

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

التسويق الرياضي ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة

الأستاذة: بومدين وهيبة، جامعة مستغانم، الجزائر.
الدكتور: رامي عز الدين، جامعة مسيلة، الجزائر.
الدكتور: العربي محمد، المركز الجامعي البيض، الجزائر.

ملخص البحث:

شهد التسويق الرياضي خلال السنوات الأخيرة نموا سريعا، فزيادة الملاعب والتجهيزات الرياضية أصبح موضوعا وهدفا لتسويق المنتجات الرياضية بمختلف أنواعها وأشكالها، إذ أصبحت الرياضة مجالا للربح المادي وللدعاية والإشهار فالملاعب والألعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل أصبحت عملا كبيرا لدفع المؤسسات للاستثمار فيها...لذا نجد أن جل دول العالم المتحضر أولت أهمية بالغة وعناية قصوى بالرياضة، واعتبرتها بوابة الخروج من العديد من الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والسبيل إلى الانطلاق في إرساء قاعدة اقتصادية متينة ذات أساس مستديم هادف إلى إحداث تنمية اقتصادية وتحقيق الأهداف التي ترمي إليها التنمية المستدامة، ومن هنا تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: كيف يساهم التسويق الرياضي في تحقيق

أهداف التنمية المستدامة؟

ومن أجل الإجابة عن هذا الإشكال تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماذا نقصد بالتسويق الرياضي؟
- ✓ ما هي أسباب الدافعة لتسويق المنتج الرياضي، في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؟
- ومن هنا تم صياغة جملة من الفرضيات:
- ✓ تعتبر الرياضة بمثابة سلعة قابلة للبيع في السوق.
- ✓ التعليم الرياضي له دور في بلوغ أهداف التنمية المستدامة
- والغرض من هذه الدراسة هو اعتبار الرياضة بمثابة منتج في السوق الرياضي يحقق أرباح مما يساهم في الحد من البطالة والفقر وهي الأهداف التي ترمي إليها التنمية المستدامة
- المنهج المعتمد المنهج الوصفي، ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع نذكر دراسة ناصري عبد القادر (سنة 2017) دراسة بعنوان: "الاستثمار والتسويق في العامة التجارية لتمويل

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

الأنشطة الرياضية دراسة ميدانية على الأندية المحترفة في الجزائر"، حيث بينت الدراسة أن من خلال الاستثمار والتسويق يتم تغطية النفقات الإدارية العملية مما أدى بها تغطية الاحتياجات المتزايدة في ظل الأعباء المالية الناتجة عن الاحتراف.

دراسة شريف بريس (2017)، بعنوان "التسويق الرياضي كآلية لتحسين المردود الاقتصادي للأندية الرياضية الجزائرية في اطر نظام القطاع الخاص"، هدفت الدراسة إلى تبيان أساليب التسويق الرياضي المناسبة للخصوصية الناجحة في إدارة وتسير المنشآت، وخاصة أن الرياضة اليوم أصبحت بمثابة منتج قابل للتسويق.

التسويق الرياضي: مفاهيم عامة حول التسويق الرياضي: التسويق:

ذكر أن كلمة التسويق جاءت من كلمة السوق يعرف هذا الأخير على أنه مفهوم السوق بالمفهوم المعياري يقصد به الأشخاص الذين لهم حاجات ورغبات غير مشبعة مع امتلاك القدرة الشرائية توفير الرغبة على لإشباع حاجاتهم عن طريق الشراء (يحه عيسى لعلاوي عمر وبلحيمر إبراهيم، 2007)، وهذه الفكرة منطلق التسويق في جانبه العملي وتطبيقي، وفي سنة 1960 قامت الجمعية التسويق الأمريكية الرائدة في علم التسويق عرفته على انه: " القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالهاⁱ Marc (Vandercammen, 2000).

وقد تعددت التعاريف حول مفهوم التسويق إذ نجد:

✓ هو استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات (عادل فاضل علي، 2007).

✓ كما نجد مفاهيم أخرى حول مفهوم التسويق ومن أشهر التعريفات نذكر منها:

✓ تعريف فليب كوتلر خلال سنة 2000-2002 التسويق هوⁱⁱ P.Kolter And

(B.Bubois, 2000): "توجيه تسييري تكون المهمة الأولية للمنشأة هو تحديد الحاجيات والرغبات وقيم السوق المستهدف وانسجام معه بهدف تحقيق الإشباعات المرغوبة بكيفية أكثر فعالية وبشكل مربح (البرزنجي أحمد فهمي والبرواري نزار عبد المجيد، 2004).

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

التسويق الرياضي:

✓ يقصد بالتسويق الرياضي على أنه جمع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين (خالد عبد الله الباحوت، 2002).

✓ يعرف ماتيو شانك التسويق الرياضي على أنه تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضة من المنتجات تخدم الرياضة (محمد بن خميس الحسين، 1999).

✓ هو عملية إدارية واجتماعية تحصل من خلالها الهيئات الرياضية على احتياجاتها وذلك من خلال عملية التبادل المنتجات والقيم مع الآخرين (حميد الطائي وبشير العلاق، 2009).

التسويق الرياضي مجال جديد نسبيا على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل إنما يقع تحت تعريف مفهوم التسويق بكل ما يتضمنه من دلالات، إذ شهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطربا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية (بكيل حسين الصوفي ومحمد مهدي الحوري، أبريل 2012)، وأصبحت الشركات حول العالم وتخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة وترجع البداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى سنة 1870 عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقة لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل ترويج أكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وكانت هذه البطاقات كبداية للترويج الرياضي لمصلحة الصناعة قامت بها الجمعية الأمريكية للتسويق الذي عرفت التسويق عام 1985 على أنه مجموعة من الأنشطة الرياضية التي توجه تدفق السلع وخدماته الرياضية من المنتج إلى المستهلك والعمل على إرضاء حاجات ورغبات الأفراد لإتمام أهداف المؤسسة الرياضية.

يعد ميدان التسويق الرياضي ميدان جديد إذ ما قرن بالميادين الأخرى كالقانون، التربية والتعليم... وأخيرا فقد اعتبر حاليا التسويق الرياضي نظاما أكاديميا يمثل أحد المقررات لتأهيل وإعداد الإداريين في المنظمات الرياضية مما دفع العديد من جامعات إدراجه في تخصصات ضمن المقررات الدراسية.

يلعب التسويق الرياضي دورا حيويا في مسيرة عمل المؤسسات والمنشآت الرياضية كافة وصولا إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لها سواء ما يخصها في البقاء وتحقيق الأرباح أو ما يخص المجتمع في تلبية

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

حاجات المستهلكين المستفيدين من المجال الرياضي، ما ينبغي أن تكون إدارة الرياضية فعالة في عصر شهدت حدة المنافسة وكثرة المنافسين على ساحة الرياضية حيث الكل يبحث عن السمعة الجيدة ومكان مربح في السوق، إذ أصبحت ضرورة حتمية على المؤسسات والمنشآت الرياضية إدراج وظيفة التسويق في هيكلها التنظيمي بصفة أساسية بغية الاستفادة من مناهجه في تبني الاستراتيجيات التسويقية تؤدي إلى المنتج الرياضي التكيف الجيد مع متطلبات السوق الرياضية واستغلال الفرص التسويقية المتاحة بسرعة وكفاءة إدارية عالية وهذا ما أكدته الكثير من الباحثين في هذا المجال كوتلر 1997.

المراحل التي مر بها مفهوم التسويق: لقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الوقت الحالي بالنسبة للمنظمات الأعمال والذي اعتبرته من بين الأنشطة الأساسية والرئيسية التي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها وخدماتها، ما دفع المؤسسات والجمعيات، والمؤسسات التجارية تقديم الرعاية والدعم المادي والمعنوي بهدف الدعاية والإعلان إذ أصبح أبطال الرياضة في مقدمة الإعلانات التجارية، وظهر ما صبح يطلق عليه بالرعاية الرياضية والتمويل الرياضي (بن قناب الحاج وابراهيم علي صالح غراب، جوان 2018).

تعدد المفاهيم وتنوعت ولا يوجد تعريف واحد حول مفهوم التسويق ومن بين المراحل التي مر بها نذكر (عبيدات محمد وهاني الضمور واخرون، 2001):

أ/. **المفهوم الإنتاجي:** يقصد به زيادة الإنتاج لتلبية أكبر قدر ممكن من الطلب، كون هذه المرحلة تميزت بارتفاع حجم الطلب مقارنة بحجم العرض، ما يبين أن كل ما ينتج يباع بدون أي مشكل بالنسبة للمؤسسة المنتجة وهذا ما أكدته المقولة الشهيرة "العرض يخلق الطلب".

ب/. **المفهوم البيعي (Christian Michon, 2003):** نتيجة التطور التكنولوجي في هذا الحالة تساوي ما بين العرض والطلب الناتج عن اهتمام المؤسسة لهذا تحتم المؤسسة الاهتمام بالتقنيات التحفيزية من أجل تسويق منتجاتها وخدماتها، إذ امتازت هذه المرحلة على الإنتاج وكيفية بيعه (Jerame. A, B.Loupe, 1980)، وهذا ببذل مجهودات واتهاج سياسات بيعه وتكثيف الصراع حول ترويج المبيعات، الغلاف التجاري، العلامة التجارية

ج/. **المفهوم التسويقي:** ميز هذه المرحلة العرض أكبر من الطلب، هذا ما يفسر الندرة في المستهلك للمنتج وهذا نتيجة التحكم في التكنولوجيا وكثرة الإنتاج مما انجر عنه مشكل في كيفية التسويق

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

المنتج، إذ أصبح المستهلك في هذه المرحلة هو السيد والمنشأة هنا في خدمة المستهلك وهذا تجسيدا لقول آدم سميث في كتاب "ثروة الأمم"، فالهدف الأساسي والرئيسي لعملية الإنتاج هو الاستهلاك لهذا ينبغي على المنتج أن يراعي رغبات المستهلك وحاجاته.

د/. **المفهوم الاجتماعي:** كون الهدف الأساسي أي مؤسسة اقتصادية هو تحقيق أقصى الربح ممكن، وهذا بإنتاج المنتجات وتسويقها دون مراعاة الأضرار التي تلحق بالبيئة والمجتمع والتي تتعارض مع الضوابط الاقتصادية والاجتماعية وعادات وتقاليد والأديان المحافظة، مما ألحت الضرورة على ظهور جمعيات ومنظمات تدعو إلى حماية المستهلك والمجتمع والحفاظ على البيئة هو الشرط الأساسي لتحديد مفهوم التسويق الاجتماعي، نظريا نعتبر عن التسويق الاجتماعي بأخلاقيات التسويق التي تدمج المكونات الاجتماعية والبيئة في تقنيات دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية من خلال ربط مكونات التسويق التقليدي (Anne Lise Becouse, 2008).

السياسة التسويقية (المزيج التسويقي): مجمل النشاطات التسويقية لأي مؤسسة يمكن حصرها في أربعة عناصر أساسية وهي:

أ/. **المنتج (Product):** يعرف المنتج على أنه سلعة أو خدمة، والغرض منها هو إشباع الاحتياجات المستهلكين.

ب/. **التسعير (Price):** هو عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها حتى يحصل على المنتج ويتخذ قرار شرائها فانه يقوم بدفع نقود مقابل ذلك.

ج/. **الترويج (Promotion):** هو منهجية تتبع من أجل إعلام المستهلك بوجود سلعة أو خدمة، بعبارة أخرى هو عملية اتصال تقوم بها الشركات أو المؤسسات للتواصل مع المستهلكين وإمداد بالمعلومات والمزايا الخاصة بمنتج معين لإثارة اهتمامهم وإقناعه بالمنتج بهدف دفعة إلى اتخاذ قرار شراءه، وعمل على جذب مزيد من العملاء على المنتج في الوقت الحاضر، وفي المستقبل.

د/. **المكان (Place):** يعتبر عن المنافذ التي يتم من خلالها توزيع المنتجات، والتي يتم من خلالها توصيل السلع إلى المستهلكين فالمنتج ينتقل من المكان الذي أنتج فيه المنتج إلى عدة منافذ إلى أماكن حتى يستطيع المستهلك الحصول عليه.

أسباب والدوافع استخدام مفهوم التسويقي: إن التسويق في مجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات، إذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير في إعداد التوازنات بين تلك الهيئات يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة، ومن أسباب لاستخدام التسويق نذكر:

- ✓ انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية.
- ✓ انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة والهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الأموال.
- ✓ إن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي والدولة توليه ورعاية تامة ومتميزة ولكن في إطار ما يتح من إمكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي المتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة، إلا أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا الحالي.

أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية: هي مجموعة من الأنشطة التي يمكن تطبيقها باستعمال المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات سواء كانت محلية أو قارية أو أولمبية وتتعدد وفق ما يلي:

- (1) **تسويق حقوق الدعاية والإعلان:** من خلال التعاقد مع الشركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها وهذا باستخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين، بيع حقوق استغلال العلامات التجارية...
- (2) **تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:** الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء (الإعانات والتبرعات...)، عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم مع تقديم بعض الخدمات الأمنية (الشافعي حسن أحمد، 2006).
- (3) **تسويق اللاعبين:** التركيز على جذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبن فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين، الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- (4) **تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:** من خلال تأجير المطاعم وحمام وصالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء إنشاء محلات تجارية بالأندية.
- (5) **التسويق التلفزيوني:** الاهتمام بالرعاة الرسميين، توقيت الإعلان، كثافة المشاهدة، احتكار حقوق البث الأحداث الرياضية، عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للبطولات والأحداث الرياضية...

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

6) **تسويق البطولات والمباريات:** دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجمهوري، تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء القيام بالمباراة، تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي...
مجالات التسويق الرياضي: إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل جوانب فردية وجماعية ومجالاته أوسع بكثير وتتمثل مصادر التمويل في:

- ✓ حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني والأنشطة والمناسبات الرياضية.
 - ✓ الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
 - ✓ الإعلان عن الملابس والأدوات اللاعبين والمنشآت الرياضية، الإعانات والتبرعات والهبات.
 - ✓ عائدات انتقال اللاعبين والاستثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
 - ✓ عائدات تذاكر الدخول المباريات والمناسبات الرياضية.
- ما يدل على أن الرياضة تعد أحد أهم الروافد الاقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات من خلال العلاقة الأخذ والعطاء بين الرياضة والاقتصاد فإنه من الضروري على كل دولة الهيكلة المرافق الرياضية الهامة بما يخدم الحركة الرياضية وفقا للقوانين من أجل الضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال، إذ ينبغي على المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها أن تضع نظاما خاصا بالرفقي بمنتهجاتها... واعتبار الرياضة كمنتج وخدمة تختلف عن البضائع والخدمات الأخرى في التسويق، لذا فإن نجاح التسويق الرياضي يعتمد على حتمية وضع مجموعة من الأسس والقواعد العلمية للتسويق الرياضي بهدف تحقيق النجاح مع مراعاة المستجدات في مختلف الأصعدة.... إذ نلاحظ أن التسويق الرياضي في الآونة الأخيرة من أولويات أغلب الدول المتقدمة وهو يشكل جزءا هاما في منظومة الاقتصادية، فنجاح الإدارة الرياضية في تحقيق أهدافها يتوقف على طريقة تصديدها ومواجهتها للمعوقات التي تحول دون تحقيق تلك الأهداف لذا يعد التسويق الرياضي من أهم الوظائف التي يركز عليها نجاح الوظيفة التسييرية لأي منظمة.

التنمية المستدامة: مفهوم التنمية المستدامة:

قبل التطرق إلى إعطاء مفهوم التنمية المستدامة يجدر بنا الإشارة إلى مفهوم التنمية إذ يمكن تعريفها على أنها "قوى وجهود موجهة نحو تحقيق أهداف معينة، لرفع الإنتاجية أو تحسين سير السياق أو لترقية نوعية الشيء أو لتحويل بنية شيء ما نحو الأفضل أو لتوسيع البدائل (سحر قدوري الرفاعي، سبتمبر 2006)، إذ نجد أن بعضهما عرفها على أنها:

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

■ **تعريف (01):** التنمية المستدامة وفق تقرير لجنة برونتلاند عام 1987 على أنها تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة أجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة، هي عبارة عن نموذج للتفكير حول المستقبل الذي يضع في الحسبان عدة اعتبارات بيئية واجتماعية، واقتصادية في إطار السعي للتنمية وتحسين جودة الحياة (حنان عبد الله عنقادي، 2013).

■ **تعريف (02):** يعتبر جوهر التنمية المستدامة هو التفكير في المستقبل وفي مصير الأجيال القادمة بمعنى تلبي الاحتياجات الحالية الراهنة دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم (محمد صالح الشيخ، 2002).

■ **تعريف (03):** هي تلك الإدارة التي توفر احتياجات الأجيال الآتية بدون إحلال بحقوق الأجيال المستقبلية في الرفاه والتمتع مع وضع حد أدنى مئة عام لأي مشروع تنموي (قادري محمد الطاهر، 2013). وهذا بدمج الاعتبارات البيئية عند التخطيط للتنمية حتى لا يتم إلحاق الأضرار برأس المال الطبيعي، اعتبار التنمية المستدامة قضية أخلاقية وإنسانية قبل أن تكون قضية اجتماعية واقتصادية، لكونها قضية مصيرية ومستقبلية تتحكم في أوضاع الأجيال القادمة، وهذا هو شرط الاستدامة (علي قابوسة وحمزة طيبي، جانفي 2014).

أبعاد التنمية المستدامة:

أ) **البعد البيئي:** ترشيد استخدام الموارد القابلة للنضوب، بهدف ترك بيئة ملائمة ومماثلة للأجيال القادمة، نظرا لعدم وجود بدائل أخرى لتلك الموارد، ولمراعاة القدرة المحدودة للبيئة على استيعاب النفايات مع تحديد الكمية المراد استخدامها بشكل دقيق البعد الاقتصادي.

ب) **البعد الاجتماعي:** تتضمن عملية التنمية المستدامة التنمية البشرية التي تهدف إلى تحسين مستوى التعليم والرعاية الصحية، والرعاية الصحية بالنسبة للمرأة، وجميع فئات المجتمع.

ج) **البعد الاقتصادي:** تسعى التنمية الاقتصادية في البلدان الثرية إلى إجراء العديد من التخفيضات المتتالية في مستويات استهلاك الموارد الطبيعية والطاقة.

د) **البعد التقني:** لتكنولوجيا دورا كبيرا في تعزيز مفهوم التنمية المستدامة، حيث ساهمت في الكثير من التطور المهم لتحسين أداء المؤسسات الخاصة، كما عززت أنشطة البحث، وساهمت في تحديث أنماط المؤسسة الجديدة التي تشمل حاضنات التكنولوجيا، والمدن، وحفزت النمو الاقتصادي...

أهداف التنمية المستدامة (عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنت، 2007):

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

- تسعى جهود التنمية المستدامة إلى تحقيق جملة أهداف، نذكر أهمها فيما يلي:
- ✓ الربط بين النمو الاقتصادي الصناعي ومدخلات الطاقة والمواد الخام.
 - ✓ زيادة مخرجات الزراعة لتوفير الغذاء المناسب كما ونوع الأفراد مع حماية الطبيعة والنظام البيئي لصالح الأجيال القادمة، وعمل على توزيع العادل للثروات..
 - ✓ المساهمة الفاعلة لقطاعات السياحة والنقل وبقية القطاعات الاقتصادية الأخرى في دفع الاقتصاد القومي، مما قد يحقق خفض معدلات الفقر والبطالة.
 - ✓ إتاحة التعليم الجيد والرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية والخدمات الحكومية.
 - ✓ ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع، عن طريق محاولة التنمية المستدامة بتوظيف التكنولوجيا الحديثة بما يتماشى ويخدم أهداف المجتمع.

I / التسويق الرياضي والتنمية المستدامة:

تلعب الرياضة دورا استراتيجيا في تحقيق التنمية المستدامة للفرد والمجتمع، لأنها ترتبط بأكثر القطاعات حيوية في المجتمع وهي الصحة والتعليم والإنتاج وغيرها من المجالات، إذ ترفع من مستوى إعداد وتنمية الفرد الذي هو جزء من المجتمع مما يحقق استدامة لجودة الفرد وتنمية المجتمع والرفي وتعد من أبرز الدعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعني بأهم عناصرها وهو الإنسان فكرا وجسدا .. إذ تمثل الرياضة محفزا للتنمية الاقتصادية وتسمح بالمساهمة في تعزيز الاستفادة منها على الصعيد المحلي. ويمكن للأحداث الرياضية أن تخلق فرص للعمل واستثمار للمواهب الشابة التي بدورها تعزز السياسات الرامية إلى تدريب المعلمين والمدربين من خلال إشراكهم بالبرامج الإنمائية المتنوعة التي تعتبر عنصرا أساسيا للتنمية ولهذا، من المهم أن يكون الاعتراف بالرياضة كمحفز للتنمية من أهداف خطة التنمية المستدامة، وهذا من خلال تحقيق النقاط التالية:

- ✓ تبادل المعارف العلمية والخبرات الأكاديمية بين العاملين في المجال الرياضي.
- ✓ دراسة المشكلات المرتبطة بالمجال الرياضي سعيا للوقوف على أحدث الطرق والخبرات العلمية.
- ✓ تعزيز الإهتمام بالبحث العلمي في علوم الرياضة والارتقاء به وتوجيهه نحو التنمية المستدامة.
- ✓ تدعيم الشراكة بين كليات وأقسام التربية الرياضية في الوطن العربي.
- ✓ اقتراح استراتيجيات نحو النهوض بمجالات الرياضة والتربية البدنية والصحية.
- ✓ الاستفادة العلمية والعملية من أهم المستجدات والتقنيات الحديثة المستخدمة في المجال الرياضي.

رقم الإيداع القانوني: 787 – 2016.	الرقم المعياري الإلكتروني: 2602-6899
الرقم المعياري: 2507-7201	العدد السابع ماي 2019
مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	

الخلاصة:

نرى في الآونة الأخيرة أن المجال الرياضي اليوم أصبح أحد الأسواق الرئيسية لتوفير فرص العمل كالرعاية الرياضية والسوق الحقوق البث التلفزيوني، وسوق الخدمات الرياضية، فالتسويق الرياضي اليوم أصبح تجارة رائدة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي يقوم على وجود سوق رئيسية من خلالها تستطيع تلبية حاجاتها والغاية التسويقية من صناعة الرياضة والاستراتيجيات... فزيادة الملاعب الرياضية والمنتجات الرياضية والتجهيزات الرياضية أصبحت موضوعا وهدفا لتسويق الأدوات والمنتجات الرياضية كما أصبحت مجالا للربح المادي وللدعاية لشبكات التلفزيون فالملاعب والألعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل أصبحت عملا كبيرا دفع الشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها من أجل تحقيق تنمية اقتصادية ذات استدامة وهذا من أجل تلبية احتياجات الجيل الحاضر، دون المساس بقدرة الأجيال اللاحقة على تلبية احتياجاتهم، حيث يكمن الهدف من هذه التنمية في تحقيق النمو الاقتصادي، بالإضافة إلى الاهتمام بالتوزيع العادل لعوائد النمو والمحافظة على البيئة، وإعطاء المورد البشري دورا هاما في عملية التنمية على اعتبار أنه أداة وهدف هذه التنمية ويتوقف نجاح المؤسسة على نجاح الوظيفة التسويقية، التي يقودها العنصر البشري.

المصادر والمراجع:

- Marc Vandercammen (2000), "**Marketing, L'essentiel Pour Comprendre, Décider, Agir**-De Boek-1^{Ere} Edition, P18
- P.Kolter And B.Bubois(2000),**Marketing Management** ,Pub-Union, Paris 10^{ème} Edition,P53