

متطلبات إدارة النشاط التسويقي بالإتحاد الكويتي لكرة القدم

أ. بدر عايض العتيبي

مقدمة البحث:

يعتبر التسويق المجال الحيوي والمثير والمتصل بالواقع و الحياة اليومية، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي فلم يعد التسويق يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملًا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الاستراتيجيات الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة، والقوى البيئية المؤثرة والموارد المتاحة وخاصة في هذه السنوات الأخيرة. (٨: ٧٤)

ويرى فيليب كوتلر PHILIP KOTTER التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تلبى وتشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات بوسيلة إنتاج وتبادل المنتجات والأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير" وأضاف كوتلر في تعريفه بعدا هاما للتسويق وهو البعد الاجتماعي وما اشتمل عليه من بيان هدف العملية التسويقية وهو إشباع حاجات الأفراد والجماعات من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين غير أنه لم يتضمن هذا التعريف الأبعاد الأساسية التي يتضمنها من الجوانب الاقتصادية والقانونية والثقافية وكذا علاقته بالوظائف الأخرى التي تتم في منشآت الأعمال كعملية الشراء والإنتاج والوظيفة المالية وغيرها إضافة إلى عدم الإشارة لظروف البيئة ذات التأثير على العملية التسويقية في وحدات الإنتاج (١٩: ٢٤٨)

ومن الأساليب التي اتبعتها الأندية والاتحادات الرياضية هو نشاط التسويق الرياضي الذي كان له الدور الكبير في توفير ميزانية عالية جدا لبعض الأندية الرياضية العالمية، بل إن الدول العربية بدأت الكثير من أنديةها الرياضية نشاط التسويق الرياضي الذي ظهرت النتائج الايجابية واضحة عليها . والتسويق الرياضي إذا ما استثمرته الهيئات الرياضية بصوره صحيحة ووفق أسس علمية وحسب استراتيجية مدروسة فإنه من الممكن أن يحل الكثير من المشاكل المادية للهيئات الرياضية التي هي العائق الأكبر لعملية بناء وتطوير الرياضة في تلك الأندية التي انعكس على مستوى الرياضة في القطر ،بالرغم من كون مظاهر ونماذج المشاركة والاستثمار والإنفاق في الرياضة التنافسية لم يرتبط تاريخيا بعوائد تجارية أو اقتصادية إلا إن حجم التنافس في القطاع الخاص وتنوع أساليب الممارسات التسويقية دفعت مؤخرا ببعض المؤسسات والشركات في القطاع الخاص نحو ظاهرة الاستثمار وتمويل الرياضة من خلال تبني الفرق ودعم البطولات الرياضية المحلية والدولية. (٧: ٦٣)

و التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا ويرجع السبب في أن التسويق الرياضي ذو خصائص معينة تجعل من المنتج الرياضي فريداً من نوعه كونه منتجاً غير ملموس ولملموس وفيه تنوع كبير وكذلك كون الحدث الرياضي عرضه للاستهلاك أو للاحتراق لان الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في وقت وزمن محدد . ويتبع الرياضة أيضا موضوع الانتماء والتعصب وشغب الملاعب . كل هذه الخصائص تعد نماذج لتعزيز الرياضة في أحداثها عن المجالات الأخرى هي عوامل

^١ استاذ مشارك- قسم التربية البدنية والرياضة- كلية التربية الاساسية- الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب

مهمة في عملية صنع قرارات عملية التسويق الرياضي وبيع منتجات الرياضية وتتطلب متغيرات مختلفة في إدارة وتسويق الرياضة وتتطلب تفهما للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات. (٧: ٦٤)

والتسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة والرعاة إن نطاق انتشار نمو وتطور التسويق في الرياضة في الوقت الحاضر يختلف من منظمة إلي أخرى حيث يرتبط هذا النمو والتطور ببعض العوامل الأخرى علاوة علي ذلك يرتبط بوجهة النظر والإدراك من قبل المجال الرياضي لأهمية الأساليب والوسائل الخاصة بالمجال الإقتصادي بالنسبة للمجال الرياضي.

والتسويق الرياضي أصبح حجر الزاوية للإدارة الرياضية والأعمال التجارية الناجحة، وأحد أهم عوامل دفع النمو في المؤسسات الرياضية المختلفة، فأصبحت القيمة التسويقية للرياضة وصناعاتها متزايدة في السنوات الأخيرة، مما جعل النمو موازي في أبحاث السوق المختلفة أمرا منطقيا. (١٥: ٣٧)

ولقد تطور التسويق الرياضي في مجال كرة القدم في السنوات الأخيرة، حيث تحولت العديد من أندية كرة القدم الأوروبية إلى شركات مساهمة، وهو ما جعل المجال الرياضي جاذبا للاستثمار الأجنبي خصوصا في إنجلترا، كما صاحب هذا التحول النظر إلى نتائج فرق كرة القدم على أنها عامل مؤثر في أسهم الأندية بالبورصة، كما أضافت الثورة المعلوماتية الكبيرة في السنوات الأخيرة بعدا آخر للأندية الرياضية، حيث ساهمت وسائل التواصل في زيادة عدد المتابعين حول العالم بشكل مطرد خلال السنوات الأخيرة، حتى أن بعض الأندية الأوروبية أصبحت تمتلك شعبية في الصين أكبر من أوروبا، وهو ما جعل الأندية الأوروبية قادرة على الترويج لنفسها في بإقامة مباريات ودية في قارة آسيا. (١٣: ٩٤)

مشكلة البحث:

دولة الكويت بمؤسساتها في كرة القدم (الاتحاد الكويتي لكرة القدم، الأندية الرياضية) ليست بمعزل عن ما سبق من ممارسات تسويقية، حيث تعتبر الرياضة سوق يضم الملايين من الأشخاص وخصوصا كرة القدم التي تعتبر الرياضة الأكثر شعبية في الكويت، لذا يحاول اتحاد كرة القدم وما يتبعه من أندية كرة القدم الاستمرار في هذا السوق وكسب المزيد من الجمهور ومصادر التمويل خصوصا بعد إطلاق مشروع الاحتراف وتراجع التمويل الحكومي .

إن التقدم العلمي الذي يشهده العالم اليوم فرض على كافة الهيئات الرياضية ضرورة المبادرة لاستخدام كل ما هو متاح من الأساليب التسويقية والتكنولوجية المعاصرة لتطوير الخدمات والمنتجات واستنباط النظم الحديثة التي تمكن الهيئات الرياضية من مواكبة عجلة التقدم، وهنا يقع على عاتق الهيئات الرياضية بصفة عامة والاتحادات الرياضية بصفة خاصة في ظل ثورة المعلومات التغلب على التحديات المعاصرة التي تواجه إدارات التسويق من منافسة وتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية بالإضافة إلى التقدم السريع للتكنولوجيا وضرورة مواكبتها، بالإضافة إلى ترتيب الاتحاد الكويتي لكرة القدم عالميا يعد متأخرا إلى حد ما وفق تصنيف الفيفا، لذلك يرى الباحث ان الاتحاد الكويتي لكرة القدم يعاني من المشكلات في عمليات التسويق الرياضي وينعكس ذلك على قيمة التسويقية للدوري الكويتي والرعاية للدوري لذا يحاول الباحث التعرف على متطلبات ادارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم مما ينعكس على تحسين المدخلات والمخرجات المستخدمة في النشاط التسويقي بالاتحاد.

هدف البحث:

يهدف البحث الى التعرف على متطلبات ادارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم من خلال التعرف على:

- المتطلبات اللوجستية لادارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.
- متطلبات اعداد الخطة لادارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.
- متطلبات نظم المعلومات التسويقية لادارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.

تساؤلات البحث:

- ما المتطلبات اللوجستية لادارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم؟
- ما متطلبات اعداد الخطة لادارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم؟
- ما متطلبات نظم المعلومات التسويقية لادارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم؟

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة الحالية في المحاور التالية:

- الحدود البشرية: أعضاء مجلس إدارة الاتحاد الكويتي لكرة القدم ولجانه المتخصصة، أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية في دولة الكويت.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال العام ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٣م، في الفترة، كما طبقت تلك الدراسة في الفترة من ١- ١٥/٨/٢٠٢٣م.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على اتحاد الكرة الكويتي والأندية الرياضية أعضاء الاتحاد بدولة الكويت.

المصطلحات المستخدمة في البحث:

التسويق الرياضي:

العملية التي تخلق من خلالها المؤسسات قيمة مضافة للعملاء، وتبني علاقات قوية مع العملاء من أجل أن تتحصل على قيمة مضافة في المقابل. (٥ : ٦١)

هو التطبيق المحدد لمبادئ وعمليات التسويق النظرية على المنتجات والخدمات الرياضية وتسويق المنتجات والخدمات غير الرياضية والمتعلقة بالرياضة مثل الرعاية بالرياضة وتسويق الهيئات والرموز، وشخصياتها، وأحداثها، وأنشطتها، وأفعالها، واستراتيجياتها. (١٤ : ٨٣)

تسويق كرة القدم :

جميع استراتيجيات التسويق والتقنيات وعمليات التشغيل التسويقية المطبقة على كيانات كرة القدم والتي تساعد في تنمية الموارد من خلال تنويع العروض والخدمات عن طريق الأحداث الرياضية والشركاء الاقتصاديين، وكما يسعى إلى تبسيط أنشطته فيما يتعلق باحتراف الصناعة والفهم الأفضل لاحتياجات أصحاب المصلحة الذين يشكلون نظامها البيئي، ويتعلق الأمر بشكل خاص بالأندية أو الاتحادات المهنية التي، باعتبارها كيانات رياضية احترافية. (١٦ : ٢٧)

القرار التسويقي:

الاختيار من بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية، المستقبلية) من جهة، وبين إمكانيات المؤسسة البشرية والمادية الملموسة وغير الملموسة، المتاحة والتي يمكن إتاحتها مستقبلا من جية أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى اشباع

يمكن لحاجات المجتمع (تحقيق الرفاهية، تعزيز الاستقرار الاقتصادي، مكافحة البطالة... إلخ وحاجات المؤسسة (تحقيق عائد على الاستثمار، النمو والاستمرارية) معا وفي آن واحد، وكأساس فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة. (١٧: ١٠٦) **الخطة التسويقية :**

خطة التسويق هي وثيقة مكتوبة تحدد أهداف الشركة، وتوضح مسار العمل باستراتيجية معلنة ستنفذها المؤسسة لجذب العملاء المحتملين والوصول إلى أسواقها المستهدفة، وهي توضح بالتفصيل حملات التواصل والعلاقات العامة التي سيتم تنفيذها ومدة تنفيذها، فضلا عن الطرق التي ستقيس بها الشركة تأثير هذه المبادرات، وهي تعكس استراتيجية التسويق الشاملة للمؤسسة. (١٧: ١٣٩) **نظم المعلومات التسويقية:**

نظاما حاسوبيا مصمما لتوفير تدفق منظم للمعلومات لتمكين ودعم أنشطة التسويق الخاصة بالمنظمة، يخدم نظام الاحتياجات التعاونية والتحليلية والتشغيلية. (١٨: ١٥١) **الاتحادات الرياضية:**

الاتحادات الرياضية الوطنية جهات غير حكومية تتولى ادارة الرياضة او رياضات محددة وتتولى تنظيم هذه الرياضة او الرياضات على المستوى المحلى وتتبع الاتحادات الرياضية الدولية المعنية بها. (٦: ٣)

الدراسات المرتبطة:

- ١- دراسة بنسايلا ولايدى عام (2024) Bensayah, S., & Layadi, I. (١٣) بعنوان " تطور القيم التسويقية لكرة القدم السعودية لأندية الدوري الدرجة الأولى ومن اهم النتائج الارتفاع في القيمة المالية للدوري السعودي يعود في المقام الأول إلى تنفيذ سياسة رياضية جديدة تتضمن خصخصة الأندية الرياضية التي استحوذ عليها صندوق الاستثمار السعودي، بالإضافة إلى ذلك، فإن الزيادة في القيمة التسويقية تتأثر باللعبين البارزين الذين تعاقدت معهم الأندية الأربعة التي تمت خصصتها.
- ٢- دراسة فيصل مسير الظفيري عام (٢٠٢٣) (٥) بعنوان "استراتيجية التسويق الرياضي في الاتحادات والأندية الرياضية في دولة الكويت"، وأظهرت النتائج أن واقع تطبيق الاتحادات والأندية للرياضة في دولة الكويت لاستراتيجية التسويق الرياضي جاءت بين درجة كبيرة ودرجة كبيرة جدا، واحتل مجال حقوق الدعاية والإعلان "بالمرتبة الأولى تلاه مجال التسويق التلفزيوني ثم مجال تسويق البطولات والأحداث الرياضية تلاه تسويق اللاعبين وجاء مجال تسويق المنشآت الرياضية بالمرتبة الأخيرة.
- ٣- دراسة محمد إبراهيم مغاورى عام (٢٠٢١) (٩) بعنوان "طرق تطوير نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية"، وخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات المرتبطة بدور إدارة (نظم المعلومات في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية، الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية، البحوث التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية).
- ٤- دراسة ابتسام عبدالحميد عباس عام (٢٠٢٠) (١) بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم"، ومن أهم النتائج يوجد هيكل تنظيمي متخصص في تسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم، كما توجد خطة تسويقية توضح أساليب التسويق لبطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم.
- ٥- دراسة حازم كمال الدين عبدالعظيم وعمرو أحمد محمد عام (٢٠٢٠) (٢) بعنوان "المطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية كمدخل لتحقيق تميز الأداء بالاتحاد المصري للملاكمة وأظهرت نتائج البحث

أن هناك قصورا في مساهمة المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء بالاتحاد المصري لرياضة الملاكمة، كما أن نظام المعلومات المستخدم بالاتحاد المصري للملاكمة لا يتميز بالقابلية للتعديل والتطوير. وأوصى البحث بضرورة وضع استراتيجيات محددة لكيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات الحديثة لنظم المعلومات التسويقية بالاتحاد والأفرع التابعة له.

٦- دراسة ناهد إسماعيل محمد رحيم عام (٢٠٢٠) (١١) بعنوان "دراسة تقييمية لنظم المعلومات التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الاولمبية"، واستنتجت الباحثة ان هناك حاجة إلي توفير قاعدة بيانات كافية لتخزين البيانات، وهناك حاجة إلي الاهتمام بتدريب العاملين علي استخدام نظام السجلات.

٧- دراسة محمد خليل العلي، عز الدين محمد أحمد عام (٢٠١٨) (١٠) بعنوان دراسة تحليلية لدور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرات التنافسية للأندية الرياضية بدولة الكويت، أسفرت النتائج عن عدم كفاية المعلومات الوافية عن الأنشطة التسويقية المتوفرة والممكن استخدامها بالأندية الرياضية، والقصور الشديد في منظومة عمل نظم المعلومات وضعف قدرتها على تلبية احتياجات الأعضاء المترددين والمستفيدين من خلال تبصير القيادات عن الاحتياجات الفعلية للأعضاء، عدم وجود أي إعفاءات ضريبية تحفيزية تمنح للراغبين في الاستثمار في الأندية الرياضية.

٨- دراسة حبيب عواد الرشيد عام (٢٠١٥) (٣) بعنوان "واقع إدارة النشاط التسويقي بالأندية الرياضية بدولة الكويت"، وقد توصل الباحث إلى التعرف على مجموعة من المعوقات التي تعيق النشاط التسويقي بالأندية الرياضية الكويتية وكذلك بعض الأمور الإيجابية التي تساعد على نمو النشاط التسويقي بدولة الكويت.

٩- دراسة خالد اسود عام (٢٠١٤) (٤) بعنوان أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال، ومن اهم النتائج يسعى التسويق الرياضي إلى جذب واستقطاب رجال الأعمال من العاملين في القطاع الخاص، وتزويد الشركات التي تدعم الأنشطة الرياضية بالمناهج والبطولات الرياضية بوقت كافي لتتمكن من وضع الخطط الكفيلة وترتيب ميزانيتها

اجراءات البحث:

منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي وذلك لملائمته لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث في الفئات التالية:

- ١- أعضاء مجلس ادارة اتحاد كرة القدم الكويتي لكرة القدم.
 - ٢- أعضاء اللجان الفرعية بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.
 - ٣- أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية في دولة الكويت.
- وقد حصل الباحث على الاستجابات بالطريقة العشوائية.

أدوات جمع البيانات :

- استمارة الاستبيان :

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان وقد استخدم الباحث صدق المضمون "المحكمن" وتم التطبيق على عينة استطلاعية قوامها (٢١ فرد) من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الاساسية (١٠٨ فرد) واستخدم الباحث معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها بطريقة بيرسون.

جدول (١) توصيف عينة البحث

م	مجتمع البحث	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية
١	أعضاء مجلس ادارة اتحاد كرة القدم الكويتي لكرة القدم.	٧	٢
٢	أعضاء اللجان الفرعية بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.	١٦	٤
٣	أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية في دولة الكويت	٨٥	١٥
	الإجمالي	١٠٨	٢١

حساب المعاملات العلمية للاستبيان:

الصدق: قام الباحث بحساب الصدق من خلال طريقتين وهما:

أ- صدق المضمون "المحكمين":

تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (١٠) خبراء (مرفق ١) وذلك لاستطلاع رأيهم العلمي حول مدى مناسبة المحاور والعبارات الموضوعية لكل محور وكذلك مدى مناسبة ميزان التقدير المقترح، بغرض حساب درجة إنفاقهم على العبارات (مرفق ٢)، وبهذا تحقق الباحث من صدق المضمون وفقا لأراء الخبراء، ويتضح ذلك من جدول (٢)، وقد ارتضى الباحث نسبة الاتفاق ٧٠% وتم حذف عبارتين والشكل النهائي للاستمارة تمثل في عدد ثلاثة محاور وعدد ٣٦ عبارة (مرفق ٣).

جدول (٢)

نسبة اتفاق الخبراء للمحاور والعبارات

المحور الأول %١٠٠		المحور الثاني %١٠٠		المحور الثالث %١٠٠	
م	%	م	%	م	%
١	١٠٠%	١	٩٠%	١	١٠٠%
٢	٨٠%	٢	٩٠%	٢	٩٠%
٣	٩٠%	٣	٧٠%	٣	٩٠%
٤	٨٠%	٤	٨٠%	٤	٧٠%
٥	٧٠%	٥	١٠٠%	٥	٩٠%
٦	١٠٠%	٦	١٠٠%	٦	٨٠%
٧	١٠٠%	٧	٩٠%	٧	١٠٠%
٨	٦٠%	٨	٨٠%	٨	٩٠%
٩	٩٠%	٩	١٠٠%	٩	٧٠%
١٠	٧٠%	١٠	٩٠%	١٠	٩٠%
١١	٨٠%	١١	٦٠%	١١	١٠٠%
١٢	٩٠%	١٢	٩٠%	١٢	٩٠%
١٣	٨٠%	١٣	١٠٠%		

يتضح من جدول (٢) ان النسب المئوية للمحاور والعبارات قد تراوحت بين (٦٠% - ١٠٠%) وتم حذف العبارة رقم (٨) في المحور الاول والعبارة رقم (١١) في المحور الثاني حيث إن النسبة التي ارتضاها الباحث ٧٠%

ب- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث طريقة الاتساق الداخلي، عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين المحاور وبعضها وبين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها، وبين العبارة والدرجة الكلية للإستبيان،

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين محاور الإستهيبان (ن=٢١)

الدرجة الكلية	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	المحاور
٠.٧٩٣	٠.٧٦٠	٠.٧١٩		المحور الأول: المتطلبات اللوجستية لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.
٠.٨١١	٠.٧٧٢			المحور الثاني: متطلبات اعداد الخطة لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.
٠.٨٢٠				المحور الثالث: متطلبات نظم المعلومات التسويقية لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.

قيمة ر_ج(١٩، ٠.٠٥) = ٠.٤٣٣

يوضح جدول (٣) وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين المحاور وبعضها وبين درجة كل محور وبين الدرجة الكلية مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للإستهيبان.

جدول (٤)

معاملات الإرتباط بين كل عبارة

ودرجة المحور الاول وبين كل عبارة والدرجة الكلية للإستهيبان (ن=٢١)

م	معاملات الارتباط مع المحور	معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية	م	معاملات الارتباط مع المحور	معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية
١	٠.٤٦٥	٠.٥٥٥	٧	٠.٤٧٠	٠.٥٦٠
٢	٠.٤٩٣	٠.٥٧٣	٨	٠.٤٤٤	٠.٥٨١
٣	٠.٥٤٠	٠.٦٣٠	٩	٠.٤٩٣	٠.٧٨٣
٤	٠.٥٤٠	٠.٦٣٠	١٠	٠.٤٩٣	٠.٦٥١
٥	٠.٤٩٥	٠.٦١٣	١١	٠.٤٩٠	٠.٥٠٨
٦	٠.٤٧٠	٠.٥٦٠	١٢	٠.٥٠٨	٠.٦٤٠

قيمة ر_ج(١٩، ٠.٠٥) = ٠.٤٣٣

يوضح جدول (٤) وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور التابعة له، وبين كل عبارة والدرجة الكلية للإستهيبان مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للإستهيبان.

جدول (٥)

معاملات الإرتباط بين كل عبارة

ودرجة المحور الثاني وبين كل عبارة والدرجة الكلية للإستهيبان (ن=٢١)

م	معاملات الارتباط مع المحور	معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية	م	معاملات الارتباط مع المحور	معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية
١	٠.٥٧٤	٠.٧٢٠	٧	٠.٥١٣	٠.٦٠٣
٢	٠.٤٩٠	٠.٥١٠	٨	٠.٤٧٦	٠.٥٦٦
٣	٠.٤٩٣	٠.٥٣٣	٩	٠.٤٩٦	٠.٥٣٣
٤	٠.٥٤٠	٠.٦٣٠	١٠	٠.٤٩٠	٠.٥١٠
٥	٠.٤٧٠	٠.٥٦٠	١١	٠.٤٦٥	٠.٥٥٥
٦	٠.٤٦٥	٠.٥٥٥	١٢	٠.٥١٣	٠.٦٠٣

قيمة ر_ج(١٩، ٠.٠٥) = ٠.٤٣٣

يوضح جدول (٥) وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور التابعة له، وبين كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للإستبيان.

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين كل عبارة

ودرجة المحور الثالث وبين كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان (ن=٢١)

م	معاملات الارتباط مع المحور	معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية	م	معاملات الارتباط مع المحور	معاملات الارتباط مع الدرجة الكلية
١	٠.٤٩٦	٠.٦٩٦	٧	٠.٤٩٠	٠.٥٢٧
٢	٠.٤٧٦	٠.٥٦٦	٨	٠.٤٧٠	٠.٥٦٠
٣	٠.٤٥١	٠.٥٤١	٩	٠.٦٠٠	٠.٦٩٠
٤	٠.٤٩٠	٠.٧٦٠	١٠	٠.٥٠١	٠.٥٩١
٥	٠.٤٧٦	٠.٥٦٦	١١	٠.٥٥٢	٠.٦٤٢
٦	٠.٥٤٠	٠.٦٣٠	١٢	٠.٥٧٣	٠.٦٦٣

قيمة ر_ج(٠.٠٥، ١٩) = ٠.٤٣٣

يوضح جدول (٦) وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور التابعة له، وبين كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للإستبيان.

حساب معامل ثبات الإستبيان:

اتبعت الباحثة طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون، ومعادلة جتمان؛ بالإضافة إلى معامل ثبات "ألفا كرونباخ"، وتعطي معامل اتساق داخلي لبنية الإستبيان، بالإضافة إلى التعرف على العبارات التي تؤدي إلى خفض أو رفع معامل الثبات الكلي لأداة القياس عند حذفها؛

جدول (٧)

ثبات الإستبيان بطريقة التجزئة النصفية وألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية		المحاور
	جتمان	سبيرمان براون	
٠.٧٤١	٠.٧١١	٠.٧٢١	المحور الأول: المتطلبات اللوجستية لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.
٠.٧١٩	٠.٧١١	٠.٧٧٩	المحور الثاني: متطلبات اعداد الخطة لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.
٠.٧١٢	٠.٧١٨	٠.٧٢٨	المحور الثالث: متطلبات نظم المعلومات التسويقية لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.
٠.٨٢٤	٠.٧٩٤	٠.٨٦٤	الدرجة الكلية للإستبيان

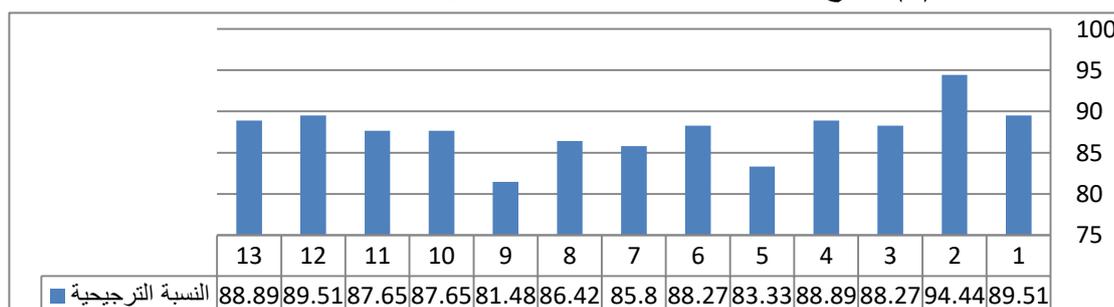
يتضح من جدول (٧) أن معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية تراوح ما بين (٠.٧٠٦) و(٠.٨٨٣)، أن معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية تراوح ما بين (٠.٧١٣) و(٠.٨٥٩)، وأن معامل ثبات ألفا كرونباخ تراوح ما بين (٠.٧٢٠) و(٠.٨٢٣)، مما يدل على أن الإستبيان قيد البحث ذو معامل ثبات عال.

جدول (٨)
نتائج التكرارات والنسب المئوية وقيمة (كا)
والنسبة الترجيحية وقيمة المتوسط للاستجابة على المحور الأول (ن = ١٠٨)

م	العبارات	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	النسبة الترجيحية	المتوسط	قيمة (كا)
١	يقوم الاتحاد بتوفير كافة الامكانيات التي تساعد على انجاز البحث التسويقي بكفاءة	٨٦	١٠	١٢	%٨٩.٥١	٢.٦٩	١٠٤.٢٢
٢	تحليل وضع وإمكانات وأفاق تطوير الاتحادات الرياضية الإقليمية والقارية والدولية من الناحية الادارية والمادية و التقنية والتكنولوجية والاستفادة من التجارب الناجحة.	٩٤	١٠	٤	%٩٤.٤٤	٢.٨٣	١٤٠.٦٧
٣	وضوح اللوائح التي تسهل التمويل الذاتي للأنشطة الرياضية في الاتحاد من خلال الرعاية الرياضية.	٨٢	١٤	١٢	%٨٨.٢٧	٢.٦٥	٨٨.٢٢
٤	يتم عمل الدراسات اللازمة ودعم البحوث التسويقية من اجل دراسة السوق الرياضي واعداد الرؤية والرسالة التي تتلاءم مع تلك الدراسات.	٨٦	٨	١٤	%٨٨.٨٩	٢.٦٧	١٠٤.٦٧
٥	يتابع الاتحاد توفر الحماية القانونية للرموز والعلامات التجارية المسجلة للاتحاد الكويتي لكرة القدم وملاحقة المخالفين قضائيا.	٧٦	١٠	٢٢	%٨٣.٣٣	٢.٥٠	٦٨.٦٧
٦	البحث عن الفرص التسويقية وجذب الشركات ورجال الاعمال لرعاية أنشطة الاتحاد، لإيجاد المنفعة المتبادلة بين الاتحاد والمؤسسة التجارية، والتعريف بنشاطات ومميزات رعاية الاتحاد	٨٦	٦	١٦	%٨٨.٢٧	٢.٦٥	١٠٥.٥٦
٧	عمل دورات تدريبية بالاتحاد للهيئات الاعضاء حول المزيج التسويقي لإعداد استراتيجيات محددة تتعلق بعناصره الرئيسية كالمنتج والسعر والإعلان وتوزيع المنتجات والخدمات).	٨٠	١٠	١٨	%٨٥.٨٠	٢.٥٧	٨١.٥٦
٨	تعتبر دراسة الجدوى للتسويقية إحدى الطرق الأساليب الكمية التي يعتمد عليها الاتحاد في اتخاذ قراراته الادارية عامة و قراراته التسويقية خاصة	٨٠	١٢	١٦	%٨٦.٤٢	٢.٥٩	٨٠.٨٩
٩	يتم عمل دورات تدريبية للأندية الاعضاء حول العرض البياني لنقطة التعادل أي بلا خسائر في المؤسسة الرياضية، وتحليل المؤشرات الكمية ومؤشرات الجودة من اجل تسويق افضل.	٧٤	٨	٢٦	%٨١.٤٨	٢.٤٤	٦٤.٦٧
١٠	يهتم الاتحاد بالعرض التسويقي كوسيلة فعالة تعمل على ايجاد صورة ذات مسؤولية اجتماعية للخدمات الرياضية.	٨٢	١٢	١٤	%٨٧.٦٥	٢.٦٣	٨٨.٢٢
١١	يعتمد الاتحاد على التسويق الإلكتروني كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق	٨٢	١٦	١٠	%٨٨.٨٩	٢.٦٧	٨٨.٦٧
١٢	وضع حوافز مادية للعاملين في مجال تسويق الاتحاد وانشطته لتشجيعهم وتحفيزهم على البحث عن المزيد من الشركات للرعاية	٨٨	٦	١٤	%٨٩.٥١	٢.٦٩	١١٣.٥٦

قيمة كاج (٢، ٠.٠٥) = ٥.٩٩١

شكل (١) نتائج النسبة الترجيحية للاستجابة على المحور الأول



يتضح من جدول (٨) قد إتجهت استجابات عينة البحث نحو الموافقة على جميع عبارات المحور الأول : المتطلبات اللوجستية لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم حيث تراوحت النسبة المئوية ما بين (٨٣.٣٣٪ - ٩٤.٤٤٪)، وفيما يلي التعليق على النتائج:

العبارة (١) يقوم الاتحاد بتوفير كافة الامكانيات التي تساعد على انجاز البحث التسويقي بكفاءة، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٩.٥١٪)، ويرى الباحث ان البحث التسويقي يحتاج الى العديد من الامكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية التي تسهم في الحصول على المعلومات وتحليلها بطرق سليمة للحصول على مخرجات ذات كفاءة وفعالية، وهذا يتفق مع دراسة فيصل مسير الظفيري عام (٢٠٢٣) العبارة (٢) تحليل وضع وإمكانات وآفاق تطوير الاتحادات الرياضية الاقليمية والقارية والدولية من الناحية الادارية والمادية و التقنية والتكنولوجية والاستفادة من التجارب الناجحة، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٩٤.٤٤٪)، ويرى الباحث ان الاستفادة من التجارب الناجحة امر ضروري ولكن بما يتلاءم مع الرؤية الاستراتيجية الحالية والمستقبلية والامكانيات الحالية المستقبلية للاتحاد الكويتي لكرة القدم والتعرف على اهم محطات التطوير في الاتحادات الرياضية المختلف وخاصة المتقدمة منها، وهذا يتفق مع دراسة خالد اسود عام (٢٠١٤)

العبارة (٣) وضوح اللوائح التي تسهل التمويل الذاتي للأنشطة الرياضية في الاتحاد من خلال الرعاية الرياضية، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٨.٢٧٪)، ويرى الباحث ان اللوائح والقوانين قد تشكل عامل مساعد وقد تشكل معوقات للاتحاد حيث يجب الاهتمام بوضع لوائح وقوانين للرياضة بصفة عامة ولرياضة كرة القدم بصفة خاصة تعمل على تسهيل جذ الرعاية للاتحاد، وهذا يتفق مع دراسة ناهد إسماعيل محمد رحيم عام (٢٠٢٠)

العبارة (٤) يتم عمل الدراسات اللازمة ودعم البحوث التسويقية من اجل دراسة السوق الرياضي واعداد الرؤية والرسالة التي تتلاءم مع تلك الدراسات، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٨.٨٩٪)، ويرى الباحث ان الدراسات والبحوث التسويقية لا بد ان تتم وفق رؤية وهدف واضح حتى يعمل المحللون في ضوءها وتكون بمثابة تحديد الطريق المراد الوصول اليه من معلومات وقرارات يحتاجها الاتحاد لتحديد الاستراتيجية الخاصة به، وهذا يتفق مع دراسة حازم كمال الدين عبدالعظيم وعمرو أحمد محمد عام (٢٠٢٠)

العبارة (٥) يتابع الاتحاد توفر الحماية القانونية للرموز والعلامات التجارية المسجلة للاتحاد الكويتي لكرة القدم وملاحقة المخالفين قضائياً، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٣.٣٣٪)، ويرى الباحث ان توفير الحماية القانونية للعلامات التجارية يجب ان تتم وفق قانون الرياضة بدولة الكويت وان يتم تشديد العقوبات وان تكون مغلظة في حالة مخالفة قوانين العلامات التجارية وخاصة في المجال الرياضي، وهذا يتفق مع دراسة بنسايلا ولايدي *Bensayah, S., & Layadi, I.* عام (٢٠٢٤)

العبارة (٦) البحث عن الفرص التسويقية وجذب الشركات ورجال الاعمال لرعاية أنشطة الاتحاد، لإيجاد المنفعة المتبادلة بين الاتحاد والمؤسسة التجارية، والتعريف بنشاطات ومميزات رعاية الاتحاد، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٨.٢٧٪)، ويرى الباحث ان البحث عن فرص تسويقية لا بد ان يتم وفق اليات واضحة من ادارة التسويق في الاتحاد من خلال تحليل الاسواق المحلية والقارية والاقليمية والدولية والفرص التي يمكن ان يستثمرها الاتحاد للحصول على افضل مردود من الرعاية، وهذا يتفق مع دراسة ابتسام عبدالحميد عباس عام (٢٠٢٠)

العبارة (٧) عمل دورات تدريبية بالاتحاد للهيئات الاعضاء حول المزيج التسويقي لإعداد استراتيجيات محددة تتعلق بعناصره الرئيسية كالمنتج والسعر والإعلان وتوزيع المنتجات والخدمات)، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٥.٨٠%)، ويرى الباحث ان الدورات التدريبية لابد ان تتضمن كيفية الحصول على افضل مخرجات من المزيج التسويقي الحديث الذي اصبح يتضمن سبعة مكونات وهي المنتج، السعر، الترويج، المكان أو المنطقة الجغرافية، العملية، الأفراد، لذا يجب التدريب على تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي وكيفية تحقيقها الاهداف المراد منها، وهذا يتفق مع دراسة حبيب عواد الرشيد عام (٢٠١٥)

العبارة (٨) تعتبر دراسة الجدوى للتسويقية إحدى الطرق الأساليب الكمية التي يعتمد عليها الاتحاد في اتخاذ قراراته الادارية عامة و قراراته التسويقية خاصة، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٦.٤٢%)، ويرى الباحث ان دراسة الجدوى تعتبر عنصرا أساسيا لنجاح الاتحاد في تحقيق اهدافه التسويقية، حيث تساعد على تحديد مدى قابلية المنتجات أو الخدمات المطروحة للنمو والازدهار في السوق المستهدف، وتهدف إلى تقديم رؤية شاملة عن احتياجات السوق، الجمهور المستهدف، والمنافسين المباشرين والمحتملين، مما يمكن أصحاب المصلحة من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات واقعية دقيقة. ومن خلال الفهم العميق للسوق، وهذا يتفق مع دراسة فيصل مسير الظفيري عام (٢٠٢٣)

العبارة (٩) يتم عمل دورات تدريبية للأندية الاعضاء حول العرض البياني لنقطة التعادل أي بلا خسائر في المؤسسة الرياضية، وتحليل المؤشرات الكمية ومؤشرات الجودة من اجل تسويق افضل، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨١.٤٨%)، ويرى الباحث ان نقطة الاطفاء وهي تسمى كذلك عند الوصوب الى نقطة التعادل أي بلا خسائر في الاندية تتم من خلال تحليل البيانات المالية طوال العام من خلال الايرادات والمصروفات لذا يجب ان يتعرف الاندية على كيفية الوصول اليها حتى تتجنب الافلاس وخاصة عند التوسع في شراء اللاعبين وايضا تحليل المؤشرات والبيانات الكمية التي تساعد على التخطيط بصورة جيدة والتسويق كذلك، وهذا يتفق مع دراسة بنسايلا ولايدي Bensayah, S., & Layadi, I. عام (٢٠٢٤)

العبارة (١٠) يهتم الاتحاد بالعرض التسويقي كوسيلة فعالة تعمل على ايجاد صورة ذات مسئولية اجتماعية للخدمات الرياضية، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٧.٦٥%)، ويرى الباحث ان العرض التسويقي لابد ان يشمل كافة جوانب الاتحاد من مزايا سواء كانت ظاهرة ام لا وابرار هذه المزايا وعائداتها بالنسبة للراعي وكيفية استثمارها في اتجاه الراعي وايضا يجب ان يتضمن جانب المسؤولية الاجتماعية للاتحاد والشراكات مع المجتمع المدني والتي تدخل ضمن العرض التسويقي للاتحاد، وهذا يتفق مع دراسة ابتسام عبدالحميد عباس عام (٢٠٢٠)

العبارة (١١) يعتمد الاتحاد على التسويق الإلكتروني كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٨.٨٩%)، ويرى الباحث ان التسويق الإلكتروني اصبح لاغنى عنه وخاصة في ظل النمو المتزايد للتكنولوجيا واصبحت تشمل كافة جوانب الحياة وسيطرة السوشيال ميديا على قطاع كبير من الجمهور لذا يمكن الاستفادة من التسويق الإلكتروني لضمان سرعة الوصول الى الجمهور وايضا الوصول الى اكبر عدد من الجمهور، وهذا يتفق مع دراسة حازم كمال الدين عبدالعظيم وعمرو أحمد محمد عام (٢٠٢٠)

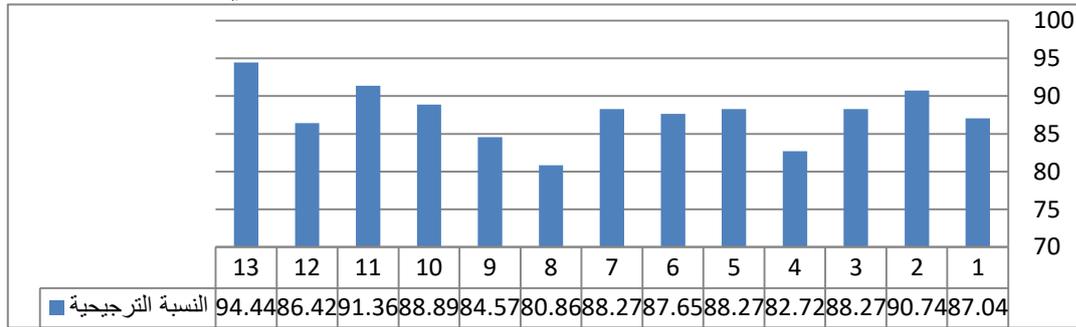
العبارة (١٢) وضع حوافز مادية للعاملين في مجال تسويق الاتحاد وانشطته لتشجيعهم وتحفيزهم على البحث عن المزيد من الشركات للرعاية، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٩.٥١%)، ويرى الباحث ان وضع الحوافز المالية لابد ان يرتبط بحجم المشروعات والمدخلات التي يتم تحقيقها في ادارة التسويق والعائد من الرعاية والتسويق حتى يتم تحفيزهم للحصول على مزايا اكبر للاتحاد من خلال مجهوداتهم التسويقية، وهذا يتفق مع دراسة ناهد إسماعيل محمد رحيم عام (٢٠٢٠)

جدول (٩)
نتائج التكرارات والنسب المئوية وقيمة (كا)^٢
والنسبة الترجيحية وقيمة المتوسط للاستجابة على المحور الثاني (ن = ١٠٨)

م	العبارات	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	النسبة الترجيحية	المتوسط	قيمة (كا) ^٢
١	تحديد الأهداف والمشكلات والمتطلبات للأندية فيما يتعلق بخدمات الاتحاد وبناء مصفوفة خيارات المستفيدين والاعضاء لاستراتيجية التسويق على هذا الأساس	٨٤	٦	١٨	%٨٧.٠٤	٢.٦١	٩٨.٠٠
٢	يتم تحديد المستفيدين وأصحاب الشراكة الحقيقيين والمحتملين للخدمات الرياضية الخاصة بالاتحاد.	٨٨	١٠	١٠	%٩٠.٧٤	٢.٧٢	١١٢.٦٧
٣	تقييم موارد وإمكانيات الاتحاد من خلال التحليل البيئي (البيئة الداخلية - البيئة الخارجية) للحصول على عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجه الاتحاد.	٩٦	٦	٦	%٩٤.٤٤	٢.٨٣	١٥٠.٠٠
٤	توسيع قطاع الممارسة يتطلب تحديد تفاصيل جميع الفئات المستهدفين للاتحاد وخصائص واحتياجات كل قطاع بكافة المراحل السنوية والجنس كل قطاع.	٨٦	٦	١٦	%٨٨.٢٧	٢.٦٥	١٠٥.٥٦
٥	تقوم ادارة التسويق بتقسيم السوق الرياضي من خلال ادوات تسويقية محددة والاستفادة من الشركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في نشاطات المجتمع.	٧٢	١٦	٢٠	%٨٢.٧٢	٢.٤٨	٥٤.٢٢
٦	يتم الاهتمام بتقييم الاهداف التسويقية وتقييم نمو السوق الرياضي وتقييم الاستراتيجية التسويقية للاتحاد بصفة مستمرة.	٨٤	١٠	١٤	%٨٨.٢٧	٢.٦٥	٩٦.٢٢
٧	تحديد المخاطر التسويقية التي التحديات والتحديات التي تؤثر سلبا على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية	٨٢	١٢	١٤	%٨٧.٦٥	٢.٦٣	٨٨.٢٢
٨	تساعد بحوث التسويق في عملية التنبؤ المستقبلي خصوصا اذا ما بنيت أرقام البحث التسويقي على قاعدة صحيحة ودقيقة من البيانات	٧٨	١٦	١٤	%٨٦.٤٢	٢.٥٩	٧٣.٥٦
٩	ينشئ الاتحاد قسم التقييم والمتابعة للقياس مبيعات التذاكر ومبيعات البضائع وإيرادات الرعاية والبرث التلفزيوني، لبناء علامة تجارية قوية وإيجابية	٧٠	١٤	٢٤	%٨٠.٨٦	٢.٤٣	٤٩.٥٦
١٠	ينظم الاتحاد حملات ترويجية للأحداث الرياضية، والمنتجات، واختيار الرياضيين كسفراء للتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وزيادة المبيعات والمشجعين	٧٦	١٤	١٨	%٨٤.٥٧	٢.٥٤	٦٦.٨٩
١١	يعتمد الاتحاد على الذكاء التسويقي من خلال فهم الوضع الحالي والتغيرات في السوق والاتجاهات واستراتيجيات المنافسين والابتكارات الحديثة في السوق وتفضيلات المستهلكين	٨٢	١٦	١٠	%٨٨.٨٩	٢.٦٧	٨٨.٦٧
١٢	يتم تحليل ووصف مستوى جودة اللوائح والخدمات المقدمة من الاتحاد مقارنة مع الاتحادات الاقليمية والقارية والدولية.	٨٨	١٢	٨	%٩١.٣٦	٢.٧٤	١١٢.٨٩

قيمة كا^٢ج (٢، ٠.٠٥) = ٥.٩٩١

شكل (٢) نتائج النسبة الترجيحية للاستجابة على المحور الثاني



يتضح من جدول (٩) قد إتجهت استجابات عينة البحث نحو الموافقة على جميع عبارات المحور الثاني: متطلبات اعداد الخطة لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم حيث تراوحت النسبة المئوية ما بين (٨٢.٧٢٪ - ٩٤.٤٤٪)، وفيما يلي التعليق على النتائج:

العبارة (١) تحديد الأهداف والمشكلات والمتطلبات للأندية فيما يتعلق بخدمات الاتحاد وبناء مصفوفة خيارات المستفيدين والاعضاء لاستراتيجية التسويق على هذا الأساس، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٧.٠٤٪)، ويرى الباحث ان تحديد الاهداف والمتطلبات للأندية فيما يتعلق بالخدمات يسهم في تقليل المخاطر واستثمار الفرص بفعالية، وصياغة استراتيجيات تسويقية قوية تسهم في تلبية تطلعات العملاء بشكل مثالي وهذا ما يعزز من فرص تحقيق الأرباح والعوائد المرتفعة، ويحقق النمو المستدام والتفوق في السوق على المستوى العربي او الآسيوي او الدولي، وهذا يتفق مع دراسة حبيب عواد الرشيد عام (٢٠١٥)

العبارة (٢) يتم تحديد المستفيدين واصحاب الشراكة الحقيقيين والمحتملين للخدمات الرياضية الخاصة بالاتحاد، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٩٠.٧٤٪)، ويرى الباحث ان تحديد المستفيدين واصحاب الشراكة يجب ان يتم من خلال المعلومات التي تقوم بجمعها ادارة التسويق وتحديد احتياجاتهم التسويقية ووضع خطة للوصول اليهم من خلال الادوات التسويقية المختلفة، وهذا يتفق مع دراسة خالد اسود عام (٢٠١٤)

العبارة (٣) تقييم موارد وإمكانيات الاتحاد من خلال التحليل البيئي (البيئة الداخلية - البيئة الخارجية) للحصول على عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجه الاتحاد، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٩٤.٤٤٪)، ويرى الباحث ان تحليل البيئة الداخلية للاتحاد يتم للحصول على نقاط القوة ونقاط الضعف من اجل التغلب على نقاط الضعف تحويل نقاط الضعف الى نقاط قوة وايضا زيادة تأكيد نقاط القوة وتحليل البيئة الخارجية يتم للحصول على الفرص ومواجهة التحديات الحالية والمستقبلية للاتحاد وهذا يسهم في صناعة البدائل الاستراتيجية للاتحاد من اجل الوصول الى مستقبل افضل لرياضة كرة القدم بدولة الكويت، وهذا يتفق مع دراسة فيصل مسير الظفيري عام (٢٠٢٣)

العبارة (٤) توسيع قطاع الممارسة يتطلب تحديد تفاصيل جميع الفئات المستهدفين للاتحاد وخصائص واحتياجات كل قطاع بكافة المراحل السنوية والجنس كل قطاع، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٨.٢٧٪)، ويرى الباحث ان قطاع البطولة او قطاع الاحتراف يتطلب زيادة قطاع الممارسة وذلك يتم من خلال توفير الملاعب والادوات اللازمة لممارسة كرة القدم بما يتلاءم مع كل مرحلة سنوية وفق خطط واضحة من الاتحاد، وهذا يتفق مع دراسة بنسايلا ولايدي Bensayah, S., & Layadi, I. عام (٢٠٢٤)

العبارة (٥) تقوم ادارة التسويق بتقسيم السوق الرياضي من خلال ادوات تسويقية محددة والاستفادة من الشركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في نشاطات المجتمع، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٢.٧٢%)، ويرى الباحث ان أهمية تجزئة السوق تكمن في أنها تتيح للأعمال التجارية الوصول بدقة إلى المستهلك اللي عنده احتياجات ورغبات محددة على المدى الطويل ، ويفيد الاتحاد لأنها قادرة على استخدام موارد الاتحاد بشكل أكثر فعالية واتخاذ قرارات تسويقية أفضل، وتحقيق أقصى إشباع ممكن للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وتقوم دراسات تقسيم السوق بتزويدنا بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام ترويج الخدمات، وقد يتغير دور الترويج نتيجة تقسيم السوق، وهذا يتفق مع دراسة فيصل مسير الظفيري عام (٢٠٢٣)

العبارة (٦) يتم الاهتمام بتقييم الاهداف التسويقية وتقييم نمو السوق الرياضي وتقييم الاستراتيجية التسويقية للاتحاد بصفة مستمرة، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٨.٢٧%)، ويرى الباحث ان تحديد الأهداف التسويقية يعد من الركائز الأساسية لنجاح أي استراتيجية تسويقية، حيث يقوم بتوجيه جهود التسويق نحو تحقيق نتائج ملموسة ومحددة. ويساهم في توفير رؤية واضحة لفريق العمل، حيث يساعد في توجيه جميع الجهود نحو أهداف مشتركة ومحددة، مما يضمن توافق الجهود وتحسين التنسيق بين الأعضاء، كما يساعد في رصد التقدم وتحديد ما إذا كان يتم الوصول إلى النتائج المرجوة أم لا، مما يعطي إدارة الشركة القدرة على اتخاذ قرارات قائمة على معلومات دقيقة ومدروسة، وكذلك تخصيص الوقت والموارد بشكل أكثر فعالية، وهذا يتفق مع دراسة حبيب عواد الرشيد عام (٢٠١٥)

العبارة (٧) تحديد المخاطر التسويقية التي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٧.٦٥%)، ويرى الباحث ان مخاطر التسويق يقصد بها احتمالية تعرض كيان أو مؤسسة أو فرد لخسائر محتملة نتيجة لعوامل خارجية أو داخلية تؤثر على أداء الاستثمارات المتدفقة في السوق ، وهذه المخاطر يكون لها تأثير مباشر على عناصر التسويق أو الاستراتيجيات المتبعة أو صورة المنافسة أو على المستفيد نفسه، ومع ذلك يمكن الحد أو التخفيف من هذه المخاطر من خلال تحقيق إدارة تسويق ناجحة وفعالة، والعمل على تطوير الاستراتيجيات بأن تكون أكثر مرونة وقابلية للتعديل والتغيير في حالات الطوارئ، والتعرف المسبق على المخاطر المحتملة مما يوفر امكانية توقعها ومن ثم الاطلاع على سبل تفاديها والحد منها، وهذا يتفق مع دراسة ابتسام عبدالحميد عباس عام (٢٠٢٠)

العبارة (٨) تساعد بحوث التسويق في عملية التنبؤ المستقبلي خصوصا اذا ما بنيت أرقام البحث التسويقي على قاعدة صحيحة ودقيقة من البيانات، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٦.٤٢%)، ويرى الباحث ان بحوث التسويق والتنبؤ ضمان تركيز الاتحاد على أنشطة التسويق المناسبة عبر القنوات التسويقية توضح توقعات التسويق المجالات التي من المحتمل أن تحقق فيها نجاحا أو فشلا أكبر. والتوجه نحو استراتيجيات أفضل وكلما يتوافر لدى المديرين البيانات، تقل مساحة النقاش حول استراتيجيات التسويق التي قد تنجح بشكل أفضل. يتم اتخاذ القرارات بناء على الحقائق وليس الحدس، حتى تتمكن الفرق من العمل بثقة ويصبح تخصيص الموارد لتكتيكات أو قنوات محددة أسهل بمجرد إجراء حسابات مبنية على البحث، وهذا يتفق مع دراسة محمد إبراهيم مغاوري عام (٢٠٢١)

العبارة (٩) ينشئ الاتحاد قسم التقييم والمتابعة لقياس مبيعات التذاكر ومبيعات البضائع وإيرادات الرعاية والبلث التلفزيوني، لبناء علامة تجارية قوية وإيجابية، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٠.٨٦%)،

ويرى الباحث ان تقييم ومتابعة نتائج التسويق يدخل ضمن أولويات ادارة التسويق ويعطى مؤشرات على التقدم في نتائج البحوث التسويقية وحملات الدعاية والاعلان التي يقوم بها الاتحاد ومن خلال هذه النتائج يتم تقييم العلامة التجارية وقيمتها السوقية مقارنة بالاتحادات المشابهة للتعرف على جوانب النجاح او القصور، وهذا يتفق مع دراسة حازم كمال الدين عبدالعظيم وعمرو أحمد محمد عام (٢٠٢٠)

العبارة (١٠) ينظم الاتحاد حملات ترويجية للأحداث الرياضية، والمنتجات، واختيار الرياضيين كسفراء للتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وزيادة المبيعات والمشجعين، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٤.٥٧%)، ويرى الباحث ان الاتحاد يجب ان يقوم بعمل شراكات مع المؤسسات الاعلامية والتجارية من اجل تعزيز الوعي بالقيمة السوقية للعلامة التجارية للاتحاد ومدى الفائدة من ارتباط اسم الاتحاد باسم المعلن واختيار اللاعبين القدامى او الحاليين للتسويق للعلامة التجارية، وهذا يتفق مع دراسة ابتسام عبدالحميد عباس عام (٢٠٢٠)

العبارة (١١) يعتمد الاتحاد على الذكاء التسويقي من خلال فهم الوضع الحالي والتغيرات في السوق والاتجاهات واستراتيجيات المنافسين والابتكارات الحديثة في السوق وتفضيلات المستهلكين، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٨.٨٩%)، ويرى الباحث ان دراسة اوضاع المنافسين ومكانتهم في الاسواق المشابهة سواء على المستوى العربي او الآسيوي يعطى انطباع عن قدرة الاتحاد الكويتي لكرة القدم على المنافسة وان يضع استراتيجية تتلاءم مع التغيرات والابتكارات الحديثة، وهذا يتفق مع دراسة فيصل مسير الظفيري عام (٢٠٢٣)

العبارة (١٢) يتم تحليل ووصف مستوى جودة اللوائح والخدمات المقدمة من الاتحاد مقارنة مع الاتحادات الاقليمية والقارية والدولية، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٩١.٣٦%)، ويرى الباحث ان القوانين واللوائح المنظمة للحركة الرياضية تعد هي الاساس الذي يتم في ضوءه عمل الخطط التي تسهم في تحقيق الاهداف التشريعية كما انها تحدد العلاقات بين الهيئات الرياضية وتحدد الاجراءات الادارية التفصيلية لعمل الهيئات الرياضية وكذلك تحدد الاجراءات المالية التي يجب ان تتبعها الهيئات الرياضية ومنها الاتحادات الرياضية، وهذا يتفق مع دراسة بنسايلا ولايدي *Bensayah, S., & Layadi, I.* عام (٢٠٢٤)

جدول (١٠)

نتائج التكرارات والنسب المئوية وقيمة (كا^٢)

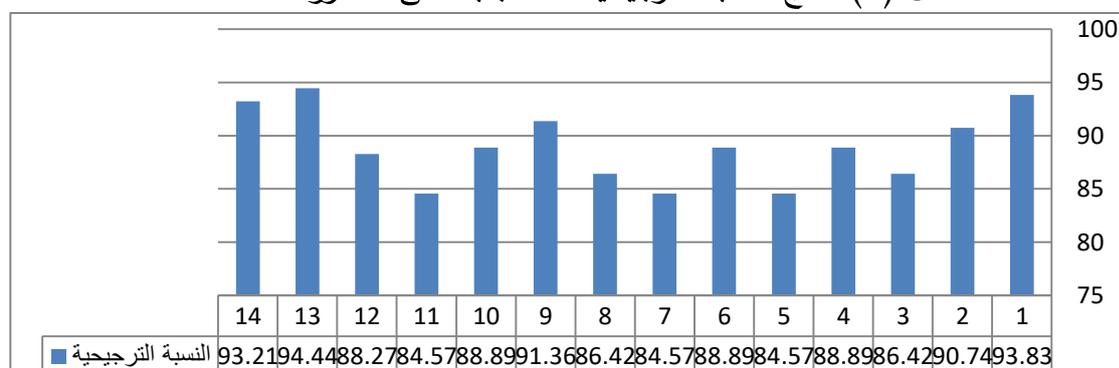
والنسبة الترجيحية وقيمة المتوسط للاستجابة على المحور الثالث (ن = ١٠٨)

م	العبارات	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	النسبة الترجيحية	المتوسط	قيمة (كا ^٢)
١	توصيف التوجهات الرئيسية وأشكال أنشطة العلاقات العامة للاتحاد حيث تشير إلى خيار قناة المعلومات (التلفزيون، الراديو، الصحافة، الإنترنت، وغيرها).	٩٢	١٢	٤	%٩٣.٨٣	٢.٨١	١٣١.٥٦
٢	الاهتمام بعمل قاعدة بيانات واضحة بالاتحاد ونشاطه واهدافه التسويقية والمعلومات الخاصة به والمستفيدين والشركاء واصحاب المصلحة	٨٤	١٨	٦	%٩٠.٧٤	٢.٧٢	٩٨.٠٠
٣	توصيف إمكانيات التعاون مع الجهات الراعية مع تطبيق العروض الإعلامية، وحزمة الرعاية، وغيرها.	٨٢	٨	١٨	%٨٦.٤٢٥	٢.٥٩	٨٩.٥٦

م	العبارات	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	النسبة الترجيحية	المتوسط	قيمة (كا)
٤	الاهتمام بتدريب وتأهيل العاملين في المجال الرياضي واستقطاب افضل الخبرات في مجال نظم معلومات التسويق الرياضي	٨٤	١٢	١٢	%٨٨.٨٩	٢.٦٧	٩٦.٠٠
٥	يزود نظام الاستخبارات التسويقية الاتحاد بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة مستمرة	٧٦	١٤	١٨	%٨٤.٥٧	٢.٥٤	٦٦.٨٩
٦	تدريب للعاملين في ادارة التسويق على العديد من المهارات الاتصالية (إرسال، استقبال، المقابلة، فن الإقناع) ومهارات التفاوض ويضاف إلى ذلك العديد من القدرات الإدراكية والابتكارية.	٩٢	١٤	٢	%٩٤.٤٤	٢.٨٣	١٣٢.٦٧
٧	تتميز البرامج والاجهزة المستخدمة في نظام التكنولوجيا الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي يحتاجها النادي	٧٨	١٠	٢٠	%٨٤.٥٧	٢.٥٤	٧٤.٨٩
٨	تسهل ادارة المعلومات في تصميم البرامج التسويقية واساليب الدعاية والاعلان المناسبة	٨٤	٤	٢٠	%٨٦.٤٢	٢.٥٩	٩٩.٥٦
٩	توضيح الغرض من خطة التسويق وربط خطة التسويق بأهداف المنظمة والقيم الجوهرية التي تسعى إلى تحقيقها وأن يعمل الاتحاد على تحقيق القيم الجوهرية	٨٦	١٦	٦	%٩١.٣٦	٢.٧٤	١٠٥.٥٦
١٠	تسهل ادارة المعلومات في فهم الأحداث المستقبلية والتنبؤ بها والسيطرة عليها (تخطيط الأعمال السنوية، وإدارة الطلب، والدعاية، والاعلان، وجدولة الموارد، والخدمات اللوجستية الرياضية)	٩٠	١٤	٤	%٩٣.٢١	٢.٨٠	١٢٢.٨٩
١١	ينشئ الاتحاد قاعدة معلوماتية رقمية لتخزين، وجمع المعلومات والبيانات التسويقية وارشفتها، لتساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل واختيار الأفضل والأنسب	٧٨	١٠	٢٠	%٨٤.٥٧	٢.٥٤	٧٤.٨٩
١٢	يعمل الاتحاد على تأهيل وإعداد الكفاءات على إدارة السجلات الإدارية بطرق تكنولوجية حديثة	٨٤	١٠	١٤	%٨٨.٢٧	٢.٦٥	٩٦.٢٢

قيمة كا^٢ج(٢، ٠.٠٥) = ٥.٩٩١

شكل (٣) نتائج النسبة الترجيحية للاستجابة على المحور الثالث



يتضح من جدول (١٠) قد إتجهت استجابات عينة البحث نحو الموافقة على جميع عبارات المحور الثالث: متطلبات نظم المعلومات التسويقية لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم حيث تراوحت النسبة المئوية ما بين (٨٢.٧٢٪ - ٩٤.٤٤٪)، وفيما يلي التعليق على النتائج:

العبارة (١) توصيف التوجهات الرئيسية وأشكال أنشطة العلاقات العامة للاتحاد حيث تشير إلى خيار قناة المعلومات (التلفزيون، الراديو، الصحافة، الإنترنت، وغيرها)، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٩٣.٨٣%)، ويرى الباحث ان ادارة العلاقات العلامة تحدد مع ادارة البحوث التسويقية القنوات الاعلامية التي يتم من خلالها اختيار وسيلة الاتصال الملائمة للأنشطة التسويقية وزيادة الولاء للعلامة التجارية سواء كانت هذه الوسائل اعلام مقروء او مسموع او الإلكتروني وقياس التغذية الراجعة من وسائل الاتصال المختلفة وللتعرف على افضلها من اجل استثمارها في المستقبل، وهذا يتفق مع دراسة فيصل مسير الظفيري عام (٢٠٢٣)

العبارة (٢) الاهتمام بعمل قاعدة بيانات واضحة بالاتحاد ونشاطه واهدافه التسويقية والمعلومات الخاصة به والمستفيدين والشركاء واصحاب المصلحة، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٩٠.٧٤%)، ويرى الباحث ان قاعدة البيانات للاتحاد يجب ان تتضمن كافة المعلومات حول الوثائق والسجلات القديمة منها والحديثة وايضا المعلومات الخاصة بالأنشطة التسويقية للاتحاد والاهداف التسويقية ومدى التحقق من هذه الاهداف والمعلومات المرتبطة بالرعاة وكيفية الوصول اليهم والمعلومات المرتبطة بالأندية والمشاركون والحكام والاداريون من اجل الحصول على قرارات تسويقية ذات قيمة، وهذا يتفق مع دراسة محمد إبراهيم مغاوري عام (٢٠٢١)

العبارة (٣) توصيف إمكانيات التعاون مع الجهات الراعية مع تطبيق العروض الإعلامية ، وحزمة الرعاية ، وغيرها، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٦.٤٢٥%)، ويرى الباحث ان عروض الرعاية يجب ان يتم تقييمها وفقا للقيمة السوقية الحالية للاتحاد والمستقبلية في حالة امتداد عقود الرعاية لأكثر من عام وتقديم حزم الرعاية وفقا لتصنيف الاتحاد وان يتم عرض هذه الحزم وفقا للقيم المادية لكل حزمة منها ووفقا للعروض المقدمة للاتحاد، وهذا يتفق مع دراسة حبيب عواد الرشيد عام (٢٠١٥)

العبارة (٤) الاهتمام بتدريب وتأهيل العاملين في المجال الرياضي واستقطاب افضل الخبرات في مجال نظم معلومات التسويق الرياضي، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٨.٨٩%)، ويرى الباحث ان نظم المعلومات التسويقية تعد جزءا لا يتجزأ من ادارة البحوث التسويقية ولا بد من الاستعانة بالخبراء في هذا المجال فمن خلال جمع المعلومات التسويقية واصدار الحكم على مدى قيمتها يتم اتخاذ القرارات التسويقية في ضوء هذه المعلومات وبذلك فهي تحدد مستقبل الاتحاد ككل، وهذا يتفق مع دراسة حازم كمال الدين عبدالعظيم وعمرو أحمد محمد عام (٢٠٢٠)

العبارة (٥) يزود نظام الاستخبارات التسويقية الاتحاد بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة مستمرة، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٤.٥٧%)، ويرى الباحث ان نظام الاستخبارات التسويقية يعد من الاتجاهات الحديثة في التسويق وقد تعتمد عليه بعض المؤسسات في التعرف على المزايا التي يتمتع بها المنافسون او الخطط التسويقية للمنافسين مما يسهل من عملية اتخاذ القرارات التسويقية داخل الاتحاد، وهذا يتفق مع دراسة محمد إبراهيم مغاوري عام (٢٠٢١)

العبارة (٦) تدريب للعاملين في ادارة التسويق على العديد من المهارات الاتصالية (إرسال، استقبال، المقابلة، فن الإقناع) ومهارات التفاوض ويضاف إلى ذلك العديد من القدرات الإدراكية والابتكارية، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٩٤.٤٤%)، ويرى الباحث ان مهارات الاتصال تعد من المهارات الاساسية لكل العاملين في الاتحاد وليس العاملين في ادارة التسويق فقط فعملية الاتصال هي عملية اساسية واذا تمت بشكل ناجح سوف تقوم الاتحاد بالكامل الى النجاح والتميز فاذا كان الاتصال بصورة جيدة مع

المؤسسات المحلية والعربية والاسيوية والعالمية والاولمبية بصورة جيدة يسهم ذلك في نجاح الاتحاد في تكوين الصورة الذهنية الايجابية التي تسهم في تسويق الاتحاد وانشطته، وهذا يتفق مع دراسة ابتسام عبدالحميد عباس عام (٢٠٢٠)

العبارة (٧) تتميز البرامج والاجهزة المستخدمة في نظام التكنولوجيا الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي يحتاجها النادي، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٤.٥٧%)، ويرى الباحث ان التكنولوجيا المستخدمة في الاتحاد كلما تميزت بالحدثة كلما ساهم ذلك في انهاء الاعمال بصورة افضل وكفاءة اعلى وبمجهود اقل لذلك يجب الاعتماد على التكنولوجيا في حفظ المعلومات والبيانات والوثائق لقدرتها الفائقة على استرجاعها بسهولة كما ايضا انها لا تتعرض للتلغ بصورة كبيرة، وهذا يتفق مع دراسة ناهد إسماعيل محمد رحيم عام (٢٠٢٠)

العبارة (٨) تسهم ادارة المعلومات في تصميم البرامج التسويقية واساليب الدعاية والاعلان المناسبة، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٦.٤٢%)، ويرى الباحث ان ادارة المعلومات لها دور ايجابي في تحديد البرامج التسويقية فمن خلالها يتم تحديد القيم المالية التي تحتاجها هذه البرامج لذا تضع ادارة المعلومات اصورة الحقيقية امام متخذ القرار من اجل تحديد البرامج التي يجب تنفيذها وترتيبها وفقا لأولوياتها، وهذا يتفق مع دراسة محمد خليل العلي، عز الدين محمد أحمد عام (٢٠١٨)

العبارة (٩) توضيح الغرض من خطة التسويق وربط خطة التسويق بأهداف المنظمة والقيم الجوهرية التي تسعى إلى تحقيقها وأن يعمل الاتحاد على تحقيق القيم الجوهرية، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٩١.٣٦%)، ويرى الباحث ان الغرض من خطة التسويق هو التأكد من قدرة الاتحاد على الوصول إلى جمهوره المستهدف كما تساعده أيضا في تحديد ميزانية التسويق الخاصة به وتحديد أولويات قنوات التسويق التي يجب عليه الاستثمار فيها. يتم إكمال هذا الغرض من خلال تحديد الخطوات التي سيتخذها الاتحاد من أجل تحقيق أهدافه، وهذا يتفق مع دراسة خالد اسود عام (٢٠١٤)

العبارة (١٠) تسهم ادارة المعلومات في فهم الأحداث المستقبلية والتنبؤ بها والسيطرة عليها (تخطيط الأعمال السنوية، وإدارة الطلب، والدعاية، والاعلان، وجدولة الموارد، والخدمات اللوجستية الرياضية)، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٩٣.٢١%)، ويرى الباحث ان الاتحاد يحتاج إلى المعلومات كي يتمكن من ربط أجزائه المختلفة لتحقيق أهدافه وحتى يتمكن من التكيف مع البيئة المحيطة بنجاح وتكون المعلومات ذات قيمة للاتحاد كلما كانت فائدتها أكبر في اتخاذ القرارات والعمليات التسويقية ونظام إدارة المعلومات عبارة عن نظام معد لتوفير المعلومات الدقيقة والملائمة في الوقت المناسب للمديرين لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وهو أسلوب منظم لتزويد الاتحاد بالمعلومات الماضية والحاضرة والمستقبلية بهدف دعم وظائف الاتحاد التخطيطية والتنظيمية والتوجيهية والرقابية ومساعدتها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، وهذا يتفق مع دراسة محمد خليل العلي، عز الدين محمد أحمد عام (٢٠١٨)

العبارة (١١) ينشئ الاتحاد قاعدة معلوماتية رقمية لتخزين، وجمع المعلومات والبيانات التسويقية وارشفتها، لتساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل واختيار الأفضل والأنسب، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٤.٥٧%)، ويرى الباحث انه يجب الاعتماد على نظم دعم اتخاذ القرار حيث تسمح هذه النظم بالتفاعل المباشر بين الحاسب الآلي والمستخدم النهائي للنظام دون الحاجة إلى وساطة خبراء المعلومات أثناء عملية الاستخدام، وهي عبارة عن نظم مبنية على الحاسب الآلي لدعم القرارات غير المبرمجة أو شبه المبرمجة في المنظمة من خلال الإمكانيات المختلفة التي تستطيع أن تقدمها لمتخذ القرار، كأسلوب تحليل

الحاسبي (والتحليل التمثيلي (المحاكاة) وغيرها من الإمكانيات الأخرى، وكما يعتمد نظام دعم القرار بشكل رئيسي على قاعدة البيانات وقاعدة النماذج، هذا يتفق مع دراسة محمد إبراهيم مغاوري عام (٢٠٢١) العبارة (١٢) يعمل الاتحاد على تأهيل وإعداد الكفاءات على إدارة السجلات الإدارية بطرق تكنولوجية حديثة، وحصلت العبارة على نسبة مئوية (٨٨.٢٧%)، ويرى الباحث ان الوثائق والسجلات التي تحوي العديد من البيانات الخاصة بالاتحاد تعد رأس مال غير ملموس للاتحاد فهي تحوي كافة المعلومات وكافة الخطط والبرامج والاهداف التي يعمل الاتحاد على تطبيقها وبدون هذه السجلات وأهمية الاعتماد على أنظمة الحاسوب الالكتروني الخاصة بالمعلومات فهي أصبحت منتشرة لأنها تزيد من القدرة التشغيلية ولم تعد أجهزة الحاسوب أجهزة مساعدة بل أصبحت ضرورية بسبب المتطلبات المتزايدة على المعلومات في دنيا الأعمال سواء من البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية، وهذا يتفق مع دراسة حازم كمال الدين عبدالعظيم وعمرو أحمد محمد عام (٢٠٢٠)

الاستنتاجات:

أ- الاستنتاجات الخاصة بالمحور الأول: المتطلبات اللوجستية لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.

- ضعف التركيز على عمل دورات تدريبية للأندية الاعضاء حول العرض البياني لنقطة التعادل أي بلا خسائر في المؤسسة الرياضية، وتحليل المؤشرات الكمية ومؤشرات الجودة من اجل تسويق افضل.
 - قلة الاهتمام بعمل دورات تدريبية بالاتحاد للهيئات الاعضاء حول المزيج التسويقي لإعداد استراتيجيات محددة تتعلق بعناصره الرئيسية كالمنتج والسعر والإعلان وتوزيع المنتجات والخدمات
 - ضعف الاهتمام المواد القانونية التي توفر الحماية القانونية للرموز والعلامات التجارية المسجلة للاتحاد الكويتي لكرة القدم وملاحقة المخالفين قضائيا
 - قلة الاهتمام بوضوح اللوائح التي تسهل التمويل الذاتي للأنشطة الرياضية في الاتحاد من خلال الرعاية الرياضية
 - تعتبر دراسة الجدوى لتسويقية إحدى الطرق الأساليب الكمية التي يعتمد عليها الاتحاد في اتخاذ قراراته الادارية عامة و قراراته التسويقية خاصة
 - قلة الاهتمام بالبحث عن الفرص التسويقية وجذب الشركات ورجال الاعمال لرعاية أنشطة الاتحاد، لإيجاد المنفعة المتبادلة بين الاتحاد والمؤسسة التجارية، والتعريف بنشاطات ومميزات رعاية الاتحاد
- ب- الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثاني: متطلبات اعداد الخطة لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.

- قلة اهتمام ادارة التسويق بتقسيم السوق الرياضي من خلال ادوات تسويقية محددة والاستفادة من الشركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في نشاطات المجتمع
- ضعف التركيز على ان ينظم الاتحاد حملات ترويجية للأحداث الرياضية، والمنتجات، واختيار الرياضيين كسفراء للتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وزيادة المبيعات والمشجعين
- قلة الاهتمام بوجود قسم التقييم والمتابعة للقياس مبيعات التذاكر ومبيعات البضائع وإبرادات الرعاية والبت التلفزيوني، لبناء علامة تجارية قوية وإيجابية

- تساعد بحوث التسويق في عملية التنبؤ المستقبلي خصوصا اذا ما بنيت أرقام البحث التسويقي على قاعدة صحيحة ودقيقة من البيانات
 - قلة الاهتمام بتحديد المخاطر التسويقية التي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية
 - أهمية توسيع قطاع الممارسة وتحديد تفاصيل جميع الفئات المستهدفين للاتحاد وخصائص واحتياجات كل قطاع بكافة المراحل السنية والجنس كل قطاع
- ج- الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثالث: متطلبات نظم المعلومات التسويقية لإدارة النشاط التسويقي بالاتحاد الكويتي لكرة القدم.**

- ضعف التركيز على ان ينشئ الاتحاد قاعدة معلوماتية رقمية لتخزين، وجمع المعلومات والبيانات التسويقية وارشفتها، لتساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل واختيار الأفضل والأنسب
- قلة الاهتمام بإنشاء نظام الاستخبارات التسويقية يزود الاتحاد بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة مستمرة
- أهمية تدريب للعاملين في ادارة التسويق على العديد من المهارات الاتصالية (إرسال، استقبال، المقابلة، فن الإقناع) ومهارات التفاوض ويضاف إلى ذلك العديد من القدرات الإدراكية والابتكارية
- تسهم ادارة المعلومات في فهم الأحداث المستقبلية والتنبؤ بها والسيطرة عليها (تخطيط الأعمال السنوية، وإدارة الطلب، والدعاية، والاعلان، وجدولة الموارد، والخدمات اللوجستية الرياضية)
- أهمية توضيح الغرض من خطة التسويق وربط خطة التسويق بأهداف المنظمة والقيم الجوهرية التي تسعى إلى تحقيقها وأن يعمل الاتحاد على تحقيق القيم الجوهرية
- قلة الاهتمام بتدريب وتأهيل العاملين في المجال الرياضي واستقطاب افضل الخبرات في مجال نظم معلومات التسويق الرياضي
- تسهم ادارة المعلومات في تصميم البرامج التسويقية واساليب الدعاية والاعلان المناسبة

التوصيات:

- ضرورة تحليل وضع وإمكانات وآفاق تطوير الاتحادات الرياضية الاقليمية والقارية والدولية من الناحية الادارية والمادية والتقنية والتكنولوجية والاستفادة من التجارب الناجحة.
- يجب وضع حوافز مادية للعاملين في مجال تسويق الاتحاد وانشطته لتشجيعهم وتحفيزهم على البحث عن المزيد من الشركات للرعاية.
- ضرورة ان يعتمد الاتحاد على التسويق الإلكتروني كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق.
- ضرورة ان يعتمد الاتحاد على الذكاء التسويقي من خلال فهم الوضع الحالي والتغيرات في السوق والاتجاهات واستراتيجيات المنافسين والابتكارات الحديثة في السوق
- يجب تقييم موارد وإمكانات الاتحاد من خلال التحليل البيئي (البيئة الداخلية - البيئة الخارجية) للحصول على عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه الاتحاد.
- يجب تحديد الأهداف والمشكلات والمتطلبات للأندية فيما يتعلق بخدمات الاتحاد وبناء مصفوفة خيارات المستفيدين والاعضاء لاستراتيجية التسويق على هذا الأساس.
- ضرورة توصيف التوجهات الرئيسية وأشكال أنشطة العلاقات العامة للاتحاد حيث تشير إلى خيار

- قناة المعلومات (التلفزيون، الراديو، الصحافة، الإنترنت، وغيرها).
- يجب ان يعمل الاتحاد على تأهيل وإعداد الكفاءات على إدارة السجلات الإدارية بطرق تكنولوجية حديثة.
- ضرورة ان تتميز البرامج والاجهزة المستخدمة في نظام التكنولوجيا الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي يحتاجها النادي.

((المراجع))

أولاً: المراجع العربية:

- ١- ابتسام عبدالحميد عباس (٢٠٢٠). أساليب مقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الكويتي لكرة القدم، مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية، جامعة جنوب الوادي - كلية التربية الرياضية بقنا.
- ٢- حازم كمال الدين عبدالعظيم، وعمرو أحمد محمد (٢٠٢٠). المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية كمدخل لتحقيق تميز الأداء بالاتحاد المصري للملاكمة، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، جامعة أسبوط - كلية التربية الرياضية،
- ٣- حبيب عواد فهد الرشيد (٢٠١٥). واقع إدارة النشاط التسويقي بالأندية الرياضية بدولة الكويت، مجلة بحوث التربية الرياضية، جامعة الزقازيق - كلية التربية الرياضية للبنين،
- ٤- خالد اسود لاخ (٢٠١٤): أساليب التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال، بحث علمي منشور، كلية التربية الرياضية، جامعة المثنى.
- ٥- فيصل مسير الظفيري (٢٠٢٣). استراتيجية التسويق الرياضي في الاتحادات والأندية الرياضية في دولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة اليرموك
- ٦- قانون الرياضة الكويتي (٢٠١٧): الهيئة العامة للرياضة قانون رقم (٨٧) لسنة ٢٠١٧م.
- ٧- كمال الدين عبدالرحمن درويش، محمد صبحي حسانين (٢٠٠٤م): موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٨- كمال درويش وآخرون (٢٠١٤م): اقتصاديات الرياضة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
- ٩- محمد إبراهيم مغاوري (٢٠٢١). آليات تطوير نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية لعلوم الرياضة بجامعة المنوفية، جامعة المنوفية - كلية التربية الرياضية.
- ١٠- محمد خليل العلي، عز الدين محمد أحمد (٢٠١٨). دراسة تحليلية لدور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرات التنافسية للأندية الرياضية بدولة الكويت، مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية، جامعة جنوب الوادي - كلية التربية الرياضية بقنا.
- ١١- ناهد إسماعيل محمد رحيم (٢٠٢٠). دراسة تقويمية لنظم المعلومات التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية للبنات،

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 12- Antoine Destombes (2005). Le sponsoring sportif; une opportunité de communication pour les entreprises Elriena Eksteen, Sport

- Développement, Law and Commercialization, Ventus Publishing ApS, Denmark,.
- 13- Bensayah, S., & Layadi, I. (2024). The Development of Market Values for First Saudi Football League Clubs. Study from July 2023 to October 2023. Lectures: Education Física y Deportes, 28
- 14- Bühler, André; Nufer, Gerd; Rennhak, Carsten (2006) : The nature of sports marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. - 06
- 15- Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (2016). Routledge Handbook of Sports Marketing. New York: Routledge.
- 16- Chadwick, S., Parnell, D., Widdop, P., & Anagnostopoulos, C.(2019) . Routledge handbook of football business and management. 1st Edition, Taylor & Francis group, London: Routledge.
- 17- Chernev Alexander (2020). The Marketing Plan Handbook, 6th Ed, Cerebellum Press, Chicago
- 18-Harmon, R. R. (2002) Marketing Information Systems Encyclopedia of information systems, 3,
- 19- Philip Kotler , Marketing management ;(1984) Analysis , planing and control, Prentice hall , INC , NEW Jersey ,