

أهمية التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

الدكتور: يعيط رضوان بن جدو، جامعة الأغواط<sup>1</sup>

الدكتور: قوال مصطفى، جامعة الأغواط<sup>2</sup>

### ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى معرف دور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم اعتمادا على المفهوم الحديث للتسويق الرياضي الذي هو النمط والسلوك الذي يوجه المنظمات الرياضية قصد معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم وعاداتهم الشرائية، وخاصة النادي الرياضي المحترف لكرة القدم إنطلاقا من العلامة تجارية، مبيعات تذاكر، البث التلفزيوني ويوم المباراة، بحيث تضمن له تحقيق أكبر عوائد مالية، وخصوصا أنه في وقتنا الحالي أصبح الحديث ليس مقتصر على كلمة أنصار بل تعدها وأصبح يشمل العملاء، إذن وجب تفعيل كل السبل والطرق حتى يتسنى إرضائهم.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرياضي، التمويل الذاتي، النادي المحترف لكرة القدم.

### Summary of the study:

The objective of this study is to identify the role of sports marketing in achieving the self-financing of the professional football club based on the modern concept of sports marketing, which is the style and behavior that directs sports organizations to know the needs and desires of consumers and their motivations and purchasing habits, especially the professional football club starting from the brand, sales of tickets, television broadcasts and match day, to ensure the greatest financial returns, and especially that in the current time became the talk is not limited to the word supporters but now understands the word clients, all means must be activated to satisfy them.

**Key words:** Sports Marketing – Self Finance – professional football club.

## الإشكالية:

إن المفهوم الحديث للتسويق الرياضي هو النمط والسلوك الذي يجب أن يوجه المنظمات الرياضية قصد معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم وعاداتهم الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية ورغبات كامنة وظاهرة من حيث نوع السلعة أو الخدمة الرياضية التي يريدتها ومستوى جودتها وسعرها وهذا ما تسعى إليه جميع المنظمات الرياضية من خلال تبنيها للمفهوم الحديث للتسويق الرياضي والتي من بينها الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم التي تسعى جاهدة إلى تحقيق تمويل ذاتي بعيدا بصفة كبيرة عن المساعدات الخارجية إنطلاقا من العلامة تجارية، مبيعات تذاكر، البث التلفزيوني ويوم المباراة حيث أن هذا من شأنه أن يضمن لها الديمومة والاستقرار وتحقيق التوازن بين أهداف النوادي الرياضية التجارية والاجتماعية.

ويندرج تحت هذا التساؤل العام:

## كيف يساهم التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم؟

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية وخاصة منها الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم، حيث أن الشق المالي هو من أهم الأزمات الذي يواجهه هذا الأخيرة، لذا وجب تفعيل كل السبل من أجل تخطي هذه الأزمة من خلال جهاز إداري يعمل على تحقيق حاجيات ورغبات العملاء وهذا كله يصب في تحقيق التمويل الذاتي.

**أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بعيدا عن كل تمويل خارجي من أجل تحقيق التوازن ما بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

**التسويق الرياضي:** قام كل من (pitts - stotlor) بتعريف التسويق الرياضي بأنه "عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة".

(كمال درويش، السعدني الخليل السعدني 200، ص163).

**عناصر المزيج التسويقي الرياضي: المنتج:**

أشار 'Emmanuelle. L. et all.2006' أن المنتج الرياضي يمكن تصنيفه إلى مجموعتين: المجموعة الأولى: المنتج الذي يساهم في ممارسة النشاط الرياضي بصفة مباشرة والذي يعتبر جد مهم، أو بعبارة يؤدي إلى رفع الأداء، وهنالك كذلك منتج له علاقة ضعيفة مع ممارسة الرياضة مثل: التأمين (Emmanuelle. L. et all ،2006، p 154)

المجموعة الثانية: المشهد الرياضي ونخص بالذكر التذاكر الدخول إلى الملعب، حقوق البث التلفزيوني والإذاعي.. الخ حيث هنالك علاقة قوية للوصول أو الحصول على المشهد الرياضي (باعتباره منتج رياضي) إضافة إلى الخدمات الإعلامية التي تخص المشهد الرياضي.

السعر: يجب أن تحدد تذاكر الفعاليات، تكلفة المشاركة في البرامج أو قيمة المنتج الملموس، ويجب أن يحدد السعر بعدة عوامل مثل:

- ✓ قيمة المنتج.
  - ✓ تكلفة نقله إلى الجمهور.
  - ✓ رغبة الجمهور بالدفع لمنتج.
  - ✓ مقدار الفائدة على الإدارة. (Hans M. westerbeek et david ، 1999 p16)
- (shilbury)

**التوزيع:** يقصد بالمكان كل من التاريخ، وموقع الفعالية أو التاريخ أو البرنامج أو الخدمة التي الحصول عليها، وتوزيع المنتج الرياضي الملموس هنالك عدة أشكال:

- محلات متخصصة في المنتجات الرياضية مثل Twinner. Décathlon.
- محلات غير متخصصة مثل الشراكة ما بين: Auchan و Décathlon
- البيع خارج المحلات: ويتم عن طريق البيع بالمراسلة، الهاتف، والتلفزيون إضافة إلى الانترنت (Guillaume Marheux,2004,p 56).

**الترويج الرياضي:** يمكن تعريفه "بإمكانية المسوق الرياضي التواصل مع العملاء، لإبلاغ، إقناع وتذكيرهم حول الميزات والفوائد المنتجات والخدمات الرياضية (AARONC.T.SMITH and all, 2015, P 196).

**التمويل الذاتي:** يعرف التمويل الذاتي على أنه تلك الأموال المتولدة من العمليات الجارية للشركة أو من مصادر عرضية دون اللجوء إلى المصادر خارجية. (احمد بوراس 2008، ص 27)

**النادي الرياضي المحترف لكرة القدم:** يتولى على الخصوص تنظيم التظاهرات كالمنافسات الرياضية المدفوعة الأجر كما يشغل مؤطرين رياضيين مقابل أجر كذلك النشاطات التجارية المرتبطة بهدفه.

نظرا لكثرة احتياجات ومتطلبات الأندية المحترفة لكرة القدم فقد اهتمت هذه الأخيرة بمجال التسويق الرياضي ومحاولة الاستفادة منه في زيادة الدخل الذاتي العائد إليها وذلك أن مجال التسويق الرياضي هو المجال الأمثل للاستثمار الجيد لإمكانات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم

**4- المصادر الرئيسية لتيارات العوائد في النادي الرياضي المحترف لكرة القدم:**

**تسويق منتجات نادي كرة القدم المحترف:** إن السلع أو الخدمات الرياضية تدخل مباشرة في الإستراتيجية التسويقية لنادي المحترف لكرة القدم الذي يبحث عن تنوع مصادر المالية من خلال المنتجات التي تحمل اسم النادي، أسماء اللاعبين البارزين في النادي، للعثور على فرص جديدة التي يمكن أن يحسن بها النادي الرياضي المحترف لكرة القدم مداخله المالية، لان الحديث لأن ليس على نوادي ولكن على شركات، فنأخذ على سبيل المثال نادي مدريد الذي قام بجولة في آسيا - سوق ليس لها اهتمام بكرة القدم التي جلبت للنادي موارد تمويل جديدة للنادي، في قارة اوروبا التي أخذت بمفهوم لتسويق في أندية لكرة القدم المحترفة سمح لها بتحسين مواردها المالية.

المنتجات الرياضية التي لم تعد تقتصر على الأنصار فقط (قمصان، قبعات وأوشحة) ولكن تنوع ملحوظ من خلال بيع حقائب مدرسية، لوازم مدرسية، ستائر مجوهرات، مستحضرات التجميل والعطور، هواتف نقالة ..... الخ.

هذه المنتجات لها تأثير على سلوك المستهلك خاصة لمشجعين، لأن نجاح بيع هذه المشتقات هو بسبب "القدرة على إطالة العواطف".

يظهر من واقع السوق المبين مما سبق، بأن الاستهلاك لا ينحصر على الجانب الاقتصادي لكن هنالك استعمال اجتماعي، للمنتجات الرياضية مترسخ في الواقع الاجتماعي، وهذا تشهده المجتمعات من المظاهر وسلوكيات وتغيرات، وما يصاحبها من انتماءات وارتباطات مابين الأفراد

والجموعات، وما ينتج عنها من اختلافات ظاهرة (محمد منير بن عبد الهادي . Claude Sobry ، 2013 ، ص129).

**تسويق مبيعات التذاكر:** تشكل مبيعات التذاكر مصدرا رئيسا من مصادر الدخل الأندية الرياضية، لذلك يجب تحديد سعر مناسب لمبيعات التذاكر بحيث يحقق الرغبات المتعارضة، فيضمن الإقبال على شراء التذاكر وحضور المنافسة الرياضية في إطار أهميتها، حيث تعبر زيادة المبالغ المحصلة على البوابات عن إما بيع المزيد من التذاكر أو الرفع سعر تكلفة المبيعة أو زيادة سعرها.

**تسويق بيع حقوق البث التلفزيوني والإذاعي:** ويسهم بيع حقوق البث في توفير قدر كبير من الموارد اللازمة لدعم الأندية الرياضية إذا أحسن استغلالها، حيث تركز سياسة حقوق البث على شهرة النادي وعلى مدى قوة المنافسة في البطولة الرياضية التي يشارك فيها، بل ومدى شعبية اللعبة في حد ذاتها، وجهات البث ترغب من وراء الحدث الرياضي إلى تحقيق الربح من حصيلة الإعلانات التي تقوم بعرضها قبل وأثناء وبعد الفعاليات الرياضية.

كما إن هنالك فوائد غير مالية للفرق، حيث يسهم الظهور التلفزيوني والإذاعي في بناء قاعدة المشجعين التي تمنح الشعبية والجماهيرية والتي تزيد يوما بعد يوم ويزيد معها نصيب النادي من البث في إطار زيادة شعبيته (هوارد وكورميتون2010، ص18-19)

ومن خلال كل ما سبق وجب ضرورة تني خطط وإستراتيجيات من قبل النادي الرياضي المحترف لكرة القدم انطلاقا من إدارة التسويق الرياضي التي تعمل على:

- ✓ الأخذ بالأساليب العلمية الحديثة للتسويق الرياضي.
- ✓ مراعاة الظروف البيئية وظروف السوق.
- ✓ دراسة رغبات واحتياجات العملاء (مناصرين، مستهلكين حاليين أو مرتقبين).
- ✓ تحقيق الصورة الإيجابية للنادي الرياضي المحترف وزيادة حصته السوقية من خلال بحوث التسويق الرياضي.
- ✓ وضع خطط واستراتيجيات واضحة من شأنها تحقيق الأهداف المنشودة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم.

**الخاتمة:**

من خلال هذا العرض لدور التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم نؤكد على النقاط التالية:

- التسويق الرياضي يعمل على تطوير، نمو وزيادة منتجات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم و هذا من شأنه أن يحقق التمويل الذاتي.
- التسويق الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد على زيادة المداخيل بحيث يسمح بتحقيق التمويل الذاتي.
- التسويق الرياضي يساعد على توسيع مجال منتجات النادي الرياضي المحترف لكرة القدم وبالتالي زيادة العوائد المالية التي تعمل على تحقيق التمويل الذاتي.
- التسويق الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يساعد على الاستقرار في السوق ومنه تحقيق التمويل الذاتي.
- التسويق الرياضي للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يزيد الاستثمار إذن تحقيق التمويل الذاتي.

وعلى ما سبق فإن التسويق الرياضي له أهمية كبيرة في النهوض بالمسؤولية المالية والاجتماعية، وتحقيق التوازن بين أهداف النوادي الرياضية التجارية والاجتماعية وهذا يندرج كله في تحقيق التمويل الذاتي.

**التوصيات:** في ضوء الدراسة يمكن إدراج بعض التوصيات والتي هي:

- 1- استغلال التسويق الرياضي من اجل زيادة الإيرادات المالية للأندية المحترفة لكرة القدم.
- 2- مواكبة المستجدات والتطورات الجديدة في التسويق الرياضي بالنسبة للأندية المحترفة لكرة القدم.
- 3- تأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي بالنسبة للأندية المحترفة لكرة القدم.
- 4- التوعية بأهمية التسويق الرياضي بالنسبة للأندية المحترفة لكرة القدم.
- 5- يجب على الأندية المحترفة لكرة القدم الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات من خلال إدارة التسويق الرياضي خاصة بتسويق المنتجات والخدمات الرياضية.

6- الاستفادة من بيئة تنافسية ما بين الأندية المحترفة لكرة القدم مما يؤدي إلى تحسين مستوى من خلال التسويق الرياضي.

### المصادر والمراجع:

- احمد بوراس: تمويل المنشآت الاقتصادية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة 2008.  
- السعدي خليل السعدي، كمال درويش: الاحتراف في كرة القدم، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة 2006.

- هوارد، دينيس وكرومبتون، جون .ل: تمويل الرياضة (ترجمة يوسف بن عطية الثبيتي)، الاتحاد السعودي للتربية البدنية والرياضية، الرياض 2010.  
المراجع الأجنبية:

-Aaron C.T. Smith. Bob Stewart: Introduction to Sport Marketing, Routledge, U.S.A, 2015.

-Emmanuelle lenagard et all, pourquoi le marketing sportif peut-il être utilise pour le lancement des nouveaux produits ASAC 2006.

### المذكرات:

-Guillaume Marheux: la distribution d'articles de sport et de loisirs en France évolution, Constats et tendances, Master: management du sport et des loisirs, Ecole supérieure de management, Wesford. 2003-2004

### المجلات:

- محمد منير بن عبد الهادي. Claude Sobry: الاستهلاك الرياضي كمدخل لبناء الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشطة في السوق الرياضي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد، 2013/03.