

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

اولا: الاطار النظري

- التخطيط
- الخطة
- التسويق
- التسويق الرياضى
- خطة التسويق
- المنشآت الجامعية
- رؤية وأهداف جامعة بغداد

ثانيا : الدراسات السابقة:

- الدراسات العربية
- الدراسات الاجنبية
- تحليل الدراسات السابقة
- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري:

- التخطيط:

يعد التخطيط عنصراً أساسياً وهاماً من عناصر الإدارة، إذ أن التخطيط يمثل مرحلة التفكير التي تسبق تنفيذ أي عمل، فهو ضروري لأنه يزيد من الكفاءة والفاعلية الإدارية، وفي الوقت المعاصر نجد أن كل مجتمع من المجتمعات يسعى لتحقيق التقدم والرفي لمواكبة ركب الحضارة، وذلك من خلال إهتماماته بالتخطيط العلمي الموضوعي لمشروعاته وللمؤسسات ومنظوماته المختلفة. فالتخطيط لا يقتصر على المجال الإقتصادي فقط لزياده الدخل القومي للدولة بل يمتد إلى كل المجالات الأخرى، ولذا فالهدف من التخطيط يختلف باختلاف المجتمعات وبإختلاف طبيعة المشروعات، كما أنه يتأثر بمتغيرات عديدة كالزمن والبيئة والظروف المختلفة والمحيطه بكل مجتمع. فالتخطيط عملية مستمرة وتعني بإختصار شديد الإعداد الكامل للوصول إلى تحقيق الأهداف بصورة مباشرة وتوافر الجهد والوقت والمال. والتخطيط عملية مستقبلة تقوم على التنبؤ، وتعتمد عليه فهو ركن أساسي، حيث أن التخطيط يتكلم بلغة المستقبل. (١ : ٥٠)

تري أمل مصطفى عصفور (٢٠٠٣) التخطيط هو "علامة الإرشاد التي تنير الطريق للمؤسسات الرياضية في تسويق الخدمات التي تقدمها"، وتحدد المسارات الصحيحة التي يجب أن تسلكها في نشر وتسويق خدماتها، فلم تعد مشكل التخطيط تتمثل في هل نخطط أم لا، لأن جميع المؤسسات والهيئات تخطط بوسيلة أو بأخرى، ولكن المشكلة أصبحت كيف نخطط بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية. (٨ : ١٠٥)

يعرفه فيليب كاتلر Philip Katler (٢٠٠٣) بأنه "الإختيار المرتبط بالحقائق وإستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة والتي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة". (١٠٢ : ٧٨)

ويعرف اليزابث وتيري Elezabeth, terry (١٩٩٩) بأن التخطيط هو: الإختيار الأمثل لتحقيق أمور تتعلق بالمستقبل والتنبؤ به"، وتركز في تعريفها للتخطيط على أنه يتعلق بالمستقبل، أي بما سوف يحدث، ولذلك يجب أن تكون المرونة أحد خصائص التخطيط الهامة لإجراء المناورات المطلوبة والتي تفرضها بعض المواقف حتي يكتب للتخطيط النجاح. (٨٧ : ٧٨)

فالتخطيط هو الذي يرسم صورة العمل في شتي المجالات، ويحدد مساره وبدون التخطيط تصبح الأمور متروكة للقدر أو إلى العمل العشوائي غير الهادف، ومما لاشك فيه أن التخطيط ذو أهمية كبيرة، وهذه حقيقة لا تقبل الجدل. ورغم ذلك يمكن أن تبرز أهمية ومميزات التخطيط في المجال الرياضي في النقاط التالية:

- وجود سياسات واضحة حيث تعتبر السياسات أحد عناصر التخطيط وفي حالة إغفالها تكون عملية التخطيط ناقصة وغير مكتملة وفي هذه الحالة تتعثر عن تحقيق الأهداف.
- وجود الإجراءات لتسهيل الأعمال المطلوبة بالسرعة والدقة اللازمين، ففي غياب الإجراءات يفقد التخطيط الدقة في التنفيذ والسرعة في الإنجاز.
- المحافظة على الأهداف سواء كانت عامة أو أهداف إجرائية وتركيز الإنتباه عليها والمحافظة عليها من الضياع.
- يوضح الطريق الذي يجب أن يسلكه جميع الأفراد عت تنفيذ الأعمال وكذا توضيح الأهداف لكي يسعوا إلى تحقيقها.
- يساعد على التخلص من المشاكل والعمل على تلافيها قبل حدوثها مما يزيد الشعور بالأمان والإستقرار.
- يعمل على الإستغلال الأمثل للامكانيات المتاحة مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف المنشأة إلى الحد الأدنى.
- توضيح فلسفه العمل الجماعي لإنجاز الأهداف.
- تحديد الوقت الذي تتطلبه كل مرحلة من مراحل المشروع وكذلك الربط بين المراحل المختلفة لعمل على تحقيق أهداف المشروع في الوقت المحدد.
- يزيد من الكفاءة الإدارية. (٣٦ : ٣٨ - ٣٩)

- عناصر التخطيط:

(أ) - الأهداف:

يذكر محمد حسن علاوى (١٩٩٩) "الأهداف هي محاولة تحقيق مستوى معين من التقدم فى عمل ما فى غضون مساحة زمنية محددة". (٥٧ : ٨٢)

ويذكر سيد محمود الهوارى (٢٠٠٢) "إن الأهداف لكي تكون بمثابة معايير للأداء التنظيمي والتقدم لا بد وأن يتم صياغتها في شكل رقمي قابل للقياس ولا بد وأن تحوي الموعد النهائي الذي يجب أن تتحقق فيه تلك النتائج". (٣٠ : ٩٤)

ويشير علي أحمد الشرقاوي (٢٠٠٢) "إلى أن الأهداف هي النهايات أو الأمنيات التي يسعى المدير إلى تحقيقها من خلال توجيه الجهد الجماعي للعاملين في المنظمة وتظهر أهمية الأهداف من الرأي القائل (إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف)، وإذا كانت الإدارة تختص بتوجيه السلوك الإنساني فإن التفكير في الإدارة بمعزل عن التفكير في الأهداف يفقد الإدارة معناها. فالأهداف تتضمن جوهر السلوك لأن السلوك الذي يفقد الغاية مهما كانت هذه الغاية يفقد منبررات وجوده". (٤٦ : ١٩٧)

(ب) - السياسات:

يصف كمال الدين عبد الرحمن درويش وإسماعيل حامد عثمان (٢٠٠٠) "السياسات قد تكون صريحة ومكتوبة على شكل نشرات أو كتيبات يطلق عليها اللوائح الداخلية، وهي أكثر وضوحاً وتفسيراً لجميع العاملين، أو قد تكون ضمنية - شفوية غير مكتوبة، ويجب أن تكون السياسات مكتوبة إذ أن ذلك يعد أفضل طريقة لوضعها موضع التنفيذ". (٣٧ : ٥٠)

ويرى محمد رفعت عبد الوهاب وحسين عثمان محمد (٢٠٠٢) "إن السياسات هي المفاهيم أو التوصيات العامة التي تشكل إطار التفكير داخل المنظمة في المواقف المتشابهة وتوحد القرارات نحو تنفيذ الغايات المرجوة". (٥٩ : ٢٠١)

(ج) - الإجراءات:

يرى علي الشرقاوي أحمد (٢٠٠٢) "أن الإجراءات وثيقة الصلة بالتخطيط لأنها تتضمن ما يجب عمله في المستقبل وتحدد خطوات العمل مقدماً وتطبق على الأعمال الروتينية أو التي يمكن تنميطها بحيث تكون متشابهة أو موحدة في طريقة الأداء واتجاهاته وتوجد في كل مستويات المنظمة ولكن أهميتها تزايد في المستويات التنفيذية". (٤٦ : ٢٢١)

وعرفها إبراهيم عبد المقصود وحسن أحمد الشافعي (٢٠٠٣) "بأنها طريقة محددة سلفاً عن كيفية تنفيذ العمليات الروتينية والأساس في الإجراءات لأن فيها تتابعا زمنيا للخطوات المطلوب تنفيذها في عملية معينة". (١ : ٢٧)

(د) - الإمكانيات (المادية والبشرية والمعلوماتية):

ويذكر بشير علي عباس وعبد الله بركات (٢٠٠١) "إن تحديد الإمكانيات يعتبر نقطة حاسمة للتخطيط في عمل المؤسسة لأنه يحدد الموارد والمستلزمات والمواد اللازمة لوضع تلك المهام والأنشطة موضع التنفيذ. وهي القوى البشرية المتنوعة ذات المهارة والكفاءة والمعدات والآلات والمواد الخام والأدوات من أجل تحقيق الأهداف الموضوعة أمام المؤسسة". (١٢ : ٨٢)

ويعرف أبو النجا أحمد عز الدين (٢٠٠٢) الإمكانيات "بأنها كل الملاعب والأجهزة والأدوات والميزانيات والظروف المناخية والجغرافية والمعلوماتية والكوادر البشرية المؤهلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق الهدف المنشود وفقاً للأسلوب العلمي". (٢ : ١١)

- الإمكانيات المادية:

يشير سمير عبد الحميد علي (١٩٩٩) إلى أنه يتم تقسيم الإمكانيات المادية إلى المواد المستخدمة من أجهزة وأدوات وميزانية ويجب أن توضع في الموازنة التقديرية للإعبارات التالية:

- تحديد الموارد الأولية.
- تحديد الأجور والمرتبات.
- تحديد مقدار الإستهلاكات.
- تحديد مصروفات الصيانة. (٢٧ : ٢٦)

- الإمكانيات البشرية:

- يشير محمد عبد العزيز سلامة وسمير عبد الحميد علي (٢٠٠٩): إلى أنه لا يمكن تجاهل أو البعد عن أهمية وجود العنصر البشري وأنه ضرورة للنجاح والتقدم للهيئة الرياضية ويظهر في:
- التأثير على الإطار الذي يعملون فيه تأثيرا يصل إلى حد تغييره وتعديله.
- تشغيل ذلك الإطار بالأسلوب الذي يعد الفصل الأهم في تحديد كافة متطلبات التنظيم وفي الهيئات الرياضية يمكن أن يرتقي بها ويرتفع مستواها لو أحسن إختيار العناصر البشرية التي تؤدي إلى نجاح تلك المؤسسة ولا يتأتى ذلك إلا بعدة عوامل أساسية:
- توفير المدربين المختصين والمؤهلين لعملية التدريب.
- تواجد الجهاز الإداري المتميز والمؤهل لعمل الإدارة في الهيئات الرياضية.
- توافر الإمكانيات مكتملة لضمان حسن سير العمل. (٦١ : ١٢٧)

- الإمكانيات المعلوماتية:

يذكر جبريل حمد العريشي (٢٠٠٧) أن المفهوم العلمي للمعلوماتية من المفاهيم الحديثة نسبياً، وتتمثل في استخدام الوسائل الإلكترونية في عمليات تخزين وحفظ واسترجاع وبحث ونشر المعلومات بدلاً من الوسائل التقليدية. وقد إتجهت الدول الكبرى في تقدمها التقني إلى إدخال هذه التقنية في التعليم، وقد قطعت في ذلك شوطاً كبيراً باستثمارها في المناهج الدراسية وتنمية القوى البشرية في تطوير التقنية وتصديرها للخارج. (١٥ : ٨٣)

(هـ)- البرامج الزمنية:

يذكر مفتى إبراهيم حماد (١٩٩٩) أن الزمن أو الوقت في إدارة الأعمال من الأمور التي يجب الإهتمام بها، وعلى هذا فمن الضروري الإهتمام بالتخطيط لإستخدام الوقت الإستخدام الأمثل، والعمل على تلاشي أي ضياع منه، لأن ضياع الوقت معناه ضياع الأموال المجهودات والفرص، الأمر الذي غالباً ما يكون سبباً في تدهور الأعمال أو فشلها. (٧٠ : ١٣)

وكما يرى علي أحمد الشرقاوي (٢٠٠٢) أن البرنامج الزمني هو نوع من الخطط المؤقتة تعد للإستخدام مرة واحدة لمواجهة موقف معين، ولتحقيق هدف معين، تنتهي الخطة بتحقيقه وتختلف البرامج كخطة، عن أنواع الخطط الأخرى. كالسياسة أو الإجراء إذ أن هذه الخطط لها صفة الإستمرار بينما البرنامج له صفة مؤقتة. (٤٦ : ٢٢٤)

ويشير سيد محمود الهواري (٢٠٠٢): إلى أن البرنامج الزمني يوضح العمليات المطلوب تنفيذها مبنياً موعد الإبتداء وميعاد الإنتهاء لكل عملية تقرر تنفيذها، فهو وسيلة لربط العمليات المختلفة من أجل تحقيق الهدف. (٣٠ : ٤٢)

ويرى الباحث ان التخطيط ضروري لأنه "هو رسم الطرق الصحيحة التي يجب أن تسير عليها الجامعة في تسويق خدماتها بشكل أمثل وبكفاءة عالية من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة".

- الخطة:

يرى جلبرت و باول بيتر Gilprt A & Paul peter (٢٠٠٠): "الخطة هي الطريقة المثلى لتحقيق هدف معين وهي تتضمن القرارات المتعلقة بتحقيق الهدف وطريقة التنفيذ ومراحل الزمنية، أو هي الإطار العام الذي يحدد المعالم الأساسية، والتي على ضوئها يتم تحقيق الأهداف، أو هي توزيع العوامل والقوى والتأثيرات والعلاقات التي تدخل في إعداد لحل مشكلة ما". (٩١ : ٤٧)

والخطة ما هي إلا توصيف للعوامل والقوي والتأثيرات والعلاقات التي تدخل في إعداد الحل لمشكلة ما، ويقال أن الخطة ما هي إلا الدليل المنظور، للفكر الإداري. وعلى ذلك نجد أن وظيفة التخطيط هي تنمية الخطة التي تتكون عادة من عمل ذهني يختص أساساً بالفكر الذي يضع حلولاً للمشكلات وبذلك يمكن القول بأنها متعلقة بما يجب عمله، ومكان تأديته، والأفراد المسؤولين عنه، وأسباب تأديته. (٢٩ : ٢٧)

ويوضح عبد الحميد شرف (٢٠٠٢) الخطة: "عبارة عن الإطار الذي يحدد المعالم الرئيسية للمنهج"، كما يضيف "بأن الخطة هي الشكل المطلوب تنفيذه بواسطة التخطيط حتى يمكن أن نصل إلى أهداف محددة". (٣٨ : ٣٧)

يرى كل من جليبرت و باول بيتر GILPRT A & Paul peter (٢٠٠٠) أن للخطة عدة مميزات كي تكون ناجحة ومؤدية لتحقيق الهدف:

- أن تكون مؤدية إلى هدف واضح.
- أن تكون من البساطة بحيث يسهل فهمها والسير في تنفيذها.
- أن تكون على أسس أداء سليمة.
- أن تكون مرنة حتي تحتفظ بالتوازن اللازم بين نتائج الأعمال في الفترات الدورية المحددة وتحقيق الهدف.
- أن تكون شاملة لكافة الإمكانيات والموارد الطبيعية والمادية والبشرية المتاحة والتي يمكن الاستفادة مع الوضع في الاعتبار ما هو متوقع من الموارد الجديدة.
- أن تكون قابلة للمتابعة والتطوير عند التنفيذ بما يتفق والمرونة اللازمة لمقتضيات الظروف بحيث يسهل تقويم العمل من حيث الجودة. (٩١ : ٤١)

- عناصر الخطة:

هناك مبادئ هامة يعتمد عليها التخطيط لكي يكتب له النجاح، ويحقق الغرض منه، فإنه يجب مراعاة بعض المبادئ الهامة التي تؤثر في نجاحه وزيادة فاعليته. وأهم تلك المبادئ هي:

- يجب بناء الخطة في ضوء هدف واضح وصريح ومحدد مما ييسر عملية التخطيط.
- يجب أن تكون الخطة مفهومة و واضحة وتتميز بالدقة مما يتيح الفرصة لإستيعابها من قبل القائمين على وضعها موضع التنفيذ.
- أن تكون الخطة إقتصادية، طبقاً للإمكانات المادية والبشرية المتاحة.
- أن تتميز الخطة بالمرونة لمواجهة المتغيرات الطارئة.
- أن تكون قابلة للمتابعة عند التنفيذ مما ييسر تقويم الأداء أو العمل.
- يجب أن يشارك في التخطيط كل من له دراية علمية وخبرة في مجال التخطيط.
- البعد عن الفردية، حيث يجب أن يشارك في عملية التخطيط أكبر عدد ممكن من المسؤولين من مستويات مختلفة، وتخصصات مختلفة، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتجميع خبراتهم والخروج بأفضل حصيلة من النتائج للإستفادة منها في عملية تخطيطية شاملة. (١ : ٢٥)

وتتضمن الخطة على عدة بنود رئيسية في شكل خطوط عريضة شاملة وفي نفس الوقت بعيدة عن التفاصيل الدقيقة ويمكن أن تشمل الخطة على البنود التالية:

- **العنوان:** بحيث يكون واضحاً وشاملاً ومقروءاً، يليه أسماء المشتركين في وضع هذه الخطة.
- **الهدف:** وتشتمل الخطة على الهدف العام ويكون واقعياً يسهل تحقيقه في نهايتها ويجب أن يكون هذا الهدف مفهوماً وواضحاً، له علاقة بآمال الأفراد، ليكون دافعاً لهم على تبني هذه الخطة والعمل على تنفيذها. هدف يجسد الحدث، يكون قادراً على تحريك دوافع الأفراد نحو العمل بهذه الخطة، ويمكن إستنباط أهداف إجرائية منه توصلنا إلى الهدف العام.

- **المحتوى:** يصاغ محتوى الخطة في شمول ودقة ووضوح بشكل عام يظهر فيه مراحل الخطة وما يجب أن تشمل عليه هذه المراحل بصورة إجمالية، بحيث يسهل التخطيط لها فيما بعد ويجب أن يصاغ المحتوى على أساس الأهداف المطلوب تحقيقها، وأن تكون هناك علاقة مباشرة بين المحتوى والهدف لأن تنفيذ هذا المحتوى يؤدي إلى تحقيق تلك الأهداف.

- **أسلوب العمل المقترح:** يحتوي هذا البند من الخطة على الأسلوب الأفضل الذي يمكن إتباعه في تنفيذ هذا المحتوى. مع التنويه على الطرق التي يمكن إستخدامها في إنجازها وكل ذلك في صيغة إجمالية.

- **التمويل:** حيث يجب تصور ميزانية تقريبية لهذه الخطة ويظهر في هذا البند الكيفية التي يمكن بها تدبر هذه الميزانية ومصادر التمويل المنتظرة والأكيدة وبنود الإنفاق منها.

- **تنبؤات الخطة:** يشتمل هذا البند على النتائج المتوقعة في كل مرحلة من مراحلها وعن المشكلات التي قد تعترض سير الخطة والطول المقترحة لهذه المشكلات فور ظهورها، وكذا النتائج النهائية التي يجب أن تصل إليها هذه الخطة في نهايتها.

- **الفترة الزمنية للخطة:** تحتوي هذه الفقرة من الخطة على إجمالي الفترة الزمنية التي تستغرقها وعن القيود الرئيسية فيها والتي تكون ملزمة للمخططين أثناء إجراء العملية التخطيطية مثل مواعيد الفترات الرئيسية للخطة. (١٧ : ٧٠ - ٧١)

ويرى جون ليندستون و ماكليين (٢٠٠٦): أن هنالك عدة أمور تقلل من فاعلية الخطة منها:

- طول المدي الزمني للخطة تقلل من دقتها في تقدير البيانات وفق ظروف المستقبل البعيد.

- الإختراعات والإكتشافات وسرعة التقدم العلمي التي لا يمكن أخذها في الإعتبار بدقة عند وضع برامج الخطة ومناهج تنفيذها.

- عند وضع الخطة لا يمكن التنبؤ بالعوامل السياسية والحوادث الطبيعية والعقبات الإجرائية وما إلى ذلك من معوقات.

- قد لا تكون البيانات والخبرات السابقة والموارد المقترحة بالدرجة المناسبة لتنفيذ الخطة. (١٧ : ٤٧)

ويرى حلمي المنيري (١٩٩٩): أنه لا يوجد إختلاف بين الخطة والتخطيط. فهما مترادفتين لوجود تشابه بينهما، فحيث يوجد التخطيط توجد الخطة. والعكس صحيح، حيث توجد الخطة لابد من وجود التخطيط فالكلمتين متلازمتين. ويمكن القول بأن هناك علاقة موجبة طردية بين الخطة والتخطيط. وهذا دليل على أنهما موضوعين متلازمين فكلهما ضروري للآخر وبينهما علاقة وطيدة، حيث أن أي خطة لكي تظهر نتائجها وتعطي ثمارها وتحقق أهدافها يجب أن تدار بأسلوب علمي. والتخطيط أحد عناصر العملية الإدارية، إذ أن التخطيط هو سبيل الخطة في تحقيق الهدف المنشود لها، وبدون التخطيط لا يمكن للخطة أن تري النور أو تحقق أهدافها. (٢٢ : ١٨ - ١٩)

ويرى الباحث أن وضع خطة عمل، سبب رئيسي لنجاح وتقدم أي مؤسسة أو منظمة ولنجاح هذه الخطة لابد أن يكون هناك علاقة وثيقة بين محتوى الخطة والأهداف المراد تحقيقها.

- التسويق:

وقد اتفق لاري و سجمان Larry & Sugman (٢٠٠٣): على أن التسويق نظام متكامل يمكن المنشأة من تقديم "مزيج تسويقي" يهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتقديم الخدمات للعملاء. (١٠٩ : ٥)

بينما يرى جيف و لانكاستر و باول بيتر Geoff , Lancaster (٢٠٠٢): أن التسويق بمثابة تحديد وتنشيط وإتباع الطلب على الخدمات التي تقدمها المنشأة. (٩٠ : ٣١)

كما يشير يحيي فكري محروس (٢٠٠٢): إلى أن التسويق هو مفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الإحتياجات والرغبات المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة. (٧٨ : ١٥٢)

كما يشير كل من كاتلر و باون و ماكينز Katler , Bowen , Meknes (٢٠٠٣): إلى أن التسويق عملية أساسية للمنظمة ولا تعتبر عملية منفصلة. حيث أن أعمال المنظمة كلها تري من خلال النتائج النهائية، ومن خلال

أغراض المستهلكين ووجهة نظرهم. وبالتالي فإن العمل الناجح لا يكون قوياً من خلال المنتجين، ولكن من خلال المستهلكين وهذا لا يعبر عنه إلا من خلال التسويق. (١٠١ : ٣)

ويضيف محمد فريد الصحن ونبيل عباس (٢٠٠٤): إن التسويق وظيفة كاملة تشمل العديد من الأنشطة التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمات بمختلف أنواعها. فلم يعد التسويق قاصراً على منظمات الأعمال الهادفة للربح، بل تعداها ليشمل منظمات الأعمال غير الهادفة للربح، بغرض تسويق أفكار أو خدمات. فهو يعتبر من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة. ومن الواضح أن التسويق هو نشاط الأعمال الإيجابية الذي يحدد حاجات المشتري وتنميتها ويضمن اشباعها، ويعد العامل الأساسي لوجود النشاط التسويقي هو الانفصال بين مصدر السلعة ومستهلكها وضرورة إدراك المنتج لإحتياجات المستهلك. (٦٤ : ٣٦)

بينما يرى سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥): التسويق "هو مساعدة المنشأة على التكيف مع الفرص التسويقية المتاحة بما يحقق إيجاد المستهلك وتوجيه أنشطة المنشأة جميعها لخدمة هذا المستهلك". (٢٦ : ٢٢)

ويضيف محمد الصيرفي (٢٠٠٥): التسويق "أنه تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". ويتميز هذا التعريف بكونه إعتبر التسويق نشاطاً مؤسسياً، وهو يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف إستمالة الطلب على السلع والخدمات. وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي ومعظم الأعمال التي تؤديها منشآت التسويق المتخصصة (كمتاجر الجملة والتجزئة). (٥٦ : ٣)

و يرى محمود جاسم الصمدي (٢٠٠٢): التسويق من الزاوية الشمولية بأنه نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغرض تسعير، وترويج، وتوزيع السلع، والخدمات للزبائن الحاليين، والمرتقبين. (٦٨ : ٢٦)

يشير محمد الصيرفي (٢٠٠٩): إلى أن المبدأ التسويقي "هو عبارة عن تفسيرات إستنبطت من دراسة للحقائق و علاقاتها السببية" وإن كان البعض يتردد في وجود مبادئ عامة في التسويق فإن الكثير من رجال الفكر التسويقي يرون أن وجود مثل هذه المبادئ أمر لا يرنو إليه شك. وأن هذه المبادئ وإن كانت متناثرة في كتابات المفكرين، وتصاغ في قوالب مبسطة موجزة دون بيان للعلاقات السببية، فإن ذلك لا يسلبها خاصية المبدأ. ومن أمثلة المبادئ ما يلي:

- تميل السلع الفنية ذات الوحدة المرتفعة القيمة إلى سلوك طريق قصير في إنسيابها من المنتج إلى المستهلك.
- لما كانت وظائف التسويق ملازمة للنشاط التسويقي وغير منفصلة عنه، وكان لابد لأحد من القيام بهذه الوظائف. فإن حذف الوسطاء من ميدان التسويق لا يؤدي إلى حذف الوظائف بل يؤدي فقط إلى نقلها أو تحويلها.

لما كانت الكمية التي تتضمنها صفقات الجملة كبيرة جداً لدرجة أن أي تغيير طفيف جداً في السعر يكون ذو أهمية، وحيث أن منشآت الجملة - بصفة عامة - على علم أكثر بالتغيرات التي تطرأ على ظروف العرض والطلب، وأن كل هذه المنشآت أو بعضها يتزود بهذه المعلومات في آن واحد، فإن أسعار الجملة تكون أكثر تقلباً ولكن أقل عنفاً في تقلباتها من تقلبات أسعار التجزئة. (٥٥ : ٤٤)

يرى خليل محمد حسن الشماع (٢٠٠١): لابد من وضع سياسات تسويقية حيث يقصد بالسياسات التسويقية "مجموعة من القواعد العامة التي تقوم بتوجيه العمل التسويقي بما يضمن إتخاذ القرارات في ظل إطار محدد ومرن، يمكن سرعة تغييره إذا لزم الأمر دون أن يترتب عن ذلك العقاب" ويفهم من ذلك السياسة التسويقية تحدد المجال الذي يتخذ القرار التسويقي داخله. كما أنها تضمن أن يكون القرار متماسكاً مع الأهداف التسويقية ومساهماً في تحقيقها. أي أن السياسة التسويقية هي بيان موجز بالأهداف والإستراتيجيات تعمل على تشجيع إتخاذ القرارات التسويقية بتقديم إرشادات معينة ويشترط في السياسات ما يلي:

- أن تكون مستوحاة من الهدف وتؤدي إلى تحقيقه عند تنفيذه.
- أن تكون مقنعة عند التنفيذ.
- أن تكون مقنعة للتطبيق العملي من حيث أخذها في الإعتبار الموارد المتاحة والمتوقعة.
- أن تتصف بالمرونة لمواجهة احتمالات التعديل في المستقبل.
- أن تترابط السياسات الفرعية مع بعضها للوصول إلى الأهداف.

وكما أن هناك أهمية كبيرة لوضع السياسة التسويقية تتمثل في:

- الإسراع في تحقيق الأهداف.
- المعاونة في وضع الخطط الفرعية.
- إقتصاد الوقت والجهد.
- ربط الوحدات داخل المنظمة ببعضها.
- تكوين صورة طيبة عن إدارة التسويق. (٢٤ : ١٠٦ - ١٠٧)

وهناك علاقة بين الرياضة والتسويق حيث أصبحت الرياضة من أهم المجالات التي تعتمد على التسويق والاستثمار لمواردها الذاتية كما هو الحال في المؤسسات الرياضية في النول الاوربية حيث بدأت تعتمد على تسويق البطولات واللاعبين و انتاج الاجهزة والملابس الرياضية وكذلك في مجالات الرعاية الرياضية... الخ. (٢٦ : ٤٤)

التسويق الرياضي

التسويق الرياضي هو "أحد أنواع التسويق التي تطبق في المجال الرياضي من خلال مؤسساته ومنتجاته المختلفة حيث يهدف إلى إستطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق الرياضي". (٤٠ : ٥٢)

وتعرف هدي حسن الحاجة (٢٠٠٤): أن التسويق الرياضي هو العملية الإدارية المسؤولة عن تحقيق وتقديم واشباع إحتياجات المستهلك بنفع وفائدة. (٣ : ٧٥)

ويرى أمين أنور الخولي (٢٠٠٤): التسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ الجهود المتاحة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات والمنتجات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلك أو الممارس لتحقيق أهداف الهيئة الرياضية المعنية". (٤٦١ : ١١)

كما يذكر كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسنين (٢٠٠٤): التسويق بأنه "عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، السعر، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لإستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة أو المنظمة". (٣٥ : ٥١)

ويعرف حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦): التسويق الرياضي بأنه "مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجال التربية البدنية، وترتبط بعملية خلق وتسعير وتوزيع السلع إحتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الربحية المختلفة في مجالات التربية البدنية". (٨٦ : ١٩)

ويذكر حسن حمدي (٢٠٠٠): التسويق الرياضي

- أن المفهوم الحديث للتسويق الرياضي يعتمد على الجوانب الأساسية لفلسفة المستهلك من حيث التركيز على المستهلك والتكامل بين مختلف الأنشطة والتسويق والمجتمع.
- أن المستهلك النهائي في قمة الهيكل التنظيمي للمنشأة فهو نقطة البداية التي ينطلق من عندها نقطة تخطيط أوجه نشاط المشروع من تسويق وتمويل.
- التسويق مجموعة من الوظائف تمثل في مجموعها المزيج التسويقي الذي تقدمه المنشأة.
- أهمية التكامل والتنسيق بين تلك العناصر والأنشطة المكونة للتسويق كل حسب أهميته طبقاً لظروف الموقف.
- أهمية التنسيق بين نشاط التسويق وباقي الأنشطة ووظائف المشروع.
- يجب وضع التسويق في الموقع الإداري المناسب.
- يجب أن يخضع التسويق للإدارة العلمية الحديثة. (٢٠ : ٤٠)

ويضيف محمد فريد الصحن (٢٠٠٥): إلى أن الرياضة منتج منفرد ولذا تحتاج لمفهوم تسويقي يختلف عن المنتجات الأخرى، فقد أصبحت الأحداث الرياضية وبخاصة الأحداث الكبيرة منها تحظى بتغطية إعلامية على مستوى

واسع من وسائل الإعلام المختلفة وبالتالي القيمة الاقتصادية لتلك الأحداث تتناسب طردياً مع أهمية الحدث. ومن أمثلة الأحداث الرياضية الورات الأولمبية، وبطولات العالم للرياضات المختلفة. وتعد البطولات والمباريات الرياضية خدمات تقدمها للمستهلك الرياضي والنادي الرياضي مؤسسة خاصة بالنشاط الرياضي لا تهدف إلى الربح. (٦٢ : ٥٣)

ويأخذ التسويق الرياضي شكلان:

الشكل الأول هو التسويق مع الرياضة : وتكون الرياضة أو التسويق الرياضي أداة أو وسيلة لمؤسسة ما -لا تنتج منتج رياضي- وهنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة التجارية، وأمثلة ذلك الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة الرياضية والراعي، والتصاريح باستخدام شعار الشركات مثل شركات المشروبات الغازية وشركات السيارات.

أما الشكل الثاني فهو التسويق في الرياضة: وهو استخدام المؤسسات الرياضية لأساليب التسويق المتبعة في علم الاقتصاد مثل: (التسويق للخدمات والأنشطة الرياضية وتسويق اللاعبين، والبطولات، والمباريات، والخدمات الطبية، والسياحة الرياضية). (٤٧ : ٢٤)

العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي

يذكر كمال الدين عبد الرحمن درويش ومحمد صبحي حسانين (٢٠٠٤): أن هناك عوامل مؤثرة على التسويق الرياضي هي:

- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيها (السلعة، الخدمة).
- المناخ الاقتصادي في الدولة.
- عالمية المتغيرات الدولية وآليات السوق.
- الثورة التكنولوجية و المعلوماتية والاتصالات.
- طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضي.
- العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا).
- سلوك المستهلك.
- الدخل.
- محل الإقامة.
- السن.
- التعليم.
- نسبة الزواج. (٥١ : ٦٣)

- مجالات التسويق الرياضي:

هنالك مجالات ومصادر عديدة للتمويل الذاتي للرياضة منها:

- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعلانات والتبرعات والهيئات.
- عائدات إنتقال اللاعبين.
- اشتراكات ومساهمات الأعضاء.

• استثمار حقوق الدعاية والإعلان.

• حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.

• الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الرياضية بالأنشطة الرياضية.

ويعتبر هذا أحد أساليب تنمية الموارد الذاتية بعيداً عن مجالات الصناعة الرياضية. فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك، والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها، إن كانت إمكانياتها لا تسمح بالدخول في مجال الصناعة الرياضية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع). (٨ : ٥٢)

أساليب التسويق الرياضي :

- أساليب التسويق للمنشآت الرياضية:

ويرى علي عبد المنعم حجازي و حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٩): أن هناك عدة أساليب لتسويق المنشآت الرياضية

- الاهتمام بتأجير حمام السباحة وصالاته لإقامة حفلات الأعضاء به.
- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة الأنشطة الرياضية على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام للتعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بعمل متحف لمقتنيات النادي من جوائز ومدايا لزيارة الجمهور لها بمقابل مادي.
- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم النادي الرياضي وتدار بطريقة اقتصادية.
- الاهتمام بتوفر الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون في البرامج الرياضية من وجهة نظر تجارية.
- الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة موارده المالية.
- وكذلك هناك أساليب تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:
- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة بالنادي للجميع.
- الاهتمام بتشغيل مباريات النادي لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
- عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آراءهم ورغباتهم.
- عمل جدول رياضي والإعلان عنه في وسائل الإعلام يدون فيه معلومات عن النادي وتطوره وإنجازاته.
- الاهتمام بتسجيل موقع للنادي على شبكة الإنترنت ويتطلب الترويج التسويقي في مؤسسات الرياضية والتعريف بوسائل الإعلام. (٤٧ : ٩٤ - ٩٥)

ويرى الباحث أنه يجب تطبيق التسويق الرياضي في جامعة بغداد بأسلوب علمي ووضع المستفيد الداخلي و الخارجي الهدف الأول لها وهذا يؤدي إلى زيادة مصادر التمويل لها من خلال إستغلال المنشآت الرياضية بالجامعة.

- الخطة التسويقية:

غالباً ما يساء فهم مصطلح الخطة التسويقية شأنه في ذلك شأن الكثير من المصطلحات المستخدمة في التسويق الرياضي، عندما يطلب من أحد الأشخاص وضع خطة تسويقية فإن مايقدم عادة مستند يتضمن بيانات مع شرح تفصيلي يوضح فحوى تلك البيانات، لمن لا يستطيع قراءتها. كما يقوم هذا المستند بتحليل مواطن الضعف والقوة والفرص المتاحة والتهديدات المحتملة. في حقيقة الأمر إن ما يجب أن نراه عند الإطلاع على الخطة التسويقية هو بيان واضح بالأهداف والغايات المنشودة، والإستراتيجية التي ينبغي إتباعها لتحقيق تلك الأهداف إلى جانب خطة توضح كيفية تنفيذ تلك الإستراتيجية. (١٧ : ٨٨)

ويذكر محمد محمد إبراهيم (٢٠١١): الخطة التسويقية "هي بمثابة مخرجات التخطيط للنشاط التسويقي". ويقصد بالتخطيط الإستراتيجي عملية إعداد وتطوير والمحافظة على الملائمة الإستراتيجية بين أهداف المؤسسة وإمكاناتها والتغير في فرصها التسويقية. وكثير ما يخط البعض بين التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة، والتخطيط الإستراتيجي التسويقي. كما أوضحنا سلفاً، ويرجع ذلك بالطبع إلى أن آليات التخطيط الإستراتيجي خاصة الإستراتيجيات (إستراتيجيات الأعمال – حقبة الأعمال وغيرها) تقع ضمن أعمال النشاط التسويقي. وعلي ذلك فالخطة التسويقية هي جزء رئيس من الخطة الإستراتيجية للمؤسسة، ومن ثم ليست هدفاً في ذاتها بل وسيلة لتحقيق الأهداف (الأهداف التي تمثل الجزء الرئيسي في الخطة الإستراتيجية والخطة التسويقية). (٦٦ : ٤١٧ – ٤١٨)

ويشير محمد الصيرفي (٢٠٠٩) إلى أهمية الخطة التسويقية متمثلة في:

- الخطة التسويقية هي الأداة التي تحدد الفرص الواعدة للمؤسسة.
- الخطة التسويقية تحدد كيفية غزو وإخترق الأسواق والمحافظة عليها لتحقيق أهداف المؤسسة.
- علي ضوء ما تقدم، تعتبر الخطة التسويقية للمؤسسة هي الأساس الذي تبني عليه الخطط التشغيلية الأخرى، على المستوى التسويقي، وجميع الأنشطة الأخرى للمؤسسة.
- توضع الخطة التسويقية الأهداف والمبادئ والأساليب والبرامج والإجراءات التي تحقق للمؤسسة أهدافها الأساسية في الربحية والبقاء.
- الخطة التسويقية هي وسيلة إتصال يتحقق من خلالها الترابط بين الوحدات الإنتاجية للسلع والخدمات للمؤسسة. وأيضاً الوحدات الإدارية الأخرى المساندة للوحدات الإنتاجية.
- تحقق الخطة التسويقية الترابط بين عناصر الجهد التسويقي (الإستراتيجيات – السياسات – البرامج... الخ) بما يحقق المنافع التي يتطلع العميل إليها.

تحدد الخطة التسويقية الأدوار بالنسبة لكل سلعة أو خدمة، سوق، منطقة. حيث تحدد من يقوم بماذا؟ وأين؟ ومتي؟ وكيف تحقيق الأهداف المطلوبه بكفاءة عالية؟ وحتى تتحقق هذه المزايا من الخطة التسويقية فإنها يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص. (٥٥ : ٩٥)

ويشير محمد محمد إبراهيم (٢٠١١): أن هناك عدة معايير يجب إتباعها عند وضع الخطة التسويقية وهي:

- البساطة والوضوح وسهولة الفهم من قبل جميع العاملين في المستويات الإدارية المختلفة بالمؤسسة.
- الدقة، بمعنى شمولها على كافة تفاصيل المحتويات الضرورية والمطلوبة فقط.
- الموضوعية، بمعنى إعداد الخطة بعيداً عن تحقيق أية مصالح وأهداف شخصية (عدم التحيز في إعداد محتويات الخطة لخدمة أو الحاق أضرار معينة ببعض).
- الدافعية، بمعنى قابلية الخطة لتطبيق في إطار الظروف والإمكانات الساندة.
- الشمولية، بمعنى أن تغطي جميع العناصر الهامة والأساسية.
- المرونة، وقابليتها لموائمة التغيرات الطارئة.
- تحديد الأدوار، بمعنى إسناد مهام وأعباء إعداد الخطة وتنفيذها بوضوح ودقة.

وبالرغم من المزايا التي تتحقق عن طريق الخطة التسويقية، إلا أنه مازال هنالك بعض النين يترددون بل ويشككون في أهمية التخطيط بصفة عامة والتخطيط لنشاط التسويقي بصفة خاصة. (٦٦ : ٤١٨)

- المنشآت الجامعية:

يقصد بالمنشآت الجامعية مباني الجامعة وتشمل:

- المباني الإدارية.
- المباني التعليمية: المدرجات وقاعات الدرس والمعامل وورش التدريب والمزارع.
- المنشآت الملحقة: المدن الجامعية – المستشفيات الجامعية – الملاعب. (١٤ : ١٢)

أهمية المحافظة على المنشآت الجامعية:

تتبع المحافظة على المنشآت الجامعية من عدة وجوه:

- أنها مال عام يجب حفظه من الضياع ومن التصرف غير المحمود.
- أنها ذات نفع متعدد، الأمر الذي يزيد في أهميتها وأهمية الحفاظ عليها.
- أنها تخدم شريحة واسعة من المجتمع.
- يترتب على عدم المحافظة عليها مفاصد وأضرار مادية ومعنوية ومالية وبشرية.

كيفية المحافظة على المنشآت الجامعية:

يتم ذلك بالمحافظة على أصول هذه المنشآت من حدوث أي إختلال فيها، أو عدم توفير مايلزم من خدمات أو إهمال لآلاتها أو عدم الاستفادة منها الإستفادة القصوى، أو عدم صيانتها لضمان بقائها. وهذا يستلزم قيامها على أصول سليمة عند إنشائها، ويتم ذلك من خلال:

- أ- إختيار الموقع المناسب للمنشأة. حيث يعتبر إختيار الموقع المناسب للمنشأة الركيزة الأولى للسلامة الإنشائية من حيث إختيار المكان المناسب للنشاط وترك مسافة كافية بين المنشآت وتوفير الطرق اللازمة والمواقف العامة ومواقف لسيارات الطوارئ ومراعاة مرور خطوط الضغط العالي والمواقع الخطيرة.
- ب- تشييد المنشآت بالطرق الهندسية السليمة التي تكفل بقاءها، وتكون مؤمنة ضد الحريق، وبها مخارج هروب ضد الخطر لتكفل إستغلالها والإستفادة منها. كما يجب الأخذ بقواعد السلامة عند الإنشاء.
- ج- توفير الخدمات اللازمة عند الإنشاء. والصيانة المستمرة للمنشأة من أجل أن تعيش عمراً أطول.
- د- ترشيد الإنفاق بالمنشأة وتوجيهه الوجهة الصحيحة. (١٤ : ١٣)

رؤية جامعة بغداد ورسالتها وأهدافها

أولاً: رؤية جامعة بغداد:

تتطلع الجامعة لتصبح جامعة عالمية تخرّج العلماء والمبدعين من قادة المستقبل، ورافداً للأفكار الخلاقة، والرائدة في البحوث المتميزة، التي تسهم في التنمية المستدامة للمجتمع.

ثانياً: رسالة جامعة بغداد:

- تحرص على تقديم تعليم متميز مبني على مواكبة مستجدات التخصص العلمي، وملتزم بالموروث العلمي والتعليمي العراقي الأصيل.
- بناء الشخصية المتكاملة للطلاب بتعليمهم مهارات فن القيادة والبحث عن أساليب حل المشاكل والعمل بروح الفريق، والإلتزام بالجودة والسلوك الأخلاقي المهني.
- غرس روح إكتساب المعرفة للطلاب بما يخدم حاجات المجتمع العراقي.
- رفع كفاية وفاعلية عمليّاتنا (التعليمية و الإدارية) والتوجه نحو العمل الجماعي المبدع الذي يعمل على تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة المتميزة.
- الإسهام في إزدهار المجتمع بمشاركة المشاريع البحثية، من خلال التشكيلات التابعة للجامعة لتقديم الخدمات البحثية والاستشارية التي تساعد في حل المشاكل.

ثالثاً: القيم:

تشدد على الإلتزام بالقيم الآتية:

- القيادة: تلتزم الجامعة بدورها القيادي بين المؤسسات التعليمية الأخرى من خلال تقديم أسس سلوك مهني متقدم.

- التعليم المستمر: تلتزم الجامعة بالتعليم المستمر لضمان إستمرارية نمو المجتمع العراقي ورفاهيته.
- الإلتزام بال جودة: متابعة حاجات المجتمع ورغباته، من خلال تطبيق التقييم الذاتي والمقارنة المرجعية والتحسين المستمر لإستكمال تلك الحاجات.
- المسؤولية تجاه المجتمع: توظيف جميع برامجنا التعليمية في خدمة المجتمع، لإثراءه بالعلم والمعرفة.
- التنوع: التنوع في منتجاتنا وخدماتنا هو أساس تميزنا.
- العناية بصورة جامعة بغداد في المجتمع: لتبقى جامعة بغداد هي الأولى بين المؤسسات التعليمية العراقية.
- الإحترام المتبادل والزمالة: تلتزم الجامعة بتقديم بيئة عمل للطلاب والهيئة التدريسية والمنتسبين الآخرين، تمتاز بالقيم المهنية العالية وقنسية الحرم الجامعي من حرية إبداء الرأي وإحترام الرأي الآخر وتبادل المعلومات.

رابعاً: الأهداف الإستراتيجية لجامعة بغداد:

تعمل الجامعة على تحقيق رسالتها من خلال الأهداف الآتية:

- تجهيز القوة العاملة المؤهلة للعمل في مختلف المجالات التي تقابل الإحتياجات المتطورة لسوق العمل.
- تجويد العمليات التعليمية والإدارية بالشكل الذي يسهم في تحقيق رؤية الجامعة ورسالتها.
- تنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس وتطويرها.
- تجويد إنتاجاتنا العلمية، بما يتناسب ومعايير الإعتماد الدولية.
- تطوير البرامج التعليمية المعتمدة، والإستفادة من التجارب الدولية في التخصصات المتباينة، بما يتناسب ومتطلبات سوق العمل.
- تحسين قدرات العاملين، وخلق قدرات جديدة تتناسب ومتطلبات الجودة.
- إعادة ترتيب الإجراءات بالشكل الذي يعمل على تسهيل العمليات وتيسيرها وإعتماد التقنيات الحديثة في إعدادها وتنظيمها.
- إعادة النظر في الهياكل التنظيمية للجامعة والكليات والمعاهد والمراكز وبما يتناسب والتوجه الجديد للجامعة.
- إتمام عمليات التوصيف الوظيفي لكافة تشكيلات الجامعة.
- تطوير طرائق تقييم الأداء المعتمدة في الجامعة، وإعتماد فلسفة النوع لا الكم.
- دعم الروابط الثقافية والعلمية، وتوثيقها بين الجامعة والمؤسسات العلمية والجامعات العربية والعالمية.
- الإستقلالية في العمل الجامعي.

أهداف وواجبات مديرية التربية الرياضية والفنية:

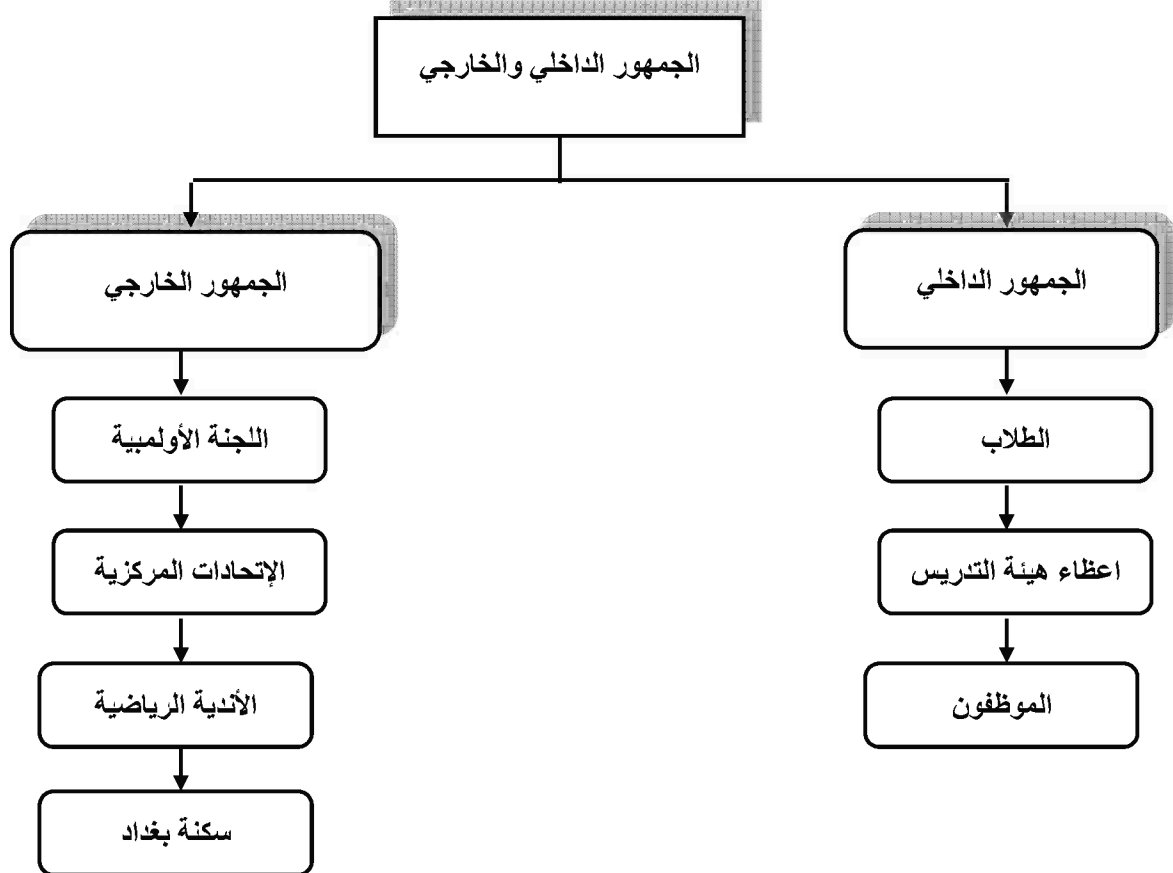
- إن أهداف مديرية التربية الرياضية والفنية هي ضمن الإطار العام لفلسفة الجامعة، والتي أكد عليها السيد رئيس الجامعة والسيد مساعد رئيس الجامعة للشؤون العلمية. وهي جزء من فلسفة المجتمع ككل، ويمكن تحديد هذه الأهداف كما يلي :-
- أهداف تربوية وإجتماعية تشمل تنمية المواهب الرياضية والفنية للطلبة ورفع مستواهم الرياضي والفني والنوقي والثقافي، وإكساب الطالب مهارات وخبرات إجتماعية تعمل على تعزيز الأواصر الإجتماعية بين الطلاب.
- العمل على إفادة الطلاب في مجالات الفن والرياضة في إستثمار وقت فراغ الطلاب في أمور تنمي شخصيتهم والإستفادة في إختصاصاتهم الأخرى.
- إعطاء الرياضة والفن والثقافة دوراً مهماً في مد جسور التعارف والتواصل مع الجامعات الأخرى داخل القطر وخارجه، بغرض تبادل الخبرات في مجال النشاط الرياضي والفني والثقافي للطلاب.

- إن ممارسة الأنشطة الرياضية والفنية والثقافية تساعد على التكامل الصحي من ناحية النمو وتطور الصفات البدنية والفكرية، والمهارات الحركية المختلفة. إذ أنها تجعل الطالب ذو قابلية بدنية وحركية أفضل على تحمل أعباء الدراسة.
- تنمية المواهب الرياضية والفنية للطلاب ورفع مستواهم الرياضي والفني والنوحي والثقافي.
- العمل على إفادة الطالب من مجالات الفن والرياضة في الاختصاصات الأخرى.
- الاستفادة من النشاط الفني والثقافي في استثمار فراغ الطلاب في أمور تنمي شخصيتهم.
- إعطاء الرياضة والفن والثقافة دوراً مهماً في مد جسور التعارف والتواصل مع الجامعات الأخرى داخل القطر وخارجه بغرض تبادل الخبرات في مجال النشاط الرياضي والفني والثقافي للطلبة.
- لقد قدم النشاط الفني والثقافي منذ تأسيسه إلى الآن مئات المعارض الفنية المختلفة والمسرحيات داخل العراق وخارجه، ومعارض الخط العربي ومعارض التصميم والخطاطة والأعمال اليدوية والتصوير الفوتوغرافي والمهرجانات الشعرية والمحاضرات الثقافية المتنوعة، ونُفذت مئات التصميمات (الفلدرات) للمناسبات المختلفة والشعارات والملصقات وساعد القسم في إعداد التصميمات للنوادر والمؤتمرات الخاصة بجامعة بغداد وكتباتها ومعاهدها، والمشاركة في إعداد تقويم الجامعة ودليل لكل كلياتها، وكذلك المشاركة في الإعداد لإحتفالات تخرج الطلاب.
- كما ساعد في تدريب الطلاب من خلال إدخالهم دورات تدريبية فنية عملية، وفتح دورات تدريبية خلال العطلة الربيعية والصيفية لأبناء الأساتذة والموظفين وضيوفهم بالإضافة إلى طلبة الجامعة وذلك خدمة للمسيرة الفنية والثقافية.
- وفي الجانب الرياضي قدم النشاط الرياضي منذ تأسيسه إلى الآن مئات الإحتفالات والمسابقات الرياضية داخل العراق وخارجه، وحقق إنتصارات رياضية عديدة، كما ساهم بإعداد المنتخبات الرياضية التي شاركت في تنمية المواهب الرياضية والفنية للطلاب ورفع مستواهم الرياضي والفني والنوحي والثقافي. (١١٥)

الخدمات المقدمة بجامعة بغداد

- أولت جامعة بغداد إهتماماً كبيراً لخدمة المجتمع، لما للرياضة من أهمية بالغة في الحفاظ على الصحة والتخفيف من الضغط النفسي الذي يعاني منه المجتمع وذلك من خلال فتح ملاعب وساحات وحدائق الجامعة للإتحادات الرياضية ولمواطنين كافة للإستفادة منها، والتي تعد من أفضل المواقع التدريبية والترفيهية في العراق وذلك بعد إعادة تأهيلها، إذ تم تأهيل الملاعب الخارجية والقاعات الداخلية وتجهيزها بأحدث الأجهزة والتصاميم وتوفير المستلزمات المطلوبة من قبل الجامعة بالتعاون مع عمادة كلية التربية الرياضية بعد أن كانت غير مؤهلة. كما تعمل عمادة كلية التربية الرياضية باعتبارها صاحبة الاختصاص، على وضع العديد من الخطط وبشكل مستمر والعمل على تحديثها بالإتجاه الأمثل والصحيح من أجل خدمة المجتمع، وبإشراف مباشر من قبل التدريسيين المختصين، ومن تلك الخدمات:
- فتح مسبح الكلية للأستاذة وعوائلهم ومنتسبي التعليم العالي والمشاركين لغرض الترفيه والإستجمام.
 - إقامة الدورات الخاصة بتعليم السباحة للجنسين.
 - إقامة دورات اللياقة البدنية وتخفيض الوزن للجنسين.
 - إقامة دورات اللياقة البدنية خاصة لمن يعانون من الإصابات الرياضية وللنساء بعد مدة الحمل والولادة.
 - إقامة دورات اللياقة البدنية من أجل الصحة الخاصة لكبار السن.
 - فتح المدرسة الصيفية للأطفال دون عمر (١٢) سنة للجنسين، خلال مدة العطلة الصيفية (Summer School).
 - إقامة النورات التدريبية المحلية والدولية بالتعاون مع الإتحادات العراقية المركزية ولكافة الألعاب الرياضية.
 - إحتضان تدريب المنتخبات الوطنية العراقية.
 - إقامة الندوات التثقيفية الخاصة بفوائد ممارسة الرياضة.
 - إقامة الدورات الخاصة بالصحافة الرياضية.
 - إقامة الندوات الخاصة بالعلوم الرياضية وما يستجد منها.

- إقامة واستضافة المعارض والمؤتمرات العلمية.
- استضافة الدورات التدريبية المقامة من قبل الجامعة.
- استقبال المصابين بغرض العلاج الطبيعي في المركز الصحي الخاص بالكلية والمجهز بأجهزة العلاج الطبيعي.
- إجراء التحاليل المختبرية في مختبر التحاليل المرضية العائد للمركز الصحي بالكلية.
- إجراء الفحوص الطبية على المصابين من جراء ممارسة الألعاب الرياضية من قبل أطباء مختصين. وصرف الأدوية الخاصة بهم من صيدلية المركز الصحي بالكلية.
- الإسهام في قيادة الحركة الرياضية في العراق من خلال تقديم الاستشارات العلمية والتنظيمية والإدارية وتدريب المنتخبات الوطنية والأندية الرياضية.
- المشاركة في خدمة منظمات المجتمع المدني، من حيث مناقشة واقع الرياضة والمشاركة في النوات.
- تقديم ومناقشة الاستشارات حول المباني والملاعب الرياضية مع وزارة الشباب والرياضة.
- المشاركة في الدورات التدريبية والتحكيمية التي تقيمها الاتحادات الرياضية كافة.
- نشر المقالات الرياضية في الصحافة العراقية.
- إجراء المقابلات التلفزيونية والإذاعية.
- استقبال طلبة المعاهد الفنية لأغراض التطبيق الصيفي.
- إجراء الدراسات والبحوث بما يخدم واقع الرياضة وصحة المجتمع.
- المشاركة في فعاليات شعبة الأمراض غير الإنتقالية / مشروع تطوير النشاط البدني بالتعاون مع وزارة الصحة العراقية. (١١٥)



شكل (١) يوضح المستفيدين من الجمهور الداخلي والخارجي (من تصميم الباحث).

ثانياً: الدراسات السابقة:

- الدراسات العربية:

قام الباحث بجمع بعض الدراسات التي تناولت التسويق في المجال الرياضي والتسويق في مجالات مختلفة والدراسات الأجنبية في التسويق الرياضي. وتم تصنيفها كما يلي:

دراسات عربية تناولت التسويق في المجال الرياضي:

١- دراسة يوسف رسول حمد (٢٠١٤) (٨٠)

عنوان الدراسة "وحدة تسويق مقترحة للخدمات الرياضية بجامعة سوران بأقليم كردستان – العراق".

أهداف الدراسة:

- وضع وحدة تسويق مقترحة للخدمات الرياضية بجامعة سوران بأقليم كردستان العراق من خلال تحديد رؤية واهداف وحدة التسويق المقترحة .
- تحديد الهيكل التنظيمي لوحدة التسويق المقترحة .
- الخدمات الرياضية المقترحة بوحدة التسويق بجامعة سوران.

المنهج المستخدم:

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.

أدوات جمع البيانات:

- المقابلة الشخصية.
- إستمارة الإستبيان.

نتائج الدراسة:

- تتمثل رؤية وحدة التسويق الرياضي في أن تكون في مقدمة مصاف الجامعات الموجودة بإقليم كردستان من خلال تقديم الأنشطة والخدمات الرياضية البناءة.
- إن رسالة وحدة تسويق لها أهمية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعات
- توثيق الروابط العلمية والثقافية مع الجامعات بما يساعد على تطوير الجامعة وتعزيز مكانتها.
- ضرورة مشاركة أساتذة الجامعات في الخدمات الرياضية لتقديم الإحتياجات للمجتمع.

٢- دراسة شريف السيد إبراهيم عمر (٢٠١٠): (٤٢)

عنوان الدراسة "خطة للتسويق الرياضي بمراكز الطب الرياضي التخصصي بجمهورية مصر العربية".

أهداف الدراسة:

- وضع خطة تسويقية لخدمات الطب الرياضي بمراكز الطب الرياضي التخصصي بجمهورية مصر العربية.
- تحديد نوع الخدمات التي تقدم والتي يمكن أن يضاف تقديمها بمراكز الطب الرياضي التخصصي.

المنهج المستخدم:

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.

أدوات جمع البيانات:

- المقابلة الشخصية.
- استمارة الاستبيان.
- الملاحظة.

نتائج الدراسة:

- تحسين المرافق يدعم إقبال المستفيدين على مراكز الطب الرياضي التخصصي.
- جودة الخدمة والعائد منها يزيد من تردد العميل عليها.
- الإعلان عن الخدمة يدعم الوعي والإقبال عليها.

٣ - دراسة علي عبدالله الجعفري وآخرون (٢٠٠٨): (٤٤)

عنوان الدراسة: "إستراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن العربي".

أهداف الدراسة:

- التعرف على وجهات نظر الشركات حول الترويج للرياضة من خلال الإنترنت.
- التعرف على الوضع الحالي للتسويق الرياضي بالوطن العربي.
- بناء إستراتيجية للتسويق الرياضي بالوطن العربي.

المنهج المستخدم

المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.

أدوات جمع البيانات:

- المقابلة الشخصية.
- مساعدين لإجراء القياسات.
- الشبكة الدولية للمعلومات.

أهم النتائج:

- ضرورة تطوير التشريعات الخاصة بالإتحادات، وقيام الجهة التشريعية الخاصة في الدولة بوضع قانون جديد ينظم عمل الإتحادات في ظل إتجاه الدول على آليات إقتصاد السوق.
- ضرورة وضع المجال الرياضي مجالاً للإستثمار ضمن مجالات التسويق المختلفة.

٤ - دراسة محمد السيد أحمد زرميه (٢٠٠٧م) (٥٤)

عنوان الدراسة "تقييم تسويق بعض الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة".

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف علي:

١. الأنشطة الرياضية المناسبة لتحقيق الربح وزيادة الموارد المالية بأندية مدن القناة.
٢. الوضع الراهن لتسويق بعض الأنشطة الرياضية بأندية مدن القناة.

منهج البحث: إستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية).

نتائج الدراسة:

أولاً: لا توجد وحدة مختصة بالتسويق الرياضي سواء كانت (إدارة، قسم، فرد).

ثانياً: الاستخلاصات الخاصة بمحور المنتج:

- يعتبر العائد من ممارسة النشاط الرياضي هو السبب الرئيسي الذي يؤدي إلى إرتفاع الطلب على الأنشطة الرياضية وخاصة أنشطة (كرة القدم – كرة اليد – الاسكواش- تنس الملاعب).
- يعتبر اللاعبون المنتج الرئيسي الذي تركز عليه الأندية الرياضية عينة الدراسة سياستها للتسويق.
- تقدم الأندية الرياضية عينة البحث باستخدام أسلوب تنشيط المبيعات للأنشطة الرياضية من خلال تخفيض قيمة الإشتراك بالأنشطة الرياضية.
- لا تستخدم الأندية عينة الدراسة أسلوب النشر للترويج عن أنشطتها الرياضية سواء كان من خلال (الصحف – المجلات – الإذاعة – التلفزيون).
- لا توجد إدارة مخصصة بعملية التوزيع داخل الأندية الرياضية عينة الدراسة.
- لا توجد للأندية الرياضية مكاتب متخصصة بعملية التوزيع.
- لا يوجد مكتب مختص بالإجراءات القانونية لعملية التسويق.
- لا تهتم الأندية بوجود رعاة مناسبين للأنشطة الرياضية.
- لا توجد مواقع على شبكة الإنترنت لمعظم الأندية الرياضية، وإذا وجدت تكون معلوماتها غير محدثة.

٥- دراسة محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠٦). (٥٨)

عنوان الدراسة: "الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية".

أهداف الدراسة:

تحليل المواقف التسويقية للبطولات والمباريات الرياضية المحلية والدولية بجمهورية مصر العربية.

المنهج المستخدم:

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.

أدوات جمع البيانات:

المقابلة الشخصية - الإستبيان.

أهم النتائج:

قام الباحث بوضع مشروع يتكون من العناصر الرئيسة التالية:

- تحليل الموقف التسويقي للبطولات والمباريات الرياضية.
- تسويق البطولات والمباريات الرياضية عناصر المزيج التسويقي للبطولات والمباريات.

٦- دراسة ماهر محمد السيد عطيه (٢٠٠٥م) (٥٣)

عنوان الدراسة: "واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية".

هدف الدراسة: التعرف على أهمية التسويق من الجانب الإقتصادي والإجتماعي وفي المجال الرياضي، وكذلك التعرف على دور إدارة التسويق الرياضي بالأندية وما تقوم به من تخطيط وتنظيم ومزيج تسويقي والتعرف على

أساليب التسويق المختلفة التي يمكن إتباعها في التسويق الرياضي بالأندية، والتعرف على التشريعات القانونية التي تنظم عملية التسويق بالأندية الرياضية.

منهج الدراسة: يستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى:

١. ضعف القدرات التسويقية لإدارة التسويق.
٢. عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الرياضي في الأندية الصغيرة.
٣. عدم وجود تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي ضمن مجالات الإستثمار في مصر.
٤. عدم قدره الأندية على الإعتماد على مواردها الذاتية.
٥. ضعف الدعم الحكومي المتمثل في الميزانية الواردة من وزارة الشباب، ويجب على النادي إستخدام التجارة الإلكترونية في مجال تسويق البطولات والمباريات الرياضية بالنادي الرياضي.

٧- دراسة: أماني محمد عاطف سليم (٢٠٠٣م) (٧)

عنوان الدراسة: "دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر".

هدف الدراسة:

تحديد مجالات التسويق الرياضي بالأندية الرياضية بمصر وكذلك التعرف علي طرق تخطيط التسويق الرياضي بمصر.

منهج الدراسة:

يستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية.

نتائج الدراسة:

حصلت جميع محاور البحث السبعة على درجة عالية من الأهمية وفقا لآراء عينة البحث وكان الترتيب كالتالي:

١. الإجراءات القانونية ٩٧.٨ % إستثمار المرافق والخدمات في الأندية الرياضية ٩٦.٤ %.
٢. تسويق حقوق الدعاية والإعلان ٩٥.٣ %.
٣. الأساليب المختلفة للتخطيط ٩٢.٢ %.
٤. الترويج للبطولات من قبل الأندية الرياضية ٩١.٤ %.
٥. التسويق واثره في زيادة مصادر التمويل للبطولات الرياضية بالأندية ٨٩.٥ %.
٦. إيرادات تذاكر البطولات ٨٤.٧ %.

٨- دراسة: هدي حسن الحاجة (٢٠٠١م) (٧٥)

عنوان الدراسة: "آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في البحرين".

هدف الدراسة:

التعرف على وجهات نظر الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي، وكذلك التعرف على مجالات العمل للتسويق الرياضي، والتعرف على أهم الألعاب الفردية والجماعية التي تحقق النجاح للتسويق الرياضي.

منهج الدراسة:

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى:

١. ضعف صفوف المنافسات الرياضية المسجلة وعدم الإهتمام بتسويق الأنشطة الرياضية.
٢. عدم وجود اللوائح التي تنظم الإستثمار في هذا المجال.

٩- دراسة: وليد أحمد سامي محمد (٢٠٠٠م) (٧٧)

عنوان الدراسة: "تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية".

هدف الدراسة:

التعرف على المشكلات التي تواجه تسويق النشاط الترويجي الرياضي في بعض الأندية والمؤسسات لتحديد أساليب تسويق خاصة بالنشاط الترويجي الرياضي.

منهج الدراسة:

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى:

١. يجب توفير الكوادر المتخصصة في التسويق بالمؤسسات، للعمل في مجال تسويق الأنشطة الترويجية.
٢. يجب إستخدام المقابلات والاجتماعات والتقارير والإقتراحات كوسيلة إتصال.
٣. عدم وجود إدارات خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية داخل الأندية.
٤. عدم وجود ميزانية خاصة بالتسويق لتسويق الأنشطة الترويجية.

١٠- دراسة: خالد إبراهيم عبد العاطي (٢٠٠٠م) (٢٣)

عنوان الدراسة: "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية في ج.م.ع".

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

١. وضع أساليب تسويق البطولات الرياضية.
٢. وضع الأساليب المقترحة والنماذج المعمول بها حالياً ومدي مناسبتها للمجتمع المصري.

منهج الدراسة:

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى:

١. سيطرت الحكومة على الرياضة من خلال الإعلانات والتي تعتبر هي الشريك الأساسي الأكبر، وهي تعطي شارة البدء في التعاقدات التسويقية للبطولات.
٢. تعد وكالة الأهرام هي الشريك الثاني من حيث درجة السيطرة.

- الدراسات الأجنبية

التي تناولت التسويق في المجال الرياضي:

١. دراسة: جوني ك. ل بوب وآخرون (٢٠٠٥) (٩٣)

عنوان الدراسة: التسويق الرياضي من خلال الإنترنت.

هدف الدراسة: التعرف على مواقع كرة القدم في كل من أستراليا، ونيوزلندا، وإنجلترا ومعرفة التخطيط التسويقي لها.

منهج الدراسة:

إستخدم الباحثون المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة موضوع البحث إلى:

١. إستخدم الإنترنت يعتبر وسيلة فعالة للتسويق الرياضي

٢. مكونات الإستراتيجية التسويقية الفعالة هي:

- تحديد الهدف بدقة.
- تنمية المبيعات.
- وجود تكنولوجيا في الإتصالات والعلاقات العامة.

٢. دراسة المركز العالمي للموارد والتطبيقات (٢٠٠٤) (١١٢)

عنوان الدراسة: "الماضي والحاضر والمستقبل للتسويق الأولمبي".

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

١. تحليل التسويق الرياضي كسمة أساسية لتسويق الألعاب الأولمبية.
٢. تقييم تسويق الألعاب الأولمبية دائرة على الحركة الأولمبية في الماضي والحاضر والمستقبل.
٣. تقييم النظرة المستقبلية لدورة الألعاب الأولمبية ببيكين ٢٠٠٨ م.

منهج الدراسة:

إستخدم المركز أسلوب تحليل الوثائق.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى:

١. يجب على الدول أن تعمل على تطوير إستراتيجيات التسويق الرياضي الأولمبي لتحقيق دخل وأرباح.
٢. يجب على الدولة أن تركز سياستها التسويقية على رعاية دعم الحركة الأولمبية.

٣. دراسة جونج شو، و Jeang , Cho , Woo (٢٠٠٤) (٩٤)

عنوان الدراسة: "توضيح مفهوم التسويق في صناعة الترويج الرياضي الكوري من خلال إتجاه التسويق وتوجيه الخدمة والأداء التنظيمي".

هدف الدراسة:

التعرف على مفهوم التسويق في صناعة الترويج بشكل محدد، وكذلك مستويات الخدمة المناسبة واتجاه السوق من ناحية نوع وحجم مراكز اللياقة البدنية.

منهج الدراسة: إستخدام الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى:

١. هناك إختلافات في إتجاهات السوق من الناحية التنظيمية.
٢. هناك إختلافات في توجيه الخدمة من ناحية النوع و الدافع.
٣. التركيز على المستهلك ضروري لتحقيق مفهوم التسويق وبالتالي تحقيق الأداء التنظيمي الأمثل.

٤. دراسة شانك م. Shank. M. D (٢٠٠٣) (١٠٧)

عنوان الدراسة: "التسويق الرياضي والإحتياجات الإستراتيجية".

هدف الدراسة:

تحديد الإستراتيجية الأساسية للتسويق الرياضي.

منهج الدراسة:

إستخدام المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن أهم الإحتياجات الإستراتيجية للتسويق:

١. توافر هيكل العمل من أجل إستراتيجية التسويق الرياضي.
٢. التخطيط لإختيار القرارات التسويقية.
٣. تخطيط المزيج التسويقي الرياضي.
٤. الإهتمام بالسوق الرياضي.

٥. دراسة: سيجمان ر. Sugman Lary (٢٠٠٣) (١٠٩)

عنوان الدراسة: "التسويق والنظرة إلى الألعاب الرياضية جمهورية سلوفينيا".

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

تحديد أهم عوامل إستثمار الأموال من خلال الرياضة وذلك من خلال بعض الألعاب الرياضية المشهورة في جمهورية سلوفينيا.

منهج الدراسة: إستخدام الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى:

١. الألعاب التي يمكن أن تحقق الربح هي كرة القدم، والتزلح على الجليد، كرة السلة.
٢. البيانات مهمة جداً بشكل مباشر في نجاح إدارة التسويق الرياضي داخل سلوفينيا.

٦. دراسة: روي.دب.ب ووجريف.ت.ر. (٢٠٠٢) (١٠٤)

عنوان الدراسة: "اتجاهات المستهلك نحو الأنشطة التسويقية المتعلقة بالرياضيات الاحترافية".

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

بحث مواقف المستهلكين الرياضيين اتجاه الفرق الرياضية للرياضيين المحترفين كسبب رئيسي لنجاح عملية التسويق الرياضي.

منهج الدراسة:

يستخدم الباحث المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى:

١. أن المستهلكين عندهم توقعات عالية جداً تجاه الرياضيين المحترفين والفرق الكبيرة ويشتركون في البطولات المحلية.

٢. الأنشطة الرياضية التسويقية الجيدة تساعد في رسم صورة أفضل للفرق الرياضية.

٣. تساعد الأنشطة التسويقية للمستهلكين في إختيار الألعاب الرياضية المناسبة لتحقيق وإشباع رغباتهم.

٧. دراسة: نيكولاس زو نديل آدم Nichals Zundell Adam (٢٠٠٢) (١٠٠)

عنوان الدراسة: "التحليل الواقعي لعلاقة سلوك التسويق من خلال الأربعة رياضات الكبرى في أميركا الشمالية".

هدف الدراسة: التعرف على سلوك التسويق لأربعة رياضات الكبرى في أميركا الشمالية.

منهج الدراسة: يستخدم الباحث المنهج الوصفي (الأسلوب المسحي).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى:

أن الفرق المحترفة تنفذ الفكر التسويقي لأنشطتها من خلال الإنترنت، أفضل من أي فرق أخرى بأمريكا الشمالية.

تحليل الدراسات السابقة:

يقوم الباحث بتحليل الدراسات السابقة من حيث أهداف هذه الدراسات، والمنهج المستخدم، والعينة، والأدوات المستخدمة، وأهم نتائج هذه الدراسات بهدف عرض أوجه الاستفادة منها في الدراسات الحالية.

أولاً- من حيث السنة:

إستخدم الباحث دراسات تناولت التسويق الرياضي خلال (١٥) سنة تراوحت بين سنة (١٩٩٩) وسنة (٢٠١٤).

ثانياً- الهدف:

إستهدفت معظم البحوث دراسة الوضع الحالي للتسويق بالهئآت والمؤسسات الرياضية، وكذلك أفضل الطرق والوسائل والأساليب المختلفة في التسويق وتأثيرها على زيادة مصادر التمويل لتلك المؤسسات الرياضية وكذلك التعرف على مدركات وممارسات الأطراف ذات العلاقة بالتسويق، ومعوقات التسويق ودور المؤسسات في تسويق خدماتها.

ثالثاً- المنهج المستخدم:

إتفقت جميع الدراسات على إستخدام المنهج الوصفي وذلك لمناسبة هذا المنهج لطبيعة هذه الدراسات.

رابعاً- أدوات جمع البيانات:

إتفقت جميع الدراسات على إستخدام وتحليل ودراسة السجلات والوثائق والإستبيان والمقابلة الشخصية والدراسة الاستطلاعية، كما سيقوم الباحث بإستخدام إستمارة الإستبيان كأحد أدوات جمع البيانات.

- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

توضح الدراسات السابقة ومن خلال الموضوعات التي تطرقت إليها من مفهوم أهمية ودور التسويق الرياضي ومن خلال الإطلاع على تلك الدراسات، تتحدد أوجه الاستفادة من قدرة الباحث للتعرف على المناهج المتبعة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات وطرق إختيار العينات، والمعالجات الإحصائية الأمر الذي يتضح معه مدى الاستفادة من هذه الدراسات بصفة عامة.

- تحديد وصياغة مشكلة الدراسة.
- الإستقرار على إجراءات الدراسة خاصة من حيث إختيار المنهج المتبع وطرق وأدوات جمع البيانات وطريقة إختيار مجتمع وعينة البحث.
- تحديد إستمارتي الإستبيان وتحديد محاورها الرئيسية والعبارات المدرجة في كل محور.