

## "دور القطاع الخاص في التسويق الرياضي بدولة الكويت"

أ.م.د / عبد الله عيد الغصاب

أ.م.د / عبد الله عيد الغصاب

### المقدمة ومشكلة الدراسة :

أصبحت الرياضة احد أهم المؤشرات التي تعكس تقدم المجتمعات وتطورها في كافة المجالات ، وتعد الرياضة صرحا متكاملًا يساهم في بناءه جميع فئات وأفراد المجتمع كل حسب دوره . ولعل من أهم ما تحتاجه الرياضة العربية في عصرنا الحاضر هو الدعم المادي الذي يعتبر الأشد احتياجًا لها ، حيث تتعدد مصادر تمويل ودعم الرياضة في مختلف دول العالم، أما في الوطن العربي ، فما زالت الرياضة تعتمد بشكل رئيسي على التمويل الحكومي، ولقد بدأ القطاع الخاص في السنوات الأخيرة وعلى استحياء بممارسة دوره برعاية ودعم الأنشطة الرياضية، ومع بروز العلاقة القوية والواضحة بين الرياضة والاقتصاد أصبح للقطاع الخاص دور أكثر تأثيرًا عن ذي قبل برعاية ودعم الأنشطة الرياضية مما زاد من أهمية التسويق الرياضي لها . (١٣:٢)

وفي ظل نظام العولمة برز دور الهيمنة الاقتصادية والتكنولوجية بوضوح من خلال المشاركة في دعم الأنشطة والمهزجانات والأحداث الرياضية باختلاف مجالاتها وذلك من خلال رعاية بعض المسابقات المحلية والإقليمية والدولية.

ومع تطور التسويق الرياضي وانتشاره أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة وطيدة قوامها النفعية المتبادلة ، حيث أضحت التسويق الرياضي عملية أساسية تساهم وبإطراد في نمو محور المنتج التجاري بشكل عام والمنتج الرياضي بشكل خاص، ومن ثم أصبحت الشركات التجارية تتنافس على رعاية الأحداث الرياضية كما أصبحت المؤسسات الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية، حيث يلاحظ ان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية قد حققت ارباحا مقبولة بسبب تزايد ما تدفعه هذه المؤسسات من أموال لرعاية الحدث الرياضي كجزء هام في الدعاية لمنتجاتها ، خاصة في ظل انتشار الفضائيات وتعدد وسائل الميديا التي ساهمت بصورة كبيرة في تسويق منتجات تلك المؤسسات التجارية الراعية عبر دول العالم (٢٦).

وتتيح مجالات التسويق في قطاع الرياضة للجهات المنظمة للبطولات أو الأحداث الرياضية تحقيق إيرادات هائلة جراء تلك الأحداث ، وهي في ذات الوقت تعد فرصا للشركات المسوقة للوصول إلى اكبر شريحة ممكنة من المستهلكين بأقل تكلفة ، لهذا يجب على الهيئات الرياضية تأمين العناصر المهمة والأساسية في الحدث الرياضي لاستقطاب الشركات الراعية التي تقدم رعايتها لأنشطتها.

\* أستاذ مشارك - الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت

\*\* أستاذ مساعد - الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت

غير أن القائمين والمسئولين عن الأنشطة الرياضية سواء كانت على مستوى القطاع الاهلي و الاتحادات أو الهيئات أو الأندية الرياضية أو القطاع الحكومي يرون أن الدعم المادي الذي يقدمه القطاع الخاص للرياضة غير كاف وأنه لم يرق بعد للمستوى المطلوب، في نفس الوقت الذي يخطط فيه القطاع الخاص لتحقيق أقصى مكاسب وعوائد مادية جراء هذا الدعم الذي يقدمه لضمان استمرارية التواصل في الدعم (١٦:١٣)

إلا إن مفهوم التسويق الرياضي في الدول العربية مازال مفهوماً جديداً في نفس الوقت الذي تبوأ فيه التسويق في دول العالم المتقدمة مرتبة أساسية لدعم الصرح الرياضي. وإن التسويق عن طريق القطاع الخاص أصبح فكراً علمياً ومنهجياً، ولذلك بات على الدول العربية أن تحاول اختصار واختزال الوقت للبدء من حيث انتهى الآخرون في مجال التسويق الرياضي لتتمكن من مواصلة تطوير الرياضة العربية ورفع مستواها. حيث يرى أن التسويق في الدول العربية حالياً هو محض اجتهاد وهو يفتقر للجوانب العلمية والمنهجية، لذلك لا يوجد استراتيجية واضحة المعالم في استخدام الطرق والوسائل التسويقية الأكثر فاعلية للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العاملون في إدارة التسويق من إيصالها للمستهلكين، ولا تتعدى الوسائل الحالية أسلوب المحاولة والخطأ أو الجذب وشد الانتباه فقط (٣٦).

وبالرجوع إلى نتائج بعض الدراسات العلمية والتي تعكس واقع التسويق الرياضي العربي منها دراسة "أشرف عبد المعز" (١٩٩٦) (٤) و"عمرو أحمد" (١٩٩٣) (١٣) و"أشرف محمود" (١٩٩٩) (٥) و"حسام كامل" (٢٠٠٠) (٨) و"أحمد عبد القادر" (٢٠٠٠) (١) و"أحمد سالم" (٢٠٠٤) (١٩) و"بإدى الدوسري" (٢٠٠٥) (٧) والتي اتجهت جميعها إلى مجال اقتصاديات الرياضة، حيث رصدت مشكلات تمويل الرياضة ومقومات الاستثمار، وانتهت إلى أن النظام الرياضي العربي يقوم على دعائم اقتصادية متمثلة في الميزانيات والدعم الحكومي بالإضافة إلى تشريعات تقيد من حرية الاستثمار في المجال الرياضي، كما رصدت نتائج تلك الدراسات غياب الكوادر المتخصصة في مجال التسويق الرياضي العربي وبذلك غاب عنا مواكبة الفكر الاقتصادي المعاصر مما أدى إلى قصور في دور القطاع الخاص في دعم الحقيقي.

لقد تعدى التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة المؤسسات الربحية التجارية إلى المؤسسات الخدمية حيث أصبح له تأثير واضح في أسلوب إدارة هذه المؤسسات الأخيرة التي تعتمد بشكل كبير على التسويق الخدمي، إذ أن المستهلك يشتري قيمة الأشباع الذي سيحصل عليه وليس المنتج نفسه، ومن هنا تظهر أهمية شمولية التسويق الرياضي بهدف تقديم الخدمة العامة وليس المنتج فقط الذي يصل فيه المستهلك إلى حد الأشباع بعد تحقيق حاجته، ومن هنا تزداد مهمة التسويق الرياضي صعوبة حيث تؤدي سوء الخدمة المقدمة إلى تراجع جمهور المستهلكين للحصول على هذه الخدمة وبالتالي فقدان عنصر هام وحيوي جداً وهو الجمهور.

كما تبرز أهمية التسويق الرياضي من خلال مفهوم "الاحتراف" حيث أن الاحتراف عملية تجارية بحتة تشتمل على العرض والطلب وتقييم اللاعب ماديا وتسويقه اعلاميا واعلاميا، ومن هنا فإن الاحتراف يكسب اللاعب اهمية خاصة وبالتالي يسعى التسويق الرياضي الاستفادة القصوى من هذا اللاعب عن طريق اعلانات المباريات وتسويق اسماء اللاعبين المحترفين وايضا تسويق المباريات التي يشتركون فيها، وهذا لا يدع مجالاً للشك في ان التسويق يدر ربحاً مادياً على القائمين عليه.

ويعضد "لستر" (2002) ذلك الرأي بأنة يجب على وكالات إدارة وتسويق الرياضة بتطوير خططها بما يتلاءم وطموح كل لاعب رياضي أو مدرب ، وتساهم في تحقيق آمالهم على المدى البعيد علماً بان أعمار اللاعبين في الملاعب قصيرة ولهذا يجب اعتماد كل فرصة متاحة لصالح العميل سواء مادياً أو معنوياً أثناء ممارسته أو بعد اعتزاله للنشاط الرياض(٢٦ : ١٠٣-١٠٥)

ومن الجدير بالذكر هنا اعتماد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة على فهم رجال التسويق بشكل أعمق لإبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين . ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنة تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة ما باختيار ،أو شراء ،أو استخدام أو حتى التخلص من منتج ما ،أو خدمة، أو فكرة أو خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات.(١٧ : ٨)

في نفس الوقت الذي يؤكد فيه "دينكل" DINKEL (2002) على أن هناك العديد من اللاعبين يشتركون في تنفيذ سلسلة من الإعلانات التجارية لصالح بعض السلع والمنتجات التي تبث عبر شاشات التلفزيون(٢٤)

ومن خلال ما تقدم فإن المؤسسات الرياضية تحتاج في ادارتها الى اقتصاديات واضحة ومحددة، لتحقيق اهدافها، كما ان لها ادواراً متعددة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المجتمع الرياضي بصفة خاصة، وهذه الادوار تلقي اعباء كثيرة على مدى امكانية تحقيق الاهداف التي انشئ من اجلها الصرح الرياضي.

وقد لاحظ الباحثان في الأونة الأخيرة تراجع مستوى الرياضة الكويتية على المستوى العربي والعالمي ، كما لاحظ الباحثان إحجام القطاع الخاص (ممثلاً بالمؤسسات والشركات) عن تبني ورعاية الأنشطة الرياضية المختلفة ، مما يؤثر سلباً على كل من التسويق الرياضي نفسه وعلى فعالية الأحداث والمسابقات والمنافسات الرياضية المختلفة بشكل كبير .وبالتالي انسحاب القطاع الخاص من ممارسة دورة البنائي في القطاع الرياضي فالملاحظة هي بداية الاستقرار العلمي.

ومن هنا برزت فكرة اجراء هذه الدراسة بهدف التعرف على دور القطاع الخاص في التسويق الرياضي في ظل الظروف الحالية التي تعيشها الرياضة الكويتية ودور القطاع الخاص في إثراء الحركة الرياضية بالكويت .

## هدف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى مساهمة القطاع الخاص في التسويق الرياضي بدولة الكويت من خلال التعرف على :
- أهداف القطاع الخاص في التسويق الرياضي .
  - دور الإعلام في إبراز مساهمة القطاع الخاص في التسويق الرياضي .
  - الأساليب التي يعتمد عليها القطاع الخاص في التسويق الرياضي .
  - اللوائح والتشريعات التي تساعد القطاع الخاص في التسويق الرياضي .
- مصطلحات الدراسة:

## - التسويق:

- تم تعريف التسويق من قبل العديد من الباحثين والمهتمين في محور التسويق حيث تعرفه الجمعية الامريكية للتسويق على انه :
- "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشات "
- المؤسسات الرياضية:

"هي تكوين اجتماعي يرتبط بالمحور الرياضي كمهنة وصناعة، وتحدد أهدافها بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة، والعلاقات المتفاعلة بين تلك الأنشطة ومؤسسات المجتمع الأخرى" (١٥:٢٣).

يعتبر التسويق احد الطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات بشكل عام والهيئات الرياضية بشكل خاص وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات. اذا امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها فإنه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له اثر كبير في اعادة التوازنات بين تلك الهيئات بما يحقق إمكانية تحقيق تلك الهيئات لاهدافها المرجوة حيث يمكن اجمال اهمية التسويق بالنقاط التالية :

- يساهم في رفع مستوى معيشة افراد المجتمع
- تساعد الأنشطة التسويقية في تقدير حجم الانتاج
- يساعد على ايجاد عدد من الوظائف
- الأنشطة التسويقية تحمي المستهلك من خلال تحديد الاسعار
- حلقة الوصل بين ادارة المشروع والمجتمع
- تقليل السعر النهائي للسلعة
- مواجهة المنافسات مع الشركات الاخرى.

## اهداف التسويق:

يهدف التسويق الى :

- تضخيم حصة المنظمة في السوق من المبيعات

- تحقيق حد معين من الارباح.
- التنبؤ برغبات وحاجات افراد المجتمع والقيام بالانشطة التي تشبع رغباتهم.
- تحقيق رضا المستهلك او العميل.
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.

سمات التسويق:

- نشاط انساني يرتبط بالافراد وسلوكهم.
- يسعى الى التعرف على حاجات ورغبات الافراد ليتسنى اشباعها.
- يتم ايجاد المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات الناس.
- فعاليات التبادل تحتاج الى بعد زمني تخزيني وبعد مكاني نقلي(١٤:٣٥)

العناصر الأساسية للتسويق:

يبني التسويق على مجموعة من العناصر الفاعلة لضمان استمرارية الطلب على المنتج هذه العناصر هي:

أ - الحاجات والرغبات:

الحاجات وتتمثل في ما يسمى بالنقص في الاشباع، والتي تسبب انشغال الفكر للفرد اذا لم تشبع، واما الرغبات فهي كل ما يوفر الاستمتاع للفرد.

ب - الطلب:

يعرف بأنه الرغبة المدعمة بالقوة الشرائية، اي يحدد للمستهلك حاجاته ورغباته، ويتوجه لشرائها، طالما يمتلك القدرة المالية.

ج - المنتجات:

هو كل ما يحقق الاشباع والمتعة للمستهلك، والتي تنتج بعد التعرف على الطلب

ودراسته.

د - التبادل:

يتم نقل حيازة المنتجات الى المستهلكين لقاء ما يدفعون من قيمة مالية مقابل قيمة هذه المنتجات، وتتم هذه العملية عن طريق المعاملات المالية، والمعاملات غير المالية(١٧:١٥) الرياضية كمنتج تسويقي:

إن التسويق في الرياضة يعتبر اكثر تعقيدا من التسويق في اي محور اخر لأن الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه ويمكن ابراز هذه الخصائص في التالي:

- من الصعب ان يقوم المسوق بالتنبؤ بانطباعات وتجارب وتفسيرات المستهلكين عن الاحداث الرياضية كنتيجة للتباين في الميول والاتجاهات لدى الجماهير.
- تضم الألعاب قدرا كبيرا من التنوع لا يخلو من تناقض في بعض الاحيان.
- الحدث الرياضي عرضة للاستهلاك وللحترق لكون الحدث الرياضي محدد بزمن ومكان تنتهي وسائل الجذب اليهم بانتهائهم.

• مشاكل الانتماء والتعصب الرياضي وشغب الملاعب (١٤:٣٩)

الأدوات التسويقية:

تستخدم الوحدات التسويقية ادوات تسويقية حتى تحقق مهامها وتصل الى رضاء

المتلقي، وهي:

أ - المنتج:

يقصد بالمنتج كل ما تفرزه المنظمات من السلع والخدمات وغيرها من العروض المقبولة من المتلقين.

ب - السعر

يشير السعر الى العملية التي بمقتضاها تتم ترجمة القيم الاشباعية في المنتج الى وحدات نقدية، وذلك وفق اساس عملية ومتغيرات اقتصادية اجتماعية.

ج - المكان:

يعني الاماكن والمسالك التي تجتازها المنتجات حتى تصل الى المتلقين في المكان والزمان المناسبين لهذا المتلقي.

د - الترويج:

يستخدم الترويج للتعريف والاستمالة والافناع بالمنتجات، حتى يقبل المتلقي على حيازتها.

هـ - الفرد التسويقي:

تكاد كل الادوات السابقة ان تصبح عديمة القيمة اذا لم يتوفر الفرد التسويقي: المسوق، المدرب الذي يمتلك الخبرة والممارسات والنشاطات ويعرف كيف يتعامل المتلقي ويساعده ويستميله ويقنعه (١٥: ١٤ - ١٥)

مبادئ التسويق:

أ - تقسيم العمل:

بمعنى ان يكون من الافضل لاقتصاد الدول ان تخصص في انتاج سلع معينة بينما تستورد السلع الاخرى من الخارج، ومحاولة الدول انتاج كل شيء قد يخلق مشكلة اقتصادية.

ب - التكاليف بالمقارنة

بمعنى ان الدول لن تنتج كل سلعة يتكلف انتاجها محليا سعرا اقل من استيرادها، فعلى الرغم من ان انتاج سلعة محلية قد يكون ارخص من استيرادها الا ان التركيز على سلع ذات ميزة تجارية للدولة افضل من انتاج سلع اقل تكلفة.

ج - فائض الانتاج:

بمعنى انه ليست بكل صناعة محلية تتميز على الصناعات المشابهة. في الدول الأخرى لا بد ان يتم تصديرها فاحتياجات السوق المحلية يكون لها غالبا الاولوية، فتلك لن تصدر طالما السوق المحلي تحتاج اليها.

د - ميزان المدفوعات:

يجب المحافظة على ميزان المدفوعات حتى لا يتعرض اقتصاد الدولة للاهتزاز،  
بمعنى حتمية توازن ما يدخل للدولة مع ما يخرج منها كقيمة الصادرات وقيمة الواردات.  
هـ - القوة الشرائية:

وتعني قدرة مشتري السلع على الدفع بالعملة المحلية وهو ما يحدد حجم اسواق  
الدولة امام منتجات الدول الاخرى.

و - حتمية الترويج

المنتج الجيد مهما كان جيد لا يمكن ان يبيع نفسه بنفسه وانما هو دائما بحاجة الى  
جهود ترويجية كبيرة حتى من قبل ان يعرف الناس بوجوده حتى يقتنعون به ويفضلونه على  
غيره عند طرحه بالاسواق (٢٥ : ٥٥٧ - ٥٦١).

الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات والابحاث العلمية والميدانية في محور التسويق الرياضي وقد تسنى  
للباحثان الاطلاع على قسم كبير من هذه الدراسات وقد اختار الباحثان بعضا من هذه  
الدراسات بهدف عرضها في هذه الدراسة كمحاولة لعرض الجوانب التسويقية الهامة بشكل  
شمولي وفيما يلي سرد لاهم هذه الدراسات (عربية وأجنبية):

١- أجرى "خالد السعيد" (٢٠٠٤) (١٠) دراسة بعنوان "دراسة تقييمية لتسويق بعض  
البطولات الرياضية" وهدفت الدراسة الى التعرف على طرق وخطوات التسويق المتبعة  
في تسويق البطولات الرياضية بمصر، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب  
الدراسات المسحية، تكونت عينة الدراسة العاملين في المؤسسات الرياضية العاملة في  
المجال الرياضي، واستخدم الباحث الملاحظة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع  
البيانات، وكان من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان العلاقات العامة تقوم بدور  
كبير في عملية الترويج للاحداث الرياضية، وان معظم المؤسسات الرياضية لا يتوافر بها  
ادارة للتسويق، وان العلاقات العامة تقوم محل التسويق في الدعاية للبطولات.

٢- كما أجرى "حسين عبد العليم" (٢٠٠٤) (٩) دراسة بعنوان "التسويق الاعلامي ودوره في  
نشر الوعي الرياضي بمحافظات شمال الصعيد"، وهدفت الدراسة الى التعرف على دور  
التسويق الاعلامي في نشر الوعي الرياضي بمحافظات شمال الصعيد بجمهورية مصر  
العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على اساتذة جامعيين،  
وقيادات رياضية، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات. اشارت النتائج الى ان  
التلفزيون اهم وسائل الاعلام استخداما في التسويق الرياضي.

٣- وفي سياق البحث في المحور التسويقي فقد أنجز "احمد بن موسى" (٢٠٠٣) (٣) دراسة  
بعنوان "سياسات شركات التسويق الرياضي في الاردن من وجهة نظر اداريي الشركات"  
حيث هدفت إلى التعرف على السياسات التي تتبعها شركات التسويق الرياضي في الاردن  
من وجهة نظر اداريي الشركات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي نظرا لملائمته،

وتكونت عينة الدراسة من ٣٥ اداريا يمثلون ثلاث شركات، واستخدم الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود فاعلية للاستلوب الذي تتبعه الشركات في عمليات التسويق في الأردن.

٤- قامت "ايات الشرع" (٢٠٠٣) (٦) بإجراء دراسة بعنوان "تقويم شركات التسويق الرياضي في الاردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي" حيث هدفت الدراسة الى التعرف من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي في اداء شركات التسويق، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واشتملت العينة على ١٤٠ شخصا من العاملين في الوسط الرياضي، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان من اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة اهتمام الشركات بالاعلان والدعاية أكثر من غيرها كوسائل ترويجية، بالإضافة الى عدم اهتمام الشركات بالنواحي الاجتماعية للاعبين.

٥- قام "عبد الله عيد مبارك الغصان" بدراسة عام (٢٠٠٢م) (١١) بعنوان "العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت" وهدفت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية واستخدام المنهج الوصفي، شملت العينة بعض إدارات الأندية الرياضية توصلت الدراسة الى ان اعضاء الاندية الرياضية ليس لديهم دراية بالسياسة المالية التابعة في انديتهم وتستخدم إدارات الأندية مبدأ ترشيد الإنفاق، عدم وجود لوائح مالية لتحفيز العاملين الرياضيين ومكافآت الفرق الرياضية، كما لا توجد معايير علمية لتحديد رواتب العاملين، عدم وجود تمويل أهلي في الأندية الرياضية ويقدم الدعم الحكومي في شكل إعانات سنوية، يتوقف نجاح عملية التسويق بالأندية الرياضية على كثافة الأعضاء والجمهور.

٦- واجري "محمد رجب" (٢٠٠١) (١٨) دراسة بعنوان "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق" وهدفت الدراسة الى استخدام المفهوم الحديث الخاص بعناصر المزيج التسويقي وكيفية تطويعها في محور البطولات والمباريات الرياضية واستخدم الباحث المنهج الوصفي. واشتملت عينة البحث على ٤٠٠ عضوا من اعضاء مجالس الادارات ومسؤولي الأندية والمستهلكين الرياضيين، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأشارت النتائج الى ان النادي لا يستعين بوكلاء او مكاتب متخصصة للوصول للمستهلك الرياضي.

٧- قامت "هدى الخاجة" (٢٠٠٠) (١٩) بإجراء دراسة بعنوان "واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين"، هدفت الدراسة للتعرف على وجهات نظر الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضي بدولة البحرين، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على ٦٠ فردا (٣٠ فردا من المتخصصين في المحور الرياضي و٣٠ فردا من المستثمرين)، واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأشارت النتائج الى ان اهم معوقات التسويق الرياضي بدولة البحرين هو القوانين واللوائح ثم الوعي بأهمية التسويق ثم السياسة الرياضية.



٨- وفي دراسة "وليد احمد سامي" (٢٠٠٠) (٢٠) بعنوان "تقويم اساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والاندية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على المسؤولين بمؤسسات بعض الاندية الرياضية ومؤسسات الالعاب الترفيهية، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأشارت اهم النتائج الى عدم وجود ادارة خاصة بالتسويق داخل المؤسسات الترفيهية، وان التلفزيون والانترنت هما من اكثر اساليب التسويق المستخدمة بنجاح.

٩- وأجرى "حسام رضوان" (٢٠٠٠) (٨) دراسة بعنوان "اقتصاديات الاتحادات الرياضية الاولمبية المصرية دراسة تحليلية"، حيث هدفت هذه الدراسة الى تحليل القوانين واللوائح التي تحكم عمل النظام الرياضي بالاتحادات المصرية الاولمبية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على العاملين بالاتحادات المصرية الاولمبية، واستخدم الباحث الملاحظات الشخصية، وتحليل الوثائق والسجلات، الدراسات والبحوث العلمية كأدوات لجمع البيانات، وكانت اهم النتائج التي توصل إليها هو ضرورة تطوير التشريعات الخاصة بهذه الاتحادات ووضع قانون جديد لعمل الاتحادات الرياضية الاولمبية بمصر وفق اليات اقتصاد السوق وحرية اتخاذ القرار بعيدا عن الجهة الإدارية.

١٠- وفي دراسة "احمد فاروق عبد القادر" (٢٠٠٠) (١) التي كانت بعنوان "العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي في بعض الأنشطة الرياضية الجماعية" وهدفت الدراسة الى التعرف على العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي على الاندية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما تكونت العينة من ٣٣٩ من لاعبي اندية الدوري الممتاز والدرجة الاولى، ومديري الاندية، ومديري الأنشطة الرياضية، وبعض اعضاء مجالس الادارات بالاندية، واستعان الباحث بالاستبيان لجمع المعلومات، وكانت اهم النتائج التي توصل إليها ضرورة بناء استراتيجية للاحتراف الرياضي في مصر، وتعديل القوانين بما يسمح للاندية بحرية استخدام الاموال، وان القائمين على ادارة الاندية هم هواة وليسوا محترفين.

#### الدراسات الاجنبية:

١- اجرت "كارتيير ايمانويل Cartier Emmanuelle" (٢٠٠٥) (٢٢) دراسة بعنوان "دراسة مشروع الرعاية التي قامت به شركة Provenance لدورة فرنسا للدراجات" حيث هدفت الدراسة الى دراسة كيفية رعاية الشركة لدورة الدراجات بفرنسا، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على ١٠٠٠ شخص، واستخدمت الباحثة الاستبيان لجمع البيانات وأشارت النتائج الى ان عائدات الشركة الناجمة عن العمليات التسويقية والاعلامية قد تجاوزت عشرة اضعاف مصاريف الرعاية، وان ٥٠٪ من الافراد يعرفون ان هذه الشركة هي الراعي الرسمي للدورة وان ٦٠٪ يعرفون الشركة ومنتجاتها.

٢- أجرى "ديستمبس انتوني Destombes Antoine" (٢٠٠٥) (٢٣) دراسة بعنوان "التسويق الرياضي فرصة للشركات للتواصل" هدفت الدراسة لمعرفة الارباح التي حققتها الشركات التي سعت لرعاية دورة فرنسا للدراجات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي،

واشتملت عينة الدراسة على ٤٠ شركة راعية، كما استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث اشارت النتائج الى ان اكثر من ٤٠ شركة راعية دفعت ما بين ٥٠٠٠٠ او ٤ مليون يورو للحصول على الرعاية لدورة فرنسا ٢٠٠٥ للدراجات التي يتابعها اكثر من ١٥ مليون شخص على الطريق و٢ مليار متفرج . ويذكر المسؤولون بهذه الشركة فإن الأرباح تراوحت بين ٧٤٢٠٠٠ و ٢ مليون يورو وذلك بحصولها على ساعتين و ٢٢ دقيقة من البث التلفزيوني خاصة و ان في هذه الفترة يتراوح سعر ٣٠ ثانية من الأشهار بين ٢٦٠٠ و ٦٧٠٠ يورو، بالإضافة للدعاية الجيدة الشركة بين المجتمع، كما اورنت الاحصاءات ان نسبة المبيعات لشركة كوشونو ارتفعت بنسبة ٣٠٪ وبنسبة ٤٠٪ لشركة نستلي اكورال بالإضافة الى انتشارهما في المجتمع الفرنسي.

٣- واجرى "نيكوس ك وجريجوري ب Nicos K & Gregory P et al" (٢٠٠٣)(٢٩) دراسة بعنوان " استراتيجية تسويق الرياضة والمدينة ( حالة اثينا ٢٠٠٤ ) حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعية تأثير الالعاب على المدينة التي تستضيفها من الجانب السياحي وتناقش بعض استراتيجيات التسويق التي يجب ان تتبعها مدينة اثينا لكي تحقق الحد الاقصى من التأثير الايجابي للسياحة، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، واشتملت العينة على عدد من العاملين في محور السياحة والرياضة، واستخدم الباحثان الاستبيان وتحليل المراجع لجمع البيانات، وكانت اهم النتائج انه اذا استخدمت العمليات التسويقية والاعدادات بشكل ملائم فإن اثينا من الممكن ان تحقق مكاسب سياحية من الرياضة بشكل كبير يبقى اثرها لسنوات طويلة مع توقع ارتفاع نسبة عدد زوار المدينة.

٤- أجرى "براون Brown وآخرون" (٢٠٠٣) (٢١) دراسة بعنوان " دليل التسويق من خلال الانترنت فيما يتعلق بالمحور الرياضي" هدفت الدراسة الى التعرف على وجهات نظر الشركات حول الترويج للرياضة من خلال الانترنت، واشتملت عينة الدراسة على ٧٥٠ شركة مدرجة في دليل Sport Place Marketing واستخدم الباحثون الاستبيان لاستطلاع رأي مديري العلاقات العامة كأداة لجمع البيانات وتمثلت اهم النتائج بان اهم اهداف الاتصال التسويقي هو تقديم صورة ايجابية عن المؤسسة كداعم للرياضة لزائر الموقع.

٥- وفي دراسة "منج لي وبيردن Ming Li & Burden" (٢٠٠٢)(٢٨) بعنوان " التعرف على عمليات التسويق الرياضي الخارجي التي تنفذ في برامج الرابطة الوطنية للرياضة الجامعية" وهدفت الدراسة الى التعرف على عمليات الجذب التي تتبعها ادارات البرامج الرياضية الجامعية في الولايات المتحدة لمعرفة الفائدة المرجوة من عمليات التمويل، واشتملت العينة على ٢٣١ من مديري البرامج الرياضية ذات الطابع التنافسي، واستخدم الباحثان الاستبيان لجمع البيانات، وكانت اهم النتائج ان اكثر من نصف افراد العينة (٦١,٤٪) يعتمدون على الدعم الخارجي بشكل كلي او جزئي بينما يعتمد الباقرن على الدعم الداخلي.

٦- وفي دراسة" لي وآخرون "Li et all (٢٠٠٠) (٢٧) بعنوان " بعض استراتيجيات التسويق الرياضي " وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على سلوك الجماهير الرياضية تجاه رياضة الاحتراف لمعرفة العوامل الاساسية المؤثرة في حضور الجماهير للمباريات الاحترافية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت العينة على عدد من مشاهدي المباريات في كوريا وطبق نموذج (استبيان) لجمع البيانات و كانت اهم النتائج التي توصلت اليه دراسته وجود علاقة وثيقة بين رغبات المشاهدين وحضور المباريات التنافسية،بالاضافة الى ضرورة تطوير العمليات التسويقية المرتبطة بحضور الجماهير.

التعليق على الدراسات السابقة :

تتوعد المجالات التي تناولتها الدراسات السابقة فمنها ما تناول الشركات الراعية ومنها ما تناول المسؤولين عن الانشطة الرياضية ومنها ما تناول الجمهور كذلك غطت الدراسات السابقة اهم جوانب التسويق مثل الجوانب الاعلامية والخدمية واساليب التسويق كما لوحظ اعتماد غالبية هذه الدراسات على الاستبيان كاداة لجمع البيانات فضلا عن اتفاقها على منهجية الدراسات ، وقد شكلت هذه النقاط بالاضافة إلى غيرها من النقاط الأخرى التي تعرضت لها الدراسات السابقة توجها لدى الباحثان ساعدهما في تحديد عينتهما والمتمثلة بالمستثمرين في القطاع الخاص بالاضافة الى تناول اهم مجالات التسويق (الاهداف والاعلام والاساليب التسويقية واللوائح والقوانين) كما استفاد من تجارب دول العالم المختلفة التي تهتم بالتسويق مثل "الولايات المتحدة وفرنسا" كما شكلت الدراسات السابقة لدى الباحثان فكريا ساعدها في تفسير نتائج دراستها الحالية .

إجراءات الدراسة:

١-منهج الدراسة:

استخدم المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لمناسبته لأهداف هذه الدراسة

٢-مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة برجال الأعمال الممثلين بأصحاب الشركات والعاملين في القطاع الخاص والمسجلين بسجلات غرفة تجارة وصناعة الكويت حتى تاريخ إجراء هذه الدراسة.

٣-عينة الدراسة:

بلغت عينة الدراسة الإجمالية (٥٣) من رجل أعمال وصاحب شركة تم اختيارهم بالطريقة العمدية

عينة الدراسة الاستطلاعية. :- حيث أجرت دراسة استطلاعية على عينة وعددها (١٢) فرد من غير أفراد عينة الدراسة الأصلية)

عينة الدراسة الأصلية : وعددها (٣٥) بعد استبعاد الاستثمارات غير المستوفاة وهي

(٦)استثمارات

#### ٤- أدوات الدراسة:

استخدم الباحثان الأدوات التالية في جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة:-  
أ- الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، فقد صمم الباحثان استبانته تختص باستطلاع آراء المستثمرين في القطاع الرياضي من رجال الأعمال.  
ب- الاطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.  
خطوات تنفيذ الدراسة

- بناء الاستبانة الخاصة بموضوع الدراسة وعرضها على المحكمين وإجراء المعاملات العلمية الخاصة بها (الصدق والثبات).  
اتبع الباحثان الخطوات الإجرائية التالية في عمل الاستبانة:-  
تم تحديد محاور الاستبيان في أربعة محاور بواقع عشر عبارات لكل محور وحددت المحاور في ما يلي :- ١- محور الاهداف.  
٢- محور الإعلام  
٣- محور الأساليب  
٤- محور اللوائح والتشريعات.

اشتملت الاستبانة على ميزان تقديري (ليكرت الخماسي) على النحو التالي :  
موافق تماما/ ٥ درجات \_ موافق ٤ درجات \_ موافق بدرجة متوسطة /  
٣ درجات \_ غير موافق/ ٢ درجة \_ غير موافق ابدأ / ١ درجة. حيث توضح طريقة ليكرت شدة استجابات المفحوصين وهي عكس طريقة ثيرستون التي لاتعطى سوى استجابتين مغلقتين فقط .

وقد قام الباحثان بمعالجة محاور المقياس عن طريق استخراج المتوسط الحسابي لكل محور بقسمة الناتج لكل محور على عدد عباراته ليتم التوحيد بين محاور المقياس .

#### ٥- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان

أولا : قام الباحثان بحساب الصدق من خلال طريقتين:-  
١-صدق الأداة (المحتوى):

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة العامة والإدارة الرياضية وفي مجال التسويق الرياضي مرفق (١) حيث ابدوا ملاحظاتهم بمناسبة ثم قام الباحثان باجراء التعديلات المطلوبة التي اتفق عليها (٧٠ %) من الخبراء.

#### ب-الصدق البنائي:(الاتساق الداخلي) Internal consistency

قام الباحثان بالتأكد من الصدق البنائي لعبارات أداة الدراسة حيث تم حساب معاملات الارتباط لبيرسون بين درجة كل عبارة ومجموع المحور المنتمى إليه ويوضح الجدول التالي نتائج معامل ارتباط بيرسون.

جدول (١)

نتائج الصدق البناني لعبارات الاستبيان لكل محور من محاور الدراسة

(ن=١٢)

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	معامل الارتباط
<b>المحور الأول: محور الأهداف</b>				
١	يمثل التسويق الرياضي موردا هاما لزيادة دخل الهيئات الرياضية والقطاع الخاص.	٣,٨٣	٠,٧٢	٠,٨٢٥
٢	يهدف التسويق الرياضي إلى مساهمة القطاع الخاص في تمويل الأنشطة الرياضية.	٣,٧٥	١,٢٢	٠,٨٧٥
٣	يشجع مستوى الأداء العالي للألعاب المختلفة القطاع الخاص في التسويق الرياضي.	٢,١٧	٠,٩٤	٠,٨٤١
٤	يستقطب التسويق الرياضي رجال الأعمال وغيرهم من العاملين في القطاع الخاص.	٤,١٧	٠,٨٣	٠,٩٠٢
٥	يعكس التسويق الرياضي للقطاع الخاص الوجه الحضاري للدولة.	٤,٤٢	٠,٦٧	٠,٨٨٧
٦	يرتقي التسويق الرياضي بمستوى العاملين في القطاع الرياضي بشكل عام.	٤,٣٣	٠,٨٩	٠,٨٥٦
٧	تساهم عملية التسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص بإبراز وشهرة اللاعبين المميزين.	٤,٠٨	٠,٩٠	٠,٨١٤
٨	يساعد التسويق الرياضي في تحقيق أهداف الاتحادات الرياضية.	٣,٩٢	١,٠٠	٠,٧٨٩
٩	يهدف التسويق الرياضي في القطاع الخاص بتوفير فرص عمل جديدة.	٤,٣٣	٠,٦٥	٠,٨٤٧
١٠	يساهم التسويق الرياضي في وضع خطط مستقبلية للاتحادات الرياضية.	٤,٣٣	٠,٦٥	٠,٨٩٥
<b>المحور الثاني: محور الإعلام</b>				
١	تساعد رعاية البطولات والإحداث الرياضية من قبل الرعاية الممولين في زيادة التسويق للأنشطة الرياضية.	٣,٥٨	١,٣٨	٠,٨١٧
٢	يساعد الإعلام في حث الشركات والمؤسسات لرعاية الأحداث الرياضية المهمة	٣,٣٣	١,٠٧	٠,٨٢٧
٣	تساهم الحوافز المقدمة من قبل الشركات الراعية ايجابيا في العملية التسويقية.	٣,٩٢	١,٠٠	٠,٨٦٥
٤	يساعد الإعلام على توجيه الجماهير نحو منتج أو سلعة معينة للشركات الراعية.	٤,٣٣	٠,٨٩	٠,٨١٧
٥	استقطاب الجماهير إعلاميا لحضور المباريات المختلفة يساعد في عملية التسويق الرياضي.	٢,٤٢	١,١٦	٠,٨٤٤

تابع جدول (١)

نتائج الصدق البنائي لعبارات الاستبيان لكل محور من محاور الدراسة

(ن = ١٢)

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف	معامل الارتباط
٦	وجود كوادر إعلامية مؤهلة وواعية تساعد في عملية التسويق الرياضي.	٣,٧٥	١,٠٦	٠,٨٦٧
٧	تنوع وسائل الإعلام المختلفة يسهم في عملية التسويق الرياضي.	٤,٢٥	٠,٨٧	٠,٨٩١
٨	يساهم الإعلام في للترويج لمنتجات الشركات الراعية وتسويقها.	٣,٩٢	١,٠٠	٠,٨٨٧
٩	المساحات الإعلامية والإعلانية لتسويق الأحداث الرياضية تعد كافية.	٣,٣٣	١,٣٠	٠,٩١١
١٠	دعوة الأشخاص المسؤولين والمشهورين يساعد في زيادة عملية التسويق الرياضي.	٤,٠٨	١,٠٨	٠,٩١٤
<b>المحور الثالث: محور الأساليب</b>				
١	تسهم الأساليب التسويقية المختلفة في الملاعب الرياضية بالتأثير الايجابي.	٤,٤٢	٠,٩٠	٠,٩٢٥
٢	تخدم الأساليب التسويقية المستخدمة القطاع الخاص في استقطاب الجماهير.	١,٩٢	٠,٧٩	٠,٨٦٥
٣	ارتداء اللاعبين لملابس تحمل أسماء الشركات الراعية يعد من الأساليب التسويقية الناجحة.	٤,٠٠	٠,٩٥	٠,٨٣٢
٤	يتم اعتماد القطاع الخاص على اللاعبين البارزين كأسلوب تسويقي ناجح.	٤,٢٥	٠,٧٥	٠,٨٥٩
٥	تسويق المنتج بأسعار رمزية خلال الأنشطة الرياضية يعتبر أسلوب تسويقي فاعل ومهم للشركات الراعية.	٢,٥٨	١,٥١	٠,٨٢٢
٦	يستخدم للقطاع الخاص أساليب تسويقية تخدم مختلف فئات المجتمع.	٣,٠٠	١,٢٨	٠,٨٩٥
٧	يلجأ للقطاع الخاص إلى دعوة كبار الشخصيات لمشاهدة الأنشطة الرياضية كأسلوب تسويقي	٣,٩٢	١,٠٠	٠,٩١٣
٨	تعد الخصومات على أسعار تذاكر دخول المباريات الرياضية المختلفة من الأساليب التسويقية الناجحة.	٣,٩٢	١,٠٠	٠,٩٠٠
٩	منح هدايا وجوائز على تذاكر دخول المباريات يعتبر أسلوب تسويقي للأنشطة الرياضية وللشركة الراعية معا.	٣,٩٢	٠,٩٠	٠,٨٧٦
١٠	يعتمد القطاع الخاص شعار الحدث الرياضي كأسلوب تسويقي فعال.	٣,٦٧	٠,٩٨	٠,٧٨٤

تابع جدول (١)

نتائج الصدق البنائي لعبارات الاستبيان لكل محور من محاور الدراسة

(ن = ١٢)

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	معامل الارتباط
١	تؤكد القوانين والتشريعات على أهمية دور القطاع الخاص في التسويق الرياضي.	٣,٦٧	١,٠٧	٠,٨١٥
٢	تغطي القوانين الموجودة حاجات القطاع الخاص للقيام بمتطلبات التسويق الرياضي.	٣,٣٣	١,٣٠	٠,٨٣٥
٣	تتصف القوانين الحالية بالمرونة في إجراء بعض التغييرات على القوانين بما يسهل على القطاع الخاص من تسويق الأنشطة الرياضية.	٢,٤٢	١,١٦	٠,٨٨٧
٤	تغطي القوانين واللوائح المعمول بها المزيد من المميزات للقطاع الخاص والشركات الراحية.	٣,٨٣	٠,٧٢	٠,٨٩٢
٥	تمنح القوانين واللوائح تسهيلات متناسبة ومحدودة للقطاع الخاص لتسويق الأنشطة.	٤,٠٠	٠,٧٤	٠,٩٠٩
٦	تغطي القوانين واللوائح الهيئات الرياضية الحرة في توقيع الاتفاقات والعقود مع القطاع الخاص بهدف تسويق الأنشطة الرياضية.	٤,٢٥	٠,٧٥	٠,٨٢٤
٧	تتولى إدارات متخصصة في الهيئات الرياضية الاتصال والتنسيق مع القطاع الخاص بهدف التسويق للأنشطة الرياضية.	٤,٣٣	٠,٩٨	٠,٨٦٥
٨	يواجه القطاع الخاص عقبات روتينية عند طلب تسويق الأنشطة الرياضية.	٣,٠٨	١,٣١	٠,٨٤١
٩	تشتمل اللوائح الحالية على بنود لتقييم أداء ونشاطات الهيئات الرياضية في محور التسويق الرياضي.	٣,٧٥	٠,٧٥	٠,٨٣٣
١٠	توضح اللوائح والقوانين العلاقة بين القطاع الخاص من جهة واللاعب من جهة أخرى.	٤,٣٣	٠,٧٨	٠,٨٢٧

قيمة ر الجدولية (الحرجة) عند مستوى  $\alpha \geq 0,05 = 0,076$

تبين قيم معامل ارتباط بيرسون الواردة في الجدول أعلاه وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل عبارة ومجموع مجاله الذي تنتمي إليه حيث كانت جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من القيمة الحرجة مما يشير إلى صدق تكوين عبارات الاستبيان وارتباطها بمجالها وبالتالي مناسبتها لأغراض الدراسة.

ثانياً :- الثبات: استخدم الباحثان أسلوب تطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه Test- Re Test على أفراد العينة الاستطلاعية (١٢ فرداً) بفارق زمني بلغ أسبوعين حيث قام الباحثان

باستخدام معامل الارتباط البسيط "بيرسون" بين التطبيقين بهدف التحقق من ثبات الاستبيان لدى أفراد العينة حيث يوضح الجدول (٢) نتائج قيم الثبات .

### جدول (٢)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ارتباط بيرسون بين

التطبيقين الأول والثاني لمحاول الدراسة

قيمة ر	التطبيق الثاني		التطبيق الأول	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
٠,٩١١	٠,٦٤	٤,١١	٠,٤٨	٤,٠٠
٠,٩٠٠	٠,٧٢	٤,١٣	٠,٦١	٤,٠٢
٠,٨٩٨	٠,٥١	٤,٢٧	٠,٦٥	٤,١٨
٠,٨٨٥	٠,٦٠	٤,٢١	٠,٧٨	٤,٢٩
٠,٩٢٣	٠,٥٢	٤,١٨	٠,٥٥	٤,١٢

قيمة ر الجدولية (الدرجة) عند مستوى  $\alpha \geq 0,05 = 0,576$

يبين الجدول (٢) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ارتباط بيرسون بين التطبيقين الأول والثاني لمحاول الدراسة وتشير قيم معامل ارتباط بيرسون الواردة في الجدول على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقين الأول والثاني حيث كانت جميع قيم معاملات الارتباط أعلى من القيمة الحرجة مما يشير إلى ثبات محاور الاستبيان كما بلغت قيمة معامل الارتباط للأداة ككل ٠,٩٢٣ وهي قيمة عالية وتعد مناسبة لإغراض الدراسة.

### ٦- المعالجة الإحصائية

قام الباحثان بتفريغ البيانات في الجداول الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة وإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة وهي

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- الانحرافات المعيارية
- تكرارات النسب المئوية
- معامل ارتباط "بيرسون".

### عرض ومناقشة النتائج:

لقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة القطاع الخاص في دعم الحركة الرياضية بدولة الكويت، وفي ضوء هذا الهدف تم وضع التساؤل الأول "ماهي أهداف القطاع الخاص في دعم الحركة الرياضية بدولة الكويت؟ وللإجابة على هذا التساؤل فقد استخدم الباحثان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لكل محور من محاور الدراسة حيث يوضح الجداول (٣) نتائج هذا التساؤل:



جدول (٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لأراء عينة الدراسة  
لكل عبارة من عبارات محور الأهداف (ن = ٣٥)

رقم العبارة	م	ع	موافق تماما (٥)		موافق (٤)		درجة متوسطة (٣)		غير موافق (٢)		غير موافق ابداً (١)		كا	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
١	٤,١١	٠,٥٨	٨	٢٢,٩	٢٣	٦٥,٧	٤	١١,٤	٠	٠,٠	٠	٠,٠	١٧,٢٠	١٤٤	٨٢,٢٠	٦
٢	٤,١٤	٠,٩٧	١٥	٤٢,٩	١٣	٣٧,١	٥	١٤,٣	١	٢,٩	١	٢,٩	٢٥,١٤	١٤٥	٨٢,٨٠	٥
٣	٢,٠٣	٠,٨٩	٠	٠,٠	٢	٥,٧	٨	٢٢,٩	١٤	٤٠,٠	١١	٣١,٤	٩,٠٠	٧١	٤٠,٦٠	١٠
٤	٤,١٧	٠,٧١	١٢	٣٤,٣	١٧	٤٨,٦	٦	١٧,١	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٥,٢٠	١٤٦	٨٣,٤٠	٣
٥	٤,١٧	٠,٨٦	١٤	٤٠,٠	١٥	٤٢,٩	٤	١١,٤	٢	٥,٧	٠	٠,٠	١٥,٤٠	١٤٦	٨٣,٤٠	٤
٦	٤,٠٩	٠,٨٩	١٢	٣٤,٣	١٦	٤٥,٧	٦	١٧,١	٠	٠,٠	١	٥,٧	١٤,٩٤	١٤٣	٨١,٨٠	٧
٧	٤,٠٠	٠,٨٧	١٠	٢٨,٦	١٧	٤٨,٦	٧	٢٠,٠	٠	٠,٠	١	٢,٩	١٥,١٧	١٤٠	٨٠,٠٠	٩
٨	٤,٠٣	٠,٨٩	١١	٣١,٤	١٧	٤٨,٦	٤	١١,٤	٣	٨,٦	٠	٠,٠	١٤,٧١	١٤١	٨٠,٦٠	٨
٩	٤,٣٤	٠,٦٤	١٥	٤٢,٩	١٧	٤٨,٦	٣	٨,٦	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٩,٨٢	١٥٢	٨٦,٨٠	١
١٠	٤,٢٩	٠,٧٥	١٥	٤٢,٩	١٦	٤٥,٧	٣	٨,٦	١	٢,٩	٠	٠,٠	٢١,١١	١٥٠	٨٥,٨٠	٢
١١	٣,٩٤	٠,٤١	١١٢	٣٢,٠	١٥٣	٤٣,٧	٥٠	١٤,٣	٢١	٦,٠	١٤	٤,٠	٢١,٠٨	١٣٧٨	٧٨,٨٠	

قيمة كا الجدولية (الحرجة) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٩,٤٨

يبين الجدول (٣) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لأراء عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محور الأهداف حيث يتضح أن متوسط استجابة أفراد العينة على عبارات المحور الأول (الأهداف) قد تراوحت ما بين (٢,٠٣ و ٤,٣٤) كما تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة ما بين ٤٠,٦٠ - ٨٦,٨٠ كما تشير قيم مربع كاي المحسوبة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الأهداف (باستثناء العبارات ٣ / ٤) حيث كانت هذه الفروق باتجاه الموافقة والجدول يبين ترتيب العبارات حسب أهميتها النسبية وهي على النحو التالي:

يبين الجدول أن العبارة رقم (٩) التاسعة والتي تنص على:

" يساعد التسويق الرياضي من قبل القطاع الخاص بتوفير فرص عمل جديدة "

قد احتلت المرتبة الأولى من بين عبارات المحور بمتوسط حسابي (٠,٦٤±٤,٣٤) وبأهمية نسبية (٨٦,٨٦ %) بينما احتلت العبارة رقم (٣) الثالثة في المحور المرتبة الأخيرة وهي تنص على:

" يشجع مستوى الأداء العالي للألعاب المختلفة القطاع الخاص على التسويق الرياضي "

بمتوسط حسابي (٠,٨٩±٢,٠٣) وبأهمية نسبية ٤٠,٥٧ % .

كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل ٣,٩٤±٠,٤١ وبأهمية نسبية ٧٨,٧٤ % .

وفي هذا الخصوص يرى الباحثان أن عملية التسويق هي عملية واسعة وكبيرة تهدف إلى تسويق المنتجات لأكثر قسم من المستهلكين وتحتاج إلى جهد بشري كبير، ليستمكن من عملية متابعة الخطط التسويقية والسير في إجراءات تنفيذها لتصبح ملموسة وناجحة في أرض

الواقع وكما أشار الباحثان سابقا أن التسويق الرياضي اصحب مجالا قويا لتسويق الشركات الراحية ومن هنا تبرز الحاجة لان يكون هذا التسويق متخصصا ودقيقا وموجها بحيث لا يكون عملية عشوائية أو ارتجالية تعتمد على آراء فردية أو شخصية لا تستند إلى بحوث التسويق وعلاقته بالأحداث الرياضية وبالتالي دراسة العائدات الربحية، كل ذلك يتطلب أفرادا مؤهلين ولهم مسؤوليات محددة ليتمكن التسويق من النجاح ولذلك فإن هذا الجهد وهذا التخصص بحاجة إلى مراكز وظيفية لملئوها من قبل المؤهلين للقيام بالعملية التسويقية من جهة كما أنها تساعد في إيجاد فرص عمل جديدة لملء الشواغر المطلوبة لتحقيق أهداف العملية التسويقية من الجهة الأخرى .

وينعكس المردود المادي لعملية التسويق على المؤسسات الرياضية ايجابيا حيث يساعد الاتحادات والتي منوط إليها بتطوير الرياضية والنهوض بها لتحقيق أنشطتها وأهدافها وخططها المستقبلية حيث من المعلوم أن وضع الخطط المستقبلية للاتحادات أمر في غاية الأهمية ليستمر ذلك الاتحاد في تحقيق أهدافه التي تأسس من أجلها.

ومن هنا يرى الباحثان أن دعم الاتحادات ماديا من عائدات التسويق يساعد الاتحادات الرياضية بشكل كبير في تحقيق ذاتها وأهدافها واستراتيجياتها الحالية والمستقبلية .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه "خالد السعيد" (٢٠٠٤) (١٠) بتأثير التسويق الرياضي بغياب الكوادر المتخصصة بالتسويق الرياضي ، وكذلك مع ما توصل إليه "محمد رجب" (٢٠٠١) (١٨) بشأن عدم الاستعانة بوكلاء مكاتب متخصصين للوصول للمستهلك ، وكذلك مع ما توصل إليه "احمد فاروق" (٢٠٠٠) (١) من أن القائمين على التسويق هم هواة وليسوا محترفين أو متخصصين

ويؤكد "عبد الله الغصاب" (٢٠٠٢) (١١) أن نجاح التسويق يتوقف على كثافة الأعضاء وال جماهير. كما يبين "براون" (٢٠٠٣) (٢١) في نتيجة دراسته أن هدف التسويق أيضا يتمثل بإبراز وتقديم صورة ايجابية للمؤسسة.

وبذلك يتحقق الهدف الفرعي الأول للدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على: ماهى أهداف القطاع الخاص في دعم الحركة الرياضية بدولة الكويت ؟

جدول (٤)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة

لكل عبارة من عبارات محور الإعلام (ن = ٣٥)

رقم العبارة	ع	موافق تماما (٥)		موافق (٤)		بدرجة متوسطة (٣)		غير موافق (٢)		غير موافق لأبدا (١)		٢١٤	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
١	٣,٩٤	١٣	٣٧,١	١١	٣١,٤	٨	٢٢,٩	٢	٥,٧	١	٢,٩	٥١٦,٢٨	١٣٨	٧٨,٨٠	٧
٢	٣,٧١	٨	٢٢,٩	١٣	٣٧,١	١٠	٢٨,٦	٤	١١,٤	٠	٠,٠	٤,٨٨	١٣٠	٧٤,٢٠	٨
٣	٤,٠٦	١٣	٣٧,١	١٤	٤٠,٠	٦	١٧,١	١	٢,٩	١	٢,٩	٥٢٢,٥٧	١٤٢	٨١,٢٠	٤
٤	٤,١١	١٣	٣٧,١	١٣	٣٧,١	٩	٢٥,٧	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠,٩١	١٤٤	٨٢,٢٠	٢
٥	٢,١٧	٢	٥,٧	٢	٥,٧	٧	٢٠,٠	١٣	٣٧,١	١١	٣١,٤	٥١٤,٥٧	٧٦	٤٣,٤٠	١٠
٦	٣,٩٧	١٢	٣٤,٣	١٣	٣٧,١	٧	٢٠,٠	٣	٨,٦	٠	٠,٠	٧,٤٠	١٣٩	٧٩,٤٠	٦
٧	٤,٢٩	١٦	٤٥,٧	١٣	٣٧,١	٦	١٧,١	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٤,٥١	١٥٠	٨٥,٨٠	١
٨	٤,٠٦	١٣	٣٧,١	١٤	٤٠,٠	٥	١٤,٣	٣	٨,٦	٠	٠,٠	٥١٠,٦٠	١٤٢	٨١,٢٠	٥
٩	٣,٦٣	٧	٢٠,٠	١٤	٤٠,٠	١٠	٢٨,٦	٢	٥,٧	٢	٥,٧	٥١٥,٤٢	١٢٧	٧٢,٦٠	٩
١٠	٤,٠٩	١٣	٣٧,١	١٣	٣٧,١	٨	٢٢,٩	١	٢,٩	٠	٠,٠	٥١١,٠٢	١٤٣	٨١,٨٠	٣
١١	٣,٨	١١٠	٣١,٤	١٢٠	٣٤,٣	٧٦	٢١,٧	٢٩	٨,٣	١٥	٤,٣	٥٢٥,٥٤	١٣٣١	٧٦,٠٠	

قيمة ٢١٤ الجدولية: (الدرجة) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٩,٤٨

يبين الجدول (٤) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محور الإعلام حيث يتضح أن متوسط استجابة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني (الإعلام) قد تراوحت ما بين (٢,١٧ و ٤,٢٩) كما تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة ما بين ٤٣,٤٠ - ٨٥,٨٠ كما تشير قيم مربع كاي المحسوبة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الإعلام (باستثناء العبارات ٢ / ٤ / ٦ / ٧) حيث كانت هذه الفروق باتجاه الموافقة.

كذلك نجد أن العبارة رقم (٧) السابعة والتي تنص على:

"تنوع وسائل الإعلام المختلفة يسهم في عملية التسويق الرياضي"

قد احتلت المرتبة الأولى من بين فقرات المحور بوسط حسابي (٤,٢٩ ± ٠,٧٥) وبأهمية نسبية (٨٥,٧١ %) بينما احتلت العبارة رقم (٥) الخامسة في المحور المرتبة الأخيرة وهي تنص على:

"استقطاب الجماهير إعلامياً لحضور المباريات المختلفة يساعد في عملية التسويق الرياضي بوسط حسابي (٢,١٧ ± ١,١٢) وبأهمية نسبية ٤٣,٤٣ % .

كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل ٣,٨٠ ± ٠,٤٥ وبأهمية نسبية ٧٦,٠٦ % .

ويرى الباحثان أن تنوع الأساليب التسويقية أمر ضروري وهام في العملية التسويقية وبخاصة في عصرنا الحاضر حيث أصبحت وسائل الإعلان والإعلام متعددة ولذلك تجد أن لكل وسيلة من هذه الوسائل متابعين ومهتمين وكمثال على ذلك الانترنت فنجد أن بعض من أفراد المجتمع يركزون تعاملهم عن طريق الانترنت من حيث قراءة الأخبار وغيرها والتالي

فإن الوصول لهذه الفئة أمر يعد ضرورياً، وبلغة أخرى يجب استخدام مختلف الوسائل الإعلانية المختلفة والمتاحة حتى يتم الوصول ومخاطبة معظم فئات وشرائح المجتمع الكويتي حتى تتم عملية الترويج لذلك المنتج من خلال أكبر عدد ممكن من الناس الذين سيتابعون الحدث الرياضي الذي يتم الإعلان عنه وفي هذا المجال لا يقل التلفزيون والصحف المقروءة والمذياع (الراديو) والمجلات والملصقات وإعلانات الطريق أهمية فعلى سبيل المثال فإن الإعلانات الموجودة في الطرقات وجوانب الشوارع لها أهمية بالغة في نشر الحدث الرياضي وبالتالي تسويق اسم الشركة ومنتجاتها.

ويمكن الإشارة من خلال هذه النتيجة أيضاً إلى أن الحدث الرياضي الذي تبثه مختلف وسائل الإعلام في هذه الأيام بأن أهمها هو الإعلان عن طريق الفضائيات بواسطة التلفزيون حيث يعد التلفزيون الأداة المفضلة والمناسبة لنقل الحدث الرياضي بالصورة والصوت لدى الجمهور المشاهد. وقد بدأ واضحا أيضاً استخدام هذه الفكرة من قبل بعض الشركات والمؤسسات الصغيرة، التي أنشأت محطات مشاهدة تلفزيونية موقنة خلال إحداهن كأس العالم الأخيرة وهذا يعكس أهمية الإعلام التلفزيوني وأثره الواضح في تسويق القطاع الخاص. وقد توصل كل من "حسين عبد العليم" (٢٠٠٤) (٩) و"وليد احمد سامي" (٢٠٠٠) (٢٠) و"دستمبس انتوني" (٢٠٠٥) (٢٣) إلى أن التلفزيون يعد من أهم وسائل التسويق الرياضي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه "ليات الشرع" (٢٠٠٣) (٦) من حيث أهمية الوسائل الإعلامية في إنجاز عملية التسويق كما يؤكد "دستمبس انتوني" (٢٠٠٥) (٢٣) على أهمية دور الإعلام والدعاية في التسويق الرياضي.

وبذلك يتحقق الهدف الفرعي الثاني للدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على: ما هو دور الإعلام الرياضي في إبراز مساهمة القطاع الخاص في دعم الحركة الرياضية بدولة الكويت ؟

جدول (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة

لكل عبارة من عبارات محور الأساليب (ن = ٣٥)

رقم العبارة	ع	موافق تماما (٥)		موافق (٤)		بدرجة متوسطة (٣)		غير موافق (٢)		غير موافق أبدا (١)		٢٤	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
١	٤,٢٣	٠,٩١	١٧	٤٨,٦	١١	٣١,٤	٥	١٤,٣	٢	٥,٧	٠	٠,٠	١٥٠,١٧	١٤٨	٨٤,٦٠	٢
٢	١,٨٣	٠,٧٩	٠	٠,٠	١	٢,٩	٥	١٤,٣	١٦	٤٥,٧	١٣	٣٧,١	١٦٠,٥٤	٦٤	٣٦,٦٠	١٠
٣	٤,٢٦	٠,٧٤	١٥	٤٢,٩	١٤	٤٠,٠	٦	١٧,١	٦	١٧,١	٠	٠,٠	١٤٩	٨٥,٢٠	١	
٤	٤,٠٦	٠,٦٨	٨	٢٢,٩	٢٢	٦٢,٩	٤	١١,٤	١	٢,٩	٠	٠,٠	٢٩٠,٥٧	١٤٢	٨١,٢٠	٤
٥	٢,٣١	١,١٨	٣	٨,٦	٢	٥,٧	٧	٢٠,٠	١٤	٤٠,٠	٩	٢٥,٧	١١٣,٤٢	٨١	٤٦,٢٠	٩
٦	٣,٢٦	١,٣٦	٨	٢٢,٩	٩	٢٥,٧	٦	١٧,١	٨	٢٢,٩	٤	١١,٤	٢٢٨	٦٥,٢٠	٨	
٧	٤,١٧	٠,٧٩	١٣	٣٧,١	١٦	٤٥,٧	٥	١٤,٣	١	٢,٩	٠	٠,٠	١٦٠,٥٤	١٤٦	٨٣,٤٠	٣
٨	٤,٠٣	٠,٨٩	١١	٣١,٤	١٧	٤٨,٦	٤	١١,٤	٣	٨,٦	٠	٠,٠	١٤٠,٧١	١٤١	٨٠,٦٠	٥
٩	٣,٩٧	٠,٨٢	١٠	٢٨,٦	١٥	٤٢,٩	٩	٢٥,٧	١	٢,٩	٠	٠,٠	١١٠,٥١	١٣٩	٧٩,٤٠	٦
١٠	٣,٧٧	٠,٨٤	٧	٢٠,٠	١٥	٤٢,٩	١١	٣١,٤	٢	٥,٧	٠	٠,٠	١١٦,٦٠	١٣٢	٧٥,٤٠	٧
١١	٣,٥٩	٠,٢٨	٩٢	٢٦,٣	١٢٢	٣٤,٩	٦٢	١٧,٧	٤٨	١٣,٧	٢٦	٧,٤	١٧٠,٧١	١٢٥٦	٧١,٨٠	

قيمة ٢٤ الجدولية (الدرجة) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٩,٤٨

يبين الجدول (٥) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محور الأساليب حيث يتضح أن متوسط استجابة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث (الأساليب) قد تراوحت ما بين (١,٨٢ و ٤,٢٦) كما تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة ما بين ٣٦,٦٠ - ٨٥,٢٠ كما تشير قيم مربع كاي المحسوبة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الأساليب (باستثناء العبارات ٣ / ٦) حيث كانت هذه الفروق باتجاه الموافقة .

كذلك نجد أن العبارة رقم (٣) الثالثة والتي تنص على:

" ارتداء اللاعبين لملابس تحمل أسماء الشركات الراعية يعد من الأساليب التسويقية الناجحة " قد احتلت المرتبة الأولى من بين عبارات المحور بوسط حسابي (٠,٧٤±٤,٢٦) وبأهمية نسبية (٨٥,١٤ %) بينما احتلت العبارة رقم (٢) الثانية في المحور المرتبة الأخيرة وهي تنص على:

" الأساليب التسويقية المستخدمة تساعد القطاع الخاص عن طريق استقطاب الجماهير " بوسط حسابي (٠,٧٩±١,٨٣) وبأهمية نسبية ٣٦,٥٧ % .

كما بلغ الوسط الحسابي للمحور ككل ٣,٥٩±٠,٢٨ وبأهمية نسبية ٧١,٧٧ % .

كما يود الباحثان إضافة مثالا لأسلوب دعائي مستخدم كثيرا من قبل بعض كبرى الشركات في التلفزيون وهو استخدام فنانين مشهورين مثلا لتسويق اسم الشركة ومنتجاتها وهذا ما يحدث أيضا في المجال الرياضي حيث يتم استخدام اللاعبين المشهورين في الترويج لاسم شركة معين عن طريق ارتداء قميص أو شورت يحمل اسم هذه الشركة كما وتتبع بعض

جدول (٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محور اللوائح والتشريعات (ن = ٣٥)

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	٢كا	غير موافق		غير موافق		بدرجة		موافق (٤)		موافق تماما		ع	٢	رقم العبارة
				أبدا (١)	ك	ك	ك	متوسطة (٣)	ك	ك	ك	ك	ك			
٧	٧٦,٠٠	١٣٣	٨,٣١	٠,٠	٠	٨,٦	٣	٢٥,٧	٩	٤٢,٩	١٥	٢٢,٩	٨	٠,٩٠	٣,٨٠	١
٨	٧٤,٨٠	١٣٦	٠١٦,٨٥	٢,٩	١	٨,٦	٣	٢٢,٩	٨	٤٢,٩	١٥	٢٢,٩	٨	١,٠١	٣,٧٤	٢
١٠	٤٨,٠٠	٨٤	٠١٣,٤٢	٢٢,٩	٨	٠,٠	١٢	٣١,٤	١١	٢,٩	١	٨,٦	٣	١,١٤	٢,٤٠	٣
٥	٨٠,٦٠	١٤١	٠١٥,١٧	٠,٠	٠	٢,٩	١	٢٠,٠	٧	٤٨,٦	١٧	٢٨,٦	١٠	٠,٧٩	٤,٠٣	٤
٤	٨٢,٢٠	١٤٤	٧,٦٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	١٧,١	٦	٥٤,٣	١٩	٢٨,٦	١٠	٠,٦٨	٤,١١	٥
٢	٨٣,٤٠	١٤٦	٨,٤٥	٠,٠	٠	٠,٠	٠	١٤,٣	٥	٥٤,٣	١٩	٣١,٤	١١	٠,٦٦	٤,١٧	٦
٣	٨٢,٨٠	١٤٥	٠١٥,١٧	٠,٠	٠	٨,٦	٣	٨,٦	٣	٤٢,٩	١٥	٤٠,٠	١٤	٠,٩١	٤,١٤	٧
٩	٥٩,٤٠	١٠٤	٦,٢٨	٢٢,٩	٨	٨,٦	٣	٢٨,٦	١٠	٢٨,٦	١٠	١١,٤	٤	١,٣٤	٢,٩٧	٨
٦	٧٨,٨٠	١٣٨	٠,٤٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٣٤,٣	١٢	٣٧,١	١٣	٢٨,٦	١٠	٠,٨٠	٣,٩٤	٩
١	٨٤,٦٠	١٤٨	٠١٨,٦٠	٠,٠	٠	٢,٩	١	١١,٤	٤	٤٥,٧	١٦	٤٠,٠	١٤	٠,٧٧	٤,٢٣	١٠
	٧٥,٠٠	١٣١٤	٠١٧,٧١	٤,٩	١٧	٧,٤	٢٦	٢١,٤	٧٥	٤٠,٠	١٤٠	٢٦,٣	٩٢	٠,٣٦	٣,٧٥	

قيمة كا الجدولية (الدرجة) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٩,٤٨

يبين الجدول (٦) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محور اللوائح والتشريعات حيث يتضح أن متوسط استجابة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع (اللوائح والتشريعات) قد تراوحت ما بين (٢,٤٠ و ٤,٢٣) كما تراوحت الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة ما بين ٤٨,٠ - ٨٤,٦٠ كما تشير قيم مربع كاي المحسوبة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور اللوائح والقوانين (باستثناء العبارات ١ / ٥ / ٦ / ٨ / ٩) حيث كانت هذه الفروق باتجاه الموافقة.

كما نجد أن العبارة رقم (١٠) العاشرة والتي تنص على :

" توضح اللوائح والقوانين العلاقة بين القطاع الخاص من جهة واللاعب من جهة أخرى. " قد احتلت المرتبة الأولى من بين عبارات المحور بوسط حسابي (٠,٧٧±٤,٢٣) وبأهمية نسبية (٨٤,٥٧٪) بينما احتلت العبارة رقم (٣) الثالثة في المحور المرتبة الأخيرة وهي تنص على

" تسمح القوانين بإجراء بعض التغييرات على القوانين الحالية بما يعكس ايجابيا على القطاع الخاص في تسويق الأنشطة الرياضية. "

بوسط حسابي (١,١٤±٢,٤٠) وبأهمية نسبية ٤٨,٠٠ ٪ .

كما بلغ الوسط الحسابي للمحور ككل ٠,٣٦±٣,٧٥ وبأهمية نسبية ٧٥,٠٩ ٪

وتشير هذه النتيجة إلى مرونة اللوائح والتشريعات والقوانين الموجودة حيث يعبر أفراد العينة عن وجهة نظرهم بأن لدى مؤسسات وشركات القطاع الخاص وضوح النية في آلية التعامل مع اللاعبين بحيث انه لا يوجد لبس أو غموض فالحقوق واضحة والاتفاق على

بنود التعاقد والاتفاق بين القطاع الخاص واللاعب أيضا واضحة ومحدودة وتأتي العبارة التي تشير إلى أن اللوائح والتشريعات تعطي الهيئات الرياضية الحرية في توقيع الاتفاقيات والعقود مع القطاع الخاص بهدف تسويق الأنشطة الرياضية لتؤكد مرونة اللوائح والقوانين الحالية حيث يعبر أفراد العينة عن رضاهم عن هذا المستوى من الحرية في التعامل مع الهيئات الرياضية، ويود الباحثان هنا الإشارة إلى أهمية وضوح التعليمات والقوانين ومرونتها لتساعد في تحقيق عملية التسويق لأهدافها إذ أن القيود ستحد من سرعة انتشار عملية التسويق الرياضي الذي أصبح عادة تسويقية هامة نظرا لزخم ووفرة الأحداث الرياضية مقارنة بالأحداث الاجتماعية والسياسية الأخرى بالإضافة لذلك فإن نظام الخصخصة واستقلال موازنة المؤسسات الحكومية أصبح سمة العصر في هذه الأيام فلا مجال للدعم الحكومي الكامل للمؤسسات والأندية الرياضية ومن هنا أصبح اعتماد المؤسسات والأندية على ذاتها لتحقيق مواردها وتنفيذ حاجاتها ومتطلباتها ولذلك فإن الحرية والمرونة التي تمنحها اللوائح والقوانين ستساعد أقطاب التسويق الثلاثة وهي المؤسسة الخاصة (الشركات) والأندية والمؤسسات الرياضية والجمهور.

وقد تعارضت هذه النتيجة مع ما توصل إليه "عبد الله الغصاب" (٢٠٠٢)(١١) حيث أشار إلى عدم وجود لوائح مناسبة للتحفيز وصرف الرواتب للعاملين كما تعارضت هذه النتيجة مع نتيجة "هدى الخاجة" (٢٠٠٠) (١٩) التي أشارت إلى أن أهم معوقات التسويق هي اللوائح والتعليمات ويشير "حسام رضوان" (٢٠٠٠)(٨) إلى أهمية وضرة وضع قوانين جديدة للتسويق، ويؤيد ذلك "احمد فاروق" (٢٠٠٠)(١) الذي أوضح إلى ضرورة تعديل القوانين لإعطاء حرية أكبر للأندية.

وبذلك يتحقق الهدف الفرعي الرابع للدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على:

ماهي اللوائح والتشريعات الرياضية التي تساعد القطاع الخاص في التسويق الرياضي ؟

#### الاستنتاجات والتوصيات

##### أ- الاستنتاجات

في ضوء حدود عينة الدراسة والإجراءات المتبعة في هذه الدراسة وحدود المعالجات الإحصائية توصل الباحثان إلى ما يلي:

أولا : محور الاهداف

١. للتسويق الرياضي دور مهم في القطاع الخاص يتمثل بتوفير فرص عمل جديدة وهذه ناحية ايجابية
٢. يساهم التسويق الرياضي في وضع خطط مستقبلية للمؤسسات الرياضية مما سينعكس على هذه المؤسسات بالتطور والتقدم
٣. يسعى التسويق الرياضي لاستقطاب رجال الاعمال وغيرهم من العاملين في القطاع الخاص

## ثانيا : محور الاعلام

1. الاستفادة من وسائل الاعلام بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص في عملية التسويق الرياضي
2. توجيه الجماهير باستخدام وسائل الاعلام المختلفة نحو منتج او سلعة معينة والاستفادة من ذلك بتسويق اسم الشركة الراعية.
3. الاستعانة بالشخصيات الاعتبارية المرموقة والشهيرة رياضيا للمساعد في برامج تسويق القطاع الخاص.

## ثالثا : محور الأساليب

1. تنوع استخدام أساليب تسويقية متعددة داخل وخارج الملاعب الرياضية بهدف تسويق منتجات القطاع الخاص.
2. عدم الاكتفاء بارتداء اللاعبين لملابس تحمل اسماء الشركات الراعية فقط.
3. دعوة كبار الشخصيات والمسؤولين لمشاهدة الانشطة الرياضية كأسلوب تسويقي يفيد القطاع الخاص .

## رابعا : محور اللوائح والتشريعات

1. دراسة وتعديل القوانين واللوائح الحالية التي تتعلق بالهيئات الرياضية والقطاع الخاص ومحاولة جعلها شاملة تتناول مختلف الجوانب.
2. تطوير اللوائح والتشريعات التي تتناول العلاقة بين القطاع الخاص من جهة والمؤسسات الرياضية المعنية من جهة أخرى بحيث تحافظ هذه القوانين على حقوق الطرفين.
3. العمل على تعيين وتطوير ادارات متخصصة ومحترفة في التسويق بالهيئات الرياضية بحيث تتولى الاتصال والتسيق مع القطاع الخاص في هذا المجال .

## المراجع:

### أولا: المراجع باللغة العربية:

- 1- احمد فاروق عبد القادر: العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي في بعض الأنشطة الجماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان ، القاهرة(٢٠٠٠)..
- 2- احمد عبد الفتاح سالم : الآثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية - دراسة تنبؤية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة. (٢٠٠٤).
- 3- احمد موسى و آخرون: سياسات شركات التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداريي الشركات ، بحث علمي منشور ، المجلة العلمية: الجامعة الأردنية. (٢٠٠٣).



- ٤- اشرف عبد المعز عبد الرحيم: تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة. (١٩٩٦).
- ٥- اشرف محمود العجيلي: معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان. القاهرة (١٩٩٩).
- ٦- آيات الشرع: تقويم شركات التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة اليرموك، اربد، الأردن. (٢٠٠٣).
- ٧- بادي الدوسري: معوقات الاستثمار في الأندية الرياضية الشاملة بدولة الكويت مجلة العلوم البدنية و الرياضة، كلية التربية الرياضية، السادات، جامعة المنوفية، العدد السابع، المجلد الثامن. (٢٠٠٥).
- ٨- حسام رضوان كامل: اقتصاديات الاتحادات الرياضية الاولمبية المصرية - دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان. القاهرة. (٢٠٠٠).
- ٩- حسين محمد عبد العليم: التسويق الإعلامي ودوره في نشر الوعي الرياضي بمحافظة شمال الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، القاهرة. (٢٠٠٤).
- ١٠- خالد احمد السعيد: دراسة تقويمية لتسويق بعض البطولات الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان. (٢٠٠٤).
- ١١- عبدالله عيد مبارك الغصاب: العوامل المؤثرة على اقتصاديات الأندية الرياضية بدولة الكويت، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الزقازيق. (٢٠٠٢).
- ١٢- عصام بدوي: موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضة، الطبعة الأولى دار الفكر العربي القاهرة. (٢٠٠١).
- ١٣- عمرو احمد علي الجمال: التمويل وعلاقته باتخاذ القرار في بعض الاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة. (١٩٩٩).
- ١٤- كمال الدين درويش ومحمد صبحي حسانين: موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن الجديد، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، المجلد الثالث، ط ١، دار الفكر العربي، القاهرة. (٢٠٠٤).
- ١٥- محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، ط ١، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة. (٢٠٠٥).

- ١٦- محمد خميس الحسيني: التسويق الرياضي والقطاع الخاص العماني، ندوة مجلس التعاون الخليجي، مسقط، عمان، (أكتوبر ١٩٩٩).
- ١٧- محمد فريد الصحن. وآخرون: التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية (٢٠٠٢)
- ١٨- محمد رجب جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة. (٢٠٠١).
- ١٩- هدى الحاجة: واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين من خلال وجهات نظر الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضي بدولة البحرين، الندوة العلمية الأولى، كلية التربية، قسم التربية الدنية، جامعة البحرين. (مارس ٢٠٠٠).
- ٢٠- وليد احمد سامي : تقويم أساليب أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية. رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية: جامعة حلوان ، القاهرة (٢٠٠٠)..

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية

- 21- Brown, Lisa Karen, et al: (2003). "Internet Marketing Possibilities of CRM within the UK Small Enterprises ".University of Surrey. UK.
- ٢٢ - Cartier Emmanuelle (2005).Le Sponsoring Sportiv
- 23-Destombes Antoine (2005) Attiudes toward the marketing concept" journal of marketing oct.,pp 56-82.
- 24 -Dort, R( 1992): organization theory and design 4<sup>th</sup> edition staple west.
- 25- Dinkel , M. (2002): neues Marketing Und mangment uon sport voreinen entwurf einer konzeplion fuer erfolgreichiches sportsponsoring. Butzbach-griedel.
- ٢٦-- Geng, l.( 2002) sport sponsoring in china. transition and evolution sports marketing quarterly 11
- ٢٧ -Lester, P. (2002). Marketing the athlete: endorsement contracts. In G.A. Uberstin-ed, law of professional and Amateur sport .stipule
- ٢٨ - Ming lei et all, (2000).Competitive business strategy of sports. International sports journal, summer 2003, vol (7) .Issue 2.
- ٢٩ - Ming li & Willie burden (2002).Outsourcing Sport Marketing Operations by NCAA Athletics Conferences, Conferences, conference of the North American society for sport management, Kansas University.
- ٣٠ - Nicos K & Gregory p et all (2003).city and sport marketing strategy, the case of Athena's 2004, sport journal.org, journal, vol 6, # 2.
- ٣١ - www.aldinah-monawwara.net/vb/showthread.php?t=32234-68