

الفصل الأول

١. مقدمة ومشكلة البحث

١/١ مقدمة البحث

٢/١ أهمية البحث

٣/١ مشكلة البحث

٤/١ أهداف البحث

٥/١ تساؤلات البحث

٦/١ المصطلحات المستخدمة في البحث

الفصل الأول

١. مقدمة ومشكلة البحث

١/١ مقدمة البحث :

فى ظل التطور التكنولوجى الذى نشهده فى الأونة الأخيرة والذى ينعكس بدوره على كافة الجوانب الحياتيه وخاصة الإقتصادية والإجتماعية أصبح من الضرورى البحث وراء السبل الجادة وراء رفع مستوى الدولة الإقتصادى والذى بدوره يؤثر بشكل غير مباشر على تنمية المجتمع والأفراد ، ولذا فقد إتجهت فلسفة الدولة إلى الإعتماد الأكبر على التمويل الذاتى بأن تقوم كل هيئة أو مؤسسة بالدراسة العلمية الواقعية للتعرف على فرص النمو والتطور وإستثمار هذه الفرص بما يتيح التنمية الحقيقية لمواردها وإستقلالها .

ويعد التوجه بالتسويق ظاهرة ذات إتجاه عام أمكن لمسها فى كثير من المؤسسات ومنظمات الأعمال فى الدول المتقدمة صناعياً خلال الربع الأخير من القرن العشرين وإتجاه مؤسساتها والتي تأخذ فى الإعتبار أن التسويق هو محور نشاط أى منظمة أو مؤسسة فى تحقيق أهدافها . (٣٦ : ٤٤)

ولذا فقد إتجهت المؤسسات القائمة على إدارة الأعمال فى إنشاء إدارت تقوم وظيفتها الأساسية على تسويق المنتج الخاص بالمؤسسة تبعاً للهدف المقام من أجله المؤسسة ، ويرى محى الدين الأزهرى (١٩٩٥) أن إدارة التسويق تعد من أهم الإدارات فى المنظمة أو المنشأة لكون التسويق أحد الوظائف الأساسية فيها ، حيث تؤدي نشاطاتها خارج المنظمة بالإتصال بال جماهير ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومدى التغير الذى يطرأ أو قد يطرأ فى سلوك المستهلكين وسرعته ، أما داخل المنظمة فإعتبار التسويق وظيفة مهمة فى المنظمة لأنه يقوم بتقديم صورة كاملة للمنتج الذى يشبع رغبة الجمهور وحاجاته إلى إدارة الإنتاج بغرض تصميم منتجات ومتطلبات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم ويتم تنفيذها عن طريق قيام الأفراد بالنقد بتنفيذ مواصفات المنتج الذى ينسجم ورغبة المستهلك ، مستعيناً بما تقدمه المالية من نفقات إضافية لإخراج المنتج المناسب . (٣٦ : ٢٤)

وفى ظل التنافس المستمر لتقديم منتج يتميز بالجودة العالية وبسعر لايقبل المنافسة فقد ظهرت لدى بعض المؤسسات بعض المشاكل السوقية والتسويقية حيث تزيد نفقاتها يوماً بعد يوم ، وأن أهميتها وأهمية إستمرارها تتبع من تقبل الناس لما تقدمه من خدمات وأفكار وإقبالهم عليها ،

والذى بدوره قد زاد من العبء على كاهل هذه المؤسسات وإداراتها وأصبحت تتاضل من أجل الحفاظ على إستمراريتها ومواجهة التغيرات التى تحدث فى إتجاهات المستهلكين وفى مواجهة تناقص الموارد المالية التى تقابل الإنفاق المتزايد ، من هنا فقد لوحظ إتجاه هذه المؤسسات نحو فكرة ومفهوم التسويق كأسلوب محتمل لمواجهة هذه المشاكل من خلال تدريب أفرادها وصقلهم علمياً من خلال دراسات فى مجال التسويق وإنشاء إدارة خاصة بالتسويق داخل المؤسسة .

ومع الإتجاه الحديث للإعتماد على التسويق الرياضى على أسس علمية يمكن المساهمة فى زيادة التمويل الذاتى ومعدلات الإنتاج فى مختلف المجالات الرياضية حيث أن المهمة الرئيسية للتسويق تتمثل فى تسهيل تدفق وإنتقال السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الشراء ، ويرى الباحث أن الدولة بجميع أجهزتها ومنها القوات المسلحة قد إهتمت بإنشاء وتطوير منشآتها الرياضية ولقد إهتمت قواتنا المسلحة المصرية إهتماماً كبيراً بالتربية البدنية والرياضة وذلك من خلال إقامة وتجديد وصيانة وتطوير المنشآت الرياضية العسكرية المختلفة من صالات مغطاة وحمامات سباحة وصالات الإعداد البدنى والجمنازيوم على مستوى قيادات القوات والأفرع الرئيسية للقوات المسلحة وقيادات الجيوش الميدانية والمناطق العسكرية وقيادات وحدات الصاعقة والمظلات والحرس الجمهورى والإدارات التخصصية والهيئات العسكرية وكذلك المنشآت التعليمية للمدارس ومراكز التدريب للأسلحة المختلفة وكذلك الكليات والمعاهد العسكرية ونوادي ودور الأسلحة المختلفة بما يليق ومكانة القوات المسلحة .

كما حرصت القوات المسلحة المصرية على توفير المنشآت الرياضية الحديثة التى تتيح فرص التدريب المثالية لأبنائها ، بل تعدى ذلك إلى توفير منشآت رياضية حديثة تمثل إضافة جديدة إلى المنشآت الرياضية القومية لخدمة المواطن المصرى وكذلك للمشاركة مع أجهزة الدولة الأخرى بمنشآتها الرياضية الحديثة والمتطورة فى تنظيم البطولات الدولية . (٤٣ : ٦)

ومن هنا جاء إهتمام الباحث للتعرض للتسويق الرياضى كدراسة هامة فى مجال المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة من خلال دراسة وتحليل الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها بالإضافة إلى دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة سعياً وراء تقديم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

٢/١ أهمية البحث :

يلعب التسويق دوراً حيوياً في حياتنا المعاصرة لما له من أهمية بكل من الأفراد والمستهلكين والمنظمات المنتجة للسلع والخدمات ، فهو بشكل أو آخر قريب من كل فرد منا ، ولا تقتصر أهمية التسويق علينا كأفراد بل يعد التسويق عنصراً هاماً لكل من المنشأة التي تختص بتوزيع منتجاتها وكذلك المجتمع بشكل عام . (٢٠ : ١٠)

ولو نظرنا إلى دورة الأعمال نجد أن التسويق هو الذى يمكن المشروع من إسترداد الأموال التى تم إنفاقها وتحقيق عائد عليها ، ومعنى ذلك أنه بدون التسويق لا يمكن أن تستمر المشروعات فى مزاولة نشاطها ، وبالرغم من التطور العلمى الهائل الذى شمل كافة المجالات إلا أن التسويق الرياضى فى مصر حتى الآن لم يأخذ نصيبه من هذا التطور ولم يصل بعد إلى المكانة الطبيعية له والمناسبة لمدى الفائدة التى تعود على المجال الرياضى بأكمله من خلال هذا النشاط ، فإن إهمال التسويق الرياضى وعدم الإهتمام به ، وعدم وضع إستراتيجيات واضحة وأهداف محددة له يؤدى إلى حرمان الأنشطة الرياضية والممارسين لها من العائد المادى الوفير الناتج عن عملية التسويق والذى يستخدم بدوره فى الإنفاق على تجهيز الملاعب وتحسين الأدوات ووسائل التدريب وإستقدام الخبراء من الأجانب وإنشاء أماكن رياضية وترويحية جديدة والإهتمام بالنشى وغير ذلك الكثير من الدعائم والمقومات الأساسية التى لو توفر لها المال اللازم للإنفاق عليها لإزدهرت الرياضة فى مصر وأخذت مكانها الطبيعى ، هذا بخلاف ما تقوم به عملية التسويق هذه من زيادة إنتشار للأنشطة الرياضية وبالتالي زيادة إقبال الناس عليها ، وكذلك زيادة الوعى الرياضى لدى الناس وإمدادهم بالقيم والمبادئ الرياضية السامية .

ويرى الباحث أن تضاعف أعداد المنشآت الرياضية فى جمهورية مصر العربية فى الآونة الأخيرة بالإضافة الى أن مستوى إقامة هذه المنشآت يكون على مستوى إنشائى وبنائى عالى جداً يضاهاى المنشآت الرياضية المقامة فى الدول الأوربية والمصنفة من الدرجة الأولى رياضياً على مستوى العالم ، هذا بالإضافة إلى توافر الإمكانيات الرياضية المساعدة من أدوات وأجهزة إلا أنه نتيجة لعدم توافر الرعاية الأساسية والصيانة الدورية لهذه المنشآت فإن كفاءة هذه المنشآت تتراجع بصورة واضحة الأمر الذى يستدعينا إلى تدقيق النظر فى أسباب تدهور حالة هذه المنشآت .

ومن خلال عمل الباحث كمدير ستاد جهاز الرياضة للقوات المسلحة وإمامه بمدى القصور والمعوقات التى تواجه تطور هذه المنشآت لاحظ الباحث أن السبب الرئيسى وراء هذا التدهور قد يكون نتيجة عدم وجود أوجه صرف مالية لرعاية هذه المنشآت وصيانتها نتيجة لعدم تسويق هذه المنشآت ، الأمر الذى يؤدى إلى تدهور حالة هذه المنشآت وتلفها مما يكلف الدولة تكاليف باهظة لإعادة إنشاء أو تطوير هذه المنشآت ، من هنا برزت أهمية إجراء البحث الحالى من خلال دراسة علمية موضوعها دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

٣/١ مشكلة البحث :

لوحظ في الآونة الأخيرة عجز الكثير من الهيئات الرياضية عن الوفاء بالتزاماتها وخاصة المالية مما قد يهدد نشاطها سواء المحلى أو الدولى وهو ما تطالعنا به الصحف بين الحين والآخر بأزمة مالية تواجه بعض الإتحادات والأندية والمديونيات التى تعاني منها هذه الهيئات وتعجز عن سدادها بل تتفاقم بمرور الزمن مما يصعب معها بشدة تنفيذ الخطط والبرامج الموضوعه بهذه الهيئات وبالتالي تعوقها عن تحقيق أهدافها .

ويعانى تسويق المنشآت الرياضية من مجموعة من العقبات من أهمها حداثة النظام الإقتصادى للتسويق الرياضى وإفتقار نظام التسويق إلى أحدث أساليب الإعلام الرياضى بالإضافة إلى إفتقار نظام التسويق إلى مجموعات العمل لتسويق المنشآت الرياضية وكذا عرضها على الجهات المعنية بأسلوب سهل إستخدامها وتسويقها ، وهو ما يخلص به الباحث من عدم وجود نظام معلوماتى فعال وعدم الإعتماد على أساليب علمية فى إدارة هذا النشاط الديناميكي الحركى والفائق التأثير لإنجاح تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة على الرغم من أن توافر كم كبير من المنشآت الرياضية التابعة للقوات المسلحة المصرية .

وهذا ما دعا الباحث إلى ضرورة دراسة وتحليل أحدث الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها بالإضافة إلى دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة إذ أن القوات المسلحة المصرية تمتلك منشآت رياضية على مستوى عالى جداً من حيث المواصفات والمستوى الإنشائى وتوافر الأدوات والأجهزة لإقامة البطولات الدولية سعياً وراء تقديم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة لزيادة نسبة التمويل وبناء وإستكمال المنشآت الرياضية .

٤/١ أهداف البحث :

يهدف البحث الحالى إلى :

- ١/٤/١ دراسة وتحليل الأساليب التسويقية المقترحة والنماذج المعمول بها .
- ٢/٤/١ دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
- ٣/٤/١ تقديم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

٥/١ تساؤلات البحث :

- ١/٥/١ ماهى الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
٢/٥/١ ماهو الوضع القائم فى تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
٣/٥/١ ماهى مقومات تسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .
٤/٥/١ ماهو التصور لمشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة .

٦/١ المصطلحات المستخدمة فى البحث :

١/٦/١ القوات المسلحة Arm Force :

هى مجموعة القوات البرية والبحرية والجوية والدفاع الجوى ، أو أية وحدة عسكرية تعترف بها الدولة العضوة رسمياً بأنها جزء من قواتنا المسلحة . (٤٠ : ٥)

٢/٦/١ جهاز الرياضة للقوات المسلحة Egyptian Armed Forces Sports :

هى الجهة العسكرية المسؤولة عن إدارة وتنظيم الدورات الرياضية على مستوى قيادات الأفرع الرئيسية للجيش العسكرية والإدارات التخصصية ، وإنتقاء العناصر الممتازة من خلال هذه الدورات لضمها للمنتخبات العسكرية . (٦ : ٣)

٢/٦/١ التسويق Marketing :

هو النشاط الذى يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات - الأسعار - التوزيع - الترويج - البيع) الذى يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولاً الموائمة بين أهداف المشترين وأهداف الهيئة أو المنشأة وقدراتها فى ظل الظروف البيئية المحيطة .

(١٤ : ٩٨) ، (٣٤ : ١٩) ، (٣٥ : ١٠)

٤/٦/١ التسويق الرياضى Sport Marketing :

مجموعة الأنشطة المصممة لمقابلة إحتياجات ورغبات المستهلك الرياضى من خلال عمليات المشاركة الرياضية . (١٨ : ٥٣)

العملية القائمة المتبادلة المنافع بين المنتج للبطولات الرياضية وبين المستهلك لتحقيق هدفها الأساسى لإشباع وتوفير إحتياجات المجتمع المعنوى والإنتاجية بمشاكل إقتصادية وزيادة العائد المادى الجيد للجهة المنظمة . (٩ : ٤) ، (١٢ : ٦)

٥/٦/١ الترويج الرياضى Sport Promotion :

هو عنصر المزيج التسويقى الخاص بإعلان وإقناع وتذكير المستهلكين رياضياً بالمنتج الرياضى ، والترويج فى اللغة أصله روج وروج الغبار أى دام وروج السلعة أو جعلها تروج كلامه أى زينة وأبهمه فلا تعلم حقيقته . (٢٥ : ٩) ، (٣٨ : ٣٩)

٦/٦/١ التمويل الرياضى Sport Financing :

هى مجموعة الموارد المالية التى تحصل عليها المنشأة الرياضية سواء كانت إيرادات أو تبرعات أو إعانات حكومية . (٢٥ : ١٠) ، (٢٣ : ٦)

٧/٦/١ المستهلك Consumer :

هم الأفراد أو الأسر الذين يشترون السلع أو الخدمات بغرض الإستخدام الشخصى أو بغرض تقديمها كهدية شخصية . (٢٥ : ١٠) ، (٥٨ : ١٦)