

الفصل الأول

مقدمة ومشكلة البحث

- مقدمة البحث
- مشكلة البحث وأهميته
- أهداف البحث
- تساؤلات البحث
- مصطلحات البحث

مقدمة البحث :

إن الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية عريقة القدم . والتي كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم فى المجتمعات والتي تعتبر من أبرز دعائم التنمية الشاملة لأنها تهتم بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً .

وإذا كان هواة الرياضة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلى والدولى يتطلب الكثير من المال . وقد كان بعض أثرياء اليونان قبل الميلاد يتولوا رعاية الرياضة والرياضيين فيوفرون لهم المال والأجهزة اللازمة للتدريب وفى عصر النهضة بأوروبا كانت الطبقة الأرستقراطية توفر الرعاية والمال للرياضيين تعريزاً لمكانتهم الاجتماعية .
(١٣ : ٩٧)

ثم بدأ النشاط التسويقى يجذب اهتمام القطاعات التى لا تهدف إلى الربح وبدأ هذا الاهتمام فى التزايد من جانب بعض هذه المؤسسات مثل المستشفيات العامة وأجهزة الشرطة والدوائر الصحية والثقافية والإعلامية والمتاحف وبعض مؤسسات التعليم والجامعات فى الخارج .

ثم ظهرت لدى هذه المؤسسات بعض المشاكل السوقية والتسويقية حيث بدأت تتزايد نفقاتها يوماً بعد يوم . ولما كانت أهميتها وإستمرارها تتبع من تقبل الناس لما تقدمه من خدمات وأفكار وإقبالهم عليها ومن ثم فإن إدارتها أصبحت تتاضل من أجل الحفاظ على إستمراريتها ومواجهة المتغيرات التى تحدث فى اتجاهات المستهلكين والناس وفى مواجهة تناقص الموارد المالية التى تقابل الإنفاق المتزايد ومن ثم وجدنا الكثير من هذه المنشآت تتجه نحو فكرة ومفهوم التسويق كأسلوب محتمل لمواجهة هذه المشاكل .
(٣٠ : ٢٤)

ويعرف التسويق بأنه نشاط اجتماعى إدارى يمارسه كافة الأفراد فى المنظمة بدء من رئيسها إلى أدنى عامل فيها . وبالتالي فإنه نشاط شامل ومتكامل لا يقتصر على فرد بذاته فى المؤسسة وإنما هو شبيه بمقطوعة موسيقية يشترك فيها مجموعة من الأفراد فى توافق وانسجام بقيادة مايسترو ماهر . وهى فى ذلك تحتاج إلى كم مناسب ومتدفق من البيانات والمعلومات فالبيانات والمعلومات بمثابة الدم المتدفق داخل شرايين النشاط التسويقى . إلا أنه كثيراً لا يتوفر نظام معلومات يقوم بهذه الوظيفة ومن ثم يصبح النشاط التسويقى قائم على العشوائية والارتجالية وسياسات رد الفعل متأثراً بأحداث اللحظة وانعكاساتها العفوية . فأصبح من الضرورى على رجال التسويق أياً كان وظيفتهم القيام بتوفير البيانات والمعلومات لترشيد القرار التسويقى وفى الوقت ذاته لزيادة فاعلية وكفاءة هذا القرار وتأكيد مقومات نجاحه .

(٢٤ : ٥٧ ، ٥٨)

ويشير محى الدين الأزهرى (١٩٩٥) أن بحوث التسويق تعتمد على جمع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة الشاملة حول المشاكل أو الظواهر التسويقية المختلفة وذلك بأسلوب علمى منظم بما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل .

(٣١ : ٤٨)

ولعل التنافس الذى ظهر بين مؤسسات الأعمال التى تشهد التنظيمات الأولمبية من خلال إبرام العقود القانونية يعكس مدى تطور وأهمية هذه العلاقة . فتشير التقارير إلى أنه فى الدورة الأولمبية (٨٤ - ١٩٨٨ م) قد أبرمت عقود تمثل ثمانية مؤسسات تجارية دولية مع اللجنة الأولمبية الدولية للدعاية والتسويق لمنتجاتها فى الملاعب والحلبات الأولمبية مقابل ٩٢ مليون دولار . وأصبح هذا المبلغ فى عام (٨٨ - ١٩٩٢ م) ١٢٠ مليون دولار دفعت من قبل تسعة مؤسسات وقد أصبح فى الدورة التى يليها ٣٥٠ مليون دولار دفعت من قبل ١٢ مؤسسة مقابل تسويق منتجاتها مما يوضح أهمية مجال التسويق فى المجال الرياضى .

(٤٠ : ١٢)

مشكلة البحث وأهميته :

مما لاشك فيه أن زيادة أعداد الهيئات الرياضية وزيادة متطلباتها قد أصبح يمثل عبء على موارد الدولة مما يجعلها تعاني من عدم القدرة على تحقيق الكفاية لتلك الهيئات الرياضية ومحاولة دعمها فى حدود المتاحة فى ضوء الخطة الخمسية للدولة . ولعل هذا قد أصبح لا يكفى لتحقيق المتطلبات الأساسية لنجاح تلك الهيئات .

ولذلك فقد قام العديد من الخبراء والعلماء والمتخصصين فى مجال الرياضة من محاولة استغلال التسويق الرياضى كأحد الطرق الحديثة لدعم تلك الهيئات وكذلك استغلال الرياضة كأحد الاستثمارات الاقتصادية ذات العائد المردود . مما يمكنها من استمرار مسيرتها لتحقيق أهدافها وكذلك المساهمة الفعالة فى تطوير وتحديث المستوى الرياضى للاعبين مما ينعكس على المستوى العام للرياضة مع الأخذ فى الاعتبار أن الهدف الأسمى لاستخدام التسويق الرياضى هو رفع مستوى الرياضة وليس الربح المادى من أجل الربح .

وقد لاحظت الباحثة من خلال إطلاعها على البحوث والمراجع وعلى حد علمها أنه لم تتعرض أى من المراجع أو البحوث أو الرسائل العلمية أو أى جهة متخصصة من محاولة استخدام التسويق فى المجال الرياضى من أجل التعرف على أنسب مجالات التسويق الرياضى للبطولات فى الأندية الرياضية بمصر ولعل هذا ما دفع الباحثة إلى إجراء مثل هذه الدراسة .

أهداف البحث :

- ١- تحديد مجالات التسويق الرياضى بالأندية الرياضية بمصر .
- ٢- التعرف على طرق تخطيط التسويق الرياضى بالأندية الرياضية بمصر .

تساؤلات البحث :

- ١- ما هى أنسب مجالات تسويق لبطولات الرياضية بالأندية الرياضية بمصر ؟
- ٢- ما هى طرق التخطيط لتسويق البطولات الرياضية بالأندية الرياضية بمصر ؟

مصطلحات البحث :

التسويق :

يعرف سمير عبد الحميد (١٩٩٩) التسويق بأنه (النشاط الذى يقوم على تخطيط وتقديم المزيح المتكامل الذى يشبع حاجات ورغبات المستهلكين محاولا الموائمة بين أهداف المشترين وأهداف الهيئة وقدراتها فى ظل الظروف البيئية المحيطة) . (١٣ : ٥٨)

التسويق الرياضى :

يعرف كلين Klein (١٩٩٥) التسويق الرياضى بأنه (الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضى من خلال عمليات المشاركة الرياضية) . (٤٢ : ١٨)

الأندية الرياضية :

يعرف إبراهيم عبد المقصود (١٩٨٩) الأندية الرياضية بأنها (مؤسسة رياضية ترويجية تهدف إلى المساهمة بدور إيجابى فى التنمية الرياضية والاجتماعية لأفراد المجتمع فى إطار احتياجات ورغبات أعضائه ومما يودى إلى تحقيق فلسفة الدولة) . (٢ : ١٧٠)

البطولات الرياضية :

ويعرف حسين معوض (١٩٨٠) البطولات الرياضية بأنها (سلسلة من المباريات أو المقابلات أو المنافسات الرياضية تقام بين وحدات رياضية لمعرفة أحسن هذه الوحدات أو لترتيبها فيما بينها من جهة الأداء الرياضى) . (٧ : ١٠)