



كلية التربية الرياضية للبنين
قسم أصول التربية الرياضية والترويج

ملخص البحث
الإدارة الإستراتيجية للتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية –
دراسة استشرافية

دكتوراه 2009

إعداد الباحث : احمد فتحي الافندى ، مدرس مساعد بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة بنها ،

عضو بعثة الإشراف المشترك جامعة اتاوا كندا

المشرف الرئيسي : ا.د / محمود يحيى سعد ، أستاذ البحث العلمي المتفرغ ،
كلية التربية الرياضية للبنين جامعة بنها .
لجنة الإشراف:

المشرف المشارك : prof. dr /Benoit Seguin أستاذ التسويق الرياضية
جامعة اتاوا كندا .

مقدمة ومشكلة الدراسة .

يعيش مجتمعنا المصري في السنوات الأخيرة عصر الثورة العلمية والتكنولوجية ، بما
لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على الكثير من برامج التنمية الإجتماعية ، والإقتصادية،
والسياسية ... الخ .

ومما لا شك فيه أن الرياضة من أكبر القطاعات والمجالات تفاعلاً مع المجتمع وتأثراً
بالتغيرات المتلاحقة التي تمر به ، حيث أن قطاع الرياضة متمثل في الهيئات الرياضية الأهلية
والحكومية والنوعية والخاصة ما هي إلا نظم مجتمعية تؤثر وتتأثر بالمجتمع وبالمتغيرات العالمية
والمحلية .

ويحدد أمين الخولي (1997م) رؤيته في أن المجتمعات التي لا تُقدّر الرياضة حق قدرها والتي تعتبرها نظاماً فرعياً هي في مجموعة الدول التي تصنف على أنها من دول العالم الثالث ! ، ولعل هذا يفسر العلاقة بين الرياضة والتقدم والرفاهية الإجتماعية بإعتبار الرياضة واجهة حضارية لمجتمعها .

مما لا شك فيه أن الرياضة أصبحت أحد أهم المجالات التي تجتذب الرعاية والمستثمرين وخاصة في العقدين الآخرين ويمكن لنا ملاحظة تنامي صناعة الرياضة من خلال زيادة أعداد المشاهدين ونمو التغطية الإعلامية سواء الصحفية أو التليفزيونية والإذاعية ... الخ. ويرى ماثيو شانك أنه يعتقد الكثير خطأ أن التسويق الرياضي يقتصر على الإعلان والدعاية إلا أنه أعمق في ذلك وأكثر تعقيداً ويرى أن التسويق الرياضي هو تطبيق خاص لمبادئ وعمليات التسويق على السوق والمنتجات الرياضية وكذلك تسويق المنتجات غير الرياضية من خلال الرياضة والأنشطة الرياضية.

وبذلك يتضح وجود مشكلة ما في إدارة التسويق الرياضي في مصر تجعل من صناعة الرياضة المصرية صناعة خاسرة وغير جاذبة للاستثمار مما يدفع الاتحادات الرياضية المصرية للإعتماد على التمويل الحكومي والذي يتناقص يوم بعد يوم مما يؤثر سلباً في قدرة الاتحادات على تحقيق أهدافها والوصول بالرياضة المصرية لآفاق عالمية .

و هذا ما دفع الباحث لمحاولة استشراف مستقبل بيئة الرياضة المصرية و توقع تأثيراتها ورسم السيناريوهات المحتملة لبناء نموذج الادارة الإستراتيجية الذى يضمن استغلال امثل للفرص المتاحة و استعداد جيد للتهديدات المتوقعة معتمدين على نقاط القوة و بتحديد اثر نقاط العف .

مسلمات الدراسة.

- تفاقم الفجوة بين الخطاب الرسمي والواقعي لدور الرياضة في مصر .
- غياب التخطيط المستقبلي .

هدف الدراسة .

تصميم نموذج الإدارة الإستراتيجية للتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية في ضوء استشراف مستقبل صناعة الرياضة في مصر بشكل عام والتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية بشكل خاص .

تساؤل الدراسة .

تحاول الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو نموذج الإدارة الإستراتيجية المناسب لإدارة التسويق بالاتحادات الرياضية المصرية في ضوء استشراف مستقبل صناعة الرياضة في مصر بشكل عام ، والتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية بشكل خاص ؟

وسيتم الإجابة على التساؤل الرئيسي السابق من خلال تحديد المتغيرات البيئية التي قد تؤثر مستقبلاً على التسويق بالاتحادات الرياضية المصرية .

وسيتم تحديد المتغيرات البيئية التي قد تؤثر مستقبلاً على التسويق بالاتحادات الرياضية المصرية من خلال :

- التحليل البيئي والتنبؤ بالسيناريوهات المستقبلية المحتملة لصناعة الرياضة في مصر بشكل عام ، والتسويق الرياضى بالاتحادات الرياضية المصرية بشكل خاص (منافسون ، مستهلكون ، موردون ، منافسون متوقعون ، بدائل تسويقية متاحة) .
- تحليل البيئة العامة (المتغيرات السياسية ، الاقتصادية ، الاجتماعية ، القانونية والتشريعية ، التكنولوجية ، والثقافية) وتأثيراتها المستقبلية على صناعة الرياضة المصرية بشكل عام والتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية بشكل خاص .

منهج الدراسة .

استخدم الباحث منهج الدراسات المستقبلية .

أدوات جمع البيانات .

- الاستقصاء باستخدام أسلوب دلفي .
- المقابلة الشخصية .
- تحليل المحتويات والوثائق .

عينة الدراسة .

- (144) فرد من المهتمين بالرياضة المصرية فة مختلف المجالات .
- (12) خبير من متخذي القرارات بالاتحادات الرياضية المصرية .

أهم النتائج .

توصلت الدراسة الى رسم سيناريوهات مستقبلية لبيئة الرياضة المصرية 2013/2008 وتأثرها بالبيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتشريعية .

أهم التوصيات .

أوصت الدراسة ببعض الاستراتيجيات المستقبلية لتعزيز الاستفادة من الفرص المتاحة ببيئة الرياضة المصرية معتمدا على نقاط القوة بالاتحادات الرياضية و أيضا لتدنيه أثار التهديدات المتوقعة و نقاط الضعف .