

أهمية ممارسة التسويق الرياضي كوسيلة إعلان في المنشآت والمؤسسات الرياضية بالجزائر
The importance of practicing the sport marketing as advertising tool in sport enterprise and facilities in Algeria

عبد الهادي مقراني¹، حكيم بن جروة²

Abdelhadi MOKRANI¹, Hakim BENDJAROUA²

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، Mokrani34@gmail.com

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، Pdr.hakim@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020-03-30

تاريخ القبول: 2020-02-27

تاريخ الاستلام: 2018-12-16

ملخص:

تناول هذا المقال موضوع التسويق الرياضي وتأثيره على المستهلك الرياضي من جهة ومختلف المؤسسات الرياضية من جهة أخرى، وذلك من خلال إبراز الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه الإعلان التجاري داخل هذه المؤسسات في التأثير على المستهلكين الرياضيين والسلوكيات الشرائية الخاصة بهم، كما تم التطرق إلى مفهوم الإدارة الرياضية وكذا المستهلك الرياضي والإعلان الرياضي داخل المنشأة الرياضية للتوضيح الجدي لهذه العناصر وفهم العلاقة بين هذه الأطراف وبالتالي فهم أحد مجالات التسويق الرياضي في الربط بين المستهلكين الرياضيين ومختلف المؤسسات بطريقة تسمح بتحقيق منفعة لكل من الأطراف السابقة الذكر.

كلمات مفتاحية: تسويق رياضي، مستهلك رياضي، إعلان رياضي.

تصنيفات JEL: A31، A37، L83، Z2.

Abstract:

This article talks about the sport marketing and its effect on the sport consumer in a hand, and the different sport organizations in another hand by showing the essential role that can be played in this facilities through commercial advertising to effect on the sport consumers and their behaviors. Also, it mentioned the concept of sport management and the sport consumers in the sport facilities to clarify the elements and understand the relationship between this parts, that's will lead to learn about one of fields of sport marketing in according the sport consumers and the other different organization in a way allows the create the benefits to all the part mentioned.

Key Words: sport marketing, sport consumer, sport advertising.

JEL Classification Codes : A31, A37, L83, Z2.

1. مقدمة:

إن الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت وما زالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات، ويرى الباحثون أن نجاح المؤسسات الرياضية في الدول المتقدمة وما وصلت إليه الآن من قدرات فنية عالية في الميدان الرياضي أبهرت العالم كله نظرا لنجاحها في تسويق منتجاتها الرياضية نتيجة لتبني هذه الدول المفهوم الحديث للتسويق، حيث قامت بفهم وتطبيق الفلسفة التسويقية بطريقة شاملة وفعالة بحيث تقوم النوادي والمدارس الرياضية بتحديد ذوق المتفرج والمنتج وإشباع رغبته من متعة سواء في أسواقها المحلية أو الدولية وكذلك تطوير المنتج والخدمة الرياضية مع تصميم المزيج الترويجي المناسب لتدعيم المنتج لتقديمه في السوق بما يحقق المنفعة المعنوية للمستهلك.

تعتبر الرياضة قطاع اقتصادي في نمو وتطور مستمر، حيث أصبحت ظاهرة ذات طابع تجاري اقتصادي كما أصبحت المؤسسات الرياضية من أندية وجمعيات رياضية عبارة عن مؤسسات اقتصادية مثلها مثل أي مؤسسة اقتصادية، وعليه تيقن المستثمرون ورجال الأعمال إلى هذا المجال الجديد وتسارعوا للاستثمار فيه، الأمر الذي ساعد في تطوير هذا القطاع وترقيته كما أصبح لزاما الاهتمام بالمنتجات والخدمات الرياضية وكذا جذب مختلف المستهلكين ومحاولة استغلال اهتمامهم بالرياضة بشكل عام، كل هذا تجسد فيما عرف بالتسويق الرياضي الذي هو جزء من علم اكبر منه وهو الإدارة الرياضية والتي كانت مفتاح تطور الرياضة وانفتاحها على الجانب الاقتصادي.

مشكلة الدراسة: يواجه الإعلان في العقود الأخيرة تغيرات وتطورات كثيرة من أجل مواكبة التطور البشري، وذلك عن طريق إيجاد طرق ووسائل أكثر كفاءة وفعالية للتواصل مع المستهلكين، بحيث لاحظ المسوقون بأن المستهلكين يقضون وقتا طويلا في بعض الأماكن من أجل الحصول على خدمة معينة، وقد يكون أحيانا يكون مجبرا على الانتظار حتى نهاية تقديم الخدمة، وهذا ما يعني فرصة جيدة لتعريضهم لرسائل إعلانية ونشاطات ترويجية مختلفة، ولعل من أبرز هذه الأماكن نجد المنشآت الرياضية المتضمنة لمختلف أنواع الرياضة، والتي هي أماكن تتوفر فيها كل الشروط اللازمة للقيام بإعلان يستقطب اهتمام المستهلكين وفضولهم وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية.

وعليه يعد المستهلك بشكل عام والمستهلك الرياضي بشكل خاص حجر الأساس في التسويق الرياضي، بحيث يتوقف نجاح المنشأة الرياضية على مدى إشباعها لمتطلبات وحاجات المستهلك المشاهد والمتابع للأنشطة الرياضية من جهة، واستغلال مجالات التسويق الرياضي من جهة أخرى، ومثال ذلك استخدام هذه المنشآت الرياضية بغرض القيام بإعلانات لصالح خدمات منتجات بعض المؤسسات بقصد جذب انتباه المستهلكين لها أثناء تواجدهم داخل الملاعب، وهو ما يشير إلى التسويق الرياضي.

من الطرح السابق سنحاول من خلال هاته الورقة التطرق بالدراسة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرياضي ودوره في رفع أداء المؤسسات الرياضية انطلاقا من طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن ممارسة التسويق الرياضي عبر الإعلانات في المؤسسات والمنشآت الرياضية؟، وإلى أي

مدى يساهم في تحسين الاتصال بين المستهلك الرياضي والمؤسسات الممارسة له؟

أهمية الدراسة: تستند الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوع يعتبر من بين أهم المواضيع المساعدة على تقريب المؤسسات ومن زبائنها أو متعاملاتها، لاسيما في المجال الرياضي وعلى اعتبار إن الجزائر تسعى لتطبيق نظام الاحترافية في المجال الرياضي وذلك استجابة لمعايير الاتحادية الدولية لكرة القدم FIFA، الأمر الذي يحتم على المؤسسات الرياضية عموما تطبيق مفهوم التسويق الرياضي بمختلف أنواعه ومجالاته، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسويق الرياضي عموما والإعلان الرياضي والمستهلك الرياضي وتوضيح العلاقة بين كل من الإعلان الرياضي والمستهلك الرياضي والخدمة الرياضية وكذا تحديد مدى تأثير المستهلك الرياضي الجزائري ومدى فاعلية الإعلانات الرياضية.

أهداف الدراسة: انطلاقا من المشكل المطروح في الدراسة، الذي يهدف إلى توضيح أهمية ممارسة المنشآت والمؤسسات الرياضية للتسويق الرياضي في تحسين الاتصال بين المستهلك والمؤسسة فإن الدراسة تهدف إضافة لذلك الوصول إلى:

- التعرف على مفهوم كل من التسويق الرياضي، المستهلك الرياضي، الإعلان الرياضي...؛
- معرفة أهم أدوات ومجالات تطبيق مفهوم التسويق الرياضي لدى المنشآت والمؤسسات الرياضية؛
- التعرف على مدى انتشار مفهوم التسويق في المجال الرياضي وبالأخص لدى المؤسسات؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والاستنتاجات والتوصيات التي تساعد المؤسسات على التبنى الجيد والسليم لهذا المفهوم.

2. مفاهيم أساسية للدراسة: سيتم في الجزء تقديم مختلف المفاهيم الإجرائية المتعلقة بموضوع الدراسة كالتسويق الرياضي، المستهلك الرياضي والإعلان الرياضي... الخ.

1.2. التسويق الرياضي: يعود الظهور الأول للتسويق الرياضي إلى حقبة الثمانينات، وذلك تزامنا مع ظهور القنوات الخاصة للتلفزيون، واهتمامها بالرياضة كأداة لجلب المشاهدين، وذلك بسعيها وحرصها على الحصول على التمويل اللازم لسيورها الحسن.

كما أن الباحث: **Michel Débordes** يؤكد بأن: التسويق الرياضي هو مجال بحث حديث النشأة سواء في مجال علوم التسيير أو علوم تقنيات النشاطات الفيزيائية والرياضية **Staps**، ففي سنة 1999 قام: **Fabian Ohl** **Gray & Michel Desbored** بنشر كتاب حاولوا من خلاله الإجابة على السؤال التالي: هل التسويق الرياضي خاص، بمعنى هل التسويق الرياضي له مميزات خاصة به تميزه عن باقي أنواع التسويق؟ والإجابة كانت بأنه

خاص ويعود ذلك إلى عدة أسباب مرتبطة أساسا بالمؤسسة بالدرجة الأولى، إضافة إلى أن الرياضة ليست كباقي النشاطات الاقتصادية الأخرى، حيث تحتوي على عناصر تجارية وغير تجارية، كما تعتمد على منتجات ملموسة وخدمات متعددة الأبعاد (أبعاد عاطفية وحسية، بعد بيئي وبعد حسي... الخ)¹.

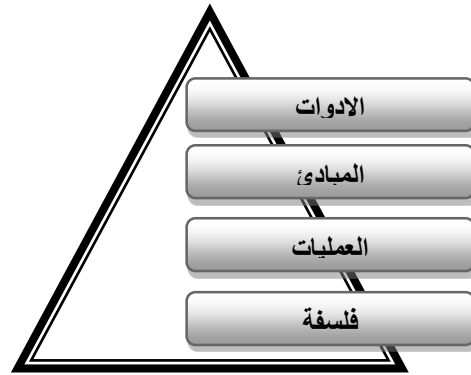
كما أن معظم المساهمات في هذا الموضوع كانت أجنبية لاسيما في أمريكا الشمالية، حيث يعود تطور النظام الرياضي الأمريكي إلى الستينات، وذلك عن طريق إدماج برامج البحث والتعليم في الجامعات وهذا الإدماج كان في كليات الرياضة، الإدارة والمعاهد التجارية وعلى هذا الأساس ما هي الأسباب التي جعلت أمريكا الشمالية تهتم بإدارة الرياضة؟، والإجابة هي أن هذه الحركية كانت ترافق التحولات التي كان يعتمدها النظام الرياضي الذي كان يتجه شيئا فشيئا إلى الاحترافية وبذلك تحتاج إلى كفاءات خاصة لاسيما بعدما أصبحت الرياضة آلة لصناعة الأموال.

2.2. تعريف للتسويق الرياضي: هناك عدة تعاريف للتسويق الرياضي وذلك كنتائج لتعدد وجهات النظر بالنسبة للتسويق الرياضي هذا من جانب، ومن جانب آخر بالنظر إلى تعدد المنظمات التي تحتاج إلى التسويق الرياضي وعلى العموم فقد تم تعريف التسويق الرياضي من قبل Davide Shilbury على أنه عملية إدارية واجتماعية تحصل من خلالها الأندية الرياضية والهيئات على احتياجاتها وذلك من خلال عملية تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين،² كما عرفه Aaron C.T smith على أنه عملية تخطيط تموقع العلامات الرياضية للفرق وتوزيع المنتجات والخدمات بهدف خلق وتأسيس علاقة مع المستهلك الرياضي،³ في حين يرى Krik & L.Wakefield في كتابهما أن التسويق الرياضي هو عملية بناء وتحقيق علاقة جيدة مع المعجبين، الممولين، الإعلام والحكومة، بهدف إسناد الهيئة الرياضية وتحقيق العائد المادي.⁴

من التعاريف السابقة والقراءات للتسويق الرياضي يمكن تقديم تعريف شامل له وهو أن التسويق الرياضي هو مجمل الأنشطة التي تنطلق من فلسفة مفادها قيام الفرق الرياضية بتحليل حاجات ورغبات الأشخاص والعمل على إشباعها، بالاعتماد على عمليات ومبادئ وأدوات للحصول على عوائد مالية تسمح بتطور الفرق الرياضية محليا ودوليا، وعليه وبالنظر لهذا التعريف ندرك بأن التسويق الرياضي عبارة عن:⁵

- **الادوات:** وهي مجموعة التقنيات اللازمة لتطبيق المبادئ؛
 - **المبادئ:** هي مجموعة الطرق المتبعة في التسويق الرياضي؛
 - **عمليات:** وهي مجموعة مراحل اللازمة لاستكمال خطة التسويق الرياضي في إدارة الرياضية ككل؛
 - **فلسفة:** يتم بموجبه اشباع رغبات المستهلك الرياضي وتطوير العلاقة بينه وبين الفرق الرياضية.
- والشكل الموالي يوضح ملخص لهذا التعريف:

الشكل (01): هيكل التسويق الرياضي



Source: Aaron C.T Smith ,op,cit p7

بعد تعريف التسويق الرياضي وجب الإشارة إلى نقطة أساسية، وهي أن هناك اختلاف جوهري بين التسويق الرياضي **Marketing sportif** والتسويق عبر الرياضة **marketing à travers le sport**، فالتسويق الرياضي يعود بالأساس إلى استخدام المزيج التسويقي من طرف الأندية كمنظمات أعمال كلاسيكية لتلبية حاجيات المستهلك الرياضي لتحقيق أهداف معينة،⁶ وبالمقابل فالتسويق عبر الرياضة هو مجموعة من الأنشطة والجهود التي تقوم بها منظمات الأعمال العادية والتي لا تشكل الرياضة موضوع نشاطها الرئيسي وذلك بهدف الترويج لعلامتها ومنتجاتها، ومن مثال ذلك المؤسسات التي ترعى نشاط رياضي ما أو ما يطلق عليه الرعاية **sponsoring**، وهو النقطة التي تعتبر كفرصة لمختلف المؤسسات وفي مختلف الأماكن حول العالم للاستفادة من المنشآت الرياضية واهتمام المستهلكين بها ومتابعتها مباشرة أو خلف التلفاز أو عبر الانترنت.

وبالتالي يمكن القول أن التسويق الرياضي يعمل في اتجاهين في نفس الوقت:⁷

- اتجاه المشجعين والمنخرطين ولنسميهم المستهلكين الرياضيين؛
- اتجاه مستهلكي المنتجات (سلع وخدمات) غير الرياضيين من خلال السماح لمنظمات الاعمال التقليدية باستخدام التسويق عبر الرياضة.

3.2. المزيج التسويقي الرياضي: عرفه كوتلر بالمزج بين مختلف العوامل او العناصر التسويقية التي تتحكم في صياغتها المؤسسة قصد الرفع في مستوى المبيعات في سوق معينة بالنسبة للمنشأة الرياضية.⁸

1.3.2. المنتج الرياضي: يشمل المنتج الرياضي في المعنى الواسع كل المنتجات التي لها علاقة بممارسة الرياضة حسب **Thierry Namatta** سواء من قريب أو من بعيد فمن المعدات، التجهيزات، الملابس، الأحذية، مشروبات الطاقة وكذا التظاهرات الرياضية وحتى الرياضي في حد ذاته إذا كان محترفاً.

كما أشار (**Emmanuelle. L. et all.2006**)، أن المنتج الرياضي يمكن تصنيفه في مجموعتين وهما:⁹

-**المجموعة الاولى:** المنتج الذي يساهم في ممارسة النشاط الرياضي بصورة مباشرة، والذي يعتبر جد مهم، أو بعبارة أخرى يساهم في رفع الأداء، وهناك أيضا منتج له علاقة ضعيفة مع ممارسة الرياضة مثل التأمين...الخ؛

-**المجموعة الثانية:** المشهد الرياضي ونخص بالذكر تذاكر الدخول للملعب، حقوق البث التلفزيوني والإذاعي....الخ، حيث هناك علاقة قوية للوصول أو الحصول على المشهد الرياضي باعتباره منتج رياضي إضافة إلى الخدمات الإعلانية التي تخص المشهد أو التظاهرة الرياضية. ومما سبق يمكن القول أن المنتج الرياضي ينقسم إلى ثلاثة أقسام وهي:

أ. **المنتج الرياضي (الملموس):** بالنسبة للمنتج الرياضي الملموس فإن خصائصه مثلها مثل باقي المنتجات الأخرى، إلا أن المنتج الرياضي الموجه للنشاط الرياضي والذي يشمل المعدات، التجهيزات، الملابس والأحذية....الخ، يحتاج إلى نفس مستويات الجودة التي يحتاجها منتج آخر ولكن بنسب متفاوتة؛
ب. **الخدمة الرياضية (غير ملموس):** إن اعتبار المنتج الرياضي خدمة يجعله يتميز بخصائص كثيرة تميزه عن باقي المنتجات الخدمية الأخرى، وبالتالي يمكن القول أن الخدمة الرياضية (المنتج الرياضي غير ملموس) يتميز بأبعاد استثنائية وهي:

- **خدمة رياضية ذات بعد عاطفي:** الخاصية الأساسية للخدمة الرياضية هي كونها غير ملموسة مما يضيف عليها البعد العاطفي أكثر، ففي حالة غياب التغطية لوسائل الإعلام والصحافة عن المشهد الرياضي ينجم عنه خطر كبير لفقدان التظاهرة كل الأهداف المرجوة منها؛

- **الخدمة الرياضية ذات بعد بيئي:** بيئة ومحيط ممارسة نشاط رياضي تؤثر بصفة كبيرة على الإحساس بالمتعة الرياضية ودرجة الإشباع والرضا لدى المستهلك الرياضي، كما يمكن القول بأن البيئة تعتبر الجزء الرئيسي لتقديم الخدمة الرياضية؛

- **الخدمة الرياضية تحتم مشاركة المستهلك:** ونقصد بهذه الخاصية حتمية إشراك المستهلك في سيرورة عملية إنتاج الخدمة الرياضية، وذلك عن طريق مشاركة المستهلك (الرياضي) في تقديم الخدمة بقوته العضلية، الفكرية...الخ؛

- **الخدمة الرياضية ذات بعد رمزي:** كل المستهلكين الرياضيين وغير الرياضيين يمثلون خاصية رمزية ترتبط بمثل اجتماعية، وعليه الرياضة تسمح للآخرين بالاندماج الاجتماعي إضافة إلى كيفية إدراك الأفراد (المستهلك) للخدمة الرياضية.

تجدر الإشارة إلى خاصية صعوبة تخزين الخدمة فيما يخص الخدمة الرياضية أنها تبقى نسبية والسبب في ذلك ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال TIC، حيث مثلاً: اعتبار مباراة في كرة القدم كمنتج خدمة رياضية

يمكن تخزينه عن طريق معدات وأدوات تكنولوجية لمشاهدته في أوقات لاحقة وبذلك القضاء على مشكل تخزين الخدمة الرياضية نسبيا.

ج. الخدمة الإعلامية للرياضة: نجد كذلك نوع آخر من المنتجات الرياضية أو بالأحرى الخدمات الإعلامية المتعلقة بالرياضة، فنجدها تضم التغطية الإعلامية للتلفزيون عن طريق الحصص التي تخص الأحداث والرياضة وكذلك الصحافة المكتوبة عن طريق الجرائد اليومية والأسبوعية وكذا الصحافة المسموعة (الإذاعة)، وحديثا الانترنت كأداة إعلامية فعالة (الفيديو، الموسيقى الرياضية... الخ).

2.3.2. السعر: إن تحديد السعر يتم في إطار العلاقة التبادلية مع المستهلك، ويقصد به القيمة النقدية التي يكون المستهلك عندها مستعد لربط قيمة منفعة ناتجة عن استعمال علامة أو منتج، ويقصد به كذلك السعر (القيمة) التي يكون المستهلك مستعد لدفعها مقابل الحصول على مجموعة من المنافع،¹⁰ وتبدو أهمية السعر من خلال مجموعة النقاط التالية: الأولى في تأثير السعر على حجم المبيعات وذلك عن طريق الأثر الاقتصادي لكبح مشتريات المستهلكين، الأثر السيكولوجي للصورة أو تأثير العلامة والأثر على مواقف الموزعين فيما يخص المنتج، أما النقطة الثانية تتمثل في تأثير السعر على مردودية وربحية المؤسسة أو المؤسسات بصفة عامة، وفي الأخير تحديد السعر لا يجب أن يكون قرار ارتجالي وذلك بالنظر لتحكم مجموعة من العوامل فيه.

للسعر تأثير كبير على قرار التمتع وذلك فيما يخص إدراك الأفراد من قيمة المنتج، (السعر السيكولوجي)، فمثلا في بطولة أستراليا للتنس سنة 1996، لوحظ ارتفاع في التذاكر من 12 إلى 14 دولار أسترالي (بالرغم من وجود محاكم مختصة في هذا المجال التنظيمي)، ولقد برر منظمو البطولة هذه الزيادة بهدف جلب لاعبين كبار، إضافة إلى الشعار الإعلاني المستخدم (مضاعفة التسهيلات والعمل)، يعتبر كذلك من المحددات الرئيسية لارتفاع بيع سعر التذكرة.

وكخلاصة لهذا العنصر يمكن إستنتاج أن السعر المقدم للحصول على منتج/الخدمة الرياضية يشمل عدة أنواع منها¹¹:

- السعر الذي يدفع مقابل الحصول على المنتج الملموس مثله مثل الأنواع الأخرى للمنتجات؛
- علاوات وأجور تدفع مقابل الحصول على خدمات استشارية، تدريب... الخ؛
- تذاكر الدخول إلى الملعب ومشاهدة المنافسة أو المشهد الرياضي؛
- الدفع المسبق للاشتراك في بعض القنوات المشفرة الخاصة بالرياضة، الدخول للانترنت... الخ؛
- أثمان الحصول على الجرائد الخاصة بأخبار الرياضة... الخ.

3.3.2. المكان (التوزيع): ويقصد بالمكان الفرصة التي تسمح للمؤسسة بممارسة وتوزيع منتجاتها وخدماتها للمستهلكين، ويعبر عنه كذلك بفرصة النقاء البائع مع المشتري لإتمام الصفقة وتبادل المنافع، وقد يكون المكان

الحقيقي كما قد يكون افتراضي، (كنتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات) وينتهي هذا الأخير بانتهاء الصفقة ويجب على المؤسسة السعي ل:¹²

- جمع المعلومات التجارية حول السوق والمنافسة فيه؛
- التوسع في المنتجات والخدمات المعروضة لتوسيع قاعدة الزبائن والحصول على أسواق جديدة؛
- المهمة الأساسية للتوزيع وهي السماح للمنتج بالوصول إلى المستهلك في الوقت، المكان والكمية المناسبة. ولتوزيع المنتجات الرياضية الملموسة هناك عدة أشكال كما أشار إلى ذلك **Guillaume Marheux** وهي:

- محلات متخصصة في بيع المنتجات الرياضية مثل **Décathlon**....الخ؛
- محلات غير متخصصة: مثل الشراكة التي أنشأت ما بين **Auchan** و **Décathlon**؛
- البيع خارج المحلات: ويتم عن طريق البيع بالمراسلة، الهاتف والتلفزيون مثل: **TF1 shopping**، **M6** Boutique... إضافة إلى الانترنت.

يضم المنتج الرياضي المنتجات الملموسة والغير الملموسة (الخدمات) فالتلفزيون، الإذاعة والجرائد تعتبر كقنوات لتوزيع المنتج الرياضي إضافة إلى الملعب أو مكان تنظيم التظاهرة الرياضية كما يمكن كذلك أن يكون المنزل قناة للتوزيع الخدمة الرياضية (ممارسة النشاط الرياضي في المنزل...الخ).¹³

4.3.2. الترويج:¹⁴ يهدف العنصر الترويجي أو الاتصالي أساسا إلى تنظيم عملية الاتصال بغرض التأثير على الأفراد المستهدفين عن طريق الأفكار، النشاطات، المنتجات والعلامات التي ترغب المنظمات في ترقية، أو بعبارة أخرى هي الطريقة التي تجذب بها المستهلك لاقتناء السلع والخدمات عن طريق الإشهار، المنشورات الدعائية، موظفي البيع..الخ.

ولتحقيق هذه الأهداف هناك عدة تقنيات طورت لهذا الغرض منذ حوالي ما يزيد عن القرن تتمثل هذه التقنيات في: قاعات المعارض، العلاقات العامة، التسويق المباشر، ترقية المبيعات، الإشهار، السبنسورينغ، الاتصال عن طريق تكنولوجيا المعلومات...الخ، حيث يمثل الحدث بصفة عامة والحدث الرياضي بصفة خاصة فرصة حقيقية لتعزيز وتحسين حظوظ المنظمة الرياضية ومنتجاتها في السوق الذي تنشط فيه، وبالتالي الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرف هاته المنظمات تكون جد متطورة ومتقدمة.

وعليه من بين الأماكن المخصصة للترويج الرياضي نذكر على سبيل المثال الملاعب، حظائر التسلية، القاعات، إضافة إلى أماكن إجراء المنافسات والتظاهرات الرياضية، وذلك بهدف إيصال جميع المعلومات اللازم إيصالها إلى العميل المحتمل، إضافة إلى تقنيات الاتصال الكلاسيكية، وبالنسبة للسبونسورينغ والذي يتم داخل الملاعب وفق ما يسمى بالإعلان الرياضي والذي نتكلم عنه بالتفصيل في عنصر لاحق.

5.3.2. طريقة التقديم: انطلاقا من خاصية انفراد الخدمة بطريقة الإنتاج، التوزيع والاستهلاك حيث يتم خلال هذا السياق التركيز على المنتجات / الخدمات المرافقة للرياضة التي تعتمد على التسويق بالحدث والتسويق للمنظمة، وتحديد المسؤولية لكل منها في تقديم المنتج الخدمة الرياضية (الإنتاج، الشراء والاستهلاك) للمستهلك، وبالتالي تتضمن هذه المرحلة سهر المنظمة الرياضية على سيرورة وطريقة إيصال وتوزيع المنتج إلى العملاء، فمن خلال سيرورة أو عملية تقديم الخدمة الرياضية ينبغي أن يكون لرجل التسويق حضور مكثف من أجل توطيد العلاقة الاتصالية بين المستهلك والمنظمة الرياضية، وفي هذا الصدد تبين الدراسات في تسويق الخدمات الإجماع على ضرورة العلاقة المباشرة ما بين المستهلك ومقدم الخدمة في زيادة درجة رضا المستهلك وعلى هذا الأساس يجب تضافر كل جهود المنظمة وليس وظيفة التسويق لوحده وكنتيجة لهذه العلاقة يتسنى المستهلك إدراك جودة المنتج / الخدمة الرياضية المحصل عليها.¹⁵

وكخلاصة مما سبق يمكن القول بأن طريقة تقديم الخدمة الرياضية هي عبارة عن مجموعة متكاملة من الخدمات المخططة، المنتجة والموصلة (التسليم) للمستهلك، إضافة إلى مساهمة مسيري المنظمة في تفعيل هذه السيرورة لإيصال المنتج / الخدمة الرياضية للمستهلك النهائي، وبالتالي تعظيم وتحسين الخدمة المقدمة.

6.3.2. المظهر المادي: يقتصر هذا العنصر على المظهر المادي (الملموس) والمرئي أو بعبارة أخرى إبراز كل الأدوات والمعدات الملموسة في تقديم الخدمة بصفة عامة والخدمة الرياضية بصفة خاصة، ويشمل هذا العنصر على (الملعب، القاعات الرياضية، الأدوات... الخ)، حيث يتم من خلاله إبراز جودة المنتجات الملموسة (المعدات والمباني) في تقديم الخدمة، والتي تعد كوسيط للمستهلك بتقييم جودة الخدمة الرياضية المحصل عليها، فمثلا عندما يكون موضوع ما لزيارة المستهلك لملاعب أو قاعة لممارسة النشاطات الرياضية، وذلك من أجل الحصول على خدمة تحتوي على نوعية (جودة) عالية، هذا يجعله أكثر رضا من الخدمة المحصل عليها، بما يحفز على الذهاب في المرات القادمة لزيارة الملعب والحصول على خدمات أخرى، إما العكس فيجعله غير راضي عن الخدمة مما يدفعه إلى البحث عن مرافق أخرى، خدمات التسهيلات، الاستشارات الرياضية... الخ، حيث تعتبر أكثر الأدلة ملموسة ومرئية، إضافة إلى اسم المنظمة الرياضية التي تعتبر المكان الذي يتم تسويق الأحداث الرياضية من خلالها، وبصفة عامة يقتصر مفهوم المظهر المادي تسهيل تسويق المنتج الرياضي.

7.3.2. الأفراد (people): انطلاقا من الخاصية السابقة الذكر فإن موظفي المنظمات الرياضية هم المسؤولون عن تسليم المنتج/ الخدمة الرياضية، ويعتبرون كعامل أساسي مميز لجودة الخدمة المقدمة خلال عملية الإنتاج والاستهلاك إضافة إلى دمج المستهلك في هذه السيرورة باعتباره كطرف منتج ومستهلك فعلي حسب (BerryZeithaml) & (Parasuraman) هناك عشر خصائص معتمدة من طرف المستهلك لتقييم الخدمة المحصل عليها وهي: الملموسية (الاعتماد على المعدات وأدوات ملموسة)، الثقة المتبادلة بين الطرفين،

سرعة الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، المصداقية، الأمن، إمكانية الوصول والحصول على الخدمة، الاتصال وفهم المستهلك¹⁶.

وعلى ضوء هذه المعايير العشرة تظهر أهمية أفراد ووظيفة التسويق في مجال تقديم خدمات عالية الجودة، وعليه وبصرف النظر عن الجانب الملموس، جميع المعايير الأخرى تعتمد اعتمادا كليا على التدريب، المهارات وقدرات الأفراد في تقديم مستويات عالية من جودة الخدمة، وكنتيجة مما سبق يمكن القول بأن تدريب الكفاءة وقدرات موظفي المنظمة الرياضية (جعل الأفراد متغير أساسي)، كفيلة بخلق الفارق ما بين الخدمات الرياضية المقدمة.

3. المستهلك الرياضي: يعد المستهلك الرياضي حجر الزاوية في التسويق الحديث، حيث تتوقف نجاح الهيئات الرياضية على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين من مشجعين ومعجبين، ولهذا لا بد على النادي دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء منتج المقترح أو خدمة رياضية ما، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالا واسعا ومعقدا الى حد كبير حيث تعددت جهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك مستهلكه، إذ يعتبر سلوك المستهلك الرياضي في الاصل سلوكا انسانيا ناتجت عن حاجة من اجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا، لذلك وجب فهم المستهلك الرياضي وأنواعه، ومن ثمة التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك الرياضي من مشجعين ومعجبين والتطرق دوافعهم.

1.3. تعريف المستهلك الرياضي: يعتبر تحديد تعريف للمستهلك الرياضي ذات أهمية بالغة من أجل تحديد سلوكه الاستهلاكي، نظرا لخضوع هذه الأخيرة لمجموعة من المؤثرات النفسية الخارجية التي تحرك رغباته ودوافعه الاستهلاكية، وعليه يمكن تعريف المستهلك الرياضي على أنه مجموعة أو فرد يستعمل منتج أو خدمة رياضية أو لها علاقة مباشرة بالرياضة تذاكر دخول الملعب أو بصورة غير مباشرة المشاهدة خلف الشاشة،¹⁷ ولو اعتبرنا المشجع كمستهلك رياضي فيعرف على أنه: ذلك الفرد المتتبع لعرض رياضي ما مثل حدث رياضي لكرة القدم.¹⁸

2.3. أنواع المستهلك الرياضي: هناك طرق عديدة لتحديد المستهلكين الرياضيين، ومعظمها تتم عن طريق تحديد أنواع المنتجات أو الخدمات الرياضية، ومع ذلك فإن النقطة الأولى هي أن المستهلك الرياضي هو المستخدم النهائي للمنتج /الخدمة الرياضية، وهنا يمكن تقسيم المستهلكين الرياضيين إلى أربع فئات وهم كالاتي:¹⁹

- **مستهلكي السلع الرياضية:** هذا النوع من المستهلكين هم الذين يشترون منتجات رياضية كالمعدات والملابس والمجالات، المكملات الغذائية الصحية، والالعاب والبضائع والتذكارات والمنتجات المرخص لها،

مستهلك السلع الرياضية هو أي شخص يقوم بشراء سلع مادية ومنتجات ذات صلة بالرياضة وقد تكون بدورها اما مباشرة مثل الكرة والاحذية الرياضية أو غير مباشرة لعبة كمبيوتر؛

- **مستهلكي الخدمات الرياضية:** هم مستهلكون لخدمة ذات صلة بالرياضة أو المشاركة في الرياضة مباشرة. الخدمات المتصلة بالرياضة تشمل التعليم والتدريب المتخصص الخدمات الطبية والانشطة الترفيهية والصحية مثل تلك التي تقدمها من أحواض السباحة وصالات الألعاب والمراكز الترفيهية؛
- **المشاركين والمتطوعين في الرياضة:** هؤلاء المستهلكين يعملون بشكل نشط في مجال الرياضة، كالمشاركين في الأدوار التنظيمية غير المسددة والدعم، وهذا يشمل جميع المشاركين في مدرسة نادي الرياضة الترفيهية والمنظمة؛

- **الأنصار، المتفرجين والمشجعين في الرياضة:** هؤلاء المستهلكين اتخذوا بشكل رئيسي العرض الرياضي كمنتج، ولكن لا يقتصر على النخبة أو المستوى المهني، لكن تشمل أنشطة أنصار ومتفرجين وحضور المشجعين داخل الملعب أو مشاهدة عرض رياضي على التلفزيون أو الانترنت، هذه مجموعة من المستهلكين معقدة جدا بسبب العديد من المتغيرات المرتبطة به، مع إمكانية استفادة المستهلك من انواع مختلفة من السلع والخدمات الرياضية، وحتى الغير رياضية وهو ما سنتطرق إليه واستنادا إلى هذه الفئات من المستهلكين فمن الواضح أن الدوافع من أنصار المتفرجين والمشجعين هي الأكثر تعقيدا وتحتاج حتما إلى المزيد من الاستكشاف.

3.3. مفهوم سلوك المستهلك الرياضي: بعد أن تطرقنا لمفهوم المستهلك الرياضي وكذلك تحديد لأنواعه نصل إلى دراسة سلوك المستهلك، والتي تعتبر حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك واتخاذ القرار الخاص به، وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة،²⁰ كما يمكن تعريفه على أنه تلك العملية التي من خلالها يقوم الأفراد بالبحث وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي لها صلة بالرياضة.²¹

4.3. نموذج سلوك المستهلك الرياضي: إن العلاقة بين سلوك المستهلك الرياضي والتسويق أدى إلى خوض في آداب علم النفس الاجتماعي، والفهم الجيد له يمكن المسوق الرياضي من تحديد أفضل للعوامل التي تسهم في ولاء المستهلك الرياضي في حين طور Jams،Fonk، هذا المنظور من خلال إنشاء النموذج النفسي المستمر PCM،² لفهم سلوك المستهلك الرياضي، ويستخدم بشكل عمودي لتوصيف الاتصالات النفسية المختلفة التي تتشكل بين الأفراد والكائنات الرياضية وهي الوعي، الجذب، التعلق والولاء، والشكل المولي يشرح تشكيل الموقف الذي يوجه السلوك عبر مجموعة متنوعة من الأنشطة الرياضية للاستهلاك.

5.3. دوافع المستهلك الرياضي: إن المسوقين في مجال الرياضة في حاجة إلى تقدير العديد من الأسباب ودوافع المستهلكين لشراء المنتجات/ الخدمات ذات الصلة بالرياضة، حيث يمكن تعريف الدافع على أنه تلك القوة التي تدفع الفرد لتلبية حاجاته،²² من دون هذه المعرفة فإنه من الصعب على المنتجات التناسب مع احتياجات المستهلكين الرياضيين، وهناك العديد من الأسباب لحضور ومتابعة المستهلكين لبعض الألعاب الرياضية وشراء بعض المنتجات/ الخدمات، ونتيجة لذلك فمن الممكن أن ننظر إلى سلوك المستهلك الرياضي من مجموعة من الزوايا المختلفة، فالنظر إلى سلوك المستهلك من وجهة نظر اقتصادية يشير إلى أن الناس تتصرف بعقلانية فيما يخص استخدام المنتجات والخدمات الرياضية التي تلبي احتياجاته، لكن بطبيعة الحال المشكلة مع هذا الرأي هو أن المستهلكين الرياضيين لا يتصرفون بالضرورة بطرق عقلانية لأن لديهم إتصال عاطفي تجاه المنتجات الرياضية التي يستهلكونها ولهذا السبب وجب النظر في سلوك المستهلك من وجهة نظر نفسية واجتماعية.²³

4. الإعلان الرياضي: فيما يخص الإعلان في الجانب الرياضي نجد أن مرحلة جذب انتباه المستهلك من أهم المراحل لنجاح الإعلان الرياضي، حيث يواجه مسوقي الخدمات والسلع تحدي كبير وهو كيفية الحصول على مناصرة ودعم المستهلك الرياضي الذي توجه نحوه الرسالة الإعلانية بطرق عدة مستغلين بذلك اهتمام المستهلكين بالرياضة فالإعلان المقنع والذي يجذب الانتباه من أصعب التحديات لدى المعلنين، وإلا يعتبر هدرا للموارد وضياعا لوقت وجهد المعلن.

فبين تزامم الإعلانات تعد صفة لفت الانتباه من أهم وأخطر صفات الإعلان الناجح للوصول الى رغبة المستهلك، ونستطيع القول أن إثارة ولفت الانتباه للإعلان يعد جواز مروره تحقيق باقي أهدافا لإعلان الأخرى، ومن هذا المنطلق نستطيع القول بأن الإعلان الرياضي يعتبر فرصة هامة بالنسبة لمختلف المؤسسات التي تبحث عن فرص للترويج لمنتجاتها وخدماتها، خصوصا في رياضة كرة القدم بالنسبة لدولة كالجزائر مثلا، حيث أنها تحظى بشعبية كبيرة منذ مدة طويلة ومن طرف فئة كبيرة من الرجال خصوصا منهم الشباب، وبالتالي فإن نسبة متابعة مقابلات كرة القدم عالية سواء خلف الشاشة أو مباشرة عن طريق حضور المباريات في الملاعب وبالتالي التعرض للإعلانات التجارية الخاصة بمختلف المؤسسات المتعاقدة مع ادارة الملعب.

5. أهمية الابتكار في مجال الإعلان الرياضي: لقد تطور مجال الإعلان الرياضي بسبب الاهتمام الكبير به أيضا نظرا لأهميته المتزايدة حيث أصبحنا نجد مختلف الابتكارات و الاختراعات التي كانت في هذا المجال والتي تساهم في جعل الإعلان أكثر فعالية وجاذبية مثل الواجهات الاعلانية الإلكترونية داخل مختلف الملاعب والتي تعتبر ملفنة أكثر مقارنة باللوحات التقليدية، كما نلاحظ أن بعض الشركات تدفع مبلغ أكثر فقط من أجل أن يكون إعلان علاماتها في هذه اللوحات الإلكترونية لحظة تسجيل هدف أو لحظة مهمة داخل الملعب على

اعتبار هذه اللحظات الأكثر تأثيراً على ذاكرة المستهلك، وهذا حسب مفاهيم التسويق العصبي وبالتالي تؤثر لا شعورياً على نسبة تذكره للإعلانات وسلوكه الشرائي لهذه الإعلانات.

كما يلاحظ أحيانا أنه في مباريات الدوريات الأوروبية تجد بعض الإعلانات التي توجد على جوانب الملعب، إعلانات عربية مكتوبة باللغة العربية لمنتجات عربية الأصل، فالأمر هنا حقيقة ليس أن شركات عربية حجزت اللوحات في ملاعب أوروبية، حيث أنها ترى فقط من على شاشة التلفاز، بسبب تقنية DBRLive²⁴، حيث أن اللوحات الإعلان في الملعب تمتص ترددًا معينًا من الأشعة تحت الحمراء التي لا ترى بالعين المجردة، وهنا تكون المباراة مُذاعة على الهواء مباشرة لدول كثيرة ما بين أوروبا والشرق الأوسط وأمريكا، الأشعة غير المرئية بمساعدة كاميرات النقل التلفزيوني تسمح بتركيب الإعلانات المختلفة وبثها لكل منطقة في العالم بالإعلان الخاص به دون سواها، الشركة تقدم خلال المباراة عددًا معينًا من دقائق الإعلان الافتراضي بحسب الاتفاق المبرم، فمثلاً تستطيع شركة عالمية أن تعلن في الملعب، وتتفق مع هذه الشركة على استخدام التقنية في عرض إعلانها لمشاهدي المباراة في الشرق الأوسط باللغة العربية، الصين بالصينية، أمريكا بالإنجليزية، أو أن يتم بيعها كحزم متعددة لشركات مختلفة في كل منطقة العقد المبرم حالياً، مبرم مع الدوري الإسباني الذي تجد الإعلانات العربية به دائماً، على ملاعب الفرق التي تستضيف ريال مدريد وبرشلونة خارج ملعبها، أما في المباريات الأوروبية الأخرى فليست بشكل دائم مقارنة بالدوري الإسباني، هذه التقنية أيضاً لا تتأثر بأي أجسام تمر أمامها كلاعبين مثلاً، فترى اللاعب أمام الإعلان واللوحة بالخلف دون أي تدخل محتمل بين الإعلان والأجسام التي تمر أمامه، اللوحات أيضاً مخصصة لهذا النوع من الإعلانات.

هذه فقط بعض الأمثلة التي توضح مدى أهمية الإعلان الرياضي وكيف أنه أصبح فرصة تستقطب مختلف الشركات من مختلف أنحاء العالم لاستغلالها والاشتهار فيها.

6. ممارسة التسويق الرياضي عبر الإعلانات في الجزائر: يعتبر الإعلان الرياضي لمختلف الشركات في الجزائر فرصة غير مستغلة جيداً بالرغم من نقص الاهتمام بمجال الرياضية والمرافق الرياضية إلا أن هذا لا يمنع من ممارسة الرعاية الرياضية في عالم الرياضة وعالم كرة القدم خصوصاً باعتبارها الرياضة رقم واحد في الجزائر.

من خلال دراسة تناولت تأثير الإعلانات الرياضية على المستهلكين الرياضيين في الجزائر تم من خلالها تسجيل عدد مرات تذكر المشجعين الرياضيين لمختلف العلامات التجارية المتواجدة في ملعب كرة القدم وفي اقمصة اللاعبين (الرعاية الرياضية)، أثناء مباريات نصف النهائي والنهائي من كأس الجزائر لسنة 2013، بملعب 5 جويلية بالجزائر العاصمة حيث تم تسجيل النتائج الملخصة في الجدول الموالي:

الجدول (01): تذكر العلامات التجارية من طرف عينة من المستهلكين الرياضيين في الجزائر

الإعلان	الشركة/مجال النشاط	عدد مرات تذكر الإعلان من طرف أفراد العينة	نسبة تذكر الإعلانات
NEDJMA	شركة اتصالات	54	27.72
RENAULT C4	شركة رونو للسيارات	33	16.66
PEPSI	مؤسسة عالمية للمشروبات غازية	26	13.13
CONDOR	صناعة الأجهزة الإلكترونية	24	12.12
DACIA SANDERO	شركة رونو للسيارات	20	10.1
AIR ALGERIE	شركة الخطوط الجوية الجزائرية	16	8.08
SONATRACH	شركة بترولية جزائرية	19	9.59
"COTEX" FADERCO ETS	مؤسسة لصناعة الحفظات	3	1.51
BIMBIES	مؤسسة وطنية لصناعة الحفظات	1	0.5
W.WEBSTAR.AUTO.COM	موقع تجاري جزائري خاص بالسيارات	0	0
F.A.F. @	موقع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم	0	0
ASSURANCE A.X.A	شركة تأمينات جزائرية	2	1.01
12 إعلان تجاري	12 إعلان تجاري	198	100 %

المصدر: مقراني عبد الهادي، أثر الإعلان الرياضي على سلوك مستهلك الخدمة الرياضية في الجزائر، مذكرة ماستر غير

منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2013، ص: 46.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة مجموع العلامات الخاصة بالشركات التي قامت بالإعلان في ملعب 5 جويلية أثناء مباراتي النهائي ونصف نهائي من كأس الجزائر وهي 12 إعلان تجاري، أين تم تسجيل عدد حالات تذكر الاعلانات التي كانت داخل الملعب من طرف أفراد العينة، والتي كانت في لوحات إخبارية على طول محيط الملعب في المباراتين، وكان لكل إعلان لون معين حسب ما هو موضح في الجدول، كما كان عدد الإعلانات للشركة يختلف من علامة إلى أخرى حتى أن حجم الخط واللوحة كان يختلف حسب الإعلانات، كما تجدر الملاحظة أيضا إلى أن الإعلانات في المقابلتين لم تتغير باستثناء بعض الاعلانات الخاصة بالتوعية التي كانت في المباراة النهائية كإعلان الشرطة والدرك الوطني والحماية المدنية والأرقام الخاصة بهم في حالة الحاجة لهم.

الشكل (02): عدد تذكر الإعلانات التجارية من طرف عينة من المستهلكين الرياضيين في الجزائر



المصدر: مقراني عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

الملاحظ من الشكل البياني أن الإعلان الأكثر ملاحظة هو الخاص بشركة نجمة (أوريدو حاليا) بـ: 54 من مجموع الإعلانات التي تم تذكرها والبالغ عددها 198، يليه إعلان رونو بـ: 33 تذكر، ثم إعلان بيبسي بـ: 26 تذكر، يليه إعلان شركة كوندور بـ: 24 تذكر، ثم إعلان سيارة داسيا بـ: 20 تذكر، صحيح أن إعلان شركة سوناتراك تذكره 19 فرد فقط، بعد ذلك نجد إعلان الشركة الجزائرية للطيران الذي تذكره 16 فرد من مجموع 198 تذكر، في حين أن باقي الإعلانات لم تحظى بنسبة تذكر عالية حيث أن شركة كوتكسو axa للتأمينات وشركة "بامبيس" تذكرها فقط 3، 2 و 1 من أفراد العينة على التوالي، في حين أن الإعلانات الخاصة بمواقع الانترنت لم يتذكرها أي فرد من أفراد العينة.

وعليه يمكن القول بأنه رغم المشاكل التي تشهدها المنشآت والمؤسسات الرياضية في الجزائر وعدم الاهتمام الكافي بها، إلا أن المجهودات المبذولة منها الاعلانات الرياضية في الملاعب الخاصة بمختلف المؤسسات تحظى باهتمام وملاحظة من طرف المستهلكين الرياضيين مما يعني ان هناك احتمال وفرص ثمينة يجب استغلالها في هذا المجال والتي يمكن ان تعود بالنفع من حيث جميع النواحي وخاصة في مجال الاستثمار الرياضي.

7. خاتمة:

إن التسويق الرياضي يعتبر من وظائف الإدارة الرئيسية والتي يهدف من خلاله إلى توصيل الخدمة الرياضية إلى المستهلك النهائي، كما تعتبر دراسة البيئة التسويقية بالنسبة للنادي الرياضي أمر ضروري ومهم وذلك من خلال مزيج تسويقي رياضي متكامل، كما يلعب المستهلك الرياضي بأنواعه دور كبير في نجاح الهيئة الرياضية، لذا على الأندية أن تولي اهتمام كبير لها، والفريق الناجح هو ذلك الذي يستطيع جلب أكبر قاعدة جماهيرية على المستوى المحلي والدولي، كذلك يهدف التسويق الرياضي إلى خلق ذلك الجو الذي يشحن

ويشجع الأشخاص على تعزيز الانتماء إلى الفريق ومناصرتة والحضور إلى مبارياته أو متابعتها عبر وسائل الإعلام، وضمان تقديم أداء وعرض يسمح بضمان متعة وفرجة تدفع الشخص إلى العودة والهدف ضمان مصادر مالية تتيح للفريق التطور، هذا من جهة ومن جهة أخرى يشجع المؤسسات المختلفة على القيام بإعلانات تجارية لمنتجاتها وخدماتها في الملاعب، وبالتالي يمكن القول أن للمنشأة الرياضية علاقة مزدوجة مع المؤسسات B2B والمتمثلة في التمويل والإعلان في اللوحات الإشهارية داخل الملاعب وعلى أقمصة اللاعبين وكذا علاقتها مع المشجعين B2C، كما سبق الذكر وذلك من أجل تحقيق العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين حيث تلعب دور الوسيط، الأمر الذي يعود بالنفع على جميع الأطراف وهنا يصبح التسويق الرياضي أداة اتصال بين المستهلكين ومختلف المؤسسات، وهذا ما تم التطرق إليه من خلال ملتقى دولي بعنوان ممارسة الرياضية في عالم كرة القدم بين وسيلة اتصال تسويقي لدى المؤسسات ومعالجة تمويل النوادي، وكان بدعم من الاتحاد الجزائري لكرة القدم في المدرسة العليا للتجارة في جانفي 2016 لمعالجة إشكالية تمويل الأندية الرياضية في الجزائر، من طرف خبراء ومختصين والتي تعاني مختلف المشاكل خصوصا مشكلة التمويل وبالتالي تم اقتراح ضرورة تطبيق قانون الاحتراف الصادر عن الوزارة، والذي لازال لحد الآن حبرا على ورق، كما يجب تطبيق مفهوم الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي من طرف النوادي وإشراك الجامعة في عالم الرياضة لاستغلال الجانب الأكاديمي هذا من جهة كما يجب إشراك المؤسسات في هذا المجال وتشجيعها على التوجه للأندية الرياضية لتمويلها مقابل الترويج لمنتجاتها وعلاماتها.

8. الإحالات والمراجع:

¹ - Michel Desbordes, les spécificités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo-saxonne, colloque (société et consommateur) Rouen. Mars 2004, page 6-7.

² - Davide Shilbury and others, **startigec sport marketing**, 3rd edition (Allen & Unwin) australia, 2003, p15.

³ - Aaron C.T smith, **introduction to sport marketing**, first edition (butterworth-hiennemann) usa, 2008, page 4

⁴ - Krik L. wakefield, **team, sport marketing** (butterworth-hiennemann), usa, 2007, p12.

⁵ - Aaron C.T smith, op, cit, page. 07

⁶ - Davide Shilbury and others, op, cit, p 14.

⁶ - Emmanuelle lenagard et all, **pourquoi le marketing sportif peut-il être utilise pour le lancement des nouveaux produits ?** ASAC 2006 .

⁷ - سمير عبد الحميد، إدارة الهينيات الرياضية، الطبعة الاولى، دار المعارف، مصر، 1999، ص 99.

⁸ - Philip kotler, Gary armstrong, **principles of marketing**, secendeuropien edition, second european edition published 1999 by (prentice hal). p 109.

⁹ - Emmanuelle lenagard et all, op, cit, p 14.

¹⁰ - Michel Desbordes, op, cit, p 355.

¹¹ - Davide shilbury and others, op, cit, p 87.

¹² - Aaron C.T smith, op, cit, p 150

¹³ - Hans M. westerbeek et davidshilbury, **increasing the focus on « place » in marketing. Mix for facility dependent sport services**, sport management revue. 2-1999, p 28.

¹⁴ - Aaron C.T smith, op, cit, p157.

¹⁵ - mike schultz & john e. doerr, **professional services marketing**, how the best firms build premiere brands, thriving lead generation engines, and cultures of business development success, 2009, page 36.

¹⁶ - Mike schultz & John e. doerr, op, cit, p38.

¹⁷ - Aaron C.T smith, op cit, p34

¹⁸ - Eric C.Shwarz ,JasonD.huntre ,**Advenced theory and practice in sport marketing** , first edition, (BH,USA),2008,P106.

¹⁹ - Aaron C.T smith,Ibid,p35.

²⁰ - محمد ابراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر ،عمان ،الاردن ،سنة 2006 ص 13.

²¹ - DavideShilury and others ,op,cit,p 43.

²² - Claude demeure ,**Marketing,2émeedition,sireyéditions** , France ,1999 p15.

²³ - Aaron C.T smith,op cit,p34

²⁴ - بتصرف الباحثين نقلا عن: <http://www.aratecno.com/3129>