

## دور التسويق الرياضي في تطوير الرياضة

أ / محمد سعدة جامعة الجزائر3

### 1 - إشكالية البحث :

لما كانت الرياضة أحد أهم الروافد الإقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات ، من خلال الدور الهام الذي تلعبه هذه الأخيرة للتنسيق والجمع بين الكثير من المجالات ، من خلال علاقة الأخذ والعطاء بين الرياضة والإقتصاد ، فإنه من الضروري على كل دولة إعادة هيكلة المرافق الرياضية الهامة بما يخدم الحركة الرياضية بشكل عام ، وفقا لقوانين دولية متفق عليها ، من أجل ضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال ، لاسيما وأن الحركة الرياضية في دول العالم الثالث تشكو العديد من المشاكل ، هذا الذي جعل العديد من النوادي الرياضية مثلا الجزائرية منها تتخط في أحوال الضعف والتأخر والركود و الإنعزال والإبتعاد عن محيط التقدم الرياضي العالمي فهذا الميكانيزم البطيء للحركة الرياضية الجزائرية يفسر ويرجم مدى بعد المسؤولين والمعنيين المباشرين عن المفاهيم الجديدة والصحيحة للرياضة الحديثة بشكل عام ، و للتسويق الرياضي بصفة خاصة .

فإعتمادهم فقط على طرق وأساليب ووسائل باتت بديهية ومعروفة لديهم منذ سنين وإعتقادهم بأن هذه الوسائل هي وحدها المفيدة والمحقة للأرباح في نظرهم ، فهم يشعرون ويعتقدون بأن التسويق عبر الرياضة هو معركة خاسرة ، و لا غنائم ترجى منها ، بل إهم يجزمون على أن نتائج هذه المبادرة ستكون حتما سلبية ، متجاهلين بذلك الدور الإيجابي الذي حققته باقي البلدان الراقية و المتقدمة في المجال الرياضي ، والتي تستعمل النوادي الرياضية العريقة و المشهورة كقناة و كوسيلة للترويج بالمنتوج أو تسويقه عبر هذه النوادي من خلال الإعلانات ، والإشهارات المختلفة عبر القنوات المسموعة والمرئية ، و عبر الملصقات في الأماكن العمومية ، بل إنها أصبحت تستغل اللاعبين المشهورين مع شركات خاصة لإنتاج السيارات مثل شركة رونو أو بيجو أو نيسان أو تويوتا أو مثلا شركة سوني للإلكترونيات ...إلخ .

وعليه نطرح هذه المشكلة :

\* ما هو دور التسويق الرياضي في تطوير الرياضة ؟

وتتفرع المشكلة على بعض التساؤلات:

1- هل تعتمد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي كوسيلة أساسية في ترويج منتجاتها؟

2- هل تزداد صورة الماركة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الخاصة في أذهان المستهلكين الرياضيين؟

**2- الفرضيات :**

الفرضية الرئيسية :

\* التسويق الرياضي داخل المؤسسات الاقتصادية الخاصة له اثر ايجابي في تنمية الرياضة.

الفرضيات الجزئية:

1- للتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة .

2- السوق الرياضي ليس وسيلة هامة في ترسيخ صورة الماركة في أذهان المستهلكين الرياضيين وغيرهم.

**3- أهمية الدراسة :**

بجنا هو عبارة عن دراسة وصفية تحليلية لواقع التسويق الرياضي ودوره في تطوير الرياضة ، وتشكل هذه الدراسة

احد الوسائل المستعملة في عملية تطوير التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة و القطاع الرياضي.

و تكمن أهميته في تطوير و دعم الرياضة ماليا بالخصوص بعدة طرق من طرف المؤسسات الاقتصادية الخاصة و

معرفة مدى استثمارها في مجال القطاع الرياضي و ما تجنيه من فوائد ربحية واكتساب سوق استهلاكي جديد.

**4- أهداف الدراسة:**

الهدف الرئيسي الذي نود التوصل إليه في بحثنا هو :

تحديد دور التسويق الرياضي في النهوض بقطاع الرياضة.

السؤال الأول : ماذا يمثل التسويق الرياضي بالنسبة لمؤسستكم ؟

الغرض : إهتدنا من هذا السؤال هو معرفة مفهوم التسويق الرياضي كأحد ترسانة التسويق الكلي عند المؤسسات

الإقتصادية الخاصة .

الجدول: يوضح لنا النسبة المؤوية للإجابات من جانب مفهوم التسويق الرياضي عند المؤسسات ! . خ .

الخيار	تمويل	رعاية	تغطية حاجات المستهلكين الرياضيين	أخرى (إشهار)
التكرار	07	08	04	01
النسبة	%43.75	%50	%25	%6.25

- عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن مفهوم التسويق الرياضي لدى المؤسسات الإقتصادية الخاصة غير معروف عندهم ويمثل لهم المفهوم القديم وهما التمويل والرعاية بدليل الأول ، حقق نسبة 43.75 % والثاني حقق 50%، أما المفهوم الحقيقي للتسويق الرياضي وهو تغطية حاجات المستهلكين الرياضيين وغير الرياضيين حقق نسبة لا تتجاوز 25% ، كما تحصلت على إجابة أخرى التي تتمثل في الإشهار بنسبة 6.25% ، مما أكد لنا أن مفهوم التسويق الرياضي مبهم وغير واضح وجلي عند المؤسسات الإقتصادية الخاصة وليس لهم دراية كافية به .

السؤال الثاني : في رأيكم مامدى مساهمة القطاع الرياضي في ربحية مؤسساتكم ؟

الغرض : غرضنا من طرحنا لهذا السؤال هو معرفة درجة ربحية هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة لإعتمادها على السوق الرياضي كوسيلة تسويقية تنمي بها نجاحها وأهدافها الربحية .

الجدول: يوضح لنا النسب المؤوية للإجابات التي تحدد درجة ربحية هذه المؤسسات من القطاع الرياضي .

الخيار	كبير جدا	كبير	متوسط	ضعيف
التكرار	02	00	08	06
النسبة	%12.5	00	%50	%37.5

- عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن القطاع الرياضي مازال بعيد المستوى كسوق تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية الخاصة وتستثمر فيه حتى تستفيد وهذا ما حققته درجة متوسط بنسبة 50% وضعيف بنسبة 37.5 و كبير جدا بنسبة 12.5 %، مما تبين لنا درجة تباين ما بين درجة كبير جدا ومتوسط وضعيف .

السؤال الثالث : ماذا تجني مؤسستكم من وراء إهتمامنا بالتسويق الرياضي ؟

الغرض :هدفنا من هذا السؤال هو ماتجنيه هذه المؤسسات إ. خ من وراء التسويق الرياضي والإهتمام به .

الجدول : يوضح النسب المؤوية للإجابات التي تحدد لنا ماتجنيه المؤسسات إ.خ من وراء إستعمالها التسويق الرياضي .

الخيار	لخفض الضرائب	للزيادة في ترويج المنتج	أخرى ( لايجني شيء )
التكرار	05	11	02
النسبة	%31.25	%68.75	%12.5

- عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتبين لنا الشيء المحبذ لدى المؤسسات الاقتصادية و الخاصة هو أن يكون جنيها في إطار الزيادة في ترويج منتجها بدليل النسبة التي حققتها بـ 68.75 % ثم يليه خفض الضرائب المحدد بقانون الكفالة الرياضية بنسبة 31.25% وكانت نسبة لاتيحي شيء من وراء إهتمامنا بالتسويق الرياضي 12.5%، مما يبين ويؤكد أهمية الرياضة في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

السؤال الرابع : هل تؤمنون بأهمية التسويق الرياضي كوسيلة سريعة لترويج المنتج ؟

الغرض : هدفنا من طرحنا لهذا السؤال هو تبين أهمية التسويق الرياضي كأداة سريعة في إشهار منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة أم أنها لاتعتبر وسيلة مهمة في الترويج بسلعتها وفي وقت زمني قصير .

الجدول: يوضح النسب المؤوية للإجابات التي تحدد أهمية التسويق الرياضي كوسيلة سريعة لترويج المنتج .

الخيار	التكرار	النسبة
نعم	12	%75

%25	04	لا
-----	----	----

#### - عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول تبين لنا من الإجابات المختارة على إجماع جل المؤسسات الاقتصادية الخاصة من العينة المختارة على أن التسويق الرياضي كأحد الركائز المهمة في تسريع إشهار المتاحات وترويجه وهذا لما يتوفره السوق الرياضي من جماهيرية كبيرة وواسعة النطاق .

#### مناقشة نتائج الدراسة

1. تحقق من أهداف التسويق الرياضي الدور الهام الذي يلعبه في الترويج و الإشهار بالمنتجات و السلع المقدمة من قبل المؤسسات الاقتصادية الخاصة إلى السوق الرياضي مما يؤكد صحة الفرصة الاولى المطروحة (للتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة).
2. تبين السوق الرياضي له دور هام في بروز هذه المؤسسات إجتماعيا مما توصلنا و حققنا صحة الفرضية الثانية (السوق الرياضي ليس وسيلة هامة يرسخ شعبية المنتج لدى المستهلكين الرياضيين وغيرهم) .

#### قائمة المراجع :

- 1- حسن أحمد الشافعي ، الإستثمار و التسويق في التربية البدنسة و الرياضية ، دار الوفاء ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 .
- 2- محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 .
- 3- محمود صالح الحناوي ، إدارة التسويق ، دار النشر الجامعات المصرية ، 1984 .
- 4- سموحي فوق العادة ، مدخل إلى الإقتصاد ، دار منشورات عويدات ، بيروت ، لبنان .
- 5- إبراهيم عبد المقصود ، حسن الشافعي ، التخطيط في المجال الرياضي ، دار الوفاء للطباعة ، القاهرة ، مصر ، 2002 .