

تسويق الأحداث الرياضية ودورها في تطوير المنظومة السياحية والبيئية في الجزائر "دراسة تحليلية للواقع والآفاق"

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

د. اوسماعيل مخلوف د. رابح بورزامة

الملخص :

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت وما زالت تعكس التطور والرقى في المجتمعات وتعد اليوم من أبرز دعائم التنمية الشاملة، ومن أهم العناصر الفاعلة في هذا المجال نجد عامل التسويق الرياضي الذي نشأ بنشوء التبادل التجاري، ويعتبر تسويق الأحداث الرياضية اليوم من بين أحد الركائز التي تعمل على تطوير المكتسبات السياحية والبيئية في الجزائر ، ولقد تطورت آليات وأساليب تسويق هذه الأحداث بأنديتنا الرياضية وهذا ما يجعل من المنظومة السياحية والبيئية ذات جاذبية وإقبال كبيرين للوفود المشاركة في هذه الأحداث والتظاهرات الرياضية لأنه بتطبيق الفكر الاستثماري الاحترافي القائم على النظام الاقتصادي لتحليل التكلفة والفائدة (كحضور الجماهير للمباريات التي تقام بمناطق تحتوي على مواقع سياحية وبيئية ذات مناظر خلابة وجذابة تساهم بقسط وافر في زيادة الوافدين من الجماهير نحو حضور كل النشاطات الرياضية، وهذا ما يدعو إلى الاهتمام الجاد بإنشاء إدارة للتسويق الرياضي ومراكز للبحوث التسويقية وتفعيل الدور الرئيسي لكل من المزيج التسويقي والترويجي للإمكانيات المادية والبشرية والطبيعية (المنظومة السياحية والبيئية). وهذا من خلال الدعاية والإعلان والبحث التلفزيوني للأحداث الرياضية ذات الطابع التجاري على نطاق واسع وهذا استنادا إلى أسس وقواعد لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي، وهذا تماشيا مع متطلبات عصر الاستثمار والاقتصاد الرياضي

الكلمات الدالة : - التسويق الرياضي - الأحداث الرياضية - المنظومة السياحية و البيئية

Summary :

Sport , as a social and civilizational phenomenon, has always reflected the development and welfare of societies to an extent that it becomes one of the crucial pillars of their global development. Among the most efficient elements in this field , sport marketing that raised with the emergence of trade exchange and plays a great role in the progress of the touristic and environmental heritage in Algeria.

The touristic and environmental system has become attractive for delegations participating in sport events , thanks to the evolution of mechanisms and means of these latters in our sport clubs, and that through the application of a professional investment thought based on an

economic system which is mainly used in assessing the cost-benefit ratio (for instance : organizing matches in captivating and enchanting touristic and environmental sites permits to enhance the number of public wishing to follow all sports activities).

As a matter of fact, it's so important to found a sport marketing department as well as marketing research centres so as to reinforce marketing and advertisement of material, human and natural capacities (touristic and environmental processes), through a set of facilities such as : propaganda, advertisement and TV research related to sport events of trade character to meet the sport consumer's needs and expectations in balance with nowadays marketing and economic sport needs.

Terminology : Sport marketing ; sport events ; touristic and environmental system.

مقدمة الدراسة:

تعتبر الرياضة ظاهرة اجتماعية كانت ومازالت تعكس التطور و الرقي في المجتمعات وتعد اليوم من أبرز دعائم التنمية الشاملة ،ومن أهم العناصر الفاعلة في هذا المجال نجد عامل التسويق الرياضي الذي نشأ بنشوء التبادل التجاري ،ويعتبر تسويق الأحداث الرياضية اليوم من بين أحد الركائز التي تعمل على تطوير المكتسبات السياحية والبيئية في الجزائر ،ولقد تطورت آليات وأساليب تسويق هذه الأحداث بأنديتنا الرياضية وهذا ما يجعل من المنظومة السياحية والبيئية ذات جاذبية وإقبال كبيرين للوفود المشاركة في هذه الأحداث والتظاهرات الرياضية لأنه بتطبيق الفكر الاستثماري الاحترافي القائم على النظام الاقتصادي لتحليل التكلفة والفائدة كحضور الجماهير للمباريات التي تقام بمناطق تحتوي على مواقع سياحية وبيئية ذات مناظر خلابة وجذابة تساهم بقسط وافر في زيادة الوافدين من الجماهير نحو حضور كل النشاطات الرياضية وهذا ما يدعو إلى الإهتمام الجاد بإنشاء إدارة للتسويق الرياضي ومراكز للبحوث التسويقية وتفعيل الدور الرئيسي لكل من المزيج التسويقي والترويجي للإمكانيات المادية والبشرية والطبيعية(المنظومة السياحية والبيئية)وهذا من خلال الدعاية والإعلان والبحث التلفزيوني للأحداث الرياضية ذات الطابع التجاري على نطاق واسع وهذا استنادا إلى أسس وقواعد لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي ،وهذا تماشيا مع عصر الاستثمار والاقتصاد الرياضي وتحديات العولمة .

إشكالية الدراسة:

تعتبر الرياضة أحد أهم المجالات الاستثمارية المثمرة وهو ما أثبتته السنوات الأخيرة، فهي ذات صلة وثيقة بالقطاع الاقتصادي لكونها تشارك في الدورة الاقتصادية سواء كمنتج أو شريك في الإنتاج أو كقيمة مضافة يمكنها أن تكون مصدر دخل هائل في العالم كله، وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى، فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية تستثمر فيها رؤوس الأموال الضخمة، بل إنها ترى بأن الرياضة إذ لم ترتبط بالاستثمار فإن ذلك سيؤدي إلى زوالها، ولقد أدى التطور الحاصل في ميدان الرياضة اليوم إلى أن تصبح معيارا وعاملا هاما في قياس مدى تقدم وتطور الدول ،ومن خلال شعبية الرياضة أصبحت مختلف المجتمعات

الغنية كانت منها أو الفقيرة تصرف أموالا وتوجه سياسات وهذا حسب طبيعة الرياضة الممارسة فنجد في إفريقيا وأوروبا الرياضة الأكثر شعبية هي كرة القدم وفي أمريكا كرة السلة ولكن الهدف واحد هو إقرارهم بأن للرياضة مكانة وقيمة مرموقة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تسويق الأحداث الرياضية (من منافسات وتظاهرات ونشاطات رياضية) المقامة على أرضها وما تحتويه من مكتسبات سياحية وبيئية وهذا من خلال تطويرها والعمل على تحقيق رواجها ،ولعل المفهوم الاقتصادي للرياضة في زمن اسمه العولمة مبني على أساس اقتصاد السوق وما تعلق بالشركات المتعددة الجنسيات فإن عالمية الأحداث الرياضية اليوم يلعب دورا فعالا من خلال تسويقها وهذا ما ينعكس إيجابا على تطوير المكتسبات السياحية والبيئية والإعلام، هنا يلعب دورا أساسيا وجوهريا في إبراز القيمة الجمالية وكذا الإشهار الإعلامي من خلال الوسيلة الدعائية لتوصيل العلامات التسويقية لهذه الأحداث الرياضية التي تقام على أرض ومحيط البلد وما يكتنزه من مناظر ومواقع سياحية وبيئة جمالية إلى المشاهد من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ولعل المنتبج اليوم لما يحدث في المجال الرياضي من خلال تهافت رجال المال والأعمال إلى الاستثمار في المجال الرياضي وهذا لما لها من مكاسب وعائدات مالية من خلال التسويق لهذه الأحداث الرياضية ولعل بروز القنوات الخاصة في مجال الإعلام الرياضي لخير دليل على القيمة الحقيقية للرياضة كعامل مهم في تحقيق التطور والازدهار، ولكن الشيء الملاحظ هنا أن هذه الأحداث الرياضية يشاهدها الأغنياء كما يشاهدها الفقراء ،فالمباراة تلعب في أوروبا يشاهدها الأمريكان كما يشاهدها الصوماليون .

ومداخلتي هذه تدخل في المنظور الاقتصادي الذي يبحث من خلال جانب التسويق في المجال الرياضي (الأحداث الرياضية) وإبراز دورها في تطوير المنظومة السياحية والبيئية في الجزائر من منظور براغماتي أي الربح لا الخسارة ولهذا جاءت الإشكالية على النحو التالي:

إلى أي مدى يساهم عامل تسويق الأحداث الرياضية في تطوير المنظومة السياحية والبيئية في الجزائر ؟
أو بصيغة أخرى: هل لتسويق الأحداث الرياضية دور في تطوير المنظومة السياحية والبيئية في الجزائر؟
الفرضيات:

1-الفرضية العامة:

لتسويق الأحداث الرياضية دور تطوير المنظومة البيئية والسياحية في الجزائر .

2-الفرضية الجزئية:

1- للتخطيط الجيد لتسويق الأحداث الرياضية دور في تطوير المنظومة البيئية والسياحية في الجزائر .
2- لتوفير الرعاية والدعم المادي لتسويق الأحداث الرياضية دور في تطوير المنظومة البيئية والسياحية في الجزائر .

3- للإعلام والإشهار لتسويق الأحداث الرياضية دور في تطوير المنظومة البيئية والسياحية في الجزائر .

تحديد المفاهيم وشرح المصطلحات:

1- التسويق الرياضي: لتعريف التسويق الرياضي لابد من أن نبدأ بتعريف التسويق .

1-1 التسويق: لقد تعددت تعاريف التسويق فلقد عرفته الجمعية الأمريكية عام 1985م بأنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وأهداف المنظمات وقد عرفه القريوني : "أن التسويق يؤدي إلى زيادة المبيعات، فهو يساعد المؤسسة على النمو وعلى خلق الموارد المالية لتنشيط اللازمة الدورة الاقتصادية".

2-1 - ويرى الدكتور فاضل علي : ان التسويق هو احد الانشطة الرئيسية و المهمة لأية هيئة ، سواء كانت رياضية او غير رياضية ، كما يعرفه كذلك على انه مجموعة من الجهود و الانشطة المستمرة و المتكاملة التي تسهل و تصادف انتقال السلع و الخدمات و الافكار من مصادر انتاجها الى مشتريها و بما يؤدي الى تحقيق الاهداف و المنافع الاقتصادية و الاجتماعية للمستهلك و المنتج و المجتمع ككل .

3-1 - التسويق الرياضي : ان التسويق في المجال الرياضي له مدلولين، المدلول الاول المتعلق ب تسويق الاحداث الرياضية من خلال مختلف مظاهر الدعاية و الاشهار المصاحبة لهذه الاحداث و العوائد التي تجنيها الهيئات و المنظمات الرياضية، ومدلول آخر وهو ما تجنيه الشركات والمتعاملون الاقتصاديون من ترويج العلامات التجارية لمختلف السلع والبضائع وهنا يمكن أن نقول أنها عملية تقاطع للمصالح المشتركة

2-الأحداث الرياضية: هي مختلف المنافسات والنشاطات والتظاهرات الرياضية المقامة لغرض رفع روح التحدي والمنافسة الشريفة وتعزيز ثقافة الروح الرياضية.

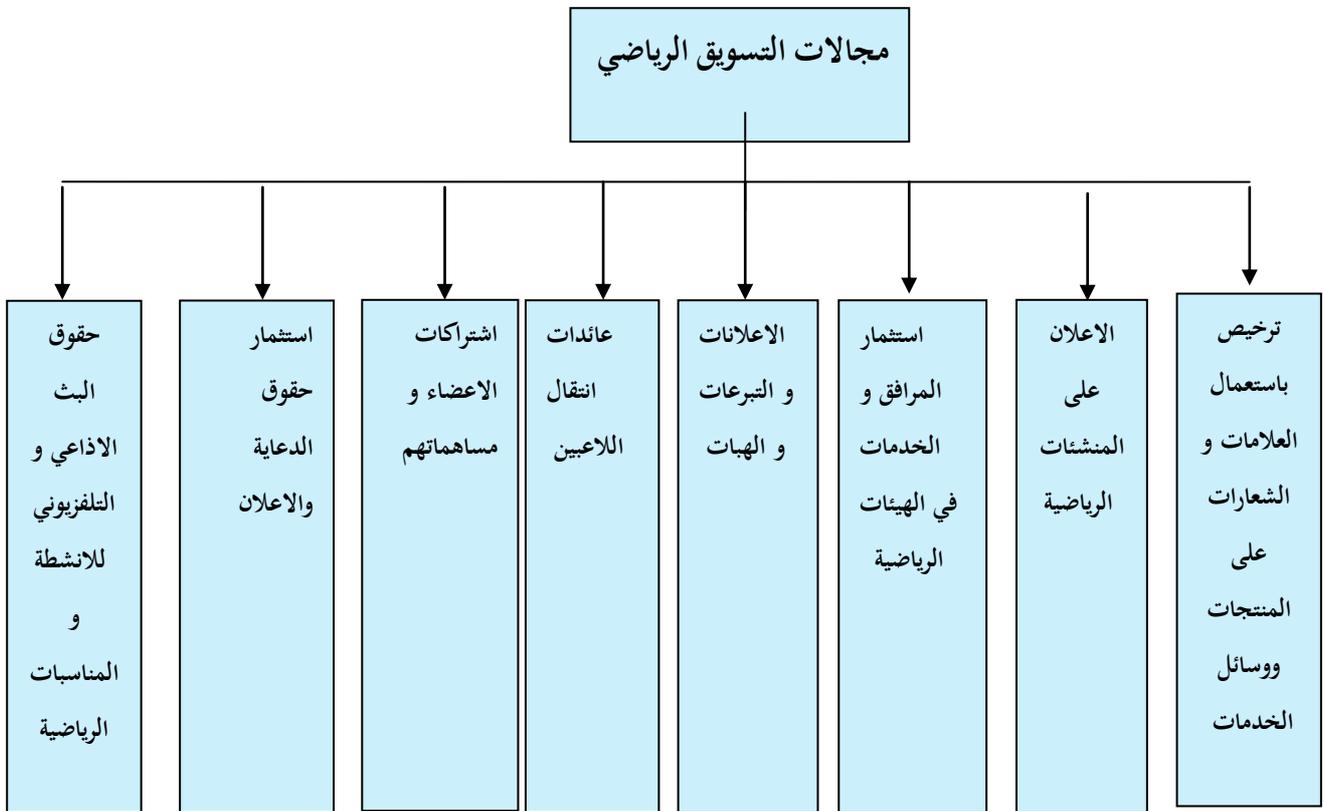
3-المنظومة السياحية والبيئية: هي مجموعة الانشطة المتكونة من مواقع الاستجمام و الترفيه و الاسمتاع بمنظر السياحية و كذا المعالم البيئية و هي الاطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية و البيولوجية كمناخ و الانهار و البحيرات و الجبال .

2- الإستثمار الرياضي: هو محاولة لزيادة رأس المال عن طريق استخدامه في نوعية النشاط وتدر دخلا في المجال الرياضي.

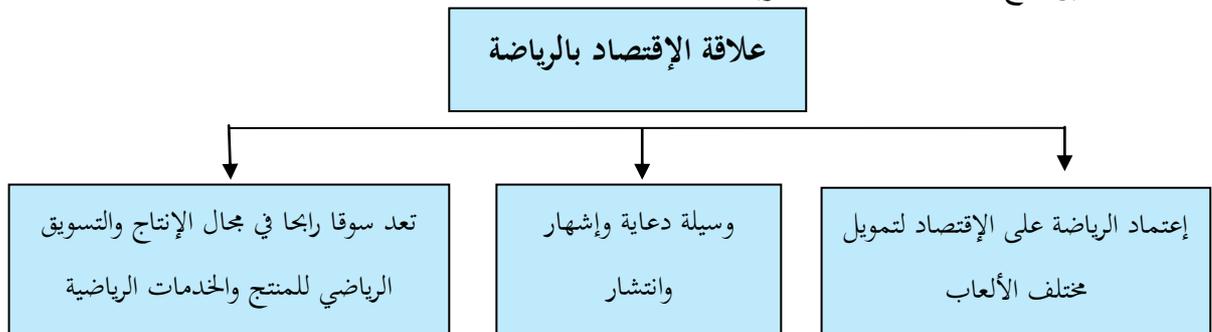
3- سوق رأس المال الرياضي: هو مجموعة التنظيمات الرياضية التي تمد المشروعات الرياضية بمدخلات الأفراد التي يتم تجميعها بالمنظمات المالية من مصاريف وبنوك تجارية وشركات توظيف الأموال وبيوت الأموال وشركات التأمين.

4- دراسات في التسويق الرياضي

اشار روبرت	في سنة 1990 ان اكثر 3000 شركة في امريكا الشمالية انفقوا اكثر من بليون دولار عام 1986	و كان الغرض لظهور اسمها في الاحداث الرياضية الخاصة
في دراسة sport média challenge	في سنة 1988 حول مدى دعم الشركات الامريكية للاحداث الرياضية ازيد بمعدل 15% بين عام (1993-1988)	تم دفع 3 بليون دولار عام 1995 لدعم الاحداث الرياضية و تم دفع 1 بليون دولار على ما يقدر 2000 رياضي عام 1996



مخطط يوضح علاقة الاقتصاد بالرياضة :



تمويل الإستثمار الرياضي:

التمويل الرياضي عامة هو مجموع الموارد المالية والعينية التي تحصل عليها الهيئة الرياضية سواء كانت إيرادات ذاتية أو تبرعات أهلية أو إعانات الدولة، أما تمويل الإستثمار فهو مجموعة الحقائق والأسس والنظريات العلمية للحصول على الأموال من مصادرها المختلفة وحسن إستثمارها وتغطية دراسة السوق والمؤسسات المالية والأنشطة والقرارات المالية للأفراد والمؤسسات المالية والبيئة المحيطة.

مفهوم إقتصاديات الأندية الرياضية:

يشير كل من "حسين كامل" و"أشرف العجيلي" إلى قيام علم الإقتصاد لدراسة علاقة العرض والطلب فمن منظور التحليل لعلم الاقتصاد فهو العلم الذي يبحث في تأثير مكونات الأنظمة الإقتصادية المختلفة على السلوك الإنساني اتجاه إشباع حاجاته المتزايدة والمتنوعة بواسطة موارده المتاحة والتي تتصف دائما بالندرة فهو لا يهتم بدراسة سلوك المادة ولكن يبرز المشكلة الإقتصادية الرياضية بالمفاضلة بين الحاجات وإختيار أهمها لذلك يحاول إستثمار الموارد المتاحة بأفضل طريقة ممكنة بإشباع رغباته في ضوء ندرة الموارد.

ويعرف كل من "أحمد فاروق" و"الديمايرو بول ستيدوارد" الإقتصاد الرياضي بأنه: "البناء الإجتماعي الذي يرتكز حول إنتاج وتوزيع وإستخدام الثروة ويتكون من مجموعة من المبادئ التي تنظم السلوك والأنشطة والعلاقات الإقتصادية بين أفراد المجتمع الرياضي والتي تحدد الإطار القانوني والإجتماعي التي يتم في ظلها إنتاج السلع والخدمات الرياضية وتوزيعها من خلال آليات ومؤسسات لصنع القرارات الاقتصادية في نطاق منطقة جغرافية وفقا للإديولوجية السائدة بها.

أما إقتصاديات الرياضة فيعرفها كل من "حسن الشافعي" و"أشرف عبد المعز" بأنها: "الموازنة الإقتصادية بين رغبات كل من المستهلك والمنتج والمستفيدين من الخدمات المرتبطة بالأنشطة المختلفة يحقق الإعتدال والتوافق بين الحاجات المراد إشباعها والموارد المتاحة في المجال الرياضي وبالتالي إقتصاديات النادي الرياضي هي طريقة توزيع وإمكانات النادي الرياضي لتحقيق إشباع ممكن للحاجات ورغبات أعضائه لما يحقق أهداف تكوينه وإنشائه وأهداف أعضائه من الإشتراك فيه.

خاتمة:

من خلال ما تطرقت اليه في هذه الدراسة نستنتج بان الرياضة اصبحت اليوم ذات بعد اقتصادي بنظرة تنافسية بحثه في ظل نظام اسمه العولمة التي تلغي الحدود بين الدول و الامم تستخدم التقنيات الحديثة و التكنولوجيا شديدة التعقيد و هذا ما يحدث حاليا في المجال الرياضي من خلال اساليب الارتقاء بمستوى الانجاز الرياضي و استخدام الرياضة في العولمة كمجال تسويق لصالح قوة جديدة عابرة للقوميات ، و من بين مظاهر العولمة الرياضية هو تنظيم الالعاب الاولمبية و هذه الفكرة هي عالمية لا تقتصر على بلد دون سواء كان غنيا او فقيرا بل تعمل على تسويق احداثه الرياضية (كالالعاب الاولمبية)و تعمل على

تطوير مكتسباته السياحية و البيئية في اطار اقتصادي تنافسي سواء كان ذلك في عدد الشركات الاقتصادية المصاحبة لهذه الاحداث الرياضية من خلال الظفر بلومضات الاشهارية ، او من خلال مظاهر الدعاية المختلفة سواء اللوحات الاشهارية او البسة اللاعبين و التي يعتبر الاعلام الحلقة الحساسة في الوصول الى المشاهد في كل اقطار العالم و هذا التنافس بين مختلف الشركات هو الوصول الى المستهلك عبر هذه الاحداث الرياضية المتمثل اساسا في الجمهور .

و يظهر جليا من خلال هذه الدراسة الدور الكبير الذي تقدمه الرياضة في تسويق مختلف العلامات التجارية و الاحداث الرياضية و كذلك النفقات التي تقدمها الشركات الاقتصادية التي لها منظور اقتصادي و ما تجنيه من هذا الدعم و الرعاية لمختلف الاحداث الرياضية و التي بتسويقها بطرق علمية و دعم مالي ما ينعكس ايجابا على المنظومة البيئية و السياحية التي تعتبر الدعامه و الركيزة الاساسية و الجوهرية لنجاح الارتقاء بمستوى الانجاز الرياضي في ظل عالم احتدم فيه الصراع و البقاء فيه للأقوى.

قائمة المراجع :

- 1- حمدان ساري و اخرون: اساليب التسويق من خلال الانشطة الرياضية كما يراها رجال الاعمال في الاردن ، المجلة العلمية جامعة حلوان ، المجلد 2 ، 1995 ، .
- 2- سعد احمد شلبي ، اسس ادارة التسويق الرياضي ، المكتبة المصرية ، المنصورة، 2005 .
- 3- حسن احمد الشافعي : التربية الرياضية و العولمة ، ظاهرة العصر، جامعة الاسكندرية ، ط1 ، مصر الاسكندرية ، مصر 2001.
- 4- القريوني محمد ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الاردن 2001 .
- 5- Auge bernard management de sport : marketing et gestion des clubs sportive dunods paris.
- 6- CIMORONI D. don't just wish upon a star , marketing magazin , 2004
- 7- Jams d, athlet or compétition ? marketing news 2002.
- 8- A. Amirou (1995), Imaginaire touristique et sociabilités de voyage, PUF, Paris.
- 9- N. Aubert V. de Gaulejac (1991), Le coût de l'excellence, Seuil, Paris
- 10- M. Augé (1994), Pour une anthropologie des mondes contemporains, Aubier, Paris
- 11- J. Corneloup (1995), "L'escalade et le tourisme au Saussois et à Fontainebleau", Rapport pour la publication de l'ouvrage suivant : Ph. Bourdeau (1995), L'escalade, entre sport et tourisme, AFIT, Paris.