

استراتيجية تسويق المنشآت الرياضية في إطار تفعيل دور الرياضة في تحقيق**التنمية المستدامة بدولة الكويت**

د/ سليمان سعد محمد عبد الله محمد سكين الكندري

عقيد ركن بالقوات المسلحة بدولة الكويت

المقدمة ومشكلة البحث:

ظهر التسويق الرياضي في البلاد المختلفة واتجهت البلاد النامية إلى هذا المجال المستحدث من أجل نهضتها الرياضية لأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهي مجالاً لتسويق الأدوات والمنتجات والبطولات الرياضية كما أنها في البلاد المتقدمة لها دوراً هاماً وبارزاً في مجالات الاستثمار والربح المادي وقد أصبح المقياس الحقيقي لشهرة البطولات الرياضية العالمية، مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بضخامة المردود المالي على القائمين عليها والمستفيدين منها، وهي بطولات الدورة الأولمبية كل أربع سنوات، وسباق السيارات في فرنسا كل عام، وكرة القدم العالمية كل سنتين، واستطاع منظمو هذه البطولات غزو العالم بأسره بمخططاتهم المالية، وليس بمبارياتهم الرياضية فقط.

وتمثل الرياضة ومنشآتها في الكثير من المدن الرافع للاقتصاد والتطور، ولقد أدى ذلك إلى توسع هذه المدن والضواحي بسبب قيام المنشآت الرياضية الضخمة والتي تضم الكثير من المنشآت الفرعية الأخرى كصالات الاجتماعات واللقاءات والمراكز والملاعب الرياضية المتنوعة والمقاهي والحدائق والفنادق التي تدخل في الاستثمار الرياضي وتؤدي إلى دخولات هائلة لهذه المدن، وتعكس على النشاط الرياضي بشكل عام، وتتنافس هذه المدن على استضافة هذه المسابقات والفرق، وتعطي الامتيازات المتنوعة لهذه الفرق، ويتطور النشاط الاقتصادي لقاء ذلك وتصبح هناك فوائد دائمة، وذلك من عوائد الضرائب والمعاشات والأجهزة والطعام والزوار والمشاهدين والسياحة الرياضية، ونشوء الوظائف والأعمال اللازمة لذلك، وهناك فوائد غير اقتصادية أيضاً، وذلك بتطور البنية التحتية بالمناطق المحيطة، وتتطور المجتمعات أيضاً، وتحسين بناء الصحة الجسدية والنفسية للجميع. (٢٣: ٤١)

والمؤسسات الرياضية مثلها مثل أي مؤسسة داخل المجتمع وذلك من حيث الهيكلة والبناء فالمؤسسة الرياضية لا تختلف عن المؤسسات الأخرى فيمكن دراستها وتصنيفها في أكثر

من مستوى وبكثير من الطرق وذلك وفقاً لطبيعة الأنشطة وحجم الأعمال التي تقوم بها المؤسسة، وتمثل مصادر التمويل للأندية الرياضية أحد العوامل الهامة التي تتسبب في إحداث الفجوة التمويلية وهي عبارة عن الفرق بين التمويل لتنفيذ الخطط وبين حجم التمويل المتاح داخل الهيئة، قد تبوأَت الرياضة والأنشطة البدنية مكانة واضحة على السياحة المحلية كظاهرة محلية تستحق الدراسة والتحليل ولقد زادت مظاهر هذه المكانة من خلال إنشاء الهيئات الرياضية والأندية واللجان والاتحادات وأصبحت أهم قضاياها التمويل الرياضي. (٥٩ : ٣٣)

ويرى كلاً من محمود النجدي، السيد شعبان (٢٠٠٩م) الى ان فلسفة التوجه بالتسويق حملت في طياتها نظرة جديدة لماهية التسويق، تتمثل في التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الأربع : المنتج ، التسعير، التوزيع، الترويج، وتجميع كافة الأنشطة التي تزاوِل نشاطاً تسويقياً في إدراهِ واحده أطلق عليها " إدارة التسويق Marking management" ومن ثم فقد انتقل مفهوم التسويق من مستوى النشاط الثانوي والمشتت إلى مستوى أهمية وموقع يماثل وظيفتي الإنتاج والتمويل (١٨ : ٨).

وتبين آمال إبراهيم (٢٠٠٨م) أن المؤسسات الرياضية تعتبر الدعائم الرئيسية لنشر الرياضة، والإدارة المفضلة لخلق ممارستها داخل المجتمع، وهي معنية بالتعامل مع بعضها البعض من أجل تحقيق مبادئ الدولة وتأكيد دورها تجاه الأفراد وحسن إدارتها تخطيطاً، تنظيمياً، توجيهياً ومراقباً يمثل مصدر فعاليتها وكفاءتها واستمراريتها. وتمارس المؤسسات الرياضية وظائف عديدة ومتنوعة وهي نشر الرياضة بمختلف أنواعها وتوفير المنشآت والإمكانات والموارد البشرية لإتمام ممارسة الأنشطة الرياضية المحلية والعالمية، فهي تلعب دوراً حاسماً في المحافظة على صحة الممارسين وإكسابهم القيم الخلقية السليمة وشغل أوقات فراغهم بصورة سليمة وإعلاء اسم الوطن في المحافل الدولية من خلال المنافسات العالمية. (١١ : ٣٣)

ويذكر سعد شلبي (٢٠٠٥م) أن مبادئ التسويق التقليدي يتم تطبيقها على صناعة الرياضة غير ان ذلك يحتاج الى بعض التعديلات لكي تتناسب مع طبيعة المجال الرياضي لأن التسويق الرياضي يمتلك العديد من الميزات والخصائص الذي تجعله منفرداً عن غيره من المجالات الأخرى (١٥ : ٢٢).

ويشير كلاً من كمال درويش، أمين الخولي (١٩٩٠م) الى تداخل المصالح والأعمال التجارية في مجالات الرياضة قد صنفت منها مشاريع عظيمة وقد تضاعفت هذه المشاريع بشكل كبير في مجموعة دول غرب أوروبا وأمريكا خلال السنوات الماضية ولقد كان الأحراف في

الرياضة واحداً من الأمثلة الصادقة في هذا الصدد وأصبح يقدم عائداً استثمارياً ضخماً وكذلك أصبحت تجارة الملابس والأدوات الرياضيه من المشاريع المربحه.(٦٥:١٨)

كما يشير محسن أحمد الخضيرى (١٩٩٦م) الى أنه يعتبر التسويق محور نشاط أى منظمة أو مؤسسة من المؤسسات وأدائها الديناميكيه في تحقيق أهدافها فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير ومتشعب الأبعاد وان كانت نتيجة انشطته ووظائفه جميعها الى مسار واحد وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائى للمنشأه (٢٠ : ٥٧)

ويذكر احمد سيد مصطفى (١٩٩٤م) أن التسويق يلعب دوراً رئيسياً في عملية التخطيط الاستراتيجى على مستوى المنظمة (٢ : ٧١).

وقد أكد كلاً من هامل ، براهالاد (١٩٩٤م) Garyhan & C.K parahalad على ضرورة صياغة البناء الإستراتيجى **crafting strategic Architecture** كخطة لأبتكار وتحديد الفرص المستقبلية وما يجب صنعه اليوم من أجل الأستحواذ على وسائل الكفاءه اللازمه لكسب حه من العوائد المستقبلية في عصر التنافس على الفرصه وأعتبار الإستراتيجيه وسيله للتطور والإمتداد وتعظيم الموارد حيث يعتبر الأمتداد عن حاله يكون فيها الطموح أعظم من الموارد وتغيير مبدأ التوازن fit المتبع فى الإستراتيجيه التقليديه بين الموارد المتاحة والفرص المحتمله لمبدأ عدم التوازن misfit والذي يوضحه الطموح الإستراتيجى معتمداً على ملئ الفجوه بين الطموح والموارد عن طريق زيادة الموارد وليس تعليل الطموح كما اشار الى ان المستقبل لا يجب تخيله فقط بل يجب بناؤه (٢٣ : ١٠١).

ويقصد بصياغة الاستراتيجيه عمليه وضع خطط طويله المدى وتتضمن، تحديد المهام، والأهداف التي يمكن تحقيقها، وتطوير الاستراتيجيات، وصنع توجيهات المهام المطلوبه:
الأهداف: تحدد المهمه أبعاد الاهداف التي تختارها الإدارة العليا لتحقيقها، وتكون هذه الاهداف نتيجة نهائيه لنشاط مخطط، وتحدد الاهداف ما يجب إجازة، ويجب أن يؤدي الاهداف الي تحقيق المؤسسة لمهمتها.

الاستراتيجيه: تشكل استراتيجيه المؤسسة خطة شامله تحدد كيف تحقق المؤسسة كلا من مهمتها أهدافها.

السياسات: تتبثق السياسات من الاستراتيجيه كخطوط عامه لإتخاذ القرارات، وهي تقدم الارشاد لمتخذي القرارات في كل المؤسسة.(٢٤:٦٢)

ويؤكد " محمد صالح المؤذن " (٢٠٠٢م) أن هناك الكثير من العوامل البيئية المؤثرة عند إدارة الإستراتيجية وتصميمها وأهم هذه العوامل هي :

- التحليل الشامل للعوامل البيئية الخارجية (النظام الاقصادى، النظام السياسى، المنافسة، التكنولوجيا، الثقافة والنظام الاجتماعى، مزيج المهارات المتاحة، الاستهلاك ومجموعة العملاء).
- تحليل البيئة الخارجية وتقسيمها إلى عامة وخاصة (General & Task Environment) ويقصد بالبيئة العامة العوامل التى تؤثر على كافة المنظمة ولا تخضع لسيطرة إدارة المنظمة وتشمل كافة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتكنولوجية ويبدو تأثير هذه العوامل فى العديد من الجوانب. (٢٨ : ١٦)
- وتشير " سارة وايت " (٢٠٠٥م) إلى أن عملية التخطيط الإستراتيجية للأستثمار أوالتسويق لها بعض الخطوات وهي كالتالى:
- التخطيط من أجل وضع خطة.
- تطوير المعلومات اللازمة.
- وضوح الرؤية.
- تحديد الأهداف : يقوم القائمون فى التسويق الناجح بخلق نوع من الرؤية المزدوجة - وهي تتمثل فى النظر للمستقبل القريب والمستقبل البعيد وعند تلك الخطوة من العملية الإستراتيجية قم بتحديد بعض الأهداف قصيرة المدى التى من شأنها تؤدى إلى أهداف طويلة المدى.
- صياغة الإستراتيجية: بعد تقييم مدى نفعية القرارات السابقة للوضع الحالى لابد من اتخاذ قرار سواء إذا كان تغيير الإستراتيجية الحالية أو البقاء عليها فيما يختص بـ :
* المكان * السعر * المنتج * الترويج.
- خطوة التنفيذ: يجب بعد ما سبق أن يتوفر التقديرات وعمل الموازنات وتقرير ما يمكن القيام به.
- التقييم والمراقبة: لا يمكن أن ينجز أى برنامج دون أن يتم تقييم النتائج وتتضمن أساليب

تقييم نتائج التسويق تقييم النشاط الذي تم تخطيط في مقابل النتائج وتحليل ما طرأ من تغير التوقعات والسبب وراء ذلك.

- **التخطيط من أجل وضع خطة:** ولأن التسويق يعد أمراً غير منتهى، فإنك عندما تظن أنك قد انتهيت من العملية تجد نفسك تبدأ مرة أخرى ونظراً لأن البيئة المنافسة في تغير مستمر وكذلك نتائج التسويق في تطور يجعل المشروع يتغير لا يمكن التوقع مطلقاً أنك قد توصلت إلى خطة التسويق المناسبة لجميع الظروف والأحوال فقط يمكن أن تقوم بتحسين مقدرتك على توظيف عملية التخطيط الإستراتيجي الخاصة بالتسويق. (٢٥ : ٦)

مشكلة البحث:

ظهرت لدى هذه المؤسسات بعض المشاكل السوقية والتسويقية حيث بدأت تتزايد نفقاتها يوماً بعد يوم، ولما كان أهميتها استمرارها تتبع من تقبل الناس لما تقدمه من خدمات وأفكار وإقبالهم عليها ومن ثم فإن إدارتها أصبحت تناضل من أجل الحفاظ علي استمراريتها ومواجهة المتغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلكين والناس وفي مواجهة المتغيرات التي تحدث في اتجاهات المستهلكين والناس وفي مواجهة تناقص الموارد المالية التي تقابل الإنفاق المتزايد ومن ثم وجدنا الكثير من هذه المنشآت تتجه نحو فكرة ومفهوم التسويق كأسلوب محتمل لمواجهة هذه المشاكل. (٤٨ : ٢٤)

هدف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة استراتيجية تسويق المنشآت الرياضية في إطار تفعيل دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة بدولة الكويت.

تساؤل البحث:

- ما استراتيجية تسويق المنشآت الرياضية في إطار تفعيل دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة بدولة الكويت

مصطلحات البحث:

• التسويق Marketing

هو النشاط الذى يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولاً الموائمة بين أهداف المشتريين وأهداف الهيئه و قدراتها في ظل الظروف البيئيه المحيطة (٥ : ٥٨).

• التسويق الرياضي Sports marketing

الأنشطة المصممه لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركه الرياضيه (١١ : ١٨).

• الإستراتيجية التسويقية:

عرفها سعد شلبي (٢٠٠٥م) نقلا عن هينج وكوبر(١٩٩٥م) الإستراتيجية التسويقيه تصف بالتفصيل كيفية تحقيق الهدف التسويقي كما تصف الوسيله التي يمكن اتباعها لتحقيق هذا الهدف (١٦ : ٨٦)

الدراسات السابقة العربيه والأجنبيه:

الدراسات السابقة باللغة العربيه:

١- دراسة خالد بن سعد (٢٠١٠م)(١٠): بعنوان أساليب مقترحة للتسويق الرياضي بالدفاع المدني بالمملكة العربيه السعوديه، هدفت الدراسة إلى التعرف على المشاكل والعقبات التي تواجه التسويق الرياضي - في قطاع الدفاع المدني من خلال دراسة الهدف التسويقي للمؤسسة، والأساليب المقترحة لتسويق النشاط الرياضي - بقطاع الدفاع المدني والأساليب المقترحة والنماذج المعمول بها في هذا المجال، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتكونت العينة من الكوادر القيادية الرياضيه بهيئه الدفاع المدني وبعض الكوادر الأكاديميه من كلية التربية البدنيه وعلوم الحركة بجامعة الملك سعود وبلغ عددها (٥٢) فرد، وكان من أهم النتائج أنه لا يوجد لجنة لتسويق اللاعبين الناشئين المنتسبين لدفاع المدني من أبناء العسكريين في مجال السباحة والألعاب الرياضيه المختلفه.

٢- دراسة نادية بن عكى (٢٠٠٧م)(١٣): بعنوان سياسة التمويل المالي والانعكاسات على المردود الرياضي: حالة نادى رياضي رفيع المستوى، هدفت الباحثة في هذه الدراسة لإظهار

فعالية التمويل المالي باعتباره المحرك الأساسي في متابعة النادي الرياضي لنشاطه وتطوره وازدهاره، وتشجيع الأندية لانتهاج طرق جديدة للتمويل الرياضي، كالاتحاد على الخصخصة والرعاية الرياضية والتسويق الرياضي، وكذا إبراز أهمية الكفاءات المهنية في مجال التسيير المالي، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة تشمل (١٨) نادي لكرة القدم من أصل الأندية التي تنشط في البطولة الوطنية للقسم الممتاز، زمن أهم نتائج البحث أن التمويل الذي تمنحه الدولة للأندية منتظم وغير كاف مقارنة بنشاط النادي.

الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

٣- دراسة نايجل بوب Nigel Pope (٢٠٠٥م) (٢٠): بعنوان التسويق الرياضي عبر الأنترنت دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم في أستراليا ونيوزلندا وإنجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق، هدفت الدراسة إلى التخطيط للتسويق وحساب الربح عن طريق استخدام مواقع الأنترنت الخاصة بكرة القدم، وتم استخدام المنهج المسحي، وتكونت العينة من مسؤولي مواقع الأنترنت والخبراء لكل من أستراليا ونيوزلندا وإنجلترا، وكانت أهم النتائج أن استخدام الإنترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة إدارية فعالة، أن مكونات الإدارة الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة وتنمية المبيعات وجود وتكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة.

٤- دراسة جورج كارلس Gorge Karils (٢٠٠٤م) (٢٥): بعنوان المدينة واستراتيجية التسويق الرياضي أثينا (٢٠٠٤)، هدفت الدراسة إلى تأثير استضافة الألعاب الأولمبية على السياحة، ومناقشة بعض استراتيجيات التسويق التي يجب على أثينا إتباعها لكي تعظم الآثار الإيجابية للسياحة، وتم استخدام المنهج الوصفي، وكانت العينة للجنة الأولمبية الرياضية بأثينا، وأهم نتائج الدراسة أن استضافة الألعاب الأولمبية في عام ٢٠٠٤م ينتج عنه آثار اقتصادية هامة لليونان، وزيادة معدل النمو في الناتج المحلي وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

اشتمل مجتمع البحث على (٧٥) فرد من أعضاء مجالس إدارات الاتحادات والأندية الرياضية بالكويت، واختير منهم عدد (١٠) فرداً كعينة استطلاعية من المجتمع الكلي للدراسة بالطريقة العشوائية، وذلك لإجراء المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان، ثم قام الباحث باختيار عينة الدراسة الأساسية بالطريقة العمدية من مجتمع البحث وعددها (٦٥) فرداً ويوضح جدول (١) مجتمع البحث.

جدول (١)

مجتمع البحث

م	المؤسسة	العينة الأساسية	النسبة المئوية	العينة الاستطلاعية	النسبة المئوية
١	أعضاء مجلس إدارة الاتحاد.	١٢	%١٦	٣	%٤
٢	أعضاء أندية رياضية.	٥٣	%٧٠.٦	٧	%٩.٣
	الإجمالي	٦٥	%١٠٠	١٠	%١٠٠

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث الوسائل التالية:

- المقابلات الشخصية.
- تحليل الوثائق.
- الاستبيان.

- استخدم الباحث استمارة استبيان - من إعداد الباحث - لتحديد استراتيجية تسويق المنشآت الرياضية في إطار تفعيل دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة بدولة الكويت
- خطوات بناء الاستبيان قيد البحث:

تحديد محاور الاستبيان:

بعد الاطلاع علي الأبحاث والدراسات السابقة المختلفة في مجال التسويق الرياضي، ومن خلال الاستفادة الناتجة من المقابلة الشخصية للخبراء قام الباحث بوضع استبيان حدد فيها أهم المحاور الرئيسية وتم عرض هذه المحاور على عدد من الخبراء المتخصصين في الإدارة الرياضية .

تحديد عبارات المحاور:

قام الباحث من خلال المراجع والدراسات السابقة وآراء الخبراء في مجال الإدارة الرياضية بتحديد مجموعة من العبارات التي تعبر عن محاور الاستمارة حيث تم تصنيفها وفقاً للمحاور المنتمية إليها ، وقام الباحث بتحديد عدد العبارات التي تندرج تحت كل محور

وبناء على نتيجة آراء الخبراء تم الموافقة على وجود العبارات تحت كل محور مع تعديل صياغة العبارات التي رأى الخبراء ضرورة تعديلها، وبذلك أصبحت العبارات المكونة للاستبيان جاهزة للتطبيق .

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة مكونة من (١٠) فرد من أعضاء مجالس إدارات الاتحادات والأندية الرياضية بالكويت، وذلك لإيجاد المعاملات العلمية للاستبيان من صدق وثبات.

المعاملات العلمية للاستمارة:

صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

قام الباحث بحساب الصدق على أفراد العينة الاستطلاعية الذي يبلغ عددها ١٠ فرداً من أعضاء مجالس إدارات الاتحادات والأندية الرياضية بالكويت ، عن طريق صدق الاتساق الداخلي وذلك بحساب قيمة معامل الارتباط بين درجة كل عبارة على حدة والدرجة الكلية لهذا البعد مع الاستبيان ككل، كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول (٢)

معامل الارتباط على صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان

معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
----------------	---	----------------	---	----------------	---	----------------	---

المحور الأول : دور المؤسسات الرياضية.

*.٠٦١٢	١٣	*.٠٤٤٦	٩	*.٠٤٨٣	٥	*.٠٤٩٩	١
*.٠٤٩١	١٤	*.٠٤٧٨	١٠	*.٠٤٥٩	٦	*.٠٤٩١	٢
*.٠٦٠٢	١٥	*.٠٤٧٧	١١	*.٠٥٣٠	٧	*.٠٥٠٢	٣
*.٠٤٦٩	١٦	*.٠٥٥٨	١٢	*.٠٥٢١	٨	*.٠٤٧٨	٤

المحور الثاني : دور الأندية الرياضية .

*.٠٥٨٨	١٦	*.٠٥٣٤	١١	*.٠٥٥٤	٦	*.٠٤٦٥	١
*.٠٤٦٢	١٧	*.٠٤٧٤	١٢	*.٠٤٧٠	٧	*.٠٤٩٧	٢
*.٠٤٧٣	١٨	*.٠٥٥٩	١٣	*.٠٤٦٥	٨	*.٠٥٤٢	٣
*.٠٤٤٩	١٩	*.٠٥٨٩	١٤	*.٠٤٥١	٩	*.٠٤٧٢	٤
*.٠٤٦١	٢٠	*.٠٦١٦	١٥	*.٠٥٢٥	١٠	*.٠٥٠٧	٥

المحور الثالث : دور الشركات الراعية .

*.٠٦٩٠	١٣	*.٠٤٤٦	٩	*.٠٦٩٠	٥	*.٠٤٥٣	١
*.٠٤٦٥	١٤	*.٠٤٥٩	١٠	*.٠٥٣١	٦	*.٠٦٦٧	٢
*.٠٦٩٠	١٥	*.٠٤٩١	١١	*.٠٤٧٣	٧	*.٠٤٥٨	٣
*.٠٤٧٨	١٦	*.٠٥٣٤	١٢	*.٠٧٠١	٨	*.٠٥٨١	٤

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٢٤١

يتضح من جدول (٢) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥ مما يدل على صدق الاستبيان فيما وضع من أجلها ، وبذلك تكون استمارة الاستبيان بصورته النهائية جاهز للتطبيق على عينة البحث الأساسية.

جدول (٣)

معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية بالاستبيان

م	المحاور	معامل الارتباط
١	دور المؤسسات الرياضية	*٠.٦٣٢
٢	دور الأندية الرياضية	*٠.٥٠٧
٣	دور الشركات الراعية .	*٠.٧٣٣

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٢٤١

• حساب معامل ثبات الاستبيان:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان على أفراد العينة الاستطلاعية وذلك بتطبيق معامل ألفا

كرونباخ Coefficient Alpha

جدول (٤)

ثبات الاستبيان بتطبيق معامل ألفا كرونباخ ن = ١٠

م	المحاور	معامل الثبات
١	دور المؤسسات الرياضية	*٠.٧٧٠
٢	دور الأندية الرياضية.	*٠.٦٣٥
٣	دور الشركات الراعية.	*٠.٧٨٤

* دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من جدول (٤) أن معامل الثبات بتطبيق معامل ألفا كرونباخ قد حقق قيمة قدرها (٠.٧٧٠) للمحور الأول - ٠.٦٥٣ للمحور الثاني - ٠.٧٨٤ للمحور الثالث (وهذا يدل على أن الاستبيان على قدر من الثبات.

ثم قام الباحث بإجراء الثبات للاستبيان على نفس عينة الدراسة الاستطلاعية 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 (٥) .

جدول (٦)

معامل الثبات لاستمارة الاستبيان ن = ١٠

م	المحاور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		الفرق بين التطبيقين	معامل الارتباط
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
١	دور المؤسسات الرياضية	٣٦.٢٥٠	٢.٣١٤	٣٦.٨٥٠	١.٩٢٧	٠.٦٠٠	*٠.٥٦٨
٢	دور الأندية الرياضية	٤٣.١٠	٤.٢٠٤	٤٣.٢٦	٤.٠١١	٠.١٦	*٠.٧٢٤
٣	دور الشركات الرياضية	١٧.١٥	١.٧٨٥	١٨.٤٥	٢.٢٨٢	١.٣٠	*٠.٦٨٠

* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٢٤١

يتضح من جدول (٦) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين التطبيقين لمحاور استمارة الاستبيان مما يدل على ارتفاع معامل ثبات الاستمارة .

الدراسة الأساسية:

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية على عينة مكونة من (٦٥) فرد من أعضاء مجالس إدارات الاتحادات والأندية الرياضية بالكويت.

المعالجات الإحصائية:

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

- النسبة المئوية. The percent
- المتوسط الحسابي. Mean
- الانحراف المعياري. Standard Deviation
- معامل الارتباط. Coefficient of correlation
- اختبار كا^٢ .

عرض نتائج استجابات عينة البحث على عبارات الاستبيان:

جدول (٧)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محordور المؤسسات

الرياضية ن = ٦٥

م	العبارة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	وضع خطة استراتيجية تركز على تسويق المنشآت الرياضية	٢٦	٣٤	٥	٢,٧١	٠,٥٣٧
٢	تشجيع الاستثمار في المنشآت الرياضية.	٢٧	٣٢	٦	٢,٧١	٠,٥٤٧
٣	تعميم الاستثمار في المنشآت الرياضية	٢٤	٣٤	٧	٢,٦٩	٠,٥٦٦
٤	تطوير الاستثمار في المنشآت الرياضية..	٢٥	٣٢	٨	٢,٦٩	٠,٥٧٦
٥	توفير الخدمات الأساسية في المنشآت الرياضية.	٢١	٣٩	٥	٢,٦٨	٠,٥٤٧
٦	توفير كادر مؤهل للعمل بالمنشآت الرياضية.	٢٠	٣٦	٩	٢,٦٥	٠,٥٩٦
٧	تخصيص موارد مالية للمنشآت الرياضية	٢١	٣٢	١٢	٢,٦٤	٠,٦٢٧
٨	تفعيل القوانين والتشريعات في مجال التسويق الرياضي.	٢٥	٢٩	١١	٢,٦٧	٠,٦١٠
	الدرجة الكلية				٢,٦٥	٠,٤٨٣

يوضح جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة البحث علي بنود محور دور المؤسسات الرياضية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المحور بين (٢,٥٧ - ٢,٧١)، (٠,٦٧٤ - ٠,٥٣٧)، فقد جاءت العبارة رقم (٢) وهي "تشجيع الاستثمار في المنشآت الرياضية" بمتوسط حسابي ٢,٧١ وانحراف معياري ٠,٥٤٧ وبشكل عام يتبين أن درجة تأثير المحور قيد الإستبيان كبيرة.

عرض نتائج استجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني دور الأندية الرياضية:

جدول (٨)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور دور

الأندية الرياضية ن = ٦٥

م	العبارة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	المساهمة في زيادة الدخل القومي.	١٢٩	٣٣	٣	٢,٧٤	٠,٥٠٢
٢	تشجيع الاستثمار وجذب رؤوس الأموال.	١١٦	٤١	٨	٢,٦٣	٠,٥٩٠
٣	خلق فرص عمل جديدة.	١١٢	٤٥	٨	٢,٦١	٠,٥٩٥
٤	تحفيز الصناعات المحلية المرتبطة بالرياضة.	١٠٨	٥٢	٥	٢,٦١	٠,٥٦٦
٥	إدخال / جذب العملات الصعبة.	١٠٨	٥٠	٧	٢,٥٩	٠,٥٨٨
٦	تقليل نسبة البطالة.	١٠١	٥٨	٦	٢,٥٦	٠,٥٨٣
٧	تنويع مصادر الدخل القومي.	١٠٠	٥٨	٧	٢,٥٥	٠,٥٩٤
٨	تحسين مستوى المعيشة.	٩٤	٦١	١٠	٢,٥٠	٠,٦٢٤
٩	جذب الاستثمارات الأجنبية.	٩٧	٥٥	١٣	٢,٥٠	٠,٦٥١
١٠	زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.	٩٧	٥٥	١٣	٢,٥٠	٠,٦٥١
١١	رفع مستوى جودة المنتج الرياضي.	٩٤	٥٩	١٢	٢,٤٩	٠,٦٤٢
١٢	توفير خدمات البنية التحتية من المدن الرياضية.	٩٣	٦٠	١٢	٢,٤٨	٠,٦٤٢
	الدرجة الكلية				٢,٥٦	٠,٤٣١

يوضح جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة البحث علي بنود محور دور الأندية الرياضية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المحور بين (٢,٧٤ - ٢,٤٨)، (٠,٥٠٢ - ٠,٦٤٢)، فقد جاءت العبارة رقم (١) وهي "المساهمة في زيادة الدخل القومي" بمتوسط حسابي ٢,٧٤ وإنحراف معياري ٠,٥٠٢، فيما حصلت الفقرة رقم (١٢) "توفير خدمات البنية التحتية من المدن الرياضية" علي متوسط حسابي ٢,٤٨ وهي وإنحراف معياري ٠,٦٤٢، وبشكل عام يتبين أن درجة تأثير المحور قيد الإستبيان كبيرة.

عرض نتائج استجابات عينة البحث على عبارات المحور الثالث دور الشركات الراعية :

جدول (٩)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور دور

الشركات الراعية ن = ٦٥

م	العبرة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تقوية ارتباط الأعضاء بالأندية الرياضية.	٩٧	٥٦	١٢	٢,٥٠	٠,٦٤٢
٢	إيجاد مجتمع متقف رياضياً.	٩١	٦٥	٩	٢,٤٩	٠,٦١٥
٣	توفير تسهيلات ممارسة الرياضة للسكان.	٩٢	٦٢	١١	٢,٤٨	٠,٦٣٣
٤	إشراك المجتمع المحلي بالتنمية المستدامة.	٨٦	٦٣	١٦	٢,٤٢	٠,٦٧٢
٥	أشراك المجتمع المحلي بالسياحة الرياضية.	٨٦	٦٤	١٥	٢,٤٢	٠,٦٦٤
٦	تنمية المؤسسات الرياضية.	٨٠	٧٣	١٢	٢,٤١	٠,٦٣٥
٧	شراكة أكبر عدد ممكن من المجتمع المحلي.	٨٦	٦٠	١٩	٢,٤٠	٠,٦٩٥
٨	تقوية العلاقات الاجتماعية بين السكان والسائحين.	٧٧	٦٩	١٩	٢,٣٥	٠,٦٥٨
٩	تنظيم العلاقات الاجتماعية بما يخدم التسويق الرياضي.	٧٥	٧٢	١٨	٢,٣٤	٠,٦٧٦
١٠	إيجاد ثقافة جديدة تختص بالعمل الجماعي.	٨٢	٥٦	٢٧	٢,٣٣	٠,٧٤٦
	الدرجة الكلية				٢,٤١	٠,٥٢٠

يوضح جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة البحث علي بنود محور دور الشركات الراعية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود المحور بين (٢,٥٠ - ٢,٣٣)، (٠,٦١٥ - ٠,٧٤٦)، فقد جاءت العبارة رقم (١) وهي "تقوية ارتباط الأعضاء بالأندية الرياضية" بمتوسط حسابي ٢,٥٠ وإنحراف معياري ٠,٦٤٢، فيما حصلت الفقرة رقم (١٠) "إيجاد ثقافة جديدة تختص بالعمل الجماعي" علي متوسط حسابي ٢,٣٣ وإنحراف معياري ٠,٧٤٦ وبشكل عام يتبين أن درجة تأثير المحور قيد الإستبيان كبيرة.

ويعزى الباحث ذلك إلى أن الاستثمار في المنشآت الرياضية قطاع حيوي يحتاج الى توفر مقومات الاستثمار ومقومات الرياضة ويمكن أن يتم الربط بينهم لتفعيل السياحة الرياضية

ويتضح من خلال عرض النتائج السابقة أن الاستثمار الرياضي بالمؤسسات الرياضية ويمكن تنميته من خلال وضع الآليات المنظمة لذلك، حيث إن الاستثمار في تسويق المنشآت الرياضية يمكن أن يسهم في التنمية المستدامة من خلال أبعادها الأربعة إقتصادياً وإجتماعياً وصحياً وثقافياً.

ويتفق ذلك مع ماتوصلت اليه دراسة جمال محمد علي يوسف وآخرون (٢٠١٦م) (١٧) إلى وضع خطة مقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية، ودراسة حمدينو عمر (٢٠١٦م) (٢٣) التي أسفرت عن التعرف على رضا المستفيدين من خدمات السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، من خلال التعرف بالأنشطة الرياضية الترفيهية التي تمارس عبر كامل التراب الوطنى وكيفية إنعاشها من أجل الترويج السياحى والتعريف بالمعالم السياحية وإبراز مختلف الطباع والعادات والتقاليد والآثار التي تزخر بها بلادنا.

وأيضاً مع دراسة محمد يحيى وعبد القادر بودى (٢٠١٩م) (٤٧) في تسليط الضوء على أهمية تسويق الأحداث الرياضية والذي تعتبر أسلوب من أساليب التسويق الرياضي وأهميتها في تعزيز وتدعيم السياحة الرياضية، ودراسة عبد الرحمان عنتر وعبد الرازق حميدي (٢٠١٩م) (٣٧) في التعرف بالمقامات السياحية للجزائر عامة وولاية البويرة خاصة والتأكيد على ضرورة الاعتماد على التسويق كأهم السبل لتطوير السياحة الرياضية في الجزائر وتحديد أهم التدابير اللازمة لتأهيل القطاع السياحى بولاية البويرة.

ودراسة جورجين شوارك **Jürgen Schwark FH** (٢٠٠٧م) (٨٥) التي توصلت الى التعرف على التطور التاريخي للسياحة الرياضية ووصف الحالة الراهنة بشأن هذا المجال، حيث تم تطوير مفهوم التمويل الذى ينتج عن السياحة الرياضية، وبالإضافة إلى ذلك دراسة هياكل السياحة الرياضية التي تم تطويرها والتعامل فى الفترات السابقة ودراسة نغوكا ويامكاكا **Ngoka, Umeakuka** (٢٠١٤م) (٩٠) التي أسفرت عن التعرف على السياحة الرياضية والتنمية المستدامة فى أفريقيا، وأخيراً دراسة ياسمين سيد حسن وآخرون **Yasmin Sayed Hassan, et al.,** (٢٠١٩م) (٩٩) التي أسفرت إلى تسليط الضوء على أهمية السياحة الرياضية فى الأقصر وأسوان وتسلط الضوء على ضرورات تنشيط السياحة الرياضية وجذب المسابقات الرياضية العالمية وإدراك حدود تنشيط السياحة الرياضية وجذبها مسابقات رياضية عالمية فى الأقصر وأسوان ووضع مبادئ توجيهية قد تساعد فى المساهمة فى تنشيط السياحة الرياضية فى الأقصر وأسوان.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب عن تساؤل البحث .

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً الاستنتاجات:

من خلال ما توصل إليه الباحث يمكن استنتاج ما يلي:

- ١- أن تسويق المنشآت الرياضية يعكس دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة بدولة الكويت.
- ٢- يمكن الاستفادة من دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال بناء استراتيجيات تسويق المنشآت الرياضية.
- ٣- تتمثل استراتيجيات تسويق المنشآت الرياضية في جوانب اقتصادية، اجتماعية، صحية، ثقافية.

ثانياً التوصيات:

في إطار ما توصل إليه الباحث من نتائج يوصي بـ:

- ١- الاهتمام بوضع الآليات المساهمة في الاستفادة من دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة.
- ٢- الاهتمام بوضع إستراتيجيات تسويق المنشآت الرياضية بما يتناسب ومقومات التنمية المستدامة بدولة الكويت.
- ٣- إنشاء إدارة متخصصة لتسويق المنشآت الرياضية بدولة الكويت.

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

- ١- إبراهيم محمود عبد المقصود وحسن احمد الشافعي (٢٠٠٤م): الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، العلاقات العامة، التنمية الادارية، التسويق والتمويل فى المجال الرياضى، السياحة مصدر لتمويل الرياضة، ط١، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية.
- ٢- أحمد رحموني (٢٠١١م): المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في إحداث التنمية الشاملة في الاقتصاد الجزائري، الجيزة: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع.
- ٣- أحمد مصطفى إبراهيم الفخراي (٢٠١٥م): خطة استراتيجية للتمويل الذاتي للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة، دكتوراه، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية.
- ٤- أديب خضور (٢٠٠٤م): الأعلام الرياضى: دراسة علمية للتحليل الرياضي فى الصحافة والاذاعة والتلفزيون، المكتبة العلمية، دمشق، سوريا.
- ٥- اشرف صبحى محمد عامر (٢٠١٨م): الرياضة هى المنجم الذى يجب اعادة اكتشافه، المؤتمر الرياضى العربى الاول فى الفترة من ١٠ - ١١ ابريل، مملكة البحرين.
- ٦- آمال محمد ابراهيم (٢٠٠٨م): بحث رؤية استراتيجية للمخاطر والمهددات لخصخصة بعض اندية كرة القدم بالوطن العربى، المجلد الأول المؤتمر العلم الرياضى السادس للرياضة والتنمية نظرة استشرافية نحو الأفقية الثالثة.
- ٧- الأمم المتحدة (٢٧ اغسطس ٢٠١٨): أهداف التنمية المستدامة. الأمم المتحد : [/https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-development-goal](https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/sustainable-development-goal)
- ٨- التنمية المستدامة فى الوطن العربى (٢٠٠٦م): سلسلة نحو مجتمع المعرفة، الإصدار ١١، مركز الإنتاج الإعلامى، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- ٩- الجمعية العامة للأمم المتحدة (٢٠١٥): القرار ١/٧٠ - تحويل عالمنا خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠، البندان ١١٦، ١٥ من جدول الأعمال، الوثيقة رقم A/RES/٧٠/١، الدورة ٧٠، الجمعية العامة للأمم المتحدة، ١٨ أكتوبر.
- ١٠- حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦م): التمويل والتمويل التاجيري فى التربية الرياضية، الموسوعة العلمية الرياضية لاقتصاديات الرياضة، الناشر دنيا الوفاء للطباعة والنشر، مصر.

- ١١- حسن أحمد الشافعي وعبد الرحمن أحمد السيار (٢٠٠٩م): استراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ط١، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ١٢- خالد بن سعد إل حبش (٢٠١٠م): اساليب مقترحة للتسويق الرياضى، بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة السودان.
- ١٣- رابع خوني ورقية حساني (٢٠٠٨م): المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- ١٤- صالح عبد الله المالك (٢٠٠٤م): الاستثمار في الرياضة خصخصة الأندية الرياضية السعودية، ط١، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الرياض.
- ١٥- صلاح داود سليمان وعبد الستار عبود كاظم (٢٠١٦م): دور اقتصاديات السياحة في تحقيق التنمية المستدامة (مدينة بغداد نموذجا)، في مجلة الأستاذ: عدد خاص بالمؤتمر العلمي الرابع، بغداد.
- ١٦- صلاح زين الدين (٢٠١٦م): دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث في القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، ٢٦-٢٧، أبريل.
- ١٧- عبدالله عباس ابراهيم الشال (٢٠٠٢م): الآثار الاقتصادية لتحرير تجارة الخدمات في ظل منظمة التجارة العالمية على الاقتصاد المصرى، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة الزقاريق.
- ١٨- كمال الدين درويش ونبية العلقامى ومحمد فضل الله (٢٠١٢م): التشريعات والقوانين نظرة تكاملية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- ١٩- كمال الدين عبد الرحمن درويش ومحمد محمد الحماحمى (٢٠١٢م): رؤية عصرية للترويج وافات الفراغ، ط٣، مركز الكتاب للنشر.
- ٢٠- محمد ابن يحي وعبد القادر بودى (٢٠١٩م): تسويق الأحداث الرياضية فى تعزيز السياحة: دراسة تجارب دول عربية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامى، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامى.
- ٢١- محمد عبد الفتاح وطايح عبد اللطيف طه (٢٠٠٩م): الجغرافيا السياحية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.

- ٢٢- **مصطفى عنتر زيدان فرج (٢٠١٧م):** استراتيجية مقترحة للتطوير الإداري بالإتحاد المصري لرفع الانتقال في ضوء إدارة التغيير، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط.
- ٢٣- **مني عثمان (٢٠١٤م):** نموذج مقترح للتمويل الذاتي كمدخل لتنمية الموارد المادية والبشرية ببعض مراكز الشباب بمحافظة القاهرة، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
- ٢٤- **نادية بن عكي (٢٠٠٧م):** سياسة التمويل المالي والانعكاسات على المردود الرياضي حالة نادي رياضي رفيع المستوى، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر.
- ٢٥- **هيثم عاطف علي (٢٠١٥م):** تحليل سوت كمؤشر لوضع السياسات التنفيذية للتسويق في مراكز الشباب بمحافظة المنوفية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها.
- ثانياً المراجع الأجنبية:

- ٢٦- **Alert Meyer (٢٠٠٢):** Emmececal de kadt, tourisms, paanaport to development, university preas, oxford.
- ٢٧- **Caroline Figueres, Johan Rockstrom, Cecilia Tortajada, (٢٠٠٣):** Rethinking water management: innovative approaches to contemporary issues, Earthscan, London , ٢٠٠٣, p١٤٦.
- ٢٨- **Corinne Gendron, (٢٠٠٦):** Le développement durable comme compromis, Québec, ٢٠٠٦, p١٦٦.
- ٢٩- **David Pearce, Edward Barbier, Anil Markandya, (١٩٩٠):** Sustainable development: economics and environment in the third world, Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn, Great Britain, ١٩٩٠, p٤.
- ٣٠- **George Karilis (٢٠٠٣):** City and sport marketing strategy (the case of Athens) ٢٠٠٤, the sport journal, volume ٦, number ٦, number ٢, Spring.
- ٣١- **Hartmut Bossel, (١٩٩٩):** Indicators for sustainable development, Theory, Method, Applications, International Institute for Sustainable Development, Canada, ١٩٩٩, p٧.
- ٣٢- **Nigel Pop and Other (٢٠٠٥):** Sport marketing in internet, www.cbpp-uaa.alaska.edu/him.

استراتيجية تسويق المنشآت الرياضية في إطار تفعيل دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة بدولة الكويت

د/ سليمان سعد محمد عبد الله محمد سكين الكندري

مستخلص البحث

هدف البحث معرفة استراتيجية تسويق المنشآت الرياضية في إطار تفعيل دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة بدولة الكويت، واستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة البحث، وقام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة مكونة من (١٠) فرد من أعضاء مجالس إدارات الاتحادات والأندية الرياضية بالكويت، وقام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية على عينة مكونة من (٦٥) فرد من أعضاء مجالس إدارات الاتحادات والأندية الرياضية بالكويت، ومن خلال ما توصل إليه الباحث يمكن استنتاج أن تسويق المنشآت الرياضية يعكس دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة بدولة الكويت، ويمكن الاستفادة من دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة من خلال بناء استراتيجية تسويق المنشآت الرياضية، وتمثل استراتيجية تسويق المنشآت الرياضية في جوانب اقتصادية، اجتماعية، صحية، ثقافية، وفي إطار ما توصل إليه الباحث من نتائج يوصي بـ:

١- الاهتمام بوضع الآليات المساهمة في الاستفادة من دور الرياضة في تحقيق التنمية المستدامة.

٢- الاهتمام بوضع إستراتيجيات تسويق المنشآت الرياضية بما يتناسب ومقومات التنمية المستدامة بدولة الكويت.

٣- إنشاء إدارة متخصصة لتسويق المنشآت الرياضية بدولة الكويت.

الكلمات الدالة: تسويق المنشآت الرياضية - التنمية المستدامة.

^١ عقيد ركن بالقوات المسلحة بدولة الكويت.

Sports facilities marketing strategy within the framework of activating the role of sport in achieving sustainable development in the State of Kuwait

Dr / Suleiman Saad Muhammad Abdullah Muhammad Sakinn al-Kandari

Abstract

The aim of the research is to know the strategy of marketing sports facilities within the framework of activating the role of sport in achieving sustainable development in the State of Kuwait. The researcher used the descriptive approach using the survey method due to its suitability to the nature of the research. The researcher conducted the exploratory study on a sample of (١٠) members of the boards of directors of federations and clubs. The researcher applied the basic study on a sample of (٦٥) members of the boards of directors of sports federations and clubs in Kuwait, and through the researcher's findings, it can be concluded that the marketing of sports facilities reflects the role of sport in achieving sustainable development in the State of Kuwait. The role of sport in achieving sustainable development through building a strategy for marketing sports facilities, and the strategy for marketing sports facilities is represented in economic, social, health, and cultural aspects, and within the framework of the researcher's findings, he recommends:

- ١- Paying attention to developing mechanisms that contribute to benefiting from the role of sport in achieving sustainable development.
- ٢- Paying attention to developing strategies for marketing sports facilities in proportion to the components of sustainable development in the State of Kuwait.
- ٣- Establishing a specialized department for marketing sports facilities in the State of Kuwait.

Key words: Sports Facilities Marketing - Sustainable Development .

Staff pillar of the armed forces of the State of Kuwait.