

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- أولاً: الإطار النظري
- ثانياً: الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً : الإطار النظري

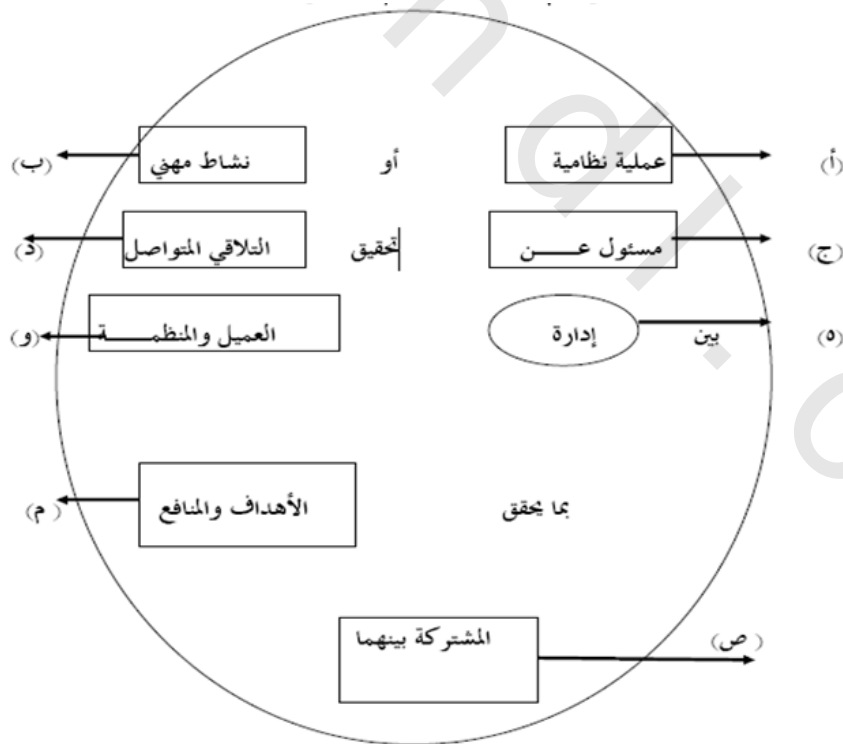
مفهوم وتعريف التسويق:

يعتبر التسويق المجال الحيوي والمثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية فهو يمثل احد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي فلم يعد التسويق يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاط متكامل يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الاستراتيجيات الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليل للفرص التسويقية المتاحة لتقليل التكاليف وتحسين الخدمات للزبائن من ناحية الكم والنوع من أجل تحقيق مردودية عالية وتوسيع نشاطها وفتح مجالات أوسع للتبادل الى جانب حصولها على مكانة مرموقة.

ويشير في هذا الصدد فاروق عبد الفتاح رضوان (٢٠٠٣) ان التسويق يلعب دورا حيويا في حياتنا المعاصرة ولا تقتصر اهميته علينا كأفراد بل يعد التسويق عنصرا هاما لكل من المنشأة التي يختص بتوزيع منتجاتها وكذلك للمجتمع بشكل عام . (٥٨ : ١٠)

ويضيف محمد محمد الحمامي (٢٠٠٤) ان التسويق يمثل مزيجا متكاملا متفاعلا لمجموعة من العناصر والجهود وأوجه النشاط التي تسهم في ايجاد وتوفير عدد من الخدمات لمجموعات من الافراد المهمة بمشروعات الترويج حتى يمكن تحقيق الانسيابية لهذه الخدمات وبلوغ الاهداف المرجوة من تقديمها . (٨٥ : ١١٧)

ويذكر أبى سعيد الديوه جي (٢٠٠٠) مفهوم التسويق:



شكل رقم (١)
مفهوم التسويق (٤ : ٨١)

يذكر مصطفى محمود ابو بكر (٢٠٠٤) التسويق انه عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين ادارة واهداف العمل والمنظمة بما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينها. (٨١ : ٩٠)

ويعرف كلا من إبراهيم عبد المقصود و حسن الشافعي (٢٠٠٤) التسويق بأنه نشاط أنساني يقوم على تبادل المنافع بين طرف مسوق وآخرين والمسوق قد يكون فردا أو منظمة وموضوع التسويق ممكن أن يكون فردا أو سلعة أو خدمة والمستهلكين ممكن أن يكونوا مستهلكين لسلع أو مستفيدين بخدمات ممكن أن يكونوا مستهلكين لسلع أو مستفيدين بخدمات. (٢ : ٩)

ويشير طلعت اسعد عبد الحميد (٢٠١٢) انه الوظيفة التنظيمية التي تضم مجموعة من العمليات التي تسعى الى بناء القيمة والاتصال والتسليم لتلك القيم للعملاء المرتقيين وادارت علاقات العملاء بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق الربح للمنشأة وكافة المنتمين لها. (٤١ : ١٩)

ويضيف مصطفى محمود ابو بكر (٢٠١٣) ان التعريف المناسب للتسويق يفترض ان يتضمن مجموعة من المكونات او العناصر الرئيسية التي يصعب الاختلاف عليها. (٩١ : ٤٠)

ويشير محمد فريد الصحن (٢٠١٣) ان التسويق يقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الانشطة والجهود التسويقية الموجه لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الاشباع المطلوب. (٨٠ : ٦٠)

الأركان الأساسية لمفهوم التسويق :

اتفق محمد حافظ حجازي (٢٠٠٤) ومحمد فريد الصحن (٢٠٠٢) على أن هناك بعض الأركان الأساسية لمفهوم التسويق وهي الآتي :

- **التوجه نحو العميل :** إن مفهوم التسويق يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلك ورغباته وان قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها في تلبية متطلبات العملاء وهذا يتطلب منها تحديد الأسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات ورغبات هذه الأسواق.
- **الربحية :** ان مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على ارضاء العميل كهدف وحيد للمنظمة. فهو فلسفة لا يقصد بها إرضاء العملاء على حساب مصلحة المنظمة. إلا أنها تدرك بأنه لتحقيق أهداف الربح فإنه يجب التوازن بين إرضاء العميل والربحية. وان أفضل طريقة لتحقيق أهداف الربحية هي اشباع وتلبية متطلبات بصورة أفضل من المنافسين
- **الجهود الكلية للمؤسسة :** بات من الضروري أن يغدو مفهوم التسويق فلسفة للشركة أو المنظمة بكاملها ولا يقتصر على قسم التسويق فحسب، فإن أهمية التكامل والتنسيق لأنشطة العاملين بكفاءة يعتمد ببساطة على الحقيقة التي مفادها : إن الأفراد الذين يعملون في مجال الأعمال هم الأعمال. فالمنظمة تسوق ذاتها في كل وقت يتفاعل العميل مع الموظف والعميل هو موضع الاهتمام إن الاتجاهات نحو التوجه للعميل ليست تطورا طبيعيا بل يجب تبنيها من الإدارة العليا. ويجب أن ينفذ بشكل يكون العميل هو المحور الأساسي لجهود المنظمة ونشاطاتها.
- **المسؤولية الاجتماعية :** تعد المسؤولية الاجتماعية عنصرا مهما في مفهوم التسويق، فمن غير الممكن إشباع حاجة المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصالحه. إن زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية جعلت العديد من المنظمات تعيد النظر في طريقة تصنيع وتغليف وتعبئة منتجاتها بحيث تكون أقل ضرر للبيئة أو أقل إهدارا للموارد المتاحة. فأى مؤسسة تعمل في مجتمع ما يتوقع منها أن تلعب دورا مهما في تحمل المسؤولية الاجتماعية كأن تدعم أنشطة أو إحداث اجتماعية. وللأسف ليست جميع المنظمات تنفذ أعمالها بمسؤولية اجتماعية، أن وجود المنظمات الهادفة لحماية المستهلك قد تبرهن على وجود بعض المنظمات التي لم تكمل مفهوم التسويق في جميع فلسفاتها التنظيمية. (٦٨ : ٦١)(٨٩ : ٢١)

أهداف التسويق:

يذكر محمد عبد العزيز ومها الصغير (٢٠٠٥) ان جميع المنظمات لها أهداف عامة تسعى دائما الى تحقيقها فالمنظمات التي تعمل من أجل تحقيق الربح قد تضع هدفها العام في صورة تحقيق مستوى معين من الارباح أو مستوى معين من رأس المال المستثمر، والمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح قد تضع هدفها العام في صورة خدمة أكبر عدد من المواطنين أو المستهلكين وعادة ما يكون لكل وحدة تنظيمية داخل المنظمة مجموعة محددة من الأهداف والتي تستمد من هدف المنظمة العام وتعمل على الوصول اليه. والنشاط التسويقي له أيضا مجموعة من الأهداف فأنها عادة ما

تصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ هادية ومرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي ن والهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضائهم فلا توجد منظمة تستطيع البقاء في الأسواق لفترة زمنية طويلة دون ان تستطيع إشباع حاجات مستهلكيها، والهدف الثاني للنشاط التسويقي هو الوصول الى مجموعة من الميزات التنافسية التي تميز الشركة عن المنافسين لها في الأسواق فعلى الرغم من ان الشركة قد تقوم بتقديم السلعة او الخدمة التي تقابل حاجات ورغبات المستهلكين فقد لا تقوم المستهلك بشرائها لأنه قد يجد بديلا أفضل بسعر أقل في الأسواق المناسبة لتحقيق كل من رسالة وأهداف المنشأة بكفاءة وفاعلية. (٧٧ : ٤٩)

بينما يرى صديق محمد عفيفي (٢٠٠٣) أن من أهداف التسويق هي :

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.
- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة وتقاس هذه الحصة كالاتي:
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندسا مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات. (٣٨ : ٧٨)

ويرى عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٢) أهمية التسويق في الاتي :

- أن التسويق يعمل على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة شأنه في ذلك شأن كل نشاط منتج، فالتسويق يحقق المنافع التالية (وإذا كان الأمر كذلك وكانت تكلفة الإنتاج) المنفعة المكانية - المنفعة الزمانية - المنفعة الحيازية - التملك، المعلومات للاتصال، المنفعة الشكلية.
- التسويق مهم لأن التكلفة قد تصل إلى حوالي ٥٠ % من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات وإذا كان الأمر كذلك كانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريبا تكلفة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج.
- التسويق يعمل على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة وإثارة قديمة وإشباعها.
- ونلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفايتها الإنتاجية وتحقيق أرباحها.
- تسهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال:
- **المنفعة المكانية:** عن طريق توفير المنتجات للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب.
- **المنفعة الزمانية:** عن طريق توفير منتجات المستهلك في الوقت المناسب والذي يرغب في شراء المنتج وذلك بتخزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه
- **المنفعة الحيازية :** عن طريق نقل ملكية البضائع من المنتج إلى المشتري.
- **المنفعة الشكلية :** وهي الحالة النفسية للمستهلك تجاه المنتج.

ومن أهمية التسويق كذلك أنه يعتبر حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه وبذلك يمكن نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره كما أنه كذلك يمكن من تحقيق السعر النهائي للمنتج وذلك من خلال تحقيق تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين. (٧٧ : ٤٩)

ويضيف توفيق محمد عبد المحسن (٢٠٠٤) أهمية التسويق في أنه :

يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار، كما يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع ، ويوفر أيضا فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع ، وكذلك يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية ويعمل أيضا على اعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية. (١٦ : ٨١)

ويذكر عبد المحسن نعساني (٢٠٠٥) أن وظيفة التسويق تعتبر من أهم الوظائف الموجودة في المؤسسة، وذلك نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في خلق مكانة للمؤسسة في السوق وجعلها تحافظ على هذه المكانة والاستمرار في تحسينها وهي:

- التوزيع المادي للسلع.
- خدمات ما بعد البيع.
- توجيه وتنشيط ومراقبة البائعين.

وللقيام بالوظيفة التجارية على أكمل وجه تحتاج إلى تصميم وتخطيط جيد للمنتوج، بحيث يجب على البائع أن يقدم للمستهلكين السلعة التي يرغب ويرض عنها بالكمية التي يريدها وفي الوقت المطلوب وبالسعر الذي يقدر المستهلك دفعه وهذه الوظيفة كانت ضمن وظائف الإنتاج.

وفي بعض المؤسسات نجد أن الوظيفة التجارية مرتبطة بمديرية التسويق على شكل (قسم تجاري) أو (قسم للمبيعات) أما في مؤسسات أخرى فالوظيفة التجارية تولى إلى مديرية تجارية مستقلة عن مديرية التسويق. وتكون في نفس المستوى مع مديرية التسويق والسبب في ذلك هو أهمية الدور الذي تلعبه قوة البيع في خلق الطلب حيث تلقى على عاتق رجال البيع الذين يستعملون الجهود الشخصية وطرق الترويج والإعلان لجذب المشتري للحصول على منتجاتهم. (٥٢ : ٥٤، ٥٥)

ويشير إسماعيل محمد السيد (٢٠٠٤) انه يمكن تقسيم وظائف التسويق إلى ما يلي:

(أ) وظائف المبادلة : هي

- تخطيط المنتجات وتطويرها
- التسعير
- الشراء
- الترويج
- التدريج

(ب) وظائف التوزيع المادي وهي :

- النقل
- التخزين

(ج) الوظائف المعاونة

- تمويل التسويق.
- مواجهة مخاطر التسويق.
- الحصول على المعلومات التسويقية. (١٠ : ٥٧ - ٥٨)

ويرى الباحث أنه وفي ضوء التغيرات الاقتصادية الهامة التي يعيشها المجتمع العربي حالياً والتحويل الذي يتم من الاقتصاد المركزي إلى الاقتصاد الحر يلعب التسويق الرياضي دوراً هاماً في قضية التمويل الذاتي للرياضة الأمر الذي يتطلب زيادة الاهتمام والتركيز في اعداد الكوادر المتخصصة في هذا المجال. ولا يتم هذا إلا من خلال التعرف على التسويق الرياضي من خلال النظريات المختلفة التي اثرت على تأثيراً فعلياً على تور عمليات التسويق بصوره عامة والتسويق الرياضي بصورة خاصة.

مفهوم التسويق الرياضي:

يذكر عصام بدوي (٢٠٠١) قد تكرر مصطلح التسويق الرياضي كثيراً في الآونة الأخيرة، وقد حاول الكتاب تفسير وتعريف كلمة التسويق من خلال خبراتهم، بدلاً من ان يتعرفوا على دور التسويق في تحقيق رسالة الهيئات الرياضية. فهناك من يصنف التسويق الرياضي بأنه مجرد بيع البضائع أو الخدمات لتحقيق الربح والبعض الآخر يرى أن النجاح في بيع اكبر عدد من تذاكر مشاهدة المباريات هو تسويق ناجح. كما يرى بعض الأفراد أو المكاتب التي تقدم خدماتها للاعبين المحترفين أو ذوى المستويات العالية في الرياضة أن التسويق الرياضي هو دعوة بعض اللاعبين لمشاركتهم في افتتاح محل كبير أو إقامة مباراة يشارك فيها لاعبون مشهورون. (٥٥ : ١٣٥، ١٣٦)

ويوضح عبد الله محي الدين (٢٠٠٧) أنه لم يتم تناول الرياضة كموضوع للدراسات والأبحاث الاقتصادية رغم كونها نشاط اجتماعي وثقافي يخدم أغراض المتعة والترويج والصحة وان المكاسب الناتجة عن المشاركة الرياضية

تجعل للرياضة تأثير اقتصادي وقد دعم بروس Brus ذلك حيث انه لا يمكننا فصل النشاط الرياضي عن النشاط الاقتصادي وما يرتبط بهم من قيم تنافسية فالرياضة نشاط اجتماعي تنافسي وكذلك النشاط التسويقي وكون الرياضة من أكبر الأعمال التجارية أصبحت موضوعا وهدفا لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية وغير الرياضة كما أصبحت مجالا للربح المادي والدعاية لشبكات التلفزيون المحلية والعالمية فالنمو المتزايد للملاعب الرياضية كتجمعات جماهيرية لفئات مختلفة والتغير في القيم الثقافية والاجتماعية ساهم في تغير القيم والمعايير الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي فقط بل أصبحت عملا كبيرا دفع الشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها كما شجع استخدام نجوم الرياضة وأبطالها كنموذج للتسويق الاقتصادي والترويج لمصالح تجارية. (٥٤ : ٢٣)

كما اتفق كل من سعد احمد شلبي (٢٠٠٥) وكمال درويش ومحمد صبحي حسانين (٢٠٠٥) على أن انه هو الجزء الديناميكي المعتمد في كل عمل تجاري رياضي ويشمل عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة لإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار الرياضية لاشباع احتياجات ورغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة. (٣٣ : ١٢) (٦٢ : ٩)

ويرى محمد صبحي حسانين وعمر أحمد جبر (٢٠١٣) أن بأنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال وتدفق وتبادل السلع والخدمات والأفكار من المنتج (مركز الانتاج) إلى المستهلك النهائي لاشباع رغباته وحاجاته ورغبات وحاجات المنظمة في الوقت المناسب في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة والكمية المناسبة وبالثمن المناسب وفي المكان المناسب. (٧٥ : ١٧٣)

ويشير محمد الصيرفي (٢٠٠٥) بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية والتي ترتبط بخلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار المتعلقة بمجالات التربية البدنية والرياضية وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية. (٦٧ : ٢٢)

أهمية التسويق الرياضي:

يشير احمد محمد غنيم (٢٠٠٥) أن أهمية التسويق الرياضي تتمثل ببعض النقاط الأساسية وهي كالتالي:

- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة وذلك لأهميتها للإنسان.
- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضة.
- يعتبر التسويق مصدر أدخل المؤسسة الرياضية.
- يساعد التسويق على تنفيذ خطط وأهداف المؤسسة من خلال توفير مصادر دخل جديدة.
- ضرورة الاهتمام باعتماد المؤسسات الرياضية على مواردها الذاتية وقدرتها على تنمية هذه الموارد.
- يساعد التسويق على تقديم خدمات اجتماعية للمستفيدين.
- توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية او المنتج الرياضي. (٨ : ١٥)

ويذكر سعد احمد شلبي (٢٠٠٤) ان الأهمية الاقتصادية المترتبة على وجود التسويق بالمؤسسة الرياضية :

- زيادة موارد الدولة من الضرائب.
- المساهمة في التنشيط السياحي.
- ترشيد الدعم الحكومي الرياضي.
- توفير فرص عمل لحل مشكلة البطالة.
- زيادة الاتجاه إلى تطبيق التشفير في المجال الرياضي. (٣١ : ٧٨)

كما يوضح حسن الشافعي (٢٠٠٦) أنه يسعى الى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية والتعليم، والتدريب، والإدارة ، والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان وتعزيزها وتدعيمها الى أن تصبح أسلوب حياة الى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي فعدم فهم أهداف التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده وعدم وجود متخصصين بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية. (٢٠ : ٨٥)

ويذكر محمد رجب جبريل (٢٠٠١) أن من خصائص التسويق الرياضي تتمثل في عدم مادية الرياضة، التنبؤ والتوقع، الارتباط بالتوقيت المعاصر، الارتباط العاطفي، الاستهلاك العام والدور الاجتماعي، مركز التحكم والاهتمام.

(٧٠ : ١٦)

ويضيف مكدانلجر و جيتس, D & Gates (٢٠٠٥) تم تحديد خصائص وسمات التسويق الرياضي في الاتي أنه :

- التسويق يدعو الى يقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس.
- التسويق يدعو الى يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة
- التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منهما دون الإضرار بالمصالح العامة
- التسويق وظيفية مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع
- التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين. (١٠٩ : ١٣١)

كما يذكر محمد صبحي حسانين وعمر أحمد جبر (٢٠١٣) أن خطوات التسويق الرياضي هي:

• إعداد المقترح التسويقي:

ويعتبر أعداد المقترح التسويقي هو أول خطوات التسويق الرياضي والتي يجب مراعاتها بكل دقة حتى يصبح المقترح التسويقي مؤثراً لإنجاح عملية التسويق، وهو من العمليات التي يجب أن تعد بشكل جيد ودقيق حيث يترتب عليها نجاح التسويق والعائد منه وتحقيق التسويق الرياضي لاهدافه.

• تكوين فريق تسويقي محلي :

من أجل إقامة برنامج تسويقي وفعال في اللجنة الاولمبية الوطنية أو في الاتحادات الرياضية أو في أى منظمة رياضية يجب تكوين فريق عمل متكامل، ويسمى بفريق تسويق محلي ويتكون من مجموعة من المسؤولين في بعض التخصصات ومجموعة من الافراد التابعين لهم وهم.

- أ- مسئول تجارى.
- ب- مسئول قانوني.
- ت- مسئول مالي.
- ث- مسئول الاتصالات والعلاقات العامة.
- ج- مسئول تطوير (دعائي).
- كيفية تقديم عرض جيد.

بعد تحديد الراعي التجاري أو الشركة الراعية التي سيتم تقديم العرض لها ومحاولة استقطابها للحصول على الرعاية التجارية يجب أولاً مراعاة بعض الجوانب وهى :

- التعرف على متخذي القرار في هذه الشركة.
- ماذا يتوقعون من كسب وراء الدعاية.
- أي نوع من الصفقات يمكن أن يقدم إليهم.
- تحديد الاستفادة التي يمكن الحصول عليها من الراعي.
- تجهيز قائمة بالاجابات عن أي سؤال قد يتم توجيهه.
- توضيح قانون الهيئات الرياضية والضرائب والاعفاءات.
- الخدمات التي سيتم تقديمها للراعي.
- تقديم المقترح التسويقي في صورته النهائية. (٧٥ : ١٩٨ - ٢٠٨)

أساليب التسويق بالمجال الرياضي :

يذكر حسن الشافعي (٢٠٠٦) ان من اهم اساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، مراعاة التعاقد مع احدى الشركات للملابس الرياضية على تغطية احتياجات النادي مقابل الدعاية والإعلان بها، استخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان واختيار افضل التوقيات للإعلان عن الخدمات الرياضية، عمل مؤتمرات عن اهم مشروعات المؤسسة إضافة إلى :

- التسويق التلفزيوني

- تسويق البطولات والمباريات الرياضية.
- تسويق اللاعبين.
- تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية بالمؤسسة.
- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي. (٢٠ : ١٨١)

ويضيف حسن ناجي وعبد الرزاق جبر (٢٠١٣) التسويق الرياضي يعمل بالمجالات الآتية:

- الترخيص من المؤسسات والهيئات الرياضية باستخدام الشعارات والعلامات على المنتجات الصناعية والتجارية ووسائل الاعلام والخدمات واللاعبين والملابس ومختلف الاجهزة الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات الرياضية والاعلان على المنشأة الرياضية.
- عائدات تذاكر دخول المباريات والمناسبات الرياضية.
- استثمار حقوق الدعاية والاعلان في وسائل الاعلام المختلفة كالمطبوعات والقنوات التلفزيونية والبرامج الاخرى ومختلف الانشطة الرياضية الاخرى. (٢٥ : ٢٧٩ ، ٢٨٠)

ويرى الباحث من خلال اطلاعه على أساليب التسويق أنه يجب الاهتمام بجميع الأساليب وأهمها تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالمؤسسة لما تحتويه مدينة البصرة الرياضية على عدد كبير من هذه القاعات والملاعب المفتوحة والمغطاة يمكن الاستفادة منها في تسويق مدينة البصرة الرياضية وزيادة دخلها وتطويرها والحفاظ عليها كون هذه القاعات والملاعب ليس لها نظير في الأندية ومراكز الشباب المنتشرة في البلد ويمكن استخدام الاساليب المختلفة للتسويق ومنها التسويق التلفزيوني او المطبوعات وغيرها من الاساليب التسويقية .

ويشير عادل فاضل (٢٠٠٧) أن هناك بعض العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي وهي

- النظام السياسي والاقتصادي للدولة.
- الديانة والعادات والتقاليد.
- نوع الرياضة ومدى شعبيتها.
- الخدمات التلفزيونية بالدولة.
- مدى تقدم تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات التي يمكن ان تساهم في المجال الرياضي.
- طبيعة وجود سعة ومنتج رياضي.
- عالمية المتغيرات الدولية وآليات السوق.
- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه. (٤٢ : ٣٣)

المزيج التسويقي :

عرفته نبيلة عباس وآخرون (٢٠٠٦) انه العرض التسويقي الكلي الذي سيقدم الى السوق المستهدف، وتتمثل مكوناته في العناصر التي تقع تحت السيطرة المباشرة لرجال التسويق. (٩٣ : ١٤)

وأضاف محمد الصيرفي (٢٠٠٩) أنه عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمنظمة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أن أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموعة السياسات الأخرى في المزيج ، وتعتبر عملية تحديد المزيج الامثل للتسويق من أصعب الموضوعات التي تواجه رجل التسويق، ولقد حاول بعض أساتذة التسويق تطبيق مبادئ علم اتخاذ القرارات وعلم الاقتصاد في تحديد المزيج الامثل وأدخلوا ما يسمى بأسلوب البرمجة التسويقية والذي يعنى تطبيق أسس علم الاقتصاد في توزيع موارد التسويق توزيعاً امثل على مختلف استعمالاتها حتى تحقق أهداف المشروع فبعد تحديد نصيب كل قطاع تسويقي من الانفاق التسويقي "الجهد التسويقي" يجب توزيع هذا النصيب بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الخاصة بكل قطاع وذلك بشرط أن تتساوى المساهمة الحدية لأي متغير تسويقي في تحقيق المبيعات مع المساهمة الحدية مع باقي المتغيرات الأخرى. (٦٦ : ٥٨)

ويشير محمود صالح المؤذن (٢٠٠٢) انه حتى يحقق نتائجه يجب أن يتوافر فيه الشروط التالية:

- يجب أن تكمل عناصر المزيج التسويقي بعضها بعضاً.
- أن تكون اجزاء المزيج التسويقي مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن تكون أجزاء المزيج التسويقي متوازنة كي تتجنب الوقوع في خطأ ترجيح عنصر دون آخر دون وجه حق.
- التأكيد على النظرة الشمولية للمزيج التسويقي فكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو عبارة عن مزيج في حد ذاته وقد يكون المزيج الفرعي هو الآخر مزيج يتكون من عناصر مختلفة. (٨٨: ٢٤)

كما يذكر مكدانلجر و جيتس Mcdanieljr, D & Gates (٢٠٠٥) يتضمن أعداد المزيج التسويقي تحديد المزج الأمثل للعناصر الأربعة ويعتمد الوصول الى المزيج الأمثل أعداد ومعالجة كل عنصر من العناصر الأربعة حتى يصبح مناسباً لسلعة ولخدمة معينة وكذلك مناسباً للعمل وأهداف المنظمة فأن كلمة "أمثل" تعني المزيج الذي يشبع ويلبي احتياجات المستهلك وهناك العديد من المتغيرات لكل عنصر من الأربعة والتي يمكن لرجل التسويق الرياضي أن يتناولها ليبي رغبات المستهلك واحتياجاته وبناء على ذلك يضع استراتيجية المنافسة في ضوء ما تستطيع المنظمة عملة في إطار القيود والاعتبارات الأخلاقية والسياسية والاقتصادية والقانون وكل أداة من الأدوات الأربع لها تأثيرها التفاعلي على الأدوات الأخرى وقد علق على ذلك أيلي كالاواي مؤسس أحد أندية الجولف "أننا أكبر أندية الجولف مبيعاً في العالم لأن لدينا أفضل منتج. (٩٥: ١٠٩)

١- المنتج (السلعة) (Product) :

يذكر إسماعيل عبد المنعم (٢٠٠٤) ان المنتج أي شيء يمكن ان تقدمه المنشأة لعملائها لأشباع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء ، وقد يكون المنتج سلعة مادية مادية ملموسة او خدمة غير ملموسة ويمكن تصنيف المنتجات طبقاً لخصائصها إلى:

- **السلع المعمرة:** وهي التي تتحمل الاستعمال والاستخدام لفترة طويلة مثل السيارات واجهزت التلفزيون وغيرها .
 - **السلع الغير معمرة (المستهلكة):** وهي تلك السلع التي انتجت لاستعمالها لمرة واحدة او عدد قليل من المرات مثل الملابس والاحذية .
 - **الخدمة:** وهي تلك المنافع الغير المادية (الغير ملموسة) مثل خدمات البنوك وشركات التأمين والمستشفيات.
- (٩ : ٤٤)

٢- السعر او الثمن (Price):

يذكر مكدانلر وجيتس Mcdanieljr, D. and Gates, R. (٢٠٠٥) السعر او الثمن هو القيمة المقابلة للسلعة والتحدي الذي يواجهه رجل التسويق هو تحديد السعر المناسب للمستهلك ويتم تحديد سعر السلعة بعدة طرق فيمكن استخدام السعر الترويجي ومنها الحصول على تذكرتين بسعر واحد لحضور مباراة او السماح لفردين بالمشاركة في أحد برامج الأندية التي تقدم خدمات وقت الفراغ في مقابل قيمة اشتراك عضو واحد كما يمكن وضع أسعار خاصة مثل العطلات الرسمية او وضع أسعار خاصة للمعدات الرياضية الخاصة بالرياضيات الموسمية أو وضع أسعار الجملة إذا زادت الكمية المشتريات أو اشتراك المجموعات الكبيرة. (١٠٩: ١٢٣)

وتضيف نبيله عباس وآخرون (٢٠٠٦) ان قرار التسعير يعتبر من اهم القرارات التي يتخذها رجال التسويق في المنظمات وأكثرها حساسية فالسعر هو احد اهم عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن تغييرها بسهولة أكثر من أي عنصر آخر من هذا المزيج ومن الأخطاء التي يقع فيها رجال التسويق هو تحديد السعر بشكل مستقل عن عناصر المزيج التسويقي ، لذا يجب عند وضع التسعير ان يضع التسويقيون في اعتبارهم دور السعر في تحديد مدى إدراك المستهلك لجودة المنتج. (٩٣: ١٦٨، ١٦٩)

٣- المكان والموقع (place) :

يذكر محمد صالح الحناوي وآخرون (٢٠٠٣) إن المكان بالنسبة للتوزيع يمثل مكانة هامة داخل المزيج التسويق حيث أي سلعة مبتكرة لكي تباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك الا اذا كانت متاحة له في الوقت والمكان المناسبين . (٧٣: ١٧٦)

ويضيف سعد احمد شلبي (٢٠٠٥) المكان هو عملية إيصال السلعة الرياضية الى مستهلكها والذي يمكن تسميتها بالتوزيع اي توزيع السلعة الرياضية الى العملاء وعلى رجل التسويق الرياضي تحليل طرق التوزيع المتاحة ثم اختيار منها انسب السبل لأيصال السلعة للمكان المناسب (مكان وجود المستهلك - احد المحلات أو إرسالها إلى المستهلك).

(٣٣: ٣٣)

٤- الترويج (Promotion):

يذكر إسماعيل عبد المنعم (٢٠٠٤) ان الترويج يتضمن كافة الجهود والانشطة التي تتعلق بالاتصال بالعملاء والمستهلكين النهائيين لسلع ومنتجات المنشأة وذلك بغرض اعلامهم واقناعهم وتكوين لديهم اعتقاد عن قدرة سلع ومنتجات المنشأة على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم. (٩: ٤٩)

ويرى عبد السلاف ابو قحف (٢٠٠٦) ان سياسة الترويج بصفة عامه تتطوي على عدد من الجوانب يمكن ذكرها وهي:

- تحديد الاهداف الاساسية والفرعية القصيرة وطويلة الاجل
- تحديد ميزانية الترويج
- اختيار الجاذبية للخدمة المقدمة
- تحديد واختيار الوسائل الترويجية وتحديد تكلفة استخدام الوسيلة في ضوء ميزانية الترويج. (٤٨: ٣٨٦)

ويضيف يوسف أبو الحجاج (٢٠١٠) أن الترويج من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المنشأة والسوق المستهدف اي انه يتولى التعريف بالسلع واثارة الطلب عليها ومن ثم فان الترويج يؤثر في المستهلك وخاصة في ظروف المنافسة الشديدة في الاسواق وهو يشكل نسبة كبيرة من اجمالي نفقات النشاط التسويقي في كثير من المنشأة كما ان للترويج أهداف مهمة تهدف الى زيادة المبيعات والارباح وهي :

- امداد المستهلك النهائي الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة او الخدمة.
- اثارة اهتمام المستهلك بالسلعة او الخدمة.
- تغيير اتجاه المستهلك السلعة او الخدمة.
- خلق عملية تفضيل لدى المستهلك للسلعة او الخدمة.
- زيادة المبيعات.
- زيادة نصيب المنشأة في السوق. (٩٦: ٢١٠-٢١١)

ويرى الباحث أن لابد من ايجاد نوع من الارتباط بين المزيج التسويقي والعملية التسويقية في مدينة البصرة الرياضية وذلك من خلال ايجاد إطار إداري متكامل في مجال تقديم وتطوير المنتجات والتوزيع والترويج بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنظمة وهذا الارتباط يستدعي إنشاء ما يعرف بأسم إدارة التسويق.

إدارة التسويق:

يرى محمود صادق بازرعة (٢٠٠١) بانها هي الادارة التي تقوم على تخطيط وتنفيذ اوجه النشاط المتعلقة بأنساب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وتقوم أيضاً بالتوجيه والاشراف والرقابة. (٨٧ : ٢١)

ويعرفها سنان الموسوي (٢٠٠٤) انها عملية تتألف من اعمال ونشاطات محددة يؤدي تنفيذها الى حسن سير العمل في المنشأة وبالتالي تحقيق اهداف المنشأة المتمثلة بالبقاء والنمو والازدهار. (٣٦: ٢٥)

ويشير كل من محمد عبد العزيز سلامة ، سمير عبد الحميد (٢٠٠٧) انها نشاط انساني منظم يهدف الى تحقيق اهداف انتاجية من خلال تجميع وتوجيه الموارد المادية والبشرية المتاحة وتنمية موارد جديدة ووضعها موضع الاستغلال المثمر. (٧٦ : ٧٣)

ويضيف محمد الصيرفي (٢٠٠٩) أن لفظ الادارة هنا مقصود به وظائف المدير " من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة " أما لفظ التسويق فيقصد به " مجموعة الانشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك " فاذا ما تم الجمع بين اللفظين على النحو التالي :

الإدارة + التسويق = إدارة التسويق..... أي أنها:

"مجموع الأنشطة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة + مجموع الأنشطة الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك " أي أن إدارة التسويق هي " تلك الجهة المناط بها تحقيق الانسجام بين عمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وعمليات تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك من خلال ترشيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية. (٦٦ : ٥٩)

ويذكر صلاح الشنواني (٢٠٠٠) أن لكي يبنى المشرع ثمار المفهوم الحديث للتسويق فإن الفلسفة يجب أن تتحول إلى ممارسة وهذا يعنى أن :

- الأنشطة التسويقية في المشروع يجب أن تنظم وتنسق وتدار بشكل أفضل.
- مدير التسويق يجب أن يعطى دوراً في التخطيط العام للمشروع ورسم السياسات أكثر أهمية مما كان في الماضي وهذا هو ما نقصده بالأدارة التسويقية. (٤٠ : ٢٧)

ويذكر عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٢) تتلخص أهم أسباب التي أدت إلى اكتشاف منظمات الاعمال أهمية إدارة التسويق فيما يلي :

- تدهور حجم المبيعات.
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.
- الرغبة في دخول واكتشاف أسواق جديدة.
- ارتفاع التكاليف البيعية.
- ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة ؟
- تغير أنماط وسلوكيات الثراء وحاجات المستهلكين. (٤٩ : ٢٢)

ويضيف حسن ناجي وعبد الرزاق جبر (٢٠١٣) ان التسويق بالمجال الرياضي يعد أكثر تعقيدا من التسويق بالمجالات الأخرى لان الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه ويختلف عن باقي السلع والخدمات ، لذا تعتبر ادارة التسويق هي احدى الادارات المهمة المتواجدة داخل المؤسسة او الهيئة الرياضية تكون مسؤوله عن تنظيم واعداد جميع الأنشطة المنظمة داخل السوق. (٢٥ : ٢٨٢)

وظائف إدارة التسويق :

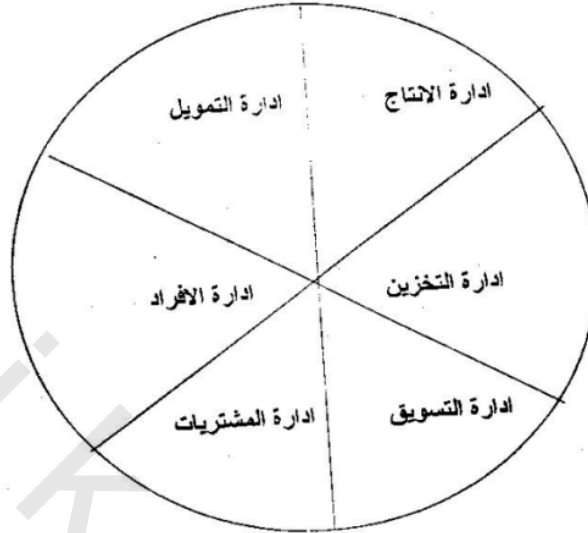
اتفق كل من محمود صالح المؤذن (٢٠٠٢) ومحمد الصيرفي (٢٠٠٩) إن لإدارة التسويق مجموعة وظائف تمكنها من تحقيق مهامها بنجاح وهي :

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وذلك من خلال البحوث التسويق واءاء ومعلومات رجال البيع.
 - اجراء الدراسات والتحليلات عن الظواهر والمشكلات المتعلقة بالسوق والاسواق التي ترغب المنظمة في خدمتها.
 - الاحاطة الكاملة بالأهداف والسياسات الاقتصادية والاجتماعية سواء ما كان منها على المستوى القومي او القطاعي واخذها بالاعتبار عند تصميم واعداد البرامج والسياسات التسويقية.
 - اعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يتضمن كافة التفاصيل عن عمل ادارة التسويق خلال فترة الخطة.
- (٨٨ : ١٨٠). (٦٦ : ٦١)

- ويضيف محمد الصيرفي (٢٠٠٩) أن المهمة الاساسية لأدارة التسويق تتمثل في الاتي :
- ترجمة الموارد المادية والبشرية في المشروع عن طريق عملية الادارة الى سياسات وخطط وقرارات إدارية تتغير وتتشكل طبقاً لتغير البيئة بما يضمن للمشروع استغلال الفرص ودفع التهديدات.
- أحداث التوازن بين استخدام موارد المشروع والفرص التسويقية التي قد تتاح في البيئة الخارجية وقد أكد البروفيسور الدرسون على هذه الوظيفة ولا سيما بعد أن تم صياغتها في صورة دالة رياضية لمتغيرين أساسيين هما الفرص التسويقية المتاحة والجهد التسويقي الذي يجب أن يبذله المشرع بفرض اقتناص هذه الفرص. (٦٦ : ٦٠)

فيما يشير كوتلر (2000) ان المراحل المختلفة لإدارة التسويق تتمثل بالاتي :

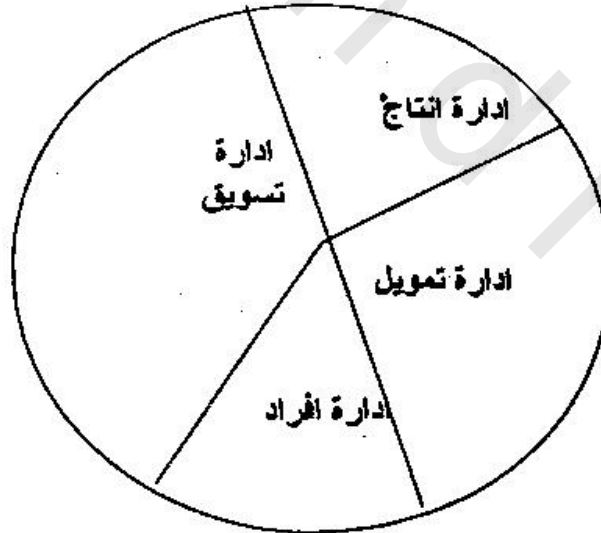
- المرحلة الأولى : إدارة التسويق تتساوى بالأهمية والثقل مع الادارات الاخرى مثل إدارة الانتاج والتمويل والافراد على النحو الموضح بالشكل.



شكل رقم (٢):

التسويق يتساوى في الاهمية في الثقل مع وظائف المنظمة الاخرى.

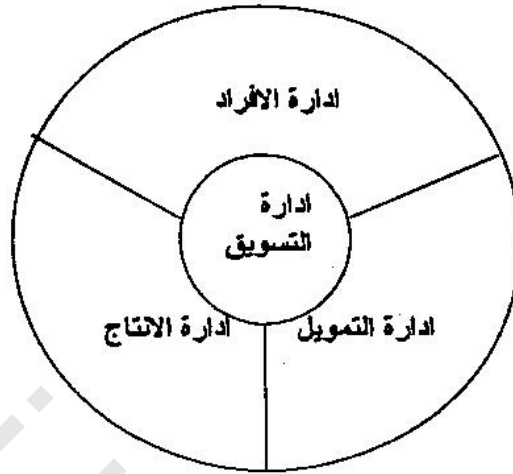
- المرحلة الثانية : إدارة التسويق تحتل مركز ذو أهمية وثقل أكبر من الادارات الاخرى وذلك حسب ما يركز عليه المفهوم الحديث للتسويق :



شكل رقم (٣):

يوضح إدارة التسويق تتبوء أهمية وثقلاً أكبر من الادارات الاخرى.

- **المرحلة الثالثة :** إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة وهي تمثل محور اهتمامها وذلك على النحو الموضح.

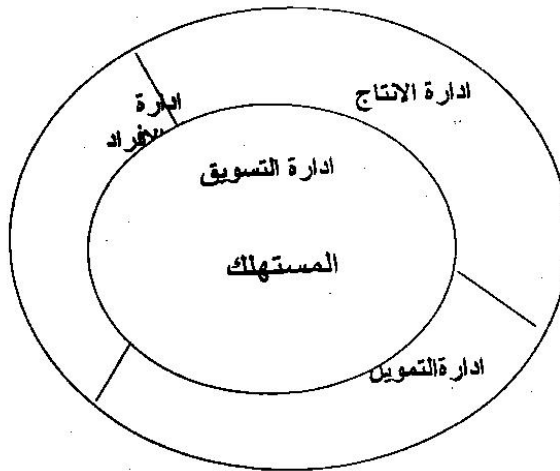


شكل رقم (٤):
يوضح إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة

وقد تبني الباحث هذه المرحلة وهذا الشكل في بناء الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق المقترحة لمدينة البصرة الرياضية بالعراق لما يراه من أهمية وجود الإدارة وأهمية الدور التي تؤديه في الحفاظ على المدينة وتطويرها وزيادة مواردها المادية.

- **المرحلة الرابعة :** تظل إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية في المنظمة ولكن يصبح محور اهتمام هذه الإدارة البحث عن المستهلك وإشباع رغباته وحاجاته كما يتضح من الشكل التالي يوضح إدارة التسويق هي الإدارة المركزية في المنظمة.

- **المرحلة الخامسة :** يصبح المستهلك هو محور الارتكاز ويتمثل دور إدارة التسويق في تحقيق التكامل والترابط بين الوظائف الإدارية الأخرى بالمشروع حيث أن الكفاءة التسويقية لا تتحقق إلا من خلال تفاعل وتكامل النشاط التسويقي مع النشاطات الأخرى في المنظمة كما يتضح من الشكل التالي يوضح المستهلك كمحور ارتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل.



شكل رقم (٥):
المستهلك كمحور ارتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل (١٠٥ : ٦٢ - ٦٥)

ويذكر محمد الصيرفي (٢٠٠٩) أن مشاكل إدارة التسويق تتميز بالتعقيد الذي لا يمكن التخلص منه وذلك لعدة أسباب وهي :

- تمثل المشكلة التسويق علاقة بين البائع والمشتري وهي علاقة تفاعل وتداخل بين طرفين لكل منهما غايات ووسائل مختلفة.
- يتكون المشترون من أعداد كثيرة ويختلفون في الوسائل والرغبات ولكي تنجح إدارة التسويق في قراراتها لابد أن تسعى إلى متابعة وأقناع المشتريين ولا يمكن تحقيق ذلك بدرجة صدق عالية.
- في الاغلب الاعم لا يتوافر لدى إدارة التسويق كافة المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ ما يلزم من قرارات.
- نظراً لوجود تنافس بين المنظمات وأتباعها سبل مختلفة في أقناع المشتريين فإن المشتري عادة ما يتأثر بهذه الوسائل مما يؤدي تغيير السوق عما كان عليه قبل استخدام هذه الوسائل
- الطبيعة الديناميكية للبيئة الخارجية للمنظمات عادة ما تطرح فرصا تسويقية سرعان ما تختفي قبل أن تقوم إدارة التسويق بالتخطيط اللازم لاقتناصها.
- ترتبط المشكلة التسويقية ارتباطاً وثيقاً بالسلوك البشري وهذه السلوك في حد ذاته متغير ومعقد ويصعب قياسه بدقة.
- كلما ارتفعت مستويات الدخل وتمكن المستهلك من أشباع حاجاته الأساسية كلما أصبح من الصعب التنبؤ بالتصرفات الاستهلاكية للأفراد. (٦٦ : ٦٥ - ٦٦)

العلاقة بين إدارة التسويق والادارات الاخرى في المنظمة :

يذكر عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٢) أن العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة الانتاج تنتظر أن تمدها بالبيانات التالية:

- حجم وامكانات السوق.
- احتياجات التخزين.
- التغليف والتعبئة.
- جداول مواعيد تسليم السلع.
- حجم الانتاج المطلوب لمقابلة احتياجات السوق.
- التغيرات المتوقعة في الانتاج من السلع البديلة.

وتنتظر إدارة التسويق من إدارة الانتاج تحقيق ما يلي:

- تقديم التسهيلات الانتاجية.
- الرقابة على جودة الانتاج.
- الاستفادة من التقدم الفني والتكنولوجي.
- تطبيق أسس التنظيم الحديثة في إدارة الانتاج.

العلاقة بين إدارة التسويق والادارة العليا :

تنتظر إدارة التسويق من الادارة العليا تحقيق ما يلي :

- وضع تخطيط طويل الاجل لمهام التسويق يتفق مع احتياجات المستهلك واتجاهاته.
- أن تتوازن سياسات المنظمة مع الاحتياجات التسويقية المقبلة.
- أن تشترك إدارة التسويق في تحديد الاهداف العامة.

وتنتظر الادارة العليا من إدارة التسويق ما يلي :

- أن تنجح في بيع وتوزيع السلع المنتجة في جميع الاسواق التي يخدمها المشروع.
- أن تخطط إدارة التسويق بالأفراد الكفاء للنجاح في مهمة التخطيط ورسم السياسات التسويقية.
- الرقابة على النفقات البيعية لكي تتخفض نسبة النفقات إلى حصيله المبيعات.
- أن تحقق إدارة التسويق التنسيق بينها وبين الادارات الاخرى.

- دراسة السلع وتقديم التصميمات الجديدة حسب احتياجات المستهلك.
- أن تسعى إدارة التسويق إلى تحسين طريقة تأدية الوظائف التسويقية عن طريق التدريب والتشجيع والرقابة

العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة المشتريات :

أن العلاقة بين إدارة التسويق وإدارة المشتريات هي علاقة غير مباشرة حيث يتم من خلال إدارة الإنتاج غير أنه بصفة عامة يجب على إدارة المشتريات ما يلي :

- تعريف إدارة التسويق بجميع الاحتمالات المقبلة فيما يتعلق بإمكانية التوريد.
- المحافظة على جودة المواد المشتريات حيث أن هناك علاقة بين جودة المواد وجودة المنتج النهائي.
- التعرف على جميع موردي المواد الجديدة والتنبيه عليهم بالاهتمام بعمليات التغليف والتعبئة
- المحافظة على العلاقة الحسنة مع الموردين لكي تضمن وصول المواد في المواعيد المحددة لها وبالكميات المطلوبة لان ذلك ينعكس على مواعيد التسليم للعملاء من قبل إدارة التسويق.

العلاقة بين إدارة التسويق والحسابات :

تطلب إدارة التسويق من الحسابات ما يلي :

- تحليل نفقات السوق على ضوء الوظائف التسويقية المختلفة لاستخدامها لأغراض الرقابة
- تعريف إدارة التسويق بالإحصائيات والأرقام في حسابات العملاء والموازن.
- تحديد النفقات الدقيقة لإنتاج الوحدة في خط الإنتاج.
- تعريف إدارة التسويق بنفقات البيع وهامش الربح.

العلاقة بين إدارة التسويق والإدارة الهندسية :

تطلب إدارة التسويق من القسم الهندسي ما يلي :

- أن يكون القسم مستعد لتقديم التصميمات والاقتراحات والتعديلات في تصميم السلعة لكي يتجاوب المشروع مع احتياجات ورغبات المستهلكين.
 - التعاون التام مع قسم تصميم السلعة لكي يقدم للجمهور والمستهلكين بعض التعليمات عن طريق استعمال السلعة.
 - الرقابة الدقيقة على الإنتاج وعلى مستوى الجودة.
 - العمل على منع التأخير سواء في تقديم التصميمات الحديثة في الوقت المناسب أو أجراء التعديلات في السلع القديمة.
- (٤٩ : ٨٠ - ٨٢)

كما يضيف محمود صادق بازرعة (٢٠٠١) أنه لا يمكن لأدارة التسويق أن تحقق أهدافها الرئيسية بدون القيام بالتخطيط لأشباع احتياجات ورغبات المستهلك الأخير. وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن الإدارة العليا تتوقع من إدارة التسويق أنها ستقوم بنجاح ببيع وتوزيع منتجات المؤسسة في السوق وتقديم توصيات متعلقة بسعر المنتج واختيار الموزعين ورجال البيع والعاملين الذين تتوافر فيهم. ومن العرض السابق يتضح الدور الذي تلعبه إدارة التسويق لذلك فإن إدارة التسويق تتوقع تسهيل أعمالها على الشكل التالي:

١- إدارة التسويق والإدارة العليا :

تعمل الإدارة العليا على توضيح فلسفة المؤسسة بحيث توضح أهمية التسويق والاهتمام بتدعيم إدارة التسويق بشرياً ومادياً حتى تتمكن من القيام بالتخطيط الذي في ضوئه يتم التخطيط لباقي أنشطة المؤسسة.

٢ - إدارة التسويق والإدارة المالية :

وهي المسؤولة عن إدارة التدفقات النقدية للمؤسسة وتحديد المصادر الثابتة لهذه التدفقات والعمل على المحافظة على استثمارات المؤسسة في الأصول الثابتة والمتداولة ويعد التنبؤ من أهم البيانات التي تحتاج إليها الإدارة المالية من إدارة التسويق.

٣- إدارة التسويق وإدارة الإنتاج :

تهدف وظيفة الإنتاج في المؤسسات في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق إلى إنتاج سلع أو خدمات تشبع حاجات الأفراد و رغباتهم كما تعتبر إدارة الإنتاج هي وسيلة لتحقيق هذا الهدف ولا تعد الهدف النهائي للمشروع وتعتمد إدارة التسويق في الحصول على البيانات عن احتياجات السوق.

٤- إدارة التسويق وإدارة المشتريات :

يرتكز دور إدارة المشتريات في توفير مستلزمات المؤسسة وذلك بالجودة والسعر المناسب، وهو ما تتوقعه إدارة التسويق من إدارة المشتريات في ضوء المفهوم الحديث للتسويق وقد تساعد إدارة التسويق في توفير جزء من هذه المشتريات عن طريق بعض المؤسسات التي تقوم بالرعاية.

٥- إدارة التسويق وإدارة شئون الأفراد :

يتجسد التكامل بين إدارة شئون الأفراد وإدارة التسويق في اختيار رجال التسويق والعاملين فيها ورجال البيع وتدريبهم وطرق مكافئتهم ونظم الحوافز والترقيات والطرق المناسبة لتوصيل البيانات من مختلف الإدارات إلى إدارة التسويق والعكس.

٦- إدارة التسويق وإدارة الشئون القانونية:

يوجد اتصال بين التشريعات القانونية والتسويق وهذا ما يوجد الارتباط بين إدارة التسويق وإدارة الشئون القانونية ولأن أعمال إدارة التسويق تؤدي إلى ارتباط المشروع بعلاقات مع الموزعين والموردين والعملاء ورجال البيع ودور نشر الاعلانات مما جعل المؤسسة مرتبطة بعدد من العقود والالتزامات الأمر الذي يتطلب مراجعة تلك العقود لتلافي أي إضرار قانونية قد تقع على المؤسسة. (٨٧ : ٢١١ - ٢١٣)

الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق:

بناء الهيكل التنظيمي:

يعرف وائل عبد الرحمن وعادل سيد احمد (٢٠٠٩) الهيكل التنظيمي انه البناء أو الإطار الذي يحدد الإدارات أو القسم في المنظمة ، فهو يبين التقسيمات التنظيمية والوحدات التي تقوم بالأعمال والأنشطة التي يتطلبها تحقيق أهداف المنظمة . (٩٤ : ١٧٨)

ويذكر حسن بلوط (١٩٩٨) أن هناك عدة طرق لبناء الهيكل التنظيمي، ولكن الطريقتان الرئيسيتان هما :

- طريقة تحليل الأهداف.
- طريقة تجميع الأنشطة.

(١) **طريقة تحليل الأهداف :** تعرف بطريقة البناء من أعلي إلي أسفل ،تطبق عند إنشاء المنظمات الجديدة و أحيانا في حالات إعادة التنظيم وبموجب هذه الطريقة تمر عملية البناء بسلسلة من الخطوات التالية :

- تحليل الأهداف الرئيسية.
- تحويلها إلي أهداف ونشاطات فرعية.
- إنشاء وحدات إدارية.

(٢) **طريقة تجميع الأنشطة :** تعرف بطريقة البناء من أسفل الى اعلى . تأخذ بها في الغالب المنظمات الجديدة . بموجب هذه الطريقة يتم تجميع الأنشطة والأعمال من القاعدة ويتجه بها الي أعلي، وترتكز علي عنصرين هما :

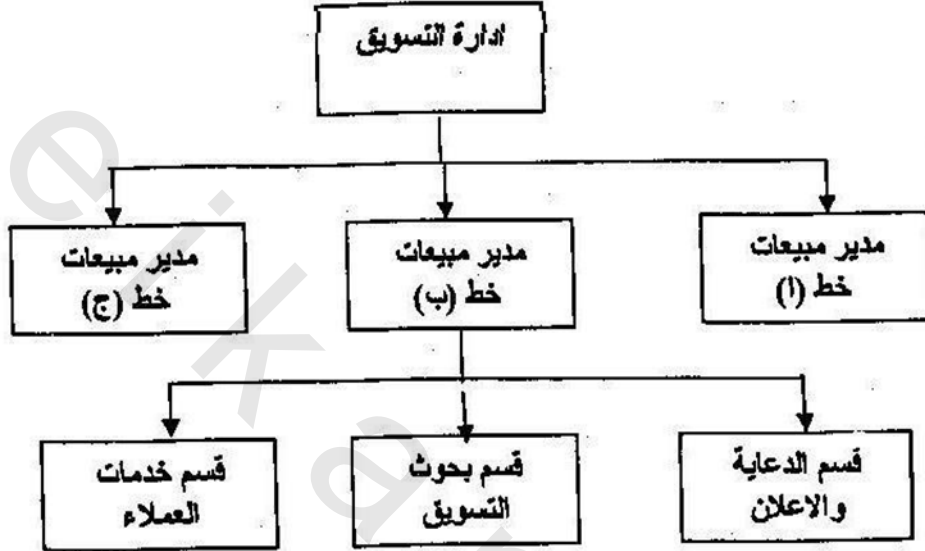
- حصر العمليات والأعمال الحالية والمستقبلية.
- تجميع الأعمال التفصيلية في مجموعات متجانسة في شكل وظائف يقوم بها الأفراد.

بعد تحديد أوجه النشاط يتم تحديد أفضل الطرق لتكوين الوحدات الإدارية المكونة للهيكل التنظيمي المناسب، هنالك عدة طرق وعدة اعتبارات تلاحظ عند تكوين الوحدات الإدارية. (٢٤ : ٢٠٦)

ويضيف علي مسلم و آخرون (٢٠٠٧) ان الهياكل التنظيمية يمكن تقسيمها إلى ما يلي :

١- الهياكل التنظيمية تبعاً للسلع:

المنظمات التي تقوم بتسويق نوع واحد من المنتجات يكون هيكلها التنظيمي أقل تعقيداً من المنظمات التي تقوم بتسويق عدة منتجات. وفقاً لهذا النوع يختص كل قسم من الأقسام بمنتج معين أو بمجموعة من المنتجات و يعتبر هذا التنظيم إذا كان المنتج يتطلب تكنولوجيا تسويقية من نوع معين تختلف عن غيرها من المنتجات و يتناسب هذا النوع من التنظيم مع المنظمات التي تقوم بتسويق تشكيلة كبيرة من السلع التي تتفاوت في صفاتها المميزة.



شكل رقم (٦):
يوضح الهيكل التنظيمي تبعاً للسلع

مميزات هذا التنظيم:

- الاستفادة من الخبرة المتخصصة في السلعة.
- سهولة تحديد المسؤولية خاصة بالنسبة لكل منتج.

أما مساوئ هذا التنظيم فهي ارتفاع التكاليف.

٢- الهياكل التنظيمية تبعاً للوظائف المؤداة:

وهو الأساس التقليدي في التنظيم حيث يتم تقسيم المسؤوليات إلى وظائف تسويقية محددة : الإعلان - التوزيع - الأبحاث التسويقية - خدمات الزبائن. والتقسيم الدقيق للمسؤوليات الوظيفية يعتمد على طبيعة الشركة.

مميزات هذا التنظيم:

- التخصص في أداء العمل حيث تكرر العمل بنفس الكيفية يصبح الموظف أكثر قدرة على أداء العمل بكفاءة و فاعلية أكبر.
- الإشراف الكامل على كل نوع من العمليات.

أما مساوئ هذا النوع من الهياكل التنظيمية:

- شعور الموظف بالملل من ممارسة الأعمال ذاتها كل يوم.
- الازدواجية في ممارسة الأعمال.

٣- الهياكل التنظيمية تبعاً للمنطقة الجغرافية:

عندما تكون العمليات موزعة علي مواقع متفرقة يكون من الأفضل اقامة التنظيم علي أساس الموقع الجغرافي.

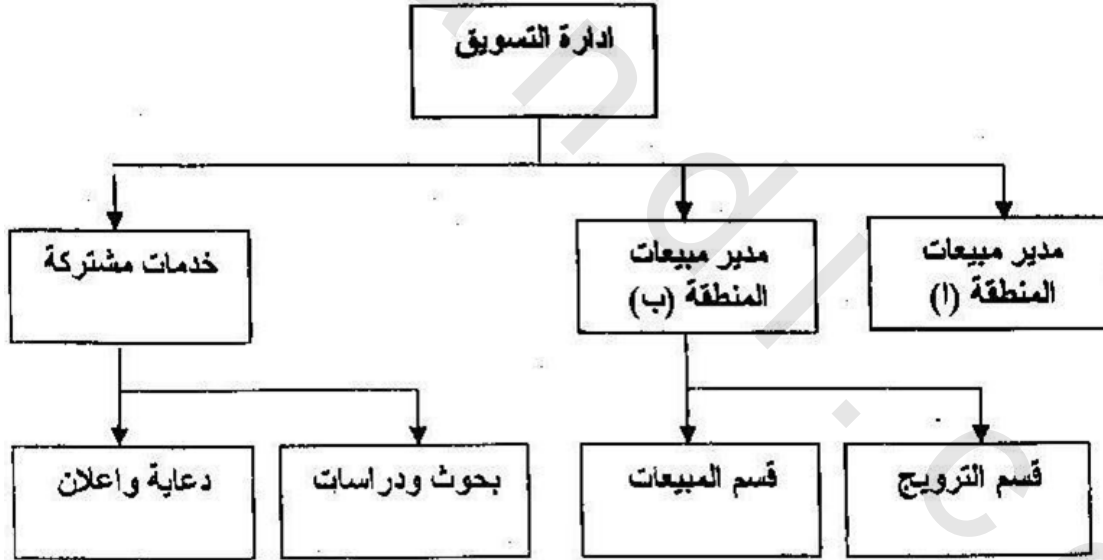
تختلف الهياكل التنظيمية بالنسبة للمنظمات بحسب المناطق الجغرافية التي تغطيها أو تتعامل معها ، فالمنظمات التي تتعامل مع سوق محلي يكون هيكلها الوظيفي أقل تعقيداً من المنظمات التي تتعامل مع سوق أسواق خارجية ، فالشركات التي تتعامل مع السوق المحلي يمكن إدارتها من مركز المنظمة الرئيسي أو يمكن من إنشاء بعض الفروع في المناطق الأخرى في البلد نفسه الذي تتعامل معه المنشأة ، أما بالنسبة للمنظمات التي تتعامل مع أسواق عالمية فعلى المنظمة إنشاء فروع لها في هذه الدول لأن لكل بلد عاداته و تقاليده ويجب على المنظمة معرفة كيفية إيصال الرسائل الإعلانية لكل من هذه البلدان حتى لا تتعارض مع أفكار و ممارسات سكان هذه الدول حتى تتمكن من ممارسة وظائفها و تحقيق أهدافها و غاياتها بكفاءة.

من محاسن هذا التقسيم :

- إحكام الرقابة على المناطق التي يتم فيها تسويق المنتجات.
- سرعة الاستجابة للحاجات المحلية و الدولية بخدمتها بطريقة فعالة.
- المعرفة الوثيقة بالمشكلات بالنسبة لكل منطقة الخاصة بتسويق السلع.
- القدرة على مواجهة المنافسة بطريقة فعالة.

مساوئ هذا التقسيم :

- هو ارتفاع التكاليف.
- تعقد الهيكل التنظيمي الناشئ من التنظيم الجغرافي المتشعب.



شكل رقم (٧):

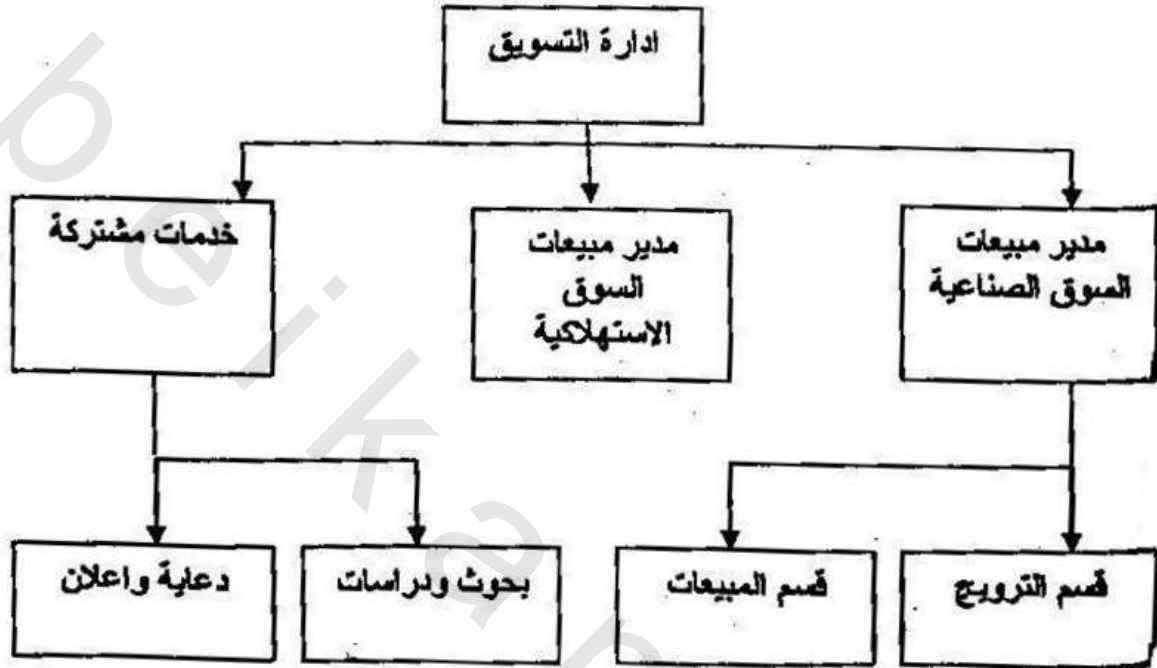
يوضح الهيكل التنظيمي تبعاً للمنطقة الجغرافية

٤- الهياكل التنظيمية تبعاً للعملاء (الزبائن):

هذا النوع من التنظيم يكون علي حسب العملاء، فمثلاً يكون لمؤسسة معينة عملاء متنوعين كالذين يبيعون بالجملة أو بالقطاعي أو للمؤسسات... الخ. يتم في هذا الشكل من التقسيم بناء الهيكل الوظيفي تبعاً لفئات الزبائن التي يتم التعامل معها ، بما يمكنه من تفهم و خدمة هذا النوع من العملاء الذي يختلف في طبيعته و طبيعة احتياجاته عن الآخرين.

من مزايا هذا التقسيم:

- التخصص لأنها تتعامل مع مجموعات متشابهة من العملاء.
 - يمكن التنسيق بين كل النشاطات المتعلقة بنوع معين من العملاء بسهولة دون أن يكون هنالك عدة إدارات.
- أما مساوئه ارتفاع التكاليف.



شكل رقم (٨):

يوضح الهيكل التنظيمي تبعاً للعملاء

ويرى الباحث ان طريقة بناء الهيكل التنظيمي تبعاً للعملاء هي الانسب والتي يمكن الاستفادة منها في بناء هيكل ادارة التسويق المقترحة لمدينة البصرة الرياضية وذلك لما يحتويه هذا الهيكل من أقسام فعالة وذات تأثير بالمؤسسات الرياضية كقسم الترويج وقسم الدعاية والاعلان والمبيعات والدراسات حيث ان هذه الاقسام اساسية وضرورية بمجال التسويق الرياضي وهيكله الادارة بهذه الاقسام سيلبي احتياجات المستفيد ويحقق نجاح عملية التسويق وبالتالي تحقيق اهداف ادارة التسويق المقترحة ومن خلال هذا تتحقق اهداف المدينة الرياضية.

٥- التنظيم المركب:

هو استخدام أكثر من نوع من هذه الأنواع بأن واحد. و يتوقف اختيار المعيار المناسب على أساس المقارنة بين المزايا التي يتم تحقيقها باستخدام معيار معين.

- من النادر تطبيق طريقة واحدة لتقسيم أوجه النشاط في المنشأة.
- إذ في الغالب يجد المدير من الضرورة تجميع أوجه النشاط طبقاً لطريقتين أو أكثر.
- اختيار الطريقة المثلى يتوقف على ظروف كل منظمة. (٥٧ : ١١٩)

تصميم الهيكل التنظيمي :

- تحليل أهداف المنظمة إلى أهداف رئيسية و فرعية.
- تحديد الأنشطة في المنظمة و تحديد المهام و الأعمال.
- تكوين الوحدات الإدارية.
- تحديد العلاقات بين الوحدات الإدارية.

- توزيع السلطات و تحديد المسؤوليات.
- إعداد الخريطة التنظيمية (الهيكل التنظيمي) (١١٠)

المشاكل التي تواجه التنظيم:

- يذكر محمد دعبول (٢٠٠٣) أن من أهم المشاكل التي تواجه التنظيم هي :
- إلزام المديرين بتحقيق الأهداف دون السماح لهم بالتحكم بمدخلات الموارد المتوفرة تحت تصرفهم.
- انتشار الفوضى بالنسبة للموظفين فيما يتعلق بالشخص الذي هم مسؤولون أمامه.
- عدم القدرة على السيطرة على دوران المديرين.
- تشغيل عدد كبير من الموظفين مما يؤدي إلى هيكل ذو تكلفة عالية ، وتضع المنظمة في موضع سيء تنافسياً في أسواق حساسة للأسعار.
- تقديم الخدمات التسويقية بنفس الطريقة دون الاهتمام بحاجات الزبائن.
- عدم الاستجابة للمتغيرات.
- تميز السوق بكثرة الأذواق.
- التداخل و الازدواجية في الاختصاصات.
- اتساع نطاق الإشراف لبعض الرؤساء.
- عدم وضوح خطوط السلطة و المسؤولية. (٦٩ : ١٥٤)

ويضيف محمد محمد إبراهيم (٢٠١١) أن استغلال موارد المؤسسة لتحقيق المنظومة المتكاملة لمصالح ومنافع العميل والمجتمع والبيئة والمؤسسة وانما يتوقف على كيفية إدارة الأنشطة التسويقية أى كيفية التخطيط للنشاط التسويقي وإعداد الخطط التسويقية التي تحقق تكامل مقومات المنظومة وكيفية تنظيم الأنشطة التسويقية وتحديد الأدوار والعلاقات التنظيمية بين الجهاز والوحدة المسؤولة عن تنفيذ الخطط التسويقية وتحديد مهام وأدوار العاملين في تلك الوحدة بما يحقق التنافس والتكامل في الاداء الداخلي (داخل وحدة التسويق) والخارجي (بين وحدة التسويق والوحدات الأخرى) وبالإضافة إلى التخطيط والتنظيم يأتي دور الإدارة في تنفيذ الخطط من خلال الآليات التنظيمية التي وضعت لتحديد الأدوار والعلاقات التنظيمية، أما عن دور الإدارة في التنفيذ فيتعلق بتشجيع وتحفيز العاملين في التسويق لتنفيذ الخطط والبرامج التسويقية، وبدون التحفيز العاملين والتشجيع تصبح الخطط والآليات التنظيمية حبراً على ورق، لذا يستلزم الأمر ضرورة تحفيز وتشجيع العاملين على التنفيذ طبقاً لمعطيات الخطط والآليات التنظيمية ويتم التحفيز من خلال آليات متعددة منها كفاءة وفعالية القيادة التسويقية ونظم الحوافز والاتصالات الفعالة والتعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل.

(٨٤ : ٢٤٥)

ويشير محي الدين الأزهرى (٢٠٠١) ان مكونات التنظيم المحققة للنجاح تتمثل في الاتي.

وجود مدير متخصص في التسويق:

يجب أن يتوافر في إدارة التسويق مسؤول يترجم مفهوم التسويق إلى برنامج عملي، ويتوقف نجاح البرنامج على مدى تأثير المدير على الإدارة العليا ويظهر في مدى مشاركته في عملية اتخاذ القرارات وخاصة إذا كان رجال الإدارة العليا ليست لديهم فكرة قوية عن التسويق أو لا ينتمون لإدارة التسويق بحيث تكون مشاركته قوية وحيوية بصفة خاصة.

تكامل الوظيفة التسويقية:

حتى يحدث تكامل للوظائف يجب أن ترتبط إدارة التسويق بالإدارات الأخرى، ويرتبط نجاح الجهود التسويقية بتدفق السلع والخدمات التي تصل إلى المستهلكين وبتنسيق هذه الجهود من طرف مدير التسويق وبالتعاون الفعال بين إدارات المؤسسة. (٨٩ : ٦٢)

ويرى الباحث ان من اهم التداعيات لإنشاء ادارة التسويق بمدينة البصرة الرياضية من خلال رؤية الباحث هو التكوين الهيكلي لمصادر التمويل المتعارف عليها او التقليدية حيث يمكن لنا الاقرار بعدم صلاحية او كفاية هذه المصادر كأساس لإنشاء وتمويل وتطوير منشآت مدينة البصرة الرياضية وذلك بهدف تخفيف الأعباء الملقاة على عاتق الموازنة المخصصة للمدينة من قبل وزارة الشباب والرياضة او من قبل مجلس محافظة البصرة والتنوع بمصادر التمويل وعدم الاعتماد الكلي على المصدر الحكومي الغير كافية والمعرضة للتقليل او القطع وايضا عدم الاهتمام بتسويق الملاعب والصالات والمساح داخل مدينة البصرة الرياضية.

مدينة البصرة :

تعتبر محافظة البصرة ثاني اكبر المحافظة بعد بغداد ، تحدها الكويت والمملكة العربية السعودية من الجنوب ، وإيران من الشرق ، والحدود المحلية لمحافظة البصرة تشترك مع كل من محافظة ذي قار وميسان شمالاً، والمثنى غرباً . تعتبر البصرة ميناء العراق الأوحده، ومنفذ البحرى الرئيسى ، كما تزخر المحافظة بحقول النفط الغنية ومنها حقل الرميلة وحقول الشعيبية ، وبحكم موقعها حيث تقع في سهول وادي الرافدين الخصيبية ، فأنها تعتبر من المراكز الرئيسية لزراعة الرز، الشعير، الحنطة ، الدخن، كما تشتهر بتربية قطعان الماشية. تقع على أرض متباينة التضاريس بين سهل وجبل وهضاب وصحراء. مساحتها (١٩,٠٧٠ كم٢)، وعدد سكانها نحو (٣,٨٠٠,٢٠٠) نسمة (حسب أحصاء ٢٠٠٩)، (١١٦)

وتعتبر مدينة البصرة الرياضية التي يتم تشييدها من قبل وزارة الشباب والرياضة العراقية على ارض هذه المحافظة الثالثة عالمياً في حال اكمالها علما ان نسبة انجاز المدينة مايقارب ٩٠%، وهذا ما يؤكد موقع مجلة الملاعب العالمية على أنها من أفضل المدن الرياضية في العالم ، حيث كان ملعب كوانزو الأولمبي الصيني بالمرتبة الاولى وملعب ماراكانا البرازيلي المرتبة الثانية ، وتفوقت البصرة الرياضية على صروحها رياضية عالمية في مدن لها وزنها الحضاري التراكمي المبدع ، وهذا يؤكد على حرص الوزارة المعنية بان ترتقي الرياضة العراقية الى مصاف الدول المتقدمة ، مستثمرة العدد الرائع من الطاقات البشرية والمادية لتضع اسمها بين الأسماء التي يشار إليها كما جاء في هذا التقييم العالمي من قبل وفود معنية على الصعيدين الرياضي والمعماري، فقد تسارعت الاخبار المفرحة التي زفت الى الجماهير الرياضية العراقية والتي تمثلت برفع الحظر الودي عن ملاعبها الكروية ، ويؤكد السادة المعنيون في سلم الرياضة الوظائفى يتقدمهم معالي وزير الشباب والرياضة العراقية بانهم لا يدخرون جهدا من أجل رفع الحظر الشامل عن اللعب والتنافس رياضيا في ارض العراق. (١١٥)

موقع المشروع :

تقع مدينة البصرة الرياضية في محافظة البصرة وتحديداً على طريق (بصرة، زبير، صفوان) ومقابل معهد التكنولوجيا وبمساحة كلية قدرها (١٤٥٠٠٠٠) م٢ وبما يعادل (٥٨٠) دونم حيث أن الدونم الواحد يساوى ٢٥٠٠ م٢.

كما أن هذا الموقع متميز جداً حيث يبعد عن الحدود العراقية الكويتية بحدود (٢٥) كم وعن ميناء أم قصر بحدود (٢٥) كم وعن مطار البصرة بحدود (٥) كم، كما أن عائدة الأرض هي لوزارة الشباب والرياضة (ملك صرف) كما يحدها من الجانب الغربى شط البصرة ويبعد عنه بحدود ٤٠٠ م ويمكن الاستفادة منه للأغراض التصريف.

مكونات مشروع المدينة الرياضية في البصرة :

- ملعب أولمبي سعة (٦٠ - ٦٥) ألف متفرج مع مضمار لألعاب القوى.
- ملاعب تدريبية عدد (٤) ملاعب مجاورة للملعب الرئيسى.
- قاعات رياضية متعددة الاغراض سعة (٥٠٠٠) متفرج عدد ٣.
- مسبح أولمبي مغلق سعة (٥٠٠٠) متفرج.
- عمارات فندقية لسكن الرياضيين (٥) طوابق عدد ٨.
- بناية الادارة العامة للمدينة مع الابنية الخدمية.
- فندق ٥ نجوم.

- إنشاء مدينة ألعاب بمساحة (١٥٠) دونم توزع بها البحيرات والطرق والكاзиноهات وفيها برج ترفيهي يشرف على المدينة الرياضية.
- إنشاء مكتبة مركزية إلكترونية.
- إنشاء قاعات متعددة الأغراض.
- إنشاء قاعات خاصة بالبولنك.
- إنشاء قاعات خاصة بالسكواش.
- إنشاء مساح ترفيهية.
- أنشأ قاعة رياضية لممارسة رياضة الجمناستك سعة ٣٠٠٠ متفرج.
- إنشاء قاعة رياضية لممارسة ألعاب الملاكمة والمصارعة والمبارزة سعة ٣٠٠٠ متفرج.
- إنشاء قاعة رياضية لممارسة ألعاب رفع الأثقال سعة ٢٠٠٠ متفرج.
- ساحات خارجية خاصة برياضة التنس عدد (٦) مغطاة بالتارتان.
- ملعب رياضي للعبة التنس مع مدرج يتسع لـ ١٠٠٠ متفرج.
- ساحات رياضية متعددة الأغراض مغطاة بالتارتان عدد (٨).
- ساحات لألعاب كرة القدم الخماسي مغطاة بالتارتان عدد (٤).
- ساحات رياضية للعبة كرة الطائرة الشاطئية عدد (٤) مع مدرج لأحدى الساحات بحدود استيعاب (١٠٠٠) متفرج.
- مركز صيانة تخصصي.
- مجمع سكني خاص بالمواطنين العاملين بالمدينة الرياضية.
- أكاديمية أولمبية.
- بناية للطب الرياضي.
- بناية إدارة عامة للمدينة الرياضية.
- مسرح خاص صيفي وشتوي.
- مكان خاص لممارسة رياضة الطيران الشراعي.
- دائرة لأطفاء الحريق.
- قاعة لعقد المؤتمرات الصحفية والندوات.
- مهبط للطائرات المروحية.
- مول تجاري متعدد الطوابق مع متحف ومركز للانترنت ومكتبة إلكترونية.
- بناية خاصة لمنظومة العرض الليزرية. (١١٤)

ثانياً: الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى	: دراسة سعد أحمد شلبي (٢٠٠٤) (٣١)
عنوان الدراسة	: إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية.
هدف الدراسة	: هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى الممتازة بجمهورية مصر العربية.
منهج الدراسة	: وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لملاءمته طبيعة البحث وتحقيق أهدافه .
عينة الدراسة	: على عينة بلغ حجمها (٢٥) مديراً وأمين صندوق بأندية الدرجة الأولى
أهم النتائج	: وكانت أهم النتائج أن تحليل المعلومات المرتبطة بالإمكانات الدعائية التي يمتلكها النادي تمثل درجة عالية من الأهمية لأندية الدرجة الأولى عند الشروع في تخطيط أنشطة مشاريع الرعاية الرياضية لها
الدراسة الثانية	: دراسة داليا سعيد فتحي البنا (٢٠٠٥) (٢٩)
عنوان الدراسة	: قياس مدركات وممارسة الأطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية الكبرى.
هدف الدراسة	: هدفت الدراسة إلى قياس مدركات وممارسات رؤساء ومديرين وأعضاء مجالس الإدارة بالأندية ، التعرف على الرغبات المستقبلية رؤساء ومديرين أعضاء مجالس الإدارة بالأندية عن كيفية تفعيل التسويق الرياضي.
منهج الدراسة	: واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي لمناسبته موضوع الدراسة.
عينة الدراسة	: واشتملت عينة البحث على أعضاء ومديرين ورؤساء مجالس الإدارة بالأندية وكان موزعة كالتالي ١٢ رئيس مجلس إدارة ، ٢٠ عضو مجلس إدارة ٢١ مدير بالنادي وكانت عينة عمدية، اختيرت أيضا عينة عشوائية من جمهور الأندية وتمثلت في ٣٠٠ من أفراد العينة ومن المستثمرين وتمثلت في ٥٣ من أفراد العينة .
أهم النتائج	: وكانت أهم النتائج عدم وجود إدراك لمفهوم التسويق الرياضي لكلا من رؤساء مجالس الإدارة بالأندية والمستثمرين مما يؤدي الى عدم تحقيق أهداف الأندية الحالية او المستقبلية، التسويق الرياضي يعتبر من أحد الأنشطة التي تمارس من خلال العلاقات العامة دون الوضع في الاعتبار انه وظيفة مستقلة لها وظائفها كأي إدارة أخرى، انخفاض في أعداد المتخصصين في مجال التسويق الرياضي،
الدراسة الثالثة	: دراسة أشرف صبحي حسين (٢٠٠٥) (١١)
عنوان الدراسة	: الدور التسويقي للعلاقات العامة في الأحداث الرياضية.
هدف الدراسة	: وهدت الدراسة إلى التعرف على الدور التسويقي للعلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية عند تسويق وتنفيذ الأحداث الرياضية.
منهج الدراسة	: واستخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبته موضوع الدراسة.
عينة الدراسة	: واختيرت عينة الدراسة من مجتمع يمثل بعض الشركات والوكالات وبعض الشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها من خلال رعايتها وهي شركات (شيبسي، بيبسي، كوكاكولا، موبينيل، مؤسسة الأهرام، مؤسسة الجمهورية) وبلغ عدد العينة (١٢) مدير.
أهم النتائج	: وقد توصل الباحث الى أن العلاقات العامة لها دوراً تسويقياً للمؤسسات الرياضية عند تسويق وتنفيذ الأحداث الرياضية وذلك من خلال وجود الإستراتيجية التسويقية للحدث بالنسبة للشركات الناجحة تسويقياً، تحديد أنشطة وميزانية العلاقات العامة المناسبة لتنظيم الحدث يؤدي إلى التسويق الجيد له، ارتباط نجاح التسويق بمدى تحقيق العلاقات العامة لدورها وأهدافها حيث أن عمل التسويق يبدأ بعلاقات عامة جيدة.

الدراسة الرابعة	:	دراسة دعاء محمد عابدين (٢٠٠٥) (٣٠)
عنوان الدراسة	:	إستراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم.
هدف الدراسة	:	التعرف على أهمية التسويق الرياضي في زيادة مصادر التمويل للاتحاد المصري للرقابة بالقوس والسهم، تحديد الخدمات التي ينبغي تسويقها داخل الاتحاد الرياضي المصري بالقوس والسهم، التسعير والتوزيع والتوزيع للخدمات الرياضية المقدمة من الاتحاد الرياضي المصري بالقوس والسهم – البدائل الإستراتيجية المتبعة داخل الاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم، الإجراءات الإدارية والقانونية المتبعة داخل الاتحاد الرياضي المصري للرمية بالقوس والسهم.
منهج الدراسة	:	استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة البحث
عينة الدراسة	:	تم اختيار عينة قوامها (١٣٠) فرد وذلك بالطريقة العشوائية البسيطة من بين أعضاء اتحاد الرماية بالقوس والسهم والأفراد ذات العلاقة به
أهم النتائج	:	كانت أهم النتائج هي عدم الوعي بأهمية التسويق الرياضي كمجال من مجالات الاستثمار، عدم تخصيص ميزانية لتسويق البطولات داخل الاتحاد، عدم صدور قرارات اقتصادية تشجع المستثمر للدخول في هذا المجال، عدم تطبيق عناصر المزيج التسويقي للبطولات الرياضية كوحدة متكاملة والتركيز على مزيج المنتج وإغفال باقي عناصر المزيج التسويقي.
الدراسة الخامسة	:	دراسة ماهر محمد السيد عطيه (٢٠٠٥) (٦٤)
عنوان الدراسة	:	واقع التسويق الرياضي بالأندية المصرية .
هدف الدراسة	:	إلى التعرف على وجود تسويق رياضي بالأندية الرياضية من عدمه، التعرف على أهمية التسويق الرياضي بالأندية الرياضية وعناصر المزيج التسويقي المختلفة والمطلوب لعملية التسويق الرياضي، التعرف على الأساليب المختلفة المتبعة في عملية التسويق الرياضي بالأندية المصرية.
منهج الدراسة	:	استخدام الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.
عينة الدراسة	:	كانت عينة البحث – خبراء في مجال التسويق الرياضي وعددهم ١٤ خبير - و رؤساء وأعضاء مجالس إدارات الأندية بمحافظة الغربية وعددهم (١٠٨) تم اختيارهم بالطريقة العمدية.
أهم النتائج	:	توصل الباحث الى أنه يجب إتاحة الفرصة للاستثمار بالمجال الرياضي من خلال تشجيع الدولة للمستثمرين لدخول هذا المجال وذلك من خلال منحهم امتيازات أو إعفاءات ضريبية، ضرورة اهتمام كليات التربية الرياضية بتخريج المتخصصين في مجال التسويق الرياضي.
الدراسة السادسة	:	دراسة عبدالله محمد محي (٢٠٠٧) (٥٤)
عنوان الدراسة	:	نموذج لمعايير تقييم الأداء التسويقي في بعض الأندية المصرية.
هدف الدراسة	:	التعرف الأنشطة التسويقية ببعض الأندية المصرية وكذلك معايير تقييم الأداء التسويقي بالأندية.
منهج الدراسة	:	استخدام الباحث المنهج الوصفي .
أداة الدراسة	:	كانت عينة البحث رؤساء الأندية ومديري التسويق بالأندية والمستفيدين من الخدمات المقدمة بالأندية
أهم النتائج	:	ضرورة وجود إدارة التسويق بالأندية وكذلك العمل على إقامة دورات في التسويق الرياضي للقائمين بالتسويق في الأندية.

الدراسة السابعة	:	دراسة أمين محمود عبد اللطيف جعفر (٢٠٠٧) (١٤)
عنوان الدراسة	:	تسويق الإمكانيات الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية.
هدف الدراسة	:	التعرف على مفهوم التسويق الرياضي، دراسة الوضع الحالي للتسويق الرياضي بالكلية، مدى ملائمة الإمكانيات والخدمات بالكلية للتسويق الرياضي
منهج الدراسة	:	أستخدم الباحث المنهج الوصفي.
عينة الدراسة	:	تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية من الأندية والشركات والكلية وتم توزيع الاستمارات على الإدارات وبلغ حجم العينة ١٦٣ من المجتمع الأصلي.
أهم النتائج	:	وكانت من أهم النتائج التي توصل إليها هي عدم وجود مفهوم واضح للتسويق الرياضي، قلة المتخصصين في مجال التسويق الرياضي، عدم وجود إدارة للتسويق الرياضي بالكلية، عدم وجود خطط أساسية أو بديلة للتسويق الرياضي، عدم إتباع الكلية الأسلوب العلمي في ممارسة التسويق الرياضي، عدم وجود الإجراءات والقواعد التنظيمية للتسويق الرياضي.
الدراسة الثامنة	:	دراسة عبد الحليم نصر الجمل (٢٠٠٧) (٤٥)
عنوان الدراسة	:	دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة.
هدف الدراسة	:	إلى دراسة وتحليل الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها، دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة، تقديم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة.
منهج الدراسة	:	استخدام الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.
عينة الدراسة	:	شملت العينة (٥٤) من القائمين على جهاز الرياضة بالقوات المسلحة
أهم النتائج	:	توصلت النتائج إلى أن الإيرادات ضرورية لإيجاد مصادر التمويل اللازم لدعم المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة، استخدام وسائل الإعلان المختلفة بالقوات المسلحة.
الدراسة التاسعة	:	دراسة حسن الشافعي ودنيا محمد عبد العزيز (٢٠٠٨) (٢٣)
عنوان الدراسة	:	التأجير التمويلي كمصدر للاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية والاتحادات.
هدف الدراسة	:	هدفت الدراسة إلى التعرف على متطلبات التأجير التمويلي كمصدر للاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية والاتحادات.
منهج الدراسة	:	استخدام الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.
عينة الدراسة	:	شملت عينة البحث (١٦٨) عضو من أعضاء مجالس الإدارات للأندية والاتحادات الكبرى
أهم النتائج	:	أظهرت النتائج أهمية التمويل بصفة عامة في المؤسسات الرياضية في توفير المال اللازم لها، وأهمية التأجير التمويلي في المؤسسات الرياضية حيث يعمل على استخدام آليات جديدة لتسهيل التمويل كما أنه يحقق المرونة والاقتصاد والسيولة النقدية.

الدراسة العاشرة	:	دراسة حسن الشافعي، عليّة حجازي (٢٠٠٩) (٢٢)
عنوان الدراسة	:	إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة في ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة.
هدف الدراسة	:	التعرف على رسالة التسويق وأهدافه وخطته في المؤسسات الرياضية، التسويق للمشروعات الصغيرة في المؤسسات الرياضية من خلال دراسات الجدوى، التمويل والتأجير التمويلي للمشروعات الصغيرة بالمؤسسات الرياضية المختلفة.
منهج الدراسة	:	استخدام الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.
عينة الدراسة	:	تم اختيار عينة البحث من الإدارة العليا وقدرها ٣٩٨ وعينة من المستثمرين وعددها ٥٠ من رجال الأعمال من كشوف السجلات التجارية.
أهم النتائج	:	توصلت النتائج إلى اقتراح مشروع متكامل لعملية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة.
الدراسة الحادية عشر	:	دراسة يوسف رسول حمد ٢٠١٣ (٩٧)
عنوان الدراسة	:	وحدة تسويق مقترحة للخدمات الرياضية بجامعة سوران بالعراق .
هدف الدراسة	:	هدف الدراسة وضع وحدة تسويق مقترحة للخدمات الرياضية بجامعة سوران .
منهج الدراسة	:	استخدمت الباحث المنهج الوصفي لملاءمته طبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها
عينة الدراسة	:	بلغت عينة البحث ٢٠٠ مفحوص موزعه موظفين الإدارات المختلفة بالجامعة والطلاب المقيدين بواقع ١٠٠ طالب إضافة إلى المجتمع الخارجي المحيط بالجامعة
أهم النتائج	:	وقد توصل الباحث اعتماد الهيكل التنظيمي المقترح لوحدة التسويق محدد به السلطات والمسؤوليات ومتابعة احتياجات المستفيدين من الجمهور الداخلي والخارجي.

ثانياً: الدراسات الاجنبية:

الدراسة الأولى :	دراسة Kathy & Cheri & Laura (2006) (١٠٦)
عنوان الدراسة :	ما وراء الرعاية لعادة صياغة الشركات الرياضية
هدف الدراسة :	استفادة الإدارة من التسويق لتوفير إطار عمل لتقييم العلاقات التنظيمية الخفية بين المنظمات الرياضية والشركات الراعية .
عينة الدراسة :	بعض الشركات التي تعمل بمجال الرعاية الرياضية وبعض المؤسسات الرياضية
أهم النتائج :	إن علاقات التسويق جزء لا يتجزأ من هذا الإطار نظراً لأهميته في دخول الشركات الراعية بعلاقات طويلة المدى .
الدراسة الثانية :	Tennille j Danil C Funk (2007) (١٠٠)
عنوان الدراسة :	دور دوافع النفس الاجتماعية ودوافع الثقافة التعليمية في مجال تسويق السياحة الرياضية الدولية منظور ثقافي مشترك
هدف الدراسة :	تبحث هذه الدراسة تجريبياً دوافع السياحة الرياضيين الذين سافرو دولياً للمشاركة في سباق العدو الاسترالي الرسمي وهو مارثون مطار جولد كوست
عينة الدراسة :	٢٣٩ مشارك لمارثون ٥٣ % من ذكور و ٤٧ % من الاناث
أهم النتائج :	كشفت نتائج تحليل التباين متعدد الاتجاهات انه بينما ان المستجيبون لم يختلفوا في دوافع النفس الاجتماعية الا ان المستجيبين من الخلفيات الثقافية المتباين بالثقافة الاسترالية كانت على الارجح موافقة لمواجهة الثقافة الاسترالية تعلم معلومات جديدة جذابة وهذه النتائج تشير الى ازدياد الجهود الدولية لتسويق الأحداث الرياضية المميزة.
الدراسة الثالثة :	Graham Williams (2007) (١٠٢)
عنوان الدراسة :	مدى توافر البرامج والمنشأة الرياضية فيلوا بوليس.
هدف الدراسة :	التعرف على أفضل طرق التسويق وأنسبها فاعلية في المدارس والجامعات.
عينة الدراسة :	اعضاء رئيسيين بالمجتمع فضلاً عن مشاركة اصحاب النفوذ والمسؤولون عن البرامج والانشطة الرياضية.
أهم النتائج :	ان المنشأة الرياضية محدودة وصيانتها سيئة ونعتقد ان هذا يؤثر سلباً على البرامج الرياضية الحالية وكذلك الفوائد لمثل هذه البرامج على التنمية الاجتماعية للشباب في فيلوا بوليس.

الدراسة الرابعة :	Emma person Niclas (2008) (١١٠)
عنوان الدراسة :	الرعاة المخلصين من خلال العلاقات والخبرات الايجابية ،دراسة حالة من المكاسب الناجمة عن التعاون بين الأندية الرياضية والجهات الراعية
هدف الدراسة :	دراسة كيفية أن علاقة التسويق بالنادي الرياضي يمكن أن تولد مع الرعاة الموالون ، وكيف يمكن لنادي رياضي أن يخلق تجربة لرعايته ، وكذلك النظر في إمكانيات الرعاة على تحسين صورتهم من خلال الجمعيات وإجراء عمليات الرعاية
عينة الدراسة :	اثنين من المنظمات الرياضية (الأندية) اثنين من الشركات الراعية
أهم النتائج :	تظهر أهمية تسويق العلاقات في أن تكون عاملا مهما في الحفاظ على الرعاة للأندية ومن أجل خلق قيمة مضافة فضلا عن وجود علاقة شخصية مع احد الرعاة التي تساعد على الاحتفاظ به كما تم التحقق أن الرعاة يريدون الارتباط بالأحداث ذات المكانة العالية

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها :

من خلال تحليل الدراسات السابقة تم استخلاص اهم النتائج التالية.

من حيث العينة:

استخدمت بعض الدراسات عينات من مديرين واداريين عاملين بالمؤسسات الرياضية المختلفة (اتحادات رياضية ، اندية ، مراكز شباب) وقد استفاد الباحث من تحديد عينة البحث وكيفية اختيار عينة الخبراء الاكاديمين.

من حيث المنهج والادوات:

استخدمت اغلب الدراسات السابق ذكرها المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي مما افاد الباحث في اختيار وتقييم أدوات البحث وكذلك تقييم المحاور والعبارات الخاصة بالاستبيان بصورتها الاولى.

من حيث اجراءات الدراسة:

استفاد الباحث من الدراسات السابق ذكرها باتخاذ الخطوات العلمية اللازم توافرها في اجراءات البحث من صدق وثبات وموضوعية مما افاده في اتباع تلك الخطوات في كيفية بناء استمارة الاستبيان الخاصة بموضوع البحث وتحديد المحاور والعبارات التي يجب اتباعها لإنشاء ادارة تسويق مقترحة لمدينة البصرة الرياضية بالعراق.

من حيث النتائج:

التعرف على اهم النتائج التي توصلت اليها الابحاث السابقة والاسترشاد بها لاطهار مشكلة البحث ومناقشة النتائج وكان من اهم النتائج.

- ضرورة وجود ادارة تسويق بالاندية الرياضية.
- التسويق الرياضي يعتبر احد انشطة العلاقات العامة دون الاعتبار انها وظيفة مستقلة.
- تحديد الخدمات التسويقية (التسعير ، الترويج ، التوزيع) للخدمات الرياضية المقدمة من الاندية والاتحادات الرياضية.
- عدم الوعي بأهمية التسويق الرياضي كمجال من مجالات الاستثمار.
- قلة المتخصصين بمجال التسويق الرياضي.

من حيث المراجع:

الاستفادة من المراجع التي يمكن الرجوع اليها من الاطار النظري وكذلك من مناقشة النتائج.