

أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال

إعداد:

د. يحيى سمير .

أ. دحماني جمال .

أ. حداد عبد الله .

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القطاع الخاص في التسويق الرياضي وفي ظل الظروف الحالية التي تعيشها الرياضة الجزائرية ، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وكانت عينة الدراسة مجموعة من رجال الأعمال والتجار الممثلين بأصحاب الشركات العاملين في القطاع الخاص والبالغ عددهم (70)، وتم استخدام استمارة الاستبيان خاصة بالأساليب التي يعتمد عليها رجال الأعمال للتسويق الرياضي حيث تم عرضها على مجموعة من المختصين المحكمين وإجراء معاملات الصدق والثبات أما مفتاح التصحيح فكان مقياس التقدير الخماسي (ليكرت) وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - التكرار والنسبة المئوية - كاي سكوير) وبعدها تم عرض النتائج التي توصل لها الباحثون في جداول خاصة ومرتبطة وقد استنتج الباحثون مجموعة من الاستنتاجات منها يسعى التسويق الرياضي إلى جذب واستقطاب رجال الأعمال من العاملين في القطاع الخاص، وإن جميع أساليب التسويق قيد الدراسة وجدت آراء إيجابية من قبل رجال الأعمال

الكلمات المفتاحية : التسويق الرياضي، رجال الأعمال

Abstract :

The study aimed to identify the role of the private sector in sports marketing and in the current conditions experienced by Algerian sport. The researchers used the descriptive method in the survey method. The sample of the study was a group of businessmen and traders representing the owners of companies working in the private sector (70), the questionnaire was used for the methods used by the businessmen of sports marketing, where they were presented to a group of arbitrators and the transactions of honesty and consistency. The key of the correction was the five-measure scale (Likert) and the appropriate statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, repetition and

percentage) And the results of the researcher were presented in special tables and arranged. The researcher concluded a number of conclusions from which sports marketing seeks to attract and attract businessmen from the private sector. Marketing of Under study found positive views by business

Keywords: Sports Marketing, Businessmen.

تمهيد:

تطور التسويق الرياضي من صناعه ضئيلة و صغيرة إلى صناعة بملايين الدولارات، ويرجع ذلك إلى وقت الفراغ أو الوقت الحر لدى الأفراد فأصبحت ممارسة الرياضة ومنافساتها والتسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر مع تطور وسائل الاتصال و اهتمام الناس بالرياضة والبطولات الرياضية وما تحققة من مكاسب اقتصادية حيث يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، ويرى الباحثون أن استغلال التسويق الرياضي بجوانبه العلمية يعتبر جانبا مهما لتحسين نشاطات المؤسسات و الاتحادات الرياضية و يمول صناديقها بموارد إضافية تخفف العبء المالي عن كاهل الوزارة ويعين الاتحادات على النفقات المطلوبة وتوفير المستلزمات الرياضية للنشاط الرياضي.

اتضح انه من الممكن الوصول إلى المستوى الأمثل لتطوير وتحسين دعم النشاطات الرياضية من خلال استغلال التسويق الرياضي، وكذلك بتعاون القائمين على النشاط وجهود المسؤولين والخبراء ووجود الكفاءات وكل من له صلة بدعم النشاط الرياضي من المستثمرين والمؤسسات والشركات.

وفي ظل النظام الاقتصادي الجديد برز دور الهيمنة الاقتصادية التكنولوجية بوضوح من خلال المشاركة في دعم الأنشطة الرياضية والمهرجانات باختلاف مجالاتها ومع بروز العلاقة القوية الواضحة بين الرياضة والاقتصاد أصبح للقطاع الخاص دور أكثر فعالية وتأثير من ذي قبل برعاية ودعم الأنشطة الرياضية مما زاد من أهمية أساليب التسويق الرياضي لها، وبناءً على ذلك وغيره وجد الباحثون وان هناك حاجة ملحة ضرورية إلى توسيع وتنويع قنوات إيرادات الأندية الرياضية.

ومن خلال ما سبق جاء الإشكالية على النحو التالي:

ما هي الأساليب التي يعتمد عليها القطاع الخاص في التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال

الأعمال؟

وعلى ذلك توزعت عناصر المقال على محورين أساسيين هما المحور الأول عن مفاهيم أساسية حول التسويق الرياضي، والمحور الثاني إجراءات البحث الميدانية، وكذلك تضمن عرض وتحليل وتفسير ومناقشة نتائج واقتراحات الدراسة الميدانية.

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرياضي.

التسويق هو أحد الأنشطة المهمة والرئيسية لأي مؤسسة سواء كانت رياضية أم غير رياضية وما يعنينا هو تسويق النشاط الرياضي حيث أصبحت الحاجة ملحة وضرورية لقيام الأندية الرياضية بنشاط التسويق الرياضي مبني على أسس علمية سليمة إذ إن أغلب الأندية الرياضية الجزائرية تعتمد في توفير الأموال اللازمة للقيام بنشاطاتها الرياضية على المنحة المقدمة من قبل وزارة الشباب والرياضة لها بالدرجة الأولى وكذلك على بعض النشاطات التسويقية غير المنتظمة في حين إن عملية التسويق الرياضي لا توفر الجانب المادي للأندية الرياضية فقط بل تتعدى ذلك إلى جوانب أخرى كالإعلامية والمعنوية.

لم يعد هناك بديل أمام أي مؤسسة تهدف إلى الاستقرار والنمو، وتتحرك تجاه التميز والريادة غير كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ونشاطه، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات المؤسسات المعاصرة واعتبارها التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه استقرار المؤسسة ونموها (أبو بكر محمود، 2005 ، ص 9).

فقد أصبح التسويق في فكره الشامل ووظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستهلك والمؤسسة وركز على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجمهور والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع، من هذا المنطلق فان التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع (المساعد خليل، 2006 ، ص 19).

1-1- التسويق: Marketing

ذكر كل من لامب هير، وماكدنل lamp, hair, makdanil في كتابهم principles of market أن التسويق هو عمليات تخطيط وتنفيذ مفاهيم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع أهداف الأفراد والمنظمات.

يعرف هوارد التسويق بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستهلكين وتفهيمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقا لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستهلك مرة أخرى (الغيص منى، 2000، ص 104).

أما « KOTLER & DUBOIS » عرفا التسويق على انه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات و تركيبات أخرى للقيم للمستقبل (kotlet & debois, 2000,p 40).

كذلك « WEBSTER » فلقد عرف التسويق بأنه العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط (webster, 1974,p,13)

و بالنسبة لـ « BENOUN » فقد عرف التسويق بأنه المراحل التي تمثل في اكتشاف و تحليل المتطلبات الظاهرية و الباطنية للمجتمع بهدف تصور و تشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه (benoum, 1991,p05)

كما يمكن تقديم تعريف نوع ما شامل، وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) وقبول بالقبول من طرف أغلب المهتمين بالتسويق:

"التسويق هو تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك."

ويرى الباحث بأن التسويق: هو الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تكييف المنتجات والخدمات مع ذوقه قصد تحقيق أهداف الفرد و المؤسسة.

1-2 سمات التسويق:

يتسم التسويق بما يلي (<http://etudiantdz.com/vb/t41915.html>):

- 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 أو الخدمة والمستهلك وأهداف كل منهما دون الإضرار بالمصلحة العامة.
- 4- التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.
- 5- إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين .

1-3- التسويق الرياضي: Sport Marketing

قبل التعرض لتعريف ومفهوم التسويق الرياضي سوف نتعرض إلى التطور التاريخي للتسويق الرياضي منذ بداية ظهوره في ص ور مختلفة مع أوائل القرن العشرين، فعند النظر في الماضي نستطيع أن نلاحظ أن التسويق نشأ وتطور تدريجيا وليس فجائيا.

وفي خلال الخمسون عاما الماضية، شارك عدد كبير من رجال الأعمال وعلى وجه الخصوص في الولايات المتحدة الأمريكية في وضع مفاهيم معينة لتطوير الممارسات والفلسفات المتعلقة بالتسويق الرياضي بدءا من الأسطورة شومان Shoman ومرورا ببارنيم Barnum وتركزت مساهمات بارنيم في التسويق الرياضي على

المجال الإعلامي والرياضي، ثم بيل فيك Billveek وهذه الجهود ساهمت في تطوير ممارسات التسويق الرياضي كما يلي:

- بيع التذاكر ومواد الدعاية حيث كان بيل فيك billveek (1994) يرى أن أفضل طريق لبيع التذاكر هي استغلال التجمعات الجماهيرية (السيرك، التجمعات الطلابية، الكشافة) وإحدى أهم الأشياء التي اشتهر بها هي قدرته على تحويل الأدوات العادية إلى أشياء هامة تجذب الانتباه، وكذا اهتمامه بالعلاقات العامة لما تلعبه من دور هام في العملية التسويقية.

-ترويج المنتجات الرياضية والرعاية اشتهر سبالدنغ Spalding (1995) كلاعب بيسبول محترف وكابتن الفريق الوطني وعلى الرغم من ذلك تعد إنجازاته الرئيسية في مجال الأعمال وصناع المنتجات الرياضية. حيث لعب وعي سبالدنغ بالتغيرات الاجتماعية والصناعية دورا هاما ورئيسيا في طريقة عرضة للرياضة واستفاد من المناصب التي تولها بصورة جيدة في تسويق المنتجات الخاصة برياضة البيسبول وتتركز مساهمات سبالدنغ في تطوير التسويق الرياضي في مجال توقيع العقود حيث يحصل على توقيع الشركات لتصبح رعية للبطولات. ومن هنا جاءت فكرة الرعاية الرياضية Sport Sponsorship

-بحوث التسويق دافيد سون Davidson (1934) وهو رجل الأعمال الذي أسس أو لعب دورا في تأسيس الجمعية الأمريكية للعبة كرة السلة، وفريق الهوكي، وفريق كرة القدم،

وإسهامات دافيد سون في مجال التسويق الرياضي ببساطة انه أعاد اختبار محتويات المنتج الرياضي وتقديمه وقد نتج عن إعادة الاختبار وتغيير القوانين والتي قدمها واتبعها مسوقو الألعاب ذات الاحتراف في المدن واستخدم الانتشار كمغريات وهيمه من شأن هذه الجماعة أن تشكل موقف المنافس لمجموعات اللاعبين أي أن الهدف هو خلق مناخ لتسويق المنتج وأيضا أسهم في تقديمه نموذجا عمليا لمسوقى الرياضة بأنه يجب البقاء على التوافق مع أزمته المختلفة والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والاهتمامات لدى المستهلكين (Bonnie, 1994, p.20).

1-2-1- تعريف التسويق الرياضي Sport Marketing

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع ال أري والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات (Booniel, 1994, p150).

ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

كذلك يعرف بأنه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين أهداف المشتري وأهداف الهيئة وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة (<http://www.iraqacad.org/Lib/adil/adil5.htm>).

1-3- أهمية التسويق الرياضي:

إذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي.

فعدم فهم التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده. كذلك عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية. وعدم وجود متخصصين بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته. بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية (الشافعي 2006، ص 85)

1-4- أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية بصفة خاصة:

تتمثل أهمية التسويق الرياضي داخل المؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة في العناصر التالية (ناصرى عبد القادر، 2007، ص 59):

- ضرورة العمل على زيادة موارد المؤسسة من التسويق للخدمات الرياضية.
- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة.
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة الرياضية.
- يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق.
- الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي والدولي للخدمة الرياضية.
- الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالمؤسسات.
- يجب م ا رعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية.

1-5- أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي.

وتتعدد وفقا لما يلي:

1-تسويق حقوق الدعاية والإعلان.

2-التسويق التلفزيوني.

3-تسويق البطولات والمباريات.

4-تسويق اللاعبين.

5-تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية.

6-تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

1-6-مصطلحات ذات علاقة بالتسويق الرياضي:**1-6-1 المنتج الإضافي Additional Product**

هو الخليط من الأنشطة التسويقية التي يتحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة على قطاع سوق معين من المستفيدين في المجال الرياضي ويتكون من العناصر الآتية (حجازي والشافعي، 2009، ص 23):

- المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية.

- السعر: ويرتبط بالجودة والقدرة الشرائية.

-الترويج: وهو الإعلان والدعاية عن المنتج والخدمة والأنشطة الرياضية المقدمة للمستفيد.

- التوزيع: المكان الذي يمثل مكان تقديم المنتج أو الخدمة أو النشاط الرياضي توزيعا جغرافيا وفقا للتعداد السكاني

1-6-2 الإعلام الرياضي: Sports media

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

3-6-1 المستهلك الرياضي Sport Consumer

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

المحور الثاني: إجراءات البحث الميدانية:

من خلال خبرتنا في الهيئات الإدارية والتدريبية للأندية والرابطة الرياضية وجدنا إن برنامج عمل الأندية الرياضية في تطوير وتوسيع الألعاب الرياضية وما يتعلق به يكون مرهوناً بالأموال التي تحصل عليها الاتحادات والرابطة والنوادي الرياضية من وزارة الشباب والرياضة وهي دون مستوى الطموح حتى وصل الحال في بعض الأندية إلى تقليص نشاطاتها الرياضية وفق كمية الأموال التي يحصل عليها النادي من الدولة، وأن وسائل التسويق الرياضي تتمثل في إيرادات تذاكر المباريات وتسويق حقوق الدعاية والإعلان والبث التلفزيوني و التراخيص لاستعمال الشعارات وإصدار هدايا تذكارية والمطبوعات والنشرات الخاصة والإعلان على ملابس اللاعبين.

استخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لحل مشكلة البحث كونه يلاءم طبيعة المشكلة المراد حلها، فالمسح (يزود الباحث بمعلومات تمكنه من التحليل والتفسير واتخاذ القرارات ويكشف له عن العلاقات بين المتغيرات المدروسة)

2-1 عينة البحث:

وكانت عينة الدراسة مجموعة من رجال الأعمال والتجار الممثلين بأصحاب الشركات العاملين في القطاع الخاص والمسجلين لدى غرفة التجارة والبالغ عددهم (70). تم اختيارهم بالطريقة العمدية حيث تم ترشيحهم من قبل الاتحادات والأندية الرياضية التي حصلت على دعم مادي من هذه الشركات.

2-2 أدوات البحث:

- المصادر والمراجع العربية والأجنبية
- استمارة الاستبيان
- الوسائل الإحصائية

2-2-1 استمارة الاستبيان:

بعد الاطلاع على الأدبيات والبحوث العلمية المشابهة (دراسة خالد عبد العاطي وكمال الدين درويش ومحمد صبحي حسنين) قام الباحث بإعداد استمارة استبيان خاصة والتي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث، تكونت الاستمارة من (20) عبارة .

2-2-2 صدق الاستثمار :

قام الباحث بعرض الاستثمار على عدد من المختصين (ملحق 1) وبعد الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم أبدوا الموافقة على صلاحية الاستثمار وإمكانية الاعتماد عليها لقياس الحالة المراد قياسها.

2-2-3 ثبات الاستثمار :

تم إيجاد ثبات الاستثمار بطريقة إعادة الاختبار. إذ تم تطبيق الاختبار على (5) من رجال الأعمال من خارج العينة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وبعد أسبوعين تم تطبيق الاختبار مرة أخرى على نفس العينة حيث بلغ معدل الثبات (91%) وهو معامل ثبات عالي .

2-3- التجربة الاستطلاعية :

أجرى الباحثون التجربة الاستطلاعية على عينة بلغ عددها (5) من رجال الاعمال من خارج عينة البحث وتم الافادة منها

1- الوقت المستغرق للإجابة .

2- المشكلات التي تواجه الباحث .

3- تدريب فريق العمل .

2-4- التجربة الرئيسية :

بعد توفر الشروط المناسبة لأجراء الاختبار قام الباحث بتوزيع استمارات الاستبيان على عينة البحث والبالغ عددهم (60) وطلب منهم وضع علامة (صح) في المكان الذي يعبر عن رأيهم إزاء كل فقرة من فقرات الاستبيان.

2-5- الوسائل الإحصائية :

1- النسبة المئوية

2- الوسط الحسابي

3- الوزن المئوي

4- الانحراف المعياري

5- معامل الارتباط البسيط

6- الوسط المرجح.

2-6- عرض وتحليل ومناقشة النتائج:

من اجل تحقيق أهداف البحث سيتم عرض وتحليل ومناقشة النتائج للتعرف على آراء رجال الأعمال نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية.

جدول (1) يبين المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لأساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية

الرقم	الرتبة	العبرة	الوسط المرجح	الوزن المنوي
1	11	كتابة اسم الشركة على التجهيزات الرياضية في الملاعب والقاعات	1,87	75,42
2	13	وضع خصم خاص على منتجات الشركة ودعمها للنشاط الرياضي	1,877	75
3	15	تسمية الفرق الرياضية باسم الشركة	1,74	75,65
4	1	وضع دعاية للشركة بالتلفزيون خلال نقل المباريات	2,50	85,45
5	12	وضع دعاية للشركة بالصفحات الرياضية للصحف المحلية	1,85	75,22
6	16	وضع دعاية للشركة بالإذاعة من خلال البرامج الرياضية	1,65	74,32
7	14	وضع دعاية للشركة على تذاكر دخول المباريات	1,80	74,87
8	17	وضع دعاية للشركة في الملعب	1,50	74
9	18	وضع دعاية للشركة على قمصان اللاعبين	1,48	83,96
10	4	عرض منتجات الشركة خلال المباريات	2,27	81,75
11	8	تقديم الكؤوس والميداليات باسم الشركة	1,88	77,45
12	6	رعاية الشركة للقاءات الرياضية	2,88	80,72
13	5	تقديم مدير الشركة راعي للقاءات الرياضية	2,25	81,69
14	2	رعاية اللقاءات التي تمويلها الشركة من قبل شخصية سياسية مهمة	2,42	84,98
15	7	توزيع نشرات عن منتجات الشركة أثناء اللقاءات الرياضية	2,00	78,00
16	9	تقديم جوائز من منتجات الشركة للفائزين من نوع المنتج الذي تختص به الشركة	2,66	77,76
17	3	عمل يانصيب على منتجات الشركة من خلال تذاكر دخول المباريات	2,31	82,26
18	19	عقد مؤتمر صحفي لإعلان رعاية الشركة ودعمها للنشاط الرياضي	1,40	75,77
19	20	وضع اسم الشركة على برنامج الاحتفال	1,38	73,65
20	10	توزيع عينات من منتجات الشركة خلال أيام البطولة	2,11	76,85
		المجموع		78,76

من خلال اطلعنا على نتائج الجدول (1) نرى إن النسبة المئوية الكلية لأساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كانت عالية بنسبة متوسطة حيث أن هذا يؤكد أن الرياضة نشاط اجتماعي تنافسي وكذلك النشاط التسويقي فالنمو المتزايد للملاعب الرياضية كتجمعات جماهيرية لفئات اجتماعية مختلفة والتغيير في القيم الاجتماعية والثقافية ساهم في تغيير القيم والمعايير أيضاً، فالملاعب والألعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل أصبحت عملاً كبيراً دفع بالشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها.

حين نجد إن الفقرة (وضع دعاية للشركة بالتلفزيون خلال نقل المباريات) قد حصلت على أعلى وسط مرجح ووزن منوي وهذا يدل على أهمية هذا الأسلوب من وجهة نظر رجال الأعمال كونه يساعد على ترويج المنتج من خلال مشاهدة الزبون للإعلانات خلال فترات الاستراحة ما بين الأشواط وقبل المباراة.

في حين حصلت الفقرة (رعاية اللقاءات التي تمويلها الشركة من قبل شخصية سياسية مهمة) على ثاني أعلى نسبة من وجهة نظر رجال الأعمال كون حضور الشخصيات السياسية المهمة في البلد للقاءات الرياضية

يساعد على تعرف المسؤول السياسي على منتجات الشركات مما يساعد على استقطاب دوائر الدولة ومؤسساتها الرسمية للتعاقد مع الشركات التجارية لغرض الترويج للبضائع والمنتجات.

وحصلت الفقرة (وضع دعاية للشركة على قمصان اللاعبين) على الترتيب الثالث من وجه نظر رجال الأعمال كون هذا الأسلوب متميز في الدعاية والإعلام في المجال الرياضي وهذا النموذج منتشر بشكل كبير في الملاعب لأهميته البالغة.

أما الفقرات التي حصلت على اقل وسط مرجح ووزن مئوي (عقد مؤتمر صحفي لإعلان رعاية الشركة ودعمها للنشاط الرياضي) و (وضع اسم الشركة على برنامج الاحتفال) هذا لا يعني إنها لا تصلح للدعاية والإعلان بهدف التسويق للأنشطة الرياضية ومنتجات الشركة بل إنها اقل فاعلية من وجهة نظر رجال الأعمال مقارنة بالأساليب الأخرى.

خاتمة

إن ما تعانيه الرياضة ممثلة بالمؤسسات الرياضية والاتحادات الرياضية العامة وما تواجهه من تحديات قد لا تكون قادرة على مواجهتها إذا لم تقم بإعادة تقييم جذرية لمجمل أوضاعها، ومن ما تعانيه هو غياب التسويق الرياضي وعدم استغلاله.

فالتسويق بمثابة الحصان الذي يجر عربة المؤسسة، فمن الضروري إدراك أهمية التسويق الرياضي ودوره الهام، فالتسويق الرياضي عملية شاملة ومستمرة تقوم على أساس المساهمة بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ومقبول من وجهة نظر السوق والمستهلك.

الاستنتاجات: من خلال ما سبق يمكن استنتاج الآتي:

- 1- إن جميع أساليب التسويق (قيد الدراسة) كانت ايجابية من خلال آراء رجال الأعمال
- 2- تميزت الأساليب التي تعتمد على التلفزيون والإذاعة والصحافة والإعلام في الملاعب والمنشآت الرياضية
- 3- يسعى التسويق الرياضي إلى جذب واستقطاب رجال الأعمال من العاملين في القطاع الخاص

الاقتراحات:

- 1- تزويد الشركات التي تدعم الأنشطة الرياضية بالمنهج والبطولات الرياضية بوقت كافي لتمكين من وضع الخطط الكفيلة وترتيب ميزانيتها
- 2- العمل على استقطاب الشركات الراعية من خلال إقامة البطولات الدولية والإفريقية والعربية التي لها دور كبير في الترويج والدعاية والإعلان

- 3- العمل على رفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية على مختلف المستويات لاستقطاب رجال الأعمال والشركات لدعم الأنشطة الرياضية .
- 4- العمل على تعيين وتطوير إدارات متخصصة ومحترفة في التسويق الرياضي بالهيئات الرياضية بحيث تتولى الاتصال والتنسيق مع القطاع الخاص .

المراجع:

1- المراجع باللغة العربية

- 1- أبو بكر مصطفى محمود، فن ومهارات التسويق والبيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 2- الشاهد اليأس، دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 2000.
- 3- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2006
- 4- الشافعي حسن احمد، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006
- 5- حسن أحمد الشافعي : دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية الرياضية . الإسكندرية . دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر . 2006 .
- 6- حسن أحمد الشافعي وعبد الرحمن احمد : إستراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية . ط 1 . الإسكندرية . دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر . 2009 .
- 7- علية عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي، استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009
- 8- سارى احمد حمدان، أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بالقاهرة، جامعة حلوان، 2000
- 9- ناصر عبد القادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2007
- 10- كمال الدين عبد . محمد صبحي حسانين : _ موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد. القاهرة. دار الفكر العربي . 2004. ص 63.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

- 11-Bonnie: the management of sport its foundation and application, parker house, mosby, 1994
- 12-Booniel park house, PH.D: the management of sport its foundation and application Mosby, 1994
- 13-F. Wzbster, « social aspercts of marketing » ,prentice hall, 1974.
- 14-M. Benoun, « marketing, savoir et savoir- faire », Economica, Paris, 2^{ème} édition, 1991
- 15-P. Kotler & B. Dubois, « marketing management »; publi-union; Paris; 10^{ème} édition; 2000
- 16-Charles W. Lamp, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, “ Principles of marketing.”2 nd ed. – South-Western Pub. 1994.

3- المواقع الالكترونية:

- 17-<http://etudiantdz.com/vb/t41915.html>
- 18-<http://www.iraqacad.org/Lib/adil/adil5.htm>