

ISSN: 2392-5442, ESSN : 2602-540X	مجلة: المنظومة الرياضية
المجلد: 06 العدد: 15 السنة: 2019	مجلة علمية دولية تصدر بجامعة الجلفة_الجزائر
تاريخ النشر: 2019-03-15	تاريخ الإرسال: 19-03-08 تاريخ القبول: 19-03-08

التسويق الرياضي في الجزائر

د. ونوقي يحيى

جامعة الجلفة

د. حوداشي حرز الله

جامعة الأغواط

د. الشارف سي العربي

المركز الجامعي تيسيمسيلت

ملخص الدراسة :

ان الحديث عن التسويق الرياضي في الجزائر يدفعنا بالوقوف عند واقع التسويق الرياضي بشكل عام ، حيث ان علم التسويق الرياضي بصفة عامة لا يختلف كثيرا عن منطق التسويق بشكله الكلاسيكي ، إلا ان الحديث هنا يتوجب الخوض فيه انطلاقا من العقلية الرياضية التي تعطي خصوصية لهذا المفهوم . وعليه فالتسويق الرياضي مقترن بطبيعة المنتج الرياضي الذي تم تطويره بشكل واضح في العالم المتقدم مما جلب رؤوس اموال ضخمة من الهيئات الاقتصادية ، في حين نجد الجزائر لازالت تعاني من تخلف في هذا الجانب ، تخلف ناتج عن واقع الرياضة الداخلية ونتائج الرياضة الجزائرية الضعيفة على المستوى القاري والإقليمي ، مما انعكس سلبا على ترويج وتسويق المنتج الرياضي الجزائري .

Abstract:

The idea of sports marketing in general. is not very different from the logic of marketing in its classic form, but the discussion here must be based on the sports mentality that gives privacy to this concept. Thus, sports marketing is associated with the nature of the sports product, which has been developed clearly in the developed world, bringing large capital from the economic bodies, while Algeria is still suffering from backwardness in this aspect due to the reality of internal sport and the weak Algerian sports results at continental and regional levels , Which negatively affected the promotion and marketing of Algerian sports product.

مقدمة

لقد تبوأَت الرياضة مكانة عالية ومهمة في المجتمعات والدول نظرا للقيمة السياسية والاقتصادية نظرا للعمق الاجتماعي لها، فلم تعد نشاطا بدنيا ذو ابعاد اجتماعية وصحية ونفسية بل اضحى مهنة واحترافا وصناعة تدر اموال ضخمة في حال الاستثمار الامثل بمختلف البطولات والمحافل الدولية وبكل ما يتعلق بها، وازدادت اهميتها بوجود هيئات رياضية عالمية ومحلية تدير وتنظم مختلف المنافسات الرياضية كالاتحاد الدولي لكرة القدم واللجنة الاولمبية العالمية¹

وتزايدت هذه الاهمية بشكل متنامي ، فالرياضة تحتاج باختلاف هيئاتها الى مصادر تمويل لتحقيق اهدافها ونتائجها من اجل التطور ، ولعل الاعتماد على مصادر التمويل المنحصرة على الدعم الحكومي تجاوزته العديد من الدول المتطورة وظهر التمويل الاهلي والخاص ، بحيث استطاعت الكثير من الاندية والمؤسسات الرياضية تمويل انشطتها واحتياجاتها من خلال الاعتماد على الاستثمار والتسويق في المجال الرياضي ، فالتسويق الرياضي من اهم مصادر التمويل .فهو فلسفة تهدف الى الاستثمار المتبادل بين الهيئات المنتجة للسلع من حيث تحقيق الشهرة بسرعة وتداولها على قطاعات واسعة وبأسعار معقولة وبين وجود ذلك الحجم الكبير من الجمهور على اختلاف قطاعاته الذين يترددون على الملاعب الرياضية وذلك يشكلون نسبة كبيرة من المستهلكين ، مما يسهل من نجاح عملية البحث عن ممولين وجذب مراكز الانتاج او الهيئات الاقتصادية لكي تكون البطولات الرياضية مجالا ووسيلة لترويجها ليصب كل ذلك في مصلحة التطوير الرياضي وتوفر موارد اضافية للإنفاق على المنظومة الرياضية.

- مفهوم التسويق:

يذكر محمد سعيد عبد الفتاح انه منذ عام 1970 خطت الثورة التسويقية خطوة إلى الأمام فأصبح للتسويق فلسفة الوقاية على نشاط المنشأة، ونظيف أيضا نقلا عن فليب كوتلر أنه قد حدثت ثورة في النشاط التسويقي في القرن الحالي حيث تحول الاهتمام على الإنتاج والخدمات إلى التركيز على التسويق الذي أصبح الشغل الشاغل لرجال الإدارة.²

ولقد أُتفق ستانتون ولاري على أن التسويق نظام متكامل يمكن للمنشأة من تقديم مزيج تسويقي يهدف إلى تخطيط تسعير وترويج وتقديم الخدمات للعملاء.³

¹ جمال الدين عبد الرحمان درويش : التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، دار الفكر العربي

، القاهرة ، طبعة أولى ، 2004 ، ص 65

² إبراهيم محمد عبد المقصود، الإدارة الرياضية، دار الدنيا الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2004، ص 86.

³ أحمد الشافعي: مرجع سابق، ص 117.

بينما أجمع كل من يميزل ونورس ومايتوس وليفت وشارمان وسكوت ورولد وارثر، على أن التسويق بمثابة تحديد وتنشيط إتباع الطلب على الخدمات التي تقدمها المنشأة.

في حين يرى كوتلر أن التسويق يعتبر عملية مبادلة تحقق إشباع حاجات العملاء مقابل تحقيق هذه المنشأة.

أما التسويق من وجهة نظر ورنسبيرج له بعدين أحدهما اجتماعي والثاني اقتصادي على اعتبار أن تقديم الخدمات جانب اقتصادي يتقابل مع حاجات العملاء داخل المجتمع كجانب اجتماعي⁴.

لتسويق وجهتان الأولى وجهة النظر الكلية للتسويق تعرفه تعرف بأنه خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل فهو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المدائمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين، ولذلك التركيز ينصب على الوظائف التسويقية على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض والمطلوب.

أما وجهة النظر الجزئية تعرفه بأنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إتباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والخدمة والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب.

1-5 تعريف التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوفر مع تلك الاتجاهات.

ويعتبر التسويق الرياضي من أهم وظائف الهيئات الرياضية وقد تكرر مصطلح التسويق الرياضي كثيرا في الآونة الأخيرة وقد حاول الكتاب تفسير وتعريف كلمة التسويق من خلال خبراتهم بدلا من أن يتعرفوا على دور التسويق في تحقيق رسالة الهيئات الرياضية.

وقد قام كل من "ستونادر" و"بيتس" بتعريف التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه " المنتج ، السعر أو الثمن ، المكان التوزيع " للمنتج الرياضي لإنشاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة⁵.

كما أنه يمكن تعريف التسويق بأنه نظام يتكون من عدة عناصر تفاعل مع بعضها البعض وهي المنشأة والبيئة الخارجية وعوامل الاتصال فيما بينها ، وأنه مجموعة من الوظائف يجب القيام بها لانسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن

⁴ صلاح الشرنوبي ، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجيات ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ، 1996 ، ص 16.

⁵ ناجي المعلا ، رائف توفيق : أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ص 196.

استعمالها ومن هذه الوظائف البحوث التسويقية وتخطيط المنتجات (التميز، التغليف، الضمان، الخدمات) والسعر والتوزيع.

2-5 خصائص التسويق في المجال الرياضي :

التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا ويرجع السبب في أن التسويق في الرياضة أكثر تعقيدا، لكون الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه، حيث استطاع "مولين" و"هاري" و"ستون" تلخيص الخصائص المنفردة للرياضة والتي تميزها في مجال التسويق عن غيرها من المجالات فيها ما يلي⁶:

1- الرياضة شيء غير ملموس وتعتبر شخصية إلى حد كبير والانطباعات والتغيرات حول الحدث الرياضي تختلف من شخص إلى آخر، كما أن الناس يختلفون في ميولهم حول الألعاب والأنشطة الرياضية، فالبعض يرى على سبيل المثال في ملاكمات محمد علي كلاي، وتايسون وغيرهم من محترفي هذه الرياضة يجد فيها تشويق وإثارة وتطبيق استراتيجيات رفيعة المستوى، في حين يرى البعض الآخرونهم ليسوا بقليل أنها إهدار لأدمية الإنسان وإثارة لغريزة العدوانية ونماذج غير محمودة العواقب تقدم الشباب، من الصعب على من يقوم بالتسويق (المسوق) أن يتنبأ بانطباعات وتجارب وتفسيرات العملاء والمستهلكين عن الأحداث الرياضية، فما بالك بالرياضة تضم عدد ضخما من الألعاب وكذلك التباين في الأذواق والميول والاتجاهات لدى الجماهير تجاه الأنشطة المتعددة⁷.

2- تضم الألعاب الرياضية قدرا كبيرا من التنوع لا يخلو من التناقض في بعض الأحيان وهناك ملابسات تصاحب الأحداث الرياضية منها الحوادث التي قد تؤدي بحياة الرياضيين كما هو الحال في سباق السيارات وتسلك الجبال والتزلج وما يصاحب ذلك من تغيرات نفسية حادة وسريعة للجماهير واللاعبين، إضافة إلى مشاكل الزحام وأحوال الطقس التي قد تكون غير مواتية للحدث الرياضي.. وتعتبر هذه الأمور معوقة لعمليات التسويق وتنفرد بها الرياضة عن غيرها للحدث الرياضي، وهذا بدوره يؤدي إلى ضعف إمكانية التسويق الرياضي في التحكم في الحدث الرياضي لكون هذه العوامل ذات أثر واضح على المشاهدين الحديث الرياضي عرضة للاستهلاك أو التهلكة أو الاحتراف لكون الرياضة والحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في زمن ووقت

⁶ جمال الدين عبد الرحمان درويش مرجع سابق، ص 35.

⁷ صلاح الشرنوبي: مرجع سابق، ص 40.

محددین، والكلام يعني أن حيوية وضمان ونجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبية لحاجات الجماهير فالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماما بالنسبة لجمهور المشاهدين عن مثيلاتها المسجلة والمعروف بنتائجها مسبقا، والفرق واللاعبين ذو المستوى الرياضي المتدني لا يجذبون انتباه المشاهدين وكذلك المباريات واللقاءات التي يتوقع المشاهدون نتائجها سلفا لا تجذب الجماهير نحو مشاهدتها وهذه الأمور يمكن أن يؤثر على عملية تسويق الحدث الرياضي .

3- مشاكل الانتهاء والتعصب الأعمى غير الموضوعي يمثل متغيرا ضاروغري واع لكل المجال الرياضي فمنه التسويق الرياضي، كما أن شغب الملاعب ظاهرة متنامية للأسف تمثل تحديا كبيرا للتسويق الرياضي، والكل يعلم أن الجهات المعنية قد تلجأ في بعض الأحيان إلى إقامة المباريات بدون جمهور وهذه طامة كبرى على المسوقين لهذه الأحداث الرياضية⁸ .

3-5 العناصر الأساسية للنشاط التسويقي :

توجد أربعة عناصر أساسية في عملية التسويق يطلق عليها البعض عناصر المزج التسويقي "هي المنتج السعر المكان والترويج " .

والمنتج التسويقي هو الخليط من الأنشطة التسويقية التي يتكلم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع السوق معين من المستفيدين أو العملاء.

- 1- المنتج أو السلعة: قد تكون بضاعة أو خدمة أو حدثا رياضي أو منتج رياضي أو يرتبط بالرياضة بشكل أو آخر أو أي نوعية ترضي الجمهور يحتاجها المستهلكين.
- 2- السعر أو الثمن : يعبر عن قيمة المنتج والتكاليف التي تلزم أن يقبلها المستهلك للحصول على المنتج ويحدد المستهلك مدى مناسبة السعر عن طريق موازنة المنافع المتوقعة من شراء المنتج وبالتالي التكاليف المتوقعة للمنتج ويرتبط بالجودة والقدرة الأدائية السعر الأساسي، الخصومات، شروط الانتماء، شروط التبادل تغير السعر.
- 3- المكان : يقصد بالمكان الموقع أو القنوات المتعددة التي من خلالها يستطيع المستهلك للحصول على المنتج ، كما أنه يمثل التوزيع ومنافذ جغرافية، النقل والتخزين وحجم المخزون.
- 4- الترويج : استخدام أساليب وخطط معينة لتوصيل الصور والوسائل عن طريق المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج، والإعلان والبيع

⁸ جمال الدين عبد الرحمان درويش ، مرجع سابق ، ص38.

الشخصي هما الشكلاان الرئيسيان للترويج مع تنشيط المبيعات والخدمات والأنشطة، النشر.

هذه العناصر الأربعة تبرز الخصائص الفريدة للمنتج الرياضي وتقدم استراتيجيات السعر والترويج وتحديد قنوات الاتصال بالعميل لتسهيل بيع المنتج الرياضي لنجاح عملية التسويق يلزم التعامل مع هذه العناصر بطرق وأساليب مختلفة اعتمادا على ظروف وطبيعة المنتج والسوق.

هذا التعامل هام لنجاح الخطة التسويقية، وعملية خطة تسويقية تتضمن عدة خطوات سنطرق إليها فيما بعد، وهي مركزة لتحقيق العناصر الأربعة سابقة الذكر في إطار عملية التسويق والعناصر الجوهرية لنجاح خطة تسويقية⁹.

4-5 مكونات التسويق أو المزيج التسويقي في المجال الرياضي:

المنتج هو العنصر الذي تدور حوله كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تسيير عملية مبادلتها في السوق وتقديمه بالشكل والنوعية والكيفية التي تناسب مع ظروف السوق وهو مجموعة من الأشياء المادية وغير المادية تطرح في السوق بهدف إشباع رغبات وميول واحتياجات المستفيدين في كافة مجالات الحياة وله 4 مراحل وهي¹⁰:

أ- مرحلة التقديم: هي أخطر المراحل في دورة حياة المنتج، نسبة الفشل للمنتج الجديد قد تصل إلى 90%، وإستراتيجية التسويق تأخذ الصور الآتية -- إستراتيجية السعر المنخفض، والترويج المحدود، إستراتيجية السعر المرتفع والترويج الكبير، إستراتيجية السعر المنخفض والترويج الكبير- ويكون اختيار الإستراتيجية المناسبة حسب نوعية السلعة.

ب- مرحلة النمو: هي عند إقبال المستهلك أو المستفيد على المنتج تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية - إدخال تحسينات ومواصفات جديدة والدخول إلى الأسواق الأخرى ومناقض التوزيع مع استخدام الإعلام التنافسي في الترويج للإقناع تخفيض أسعار في الأوقات المناسبة-

ج- مرحلة النضج: هي من أطول مراحل دورة حياة السلعة وأهم عناصرها هي: زيادة الإنتاج وجودة الفائض، المنافسة تبلغ ذروتها تخفيض الأسعار يؤدي إلى تخفيض الأرباح واستخدام الترويج الإعلاني التذكيري للتنشيط.

⁹ التسويق الإلكتروني وتفعيل وتوجيه نحو الزبون خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ص36.

¹⁰ جمال الدين عبد الرحمان درويش، مرجع سابق، ص36.

د- مرحلة الانحدار: الهدف من هذه المرحلة تنشيط المبيعات مع تطوير المنتج (السلعة) أو الخدمة وتحسينها وتنشيطه عن طريق الإعلان والترويج.

هذه الخصائص الأربعة تعتبر نماذج تنفرد الرياضة في أحداثها عن المجالات الأخرى وهي عوامل ذات تأثير كبير على صنع قرارات عملية التسويق وبيع المنتج الرياضي وتطلب متغيرات مختلفة في إدارة وتسويق الرياضة، كما تطلب مزجا تسويقيا فريدا من نوعه بين التسويق ودراسة المجتمع المستهدف في عمليات التسويق وتتطلب استطلاعات دقيقة لرأي العام وتفهما كاملا للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمعات.¹¹

5-5 أهمية التسويق الرياضي:

نظرا لكثرة احتياجات ومتطلبات الهيئات الرياضية فقد اهتمت هذه الهيئات بمجال التسويق ومحاولة ربطه بالمجال الرياضي وذلك لاستفادة من زيادة الدخل الذاتي العائد إليها وذلك لأن مجال التسويق هو المجال الأمثل للاستثمار الجيد لإمكانات أي مؤسسة.

ومن خلال ظهور المفهوم الحديث للتسويق فقد أصبح من السهل تطبيقه على البطولات والمباريات نظرا لأن البطولات والدورات الرياضية هي المجال الترويجي السليم الذي يمكن أن يقدم فرصة النشاط التنافسي ونعتبر إمكانية تربوية ذات أبعاد عميقة وفائقة ويمكن أن تؤثر إيجابيا إذا أحسن تنظيمها وإدارتها ووضعت تحت إشراف قيادة تربوية رشيدة.¹²

كما تسعى أي منظمة إلى تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وإنسانية من خلال تقديمها منتجات معينة إلى عملائها، وقد تكون منتجات المنظمة في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو أماكن، ويلزم المنظمة للوصول إلى أسواقها المستهدفة لتقديم منتجاتها وتحقيق إشباع حاجات عملائها من خلال المنافع التي تحققها لها تلك المنتجات، وتستطيع المنظمات تحقيق ذلك من خلال النشاط التسويقي بها والذي يتكامل مع باقي الأنشطة الأخرى كالإنتاج والتمويل والموارد البشرية، للوصول هذه المنظمات إلى أهدافها.

ويمكننا تعريف أي منشأة من المنشآت أنها مجموعة من الأفراد يشتركون معا في القيام بأعمال معينة لتحقيق أهداف محددة، ونطبق هذا التعريف على أي منشأة صغيرة أو كبيرة، حكومية أو صناعية أو تجارية أو خدمية أو زراعية أو غيرها.

¹¹ حسن أحمد شافعي: مرجع سابق، ص 120.

¹² محمود صادق بازركة : إدارة التسويق . دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1998 ، ص 51.

وفي العقود القليلة الماضية تطور التسويق الرياضي من صناعة ضئيلة وصغيرة إلى صناعة ملايين عديدة من الدولارات، وأسباب هذا النمو السريع وجود وقت فراغ لدى الأفراد ، وتطور وسائل الاتصال وذلك أعطى الناس فرصة كبيرة للمشاهدة ومتابعة الأحداث الرياضية ، واهتمام بالرياضة لذلك أصبحت الرياضة والتسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر¹³.

6-5 متطلبات نجاح التسويق الرياضي:

حتى يتم التسويق الجيد يلزم على القائمين عليه أن يقوموا بدراسة المجتمع من حيث الأوضاع الاجتماعية والثقافية والبيئية ودراسة جيدة وعميقة، لأن دراسة البيئة التي يعيش فيها العميل أصبحت أمرا ضروريا قبل وضع خطط التسويق والإعلان. ويتضح أن التسويق الرياضي هو عملية تحسين الصورة الخاصة بالمنتجات التي يقدمها المجال الرياضي لدى المستهلك، في طريق بيع البطولات والأحداث الرياضية قبل إقامتها باعتبار أن الأحداث الرياضية منتجات خدمية على أعلى مستوى من الطلب وذلك عن طريق وسائل التسويق المختلفة ومنها الإعلام الرياضي والارتقاء بمستوى جودة المنتج الرياضي، وتسعير المنتجات والخدمات الرياضية والشركات الراعية وذلك عن طريق أساليب كثيرة منها إقامة البطولات والدورات التي تدر عائدا ماديا، وتشفير الأحداث الرياضية المنقولة تلفزيونيا¹⁴.

الأمر الذي أدى لتدخل الحكومات من بعض الدول لتقنين هذه المتغيرات الجديدة في ضوء تأثيرها على بعض الخدمات التي كانت فيما مضى خدمات تعتبر مجانية بلا مقابل للجمهور والاستهلاك، إلا أنها مع تزايد وضغوط التحولات العالمية المعاصرة على النظم والمجتمعات فلقد تركت الحكومات للمنظمات المسؤولة عن المجال الرياضي بحث مشاكلها والتعامل معها والتكيف وفقا لقدراتها وفي ضوء الاتجاه نحو الخصخصة، ولكن مع شيء من التحفظ نظرا لعدم التحول الكامل للمفهوم حول طبيعة الخدمة الرياضية منتج يمكن بيعه والاستفادة المادية والربح كمفهوم جديد على المجال الرياضي وتأثير ذلك على الرأي العام.

7-5 صفات المنتج الرياضي:

يتصف المنتج الرياضي بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزه عن غيره:

- 1- عدم مادية الرياضة: والمقصود هنا أن العميل الذي يحضر الحدث الرياضي يخرج منه ولا يحمل داخله سوى بعض الذكريات، والانفعالات.

¹³ توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات الإدارة الالكترونية . دار الفكر العربي ، القاهرة، 2004 ، ص 85.

¹⁴ عزو خير الدين: التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، مكتبة عن الشمس، القاهرة، مرجع دون تاريخ.

- 2- عدم استقرار أو عدم التوقع: إحدى أهم الأمور الشائعة في الرياضة هي عدم التوقع بالنتيجة حيث يمكن أن يفوز فريق على آخر بغض النظر عن تاريخه وأدائه.
 - 3- عدم صلاحية المنتج: إن المنتج لا يمكن أن يباع بعد اليوم الذي يتم فيه الحدث ولا يمكن أن يخزن.
 - 4- الارتباط العاطفي: فبعض المشاهدين ذوا انجذاب عاطفي كبير لفريقهم الرياضية والبعض الآخر يحصلون على ترخيص لعرض منتجاتهم.
 - 5- الاستهلاك العام والدور الاجتماعي: المشاهدون الذين يحضرون الأحداث الرياضية يحضرون برفعة شخص آخر على الأقل كما أن استمتاعهم بتوقف بصورة كبيرة على استمتاع الآخرين.
 - 6- زيادة تأثير المنتج الرياضي: يعتبر المنتج منتجا في غاية التأثير فهو يسهل أن يتأثر بالعديد من النواحي السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية بالإضافة إلى النواحي الأمنية.
 - 7- أوقات الطلب على المنتج الرياضي: هناك أوقات زمنية ومحددة يشهد فيها الطلب على المنتج الرياضي تختلف هذه الأوقات باختلاف (مكان إقامة المباراة، مياعدها، قوة الفريق المنافس، حسب إذاعة المباراة تلفزيونيا)
- 8-5 أساليب التسويق الرياضي:
- أ- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:
- مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية على تغطية احتياجات المؤسسة مقابل الدعاية والإعلان لها مع استخدام أسماء وصور اللاعبين والإعلان.
 - مراعاة اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية.
 - الاهتمام بعمل المؤتمرات الصحفية للإعلان عن الخدمة الرياضية.
 - الاهتمام بعمل المؤتمرات الصحفية عن أهم إنجازات المؤسسة الرياضية.
 - الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للمؤسسة مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية.
 - الاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات¹⁵.
- ب- التسويق التلفزيوني:
- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات المؤسسات الرياضية.

¹⁵ محمد زين صحن: إدارة التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 387.

- مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية لمباريات وبطولات الرياضة.
- الاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني عن طريق البحث التلفزيوني للمباريات الهامة.
- الاهتمام بوضع تشريعات تشجع الاستثمار في المجال الرياضي¹⁶.
- ج- تسويق البطولات والمباريات الرياضية :
 - مراعاة دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري.
 - مراعاة طرح كمية من التذاكر وتحديد أسعار تتناسب مع لأهمية المباراة .
 - مراعاة تخصيص ميزانية تسويق المباريات والبطولات الرياضية.
 - الاهتمام بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية .
 - مراعاة تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط وبيع التذاكر مع خصم على تذاكر أثناء دخول المباريات¹⁷.
- د- تسويق اللاعبين:
 - الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
 - الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
 - مراعاة الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين "احترافهم" مما يضمن عائد كبير للنادي.
 - الاهتمام يجذب انتباه رجال الأعمال "الرعاة" لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث.
 - الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم لأبطال النادي¹⁸.
- هـ- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية للمؤسسة الرياضية:
 - الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
 - الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.

¹⁶ عباس فريد : الاستثمار في المجال الرياضي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2001 ، ص 74.

¹⁷ حسن أحمد الشافعي: مرجع سابق، ص 185.

¹⁸ حسن أحمد الشافعي : مرجع سابق ، ص 186.

- الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها مع بناء متحف فيه مختلف الميداليات والجوائز الخاصة بالنادي والعمل على زيادة الجمهور لها بمقابل.
- - تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي :
- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية لأعضائه مثل " الرحلات الاجتماعية ، رحلات الحج والعمره المصايف ، أماكن انتظار السيارات ، الجمعيات الاستهلاكية ، الرعاية الصحية " .
- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للممارسين.
- تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الإنترنت .
- عمل دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى هذه المؤسسات¹⁹ .

9-5 أهمية التسويق للنادي الرياضي:

يعتبر نظام التسويق الشريان الرئيسي بالمنظمة الذي تعتمد عليه لكي تبقى وتستمر وسط البيئة التسويقية وما بها من منظمات منافسة، فمن أهم مدخلات المنظمة المعلومات عن المستهلك ورغباته واحتياجاته ويقدم التسويق تلك المعلومات لكي تعتمد عليها الأنظمة الفرعية الأخرى كالإنتاج والتمويل ويشارك التسويق في تصميم المنتج الذي يتناسب مع نتائج بحوث التسويق للمستهلك والمنافسين²⁰ .

وتحتاج الأندية الرياضية الآن أكثر من أي وقت مضى إلى درجة عالية من الفعالية في أنظمتها التسويقية ويمثل ذلك ضرورة حتمية لبقاء النادي الرياضي الآن وسط المستحدثات الحالية من اتجاه الدولة نحو آليات اقتصاد السوق، وقلة الدعم الحكومي ما أدى إلى تأخر في ميزانيات الأندية الرياضية وتصل تكلفة التسويق في أكثر من المنتجات إلى نحو 50% من القيمة المدفوعة منها ويزيد ذلك من أهمية زيادة فاعلية النظام التسويقي²¹ .

ووظيفة التسويق من الوظائف الهامة في الدول المتقدمة اقتصاديا بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنشآت المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب وإنما هي أساسا إدارية أهمها دراسة السوق الموقوف على حاجة المستهلك ثم توزيع منتجات هذه المنشآت بأعلى كفاءة وأقل تكلفة وإشباع رغبات المستهلكين وذلك عن طريق السياسات التسويقية .

¹⁹ كمال درويش ، أشرف عبد المعز: المنظمات الرياضية الأهلية ، المفهوم ، التاريخ ، التطور ، التنظيم ، كلية التربية البدنية

للبنين ، مرجع سابق، ص118.

²⁰ محمود صادق بازركة : مرجع سابق ، ص102.

²¹ توفيق محمد عبد المحسن : مرجع سابق ، ص115.

10-5 تسويق اللاعبين المحترفين في كرة القدم :

ظهر التسويق الرياضي في أول صورة على شكل تسويق اللاعبين إلى الأندية الدولية خاصة في كرة القدم وكان ذلك في السبعينيات وبعد ذلك بدأ التفكير في تسويق المباريات الرياضية العالمية أو الدولية للاستفادة من شعبية وجماهيرية لعبة كرة القدم إلى أن تطور الفكر التسويقي في المجال الرياضي، واتجهت الشركات الصناعية المنتجة للأدوات الرياضية إلى ترويج منتجاتها إلى الهيئات الرياضية أما الأفراد المهتمين بالرياضة إلى أن تعددت عناصر ووسائل التسويق الرياضي.

11-5 وسائل تسويق اللاعبين المحترفين في كرة القدم:

ويمكن توضيح بعض هذه الوسائل في النقاط الآتية :

- يجب وجود قنوات اتصال مفتوحة بين الأندية المحلية والأندية الدولية لتسويق لاعبيها عبر شبكة معلومات.
- إنشاء مواقع للأندية على الإنترنت لتسويق لاعبيها يوضح بها كل ما يخص اللاعب من إنجازات خلال مشواره الرياضي، وإبراز كل صغيرة وكبيرة من شأنها إعطاء صورة كاملة عن اللاعبين في النادي.

12-5 التسويق الرياضي في الجزائر :

أصبحت ممارسة الرياضة ومنافساتها والتسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر مع تطور وسائل الإعلام واتهام الناس بالرياضة والبطولات الرياضية وما تحققة من مكاسب اقتصادية يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية ذات أهمية قصوى، خاصة الجزائر وذلك بعد اتجاه الدولة لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد لتعمل في ظل الآليات الجديدة للسوق التي تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة.

وبالرغم من هذا التوجه للدولة إلا أنه في حقيقة الأمر لم يتبع الأسلوب والآليات السليمة في مجال التسويق الرياضي إلى يومنا هذا نتيجة لوجود فجوات كبرى في التمويل ومن جهة أخرى أكثر دقة في أعمال تسيير تلك الموارد المتوفرة لدى تلك الهيئات الرياضية وإلا غياب لوائح وقوانين لتسهيل من العمل التسويقي في المجال الرياضي بالشكل الأمثل.

نموذج مقترح للتسويق الرياضي في الجزائر :

ان اهمية التسويق في المجال الرياضي هو الارتقاء بمستوى المنتج الرياضي يختلف اشكاله وصورة من اجل جذب الرأي العام نحو استهلاك هذا المنتج باختلاف خصوصيته عن باقي المنتجات فالتسويق الرياضي الامثل يساعد على توفير مصادر

التحويل للمؤسسات والهيئات الرياضية المختلفة ، مما يساعد على التقليل من الاعتماد على التحويل الحكومي بالإضافة الى خلق فرص للاستثمار في المجال الرياضي ، انطلاقا من هاته الاهمية للتسويق الرياضي نحاول اعطاء مقترحات وتصورات في هذا المجال الحيوي في الرياضة الجزائرية :

1- مراعاة درجة التخصص وتقسيم العمل في الادارة التسويقية في المجال الرياضي. من اجل رفع الكفاءة والفعالية في عناصر وهيكل هاته الادارة .

2- توسيع المشاريع الرياضية من خلال تطوير المنتج الرياضي واستثمار كل ما يتعلق بمخرجات المجال الرياضي اقتصاديا .

3- تطوير الابحاث والدراسات في مجال التسويق الرياضي والبحث عن اسس علمية في التحسين من اساليب التسويق الرياضي .

4- الاهتمام بشكل اكبر بالدعاية للمنتجات الرياضية في وسائل الاعلام المختلفة المرئية والمقروءة والمسموعة خاصة الدعاية اللازمة في نقل الاحداث الرياضية لتلفزيونا واذاعيا وتشجيع الاخبار والمعلومات الرياضية اللازمة عبر صفحات المجلات والجزائر .

5- تطوير الدعاية على ملابس الممارسين لمختلف الاندية الرياضية في الرياضة المختلفة ، فالملاحظ للرياضة العالمية يستنتج تأخر الجزائر في هذه الجزئية التسويقية بشكل كبير فالأندية والهيئات الرياضية الاوروبية وحتى الاقليمية ، تستغل دعاية الالبسة الرياضية لمشاهير والنجوم بالشكل الذي يدر عليها اموال خيالية .

6- عند مؤتمرات صحفية تظهر دعاية الشركات للمشروعات الرياضية ، من اجل خلق مناخ وثقافة الدعاية في المجال الرياضي في الجزائر .

7- تسويق الاحداث الرياضية بالشكل اللازم من خلال محاولة تطوير الرياضة ومدى تناسقها من اجل جذب اكبر عدد من المشجعين والمشاهدين ، فالرياضة الجزائرية بمختلف انواعها تعيش تراجع رهيب ، فلا يمكن تسويقها وجذب حقوق البث بمبالغ مالية عالية في ظل تراجع مستوى مختلف الرياضات الجزائرية هذا من جهة والعمل على فرض الادارة التسويقية في مختلف الهيئات الرياضية سواء اندية او الروابط والاتحادات او اللجنة الاولمبية.

8- محاولة اقناع رجال الاعمال في الاستثمار في المجال الرياضي من خلال العمل على الترويج للجانب الربحي الكبير في الرياضة اقتصادية في حال توفير المواد المالية اللازمة ، فالحادث المالي للأندية والهيئات الرياضية يعتبر الركيزة الاساسية من اجل الارتقاء بمستوى الرياضة من خلال تطور التنافسية مما ينعكس على هؤلاء المستثمرين ماليا .

خاتمة

يشهد التطور في التسويق الرياضي اتساع واسعا من خلال الارتقاء بالآليات والأدوات مما زاد من العلاقة بين الرياضة والاقتصاد. حيث أصبحت تمثل علاقة تلازمية وذلك بعدما أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وانعكاسها على نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات الانتاجية هي الوصول الاساسي لمعظم النشاطات الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثيرا من دول العالم الاخرى. ناهيك عن ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية تحقق ارباح خيالية بحيث تتزايد ما تدفعه هذه المنشآت من اموال الدعاية للحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجات خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية والتي تساعد في توسيع اسم الشركات عبر العالم كله.

الا ان التسويق الرياضي في الجزائر يشهد تعثر كبيراً ناتجا لطبيعة المنتج الرياضي من خلال تراجع الرياضة باختلاف انواعها مما يضعف توجه المؤسسات الاقتصادية لدعمها بالإضافة الى عدم وجود اليات واستراتيجيات واضحة في الهيئات الرياضية الخاصة بالتسويق الرياضي. ولعل تجربة اتحادية كرة القدم في الوقت السابق دليل على اهمية التسويق الرياضي من خلال قدرة الرئيس السابق لها محمد روراوة على جذب الشركات الدعاية لدعم المنتخب والاتحادية ناتجا لوجود سياسة تسويق واضحة من جهة ونتائج المنتخب القوية من خلال التأهل لكاس العالم 2010 و2014 من جهة اخرى.

المصادر والمراجع :

- 1- إبراهيم محمد عبد المقصود، الإدارة الرياضية، دار الدنيا الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2004،
- 2- جمال الدين عبد الرحمان درويش : التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، طبعة أولى ، 2004 ،
- 3- توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات الإدارة الالكترونية ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2004 ، ص 85.
- 4- صلاح الشرنوبي ، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجيات ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ، 1996 ،
- 5- عباس فريد : الاستثمار في المجال الرياضي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2001 ،
- 6- عزو خير الدين: التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، مكتبة عن الشمس، القاهرة، مرجع دون تاريخ
- 7- كمال درويش ، أشرف عبد المعز: المنظمات الرياضية الأهلية ، المفهوم ، التاريخ ، التطور ، التنظيم ، كلية التربية البدنية للبنين ، مرجع سابق،
- 8- محمود صادق بازرة : إدارة التسويق . دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1998 ،
- 9- محمد زين صحن: إدارة التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 1996،
- 10- ناجي المعلا ، رائف توفيق : أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر ، الأردن ،
- 11- التسويق الالكتروني وتفعيل وتوجيه نحو الزبون خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ،