

الرعاية الرياضية نحو مرحلة تؤسس لمبدأ الكفاية وعدم الاعتماد على العوائد الحكومية

د. مزاري فاتح*

أ. نعمان عبد الغني*

الملخص :

الرياضة أصبحت واحدة من أهم المؤسسات الشاملة في المجتمعات الحديثة ، وقدرت ما تجنيه صناعة الرياضة في الوقت الحاضر بحوالي 400 بليون دولار أميركي سنوياً ، وهذا الرقم يأتي من مختلف المجالات في هذه الصناعة ، كالدعاية ، المصاريف التشغيلية ، إنفاق المشجعين ، الرعاية الرياضية... إلخ وتعتبر الرعاية الرياضية أحد أهم العناصر الفعالة في هذا القطاع ، حيث تتمثل في استقلالية كاملة تقدر بمليارات الدولارات ، وتعتبر كثير من الشركات التجارية الرعاية الرياضية أحد أهم العناصر في العملية التسويقية للشركة ، على الرغم من ارتفاع تكاليف عقودها التي يقابلها ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية لأي شركة ، حيث حدد مختصون في هذا المجال الأسباب الرئيسية للشركات لاستخدامها الرعاية الرياضية ، وذلك لتطوير وبناء اسم وهوية الشركة (العلامة التجارية) ، إضافة إلى أن التغطية التلفزيونية والإعلامية الكبيرة للأنشطة الرياضية ، والمقدمة من قبل مستخدمي الرياضة ، وتعتبر حافزاً كبيراً بدرجة عالية من الأهمية ، كونها إحدى أهم الوسائل المساعدة للوصول للعملاء بأفضل الصور وأسرعها .

ولم تكن الجزائر بعيدة عن هذا الاتجاه العالمي المتصاعد بالاهتمام بالرياضة كصناعة مربحة في السنوات الأخيرة تحديداً.. حيث أصبح الدوري الجزائري لكرة القدم والأندية المحترفة مصدراً للاستثمار والتسويق لعدد من الشركات ، التي تتنافس بينها للحصول على عقود الرعاية الحصرية لهذه الفرق أو المنافسات ، معلنة انطلاق حملتها التسويقية ، وبداية لمرحلة جديدة قد تؤسس مبدأ الكفاية وعدم اعتماد الأندية على العوائد الحكومية المقدمة من وزارة الشباب والرياضة ، حيث فتحت الشركة بهذا التوجه الباب على مصراعيه للشركات التي ترغب في الدخول والمنافسة في هذا المجال ، للاستفادة من قوته وانتشاره في تسويق منتجات الشركات ، عملية التمويل المالي تعتبر المحرك الرئيسي والقلب النابض للعملية الإنتاجية والعامل الرئيسي لتحقيق الأهداف الإستراتيجية ، ولطالما أضحت الرياضة تشكل اهتماماً واحتلت حيزاً كبيراً في حياتنا فان تحقيق الأهداف الرياضية يحتاج لعمليات تمويل كبيره خصوصاً في الدول النامية التي تشهد التطوير في المجالات الرياضية عموماً ومجال كره القدم حديثاً ، وإزاء سياسات التقشف التي تمارسها حكومات الدول النامية تجاه الرياضة جعل الاعتماد بشكل رئيسي على دعم الأفراد ذوى الإمكانيات المالية والثراء.

أن مساهمه هؤلاء النفر لحد ما قد ساهمت في لفت الانتباه لضرورة أن تكون هنالك مصادر دعم ثابتة ومعروفه عبر قنوات تسويقية وترويجية وتبنى برنامج الرعاية الرياضية ولا يخفى عليكم أن إنفاق الأشخاص له ماله من مساوئ تعيق فكره التقدم والتطور لان الممارسة هنا تخضع للمزاج الشخصي والعلاقات الخاصة ونفتقد الاحترافية والتخطيط والتنظيم والرقابة التي هي أدوات أي مشروع استراتيجي رياضي ناجح. كيف الخـروج مــــن هــــذا النـفــــس المظلمــــم ؟

لابد من نهج مناهج التسويق والرعاية الرياضية واستهداف الشركات الراعية وحتى نستتير ونستنب أمر الرعاية فيمكن مدخلنا بتعريف الرعاية الرياضية والتي عرفها (جون مينينغام) بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية وتزايد الحاجة للرعاية وفقاً

* جامعة البويرة ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية .

البريد الإلكتروني: ouldhammou@gmail.com

* جامعة باجي مختار عنابة namanea@yahoo.fr

للمؤشرات التالية :

ازدادت معدلات نمو المشاهدة الرياضية لكل فئات المجتمع وبالتالي أصبح الإعلان الرياضي واسع الانتشار اقتدت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية بالنجاحات التي حققتها الأندية العالمية وفى الوفورات الاقتصادية التي حققتها مما جعلها أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية*اهتمت وكالات الدعاية والإعلان في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيره وتصميم البرامج الدعائية والإعلانية.

إن العلاقة الفاعلة وطويلة المدى بين الرياضة والرعاية هي السبيل والمخرج لحل أزمة الدعم السلبي أي دعم الأفراد الذي يأتي على حساب الفكر والتطور وتحقيق العلمية في إدارة أهدافنا الرياضية ماهي المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في الجزائر...؟

هل تساهم فكره الرعاية في تحقيق أهدافنا وبلوغ غايات التطوير المنشودة وصولاً لأهداف الحصول على البطولات القارية وبلوغ الحلول كـأس العالم؟ هل الهياكل الإدارية في اتحاداتنا وأنديةنا تساهم في وجود بيئة صالحة لاستصحاب مثل هذه الأفكار؟

هل تعتقد أن رأس المال الوطني جبان ولا يجرؤ على الدخول في معترك الرعاية؟
مقدمة : المال عصب الحياة وبالتالي فهو عصب الرياضة المعاصرة ، هذا أمر مفروغ منه ، فمن دون مال كاف يصعب توفير المنشآت والتجهيزات الرياضية والملابس والأدوات وحتى المدربين والمعسكرات ، علاوة على نفقات اللاعبين خصوصاً في ظل دعوة متزايدة عربياً لتطبيق الاحتراف بشكل أو بآخر.
ولكن من أين يتأتى هذا المال؟

- هل فقط من المساعدات الحكومية وتذاكر حضور المباريات؟
- وكيف تؤمن الدول المتقدمة وأنديتها الغنية ونفقاتها بعشرات بل ومئات ملايين الدولارات؟
وكيف يمكن أن نحذو حذوها عربياً لتوفير ما يعيننا على تطوير رياضتنا؟
رقم الأعمال في مجمل حركة كرة القدم العالمية وحدها يربو عن 250 مليار دولار فمن أين تمتلئ الخزائن؟ القاعدة بسيطة جداً تنوع مصادر المال لأنه قوام الأعمال.

في أوروبا مثلاً رفعت الحكومات أيديها تماماً عن الموازنات المالية للأندية التي وجدت الفضاء رحباً أمامها ، فهلت من منابع شتى ، في البداية كانت الأيدي بيضاء من قبل أعضاء المكاتب المسيرة ، شيئاً فشيئاً بدأت القاعدة تتسع ومع مساهمة الأعضاء جاءت اشتراكات المشجعين وبارتفاع محصول الخزينة تحسنت النتائج.

- تحسن النتائج أدى آلياً إلى توسيع قاعدة المشجعين ، مع ما يدرونه من مال إضافي ، كبر قاعدة المشجعين أدى آلياً بدوره إلى تهافت الشركات الاقتصادية على توقيع العقود مستفيدة ومفيدة.

- مع منتصف التسعينات كانت بعض النوادي بمثابة قوى مالية كبرى بعد أن شكلت حقوق النقل التلفزيوني دعماً كبيراً لموازناتها فضلاً عن حركة بيع وانتقال اللاعبين ، وتسارع المنحنى إلى الارتفاع بدخول النوادي إلى البورصات العالمية ، إنها حركة نشيطة يومية يطلق عليها ببساطة تصنيع الرياضة.

فأين العرب من هذا؟ مازال معظم الأندية والاتحادات يشكل عبئاً على الحكومات برأي البعض أو مغلولاً إليها في رأي البعض الآخر ، ومع نهاية القرن باتت هذه المساعدات الحكومية لا تغني ولا تسمن من جوع ، مازالت الهياكل الرياضية تعول على مساهمات أعضاء متطوعين ، وبالتالي كانت مساهمات غير دورية لا تستند إلى أساس منظم لها ، تفسر لدى البعض على أنها آليته نحو مآرب أخرى ، ومثال في التطوع لدى

البعض الآخر.

المباريات الرياضية مازالت تنقل دون أن تأخذ عديد الأندية في كثير من الدول العربية حقوقها ، تنقطع أنفاس الرياضيين في الملعب ، وتذهب مداخل هذه الأنفاس إلى الاتحادات والفتات منها يعرف طريقه الصحيح إلى النوادي.

- عقود الإشهار والرعاية تحملها قمصان اللاعبين وجزء بسيط من ريعها يعود إلى نواديهم ، على أنه ينبغي القول إنه في وقت بات فيه التكيف هو السيد المطلق بدأ تجارب عقلانية- إن صح القول - تظهر من هنا وهناك.

في مصر بيع دوري كرة القدم مثلاً إلى شركة كبيرة ، في لبنان تشكل حقوق النقل أساساً ، في السعودية والإمارات مازال المسيرون ورؤساء النوادي يتحملون الوزر الأكبر في توفير المال ، في تونس باتت المباريات ملكاً للنوادي والتلفزيون المحلي يدفع للنوادي بواسطة اتحادها فضلاً عن شركة وطنية لتنمية الرياضة تقوم على أساس دفع مبالغ بسيطة من الرياضيين وغير الرياضيين. تغيرت الأحوال في بعض الدول لكن السؤال الجوهرى مازال قائماً: هل المال غائب عن رياضة العرب ، أم انه ابن ضل طريقه إليها بفعل فاعل؟.

مدى توفر المال للرياضة العربية :

، هذه المبالغ الفلكية في الرياضة العالمية ربما مازالت الرياضة العربية بعيدة عنها كثيراً ، لكن السؤال الذي يفرض نفسه في البداية ، هل المال موجود عربياً ولا يصل كما يجب للرياضة ، أم أنه قليل أصلاً في السوق ربما أو فيما يتوافر لمثل هذه الأعمال؟.

في الواقع الأموال موجودة ومتوفرة ، ولكن طريقة الحصول على هذه الأموال وتوصيل المعلومات إلى المعنيين هنا.. هو المشكلة ، الأسلوب الذي تتخذه الأندية أو الاتحادات في الحصول على هذه الأموال ليس الأسلوب العلمي كما تتبعه أغلب الأندية العالمية.

مثلاً إن اقتصاد بلد مثل إيطاليا يوازي ربما مجمل اقتصاد الدول العربية ، لكن إيطاليا كم تنفق على الرياضة بالذات على كرة القدم ، يقال منذ الثلاثينيات في أميركا الجنوبية كان اللاعب دائماً يهدد ناديه بالذهاب إلى إيطاليا ، مع ادعائه وجود أب أو أم من أصل إيطالي وسيحصل على فرصة الاحتراف هناك ، إذن يعني كيف يمكن لبلد ربما متوسط الدخل عالمياً مقارنة بالدول الأكبر مثل الولايات المتحدة واليابان وإلى آخره أن ينفق كل هذه الأموال ، أن يستجر كل هذه الأموال الضخمة للرياضة؟.

لو قارناها بالدول العربية فإن الوضع يختلف تماماً ، نظراً لأنه في أوروبا أو في أميركا الجنوبية الشركات معفاة من الضرائب في المساعدات المالية إضافة إلى المراهنات على الأندية ، وهي تمثل تقريباً 80 إلى 70% من مداخل الأندية بطرق غير مباشرة ، فمقارنتها بالوضع الحالي في الدول العربية يصعب تماماً ، ولذلك ترى الأرقام خيالية تدفع أعلى في أوروبا أو في إيطاليا مقارنة بما يدفع في الدول العربية نظراً لما ذكرته سابقاً.

. مصادر التمويل للأندية والاتحادات الرياضية العربية :

المال متوفر بشكل أو بآخر بمعدل وسطي في الدول العربية ، ربما يتفاوت من بلد إلى آخر بحسب ظروفه وإمكاناته ، لكن الكثيرون يجهلون كيف يستجرون هذا المال من المعنيين ، من الشركات الراعية ، يعني أساليب الحصول على هذا التمويل ، هل تختلف مصادر التمويل بالنسبة للأندية عنها بالنسبة للاتحادات الرياضية؟.

الاختلاف في الأسلوب وفي القدرة ، فالاتحادات لا تستطيع أن تقوم بتسويق على مستوى يومي أو

شهري ، الاتحادات ملتزمة بدورات طبعاً ، كانت على مستوى سنوي أو كل أربع سنوات أو كل 5 سنوات ، فالإتحادات لها أسلوب يختلف تماماً ، ولكن باستطاعتها الحصول على أموال ، بالإضافة إلى أن الشركات لديها ثقة في الاتحادات أكثر من الأندية.

المعروف عربياً أن المصدر الرئيسي هو المعونة الحكومية ، تذاكر مباريات ، ربما مساهمات بعض الأعضاء أو أعضاء الشرف أو تبرعات أعضاء النادي ، خارج هذا الإطار ربما ينذر أن نجد نادياً عربياً يستطيع أن يوفر ذلك. الأندية تعاني مشكلة في.. في الحصول على الأموال ، وذلك نظراً لأنها تعتمد اعتماد 90% على الإعانات الحكومية و10% على أعضاء الشرف.

لم يسبق لأي رئيس نادي في العالم العربي بالتحديد إن يقدم أسماء أعضاء مجلس الإدارة مقترحا أن يكون هناك قسم خاص للتسويق أو ما يسمى خطة تسويقية؟ النادي ناجح بحكم إدارته ، جميع الأندية في أغلب الدول العربية فيها أكبر المنشآت العالمية ، طبعاً منشآت غير مستغلة تماماً ، الفترة التي يكون فيها توقف الدوري أو الموسم الرياضي مقررات الأندية تكون مهجورة تماماً ، أين نشاطات الأندية؟ لماذا الأندية لا تستغل هذه الفترات؟ سواءً عن طريق الاشتراكات المخفضة للطلبة ، إقامة المناسبات الرياضية ، دعوة فرق أجنبية للعب ، أغلب الأندية مبارياتها تكون على الملاعب المملوكة للدولة ، ولكن أيضاً الأندية لديها 3 أو 4 ملاعب غير مستغلة إطلاقاً ، إقامة مباريات ودورات رمضانية - على سبيل المثال - الاستفادة من حصة بيع اللاعبين المحترفين ، عندنا مشكلة في الأندية العربية إن اللاعب المحترف يرغب أن ينتقل من نادي لنادي آخر ، لماذا لا يكون التفكير إن يبيع هذا اللاعب بمبلغ وأحصل من دخل اللاعب.

المعمول في بعض الدول العربية- على سبيل المثال - في مصر أو في تونس مستغلة استغلال كامل ، لماذا لا تستغل الأندية أيضاً في المحاضرات الدينية ، في المحاضرات الثقافية ، في المسرحيات؟

ربما بعض الأندية تستغل ذلك ، لكن بعض الجوانب تكون خدماتية ، جانب شبابي ليس منه مردود مالي أو.. أو تجاري رابح ، مثلاً في قطر الكثير من الأندية لها أنشطة ، محاضرات دينية وما شابه ذلك ومحاضرات ثقافية ولكن هذه أنشطة هي نشاطات خيرية أو عامة أو خدمات عامة ولا تدخل في إطار الاستثمار التجاري أو المالي ، لكن المغزى هو ما يعرف في أوروبا كلمة FB club .. FB ليس المقصود فيها فقط Foot Ball club نادي كرة القدم ولكن Foot Ball company شركة لكرة القدم أو شركة رياضية بالمعنى التجاري الكامل ، لذلك أصبحت بعض الأندية في أوروبا فعلاً أسماء تجارية ولها أسهم في البورصة تتأثر بمستوى أداء النادي ونجاحاته.

الأندية في الدول العربية مستغلة فقط بنسبة 10% ، كما أنها لم تستغل بالطريقة الصحيحة التي بالإمكان أن تدخل أرباح خيالية ، لا على مستوى استخدام الشعارات ، أو الملابس الرياضية أو ما إلى ذلك.

- الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية ثقافية متطورة ، كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات المختلفة وتمارس بدون لغة ، وتحولت الرياضة إلى إحدى عوامل التنمية الشاملة المهمة في كافة أرجاء المعمورة ، لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً وتندرج تحت مفهوم العقل السليم في الجسم السليم ، إن ممارسي الرياضة ينقسمون إلى قسمين الأول يتكون من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية ، والثاني من المحترفين الذين تعتبر لهم الرياضة المعيشة الفضلى الذين يسعون لها.

إذن فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستويين المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال ، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

" يشمل 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 حركة³ و يصفها كل من Pierre Robert - galet أنها هي الترجمة الفورية المرئية لفعل البدني لكن هي كأداة لخدمة الشخص الذي ينجز الفعل. أصبحت الرياضة في أي بلد من العالم ظاهرة اجتماعية حضارية كانت و ما زالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات و تعد ممن أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعني بأهم عناصرها و هو الإنسان فكراً جسداً ، وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستعطون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال على هذا الأساس كانت فكرة التسويق الرياضي

من هنا فان الاستثمار الرياضي يقع أمام تقاطع طرق خطير يحدد مسار المستقبل ، فإما قرارات صائبة تختصر الزمن وتشجع رجال المال والأعمال ، أو قرار يسبب الضياع والإرباك فتعود الرياضة إلى نقطة البداية ، وان هناك شركات مستثمرة تدفع المال مقابل حقوق الرعاية وشركات مسوقة تتولى تسويق وإدارة تلك الحقوق ، ويحدث الخطأ حين تقرر الشركات المستثمرة القيام بدور الرعاية والتسويق معاً.

التسويق هو احد الأنشطة الرئيسة والمهمة لأي جهة تسعى لمبدأ الربح من خلال قيامها بعمل ما ، وكالعادة دائماً في أي مشروع استثماري بسيط أو كبير فان من أول الخطط التي تكون مدار البحث والحديث هي خطة التسويق الرئيسة ، والتي يجب أن تبدأ بها الشركة أو المؤسسة ، وبعدها يبدأ العمل لهيكله باقي قطاعات المؤسسة وبالتالي تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة.

وربما يجهل الكثير منا معنى التسويق الذي يدور في فلك الجهود والأنشطة المستمرة التي تسهل وتصاحب انتقال الخدمات والأفكار من مصادرها الإنتاجية إلى الطبقة الاستهلاكية بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع على حد سواء.

كما أن التسويق نشاط يقوم على التخطيط السليم وتقديم مزيج متكامل من رغبة المجتمع في محاولة جادة لإشباع هذه الرغبة الجامحة من الرغبات سيما أهداف طبقة تكون بأمر الحاجة لهذه الخدمة أو السلعة.

وفي العلم التجاري يقوم التسويق على مبادئ يجب مراعاتها وأهمها دراسات حاجات ورغبات الناس ودراسة المتغيرات المحيطة قبيل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة وعمل دمج بين طرفي المعادلة الكيميائية هما المنتج والمستهلك والأهداف التي وضعت لأجلها هذه السلعة.

. الدعاية والإعلان كمصدر مهم من مصادر التمويل للأندية

مصادر تمويل الأندية الدعاية والإعلان مصدر أساسي لا بد من الاهتمام به بشكل جيد وهل نتحدث ، عن قمصان اللاعبين؟ أو لوحات الملعب؟ أم الإعلان التلفزيوني؟ أم أن ذلك يكون في إطار صفقة متكاملة؟ أو جزئية؟ .

. التسويق الرياضي

1. مفهوم التسويق: MARCETING يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانجليزية و هي تتألف من مصطلحين و هما " MARet" التي تعني السوق و " ING" التي تعني داخل أو ضمن ، هي تلك الكلمة المشتقة من الكلمة اللاتينية " Mercati" والتي تعني المتجر أو محل تأدية الخدمة أو النادي و كذلك من المصطلح اللاتيني " mercatus" والتي تعني السوق ، و منه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق ، أي كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الإنتاج ، ذلك أنه يمكن تقسيم كل الوظائف في المؤسسة إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج و أخرى بالتسويق أي أن أي نشاط مبدع و منتج عبارة عن إنتاج والذي يقصد به تلك العمليات الفنية المرتبطة بتطوير المنتج منذ تهيئة الإستراتيجية الأولى إلى خروج المنتج في شكله النهائي ، ثم التسويق كي يستقر في السوق.

وهناك تعريفات عديدة لتسويق يعكس كل منهما فلسفة معينة و وجهة نظر ممددة ، فقد فهمه البعض على أنه الإعلان أو البيع كما اعتقد البعض الآخر بأنه توزيع السلع والخدمات و لكن عموما يمكن تعريف التسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع رغبات المستهلك عن طريق التبادل والتسويق هو إمكانية خلق زبائن مربحين والحفاظ عليهم و فيما يلي نورد بعض التعارف الهامة للتسويق: عرفه p.kotler "التسويق أنه عبارة عن وضعية فكرية و مجموعة من التقنيات تسمح لمؤسسة بأن تستلي على الأسواق بخلقها الاحتفاظ بتطويرها كما عرفه كذلك بأنه نشاط الأفراد الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"⁽¹⁾

نلاحظ من خلال التعريف أن هناك علاقة بين ثقافة المؤسسات والتقنيات المستعملة و ربط بين التسويق والسلوك البشري و يمكن تلخيص جوانب التعريف فيما يلي وفي طريقة عملها

- التسويق هو قبل شيء عبارة عن قناعات داخلية في ثقافة المؤسسة و في طريقة عملها.

- التسويق يعتمد على مجموعة من التقنيات تساعد منظمة على الحيازة على الأسواق المناسبة.

- نقطة البداية في التسويق هي الحاجات والرغبات الإنسانية المشتركة بين الأفراد والمختلفة من

مجتمع لآخر.

- نتيجة الحاجات والرغبات تصنع المنتجات وتحقيق قيمة لدى الشخص الذي تشبع حاجاته.

- وجود الحاجات والمنتجات غير كافية للتعبير عن مفهوم التسويق بل يجب أن يقرر الفرد إشباع

حاجاته بالتبادل.

- تعريف الأستاذ Howard فقد عرفه "يتضمن التسويق تحديد حاجات و رغبات المستهلك و تفهمها

على ضوء الطاقات المؤسسة ثم التعريف المختصين بها لكي يشكّلوا المنتجات وفق الحاجات السابق

تحديدها ثم التوصيل هذا كله للمستهلك مرة أخرى ، أما مهمة إدارة التسويق فهي التخطيط والرقابة العملية

التسويقية لتحقيق هدف معين وتعريف STILL - GUNDIFF الذي يقول بأن التسويق هو العملية الإدارية التي

تتم عن طريقها الانتقاء بين السلع والأسواق و من خلالها تحول ملكية المنتجات"⁽²⁾.

. الأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي؛

1 - انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها و هذه تمثل المصدر التمويلي الرئيسي للمنظمة الرياضية و ذلك بسبب تزايد المصاريف بجانب عدم ثبات وانحصار مصادر الأموال.

2 - انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.

3 - إدراك القائمين على إدارة هذه المنشآت حيث أنال كفاءة التسويقية إذا توفرت لديهم فإنهم سوف تساعدهم كثيرا على تحقيق أهدافهم .

4 - إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل و من تم تتطلب حولا لضمان نموها واستقرارها.

5 - زيادة أهمية تلك الهيئة و دورها في المجتمع لأنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية و هادفة.

- يعتبر التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المشاكل و خاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية و تخفيف العبء المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير كإعادة التوازنات بين تلك الهيئات مما يستدعي تخفيف الأهداف المرجوة.

يجب أن لا يكون المفهوم للتسويق بالهيئات الرياضية عشوائيا و بدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال و عليه لأن يخضع للنقاط الآتية:

- يجب إتباع أسلوب التسويق الحديث بعناصره إذا رأينا إقبالا و تقبلا على ما تقدمه حتى نحقق أهدافنا الحيوية السامية.

- إدراك ومراجعة مكونات الإطار التسويقي الذي يقوم على تحديد إستراتيجية الهيئة الخاصة بما يتعلق

ب:

- تحديد مجال فرص النمو الذي تتجه نحوه المنظومة الرياضية.

- تحديد الأهداف الأساسية للهيئة الرياضية

- أن تقوم بدراسة واضحة لخصائص مفردات السوق من ناحية حاجاتها و رغباتها من جهة أخرى.

- تحديد شكل وأساليب المنافسة في تقديم الخدمات مع بقية الهيئات الأخرى.

3. البنية القاعدية لتحقيق منتج من أجل تسويق رياضي جيد لتسويق منافس فعال : يجب على الدول التي

تسعى لتحقيق تسويق فعال و منافس لمنتجاتها الرياضية أن تعتمد تصميم منتج منافس للمنتجات والخدمات الرياضية الدولية ، لأن التعامل في ظل العولمة لا يسمح للبلد الساعي إلى تسويق منتجه الرياضي باستعمال وسائل و طرق التكوين قد تجاوزها الزمن والمنافسة في السوق الشرسة.

3.1. العولمة والخصائص الإستراتيجية التسويقية بالدول المتقدمة: إن العامل الرئيسي وراء قدرة المنظومات

الرياضية الدولية المتطورة على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية ، هو إستراتيجيتها التسويقية التي تبدأ بتحديد الطلب الكلي على منتجات المنظمات والأندية الرياضية عن طريق بحوث التسويق والتقسيم الكلي للسوق إلى قطاعات و شرائح وتطوير وتعديل المنتجات والخدمات الجديدة بما يتلاءم مع احتياجات السوق المستهدفة ، وإجراء تخفيضات في الأسعار لضمان البقاء و مواجهة المنافسة الحادة في السوق ، واختيار منافذ التوزيع المناسبة و تصميم حملات الإعلان والترويج المناسبة لتدعيم المنتج عند تقديمه في السوق الدولي.

يجب على الدول التي تسعى إلى تحقيق نتائج إيجابية في الخدمات الرياضية الفنية و تحقيق عوائد مالية معتبرة أن تعتمد سياسة المنتج الجيد والمنافس في السوق المحلي والدولي أي منتج يخضع للمعايير الدولية ، فيجب أن تستخدم أسلوب البحث العلمي واستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال و مؤسسات دعم البحث والتطوير والتدريب⁴

3.2. البحث العلمي: حتى تكون خدمة رياضية جيدة يجب أن يكون التكوين هادفا و جيدا منذ الفترة

التعليمية الابتدائية أي أن تكون في مرحلة الطفولة و يجب أن تتوفر شروط ، سواء كان هذا التعليم حركيا أو ذهنيا أو اجتماعيا ، التعليم الجيد يجب أن تراعي فيه شروط معينة و لقد اتفقت أغلبية المصادر والمراجع التي تناولت موضوع التعلم في تحديد أهم تلك الشروط هي⁵:

3.1.2.3. النضج: يقصد بالنضج الوصول إلى حالة النمو الكاملة أي التغيرات الداخلية في الكائن الحي

التي ترجع إلى تكوينه الفيزيولوجي والعضوي والتغيرات التي ترجع إلى النضج هي نتيجة التكوين الداخلي للفرد .

أ. النضج العقلي : متعلق بالعمليات العصبية المرتبطة بالجهاز العصبي أو درجة النمو العامة في

الوظائف العقلية المقرونة بالأمر الذي يتعلمه الطفل.

ب. النضج الجسدي: متعلق بالنمو الجسمي السوي لأعضاء الجسم المتصلة بالوظائف التي يتعلم الفرد

في مجالها و من هنا فإن النضج عقلي و جسدي لأن الإنسان كل متكامل و بالتالي فإن النمو العقلي لا يمكن أن يتحقق إلا بالنمو الجسدي والعكس صحيح.

ويجب أن تكون المهارة العالية في النشاط الرياضي أي كفاءة الشخص و في أقصر وقت ممكن لأن

هذه الدقة تعطي للمتفرج نوعا من المتعة في مشاهدة الحركة والانطباع عن نوعية اللعب و هنا تكمن درجة

جودة المنتج الرياضي المقدم والمنسوب إلى مستوى الفرد أو المستويات الجماعية لأن العمل الرياضي في هذا المجال يعني الحركات الضرورية الهادفة التي تؤدي لغرض معين في إطار قانون اللعبة سواء كانت هذه الحركات بالكرة أو بدونها والمهارات الحركية تختلف من لعبة إلى أخرى.

3.3. التجديد والتدريب: يجب أن تعكس وحدة البحث في منهج التدريب جوهر العلاقة الجديدة بين كل من اللاعب والمدرّب ، وهو يتطلب من المتربصين اتخاذ القرارات المناسبة أثناء أداء الواجب الحركي بينما يتعلم المتمرن الاستقلالية في اتخاذ القرار و بشكل ينسجم مع أداء الواجب الحركي و تتجلى النقاط الأساسية هنا فيما يلي:

- تمكين مجموعة من اللاعبين الاستفادة من التدريب أمام مدرب واحد
- يساعد التدريب والتجديد على إظهار المهارات الفردية والإبداع.
- يعطي وقتا كافيا للاعبين لممارسة الفعالية.
- يعلم اللاعب كيفية اتخاذ القرارات الصحيحة.
- يمكن المتدربين من مشاهدة المدرب في الوضع الذي يختارونه.
- العمل بصورة مستقلة وفق منظور قواعد الدرس.

4.3. البيئة الاجتماعية والثقافية: إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأية دولة يؤثر بصورة فعالة في العادات الاستهلاكية للمنتجات والخدمات الرياضية إذ أن المنظومة الرياضية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها و رغبات الجمهور الداخلي والخارجي كما ينبغي السعي إلى دراسة و تحليل أدواق وميول المتفرج التي تكون الدافع الرئيسي في الابتعاد عن لعبة ما والاقتراب من الأخرى⁶.

5.3. الجانب السياسي والقانوني: الجو السياسي والقانوني من المحددات الأساسية لحجم الطلب الرياضي إذ أن الظروف السياسية المستقرة في بلد ما تساعد في حجم الطلب الرياضي في ذلك البلد ، أما عدم الاستقرار السياسي فإنه يجلب آثار عكسية على حجم الطلب لخدمة الرياضة.

من جانب آخر تلعب العوامل القانونية دورا مهما في تفعيل حجم الطلب على الخدمات الرياضية وهذا يمكن أن يتحقق عبر إجراءات قانونية و تشريعية متعددة مثل إلغاء القيود والتسهيل في التعاملات التسويقية للمنتج و سن القوانين والتشريعات التي تعزز النشاط الرياضي. و ينبغي على الهيئة الرياضية دراسة و تحليل البيئة السياسية والقانونية في حالة المنافسة.

6.3. استعمال التقنيات الجديدة للأعلام والاتصال: لعبت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال دورا كبيرا في تسهيل الأعمال و خاصة في إيصال المعلومة ، لأن التغيرات الجذرية والسريعة في المعلومات والاتصال أدت إلى تسهيل عولمة الإنتاج والأسواق المالية حيث من الممكن التبادل الخدمات عن طريق الاتصال عبر شبكة الانترنت.

يجب على أية دولة أن تستفيد أكثر من هذه التكنولوجيا الجديدة لأن التحدي التكنولوجي الحالي سيفرض على كل هيئة رياضية تصميم إستراتيجيتها الشاملة التي تتعلق بالبحث والتطوير والعمل على تصميم منتجات جديدة و تحسين جودتها بالإضافة إلى تطوير منتجاتها القائمة و خفض تكلفتها .

4. المزيج التسويقي: نظرا للأهمية البالغة لعنصري المزيج التسويقي و نظام المعلومات التسويقية في إعداد و تنفيذ الاستراتيجي التسويقية نتطرق من خلال هذا إلى مفهوم المزيج التسويقي.

1.4. مفهوم المزيج التسويقي: يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية للمنظومة الرياضية على النحو المخطط لها حيث يجد مسئول الهيئة أو النادي الرياضي نفسه في مواجهة العديد من المتغيرات المتعلقة بالعناصر التالية:

- المنتج .
- التوزيع .
- الترويج .
- السعر .

كل عنصر من هذه العناصر يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مسئول التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار ، و هكذا فإن أي نشاط تسويقي رياضي يجب أن يشمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة و قد تشمل كل سياسة على مجموعة من العناصر عندما تمزج لتكون السوق و هذه العناصر هي المنتج ، سعره ، توزيعه و ترويجه و هو مجموعة المتغيرات التي في حوزة المؤسسة المستعملة في التأثير على سلوك المستهلك⁷.

يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق و يظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق ، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة والمؤهلة لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك. نعرف المزيج التسويقي بأنه " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة من المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف يرى Albert Frey أنه يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما⁸:

العرض و يضم المنتج أو الخدمة الرياضية ، العلامة ، السعر
الوسائل ، أي التقنيات وطرق العرض و تضم قنوات التوزيع ، قوة البيع والترويج والعلاقات العامة.

2.4 عناصر المزيج التسويقي الرياضي:

1.2.4.1 المنتج الأساسي: هو مجموعة المنافع المعنوية للمنتج الرياضي التي يتحصل عليها المستهلك من خلال أذواقه ، أما المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي كالتلفاز لما يستعمل في البيت للاستمتاع بمقابلة رياضية أما المنتج المتنامي فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج و كذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل دفعه نقود ، ويدخل في ذلك:

- الشهرة لهذا الاسم .
- العلامة .
- ضمان المدة .
- شروطه .

- مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري و تركيب المنتج وصيانتة.

2.2.4.2 السعر: يعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة و معقدة حيث تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير لأنه يعتبر فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية ، و يغطي السعر المدفوع جميع الخدمات وأيضا الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع.

إن أهداف التسعير يجب أن تتفق مع أهداف المنظمة ككل و مع أهداف النشاط التسويقي ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف والمنتج موضع التسعير ، و عموماً تهدف سياسات السعر إلى تحقيق الغايات التالية¹⁰:

تحقيق أقصى ربح ممكن أو معدل مردود ودية كاف ، و تعني عملية تعظيم الربح أن الشركة تحاول أن تحصل على أكبر قدر من الربح الممكن و حتى تتمكن المنظمة من تسويق منتجاتها بشكل واسع فيمكنها

الاعتماد على بيع كميات كبيرة بسعر معقول بتعويض حصولها على هامش ربح صغير في كل وحدة مبيعة.

3.2.4. التوزيع: يعتبر التوزيع مجالاً هاماً من مجالات القرارات التسويقية و من البديهي أن القرارات المتعلقة بالتوزيع ليست مستقلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة و متداخلة فيما بينها. يمكن النظر إلى التوزيع على أنه عبارة عن مجموعة من المؤسسات التوزيعية التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج وملكيته من الإنتاج إلى المستهلك عن طريق قناة التوزيع: و هو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل من المنظمة إلى المستهلك النهائي إلا أننا نلاحظ في المجال الرياضي أن المستهلك يكون معنوي واني في نفس الوقت فيجب استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتوزيع المنتج الرياضي وإيصاله إلى المستهلك¹¹.

4.2.4. الترويج الرياضي: يتكون من مجموعة الأدوات والعناصر التي تستخدمها المنظومة الرياضية لتحسين و تعزيز الصورة الذهنية للرياضة ، و للتأثير في مستوى الطلب على الخدمات و تهدف جميع أدوات الترويج إلى تحقيق إشهار أفضل للخدمات الرياضية ، لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم و حيوي حيث كل دولة يجب أن توليه رعاية تامة و متميزة ، حيث أن أساليب و رعاية و تسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في عصر العولمة. فبدأ باستثمار حقوق الرعاية والإعلان والبث التلفزيوني والأحداث الرياضية و تتمثل مجالات الترويج الرياضي فيما يلي:

- ترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات و وسائل الخدمات

- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين ، والإعلان على المنشآت الرياضية.

يعرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء المنتج أو الخدمة مقابل أجر مدفوع و هو احد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع ، النشر) حيث يعبر عنه بالجهد المبذول في استعراض أو ترويج أفكار معينة أو منتجات أو أية خدمة تقدم من أية هيئة.

الرعاية.احتراف: إن نجاح مجال التسويق والاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية أصبح مهماً لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويوجد الرعاية التامة والتمتيز من جميع الجهات ذات الصلة ، ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات ، وهذه هي نقطة البداية ، وهوان ما هو متاح من إمكانيات لا يفني بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة للأسباب التالية :

1 - انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها ، وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للأندية والاتحادات ، وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الأموال .

2 - انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية الطوعية لأسباب قد تكون مادية واقتصادية أو غيرها .

3 - أن الكفاءة التسويقية تساعد كثيراً على تحقيق أهدافهم التجارية متى ما توافرت تلك الكفاءات .

4 - زيادة أهمية تلك الأندية الرياضية وبيان دورها في تنمية المجتمع وضمن نموها واستقرارها لأنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات صحية.. قوية .. وهادفة .

ربما هناك أكثر من ظاهرة تدل على صحة ما أقول ، واعتقد أن شركة خطوط طيران الإمارات ليست بحاجة إلى شهرة أكثر عندما تقدمت برعاية لنادي تشلسي الانجليزي ، مثلما قامت محطة الجزيرة الفضائية بشراء حقوق البث التلفزيوني لمباريات الدوري الاسباني ودخل راديو وتلفزيون العرب (ART) على ذات الخطى باحتكاره نقل مباريات كأس العالم وكافة النشاطات الرياضية العربية والمحلية ، حتى إن الدوري الأردني الذي كان اغلب الجمهور يدخل المدرجات لمتابعة فريقه كان يشتري التذاكر بمبلغ زهيد وصل في ذات السنوات الى (100 فلس) ، أما الآن أصبح بحاجة إلى دينارين لدخول الملعب ، وبقية المستلزمات الأخرى ، من هنا فان التسويق الرياضي هو احتراف مثل لاعب كرة المضرب أو الجولف أو كرة القدم فان

هذا يعتبر احترافاً ، كما ان على الشركات التوجه إلى احتراف التسويق الرياضي وعمل جدولة أعمال لفترة محددة ومعرفة الفائدة التي اكتسبت والمبالغ الراجعة بدل التسويق الرياضي ، هذه مجرد تصورات ستبقى حسبية أقلام الصحفيين وعيون القراء عليها تجد أصداء عند أصحاب القرار التجاري والاقتصادي المالي المتختم بالمليارات المودعة في البنوك بدون استثمار حقيقي يعود مردودة بالنفع المشترك على الشركة والفرد وبالتالي على المجتمع بأسره.

رعاية القمصان والملاعب في الدوري الألماني

كشفت تقرير حديث من مجلة سبونسرز أن متوسط عقود الرعاية الرئيسية لقمصان أندية الدرجة الأولى في الدوري الألماني لهذا الموسم بلغ 7.4 مليون يورو. ويتصدر بايرن ميونخ قائمة أعلى عقود الرعاية إذ يحصل النادي على 28 مليون يورو سنوياً من شركة دويتشه تيليكوم لرعاية قميصه ، فيما يأتي بوروسيا دورتموند ثانياً بـ 18 مليون يورو يتلقاها من إيفونيك ، ثم شالكه ثالثاً بعقده مع غازبروم والبالغ 15 مليون يورو سنوياً.

أما نادي بايرن ميونخ فيأتي في مؤخرة القائمة بعقد سنوي قيمته 1.2 مليون يورو. وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة استبعدت رعاية شركة فولكس واجن لنادي فولفسبورغ نظراً لمالكته العائدة للشركة.

أعلى 3 عقود رعاية رئيسية لقمصان أندية البوندسليغا 2014-2015			
الترتيب	النادي	الشركة	قيمة العقد سنوياً (يورو)
1	بايرن ميونخ	Deutsche Telekom	28 مليون
2	بوروسيا دورتموند	Evonik	18 مليون
3	شالكه	Gazprom	15 مليون
أقل 3 عقود رعاية رئيسية لقمصان أندية البوندسليغا 2014-2015			
الترتيب	النادي	الشركة	قيمة العقد سنوياً (يورو)
16	فرايبورغ	Ehrmann	2.5 مليون
17	أوغسبورغ	Al-Ko Kober	2 مليون
18	بادربورن	kfzteile.de	1.2 مليون

المصدر: SPONSORS

تاريخ رعاية القمصان في البوندسليغا : وبالعودة لتاريخ رعاية القمصان في البوندسليغا كما يسرده موقع دويتشه فيله في تقريره "أربعون عاماً على الدعاية فوق قمصان الأندية الألمانية" ، فقد بدأ في عام 1973 وضع الدعايات على قمصان اللاعبين. وقد تنوعت أساليب الدعاية من دعاية إلى منتجات استهلاكية وصولاً إلى دعاية كوسيلة للتعبير عن موقف ما. وكان أول فريق وضع دعاية على قمصانه في الدوري الألماني لكرة القدم هو فريق آينتراخت بروانشفايغ ، الذي حملت قمصانه صورة للأيل بقرنين ، والذي يمثل دعاية للمشروب الكحولي بيغر مايستر.



وبعد فريق آينتراخت بروانشفايغ ، بدأت فرق أخرى تحذو حذوه وتحمل دعايات على قمصان لاعبيها. نادي هامبورغ وآينتراخت فرانكفورت فعلا ذلك وتلاها نادي فورتونا دوسلدورف. في عام 1978 كانت كل قمصان لاعبي فرق الدوري الثمانية عشرة تحمل دعايات.

وفي عام 1980 حمل فريق هامبورغ دعاية لشركة بريتيش بيترول يوم الانكليزية. في الصورة قيصر الكرة الألمانية ، فرانز بيكينباور ، يحمل شعار الشركة على قميصه ، عندما كان يلعب مع نادي هامبورغ.



وفي الصورة التالية ، يظهر عنوان كبير على صدر يورغن كليسنمان عندما كان يلعب مع فريق بايرن ميونخ في التسعينات ، وهو شعار شركة أوبل لصناعة السيارات. فبدلا من أن يحمل الفريق البافاري شعار شركة BMW أو AUDI البافاريين ، حمل الفريق على قمصانه شعار شركة أوبل من ولاية أخرى.



ولم تقتصر دعايات قمصان اللاعبين على الشركات الراعية ، فبعض الفرق جعلت قمصان فرقها مكانا للتعبير عن موقف معين. على سبيل المثال ، حملت قمصان فريق فولفسبورغ عام 1992 شعارا يقول "صديقي أجنبي". وذلك ردا على الاعتداءات والأحداث المأساوية في مخيم للاجئين السياسيين في مدينة روستوك بشمال ألمانيا.



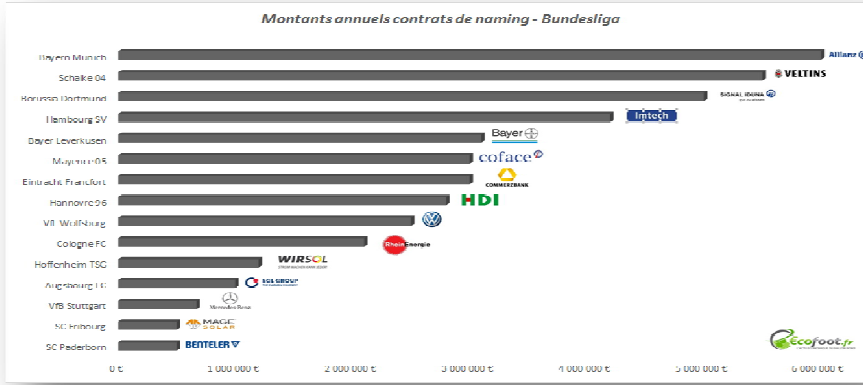
. حقوق تسمية الملاعب :

بيع حقوق اسم الملعب أو رعاية الملعب تحقق للنادي دخلاً إضافياً جراء بيع اسم الملعب ليصبح باسم الشركة مثل "ملعب مرسيدس بنز"، إضافة لمزايا أخرى تختلف من نادي لآخر. وتتسم عقود رعاية أسماء الملاعب بطول مدتها إذ تشهد عقوداً تتجاوز فترة الـ10 سنوات



ظاهرة حقوق تسمية الملاعب في ألمانيا بدأت في الانتشار عند بناء وتجديد مجموعة من الملاعب قبل كأس العالم 2006 الذي استضافته البلاد وذلك لمساعدة تمويل هذه المشاريع، وحالياً أصبح هذا الأمر معتاداً في البوندسليغا. فالموسم الحالي يشهد وجود ملاعب 15 نادي من الأندية الـ18 المشاركة في بطولة الدوري الألماني قد تم بيع حقوق التسمية الخاصة بها. بيع الحقوق تجني من خلاله أندية البوندسليغا هذا الموسم ما مجموعه 41 مليون يورو.

ويعتبر عقد بايرن ميونخ مع أليانز أرينا هو الأكبر في الدوري الألماني إذ يبلغ 6 مليون يورو سنوياً، ويليه عقد نادي شالكه بـ5.5 مليون يورو سنوياً ثم بروسيا دورتموند بـ5 ملايين يورو سنوياً، ورابعاً هامبورغ 4.2 مليون يورو. وهذه الرعايات الأربعة تشكل أكثر من نصف من قيمة رعايات الملاعب في الدوري الألماني. الرسم البياني التالي يوضح ترتيب وقيم عقود رعاية أسماء ملاعب دوري الدرجة الأولى الألماني للموسم الحالي 2014 - 2015.



. هل تؤثر فضيحة فولكس واجن على رعاياتها في كرة القدم؟ هزت فضيحة الانبعاث التي ضربت

شركة السيارات الألمانية العملاقة فولكسفاغن قطاع الأعمال والمؤسسة السياسية في ألمانيا ، ولكن هل سيكون تأثيرها بعيداً عن كرة القدم؟. وكان الرئيس التنفيذي لفولكسفاغن قد قدم استقالته بعد فضيحة الغش في اختبارات قياس الانبعاث لسياراتها التي تعمل بالديزل في الولايات المتحدة ، إذ أكدت وكالة حماية البيئة الأمريكية إن الشركة قد تواجه غرامات تصل قيمتها إلى 18 مليار دولار أو أكثر من كل أرباحها التشغيلية للعام الماضي ، ما دفع فولكسفاغن بالفعل لتجنب مخصصات بقيمة 6.5 مليار يورو.

ومن غير المستغرب أن يكون لهذه الفضيحة تأثير على نشاط الشركة في كرة القدم ، وتحديدًا في البوندسليغا الذي تنفق فيه الشركة مئات الملايين من اليوروهات سنوياً ، لا سيما مع احتمالية وصول الغرامات والتعويضات لمليارات اليوروهات ، ما يعني أن الشركة ستكون مضطرة لمراجعة أنشطة الرعاية التي تنفذها.

الشركة العملاقة فولكس واجن تملك نادي فولفسبورغ ، وصيف البوندسليغا الموسم الماضي وحامل لقب كأس ألمانيا وكأس السوبر الألماني ، وتضخ قرابة 100 مليون يورو سنوياً في خزائن النادي. الشركة كذلك تملك عبر وحدتها التابعة لها "أودي" أسهماً في عملاق البوندسليغا بايرن ميونخ والصاعد حديثاً إنغولشتاد ، كما أنها أحد رعاة كأس ألمانيا الرئيسيين. وبخلاف ذلك ، فإن فولكس واجن تملك عدة عقود رعاية مع مجموعة كبيرة من أندية الدوري الألماني بدرجتيه الأولى والثانية مثل هامبورغ و شالكه وغيرهم.

ويحسب خبراء تحدثوا لوكالة رويترز ، فإن الشركة ستعاني ضغوطات مالية لا محالة ، ومن الطبيعي جداً أن العمل على توفير الأموال سيجعل الشركة تنظر إلى قطاع الرعاية الرياضية ، ومن المؤكد أن المبالغ المدفوعة للرعاية الرياضية ستكون تحت المراجعة في ظل المبالغ التي أعلنت الشركة عن تجنبها للتعامل مع الغرامات المتوقعة والتي سيكون لها تأثير مؤكّد أداء الشركة مالياً وإدارياً ، وقال مدير المعهد الألماني للتسويق الرياضي أنه حين تعاني أي شركة مالياً ، فإن المصاريف التسويقية تكون عادة على رأس قائمة ما يجب التخلص منه. ولكن ذلك تواجه صعوبة من ناحية أخرى وهي الارتباط التاريخي لفولكس واجن بالثقافة الألمانية ، ما يجعل التخلص من عقود رعاية الأندية الألمانية قراراً صعباً على الشركة ، وقراراً قد يزيد التأثير السلبي على صورتها لدى عامة الناس.

ورغم توقعات خبراء التسويق أن تقوم فولكس واجن بتقليص مصاريفها التسويقية الموجهة لكرة القدم ، إلا أنهم يرون صعوبة في التخلي تحديداً عن ملكية نادي فولفسبورغ والذي يعتبر أحد أصول الشركة القيمة ، إلا أنه من المتوقع أن يخفض دعم الشركة السنوي الممثل بعقود الرعاية لفولفسبورغ من 80 مليون يورو إلى نحو 30 مليون يورو حسبما أوردت صحيفة بيلد الألمانية. وتقدر قيمة إنفاق فولكس واجن على الرعاية في

قطاع الرياضة عموماً بمئات الملايين من اليوروهات سنوياً ، وبعيداً عن رعاياتها المتعددة في البوندسليغا ، فالشركة تقوم برعاية عدة أندية في أوروبا وخارجها مثل أتليتيكو مدريد وفالنسيا وفيورنتينا ، فيما ترعى محلياً نادي الهلال. كما أن شركة أودي التابعة لها ترتبط بعقود رعاية رفيعة المستوى مع بايرن ميونخ وريال مدريد وبرشلونة و إي سي ميلان وغيرهم.



فولكس واجن ترعى الهلال
الرعيهم بنصهم لغائمة الأندية
العالمية التي ترعاها



- **التسويق الرياضي وأثره في تطوير كرة القدم** : لقد كانت كرة القدم تعتمد في السابق على مداخل المباريات وتبرعات الأعضاء في زمن كانت فيه كرة القدم هواية لدى جميع أعضاء منظومتها ، وأخيراً اكتشف علماء التسويق في العالم أهمية مشاركة القطاعات التجارية في الرياضة ، ووجدت الأخيرة فيها سوقاً رائجة ومهمة.. ونحاول هنا أن نلقي الضوء على مراحل التسويق التي مرت بها حتى وصل بها المطاف إلى الولوج في عالم المجنونة. والتسويق عامة نشأ بنشوء التبادل التجاري ، فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1974 بالتالي: (أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي). (إن نجاح مجال التسويق والاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية أصبح مهماً لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويجد الرعاية التامة والتمتيز من جميع الجهات ذات الصلة ، ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات ، وهذه هي نقطة البداية ، وهوان ما هو متاح من إمكانيات لا يفني بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة للأسباب التالية :

1 - انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها ، وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للأندية والاتحادات ، وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الأموال .

2 - انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية الطوعية لأسباب قد تكون مادية واقتصادية أو غيرها .

3 - أن الكفاءة التسويقية تساعد كثيراً على تحقيق أهدافهم التجارية متى ما توافرت تلك الكفاءات .

4 - زيادة أهمية تلك الأندية الرياضية وبيان دورها في تنمية المجتمع وضمان نموها واستقرارها لأنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات صحية.. قوية.. وهادفة .

وبذلك يأتي دور التسويق الرياضي ليقوم بتغطية النقص في الإمكانيات المادية ، خاصة أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا ، فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبت والتلفزيوني والأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع ، وهذا أحد المجالات المهمة للتسويق الرياضي ، كما أصبح التسويق علماً يستند إلى أسس وقواعد لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات متعددة ومتشابكة ومتراصة .

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح ، وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسة أيضاً ، وأن نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات عمليات النهوض بالصناعة الرياضية ، وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية؛ أعطت العمل التسويقي في المجال الرياضي هذه الأهمية .

ولا بد لنا من استعراض بعض من مجالات التسويق الرياضي التي تمثل مصادر التمويل في الرياضة ، منها :

- استخدام الشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات .

- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين .

- الإعلان على المنشآت الرياضية .

- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية .

- عائدات الإعلان على تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية .

- الإعانات والتبرعات والهبات .

- عائدات انتقال اللاعبين .

- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء .

- استثمار حقوق الدعاية والإعلان .

- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية .

- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية .

إن ما ورد أعلاه هو شكل أو أسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية ، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك ، والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة ، ومنها على سبيل المثال :

1 - تسويق اللاعبين ، فالاحتراف أصبح أساسياً لدى الأندية ، إذ نرى أن توقيع عقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبون المحترفون بورصة عالمية ووكلاء ، بل نستطيع أن نقول إنه أصبح عالماً آخر في هذا المجال .

2 - تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي ، فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة ، وأن مجال إعداد برامج الأعداد والتدريب الرياضي مجال مهم لتحقيق الأهداف .

3 - التسويق في مجال التغذية الرياضية ، وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي ، خصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي .

4 - تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية ، وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية .

5 - تسويق أماكن ممارسة الرياضة ، وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية .

6 - تسويق الكتب والمجلات وأشرطة الفيديو والأقراص المرنة بكل أشكالها وسعاتها المختلفة وغيرها من وسائل العرض ، خاصة في مجال التدريب .

ويتوقع للرعاية الرياضية مستقبل كبير أكثر من غيرها ، لأن الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول زاد من اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية ، فأصبحت الهيئات المنظمة للأنشطة الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية ، وأصبحت وكالات الدعاية والإعلان مجبرة على تخصيص ميزانيات للدعاية التجارية ، وبالإحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها .

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 .

وحيث إن الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت وما زالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات ، وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها ، لأنها تعنى بأهم عناصرها ، وهو الإنسان فكراً وجسداً

، وإذا كان ممارس الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية ، فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال ، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي ، والتسويق هو احد الأنشطة الرئيسة والمهمة لأية مؤسسة رياضية ، وأن خطة التسويق الرئيسة هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المؤسسات الرياضية التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المؤسسة ، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة ، ويكتسب التسويق الرياضي أهمية مزدوجة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والرياضية لأنها تحقق عدة أغراض منها :

- 1 - جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة بصفة عامة ، وخلق دافعية جديدة لهذه الممارسة .
- 2 - يصبح مصدراً مالياً مهماً لتنمية موارد المؤسسات الرياضية المالية .
- 3 - تنفيذ خطط المؤسسات الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة .
- 4 - توسيع دائرة المشاركة الرياضية والعناية بالفئات العمرية فيها .
- 5 - تأهيل الأندية والمنتخبات للمشاركة الدولية والقارية .

وهناك أساليب مختلفة في مجال التسويق الرياضي وهي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي وتتعدد الأساليب وفقاً لما يلي :

- تسويق حقوق الدعاية والإعلان .
- التسويق التلفزيوني .
- تسويق البطولات والمباريات .
- تسويق اللاعبين .
- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية .
- تسويق الخدمات الاجتماعية .

وهناك مشكلات وعوامل مؤثرة تواجه التسويق الرياضي وسأذكر جزءاً منها على سبيل المثال بإيجاز :

- 1- عدم وضع الرياضة كمجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية لبعض الشركات المؤثرة في عالم التجارة والمال .
- 2 - عدم مواكبة قوانين الهيئات الرياضية مع أساسيات ونظم التسويق المعاصر .
- 3 - قلة التجارب التي سبق تطبيقها في مجال التسويق الرياضي .
- 4 - عدم وجود تكتلات اقتصادية (مجموعة شركات) للعمل في المجال الرياضي .
- 5 - تخوف رجال المال والأعمال من الاستثمار في المجال الرياضي .
- 6 - عدم وجود الكفاءات البشرية المتمرسه والمتفرغة للعمل في مجال الاستثمار الرياضي ، وبلا شك ، فإن هناك عوامل مؤثرة في التسويق الرياضي وتلقى بظلالها عليه مثل: الأنظمة السياسية والاقتصادية في الدول - الديانات والعادات والتقاليد والأعراف - نوعية الرياضة وشعبيتها - الاهتمام الإعلامي بالرياضة - التقدم التكنولوجي والموروثات الثقافية ، وهنا نذكر بعضاً من مجالات التسويق :

- 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 الصحافية لإبراز أهم المشروعات .
- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة .
- شعارات وأعلام الأندية الرياضية وشعارات المنتخبات الوطنية .
- **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 الرعاية حتى تتاح الفرصة لكل الشركات والمؤسسات التجارية المشاركة مهما كان حجمها أو وزنها في دنيا المال .

- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي .

- تسويق البطولات والمباريات :

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير .
- إيجاد حوافز متنوعة لجذب الجماهير للإقبال على المباريات .
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور .
- تحديد فئات منخفضة 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 للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث .
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة .

- تسويق اللاعبين :

- تشكيل لجنة متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين .
- جذب اهتمام الرعاية 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 أوروبا وغيرها من دول العالم لتسويق اللاعبين العرب بصورة احترافية .
- إعداد السجلات الخاصة باللاعبين وسيرهم الذاتية ، وتسجيلات مبارياتهم ومستوياتهم وتاريخهم

الرياضي .

بما أن هناك جهات كثيرة لها أطور متنوعة ومهمة في عملية التسويق ، فإن الإعلام الرياضي له القدر المعلى في ذلك ، لأن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء في الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام ، دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى إلى الاستفادة من الرياضة ، وقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق ، فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية ، لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي ، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية باللاعبين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية .

فالإعلام الرياضي الصحيح الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة ، يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات خاصة أن النظرة العامة للإعلان التقليدي أصبحت سلبية ، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول ، إن الإعلام الرياضي المحلي مطالب أكثر من أي وقت مضى بإعطاء الشركات الراعية والمسوقة للرياضة العربية مساحة أكبر في أخبارها وتغطيتها للنهوض بالرياضة العربية ، وهناك أمر مهم جداً يجب أن تعيه إدارات الاتحادات والأندية ، وهو وجوب الاستفادة من الرعايات الحالية واستثمار هذه الأموال في مشاريع استثمارية تضمن دخلاً ثابتاً لهذه الجهات ، فالعمل في مجال الاستثمار الرياضي لا يختلف كثيراً عن مجال الاستثمارات الأخرى ، فقد يأتي يوم من الأيام تتخلى فيه الشركات الاستثمارية عن التسويق الرياضي متى ما وجدت البديل الذي يحقق لها ربحية أكثر ، فعمل هذه الاحتياطات واجب حتى لا تعود الرياضة لسابق عهدها معتمدة على التبرعات والدعم الشخصي من الأفراد ، واستثمار هذه الأموال في مشاريع تضمن توفير المال من أجل توفير الاحتياجات الأساسية لتسيير العمل الرياضي بشكله الحالي ، بل بصورة أحسن مما هو عليه ، مثل إكمال البنيات التحتية في الأندية والساحات الرياضية الخاصة بالاتحادات المحلية والتي يمكن استثمارها وتأجيرها في المستقبل لضمان دخل مادي ثابت من ورائها ، والملاعب والصالات الرياضية الخاصة بتدريبات اللياقة البدنية وصالات الرعاية الصحية الرياضية لكبار السن والأطفال والساوناء والعلاج الطبيعي وحمائم السباحة باستخداماتها المختلفة من تعليم وممارسة السباحة ولكل الأعمار ، وصالات الأفراح والاجتماعات والمؤتمرات وعمل محال ومتاجر تجارية وكفاتيريات ومطاعم والمرافق الخاصة بالأسر من ملاهي أطفال ومراكز ترفيه وتسوق ، وذلك بالدخول في شراكات مع الجهات العالمية والمحلية المختصة في هذه المجالات والشركات المتخصصة في إنتاج المعدات الرياضية من أحذية وكور وقمصان وخلافه (لقد استعاد نادي ريال مدريد المبلغ الضخم الخرافي الذي دفعه للاعب كريستيانو رونالدو من مداخيل بيع قميصه فقط) ، والتعاون مع شركات الدعاية والإعلان لإنتاج منتجات دعاية خاصة تباع داخل المتاجر في الأندية وخارجها وعلى مداخيل الاستادات والملاعب والساحات الرياضية والإعلان على وسائل المواصلات والقطارات وعلى المعدات المدرسية ، وأورد هنا بعضاً من الأمثلة توضح الطرح الذي طرحته حول تسويق منشآت الاتحادات والأندية الرياضية :

- تأجير ملاعب وصالات الأندية الرياضية في غير أوقات الاستخدام .
- تأجير حمائم السباحة وصالات اللياقة البدنية والساوناء .
- تأجير أو بيع أو الدخول في شراكة مع الجهات المختصة للاستفادة من المحاللات التجارية داخل الأندية أو المركز الرياضية .
- استخدام أسوار الأندية و استادات الاتحادات المحلية ووسائل المواصلات والقطارات للأمور الدعائية والإعلانية .

- تشغيل المطاعم والكافيتريات وإسنادها للمستثمرين وأصحاب الاختصاص من الشركات وفق اتفاقيات وعقود .

- تخصيص صالات داخل الأندية والمراكز الرياضية لتأجيرها للاجتماعات والحفلات والندوات ورعاية البرامج الثقافية .

- الاهتمام بأنشطة الطفل والمرافق الخاصة بالأسرة كعامل جذب للمزيد من الرواد وتكثيف العضوية وتزويدها بكل ما تحتاج إليه من متطلبات مثل ملاهي الأطفال وصالات رياضية للأسر والأطفال وإقامة الندوات والبرامج والمسابقات الثقافية والمناسبات الاجتماعية حتى تصبح هذه الأندية والمراكز الرياضية مكاناً للترفيه والثقافة والرياضة لكل أفراد العائلة ، ويومها لن تحتاج هذه الجهات الرياضية إلى رعاية من أحد... اللهم إني بلغت فاشهد.

10 . صفقات حقوق رعاية في العالم : الرياضة تقوم في الأصل على الموهبة وحب النجاح إلا أن الجانب الاستثماري بها كبير ولا يمكننا ان نغفله ، ولتطور الرياضة تطورت معها أساليب التسويق وتحولت في كثير من الأحيان إلى حقوق رعاية لنادي أو فريق أو لاعب مقابل ملايين من الدولارات.

أهمية الرعاية في نجاح التسويق : ومن أهم سمات الرعاية أنها تبدأ في التعامل مع الجماهير على المستوى العاطفي قبل استخدام الأساليب التقليدية بوقت كبير ، وهذا يكون له مردود على الجمهور بطريقة تفوق الإعلانات بكثير. (وهذا لا يعني ألا تجعل الإعلانات جزءاً من خطة الدعاية في المرة القادمة). وعلى الرغم من ذلك ، يجب ألا تفترض أن الرعاية تنجح فقط مع الجماهير المستهلكة نظراً لهذا التفاعل العاطفي ، فالأمر بعيد كل البعد عن ذلك ، وهناك أمثلة كثيرة على الرعاية الناجحة في التعامل بين المؤسسات وبعضها البعض وفي الأسواق الصناعية.

وسواء كنت صاحب شركة تكنولوجية تعرض قدرة منتجك على جعل فريق الفولا مولا وأن أكثر سرعةً واستجابةً ، أو كنت صاحب شركة خدمات ترعى رياضة الجولف أو التنس أو الشراع ، يمكنك أن تصمم دعاية تستخدم العناصر الأربعة التفكير من الخارج إلى الداخل كي يمكن للجماهير المستهدفة أن تبدأ في تجربة منتجك. مرة أخرى ، نظراً لانتشار القنوات الإعلامية بما فيها الويب ، يمكن توجيه الرعاية بدقة نحو استهداف مجموعات محددة ، على الرغم من أن العرض الإعلامي يعد عنصراً واحداً فقط من عناصر كثيرة تحققها الرعاية ، تستمر الرياضة في السيطرة على الرعاية ، وعلى الرغم من ذلك ، هناك نمو ملحوظ في رعاية الترفيه والموسيقى والبث ، وإن كان على درجة أقل (مازال هذا الأمر يمثل أسلوباً ثانوياً على الرغم من الشعبية الظاهرة لبعض القنوات التليفزيونية) ، وكثير منها تكون صفقات كبيرة بمليارات الجنيهات ، وبالقدر نفسه يمكن استخدام الرعاية في الميزانيات الأصغر من أجل تحقيق أهداف أكثر تواضعاً تتمثل في التأثير على السوق وتكوين علاقات ، لذلك لا تعزف عن هذا الأمر وابعث كيف يمكن استخدام الرعاية في تحقيق أهدافك التسويقية. يعد التسويق التجريبي والتسويق غير التقليدي مفهومي شائعين يتم فيهما استخدام الويب والرعاية إلى حد ما. وهما يوفران أساليب حديثة ومتفاعلة للتواصل مع الجماهير كما تمنح المسوقين برامج فعالة لتحقيق مجموعة مختلفة من الأهداف. في ظل ذلك التقسيم المتزايد وما يتبعه من تناقص في الانتباه يقدم التسويق التجريبي طريقة للتسويق ذات أهمية متزايدة تمكن المؤسسات من جذب انتباه الجماهير المستهدفة. والفكرة تتمثل في توفير أساليب مناسبة لا تنسى من أجل تكوين علاقة مع الجمهور ، وتتراوح أمثلة ذلك ما بين تقييم عينات من المنتج وعروض العلاقات العامة إلى تفعيل الرعاية وحتى الأحداث التي تنظمها الشركة ذاتها مثل طيران ريد بول ، وهنا تتمكن الجماهير من تجربة العلامة التجارية ومن ثم يكون لديها فرصة لتكوين ارتباط أقرب عما كانت لتكون عليه الحالة بعد رؤية إعلان أو تلقي خطاب سواء بالبريد العادي أو بالبريد الإلكتروني. وعن طريق خلق الابطاط عاطفي مدعوم بخصائص أكثر تقليدية وعقلانية ، إلى جانب بعض السمات التي تمثل مجموعة من المميزات ، تستطيع الشركات استخدام مناهج

التسويق التجريبي من أجل تحقيق ميزة دائمة تتمثل في جذب العملاء المحتملين ودعم ولاء العملاء الحاليين ، التسويق غير التقليدي (حرب العصابات) كما يبدو من الاسم يستخدم هذا النوع من التسويق مجموعة من الأسلحة التسويقية التكتيكية الفعالة من أجل تحقيق عوائد مرتفعة وتأثير كبير من خلال الهجمات المتواصلة ، وعلى الرغم من فتور خبراء التسويق المثقفين حيال على هذا النوع من التسويق ، فإن تسويق حرب العصابات لديه الكثير من الصفات الجذابة. على الرغم من أن برامج التسويق المخططة المستمرة تحظى بالتفصيل بشكل واضح ، فإن التسويق غير التقليدي من الممكن تطبيقه أو إلغاؤه سريعاً اعتماداً على الميزانيات ونتائج البرامج ، ونظراً لأن هذه البرامج تناسب بشكل أكبر الشركات والميزانيات الصغيرة ، فإن هذه الأنشطة سوف تتطلب مجموعة من الأفكار المبدعة فضلاً عن الوقت والجهد والخيال أكثر من المال ، وسوف تنجح هذه الأنشطة ، على الرغم من قلة الأموال اللازمة لها ، في بناء علاقات وروابط مهمة وبغض النظر عن الأسلوب الذي ترغب في تطبيقه ، فإن هذه الأنواع الأربعة من البرامج تمنحك قاعدة قوية لتطبيق برامج تسويقية متكاملة ، ومن ثم يجب أن تفكر ملياً في هذه البرامج وتجعلها جزءاً من خططك ، أظهرت التوقعات المستقبلية أن عائدات الأحداث الرياضية السنوية ارتفعت من 58 مليار دولار في 2009 إلى 75 مليار دولار في 2013 ، و80 مليار دولار في 2014 ، ونحو 100 مليار دولار في 2017.

ووفقاً لدراسة جديدة من شركة الاستشارات الإدارية العالمية ، أيه تي كيرني والتي نشرها موقع فوربس يشهد القطاع الرياضي توسعاً عالمياً بمعدل يفوق الناتج المحلي الإجمالي ، وقد أصبح اللاعبون ضمن القطاع مستعدين لمواكبة هذا النمو من أجل زيادة الأرباح وقيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى دفع عجلة النمو الاقتصادي ، حيث تقدم سوق الأحداث الرياضية ، بما في ذلك مبيعات التذاكر والرعاية وعائدات حقوق البث في وسائل الإعلام فرص ربح هائلة للجهات النشطة في هذه الصناعة شريطة أن تنتبه إلى محركات القيمة الرئيسية وإدارة نماذج الأعمال الخاصة بهم بعناية ، ووجدت الدراسة إلى أن الفترة ما بين 2009 و2013 شهدت ارتفاعاً في الإيرادات الرياضية بمعدل نمو سنوي مركب بلغ 7% ، أي بوتيرة أسرع من نمو الناتج المحلي الإجمالي لمعظم دول العالم ، وبشكل خاص الأسواق الرئيسية مثل المملكة المتحدة والبرازيل والولايات المتحدة وفرنسا.

وعندما تضاف مبيعات الألبسة والمعدات الرياضية والإنفاق على منتجات اللياقة البدنية ، فإن صناعة الرياضة تولد ما يصل إلى 700 مليار دولار سنوياً ، أو 1% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

وشهدت جميع المجالات الرياضية نمواً ملحوظاً ولكن بقيت رياضة كرة القدم الأوروبية هي الزعيم الأوحده ، وبشكل عام ، ما تزال قائمة أعلى 7 رياضات دون تغيير ، وهي ، كرة القدم ، كرة القدم الأمريكية ، البيسبول ، الفورمولا 1 ، كرة السلة ، الهوكي ، والتنس ، وكانت الرعاية والحقوق الإعلامية من بين المحركات الرئيسية للإيرادات ، ومثلت رعاية الأحداث 35% من الإيرادات الرياضية في 2013 ، وبشكل مماثل شكلت وسائل الإعلام النسبة نفسها بينما شكلت مبيعات التذاكر 27% ، فقط من الإيرادات ، وأظهرت الدراسة أيضاً إلى أن العديد من الجهات الرئيسية في صناعة الرياضة تسعى للحصول على حصة أكبر من أعمال القطاع ، مثل شركات الإعلام ، العلامات التجارية ، منظمي البطولات الرياضية ، والنادي. فالأموال آخذة في التدفق في جميع الجهات: من المشجعين ، وقنوات التلفزيون والبطولات والأندية ، بالإضافة إلى الأجنحة الوطنية المعقدة للدول ، وفي الشرق الأوسط ، هناك شهية كبيرة لاستضافة الأحداث الرياضية الدولية وتأمين حقوق وسائل الإعلام والرعايات.

في هذا الصدد قال المدير في مكتب الدوحة لـ أيه تي كيرني الشرق الأوسط نيكولاس سلطان: "لقد شهدت صناعة الأحداث الرياضية نمواً كبيراً في المنطقة ، وبالتالي أصبحت محركاً قيماً رئيسياً للتنمية الاقتصادية والاستثمار في دول الخليج ، إضافة لكونها قادرة على تسليط الضوء عالمياً على الدول المستضيفة للأحداث الكبرى ، ومن ناحية الإيرادات الرياضية ، تشهد منطقة الشرق الأوسط أسرع نمواً في هذا المجال ،

مع توقع نموها بمعدل 10٪ سنوياً على مدى السنوات الثلاث القادمة . وأضاف سلطان ، لا بد من معالجة التحديات الإستراتيجية والتشغيلية بشكل فعال من قبل مختلف الأطراف الفاعلة في صناعة الرياضة ، من أجل ضمان استخراج أفضل قيمة اقتصادية والإبقاء على عافية هذه الصناعة بشكل مستدام."



. إيرادات يوفنتوس تلامس 350 مليون يورو وأرباح للمرة الأولى منذ 6 سنوات :

اعتمد مجلس إدارة نادي يوفنتوس مسودة القوائم المالية للسنة المنتهية في 30 يونيو 2015 والتي شهدت تحسناً ملحوظاً جاء نتيجة للنتائج الرياضية الإيجابية للنادي في الفترة ، وأنهى النادي سنته المالية بتحقيق صافي أرباح بلغ 2.3 مليون يورو ، مقارنة بخسارة 6.7 مليون يورو في السنة السابقة ، لتكون السنة الأولى التي ينهيها النادي بصافي أرباح منذ 6 سنوات.

وجاء ذلك بشكل رئيسي بسبب ارتفاع الإيرادات بأكثر من 32 مليون يورو حيث وصلت إلى 348.2 مليون يورو ، جاءت متأثرة بارتفاع دخل النادي من حقوق النقل ومبيعات التذاكر والتي ساهم فيهما وصول الفريق لنهائي دوري أبطال أوروبا والتي جاءت تفاصيلها كما يلي:

أبرز مصادر إيرادات يوفنتوس للسنة المالية 2014-2015 مقارنة بالسنة 2013-2014 (بالمليون يورو)		
2013-2014	2014-2015	النند
41.0	51.4	التذاكر وحضور المباريات
151.0	194.7	حقوق النقل
60.3	53.8	الرعاية والتسويق
36.4	23.5	حقوق ملكية اللاعبين
27.1	24.8	إيرادات أخرى
315.8	348.2	المجموع

المصدر: الموقع الرسمي لـ يوفنتوس Juventus.com

وارتفعت مصاريف النادي التشغيلية من 246.6 في 2013 - 2014 إلى 263.9 مليون يورو في 2014 - 2015 ، كما ارتفعت تكلفة الإهلاك بشكل بسيط إلى 66.8 مليون يورو ، مما جعل العوائد التشغيلية للفترة يبلغ 19.3 مليون يورو مقارنة بـ 8.8 مليون يورو في السنة السابقة ، فيما بلغ صافي الدخل قبل الضرائب 10.8 مليون يورو مقارنة بـ 0.1 مليون في 2013 - 2014.

شهادة نتائج يوفنتوس المالية للسنة السابقة 2013 - 2014 : ومن الأخبار الجيدة التي حملتها التقارير المالية لنادي يوفنتوس هوانخفاض صافي الدين من 206 مليون يورو في السنة المالية 2013 - 2014 إلى 188.9 مليون يورو في 2014 - 2015. كما ارتفعت حقوق المساهمين من 42.6 مليون يورو إلى 44.6 مليون يورو.

وقال النادي في بيانه الرسمي أنه وبعد الفترة المالية للتقرير (30 يونيو 2015) سجل النادي ارتفاعاً في عوائد مبيعات تذاكره الموسمية للموسم الجاري ، إذ بيعت كامل التذاكر الموسمية البالغ عددها 28,000 تذكرة 21.6 مليون يورو لموسم 2015 - 2016 الجاري ، مقارنة بعوائد بلغت 20.8 مليون يورو في الموسم الماضي ، وجاء هذا الارتفاع نظراً لوجود مقاعد أرفع مستوى وخدمات إضافية تم تقديمها ، رابطة الليغا تحدد سقف مصاريف رواتب الأندية لموسم 2015 - 2016 نشرت رابطة الدوري الإسباني قائمة توضح الحد الأعلى المسموح لأندية الدرجة الأولى والثانية صرفه على رواتب لاعبيها لهذا الموسم ، ولا يشمل المبلغ أي مصاريف أخرى مثل السفر والصيانة وغيرها ، فيما يشمل رواتب اللاعبين والشروط الجزائية والحقوق التسويقية والتأمينات وغيرها من المصاريف المرتبطة بأجور اللاعبين ، وبالتأكيد فقد كان ريال مدريد ومن بعده برشلونة هما الناديان اللذان يستطيعان إنفاق أكبر مبلغ بين الأندية الإسبانية على الرواتب ، فيما جاء أتلتيكو مدريد ثم فالنسيا ف إشبيلية ليكملا قائمة أعلى 5 أندية في سقف الرواتب .الصورة التالية توضح الحد الأعلى المسموح صرفه على الرواتب لكل نادي هذا الموسم (بالأزرق الغامق) مقارنة بالموسم الماضي (بالسماوي).



“ قائمة باغلي 10 صفقات رعاية في العالم.

الشركة الراعية	المستفيد	قيمة الصفقة
كوكاكولا	اولمبياد لندن	100 مليون دولار
بيبيسي	اتحاد كرة القدم الامريكي	90 مليون دولار
شيفورليه	نادي مانشستر يونايتد	80 مليون دولار
فودافون	فريق ماكلرين	75 مليون دولار
بوما	نادي ارسنال	50 مليون دولار
الخطوط الجوية القطرية	نادي برشلونة	40 مليون دولار
نايك	لاعب السلة كيفين دارت	30 مليون دولار
اديداس	لاعب كرة القدم الامريكية ديريك روس	26 مليون دولار
نايك	لاعب الجولف روي ماكلوري	25 مليون دولار
اديداس	ديفيد بيكهام	20 مليون دولار

التوصيات:

- 1 - القيام بالأنشطة التسويقية وفقا للمفهوم الحديث للتسويق.
- 2 - دراسة حاجات و رغبات المستهلك المحلي والدولي من خلال بحوث التسويق
- 3 - تحسين جودة المنتجات عن طريق إدخال حلقات مراقبة الجودة ، وادارة الجودة الشاملة
- 4 - التركيز على الأنشطة الترويجية و خاصة الإعلان .
- 5 - توفير جو ملائم للطاخم الرياضي في المنظومة الرياضية و ترشيد العمال على التفاهم والتعاون.
- 6 - تحديث منظومة الإعلام والاتصال للتسويق الرياضي عن طريق إدخال التقنيات الجديدة التكنولوجية في هذا الميدان.
- 7 - تحفيز النوادي الرياضية على تنمية قدراتها الفنية من خلال إصدار جملة من القوانين والتنظيمات كخصم نفقات التصدير من الوعاء الضريبي.
- 8 - إنشاء مراكز لبحوث التسويق الرياضي مهمتها تجميع البيانات والمعلومات عن الأسواق المحلية والدولية.

الخلاصة: التسويق الرياضي في الجزائر لم يرقى إلى المكانة المطلوبة لأسباب عدة دون ذلك التطور الهائل في هذا الميدان وشعبه لدى الدول المتطورة أي غياب كافة الإستفادات الممكنة من الفرص المتاحة للإنتاج الرياضي مما يعطي صورة عن تلك الخصوصية المنفردة للمنتج الرياضي وآلية تسويقه.

يقوم الإشكال حاليا في كيفية تسويق هذا المنتج وجعل المستهلك يقبل عليها فيتم دعم خطة مواجهة المنافس ووضع الإستراتيجيات الضرورية والمحتملة لتتوقع أحسن في السوق وتلبية أرقى لرغبات المستهلك . في هذا الإطار يعرف قطاع الرياضة قفزة نوعية حيث نمت التخصصات و تعددت بين الفردية والجماعية وحتى في الوقت والمكان ، فكل جزء يحتاج إلى نوع من الترويج الناجح في سوق المنتجات الرياضية التي ما فتأت تتزايد وتبحث عن من يطلبها و يستهلكها . يتضح من خلال هذا البحث أن نجاح المؤسسات الرياضية في غزو الأسواق بمنتجاتها يرجع إلى المنتج الجيد في أيطار تبني للمفهوم الحديث للتسويق وفقا لرغبات المستهلك وإتباع إستراتيجية تنافسية قائمة على تكامل وترابط العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الدولي ، دون التركيز على عنصر دون آخر.

وعليه فالأسلوب الفعال الذي أستخدم من طرف هذه الدول في بناء إستراتيجيتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المحلية على سبيل المثال البطولة الوطنية و تنافس النوادي على كأس البلد والانتقال إلى الأسواق الدولية عن طريق المنتخب الوطني الذي هو ثمرة النوادي المحلية من أجل التنافس للمنتخب الوطني مع المنتخبات الوطنية على البطولة العالمية في كل النشاطات الرياضية.

قائمة المراجع :

- 1_ kotle Philip.Dubois Bernard « marketing management ,France nouveaux horizon 1994
2. منير نوري"التسويق" ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2007
3. وجيه محجوب ، علم الحركة والتعلم الحركي ، ط2 جامعة بغداد 1989
4. عطا الله أحمد"أساليب وطرائق التدريس الرياضي" ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2006
5. عطا الله أحمد"أساليب وطرائق التدريس الرياضي" مرجع سبق ذكره
6. يوسف أبو فارة و سمير أبو زيد"النشاط الترويحي في البيئة الفندقية" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة الشلف العدد 30 ، 2005.
- 7 _Yves Chirouze « le marketing stratégique »,ellipses paris 1995
- 8 _ kotle Philip , Dubois Bernard,op.,ct
9. منير نوري لتسويق مرجع سبق ذكره.
10. محمد عبد الله عبد الرحيم"التسويق المعاصر" دار النشر ، القاهرة مصر 1988 .
11. محمد عبد الله عبد الرحيم مرجع سبق ذكره .