

الفصل الثانى

٢./ الإطار النظرى والدراسات المرتبطة

١/٢ الإطار النظرى :

١/١/٢ التسويق .

٢/١/٢ التسويق الرياضى .

٣/١/٢ خطوات وأسلوب تاجير منشأة رياضية عسكرية .

٤/١/٢ المنشآت الرياضية .

٥/١/٢ جهاز الرياضة للقوات المسلحة المصرية .

٦/١/٢ نادى الجيش الرياضى .

٧/١/٢ المراكز الرياضية للقوات المسلحة المصرية .

٨/١/٢ السرايا الرياضية للقوات المسلحة .

٩/١/٢ الكليات والمعاهد العسكرية .

٢/٢ الدراسات المرتبطة :

١/٢/٢ الدراسات المرتبطة العربية .

٢/٢/٢ الدراسات المرتبطة الأجنبية .

٣/٢/٢ تحليل الدراسات المرتبطة .

٤/٢/٢ أوجه الإستفادة من الدراسات المرتبطة .

الفصل الثاني

٢. الإطار النظري والدراسات المرتبطة

١/٢ الإطار النظري :

١/١/٢ التسويق :

سمات وخصائص التسويق :

- ١- التسويق يدعو إلى ويقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها ، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية .
- ٢- إن التسويق يدعو إلى ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (إجتماعية ، إقتصادية ، سياسية ، ثقافية ، تنافسية وغيرها) قبل وضع الإستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة .
- ٣- إن التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منهما ودون الإضرار بالصالح العام .
- ٤- إن التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع .
- ٥- إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنظيم والتنفيذ الجيدين ، ثم المتابعة الواعية أى الإدارة السليمة .

(١٤ : ٩٨) ، (٣٣ : ١١) ، (٣٤ : ١٩ - ٢٠)

- ٦- إن الشكل الذى يأخذه النشاط التسويقي فى مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التى تكون فى مجموعها ما يسمى بالعرض أو المزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التى تقدمها المنشأة . (٣٣ : ١١) ، (٣٥ : ١١)

الصفات والخصائص التى تميز دراسات التسويق :

من خلال تعريفات التسويق المختلفة يمكننا إستخلاص بعض الصفات والخصائص الأساسية التى تميز دراسات التسويق :

- ١- دراسات التسويق تتصف بالإنتنظام والإستمرار بمعنى أنها تخضع لأسلوب التخطيط والأسلوب العلمى فى البحث والدراسة .

- ٢- دراسات التسويق تتصف بالموضوعية بمعنى أنها لا تخضع للتحيز الشخصي .
- ٣- تهدف دراسات التسويق لتجميع البيانات والمعلومات بطرق عملية بعيدة عن التحيز .

(١٠ : ١٧) ، (٧٥ : ١٠)

المفاهيم والأبعاد الرئيسية التي يقوم عليها النشاط التسويقي :

- ١- الحاجات والرغبات والطلب *Needs Wants, and Demands* .
- ٢- المنتجات (وما يرتبط بها أو يكملها) .
- ٣- المنفعة أو (القيمة) وتحقيق الإشباع والرضا *Value and Satisfaction* .
- ٤- التعاملات التبادلية *Exchange and Transaction* .
- ٥- المسوقون والأسواق *Marketers and Markets* .

(٣٣ : ٢١ - ٣١)

الأسس والخصائص التي يجب مراعاتها عند تطبيق المبادئ التسويقية :

- ١- غالبية المنظمات خدمية وفكرية .
- ٢- عدم إستهداف تحقيق الربح .
- ٣- خضوعها أكثر من غيرها للنقد والتوجيهات والتدخلات من الرأي العام وأجهزته .

تلك هي أهم السمات أو الخصائص التي تفرق بين الهيئات الهادفة إلى الربح أو التي لا تسعى إلى تحقيق الربح بل تسعى لتقديم الخدمات . (١٤ : ٩٩)

دوافع وأسباب إستخدام المفهوم التسويقي لدى تلك الهيئات أو المنشآت :

يمكن أن نجملها فيما يلي :

- ١- إنخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلى الرئيسى لهذه المنظمات وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وإنحسار مصادر الأموال .

- ٢- إنخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية للشباب قد تكون إجتماعية أو معيشية أو غيرها .
- ٣- إدراك القائمين على إدارة هذه المنشآت بالكفاءة التسويقية وإن توافرت لديهم فإنها سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق أهدافهم .
- ٤- إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولاً لضمان نموها وإستقرارها .
- ٥- زيادة أهمية تلك الهيئات أو المنظمات ودورها فى المجتمعات وأنها تعتبر من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة .
- ٦- زيادة وعى وإدراك القائمين على هذه المنظمات أو الهيئات بأن جوهر المفهوم التسويقى هو تسهيل عملية التبادل بين المنظمة وجماهيرها .

(١٤ : ٩٩ ، ١٠٠) ، (٣٥ : ٦٣٩ ، ٦٤٠)

إن الواقع العملى قد بين إتساع نطاق تطبيق المدخل والمفهوم التسويقى بالمنظمات غير الهادفة الى الربح ، وإقبال العديد من هذه المنشآت فى الدول المتقدمة على هذا الإتجاه تأكيداً لأهميته وحاجتها إليه . (٣٥ : ٦٣٩)

ويمكننا عرض بعض الدوافع والأسباب التى أدت إلى ذلك فيما يلى :

- ١- إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أو المنشآت أن الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فإنها سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق أهدافهم . (١٤ : ١٠٠) ، (٣٥ : ٦٤٠)
- ٢- إنخفاض معدلات المساهمات المالية التطوعية أو صعوبة توافرها وهذه تمثل المصدر التمولي الرئيسى لهذه المنظمات وذلك بسبب الإرتفاعات السريعة والواضحة فى الأسعار والتكلفة والمصروفات مما يحد من القيمة الحقيقية لمبالغ هذه المساهمات بجانب عدم ثبات وإنحسار مصادر الأموال . (١٤ : ٩٩)
- ٣- زيادة أهمية تلك المنظمات أو الهيئات ودورها فى المجتمعات وأنها تعتبر من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة وفى إقتصاد الدولة .
- ٤- إدراك المهتمين بالتسويق والمعاهد للتسويق بجانب بعضا لقائمين على تلك المنظمات الغير هادفة الى الربح أنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل التسويقية لا تختلف عن تلك التى تقابل منظمات العمال الإقتصادية ومن ثم تتطلب حلولاً مماثلة لضمان نموها وإستقرارها ولجذب الجمهور الى ما تقدمه أو تدعو إليه ولكسب التأييد والتعزيز وإستقرارها ومواجهة البطالة أو البطالة المقنعة .

- ٥- زيادة وعى وإدراك القائمين على هذه المنظمات بان جوهر المفهوم التسويقي هو تسهيل عملية التبادل بين المنظمة و جماهيرها . (٣٥ : ٦٣٩)
- ٦- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون إجتماعية أو معيشية أو غيرها . (١٤ : ٩٩)

طبيعة نشاط التسويق :

يستخدم البعض مصطلح التسويق بصفة عامة للتعبير عن أداء أنشطة الأعمال الى تواجه تدفق السلع أو الخدمات من المنتج الى المستهلك بينما يستخدم البعض الآخر هذا المصطلح استخداماً ضيقاً الى حد اعتباره مرادفاً لعملية التوزيع المادى عن كونه تدفقاً للمنتجات من المنشآت لشبكات التوزيع . (١٣ : ٧)

ومن هذا يرى الباحث أن التسويق ما هو إلا أحد الوظائف المتعلقة ببيع المنتج لزيادة نسبة البيع بقدر الإمكان حيث أن التسويق هو الموجه لعمليات دراسة إحتياجات المستهلك لمقابلة هذه الإحتياجات .

مبادئ التسويق : Marketing Principles

أولاً : إتجاه السوق : Market Orientation

يوجه السوق بواسطة التعرف على إحتياجات المستهلك ووضع المنتج الذى يتلائم مع جزء أو كل تلك الإحتياجات ، وتركيز المنظمات التسويقية على التعرف على المنتج لوضع المنتج فى الصورة التى تلائم إحتياجات المستهلك وذلك من خلال آراء الخبراء والعملاء فى مجالات التسويق وكذلك حجم المبيعات لهذا المنتج . (١٠ : ١٣) ، (٥٤ : ٣٠١)

ثانياً : توجيه المنتج : Product Orientation

فى الماضى كانت هناك إعتقادات راسخة بأن عملية توجيه المنتج تعتمد بالتركيز على المنتج أو عمليات الإنتاج ، وتلك الأشكال كانت تعطى نتائج ناجحة يكون جديداً فى نوعه أو أن هناك عدم وجود منافسة مع هذا المنتج أو عندما يكون التسويق على نطاق واسع نسبياً . (١٠ : ١٤) ، (٥٤ : ٣٠٢)

ولكن فى الفترة الحالية أصبحت الأحداث الرياضية سواء كان التركيز على إتجاه السوق أو على إحتياجات المستهلك فلا بد أن يشمل المبادئ الأساسية للعمليات التسويقية .

(١٠ : ١٤) ، (٢٤ : ٤٩)

المبادئ الأساسية للعملية التسويقية :

- ١- إستنتاج إحتياجات المستهلك من مستويات رياضية مختلفة تواكب المستويات العالمية .
- ٢- الحفاظ باستمرار على العلاقة بين المستهلك عن طريق رفع المستوى الرياضى للاعب والإدارى والحكم وإدارة وتنظيم البطولات .
- ٣- إعادة النظر بالإستمرار فى المنتج ومدى ملاءمته للمستهلك فى المجال الرياضى حيث يلائم أذواق المشاهدين والمستويات العالمية التى يفضل المشاهدين متابعتها .
- ٤- تطوير الهدف لتحسين المنتج باستمرار .
- ٥- الدخل وزيادة المنافع .
- ٦- استخدام التكنولوجيا المتطورة والأسلوب العلمى لتحسين المنتج للنهوض بمستوى اللاعبين أو مستوى البطولات المختلفة وتوفيرها للجماهير مع إنخفاض تكلفة المنتج .

(١٠ : ٤) ، (٢٤ : ٤٩)

التسويق والإتحادات الرياضية الأوبية :

التسويق يشتمل على أنشطة المنشآت والأفراد التى تسهل وتحقق إشباع علاقات التبادل فى ظل بيئة ديناميكية ومن خلال تقديم وتوزيع وتسعير السلع والخدمات والأفكار . (١٠ : ٧٥) ، (٥٣ : ٤)

والسوق يمثل العلاقة بين العرض والطلب لمنتج معين أو أنه يتضمن إجمالى طلب المستهلكين المحتملين بالنسبة لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة وهذا يمكن أيضا اعتبار السوق تجمع من الأفراد أو المنظمات لهم حاجات ورغبات بالنسبة لمنتج معين . (١٠ : ٧٥)

أهمية دراسة التسويق :

يذكر محمد عبد الله عبد الرحيم (١٩٨٨) أنها تنحصر في النقاط الأربعة الآتية :

- ١- يشجع التسويق على الابتكار والنمو .
- ٢- الطبيعة المنتجة للتسويق .
- ٣- ارتفاع تكلفة التسويق .
- ٤- ضرورة تقييم أنشطة التسويق .

(٢٨ : ٤٠ - ٤٣)

ويذكر فاروق عبد الفتاح رضوان ومحمد ربيع الزناتي ومحمد عبد العزيز أبو العينين (٢٠٠١) أنها تنحصر في النقاط الستة الآتية :

- ١- ارتفاع تكلفة النشاط التسويقي .
- ٢- فرص العمل المتاحة في الأنشطة التسويقية .
- ٣- التسويق يشجع على الابتكار والنمو .
- ٤- التسويق يخلق المنافع .
- ٥- ظاهرة تدويل الأعمال .
- ٦- رفع مستوى المعيشة .

(٢٠ : ١٠ - ١٢)

ويذكر فاروق عبد الفتاح رضوان (١٩٨٨) وفاروق رضوان وبهيرة الموجي (٢٠٠٠) أنهم ينحصروا في النقاط الستة الآتية :

- ١- التسويق نشاط يخلق المنافع .
- ٢- التسويق هو النشاط القادر على موازنة العرض بالطلب .
- ٣- التسويق يعمل على الإرتقاء بالمستوى المعيشي للأفراد .
- ٤- أن التسويق نشاط هام مهما اختلفت طبيعة النظام السياسي والاقتصادي للدولة .
- ٥- النشاط التسويقي يخلق فرصة العمالة .
- ٦- النشاط التسويقي يدعم التخصص .

(١٨ : ٥٣ - ٦٠) ، (١٩ : ٤٧ - ٥٣)

ويذكر عبد العليم محمد عبود (١٩٩٢) أنها تتحصر فى النقاط الثلاثة الآتية :

- ١- التسويق وخلق المنافع .
 - أ- المنفعة المكانية .
 - ب- المنفعة الزمنية .
 - ج- منفعة الحيازة والتملك .
 - ٢- أهمية التسويق فى الدول النامية .
 - ٣- أهمية التسويق فى الحالات المختلفة للطلب .
- (١٦ : ٤٢ - ٤٤)

ويذكر محمد سعيد (١٩٩٥) أنها تتحصر فى النقاط الأربعة الآتية :

- ١- حجم السلع المتداولة .
 - ٢- الأفراد الذين يعملون فى النشاط التسويقي .
 - ٣- فرص العمل المتاحة .
 - ٤- فرص الأسواق الخارجية . (٢٧ : ٩ - ١٠) (٢٦ : ٢١ - ٢٢)
- ويرى الباحث أن آراء الباحثين والكتاب كما سبق إنفقوا فى نقاط واختلفوا فى نقاط أخرى أما الإتفاق فيه منها فهو أن التسويق نشاط يخلق المنافع .

ويرى الباحث بإختصار أهمية دراسة التسويق فى النقاط الآتية :

- ١- التسويق نشاط يخلق المنافع .
- ٢- ارتفاع تكلفة النشاط التسويقي .
- ٣- فرص العمل المتاحة فى الأنشطة التسويقية .
- ٤- يشجع التسويق على الإبتكار والنمو .
- ٥- التسويق هو النشاط القادر على موائمة العرض بالطلب .
- ٦- ظاهرة تدويل الأعمال .
- ٧- التسويق يعمل على الإرتقاء أو رفع المستوى المعيشى للأفراد .
- ٨- أن التسويق نشاط هام مهما اختلفت طبيعة النظام السياسى والإقتصادى للدولة .
- ٩- النشاط التسويقي يخلق فرص العمالة .

- ١٠- النشاط التسويقي يدعم التخصص .
 - ١١- الطبيعة المنتجة للتسويق . (١٦ : ٢٤ - ٤٤)
 - ١٢- ارتفاع تكلفة السوق . (١٩ : ٤٧ - ٥٣)
 - ١٣- ضرورة تقييم أنشطة التسويق .
- (٢٨ : ٤٣ - ٤٠) (٢٠ : ١٠ - ١٢) (١٨ : ٥٣ - ٦٠) (١٩ : ٤٧ - ٥٣) (١٦ : ٤٠ - ٤٤)

تطور فلسفة التسويق :

السؤال الذى يثار الآن ما هى الفلسفة التى تواجه هذه الجهودات التسويقية وما هو الوزن النسبى الذى يعطى لكلا من مصلحة المنظمة والمستهلك والمجتمع ، خاصة وأن هذه المصالح غالباً ما تتباين بل وقد تتعارض وفى جميع الأحوال فإن المطلوب هو القيام بالأنشطة التسويقية وفقاً لمفهوم واضح ومسئول .

إن هناك أربع مفاهيم بديلة يمكن أن تقوم مشروعات الأعمال والمنظمات الأخرى بأداء النشاط التسويقي وفقاً مناهما وقبل أن تتناول هذه المفاهيم تفصيلاً لعلنا من المفيد أن يلاحظ القارئ ما يلى :

- ١- أن هذه المفاهيم تمثل بالترتيب الذى سنتناولها به تطوراً تاريخياً متعاقباً وذلك بالنسبة للمشروعات التى مرت بها جميعاً وذلك كما هو الحال فى الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية بصفة عامة .
- ٢- إن إتباع أى من هذه المفاهيم إنما يأتى انعكاساً لمجموعة من العوامل الداخلية والبيئية التى تتأثر بها المنظمة ، حيث أن النشاط التسويقي - كجزء من النشاط الإدارى بوجه عام - لا يعدو أن يكون نتاج الواقع السياسى والاقتصادى والاجتماعى للمجتمع .

(٢٨ : ١٩ - ٢٠)

وفيما يلى أهم المفاهيم التى يمكن أن توجه النشاط التسويقي :

- ١- المفهوم المرتبط بالمنتج .
- ٢- المفهوم البيعى .
- ٣- المفهوم التسويقي .
- ٤- المفهوم الاجتماعى للتسويق .

(٢٨ : ٢٠ - ٢٧)

خطوات تصميم إستراتيجية تسويق المنشآت الرياضية :

أولاً : تحليل المتغيرات البيئية الخارجية (محيط المنشأة) :

- ١- التطورات التكنولوجية .
- ٢- المؤثرات الإقتصادية .
- ٣- التطورات الإجتماعية .
- ٤- التطورات السياسية .

ثانياً : تحليل المتغيرات البيئية :

ومن أهم المتغيرات البيئية الداخلية ما يلي :

- ١- الإمكانيات البشرية .
- ٢- الإمكانيات المادية .
- ٣- الهيكل التنظيمي للمنشأة الرياضية .
- ٤- الإدارة العليا .
- ٥- المزيج التسويقي للمنشأة الرياضية .

ثالثاً : تحديد غرض أو مهمة المنشأة :

ويتمثل الغرض الرئيسي للمنشأة الرياضية عبر الرؤية الطويلة الأجل لماهية المنشأة الرياضية أو لما ترغب أن تكون عليه تحديد طبيعة المنشأة .

رابعاً : تحليل الفرص التسويقية :

العوامل المحددة للفرص التسويقية :

- ١- الخصائص التسويقية للمنشآت الرياضية .
- ٢- الإحتياجات الظاهرة التي تشير إلى تغيير مستقبلي في الخصائص الفنية للمنشأة الرياضية .
- ٣- طبيعة المنافسة سواء داخل المنشأة الواحدة أو من المنشآت المتعددة .
- ٤- مدى القيود التي توضع في ظلها الإستراتيجية التسويقية .

خامساً : صياغة الأهداف التسويقية :

- ١- أهداف رئيسية طويلة الأجل .
- ٢- أهداف تشغيلية وتشتق من الأهداف الرئيسية وهي ذات طبيعة تنفيذية .

سادساً : تحديد مقدرة المنشأة الرياضية على استغلال الفرص المتاحة :

- ١- خبرة فنية في مجال التسويق الرياضى .
- ٢- علاقات عامة .
- ٣- جهاز تسويق المنشآت داخل جمهورية مصر العربية والتمتع بثقة المستغل للمنشأة فى قدرة جهاز الرياضة للقوات المسلحة على تقديم الخدمات اللازمة .

سابعاً : تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للنشاط التسويقي :

ومن هذا تظهر أهمية التسويق فى مجال المنشآت الذى هو أساس التسويق الرياضى . (١٨ : ١٧٦ - ١٩٩) (١٩ : ١٠١ - ١١٩)

٢/١/٢ التسويق الرياضى *Sports Marketing* :

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية موهلة فى القدم وقد كانت وما زالت تعكس تطور ورقى والقيم فى المجتمعات وتعتبر من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً .

وإذا كان هواة الرياضة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة الرياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلى والدولى يتطلب الكثير من المال وأتينا لو عدنا إلى التاريخ البعيد للرياضة فنجد أن بعض أثرياء اليونان قبل الميلاد كانوا يتولون رعاية الرياضة والرياضيين فيوفرون لهم المال وأجهز اللازمة للتدريب فى عصر النهضة فى أوروبا وكانت الطبقة الأرستقراطية توفر الرعاية والمال لفنانين ورياضيين تعزيراً لمكانتهم الاجتماعية . (١٤ : ٩٧)

التسويق في المجال الرياضي :

ولما كانت الهيئات الرياضية تتفق فيما سبق سرده ونلخصها فيما يلي :

- ١- أنها هيئات تملكها الدولة وتدار من خلال التنظيمات الأهلية .
- ٢- أنها هيئات أهلية تقدم الأنشطة الفكرية والرياضية والثقافية وغيرها .
- ٣- أنها لا تسعى إلى تحقيق الربح .
- ٤- تخضع لكثير من اللوائح والقوانين وللتقيد وللرأى العام دوراً كبيراً وتأثيرها أكبر من غيرها من الهيئات أو التنظيمات الأخرى .
- ٥- تعرض الهيئات الرياضية الكثير من المشاكل المالية التي قد تؤدي إلى عدم تحقيق أهدافها .
- ٦- إنخفاض معدلات المساهمة من قبل الأفراد وقلة الدعم المادى الذى يلعب دوراً كبيراً فى تحقيق أهداف الهيئة الرياضية .
- ٧- أهمية دور الهيئة الرياضية فى المجتمع ورسالتها السامية نحو تربية الناشئ والشباب ومساهمتها فى بناء المجتمع .

مما سبق يتضح أهمية التسويق فى المجال الرياضى بإعتباره أحد الوسائل أو الطرق التى يجب أن تساهم فى حل بعض المعوقات وخاصة المادية التى تتعرض لها الهيئات وتخفيف العبء المادى الذى تقدمه الدولة لتلك الهيئات .

وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضى للهيئات الرياضية وإستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادى لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير فى إعادة التوازنات بين تلك الهيئات يحقق ذلك مساهمة فى تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة . (١٤ : ١٠٠ - ١٠١)

مجالات التسويق الرياضى :

فى الواقع مصادر التمويل الذاتى للرياضة عديدة ومجالاتها واسعة منها :

- ١- الترخيص باستخدام العلامات والشارات على المنتجات ووسائل الخدمات .
- ٢- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين .
- ٣- إستثمار المرافق والخدمات فى الهيئات الرياضية .

- ٤- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية .
- ٥- الإعلانات والتبرعات والهبات .
- ٦- عائدات إنتقال اللاعبين .
- ٧- إشتراكات ومساهمات الأعضاء .
- ٨- إستثمار حقوق الدعاية والإعلان .
- ٩- إصدار الطوابع والعملات التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية .
- ١٠- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية .
- ١١- الإعلان فى المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية .
- ١٢- عائدات نسبة من قيمة سلع يعلن أنها مخصصة لدعم مجال أو هدف رياضى .

ومما سبق ذكره هو شكل أو أسلوب من أساليب تنمية الموارد الذاتية بعيداً عن مجالات صناعة الرياضة ، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك ، والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها سواء من خلال ما سبق ذكره إذا كانت إمكانياتها لا تسمح بالدخول فى مجال صناعة الرياضة . (١٤ : ١٠٤ - ١٠٥)

بعض مجالات صناعة الرياضة :

- ١- تسويق اللاعبين (صناعة البطل) الإحتراف أصبح أساسى لدى الأندية حيث توقع عقود الإحتراف مقابل مبالغ أصبحت خيالية فى بعض الأحيان وأصبحت للاعبين المحترفين بورصة عالمية تجدد قيمة عقود اللاعبين .
- ٢- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضى من المعروف أن التدريب الرياضى يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية ولم يصبح عشوائياً وأصبح مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضى مجالاً هاماً تستطيع من خلاله الهيئات الرياضية العلمية أن تخوض هذا المجال لتحقيق أهدافها .
- ٣- التسويق فى مجال التغذية الرياضية وهو إتجاه مميز فى عالم التسويق الرياضى وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضيين .
- ٤- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهذا المجال يعتبر من أخصب المجالات التى ينبغى أن تحوز على كثير من الهبات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية .
- ٥- تسويق أماكن ممارسة الرياضة وهو من المطالب الأساسية لممارسة الرياضة حيث أن الموائمة بين النشاط وطبيعة البيئة تلعب دوراً أساسياً فى تحقيق الإنجاز الرياضى .

- ٦- تسويق الخدمات الرياضية من خلال وكلاء أسواق ومن خلال إعداد دليل عن الأندية لقضاء وقت فراغ بالإضافة للخدمة الرياضية للاستماع والتسلية والاستجمام .
- ٧- تسويق الثقافة الرياضية الخاصة ببيكولوجية الرياضة والتدريبات .
- ٨- تسويق عناصر المحركات الرياضية والسيارات الرياضية والدراجات الرياضية والشاحنات الرياضية .
- ٩- الشبكة الرياضية الديموجرافية التسويقية وهى شبكة لتحديد الأوصاف الخاصة بالديموجرافية فى كل بورصة من الأسواق التجارية وتقديم معلومات سكانية عن نمط لسكان فى شبكة رياضية محدودة .
- ١٠- تسويق برامج لأسس إختيار اللاعبين وفقاً لمتطلبات الألعاب الرياضية .
- ١١- تسويق مستلزمات اللياقة البدنية والصحة .
- ١٢- تخطيط التسويق الرياضى إستناداً على الرؤية المستقبلية والإستعداد لتقلبات السوق .

ومن خلال عرض أساليب التمويل الذاتى وبعض مجالات صناعة الرياضة التى يمكن أن توظف من خلال الهيئات الرياضية باختلاف تنظيماتها فمنها برامج تصلح للجنة الأولمبية والإتحادات الرياضية والأندية وكليات التربية الرياضية والأكاديمية العلمية وجميع هذه المجالات مكتملة يمكن أن توجد سوقاً رياضياً يساهم أولاً فى دعم تلك الهيئات بعائد مادي يمكنها من استمرار مسيرتها لتحقيق أهدافها وكذلك المساهمة الفعالة فى إحداث تطوير وتحديث للمستوى الرياضى للاعب والمستوى العام للرياضة دون إخلال بأهداف الرياضة وأن يكون التسويق من أجل التطوير وليس المكسب التجارى فقط استناداً إلى أننا نتحدث عن الهيئات الغير هادفة للربح ولا يجب أن ننسى هذا حتى لا يتقلب حال الهيئات الرياضية إلى شركات يشتريها البعض لتحقيق الربح دون استبعاد الهدف الأسمى وهو رفع مستوى الرياضة سواء على المستوى المحلى أو الدولى . (١٤ : ١٠٥ - ١٠٧)

وسائل التسويق الرياضى :

- ١- إيرادات تذاكر المباريات .
- ٢- تسويق حقوق الدعاية والإعلان .
- ٣- البث التليفزيونى .
- ٤- التراخيص لاستعمال الشعارات .
- ٥- إصدار هدايا تذكارية .
- ٦- المطبوعات والنشرات الخاصة .
- ٧- الإعلان على ملابس اللاعبين .

العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي :

- ١- النظام السياسى والإقتصادى للدولة .
- ٢- الديانة والعادات والتقاليد .
- ٣- نوع الرياضة ومدى شعبيتها .
- ٤- الخدمات التليفزيونية بالدولة .
- ٥- مدى تقدم تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات .

(١٢ : ١١) ، (١١ : ١)

خصائص التسويق الرياضى :

- ١- عدم مادية الرياضة .
- ٢- عدم الاستقرار أو عدم التوقع (التنبؤ والتوقع) .
- ٣- عدم صلاحية المنتج (الارتباط بالتوقيت المعاصر) .
- ٤- الارتباط العاطفى .
- ٥- الاستهلاك العام والدور الإجتماعى .
- ٦- مراكز التحكم أو الاهتمام .
- ٧- زيادة حساسية المنتج الرياضى .
- ٨- أوقات الطلب على المنتج الرياضى .

١- عدم مادية الرياضة :

المقصود هنا أن العميل الذى يحضر الحدث الرياضى يخرج منه ولا يحمل داخله سوى بعض الذكريات والإنفعالات التى تختلف من شخص لآخر . (٢٥ : ١٦) (١٢ : ١١)

٢- عدم الإستقرار أو عدم التوقع (التنبؤ والتوقع) :

أحد أهم الأمور الشائعة فى الرياضة عدم التوقع بالنتيجة التى يمكن أن يفوز أى فريق على فريق آخر بغض النظر عن تاريخه وأدائه ونتائجه وأن هناك العديد من العوامل التى يمكن أن تؤثر على نتيجة المباراة كالعوامل النفسية مثل الشحن النفسى الزائد أو عوامل فنية مثل

إصابة أحد اللاعبين المؤثرين في الفريق فنيا وكذلك العوامل البيئية مثل الطقس والأمطار وهذه العوامل تتفاعل مع بعضها لتضمن عد توقع النتيجة . (١٢ : ١١) (٢٥ : ١٦ - ١٧)

٢- عدم صلاحية المنتج (الارتباط بالتوقيت المعاصر) :

إن المنتج الرياضى لا يمكن أن يباع بعد اليوم الذى يتم فيه الحدث الرياضى وفى الواقع يجب أن يتم البيع قبل الحدث الرياضى وذلك لضمان اهتمام العميل (المستهلك الرياضى) وبالتالي معقولة بيع المنتج . (٢٤ : ٤١) (٢٥ : ١٧) (١٢ : ١٢)

٤- الارتباط العاطفى :

للرياضة أثر فى حياة الشعوب فقد أجريت فى وسط أو منتصف الثمانينات بعض الدراسات على مدى اهتمام الشعب الأمريكى للرياضة وقد أكدت الدراسات أن ٩٠% من الشعب الأمريكى يهتم ويتأثر بصورة أو بأخرى بالرياضة سواء عن طريق القراءة والمناقشة والمشاهدة والاستماع أو المشاركة بصورة يومية كما بلغ ترتيب نسبة المبيعات للمنتجات الرياضية بين مختلف المنتجات حيث فى عام ١٩٨٧ بلغ إجمالى تجارة المنتجات الرياضية ٤٧,٢ بليون دولار مما جعلها التجارة رقم ٢٥ فى الولايات المتحدة الأمريكية وهذا يدل على أنه عندما يتعاطف ويهتم ويميل الشعب إلى المنتج المعين فإن الشركات الخاصة بهذا المنتج تتجه إلى تسويقه بنسبة كبيرة مما يعود لكلا الطرفين بالمكاسب الكبيرة أى أن بعض المشاهدات ذو إنجذاب عاطفى كبير لفرقهم الرياضية وهو المشار إليهم بالمتعصبين بالفرق والبعض الآخر يحصلون على ترخيص لعرض منتجاتهم مع شارات هذه الفرق كطريقة لتمييز فرقته الرياضية . (١٢ : ١٢) ، (٢٥ : ١٧) ، (٢٤ : ٤٢)

٥- الإستهلاك العام والدور الاجتماعى :

أكدت الدراسات الأمريكية أن ٩٤% من المشاهدين الذين يحضرون أحداث المباريات الرياضية يحضرون برفقة شخص آخر على الأقل كما أن إستمتاعهم يتوقف ويتأثر بصورة كبيرة على إستمتاع الآخرين ولذا فى السنوات الأخيرة اتجهت واهتمت الشركات والإدارات التسويقية باستثمار تجاه ونحو هذا المفهوم فقامت بعمل الأقسام الخاصة بمقاعد العائلات ومقاعد غير المدخنين والتخفيضات للمجموعات (١٢ : ١٢) ، (٢٥ : ١٨) ، (٢٤ : ٤٢)

٦- مركز التحكم أو الإهتمام :

لا شك أن قطاع الخدمات يشتمل على العديد من المنظمات التى تتباين فى طبيعة عملها وأهدافها وأنشطتها ، وتمثل الرياضة على إختلاف أنشطتها جزءاً هاماً من مكونات قطاع الخدمات حيث يقوم بمجموعة من الوظائف تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف . (٢٤ : ٣٤) ، (١٢ : ١٣)

ويلعب مسئولوا التسويق دوراً هاماً فى تحديد المنتجات التى سيتم تسويقها وعلى سبيل المثال بالرغم من شراء أو بيع لاعب معين يمكن أن يؤثر على معدل حضور المشاهدين فإن هذه القرارات لا تتبع لمسئولى التسويق بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل الطقس أو الطرق المحيطة بالملاعب ولذا يجب على مسئول التسويق الإهتمام بالعوامل التى تتحكم وتؤثر فى عملية التسويق وبالعوامل التى يمكن أن تخضع لسيطرته . (٢٥ : ١٨) ، (١٢ : ١٣) ، (٥ : ٥٠٣)

وتؤثر هذه الخصائص إلى حد كبير فى المزيج التسويقى للمنتج الرياضى حيث تؤدى كل خاصية إلى مشكلة تسويقية معينة تحتاج بدورها إلى استراتيجية حيث تؤدى كل خاصية إلى مشكلة تسويقية معينة تحتاج بدورها إلى استراتيجية محددة للتغلب عليها . (٢٥ : ١٨)

٧- زيادة حساسية المنتج الرياضى :

يعتبر المنتج الرياضى منتجاً فى غاية الحساسية فهو يسهل أو يتأثر بالعديد من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية بالإضافة إلى النواحي الأمنية فى الدول التى تقام فيها البطولات الرياضية فإذا ما تعرض مجتمع من المجتمعات على سبيل المثال لإنهيار اقتصادى أو حوادث شغب أو إرهاب أو مشاكل طبيعية كالسيول أو غيرها فإنه يؤثر على حضور المستهلكين رياضياً إلى البطولات والمباريات الرياضية لأن المستهلك الرياضى يشتري تذكرة المباراة من أجل المتعة والترفيه وهو ما يبعده عن التوترات العصبية ولهذا فإن المدن التى تحدث بها مشاكل مثل السابق الإشارة إليها يصبح مناخها الرياضى غير مهئ لاستقبال مزيد من المشاهدين .

(٢٥ : ١٨ - ١٩)

٨- أوقات الطلب على المنتج الرياضي :

هناك أوقات زمنية ومحددة يشتد فيها الإقبال على حضور البطولات والمباريات الرياضية تختلف هذه الأوقات باختلاف مكان وإقامة المباريات الرياضية وميعاد إقامة المباراة فهل تقام نهائياً أو مسائياً حسب المباراة من الموسم الرياضي فهل المباراة في بداية الموسم الرياضي أو في نهاية الموسم الرياضي ، وحسب قوة الفريقين المتنافسين وحسب بث المباراة أو البطولة تلفزيونياً ويواجه رجال التسويق البطولات والمباريات الرياضية مشاكل تسويقية نتيجة لهذه الخصائص السابقة وقد لا يواجهها رجال تسويق السلع المادية . (٢٥ : ١٩)

إستراتيجية التسويق في المجال الرياضي :

أولاً : تقييم قطاعات السوق :

تعرف قطاعات السوق بأنها مجموعة المستهلكين الذين ترغب المنظمة في توجيه جهودها التسويقية إليهم وهم الجمهور في المجال الرياضي ، وفي التعامل مع السوق فإن المنظمة يمكن أن تستخدم عدداً من البدائل مثل :

أ- إستراتيجية التسويق الغير المتمايز :

وهي أن تقوم المنظمة بالتعامل مع السوق على أنه سوق واحد كبير وتركز فيه على الحاجات المشتركة للمستهلكين في السوق ، ومن هذا فإن المنتجات والبرامج التسويقية يتم تنميتها لكي تواجه إلى أكبر عدد من المشاركين ويتم توفير تكاليف الإنتاج والتسويق وهي الميزة الحقيقية لهذه الاستراتيجية .

ب- إستراتيجية التسويق التمايز :

وهي تعتمد على إدراك المنظمة لوجود اختلافات في حاجات المستهلكين حيث يمكن تقسيم السوق إلى عدة قطاعات سوقية بناء على مجموعة من المعايير المرتبطة بهذه الحاجات المختلفة ومن هذا تقوم المنظمة بتنمية عدة منتجات أو عدة برامج تسويقية توجه إلى عدد من القطاعات السوقية ، وبتصميم المنتج والبرنامج التسويقي الملائم فإن المنظمة تأمل في اختراق هذا القطاع بطريقة أفضل مما يحقق زيادة كلية في المبيعات .

ج- إستراتيجية التسويق المتمركز :

وتهدف إلى التعامل مع قطاع صغير ومحدود من القطاعات السوقية المتاحة وتناسب هذه الاستراتيجيات تلك المنظمات ذات الحجم الصغير حيث التركيز على قطاع محدد بحيث تحصل على قوة نسبية في هذا القطاع ، ويعود ذلك إلى خبرة ومعرفة المنظمة بهذا القطاع معرفة كبيرة ، ومن ثم إمكانية تنمية إستراتيجيات تسويقية تمكنها من المنافسة بفاعلية في هذا القطاع السوقى . (١٢ : ٢٠ - ٢١) (٥ : ١٥٠)

ثانياً : تقييم عناصر المزيج التسويقي :

أ- مزيج المنتج :

إن المكون الثانى لأى استراتيجية تسويقية بعد القطاع السوقى هو مزيج المنتجات وفى الحقيقة فإن أى منتج يتكون من عدد من الخصائص يتوقف على مستويات رئيسية ثلاث المستوى الأول لخصائص المنتج ويتمثل فى الأسباب التى تدعو للمستهلك شرائه ويطلق على هذا المستوى اسم المنافع الأساسية للمنتج فالفرد لا يشتري كاميرا لكي يمتلكها فقط بل لاستخدامها أيضاً ، أما المستوى الثانى لخصائص المنتج فهو يشمل الخصائص المادية له وتشمل هذه الخصائص كلا من الجودة ، الملامح الخاصة به ، والنمط الخاص به والاسم التجارى له والغلاف الخاص به وهى تلك الخصائص الملموسة التى يمكن إدراكها باستخدام الحواس الإنسانية ، أما المستوى الثالث فهو مستوى المنتج ككل *Total Product* ويشمل هذا المستوى كل الخصائص السابقة مع الخدمات التى يحصل عليها المستهلك عند شرائه للمنتج مثل الخدمات الإستشارية والتمويلية والتسليم والضمان والصيانة .

ومن الأساسيات المرتبطة بمزيج المنتج عمق وإتساع هذا المزيج فأتساع المزيج يقاس بعدد خطوط المنتجات التى يحتويها هذا المزيج ، أما عمق المزيج فإنه يقاس بتشكيلة الأحجام والألوان المختلفة والاختبارات الأخرى والمتاحة على كل خط من خطوط المنتجات ، والقضية الاستراتيجية الأساسية المرتبطة بمزيج المنتجات هى تحديد هذا المزيج الذى يؤدى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين دون أن يؤدى ذلك إلى زيادة فى تكاليف الإنتاج والمخزون بصورة أكبر من الزيادة فى الإيرادات المتحققة من مبيعات المزيج ومن هنا يجب أن تراعى المنظمة عدم إضافة أى منتج جديد يترتب عليه نقص فى مبيعات أحد المنتجات القديمة والتى توجد فى المزيج ، فههدف إجراء إتساع فى مزيج المنتجات هو زيادة المبيعات والربح دون أن يتحقق ذلك على حساب المنتجات الحالية فى المزيج . (١٢ : ٢١ - ٢٢) (٥ : ١٥١)

ب- التسعير :

لا شك أن السعر الخاص بالمنتجات يؤثر على مقدار الإيرادات التي تستطيع المنظمة أن تحققها من المبيعات ومن قدرتها على وضع أجور العاملين بها ولذلك فهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على تحديد استراتيجيتها التي يستخدمها المنظم وأهمها :

- حجم الطلب على المنتج :

فكلما كان المنتج سليم من الناحية الفنية الخاصة بمستوى الإنتاج العلمي كلما كان حجم الطلب على الأدوات الرياضية مثلاً سواء كانت فى صورة ملابس رياضية أو أدوات رياضية بالزيادة مع التناسب فى حجم الموارد المالية أو الخطة المالية الموضوعية من قبل الجهة الرياضية المسؤولة عن النشاط الرياضى سواء كان نشاط حكومى أو خاص .

- نصيب الشركة المستهدف فى السوق :

أما بالنسبة لنصيب الشركة فى عملية التوزيع بالنسبة للمنتج الرياضى فيتوقف أيضاً على صلاحية الإنتاج وجودة المنتج فكلما كانت المقاييس العلمية والفنية متوافرة بشكل جيد فى المنتج كلما كانت النتائج المراد تحقيقها عالية وإيجابية .

- المنافسة (مباشرة أو غير مباشرة) :

مما لا شك فيه أن الإعلان والإعلام الرياضى أصبح يلعب دوراً هاماً فى إيجاد منافسة بين الشركات من ناحية الإنتاج والجودة وأصبح لكل شركة أو مؤسسة إنتاجية قطاع أو جهاز مسئول عن عملية الدعاية والإعلان مما يترتب عليه وجود منافسة قوية لصالح المستهلك أو الشخص الرياضى .

- التكاليف الخاصة بالإنتاج والتسويق :

من المسلم به أنه كلما قلت نسبة التكاليف الخاصة بالمنتج كلما كانت الأسعار فى متناول الجميع وخاصة بالنسبة للأجهزة الأدوات الرياضية دون تأثير على صلاحية المنتج .

ج- التوزيع :

إن نشاط التوزيع هو ذلك النشاط الذى يهدف إلى توفير مزيج المنتجات والخدمات المناسبة لحاجات المستهلكين وفى الوقت والمكان الذى يرغب فيه المستهلك فالمنتجات الرياضية سواء كانت أدوات أو ملابس رياضية تتوقف نسبة توزيعها على قيمة وسلامة المنتج ووجود تناسب طردياً بين جودة الخامة والسعر المعروض بها ويفضل أن يكون التوزيع خلال هيئات أو مجموعة شركات حتى تقل نسبة الربح نظراً لوجود أكثر من عملية أو مرحلة وحتى يصبح المنتج إلى المستهلك مما يتوقف عليه زيادة التكاليف .

د- الترويج :

يعتبر الترويج من العوامل الهامة فى مجال تسويق المنتج الرياضى مما يتطلب شخصيات ذات دراية وإمكانات خاصة من أجل إقناع العميل بمدى أهمية المنتج الذى يسعى أن يحقق نجاح فى مجال التسويق والبيع .

(١٢ : ٢٣ - ٢٤) (٢٧ : ١٥٣)

تخطيط التسويق الرياضى : *Planing Of Sports Marketing*

إن تخطيط أى نشاط تسويقى هو تخطيط قصير وطويل الأجل وفى مجال التسويق الرياضى وخاصة تسويق البطولات والمباريات الدورات الرياضية فإن الأمر يزداد مخاطرة نظراً لحساسية المنتج الرياضى فقد تودى هزيمة فريق فى إحدى المباريات المهمة إلى عدم حضور الجماهير فى مباريات الفريق المهزوم ولذلك فقد أصبح التخطيط هو التأمين لتقليل المخاطر .

وأهم مبادئ تخطيط التسويق الرياضى هى :

- ١- تبنى الاستراتيجية باستخدام مزيج من مكونات المنتج - التسعير - التوزيع .
- ٢- وضع الأسعار لكل منتج رياضى والتي يجب أن تتشعب مع أهداف التسويق .
- ٣- وضع أهداف التوزيع لكل منتج أو خدمة رياضية مستخدماً قنوات توزيع جيدة .
- ٤- تحديد الميزانية للإعلان والبرامج المعلنه .
- ٥- وضع ميزانية عامة للتسويق والتي تعكس التكاليف الفعلية والأرباح لخطة التسويق المقترحة.

(٩ : ١٦)

٣/١/٢ خطوات وأسلوب تأجير منشأة رياضية عسكرية .

يرى الباحث من خلال عمل كمدیر إستاذ جهاز الرياضة للقوات المسلحة أن هذه الإجراءات تتمثل في الآتی :

- ١- إحصار خطاب من نادى أو اتحاد اللعبة أو الجهات الرياضية المختصة بوقت كافی للتدريب أو للمباريات ومعه كشف بأسماء اللاعبين والحكام والإداريين والمرافقين للفريق وذلك لدواعى الأمن مع دفع نفود أو شيك باسم الوحدة قابل للصرف فوراً .
- ٢- إمضاء قائد الوحدة على الجواب بالموافقة بعد مراجعة برنامج تشغيل المنشأة عن طريق مدير المنشأة ورئيس فرع المنشآت الرياضية .
- ٣- تسليم أصل الجواب من نادى أو أى هيئة رياضية إلى قسم المالیات الخاص بالوحدة للدفع مقدماً أو بشيك حيث يتبع التعليمات المالیة لهیئة الشؤون المالیة للقوات المسلحة .
- ٤- إبلاغ ضابط أمن الوحدة بأسماء اللاعبين والحكام والإداريين والمرافقين للفريق لإبلاغ بالتالى الجهات الأمنية المختصة بذلك وكذلك معرفة مواعيد التدريب والمباريات وإتخاذ إجراءات الأمن اللازمة فى هذه المواعيد لأفراد الأمن ويساعدهم أفراد المنشأة فى ذلك.
- ٥- دخول وخروج الفريق والمرافقين له من البوابات الجانبية القريبة من المنشأة الرياضية .
- ٦- فى حالة المباريات المدنية للمنشأة الرياضية العسكرية يبلغ مدير المنشأة ضابط الأمن بالوحدة إلى إدارة الشرطة العسكرية لتأمين المنشأة ويساعدهم فى ذلك أفراد المنشأة وكذلك إبلاغهم طقم النوبتجية للسيطرة على أى أحداث شغب داخل المنشأة . (٤١ : ١١)

٤/١/٢ المنشآت الرياضية .

الأخطار التى تتعرض لها المنشأة :

- هجوم العدو .
- السرقة أو النهب .
- الجاسوسية .
- التخريب .
- العوامل الطبيعية .

ترتيب أمن المنشأة :

- الموقع العام .
- المباني .
- الأسوار .
- الأبراج .
- نظام الحراسة .
- البوابات .
- مراقبة الدخول والخروج للأفراد والعربات .

(٤٦ : ٩)

الإعتبارات الضرورية فى تصميم المنشأ الرياضى :

هناك العديد من العناصر التى يجب أن تراعى عند تصميم المنشأ الرياضى والشروع فى العمليات الخاصة بالتسهيلات والإمكانات الرياضية الخاصة به نذكر منها ما يأتى :

- إحتياجات المستخدمين له حيث يجب أن تصمم المنشأة الرياضية طبقاً لطبيعة استخدامها من جانب المستخدمين ، كما يجب أن توضع متطلبات الإتحاد الدولى فى الاعتبار .
- يجب أن يوضح أمام المهندسين الذين سوف يصممون المنشأة الرياضية والتفصيلات الكاملة باستخدامها مثل طبيعة أرضية المنشأة ، ومتطلبات الإضاءة ومتطلبات نظام الصوت ، وطبيعة الاستخدامات المتعددة للحجرات والقاعات والتخزين ، وحجرات الملابس ، ومساحات الممارسة الرياضية .
- على هؤلاء الذين سوف يديرون المنشأ الرياضى أن يخططوا جيداً لكيفية إدارته وتحقيق أفضل استخدام له ، وعمليات النظافة ، وركن السيارات ، وأساليب إزالة الفضلات والنفايات ، وأن يضعوا فى الاعتبار استخدامات المنشأ من جانب المعاقين كما أن عليهم أن يحدد الخدمات المطلوبة للمشاهدين به .
- يجب أن يوضع فى الاعتبار وكيفية وصول كل من المتفرجين والمستخدمين والعاملين إلى المنشأ الرياضى .

(٣٢ : ١٥٣)

الإعتبارات الضرورية فى بناء المنشأ الرياضى :

- ١- يجب بناء المنشأ الرياضى على أساس أنه سيستخدم على المدى الطويل أن بناؤه من خلال ذلك قد يكلف أكثر ولكنه سوف يوفر كثيراً فى المستقبل .

- ٢- الأدوات ومواد البناء الجيدة التى تستخدم فى المبنى سوف توفر كثيراً على المدى الطويل كما أن استخدامها سيكون أفضل .
- ٣- يجب أن يوضع فى الاعتبار المواد المتاحة حيث سيؤثر ذلك فى الوفاء بتكاليف البناء .
- ٤- إذا ما كان المنشأ الرياضى سوف يستخدم فى مسابقات دولية فيجب مراعاة أن تكون مواصفات البناء منفذة طبقاً للقواعد التى تصنعها الإتحادات الدولية .

(٣٢ : ١٥٤)

الإعتبرات الضرورية فى إستخدام المنشأ الرياضى :

- ١- عند بداية تصميم المنشأ الرياضى يجب أن يوضح لما يكون عليه المبنى من حيث ما يلى :
- أ- عدد الأفراد الذين سيعملون به وعمل كل منهم .
- ب- تكاليف الإنتفاع به ، وصيانتته ، والحفاظ عليه ، وإجراءات الأمن .
- ج- عدد الساعات التى سوف يستخدم خلالها .
- ٢- ماهى الأنشطة الأخرى التى يمكن إستغلال المنشأ الرياضى فيها بجانب الاستخدمات الرياضية (حفلات الإستقبال والإجتماعات ، مكتبة ، معارض ، ... إلخ) .
- ٣- يجب أن يتمشى إستخدامات المنشأ الرياضى مع إتجاهات المجتمع ، وأن تكون استخدامات أدواته وأجهزته ومبانيه آمنة وجذابة .
- ٤- يجب أن يدار المنشأ الرياضى بأسلوب يضمن دخل مادي يعوض تكاليف صيانتته وإستهلاكاته وذلك من خلال وضع سياسة وتكاليف الاستخدام .
- ٥- تكاليف عمالة المنشأ الرياضى تعتبر هى أكبر المصروفات الجارية ، يجب التأكد من تغطيتها مع المحافظة على كفاءة العمل والأدوات والأجهزة .
- ٦- ما هى أفضل الأنشطة التى يمكن أن تحقق دخلاً من إستخدام المنشأ الرياضى .
- ٧- كيف يمكن استخدام المنشأ الرياضى أفضل استخدام ممكن بحيث يحقق أفضل البرامج للمجتمع مثل استخدام الإعلانات به .
- ٨- ضرورة وضع موجز لعمليات المنشأ الرياضى وتعديله عند اللزوم مثل رسم الأرضيات ومراسم الاستخدام وقوائم الأدوات الرياضية وكيفية استخدامها وواجبات عامة للعاملين به ومسئوليات العاملين فى حالة الطوارئ ومتطلبات إدارة المبنى .
- ٩- وضع نظم للعمل واستغلال المنشأ الرياضى مثل السيطرة على الجوانب المالية والتقارير وتأمين المبنى ضد الحرائق والسرقاات ، وتدريب العاملين ، وموجز للسياسات

١٠- وضع خطة مالية لموارد الإحلال والتجديد وينصح بزيارة منشأ رياضي مشابه ، والاستدلال منه حول سلبيات وإيجابيات تصميمه ، ومحاولة التعرف على كيفية إدارته ، وتكاليف عملياته يجب التركيز على جوانب التشابه والاختلاف بين المنشأ الرياضي والقائم والتصور للمنشأ الرياضي المطلوب وإجراء المقارنة .

(٣٢ : ١٥٥)

إستثمار المنشآت والمرافق الرياضية : *Investment Of The Sports Units*

ترى إيمان زكى إبراهيم (٢٠٠٢) ما يلي :

- ١- ضرورة وضع قوانين ولوائح جديدة تشريعية (مجلس الشعب) خاص بالمنشآت والمرافق سواء المملوكة للدولة أو الهيئات الأخرى ذات الطبيعة الأهلية فى ضوء احتياجات اقتصاديات السوق وتحافظ على استغلالها وحرياتها فى العمل بوسائلها الخاصة وفى ضوء أهداف وسياسة الدولة نحو التنشئ والرياضة .
- ٢- استغلال الهيئات الرياضية المختلفة والتي تعمل فى ظل اقتصاديات التخطيط المركزي والذي يختلف حالياً مع إتجاه الدولة للاقتصاد الحر وإعطاء حجم أكبر للقطاع الخاص .
- ٣- وضع اللوائح المالية الخاصة بإيجار المنشآت الرياضية وتشجيع فرق الأندية والإتحادات وفئات المواطنين الممارسين للرياضة .
- ٤- تشغيل الشركات العالمية والمحلية والمؤسسات الرياضية المتخصصة فى إدارة وتشغيل وتسويق وإستثمار المنشآت والصالات الرياضية المغلقة على مستوى العالم ، حيث يتم أسوة بما يتم على المستوى العالمى وتقوم تلك الشركات بتحديد عقود إيجار وحق الاستغلال لمدة زمنية محددة مع احتفاظ الدولة بالملكية .
- ٥- التسويق العلمى للمنشآت الرياضية الحديثة واستغلال ذلك على الصعيد الدولى لإقامة البطولات الفعلية الدولية والدورات القارية والعالمية بحيث تغطى القيمة الإيجارية الفعلية للتشغيل وتحقيق هامش ربح .
- ٦- إعداد وتأهيل الإداريين القائمين على تلك المنشأة الرياضية على أحدث وسائل تنظيم وإدارة تلك المنشأة بعيداً عن الروتين والبيروقراطية الحكومية .

(٩ : ٢٠ - ٢١)

ويشير أمين الدوبلى (٢٠٠٢) فى مقابلة صحفية مع أحد المسئولين بأحد أندية الإقليم أن نادى من طلائع الأندية فى مجال التجربة داخل الاستثمار والتمويل الذاتى الرياضى بأن الدعم الحكومى السنوى للنادى ١٥٠ جنيه فى حين أن المصروفات السنوية تتجاوز ٥ مليون جنيه مما دعا إدارة النادى إلى تنفيذ مشروع تم الإنتهاء منه بالفعل وهو قرية أولمبية بأحد الشواطئ تضم جميع الملاعب والصالات التى سيتم استثمارها فى معسكرات إعداد الفرق الرياضية المختلفة وقد تكلفت ٧ مليون جنيه إلا أن عائدها المنظور يتجاوز ٤٠ مليون جنيه . (٩ : ٢١)

معوقات استثمار المنشآت داخل جمهورية مصر العربية :

Obstacles Of Investment Of Sports Units In A.R.E

يتميز المجال الرياضى عامة بقوة بشرية كبيرة سواء على مستوى العاملين أو المستفيدين وهو ما يجعلها مجالاً خصباً من الناحية الإستثمارية ولكن فى مصر قد لا تظهر تلك الميزة للأسباب الآتية التى يوضحها كلا من أشرف العجيلى وإسماعيل حامد عثمان ونبينه العلقامى :

- ١- عدم إستقرار وثبات السياسة الرياضية .
- ٢- عد إستيعاب القيادات الإدارية لسياسة السوق وإستثمار المنشآت .
- ٣- عدم إستقرار مجالس إدارة الهيئات الرياضية .
- ٤- عدم ضمان إستمرارية الإقبال الجماهيرى على الأنشطة الرياضية المختلفة .
- ٥- عدم وجود التشريعات والقوانين واللوائح التى تناسب هذا النوع من الإستثمار .
- ٦- عدم إكتمال وتوفير الملاعب والمنشآت الرياضية ذات المواصفات العالمية والتى تضمن إقامة البطولات والدورات الرياضية .
- ٧- عدم تأهيل العناصر البشرية القادرة على هذا النوع من الإستثمار الرياضى والتى لا بد أن تدعم بها الرياضة مثلها مثل المجالات الأخرى .

وهذه العوامل السابقة على سبيل المثال هى التى تعمل على تهيئة مناخ العمل للمستثمرين حتى يشعروا به كمجال إستثمارى خصب يمكن الدخول والعمل به .

(٩ : ١٩ ، ٢٠) ، (٧ : ١٨) ، (٤ : ٢٥) ، (٣٧ : ٣٠)

وتشير نتائج دراسة محمد مندور (١٩٩٧) إلى أن :

١- هناك ضعف شديد في إيرادات مجمع الصالات بالمقارنة بإجمالي قيمة المصروفات الباهظة والتي لا تفي بتغطية بند واحد من بنود المصروفات .

٢- ليس هناك إستفادة وإستغلال جيد لإمكانات الصالات المغطاة وبالتالي عدم إستثمارها للإستفادة من العائد المادى منها . (٩ : ٢٠) ، (٢٩ : ١٠)

٥/١/٢ جهاز الرياضة للقوات المسلحة المصرية .

Egyptian Armed Forces Sports Apparatus

فيما يلي سوف يقوم الباحث بإعطاء نبذة تاريخية عن الرياضة داخل القوات المسلحة المصرية كأحد الهيئات الرياضية النوعية :

١- فى عام ١٩٢٥م أنشئت مدرسة التربية الرياضية بالقوات المسلحة وكانت تسمى مدرسة الجمباز بكوبرى القبة . (٢١ : ٢١٠)

٢- فى عام ١٩٢٨م أنشئ إتحاد الجيش للألعاب الرياضية وكان مقره مدرسة الجمباز بكوبرى القبة وقائده هو قائد المدرسة ويتبع أركان حرب الجيش .

٣- مع مرور الزمن وسير المباريات الرياضية بين المسلحة المختلفة شكلت لجان بالبحرية والطيران والمشاة والمدفعية والفرسان وخدمة الجيش والخدمات الطبية وكانت هذه اللجان برئاسة مديرى الأسلحة وتطورت فيما بعد بإسم إتحاد السلاح (بحرية ، طيران ، مشاة ، مدفعية ، حرس حدود ، مدرعات) .

٤- بعد مرور ثورة ١٩٥٢م فصل الجيش عن المدرسة وشكلت الأجهزة الآتية :

أ- إتحاد القوات المسلحة للألعاب الرياضية ويتولى رئاسته سكرتير عام ويشرف عليه لجنة رياضية عليا برئاسة القائد العام للقوات المسلحة وعضوية كلاً من :

- رئيس أركان حرب الجيش .
- مدير العمليات الحربية .
- قائد البحرية .
- مدير إدارة الجيش .
- قائد الطيران .
- مدير خدمة الجيش .

- ب- إتحاد الجيش للألعاب الرياضية ويتولى رئاسته مدير إدارة الجيش .
- ج- إتحاد البحرية للألعاب الرياضية ويتولى رئاسته قائد البحرية .
- د - إتحاد الطيران للألعاب الرياضية يتولى رئاسته قائد الطيران .
- هـ مدرسة التربية الرياضية للقوات المسلحة وتتبع مدير التدريب الحربى .
- و- إتحاد السواحل .

- ٥- بدأت الإتحادات الرياضية تظهر وتزداد مع إزفاء إنشاء الأسلحة المختلفة بالجيش .
- ٦- وكان الهدف الأساسى من إنشاء هذه الإتحادات الرياضية هو نشر الرياضة بالقوات المسلحة وتنظيم المباريات والبطولات الرياضية لإنقاء الممتازين فى مختلفا لرياضات ورعايتهم وإعدادهم لتمثيل القوات المسلحة على المستوى القومى والدولى .
- ٧- كانت مدرسة التربية البدنية هى المسئولة عن التدريب البدنى وإعداد معلمى التربية البدنية لمختلف الأسلحة والوحدات وتعد البرامج والمناهج للتدريب البدنى وتصدر باسم إدارة التدريب الحربى .
- ٨- عند إعادة تنظيم القوات المسلحة فى عام ١٩٥٩م تطورت الأجهزة سالفه الذكر كالتى :

أ - إتحاد القوات المسلحة للألعاب الرياضية :

ويقوده ويتولى رئاسته سكرتير عام ويشرف عليه لجنة رياضية عليا برئاسة القائد العام للقوات المسلحة وعضوية كلاً من :

- رئيس أركان حرب القوات المسلحة .
- رئيس هيئة عمليات القوات المسلحة .
- قائد القوات البحرية .
- رئيس هيئة التدريب بالقوات المسلحة .
- قائد القوات الجوية .
- رئيس هيئة الإمداد والتموين للقوات المسلحة
- رئيس هيئة التنظيم والإدارة للقوات المسلحة .

كما شكّلت لجنة تنفيذية برئاسة رئيس هيئة أركان حرب القوات المسلحة وعضوية رئيس هيئة الإمداد والتموين وسكرتير عام الإتحاد وكانت مهمة الإتحاد تنظيم المباريات الرياضية والبطولات على مستوى القوات المسلحة بين الجيش والبحرية والطيران ومصحة

السواحل وإنقاء الممتازين رياضياً لتشكيل المنتخبات الرياضية للقوات المسلحة وإعدادها وتدريبها لتمثيل القوات المسلحة على المستوى القومى والدولى .

ب- إتحاد الجيش للألعاب البحرية :

ويتولى رئاسته سكرتير عام ويشرف عليه لجنة برئاسة رئيس هيئة التنظيم والإدارة وبعض مديرى الأسلحة وفى الستينات بعد إنشاء قيادات القوات البحرية أصبح يسمى بالإتحاد الرياضى للقوات البرية ويتبع قائد القوات البرية مباشرة .

ج- إتحاد القوات الجوية :

ويتولى رئاسته سكرتير عام يشرف عليه لجنة من ضباط القوات الجوية برئاسة قائد القوات الجوية .

د - إتحاد القوات البحرية :

ويتولى رئاسته سكرتير عام ويشرف عليه لجنة من ضباط القوات البحرية برئاسة قائد القوات البحرية .

هـ إتحاد السواحل :

ويتولى رئاسته سكرتير عام الإتحاد ويشرف عليه لجنة من ضباط السواحل برئاسة مدير مصلحة السواحل وكانت مهمة هذه الإتحادات تنظيم المباريات والبطولات على مستوى الجيش والبحرية والجوية والسواحل وتشكيل المنتخبات الرياضية لهذه القوات ورعايتها وإعدادها للإشتراك فى البطولات على مستوى القوات المسلحة التى ينظمها الإتحاد الرياضى للقوات المسلحة .

و- كما أنشأت الإتحادات الرياضية للأسلحة برئاسة مديرى الأسلحة وكانت مهمتها تشكيل المنتخبات الرياضية على مستوى السلاح وإعدادها وتدريبها للإشتراك فى البطولات على مستوى الجيش .

ز- أنشئ فرع التربية الرياضية بهيئة التدريب للقوات المسلحة وكانت مهمته الأساسية إعداد خطط وبرامج التدريب الميدانى للإعداد للقتال وتنظيم المباريات الرياضية حتى مستوى التشكيل لوحدة الرئاسة العامة بهدف إثارة روح التنافس للإرتقاء بالمستوى .

٩- فى عام ١٩٦٣م أنشئ تخصص التربية الرياضية وكان يتبع هيئة التدريب للقوات المسلحة ولكن الاتحادات الرياضية سألقة الذكر إستمرت فى أداء مهمتها .

١٠- وفى عام ١٩٦٧م ألغيت جميع الإتحادات الرياضية وألغى تخصص التربية الرياضية فيما عدا الإتحاد الرياضى للقوات المسلحة كما خفض عدد الضباط العاملين بفرع التربية الرياضية من أربع عشر ضابط الى ثلاث ضباط فقط واستمرت مهمته خاصة بالتدريب للإعداد للقتال وبعض المنافسات الرياضية البسيطة ثم تحول بعد ذلك ليكون قسم التربية الرياضية ويتبع فرع التدريب القتالى بهيئة التدريب ويضم ضابطين فقط .

١١- فى عام ١٩٧٢م أعيد تنظيم الإتحاد الرياضى للقوات المسلحة ويقوده سكرتير عام ويعين له مجلس إدارة كالاتى :

- أ - رئيس مجلس الإدارة ويعين من السيد وزير الدفاع والإنتاج الحربى .
- ب- رؤساء أركان الأفرع الرئيسية للجيش والمناطق العسكرية والإمداد والتموين والصاعقة والمظلات وحرس الحدود والحرس الجمهورى .
- ج- نائب رئيس كلاً من هيئة التنظيم والإدارة وهيئة التدريب وهيئة الشؤون المالية .
- د - قائد مدرسة التربية الرياضية للقوات المسلحة .

١٢- نظام المباريات والبطولات الرياضية للقوات المسلحة يتمشى مع التنظيم العام للقوات المسلحة وبحيث يكون ولاء الفرد لقيادته أى تكون المنتخبات الرياضية للبحرية - الطيران - الدفاع الجوى - الجيش - المشاة - المناطق العسكرية - الصاعقة - المظلات - حرس الحدود - الحرس الجمهورى ، كما تقام دورة رياضية أخرى للمنشآت التعليمية كلاً على حدة (معاهد - مراكز تدريب) مراعاة لمبدأ تكافؤ الفرص .

١٣- فى عام ١٩٧٤م أنشئ سرايا ومراكز رياضية بكلاً من القيادات سألقة الذكر ليتولى تنظيم النشاط الرياضى الداخلى وإنتقاء الممتازين لتشكل المنتخبات الرياضية للقيادات (البحرية ، دفاع جوى ، جيش ، منطقة عسكرية ، حرس الحدود ، صاعقة ، مظلات ، حرس جمهورى) وذلك للإشتراك فى المباريات الرياضية التى ينظمها الإتحاد الرياضى للقوات المسلحة ، كما أنشئ مركز رياضى للمنشآت التعليمية لتنظيم المباريات والبطولات للمعاهد ومراكز التدريب .

١٤- منذ إنشاء إتحاد القوات المسلحة للألعاب الرياضية بنظام اللجنة الرياضية واللجنة التنفيذية وما يتبع ذلك من تعديلات وتغيير المسميات الى الإتحاد الرياضى للقوات المسلحة بنظام مجلس الإدارة ولم يحدث أن إنتظم عقد هذه اللجان أو إنتظم اجتماع مجلس الإدارة ،

ويرجع ذلك الى الأعباء والمسئوليات التي يتولاها السادة القادة والرؤساء والمديرين ورؤساء الأركان وذلك فى وظيفة أساسية ، هذا علاوة على أن الرياضة أصبحت علماً وأنشئت لها المعاهد والكليات لدراسة أصولها وأسسها العلمية بل أن الدراسات تطورت بها الى دراسات عليا يحصل فيها الدارسين على أعلى الدرجات العلمية ولكن مازال الوضع بالقوات المسلحة أن تشكل لجان رياضية عليا أو لجان تنفيذية أو مجلس إدارة وحقاً إنها تضم أعلى مستويات القيادة وفن الإدارة العليا ولكنها تنظر وتقرر فيما لم تتخصص فيه ، ونتج عن ذلك كثرة التعديل والتغيير فى نظام الرياضة وإدارتها وخطتها بما لا يحقق الهدف المنشود وعدم الوصول للمستويات الرياضية الى المستويات الدولية إلا فى النادر القليل وذلك بالرغم من إتساع القاعدة وكثرة المباريات والبطولات وزيادة عدد الممارسين لها .

١٥- الواضح منذ إنشاء هذه الإتحادات وحتى الآن أن المحتمل أو القائم بمسئولية التخطيط والإشراف والتنفيذ هم الضباط المنتدبون للعمل بها ، وهم المتحملون بعد ذلك مسئولية ما ينتج عن قرارات اللجان ومجالس الإدارة التي لا تجتمع إلا مرة واحدة فى العام ، وفى كل مرة يتغير معظم أعضائها ويعاد دراسة الموضوعات من جديد .

١٦- يرجع تسمية (الإتحاد) على الجهاز المسئول عن الرياضة على مستوى القوات المسلحة الى ما هو موجود بالقطاع المدنى ، علماً بأن تسمية إتحاد بالقطاع المدنى هو إيجاد هيئة أو لجنة الانتخابات من ممثلى الأندية الرياضية ليكون لها سلطة دراسة شئون اللعبة وإصدار القرارات للأندية لتنفيذها بإعتبار أن ممثليها أعضاء بهذا الإتحاد وهم الذين اتخذوا هذه القرارات ، وبينما الوضع يختلف تماماً فى القوات المسلحة التي تبنى على أساس من التركيب التنظيمى روعى فيه تسلسل القيادة وتبعياتها وتحديد مهامها ومسئوليتها .

١٧- فى ١٢ أغسطس ١٩٩٢م صدرت تعليمات بدرج المركز الرياضى للقوات المسلحة ومدرسة التربية الرياضية والإتحاد الرياضى للقوات المسلحة تحت مسمى جهاز الرياضة العسكرى ثم مسمى جهاز الرياضة للقوات المسلحة وذلك بهدف وضع الأهداف العليا ودراسة السياسات الإستراتيجية فيما يتعلق بالرياضة عموماً داخل القوات المسلحة . (٢١ : ٢١٥ - ٢١٧)

١٨- فى ٢٤ مارس ١٩٩٦م أعيد تنظيم جهاز الرياضة للقوات المسلحة بنقل تابعيته من هيئة التدريب للقوات المسلحة الى الأمانة العامة لوزارة الدفاع وذلك بهدف ملائمة التنظيم لطبيعة عمل كلا من الجهات الآتية :

أ - على المستوى الدولى :

- المجلس الدولى للرياضة العسكرية ولوائحه المنظمة .
- الإتحاد العربى للرياضة العسكرية ولوائحه المنظمة .

ب- المستوى المحلى :

- الإتحادات الرياضية المدنية واللوائح المنظمة لها .
- الأندية الرياضية المدنية واللوائح المنظمة لها .

ج- توجد منظومة رياضية متكاملة بين عناصر الهيكل التنظيمى لتحقيق أهدافها بأسلوب العمل المتوازى والمتالى لكى تؤدى دورها بكفاءة عالية .

د - مسايرة التطور العلمى الحديث وتكنولوجيا العصر فى مجال الرياضة التنافسية .

هـ تحقيق الإنتماء لنادى الجيش الرياضى بالإعتماد على الضباط والجنود عن طريق :

- العناية بقطاع الناشئين .
- المدارس الرياضية العسكرية .
- دور وأندية القوات المسلحة .
- فرع المنافسات بنادى الجيش الرياضى .
- فرع المنافسات لجهاز الرياضة بالقوات المسلحة .

و- وضع وإقرار اللوائح الثابتة للمكافآت والبدلات للاعبين مثل الأندية المدنية .

مهام وأفرع جهاز الرياضة للقوات المسلحة :

- ١- تنظيم دورى القوات المسلحة والذي يشترك فيه قيادات القوات والأفرع الرئيسية للقوات المسلحة وغيرها فى جميع الألعاب الرياضية والألعاب العسكرية .
- ٢- إختيار المنتخبات العسكرية للألعاب الرياضية وإعدادها للإشتراك فى البطولة الدولية العسكرية .
- ٣- الإشتراك فى بطولات العالم العسكرية للألعاب المختلفة .
- ٤- إصدار النشرات الرياضية بالمراكز والسرايا والأقسام الرياضية فى الألعاب المختلفة .
- ٥- يمثل رئيس جهاز الرياضة للقوات المسلحة ضمن أعضاء مجلس إدارة المجلس الدولى للرياضة العسكرية .
- ٦- تنظيم وإدارة المهرجانات والعروض الرياضية على مستوى القوات المسلحة فى المناسبات المحلية والقومية مثل إحتفالات أكتوبر المجيدة .
- ٧- تنظيم إجتماعات الجمعية العمومية للمجلس الدولى للرياضة العسكرية بجمهورية مصر العربية كما حدث فى (١٩٥٥م - ١٩٩٢م) .
- ٨- تنظيم بطولات العالم العسكرية فى بعض ألعاب جمهورية مصر العربية : كرة القدم - السلة - اليد - الملاكمة - ألعاب القوى - الرماية الدولية .

(١ : ٢٠٧ ، ٢٠٨) ، (٣٨ : ١٩) ، (٤٣ : ٤٠) (٥١ : ٣٢)

ويشمل جهاز الرياضة للقوات المسلحة :

- رئيس جهاز الرياضة للقوات المسلحة .
- سكرتير عام جهاز الرياضة للقوات المسلحة .
- أفرع جهاز الرياضة للقوات المسلحة .
- نادى الجيش الرياضى .

(٣٨ : ٢٠)

ويشمل جهاز الرياضة للقوات المسلحة الأفرع التالية :

- ١- فرع التخطيط والمتابعة .
- ٢- فرع التدريب والتفتيش .

- ٣- فرع المنافسات الرياضية .
- ٤- فرع الإعلام والعلاقات العامة .
- ٥- فرع السكرتارية والإدارة المحلية .
- ٦- فرع الأفراد .
- ٧- فرع المنشآت الرياضية العسكرية .
- ٨- قسم الطب الرياضى .
- ٩- نادى الجيش الرياضى .

(٢١ : ٢٢١ - ٢٣٠)

الهيكل التنظيمى لجهاز الرياضة للقوات المسلحة :

الواجبات والإختصاصات :

جهاز الرياضة للقوات المسلحة هو الجهاز المسئول عن النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية على مستوى القوات المسلحة بين قيادات القوات والقيادات العسكرية(مناطق ، جيوش) ويتولى مسئولية تأهيل الأفراد الممتازين وإعدادهم لتمثيل القوات المسلحة فى المنافسات الرياضية المحلية والدولية فى الأحوال العادية ويمكن تحويله أثناء العمليات إلى معسكر إعداد وتأهيل بدنى للضباط القائمين من الإصابات بعد تمام علاجهم بالمستشفيات ومراكز النقاهة حتى يمكن إعادتهم إلى وحداتهم المقاتلة وبذلك فقد تحددت إختصاصاته وواجباته كالاتى :

(٢١ : ٢١٨) (٣١ : ١١ - ١٣) (٣٨ : ٢٠)

أولاً : مجلس الإدارة يختص بالآتى :

- ١- تغطية السياسة العامة للنشاط الرياضى والمنافسات الرياضية .
- ٢- تغطية سياسة توفير احتياجات مطالب تنفيذ خطط النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية من ميادين وملاعب ومنشآت وأدوات ومهمات وملبوسات رياضية .
- ٣- تخطيط سياسة توفير الأخصائيين والمدربين والحكام لتنفيذ خطط النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية .
- ٤- تقدير الإعتمادات المالية اللازمة لتنفيذ خطط النشاط الرياضى للجهاز والمنافسات الرياضية وإتخاذ الإجراءات اللازمة لدرجها بالميزانية المالية للقوات المسلحة .

٥- متابعة تنفيذ السياسة العامة للنشاط الرياضى والمنافسات الرياضية والخطط والبرامج التفصيلية الخاصة بها ومراجعتها تقييمها لتطويرها سنوياً على مستوى القوات المسلحة وقيادات المناطق العسكرية .

٦- اعتماد التقرير السنوى عن نشاط الجهاز .

٧- تجهيز وإعداد المنتخبات العسكرية ونادى الجيش الرياضى .

٨- تقديم المشورة الفنية فى جميع الأنشطة داخل القوات المسلحة .

(٢١ : ٢١٩) (٣١ : ١٤) (٣٨ : ٢٠ - ٢١)

ثانياً : فرع السكرتارية والإدارة المحلية :

مهام وإختصاصات سكرتير عام الجهاز :

١- إعداد الخطط والبرامج التفصيلية اللازمة لتنفيذ قرارات مجلس الإدارة (رئيس جهاز الرياضة للقوات المسلحة) .

٢- الإشراف على تنفيذ هذه الخطط والبرامج فى التوقيتات المحددة بها ومتابعة وتقييم نتائجها .

٣- رعاية الأفراد الممتازين رياضياً وتقدمهم فنياً وإدارياً وإعدادهم لتمثيل القوات المسلحة فى المنافسات الرياضية المحلية والدولية عن طريق نادى الجيش الرياضى .

٤- إعداد المدربين والحكام الرياضيين اللازمين لتنفيذ خطط وبرامج النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية ورفع مستواهم فنياً لتعهدهم بالتدريب ودراسات الصقل .

٥- تنظيم المنافسات الرياضية والبطولات العامة للقوات المسلحة بين قيادات القوات وقيادات المناطق العسكرية والجيش والإشراف على تنفيذها ونتائجها .

٦- تنظيم المنافسات الرياضية مع الهيئات المدنية أو القوات المسلحة الصديقة محلياً ودولياً مع الإتحادات المدنية محلياً ودولياً .

٧- نشر الوعى الرياضى وتولى الإعلام عن النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية بالتنسيق مع هيئة التدريب بالقوات المسلحة .

٨- الإتصال بالهيئات والأجهزة الرياضية المدنية والعسكرية محلياً ودولياً فى كل ما يختص بنواحى النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية .

٩- تنظيم المهرجانات الرياضية على مستوى القوات المسلحة فى المناسبات المحلية والقومية .

- ١٠- رعاية الأفراد الرياضيين الذين يصابون أثناء النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية وتعهدهم بوسائل الطب الرياضى حتى يتم شفاؤهم وعودتهم للنشاط الرياضى .
- ١١- إجراء البحوث التنظيمية فى مجالات النشاط الرياضى لتطبيق أحدث الأساليب للتدريب الرياضى للارتقاء بمستوى المهارات الرياضية لأفراد المنتخبات العسكرية التى تمثل القوات المسلحة فى المنافسات المحلية والدولية .
- ١٢- متابعة تنفيذ توفير احتياجات ومطالب النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية من ميادين وملاعب ومنشآت وأدوات ومهمات وملبوسات خاصة بجهاز الرياضة للقوات المسلحة .
- ١٣- الصرف من الإعتمادات المالية المخصصة لجهاز الرياضة للقوات المسلحة فى الأغراض المرصودة لها .
- ١٤- تولى جميع الأعمال الإدارية والفنية الخاصة بالسكرتارية العامة للجهاز .
- ١٥- يحول الجهاز فى حالة قيام العمليات الفعلية إلى معسكر إعداد بدنى للضباط الناقبين من الإصابات بعد تمام علاجهم بالمستشفيات ومراكز التدريب حتى يمكن إعادتهم إلى وحداتهم المقاتلة .
- ١٦- تنفيذ برامج المجلس الدولى للرياضة العسكرية حسب الخطط التى يصدق عليها سنوياً من مجلس الإدارة .

(٢١ : ٢١٩ - ٢٢١) (٣١ : ١٥) (٣٨ : ٢١ - ٢٢)

ثالثاً : الأفرع الرئيسية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة والتى تتبع سكرتير عام الجهاز :

- ١- فرع التخطيط والتنسيق (المتابعة) :
- تحديد أهداف النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية وأوجه النشاط التى ستتم خلال العام التدريبى .
- إعداد الخطوط العامة لقواعد وأسلوب تنفيذ هذا النشاط .
- إعداد الخطة العامة لتنفيذ النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية سنوياً على مستوى الجهاز .
- إعداد الخطة العامة لتنفيذ الاحتياجات ومطالب خطط النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية من ميادين وملاعب ومنشآت وأدوات ومهمات وملبوسات رياضية وجوائز رمزية لازمة لكل سنة على مستوى الجهاز .

- إعداد الخطة العامة لإعداد المدربين والحكام الرياضيين اللازمين لتنفيذ خطط النشاط الرياضي والمنافسات الرياضية سنوياً .
- الإشتراك مع هيئة التدريب وإدارة الخدمات الطبية للقوات المسلحة فى تخطيط وإعادة التأهيل البدنى للضباط الناقين بعد شفائهم من الإصابات واللائقين للخدمة بالتشكيلات .
- إعداد مشروع الميزانية لتنفيذ خطط النشاط والمنافسات الرياضية المختلفة بالجهاز واحتياجات ومطالب تنفيذ هذه الخطط وتحديد أسلوب وأسبقيات تدبيرها وكذلك المبالغ اللازمة لإعداد المدربين والحكام ومصاريف إدارتهم للنشاط الرياضى سنوياً .
- إعداد التقارير الفترية والسنوية مشتملة التوصيات المقترحة للعام التدريبى من واقع تقييم النشاط السنوى .

(٢١ : ٢٢١ - ٢٢٢)

٢- فرع التدريب الرياضى والتفتيش :

- إعداد الخطط التنفيذية ومناهج التدريب لنواحى النشاط الرياضى المقررة سنوياً لمنتخبات القوات المسلحة والقيادات والإشراف على تنفيذها .
- اختيار الأفراد الممتازين رياضياً وتعهدهم بالتدريب والارتقاء بمستواهم الفنى إلى مستوى البطولة وإعدادهم لتمثيل القوات المسلحة فى المنافسات الرياضية المحلية والدولية .
- تنظيم التجارب داخل القوات المسلحة والمباريات الرياضية الودية مع الهيئات المدنية بغرض توفير الاحتكاك الرياضى والخبرة العملية للمنتخبات الرياضية العسكرية .
- بمباشرة جميع النواحى الإدارية الخاصة بالفرق الرياضية لمنتخبات القوات المسلحة .
- إعداد الخطط التنفيذية لإعداد المدربين والحكام الرياضيين اللازمين للنشاط الرياضى والمنافسات الرياضية سنوياً والإشراف على تنفيذها .
- تنظيم دراسات الصقل للمدربين والحكام للارتقاء بمستواهم الفنى وتصنيفهم إلى فئات ودرجات حسب خبرتهم وقدراتهم .
- تنفيذ برامج إعداد التأهيل البدنى للضباط الناقين بعد شفائهم من العلاج بالمستشفيات ومراكز النقاهة حتى يمكن عودتهم للقتال .
- تعيين المدربين اللازمين لتدريب المنتخبات الرياضية ومتابعة تنفيذ الخطط والبرامج الموضوعه .
- تسجيل بيانات اللاعبين والمدربين والحكام فى سجلات خاصة بكل فئة وتبع مسئوليتهم وحالتهم .

- إعداد بيانات بمطالب التدريب الرياضى من أدوات ومهمات وملبوسات ومصروفات لإعداد المدربين والحكام والجوائز التشجيعية المقترحة للممتازين سنوياً وتقديرها مالياً وذلك قبل الموعد المحدد لإعداد مشروع الميزانية المالية .
- إعداد التقارير الفترية والسنوية عن مدى تنفيذ خطط التدريب الرياضى ونتائج المنتخبات الرياضية للقوات المسلحة ومستويات وقدرات المدربين والتوصيات اللازمة للعام التالى من واقع تقييم النشاط السنوى .
- المرور والتفتيش على الوحدات .

(٢١ : ٢٢٢ - ٢٢٤)

رابعاً : فرع الإعلام والعلاقات للجهاز :

- ترجمة وطبع المطبوعات والنشرات الصادرة من المجلس الدولى للرياضة العسكرية أو المطبوعات التى يعيد الجهاز توزيعها حسب الخطة والمعدلات المحددة من فرع التخطيط .
- الإعلام عن النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية المحلية والدولية الخاصة بالقوات المسلحة فى وسائل الإعلام المحلية والدولية مع إتخاذ إجراءات الأمن اللازمة .
- تولى الإتصالات بالهيئات الرياضية والإتحادات المدنية فى كل ما يختص بنواحى النشاط الرياضى والمنافسات الرياضية فتكون حلقة إتصال بين الهيئات الرياضية بالدولة وأجهزة القوات المسلحة مع إتخاذ إجراءات الأمن اللازمة .
- الإتصال بالمجالس الدولية الرياضية العسكرية ومكاتب الإتصال التابعة له فى كل ما يختص بنواحى النشاط والمنافسات الرياضية مع إتخاذ إجراءات الأمن اللازمة والرد على الدعوات الواردة من الدول الأعضاء فى المجلس الدولى للرياضة العسكرية .
- يتولى مسئولية إتخاذ الإجراءات اللازمة لسفر الفرق الرياضية العسكرية للخارج للاشتراك فى المباريات الدولية أو بطولات المجلس الدولى للرياضة العسكرية وكذا إجراءات استقبالها عند عودتها .
- يتولى مسئولية تنظيم المؤتمرات الفنية المحلية مع الهيئات الرياضية المدنية بالتنسيق مع الأجهزة المختصة مع إتخاذ إجراءات الأمن اللازمة .
- توفير الجوائز والهدايا والشارات الرمزية والأعلام التذكارية اللازمة للنشاط الرياضى والمنافسات الرياضية المحلية والدولية .

- طبع تذاكر الدعوى للاحتفالات والمهرجانات الرياضية وكذلك فى المنافسات الرياضية على مستوى القوات المسلحة ويتولى توزيعها حسب معدلات وكشوف التوزيع المقررة.
- تنظيم الاحتفاظ بالجوائز والهدايا الرمزية التى يحصل عليها منتخبات القوات المسلحة فى المنافسات والمناسبات والبطولات الرياضية المحلية والدولية وتسجيل بياناتها والإشراف على قيدها بالعهد .
- إتخاذ الإجراءات اللازمة وإعداد بيان بالمطالب اللازمة لتنفيذ أعمال الفرع وتقديرها مالياً وذلك قبل إعداد مشروع الميزانية المالية للجهاز سنوياً .
- إعداد التقارير الفترية والسنوية عن مدى تنفيذ الأعمال والتوصيات المقترحة للعام التالى على ضوء تقييم النشاط السنوى .
- التجهيز للاجتماع السنوى لمجلس إدارة جهاز الرياضة للقوات المسلحة .

(٢١ : ٢٢٥ - ٢٢٧) (٣١ : ٤٣ - ٤٧) (٥ : ٢٢ - ٢٣)

خامساً : فرع المنافسات الرياضية ويختص بالآتى :

- إعداد تفاصيل قواعد وشروط وأساليب المنافسات الرياضية والبطولات العامة للقوات المسلحة وتولى نشرها على قيادات القوات المسلحة والقيادات العسكرية .
- إعداد الخطط والبرامج التنفيذية للمنافسات الرياضية والبطولات العامة للإشراف على تنفيذها .
- تنفيذ المنافسات الرياضية على مستوى قيادات القوات المسلحة والجيش والمناطق العسكرية والإشراف على تنفيذها .
- تنظيم المنافسات الرياضية بين المنتخبات الرياضية للقوات المسلحة والهيئات المدنية والقوات المسلحة محلياً أو خارج الجمهورية والإشراف على تنفيذها .
- تنظيم الدورات الرياضية العسكرية المحلية والمهرجانات والاحتفالات الرياضية على مستوى القوات المسلحة فى المناسبات القومية والوطنية والإشراف على تنفيذها .
- الإشراف على تنفيذ البطولات الدولية العسكرية التى تستند إلى القوات المسلحة المصرية مسئولية تنفيذها وتنظيمها داخل الجمهورية .
- تعيين الحكام الرياضيين اللزمين لإدارة المنافسات الرياضية والبطولات العامة للقوات المسلحة .

- تسجيل بيانات المنافسات الرياضية ونتائجها على مستوى قيادات القوات المسلحة وكذلك المنافسات بين منتخبات القوات المسلحة والهيئات المدنية والقوات المسلحة الصديقة والبطولات الدولية العسكرية التي تشترك فيها القوات المسلحة المصرية .
- إعداد بيانات بمطالب تنفيذ المنافسات الرياضية والبطولات العامة للقوات المسلحة والندوات العسكرية والمهرجانات العامة للقوات المسلحة والاحتفالات الرياضية من أدوات ومهمات وملبوسات ومصروفات إدارة المنافسات والجوائز التشجيعية اللازمة سنوياً وتقديرها مالياً وذلك قبل إعداد مشروع الميزانية المالية للجهاز .
- إعداد التقارير الفترية والسنوية على مدى تنفيذ خطط وبرامج المنافسة الرياضية ومستويات ونتائج منتخبات القوات المسلحة في المنافسات المحلية والبطولات الدولية العسكرية وكذلك مستويات وقدرات الحكام الرياضيين والتوصيات المقترحة للعام التالي من دوافع تقييم النشاط السنوى .

(٢١ : ٢٢٤ - ٢٢٥)

كما يختص فرع المنافسات الرياضية بالجهاز بالآتى :

- أ- تجهيز الحكام اللازمين لتحكيم المباريات والأنشطة الرياضية .
- ب- تجهيز أوزان للتسجيل الخاص بكل بطولة .
- ج- التسجيل والتدوين بالسجلات أولاً بأول .
- د- تجهيز المنشآت والملاعب التى ستقام عليها البطولة .
- هـ- تجهيز الميداليات والكنوس لكل بطولة .
- و- تقوم بعقد مؤتمرات لقادة المراكز والسرايا والأقسام الرياضية لمناقشة وإصدار التعليمات التفصيلية والخطة الزمنية لدوى القوات المسلحة .
- ز- تنظيم وإدارة المنافسات الرياضية على مستوى المراكز والسرايا الرياضية للقوات المسلحة على مستوى قيادات القوات والأفرع الرئيسية والإدارات التخصصية وعلى مستوى الكليات والمعاهد العسكرية وعلى مستوى المنشآت التعليمية للمعاهد والمدارس العسكرية ومراكز التدريب للقوات المسلحة .

(٣١ : ٤٣ - ٤٧) (٣٨ : ٢٣)

ويتضح من التعليمات العامة والفنية لدورى القوات المسلحة أن يقوم فرع المنافسات الرياضية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة كل عام تدريبى بتنظيم وإدارة أربع دورات داخلية لدورى القوات المسلحة وهى كالتى :

- ١- دورى المراكز الرياضية وهو دورى قيادات القوات والأفرع الرئيسية للقوات المسلحة وقيادات الجيوش الميدانية والمناطق العسكرية وقيادات وحدات الصاعقة والمظلات والحرس الجمهورى .
- ٢- دورى السرايا للإدارات والهيئات وهو دورى الإدارات التخصصية والهيئات العسكرية.
- ٣- دورى الكليات والمعاهد العسكرية هو دورى الكليات العسكرية والمعهد الفنى للقوات المسلحة .
- ٤- دورى المنشآت التعليمية هو دورى المعاهد التخصصية والمدارس ومركز التدريب للأسلحة المختلفة .

وكذلك وضع التعليمات الفنية للبطولات والدورات الرياضية على مستوى القوات المسلحة وكذلك وضع الخطة الزمنية لكل دورى والإشراف على هذه البطولات وتنفيذها فى مواعيدها المحددة لها فى حوالى واحد وعشرون لعبة .

وتنقسم الألعاب إلى الآتى :

- الألعاب الجماعية مثل :

كرة القدم - السلة - اليد - الطائرة .

- ألعاب فردية ومنازلات مثل :

الجودو - الملاكمة - المصارعة - الكاراتيه - رفع الأثقال - كمال الأجسام - التايكوندو - السباحة - ألعاب القوى - النصف ماراتون - اختراق الضاحية - التجديف .

- ألعاب عسكرية مثل :

الملاحة البردية - الرماية الدولية - خماسى عسكرى .

- ألعاب مضرب مثل :

الإسكواش والتنس وتنس الطاولة . (٣٨ : ٢٣-٢٤) (٤٤ : ١٠-١١)

سادساً : فرع السكرتارية والإدارة المحلية للجهاز ويختص بالآتى :

- ١- تولى القيد والحفظ بالمكاتب الصادرة والواردة .
- ٢- أعمال السكرتارية والنسخ وأعمل الكتابة .
- ٣- الأعمال الخاصة بشئون ضباط الجهاز .
- ٤- الأعمال الخاصة بشئون أفراد الجهاز .
- ٥- الأعمال الفنية الخاصة بالحملة والوقود .
- ٦- أعمال الأشغال الخاصة بمبنى ومنشآت داخل الجهاز الأساسية .
- ٧- أعمال الأسلحة والذخيرة الخاصة بالقوة الأساسية للجهاز .
- ٨- الأعمال المالية والخاصة بالماهيات والنقود الخاصة بالاعتمادات المالية المدرجة للجهاز بالميزانية المالية سنوياً .
- ٩- إعداد وتدبير مساعدات التدريب اللازمة لنشاط الجهاز .
- ١٠- تولى برامج التدريب العسكرى والتوجيه المعنوى ودراسة مادة العدو لأفراد القوة الأساسية .

(٢١ : ٢٢٨)

سابعاً : فرع الأفراد بجهاز الرياضة للقوات المسلحة ويختص بالآتى :

- ١- تجهيز الأفراد الممتازين رياضياً .
- ٢- إلحاق الأفراد الممتازين على جاهز الرياضة للقوات المسلحة .

(٣١ : ١٥) (٣٨ : ٢٥)

ثامناً : فرع المنشآت الرياضية العسكرية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة :

مدير المنشآت الرياضية العسكرية هو المسئول عن جميع المنشآت والملاعب الرياضية المتواجدة داخل القوات المسلحة ويقوم بخطة صيانة وإصلاح دورى لهذه المنشآت كما يقوم بالإعداد والدراسة لأى منشأة جديدة . (٢١ : ٢٣٠)

ويختص فرع المنشآت الرياضية بالآتى :

- ١- صيانة وتطوير المنشآت الرياضية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة وعلى مستوى القوات المسلحة لتتناسب ومكانة القوات المسلحة .
- ٢- تجهيز المنشآت الرياضية بأحدث الأدوات والأجهزة اللازمة لتدريب ومباريات القوات المسلحة ونادى الجيش الرياضى وكذلك الفرق المدنية .
- ٣- إستفادة الإتحادات والأندية والهيئات الرياضية من المنشآت الرياضية للقوات المسلحة مما يعود عليها بالربح المادى لتطوير وتحسين وصيانة منشئاتها الرياضية .
- ٤- تطوير وصيانة صالات الطب الرياضى بالقوات المسلحة مما يسهم فسيولوجياً فى تدريب المنتخبات العسكرية والمدنية .

(٣١ : ١٥)

المنشآت الرياضية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة :

١- الصالة الرئيسية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة :

يعتبر جهاز الرياضة للقوات المسلحة هو الجهة الوحيدة القائمة لتخطيط وإدارة النشاط التنافسى داخل القوات المسلحة والمسئولة عن توفير الإمكانيات الإدارية والفنية لرياضوا المستويات العليا من أبناء القوات المسلحة ، وقد حرصت القوات المسلحة المصرية على توفير المنشآت الرياضية الحديثة والتي تتيح فرصة التدريب المثالية لأبنائها بل تتعدى ذلك إلى توفير منشآت رياضية حديثة تمثل إضافة جديدة إلى المنشآت الرياضية القومية لخدمة المواطن المصرى .

ومن هذا المنطلق فقد إنتهى تشييد الصالة الرئيسية بجهاز الرياضة للقوات المسلحة فى سبتمبر عام ١٩٨٧م بإستخدام أسلوب الإطارات المعدنية وبارتفاع عشرة أمتار وبلغت سعة المأثورة الرئيسية للصالة خمسين متفرع بينما تسع المدرجات الأخرى للصالة ٤٠٠٠ متفرج ووفقاً لنظام أرضية الملعب الباركيه الأولمبى بمساحة ١٠٠٠ متر مربع يمكن ممارسة الألعاب الجماعية مثل كرة اليد والسلة والطائرة والألعاب اللافرديية مثل الجودو والكاراتيه والسلاح والتايكوندو والملاكمة ورفع الأثقال وكرة السرعة وتتنس الطاولة والتتنس الأرضى .

وتتميز الصالة بوجود نظام إضاءة مركزي وإضاءة مختلفة تسمح بالتصوير التلفزيوني الملون وذلك باستخدام الإضاءة الرئيسية للملعب كما يوجد نظام إضاءة لمستوى تدريب عالي يسمح بالتصوير بالكاميرات الفوتوغرافية دون تصوير التلفزيون ونظام إنارة لمستوى التدريب لجميع الألعاب ، وحرصاً على توفير عناصر الأمن والسلامة لمستخدمي الصالة والمتفرجين فقد جهزت الصالة بنظام إنذار مبكر للحريق ومراوح شفط وعدد أربعة مدخل للمتفرجين وعدد إثنان مدخل بالملعب على الجانبين وعدد واحد مدخل لكبار الزوار وعدد ثلاثة باب للخدمات ، وقد تم تجهيز الصالة بلوحتى نتائج إلكترونية يمكن إظهار أسماء اللاعبين والأخطاء والنسبة المئوية للتصويب لكل لاعب والأخطاء الشخصية ونتائج الأشواط بالإضافة إلى ساعة ميقاتية وجهاز ثلاثين ثانية مستقل وقد روعي بالصالة إستغلال كامل للمساحات الموجودة بها وتبلغ ٢٥٠٠ متر مربع كما تم إنشاء عدد إثنان غرفة لخلع الملابس وإثنان كافتريا وعدد ست دورات مياه للمتفرجين وصالة لكبار الزوار بخدماها وغرفة إسعاف أولية وغرفة خلع ملابس للحكام بالإضافة إلى مناطق تخزين مختلفة بمسطح ٦٠٠ متر مربع .

وتستوعب الصالة ٨٠٠ فرد بحد أقصى في حالة إقامة عرض رياضي وقد أضيف في سبتمبر ١٩٨٨م إلى الإمكانيات المتاحة للصالة مجموعة من غرف تبديل الملابس وذلك في مواجهة المدخل الشرقي للصالة ، كما تم تكييف الصالة حتى تتناسب والمباريات الدولية العسكرية والمدنية ، كما تسمح الصالة بإقامة جميع المباريات الدولية ليلاً ونهاراً ، كما تسمح الصالة بإقامة حفلات الإفتتاح والختام لدورى القوات المسلحة كما تسمح بتدريب ومباريات الفرق للأندية المدنية والعسكرية وكذلك تدريب ومباريات نادى الجيش الرياضى . (٤٢ : ٦ - ٧)

٢- حمام السباحة الأولمبي بجهاز الرياضة للقوات المسلحة :

تم إنشاء حمام السباحة الأولمبي خمسين متر لجميع مسابقات السباحة والرياضيات المائية كالغطس والبالية المائى وكرة الماء ، وحمام السباحة مجهز بأحدث الأجهزة الإلكترونية وغرف التصوير تحت الماء وملحق به حمام سباحة ٢٥ متر لأغراض التدريب والإحماء للفرق والأندية المدنية وكذلك نادى الجيش الرياضى .

٣- صالة الطب الرياضى :

تم استكمال إنشاء صالة الطب الرياضى بأحدث الأجهزة التى توصل إليها العلم الحديث فى هذا المجال وتضم جهاز كمبيوتر لقياس مقدرة العضلات وتحديد القصور فيها ووضع برامج علاجية لتقوية هذه العضلات ، كما توجد بالصالة أجهزة رياضية مختلفة لتطبيق هذه البرامج التى توضع بواسطة جهاز الكمبيوتر وتوجد بالصالة أجهزة لقياس الضغط والنبض والتدليك .

٤- ستاد كرة القدم :

تم إنشاء ستاد كرة القدم وبه مقصورة تسع ٤٥٠ فرد ويوجد أيضاً مضمار لألعاب القوى مصنوع من التارتان بعرض ثمان حارات ويصلح لإقامة البطولات الدولية وكذلك لتدريب ومباريات الفرق للأندية الرياضية المدنية وكذلك إقامة حفلى الإفتتاح والختام لدورى القوات المسلحة وكذلك لتدريب ومباريات لدورى القوات المسلحة ونادى الجيش الرياضى .

٥- إنشاءات رياضية أخرى :

مجمع تنس على أحدث المسئوليات مجهز بوحدات خلع الملابس ، ومجمع اسكواش حديث وعلى أعلى مستوى وملاعب تدريب قدم ويد وطائرة .

(٣٨ : ٤ - ٥)

قسم الطب الرياضى :

١- يتولى رعاية الأفراد الممتازين رياضياً من الناحية العلاجية بما يكفى تحقيقهم لأعلى مستوى ممكن من الطاقة والكفاءة .

٢- علاج حالات إصابة الملاعب بوسائل الطب الطبيعى لضمان سرعة الشفاء وعودتهم للاشتراك فى النشاط الرياضى بأعلى مستوى ممكن .

٣- يتولى إجراء البحوث العلمية على أفراد الرياضيين من ناحية الطب الرياضى للارتقاء بمستوى كفاءتهم البدنية .

٤- الاشتراك فى مؤتمرات البحوث العلمية فى نواحى الطب محلياً ودولياً بغرض الاستفادة بالخبرات الدولية فى مجال التطبيق العملى للطب الرياضى فى الارتقاء بكفاءة الرياضيين ووصولهم لأعلى مستويات الكفاءة .

٥- الإشراف على إعادة التأهيل البدنى للضباط الناقين من الإصابات بعد علاجهم بالمستشفيات ومراكز النقاهة .

٦- تقدير الإعتمادات المالية اللازمة لنشاط القسم قبل إعداد مشروع الميزانية المالية للجهاز سنوياً .

٧- تسجيل نشاط القسم والاحتفاظ بسجلات عن جميع حالات البحث والعلاج التى تمت .

٨- إعداد التقارير الفترية والسنوية عن أعمال القسم والتوجيهات والمقترحات للعام التالى من واقع تقييم النشاط السنوى .

(٢١ : ٢٢٧ - ٢٢٨)

٦/١/٢ نادى الجيش الرياضى .

تم إشهار نادى الجيش الرياضى فى ٢٥ / ٩ / ١٩٩٥م ومهمته الإشتراك فى المسابقات الخاصة بالإتحادات الرياضية المدنية داخل جمهورية مصر العربية لتكون دعامة قوية للمنتخبات العسكرية المصرية للإشتراك فى بطولات العالم العسكرية فى القريب العاجل وتحقيق المراكز المتقدمة منها :

أ- المسئول عن إعداد وتدريب فرق القوات المسلحة التى تتنافس فى بطولات ومسابقات المجلس الأعلى للشباب والرياضة مع الأندية المدنية .

ب- يوجد لنادى الجيش قسمين :

القسم الأول : الألعاب العسكرية خمس ألعاب هى : الخماسى العسكرى - والملاحة البردية - الرماية الدولية - الضاحية العسكرية - القفز بالمظلات .

القسم الثانى : الألعاب الرياضية الأولمبية إحدى عشر لعبة وهى : قدم - ملاكمة - هوكى - سلة - مصارعة - فروسية - طائرة - رفع الأثقال - يد - ألعاب القوى - تنس الطاولة - الدراجات .

أما قسم الألعاب المدنية فيشتمل على الألعاب الواردة فى الإتحادات المشهورة طبقاً لنظام المجلس الأعلى للشباب والرياضة .

ج- قسم الألعاب العسكرية هو المسئول عن إعداد وتدريب المنتخبات العسكرية التى تمثل مصر فى بطولات السيزم حيث يوجد ستة عشر منتخباً داخل القوات المسلحة وهى : رماية دولية - قفز بالمظلات - ملاحة بردية - كرة قدم - سلة - يد - خماسى حديث - ملاكمة - اختراق الضاحية - الجودو - الفروسية - المصارعة - رفع الأثقال - ألعاب القوى - التايكوندو - الطائرة .

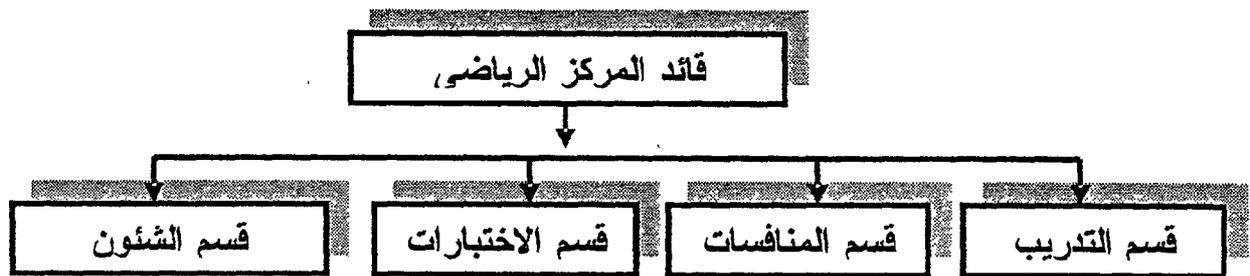
كما يتولى قسم الألعاب المدنية منتخبات ليس لها أى نشاط دولى وتشمل التجديف والكونغ فو ، وألعاب ليس لها منتخبات عسكرية ولها نشاط عالمى مثل الهوكى - خماسى جوى - خماسى بحرى - سلاح - سباحة - إنزلاق - تنس - دراجات - وثلاثى عسكرى .

وقد شارك نادى الجيش الرياضى خلال موسم ٩٥ / ٩٦ بعدد ٩ ألعاب يمثلهم ٢٢٥ لاعب ، والآن يشارك فى عدد ٢٢ لعبة بجميع المراحل السنوية بإجمالى ٦٥ فريق يمثلهم ٢١١٥ لاعب معظمهم ضمن الدورى الممتاز والدرجة الأولى ، ودعم المنتخبات القومية بـ ٥٦ لاعب دولى خلال الثلاث سنوات ٩٧ / ٩٨ / ١٩٩٩ وحققوا ٨٦ ميدالية فى البطولات العربية والأفريقية . (٢٢ : ٣٣)

٢/١/٢ المراكز الرياضية بالقوات المسلحة المصرية .

تعتبر المراكز الرياضية للقوات المسلحة العنصر الحيوى داخل المناطق والقيادات المختلفة إذ يتواجد فى كل قيادة أو جيش مركز رياضى من صلب تنظيمها ويأخذ إسمها وتمارس المراكز الرياضية نشاطات رياضية مختلفة بالتنسيق مع أفرع التربية البدنية التابعة له وهذه المراكز الرياضية هى المركز الرياضى للقوات المسلحة البحرية وقوات الدفاع الجوى وقوات حرس الحدود والمركز الرياضى للمنطقة المركزية العسكرية والمناطق الغربية والشمالية والجنوبية العسكرية والمركز الرياضى لقيادة الجيش الثانى الميدانى والمركز الرياضى لقيادة الجيش الثالث الميدانى والمركز الرياضى بقيادة وحدات الصاعقة وقيادة وحدات المظلات وقيادة وحدات الحرس الجمهورى . (١ : ٢٠٩) (٤٤ : ٦)

وتنقسم المراكز الرياضية فى تنظيمها إلى عدة أقسام كالتالى :



وتتلخص مهام المراكز الرياضية للقوات المسلحة فى الآتى :

- ١- إجراء المنافسات الداخلية بين الوحدات المتمركزة داخل المناطق والقيادات والجيش .
- ٢- اختيار المنتخبات الرياضية العسكرية للاشتراك فى دورى القوات المسلحة .
- ٣- إعداد وتجهيز الفرق الرياضية العسكرية وتدريبها .
- ٤- تقديم المعاونة الفنية للوحدات .

- ٥- إجراء طوابير اللياقة لضباط القيادة أو الجيش أو المنطقة التابعة لها .
- ٦- معاونة فرع التربية البدنية لضباط القيادة أو الجيش أو المنطقة التابع لها .
- ٧- إجراء اختبارات اللياقة البدنية لضباط وضباط الصف للترقى داخل نطاقها .
- ٨- تلقى التعليمات العامة والفنية وحضور المؤتمرات بجهاز الرياضة للقوات المسلحة لمناقشة هذه التعليمات العامة والفنية لدورى القوات المسلحة .
- ٩- ويقوم المركز أثناء العمليات الحربية كمعسكر إعداد وتأهيل بدلاً للناقلين والعائدين من العمليات الحربية .
- ١٠- تختص بتنفيذ برامج الأنشطة الرياضية والاختبارات والمنافسات الرياضية على مستوى الجيش أو المنطقة التابع لها هذا المركز الرياضى .

(١ : ٢٠٩ - ٢١٠)

ويتبارى دورى المراكز الرياضية فى ١٩ لعبة وتشمل :

- ١- ألعاب جماعية مثل : قدم - سلة - يد - طائرة .
- ٢- ألعاب فردية ومنازلات مثل : جودو - الملاكمة - المصارعة - الاسكواش - تنس الطاولة - رفع الأثقال - كمال الأجسام - التايكوندو - الكاراتيه - السباحة - التجديف - ألعاب القوى - إختراق الضاحية .
- ٣- ألعاب عسكرية : الملاحة البرية - خماسى عسكرى - رماية دولية .

(٤٤ : ٦)

٨/١/٢ السرايا الرياضية للقوات المسلحة .

هى العنصر الحيوى داخل الإدارات التخصصية والهيئات العسكرية المختلفة والمسئول عن تنظيم وإدارة الدورى الرياضى داخل نطاقها وإختيار وإنتقاء العناصر الممتازة رياضياً للإشتراك فى دورى القوات المسلحة ، ويضم دورى الإدارات التخصصية والهيئات العسكرية التى تدخل ضمن السرايا الرياضية وتشتمل السرية الرياضية لإدارة المشاة وإدارة المدفعية وإدارة المدرعات وإدارة الشرطة العسكرية وإدارة الحرب الإلكترونية وإدارة الهيئة الهندسية وإدارة المخابرات الحربية والإستطلاع وإدارة الحرب الكيماوية والسرية الرياضية لهيئة الإمداد والتموين . (٣٨ : ٧) (٤٤ : ٧)

ويتبارى دورى السرايا الرياضية فى الألعاب الآتية :

أ- ألعاب جماعية وتشمل : كرة الطائرة - كرة القدم - كرة السلة - كرة اليد .

ب- ألعاب فردية ومنازلات وتشمل : السباحة - الملاكمة - التايكوندو - الجودو - تنس الطاولة - نصف ماراتون - مصارعة - الكاراتيه - رفع الأثقال - كمال الأجسام - التجديف - ألعاب القوى - إختراق الضاحية .

ج- ألعاب عسكرية وتشمل : الرماية الدولية - والخماسى العسكرى .

(٤٤ : ٨)

٩/١/٢ الكليات والمعاهد العسكرية .

ويشتمل دورى الكليات العسكرية والمعهد الفنى للقوات المسلحة فى الآتى :

- ١- الكلية الحربية .
- ٢- الكلية الفنية العسكرية .
- ٣- الكلية الجوية .
- ٤- الكلية البحرية .
- ٥- كلية الدفاع الجوى .
- ٦- كلية الضباط الإحتياط .
- ٧- المعهد الفنى للقوات المسلحة .

ويتبارى على درع الكليات والمعاهد العسكرية فى الألعاب الآتية :

أ- ألعاب جماعية وتشمل : كرة القدم - كرة السلة - كرة اليد - كرة الطائرة .

ب- ألعاب فردية ومنازلات وتشمل : تنس الطاولة - إسكواش - إختراق ضاحية - سباحة .

ج- ألعاب عسكرية وتشمل : خماسى عسكرى - رماية دولية .

وفى الكليات العسكرية قسم التربية الرياضية :

يتولى تنفيذ برامج التدريب للتربية الرياضية بما فى ذلك الإختبارات والمنافسات للطلبة والأفراد من القوة الأساسية . (٤٥ : ١٠)

٢/٢ الدراسات المرتبطة :

قام الباحث بإجراء مسح شامل للدراسات والبحوث السابقة التى أجريت فى مجال التسويق الرياضى أو المتعلقة بموضوع البحث من المصادر الممثلة فى رسائل الماجستير والدكتوراه وفى المجالات والدوريات العلمية ، وكذلك مؤتمرات كليات التربية الرياضية بالإضافة إلى مستخلصات رسائل الماجستير والدكتوراه الأجنبية بواسطة شبكات الإنترنت ، وقد إستطاع الباحث حصر مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التى تناولت موضوع التسويق الرياضى للمنشآت الرياضية بالإضافة إلى دراسات تناولت موضوع التسويق الرياضى وعلاقته ببعض المجالات مثل الخدمات الجامعية والسياحة والتسويق الإجتماعى ودراسات تناولت بعض عناصر الإدارة الرياضية ودراسات تناولت جانب الاقتصاد وأخرى تناولت جوانب الاستثمار ودراسات فى الأزمات التسويقية ودراسات أخرى فى مجالات التسويق المختلفة ، وقد تنوعت الدراسات المرتبطة ما بين دراسات مرتبطة بشكل مباشر بموضوع البحث وبين دراسات إهتمت بشكل غير مباشر بموضوع البحث ، وسوف يقوم الباحث بعرض تلك الدراسات كما يلى :

١/٢/٢ الدراسات المرتبطة العربية .

١- دراسة محمد محمود إبراهيم مندور (١٩٩٧) (٣٠) :

عنوان الدراسة : " دراسة تقويمية لإدارة مجمع الصالات الرياضية بهيئة ستاد القاهرة من وجهة النظر الرياضية والإقتصادية " .

هدف الدراسة :

- معرفة أسلوب إدارة الصالات المغطاة .
- محاولة وضع أسلوب مقترح لإدارة هذه الصالات فى ظل الفكر الإقتصادى والإستثمارى .

عينة الدراسة : ٧٥ مسئول عن إدارة الصالات المغطاة المختلفة ومسئولى الهيئات الرياضية بالدولة .

أدوات جمع البيانات : استخدم الباحث المقابلة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات .

نتائج الدراسة :

- مجمع الصالات ليست هيئة مستقلة ولكنها تابعة لهيئة ستاد القاهرة إدارياً ومالياً وبذلك فقدت حرية التطور والاستفادة الاستثمارية .
- وجود ضعف شديد فى إيرادات مجمع الصالات بالمقارنة بإجمالى قيمة المصروفات الباهظة .
- لا يوجد إستفادة وإستغلال جيد لإمكانيات الصالات المختلفة وبالتالى عدم إستثمارها .

٢- دراسة سيد عبد الجواد السيد (١٩٩٩) (١٥) :

عنوان الدراسة : " حول إمكانيات كلية التربية الرياضية ببورسعيد فى مجال تسويق الخدمات الرياضية " .

هدف الدراسة : التعرف على أساليب تسويق الخدمات الرياضية من خلال إمكانيات كلية التربية الرياضية ببورسعيد

منهج الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفى (الدراسات المسحية) .

عينة الدراسة : أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية الرياضية ببورسعيد .

أدوات جمع البيانات : تحليل الوثائق ، إستمارة إستبيان ، المقابلة الشخصية .

نتائج الدراسة :

كلية التربية الرياضية ببورسعيد جامعة قناة السويس تحتوى على إمكانية عالية لتقديم هذه الخدمات التسويقية الرياضية لكافة الفرق والهيئات المحلية والعربية والعالمية على أعلى مستوى على النحو التالى :

أولاً : الإنشاءات والملاعب وأقسام الفندقية الداخلية تمكنها أن تكون نواة لقرية أولمبية متكاملة .

ثانياً : الصالات الرياضية متعددة الأدوار والأغراض التي تصلح للتدريب والمباريات .
ثالثاً : المكان المناسب للرياضة العلاجية حيث الأجهزة والصالات المتوفرة مع الجو المناسب في شمال البلاد .

رابعاً : فى مجال السياحة العلاجية توفر الكلية أماكن ممارسة جميع الأنشطة البحرية (تجديد - شراع - غوص - صيد الأسماك) .

خامساً : توافر المعامل الفنية الخاصة بالقياس والإختبار فى مجال الفسيولوجى والمورفولوجى وعلم النفس الرياضى وعلوم الحركة والمنشطات وغيرها .

٣- دراسة خالد إبراهيم عبد العاطى عباس (٢٠٠٠) (١٢) :

عنوان الدراسة : " أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية " .

هدف الدراسة : إستهدفت هذه الدراسة الى التعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية ووضع أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية ودراسة تحليل الأساليب المقترحة والنماذج المعمول بها حالياً ومدى ملاءمته للمجتمع المصرى .

منهج الدراسة : إستخدم الباحث المنهج الوصفى (الدراسات المسحية) .

عينة الدراسة :

- الكوادر الأكاديمية من أساتذة بعض الكليات المختلفة .
- الكوادر القيادية الإدارية فى المجال الرياضى بالهيئات الأهلية والحكومية .
- وسائل الإعلام (صحافة - تليفزيون - إذاعة) .
- رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة .

أدوات جمع البيانات : إستمارة الإستبيان والمقابلة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات .

نتائج الدراسة :

- تعتمد الرياضة فى المقام الأول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعانات .
- تعتبر الأساسى والأكبر وهى التى تعطى إشارة البدء فى التعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية .

- عدم قدرة الهيئات الرياضية على الاعتماد على مواردها الذاتية الحالية مع ضعف قدرتها على تنمية هذه الموارد .
- عدم توافر الخبراء المتخصصين في مجال التسويق الرياضى .

٤- دراسة وليد احمد سامى محمد (٢٠٠٠) (٣٩) :

عنوان الدراسة : " تقويم أساليب تسويق الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية " .

هدف الدراسة : التعرف على المشكلات التى توجه تسويق أنشطة الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية من وجهة نظر المسؤولين والمستفيدين ، وتحديد أساليب التسويق الخاصة بالأنشطة الترويجية والرياضية فى بعض المؤسسات والأندية واستخلاص أفضل الأساليب المتداولة لتسويق أنشطة الترويج الرياضى .

منهج الدراسة : إستخدام الباحث المنهج الوصفى .

عينة الدراسة : القيادات المسؤولة والمستفيدون بمؤسسات (ماجيك لاند ، دريم بارك ، نادى الصيد ، نادى الزمالك) .

أدوات جمع البيانات : إستمارة الإستبيان والمقابلة الشخصية .

نتائج الدراسة :

- يتوافر بالمؤسسات أخصائىون تسويق للعمل فى مجال تسويق الأنشطة الترويجية .
- يتم إستخدام المقابلات والاجتماعات والتقارير والاقتراحات كوسائل اتصال بين الأخصائين وإدارة المؤسسة الترويجية .
- لا توجد كليات أو معاهد متخصصة لتأهيل قيادات تعمل فى مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضى بصفة خاصة .
- عدم وجود إدارة خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية الرياضية داخل الأندية .
- عدم وجود أخصائين متخصصين فى تسويق الأنشطة الترويجية الرياضية .
- عدم وجود ميزانية خاصة لتسويق الأنشطة الترويجية .
- من أساليب التسويق المستخدمة التسويق عن طريق التلفزيون والإذاعة والانترنت والتلفزيون وعمل دعاية بالملاعب والصالات فى الأماكن الواضحة عن طريق لوحات.

٥- دراسة محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠١) (٢٦) :

عنوان الدراسة : " ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق "

هدف الدراسة :

- تحديد المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه في مجال ترويج البطولات والمباريات الرياضية .
- التعرف على مدى إستخدام المفهوم الحديث للتسويق لترويج البطولات والمباريات الرياضية بالأندية الرياضية .
- تقديم بعض المقترحات الأزمة لرفع كفاءة أداء نشاط الترويج للبطولات والمباريات الرياضية .

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

عينة الدراسة : المستهلك الرياضي الأخير وأعضاء مجلس الإدارة بالأندية الرياضية وإداريو ومشرفوا النشاط الرياضي ومدراء النشاط الرياضي ومدراء الأندية الرياضية .

أدوات جمع البيانات : الدراسة التحليلية النظرية وإستمارة الإستبيان والمقابلة الشخصية .

نتائج الدراسة :

- لا يأخذ التخطيط الحالي لتسويق البطولات الرياضية حاجات ورغبات المستهلك الرياضي .
- غياب الكوادر الإدارية المؤهلة والمتخصصة في وضع الخطط التسويقية للمنتج الرياضي .
- السياسة الحالية للتسعير لا تساهم بشكل فعال في إقناع المستهلك الرياضي بمشاهدة البطولات .
- هناك غياب تام لاستخدام الترويج من جانب إدارات الأندية الرياضية .
- لا يقوم النادي بعمل دراسات دورية خاصة بأماكن توزيع التذاكر .

٦- دراسة أماتى محمد عاطف سليم (٢٠٠٣) (٨) :

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

هدف الدراسة : تحديد مجالات التسويق الرياضى بالأندية الرياضية بمصر وكذلك التعرف على طرق تخطيط التسويق الرياضى بمصر .

منهج الدراسة : إستخدمت الباحثة المنهج الوصفى (الأسلوب المسحى) .

عينة الدراسة : رؤساء وأعضاء مجالس الإدارات ومديرى النشاط الرياضى بأندية القاهرة والغربية والمنيا وقد بلغ عدد أفراد البحث ٧٠ فرد .

أدوات جمع البيانات : إستمارة الإستبيان .

نتائج الدراسة : حصلت جميع محاور البحث السبعة على درجة عالية من الأهمية وفقاً لأفراد عينة البحث حول كل عبارات محاور البحث وكان ترتيب المحاور كالتالى :

- الإجراءات القانونية ٩٧,٨ % .
- استثمار المرافق والخدمات فى الأندية الرياضية ٩٦,٤ % .
- تسويق حقوق الدعاية والإعلان ٩٥,٣ % .
- الأساليب المختلفة للتخطيط ٩٢,٢ % .
- الترويج للبطولات الرياضية من قبل الأندية الرياضية ٩١,٤ % .
- التسويق وأثره فى زيادة مصادر التمويل للبطولات الرياضية بالأندية ٨٩,٥ % .
- إيرادات تذاكر البطولة ٨٤,٧ % .

٧- دراسة أحمد عبد الفتاح أحمد سالم (٢٠٠٤) (٢) :

عنوان الدراسة : " الآثار الإقتصادية والإجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية " (رؤية مستقبلية) .

هدف الدراسة : التعرف على الآثار الإقتصادية والإجتماعية الناتجة عن خصخصة الأندية الرياضية فى مصر .

منهج الدراسة : إستخدام الباحث المنهج الوصفي .

عينة الدراسة : ٢٥٠ فرداً بالطريقة العشوائية تم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات :

- الأولى ١٠٤ فرداً من أعضاء ومجالس الأندية والأعضاء العاملون بها .
- الثانية ٩٨ فرد من مديرو الأندية والعاملون بالأندية .
- الثالثة ٤٨ من الخبراء فى المجال الرياضى والإقتصادى والإجتماعى .

أدوات جمع البيانات : تحليل الوثائق وإستمارة الإستبيان .

نتائج الدراسة : من الأسباب التى تدعو إلى ضرورة خصخصة الأندية :

- لإستحداث أساليب جديدة لتمويل النادى .
- لتوفير الإستثمارات للإرتقاء بخدمات النادى .
- لمواكبة الفكر الإقتصادى للدولة .
- للإرتقاء بالمستوى الرياضى التنافسى ومسايرة المستويات الدولية والعالمية .
- عدم مواكبة التشريعات القائمة لتطبيق فكر الخصخصة بالأندية الرياضية .
- الأراضى المقامة عليها الأندية لا تخضع لمليتها (تم منحها من الدولة) .
- عدم إستفادة المستثمرين من إعفاءات ضريبية نتيجة الإستثمار فى المجال الرياضى .
- عدم وجود سوق مالية نشطة .

٨- دراسة ماهر محمد السيد عطية (٢٠٠٥) (٢٣) :

عنوان الدراسة : " واقع التسويق الرياضى بالأندية الرياضية " .

هدف الدراسة : التعرف على واقع التسويق الرياضى بالأندية الرياضية من خلال :

- أهمية التسويق من وجه الجانب الإقتصادى والإجتماعى وفى المجال الرياضى .
- دور إدارة التسويق الرياضى بالنادى الرياضى وما تقوم به من (تخطيط - تنظيم ومزيج تسويقى) .
- أساليب التسويق التى يمكن إتباعها فى التسويق الرياضى بالأندية الرياضية .
- وجود التشريعات القانونية التى تنظم عملية التسويق بالأندية الرياضية .

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

عينة الدراسة : ١٢٢ فرداً بالطريقة العمدية من أعضاء مجالس إدارات الأندية والخبراء فى المجال الرياضى من أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية .

أدوات جمع البيانات : المقابلة الشخصية وإستمارة الإستبيان .

نتائج الدراسة :

- لا يوجد وعى بأهمية التمويل والإستثمار الرياضى لرجال الأعمال فى مصر .
- ندرة التخصصين المؤهلين وذوى الخبرات فى مجال التمويل والتسويق الرياضى .
- عدم قدرة الأندية الرياضية على الإعتماد على مواردها الذاتية الحالية .
- عدم قدرة الأندية الرياضية على تنمية الموارد الذاتية لها ، وذلك يرجع لحداتها فى مجال التمويل الذاتى والتسويق فى المجال الرياضى .
- ضعف القدرات التسويقية لإدارات التسويق .
- قلة الإعتماد على وسائل التمويل غير الحكومية .

٢/٢/٢ الدراسات المرتبطة الأجنبية .

٩- دراسة أروين وجراهام Irwin, R. & Graham, P. J. (١٩٩٣) (٥٢) :

عنوان الدراسة : " فرص التسويق الرياضى فى دول الكومنولث المستقلة " .

هدف الدراسة : التعرف على فرص وأساليب التسويق الرياضى المتبع فى دول الكومنولث المستقلة .

منهج الدراسة : إستخدام الباحث المنهج الوصفي .

عينة الدراسة : ٢٥٠ مديراً رياضياً من دول الكومنولث .

أدوات جمع البيانات : إستمارة الإستبيان والمقابلة الشخصية .

نتائج الدراسة :

- ضرورة التمويل المستثمر للأندية الرياضية من خلال إقتراح وسائل التسويق والإهتمام بها .

١٠- دراسة جاج Gage S. L. (١٩٩٤) (٤٧) :

عنوان الدراسة: " هيكل التسويق والأنشطة والعوائد والنتائج فى المنظمات الرياضية الأهلية " .

هدف الدراسة :

- تناول وظائف التسويق فى المنظمات الرياضية الأهلية وفحص ملامح وخصائص التسويق (أشكال وأنشطة عوائد التسويق) التى تطبق على تسويق المنتجات .
- تسويق الأحداث والمسابقات والأفراد والإغراء للأحسن وجمهور المشاركين .
- تحديد المظاهر الهيكلية للتسويق والتى تؤثر على الأنشطة المستخدمة فى تسويق المنتجات وكيفية تقويم الأنشطة التسويقية .

نتائج الدراسة :

- أن كل منظمة تسوق نفسها بدرجات مختلفة وفقاً لأربع عناصر هى عائد البيع ، والمواصفات الهيكلية ، ومنتجات الأنظمة ، ونوع الرياضة ، وطريقة عرضها وأن الأنشطة المستخدمة لتسويق هذه المنتجات تنفذ وفقاً لأربع جوانب هى جودة المنتج - المواصفات الهيكلية - طريقة تقديم المنتج والسوق .
- هناك علاقة فعالة ومرتبطة بين الهياكل والأنشطة والعوائد الخاصة بوظائف التسويق فى المنظمات .
- ضرورة وجود تقييمات متعددة فى هذا المجال .
- تقديم مقترحات لمساعدة المنظمات الرياضية الأهلية فى القيام بعمليات التسويق لمنتجاتها بصورة فعالة وبكفاءة عالية ومجدية .
- أن الطرق المستخدمة لقياس نتيجة الأنشطة المستخدمة لقياس نتيجة الأنشطة المستخدمة وتأثيرها على المنتج الذى يسوق كلها طرق وقتية ولا تستخدم بصورة رسمية .

١١- دراسة فوجهان وآنى Vaughan & Anne (١٩٩٤) (٥٧) :

عنوان الدراسة : " التأثير السلبي لأساليب التسويق على الحضور لفرق الهوكى الصغيرة المحترفة " .

هدف الدراسة : تحديد آثار أساليب التسويق المختارة على الحضور لفرق الهوكى الصغيرة المحترفة خلال مرحلتين من الموسم الرياضى .

منهج الدراسة : إستخدام الباحث المنهج الوصفى (الدراسات المسحية) .

عينة الدراسة : ٢٨ مدير تسويق فى فرق الهوكى (الأمريكية) المحلية والدولية .

أدوات جمع البيانات : تتضمن أساليب التسويق لـ ٢٦ إستبيان تستخدم خمس نقاط ليكارت لكى توصف درجة الأهمية النسبية لكل أسلوب تسويقى من وجهة نظر ٢٨ مديراً للتسويق فى فرق الهوكى المحلية والدولية .

نتائج الدراسة :

- معدل الإستجابة كان ٩٣% وظهور إختلافات جوهرية وأحدثت أساليب التسويق إختلافات بالنسبة للحضور العالى والمنخفض للفرق مع توفير العلاقات الإعلامية والتذاكر المختارة والحوافز أثناء النصف الأول من الموسم الرياضى .
- مكاسب وخسارة الفرق يختلف جوهرياً للمولين الإعلاميين أثناء النصف الأول من الموسم الرياضى وأيضاً بالنسبة للتذاكر المختارة والحوافز وهذه الدراسة تزودنا بمعلومات هامة عن بيئة التسويق وأنشطة التسويق لفرق الهوكى المحترفة الصغيرة وأشارت للإحتجاج لدراسة المزيد من أساليب التسويق التى تستخدم فى الرياضات المحلية .

١٢- دراسة جرانت وباشو Grant. E & Bashow R. E. (١٩٩٥) (٤٩) :

عنوان الدراسة : " مشاكل التسويق الرياضى لبرامج كرة القدم فى المدارس " .

هدف الدراسة :

- التعرف على المعلومات الهامة لمشاكل تسويق برامج كرة القدم فى المدارس والجامعات وفى مجتمع الأعمال المحلى .
- التعرف على أفضل أساليب التسويق .

منهج الدراسة : استخدم المنهج الوصفى (الأسلوب المسحى) .

عينة الدراسة : طلاب المدارس والجامعات والقائمين على الرياضة بهذه المنظمة وقد بلغ حجم العينة ٥٧ من مسئولى الرياضة .

أدوات جمع البيانات : إستمارة الإستبيان والمقابلة الشخصية .

نتائج الدراسة :

- وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجهم الرياضية وخاصة عندما تواجه أزمات فى التسويق .
- ضرورة توعية مجتمع الأعمال بمدى أهمية مساندة الرياضة لرياضة المدارس والجامعات ودوره فى عملية التسويق .
- لم يتضح من نتائج هذه الدراسة أيضاً أن الدعاية والإعلان لهما دور فعال وإيجابى فى التسويق الرياضى فهو يرى أنهما من أهم الأساليب الهامة فى هذا المجال .

١٣- دراسة ستيفانس Stevens R. E. (١٩٩٥) (٥٦) :

عنوان الدراسة : " التسويق الرياضى فى المدارس والجامعات " .

هدف الدراسة : التعرف على أفضل أساليب وطرق التسويق وأدواته وأيضاً البدائل الإعلانية وأنسبها فاعلية فى المدارس والجامعات .

منهج الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفى .

عينة الدراسة : أجريت هذه الدراسة على عدد ٢١٩ مدرسة وجامعة فى الولايات المتحدة الأمريكية وبلغ حجم العينة ٩٠ من مدراء وأعضاء اللجان الرياضية بالمدارس والجامعات .

أدوات جمع البيانات : الإستبيان البريدى وكانت أعلى معدل إستجابة لهذا الإستبيان ٥٤,٢ % .

نتائج الدراسة :

- أظهر المستجيبون تأثرهم بأدوات التسويق والبدائل الإعلامية .
- أفضل طرق التسويق هى استخدام الوقت الكامل فى التسويق الذاتى أو الشخصى ووضع خطط تسويق مكتوبة ، ووضع ميزانية واضحة للتسويق الرياضى .
- أشار إلى أن أهمية الإعلان بمختلف أنواعه كوسيلة للتسويق الفعال خاصة البث التليفزيونى حيث يرى أنه أهم وسائل التسويق الرياضى .

١٤- دراسة جاندوجان Gundogan, N. (١٩٩٦) (٥٠) :

عنوان الدراسة : " تأثير التسويق وسياساته فى المؤسسات الوطنية لألعاب القوى وبرامج كرة السلة للرجال " .

هدف الدراسة :

- تحديد مستوى فاعلية التسويق الذى يتناوله المؤسسة الوطنية لألعاب القوى وبرامج كرة السلة للرجال .
- تحديد النسب المئوية للوقت الذى تستغرقه كل طريقة للدعاية .
- تحديد طريقة الدعاية الأكثر فاعلية حيث أن للدعاية والإعلان أهمية خاصة كأسلوب لفاعلية أساليب أساليب التسويق الرياضى .
- تحديد إذا كان يوجد علاقة بين مستوى فاعلية التسويق وبين مستوى طرق الدعاية فى هذه المؤسسات .

منهج الدراسة : إستخدم الباحث المنهج الوصفى .

عينة الدراسة : مديرى الرياضة فى ألعاب القوى وكرة السلة لبعض المؤسسات .

أدوات جمع البيانات : إستمارة الإستبيان والمقابلة الشخصية .

نتائج الدراسة :

- أن أغلبية هذه المؤسسات قد تأثرت بفاعلية التسويق بينما أثرت النسب العليا من الوقت المستغرق في الدعاية والعلاقات العامة على مديري التسويق الرياضى .
- كما كان لزيادة الوقت المستغرق في الدعاية والعلاقات العامة من قبل مديري التسويق الرياضى أثراً إيجابياً تجاه فاعلية التسويق .
- الدعاية والإعلان لهما أهمية خاصة كأسلوب فعال من أساليب التسويق الرياضى .

١٥- دراسة بيتث وإستلوتر Pitts,B.G. & Stlotar,D.K. (١٩٩٦) (٥٥) :

عنوان الدراسة : " أساسيات التسويق الرياضى " .

هدف الدراسة : معرفة الأساسيات التى يقوم عليها التسويق الرياضى .

منهج الدراسة : إستخدم الباحث المنهج التحليلى .

عينة الدراسة : عينة من المسئولين عن التسويق الرياضى .

أدوات جمع البيانات : المقابلة الشخصية وتحليل الوثائق والسجلات .

نتائج الدراسة :

- معرفة التطور التاريخى فى التسويق الرياضى والتأكيد على أن الرياضة أصبحت صناعة قوية وليست مجرد نشاط يقوم به الفرد
- معرفة النظام العالمى لصناعة الرياضة أو دراسة تجارب الدول المتقدمة فى الرياضة كصناعة.
- يجب أن يتم عملية التسويق من خلال إنظمة المعلومات التى تزيد من دقة إختيار الاساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه .
- التأكد من أن صناعة الرياضة والتسويق وجهان لعملية واحدة وأن كل وجهة لة يظهر ولايحقق أهدافه إلا إذا كان مبنيا على الاخر.
- إستخدام التراخيص والشعارات فى صناعة الرياضة .

١٦- دراسة يانيس Yiannakis, A. (١٩٩٧) (٥٨) :

عنوان الدراسة : " مشتملات أو تطبيقات الرياضة الإجتماعية والتسويق الرياضى وأبحاث التسويق ".

هدف الدراسة : التعرف على المشاكل التى تواجه التسويق الرياضى ودور الأخصائى الإجتماعى الرياضى من التسويق الرياضى وذلك من خلال ثمانى خطوات تختص بالتسويق الرياضى وهى :

- تعريف ملامح الإنتاج .
- تعريف هدف التسويق .
- وضع الإستراتيجيات .
- تحليل بيئة التسويق .
- تحليل الفوائد المختلفة .
- تطوير استراتيجيات الرياضة .
- المبيعات .
- توجيه بيئة التسويق .

منهج الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفى .

عينة الدراسة : الأخصائىين الإجتماعيين .

أدوات جمع البيانات : إستمارة الإستبيان والمقابلة الشخصية .

نتائج الدراسة : أن أخصائى الرياضة الإجتماعية يمكن أن يساعده فى كل مستوى ، كما أنه له دور فعال وإيجابى فى المساهمة بالإرتقاء بالتسويق الرياضى .

١٧- دراسة كينيت وآخرون Kennett R. A. & Other (١٩٩٧) (٥٤) :

عنوان الدراسة : " دور التسويق فى صناعة الرياضة " .

هدف الدراسة :

- تبحث هذه الدراسة فى التحدى الذى يواجه مسوقى الرياضة فى الوقت الحالى والذى سيواجههم فى المستقبل .
- كيفية الحفاظ على الإهتمام بالرياضة ، وكيفية الإستمرار فى التواجد خلال الرياضة .
- ضرورة إدراك مسوقى الرياضة إلى فهم المؤثرات التى تجذب المتفرج لنجاح خططهم التسويقية .
- التعرف على مؤثرات وعوامل جذب المشاهدين للرياضة من خلال مقارنة عامل السن للجمهور .

منهج الدراسة : إستخدم الباحث المنهج الوصفى .

عينة الدراسة : عينة عشوائية من الجماهير فى مراحل العمر المختلفة .

أدوات جمع البيانات : إستمارة الإستبيان والمقابلة الشخصية .

نتائج الدراسة :

- أن أفراد جيل ٣٢ سنة وأكثر يظهرون إهتمام قليل بالرياضة بصفة عامة ولها مؤثرات مختلفة تجذبها لحضور الأحداث الرياضية بصفة خاصة .
- ولم يتبين وجود أى فرق فى مؤثرات الحضور للأفراد الذى يتراوح أعمارهم من ٢١ : ٣٠ عاماً عند مقارنتهم بالأفراد البالغين ٣٢ سنة أو أكثر .
- حملات التسويق المبنية على أساس السن تعتبر غير مناسبة بالمقارنة بحملات التسويق المبنية على أساس العوامل التى تجذب الجمهور .
- السحب والاستفتاء على الجوائز العينية من المؤثرات الهامة التى تجذب الجماهير للإقبال على هذا السوق (البطولات الرياضية) وذلك بما يساهم فى نجاح الخطط التسويقية .

١٨- دراسة جرينوالد و ليندا Greenwald & Linda (١٩٩٧) (٤٨) :

عنوان الدراسة : " الدور الإستراتيجى لرعاية رياضة الأجراس روت فى الاتحاد الأمريكى " .

هدف الدراسة : وضع تصور للإستراتيجية التسويقية لرياضة الأجراس روت .

وقد تضمنت هذه الدراسة العناصر الآتية :

١- بحث الدور الذى يلعبه راعى رياضة الأجراس روت فى استراتيجية التسويق للإتحادات الكبرى .

٢- تحديد المعايير الحالية والمستقبلية فى هذه العلاقة .

٣- تحديد القضايا والاتجاهات المؤثرة على حاضر ومستقبل راعى رياضة الأجراس روت.

٤- تزويد كلا من الإتحادات ومنظمات رياضة الأجراس روت بالمعلومات المفيدة والعملية لزيادة نجاح راعى الاتحاد لهذه اللعبة .

منهج الدراسة : إستخدام الباحث المنهج الوصفى .

عينة الدراسة : إشملت عينة البحث على ١٤ مصدراً إخبارياً وتشمل شركات التسويق الرياضى وشركات تسويق رياضة الأجراس روت ومنظمات رياضة الأجراس روت وشركات الإعلان .

أدوات جمع البيانات : إستبياناً ذا نهاية مفتوحة .

نتائج الدراسة :

- يجب أن تكون العلامة كبيرة " قانونية الماركة " على سبيل المثال أن تكون مطابقة لجميع الشروط القانونية .

- ظهور إختلاف جوهري فى المعرفة والاتجاه بين الأنواع المختلفة من الرعاية .

٣/٢/٢ تحليل الدراسات المرتبطة .

سوف يقوم الباحث فيما يلى بتحليل الدراسات المرتبطة من حيث تاريخ إجرائها والهدف والمنهج المستخدم والعينة والأدوات المستخدمة , وأهم نتائج هذه الدراسات بهدف عرض أوجه الإستفادة منها فى الدراسة الحالية .

من حيث تاريخ الإجراء :

أجريت الدراسات الحالية فى الفترة من ١٩٩٣م حتى ٢٠٠٥م حيث قام أروين وجراهام Irwim & R.Graham بدراسته عام ١٩٩٣م وقام ماهر محمد السيد عطية بدراسته عام ٢٠٠٥م , وهذا يدل على حداثة تلك الموضوعات التى أجريت فى مجال التسويق الرياضى وندرة الدراسات التى أجريت فى مجال القوات المسلحة سواء كانت الماجستير أو الدكتوراه مما دفع الباحث إلى إختيار موضوع البحث الحالى .

من حيث الهدف :

تتوعد أهداف الدراسات المرتبطة تبعاً لطبيعة كل دراسة وكذا العينة التى تم تطبيق هذه الدراسات عليها فمنها دراسات تناولت معرفة أسلوب إدارة الصالات المغطاة وكذلك وضع أسلوب مقترح لإدارة هذه الصالات فى ظل الفكر الإقتصادى والإستثمارى , ومنها دراسات تناولت التعرف على أساليب تسويق الخدمات الرياضية من خلال إمكانات كلية التربية الرياضية ببورسعيد , ومنها دراسات تناولت التعرف على أساليب تسويق البطولات الرياضية , ومنها دراسات تناولت التعرف على المشكلات التى توجه تسويق أنشطة الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية وتحديد أساليب التسويق الخاصة بالأنشطة الترويجية والرياضية وإستخلاص أفضل الأساليب المتداولة لتسويق أنشطة الترويج الرياضى , ومنها دراسات تناولت التعرف على مدى إستخدام المفهوم الحديث للتسويق لترويج البطولات والمباريات الرياضية بالأندية الرياضية , ومنها دراسات تناولت تحديد مجالات التسويق الرياضى بالأندية الرياضية بمصر وطرق تخطيط التسويق الرياضى بمصر والآثار الإقتصادية والإجتماعية الناتجة عن خصصة الأندية الرياضية بمصر , ومنها دراسات تناولت أهمية التسويق من وجه الجانب الإقتصادى والإجتماعى وفى المجال الرياضى وكذلك وجود التشريعات القانونية التى تنظم عملية التسويق بالأندية الرياضية , ومنها دراسات تناولت أساليب التسويق المتبعة فى دول الكومنولث المستقلة وكذلك وظائف التسويق فى المنظمات الرياضية الأهلية التى تطبق على تسويق المنتجات , ومنها دراسات تناولت تحديد آثار أساليب التسويق المختارة على الحضور لفرق الهوكى الصغيرة المحترفة خلال مرحلتين من الموسم الرياضى , ومنها التى تناولت المعلومات الهامة لمشاكل التسويق فى برامج كرة القدم وكذلك أفضل أساليب وطرق التسويق وأدواته وأنسبها فاعلية فى المدارس والجامعات , ومنها دراسات تناولت تحديد مستوى فاعلية التسويق الذى تتناوله المؤسسة الوطنية للألعاب القوى وبرامج كرة السلة للرجال , ومعرفة الأساسيات التى يقوم عليها التسويق الرياضى , ومنها التى تناولت التحدى الذى يواجهه مسوقى الرياضة فى الوقت الحالى والذى سيواجههم فى المستقبل , ومنها دراسات تناولت وضع تصور للإستراتيجية التسويقية لرياضة

الأجراس روت , وقد جاءت أهداف هذه الدراسات مرتبطة بطبيعة هذه الدراسات إلا أنه لم يجد الباحث - في حدود علمه - أى دراسة علمية تناولت دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة على الصعيد المحلى أو الدولى , ولذا فقد كان الهدف من موضوع البحث الحالى إمتداداً لأهداف موضوعات الدراسات المرتبطة .

من حيث المنهج المستخدم :

اتفقت الدراسات السابقة فى إستخدام المنهج الوصفى (الدراسات المسحية) نظراً لملائمتها لطبيعة هذه الدراسات , فيما عدا دراسة بيتث وإستلوتر Pitts,B.G. & Stlotar,D.K. ١٩٩٦م فقد إستخدم المنهج التحليلى , وقد إستخدم الباحث المنهج المنهج الوصفى بالأسلوب المسحى نظراً لملائمته لطبيعة البحث .

من حيث العينة :

اختلفت الدراسات المرتبطة فى إختيارها لعينة البحث حيث قامت دراسة محمد محمود إبراهيم مندور ١٩٩٧م بتطبيق تجربة البحث على ٧٥ مسئول عن إدارة الصالات المغطاه المختلفة ومسئولى الهيئات الرياضية بالدولة , وقامت دراسة سيد عبد الجواد السيد ١٩٩٩م بتطبيق تجربة البحث على أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية الرياضية ببورسعيد , وكذلك دراسة خالد إبراهيم عبد العاطى عباس ٢٠٠٠م قام بتطبيق تجربة البحث على الكوادر الأكاديمية من أساتذة بعض الكليات المختلفة والكوادر القيادية الإدارية ووسائل الإعلام ورجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة , وقام وليد أحمد سامى محمد ٢٠٠٠م بتطبيق تجربة البحث على القيادات المسؤولة والمستفيدين بمؤسسات (ماجيك لاند , دريم بارك , نادى الصيد , نادى الزمالك) , وقام محمد رجب أحمد جبريل ٢٠٠١م بتطبيق تجربة البحث على المستهلك الرياضى الأخير وأعضاء مجلس الإدارة بالأندية الرياضية , وقامت أمانى محمد عاطف سليم ٢٠٠٣م بتطبيق تجربة البحث على رؤساء وأعضاء مجالس الإدارات ومديرى النشاط الرياضى بأندية القاهرة والغربية والمنيا وقد بلغ عدد أفراد البحث ٧٠ فرد , وقام أحمد عبد الفتاح أحمد سالم ٢٠٠٤م بتطبيق تجربة البحث على ٢٥٠ فرداً بطريقة عشوائية على أعضاء ومجالس الأندية ومديروا الأندية والعاملون والخبراء فى المجال الرياضى والإقتصادى والإجتماعى , وكانت دراسة ماهر محمد السيد عطية ٢٠٠٥م بتطبيق تجربة البحث على ١٢٢ فرداً بالطريقة العمدية على أعضاء مجالس إدارات الأندية والخبراء فى المجال الرياضى .

وقامت دراسة أروين وجراهام **Irwin, R. & Graham, P. J.** ١٩٩٣م بتطبيق تجربة البحث على ٢٥٠ مديراً رياضياً من دول الكومنولث ، وقامت دراسة فوجهان وآنى **Vaughan & Anne Grant. E & Bashow R. E.** ١٩٩٤م بتطبيق تجربة البحث على ٢٨ مدير تسويق فى فرق الهوكى (الأمريكية) المحلية والدولية ، وقامت دراسة جرانث وباشو **Grant. E & Bashow R. E.** ١٩٩٥م بتطبيق تجربة البحث على طلاب المدارس والجامعات والقائمين على الرياضة بهذه المنظمة وقد بلغ حجم العينة ٥٧ من مسئولى الرياضة ، وقامت دراسة ستيفانس **Stevens. R.** ١٩٩٥م بتطبيق تجربة البحث على ٢١٩ مدرسة وجامعة فى الولايات المتحدة الأمريكية وبلغ حجم العينة ٩٠ من مدراء وأعضاء اللجان الرياضية بالمدارس والجامعات ، وقامت دراسة جاندوجان **Gundogan, N.** ١٩٩٦م بتطبيق تجربة البحث على مديرى الرياضة فى ألعاب القوى وكرة السلة لبعض المؤسسات ، وكانت دراسة بيتث وإستلوتر **Pitts, B. G. & Stlotar, D. K.** ١٩٩٦م بتطبيق تجربة البحث على عينة من المسئولين عن التسويق الرياضى ، وقامت دراسة يانيكس **Yiannakis, A.** ١٩٩٧م بتطبيق تجربة البحث على الإخصائيين الإجتماعيين ، وقامت دراسة كينيت وآخرون **Kennett R. A. & Other** ١٩٩٧م بتطبيق تجربة البحث على عينة عشوائية من الجماهير فى مراحل العمر المختلفة ، وقامت دراسة جرينوالد و ليندا **Greenwald & Linda** ١٩٩٧م بتطبيق تجربة البحث على ١٤ مصدراً إخبارياً وتشمل شركات التسويق الرياضى وشركات تسويق رياضة الأجراس روت ومنظمات رياضة الأجراس روت وشركات الإعلان ، وقد قام الباحث بتطبيق تجربة البحث على كل من رؤساء الأفرع ومدير نادى الجيش الرياضى وسكرتير عام الجهاز والمشرف العام على مجمع السباحة بالقوات المسلحة ومدير الصالات المغطاة ومدير ستاد جهاز الرياضة للقوات المسلحة ، وقادة المراكز الرياضية والسرايا الرياضية ورؤساء الأقسام الرياضية بالكليات العسكرية والمعهد الفنى للقوات المسلحة ، ومجموعة من أساتذة فى الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية حيث تعد هذه العينة هى أكثر الأفراد إحتكاكاً بصورة مباشرة بطبيعة عمل المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بمصر مما يساعد فى الحصول على نتائج تكون أقرب إلى الواقعية وتمشياً مع الهدف من إجراء البحث الحالى وهو إجراء دراسة تحليلية للأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها وتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة حتى يمكن تقديم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

من حيث الأدوات المستخدمة :

إنفقت الدراسات السابقة فى نوعية الأدوات المستخدمة وقد تنوعت هذه الأدوات ما بين المقابلة الشخصية وتحليل والوثائق والسجلات وإستمارات إستبيان والدراسة التحليلية النظرية ،

وقد استخدم الباحث في دراسته الحالية كل من الملاحظة الشخصية من خلال إجراء زيارات ميدانية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة ، والمقابلة الشخصية المفتوحة مع بعض القادة الرياضيين بالقوات المسلحة وبعض قادة المراكز والسرايا والأقسام الرياضية ، ثم قام الباحث بتصميم إستمارة إستبيان .

من حيث أهم النتائج :

جاءت أهم نتائج الدراسات المرتبطة تبعاً للأهداف التي وضعت من أجلها هذه الدراسات من حيث وجود ضعف شديد في إيرادات مجمع الصالات بالمقارنة بإجمالي قيمة المصروفات الباهظة ولا يوجد إستفادة وإستغلال جيد لإمكانيات الصالات المختلفة وبالتالي عدم إستثمارها ، وكذا أن كلية التربية الرياضية ببورسعيد تحوى على إمكانية عالية لتقديم هذه الخدمات التسويقية الرياضية لكافة الفرق والهيئات المحلية والعربية والعالمية على أعلى مستوى ، وأنه تعتمد الرياضة في المقام الأول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعلانات وهي التي تعطى إشارة البدء في التعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية وعدم قدرة الهيئات الرياضية على الإعتماد على مواردها الذاتية الحالية مع ضعف قدرتها على تنمية هذه الموارد وعدم توافر الخبراء المتخصصين في مجال التسويق الرياضى ، وكذا أنه لا توجد كليات أو معاهد متخصصة لتأهيل قيادات تعمل في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضى بصفة خاصة وعدم وجود إدارة خاصة بتسويق الأنشطة الترويحية الرياضية داخل الأندية وعدم وجود أخصائين فى تسويق الأنشطة الترويحية الرياضية وعدم وجود ميزانية خاصة لتسويق الأنشطة الترويحية ، وكذلك توصلت بعض الدراسات إلى أنه لا يأخذ التخطيط الحالى لتسويق البطولات الرياضية بحاجات ورغبات المستهلك الرياضى وكذلك غياب الكوادر الإدارية المؤهلة والمتخصصة فى وضع الخطط التسويقية للمنتج الرياضى ، وكذا عدم مواكبة التشريعات القائمة لتطبيق فكر الخصخصة بالأندية الرياضية ، وكذلك عدم قدرة الأندية الرياضية على تنمية الموارد الذاتية لها وذلك يرجع لحدائتها فى مجال التمويل الذاتى والتسويق فى المجال الرياضى وقلة الإعتماد على وسائل التمويل غير الحكومية وكذلك ضرورة التمويل المستثمر للأندية الرياضية من خلال إقتراح وسائل التسويق والإهتمام بها ، وكذا وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجهم الرياضية وخاصة عندما تواجه أزمات فى التسويق ولم يتضح من خلال نتائج هذه الدراسة أن الدعاية والإعلان لهما دور فعال وإيجابى فى التسويق الرياضى ، وكذا ضرورة معرفة التطور التاريخى فى التسويق الرياضى والتأكيد على أن الرياضة أصبحت صناعة قوية وليست مجرد نشاط يقوم به الفرد ويجب أن تتم عملية التسويق من خلال أنظمة المعلومات والتي تزيد من دقة إختيار الأساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه ، وأن أخصائى الرياضة الإجتماعية له دور فعال وإيجابى فى المساهمة بالإرتقاء بالتسويق الرياضى ، وقد أسفرت نتائج

الدراسة الحالية عن حصول جميع محاور البحث الثمانية على درجة عالية من الأهمية وفقاً لآراء عينة البحث حول كل عبارة من عبارات البحث وقد جاء ترتيبها كالاتى :

المحور الأول : مراعاة دواعى الأمن والسلامة للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة بنسبة ٨٢,٤١ % .

المحور الثانى : إيرادات تأجير المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بنسبة ٧٨,٢٤ % .

المحور الثالث : الإجراءات القانونية للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بنسبة ٧٠,٩٩ % .

المحور الرابع : الترويج للمنشآت الرياضية من قبل جهاز الرياضة للقوات المسلحة بنسبة ١٩,٢٦ % .

المحور الخامس : التسويق من خلال البث التلفزيونى للمنشأة الرياضية بالقوات المسلحة بنسبة ٥٣,٥٢ % .

المحور السادس : إستثمار المرافق والخدمات فى المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة بنسبة ٤٨,٨٩ % .

المحور السابع : تسويق حقوق الدعاية والإعلان للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة بنسبة ٤٦,٧٦ % .

المحور الثامن : إيرادات تذاكر المباريات للمنشآت الرياضية للقوات المسلحة بنسبة ٣٨,٦٢ % .

٤/٢/٢ أوجه الاستفادة من الدراسات المرتبطة .

من خلال تحليل الدراسات المرتبطة بموضوع البحث خلص الباحث إلى بعض أوجه الاستفادة أهمها أنها أفادت الباحث فى إختيار وتفهم مشكلة بحثه بعمق كما ساعدت الباحث فى صياغة أهداف وفروض بحثه بدقة ، وكذلك إختيار المنهج الوصفى المستخدم قيد البحث ، كما إستفاد الباحث من خلال عمله فى القوات المسلحة إلى إختيار طبيعة أدوات جمع البيانات المستخدمة قيد البحث ، كما إستفاد الباحث من خلال الدراسات المرتبطة فى التعرف على كيفية عرض النتائج وتفسيرها وكيفية صياغة الإستخلاصات والتوصيات .