



خطة مقترحة لتسويق فعاليات السباحة بأندية دولة الكويت

د/ أحمد سليمان محمد السعيد

رئيس قسم تربية بدنية بوزارة التربية وعضو هيئة تدريس منتدب بهيئة التعليم التطبيقي بدولة الكويت.

الملخص



أن للرياضة مكانة واضحة ولقد زادت مظاهر هذه المكانة من خلال التوسع في إقامة الأندية الرياضية وأصبحت قضاياها مشكلات ذات بعد اجتماعي وإن كانت مشكلة التسويق الرياضية وإقتصاديات الأندية الرياضية هي جوهر المشكلات في العقد الحالي. وترجع أهمية البحث الحالي إلى انتشار رياضة السباحة داخل الأندية الرياضية في دولة الكويت وانتشار البطولات والمسابقات الرياضية الخاصة بالسباحة وما تحتاجه رياضة السباحة وهذه البطولات من تجهيزات وإمكانات مالية ومادية ضخمة. يهدف البحث إلى وضع خطة مقترحة لتسويق فعاليات السباحة بأندية دولة الكويت. ومن أهم الإستنتاجات: هناك رؤية مستقبلية من جانب النادي الرياضي للتسويق الرياضي في المسابقات الرياضية العامة وقوانين ولوائح الأندية الرياضية المعمول بها حالياً تفرض قيوداً على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية. ومن أهم التوصيات: وضع موازنة سنوية لمتطلبات الأندية الرياضية بدولة الكويت فيما يتعلق بالمنشآت الرياضية بها من أعمال الصيانة والترميمات والتوسعات وضرورة الاهتمام بمصادر التمويل الأهلي (غير الحكومي) مثل دعم مالي من رجال الأعمال أو نجوم الفنانين أو اللاعبين المحترفين في الأندية الكبرى أو رجال السياسة، وتلقي التبرعات المالية والعينية من المؤسسات التجارية والرياضية المختلفة.

المقدمة:

وهدفاً لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية فالملاعب والألعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل أصبحت عملاً كبيراً دفع بالشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها، كما شجع استخدام نجوم الرياضة وأبطالها كنموذج للتسويق الاقتصادي. (4: 75)

ويشير حسن أحمد (2018م) لتحقيق أهداف عملية التسويق ويستلزم تحقيق ذلك وجود جهاز إداري مستقل يقوم بتجميع المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسة الرياضية والمتعلقة بالمستثمر والمستفيد واستخدامها في اتخاذ القرارات الملائمة لتحقيق الأهداف. (2: 172)

لقد إستحدثت عدة مجالات من أجل النهوض بالرياضة والتنمية الرياضية وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها لأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهي مجالاً لتسويق الأدوات والمنتجات والبطولات الرياضية والإعلان عن أى منتج وتسويقه بطريقة صحيحة وجيدة من خلال البطولات الرياضية.

ويذكر ساري أحمد وسهي عيسى (2015م) لقد أصبحت الرياضة من أكبر الأعمال التجارية وأصبحت موضوعاً

إقامة الأندية الرياضية وأصبحت قضاياها مشكلات ذات بعد إجتماعي وإن كانت مشكلة التسويق الرياضية وإقتصاديات الأندية الرياضية هي جوهر المشكلات في العقد الحالي.

ويتفق كلاً من **عليه عبد المنعم وحسن أحمد (2019م)**، **إلياس الشاهد (2016م)**، **عبد الله أمين (2015م)**، **بونيل Booniel (2014م)** أن التسويق الرياضي هو معرفة احتياجات وآراء ووجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقاً لوجهة نظر ورأي وتوجه المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمسوق والمستهلك وهي المنتج، الخدمات، المنتج الإضافي، السوق، المزيج التسويقي الرياضي، الإعلام الرياضي، الإعلان أو الدعاية أو الإشهار، العميل الرياضي، المستهلك الرياضي وتنشيط المبيعات. (11: 23)، (1: 40)، (8: 50)، (20: 32)

ويتفق كلاً من **عليه عبد المنعم وحسن أحمد (2019م)** يهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن أولوياته اعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل، وتدعيم الوعي بأهمية التسويق في مجال الرياضة لرجال الأعمال والمستثمرين. (11: 61)

ويذكر **سمير عبد الحميد (2009م)** أن نجاح مجال التسويق الرياضي في مجال الهيئات الرياضية في إطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم بصفة عامة قيام تجارة الرياضة علي أساس وجود سوق رئيسي ووجود منتج من صناعة الرياضة وإستراتيجيات تسعير

ويوضح **وسيم طوبال (2019م)** أن طرق إعداد الخطط التسويقية في المؤسسات الرياضية حيث يوجد تخطيط تسويقي من أعلى إلى أسفل وتتولى فيه الإدارة العليا كاملة وضع الخطط للمستويات الأدنى، والتخطيط التسويقي من أسفل إلى أعلى وتقوم كل إدارة فيه بإعداد أهدافها وإرسالها إلى الإدارة العليا للموافقة واعتمادها. وتخطيط الأهداف من أعلى ووضع الخطط التنفيذية من أسفل، وهذه الخطط هي الأكثر شيوعاً واستخداماً. (17: 100)

ويضيف **بريسوكس لاروش Brisoux Laroche (2016م)** أن الجانب التقني والتقدم التكنولوجي في الصناعات الرياضية، هو العامل الحاسم في الاختيار رغم ما يصاحبه من غلاء للمنتجات الرياضية، وعليه أصبحت صناعة المنتج الرياضي تبحث عن التميز. (21: 368)

ويشير **فيليب كوتلر Philip Kotler (2007م)** إن تسويق المنتجات الرياضية يركز على تقديم منتجات للمستهلك بشكل كبير، وعليه يجب وضع سياسات لتنمية وتطوير جودة المنتج، حسب مستوى السوق ومستوى المؤسسة. (24: 96)

ويذكر **ويلكينسون Wilkinson D (2012م)** تقوم المؤسسات المصنعة للرياضة بإسقاط المعالم وتصورات الاستهلاك الرياضي على مؤشر الهدف من استخدام المنتجات. (27: 148)

مشكلة البحث وأهميته:

أن للرياضة مكانة واضحة ولقد زادت مظاهر هذه المكانة من خلال التوسع في

التسويق المتبعة في المنظمات الاقتصادية، وذلك بشكل خاص في الاقامات والأحداث الرياضية الكبرى مثل بطولات كأس العالم أو البطولات القارية. (5: 97)

ويتفق كلاً من محمد رجب (2018م)، كمال الدين درويش ومحمد الحماحي وسهير المهندس (2012م) إن السوق الرياضي لا يملك صوت قوي في نتائج الفريق لأنها غالباً ما تتأثر بالطقس وإمكانيات اللاعبين وكل هذه الأسباب تمثل صعوبة للمسوق في أن يتحكم في رغبات العملاء. ولهذه الأسباب فإن المسوق الرياضي ينبغي عليه أن يسوق كلاً من المنتج الأساسي (البطولات الرياضية) والمنتج الإضافي (15: 59)، (12: 40)

ويرى أوجستين Augustine (2015م) أنه من المهم بمكان، لفهم طبيعة السوق الرياضية، وبما أن الرياضة تتموقع على عدة مستويات، البطولات، التظاهرات، العلامات الرياضية والممارسات الدورية، فلا بد من تحديد المفاهيم الرياضية، وأبعادها المتعلقة بالاستهلاك مع التوضيح. (19: 1)

ويرى ديورديس Desbordes, (2014م) أن الاستهلاك الرياضي يتحرك ضمن أشكال متنوعة وبالتالي فإن التفاعل بين الاستهلاك والسوق يتجسد عبر الإشكالية التالية: "كيف ننتج لنبيع؟"، فهناك من يستعمل الدراجة للرياضة وهناك من يستعملها للتنزه، ومن ناحية أخرى الاهتمام بالمظهر أكثر من الاهتمام بالممارسة. (22: 12)

وسياسات توزيع وعمليات للنهوض بالصناعة الرياضية. (6: 102)

ويذكر خالد عبد العاطي (2010م) أن خصائص التسويق الرياضي تشتمل على قطاع الخدمات يشتمل على العديد من المنظمات التي تتباين في طبيعة عملها وأهدافها وأنشطتها، وتمثل الرياضة على اختلاف أنشطتها جزء هام من مكونات قطاع الخدمات حيث تقوم بمجموعة من الوظائف وتسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف. (3: 11)

ويتفق كلاً من عبد القادر ناصري (2017م)، حسن أحمد (2018م) في أن أساليب التسويق الرياضي هي: تسويق حقوق الدعاية والإعلان، تسويق البطولات والمباريات، تسويق اللاعبين، تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية وتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

(7: 9)، (2: 16)

وتضيف عليّة عبد المنعم وحسن أحمد (2019م) أن من أشكال التسويق الرياضي التسويق في الرياضة وهو استخدام المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق المتبعة في المؤسسات الاقتصادية مثل (التسويق للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية وتسويق اللاعبين والفرق والمسابقات والبطولات والمباريات وتسويق الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية والخدمات الطبية والسياحة الرياضية). (11: 24)

ويرى سعد أحمد (2018م) أن التسويق في الرياضة يعني استخدام المنظمات الرياضية مناهج وأساليب إدارة

Booniel ويوضح بانوال باراك **Park (2014م)** أنه عند وضع خطة مقترحة للتسويق الرياضي يجب العمل على ابتكار أساليب جديدة للتسويق وتفعيلها في خدمة الرياضة. (20: 40)

وترجع أهمية البحث الحالي إلى انتشار رياضة السباحة داخل الأندية الرياضية في دولة الكويت وانتشار البطولات والمسابقات الرياضية الخاصة بالسباحة وما تحتاجه رياضة السباحة وهذه البطولات من تجهيزات وإمكانات مالية ومادية ضخمة.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع خطة مقترحة لتسويق فعاليات السباحة بأندية دولة الكويت.

تساؤلات البحث:

- ما هي الأساليب والخطط التسويقية الخاصة بفعاليات السباحة في الأندية الرياضية بدولة الكويت؟
- ما هي الخطة المقترحة لتسويق فعاليات السباحة في الأندية الرياضية في دولة الكويت؟

المصطلحات المستخدمة:

التسويق الرياضي:

يعرف **خالد عبد العاطي (2010م)** بأنه هو العملية القائمة المتبادلة المنافع بين المنتج (البطولات الرياضية) وبين المستهلك (المشاهدين) لتحقيق هدفه الأساسي لإشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنوي والإنتاجية بمشاكل

ويذكر **كمال الدين درويش ومحمد صبحي (2016م)** الحدث الرياضي هي طريقة من وسائل صناعة الأموال في الرياضة. فالمؤسسة تستثمر أموالها مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وكمية النتيجة الممكن تحصيلها من وراء الأحداث الرياضية. (13: 26)

ويعرف **عليه عبد المنعم وحسن أحمد (2019م)** إدارة التسويق الرياضي هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية وهو المنتج الرياضي. (11: 21)

ويعرف **سمير عبد الحميد (2009م)** التسويق الرياضي بأنه الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة الرياضية. (6: 103)

ويرى كل من **كمال الدين درويش ومحمد صبحي (2016م)** أن الحدث الرياضي هو يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويح. (13: 42)

ويرى **بانوال باراك Booniel Park (2014م)** أن المنتج الرياضي له أنواع مختلفة من العملاء كلا منهم يفضل منتج معين أو خدمة معينة علاوة على ذلك فإن الفرق الرياضية تختلف من حيث الشكل أو الخدمة المقدمة منها عن بقية المنتجات الأخرى التجارية والتي قد تجد منها مشترين من القطاع المحلي، وهذه قد تكون نعمة أو نقمة على السوق الرياضي كذلك فإن المنتج الرياضي صعب التسويق. (20: 321)

اقتصادية وزيادة العائد المادي الجيد للجهة المنظمة. (3: 6)
الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة العربية:

الدراسة: وضع تصور لتطوير مصادر التمويل الرياضي، منهج الدراسة: المنهج الوصفي، عينة الدراسة: اشتملت عينة البحث على أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الأولمبية. أهم النتائج: يعتمد التمويل الرياضي في القطاع الأهلي في مصر على مصادر التمويل الحكومي والذاتي والأهلي ولا يوجد قانون يلزم الدولة بتمويل الرياضة في القطاع الأهلي وضرورة تعديل القوانين واللوائح التي تنظم عمل الهيئات الرياضية العاملة في القطاع الأهلي.

• دراسة محمد سعده (2019م) (16) بعنوان "التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة"، هدف الدراسة: التعرف على تحديد آثار التسويق الرياضي في تنمية الرياضة، منهج الدراسة: المنهج الوصفي، عينة الدراسة: (16) مؤسسة اقتصادية خاصة و(13) نادي رياضي. أهم النتائج: أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هوى مستوى الأندية المحلية الضعيفة والأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بأن النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

ثانياً: الدراسات السابقة الأجنبية:

• دراسة شنك Shank (2012م) (25) بعنوان "التسويق الرياضي الاحتياجات الاستراتيجية"، هدف الدراسة: التعرف إلى تحديد الاستراتيجيات

• دراسة عبد الله عيد (2002م) (9) بعنوان "العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت"، هدف الدراسة: التعرف على العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الرياضي، منهج الدراسة: المنهج الوصفي الدراسات المسحية، عينة الدراسة: عدد (41) قائداً. أهم النتائج: السياسة المالية للأندية الرياضية تتأثر بتغيير مجالس الإدارة وكذلك بالحالة الاجتماعية والاقتصادية لأعضائها وتواجه إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت مشكلات مالية.

• دراسة ماهر محمد (2015م) (14) بعنوان "واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية"، هدف الدراسة: التعرف على أهمية التسويق من الجانب الاقتصادي والاجتماعي في المجال الرياضي، منهج الدراسة: المنهج الوصفي، عينة الدراسة: عينة عمدية من الأندية الرياضية. أهم النتائج: ندرة المتخصصين المؤهلين في مجال التمويل والتسويق الرياضي وعدم قدرة الأندية علي تنمية مواردها الذاتي وضعف القدرات التسويقية لإدارات التسويق.

• دراسة عطية سعد (2016م) (10) بعنوان "استثمار الأندية المصرية لنشاط كرة القدم اقتصادياً"، هدف

الهدف التجاري للهيئات الرياضية من خلال التسويق الرياضي، **منهج الدراسة:** المنهج المسحي، **عينة الدراسة:** مجموعة من الاتحادات والهيئات الرياضية. **أهم النتائج:** يوجد الاختلاف بين الرعاية الرسمية وطرق أخرى في التسويق مثل الدعايات، والبيع الشخصي، أو إعطاء هدايا وغيره الرعاية الموجهة إلى نوعية محددة من المستهلكين هي الأفضل.

• دراسة أرون إسميث وبوب استورت **Aaron Smith and Bob Stewart (2016م) (18) بعنوان** "تطبيق تقنيات الجودة في بحث التسويق الرياضي"، **هدف الدراسة:** تزويد التسويق الرياضي بنموذج واقعي للجودة في حملات التسويق الرياضي، **منهج الدراسة:** المنهج الوصفي، **عينة الدراسة:** هي المستهلك الرياضي من الذكور والإناث أعمار (20 - 50) عام. **أهم النتائج:** أنه لبناء خطة التسويق يجب الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي تلبى احتياجات المستهلكين؟، ما هي الاستقادات التي تبرزها نوع كل إستراتيجية تسويقية.

إجراءات البحث:

أولاً: منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينه البحث:

اشتمل مجتمع البحث على الأندية الرياضية بدولة الكويت وعددهم (15) نادى رياضى.

الأساسية لتسويق الرياضى، **منهج الدراسة:** المنهج الوصفي، **عينة الدراسة:** المسئولين عن التسويق الرياضى بالمؤسسات والهيئات الرياضية. **أهم النتائج:** حددت الدراسة أربع احتياجات أساسية للتسويق الرياضى هي: توافق هيكل العمل من أجل إستراتيجية التسويق الرياضى والتخطيط لاختيار قرارات السوق وتخطيط المزيج التسويقي الرياضى وإضافة للمسات الأخيرة على إستراتيجية عمليات التسويق الرياضى.

• دراسة **ولدمير اندروف Wildimir Andreoff (2013م) (26) بعنوان** "تمويل الرياضة في أوروبا نحو تحولات القرن الواحد والعشرين"، **هدف الدراسة:** التعرف على مشروعات التمويل الرياضي الأكثر انتشاراً في أوروبا، **منهج الدراسة:** المنهج المسحي، **عينة الدراسة:** عدد (12) دولة أوروبية. **أهم النتائج:** بلغت مشروعات التمويل الرياضي من خلال الرعاية والإعلانات التليفزيونية 24,5 مليون دولار في بلجيكا، و26,8 مليون دولار في المجر، و126,2 مليون دولار في إيطاليا وبلغت المصروفات الرياضية في المجر 89,1 مليون دولار وفي الدنمارك بلغت 467,4 مليون دولار، في إيطاليا 643,49 مليون دولار، وفي ألمانيا 149,543 مليون دولار.

• دراسة **جيجن هاكلى Jejune Haklee (2016م) (23) بعنوان** "إطار الرعاية الرياضية مع الاتحادات في التسويق"، **هدف الدراسة:** تحقيق

جدول (1): توصيف عينة البحث الكلية

م	البيان	العدد	النسبة المئوية
1	العينة الاستطلاعية	30	9,21%
2	العينة الأساسية	296	90,79%
3	المجموع الكلي	326	100%

الموافق 2018/11/20م على العينة الاستطلاعية المكونة من عدد (30) فرداً، وذلك لإيجاد المعاملات العلمية للاستبيان من صدق وثبات.

● المعاملات العلمية للاستبيان:

صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان على أفراد العينة الاستطلاعية الذي يبلغ عددها (30) فرداً، عن طريق صدق الاتساق الداخلي وذلك بحساب قيمة معامل الارتباط بين درجة بكل محور والدرجة الكلية لهذا المحور مع الاستبيان ككل، ويوضح ذلك جدول (2).

يتضح من جدول (2) أن معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى (0,05)، مما يدل على صدق الاستبيان فيما وضع من أجله، وبذلك يكون الاستبيان بصورته النهائية جاهز للتطبيق على عينة البحث الأساسية حيث اشتملت عباراته على عدد (72) عبارة.

حساب معامل الثبات للاستبيان:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان على أفراد العينة الاستطلاعية (30) فرداً السابقة وذلك بطريقتين تطبيق معامل ألفا كرونباخ Coefficient Alphe والتطبيق وإعادة التطبيق.

عينة البحث الكلية: قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من الأندية الرياضية التي يوجد بها فرق رياضية خاصة بالسباحة والتي تشارك في البطولات الرياضية الخاصة بالسباحة على مستوى دولة الكويت وعددهم (10) نادي رياضي، حيث تم اختيار من كل نادي (أعضاء مجالس إدارات الأندية والمسؤولين عن فرق السباحة من مدربين وإداريين) ويوضح جدول (1) توصيف عينة البحث الكلية.

يوضح جدول (1) توصيف عينة البحث الكلية، بلغ عدد عينة البحث الكلية (326) فرد وانقسمت إلى عينة أساسية يبلغ عددها (296) فرد وعينة استطلاعية ويبلغ عددها (30) فرد.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث الوسائل التالية:

- المقابلات الشخصية.

- تحليل الوثائق.

- الاستبيان.

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية خلال الفترة من يوم السبت الموافق 2018/10/16م إلى يوم الخميس

جدول (2): معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية بالاستبيان ن = 30

م	المحاور	معامل الارتباط
1	العوامل المؤثرة في تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية.	*0,632
2	أهمية تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية.	*0,507
3	تسويق حقوق الدعاية والاعلان لفعاليات السباحة بالأندية الرياضية.	*0,733
4	ركائز التسويق بالأندية الرياضية.	*0,547
	الدرجة الكلية للاستبيان	*0,721

* دال عند مستوى 0,05 قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = 0,361

تطبيق معامل ألفا كرونباخ:

قام الباحث بحساب معامل ألفا كرونباخ Coefficient Alpha لحساب الثبات للاستبيان، كما موضح بجدول (3). يتضح من جدول (3) أن معامل الثبات للاستبيان على قدر من الثبات يوثق به.

التطبيق وإعادة التطبيق:

قام الباحث بإجراء الثبات للاستبيان على نفس عينة الدراسة الاستطلاعية السابقة باستخدام طريقة تطبيق الاختبار ثم إعادة تطبيقه Test – Retest تحت نفس شروط التطبيق الأول، وبعد خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول، وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين، كما هو موضح في الجدول رقم (4).

يتضح من جدول (4) وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى (0,05) بين التطبيقين لمحاور الاستبيان مما يدل على ارتفاع معامل ثبات الاستبيان.

خامساً: الدراسة الأساسية:

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية خلال الفترة من يوم السبت الموافق 2018/12/5م حتى يوم الخميس الموافق 2019/2/3م على عينة مكونة من (296) فرد.

سادساً: المعالجات الإحصائية:

تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج Excel لإدخال البيانات وبرنامج SPSS Ver. (0.11) لإجراء العمليات الحسابية والإحصائية للبحث.

- المتوسط الحسابي.

- الانحراف المعياري.

- معامل الارتباط.

- التكررات.

- النسبة المئوية.

- اختبار كا².

جدول (3): ثبات الاستبيان بتطبيق معامل ألفا كرونباخ بين المحاور والدرجة الكلية بالاستبيان ن = 30

م	المحاور	معامل الثبات
1	العوامل المؤثرة في تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية.	*0,770
2	أهمية تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية.	*0,635
3	تسويق حقوق الدعاية والاعلان لفعاليات السباحة بالأندية الرياضية.	*0,784
4	ركائز التسويق بالأندية الرياضية.	*0,809
	الدرجة الكلية للاستبيان	*0,756

* دال عند مستوى 0,05

جدول (4): معامل الثبات للاستبيان ن = 30

م	المحاور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		الفرق بين التطبيقين	معامل الارتباط
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1	العوامل المؤثرة في تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية.	36,250	2,314	36,850	1,927	0,600	*0,568
2	أهمية تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية.	43,10	4,204	43,26	4,011	0,16	*0,724
3	تسويق حقوق الدعاية والاعلان لفعاليات السباحة بالأندية الرياضية.	17,15	1,785	18,45	2,282	1,30	*0,680
4	ركائز التسويق بالأندية الرياضية.	25,75	2,845	28,450	2,395	2,70	*0,712

* دال عند مستوى 0,05 قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = 0,361

عرض ومناقشة وتفسير النتائج:

عرض ومناقشة نتائج المحور الأول العوامل المؤثرة في تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية:

يتضح من الجدول رقم (5) أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (42,3%)، (98,1%)، بينما تراوحت قيم كا² المحسوبة ما بين (7,6)، (288,8)، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور الأول، حيث حصلت العبارة رقم (2) على أعلى نسبة مئوية وحصلت العبارة رقم (4) على أقل نسبة مئوية.

ويوضح الباحث أن الأندية الرياضية بدولة الكويت تشكل تكوين اجتماعي يرتبط بالمجال الرياضي كهواية أو مهنة أو صناعة وتحدد أهدافها حسب طبيعة الأنشطة التي تمارسها والعلاقات المتفاعلة بين تلك الأنشطة ومؤسسات المجتمع الأخرى.

ويرى الباحث أن التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية بمثابة المكون الرئيسي لاستراتيجية تطوير وتنمية الأندية الرياضية وكذلك بمثابة استراتيجية رئيسية لتطوير النشاط الرياضي داخل الأندية الرياضية.

جدول (5): التكرارات والنسبة المئوية ومعامل كا² لعبارات المحور الأول والخاص بالعوامل المؤثرة في تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية ن = 296

م	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		النسبة المئوية	قيمة كا ² المحسوبة
	ك ر	%	ك ر	%	ك ر	%		
1	245	82,8%	37	12,5%	14	4,7%	92,6%	328*
2	226	76,4%	44	14,9%	26	8,8%	98,1%	248,1*
3	219	74,0%	57	19,3%	20	6,8%	89,1%	227,1*
4	20	6,8%	40	13,5%	236	79,7%	42,3%	288,8*
5	20	6,8%	173	58,4%	103	34,8%	57,3%	118,9*
6	20	6,8%	105	35,5%	171	57,8%	49,7%	116,2*
7	87	29,4%	88	29,7%	121	40,9%	62,83%	7,6*
8	17	5,7%	125	42,2%	154	52,0%	51,2%	105,7*
9	49	16,6%	112	37,8%	135	45,6%	56,9%	40,2*
10	7	2,4%	175	59,1%	114	38,5%	54,6%	146,6*
11	40	13,5%	107	36,1%	149	50,3%	54,4%	61,3*
12	52	17,6%	96	32,4%	148	50%	55,9%	46,8*
13	9	3,0%	124	41,9%	163	55,1%	49,3%	129,9*
14	67	22,6%	92	31,1%	137	46,3%	58,8%	25,5*
15	196	66,2%	70	23,6%	30	10,1%	85,6%	152,1*

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = 5,99

الرياضية والجهات الإدارية توضح النظام العام للتعامل التسويقي، وكذلك عدم وجود خطه استراتيجية مشتركة بين الجهات الإدارية والأندية الرياضية تحدد طرق الاستفادة من التطورات التكنولوجية المذهلة في المجال التسويقي الرياضي.

ويشير الباحث إلى أهمية ترسيخ الوعي بالتسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية من خلال سياسات تسويقية محلية وخارجية حتى نرتقي بالرياضة إلى مكانة متقدمة في البطولات والمنافسات.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من ماهر محمد (2015م) (14)، شنك Shank (2012م) (25) حيث أوضحت الدراسات أن التسويق هو وسيلة هامة

ويذكر الباحث أن الأندية الرياضية هي هيئات أو مؤسسات اجتماعية رياضية غير هادفة للربح إلا أن التسويق الرياضي يلعب دوراً هاماً داخل النادي الرياضي، حيث لم يعد قاصراً على تسويق الأنشطة الرياضية أو البطولات والمنافسات بهدف تحقيق عائد مادي بل تعداها ليشمل تسويق أفكار وقضايا وقيم اجتماعية تسهم في إحداث تغييرات مرغوبة فالتسويق الرياضي من أهم الوظائف الإدارية داخل النادي الرياضي وذلك في وجود نظام محكم يحدد العلاقة الاستراتيجية والترابطية بين الجهات الإدارية والأندية الرياضية يحدد نظم وطرق اقتناص الفرص والحوافز التسويقية، علاوة على عدم وجود شراكة استراتيجية بين الأندية

الاستفادة من الأحداث الرياضية الكبرى، ومن خلال رعاية الأحداث.

عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني أهمية تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية:

الرياضية أصبحت مغرية وجذابة، وبذلك تكاملت المصالح المشتركة وأصبحت هناك علاقة حميمة بين الشركات التجارية المتخصصة في التسويق الرياضي والأندية الرياضية والهيئات والمؤسسات الرياضية.

ويشير الباحث إلى أن التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية يعمل من خلال عدة محاور أو نقاط ومنها الرعاية الرياضية والرعاية التجارية للأحداث الرياضية، حيث يتم تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى أحد الأنشطة الرياضية أو أحد الأندية أو الهيئات أو المؤسسات الرياضية بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية، ومن هنا يتضح أن الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط، بل تستخدم في رعاية الأندية والهيئات والمؤسسات الرياضية ككيان مستقل.

ويضيف الباحث إن التسويق في المجال الرياضي إحدى الوسائل أو الطرق التي يمكن أن تسهم في حل الكثير من المعوقات، وخاصة المادية التي تتعرض لها الاتحادات والأندية الرياضية، وهو المفتاح لتحقيق أهداف الأندية الرياضية والمؤسسات الرياضية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة.

لتعزيز صناعة الرياضة والأعمال الاجتماعية ورعاية الأحداث الرياضية والتسويق، وصناعة الرياضة المزدهرة، ورعاية الأحداث الرياضية كنقطة التكامل بين الرياضة والاقتصاد، لتشجيع الرياضة والتنمية الاقتصادية المشتركة وكيفية يتضح من الجدول رقم (6) أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (37,1%)، (92,2%)، بينما تراوحت قيم χ^2 المحسوبة ما بين (18,5، 288,8)، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور الثاني، حيث حصلت العبارة رقم (13) على أعلى نسبة مئوية وحصلت العبارة رقم (4) على أقل نسبة مئوية.

ويعزى الباحث ذلك إلى أن الأندية الرياضية لقد كانت تعتمد في السابق على مداخل المباريات وتبرعات الأعضاء، وأخيراً اكتشف علماء التسويق في العالم أهمية مشاركة القطاعات التجارية في الرياضة، ووجدت الأخيرة فيها سوقاً رائجة ومهمة والتسويق عامة نشأ بنشوء التبادل التجاري.

ويذكر الباحث أن الرياضة أصبحت عملية اقتصادية وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة، ما زاد من انتشاره، وحدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وقد حققت هذه الشركات برعايتها للأحداث العالمية مثل كأس العالم أرباحاً خيالية، خاصة حينما دخلت القنوات الفضائية كطرف مهم في موضوع الرعاية لرغبة الشركات في الإعلان عن منتجاتها، لأن الأرقام الفلكية لمشاهدي الأحداث

جدول (6): التكرارات والنسبة المئوية ومعامل كا² لعبارات المحور الثاني والخاص بأهمية تسويق فعاليات السباحة بالأندية الرياضية ن = 296

قيمة كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		م
		%	ك ر	%	ك ر	%	ك ر	
*157,8	%46,8	%61,8	183	%35,8	106	%2,4	7	1
*56,8	%55,5	%53,7	159	%26,0	77	%20,3	60	2
*216,4	%44,1	%72,0	213	%24,0	71	%4,1	12	3
*462,1	%37,1	%92,2	273	%4,4	13	%3,4	10	4
*129,9	%48,6	%55,1	163	%41,9	124	%3,0	9	5
*253,1	%43,1	%76,4	226	%17,9	53	%5,7	17	6
*156,4	%84,3	%14,9	44	%17,6	52	%67,6	200	7
*168,9	%87,1	%5,1	15	%28,7	85	%66,2	196	8
*227,1	%89,1	%6,8	20	%19,3	57	%74,0	219	9
*148,3	%85,6	%8,1	24	%27,0	80	%64,9	192	10
*209,2	%89,2	%3,0	9	%26,4	78	%70,6	209	11
*288,8	%90,9	%6,8	20	%13,5	40	%77,7	236	12
*311,7	%92,2	%4,7	14	%13,9	41	%81,4	241	13
*18,5	%60,1	%44,6	132	%30,7	91	%24,7	173	14
*25,5	%58,8	%46,3	137	%31,1	92	%22,6	67	15

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = 5,99

إمكانات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة وبذلك يأتي دور التسويق الرياضي ليقوم بتغطية النقص في الإمكانيات المادية، خاصة أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا، فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبت

ويرى الباحث إن نجاح مجال التسويق والاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية أصبح مهماً لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويجد الرعاية التامة والتميزة من جميع الجهات ذات الصلة، ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من

الرياضي وأعضاء الأندية الرياضية بإتباعها أساليب وخطط تراها ضرورية لتحقيق التوقع. إذا ما تحدثنا عن المؤسسة التي تقدم منتجات رياضية وخدمات فنجدها تعتبر التسويق أهم قواعدها التي من خلاله تدرس حاجات ورغبات المستهلك المتطورة والغير محدودة.

ويوضح الباحث إن إدارة عمليات التسويق في الأندية الرياضية تتم من خلال دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي الذي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي فلماذا أصبح هذا الأخير علما قائما بذاته. ولقد أصبحت الرياضة عاملا ضاربا في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تمتهن الرياضة ميدانا لنشاطها. هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية وإستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك.

ويرى الباحث أن التسويق الرياضي لم يرقى إلى المكانة المطلوبة لأسباب عدة دون ذلك التطور الهائل في هذا الميدان لدى الدول المتطورة أي غياب كافة الإستقادات الممكنة من الفرص المتاحة للإنتاج الرياضي مما يعطي صورة عن تلك الخصوصية المنفردة للمنتج الرياضي وآلية تسويقه.

ويوضح الباحث أن من أهم عمليات الإدارة الخاصة بالتسويق الرياضي حاليا في كيفية تسويق هذا المنتج وجعل

التلفزيوني والأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع، وهذا أحد المجالات المهمة للتسويق الرياضي، كما أصبح التسويق علماً يستند إلى أسس وقواعد لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات متعددة ومتشابكة ومتزايدة.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من محمد سعده (2019م) (16)، جيجن هاكل Jejune Haklee (2016م) (23) حيث بينت الدراستان أن التسويق الرياضي هو شكل أو أسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك، والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة.

عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث تسويق حقوق الدعاية والاعلان لفعاليات السباحة بالاندية الرياضية:

يتضح من الجدول رقم (7) أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (37,1%)، (89,1%)، بينما تراوحت قيم كا² المحسوبة ما بين (137، 462,1)، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور الثالث، حيث حصلت العبارة رقم (12) على أعلى نسبة مئوية وحصلت العبارة رقم (7) على أقل نسبة مئوية.

ويعزى الباحث ذلك إلى ان التسويق الرياضي هو مفتاح تحقيق أهداف الأندية الرياضية من خلال سعيها لتوفير التمويل والموارد المالية اللازمة لتحقيق رغبات الفرق الرياضية وممارسي الأنشطة

وحصلت العبارة رقم (18) على أقل نسبة مئوية.

ويعزى الباحث ذلك إلى أن الأهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي داخل البلاد تأتي من كون المال عصب الحياة وبالتالي فهو عصب الرياضة المعاصرة، هذا أمر مفروغ منه، فمن دون مال كافٍ يصعب توفير المنشآت والتجهيزات الرياضية والملابس والأدوات وحتى المدربين والمعسكرات، علاوة على نفقات اللاعبين خصوصاً في ظل دعوة متزايدة عربياً لتطبيق الاحتراف بشكل أو بآخر. ولكن من أين يتأتى هذا المال؟ هل فقط من المساعدات الحكومية وتذاكر حضور المباريات؟ وكيف تؤمن الدول المتقدمة وأنديتها الغنية ونفقاتها بعشرات بل ومئات ملايين الدولارات؟ وكيف يمكن أن نحذو حذوها عربياً لتوفير ما يعيننا على تطوير رياضتنا؟

ويوضح الباحث أن الرياضة العالمية وخصوصاً في الأندية الرياضية العالمية الكبرى في فترة منتصف التسعينات كانت بعض النوادي بمثابة قوى مالية كبرى بعد أن شكلت حقوق النقل التلفزيوني دعماً كبيراً لموازناتها فضلاً عن حركة بيع وانتقال اللاعبين، وتسارع المنحنى إلى الارتفاع بدخول النوادي إلى البورصات العالمية، إنها حركة نشيطة يومية يطلق عليها ببساطة تصنيع الرياضة.

ويذكر الباحث أن في الوطن العربي مازال معظم الأندية والاتحادات يشكل عبئاً على الحكومات وباتت هذه المساعدات الحكومية لا تكفي، مازالت الهياكل الرياضية تعول على مساهمات أعضاء متطوعين، وبالتالي كانت مساهمات غير دورية لا تستند إلى أساس منظم لها.

المستهلك يقبل عليها فيتم دعم خطة مواجهة المنافس ووضع الإستراتيجيات الضرورية والمحملة لتموقع أحسن في السوق وتلبية أرقى لرغبات المستهلك في هذا الإطار يعرف قطاع الرياضة قفزة نوعية حيث نمت التخصصات وتعددت بين الفردية والجماعية وحتى في الوقت والمكان، فكل جزء يحتاج إلى نوع من الترويج الناجح في سوق المنتجات الرياضية التي ما فتأت تتزايد وتبحث عن من يطلبها ويستهلكها.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من عبد الله عيد (2002م) (9)، أرون إسميث وبوب استورت Aaron Smith and Bob Stewart (2016م) (18) حيث أوضحت نتائج هذه الدراسات إلى أنه يجب على الدول التي تسعى لتحقيق تسويق فعال ومنافس لمنتجاتها الرياضية أن تعتمد تصميم منتج منافس للمنتجات والخدمات الرياضية الدولية، لأن التعامل في ظل العولمة لا يسمح للبلد الساعي إلى تسويق منتوجه الرياضي باستعمال وسائل وطرق التكوين قد تجاوزها الزمن والمنافسة في السوق الشرسة.

عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع ركائز التسويق بالأندية الرياضية:

يتضح من الجدول رقم (8) أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (37,1%)، (92,2%)، بينما تراوحت قيم ك² المحسوبة ما بين (56,8)، (462,1)، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور الرابع، حيث حصلت العبارة رقم (13) على أعلى نسبة مئوية

جدول (7): التكرارات والنسبة المئوية ومعامل كا² لعبارات المحور الثالث والخاص بتسويق حقوق الدعاية والاعلان لفعاليات السباحة بالأندية الرياضية ن =

296

قيمة كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		م
		%	ك ر	%	ك ر	%	ك ر	
*137,0	%85,1	%6,8	20	%31,1	92	%62,2	184	1
*156,4	%84,2	%14,9	44	%17,6	52	%67,6	200	2
*61,3	%54,4	%50,3	149	%36,1	107	%13,5	40	3
*129,9	%49,3	%55,1	163	%41,9	124	%3,0	9	4
*253,1	%43,1	%76,4	226	%17,9	53	%5,7	17	5
*216,4	%44,1	%72,0	213	%24,0	71	%4,1	12	6
*462,1	%37,1	%92,2	273	%4,4	13	%3,4	10	7
*157,8	%46,8	%61,8	183	%35,8	106	%2,4	7	8
*46,80	%55,9	%50,0	148	%32,4	96	%17,6	52	9
*156,4	%84,3	%14,9	44	%17,6	52	%67,6	200	10
*168,9	%87,1	%5,1	15	%28,7	85	%66,2	196	11
*227,1	%89,1	%6,8	20	%19,3	57	%74,0	219	12
*148,3	%85,6	%8,1	24	%27,0	80	%64,9	192	13
*209,2	%89,2	%3,0	9	%26,4	78	%70,6	209	14
*288,8	%90,9	%6,8	20	%13,5	40	%77,7	236	15
*157,8	%46,8	%61,8	183	%35,8	106	%2,4	7	16
*56,8	%55,5	%53,7	159	%26,0	77	%20,3	60	17

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = 5,99

جدول (8): التكرارات والنسبة المئوية ومعامل كا² لعبارات المحور الرابع والخاص
بركانز التسويق بالأندية الرياضية ن = 296

قيمة كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		م
		%	ك ر	%	ك ر	%	ك ر	
*311,7	%92,2	%4,7	14	%13,9	41	%81,4	241	1
*56,8	%55,5	%53,7	159	%26,0	77	%20,3	60	2
*105,7	%51,2	%52,0	154	%42,2	125	%5,7	17	3
*40,2	%56,9	%45,6	135	%37,8	112	%16,6	49	4
*146,6	%54,6	%38,5	114	%59,1	175	%2,4	7	5
*61,3	%54,4	%50,3	149	%36,1	107	%13,5	40	6
*46,8	%55,9	%50	148	%32,4	96	%17,6	52	7
*129,9	%49,3	%55,1	163	%41,9	124	%3,0	9	8
*25,5	%58,8	%46,3	137	%31,1	92	%22,6	67	9
*152,1	%85,6	%10,1	30	%23,6	70	%66,2	196	10
*209,2	%89,2	%3,0	9	%26,4	78	%70,6	209	11
*288,8	%90,9	%6,8	20	%13,5	40	%77,7	236	12
*311,7	%92,2	%4,7	14	%13,9	41	%81,4	241	13
*18,5	%60,1	%44,6	132	%30,7	91	%24,7	173	14
*156,4	%84,2	%14,9	44	%17,6	52	%67,6	200	15
*56,8	%55,5	%53,7	159	%26,0	77	%20,3	60	16
*216,4	%44,1	%72,0	213	%24,0	71	%4,1	12	17

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية (0,05) = 5,99

- ويذكر الباحث أن مصادر التمويل للأندية، المعروف عربياً أن المصدر الرئيسي هو المعونة الحكومية، تذاكر مباريات، ربما مساهمات بعض الأعضاء أو أعضاء الشرف أو تبرعات أعضاء النادي، خارج هذا الإطار ربما يندر أن نجد نادياً عربياً يستطيع أن يوفر ذلك.

- ويوضح الباحث أنه عند تشكيل إدارات الأندية الرياضية والأقسام الإدارية داخل الأندية الرياضية لا يوجد من يقترح أن يكون فيه قسم خاص للتسويق أو ما هو الخطة التسويقية؟ للنادي الناجح بحكم إدارته، لماذا لا تدعم من على مستوى الشركات؟

ويشير الباحث إلى أن الخطة التسويقية الخاصة بالنادي الرياضي يجب أن تعمل الخطة التسويقية كما تعملها أي شركة، نشاطات النادي، ووضع خطة تسويقية لنشاطات ومنشآت النادي الرياضي في الفترة التي يكون فيها توقف الدوري أو الموسم الرياضي سواءً عن طريق الاشتراكات المخفضة للطلبة، إقامة المناسبات الرياضية، دعوة فرق أجنبية للعب.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من عطية سعد (2016م) (10)، ولحمير اندروف Wildimir Andreoff (2013م) (26).

الإستنتاجات والتوصيات:

الإستنتاجات:

في ضوء مشكلة البحث والعينة المستخدمة والنتائج توصل الباحث إلى الإستنتاجات التالية:

- قوانين ولوائح الأندية الرياضية المعمول بها حالياً تفرض قيوداً على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- بالإمكان تطوير الرياضة الكويتية بتفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- يعمل التسويق الرياضي على رفع المستوى الفني للمنتخبات الرياضية في جميع الألعاب.
- كلما زادت فرص التسويق للرياضة ساعد على تقدم وازدهار الرياضة.
- التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين الأندية الرياضية مما يؤدي إلى تحسين مستوى الفرق الرياضية.
- ضرورة الاهتمام بمصادر التمويل الأهلي (غير الحكومي) مثل دعم مالي من رجال الأعمال أو نجوم الفنانين أو اللاعبين المحترفين في الأندية الكبرى أو رجال السياسة، وتلقي التبرعات المالية والعينية من المؤسسات التجارية والرياضية المختلفة.
- يجب وضع سياسة إعلامية واضحة للأندية الرياضية بدولة الكويت من خلال وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمرئية وشبكات الإنترنت والتي تساعد
- هناك رؤية مستقبلية من جانب النادي الرياضي للتسويق الرياضي في المسابقات الرياضية العامة.

- التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
- 5- **سعد أحمد (2018م):** أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة.
- 6- **سمير عبد الحميد (2009م):** إدارة الهيئات الرياضية، دار المعارف للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 7- **عبد القادر نصري (2017م):** الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية.
- 8- **عبد الله أمين (2015م):** إدارة نظم التسويق ومهارات البيع، مركز الطبجي للطباعة والنشر، القاهرة.
- 9- **عبد الله عيد (2002م):** العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق.
- 10- **عطية سعد (2016م):** استثمار الأندية المصرية لنشاط كرة القدم اقتصادياً"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق.
- 11- **عليه عبد المنعم وحسن أحمد (2019م):** استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- في التسويق الرياضي والبحث عن مصادر تمويل الأندية الرياضية.
- يجب عقد دورات تدريبية لأعضاء مجلس إدارات الأندية الرياضية في مجال التسويق الرياضي والتمويل الرياضي.
 - العمل على وجود فريق عمل متميز من أعضاء الأندية الرياضية في مجال البحث من مصادر تمويل المنشآت الرياضية، وبالتعاون مع أعضاء مجلس إدارة النادي.
- المراجع العربية والأجنبية:**
- المراجع العربية:**
- 1- **إلياس الشاهد (2016م):** دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 2- **حسن أحمد (2018م):** الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط4، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 3- **خالد عبد العاطي (2010م):** اساليب مقترحه للتسويق البطولات الرياضييه في ج.م.ع، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضييه للبنين، جامعة حلوان.
- 4- **ساري أحمد وسها عيسى (2015م):** أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، المؤتمر العلمي، التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة، كلية

- technique in sport marketing research, the qualitative report, volume 6, Number 2, June.
- 12- **كمال الدين درويش ومحمد الحماحي وسهير المهندس (2012م):** الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- 13- **كمال الدين درويش ومحمد صبحي (2016م):** الجودة والعولمة في إدارة أعمال الرياضة باستخدام أساليب إدارية مستحدثة، ط6، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 14- **ماهر محمد (2015م):** واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.
- 15- **محمد رجب (2018م):** الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، أطروحة دكتوراه، كلية التربية البدنية، بالقاهرة.
- 16- **محمد سعدة (2019م):** التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية.
- 17- **وسيم طوبال (2019م):** أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.
- المراجع الأجنبية:
- 18- **Aaron smith, Bob (2016):** Applying qualitative
- 19- **Augustine J.P. (2015):** Les variations territoriales de la monodialisation du sport, Mappemonde, 4.
- 20- **Booniel Park House (2014):** PHD: the management of sport its foundation and application Mosby.
- 21- **Brisoux D Laroche (2016):** Gestion de la publicite. Chenelier/ Mc Graw – Hill.
- 22- **Desbordes M (2014):** La gestion du sport, vigot.
- 23- **Jejune Haklee (2016):** Sport Marketing Strategies Through The Analysis Of Sport Consumer Behavior and Factors in Pluencing Attendance. Ph.D. University of Minnesota.
- 24- **Philip Kotler (2007):** Marketing management, GH ed. Upper saddle river, NJ, Prentice – Hall.
- 25- **Shank, M.D. (2012):** Sport Marketing (Strategic

-
- Towards transformation in the 21st century. respective), Upper Saddle River, N. J. Prentice Hall.
- 27- **Wilkinson D. (2012):** Marketing du sport. 26- **Wildimir Andreff (2013):** Sport Financing in Europe,