

الفصل الأول

المقدمة ومشكلة الدراسة

- المقدمة.
- الحاجة إلى إصدار الكتاب.
- أهمية الدراسة.
- هدف الدراسة .
- تساؤلات الدراسة.
- التعريف بالمصطلحات.

المقدمة

إن التسويق فى المجال الرياضى أحد الوسائل أو الطرائق التى يجب أن تُسهم فى حل بعض المعوقات وخاصة المادية التى تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادى الذى تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات، والتسويق التقليدى لا يُسهم فى حل مشكلات التمويل بالهيئات الرياضية ولكن لابد وأن يعتمد على الأساليب الحديثة غير التقليدية فى ذلك، وتعتبر الأنشطة اللوجيستية التسويقية أحد الأساليب الحديثة للتسويق.

وتشهد جمهورية مصر العربية تطوراً هائلاً فى مجالات كثيرة، ويعتبر الرياضيين من أهم هذه المجالات التى أخذت قدر كافي من الاهتمام فى القرن الحالى. وتعتبر الرياضة من أهم الدعائم التى تقوم عليها الدول المتقدمة، ولا شك أنها تبرز مدى التقدم التى وصلت إليه هذه الدول - خاصة مع ظهور التطور المائل فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتى أسهمت فى الارتقاء بمستوى الرياضة فى العالم. (8 : 1).

وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية ومحددة لنجاحها. فقدره أى منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التى تسعى المنظمة إلى تحقيقها، فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وتكلفة مناسبة، وقد تضع إدارة البحوث تصميماً جذاباً وتوفير التمويل الكافى. ولكن كل هذه الجهود لن تؤتى ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التى تقدمها المنظمة للسوق المستهدف. (51 : 11).

إن ظهور تسويق الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية فى الوقت الحاضر على أنه الكلمة السحرية التى يتجه إليها المجتمع، وكثير الحديث فى دوائر المسؤولين

الرياضيين على أن التسويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضية لإنجاز أهدافها التسويقية وكذلك الاقتصادية في ظل أوضاع واشتراطات العولمة، حيث أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع؛ بل يجب أن يلعب دوراً مهماً ورئيساً في إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام، وعلى وجه الخصوص في المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية في ظل تراجع التمويل الحكومي. (26: 10).

وتعتبر الأعمال اللوجستية أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة والتي تتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل بين الأنشطة التقليدية المتعارف عليها في منظمات الأعمال، وتعتبر الأنشطة اللوجستية أحد الموضوعات الحيوية والتي زاد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة على الصعيدين العلمي والتطبيقي في مجال إدارة الأعمال، من حيث مفهومها وأهميتها، ومكوناتها، وممارستها في المنظمات المعاصرة، فمع كبر حجم المنظمات وتعدد أنشطتها واتساع وتعدد خطوط منتجاتها وأسواقها، تزايد الاهتمام بالأنشطة اللوجستية، والتي أصبحت تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات، وتهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية. وتأخذ الأنشطة اللوجستية أسماء عديدة لمجالات متنوعة ومن بينها التوزيع المادي، إدارة الموارد، إدارة النقل، إدارة سلاسل الإمداد. وهدف الإدارة الفعالة للأعمال اللوجستية تتمثل في توفير السلع والخدمات إلى العملاء في الأسواق المستهدفة وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان وحالة هذه المنتجات. (90)

وتعتبر الأعمال اللوجستية أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة بالمقارنة ببعض مجالات الإدارة التقليدية الأخرى مثل الإنتاج والتسويق والتمويل، ولكن الجديد يتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل عند أداء الأنشطة، بالإضافة إلى أن الأنشطة اللوجستية تضيف قيمة للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء والتي

تلعب فى الحقيقة دوراً أساسياً فى تحقيق ما يعرف برضاء العملاء، ومن ثم زيادة المبيعات الناتجة عن التميز فى السوق. (15: 90).

والتخطيط التسويقي يعنى الاستغلال الأمثل للموارد التسويقية فى المنظمة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ويتضمن التخطيط التسويقي سلسلة من الأنشطة المترابطة التى تؤدى إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة، ونظرياً فإن عملية التسويق تبدو سهلة للغاية، فهى تتضمن مراجعة الوضع الحالى وصياغة بعض الفرضيات الأساسية، وتحديد الأهداف التسويقية ثم الأسواق المستهدفة، ووضع السياسات بشأن كيفية تحقيق هذه الأهداف ثم جدولتها، وهذه العملية تبدو سهلة نظرياً، ولكن عند التطبيق العملى تعد من أصعب المهام التسويقية لأنها تستوجب تجميع كل العناصر التسويقية فى إستراتيجية واحدة مترابطة. (42 : 112).

وتهدف معظم المنظمات إلى تعظيم الخدمة المقدمة للعميل بأقل تكلفة ممكنة، وأصبحت هى المحور الأساس لإستراتيجية التسويق، حيث يعتبر التوزيع عنصراً مهماً من عناصر خدمة العملاء، وزيادة عدد الشركات التى وجدت أنها تستطيع أن تجذب المزيد من العملاء وتحافظ عليهم من خلال تقديمها الخدمة الأفضل والسعر الأقل عن طريق توزيع مادي أكثر كفاءة، ولكن لا يستطيع النظام اللوجستى القيام بذلك بمفرده، حيث إن تعظيم قيمة الخدمة المقدمة للعميل يحتاج إلى سرعة التسليم وكبر حجم المخزون ومرونة التوزيع، ونظام لسياسة المرتجعات، كل ذلك يزيد من تكاليف التوزيع والهدف من نظام لوجستيات التسويق هو إعطاء مستوى مستهدف لخدمة العميل وتكلفة منخفضة من خلال تحديد مستوى الخدمة المرغوبة لكل شريحة من العملاء مثلما يفعل المنافسون أو أكثر. (53 : 39).

إن الاهتمام الجاد بالأنشطة اللوجستية فى منظمات الأعمال لم يظهر إلا فى منتصف الخمسينات وبداية الستينات، وذلك عندما بدأت تكلفته فى التضخم بشكل ملحوظ وعندما أيقنت الإدارة فى هذه المنظمات أن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسى وتحقيق الميزة التنافسية وزيادة الأرباح إنما يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكاليف، وربما يرجع الإهمال فى الاهتمام بالأعمال اللوجستية سواء فى الماضى أو الوقت الحاضر إلى الأسباب التالية:

- تجاهل دور الأعمال والأنشطة اللوجستية كأحد المصادر التى يمكن الاعتماد عليها فى تحقيق أرباح إضافية.
- عدم توافر البيانات الكافية والدقيقة للإدارة العليا عن تكلفة الأنشطة اللوجستية فى المنظمة.
- تشتت الأنشطة اللوجستية بين وظائف المنظمة الرئيسية مثل الإنتاج والتسويق، وبالتالي عدم توافر بيانات عن تكلفة هذه الأنشطة بشكل منفصل.

وفى الحقيقة فإن الأعمال اللوجستية تؤدى إلى خلق القيمة بالنسبة للعملاء والموردين لأى منظمة، وكذلك القيمة بالنسبة للأطراف ذات العلاقة والاهتمام بالمنظمة مثل حملة الأسهم أو المستثمرين والعاملين والمؤسسات المالية والمجتمع المحلى وجماعات الاهتمام، وغيرهم.

إن القيمة فى مجال الأعمال اللوجستية يمكن التعبير عنها من خلال زاويتين هما الوقت والمكان، فالمنتجات والخدمات تكون بدون قيمة أو ليس لها قيمة إلا إذا أصبحت فى متناول العملاء من حيث الوقت والمكان الذى يتفق ورغباتهم. (15: 27-36).

ويرى حسن أحمد الشافعي أن التحليل البيئي (الداخلي والخارجي) أو ما يعرف بتحليل Swot يتضمن نوعين من التحليل هما احد عوامل التخطيط الاستراتيجي فى المؤسسات الرياضية. (21: 55)

دراسة الإمكانيات الداخلية لتحديد عناصر القوة والضعف
وتتكون البيئة الداخلية من الخصائص المادية والمعنوية التى تميز وحدات المؤسسة الإدارية ومواردها البشرية والمادية التى تميز الثقافة السائدة فيها، والقيم والعادات التى تحكم الممارسات الإدارية والفنية والإنسانية، ويهدف إجراء تحليل البيئة الداخلية إلى تحديد نقاط الضعف والقوة لدى المؤسسة. (57: 40-51).

دراسة البيئة الخارجية لتحديد الفرص والمخاطر
وتتكون البيئة الخارجية من المؤسسات والأفراد والقوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التى تؤثر على المؤسسة، فى حين أن المؤسسة ليس لها تأثير عليها، وتعدّ دراستها أمراً ضرورياً عن وضع الاستراتيجية، حيث إن هذه الدراسة تكشف للمنظمة الفرص التى يمكن للمؤسسة استغلالها، والتهديدات التى يجب عليها تجنبها أو محاولة الحد من آثارها.

(67: 158-170)

الحاجة إلى إصدار الكتاب

ويخبرتي فى مجال الكرة الطائرة كلاعب وحكم ومهتم بمجال الكرة الطائرة، وضع ظاهراً جلياً أن الاتحاد المصرى للكرة الطائرة من أقوى الاتحادات الموجودة فى جمهورية مصر العربية وذلك من الناحية التنظيمية، ومن الناحية الفنية ومشاركة فى البطولات الدولية وتنظيم البطولات على مستوى المراحل السنبة المختلفة، ويأتى فى المقام الأول تنظيم بطولتى الدورى والكأس بشكل قوى. ويظهر تميز الاتحاد فى الناحية التنظيمية من خلال تنظيم مسابقة الدورى الممتاز (أ) والتى يشارك فيها (24) فريقاً ومثلهم فى الدورى الممتاز (ب)

ويتمثل تميز الاتحاد على مستوى البطولات فى مشاركته المتميزة وشبه المستمرة فى بطولات أفريقيا، والبطولات العربية، ودورة البحر الأبيض المتوسط والدورى العالمى، وبطولة العالم، وذلك خلال العشر سنوات الأخيرة، وتصنيفه من أفضل (12) منتخب على مستوى العالم والتي حقق فيها أداءً متميزاً على مستوى الأداء الجماعى، وكذلك على مستوى المهارات الفردية. حيث حصل اللاعب (عبد الله عبد السلام) على مركز صاحب أسرع إرسال فى العالم وحصول اللاعب (أحمد صلاح) على مركز أفضل ضارب فى بطولة الدورى العالمى 2010. وما يتم تحقيقه يدل على تنفيذ برامج قوية سواء برامج فنية أو إدارية ومع ذلك يحصل الاتحاد على دعم مالى بصفة مستمرة من وزارة الشباب كالتالى:

- عام 2011-2012 مليون جنيه مصرى ، عام 2012-2013 مليون جنية مصرى

- عام 2013-2014 مليون ومائتان جنية مصرى وذلك كما ورد بخطاب الاتحاد

ملحق(3).

ومع كل ما سبق من إمكانات سواء مادية أو بشرية، تعتبر من نقاط القوة التى يتميز بها الاتحاد المصرى للكرة الطائرة عن غيره من الاتحادات، إلا أن الاتحاد لا يجد من مصادر التمويل ما يساعده على تحقيق أهدافه والارتقاء باللعبه على مستوى القاعدة التى تعاني من نقص الإمكانيات المادية والبشرية.

وتنحصر مشكلة الاتحاد فى عدم قدرته على إستغلال نقاط القوة والفرص التى يتمتع بها وتلaffي نقاط الضعف والتهديدات والعمل على تسويق أنشطته بالشكل السليم، وذلك من خلال الأنشطة اللوجستية التى تعتبر أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة.

ويستطيع الاتحاد من خلال استغلال نقاط القوة والفرص بالأنشطة اللوجيستية التسويقية وتلaffي نقاط الضعف والتهديدات بها أن يجد التمويل اللازم

للصرف على أنشطته.

ثالثاً - أهمية الدراسة :

يهتم الدراسة بتصميم إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة من خلال تطبيق الفكر التسويقي الاستراتيجي، وذلك من أهم العناصر لأي نهضة خدمية وتنفيذية، فقضية التسويق الرياضى واقتصاديات الرياضة تستحق أن توضع تحت الضوء فى الأونة الأخيرة، وتساعد كذلك و :

- 1- قد يسهم الدراسة فى تصميم إستراتيجية للأنشطة اللوجستية التسويقية.
- 2- قد يسهم الدراسة فى إيجاد تمويل ذاتى للاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- 3- قد يقدم الدراسة شرحاً لواقع الأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.
- 4- قد يقدم الدراسة شرحاً وافياً لنقاط القوة والضعف (البيئة الداخلية) للأنشطة اللوجستية التسويقية.
- 5- قد يقدم الدراسة شرحاً وافياً للفرص والتهديدات (البيئة الخارجية) من خلال الأنشطة اللوجستية التسويقية.
- 6- يوضح الدراسة كيفية الاستفادة من نقاط القوة والفرص وتلافى نقاط الضعف والتهديدات بالأنشطة اللوجستية التسويقية لوضع إستراتيجية لها.
- 7- وضع إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

رابعاً - هدف الدراسة :

يهدف الدراسة إلى تصميم إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

خامساً - تساؤلات الدراسة :

1- ما الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة

الطائرة؟

2- ما هى نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى

للكرة الطائرة؟

3- ما هى الفرص والتحديات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى

للكرة الطائرة؟

4- ما هى الإستراتيجية المقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد

المصرى للكرة الطائرة؟

سادساً - مصطلحات الدراسة :

إستراتيجية: هى خطة وأنشطة المنظمة التى يتم وضعها بطريقة تضمن خلق

درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها ويين هذه الرسالة

والبيئة التى تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (35: 2)

اللوجستيات : هى الجزء من إدارة سلسلة الإمداد الذى يخطط وينظم وينسق

ويراقب التدفق والتخزين الأمامى والعكسى الكفاء والفعال للسلع

والمعلومات المرتبطة ذات العلاقة، وذلك بين نقطة الأصل أو المنشأ،

ونقطة الاستهلاك من أجل تلبية متطلبات العميل أو المستفيد. (19:

24)

اسلوب SWot : هو فحص واستكشاف بيئتين تحكمان عمل المؤسسات هما

البيئة الداخلىة والبيئة الخارجىة فحص المنظومة الداخلىة للمؤسسة

لتحديد نقاط القوة التي تتميز بها نظم المؤسسة المختلفة ونقاط
الضعف التي تعاني منها وفحص المظومة الخارجية لتحديد الفرص
والمخاطر. (10:37)

التسويق الرياضي: هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك
الرياضي من خلال عمليات المشاركة. (5: 41)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات المرتبطة