

أساليب مقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم

أ.م.د/ أبتسام عبد الحميد عباس علي

المقدمة ومشكلة البحث :

تتطلع الهيئات العامة والخاصة ومنظماتها بجميع أنواعها إلى تطوير ، وتحديث أساليبها لكي تواكب التغير والتطور الإداري على مستوى العالم ، وأتجهت الممارسة الإدارية نحو الأخذ بالأساليب التكنولوجية المتقدمة كي تستطيع المنافسة والصمود في السوق العالمي المفتوح الذي لا يقبل إلا التفوق والامتياز، ولقد اهتمت معظم الهيئات والاتحادات الرياضية بمجال التسويق نظراً لأنه المجال الواعد الذي يمكن من خلاله استثمار إمكانات المؤسسات والاتحادات الرياضية والاستفادة في زيادة الدخل المادي لها.

ويشير ماركتنج Marketing (٢٠١٤) إلى التسابق والتسارع بين الدول للحصول على شرف تنظيم البطولات الكبرى، وذلك للمكسب المادي والأدبي والسياسي العائد من إقامة هذه البطولات، وتعمل على زيادة التسويق لهذه البطولات بطرقها المختلفة، وذلك لزيادة العائد المادي الناتج عنه (Marketing ، ٢٠١٤ ، ٢٤٢).

ويذكر عبد الرحمن أمين (٢٠٠٢) أن أي مؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وإنسانية من خلال تقديمها منتجات معينة إلى عملائها، وقد تكون منتجات المؤسسة في شكل سلع أو خدمات أو أشخاص أو أماكن، ويلزم المؤسسة للوصول إلى أسواقها المستهدفة لتقدم منتجاتها، وتحقيق إشباع حاجات عملائها من خلال المنافع التي تحققها هذه المنتجات، وتستطيع المؤسسة تحقيق ذلك من خلال النشاط التسويقي بها ، والذي يتكامل مع باقي الأنشطة الأخرى كالإنتاج والتمويل والموارد البشرية سعياً للوصول إلى أهدافها (عبد الرحمن أمين ، ٢٠٠٢ ، ١١٦).

ويعد المال عصب الحياة بصورة عامة، وله الدور الأكبر في تطوير الجانب الرياضي ويكون الرياضة مفصل من مفاصل الحياة حيث يمثل المال دوراً حيوياً في بناء وتطوير وانتشار الجانب الرياضي ، فبدون المال لا يمكن بناء المنشأة الرياضية والملاعب، وكذلك لا يمكن استقطاب اللاعبين والكوادر التدريبية والفنية ، والعناصر الأخرى التي تسهم في بناء وتطوير الألعاب الرياضية ، ويعد الكويت من الدول الغنية ، وإذا ما قورن المستوى المادي له بالمستوى

الرياضي فانه لا يصل إلى مستوى الدول المتقدمة رياضيا حيث توجد أسباب كثيرة لذلك، والسبب الرئيسي هو أن أكثر الأندية والإتحادات تعتمد مادياً في بناء وتطوير أنشطتها الرياضية على المنحة التي تقدمها الهيئة العامة للرياضة لها التي لا تفي بجزء من متطلبات البناء وتطوير وتوسيع القاعدة الرياضية، والإرتقاء بها ، وكذلك لا توازي نسبة بسيطة من النشاطات الرياضية . ومما تقدم يجب على الأندية والإتحادات الرياضية والجهات المرتبطة بها أن تحذوا حذو الدول المتطورة في هذا المجال من خلال إتباع الأساليب والطرق التي أتبعتها تلك الأندية في الحصول على الأموال اللازمة لبناء وتطوير الألعاب الرياضية المختلفة، وتهدف دراسة السوق الرياضي إلى تحديد أدوات التسويق للخدمات والأنشطة الرياضية (حسن أحمد الشافعي ، ٢٠٠٦، ٣٠).

ويذكر جورجى George (٢٠٠٨) التسويق الرياضي بأنه صناعة عالمية متعددة الأرباح والتي تمتل تأثيراً مختلفاً على الاقتصاد، حيث تؤثر شعبية الأحداث الرياضية بصورة فردية وجماعية على الميزانيات، مبالغ كبيرة من المال يتم إنفاقها على الأحداث الرياضية والمنتجات المرتبطة بها (George ، ٢٠٠٨، ٣٩).

ويضيف توفيق محمد عبد المحسن (٢٠١٥) أن إدارة التسويق الرياضي تعد المدخل الرئيسي لنجاح التسويق الرياضي بمجالاته المتعددة فهي عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة في عمليات التسويق (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) لتحقيق علاقة متبادلة إيجابية لكل من المستثمرين أو الشركات أو المؤسسات الرياضية والمستفيدين في هذه المجالات (توفيق محمد عبد المحسن ، ٢٠١٥ ، ٨٩).

ويذكر سعد أحمد شلبي (٢٠١٥) أن الفكرة الجوهرية للمفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم على أساس تطبيق الطرق والأساليب العامة المتعددة والمتنوعة والشائعة الاستخدام في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية، ولقبول المرء لهذه الرؤية العامة لا يحتاج هنا إلى حيثيات تفصيلية ومستفيضة من أجل نقل أو إدخال الأفكار التسويقية إلى المجال الرياضي، غير أن التسويق الرياضي في ضوء تلك الرؤية العامة ما هو إلا عملية التحمس لنقل الخطط العامة للتسويق إلى المجال الرياضي (سعد أحمد شلبي ، ٢٠١٥، ١١).

ويعرف التسويق The Marketing بأنه " مجموعة من الأنشطة التي تحدد وتشبع حاجات المستهلك بشكل كاف ومربح (محمد سعيد عبد الفتاح ، ٢٠٠٥ ، ٤٥).

ويعرف التسويق الرياضي **Sports Marketing** بأنه " الأنشطة المصممة لتلبية احتياجات المستفيدين الرياضيين ورغباتهم من خلال عمليات التحويل (إضافة قيمة)، ويشكل التسويق الرياضي محورين رئيسيين، أولهما : تسويق المنتجات والخدمات مباشرة للمستفيد الرياضي ، وثانيهما : التسويق نحو المستفيدين الآخرين (غير الرياضيين) للمنتجات الاستهلاكية والصناعية والخدمات بالرغم من استخدام الترويج الرياضي (Mullin, et., al ، ١٤١، ٢٠٠٠) ، وعرف كذلك بأنه " استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات (هاني الضمور ، ٢٠١٤ ، ٩٣).

كما يعرف التسويق الرياضي بأنه "تبادل المنفعة بين المنتج والمستهلك لتوفير احتياجات المجتمع من الأنشطة والخدمات الرياضية بمفهوم اقتصادي وبما يحقق التمويل المادي الذي يساهم في التطوير المستمر للمجال الرياضي (هيئة الاستعلامات ، ٢٠٠٠ ، ١٣٦)".

وتشير الباحثة إلى أن إتحاد كرة القدم بدولة الكويت من القطاعات المهمة والفعالة، والذي يعمل ضمن مؤسسات الدولة الرياضية ، ويستقطب معظم الشباب حيث يقدم لهم رياضة كرة القدم ، والذي يهتم بالشباب ويرعاهم ، وهو من المؤسسات الحكومية غير الربحية ، وتتكون من عدة لجان نوعية ، ومن هذه اللجان لجنة التسويق الرياضي ، ولكنها غير فعالة بالرغم من عمل الإتحاد للإعلانات وإصدار جريدة خاصة به ، وإنشاء موقع للإعلان عن أنشطته ، وعمل فيديوهات عن إقامة البطولات الرسمية وغير الرسمية ، ودعوة الجمهور لحضور هذه الأنشطة ، ودعوة القنوات التلفزيونية لتغطية أنشطته المختلفة.

كما لاحظت الباحثة عدم وجود استراتيجية لإتحاد كرة القدم بدولة الكويت خاصة لتسويق البطولات والمباريات ، ومن خلال تردد الباحثة على إتحاد كرة القدم بدولة الكويت وجدت أن هناك العديد من المشاكل التمويلية التي تؤثر على سير خطط الأنشطة بإتحاد كرة القدم بدولة الكويت فالإتحادات المختلفة تعتبر ركناً أساسياً في القطاع الأهلي ، مما دفع الباحثة لمحاولة اقتراح استراتيجية لتسويق بطولات إتحاد كرة القدم بدولة الكويت في ضوء تحديد بيئة العمل بالإتحاد ، وتحديد نقاط القوة والضعف داخل الإتحاد ، واكتشاف الفرص الحالية والمستقبلية واستغلالها.

ومن خلال المسح المرجعي للدراسات السابقة في مجال التسويق الرياضي مثل دراسة شريف علي مكي وآخرون (٢٠٠٥) (١٠) ومن أهم نتائجها وجود بعض القصور في عملية التسويق الرياضي نتيجة غياب الإدارات والمتخصصين في مجال التسويق كما أوضحت أن الرياضات الجماعية

أفضل الرياضات ملائمة لعملية التسويق الرياضي ، كما أشارت نتائج دراسة أحمد جلال سليم (٢٠٠٦) (٣) إلى أن أفضل أساليب التسويق لبطولات المباراة (التسويق عبر الإنترنت - تسويق الإسطوانات المدمجة - نشر الإعلانات داخل الملعب - الهدايا التذكارية) كما أن التسويق الرياضي يحتاج إلى تشريعات قانونية خاصة تضع شروط وضمانات لتسويق بطولات المباراة ، ودراسة أثناسيوس كريماديس Athanasios Kriemadis (٢٠٠٨) (١٩) أشارت نتائجها إلى زيادة العائد المادي للمؤسسات الرياضية اعتماداً على الهدف التسويقي للأحداث الرياضية ، ودراسة أحمد أبو الفضل عبد الرحمن (٢٠١٠) (٢) ومن أهم النتائج استخدام شهرة اللاعبين الدوليين في جذب جماهيري وإعلامي وعمل مدارس لتعليم الجودو لتوسيع قاعدة الممارسة، واستخدام موقع الاتحاد على شبكة المعلومات والإعلانات لنشر تاريخ اللعبة، والاستفادة من التفاوض مع الرعاية ليكونوا مصدر آخر لتمويل الاتحاد ، ودراسة أيمن علي عبد الحميد (٢٠١٣) (٤) ومن أهم النتائج يجب أن يكون هناك نص تشريعي واضح في قانون الهيئات الرياضية يشجع التسويق للمنشآت الرياضية، والاقتناع بأهمية التسويق للمنشآت الرياضية كمصدر من مصادر زيادة الدخل للمنشآت الرياضية، ودراسة خالد أسود لاخ (٢٠١٤) (٨) ومن أهم النتائج : إن جميع أساليب التسويق قيد الدراسة وجدت آراء إيجابية من قبل رجال الأعمال ، ودراسة عمر نصر الله قشطة (٢٠١٤) (١٢) ومن أهم النتائج : التعاقد مع شركات الملابس الرياضية لتغطية الإتحاد مقابل الإعلان عن البطولة ، واستخدام صور وأسماء اللاعبين في الدعاية والإعلان يساهم في تنشيط عملية التسويق للبطولة، ودراسة كريم محمد محمود ومهند فاضل عبيس (٢٠١٥) (١٣) ومن أهم نتائج الدراسة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط للتسويق الرياضي في مديرية الشباب والرياضة في بابل ، كما لاحظت الباحثة عدم وجود دراسة علمية واحدة تناولت وضع أساليب مقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم، وهذا ما دفع الباحثة إلى إجراء دراستها الحالية.

ويتضح للباحثة أن التسويق الرياضي يعتبر الوسيلة الوحيدة التي عن طريقها يمكن الإسهام في حل المشكلات التي تتعرض لها الإتحادات الرياضية، وخاصة المادية، وبالتالي تخفيف العبء المادي المقدم من الحكومة لتوجيهه إلى مشاريع تنموية، وبالتالي إن إدخال التسويق الرياضي بالهيئات الرياضية، واستخدام إمكانياتها يساعد الدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم

المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات وأهدافها المرجوة.

ومن هنا برزت الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة للتعرف على الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى اقتراح أساليب لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- ١- الاتجاه الإداري لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٢- الاتجاه الفني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٣- الاتجاه القانوني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٤- الإمكانيات المتاحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.

تساؤلات البحث :

سوف يسعى البحث المائل إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الاتجاه الإداري للتسويق؟
- ٢- ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الاتجاه الفني للتسويق؟
- ٣- ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الاتجاه القانوني للتسويق؟
- ٤- ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الإمكانيات المتاحة للتسويق؟

إجراءات البحث :

منهج البحث :

أستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بإتباع الأسلوب المسحي والتحليلي ، وذلك لملائمته لطبيعة البحث المائل.

مجتمع البحث:

أشتمل مجتمع البحث على عدد (٢٥٨) فرداً يمثلون أعضاء مجلس إدارة الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، واللجان النوعية بالإتحاد ، والمسئولين عن التسويق بالإتحاد ، وعدد من اللاعبين الدوليين ، ومدربي كرة القدم ، وحكام كرة القدم.

عينة البحث :

قامت الباحثة بإختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية الطبقية من أعضاء مجلس إدارة الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، واللجان النوعية بالإتحاد ، والمسئولين عن التسويق بالإتحاد ، وعدد من اللاعبين الدوليين ، ومدربي كرة القدم ، وحكام كرة القدم ، وبلغ قوامها (٦٠) فرداً بنسبة مئوية قدرها (٢٣.٢٦%) ، كما تم إختيار عدد (٢٠) فرداً للدراسة الإستطلاعية لتقنين أداة الدراسة الرئيسية ، وجدول (١) يوضح توزيع عينتي البحث الأساسية والإستطلاعية على الفئات المختلفة.

جدول (١)

تصنيف عينة البحث الأساسية والإستطلاعية

البيان	أعضاء مجلس الإدارة	أعضاء اللجان النوعية	المدربين	اللاعبين الدوليين	الحكام	الإجمالي
عينة البحث الأساسية	٥	٩	١٦	١٦	١٤	٦٠
العينة الإستطلاعية	٢	٤	٤	٥	٥	٢٠
إجمالي عينة البحث	٧	١٣	٢٠	٢١	١٩	٨٠

أدوات جمع البيانات:

١- المقابلة الشخصية:

قامت الباحثة بالمقابلة الشخصية للسادة الخبراء لاستطلاع آرائهم في محاور، وعبارات الاستبيان ، وكذلك مقابلة أفراد عينة البحث لإجراء الدراسة الاستطلاعية والأساسية، وذلك ضمن الخطوات التنفيذية لإجراءات البحث.

٢- فحص الوثائق والسجلات:

تم فحص السجلات الخاصة باتحاد كرة القدم بدولة الكويت كلانحة القواعد المنظمة للبطولات والمسابقات الخاصة بالإتحاد ، والتعرف على اللجان النوعية في الإتحاد ، ودليل التسويق الرياضي، وذلك لتحديد الأساليب المستخدمة في تسويق البطولات والمسابقات الخاصة بالإتحاد.

٣- إستمارة استبيان أساليب مقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم:

- الهدف من الإستبيان :

التعرف على الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من وجهة نظر أعضاء مجالس إدارتها.

- الصورة المبدئية للإستبيان :

١- قامت الباحثة بالإطلاع على العديد من الدراسات المرجعية والتي تناولت التسويق الرياضي في الهيئات والمؤسسات والمنشآت الرياضية ، ثم قامت بتحديد المحاور من خلال المسح المرجعي لهذه الدراسات ، وإقتباس ما أمكن من محاور من هذه الدراسات المرجعية لعرضها على الخبراء، ويتضح ذلك في الجدول (٢):

جدول (٢)

المسح المرجعي لمحاور استبيان أساليب مقترحة لتسويق البطولات والمسابقات الرياضية

م	الباحث	محاور الإستبيان						
		السياسة الرياضية والقرارات التشجيعية	الاتجاه الفني للتسويق	الاتجاه القانوني للتسويق	الاتجاه الإداري للتسويق	الوعي التسويقي	الاتجاه التمويلي	الإمكانات المتاحة لتسويق البطولات
١	شريف علي مكي وآخرون (١٠)(٢٠٠٥)	*	*	*	*	*	-	*
٢	أحمد جلال سليم (٣)(٢٠٠٦)	-	*	*	*	*	*	*
٣	أثاناسيوس كريماديس وآخرون Athanasios Kriemadis (١٩)(٢٠٠٨)	-	*	-	*	*	*	-
٤	أحمد أبو الفضل عبدالرحمن (٢)(٢٠١٠)	-	*	*	*	*	*	*
٥	أيمن علي عبد الحميد (٤)(٢٠١٣)	-	*	*	*	*	*	*
٦	خالد أسود لايخ (٨)(٢٠١٤)	*	*	*	*	*	*	*
٧	عمر نصر الله قشظة (١٢)(٢٠١٤)	-	*	*	*	*	*	*
٨	كريم محمد محمود ومهند فاضل عبيس (١٣)(٢٠١٥)	-	*	*	*	*	*	*
	المجموع الكلي	٢	٨	٧	٨	٣	٤	٧
	النسبة المئوية لكل محور	٢٥.٠٠٠ %	١٠٠ %	٨٧.٥٠ %	١٠٠ %	٣٧.٥٠ %	٥٠.٠٠ %	٨٧.٥٠ %

يتضح من جدول (٢) المسح المرجعي لمحاور استبيان أساليب مقترحة لتسويق البطولات والمسابقات والمنشآت الرياضية، حيث قامت الباحثة بتحديد النسبة المئوية لكل محور من المحاور المستخلصة، وقد أرتضت الباحثة نسبة (٨٧.٥٠%) فأكثر لقبول المحاور المبدئية للاستبيان من المسح المرجعي.

٢- قامت الباحثة بعرض تلك المحاور على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية ، ورجال الأعمال العاملين في مجال التسويق (ملحق ١) ، وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة تلك المحاور لما وضعت من أجله ، كذلك تحديد الأهمية النسبية لكل محور ، أو إضافة أى محاور أخرى يرونها ، وقد تم إختيار المحاور التي حصلت على نسبة إتفاق (٨٠%) فأكثر من مجموع الآراء للخبراء ، وتوصلت الباحثة إلى إتفاق الخبراء على عدد (٤) محاور للإستبيان الخاص بالأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، وجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)

نسب الإتفاق على محاور الإستبيان الخاص بالأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم
ن = ٥ خبراء

م	محاور الإستبيان	موافق	غير موافق	النسبة المئوية	الترتيب
١	الاتجاه الفني للتسويق	٥	-	١٠٠%	الأول
٢	الاتجاه القانوني للتسويق	٥	-	١٠٠%	الأول مكرر
٣	الاتجاه الإداري للتسويق	٤	١	٨٠%	الثالث
٤	الإمكانات المتاحة لتسويق البطولات	٤	١	٨٠%	الثالث مكرر
٥	السياسة الرياضية والقرارات التشجيعية	٢	٣	٤٠%	السابع
٦	التسويقي الوعي	٣	٢	٦٠%	الخامس
٧	الاتجاه التمويلي	٣	٢	٦٠%	الخامس مكرر

يتضح من جدول (٣) أن محوري (الاتجاه الفني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم - الاتجاه القانوني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم) أحتلت المركز الأول بنسبة مئوية قدرها (١٠٠%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة محوري (الاتجاه الإداري لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم - الإمكانات المتاحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم) بنسبة مئوية (٨٠%)، ثم أحتل محوري (الوعي التسويقي - الاتجاه التمويلي) المركز الخامس

بنسبة مئوية (٦٠%) ، كما أحتل المركز الأخير محور (السياسات الرياضية والقرارات التشجيعية بنسبة مئوية (٤٠%) وأرتضت الباحثة نسبة (٨٠%) من آراء المحكمين لتحديد محاور الإستبيان.

٣- قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان من خلال الفهم والتحليل الخاص بكل محور، وأيضاً من خلال الإسترشاد بالإستبيانات فى مجال التسويق الرياضي ، وقد بلغ عدد العبارات (٤٧) عبارة موزعة على (٤) محاور كما يلي:

- المحور الأول الاتجاه الإداري لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم (١٠) عبارات.
- المحور الثانى الاتجاه الفني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم (١٨) عبارة.
- المحور الثالث الاتجاه القانوني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم (١٠) عبارات.
- المحور الرابع الإمكانيات المتاحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم (٩) عبارات.

وقد راعت الباحثة فى صياغة العبارات المبدئية للإستبيان الشروط التالية:

- أن تكون العبارة واضحة وسهلة.
 - أن تعبر عن الهدف المراد قياسه.
 - أن تشير العبارة لمعنى واحد.
 - الشمولية والإختصار.
 - ألا تستغرق وقتاً طويلاً للإجابة بحيث لا تبعث الملل فى نفوس أفراد عينة البحث الأساسية.
- ٤- تم عرض المحاور والعبارات التى تندرج تحتها (الصورة الأولى للإستبيان) على مجموعة من الأساتذة المتخصصين فى الإدارة الرياضية (ملحق ٢)، لأبداء الرأى فى مدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذى تمثله ، أو تعديل صياغة أى عبارة ، أو إضافة عبارات أخرى يرونها مناسبة للمحور ، وقد تم إختيار العبارات التى حصلت على نسبة (٨٠%) فأكثر من مجموع الآراء ، وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)
العبارات التي تم حذفها من الصورة الأولية للإستبيان الخاص بالأساليب
المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم

المحاور	عدد العبارات في الصورة الأولية	عدد العبارات المحذوفة	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات وفقاً لأراء الخبراء
الاتجاه الإداري لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم	١٠	٢	١٠/٦	٨
الاتجاه الفني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم	١٨	٢	١٢/٩	١٦
الاتجاه القانوني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم	١٠	٣	٧/٣/١	٧
الإمكانات المتاحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم	٩	-	-	٩

يتضح من جدول (٤) عدد وأرقام العبارات المحذوفة من الإستبيان فقد تم حذف العبارات التي حصلت علي نسبة أقل من (٨٠%) من إتفاق الخبراء ، وقد بلغ عدد العبارات المحذوفة (٧) عبارات فأصبحت عبارات الإستبيان (٣٩) عبارة (الصورة النهائية) موضحة بملحق (٣).

- تم إجراء دراسة إستطلاعية في الفترة من ٢٠١٩/٧/٦ وحتى ٢٠١٩/٧/٢٠ للتعرف علي مناسبة مفردات الإستبيان للتطبيق علي أفراد عينة البحث الأساسية ، وذلك عن طريق تطبيقه علي عينة عشوائية قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية، وأستهدفت الدراسة الإستطلاعية التعرف علي ما يلي :

- مدى مناسبة صياغة عبارات الإستبيان لمستوى أفراد عينة البحث.
- مدى فهم أفراد العينة لتعليمات الإستبيان.
- معاملي الصدق والثبات للإستبيان.

نتائج الدراسة الإستطلاعية:

- تم التأكد من مناسبة صياغة عبارات الإستبيان لمستوى أفراد عينة البحث.
- أتضح فهم أفراد العينة لتعليمات الإستبيان.

المعاملات العلمية للإستبيان :

أ- معامل الصدق للإستبيان :

لحساب معامل صدق الإستبيان أستخدمت الباحثة صدق الإتساق الداخلي حيث تم تطبيق الإستبيان علي عدد (٢٠) فرداً من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية ، وقد تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تمثله ، وكذلك

حساب معامل الارتباط بين المجموع الكلي لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان ، وجدولي (٥)،(٦) يوضحان ذلك.

جدول (٥)

معامل الارتباط بين درجات كل عبارة وبين المحور الذي تمثله في الإستبيان الخاص بالأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم $n = 20$

المحور الأول		المحور الثاني		تابع المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
العبارة	قيمة ر	العبارة	قيمة ر	العبارة	قيمة ر	العبارة	قيمة ر	العبارة	قيمة ر
١	٠.٦٠٢	١	٠.٥٨٧	١٠	٠.٦٠١	١	٠.٥٥٧	١	٠.٦١٢
٢	٠.٥٩١	٢	٠.٥٩١	١١	٠.٥٩٥	٢	٠.٦٠٠	٢	٠.٦٠٤
٣	٠.٦١٥	٣	٠.٦٠٣	١٢	٠.٥٧٣	٣	٠.٥٩١	٣	٠.٥٩١
٤	٠.٥٧٩	٤	٠.٦١٢	١٣	٠.٥٩٢	٤	٠.٥٢٨	٤	٠.٥٧٢
٥	٠.٥٩٢	٥	٠.٥٦٩	١٤	٠.٦٠٠	٥	٠.٥٩٧	٥	٠.٥٥٥
٦	٠.٥٦٦	٦	٠.٥٨٢	١٥	٠.٥٧١	٦	٠.٦٠١	٦	٠.٥٨٩
٧	٠.٥٨٤	٧	٠.٦٠٣	١٦	٠.٥٩٢	٧	٠.٥٦٦	٧	٠.٦١٢
٨	٠.٥٩١	٨	٠.٥٦٥	-	-	-	-	-	٠.٥٧٤
-	-	٩	٠.٦١٤	-	-	-	-	-	٠.٥٩١

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤ * دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من جدول (٥) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥ بين درجة كل عبارة ، والمحور الذي تنتمي إليه مما يشير إلي صدق الإستبيان فيما يقيس.

جدول (٦)

معامل الارتباط بين درجات كل محور والدرجة الكلية للإستبيان $n = 20$

م	المحاور	قيمة " ر "
١	الاتجاه الإداري لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم	* ٠.٥٩٨
٢	الاتجاه الفني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم	* ٠.٦٠٢
٣	الاتجاه القانوني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم	* ٠.٦١١
٤	الإمكانات المتاحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم	* ٠.٦١٥

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤ * دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من جدول (٦) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥ بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان.

معامل الثبات للإستبيان :

تم إيجاد معامل ثبات الإستبيان بإستخدام طريقة التطبيق وإعادة التطبيق علي عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية ، وتم إعادة التطبيق بعد (١٤) يوماً من التطبيق الأول ، وذلك في الفترة من ٢٠١٩/٧/٦ وحتى ٢٠١٩/٧/٢٠ ، وقد تم إيجاد معامل الارتباط بين نتائج التطبيق الأول والثاني ، وجدول (٧) يوضح ذلك.

جدول (٧)
معامل الثبات للإستبيان الخاص بالأساليب المقترحة
لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم
ن = ٢٠

قيمة "ر"	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		وحدة القياس	المحاور
	ع	م	ع	م		
*٠.٦٢٧	٢.٩٦	١٨.٠٠	٣.١٤	١٧.٢٠	درجة	الاتجاه الإداري لتسويق البطولات
*٠.٥٩٢	٤.٣٣	٣٦.٢٠	٤.٦٩	٣٥.٥٠	درجة	الاتجاه الفني لتسويق البطولات
*٠.٦٠١	٢.٨٦	١٦.٤٠	٣.٠١	١٥.٨٠	درجة	الاتجاه القانوني لتسويق البطولات
*٠.٦١٨	٣.٢٤	١٩.٥٠	٣.٧٣	١٩.٠٠	درجة	الإمكانات المتاحة لتسويق البطولات
*٠.٦٠١	٩.١١	٩٠.١	٩.٤٢	٨٧.٥٠	درجة	المجموع الكلي للإستبيان

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٤٤ * دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين نتائج التطبيقين الأول والثاني للإستبيان الخاص بالأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم تراوحت ما بين (٠.٥٩٢ : ٠.٦٢٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥ ، مما يشير إلى ثبات الإستبيان.

الدراسة الأساسية:

١- تم إختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية الطبقية من أعضاء مجلس إدارة الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، واللجان النوعية بالإتحاد ، والمسؤولين عن التسويق بالإتحاد ، وعدد من اللاعبين الدوليين ، ومدربي كرة القدم ، وحكام كرة القدم ، وبلغ قوامها (٦٠) فرداً بنسبة مئوية قدرها (٢٣.٢٦%).

٢- التعرف على مواعيد إجتماع مجلس إدارة الإتحاد الكويتي لكرة القدم واللجان النوعية وإجتماع لجنة المدربين والحكام ، وبناءً على ذلك تم تحديد مواعيد تطبيق إستبيان أساليب مقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من إعداد الباحثة.

٣- تطبيق إستبيان أساليب مقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم على أفراد عينة البحث الأساسية (٦٠) فرداً ، وذلك في الفترة من ٢٠١٩/٨/١ وحتى ٢٠١٩/٩/٥ .

٤- طريقة تفريغ الاستجابات في أداة البحث :

تم تفريغ الاستجابات وفق المعايير المحددة في أداة البحث حيث أوضحت آراء السادة الخبراء بضرورة أن يتم تصحيح استبيان أساليب مقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم وفقاً لمفتاح التصحيح للاستبيان (ميزان التقدير) كالتالي:

- أوافق = ٣ درجات.

- أوافق إلى حد ما = درجتان.

- لا أوافق = درجة واحدة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أستخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي. - الإنحراف المعياري.

- معامل الارتباط البسيط. - النسب المئوية.

عرض ومناقشة النتائج:

أولاً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول للبحث والذي ينص على : " ما

الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الاتجاه

الإداري للتسويق؟

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المحور الأول
(الاتجاه الإداري لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة
القدم) ن=٦٠

الترتيب	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		العبارات	م
	%	ك	%	ك	%	ك		
الخامس	صفر%	صفر	٢٠.٠٠%	١٢	٨٠.٠٠%	٤٨	ضرورة الثقة في كفاءة وإمكانيات وخبرة القائمين بإدارة بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	١
الثامن	٣٦.٦٧%	٢٢	٢١.٦٧%	١٣	٤١.٦٧%	٢٥	التدخل الحكومي المستمر في إدارة الإتحاد الكويتي لكرة القدم	٢
الثالث	صفر%	صفر	١٣.٣٣%	٨	٨٦.٦٧%	٥٢	معرفة الخطوات اللازمة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٣
الثاني	صفر%	صفر	١١.٦٧%	٧	٨٨.٣٣%	٥٣	وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٤

تابع جدول (٨)

الترتيب	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		العبارات	م
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأول	صفر%	صفر	١٠.٠٠%	٦	٩٠.٠٠%	٥٤	وجود هيكل تنظيمي متخصص في تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٥
السادس	٥.٠٠%	٣	١٦.٦٧%	١٠	٧٨.٣٣%	٤٧	التنبؤ بوجود مشاكل مهنية معقدة في مجال تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٦
السابع	١٨.٣٣%	١١	٣٠.٠٠%	١٨	٥١.٦٧%	٣١	صعوبة التعامل بين المستثمرين والقائمين على	٧

							تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
الرابع	صفر%	صفر	١٥.٠٠%	٩	٨٥.٠٠%	٥١	الثقة في جديّة اتخاذ القرار للقائمين بإدارة تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق) تراوحت ما بين (٤١.٦٧% - ٩٠.٠٠%) وأن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت بين (١٠.٠٠% - ٣٠.٠٠%) ، وأن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا أوافق) كانت (صفر% - ٣٦.٦٧%) .

وقد جاءت الاستجابة للعبارات (أوافق) التي تزيد من الفرص التسويقية لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ما يلي : " وجود هيكل تنظيمي متخصص في تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم "، " وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم "، " معرفة الخطوات اللازمة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم " .

وتعزى الباحثة هذه النتائج إلى أن أول ما يهتم المستثمر عند دخوله المجال الرياضي هو الشعور بالاستقرار داخل المؤسسات الرياضية ، ومدى التدخل الحكومي فيها . كل ذلك يعطي انطباع بالإيجاب أو السلب تجاه تلك المؤسسات ، وبالتالي يكون مؤثر على اتخاذ القرار التسويقي والاستثماري ، أنه بالنسبة للدولة فلا بد من وجود التنظيم الذي يقوي ويدعم السياسات المستقرة سواء بالقواعد ، والإجراءات والتي تكون بمثابة نظاماً مساعداً لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ويتفق ذلك مع ما أشار إليه يسرى خضر إسماعيل (٢٠١٠) أن التخطيط للنشاط التسويقي يعتبر جزء من التخطيط للمنشأة ككل سواء كان ذلك في الأجل القصير أو الأجل الطويل، ولكي تسير المنشأة وتحقق وجودها الدائم في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها؟ ، وكيف يحدث؟ ، وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف (يسرى خضر إسماعيل، ٥١، ٢٠١٠).

كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من: أثناسيوس كريماديس وآخرون Athanasios Kriemadis (٢٠٠٨) (١٩) ، أحمد أبو الفضل عبدالرحمن (٢٠١٠) (٢) ، كريم محمد محمود ومهند فاضل عبيس (٢٠١٥) (١٣) على أهمية وجود هيكل تنظيمي متخصص في تسويق البطولات والمسابقات الرياضية.

وهذا يجب عن التساؤل الأول: "ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الاتجاه الإداري للتسويق؟"

ثانياً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني للبحث والذي ينص على: "ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الاتجاه الفني للتسويق؟"

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المحور الثاني
(الاتجاه الفني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم)

ن=٦٠

م	العبارات	أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	استخدام أفكار تسويقية جديدة تطبق على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٥٤	٨٥.٠٠٠ %	٦	١٠.٠٠٠ %	صفر	صفر %
٢	ضرورة وجود المتخصصين في مجال تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٥٥	٩١.٦٧ %	٥	٨.٣٣ %	صفر	صفر %
٣	الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم أنشطة الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٥٠	٨٣.٣٣ %	١٠	١٦.٦٧ %	صفر	صفر %
٤	العمل على طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية بطولات كرة القدم.	٥٤	٩٠.٠٠٠ %	٦	١٠.٠٠٠ %	صفر	صفر %
٥	وجود مراكز متخصصة في مجال تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٤٢	٧٠.٠٠٠ %	١٨	٣٠.٠٠٠ %	صفر	صفر %
٦	العمل على توافر بيانات كافية تساعد على إجراء دراسات جدوى صحيحة لتسويق	٥٢	٨٦.٦٧ %	٨	١٣.٣٣ %	صفر	صفر %

العاشر	صفر %	صفر	١٨.٣٣ %	١١	٨١.٦٧ %	٤٩	بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم. مراعاة الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة التي ينظمها الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٧
السابع	صفر %	صفر	١٥.٠٠ %	٩	٨٥.٠٠ %	٥١	العمل على جذب الشركات لتمويل الأنشطة والخدمات التي يقدمها الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٨
الثامن م	صفر %	صفر	١٦.٦٧ %	١٠	٨٣.٣٣ %	٥٠	مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين المحترفين.	٩
الثاني عشر	صفر %	صفر	٢١.٦٧ %	١٣	٧٨.٣٣ %	٤٧	دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة لزيادة الإقبال الجماهيري لمشاهدة بطولات كرة القدم.	١٠

تابع جدول (٩)

الترتيب	لا أوافق		وافق إلى حد ما		أوافق		العبارات	م
	%	ك	%	ك	%	ك		
الخامس م	صفر %	صفر	١٣.٣٣ %	٨	٨٦.٦٧ %	٥٢	وجود الاقتصاديين الذين يعرفون كيفية التعامل مع طبيعة الوسط الرياضي يؤثر على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	١١
الثالث عشر	صفر %	صفر	٢٣.٣٣ %	١٤	٧٦.٦٧ %	٤٦	يتم التعاقد مع إحدى شركات الملابس الرياضية.	١٢
السادس عشر	صفر %	صفر	٣٣.٣٣ %	٢٠	٦٦.٦٧ %	٤٠	ضعف المستوى الفني لفرق كرة القدم يؤثر على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	١٣
الخامس عشر	صفر %	صفر	٣١.٦٧ %	١٩	٦٨.٣٣ %	٤١	عدم وجود الثقة الكافية في تحقيق	١٤

							مكاسب إضافية عن طريق التسويق الجديد لبطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	
الرابع	صفر %	صفر	١١.٦٧ %	٧	٨٨.٣٣ %	٥٣	الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاية لتبني فريق كرة قدم.	١٥
الحادي عشر	صفر %	صفر	٢٠.٠٠ %	١٢	٨٠.٠٠ %	٤٨	الاهتمام بتسجيل موقع على شبكة الإنترنت خاص ببطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	١٦

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق) تراوحت ما بين (٦٦.٦٧%-٩١.٦٧%) وأن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت بين (٨.٣٣%-٣٣.٣٣%) ، وأن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا أوافق) كانت (صفر).

وقد جاءت الاستجابة للعبارات (أوافق) التي تزيد من الفرص التسويقية لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ما يلي : " ضرورة وجود المتخصصين في مجال تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم "، " استخدام أفكار تسويقية جديدة تطبق على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم "، " العمل على طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية بطولات كرة القدم "، " الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاية لتبني فريق كرة قدم ".

بينما جاءت الاستجابة للعبارات (لا أوافق) التي لا تساعد على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ما يلي : " عدم وجود الثقة الكافية في تحقيق مكاسب إضافية عن طريق التسويق الجديد لبطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم "، " ضعف المستوى الفني لفرق كرة القدم يؤثر على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ".

وتعزى الباحثة هذه النتائج إلى أن وجود إدارات خاصة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من الناحية الفنية ذات أهمية لكي تحقق التسويق والاستثمار الجيد، والعمل على تنمية مصادر تمويل جديدة واختيار العاملين بتلك الإدارات ، ووضع سجلات منتظمة لتقليل الدعم الحكومي، وإتباع أساليب إستراتيجية لإدارة التسويق الرياضي في الإتحاد الكويتي لكرة القدم كعملية نظامية يتم تصميمها لمساعدة تلك المنشآت على اتخاذ القرارات التسويقية التي من

شأنها خلق الاتفاق بين الأهداف التسويقية للإتحاد الكويتي لكرة القدم ، والفرص المتغيرة في السوق الرياضي.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من : شريف علي مكي وآخرون (٢٠٠٥) (١٠)، أحمد جلال سليم (٢٠٠٦) (٣)، كريم محمد محمود ومهند فاضل عبيس (٢٠١٥) (١٣) على أهمية توافر الخبراء المتخصصين في مجال التسويق الرياضي ، ويجب أن تتم عملية التسويق من خلال أنظمة معلومات والتي تزيد من دقة اختيار الأساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه.

كما تتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه كل من : كينت Kennet (٢٠٠٢)، سعد أحمد شلبي (٢٠١٥) أنه من المهم أن يكون أخصائي التسويق على دراية كاملة بالقوانين وكيفية تطبيقها على خدمات أو أقسام صناعة الرياضة وكيفية استخدام مواد القانون في الكشف عن الفرص والتحديات في اقتصاديات الرياضة، وأن على أخصائي التسويق أن يدرس عملاءه ويحللهم بصفة مستمرة، ويسعى دائماً إلى اجتذاب العملاء الجدد، وهذا ما سيوفر أمام أخصائي التسويق الرياضي فرصاً عديدة لتطوير منتجاته وتغييرها ووضع الأهداف الجديدة، واتخاذ القرارات التي من شأنها الارتقاء بالمؤسسة الرياضية (Kennet) (٢٠٠٢، ٥٧، ١١، ١٥، ٢٠١٥).

وهذا يجيب عن التساؤل الثاني: " ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الاتجاه الفني للتسويق؟"

ثالثاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث للبحث والذي ينص على: " ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الاتجاه القانوني للتسويق؟"

جدول (١٠)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المحور الثالث
(الاتجاه القانوني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم)
ن = ٦٠

الترتيب	لا أوافق		وافق إلى حد ما		أوافق		العبارات	م
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثالث	صفر %	صفر	٣.٣٣ %	٢	٩٦.٦٧ %	٥٨	يجب أن يكون هناك نص تشريعي واضح في قانون الهيئات الرياضية يشجع تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم .	١
الخامس	صفر %	صفر	٦.٦٧ %	٤	٩٣.٣٣ %	٥٦	وجود تشريعات خاصة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ضمن مجالات الاستثمار الرياضي.	٢
الأول	صفر %	صفر	صفر %	صفر	١٠٠ %	٦٠	العقود المبرمة بين الإتحاد الكويتي لكرة القدم والشركات لا بد وأن تكون في إطار قانوني.	٣

تابع جدول (١٠)

الترتيب	لا أوافق		وافق إلى حد ما		أوافق		العبارات	م
	%	ك	%	ك	%	ك		
الرابع	صفر %	صفر	٥.٠٠ %	٣	٩٥.٠٠ %	٥٧	ضرورة اللجوء للقضاء في حالة الإخلال بنود العقد بين بين الإتحاد الكويتي لكرة القدم والشركات العاملة في مجال التسويق.	٤
السادس	صفر %	صفر	٨.٣٣ %	٥	٩١.٦٧ %	٥٥	اتخاذ كافة الإجراءات القانونية المترتبة على تحديد بنود العقد.	٥
السابع	صفر %	صفر	١٣.٣٣ %	٨	٨٦.٦٧ %	٥٢	تطوير أنظمة المسابقات والبطولات بما يخدم عملية التسويق.	٦

٧	إيجاد نظام قضائي (محكمة مختصة) للفصل بصورة عاجلة في المنازعات والقضايا الرياضية.	٥٩	٩٨.٣٣ %	١	١.٦٧ %	صفر	صفر %	الثاني
---	--	----	---------	---	--------	-----	-------	--------

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارة بالإجابة (أوافق) تراوحت ما بين (٨٦.٦٧% - ١٠٠%) وأن النسبة المئوية للاستجابة للعبارة بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت بين (صفر% - ١٣.٣٣%) ، وأن النسبة المئوية للاستجابة للعبارة بالإجابة (لا أوافق) كانت (صفر%)، وقد جاءت الاستجابة للعبارة (أوافق) التي تزيد من الفرص التسويقية لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ما يلي: "العقود المبرمة بين الإتحاد الكويتي لكرة القدم والشركات لابد وأن تكون في إطار قانوني"، "إيجاد نظام قضائي (محكمة مختصة) للفصل بصورة عاجلة في المنازعات والقضايا الرياضية"، "يجب أن يكون هناك نص تشريعي واضح في قانون الهيئات الرياضية يشجع تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم".

بينما جاءت الاستجابة للعبارة (لا أوافق) التي لا تساعد على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ما يلي: "اتخاذ كافة الإجراءات القانونية المترتبة على تحديد بنود العقد"، "تطوير أنظمة المسابقات والبطولات بما يخدم عملية التسويق".

وترجع الباحثة هذه النتائج إلى أهمية الإجراءات القانونية في تحديد العلاقة بين المنتج والمستثمر مع وجود الضمانات القانونية ، لذا يجب على المستثمر قبل دخوله في المجال الرياضي يجب أن يقوم بدراسة ما نص عليه القانون من حيث شرعية الاستثمار في هذا المجال، وأيضاً معرفة ما هي السياسات والإجراءات المتبعة داخل هذا المجال ، ومن ثم معرفة كيفية الوصول إلى القرار الصحيح والسليم في حالة حدوث بعض المشكلات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من : أحمد جلال سليم (٢٠٠٦) (٣)، أيمن علي عبد الحميد (٢٠١٣) (٤) في أهمية وجود تشريعات للتسويق الرياضي ، ومراعاة الإجراءات القانونية عند تسويق المؤسسات الرياضية لبرامجهم وخاصةً عندما تواجه أزمات في التسويق الرياضي.

كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه كل من : كمال درويش وآخرون (٢٠٠٠) (١٤)، حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٣) (٦)، نوجالس Nogales (٢٠١٠) (٢٤) أنه يجب الاهتمام بوجود تشريعات قانونية لتنظيم العلاقة بين الأطراف المشتركة ، حيث يعتبر النظام القانوني

الدعامة التي يستند عليها أي مستثمر لممارسة نشاطه . حيث لا يمكن للمستثمر أن يمارس نشاطه دون أداة تشريعية أو قانونية تحدد نشاطه وأهدافه حتى لا يتعرض لمنازعات أو إشكالات قانونية تؤدي لتعثر أعماله.

ويضيف إبراهيم شحاته (٢٠١٢) أن عملية استقرار الاستثمار يتأثر بشكل واضح بالنظام القانوني والتنظيمي الذي يقوم ويدعم هذه السياسات المستقرة سياسياً وأمنياً من خلال القواعد والإجراءات التي تكون بمثابة نظاماً مساعداً للاستثمار، والدعاية التي يستند إليها أي مستثمر لممارسة نشاطه (إبراهيم شحاته، ١٢١، ٢٠١٢).

وهذا يجيب عن التساؤل الثالث : " ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الاتجاه القانوني للتسويق؟"

رابعاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع للبحث والذي ينص على: " ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الإمكانيات المتاحة للتسويق؟"

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المحور الرابع (الإمكانيات المتاحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم)

ن = ٦٠

م	العبارات	أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	إقامة الأسواق الموسمية والمعارض القومية.	٥٣	٨٨.٣٣ %	٧	١١.٦٧ %	صفر	صفر %
٢	الموافقة على إنشاء محلات تجارية على سور ملاعب كرة القدم.	٤٧	٧٨.٣٣ %	١٠	١٦.٦٧ %	٣	٥.٠٠ %
٣	استضافة الأندية الجماهيرية والمنتخبات القومية لإقامة بطولات في كرة القدم.	٦٠	١٠٠ %	صفر	صفر %	صفر	صفر %
٤	تحديد فريق عمل لإدارة التسويق وتوفير الكوادر العاملة في كافة المجالات لتقديم الخدمات سواء للجمهور أو الفرق الرياضية.	٥٨	٩٦.٦٧ %	٢	٣.٣٣ %	صفر	صفر %

٥	استضافة الرموز الرياضية والشخصيات البارزة في المجتمع.	٥٧	٩٥.٠٠ %	٣	٥.٠٠ %	صفر	صفر %	الرابع
٦	الإستخدام الأمثل لبطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.	٦٠	١٠٠ %	صفر	صفر %	صفر	صفر %	الأول م
٧	إنشاء مطاعم متنوعة لتقديم الوجبات بأسعار مناسبة.	٤٩	٨١.٦٧ %	١١	١٨.٣٣ %	صفر	صفر %	الثامن
٨	التوسع في الإعلانات الداخلية بالملاعب.	٥٤	٩٠.٠٠ %	٦	١٠.٠٠ %	صفر	صفر %	السادس
٩	وجود فنادق وقرى سياحية بالمدينة لخدمة الفرق الرياضية.	٥٧	٩٥.٠٠ %	٣	٥.٠٠ %	صفر	صفر %	الرابع م

يتضح من جدول (١١) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (أوافق) تراوحت ما بين (٧٨.٣٣% - ١٠٠%) وأن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت بين (صفر % - ١٦.٦٧%) ، وأن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا أوافق) كانت (صفر %).

وقد جاءت الاستجابة للعبارات (أوافق) التي تزيد من الفرص التسويقية لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ما يلي: "استضافة الأندية الجماهيرية والمنتخبات القومية لإقامة بطولات في كرة القدم"، "الإستخدام الأمثل لبطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم"، "تحديد فريق عمل لإدارة التسويق وتوفير الكوادر العاملة في كافة المجالات لتقديم الخدمات سواء للجمهور أو الفرق الرياضية"، "استضافة الرموز الرياضية والشخصيات البارزة في المجتمع".

بينما جاءت الاستجابة للعبارات (لا أوافق) التي لا تساعد على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ما يلي: "إقامة الأسواق الموسمية والمعارض القومية"، "إنشاء مطاعم متنوعة لتقديم الوجبات بأسعار مناسبة"، "الموافقة على إنشاء محلات تجارية على سور ملاعب كرة القدم".

وترجع الباحثة هذه النتائج إلى أنه يلزم أن يكون القائمون على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم لديهم اتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق الرياضي والترويج والمبيعات، وكيف يقومون بأعمال كل ذلك، وتبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضي، وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة أو لعبة أو حدثاً رياضياً أو خدمة، واتخاذ الإجراءات التي من شأنها

التأثير على عقلية المستهلك وجذبه للمنتج عن طريق تفريق المنتج الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج، ويمكن التوصل إلى هذه الصورة المتميزة عن طريق استضافة الأندية الجماهيرية والمنتخبات القومية لإقامة بطولات في كرة القدم، وتحديد فريق عمل لإدارة التسويق وتوفير الكوادر العاملة في كافة المجالات لتقديم الخدمات سواء للجمهور أو الفرق الرياضية ، واستضافة الرموز الرياضية والشخصيات البارزة في المجتمع.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من : أحمد أبو الفضل عبدالرحمن (٢٠١٠)(٢)، أيمن علي عبد الحميد (٢٠١٣)(٤)، خالد أسود لايج (٢٠١٤)(٨)، عمر نصر الله قشطة (٢٠١٤) (١٢)، كريم محمد محمود ومهند فاضل عبيس (٢٠١٥)(١٣) في أن تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة ، والإعلانات والصحف والتلفزيون لهما دور فعال وإيجابي في التسويق الرياضي، وتسويق حقوق الدعاية والإعلان من أهم طرق التخطيط لمجالات التسويق الرياضي.

وهذا يجب عن التساؤل الرابع : " ما الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال الإمكانيات المتاحة للتسويق؟"

الإستخلاصات:

١- الإستخلاصات الخاصة باستجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور

الأول: "الاتجاه الإداري لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم"

هي كما يلي:

- وجود هيكل تنظيمي متخصص في تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.

- وجود خطة تسويقية توضح أساليب التسويق لبطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.

- معرفة الخطوات اللازمة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.

٢- الإستخلاصات الخاصة باستجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور

الثاني: "الاتجاه الفني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم" هي

كما يلي:

- ضرورة وجود المتخصصين في مجال تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.

- استخدام أفكار تسويقية جديدة تطبق على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
 - العمل على طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية بطولات كرة القدم.
 - الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فرق كرة القدم.
- ٣- الإستخلاصات الخاصة باستجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور الثالث: "الاتجاه القانوني لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم" هي كما يلي:

- العقود المبرمة بين الإتحاد الكويتي لكرة القدم والشركات لا بد وأن تكون في إطار قانوني.
 - إيجاد نظام قضائي (محكمة مختصة) للفصل بصورة عاجلة في المنازعات والقضايا الرياضية.
 - يجب أن يكون هناك نص تشريعي واضح في قانون الهيئات الرياضية يشجع تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٤- الإستخلاصات الخاصة باستجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور الرابع: "الإمكانات المتاحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم" هي كما يلي:

- استضافة الأندية الجماهيرية والمنتخبات القومية لإقامة بطولات في كرة القدم.
- الإستخدام الأمثل لبطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- تحديد فريق عمل لإدارة التسويق وتوفير الكوادر العاملة في كافة المجالات لتقديم الخدمات سواء للجمهور أو الفرق الرياضية.
- استضافة الرموز الرياضية والشخصيات البارزة في المجتمع.

ثانياً : التوصيات:

- في ضوء ما توصلت إليه الباحثة من إستخلاصات توصى بما يلي :
- ١- استخدام الأساليب المقترحة قيد الدراسة في تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.

- ٢- يجب وضع خطة تسويقية توضح أساليب التسويق لبطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٣- أن تكون العقود المبرمة بين الإتحاد الكويتي لكرة القدم والشركات لابد وأن تكون في إطار قانوني.
- ٤- ضرورة استخدام أفكار تسويقية جديدة تطبق على تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٥- تذليل كافة الصعوبات في التعامل بين المستثمرين ومسئولي الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٦- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فرق كرة القدم بدولة الكويت.
- ٧- ضرورة عمل برامج تثقيفية عن التسويق الرياضي وصناعة الرياضة وكذلك ورش عمل وندوات ومؤتمرات في التسويق الرياضي لأعضاء ومسئولي الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٨- الاهتمام بتفعيل نظام للمعلومات التسويقية ونظام لأبحاث التسويق داخل الإتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٩- ضرورة الإستفادة من خلال إستقطاب الشركات الخاصة لتمويل الأنشطة والخدمات بالإتحاد الكويتي لكرة القدم.

المراجع

أولاً : المراجع العربية:

- ١- إبراهيم شحاته (٢٠١٢): وصيتي لبلادي، التحدي الأعظم (السكان ، التعليم، انطلاق القطاع الخاص)، ط٣، دار الأمين للنشر، القاهرة.
- ٢- أحمد أبو الفضل عبدالرحمن (٢٠١٠): "استراتيجية لتسويق بطولات رياضة الجودو في جمهورية مصر العربية"، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد(٣٠) ، الجزء الثاني ، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.

٣- أحمد جلال سليم (٢٠٠٦): "أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية"، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، العدد (٢٧)، الجزء الثاني ، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.

٤- أيمن علي عبد الحميد (٢٠١٣): "أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظات جمهورية مصر العربية"، مجلة علوم وفنون الرياضة ، المجلد (٤٦) ، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة حلوان.

٥- توفيق محمد عبد المحسن (٢٠١٥): بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية ، دار الفكر العربي، القاهرة.

٦- حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٣): التشريعات فى التربية البدنية والرياضية ، القوانين واللوائح التنظيمية والإدارية للنقابة والمؤسسات الرياضية ، الجزء الأول ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، الإسكندرية.

٧- حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦): دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة فى التربية البدنية الرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.

٨- خالد أسود لايع (٢٠١٤): "أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال"، مجلة علوم التربية الرياضية ، المجلد (٧)، العدد (٢) ، كلية التربية الرياضية، جامعة بابل.

٩- سعد أحمد شلبي (٢٠١٥): أسس إدارة التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية للنشر، المنصورة.

١٠- شريف علي مكي وآخرون (٢٠٠٥) : " واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية " ، مجلة العلوم التربوية والنفسية ، المجلد (٦) ، العدد (٢) ، البحرين.

١١- عبد الرحمن أمين (٢٠٠٢): التسويق في المجال الرياضي ، منشأة المعارف ، الإسكندرية.

١٢- عمر نصر الله قشظة (٢٠١٤) : " أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة" ، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات ، العدد(٦) ، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي.

١٣- كريم محمد محمود ، مهند فاضل عبيس (٢٠١٥): " أساليب التسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة بابل جمهورية العراق " ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، العدد (٢٥) ، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.

١٤- كمال درويش ، محمد الحماحي ، سهير المهندس (٢٠٠٠) : الإدارة الرياضية " الأسس، التطبيقات" ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة.

١٥- محمد سعيد عبد الفتاح (٢٠٠٥): التسويق وإدارة المبيعات، الجزء الأول، دار المعارف، القاهرة.

١٦- هانى الضمور (٢٠١٤): تسويق الخدمات ، دار وائل لمنشر والتوزيع ، عمان.

١٧- هيئة الاستعلامات (٢٠٠٠): قانون الاستثمار " لائحته التنفيذية" ، منشأة المعارف، الإسكندرية.

١٨- يسري خضر إسماعيل (٢٠١٠): إدارة التسويق ، دار الفكر العربي،
القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

19-Athanasius Kriemadis (2008): Stratigic Marketing Planning in greek Professional sports, 16th EASM Conference "Management the Heart of Sport" 10-13, Heidelberg, Germany.

20-George Karilis (2008): City and Sport Marketing Strategy (The Case of Athens), the sport Journal, Vol., 6, No., 2, spring, 2-3.

21-Kennet, P., at., al,(2002): Marketing Segmentation In The Sport Industry, International- Sport- Journal". (1) 54- 62. Refs. 16.

22-Marketing, L., (2014): Business, Advanced Level, Burnt Mill, Havrlow cm , Gf, England.

23-Mullin, et., al (2000): Sports Marketing. Champaign, IL: Human Kinetics.

24-Nogales, et., al (2010): Vision of the marketing activity in sport clubs, Sport Management International Journal, Vol., 6, issue 2, pp.124-137, Published Semiannually.

أساليب مقترحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم أ.م.د/ أبتسام عبد الحميد عباس على

ملخص البحث:

أستهدف البحث اقتراح أساليب لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية : الاتجاه الإداري والفني والقانوني والإمكانات المتاحة لتسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم، وأستخدمت الباحثة المنهج الوصفي متبعة الأسلوب المسحي على عينة قوامها (٦٠) فرداً من أعضاء مجلس إدارة الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، واللجان النوعية بالإتحاد ، والمسئولين عن التسويق بالإتحاد ، وعدد من اللاعبين الدوليين ، ومدربي كرة القدم ، وحكام كرة القدم، ومن أدوات البحث: أستبيان أساليب تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، ومن أهم النتائج : يوجد هيكل تنظيمي متخصص في تسويق بطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، كما توجد خطة تسويقية توضح أساليب التسويق لبطولات الإتحاد الكويتي لكرة القدم ، بالإضافة إلى ضرورة وجود المتخصصين في مجال تسويق بطولات الإتحاد ، كما أن العقود المبرمة بين الإتحاد الكويتي لكرة القدم والشركات لا بد وأن تكون في إطار قانوني.

Research Summary:

The research aimed to propose methods for marketing the Kuwaiti Football Federation tournaments, through the following sub-objectives: administrative, technical and legal direction and the possibilities available to market the Kuwaiti Football Federation tournaments, The researcher used the descriptive method followed the survey method on a sample of (60) members of the Board of Directors of the Kuwait Football Association, the quality committees of the Union, and officials responsible for marketing the Union, a number of international players, football coaches, football referees, and research tools: Questionnaire of the methods of marketing the Kuwaiti Football Championships, the most important results: There is an organizational structure specializing in the marketing of the Kuwaiti Football Federation championships, and there is a marketing plan showing the marketing methods for the Kuwaiti Football Federation championships, in addition to the need for specialists in the field of marketing the football championships, Contracts between the Kuwaiti Football Association and companies must be in a legal framework.