نجاح التسويق الرياضي كآلية ووسيلة فعالة تساهم في تطور ونجاح المؤسسة

د. نورة بن وهيبة جامعة الشاذلي بن جديد الطارف
أ. مالكي مريم جامعة عنابة

ملخص:

إن الرياضة التي بدأت كنشاط ترفيهي يمارسه الأفراد الهواة امتدت فيما بعد إلى الرياضات الجماعية التي تتطلب المزيد من التنظيم ومع زيادة عدد ممارسيها وعدد مشاهديها انتقلت لتصبح نشاطا احترافيا مسيرا وفق مجموعة من القوانين، وعليه ظهرت الحاجة لتسيير نشاطات المنظمات الرياضية وفقا للمنطق الاقتصادي الذي يركز على الإيرادات والتكاليف، والإيرادات مرتبطة هنا بمدى رضا الجماهير الرياضية عن النادي، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى التركيز على نشاط التسويق الذي يركز على إشباع الحاجات والرغبات مع مراعاة التعاقد مع عدد من المؤسسات التي تساهم في رعاية مختلف التظاهرات الرياضية والاستفادة من بيع منتجاتها وشهرة علامتها التجارية.

ABSRACT:

The sport that began as an entertaining activity practiced by amateur individuals extended later to team sports that require more regulation. With the increase in the number of practitioners and the number of viewers it becomes active professionally subject to a set of laws. Thus, I has emerged the need for the conduct of sports organizations activities in accordance with economic logic which focuses on the revenues and costs, the revenues related to the satisfaction of sports fans for the club. Therefore, the need arises to focus on marketing activity which focuses on the satisfying the needs and desires, taking into account the contracting with a number of institutions Thus, the need arises to focus on marketing activity which focuses on the satisfying the needs and desires, taking into account the contracting with a number of institutions That contribute to the care of various sports évents and benefit from the sale of its products and fame brand

الكلمات المفتاحية :التسويق –الرياضة –الإشهار –التجارة –التمويل.

publicity – trade – financingMarketing – Sports.

تمهيد:

لقد كانت الانظمة الاقتصادية في الماضي تنظر الى الرياضة من زاوية محدودة على انها عملية ترويح عن النفس،وشغل اوقات الفراغ و الراحة، إلا انه في العصر الحديث تغيرت تلك النظرة من مفهومها التقليدي البسيط الى مفهوم جديد و شاملاحيث استطاع هذا الاخير ان يبرهن على ان الرياضة أو التربية البدنية و الرياضية هل علم قائم بذاته،مثل باقي العلوم الاخرى فهي ترتكز على عديد العوامل اعطت لها الطابع المهني، الصحي،والترفيهي و الثقافي في ان واحد وبات من الضروري على المجتمعات الراقية الشروع في تنمية وتطوير هذا المجال من كافة جوانبه التقنية والفنية التسييرية و الادارية، ومما لاشك فيه أن هذه النهضة الرياضية تحتاج الى العديد من الاسس والقواعد الرئيسية والى مجهود كبير من الافراد والجماعات من اجل الوصول بالرياضة الى بر الامان.

لما كانت الرياضة احد اهم الروافد الاقتصادية للعديد من الدول و المؤسسات من خلال الدور الهام الذي تؤديه هذه الاخيرة للتنسيق بين عدة مجالات من خلال الاخذ و العطاء بين الرياضة والاقتصاد، فانه من الضروري على كل دولة اعادة هيكلة المرافق الهامة بما يخدم الحركة الرياضية بشكل عام وفقا لقوانين دولية متفق عليها، ومن اجل ضمان عملية التنمية و التطور في هذا المجال لاسيما ان الحركة الرياضية تشكو العديد من المشاكل في دول العالم الثالث نتيجة اعتمادهم على اساليب تقليدية و اساليب بديهية واعتقادهم انها وحدها محققة للأرباح ، على عكس ذلك فالدول المتقدمة تعتمد على النوادي الرياضية من خلال الاعلانات و الاشهارات المختلفة عبر القنوات المسموعة والمرئية و عبر الملصقات في الاماكن العمومية بل اصبحت تستغل بعض اللاعبين المشهورين مع شركات خاصة للترويج لعدة منتجات و الامثلة كثيرة تترجم ذلك .

إشكالية الدراسة: سنحاول معالجة الموضوع انطلاقا من الإشكالية التالية:

مالمقصود بالتسويق الرياضي وفيما تتمثل أهم دعائم نجاحه في المؤسسة؟

الأسئلة الفرعية:ويتفرع عن هاته الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1-ماهو المقصود بالتسويق الرياضي؟

2- ما هي دوافع و مجالات استخدام هذا المفهوم؟

3-فيما تتمثل مختلف عوامل نجاح و أهمية التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسة؟

أقسام المداخلة:ستكون الإجابة على الإشكالية و الأسئلة الفرعية وفق خطة تتضمن العناصر التالية:

1- دراسة في مفهوم التسويق الرياضي.
2- أسباب ودوافع استخدام المفهوم التسويقي.
3- مجالات التسويق الرياضي.

4 - عوامل نجاح التسويق الرياضي.

5-أهمية التسويق الرياضي و أثره على المؤسسة.

1/دراسة في مفهوم التسويق الرياضي

التسويق هو احد الانشطة الرئيسة والمهمة لاية هيئة سواء اكانت رياضية ام غير رياضية وان خطة التسويق الرئيسة هي اولى الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي انشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على اسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الادارة السليمة.

ويعرف التسويق بانه:

- النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين اهداف المشتري واهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة.

ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات[1]

1**محمد رجب أحمد جبريل:** ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، 2001، ص 56 .

وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

واذا امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له اثر كبير في اعادة التوازنات بين تلك الهيئات يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لاهدافها .

ويعرف التسويق الرياضي بانه " مجموعة من الجهود والانشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال اللاعبين والخدمات والافكار من المصدر إلى المستفيد وبما يؤدي إلى تحقيق الاهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع"

ان نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية في اطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها.

ان مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي والدولة توليه رعاية تامة ومتميزة ولكن في اطار ما يتاح من امكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو ان ما هو متاح من امكانيات لا يفي بالمتطلبات في اطار الاهداف المطروحة والطموحة. الا ان اساليب ورعاية وتسويق الانشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والاعلان والبث التلفزيوني والاحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا احد المجالات للتسويق الرياضي. واصبح التسويق علماً يستند إلى اسس وقواعد علمية وان التسويق الرياضي هو احد الانشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وفي هذا الاطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو اساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على اساس وجود سوق رئيسية ايضاً . وان نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وانظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الاعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها[1] مثل العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا نغفل العنصر المهم والاساس في عمليات التسويق الرياضي وهو

[1] المرجع نفسه،ص 48.

لمستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم على اساس جعل المستهلكين يعطون افكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول الى افضل الحلول والاستفادة منهذا المجال. وهنا يجب ان نشير إلى وجود نوعين من الهيئات هما:

– هيئات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط.

– هيئات تعمل من غير هدف تحقيق الارباح بل تسعى اساساً إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعار ض مع اهداف تلك الهيئات.

وقد تكون تلك الهيئات عامة أي تملكها الدولة أو منظمات خاصة يملكها فرد أو مجموعة من الافراد أو قد تكون جمعية أو هيئة اهلية.

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 للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك و أهداف كل منهما ودون الاضرار بالمصلحة العامة.

4- التسويق وظيفة مستمرة قبل واثناء وبعد الانتاج والبيع.

5- ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

2أسباب و دوافع استخدام المفهوم التسويقي:

1- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة او الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الاموال

2- انخفاض معدلات الاقدام من جانب الافراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لاسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.[1]

3- ادراك القائمين على ادارة هذه المنشآت ان الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فانهم سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق اهدافهم.

---

[1] **محمد صالح المؤذن:** مبادئ التسويق – دار الثقافة للنشر والتوزيع – عمان 2002.

2محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، المؤلف، القاهرة، 1984.

4- ادراك القائمين على ادارة تلك الهيئات انها اصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.

5- زيادة أهمية تلك الهيئات ودورها في المجتمع وانها تعد من الاركان الاساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.[1]

3/ مجالات التسويق الرياضي:

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة في مايلي:

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الاعلان على ملابس وادوات اللاعبين.
- الاعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الاعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والاعلان.
- حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للانشطة والمناسبات الرياضية.
- الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية.

ان ما ورد اعلاه هو شكل أو اسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وادناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال:

- تسويق اللاعبين (صناعة البطل) الاحتراف اصبح اساسي لدى الاندية اذ نرى أن توقيع العقود(الاحتراف) لقاء مبالغ اصبحت خيالية في بعض الاحيان واصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية.[2]

1أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق فى القرن الحادى والعشرين، دار قباء للطباعة والنشروالتوز يع، 2001.ص15.

– تسويق برامج الاعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه ان التدريب الرياضي يبنى على اسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال اعداد برامج الاعداد والتدريب الرياضي مجالاً هاماً لتحقيق اهدافهـا.

– التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.

– تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهذا مجال يعتبر من اخصب المجالات التي ينبغي ان تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.

– تسويق اماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الاساسية للممارسة الرياضية.

4/عوامل نجاح التسويق الرياضي:

1. التعرف علي فئة العملاء المستهدفين.
2. دراسة خصائصهم و سلوكياتهم و عاداتهم الحياتية و الشرائية.
3. التعرف علي احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم.
4. توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع و الخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت ، و بالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء.
5. توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع.
6. توجيه البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج و العميل.
7. ادراج جهود المنشأة نحو طرق قياس رضاء العميل.
8. دعم جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضاء العاملين بهدف الاحتفاظ بهم و إضافة عملاء جدد. [1]

5/أهمية التسويق الرياضي و أثره على المؤسسة:

1- الارتقاء بمستوى الانشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضة

2- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة

3- التسويق يدعو الى دراسة حاجات ورغبات الناس [2]

4- التسويق يدعو ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية .

1**محمد الصيرفى:** وظائف منظمات الأعمال – دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، 2003.ص 54.

أمين أنور الخولى: الرياضة والمجتمع، سلسلة عالم المعرفة، العدد216، مطابع السياسة، الكويت، ديسمبر، 1996.ص 69 2

5- التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسين هما المنتج والمستهلك .

6- التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

كما ان هناك جملة من العوامل التي من شانها ان تؤثر على التسويق الرياضي و بالتالي على المؤسسات ومن بين هذه العوامل يمكن ايجاز مايلي:

1- النظام السياسي والاقتصادي للدولة .

2- الديانة والعادات والتقاليد.

3- الخدمات التلفزيونية وما لها من تأثير امام تطور الوسائل و التقنيات.

4- نوع الرياضة ومدى شعبيتها.

5- مدى تقدم تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات التي يمكن المساهمة في المجال الرياضي بشكل واضح خاصة امام تطور الشبكة العنكبوتية و ما لها من اثر على الفئات المجتمعية خاصة الشباب منها.[1]

كما يساهم التسويق الرياضي خصوصا في المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة و المؤسسة من خلال:

- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة وتقاس هذه الحصة كالآتي:

- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندسا مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها تكون مسطرة مسبقا لأن النتائج التي يصل إليها المشروع تعتبر بمثابة أهداف التسويق والتي تشكل الأساس لإدارته التسويقية ويمكن إدراج هاته الأهداف إلى ثلاثة **أهداف رئيسية:**

*هدف الربح: المقصود بالربح أو الربحية هو الفرق بين نسبة تكاليف ونفقات الإنتاج والعائد من البيع وهناك أساسان توضع على أساسهما أهداف الربحية بصفة عامة هما:

*مبلغ الربح * النسبة المالية: ذلك طالما أن أحد الأغراض الرئيسية لقيام وعمل الشركة هو تحقيق الربح ويبقى مرتبطا بحجم المبيعات وكمية الطلب في السوق، وهو الهدف الرئيسي للتسويق بشكل عام في المؤسسات الاقتصادية أي تحقيق أرباح عادلة عن طريق تلبية حاجات المستهلكين.

[1] الصيرفي ، المرجع نفسه، ص .65

*هدف النمو: إن هدف المؤسسة غالبا ما يكون له تأثير أكبر على أهداف التسويق حيث أن كل الشركات تسعى إلى التوسع والنمو.

والواقع أن ترجمة هذا الحافز إلى مهام تخصص التسويق: مثل زيادة حجم المبيعات، أو زيادة حصة السوق أو التوسع في السوق، تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبيركما أنها تهدف إلى زيادة المبيعات نظرا لزيادة الطلب على بعض المنتجات ويترتب على هذا أن العرض يفوق الطلب وبالتالي قدرة إنتاجية أكبر من المبيعات المطلوبة وهذا دافع لزيادة حصتهم في السوق.

ان هدف البقاء والاستمرار: ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثير الهدف الأول الرئيسي للتسويق فالشركة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ولكن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق (أهداف المشروع) غرضين أساسيين هما :على إدارة التسويق أن تبحث على فرص تسويقية جديدة.

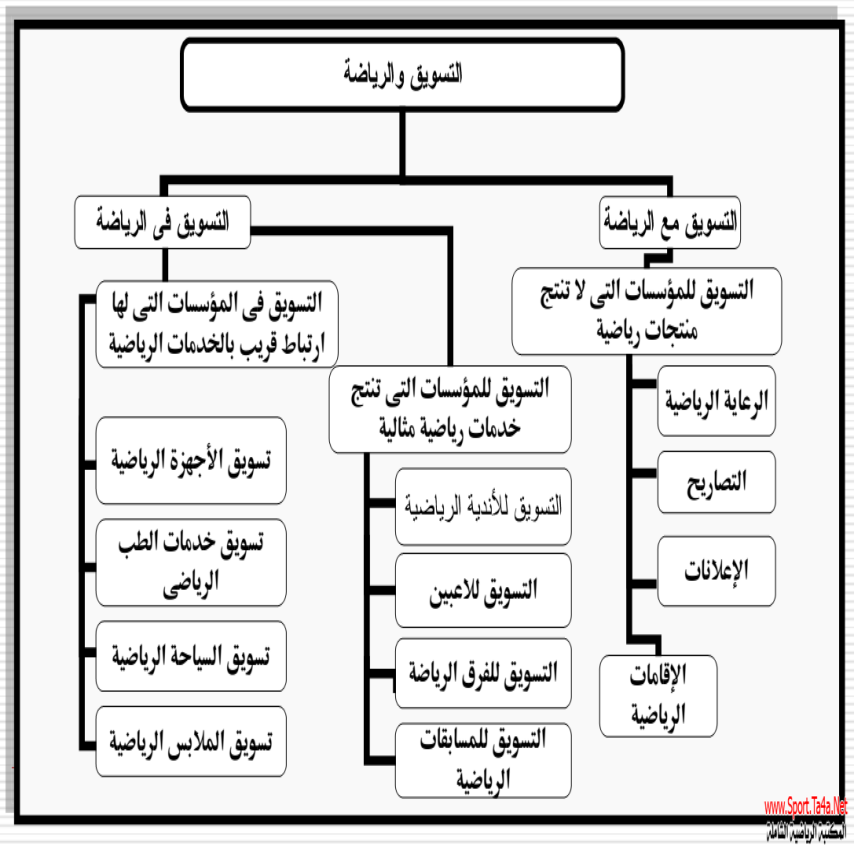
لابد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة لتحقيق أهداف المشروع، وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات. لا شك أن الأهداف بأبعادها المختلفة، وبتسلسلها منتشرة في جميع جوانب الشركة، تؤدي إلى خلق الإستراتيجيات المنسقة، وتعد ضرورية لعملية التغيير والتعديل التي تعتبر من العناصر الأساسية لحياة الشركة[1].

[1] اماني عواطف ، **المرجع نفسه.**

خاتمة

ختاما يمكن القولأن الاستراتيجية للتسويق الرياضيي صالحة للتطبيق في جميع انواع المؤسسات والمنشاة سواء كان هدفها الربح او بدون ربح ، وفي مجال التسويق الرياضي يقاس العائد بمدى نجاح امكانية تطبيق مختلف الاستراتيجيات التسويقية ، اضافة الى مدى ادراك القائمين على التسويق بمهامهم واعمالهم ، فالتسويق الرياضي ما هم الا جسر لعبور الفجوة بين توفر المعرفة التسويقية والتطبيق العملي الملائم لها.

وحتى ندخل مرحلة التسويق الرياضي يجب ان نوفر نوع من الحلول الوسطى، وان ندع المجال للعناصر الكفوءة للعمل بهذا المجال، و أن نهتم جميعا بالتسويق لان له دورا ايجابيا في تحقيق اهداف المؤسسة الرياضية والعمل على زيادة العائد الاقتصادي والمادي لهذه المؤسسة والذي يعود بالنفع على الانشطة الرياضية والعاملين بها.



الشكل 1: يوضح عملية التسويق بكل تفرعاتها[1]

1 **أماني محمود عاطف:** "دراسة طرق التخطيط فى مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، 2003.ص 14.

المراجع

1- محمد الصيرفى: وظائف منظمات الأعمال – دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، 2003.

2- محمد رجب أحمد جبريل: ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، 2001.

3- الخطة الاستراتيجية لتسويق، البطولات والمباريات الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حلوان، 2006.

4-محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق – دار الثقافة للنشر والتوزيع – عمان 2002.

5- محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، المؤلف، القاهرة، 1984.

6- أماني محمود عاطف: "دراسة طرق التخطيط فى مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، 2003.

7- أمين أنور الخولى: الرياضة والمجتمع، سلسلة عالم المعرفة، العدد216، مطابع السياسة، الكويت، ديسمبر، 1996.

8- أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق فى القرن الحادى والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.