

# الفصل الاول

## الإطار العام للبحث

مشكلة البحث واهميته

أهداف البحث

تساؤلات البحث

# الفصل الأول

## الإطار العام للبحث

### مشكلة البحث وأهميته:

يشهد العالم تطوراً كبيراً وسريعاً على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي، هذا التطور ينعكس بشكل أو بآخر على وظائف المؤسسة، وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف داخل المؤسسة التي يطرأ عليها هذا التغيير حتى تتأقلم مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية بشكل مباشر، وذلك باستخدام موارد جديدة مختلفة، ويعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين في إدارة الأعمال إلى جانب الباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة.

ويشير محمد محمد إبراهيم (٢٠١١) كثير من الناس يعتقدون ان اهمية التسويق تقتصر فقط على مستوى المؤسسة الا ان هذا الاعتقاد خاطئ بدرجة واضحة في ظل الاقتصاد المخطط حيث يلعب التسويق دورا جوهريا في التنمية الاقتصادية وتؤكد الممارسات العلمية ان النجاح الذي تحققة بعض المؤسسات دون بذل اي جهود تذكر نحو الاخذ بالمفاهيم التسويقية الحديثة هو نجاح مؤقت ويكون وليد الصدفة او ظروف معينة ومؤقتة وبمجرد تغير الظروف التي حدث فيها هذا النجاح المؤقت تعاني تلك المؤسسات من صعوبة تسويق سلعها وخدماتها. (٨٤: ١٣٠-١٢٠)

ويذكر كل من كمال درويش ومحمد حسنين (٢٠٠٤) ان النشاط التسويقي لا يقتصر على الشركات التي تهدف الى تحقيق الربح سواء كانت هذه الشركات تقدم منتجا او خدمه فهو ايضا يوجد بتلك المنظمات التي لا تهدف الى تحقيق ربح مثل المساجد والكنائس والنوادي الاجتماعية. (٦١: ٣٣)

ويرى محمد فريد الصحن (٢٠٠٥) ان للتسويق اهمية وكما يلي :

### (أ) اهمية التسويق بالنسبة للمجتمع.

يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع وبعد مؤشرا لتطويرة الاقتصادي ذلك ان التسويق الفعال يمكنه ان يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال :رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم الى درجات عالية من الرفاهية ، ويعمل التسويق على انعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ، ويقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة في السوق وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.

### (ب) اهمية التسويق على مستوى المنظمات :

تساعد دراسة تسويق المنظمات على تحليل طبيعة مختلف الانشطة التي تقوم بها ، وتساعد انشطة او فعاليات التسويق المشروعات المعنية على اشباع مختلف الحاجات والرغبات للمستهلكين في الاسواق ، تخلق الانشطة والفعاليات التسويقية عدد من المنافع المرتبطة بالسلعة كالمنافع الزمنية والسكانية والشكلية.

### (ج) اهمية التسويق بالنسبة للمستهلك :

يلعب التسويق دورا هاما في حياة المستهلك من خلال مساعدته على اشباع حاجاته الحالية والمستقبلية وكذا حمايته وذلك من خلال تقديم مجموعة من السلع مصاحبة بمجموعه من الانشطة التي تضمن حصوله على السلع في الوقت والجودة المناسبة وكذا من خلال منفذ توزيع مناسب. (٨١: ٣٤٣٣)

وأكد امين محمود عبد اللطيف (٢٠٠٧) ان في العقود القليلة الماضية تطور التسويق بالمجال الرياضي من صناعة بسيطة ومتوسطة إلى صناعة بلايين من الدولارات وأسباب هذا النمو السريع عديده واهمها وجود وقت فراغ لدى الأفراد، وكذلك تطور وسائل الاتصال أعطى الناس فرصة كبيرة للمشاهدة ومتابعة الأحداث الرياضية وهناك تسابق كبير بين الدول على استضافة الدورات والبطولات الرياضية لما تحققة من مكاسب اقتصادية عالية. (١٤: ٤٥)

كما يذكر سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥) أن الفكرة الجوهرية للمفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم على أساس تطبيق الطرق والأساليب العامة المتعددة والمتنوعة والشائعة الاستخدام في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية ولقبول المرء لهذه الرؤية العامة لا يحتاج هنا الى حشيات تفصيلية ومستفيضة من أجل نقل أو إدخال الأفكار التسويقية إلى المجال الرياضي غير أن التسويق الرياضي في ضوء تلك الرؤية العامة ما هو إلا عملية التحمس لنقل الخطط العامة للتسويق إلى المجال الرياضي، ويضيف إلي أن التسويق الرياضي هو الجزء الديناميكي المعقد في كل عمل تجاري رياضي، وعملية تصميم وتنفيذ أنشطة لإنتاج وتسعير وترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة. (٣٣ : ١١، ١٢)

ويشير عادل فاضل (٢٠٠٧) ان ماهية التسويق واهميته تتمثل بكونه هو مجموعة الانشطة الرياضية التي تقود تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج الى المستهلك كذلك هو الجزء الديناميكي المتكامل الذي يهدف الى تصميم وتطبيق أنشطة عن المنتج وسعره ومكانه وترويجه وتوزيعه لأشباع حاجات المستهلكين في كل عمل تجاري رياضي بما لا يتعارض مع القيم الرياضية والتربوية. (٤٢ : ١٣)

ويرى حسن احمد الشافعي (٢٠٠٦) إلى أن أهمية التسويق الرياضي من الناحية الاقتصادية تتمثل في اعتبار التسويق الرياضي وظيفة أساسية ومصدر لدخل المؤسسة الرياضية، العمل على رفع دخل العاملين بالمؤسسات الرياضية عن طريق الاهتمام بالتسويق الرياضي، العمل على جذب انتباه المستفيدين من الخدمة عن طريق تجديد هذه الخدمة، دعم الوعي بأهمية الاستثمار الرياضي لرجال الأعمال في مصر، تأهيل المتخصصين في مجال التسويق الرياضي، اعتماد المؤسسات الرياضية على مواردها الذاتية وقدرتها على تنمية هذه الموارد، رفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي، توفير مصادر جديدة من خلال التسويق وذلك لتنفيذ خطط وأهداف المؤسسة، ومن الناحية الاجتماعية تقديم خدمات اجتماعية للمستفيدين من خلال التسويق الرياضي، مراعاة الخدمات الرياضية التي يحتاجها أفراد المؤسسة، توفير الفرصة لأفراد المؤسسة لممارسة الأنشطة الرياضية، زيادة الوعي الرياضي للجماهير بأنشطة وخدمات المؤسسة الرياضية، العمل على تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات الرياضية التي تقدمها المؤسسة الرياضية، إجراء دراسات مستمرة وجمع المعلومات عن المستفيدين، تشكيل لجنة لمراقبة الخدمات الرياضية وجودتها، توفير نظام للمعلومات يمكن الاعتماد عليه في الدراسات التسويقية. (٢١ : ١٦١ - ١٧٠)

ويتفق سمير عبد الحميد (١٩٩٩) ومحمود صادق بازرة (٢٠٠١) ان التسويق بالمجال الرياضي احد الوسائل او الطرق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي ، الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات. (٣٥ : ٣٨) (٨٧ : ٤٩)

ويضيف احمد محند غنيم (٢٠٠٥) ان اهمية التسويق الرياضي تتمثل ببعض النقاط الاساسية، جنب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة وذلك لأهميتها للانسان ، ويعتبر التسويق مصدر دخل للمؤسسة الرياضية، الارتقاء بمستوى الانشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضة. (٨ : ١٥)

ومن خلال ملاحظة الباحث عندما كان لاعبا لكرة القدم لمدة خمس سنوات وبالإضافة لعمله مدرب للفئات العمرية بمراكز الشباب التابعة لوزارة الشباب والرياضة وعمله الحالي مدربا للألعاب الرياضية في قسم الرياضة الجامعية والتربية الفنية بجامعة بغداد ، وجد ان المؤسسات الرياضية بالعراق استهلاكية فقط والمقصود هنا ان جميع المنشأة الرياضية ومراكز الشباب والاندية معتمدة اعتمادا كليا على الميزانية المخصصة لها من وزارة الشباب والرياضة وليس لديها اي مورد يمكنها من تطوير وتوسيع منشأتها وتحفيز عاملها وهذا ما جعل اكثر المنشأة تنتهي تدريجيا وتحول من منشأة رياضية الى مكان لتجمع النفايات ، وهذا ما دفع الباحث للاهتمام بمدينة البصرة الرياضية كون هذه المدينة صرحا رياضيا حديثا ومتميزا على مستوى العراق والشرق الاوسط حيث تم تشيد هذه المدينة من قبل وزارة الشباب والرياضة بهدف استضافة بطولة خليجي (٢١) بكرة القدم ولكن الظروف الامنية التي عاشها البلد لم تسمح بذلك وبعدها تم العمل على استضافة بطولة خليجي (٢٢) بكرة القدم ولكن تدخل الاتحاد الدولي والعقوبات المفروضة على العراق سابقا منعنا من استضافة البطولة للمرة الثانية ، وكما يعد تقوية البنية التحتية الرياضية التي عانت ولسنوات طوال الاهمال والتدهور الهدف الثاني لإنشاء مدينة البصرة الرياضية ، ولهذا السبب وجب المحافظة على هذا الصرح الرياضي العظيم الذي في حال اكماله يصنف الثالث عالميا ، علما ان نسبة انجاز المدينة تعدت ٩٠%، والعمل على تمويل هذه المدينة وتطويرها وتجديد منشأتها وجعلها مصدر جذب رياضي لما تحتويه من ملاعب وقاعات رياضية ومصدر جذب سياحي حيث تحتوي المدينة على مرافق سياحية وترفيهية متعددة ، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة البحث باقتراح ادارة تسويق تعمل على تسويق واستثمار جميع موارد مدينة البصرة الرياضية ، وتبرز مشكلة البحث من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث من خلال المقابلة المقننة مع مستشاري الوزارة واللجنة

المشرفة على انجاز المدينة الرياضية وكان عددهم (١٣) شخص ، وكان الهدف من المقابلة هو معرفة هل توجد ادارة تسويق لمدينة البصرة الرياضية ام لا. مرفق رقم (٤)

واكدت اراء العينة الاستطلاعية بالموافقة بنسبة (١٠٠%) انه لا يوجد هيكل تنظيمي بينما اكدت العينة بنسبة (١٠٠%) بعدم وجود ادارة تسويق ، وكذلك اكدت العينة بنسبة (١٥.٣٨) على وجود خطة لدى الادارة العليا لبحث احتياجات السوق الرياضي ، بالإضافة لاطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة التي اكدت نتائجها على ما يلي.

دعاء محمد عابدين (٢٠٠٥) (٣٠) وعنوانها(استراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي في بعض الاندية الرياضية الكبرى) والتي توصلت إلى عدم الوعي بأهمية التسويق الرياضي ك مجال من مجالات الاستثمار، عدم تخصيص ميزانية لتسويق البطولات داخل الاتحاد، عدم صدور قرارات اقتصادية تشجع المستثمر للدخول في هذا المجال، عدم تطبيق عناصر المزيج التسويقي للبطولات الرياضية كوحدة متكاملة والتركيز على مزيج المنتج وإغفال باقي عناصر المزيج التسويقي.

ودراسة عبدالله محمد محي الدين (٢٠٠٧) (٥١) وعنوانها (نموذج لمعايير تقييم الاداء التسويقي في بعض الاندية المصرية ) والتي توصلت الى ضرورة وجود ادارة تسويق بالاندية الرياضية ، وكذلك العمل على اقامة دورات في التسويق الرياضي للقائمين بالتسويق في الاندية

ودراسة ماهر محمد السيد عطية (٢٠٠٥) (٦٤) وعنوانها (واقع التسويق الرياضي بالاندية الرياضية) والتي توصلت الى انه لا توجد ادارة مسؤوله عن بحوث ودراسات التسويق بالنادي بالنادي ، وكذلك لا توجد اساليب متبعة للعمل وعدم وجود اساليب كافية لتقويم اداء العاملين بالتسويق الرياضي.

وهذا ما يتفق مع محمد عبد العظيم شمس (٢٠٠٨) تعتبر ادارة التسويق من اهم مجالات الادارة ومن الروافد التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين ورفع مستوى الاداء ، فإدارة التسويق الناجحة هي الادارة التي تستطيع ان تكيف نفسها بالطريقة المناسبة وفي التوقيت الملائم لتسويق المنتج المراد بيعه مع ضمان اكبر عائد مادي يجعلها مستمرة في اداء عملها وفي تحقيق اهدافها. (٧٨ : ٥٥٠)

وفي ضوء ما سبق يستخلص الباحث انه لم تتطرق اي دراسة من قبل لدراسة ادارة تسويق مقترحة وخاصة بمدينة البصرة الرياضية بالعراق لذا يرى الباحث ضرورة القيام بهذه الدراسة وعنوانها. "إدارة تسويق مقترحة لمدينة البصرة الرياضية بالعراق"

## أهداف البحث:

يهدف البحث إلى اقتراح إدارة تسويق لمدينة البصرة الرياضية بالعراق وذلك من خلال تحديد ما يلي.

- ١) أهداف إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية.
- ٢) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية.
- ٣) التوصيف الوظيفي للعاملين داخل ادارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية.
- ٤) المزيج التسويقي لمدينة البصرة الرياضية.
- ٥) أساليب التسويق لمدينة البصرة الرياضية.

## تساؤلات البحث:

- ١) ما هي أهداف إدارة التسويق الرياضي بمدينة البصرة الرياضية ؟
- ٢) ما هو الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية؟
- ٣) ما هو التوصيف الوظيفي للعاملين داخل إدارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية؟
- ٤) ما هو المزيج التسويقي لمدينة البصرة الرياضية ؟
- ٥) ماهي اساليب التسويق لمدينة البصرة الرياضية ؟