

# دور التسويق الرياضي و أثره على تمويل النوادي الرياضية

---

أ. سليمان مزرشي

جامعة الجلفة



## ملخص البحث:

دور للتسويق الرياضي يعد من أهم التوجهات لتحقيق تنافس تسويقي جيد وتنمية تسويقية متطورة في قطاع المؤسسات الرياضية، إذا أردنا الارتقاء بمستوى الرياضي ورفع مستوى النوادي الرياضية المحلية والدولية والعالمية. ويتطل ذلك تبني إجراءات متطورة لارتقاء مستوى الوعي الرياضي عن طريق توضيح أهمية الممارسة الرياضية، وتغيير أهداف النوادي الرياضية وتدعيمها اقتصاديا، وننوه هنا إلى أن تحقيق هذه الأهداف يفرض بالضرورة توفير إدارة مهنية محترفة بجان التطوعية وتحقيق المنافسة بين النوادي الرياضية المختلفة ، والاهتمام بالانتمية الذاتية إلى جانب توفير خدمات رياضية عالية المستوى والجودة ومن ثم يمكن القضاء على المشاكل الاجتماعية المحسوبة وتحقيق رضا الذات عن الأنشطة المقدمة وزيادتها.



## مقدمة:

أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدفت خدمة المستهلك والمؤسسة وركزت على رفاحية المستهلك و المجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجمهور والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك يتم رفاحية المجتمع، من هذا المنطلق فإن التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع .

وقد شهدت الكتابات التسويقية المعاصرة اهتماما متزايدا بقطاع الخدمات مع بداية السبعينات حيث اهتمت هذه الكتابات بمحاولة إيجاد مدخل تسويقي للخدمات على اختلاف أنواعها، فمنذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة تجاه تسويق الخدمات في محاولة لتنمية نظريات لتسويق المنتجات والخدمات .

إن الرياضة ظلت لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت انه إلى جانب الترفيهية فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية الصحة والإنتاج فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة ففي أوروبا يخصص جزء من الميزانية العائلية للرياضة .

والتسويق الرياضي أحد الأنشطة المنظمة التي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهداف الأندية الرياضية من خلال توفير ميزانية كبيرة ، إذا ما أستثمر بصورة صحيحة ووفق أسس علمية وحسب استراتيجية مدروسة فمن الممكن أن تحل الكثير من المشاكل المادية للأندية الرياضية ، والذي ينعكس على مستوى الأنشطة الرياضية فيها ، وبالتالي على مستوى الرياضة في الدول التي تنتمي إليها تلك الأندية .

وتأسيساً على ذلك أصبحت الأندية العالمية تتبع أسلوب (التسويق الرياضي)، كنشاط لتوفير ميزانية لها ، مما يساهم بحل المشكلة الاولى وهي المادية ، والتي تمثل العائق الأكبر لبناء وتطوير الرياضة في تلك الأندية.

حيث أن اعتماد المؤسسات والاتحادات الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية



والمجال الخدمي لأعضائها وجماهيرها، وبالتالي يؤثر ذلك على الاتحادات الرياضية من حيث قلة الإيرادات المالية ومستوى الرياضة الممارسة .

وتتضح مشكلة التسويق الرياضي في البلدان النامية العربية من خلال عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط المؤسسات والاتحادات الرياضية وتحسين الأداء في أعمالها.

## 2- تساؤلات البحث:

- 1-هل هناك غياب في سياسة وقوانين التسويق في مجال الرياضة في المؤسسات الرياضية؟
- 2 -هل يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة؟

## 3- فرضيات البحث:

- 1-هناك غياب في سياسة وقوانين التسويق في مجال الرياضة في المؤسسات الرياضية.
- 2-يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة.

## 4- أهمية البحث:

- تكمن أهمية البحث في التصدي لمشكلة عدم الاهتمام بالتسويق الرياضي وكيفية معالجتها
- كما انه يعتبر من البحوث النظرية المهمة في مجال التسويق الرياضي .
- له أهمية من الجانبين التصوري والتطبيقي:
- من الناحية التصورية: إثراء موضوع التسويق الرياضي بحث جديد قد يستفاد منه .
- و من الناحية التطبيقية:

لفت انتباه مسئولى المؤسسات والاتحادات الرياضية إلى أهمية التسويق الرياضي في تعزيز موارد المؤسسات الرياضية .ونحاول أن يساهم هذا البحث في توضيح مدى أهمية التسويق في المؤسسات الرياضية بصفة عامة وإعطاء إجابات للمشاكل الميدانية وقد يدفع بالقائمين على أعمال المؤسسات والاتحادات الرياضية، إلى التوجه الصحيح وإدراك أهمية استغلال التسويق الرياضي ومعرفة طرق ووسائل التسويق الرياضي لتنمية وتطوير الرياضة من خلال تحسين إيادات المؤسسات والاتحادات، و دعم النشاطات الرياضية وتوفير المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة.



## 5- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى:

- معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية.
- معرفة مدى وجود الاستراتيجيات واللوائح المستخدمة للتسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية العامة.
- معرفة مدى اهتمام رؤساء المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة بأهمية التسويق الرياضي
- معرفة مدى وجود إدارة التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية.
- معرفة مدى وجود الكفاءات المتخصصة في جانب التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية العامة.

## 6- دوافع اختيار الموضوع:

- التسويق الرياضي من المواضيع الحديثة والمهمة في دعم وتطوير المؤسسات الرياضية.
- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع فيما يتعلق بالجانب الرياضي.
- أهمية الموضوع في دعم وتطوير الرياضة.

## 7- المصطلحات المستخدمة في البحث:

### 1 - التسويق Marketing

ذكر كل من لامب، هير، و ماكدنل

أن التسويق هو : "عمليات تخطيط وتنفيذ مفاهيم Principles of market في كتابهم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع أهداف الأفراد والمنظمات" (Lamp, 1994, p 35).

### 2- التسويق الرياضي - Sport Marketing

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات ( Booniel, 1994, 150).



ويرى الباحث أن التسويق الرياضي هو معرفة احتياجات و آراء ووجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقا لوجهة نظر ورأي وتوجه المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمسوق والمستهلك.

### 3- المنتج - Product

هو أي بند أو شكل يعرض للبيع أو المبادلة أو المقايضة ليفي باحتياجات العملاء .  
(Booniel, 1994, p.32)

### 4- الخدمات - Services

هي المنتجات غير الملموسة والتي يتم إنتاجها بواسطة منظمات أعمال متخصصة أو أفراد متخصصين بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي (عبدالله جماعة 1997، ص ).

### 5- المنتج الإضافي - Additional Product

هو المنتج المصاحب أو المضاف إلى المنتج الأساسي مثل السلع والأدوات والملابس والأعلام والخدمات الرياضية التي تقدم أو تبايع للعميل الرياضي قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي ( Bonniel, 1994, p 321 ).

### 6- السوق - Market

هو توافق أوالتقاء الطلب والعرض من جانب المنتجين أو البائعين وبين المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي فترة زمنية معينة (الأزهري 1983، ص24)

### 7- الإعلام الرياضي - Sports media

هي عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين افراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي (سارى حمدان 2000، ص22).

### 9- الإعلان أو الدعاية أو الإشهار

الإشهار على انه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة (STANTON) عرف ستانتون غير شخصية - مرئية أو شفوية -عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة (الشاهد الياس 2006، ص40).

## 10- العميل الرياضي

هو الوحدة الفردية التي يتكون منها السوق، ولديه القدرة والرغبة على التعامل وشراء المنتج الرياضي.

## 11 - المستهلك الرياضي

هم الأفرد الذين يشترون المنتج الرياضي سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة بغرض الاستخدام الشخصي أو الاستمتاع .

### - الدراسات السابقة:

على الرغم من الأهمية الجوهرية الذي يلعبه التسويق الرياضي في أداء المؤسسات الرياضية إلا انه لوحظ أن هناك نقصا كبيرا في البحوث العلمية في هذا المجال لحدائثة الموضوع، كما أن ما كتب حول هذا الموضوع في الدول العربية يوضح ندرة الدراسات العربية في هذا المجال.

وعليه سنعرض بعضالدراسات السابقة ذات العلاقة و الصلة بموضوع الدراسة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك للاستفادة منها في التعرف إلى:  
-القيمة العلمية لكل دراسة من هذه الدراسات .

-تبرير أهمية الدراسة الحالية من خلال المقارنة بينها وبين هذه الدراسات .

- ومن هذه الدراسات :

### الدراسات العربية:

1- سارى احمد حمدان وسهى عيسى ( 1996 ) دراسة بعنوان:

أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال فيالأردن  
وهدفت الدراسة للتعرف على آراء رجال الأعمال في الإعداد والتنظيم ومستوى الأنشطة الرياضية التي يرغبون التسويق من خلالها - وأيضاً معرفة آرائهم نحو أنواع الأنشطة والرياضات التي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم وأيضاً معرفة آرائهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وقد بلغت حجم العينة 30 مديراً للعلاقات العامة تم اختيارهم بالطريقة العمدية، واستخدم الباحثان أدوات جمع البيانات الاستبيان ومن أهم النتائج المستخلصة: توصلت الدراسة إلى رغبة رجال المال والأعمال في التسويق لدعم لقاءات المنتخب الوطني على المستوى الدولي واختاروا لعبة كرة القدم الأكثر فاعلية لتسويق مؤسساتهم عن طريق وسائل الإعلام التلفزيون، الصحافة، ومن



أهم التوصيات ضرورة تزويد الشركات والمؤسسات التي تدعم النشاط الرياضي بالبرامج والبطولات بوقت كاف لتتمكن من وضعها على ميزانيتها والتخطيط لدعم الأنشطة وأيضاً استقطاب الشركات من خلال إقامة البطولات العربية والآسيوية والدولية والتي لها دور في الدعاية والإعلان، السعي لرفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية على مختلف مستوياتها لاستقطاب رجال الأعمال لدعم الأنشطة الرياضية (حمدان وعيسى، 1996).

## 2- كما أجرت الحاجة هدى حسن ( 2001 ) دراسة بعنوان:

أراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين .  
حيث قامت بالتعرف على واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين عن طريق معرفة أراء الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضي بالبحرين ومجالات العمل المقترحة للتسويق واهم الألعاب الفردية والجماعية التي تحقق نجاح التسويق الرياضي بمملكة البحرين.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تطبيق نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها للتغلب على معوقات التسويق الرياضي (الحاجة هدى، 2001).

## 3- كما توجد دراسة ل جبريل محمد رجب احمد ( 2001 ) تحت عنوان:

ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق استهدفت الدراسة معرفة وسائل الترويج الرياضي للبطولات باستخدام مفهوم التسويق الحديث وتوصلت إلى عدم مراعاة التخطيط الحالي لتسويق البطولات الرياضية، حاجات ورغبات المستهلك الرياضي - عدم وجود الإدارة المتخصصة في التسويق الرياضي- السياسة الحالية للتسعير لا تقنع المستفيد الرياضي بمشاهدة البطولات والمباريات - عدم القيام بدراسات دورية على أماكن توزيع التذاكر (محمد جبريل، 2001).

الاستفادة من الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة لما تمثله من أداة مساعدة للباحث للتعرف على المناهج المتبعة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، وطرق اختيار العينات، والمعالجات الإحصائية الأمر الذي يتضح معه مدى الاستفادة من هذه الدراسات بصفة عامة فيما يلي:

- تحديد مفهوم وأهمية التسويق ومدى ارتباطه بالمجال الرياضي .
- تحديد أهم المراجع التي يمكن العودة إليها والاستعانة بها مستقبلا .





- المساهمة بصورة رئيسية في التعرف على أهمية التسويق الرياضي .
- القدرة على صياغة التوصيات والاستنتاجات الخاصة بالبحث بصورة علمية سليمة .

### 1-التطور التاريخي للترويج الرياضي:

يعتبر التسويق الرياضي مجال جديدا نسبيا على المستوى المحلي و ليس له تعريف مستقل و إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني و دلالات و التسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطربا و متأسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة و أصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

و ترجع بداية العلاقة بين التسويق و الرياضة إلى عام 1870 م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول و أدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، و كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة الذائعة الصيت، و تطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين و صورهم **Bubble** ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة بدون ربطهم بسلعة معينة و مع تطور التسويق الرياضي و اتساع رقعة العلاقة بين الاقتصاد و الرياضة علاقة تلازمية و ذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس، و تنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم المناشط الرياضية الصغيرة منها الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة و كثير من الدول الأخرى و فوق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التليفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم

الأخرى.(علي عبد الفتاح كنعان، 2014، ص26 )

توطدت العلاقة بين الدعاية و الرياضة في مطلع القرن العشرين عن طريق الشركات الصناعية الكبرى و أصبح التمويل عن طريق الدعاية أكبر مصادر الدخل للاحتراف و يأتي البث التليفزيوني المباشر في المرتبة الثانية(كمال الدرويش،السعدني خليل السعدني، 2006، ص192)



في دورة استكهولم عام 1911 تم التمويل و الرعاية التجارية و هي المرة الأولى التي تقوم بها شركات بطلب رعاية الدورة ،و لكن كان التمويل يتم عن طريق الهبة أو العطاء بدون مقابل .

الخلفية النظرية والدراسات السابقة .

في دورة باريس 1924 ،تم وضع إعلانات في الملاعب و قد كانت هي المرة الأولى و الأخيرة التي يتم وضع الإعلانات داخل الملاعب حيث يتعارض ذلك مع ميثاق الألعاب الاولمبية و الذي ينص على عدم وجود إعلانات داخل الملاعب و الصالات عدا الشعار الاولمبي.

في دورة أمستردام 1928 ظهرت فكرة الراعي التجاري الذي له علاقة بال جماهير مثل شركة كوكاكولا و أصبحت الراعي الرسمي و تمد المشاركين بالمشروب و أصبح له الحق من الاستفادة من هذه الرعاية و هذا المكان لدعاية لنفسها .

في دورة لوس انجلوس 1932 حققت لأول مرة فائض في الإيرادات حيث استثمرت حقوق الإعلان المقترن بالألعاب الاولمبية.

في دورة برلين 1926 قام التلفزيون لأول مرة بنقل المباريات.

في دورة لندن 1948 قبل التلفزيون بدفع مبلغ مقابل الانتفاع بحق البث.

و منذ تلك الدورتين السابقتين بدأ اهتمام الشركات حول الحصول على حقوق الرعاية.

في دورة طوكيو 1964 وجدوا أن طوكيو أعطت شركة سبائر حق الرعاية و كانت هذه المرة الأولى و الأخيرة التي يحدث فيها ذلك نظرا لتعارض هذا موقف مع أهداف و مواقف الألعاب الاولمبية.

في دورة مونتريال 1976 و بالرغم من أن عدد الشركات الرعية وصل إلى 628 شركة راعية و بدأ اهتمام الشركات الراعية يتزايد في الحصول على الرعاية للألعاب الاولمبية ، و أعطت اللجنة الاولمبية الدولية حقوق الرعاية لهذه الشركات ، وبالرغم من الحصول على المبلغ الذي تم دفعه من قبل هذه الشركات و هو 7 ملايين دولار إلا أن هذه الدورة أصابت مدينة مونتريال بالإفلاس و هددت الألعاب الاولمبية.

في مجال كرة القدم بدأت منذ عام 1976 بالاتحاد الدولي لكرة القدم ،فكرة البحث عن رعاة ،وتم التوصل إلى إحدى الشركات و هي شركة جيتس بير و التي أشارت لها شركة كوكاكولا و تم التفاوض مع هذه الشركة ،و كان الاتحاد الدولي في هذه الفترة يعطي أموالا



كثير لأي قناة تلفزيونية تغطي أي حدث وتم الدخول بعد ذلك مع في شراكات مع المؤسسات ( كمال درويش ).

وفي 1994 زادت مبيعات السلع الرياضية المرخصة من 5.3 مليار دولار أمريكي إلى 10.35 مليار - بين عامي 1990 دولار أمريكي.

في عام 1997 ، تجاوز حجم الأموال التي ينفقها الأمريكيون على السلع الرياضية المرخصة أكثر من 15 مليار دولار أمريكي.

وفقا لتقارير "رسالة الترخيص ( 2006 )"، مبيعات التجزئة من البضائع المرخصة الرياضية بلغت ذروتها في كل الأوقات مع 13.2 مليار دولار في 2005 في الولايات المتحدة وكندا.

إن برنامج منح التراخيص الخاص بكأس العالم أليفيا كما نعرفه اليوم، ترجع أصوله إلى كأس العالم لكرة القدم التي أجرت وقائعها في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994 ، في ذلك الوقت، نتيجة لذلك البرنامج، منح 200 ترخيص للأمريكيين و 100 ترخيص للأجانب، أدى إلى ارتفاع نسبة مداخيل البيع بالتجزئة إلى 550 مليون دولار.

يعتبر برنامج منح التراخيص الخاص بكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في فرنسا سنة 1998 الأهم، باعتبار أنه قد منح 3000 ترخيص أدى إلى إنتاج 450 منتج مشتق الأقمصة والكراوات والأحذية الرياضية، وجلبت المبيعات بالتجزئة أرباحا قدرت ب 1.2 مليار دولار.

بالنسبة لكأس العالم لكرة القدم التي جرت وقائعها في أوريا واليابان سنة 2002 ، فقد منح على إثر البرنامج الخاص بالتراخيص 280 ترخيص أدى إلى إنتاج أكثر من 500 منتج مشتق والذي أدر 1.5 مليار دولار . (إلياس -52 يمي، 2009 ،ص 51 )

و من خلال ما تم عرضه لأهم التطورات التي عرفها الترويج الرياضي و ما صاحبه من تطور و الاعتماد على المفاهيم الحديثة للتسويق الرياضي أصبح اليوم يعتمد على عدة أساليب اتصالية تسمح له بتحقيق الأهداف المنشودة.



## التسويق الرياضي:

### 1 التسويق الرياضي وظيفة من الوظائف الإدارية الرياضية:

يعتبر التسويق الرياضي من الوظائف الإدارية الرياضية للمنظمة، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المنظمات الرياضية على اختلاف أنواعها.

و لقد بات واضحا تحول الإدارة عن المفهوم الإنتاجي و الخدمي فقط إلى المفهوم التسويقي أيضا و تبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام بالبحوث السوق من خلال الدراسات المقدمة ، و دراسة المستفيدين منها ، و كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات تسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق و تحتذي به و بذلك أصبح التسويق وظيفة أساسية للإدارة.(إبراهيم محمود عبد المقصود و آخرون ، 2004 ، ص 85 )

### 2- تعريف التسويق الرياضي:

تعريف التسويق الرياضي قام كل من " ( pits – stotlor ) بتعريفه بأنه : عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة (كمال درويش ، السعدني الخليل السعدني، 2006 ، ص 163 )

التسويق الرياضي على انه يحوي جميع الأنشطة الموجهة نحو رغبات المستهلكين .

### 3- إدارة التسويق الرياضي :

يقصد بإدارة التسويق الرياضي ذلك الجهاز الإداري المنوط بالمنظمة الذي يضطلع بوظائف التخطيط و التنظيم و التوجيه و رقابة كل أوجه الأنشطة التسويقية المرتبطة بانسياب المنتجات أماكن تواجدها أو توفيرها لين وصولها إلى المستهلك أو المستفيد منها، أو المستخدم النهائي.

يمكن توضيح إدارة التسويق الرياضي:

بأنه عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة في عملية ( المنتج –التسعير – الترويج □ – التوزيع ) لتحقيق علاقة متبادلة ايجابية لكل من المستثمرين أو الشركات أو المؤسسات الرياضية و المستفيدين في مجال التربية البدنية و الرياضية).

(حسن الشافعي ، 2006 ، ص 79 )



#### 4- فلسفة التسويق الرياضي :

التسويق الرياضي هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية و يشمل تحديد الاحتياجات و الرغبات للسوق المستهدفة و الحصول على الرضا المرغوب بفعالية و كفاءة أكثر من المنافسين , و للتسويق الرياضي عوامل تحدد مفهومه وهي:

##### 1- التركيز على السوق :

و يشمل ذلك تجديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات.

##### 2- التوجه نحو المتلقي:

هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في فلسفة الناجحة للتسويق الرياضي و التوجه نحو المتلقي يعني بان تستثمر المنظمة الرياضية التي تقدم خدمة وقتا لمعرفة احتياجات و رغبات المتلقين , و في هذا الصدد أجريت دراسة اقتصادية التي قام بها فريق بريمن الألماني لكرة القدم حيث أوضحت نتائجها بان زيادة 5 دقائق إضافية لفترة الراحة بين الشوطين يحقق الرضا الجمهور من جهة , و من جهة أخرى يحقق النادي فوائد يحقق النادي فوائده قدره 300000 يورو سنويا بحكم ارتفاع مبيعات المحلات التجارية التابعة للنادي كما أن الدراسة تطرقت إلى معرفة اختيارات المتلقي الرياضي و الدور التكنولوجي للوصول إليه.

##### 3- التسويق المتناسق :

و يعني بان الأفكار و الجهود التسويقية يجب أن تشمل كافة الدوائر التنظيمية , و يجب أن يحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها و تطبيق فلسفة التوجه نحو المتلقي و يشمل هذا التسويق الداخلي و الذي يعني المكافئة و التدريب و تحفيز المواطنين للعمل معا لخدمة المتلقي.

##### 4- الربحية :

يجب على المنظمة الرياضية التركيز على الربحية من خلال النظر إلى تلبية احتياجات المتلقين بشكل أفضل من المنافسين, حيث يضمن ذلك المحافظة على المتلقين و استقطاب متلقين جدد , و هو ما يحدث حاليا في سوق مبيعات الأقمصة الرياضية للنادي الكبرى مثلا , حيث نجد أن فريق البيارن لديه أكبر مدخول ب 17 مليون ثم يليه جوفنتوس ب 13.5 مليون أورو في حين أن ريال مدريد يقارب 12 مليون أورو (دعاء محمد عابدين

محمد، 2012 ، ص 29 )



## 5-أساليب التسويق الرياضي :

هناك مساران متميزان داخا الإطار الواسع لمفهوم التسويق و يتمثل المسار الأول في مع الرياضة و المسار الثاني التسويق في الرياضة.

### 1-التسويق مع الرياضة :

و يكون التسويق الرياضي أداة وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي. هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التجارية.  
و أمثلة ذلك:

- الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة للمؤسسة و الراعي .
- التصاريح باستخدام شعارات الشركة مثل كوكاكولا ، بيبسي..... الخ .
- استخدام إعلانات الشركة التجارية .
- الإقامات الرياضية

### 2 - التسويق في الرياضة :

هو استخدام المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق في المؤسسات الاقتصادية مثل:  
التسويق للخدمات و المنتجات و الأنشطة الرياضية .

- بتسويق للاعبين و الفرق و المسابقات والبطولات و المباريات - تسويق أجهزة و أدوات و الملابس الرياضية و الخدمات الطبية و السياحية (عليه عبد المنعم

حجازي، حسن احمد الشافعي 2009، ص24 )

و من خلال هذا فإننا نلاحظ إن هناك المسار يشير إلى استخدام متغيرات مزيج التسويق إلى إيصال فوائد المشاركة الرياضية إلى الزبائن المحتملين و المتوقعين ، و يمثل الهدف النهائي في البقاء المتواصل للرياضة في ظروف بيئية متواصلة التغير ، و المسار آخر هو مثل الرعاية الشركات لفعاليات الرياضية ، حيث تستخدم هذه الشركات و المؤسسات والهيئات الفعاليات الرياضية كأداة للترويج و الإعلان عن منتجاتها.

### \* الترويج الرياضي:

-تعريف الترويج :هو نشاط الاتصال التسويقي الساعي لا بلاغ الأفراد و المنشآت أو تذكيرهم لحثهم و التأثير عليهم لقبول الساعة أو الخدمة و الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو استخدامها" ( محمد عبده ، حافظ ، 2009، ص 14 )



## - تعريف الترويج الرياضي :

### التعريف الأول:

في التسويق الرياضي مصطلح الترويج يشمل مجموعة من الأنشطة الموجهة لتحفيز الاهتمام الوعي و شراء المنتج الرياضي (Rebert E.Baker and Cray Esherick, 2013, p120).

### التعريف الثاني:

يمكن تعريفه "بإمكانية المسوق الرياضي التواصل مع العملاء، لإبلاغ، إقناع و تذكيرهم حول الميزات و الفوائد المنتجات و الخدمات الرياضية". (AARON C.T.SMITH and all, 2015, P 196)

### التعريف الثالث:

يمكن تعريفه " الإجراءات الاتصالية ، المعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك (ERIC C.SCHWAEZ, and all, 2013, P 23)

### تعريف إجرائي:

يعرف على انه " عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرياضي ، يحوي على عمليات الاتصالية هادفة للعملاء الحاليين والمرقبين بغرض إقناع وجذب نحو المنتج أو الخدمة الرياضية ، و عليه تحقيق أهداف الهيئة الرياضية. " من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- الترويج الرياضي يمثل عملية اتصالي إقناعي هادف .
- الترويج الرياضي يعتمد على أساليب التأثير الذهني و الإدراكي للمستهلك.
- الترويج الرياضي عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للمنظمة الرياضية

## - Marketing - التسويق

يعرف هوارد " التسويق بأنه: ( يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين ونفهمها في

ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقا لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى).

### - \* سمات التسويق:

- 1-يقوم على دراسات حاجات ورغبات الناس.
- 2-يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات



التسويقية المناسبة.

- 3-انه محاولة جادة للمواعة بين طرفين رئيسيين هما المنتج أو الخدمة والمستهلك وأهداف كل منهما دون الإضرار بالمصلحة العامة.
- 4-التسويق وظيفة مستمرة قبلوا إنشاء وبعد الإنتاج والبيع.

#### \* تحليل مراحل تطور مفهوم التسويق:

من المعروف أن المفهوم التسويقي مر منذ الحرب العالمية الثانية و لغاية الوقت الحالي يمر احل مختلفة من ناحية الرؤية الفكرية للمفهوم و الأبعاد التي يتضمنها كل فترة زمنية بالمقارنة مع الفترة الزمنية اللاحقة. ذلك أن كل مرحلة منها تتميز عن الأخرى من ناحية الخصائص و العوامل البيئية المؤثرة من جهة و الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لكل مرحلة من جهة أخرى(عبيدات، الضمور، حداد، 2001 ، ص22 ).  
عموما يمكن إجمال تلك التطورات أو المراحل من خلال مناقشة التوجيهات التسويقية التالية:

1- المفهوم الإنتاجي :

في البداية كانت تسود صناعة الحرف، و كان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها لان الرجل الحرفي مهما كان ماهار فان إنتاجه محدودا، و الطلب على السلع دائما يزيد على المعروض منها و بالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق لأن ما كان ينتج يباع بسهولة وكان الهدف في تلك المرحلة هي زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب فالإنتاج هو توجهه تسييري يفترض أن يستجيب المستهلك إيجابيا للمنتج الذي تعرضه المؤسسة، لذلك على المؤسسة تركيز جهودها التسويقية المهمة للحصول على رقم أعمال و فوائد مرضية. يقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر قدر ممكن من السلع لأن الطلب على السلعة أكثر من العرض. كما أن اهتمام المنتجين وفق هذا التوجه كان منصبا على مقابلة ما هو مطلوب فعلا دون إعطاء أي أهمية لنوعية ما يتم إنتاجه، بل كان المهم هو توفير السلعة فقط و بالتالي فلم يكن للسعر أهمية كبيرة في ضوء حاجة المستهلكين من ذوي القدرات الشرائية الضعيفة، و بالنسبة لقضايا التوزيع فلم تكن تمثل مشكلة باعتبار المطلوب من السلع أكثر من المعروض منها في اغلب الأوقات، أما قضايا الترويج فلم تكن ذات أهمية تذكر عدا كلمة الفم التي كانت الأداة الترويجية الهامة كونها الأداة التي عليها نقل كل ما يمكن نقله من آراء أو مواقف حول السلعة آنذاك.





## 2-المفهوم السلعي:

يقوم هذا التوجه على الفرضية الأساسية التي تقول إن المستهلكين سيقومون بشراء السلعة التي تتصف بنوعية جيدة و أداء فعال، و قد دفع هذا التوجه المؤسسات و الشركات الإنتاجية إلى تحسين نوعية السلع المنتجة الأمر الذي أدى إلى التركيز على نوعية السلع. أما بالنسبة لأهمية عناصر المزيج التسويقي ضمن هذا التوجه، فيمكن تلخيصها على الوجه التالي:

- عناية كبيرة بالسلعة من ناحية النوعية.

- مشكلة كبيرة ترتبط بقضايا التسعير من ناحية مدى مطابقتها للقدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين أم لا؟

و في ظل هذا التوجه بدأت مشاكل التوزيع تتفاقم كون المعروض من هذه السلع ذات النوعيات الجيدة يزيد عن المطلوب منها من قبل المستهلكين الذين لم تؤخذ قدراتهم و أذواقهم الشرائية في الاعتبار عند تحديد نوعية أو مستوى جودة تلك السلع والتي كانت تتم من قبل المنتجين وحدهم.

أما بالنسبة للترويج فقد تم تطوير أدوات ترويج أخرى مثل وسائل تنشيط المبيعات و الإعلان وغيرها لإقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية شارة هذه السلع من هذه النوعية .

## 3-المفهوم البيعي :

إن التسويق موجه نحو نظام تسييري يهدف إلى:

-اختيار أفضل المراكز لنقاط البيع أو مناطق البيع.

-تحديد بيانات البيع لكل منتج.

- تنشيط فرق البيع و الوسطاء

ويرتكز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه بناء على قرارات مركزية صادرة من إرادات المؤسسات الإنتاجية و من خلال التركيز على عنصري التوزيع) التوسع في منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية محليا و خارجيا (والترويج) تخصيص مبالغ أكبر باستخدام الوسائل المتاحة ضمن هذا التوجه .(كما كان لمدوبي البيع في ظل التوجه أهمية كبيرة لما لديهم من مسؤوليات تم تفويضها إليهم من قبل الإدارة المركزية وصلت إلى الحد الذي يمنح لمدوبي المبيعات الخصومات أو التخفيضات السعريّة الهادفة لحفز قطاعات معينة من المستهلكين للإقبال على سلع تطرحها المؤسسات دون اعتبار لأذواقهم و إمكاناتهم الشرائية .



## خاتمة :

ان الاهتمام بالتسويق الرياضي ووضع الاستراتيجيات التسويقية، له اثره الايجابي في تطوير اداء عمل المؤسسات الرياضية وتحسين نشاطها، وزيادة وتحسين مواردها، اذ لا بد من مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق، ووضع فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة، وتأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي، والتوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي، والعمل على زيادة فرص التسويق للرياضة من اجل تقدم وازدهار الرياضة، واعتماد الاتحادات الرياضية العامة على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي عن طريق استغلال التسويق الرياضي، حيث بالإمكان تطوير الرياضة بتفعيل التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة، وبما أن هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى الاتحادات، فبالإمكان استغلال التسويق الرياضي لزيادة الإيرادات وتوفير كافة المستلزمات المطلوبة وتطبيق خطط الاتحادات كاملة بالنسبة لبرامجها ونشاطها، حيث يعمل التسويق الرياضي على خلق بيئة تنافسية بين الاتحادات الرياضية العامة مما يؤدي إلى تحسين مستوى الفرق الرياضية، وبالإمكان الاستفادة من اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها، لان السوق الرياضي يرسخ صورة وشعبية الماركة التجارية وذلك من اجل خلق شراكة مع القطاع الخاص، باعتبار أن الإعلان الجيد يجذب المؤسسات التجارية، والاهتمام بزيادة المستوى الفني للفرق الرياضية حتى يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية، كذلك الاهتمام بمدارس الألعاب الرياضية بالأندية من اجل تسويق اللاعبين مستقبلا، ولا بد على المؤسسات والاتحادات الرياضية ان تهتم بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية، والاهتمام بجذب الشركات و رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاع مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التامين ضد الإصابات والحوادث، وضرورة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط التسويق للاتحاد، والتنسيق مع وكالات التسويق والإعلان المتخصصة في هذا المجال، و أن تعمل الاتحادات على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق، ولا بد ايضا من ضرورة التنسيق بين (الإعلام، المنشآت، النشاط الرياضي) من اجل التسويق الرياضي، وأن تقوم الاتحادات بالدعاية الإعلامية الجيدة لبطولاتها من اجل زيادة نسبة



المشاهدة ومن أجل تنمية دخلها مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية، وتسويق البطولات بشكل جيد، واستغلال أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية والإعلان واستغلال مساحات وأماكن الاتحاد بمنشاته من أجل الاستفادة منها للغرض الإعلاني والتسويقي، والاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات الاتحادات الرياضية، وإشراك القطاع الخاص ضمن برامج الاتحاد وخطته السنوية لزيادة تنمية موارد الاتحاد وتزويد الشركات والمؤسسات الاقتصادية ببرنامج الرعاية قبل وضع خطط وبرامج المؤسسات الاقتصادية من أجل ادخالها ضمن خططها وبرامجها.

## المراجع

- 1- حمدان سارى احمد، عيسى سهى ادي 1996 أسالي التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن. الم. و تملعلمي<sup>١</sup> التقنية البشرية والأسالي الرياضية التعميمات والظموحات. القاهرة: كلية التربية البدنية جامعة حلوان.
- 2- ابراهيم عبدالمقصود، حسن الشافعي 1999 - لموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، نظريات الادارة وتطبيقاتها. ط. 1 الاسكندرية: منشأة المعارف.
- 3- حسن احمد الشافعي (2012). الموازنة كأداة للتخطيط في التربية البدنية والرياضية. الطبعة الاولى. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 4- عبد الله أمين محمود جماعة ( 1997 ). إدارة نظم التسويق ومهارات البيع، القاهرة: مركز الطجي للطباعة والنشر.
- 5 - كمال الدين عبدالرحمن درويش، محمد صبحي حسنين 2004 -موسوعة متجهات الرياضة في مطلع القرن الجديد. الطبعة الاولى. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 6- محي الدين الأزهري، وآخرون 2001 . - مبادئ التسويق. جامعة القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- 7 - الشاهد الياس 2006 - دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة.
- 8 - دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، ط 1، دار الوفاء لدنيا. الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012،
- 9 - علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات. الرياضية المختلفة، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009
- 10- Booniel park house, PH.D.( 1994). the management of sport its foundation and application Mosby.
- 11- George Karilis.( 2003). City And Sport Marketing Strategy The Case Of Athens 2004 . The Sport Journal , Volume 6 . Number 2 .SPRING.
- 12- Charles W. Lamp, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, “ Principles.
- 11- ROBRT :His rich.( 2004). Entre pruner ship , Michael p. peters HILLI Twin