، العدد 24.
34. محمد الفاتح حمدي، و سميرة سطوطاح. (2019). *مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال* . الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
35. محمد عبدالحميد. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية* . القاهرة: عالم الكتاب.
36. محمود جاسم الصميدعي ، و ردينة عثمان يوسف . (2012). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
37. يحيى عبد الرحمن الصباحين. (2014). *الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الاردنية*. عمان - الاردن: رسالة ماجستير،كلية الاعلام، جامعة اليرموك.

Sources in English

1. AL-Rhaimi, S. A. (2015). *The Impact of Internal Marketing on theMental Image of the Tourism Program.* International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3.
2. Batinic, I. (2015). *the role and importance of internet marketing in modern hotel industry* (vol.3 ,no.3 ed.). journal of process management-new technologies.
3. Brønn, P. S. (2022). *CorporateCommunication and the Corporate Brand.* Corporate Communication: AStrategic Approach to Building Reputation.
4. Freberg, K. G. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.* Public Relations Review, 37(1).

5. Gera, R. (2013). *Evaluating the Relationship of Online Service Quality Dimensions with Satisfac- tion, Value and Behavioral Outcome.* African Journal of Business Management, 7 (10).
6. Johnson, M. &. (2015). *Defining and measuring company image.* Paper presented at the Proceedings of the Academy of MarketingScience (AMS)Annual Conference.
7. Kim, K., & Lee, S. &. (2019). *Image Proximity in Advertising Appeals: Spatial Distance and Product Types.* Journal of Business Research, 99.
8. Kotler, P. (2011). *marketing Management.* New Delhi, India: Prentice-Hall.
9. McDonald, M. &. (2020). *Brand perception and consumer behavior: Implications for marketers.* Journal of Marketing Management, 36(5).
10. Kotler ،P. و K. L. Keller .(2016) *.Marketing Management (15th ed.)* .Pearson Education
11. Pawar, N. (2014). *Study of The Effectiveness of online Marketing on Integrated Marketing Communication.* Navi Mumbai: Master thesis, Patil University.
12. Praveen, s. (2012). *E-marketing - An Overview.* India: Elixir International Journal.
13. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing.* McGraw-Hill.
14. Qutb, M. M. (2007). *The Trademarks Image between Globalization and Contempo- rary Challenges.* Philadelphia Twelfth International Conference.
15. Spector, A. J. (1961). *Basic dimensions of the corporate image.* the Journal of Marketing.
16. Todi, M. (may 2008). *Advertising on Social networking Websites, The wharton school, Penn Libraries.* University of Pennsylvania.
17. Tran, M. A. (2015). *Exploring the corporate image formation process. Qualitative Market Research.* An International Journal.
18. Zhang, X. &. (2005). *A Consumer Perspective of E-service Quality.* IEEE Transac- tions on Engineering Management, 52 (4).
19. Kajo, A. H. I. (2005). *Packaging considerations and their role in building and enhancing brand image: An analytical study of the opinions of a sample of dairy product consumers in Mosul*. [Master's thesis, University of Mosul]. Iraq.
20. Al-Zubaidi, A. (2021). *The role of image in digital marketing through social media*. *Journal of Administrative and Economic Research*, 3(11). Iraq.
21. Mostafa, I. (2020). *Content marketing as an approach to strengthening audience relations: An analytical study of a sample of brands in Egypt*. *Middle East Journal of Public Relations Research*, (28). Egypt.
22. Al-Salhi, H. A. (2020). *Corporate reputation: A descriptive study of the concept's development and measurement methods*. *Al-Bahith Al-I'lami Journal*. Baghdad. https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.652
23. Al-Nouri, H. (2022). *The impact of influencers' use on social media on Iraqi consumer behavior*. *Contemporary Digital Media Journal*, 4(2), 145–168. Iraq.

24. Al-Muqaddadi, K. G. (2013). *The social networks revolution*. Jordan: Dar Al-Nafaes for Publishing and Distribution.
25. Al-Tamimi, K. K. (2023). *Monitoring public relations practitioners' behaviors in influencing public opinion through multimedia*. *Lark Journal*, 15(4), 386–413. https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3258
26. Abbas, Z. L. (2014). *Media and the formation of public image towards transitional justice (image, transitional justice, media, audience)*. *Al-Bahith Al-I'lami Journal*, 6(21), 113–137. https://doi.org/10.33282/abaa.v6i23.292
27. Kamal, S. A. K. (2018). *The image of journalists in cinema*. Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution.
28. Aouaj, S. (2020). *Communication in institutions: Concepts – determinants – strategies*. Amman, Jordan: Academic Book Center.
29. Fahmi, A. (2002). *Structure of the encyclopedia of economic and statistical terms*. Dar Al-Nahda.
30. Al-Shammari, A. J. (2007). *The public image of the Iraqi Parliament among the public*. *Al-Bahith Al-I'lami Journal*, 1(6), 81–99. https://doi.org/10.33282/abaa.v1i3.458
31. A'jwah, A., & Farid, K. (2008). *Public relations management between strategy and crisis management*. Cairo: Alam Al-Kitab.
32. Al-Sawalhi, I. Y. (2019). *The role of e-marketing in promoting entrepreneurship: An applied study on IT companies in Gaza Strip*. [Unpublished doctoral dissertation, University of the Holy Quran and Islamic Sciences]. Khartoum.
33. Nessima, L. (2015). *Television and the construction of public image*. *Algerian Journal of Communication*, 17(24). Algeria.
34. Hamdi, M. F., & Sattoutah, S. (2019). *Research methods in media and communication sciences*. Jordan: Dar Hamed for Publishing and Distribution.
35. Abdelhamid, M. (2000). *Scientific research in media studies*. Cairo: Alam Al-Kitab.
36. Al-Sumaidaie, M. J., & Youssef, R. O. (2012). *E-marketing*. Amman: Dar Al-Maseera for Publishing and Distribution.
37. Al-Sabbahin, Y. A. (2014). *The image of public relations departments among employees in Jordanian universities*. [Master's thesis, Yarmouk University, Faculty of Media]. Amman, Jordan.