



كلية التربية الرياضية للبنين
قسم الإدارة الرياضية

خطة تسويقية مقترحة للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم

إعداد

إبراهيم حفزي إبراهيم حماد

معيد بقسم الإدارة الرياضية

جامعة الفيوم

ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية البدنية والرياضة

إشراف

الأستاذ الدكتور
أحمد السيد محمود
متولي

أستاذ الإدارة الرياضية - قسم الإدارة الرياضية
ورئيس قسم الإدارة الرياضية كلية التربية
الرياضية للبنين - جامعة حلوان

الأستاذ الدكتور
كوثر السعيد محمود
الموجي

أستاذ الإدارة الرياضية - قسم الإدارة الرياضية
ورئيس قسم الإدارة الرياضية الأسبق كلية
التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

٢٠٢١م - ١٤٤٣هـ

خطة تسويقية مقترحة للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم

مقدمة البحث

الإدارة في القرن الواحد والعشرين أصبحت جزء لا يتجزأ من المنظمات والهيئات والمجتمعات المعاصرة تعتمد عليها في الارتقاء والتطور ومواكبة التقدم الحضاري والتكنولوجي ، ويجب عليها أن تتفاعل مع مشكلات واحتياجات تلك المنظمات والمجتمعات.

وتعد الإدارة من أهم الموضوعات التي تؤثر علي حياتنا وذلك لأنها دائماً ترتبط بتحديد الأهداف وكيفية الوصول إليها، وتهتم بدرجة كبيرة بكيفية تجميع الكفاءات البشرية والموارد المالية والمادية واستخدامها الاستخدام الأمثل الفعال لتحقيق الأهداف المرجوة .

أن العصر الحديث يتسم بالتقدم السريع في كل مجالات الحياة، ومع ازدياد التقدم زادت الحاجة إلي علوم الإدارة لتحقيق أهداف هذا التقدم بغرض الوصول إلي التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأصبح الاهتمام بالإدارة بعكس الاهتمام بتنظيم حياة الفرد في المجتمع الحديث، لذا فقد اتجهت أنظار العلماء الباحثين إلي بحث التنظيم الإداري ومبادئه بهدف الوصول إلي النظام الأمثل الذي يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأسهل الطرق وبأقل التكاليف.

يعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية او غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يج الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها.

لم يعد التسويق في عصرنا الحالي منهجاً تنحصر فعالياته ونشاطاته علي السلع والخدمات التي تمثل الاطار التقليدي والشائع للأنشطة التسويقية، بل أنه في ظل ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي الهائل التي نشهدها في كافة مرافق الحياة أصبح أداة أساسية وفعالة في نجاح الفعاليات المتعلقة بتسويق الأفكار والمؤسسات، وتعد الديناميكية والتطور السريع صفات هامة في

منهج التسويق والتي تمكنه من مواكبة كافة التغييرات والتطورات السريعة والمتسارعة في الحياة المعاصرة، وتعتبر هذه الديناميكية عن الحيوية التي يتمتع بها هذا المنهج بالشكل الذي يجعله في مقدمة العلوم الإدارية في تطوير منطلقاته الأساسية لتكون أكثر قدرة علي مجاراة الظروف المختلفة المتغيرة، وإيجاد الحلول والبدائل الإستراتيجية لمواكبة التنافسية المتصاعدة بين المؤسسات، إذ أنه في ظل المنافسة الشرسة فإن بقاء المؤسسات في السوق يتوقف علي قدرتها علي الإحتفاظ بالعملاء الحاليين، واكتساب عملاء جدد وينطبق هذا علي المفهوم المعاصر للتسويق.

وتمثل المنشآت الرياضية الحكومية كافة المنشآت الرياضية التي تديرها الدولة من استادات رياضية ومراكز شباب وملاعب وساحات عامة، وهي بالطبع تختلف في نظم إدارتها عن الأندية لرياضية الأهلية والخاصة والأندية الاجتماعية التابعة لل نقابات نظراً لاختلاف التشريعات الحاكمة للعمل في مثل هذه المؤسسات.

أن التسويق أحد الأنشطة الرئيسية في منظمات الأعمال، بل أنها تبنى على الخطة التسويقية باعتبار أن التسويق هو المحرك الأساسي لجميع قرارات المنشأة، فهو المسئول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم وهو الذي يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها. أن التخطيط للنشاط التسويقي هو جزء من التخطيط للمنشأة ككل سواء كان ذلك في الأجل القصير أو الأجل الطويل، ولكي تسير المنشأة وتحقق وجودها الدائم في البيئة عليها أن تدرك ماذا يحدث حولها؟، وكيف يحدث؟، وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

وتحاول الجامعة في إطار سعيها لتنشئة أبنائها بصورة متكاملة بهدف الوصول بهم إلي النمو الناضج والمتكامل أن تقدم لهم مجموعة من الخدمات ذات الصفات التنموية عن طريق أجهزة رعاية الشباب والتي على رأس خدماتها برامج النشاط الرياضي ، والذي يشكل قيمة كبيرة من الناحية التربوية حيث أنه ينمي قيم المنافسة والجد والشجاعة والجرأة والمبادرة والصبر والمثابرة والعمل الجماعي والولاء والانتماء وجميعها قيم تسهم وبنصيب وافر في تأهيل شباب الجامعة وتكوين شخصيات حميدة قادرة علي العطاء للمجتمع عن طريق الصحة البدنية التي تعتبر أقصر الطرق للوصول للصحة النفسية والعقلية.

مشكلة البحث.

في ظل توجه الدولة نحو تخفيض الدعم المالي المقدم للمؤسسات لكي تسعى هذه المؤسسات إلى البحث عن مصادر تمويل جديدة دون الاعتماد على الدعم الحكومي لتغطية تكاليف الصيانة والتطوير في البنية الأساسية والتكنولوجية فقد أسترعي انتباه الباحث من خلال عمله أضح أن تلك المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم تمتلك إمكانات كبيرة تتمثل في ملاعب وصالات رياضية وحمامات سباحة ذات موقع جغرافي متميز ومع كل هذا يوجد قصور واضح في استثمار تلك المنشآت الرياضية، كما تبين أنها تعاني بصورة وأخرى من سبل تطويرها وحسن استثمار لامكاناتها نتيجة لانخفاض الدعم المالي السنوي المقدم لهذه المنشآت كذلك عدم إتباع الأساليب الإدارية الحديثة في إدارة تلك المنشآت الرياضية لذا يحاول الباحث إلقاء الضوء عن سبل تسويق تلك المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم أملا ان يتم استثمار تلك المنشآت الرياضية على الوجه الاكمل و تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة بها .

إن جامعة الفيوم بها منشآت رياضية مجهزة لممارسة الأنشطة المختلفة من ملاعب وصالات رياضية وحمام سباحة ولكن هناك ضعف في عملية التسويق و عدم الاستفادة من هذه المنشآت لذلك يجب التوجه نحو استثمار وتسويق الإمكانات والمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم.

ومن خلال عمل الباحث معاون عضو هيئة تدريس بكلية التربية الرياضية جامعة الفيوم وجد أن المنشآت الرياضية في جامعة الفيوم تعتمد في تمويلها على التمويل الحكومي بشكل رئيسي، أما عن التمويل الذاتي فدوره ثانوي بالمقارنة بالتمويل الحكومي، حيث أن مدخلات المنشآت الرياضية لا تفي لنشاط واحد أو لبند مصرفي واحد من مصروفات المنشأة الرياضي، فالعائد أقل بكثير من التكلفة الفعلية للتشغيل، وفي نفس الوقت لا تؤدي المنشآت الرياضية الهدف الخدمي أيضاً بالشكل الأكمل، كما وجد أيضاً أن هناك قصور في تسويق المنشآت الرياضية، وبالتالي ينعكس على الأداء من حيث النواحي المادية وعدم الاعتماد على خطة تسويقية مبنية على أسلوب علمي في عملية التسويق، وبالتالي فهي لم تحقق الهدف المادي منه بشكل عام، وأن الدعم الحكومي غير مناسب، وعدم الاستعانة بالبحوث والدراسات عند تخطيط أنشطة التسويق، وجمود التشريعات الذي يعرقل الارتقاء بالناحية الاقتصادية للمنشآت الرياضية، وعدم وجود إدارة تسويق في أغلب المنشآت الرياضية ومن هنا يسعى الباحث لإجراء دراسة بعنوان خطة تسويقية

مقترحة للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم أملا في تطوير هذه الوحدات وتقديم خدمات بمستوي عالي لخدمة منسوبي الجامعة والمجتمع الخارجي.

أهمية البحث.

الأهمية العلمية :

يعد هذا البحث أحد البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف وتفسير ظاهرة أو إكتشاف العلاقة بين هذه الظاهرة وغيرها من الظواهر أو إكتشاف الأسباب الكامنة وراء هذه الظاهرة ، والتي ستعقلق فى البحث الحالى بإستثمار وتسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم لخدمة المجتمع عامة والرياضة خاصة.

الأهمية التطبيقية :

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث المقترح فى كونه يقدم نموذجاً لإستثمار وتسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وفرص إنجاح الأنشطة الرياضية والعمل على كيفية الاستفادة التامة من موارد التسويق فى التمويل الذاتى للمنشآت الرياضية بالجامعة للإرتقاء بالخدمات التي تقدمها وتطويرها وصيانتها والمحافظة عليها أطول فترة ممكنة وذلك لكى يستفيد بتلك النموذج القائمين على إدارة الأنشطة الرياضية فى جامعة الفيوم وغيرها من الجهات المسئولة عن تفعيل الأنشطة الطلابية فى جامعة الفيوم والجامعات المصرية .

أهداف البحث.

يهدف البحث إلي وضع خطة تسويقية للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم وذلك من خلال التعرف علي كل من الوضع الراهن للمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم :

- ١- أهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم .
- ٢- القواعد واللوائح القانونية الحاكمة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم.
- ٣- تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) جراء تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم.
- ٤- تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتحديات) التي تؤثر علي تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم .
- ٥- الأساليب التسويقية المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم.

تساؤلات البحث.

يقوم الباحث بالإجابة عن التساؤلات التالية حول ماهية كل من :

- ١- أهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ؟
- ٢- القواعد واللوائح القانونية الحاكمة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ؟
- ٣- الإيجابيات والسلبيات جراء تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ؟
- ٤- الفرص والتهديدات التي تؤثر علي تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ؟
- ٥- الأساليب التسويقية المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم ؟

- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي " الأسلوب المسحي " وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته بوصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق منه .
- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في مدرء ومنسقي الأنشطة الطلابية بإدارة وكليات الجامعة والأخصائيين الرياضيين بكليات جامعة الفيوم والأخصائيين الرياضيين بالمنشآت الرياضية والمدن الجامعية وطلاب المنتخبات الرياضية المتميزين بجامعة الفيوم والبالغ عددهم (٢١٠) فرداً ، حيث تحتوي جامعة الفيوم علي عدد (١٨) كلية ومعهدين.

- عينة البحث :

قد قام الباحث باختيار عينة عشوائية من تلك الفئات قوامها (١٠٠) فرداً من المدرء ومنسقي الأنشطة الطلابية والأخصائيين الرياضيين والطلاب المتميزين بإدارات وكليات جامعة الفيوم كعينة أساسية بنسبة بلغت (٤٧.٦١%) من مجتمع البحث ، كما قام الباحث باختيار عينة عشوائية قوامها (٣٠) فرداً من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية كعينة استطلاعية بنسبة بلغت (١٤.٢٨%) ، وجدول (١) يوضح توزيع عينة البحث .

- أدوات جمع البيانات :

- ١- تحليل الوثائق والسجلات.
- ٢ . المقابلة الشخصية .
- ٣- استبيان تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم .

خطوات البحث :

- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من ١٠ / ١ / ٢٠٢١ إلى ٢٥ / ١ / ٢٠٢١ م ، وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

- تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها، قام الباحث بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت في الفترة من ٥ / ٢ / ٢٠٢١ إلى ٣٠ / ٣ / ٢٠٢١ .

- تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق قام الباحث بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- . الوسط الحسابي .
- . الانحراف المعياري .
- . النسبة المئوية .
- . معامل الارتباط لبرسون .
- . معامل الفا لكرونباخ .
- . الوزن النسبي .
- . اختبار " كا^٢ " .

وقد استخدم الباحث مستوى الدلالة (٠.٠٥) للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية للبحث ،

كما استخدم الباحث برنامج Spss الإحصائي لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

في ضوء أهداف وتساؤلات البحث ومن خلال عرض ومناقشة النتائج تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

أولاً : الاستنتاجات الخاصة بالمحور الأول : أهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم:

- ١- زيادة فرص العمل التطوعي للطلاب وخريجي الجامعة.
- ٢- تنمية مصادر تمويل الجامعة كمؤسسة.
- ٣- توفير مصدر دعم مستمر لصيانة المنشآت الرياضية بالجامعة.
- ٤- توفير مصدر دعم مستمر لتطوير المنشآت الرياضية بالجامعة.
- ٥- زيادة أعداد الطلاب الممارسين للنشاط الرياضي الجامعي.

ثانياً : الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثاني : القواعد واللوائح القانونية الحاكمة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم :

- ١- يمكن إنشاء صندوق مالي خاص للمنشآت الرياضية الجامعية للعمل علي زيادة مواردها والاستفادة منها.
- ٢- تيسر اللوائح والقواعد القانونية الحالية صرف الحوافز والمكافآت الخاصة بالقائمين علي تسويق المنشآت الرياضية بالجامعة.
- ٣- تيسر اللوائح والقواعد القانونية الحالية إجراءات تسويق المنشآت الرياضية بالجامعة.
- ٤- تيسر اللوائح والقواعد القانونية الحالية إجراءات الممولين للاستثمار في المنشآت الرياضية الجامعية.

ثالثاً : الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثالث : تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) جراء تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم :

أ- نقاط القوة :

- ١- يساعد وجود كوادر رياضية متخصصة علي جذب المستثمرين والجمهور للاستفادة من المنشآت الرياضية بالجامعة.
- ٢- يعتبر الموقع الجغرافي المتميز للمنشآت الرياضية بالجامعة عامل رئيسي للتسويق الأمثل لها.

٣- تعد المنشآت الرياضية بالجامعة منشآت حكومية مما يبسر المستثمرين الاستغلال الأمتل لها مع ضمان كافة حقوقهم.

٤- يساعد تعدد المنشآت الرياضية بالجامعة علي زيادة مواردها ونموها من النواحي الاقتصادية.

ب- نقاط الضعف :

١- يضعف عدم وجود وحدة أو قسم للتسويق الرياضي للمنشآت الرياضية بالجامعة من الاستفادة المأمولة منها.

٢- يساهم عدم تسويق المنشآت الرياضية الجامعية في زيادة المشكلات المالية للصرف علي أنشطة وبرامج الجامعة.

٣- يضعف عدم الاستغلال الأمتل للمساحات الشاغرة المتاحة بالجامعة من إنشاء منشآت رياضية جامعية جديدة.

٤- تؤثر مركزية القرار علي فرص التسويق الجيد للمنشآت الرياضية الجامعية.

٥- يساهم عدم وضع خطط تسويقية متنوعة في حالة فشل بعض الخطط التسويقية الرئيسية من فرص التسويق الجيد للمنشآت الرياضية بالجامعة.

رابعاً : الاستنتاجات الخاصة بالمحور الرابع : تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتهديدات)

التي تؤثر علي تسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم :

أ- الفرص :

١- يساعد الاهتمام بأنشطة الفئات الخاصة كرياضة الرواد ورياضة المرأة ورياضة ذوي الاحتياجات الخاصة داخل المنشآت الرياضية بالجامعة في زيادة عدد الممارسين للأنشطة الرياضية بها.

٢- يساهم تحديد احتياجات ورغبات الممارسين للأنشطة الرياضية علي جذب أكبر عدد من المشتركين للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المنشآت الرياضية بالجامعة.

٣- تمتلك المنشآت الرياضية الجامعية أفضلية باعتبارها منشآت حكومية مما يبسر لها الاستفادة من خدمات الكهرباء والمياه والمرافق مقارنة بالمنشآت الرياضية الخاصة.

٤- يساعد الاهتمام بمواقع الإنترنت والسوشيال ميديا الذي لا يحتاج إلي تكلفة عالية في التسويق الجيد للمنشآت الرياضية بالجامعة.

٥- تمتلك المنشآت الرياضية الجامعية أفضلية باعتبارها منشآت حكومية مما يضمن لها عامل جذب للمستثمرين والممارسين للأنشطة الرياضية مقارنة بالمنشآت الرياضية الخاصة .

ب- التهديدات :

١- تؤثر بعض الظروف الطارئة على الأنشطة الرياضية المقدمة من خلال المنشآت الرياضية الجامعية مثل ما حدث في جائحة كورونا التي أوقفت الأنشطة الرياضية علي مستوي الجمهورية

٢- يؤثر امتلاك المنافسون تقنيات أو منتجات جديدة أفضل من منتجات المنشآت الرياضية بالجامعة

٣- تؤثر مرونة الاشتراك بأي طريقة ممكنة لدي المنشآت الرياضية الخاصة علي تسويق المنشآت الرياضية الجامعية المرتبطة بإجراءات اشتراك رسمية عن طريق خدمات الدفع المميكنة .

٤- تؤثر مرونة صرف الرواتب للعاملين في المنشآت الرياضية الخاصة علي تسويق المنشآت الرياضية الجامعية المرتبطة بنظام صرف رواتب صارم مرتبط بالإجراءات الحكومية الرسمية.

خامساً : الاستنتاجات الخاصة بالمحور الخامس : الأساليب التسويقية المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة الفيوم:

١- يعتبر تبني التسويق الإلكتروني من أهم أساليب التسويق المؤثرة علي زيادة عدد الممارسين للأنشطة الرياضية الجامعية.

٢- تعتبر الأسعار المناسبة للخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية بالجامعة أسلوب جذب فعال للمستفيدين.

٣- تطرح اشتراكات سنوية وموسمية وشهرية لجذب أكبر عدد من المستفيدين من داخل الجامعة وخارجها.

٤- يعتبر وجود وحدة أو قسم لتسويق المنشآت الرياضية الجامعية ضرورة ملحة لحسن الاستفادة منها.

٥- يمكن تسويق إمكانية استخدام أساليب الشراكة مع القطاع الخاص للاستفادة من المنشآت الرياضية الجامعية بفاعلية وذلك للصالات والقاعات الخاصة بالمنشآت الرياضية الجامعية.

- ٦- يمكن تسويق إمكانية استخدام أساليب الشراكة مع القطاع الخاص للاستفادة من المنشآت الرياضية الجامعية بفاعلية وذلك لحمام السباحة.
- ٧- تطوير المنتجات التسويقية والمنشآت الرياضية بالجامعة بما يلبي احتياجات المستفيدين لجذب أكبر عدد من الممارسين.

التوصيات :

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بما يلي :

- ١- الاهتمام بدعوة المسؤولين داخل الجامعات المصرية بتطبيق الخطة التسويقية المقترحة لما لها من دور حيوي في إيجاد موارد للمنشآت الرياضية.
- ٢- ضرورة وجود إدارة متخصصة للتسويق الرياضي ضمن إدارات الجامعة.
- ٣- استخدام الوسائل التسويقية الحديثة مثل التسويق الإلكتروني.
- ٤- تطوير البرامج التسويقية للخدمات المقدمة من المنشآت الرياضية.
- ٥- ضرورة تقديم بعض التسهيلات للمستثمرين لتحفيزهم للاستثمار بالمنشآت الرياضية بجامعة الفيوم والجامعات المصرية.
- ٦- تشجيع الشركات علي خوض مجال التسويق الرياضي ورعاية الأحداث الرياضية والفاعليات الرياضية المختلفة.
- ٧- تقديم وسائل جذب للجماهير لحثها علي متابعة الأحداث الرياضية وتعايش مجالات التسويق.
- ٨- تشجيع البحوث في مجال التسويق عامة والتسويق الرياضي خاصة.
- ٩- الاستفادة من تجارب القطاع الخاص في تسويق المنشآت الرياضية.