

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية ببعض المؤسسات في الجزائر

بقلم

د / فيروز قطاف (*)



ملخص

إن الرياضة التي بدأت كمشايط ترفيحي يمارسه الأفراد الهواة امتدت فيما بعد إلى الرياضات الجماعية التي تتطلب المزيد من التنظيم ومع زيادة عدد ممارسيها وعدد مشاهديها انتقلت لتصبح نشاطا احترافيا مسيرا وفق مجموعة من القوانين، وعليه ظهرت الحاجة لتسيير نشاطات المنظمات الرياضية وفقا للمنطق الاقتصادي الذي يركز على الإيرادات والتكاليف، والإيرادات مرتبطة هنا بمدى رضا الجماهير الرياضية عن النادي، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى التركيز على نشاط التسويق الذي يركز على إشباع الحاجات والرغبات مع مراعاة التعاقد مع عدد من المؤسسات التي تساهم في رعاية مختلف التظاهرات الرياضية والاستفادة من بيع منتجاتها وشهرة علامتها التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق - الرياضة - الإشهار - التجارة - التمويل.

مقدمة:

إن التسويق كوظيفة داخل المنظمة يعمل على التوفيق بين أهداف ثلاثة أطراف أولها إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة والمساهمة في تحسين المستوى المعيشي للمجتمع خاصة في الأمد الطويل، إن تركيز التسويق على تحقيق ما يريده العملاء جعل مفهومه

(*) أستاذ محاضر "ب" بقسم العلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر بسكرة. (gafa_1303@yahoo.fr).

يتوسع ليشمل إضافة للنشاطات الربحية تلك الأعمال التي لا تهدف للربح كالتسويق على مستوى الجمعيات الخيرية، وبالتالي امتدت ممارساته للعديد من القطاعات كالتسويق السياسي والتسويق الرياضي، هذا الأخير الذي ركز في السنوات الأخيرة على استخدام تقنيات التسويق في المجال الرياضي للوصول إلى مختلف الأهداف.

وعليه تهدف هذه المقالة إلى التركيز على استخدامات التسويق في المجال الرياضي، من خلال الإجابة على التساؤل التالي: **كيف يمكن ممارسة التسويق في المجال الرياضي؟ وكيف يمكن التركيز على رعاية النشاطات الرياضية للوصول إلى الأهداف؟** وعليه سيتم التركيز على المحاور التالية:

- مدخل إلى التسويق الرياضي.
- أسباب التوجه للتسويق الرياضي ومجالاته.
- المزيج التسويقي الرياضي.
- الاستثمار في الرياضة.
- رعاية النشاطات الرياضية في الجزائر مع الإشارة إلى تجربة بعض المؤسسات.

1- مفهوم التسويق:

يعد التسويق نشاطا ديناميكيا متجددا يصعب وضع تعريف له كونه يتضمن مجموعة وظائف متنوعة ومتداخلة، إضافة إلى كونه نشاطا مرتبطا بباقي نشاطات المنظمة. لذا فقد تعددت التعاريف التي وُضعت له وإن اختلفت في الصياغة والتعبير إلا أنها لم تختلف كثيرا في الجوهر، وكان كل تعريف يُعبّر عن المرحلة التاريخية وخصائصها تبعا لتطور مفهوم التسويق.

إذا عُدنا إلى أصل كلمة تسويق (Marketing) فهي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercatus) والذي يعني السوق، ومن الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتاجرة، وأصل الكلمة أنجلوسكسوني تُترجم إلى الفرنسية (Mercatique)، ويمكن تعريف التسويق فيما يلي:

«عَرّف "فيليب كوتلر" Philip Kotler "التسويق بأنه: نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات عن طريق عمليات تبادلية."¹

«عَرّف "Stanton" التسويق بأنه: "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز طفاف

وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين.² * يُعرّف "Yves Chirouze" التسويق بأنه: "حالة ذهنية تعمل على تلبية حاجات المستهلك بأفضل الطرق عن طريق مجموعة من الخطوات تبدأ بدراسة السوق والمحيط وصولاً إلى التخطيط والتنفيذ ثم الرقابة على القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه، طرق الاتصال، ومجموعة من التقنيات الصارمة التي تسمح للمؤسسة بالمنافسة في الحصول على زبائن والمحافظة عليهم وتحقيق الأهداف المراد الوصول إليها."³

* يُعرّف التسويق بأنه: "أسلوب يقوم على اكتشاف وتحليل الحاجات الكامنة أو المُعبّر عنها من قبل المستهلكين، ابتكار ووضع سياسة تستجيب لما يريده المستهلكون أو الجزء المستهدف منهم."⁴ نستنتج من التعاريف السابقة ما يلي:

- يُفترض أنه قبل البدء في العملية الإنتاجية يتم تحديد قطاعات المستهلكين المراد إشباع حاجاتهم ودراسة رغباتهم وبالتالي فالمستهلكون هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمنظمة.
- أساس النشاط التسويقي هي عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع طرفي التعامل، وإيجاد نوع من التطابق بين رغبات واحتياجات المستهلكين من ناحية وبين إمكانيات وموارد المنظمة من جهة أخرى.

- يعترف التعريف بوجود التسويق في كل المنظمات حتى تلك التي لا تهدف للربح.
- يسعى التسويق لتحقيق أهداف الأفراد والمنظمات والمجتمع.
- التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.

2- مدخل إلى التسويق الرياضي:

إن امتداد وتوسع المفهوم التسويقي جعله يستخدم في الكثير من المجالات، أي تطبيق تقنيات التسويق وأدواته في عدد من القطاعات خاصة القطاع الرياضي لتحقيق أهدافه.

1-2 تعريف الرياضة:

الرياضة هي أحد الأشكال الراقية للظاهرة الحركية لدى الإنسان، وهي طور متقدم من الألعاب وكلمة رياضة في اللغتين الإنجليزية والفرنسية sport وفي اللاتينية diport وأصلها هو disport ومعناها التحويل والتغيير، ولقد حملت معناها ومضمونها من الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتماماتهم بالعمل إلى التسلية والترفيه من خلال الرياضة.⁵
تعرف الرياضة بأنها النشاط الرياضي الذي يتطلب المهارة أو القوة البدنية والقدرة على

المنافسة في كثير من الأحيان، وتشمل النشاطات الرياضية العديد من الأنواع كالسباقات، لعبة البيسبول، والتنس، والغولف، والبولينج، والمصارعة، والملاكمة، الخ.⁶ كما تعرف بالنشاط الذي يتألف من المجهود البدني و المهارة الذي يمارسه فرد أو فريق في مواجهة منافس آخر بغرض الترفيه كرياضة كرة القدم.⁷ ويشمل النشاط الرياضي الفني كافة الحركات والألعاب من الناحية البدنية للإنسان المتمرن على أي نوع من التخصصات الرياضية حيث أن تعريف الحركات الرياضية والبدنية لدى الإنسان على أنها تحرك جسم الإنسان من موضع إلى آخر، وإذا تحرك أحد أعضاء الجسم سميت حركة.⁸ إن الرياضة وإن كانت سابقا مجرد حركات و تمارين يمارسها الهواة بهدف الترفيه، تطورت اليوم وأصبحت أكثر تنظيماً خاصة في الرياضات الجماعية التي تتطلب موارد مالية ضخمة، وبالتالي ظهرت الحاجة لتسويق النشاط الرياضي بحثنا عن تحقيق أهداف الرياضة.

2-2- تعريف التسويق الرياضي ونشأته:

إن النوادي الرياضية في إطار نشاطاتها المختلفة تحتاج إلى موارد مالية ضخمة لتحقيق أهدافها، وتقنيات التسويق ووسائله تساهم إلى حد كبير في تزويد هذه الأندية بالموارد المالية اللازمة خاصة وأن الكثير منها في إطار احترافيتها أصبحت شركات تجارية تعمل وفق المنطق الاقتصادي، وبالتالي يجب تركيز جهودها على نشاط التسويق لتلبية حاجات ورغبات جماهيرها، وعليه يمكن تعريف التسويق الرياضي بأنه: "العملية القائمة المتبادلة المتبادلة بين المنتج (البطولات الرياضية) وبين المستهلك (المشاهدين) لتحقيق هدفه الأساسي لإشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنوية، وزيادة العائد المادي الجيد للجهة المنظمة."⁹ كما يعرف التسويق الرياضي "بأنه كافة النشاطات الموجهة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين الرياضيين عن طريق عمليات تبادلية."¹⁰

أما عن نشأة التسويق الرياضي فقد بدأ في عام 1870م في الولايات المتحدة بلعبة البيسبول، حيث كان الترويج للسجائر عن طريق طباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت في ذلك الوقت، ومن بعد ذلك تطورت الطرق وأساليب الإعلان والدعاية إلى أن اتسعت رقعة التسويق الرياضي، خاصة أن الرياضة أصبحت عملية اقتصادية ويات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة، ما زاد من انتشاره، وحدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وقد

حققت هذه الشركات برعايتها للأحداث العالمية مثل كأس العالم أرباحاً خيالية، خاصة حينما دخلت القنوات الفضائية كطرف مهم في موضوع الرعاية لرغبة الشركات في الإعلان عن منتجاتها، لأن الأرقام الفلكية لمشاهدي الأحداث الرياضية أصبحت مغرية وجذابة، وبذلك تكاملت المصالح المشتركة وأصبحت هناك علاقة حميمة بين الشركات التجارية المتخصصة في التسويق الرياضي والقنوات الفضائية المنتشرة في أنحاء العالم¹¹.

إن التسويق في المجال الرياضي يتسم بمجموعة من الخصائص التي تجعله يختلف عن غيره المجالات من أهمها:

- المنتج الأساسي الذي يحصل عليه العميل هو شيء غير مادي أي أنه غير ملموس، فالعميل يستمتع بمشاهدة المباراة أي أن عملية التبادل في الأصل هي لشيء غير ملموس.
- عملية التبادل يجب أن تتم في الوقت المناسب أي أن هناك تزامناً بين الحدث ومشاهدته، فتذاكر المباراة يجب أن تباع قبل المباراة وتفقد قيمتها بعد المباراة.
- يوجد ارتباط عاطفي كبير بين الجماهير والفرق التي تشجعها أو اللاعبين المفضلين خاصة في التظاهرات الكبرى، ما يزيد من فرص تسويق المنتجات الرياضية ومنتجات المؤسسات الراعية للأحداث الرياضية.

3- أسباب التوجه للتسويق الرياضي ومجالاته:

3-1- أسباب التوجه للتسويق الرياضي:

تعددت الأسباب والدوافع التي أدت إلى استخدام التسويق في المجال الرياضي والتي من أهمها:¹²

- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة أو الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الأموال.
- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.
- إدراك القائمين على إدارة هذه المنشآت أن الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فأنهم سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق أهدافهم.
- إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز طفاف

تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.

- زيادة أهمية تلك الهيئات ودورها في المجتمع وأنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

3-2- مجالات التسويق الرياضي:

يسعى العاملون في المجال الرياضي إلى تنمية الموارد المالية الذاتية، وهذا من خلال عدد من المجالات التي تؤمن موارد مالية مهمة، و بالتالي يتم التركيز على عدد من المجالات في التسويق الرياضي من أهمها:¹³

أ- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
- استخدام صور وأسماء اللاعبين.
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية.
- إعداد أفلام وصور عن الأندية والمنتخبات الوطنية.
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.
- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.
- شعارات وأعلام الأندية الرياضية وشعارات المنتخبات الوطنية.

ب- التسويق التلفزيوني:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.
- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.
- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية في المؤسسة.
- الاهتمام بتوقيت الإعلان لإتاحة الفرصة لأكبر عدد من الجمهور للمشاهدة.
- التنوع في عمل باقات المؤسسات الراعية حتى تتاح الفرصة لكل الشركات والمؤسسات التجارية المشاركة مهما كان حجمها أو وزنها في دنيا المال.
- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

ج- تسويق البطولات والمباريات:

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير.

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز قطاف

- إيجاد حوافز متنوعة لجذب الجماهير للإقبال على المباريات.
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.
- تحديد فئات مخفضة في التذاكر للتلاميذ والطلاب.
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.

د- تسويق اللاعبين:

- تشكيل لجنة متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين.
- جذب اهتمام المؤسسات الراعية لتبني أحد الفرق أو اللاعبين.
- التأمين على اللاعبين ضد الإصابات أو الحوادث.
- الاهتمام ببناء قاعدة جيدة من الناشئين في كرة القدم.
- تشجيع ورعاية المواهب الرياضية.
- الاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي أو الخارجي.
- بناء علاقات مع وكلاء اللاعبين في دول العالم لتسويق اللاعبين بصورة احترافية.
- إعداد السجلات الخاصة باللاعبين وسيرهم الذاتية، وتسجيلات مبارياتهم ومستوياتهم وتاريخهم الرياضي.

إضافة إلى ما سبق هناك تسويق منشآت المؤسسة¹⁴:

- تأجير ملاعب وصالات المؤسسة في غير أوقات الاستخدام.
- تأجير حمامات السباحة وصالات اللياقة البدنية.
- تطوير المطاعم والكافيتريات و إسنادها للمستثمرين.
- تخصيص صالة لتأجيرها للاجتماعات و الحفلات والندوات.
- الاهتمام بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب للمزيد من الرواد والأعضاء.

4- المزيج التسويقي الرياضي:

إن بحث وظيفة التسويق على إشباع حاجات ورغبات العملاء جعلها تركز على أفضل توليفة مكونة من مجموعة من العناصر يشار إليها بعناصر المزيج التسويقي، والتي يمكن تعريفها كما يلي: "ويشمل المزيج التسويقي جميع القرارات التسويقية والإجراءات المتخذة لضمان نجاح أي منتج، خدمة، علامة تجارية أو الاسم التجاري في السوق، ويعبر تقليدياً عن أن القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي تتخذ في أربعة مجالات رئيسية هي: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة الترويج، وسياسة التوزيع."¹⁵

وعموماً يتكون المزيج التسويقي في المجال الرياضي من العناصر التالية:

4-1- المنتج الرياضي:

والمنتج هو أي شيء يمكن عرضه للبيع أو جلب الانتباه بغرض عملية التبادل امتد مفهومه ليشمل إضافة للسلع المادية والخدمات الأفكار، الأشخاص، الأماكن والمنظمات، وعليه فالمنتج الرياضي طبقاً للمفهوم الشامل للمنتج يتكون مما يلي:¹⁶

أ- **المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية:** اتسع مفهوم المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية ليشمل اللاعب، المدرب، الإداري، أفراد الجهاز الطبي، منظمي الحدث الرياضي والحكام.

ب- **الخدمات:** يمكن أن تحتوي الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي على قسمين هما:
-الخدمة الرئيسية: وهي مشاهدة المباراة الرياضية.

-الخدمة المضافة: وهي مجموعات الخدمات التي تتوافر قبل وأثناء وبعد إقامة المباراة مثل: خدمة الأمن والسلامة، خدمات فنية، خدمات تكنولوجية، خدمات ترويجية.

ج- **السلع:** السلعة الرياضية هي أي شيء مادي يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها، ويمكن تقسيم السلع الرياضية إلى: البضائع: وتشمل الملابس الرياضية، مثل الحذاء وبدله التدريب وغير ذلك من الملابس التي تستخدم في الرياضة، إضافة إلى الأدوات: مثل السيارات في سباق السيارات، والدراجات في سباقات الدراجات.

د- **الحدث الرياضي (البطولة والمباراة):** وهو يمثل المنتج الجوهرى للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويج.

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز طفاف

ه- الأفكار: وهي خطط اللعب وبرامج التدريب والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.
و- الهيئة الرياضية: تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل معها ومن أمثلة ذلك الأندية والاتحادات الرياضية.
 من خلال العرض السابق للأنواع المختلفة من المنتجات الرياضية يمكن تقسيم المنتج الرياضي إلى:

أ- المنتج الأساسي: يتمثل في الحدث الرياضي (البطولة أو المباراة الرياضية).
ب- المنتج الإضافي: وهو المنتج المصاحب أو المضاف إلى المنتج الأساسي مثل السلع والأدوات والملابس والأعلام والخدمات الرياضية التي تقدم أو تباع للعميل الرياضي قبل وأثناء وبعد المنتج الرياضي.

ج- خطط المنتج الرياضي: يجب أن يدرك المسوق الرياضي كيف يتم تسويق المنتج الرياضي قبل تقديمه سواء كان لعبه جديدة أو حدثا رياضيا معروفا، وما هي الأهداف الموضوعية من قبل الهيئة الرياضية، ومن ثم تنمية هذا المنتج وجعله الأفضل.

4-2- السعر:

فالسعر في الأدبيات الاقتصادية يُمثّل: "حاصل مجموع القيم التي بحوزة المستهلك، ويكون على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد كنتيجة لامتلاكه لسلعة ما أو استخدامه لخدمة ما." ¹⁷

إذا نظرنا للسعر من بين عناصر المزيج التسويقي نجده العنصر الوحيد الذي يمثل عائدا أما باقي عناصر المزيج فهي بمثابة تكاليف، وعليه تركز المؤسسات الرياضية على التسعير للحصول على أكبر عوائد ممكنة بالتخطيط لعدد من العناصر الفاعلة في هذه السياسة كالتخطيط لعوائد المباريات والتظاهرات الرياضية وعقود الرعاية مع مختلف المؤسسات وعقود انتقال اللاعبين وكل المصادر الكفيلة بتمويل النشاطات الرياضية.

4-3- التوزيع:

يُعدّ اختيار منافذ التوزيع من أهم المواضيع التي تعالجها المؤسسات الرياضية، والتوزيع كما يُفهم بشكل عام هو: "التخطيط والتنفيذ والتحكم في شبكات المنظمة حتى يكون بالإمكان توفير المنتجات للمستهلكين." ¹⁸، فعن طريق منافذ التوزيع يتم خلق المنفعة الزمنية والمكانية أي وصول

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز طفاف

المنتجات إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين.

ففي المجال الرياضي بما أن المنتج الأساسي هو الحدث الرياضي والذي يعد منفعة غير ملموسة فإن التركيز في التوزيع يكون على التوزيع المباشر، فالمباراة الرياضية يحرص أغلب الجمهور على حضورها في وقت إجرائها سواء في الملعب أو عن طريق وسائل الاتصال، وبالتالي فتركيز المؤسسات الرياضية يكون بإيصال المنتج الرياضي بأفضل قنوات التوزيع مع استخدام آليات الاتصال المتطورة تكنولوجيا، هذا إضافة إلى التعاقد مع عدد من الوسطاء كالقنوات التلفزيونية لنقل الأحداث الرياضية ما يضمن المتعة للمشاهد في الوقت المناسب وتعظيم إيرادات المؤسسات والنادي الرياضية.

4-4- الترويج:

يعدّ الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة رياضية، فبعد توصيف وتحديد رغبات الجماهير المستهدفة وتصميم منتجات تناسبها وتقديمها بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسبين يأتي دور الترويج في إخبار وإقناع هاته الجماهير الرياضية بخصوصيات ومزايا المنتج الرياضي المقدم ودفعه إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع المؤسسة أو استمرار التعامل معها في المستقبل.

والترويج في واقعه نظام اتصال قائم بين المؤسسة الرياضية كمرسل لرسالة ترويجية، وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة، والاتصال في ميدان التسويق يعبر عن: "مجموعة الرموز المرسله من المؤسسة باتجاه جمهورها من عملاء، موزعين، موردين، مساهمين، حكومة، وكذلك باتجاه شخصها." 19

وبالتالي فالمؤسسات الرياضية من خلال نشاط الترويج تقوم بتعريف جماهيرها بمنتجاتها وإقناعهم باقتناء تلك المنتجات باستخدام عناصر المزيج الترويجي والتي من أهمها الإعلانات بمختلف أنواعها في مختلف وسائل الإعلام، والإعلانات في المجال الرياضي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة الرياضية المالكة للحدث الرياضي كما تستفيد منها المؤسسات التي تمول جزءا من تكاليف الحدث الرياضي بظهور علامتها التجارية في الملاعب أو ملابس اللاعبين كما تستفيد منها المؤسسات التي تصنع الأدوات الرياضية، هذا إضافة إلى التركيز على باقي عناصر المزيج الترويجي خاصة نشاط العلاقات العامة الذي يعمل على تحسين صورة المنظمة الرياضية

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز طفاف

لدى كافة الأطراف ذات العلاقة.

5- الاستثمار في المجال الرياضي:

مع انتقال الرياضة من الهواية إلى الاحتراف زاد عدد ممارسيها و مشاهديها و بالتالي فالاحتراف يتطلب مجموعة من الأسس و القواعد لتنظيم القطاع الرياضي خاصة مع كثرة الأطراف المرتبطة به، و بالتالي فهذا القطاع أصبح من القطاعات الجاذبة للاستثمارات و المدرة للأرباح على مستوى المنظمات و الدول.

5-1- مفهوم الاستثمار في المجال الرياضي:

يعرف الاستثمار بأنه: "إحلال قيمة مالية أكيدة و متاحة حاضرا، مقابل توقع الحصول على مدا خيل مالية مستقبلا، و أو بمعنى آخر تفضيل الاستهلاك المستقبلي عن الاستهلاك الآني أو الحاضر الذي يتم التخلي عنه".²⁰

والاستثمار في المجال الرياضي لا يختلف عن هذا المفهوم، فالنشاط الرياضي الذي كان مقتصرًا على مجموعات صغيرة من الأفراد تمارسه كهواية بدافع الترفيه أصبح من أكثر الأنشطة مشاهدة و تتبعا من قبل الجماهير، و عليه يجب أن تتم هيكلته و إدارته بشكل منظم و الاستفادة من الأحداث الرياضية و البطولات، حتى أن تعريف الرياضة انتقل من الهواية إلى الاحتراف، حيث يعرف الفقه الفرنسي الحديث الرياضة بأنها "نشاط ترويجي يهدف إلى تنمية القدرات البدنية و يعد في آن واحد لعبا و عملا، و يخضع الرياضي في ممارسته للوائح و الأنظمة الخاصة و يمكن أن يتحول إلى نشاط حرفي".²¹ و بالتالي الاستثمار في المجال الرياضي كمنشط مربح تستفيد منه عدد من الأطراف فلدينا جمهور مستعد أن يستمتع بمشاهدة مباراة رياضية و أن يدفع مقابل ذلك و لدينا فريق يمارس الرياضة عليه تمويل هذا النشاط، و لدينا منظمات تبيع منتجاتها يمكنها استغلال الحدث الرياضي للتركيز على علامتها التجارية و منتجاتها، كل هذه الأطراف و انطلاقا من العلاقات المتشابهة بينها جعلت الاستثمار الرياضي مجالا قائما بذاته له قوانينه التي تسيره.

و يمكن القول أن فلسفة التسويق الرياضي تهدف إلى الاستثمار المتبادل بين الهيئات المستجة للسلع من حيث تحقيق الشهرة بسرعة و تداولها على قطاعات واسعة، و بأسعار معقولة و بين وجود ذلك الحجم الكبير من الجمهور على اختلاف قطاعاته الذين يتردون على الملاعب الرياضية و يشكلون نسبة كبيرة من المستهلكين، مما يسهل من نجاح عملية البحث عن ممولين

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز طفاف

وجذب مراكز الإنتاج أو الهيئات المنتجة لكي تكون البطولات الرياضية مجالا ووسيلة لترويجها، ليصب كل ذلك في مصلحة التطوير الرياضي وتوفر موارد ثابتة ومتطورة للإتفاق على البرامج الرياضية بمختلف ميادينها²².

وهنا يكثر الاتجاه إلى تكوين شركات المساهمة التي تتولى إدارة هذه الرياضات والإشراف عليها بهدف تحقيق أفضل مستويات الربحية والتي بدورها تحقق العائد المناسب على الاستثمار والذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة الرياضية و الوصول بها إلى مستوى العالمية، وطرقه تتمثل في:²³

-استثمار المنشآت الرياضية وتأجير صالات النادي للاستفادة المادية منها بالإضافة لإيجار المحلات وغيرها من المشاريع التي تدر عائدا ماديا يدخل ضمن إيرادات الأندية.

-أما أهم الاستثمارات الحديثة للنادي فهو التحول نحو التجارة من خلال إنشاء شركات تجارية باسم النادي صاحب المنفعة أو محاولة التوصل لخصوصية الأنشطة الرياضية التي تستطيع تحقيق الأرباح بالإضافة للاتجاه نحو تحويل الأندية لشركات مساهمة ضخمة كما هو الحال بالنسبة لعديد من الأندية الأوروبية.

-كما يمكن إنشاء قنوات رياضية تلفزيونية للأندية وذلك من أجل توفير الموارد المالية اللازمة للارتقاء بمستوى الأندية ورعاية اللاعبين المحترفين والتعامل معهم بمفهوم استثماري وفقا لاستراتيجيات اقتصادية في قطاع الإعلام الرياضي.

-في الأخير نقول بالرغم من الخدمات الكبيرة التي ما فتى يقدمها القطاع الاقتصادي للجانب الرياضي.

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية، غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم النشاطات الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى . وفوق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز طفاف

التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها.²⁴

5-2- الرعاية الرياضية:

إن البطولات الرياضية التي يستمتع بها ملايين البشر و يرغبون في متابعتها ومتابعة لاعبيهم المفضلين في مختلف التخصصات الرياضية أصبحت من أهم النشاطات المدرة للموارد المالية سواء على مستوى الفرق أو الدول المنظمة لمختلف التظاهرات الرياضية فتنظيم كأس العالم صار يجذب العديد من الدول التي تتنافس من أجل احتضانه، كما أصبحت تذاكر حضور المباريات تباع عبر الإنترنت في زمن قياسي ما يدل على أن المجال الرياضي مجال ربحي، وبالتالي عملت مختلف المؤسسات على الاستفادة من خلال إظهار علامتها التجارية وترسيخها وزيادة مبيعاتها من خلال نشاط الرعاية الرياضية.

ويعرف نشاط الرعاية بأنه: "نشاط اتصالي يسمح لعلامة تجارية بالمشاركة في حدث ثقافي أو رياضي، حيث يقوم الراعي بالمساهمة المالية أو تقديم خدمة."²⁵

وتعرف الرعاية الرياضية: "على أنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى أحد الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية."²⁶

ونلاحظ أن الرعاية أو ما يطلق عليه بالسبونسورينغ تمنح للأشخاص الذين يعملون في المجال الرياضي من خلال عقد يوقع بين النادي الرياضي ومؤسسة تريد التعريف بمنتجاتها وعلامتها التجارية للجماهير المهتمة بالحدث الرياضي من خلال مختلف أساليب التسويق لتحفيز الأفراد على الشراء والارتباط بالعلامة التجارية للمؤسسة.

وفي الجانب الآخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية، فإن للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دوراً أساسياً في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها مثل كرة القدم تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها، كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبياً، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضي، ولذلك فإن الإعلام له دور مهم جداً في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي دخل في البيوت والمقاهي والاستراحات وكل أماكن الترفيه الأخرى.²⁷

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز طفاف

6- الرعاية الرياضية في الجزائر:

في الجزائر كانت الدولة هي الممول الأكبر للنشاطات الرياضية خاصة في ميدان كرة القدم الأكثر شعبية من بين الرياضات، إلا أن اتساع النشاط الرياضي وتعدد الأطراف المرتبطة به جعل الجزائر تبحث عن مصادر أخرى للتمويل الرياضي من خلال المؤسسات الاقتصادية العامة والخاصة إضافة إلى تشجيع النوادي لإنشاء مؤسسات تجارية وتسيير النوادي بطريقة اقتصادية عن طريق الاحتراف الرياضي الذي يعرف بأنه " مهنة يباشرها الشخص الرياضي في نشاط رياضي متخصص بصفة منتظمة ومستمرة من خلال ممارسته لنشاط رياضي معين بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه، مع التفرغ التام والالتزام بتنفيذ بنود العقد المتفق عليه والمحدد المدة"²⁸، وبالتالي فالنادي الرياضي المحترف هو: "جمعية ذات هدف تجاري بحث من وراء تنظيم تظاهرات ومنافسات مؤجرة، وتشغيل مؤطرين ورياضيين مقابل أجر وكذلك كل النشاطات التجارية المرتبطة بهدفه."²⁹

ويعد التمويل الرياضي أحد أهم المواضيع التي تؤثر بشكل مباشر في نجاح تجربة الاحتراف في الحديثة العهد بالجزائر التي باشرتها الدولة مع التركيز على الفاعلين فيه من شركات ومتعاملين اقتصاديين، وعليه سلط الضوء على بعض المؤسسات الفاعلة في هذا المجال.

6-1- شركة أوريدو Ooredoo نجمة سابقا:

حتى إن كان تواجد هذا المتعامل لم يقتصر فقط على الرياضة وبالتحديد لعبة كرة القدم، بل امتد إلى المجال الاقتصادي والأعمال الخيرية، فإن التجربة تبقى في حد ذاتها جديرة بالاهتمام وتندرج في إطار الاستراتيجية العامة التي انتهجها هذا المتعامل كما جاء على لسان مديرها العام جوزيف جاد عندما أكد أن نجمة واعية بشخصيتها وصورتها التي تجسدت في مبادراتها ومنها السبونسورينغ: "لا يمكن الدخول في التمويل الرياضي دون أن تكون هناك الرغبة وتركيزنا على لعبة كرة القدم يجد مبرراته في كونها الأكثر شعبية في الجزائر والعالم".

يعيش المتعامل نجمة عامه الخامس منذ أن تولى تمويل كرة القدم الجزائرية انطلاقا من سنة 2008 ومرورا بسنة 2009 ومغامرة المنتخب الوطني في التصفيات التأهيلية لمونديال جنوب إفريقيا، وقد تم ذلك بتواجد المتعامل نجمة كعمول رئيسي ودائم، انطلاقا من كون المتعامل نجمة يتولى اليوم بالإضافة إلى المنتخب الوطني تمويل 10 أندية محترفة منها تسعة بالقسم الأول، واحد

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز قطاف

بالقسم الثاني، فإن المقاييس التي اعتمدها هذا المتعامل في اختيار الأندية التي يتولى تمويلها تركز على تاريخ النادي وسمعته وجاهه ليرتبه لكن دون نسيان مبدأ التواجد في كل المناطق الجزائرية.

وبلغت قيمة الاستثمارات المالية الخاصة بتمويل ورعاية النشاطات والفرق الرياضية من طرف نجمة 400 مليار سنتيم خلال السنوات الممتدة إلى 2014 من دون احتساب الوسائط الاتصالية التي ترافق هذا التمويل، ما جعل نجمة تكون الأولى إفريقيا في تمويل الفرق الرياضية كما تمكنت الفدرالية الجزائرية لكرة القدم من أن تكون الثانية إفريقيا بعد جنوب إفريقيا.³⁰

كما أن مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ومن ورائها المؤسسة الأم "كويتل" القطرية، بذلت جهودها من أجل دعم كرة القدم العربية والوطنية من خلال المنتخب الوطني الجزائري في مونديال جنوب إفريقيا 2010، وأيضا المساعدة على فوز قطر بشرف تنظيم كأس العالم لسنة 2022 لأول مرة في تاريخ الشرق الأوسط والعرب، كما أنها ستواصل سياستها بدعم الرياضة في الوطن العربي لتتوسع إلى رياضات أخرى منها كرة اليد الجزائرية التي أبرمت مع اتحاديتها عقد شراكة لرعاية "الخضر" وكرة اليد.

من جهة أخرى، عاد المدير العام للوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة"، جوزيف جاد، إلى الحديث عن بداية علاقة مؤسسته بكرة القدم الجزائرية انطلاقا من سنة 2006 تاريخ أول عرض إشهاري من النجم العالمي الجزائري الأصل زين الدين زيدان، ثم توطدت بعدها أكثر برعاية الأندية الجزائرية وبعدها الشراكة التاريخية التي تمت مع الاتحادية الجزائرية منذ شهر مارس 2009.

6-2- مؤسسة موبيليس:

أمضت الاتحادية الجزائرية لكرة القدم مع المؤسسة الوطنية لمعامل الهاتف النقال "موبيليس"، عقد شراكة ورعاية وسبونسورينغ إلى غاية عام 2019 يمس كل المنتخبات الوطنية بما فيها المنتخب الأول، ستستفيد من خلاله الفاف من قيمة مالية مغرية بلغت 1248 مليار سنتيم، وهو مبلغ كافي للنهوض بالكرة الجزائرية من خلال ضخ جزء من هذه الأموال في التكوين والمساهمة في بناء منشآت رياضية، بالنظر إلى القيمة المالية المعتبرة التي ستستفيد منها أيضا علاوة على المنتخبات الوطنية، الأندية المحترفة، والتكوين بشكل عام. حيث ستساهم هذه الاتفاقية ستساهم أيضا في التكوين وكذا بناء منشآت رياضية، كبناء مركز صحي بمقاييس عالمية يشبه "أسبيطار" القطري، وكذا توسيع فندق الفاف بالمركز التقني بسيدي

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز طفاف

موسى وبناء ملعب آخر في المركز".³¹

كما مددت مؤسسة "موبيليس" رعايتها للجنة الأولمبية الجزائرية لخمس سنوات إضافية إلى غاية نهاية أولمبياد طوكيو اليابانية سنة 2020، وبموجب هذه الاتفاقية أصبح التعامل العمومي موبيليس أول شريك للرياضة الجزائرية دون منازع خاصة وأنه يرعى أيضا المنتخب الوطني لكرة القدم والعديد من أندية كرة القدم بالإضافة إلى الرابطة المحترفة والعديد من الرياضات في الجزائر، كما سيسمح هذا الاتفاق بتعزيز وتوسيع الشراكة وسيضمن التعامل العمومي المرافقة الضرورية لترقية الرياضة لاسيما في مجال تكوين الرياضيين الشباب. وستكون حاضرة خلال الألعاب الأولمبية بالبرازيل المقررة في 2016، وطوكيو في 2020 والألعاب المتوسطة في إسبانيا سنة 2017.³²

الخلاصة:

إن استخدام التسويق في المجال الرياضي يتطلب نوعا من الخصوصية كون المنتج الرياضي هو منتج غير مادي ملموس وبالتالي يتم التركيز على إشباع حاجات ورغبات الجماهير المختلفة وزيادة نسبة المشاهدة وحضور الأحداث الرياضية والاستفادة من عقود الشراكة مع مختلف المؤسسات العامة والخاصة، وهذا هو لب وظيفة التسويق بالتنسيق بين هذه الأهداف و ليكون النشاط الرياضي نشاطا مربحا.

والتسويق الرياضي في الجزائر مازال في بداياته خاصة إذا نظرنا إلى ميدان كرة القدم باعتباره اللعبة الأكثر شعبية في الجزائر، فتجربة الاحتراف للأندية الرياضية مازالت حديثة وهذه الأخيرة مطالبة بالاستفادة من تقنيات التسويق وتخطيط الميزج التسويق الرياضي بالتركيز على تحفيز المؤسسات على الاستثمار في المجال الرياضي مع استقطاب الكفاءات القادرة على الاستفادة من التسويق في مجال الاستثمار الرياضي.

- الهوامش:

¹ - طارق الحاج وآخرون، "التسويق - من المنتج إلى المستهلك"، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص:12.

² - KOTLER and DUBOIS ; "Marketing Management" , 4 ème Edi, Publi Union , NEW JERSY, 1980, p:18.

³ -YVES CHIROUZE ; "Le Marketing :Le choix des moyens de l'action commercials" ,Tome2, Office des Publications Universitaires, Alger, 1988, P: 13

- ⁴ - J.P BERTRAND ; "Techniques Commerciales et Marketing", Berti Editions, 1994, p:04.
- ⁵ - نور الدين غندير، بوبكر عباسي، الهوية الاجتماعية ورياضة النخبة بين الروح الوطنية وفعالية التسويق الرياضي الجزائر نموذجا، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 27 و28 فيفري 2011، ص: 498.
- ⁶ <http://dictionary.reference.com/browse/sport;page> visitée le :13/02/2015.
- ⁷ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sport>, page visitée le:12/01/2015.
- ⁸ - بوضراف الجيلالي، بن زيدان حسين، التسويق الرياضي: واقع وطموحات، الأكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة، 09 نوفمبر 2012، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.iusst.org/index.php>; page visitée le: 23/12/2014.
- ⁹ - مجدي أحمد شندی، دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية، في المجال الرياضي، متاح على الموقع: <http://www.faculty.ksu.edu.sa>; page visitée le :11/01/2015.
- ¹⁰ -BJ Mullin, S Hardy, W Sutton ; Sport marketing, fourth édition ;2014; <https://books.google.dz/books>; page visitée le: 22/01/2015.
- ¹¹ - محمد الخير الشيخ، التسويق الرياضي وأثره في تطوير كرة القدم، متاح على الموقع الإلكتروني: http://www.aleqt.com/2010/11/05/article_465214.html; page visitée le : 12/01/2015.
- ¹² - عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، الأكاديمية الرياضية العراقية، جامعة بغداد، أبريل 2007، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.iraqacad.org/Lib/adil/adil5.htm>; page visitée le:11/01/2015.
- ¹³ - محمد الخير الشيخ، مرجع سابق.
- ¹⁴ - خضار خالد، مدى مساهمة الشركات التجارية الرياضية في إنجاح الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، دراسة ميدانية على أندية كرة القدم للرابطين المحترفين الأولى والثانية، مذكرة ماجستير غير منشورة في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، سيدي عبد الله، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص: 95.
- ¹⁵ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-mix>; page visitée le :12/12/2014 .
- ¹⁶ - إبراهيم علي غراب، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر3، معهد التربية البدنية الرياضية، سيدي عبد الله، 2009-2010، ص: 62-65.
- ¹⁷ -R.COURBIS;"Les Modeles De Prix" , Dunod , Paris , 1991, P : 160.
- ¹⁸ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل، عمان، الأردن، 2002، ص: 398.
- ¹⁹ - JEAN JACQUE LAMBIN; « Le Marketing Stratégique » MC.GRAW-HILL,PARIS , 1986 , P: 290

²⁰ <http://cte.univ-setif.dz/coursenligne/1222/chap1.html>; page visitée le : 23/12/2014.

²¹ - مزروع السعيد، الرياضة بين الواقع و الاحتراف، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السابع، جوان 2010.

²² - نور الدين غندير، بوبكر عباسي، مرجع سابق، ص: 500.

²³ - خضار خالد، مرجع سابق، ص، ص: 111، 112.

²⁴ - نور الدين غندير، بوبكر عباسي، مرجع سابق، ص: 500.

²⁵ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Sponsoring-238889.htm>; page visitée le: 23/12/2014.

²⁶ - محمد الخير الشيخ، مرجع سابق.

²⁷ - نفس المرجع السابق.

²⁸ - خضار خالد، مرجع سابق، ص: 11.

²⁹ - نفس المرجع السابق، ص: 23.

³⁰ <http://www.elkhabar.com/ar/watan/299082.html#sthash.4NVVRTaz.dpuf>; page visitée le: 12/11/2014.

³¹ - <http://analgeria.com/?p=5195>; page visitée le: 21/12/2014.

³² <http://www.ennaharonline.com/ar/sport/220485>; page visitée le: 21/12/2014.

**The foundations of the application of sports marketing
with reference to the case of sports sponsorship
Some institutions in Algeria**

Dr. Feirouz GATTAF*

ABSTRACT:

The sport that began as an entertaining activity practiced by amateur individuals extended later to team sports that require more regulation. With the increase in the number of practitioners and the number of viewers it becomes active professionally subject to a set of laws. Thus, I has emerged the need for the conduct of sports organizations activities in accordance with economic logic which focuses on the revenues and costs, the revenues related to the satisfaction of sports fans for the club. Therefore, the need arises to focus on marketing activity which focuses on the satisfying the needs and desires, taking into account the contracting with a number of institutions Thus, the need arises to focus on marketing activity which focuses on the satisfying the needs and desires, taking into account the contracting with a number of institutions that contribute to the care of various sports events and benefit from the sale of its products and fame brand.

Key words: Marketing - Sports - publicity - trade - financing.

* Maître de conférence B: Faculté des sciences économiques et commerciales, Université de Biskra – Algérie.

أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية... د. فيروز غطاف