

الاستثمار والتسويق في العلامة التجارية لتمويل الأنشطة الرياضية دراسة ميدانية على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية

مخبر علوم وممارسات الأنشطة البدنية الرياضية والإيقاعية

ناصر عبد القادر

ملخص:

إن الإستراتيجية الاقتصادية التي تلجأ إليها المؤسسات الرياضية من خلال استثمار العلامة التجارية وتسويق أنشطتها الرياضية هي حتمية إرادية مفروضة في ظل عزوف الدولة عن تمويل هذه المؤسسات مما تلجأ إلى هذه السياسة من أجل البحث عن موارد للاستثمار لتغطية نفقات الإدارة العملية للرياضة خاصة بعد أن أصبحت النفقات الرياضية أكبر بكثير من الماضي وأصبحت الاحترافية في كل أنشطتها مع تزايد المنافسات وتشعبها مما يتطلب موارد ضخمة تكفي للإتفاق على الرياضة، لذلك لجأت إلى التسويق والاستثمار في أصول الشركة الثابتة (العلامة لتجارية) من أجل تحقيق الربح والاكتفاء الذاتي.

إن انتهاج الجزائر السياسة الاحترافية من بداية الموسم الرياضي 2010/2011 مع تراجع الدعم الحكومي أدى بدوره إلى عدم استطاعة المؤسسات الرياضية وعدم القدرة على مواجهة الاحتياجات المتزايدة في ظل الأعباء المالية الضخمة الناتجة عن الاحتراف، لذلك وجب عليها التوجه نحو تسويق جميع حقوقها لزيادة مصاريف التمويل والاستثمار في جميع أصول الشركة وإبرام العقود، الرعاية، الإعلان، الدعاية مع مختلف الشركات لتمثيلها في المحافل الوطنية وحتى الدولية مثل شبكات الاتصالات (أوريدو، موبيليس، جازي).

الكلمات الدالة: التسويق الأنشطة الرياضية (marketing activities of sports)، العلامة التجارية (BRAND)، استثمار العلامة التجارية (Investment (Brand))، عقود الرعاية (Sponsor SHIP contacts sports).

Summary :

The economic strategy used by the sports institutions through investment brand and marketing activities of sports is inevitable involuntarily imposed in light of the reluctance of the state for the financing of these institutions than to resort to such a policy in order to find resources for investment to cover administration expenses of the operation especially for sport after becoming a sports expenses much larger than the last and become a professional in all its activities with the increasing competition and complexity, which requires huge sufficient resources to spend on sports, so I resorted to marketing and investment in fixed assets of the company (brand) in order to make a profit self-sufficiency.

The adoption of Algeria policy professional from the beginning of the sports season 2010/2011 with the decline in government support in turn has led to the inability of sports institutions and the inability to cope with the growing needs in light of the financial burden of the huge resulting from professionalism, so its hall go about marketing all its rights to increase funding costs and investment in all the company's assets and contracts, care, advertising, publicity with various companies to be represented in the national and even international forums such as telecommunications networks (Ooredoo, Mobilis, Djezzy).

مقدمة:

الرياضة لها علاقة وثيقة بالإنتاج فهي تدخل في إطار التنمية الاقتصادية للدولة وبالتالي فإن الاستثمار في المجال الرياضي حول العالم أصبح يقدر بالملايير، كما أن للمنظمات الاقتصادية الراغبة في الاستثمار الرياضي دور بارز في الفترة المقبلة للإسهام في نمو اقتصاديات المنظمات الرياضية (إبراهيم مختار 1987).

ويعد الاستثمار في المجال الرياضي بصفة عامة من أكثر الاستثمارات الربحية في الدول إذا تم استيعاب المعنى الحقيقي للاستثمار، وتعد الرياضة أرضاً لمختلف مجالات الاستثمار لما له من أهمية مزدوجة من فوائد وعائدات نحو التطور والرقى بالخدمات للمنظمات الرياضية، وهو من أهم العوامل في إحداث التغيير لبنية الاقتصاد الرياضي.

كما أن التسويق له رؤيتين مختلفتين اختلف جوهرهما فيما يتعلق بطبيعة التسويق الرياضي ويتضح ذلك من خلال التسويق مع الرياضة وهو أداة تستخدم الرياضة في إطار استراتيجية التسويق للمنظمة التي لا تنتج خدمات أو منتجات رياضية وعند ذلك تكون الرياضة فقط ما هي إلا وسيط مساعد في إطار مزيج التسويق للمنظمة والتسويق في الرياضة وهو التطور لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي، فالمنظمات الرياضية المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات حتى المتلقي (سعد أحمد شلبي 2005).

إن التسويق الرياضي من العوامل المشاركة بقومة في تطوير الرياضة في الفترة الأخيرة في الوسط الرياضي العالمي بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة حيث نادى جميع المسؤولين وخبراء المنظمات الرياضية بضرورة الاهتمام بالتسويق والبحث عن الموارد للاستثمار لتغطية نفقات عمليات الإدارة الرياضية خاصة بعد أن أصبحت النفقات الرياضية في ظل الاحتراف الرياضي تبحث المؤسسة الرياضية عن مداخلها من خلال الإمكانيات المتاحة لها من خلال تزايد المنافسات وتشعبها مما يتطلب موارد ضخمة تكفي للإتفاق على الرياضة، واتجهت بعض المنظمات الرياضية إلى الاستثمار أصولها لجلب الموارد فالتسويق والاستثمار وجهتان لعملة واحدة وهي تحقيق الربح وتسيير أعمالها الداخلية.

وتعد العلامة التجارية المميزة للمنتج أصلاً هاماً من أصول المؤسسة الغير الملموسة، حيث تعمل المؤسسة على بناء إدارة العلامة التجارية مما يجعلها علامة قوية تحقق مساهمة مرتفعة للمنتج المميز بما يعكس على تحقيق كثير من الآثار الإيجابية لكل من المؤسسة وعاملها، وتزداد أهمية العلامة التجارية وبناءها بتزايد عدد العلامات التجارية الموجودة في السوق وزيادة حدة المنافسة بينها وارتفاع تكاليف بناء عملات تجارية جديدة، كما تلعب العلامة التجارية في مجال التسويق وما يترتب عليها من خصوصية للمنتج، ومنعاً للتقليد فقد حرصت الدول والمنظمات على وضع تشريع وقواعد للحفاظ على حقوق الملكية للعلامة التجارية، حيث أنها توفر الحماية لمالكها بضمان الحق الاستثنائي في الانتفاع بها لتحديد المنتجات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة، وتعزز العلامات التجارية روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي من خلال مكافأة مالكي العلامات التجارية بالاعتراف بهم وإكسابهم ربحاً مالياً.

إن المنظمات الرياضية بدأت تبحث بجدية عن طرق ووسائل يمكن من خلالها زيادة الدخل، واتجهت الأنظار إلى التسويق والاستثمار الرياضي ومشاركة القطاع الخاص، حيث أن المنظمات الرياضية تفتقر إلى المفهوم الحقيقي للاستثمار والتسويق للعلامة التجارية، ومن المنظور الاقتصادي للاستثمار هو القيمة المضافة والعائد من استخدام رأس المال، يظهر لنا أن الوضع مجملًا يعبر عن الإعلانات المنظمة والترويج لأحد منتجاتها مع خلو الموقف من الشراكة الحقيقية المقترضة وجودها وتحقيقها في هذه الحالة والتي من المتوقع أن تحقق دخلاً لطرفين (المنظمة الرياضية والشريك الاستثماري على حدى سواء (د. فيصل عبد الكريم، 2007).

مشكلة البحث:

إن تراجع الدعم للمؤسسات الرياضية في الجزائر أو ثبات دعم الدولة أدى إلى ذلك إلى عدم استطاعة المؤسسات الرياضية في مواجهة الاحتياجات المتزايدة في ظل كل من الأعباء المالية الناتجة عن الاحتراف وتراجع الهواية فهناك العديد من المؤسسات الرياضية التي تعتمد في تمويلها بشكل كامل على دعم الدولة ولا تستطيع أن تسيّر احتياجاتها المتزايدة مقارنة على ما تحصل عليه من الدولة، ومن ثم وجب عليها التوجه نحو التسويق حقوقها لزيادة مصاريف التمويل الذاتي لها لكي تضمن الاستمرارية داخل السوق المنافسة الرياضية ومعالجة المنافسة وإلا تعرضت لخطر الزوال والبعد عن السوق الرياضية ومعالجة المنافسة وإلا تعرضت لخطر الزوال والبعد عن السوق.

إن استثمار العلامة التجارية المخصصة للمؤسسات الرياضية هو أحد طرق الاستثمار الرياضي من خلال تصميم علامة تجارية للبطولات المحلية مع تصميم علامات تجارية للأنشطة المختلفة داخل المؤسسات الرياضية، كل نشاط على حدى وذلك في خطوة جديدة تهدف إلى زيادة الدخل للاتحاديات من جهة والأندية المشاركة من جهة أخرى والخروج بالبند والنقاط المهمة حول المنافسة التي تطرح خلال الفترات المقبلة أبعاداً استثمارية، وتزيد من درجة التنافس بين المؤسسات للفوز بأخذ حقوق العلامة التجارية وتمثيلها في الدوري أو البطولة مع إلزام جميع المؤسسات المشاركة في المسابقة بوضع العلامة التجارية الجديدة للمسابقة مع قمصان اللاعبين الأندية ضمن صفقات تسمى صفقات الرعاية.

حيث توجهنا في هذه الدراسة العلمية على العلامة التجارية التي حققت دخل كبير من خلال عقودها مع الأندية الأوروبية وعلى سبيل المثال العلامة التجارية للنادي الملكي ريال مدريد الذي يعتبر الأول في العالم من حيث قيمة الصفقات مع مختلف العلامات التجارية وبحكم احتلالها المرتبة الأولى عالمياً من خلال قيمته المالية التي تقدر بـ 3.3 مليار دولار، حيث حقق ما بين الموسم الرياضي (2012/2013) 650 مليون دولار، كما أنه حقق أرباح تقدر بـ 134 مليون دولار بعد اقتطاع الضرائب، الفوائد، الاستهلاك، تسديد الديون صفقات اللاعبين) كما أنه تم تمديد عقده مع الشركة الألمانية أديداس (ADIDAS) لتزويده بالتجهيزات اللازمة مقابل 42 مليون دولار سنوياً مع إبرام عقد الرعاية مع شركة طيران الإمارات مقابل 39 مليون دولار سنوياً لمدة 05 سنوات حيث عاد في المرتبة الثانية النادي الإنجليزي مانشستر يونايتد حيث بلغت قيمته 3.17 مليار دولار، حيث وقع النادي مع الشركة الأمريكية (CHEVROLET) عقد رعاية بقيمة 559 مليون دولار لمدة 07 سنوات، كما عقد صفقة مع شركة التأمين (أيون AON)، كما هو متوقع أن تصل صافي أرباح هذا النادي إلى 200 مليون دولار خلال 08 سنوات القادمة من خلال الإدارة الاستراتيجية التسويقية بزيادة قيمة العلامة التجارية لهذا النادي لتوفره على 32 راعياً رسمياً دائمين من كل أنحاء العالم.

ثم جاء النادي الإسباني برشلونة في المرتبة الثالثة بقيمة 2.6 مليار دولار حيث حققت إيراداته السنوية 613 مليون دولار .

ومن خلال هذا الجدول القائم حول الآليات في استثمار العلامة التجارية من خلال الأندية والمؤسسات الرياضية وتسويق مختلف منتجاتها لجلب موارد لتمويلها من أجل القيام بأعمالها ومن خلال كل هذا تم طرح الإشكالية التالية:

كيف تقوم المؤسسة الرياضية باستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية؟

تحديد المفاهيم وشرح المصطلحات:

1- التسويق الرياضي Marketing du sport:

عرف بيتس وستوتلار Pits and Stotlar التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الرياضية الخاصة و إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية براضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة (أ.د. كمال درويش، أ.د. وليد مرسي الصغير، م.د. أحمد عبد الفتاح أحمد، د. محمد إبراهيم معاوي، 2013).

2- الرعاية الرياضية:

عرف (جون مينينغام) الرعاية الرياضية بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية، يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلاً حيزاً أكثر من غيرها للأسباب التالية:

1- الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.

2- تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.

3- أصبحت الهيئات المنظمة للأنشطة الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.

4- أصبحت وكالات الدعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية وبإلحاق من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها (Wang, C SIU N.Y, 2004).

3- استثمار العلامة التجارية:

هو تبادل المنفعة بين المستثمرين والمنظمات الرياضية عن طريق استثمار العلامات التجارية للمنظمات الرياضية من خلال التعاقد بين المنظمة الرياضية (المانحة) والمستثمرين (الممنوحة لهم) بالسماح للمستثمرين باستغلال العلامات التجارية للمنظمات الرياضية والإعلان أيضاً عن علامتهم التجارية من خلال الأحداث الرياضية مقابل عائد مادي للمنظمات الرياضية (د. دعاء محمد عابد بن محمد، سنة 2012).

العلامة التجارية: وسيلة للتمييز وأحد أنماط الاتصال الجماهيري، فهي أسرع وأبلغ وسائل الاتصال في تبليغ فكرة أو رسالة، وتعد علامة بصرية

ترافق المنتج في كل حالاته أو كل ما يتعلق بأي مجال خاص به من أوراق ومطبوعات أو إعلانات، وهي تتحقق من خلال الربط البصري (عبير علي الدسوقي إبراهيم، 2006).

الدراسات السابقة والمشابهة:

1- دراسة دكتوراه دعاء محمد عابدين محمد (2013): استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، وصممت استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات وبعد تقنين الاستبيان من حيث الصدق والثبات، تم تطبيقها على 198 فرد من مسؤولي إدارة بعض المنظمات الرياضية والمستثمرين، ومن خلال استخدام الطرق الإحصائية المناسبة لتحليل المعلومات والبيانات، وتطرق في مشكلة بحثها عن معاناة الأنشطة الرياضية من قلة توفر الدعم المادي، وبالتالي بدأت تبحث تلك المنظمات بجدية عن طرق ووسائل أخرى يمكن من خلالها زيادة الدخل المادي واتجهت الأنظار للاستثمار في العلامة التجارية المخصصة للمنظمات الرياضية وتسويق منتجاتها إلى العملاء. وخلصت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- اقتراح نموذج لاستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية.

- التركيز على الاستثمار في تنمية العلامات التجارية بحيث يتقبلها المتلقي بكل أحوالها وأشكالها مهما مر من الوقت.

- تقديم التسهيلات القانونية للمستثمرين.

- تحفيز المستثمرين على الاستثمار في العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية.

2- دراسة Nicola Sour et Bouer Hans (2005): حول "القسم التسويقي للعلامات التجارية المبنية على أساس العميل في المجال

المهني للفرق الرياضية، حيث كانت تهدف هذه الدراسة إلى ترشيح نماذج لتقييم العلامة التجارية في المجال الرياضي على أساس رد فعل العميل (الجمهور) سواء كانوا دائمين أو محتملين، واستجابة كوسيلة للنمو الاقتصادي، فالعلامة التجارية أهم أصول الأندية الرياضية في النجاح الرياضي والاقتصادي في هذا المجال، حيث اقتصرت الدراسة على الأندية الإدارية، أما فيما يخص العينة فقد درست حوالي 245 نادي رياضي من مختلف الدول الأوروبية، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وصممت استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات وتم تحليلها من المعالجة الإحصائية وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- إن العلامة التجارية تسمح للأرقام الاداء الاقتصادي أن ينمو من خلال استفسارها في هذا المجال.

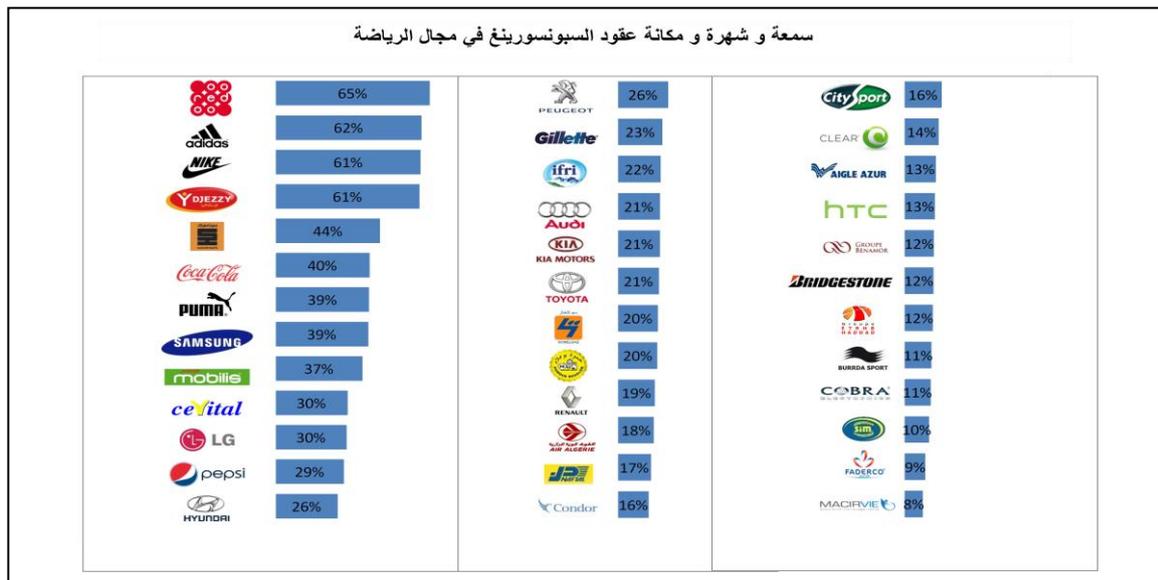
- إن أقوى العلامات التجارية للفرق الرياضية في أوروبا لا تزال تحقق أكبر نجاح في الملاعب.

- إن الأندية الأوروبية تستثمر في علاماتها التجارية الخاصة بالنادي ولعللى احسن مثال على ذلك هو نادي مانشستر يونايتد حيث بلغت قيمته 259 مليون دولار، وريال مدريد 150 مليون دولار.

مكانة عقود السبونسورينغ للشركات التجارية و دورها في تمويل الرياضة الجزائرية:

قام كل من الباحثين Bruno La Laude و Racha Abdelaziz Julie Vivier بدراسة تحليلية و تقديم استبيان لمختلف رؤساء الأندية الرياضية و رجال الأعمال لمعرفة مدى مساهمة الشركات التجارية في تمويل الرياضة بصفة عامة و كرة القدم بصفة خاصة، جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "دراسة الإعلام الجزائري و مدى استهلاكه للرياضة و مكانة كرة القدم في الجزائر". حيث قدمت هذه الدراسة في إطار تنظيم اليوم السادس للتسويق الرياضي بالجزائر يومي 16 و 17 فيفري 2015.

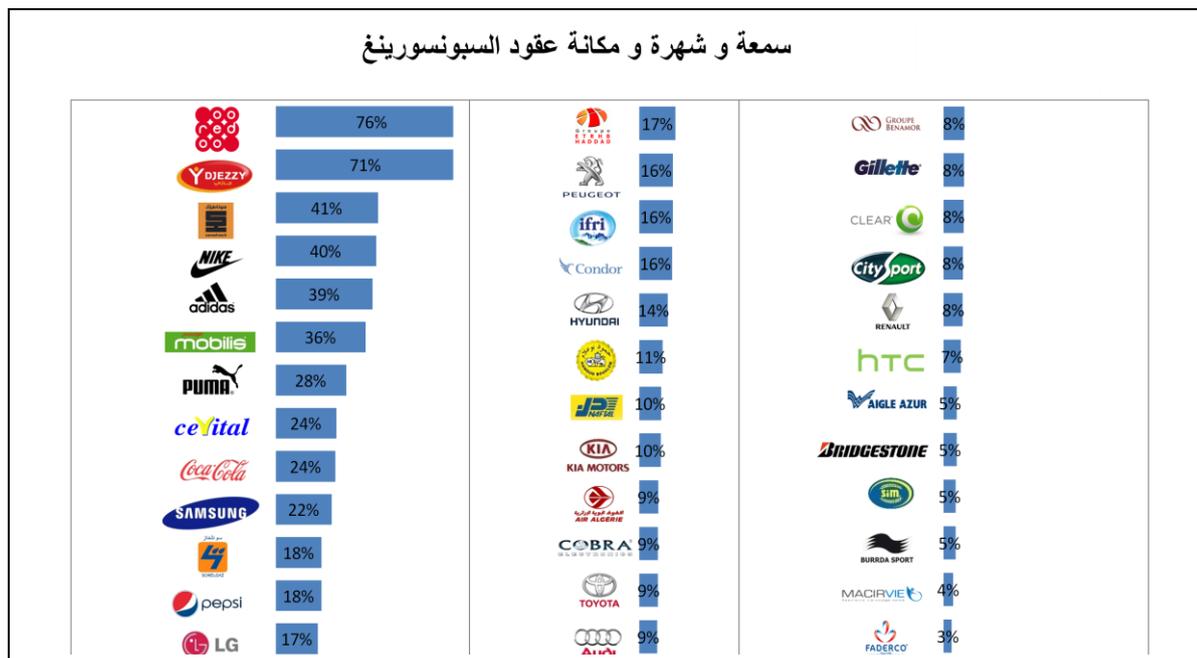
و من خلال هذه الدراسة، توصل الباحثون إلى أن نسبة 67 % من الجزائريين يرون أن الشركة الكويتية للاتصالات OOREDOO ترأست باقي الشركات التجارية في عقود السبونسورينغ لحصولها على حصة الأسد 65% و هذا لإستحواذها بنسبة كبيرة على مختلف الأندية الرياضية في القسم الوطني الأول والثاني لكونها أول شركة اتصالات خليجية تعاقدت مع المنتخب الوطني، بالإضافة إلى مختلف أنواع الرياضات الجماعية، ولهذا تفوقت على العديد من الشركات العالمية للألبسة الرياضية بما فيها Nike و Adidas التي تحصلت على نسبة 62 % و 61 % على التوالي. الجدول التالي يبين نسبة تفوق و شهرة عقود السبونسورينغ للشركات الجزائرية و العالمية في الرياضة الجزائرية.



المصدر: REPUCOM SEPTEMBRE 2014

مكانة عقود السبونسورينغ للشركات التجارية و دورها في تمويل كرة القدم الجزائرية:

توصل الباحثين Bruno La Laude و Racha Abdelaziz Julie Vivier من خلال تقديمهم استبيان لمختلف رؤساء الأندية الرياضية و رجال الأعمال لمعرفة مدى مساهمة الشركات التجارية في تمويل رياضة كرة القدم الجزائرية نفس الدراسة المذكورة سابقا إلا أن شركات الاتصالات المعتمدة في الجزائر تعتبر من أهم الشركاء في عقود السبونسورينغ لتمثيلهم لأغلب الأندية الرياضية المحترفة بالجزائر خاصة القسم الوطني الأول والثاني بالإضافة إلى اللجنة الأولمبية الجزائرية (COA) والاتحادية الجزائرية لكرة القدم (FAF) و الاتحادية الجزائرية لألعاب القوى (FAA) بالإضافة على الفريق الوطني لكرة القدم الجزائرية، و البطولة الوطنية لكرة القدم القسم الوطني الأول (League 01) والثاني (League 02) وكأس الجزائر الممتازة و رعاية الحكام لكرة القدم للأقسام الوطنية الأولى والثانية (DAAS Mohammed, 2015). والجدول التالي يبين نسبة تفوق سمعة و شهرة عقود السبونسورينغ للشركات الوطنية و العالمية في رياضة كرة القدم الجزائرية.



المصدر: REPUCOM SEPTEMBRE 2014

امتياز العلامات التجارية المحلية في عقود السبونسورينغ في كرة القدم:

أثبتت الدراسة الباحثين Bruno La Laude و Racha Abdelaziz Julie Vivier أن نسبة 65 % من الجزائريين يرون أن الشركة الاتصالات OOREDOO هي التي تتفوق في نسبة عقود السبونسورينغ في الرياضة و نسبة 76 % في رياضة كرة القدم باعتبارها العلامة و السبونسور الرئيسي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم و كذا حتى نهاية مسار كأس العالم بالبرازيل، و أندية الرابطة الأولى الجزائرية. ثم تليها كل من الشركات العملاقة للألبسة الرياضية Nike و Adidas 62 % و 61 % على التوالي في نظر الجزائريين في مجال الرياضة لكنها تختفي بصفة واضحة أمام Djezzy و Sonatrach في عقود السبونسورينغ في رياضة كرة القدم بنسبة 71 % و 41 % على التوالي، و هذا ما يبين استحواذ شركات الاتصالات على عقود السبونسورينغ في رياضة كرة القدم بالإضافة إلى الشركة العمومية سوناطراك التي تحتل نسبة 41 % في توجه نظر الجزائريين. يتبين لنا أن عقود السبونسورينغ للشركات العالمية تحتل مكانة عالية في مجال الرياضة، على عكس رياضة كرة القدم التي تحتل فيها الشركات المحلية تفوقا بلغا في السبونسورينغ.



المصدر: REPUCOM SEPTEMBRE 2014

المنافسين الرئيسيين المنتظمين من قبل الفيفا الأكثر اهتماما من قبل الجزائريين:

- كأس العالم تبقى التظاهرة الرئيسية بعيدا عن باقي المنافسات الأخرى، نسبة اهتمام 5/4.3.
- كأس العالم للأندية هو الآخر له شعبية كبيرة ككأس أوروبا لكرة القدم.
- كأس إفريقيا للأمم هو التظاهرة الثانية المفضلة لدى الجزائريين أمام رابطة الأبطال (الرتبة الرابعة)، كأس أوروبا الممتازة (الثامنة) و رابطة أوروبا التي تأتي في الخاتمة (الرتبة 10).
- La Liga الرابطة الإسبانية و الرابطة الإنجليزية هي البطولات الأوروبية التي لها أكثر شعبية إذ 3.8 من 5 من اهتمام الجزائريين، تحتل الرابطة الإسبانية المرتبة الثالثة، كما أن الرابطة الإنجليزية تحتل في نظرهم الرتبة السابعة، و الرتبة الأولى لريال مدريد الذي يأتي في القمة. يبدو أن الاهتمام الذي يقدمه الجزائريين للأندية الجزائرية قليل جدا مقارنة بالعملاقة الأوروبية.

1- على الصعيد الكؤوس - البطولات العالمية:

إن المجتمع الجزائري من أهم المجتمعات المستهلكة للرياضة و لعل من أهم التظاهرات الرياضية الأكثر استقطاب للجماهير هو كأس العالم ثم تليها كأس أمم إفريقيا ثم تليها البطولة الإسبانية (BBVA Liga) بالتساوي مع البطولة الأوروبية للأندية (Champions League)، ثم تأتي في المرتبة الرابعة لكل من البطولة الأوروبية للمنتخبات مع كأس العالم للأندية، ثم البطولة الإنجليزية (1^{er} League BARCLYS) ثم كأس الممتازة الأوروبية ثم في الأخير رابطة الاتحاد الأوروبي.

2- على الصعيد الأندية الأوروبية:

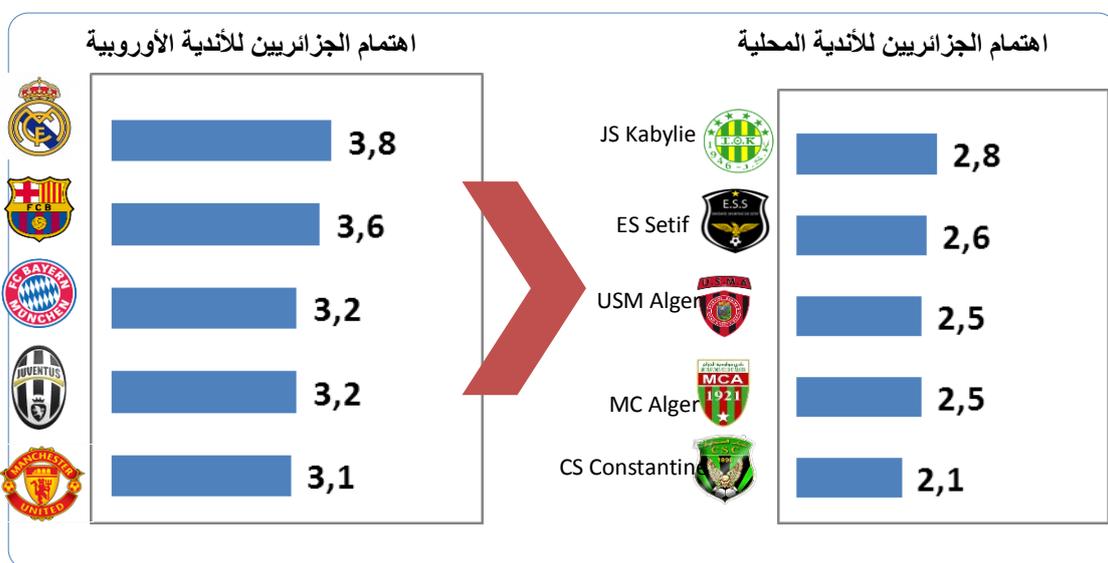
احتلت المرتبة الأولى لدى أفضل الفرق و الأندية من وجهة نظر المجتمع الجزائري ريال مدريد الإسباني بفارق قليل مع نادي برشلونة ثم يليه النادي الألماني بايرن ميونيخ ثم النادي الإيطالي جوفنتيس ليأتي في المرتبة الأخيرة النادي الإنجليزي الذي شهد في المرحلة الأخيرة تراجع في مستواه على الصعيد المحلي و على الصعيد الأوروبي هو مانشستر يونايتد.

3- على الصعيد الأندية المحلية:

إن النادي المحلي الأكثر شعبية لدى المتتبع للجمهور الجزائري هو فريق شبيبة القبائل ثم نادي وفاق سطيف ثم يليه نادي الاتحاد العاصمة بالتساوي مع نادي مولودية العاصمة ليأتي في الأخير شباب قسنطينة.



المصدر: REPUCOM SEPTEMBRE 2014

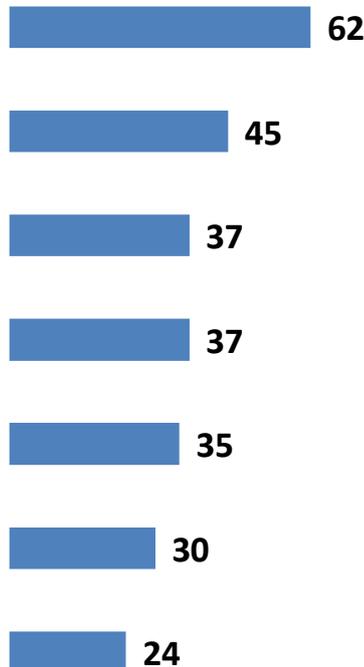


المصدر: REPUCOM SEPTEMBRE 2014

5- إقبال الجزائريون لعقود السبونسورينغ زيادة على المنافسات الرياضية:

بينت الدراسة التي قام بها الباحثين Bruno La Laude و Racha Abdelaziz Julier Vivier أن النظرة الجيدة لعقود السبونسورينغ تظهر من خلال الاستهلاك القوي للعلامات التجارية المماثلة. حيث تبين لهم أن أكثر من 60% من الجزائريين صرحوا بأن اهتمامهم لأية علامة أو شركة تجارية سيكون أكثر، إذا أصبحت هذه الأخيرة راعية رسمية في مجال الرياضة. كما أكدت نسبة 45% من الجزائريين أن الصورة الإيجابية لعقود السبونسورينغ لها تأثير ايجابي على العلامات، بالإضافة إلى النية في الشراء بنسبة 37% اتجاه العلامة التجارية. أوضحت كذلك هذه الدراسة أن الجزائر لها اهتمام كبير لعقود السبونسورينغ أكثر من فرنسا والصين هذا ما يبينه الجدول التالي:

استقبال نسبة كبيرة من الجزائريين لعقود السبونسورينغ



- سأعطي اهتمام أكثر لعلامة أو شركة تجارية إذا أصبحت هذه الأخيرة راعية رسمية في الرياضة.
- سأهتم أكثر بعلامة أو شركة تجارية إذا كان لها دخل من عقود السبونسورينغ.
- سأشتري المنتجات و العلامات التجارية للشركات التي لها دخل من عقود السبونسورينغ.
- سأختار المنتجات و العلامات التجارية لعقود السبونسورينغ الرياضية فضلا عن عقود السبونسورينغ المنافسة ذات نوعية و سعر مشابهة.
- سأمنح الثقة لعلامة أو شركة تجارية التي لها دخل في عقود السبونسورينغ في الرياضة.
- أقوم باستعلامات دائمة على العلامات التجارية التي لها التزام بعقود السبونسورينغ في مجال الرياضة.
- أنا الشخص الأول الذي يحظى على الحصول واستعمال المنتجات الجديدة (Bruno LALANDE, 2014).

المصدر: REPUCOM SEPTEMBRE 2014

الخاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استثمار العلامات التجارية كأداة من أدوات التسويق الرياضي من خلال، ماهية وأهمية ومكانة استخدام العلامات التجارية في الأوساط الرياضية الاحترافية الجزائرية التي يقر كإداة للتسويق للأنشطة الرياضية مع إدارة العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، أشكال وصور وأنواع العلامات التجارية المنافسة لتسويق الأنشطة الرياضية، استغلال كل الفرص المتاحة لتمويل هذه المؤسسات الرياضية عن طريق إعانات الدولة ومساهمات القطاع الخاص عن طريق التبرعات والمساهمات والهدايا بالإضافة إلى عائدات التسويق، عائدات حقوق استثمار العلامة التجارية (الدعاية، الإعلان)، واستثمار اسم العلامة التجارية للأندية، استغلال عائدات حقوق البث التلفزيوني والإذاعي وعائدات انتقال اللاعبين وبيع اللاعبين، كل هذه المداخل تعطي سياسة مالية من أجل الاستقرار والاستمرارية من أجل الإبقاء ضمن المنافسة وفرض سياستها في منظومة الاقتصاد الوطني.

الاقتراحات والتوصيات:

1- إدارة استثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية:

- ضرورة استثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية.
- ضرورة حماية العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية.
- ضرورة تصميم استراتيجية للعلامة التجارية.
- وجود إدارة التسويق تهتم بإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية.

2- دور المسؤولين لتفعيل واستثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية:

- التعاقد مع الشركات لمنحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية.
- تقديم الأنشطة والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية للمنظمة الرياضية مع فتح أسواق جديدة للعلامة التجارية.
- توفير الإمكانيات البشرية المتخصصة في التسويق والاستثمار في العلامة التجارية من أجل الحصول على رعاة دائمين لتمويل الأنشطة الرياضية.
- ضرورة تطبيق نموذج للاستثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية باستخدام قوة العلامة التجارية، استخدام العلامة التجارية المناسبة، مكانة العلامة التجارية في المجتمع ككل والوسط الرياضي بصفة خاصة.

قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم مختار، بنوك الاستثمار، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 1987.
- 2- سعد أحمد شلبي، أسس التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة، سنة 2005.
- 3- د. فيصل العبد الكريم، إدارات الاستثمار مطلب مهم في الأندية الرياضية العدد 14167، السعودية، 2007.
- 4- د. دعاء محمد عابد بن محمد، انتشار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، سنة 2012.
- 5- عبيد علي الدسوقي إبراهيم، أساليب وظيف العلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية قسم الإعلان، جامعة حلوان، سنة 2006.

مجلة علوم وممارسات الأنشطة البدنية الرياضية والفنية رقم 07 (1/2015) (مارس 2015)

- 6- أ.د. كمال درويش، أ.د. وليد مرسي الصغير، م.د. أحمد عبد الفتاح أحمد، د. محمد إبراهيم معاوي، اقتصاديات الرياضة، مكتبة الأنجلو المصرية، جامعة حلوان مصر، سنة 2013.
- 7- سامية عبد الحلیم الصديق، تزواج اللوجو وفنون الحظ العربي، مجلة التسويق والإعلان، العدد 17، سنة 2003.

8- REPUCOM, Septembre

9- Wang. C Sui N.Y Hwi consmer decision - Marking styles on Domestic and important brand oldhing European journal of marketing, 2004.

10- DAAS Mohammed, directeur de communication et conseiller de direction générale de Mobilis, 6^{eme} journée de Marketing sportif 16 – 17 Février 2015.

11- Bruno LALANDE, Julien VIVIER, Racha ABDELAZIZ, Le sport en Algérie – Médialgeria REPUCOM SEPTEMBRE 2014.