

الفصل الأول

الاطار العام للبحث

• المقدمة ومشكلة البحث

• أهداف البحث

• تساؤلات البحث

• مصطلحات البحث

الفصل الأول.

الإطار العام للبحث.

المقدمة ومشكلة البحث

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة. فقدرتها على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة، مالم يرافقها عملية تسويقية تساعد على تحديد احتياجات المستهلكين وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وكذلك يلعب التسويق دوراً حيوياً لاهتمامه بالأفراد المستفيدين من الخدمات والمنظمات المقدمة لتلك الخدمات، فالتسويق دائماً يسعى إلى تنمية الموارد التي تم انفاقها على تلك المنظمات وتحقيق عائد يضمن لها الاستمرار والنهوض بخدماتها. (٢٧ : ٩٧)

وفي هذا الصدد يشير فاروق عبد الفتاح رضوان (٢٠٠٣) إلى أن التسويق يلعب دوراً في حياتنا المعاصرة، ولا تقتصر أهمية التسويق علينا كأفراد، بل يعد التسويق عنصراً هاماً لكل من المنشأة التي يختص بتوزيع منتجاتها، وكذلك المجتمع بشكل عام. (٤٩ : ١٠)

ويرى محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد (٢٠٠٠) أن من المؤكد أن التربية البدنية والرياضية من المجالات الفاعلة في المجتمع التي تؤثر فيه وتتأثر به، وهذا يحتم تهيئة المؤسسات الرياضية الحكومية والأهلية، والخاصة، لتتوافق مع متطلبات السوق والمنافسة. إن مواكبة التغيرات السريعة والمتلاحقة يتطلب بالضرورة تبني المؤسسات مفاهيم جديدة، لوضع أسس وتوجيهات تتماشى مع نظم الإدارة الحديثة، لإحداث طفرة في النظم الإدارية كي تتواءم مع التطور العالمي. والواقع أن كثيراً من المؤسسات والهيئات بالمجتمع العربي، قد أخذت بأساليب الإدارة الحديثة في مجالات عدة، للتوائم مع متطلبات السوق وآليات الاقتصاد الحر. (٦٣ : ٦)

ويرى سعد احمد شلبي (٢٠٠٤) إن الفكرة الجوهرية للمفهوم الحديث في التسويق في المجال الرياضي، تقوم على أساس تطبيق الطرق، والأساليب العامة المتنوعة، والمتعددة، والشائعة الاستخدام، في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية. ولقبول المرء هذه الرؤية العامة، لا يحتاج هنا إلى حثيات تفصيلية ومستفيضة من أجل نقل أو إدخال الأفكار التسويقية إلى المجال الرياضي، غير أن التسويق الرياضي في ضوء تلك الرؤية العامة، ما هو إلا عملية التحمس لنقل الخطط العامة للتسويق إلى المجال الرياضي. (٢٦ : ٧ - ٩)

وقد عرفت عالية عبد المنعم حجازي، حسن احمد الشافعي (٢٠٠٩) التسويق الرياضي بأنه "تبادل المنفعة أو المصلحة بين المستثمر والمستفيد من المنتج الرياضي لتحقيق العائد المادي والربح المادي". (٤٧ : ١١)

ويضيف محمد صبحي حسانين، عمرو أحمد جابر (٢٠١٣) عن التسويق الرياضي "جميع أوجه النشاط التي تعمل على إنتقال، وتدفق، وتبادل، السلع، والخدمات، والأفكار من المنتج (مركز الإنتاج)، إلى المستهلك النهائي لاشباع حاجاته ورغباته، وحاجات المنظمة. في الوقت المناسب، وبالجودة المناسبة، وبالثمن المناسب، وفي المكان المناسب". (٦٠ : ١٧٢)

يرى عبد الحميد شرف (١٩٩٩) لكي تنجح إدارة المنشآت الرياضية بالجامعة في مواجهة التزايد الواضح في الطلب عليها، لا بد أن تجد الوسائل الكفيلة للإرتقاء بها لمقاومة التحديات، في معركة البقاء والإستمرار التي فرضتها العولمة، ولا بد أن تضع نصب أعينها ماذا تريد أن تكون عليه في المستقبل، وأن توجد السبل لهذا المستقبل، وإلا، سيكون المستقبل المنشود حلاماً. لذا يجب الحفاظ على هذه المنشآت وإستمرارها بشكل فعال، والعمل على صيانتها بشكل دوري، بما يضمن الإحتفاظ برونقها، وتأدية دورها في خدمة النشاط الرياضي للطلاب بالجامعة والمجتمع المحيط. (٣٧ : ١٧)

لذا يشير شريف احمد عاصي (٢٠٠٢) إلى مدى أهمية التسويق الرياضي في بقاء وإستمرار جميع المنظمات على أساس تصميم، وتسويق السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات المستهلكين. وأن دور التسويق في نجاح المنظمات، لم يتم إدراكه إلا حديثاً. (٣٢ : ١٢)

ويرى حسن حمدي (٢٠٠٠) إلى أنه ترجع أهمية التسويق الرياضي إلى كونه من أهم أدوات الإرتقاء بمستوي الأنشطة الرياضية، ومجالات التربية الرياضية، والبدنية، وجذب إهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة، مع توضيح قيمتها للإنسان، وتعزيزها، وتدعيمها، إلى أن تصبح أسلوب حياة. كما يمكنها تحقيق الربح والعائد المادي. (٢٠ : ٢٨٠)

ويشير محمود الصمدي (٢٠٠٢) غالباً ما يساء فهم مصطلح الخطة التسويقية، شأنه في ذلك شأن الكثير من المصطلحات المستخدمة في مجال التسويق. عندما يُطلب من أحد الأشخاص وضع خطة تسويقية، فإن ما يقوم به غالباً هو مستند يتضمن بيانات مع شرح تفصيلي يوضح فحوي هذه البيانات لمن لا يستطيع قراءتها. في حقيقة الأمر إن ما يجب أن نراه عند الإطلاع على الخطة التسويقية، هو بيان واضح بالأهداف والغايات المنشودة والإستراتيجية التي ينبغي إتباعها لتحقيق تلك الأهداف، إلى جانب خطة توضح كيفية تنفيذ تلك الإستراتيجية. (٦٨ : ٤١)

وعرفها أيضاً مفتي ابراهيم حماد (١٩٩٩) "أنها الإطار العام الذي يحدد المعالم الرئيسية للمشروع الرياضي، وأنها تحديد المستهدف في مدة محددة، وتحديد كيفية تحقيقه. وذلك من خلال توظيف مجموعة الموارد المتاحة، والعمل على تحقيق الأهداف الموزعة على مدة زمنية، دون أن يخرج ذلك عن الإجراءات والسياسات المحددة". (٧٠ : ٣١)

لذا يجب إتباع خطة تسويقية علمية للوصول إلى الأهداف. حيث يعرف عبد الحميد شرف (١٩٩٩) الخطة بأنها عبارة عن "إطار عمل يحدد المعالم الرئيسية لأي مشروع، فهي تمثل الشكل العام المطلوب تنفيذه بواسطة التخطيط له، حتي يمكن من الوصول للأهداف المحددة". (٣٧ : ١٨)

وتنقسم مسؤوليات كل شخص يختص بإدارة منتج أو اثنين إلى قسمين. يتعلق الأول بالعمل اليومي، ويتم التعامل معه من خلال القرارات الخاصة بتنفيذ المهام اليومية والتي يتخذها المدير. أما فيما يختص بالقسم الثاني فهو يتضمن المهام المستقبلية ويتطلب نوعاً من التخطيط في كلا القسمين، يقوم المدير بإتخاذ القرارات المتعلقة بتخصيص وتوزيع الموارد، وذلك حيث يتوفر لدي أي شركة أو مؤسسة موردان هما: الوقت والمال. ومن ثم ينبغي تخصيص هذين الموردتين بشكل جيد لتحقيق الفوائد التي تم التخطيط لها. (١٧ : ١٣ - ١٤)

وتتميز جامعة بغداد بأنها من أعرق الجامعات العربية والشرق الأوسط، حيث انطلقت مسيرتها العلمية والأكاديمية، كأول جامعة رسمية في العراق منذ عام (١٩٥٥). بعد أن وضع المعماري العالمي (والتر غروبيوس) تصميمه لأرقي تحفة معمارية في تاريخ الجامعات العربية، لتصبح من أكبر الجامعات في العالم. حيث تضم أكبر القاعات الدراسية وأحدث المختبرات العلمية وأجمل الملاعب الأولمبية وأكبرها، وغيرها من المتطلبات العلمية والترفيهية. وبهذا إرتقت الجامعة وتطورت وفق استراتيجيات علمية مدروسة، لتحقيق بذلك وثبة علمية مميزة. وبرغم التحديات التي واجهت العراق بسبب الظروف الصعبة التي مرت بها، كانت الجامعة، وما زالت تمثل التحدي الأكبر لأقسي الظروف. حيث وقفت الجامعة شامخة متحدية كل الصعاب. وما زالت تسير على شعارها الذي رفعته (الجامعة في خدمة المجتمع)، والذي تسعى من خلاله إلى تقديم خدماتها وخبراتها للمجتمعات بشكل مباشر، محلياً وإقليمياً ودولياً وتمتلك جامعة بغداد (٢٤) كلية مقسمة إلى كليات علمية وكليات انسانية وحسب الهيكل التنظيمي للجامعة مرفق (١). (١١٥)

تنطلع الجامعة لتصبح جامعة عالمية تخرج العلماء والمبدعين من قادة المستقبل ورافداً للأفكار الخلاقة والرائدة في البحوث المميزة التي تسهم في تنمية المجتمع. تحرص على تقديم تعليم متميز وبناء الشخصية المتكاملة للطلاب وغرس روح اكتساب المعرفة للطلاب وكذلك الاسهام في ازدهار المجتمع وتمثل اهداف الجامعة في تجهيز القوة العاملة المؤهلة للعمل في مختلف المجالات و تطوير العمليات العلمية والادارية وتنمية قدرات هيئة التدريس واعادة النظر في الهياكل التنظيمية للجامعة والكليات والمعاهد ودعم الروابط الثقافية والفنية والعلمية بين الجامعة والمؤسسات الاخرى. (١١٥)

وتمتلك جامعة بغداد عدد كبير من الموارد المادية والبشرية التي تسهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف الموضوعية، وقام الباحث بحصر الامكانيات المادية بالجامعة والمتمثلة في الملاعب والقاعات لممارسة الأنشطة الرياضية الداخلية والخارجية والجدول التالي يوضح اعداد المنشآت الرياضية ومساحتها.

جدول رقم (١)
مساحة وعدد الملاعب الخارجية والقاعات الداخلية في جامعة بغداد

م	الملعب أو القاعة	العدد	النوع	المساحة
١	ملاعب التنس الأرضي	١٦	خارجي	٢م٨٨٤٠
٢	ملاعب القدم	٤	خارجي	٢م٤٣٢١٧
٣	ملاعب كرة اليد	٤	خارجي	٢م٤٦٢٨
٤	ملعب الساحة والميدان	١	خارجي	٢م٢٩١٠٤
٥	ملعب خماسي كرة القدم	٣	خارجي	٢م٢٤٠٠
٦	قاعة الملاكمة	١	داخلي	٢م٥٢١
٧	قاعة المبارزة	١	داخلي	٢م٥١٣
٨	قاعة المصارعة	١	داخلي	٢م٦٢٤
٩	قاعة اللياقة	١	داخلي	٢م٢١٦
١٠	قاعة الاسكواش	٦	داخلي	٢م٣٤٨
١١	قاعة كرة السلة	١	داخلي	٢م١٨٠٠
١٢	قاعة كرة اليد وكرة الطائرة	١	داخلي	٢م٢٢٠٠
١٣	قاعة الجمناستك	١	داخلي	٢م١٢٧٢
١٤	قاعة الجمناستك الايقاعي	١	داخلي	٢م١٢٧٢
١٥	حمام سباحة	١	داخلي	٢م٣٤٠٠
١٦	ملعب خماسي كرة القدم	٢	داخلي	٢م٢٤٠٠
١٧	ملعب الساحة والميدان	١	داخلي	٢م٢٩٠٠٠
١٨	المركز الصحي بالجامعة	١	داخلي	٢م٢٥٠٠
١٩	قاعة مكونة من اربع طوابق متعددة الاغراض	١	داخلي	٢م٢٠٠

(١١٥)

فالتسويق يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة المؤسسات الرياضية، الحكومية والأهلية على حد سواء، من هنا أصبح من الضروري التعرف على التسويق الرياضي، وماذا يمكن أن يقوم به، أو أن يؤديه للنهوض بالرياضة؟ وكذلك ما هي الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلاله؟ وكيف يمكن الاستفادة من التسويق في أي مؤسسة ما تسوقه أو تبيعه؟ ومن الدراسة الإستطلاعية مرفق (٢) التي قام بها الباحث مع بعض القيادات في جامعة بغداد وأعضاء الهيئة التدريسية في الكلية، وعددهم (١٠) أفراد، بهدف التعرف على طبيعة التسويق والخطة الموضوعية ومدى مساهمتها في زيادة الإيرادات الخاصة بالجامعة، أفادة النتيجة بأن عدم وجود خطة لتسويق المنشآت الرياضية بالجامعة وكذلك الإيرادات الواردة إلى الجامعة لا تتناسب مع الإمكانيات التي تمتلكها الجامعة. وتكون الاستفادة من مرافق الجامعة بشكل عشوائي، حيث تقوم الجامعة بإيجار منشآتها الرياضية إلى جهات مختلفة، عن طريق قرارات مجالس الكليات أحياناً، وليس بطريقة التسويق العلمي المدروس. بالإضافة إلى النشاطات الخاصة بالجامعة التي تنظمها في مختلف الأوقات من السنة. وبذلك ضياع فرص لزيادة رأس مال الجامعة وأن هناك فرصة واقعية وكبيرة للحصول على مدخولات مادية هائلة لجامعة بغداد من حيث وجود المنشآت الرياضية الكبيرة التي يمكن أن تساهم بشكل فاعل في ذلك، وهي تمثل نقطة قوة تمتلكها الجامعة، حيث لا توجد تلك الإمكانيات في أي مؤسسة رياضية في العراق سواء كان اتحاد، أو نادي. كما تمتلك الجامعة نقطة قوة إضافية، وهي الموقع الجغرافي وطبيعة السكان. إلى جانب توافر الجهات

المستفيدة من تلك الإمكانيات، كلها عوامل تشجع عملية التسويق. لذا يري الباحث ضرورة وجود عملية تسويق تقوم على أساس علمي وهادف، مما دعى الباحث للخوض في هذه المشكلة وإيجاد الحلول المناسبة لها من خلال البحث العلمي، ومن أجل توفير المردود المادي الذي يساعد على أدامة أو صيانة منشآتها الرياضية وتطويرها إلى الافضل. ومن أجل النهوض بواقع الخدمات الرياضية، ومواكبة التطور في هذا المجال.

وهذا ما أكدته نتائج دراسة كل من نتائج دراسة سيد عبد الجواد سيد (١٩٩٩)(٢٨) والتي كانت بعنوان "حول امكانية كلية التربية الرياضية ببورسعيد في مجال تسويق الخدمات الرياضية" والتي تشير إلى أن الإنشاءات والملاعب وأقسام الفندقة تمكن الكلية من أن تكون نواة لقرية اولمبية وكذلك خالد ابراهيم عبد العاطي (٢٠٠٠)(٢٣) والتي كانت بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر" والتي تشير إلى أن الرياضة تعتمد في المقام الأول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعانات، كما أنها تُعتبر الشريك الأساسي والأكبر، وهي التي تعطي شارة البدء في التعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية، عدم قدرة الهيئات الرياضية على الإعتماد على مواردها الذاتية مع ضعف قدراتها على تنمية هذه الموارد وعدم توفر الخبراء في مجال التسويق الرياضي.. وكذلك دراسة محمد رجب أحمد جبريل (٢٠٠٦) (٥٨) بعنوان "الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية". وأيضاً دراسة علية عبد المنعم حجازي وحسن أحمد الشافعي (٢٠٠٩)(٤٧) والتي بعنوان "إستراتيجية التسويق الرياضي والإستثمار في المؤسسات الرياضية المختلفة" التي أكدت ضرورة إستغلال المنشآت الرياضية في عملية التسويق الرياضي.

وتكمن أهمية البحث أنها تناولت التسويق الرياضي بجامعة بغداد بالعراق للأعتماد على مواردها الذاتية من أجل زيادة مصادر التمويل علما أن علم التسويق الرياضي من الاختصاصات النادرة بالعراق وندرة الدراسات التي تناولت التسويق الرياضي في العراق وهذا ما اكده كتاب جامعة بغداد الموجه الى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية مرفق (٣) علما ان الباحث قام اختيار موضوع البحث قبل صدور الكتاب وهذا يعزز توافق رؤية الباحث مع المسؤولين بالجامعة بضرورة نقل هذا العلم الى العراق والاستفادة من الخبرات والطاقات العلمية الموجودة بجمهورية مصر الشقيقة.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى وضع خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد من خلال:

١. تحديد أهداف الخطة التسويقية المقترحة.
٢. تحديد السياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة.
٣. تحديد الموارد والإمكانات لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة.
٤. وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة.
٥. أساليب و وسائل تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة.

تساؤلات البحث :

١. ما هي أهداف الخطة التسويقية المقترحة؟
٢. ما هي السياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة؟
٣. ما هي الإمكانيات والموارد اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة؟
٤. ما هو البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة؟
٥. ما هي أساليب و وسائل تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة؟