

واقع التسويق الرياضي: مفاهيم وتطبيقات

حالة شركة صلة السعودية للتسويق الرياضي

Sports Marketing: concepts and practices Case of Saudi Sila sports marketing company

د. سالم إلياس^{1*}

¹ جامعة محمد بوضياف بالمسيلة – الجزائر ilyes.salem@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/12/08

تاريخ الاستلام: 2020/11/28

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى إبراز الأهمية الحيوية للتسويق الرياضي في المنظمات الرياضية، على اعتبار أنه يشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، والعمل على تلبيتها بفعالية وكفاءة، على النحو الذي يحقق رضا هؤلاء المستهلكين، ويرفع من المردودية المالية للمنظمة الرياضية.

ولقد تم التوصل إلى جملة من النتائج من خلال هذا البحث، أبرزها: أن للتسويق الرياضي تطبيقات متعددة على غرار تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات والمباريات، تسويق اللاعبين والمنظمات الرياضية والاجتماعية؛ كما اتضح أن شركة صلة السعودية تطبق التسويق الرياضي من خلال العديد من التطبيقات سألقة الذكر.

كلمات مفتاحية: التسويق، التسويق الرياضي، شركة صلة السعودية للتسويق الرياضي

تصنيفات JEL : M31

Abstract:

This article aims to highlight the vital importance of sports marketing in sports organizations, considering that it includes identifying the needs and desires of current and potential consumers, in order to meet them effectively and efficiently, in a manner that achieves the satisfaction and

loyalty of these consumers, and increases the financial return of the sports organization

The paper concluded that sport marketing has many practices most notably: Sports marketing has multiple applications such as marketing advertising rights, television marketing, tournaments and matches marketing, players , sports and social organizations marketing. It also became clear that the Saudi Sila Company applies sports marketing through many of the aforementioned applications

Keywords: Marketing, Sports marketing, saoudi sila sports marketing company.

Jel Classification Codes: M31

1. مقدمة

تعد وظيفة التسويق من الوظائف الحيوية والبالغة الأهمية في المنظمات المعاصرة، ذلك أنها تسعى إلى اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين، والعمل على تلبيتها في الزمان والمكان والشكل والجودة المناسبين. من خلال قيامها بوظيفتين أساسيتين هما: خلق الطلب من خلال تحديد الفرص التسويقية وإجراء بحوث التسويق وتخطيط المنتجات؛ إضافة إلى وظيفة خدمة الطلب من خلال عملية التبادل.

ولقد ازدادت أهمية التسويق بالنظر لما شهدته البيئة التسويقية من تطورات سريعة وعميقة في مجالات تكنولوجيا التسويق والإنتاج، الثورة التكنولوجية في مجالات الاتصالات... وإدراكا منها لأهمية التسويق، تبنت المنظمات الرياضية مفهوم التسويق الرياضي لما له من أهمية في النهوض بالمستوى الرياضي، وتعاضم دوره ليصبح مصدرا أساسيا للحصول على موارد مالية خدمة للعملية الرياضية، خاصة في ظل التغيرات البيئية سالفة الذكر، وعلى رأسها ثورة الاتصالات والبريد الإلكتروني والانترنت، مما ساعد على الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتفاعلين، و ساهم في تسويق الخدمة الرياضية وكذا المنتجات المرتبطة بالرياضة على نطاق واسع.

وتتنوع مجالات تطبيق التسويق الرياضي في المنظمات والهيئات والاتحادات الرياضية المختلفة، والتي جاء هذا البحث لتسليط الضوء عليها، مع الإشارة إلى مجالات تطبيق التسويق الرياضي على المستوى الميداني من خلال تجربة شركة صلة السعودية للتسويق الرياضي.

1-1 إشكالية الدراسة

مما سبق يمكن صياغة إشكالية هذا البحث على النحو التالي:

ما هي مجالات تطبيقات التسويق الرياضي في شركة صلة السعودية للتسويق الرياضي ؟

2-1 فرضية الدراسة

وللإجابة على إشكالية الدراسة تم وضع الفرضية التالية:

تسعى شركة صلة السعودية للتسويق الرياضي لتجسيد تطبيقات التسويق الرياضي في مجالات متعددة.

3-1 أهداف البحث

يسعى هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- التعريف بموضوع التسويق، وظائفه، عناصره والمزيج التسويقي؛
- التعرف على مفهوم التسويق الرياضي، فلسفته، المزيج التسويقي الرياضي ومجالات تطبيقه؛
- عرض لتطبيقات التسويق الرياضي على المستوى الميداني من خلال تجربة شركة صلة السعودية للتسويق الرياضي.

4-1 أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من كونه يتناول موضوعا بالغ الأهمية بالنسبة للنوادي والهيئات والاتحادات الرياضية، وكذا الشركات التجارية والصناعية، من خلال التعرف على حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة من الرياضيين أو من المنتفعين من الرياضة، ومن ثمَّ العمل على تلبيةها وإشباعها في الزمان والمكان بالسعر والجودة المناسبة؛ وتحقيق أهداف منتجي السلع ومقدمي الخدمات الرياضية من نوادي وهيئات واتحادات رياضية وشركات تجارية وصناعية.

2. ماهية التسويق

1.2 مفهوم التسويق:

كلمة التسويق هي ترجمة للكلمة الانجليزية (Marketing) والتي تتكون من كلمتين (Market) السوق و (ing) وتعني ضمن أو داخل؛ ويعود أصلها إلى الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتجر، وكذلك من الكلمة اللاتينية (Mercatus) والتي تعني السوق، ومنه يمكن القول أن التسويق يعني مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق (النوري، 2007، ص11).

ولقد تعددت تعريفات التسويق بتعدد وجهات نظر الكتاب، بالإضافة إلى أنه مصطلح ديناميكي، يتغير بتغير البيئة المحيطة؛

فعرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) (American Marketing Association) سنة 1985 بأنه: "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة" (أبو علفة، 2002، ص10).

ويعرفه (Stanton) بأنه: " نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين" (Stanton, 1987, p07).

ويرى كوتلر (Kotler) أن التسويق يعني " مجموعة الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين" (Kotler, 1997, p09).

فيما يرى Lendrevie & Lindon أن التسويق هو "مجموعة الوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة" (Lendrevie & Lindon, 2006, p02).
بينما يرى Yves Chirouze أن التسويق هو: "حالة فكرية وتقنيات تسمح للمؤسسة بالاستيلاء على السوق والاحتفاظ به" (Chirouze, 1998, p19).

من التعاريف السابقة يمكن أن نستشف مضامين التسويق وأبعاده فيما يلي:

- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والمجهودات التسويقية متمثلة في التخطيط والتنفيذ للمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع والتي تعبر عن المزيج التسويقي؛
- يشمل مفهوم المنتج في التسويق كلا من السلع والخدمات والأفكار؛
- تعتمد المؤسسات على التسويق لتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم؛
- يعد التسويق نظاما شاملا يتكامل ويتفاعل مع جميع أنشطة المنظمة الأخرى.

2.2 وظائف التسويق

يضطلع النشاط التسويقي في المنظمات بمجموعة من الوظائف نوردتها فيما يلي (سويدان و حداد، 2006، ص42):

أ- وظائف تبادلية: وتتمثل في وظيفتي البيع والشراء؛ من خلال التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن، وكذا استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن؛

ب- وظائف التوزيع المادي: وتتمثل في وظيفتي النقل والتخزين، أي نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري، بالإضافة إلى تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إليها؛

ت- الوظائف التسهيلية: وتتمثل في:

التنميط والتدرج: ويعني التأكد من أن المنتج سيحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية من حيث: الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى. التمويل: وتشمل تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين؛

ث- تحمل المخاطر: أي تحمل المخاطر الناجمة من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المنتج والتي قد تكون مخاطر سوقية، مخاطر طبيعية، مخاطر ناجمة عن سوء استخدام الأفراد؛

ج- جمع المعلومات التسويقية: والتي تخص المستهلكين، المنافسين، قنوات التوزيع... لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

3.2 أهداف التسويق

يساعد النشاط التسويقي على تحقيق جملة من الأهداف أهمها (بلحيمر، 2008، ص19):

- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية على تقدير حجم الانتاج الممكن بيعه في السوق، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج بحوث التسويق؛
- اكتشاف الفرص التسويقية في الاسواق المستهدفة وتحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين في تلك الأسواق؛
- يساعد النشاط التسويقي على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، مما يجعلها تحقق أهدافها العامة والمحددة، كأهداف الربح البقاء والاستمرار، وتحقيق حصة سوقية؛
- ينتج عن الأنشطة التسويقية عدة منافع، كالمنفعة المكانية والمتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب للمستهلك، والمنفعة الزمانية والمتمثلة في توفير المنتجات في الأوقات المناسبة، والمنفعة الحيازية والمتمثلة في تحويل ملكية المنتج من المنتج إلى المستهلك؛
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق الخارجية.

- مواجهة المنافسة المحلية والأجنبية داخل الأسواق المحلية؛
- تحقيق أهداف الربح والنمو والبقاء والاستمرار.

4.2 عناصر التسويق

يرتكز النشاط التسويقي على مجموعة من العناصر تتمثل في:

أ- الحاجات والرغبات

تعتبر الحاجات الإنسانية العنصر الأساسي لدراسة التسويق، فالمستهلك له العديد من الحاجات التي يسعى إلى تلبيتها، والتي تتضمن الجوانب المادية كالطعام، الملبس، الدفء، الأمان والجوانب الاجتماعية كالانتماء، التفاعل، التقدير والاحترام، وجوانب فردية متمثلة في تحقيق الذات، وفي سعيه لتلبية هذه الحاجات، يتدرج المستهلك من خلال الانتقال من مستوى معين إلى مستوى أعلى، وهذا ما يفرض على رجل التسويق التعرف على حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين من أجل تلبيتها؛ ويقصد بالحاجة الشعور بالنقص أو حالة الحرمان. بينما تعبر الرغبات عن الوسائل التي تستخدم لإشباع تلك الحاجة، فمثلا عند الحاجة إلى الطعام، فإن الرغبة تحدد بماذا نشبع هذه الحاجة، أي ماذا نأكل: قمح، أرز، لحم ... وتختلف الرغبات باختلاف الثقافة والشخصية؛ حيث تبدأ الجهود التسويقية بالتعرف على الحاجات والرغبات ومن ثم تقديم السلع والخدمات المناسبة لإشباعها.

ب- المنتجات

يشير مفهوم المنتج إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق إشباع حاجة أو رغبة، والذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر يحقق إشباعا، وعليه فإن المستهلك الذي يختار منتجاً ما، فإنه يسعى إلى تحقيق منافع من خلال حصوله على ذلك المنتج والذي يحقق له أفضل إشباع.

ت- التبادل

يسعى المستهلكون إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق عملية التبادل، والتي تشير إلى سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما بمقابل مادي (نقود)، حيث تمثل عملية التبادل لب العملية التسويقية، ويشترط في عملية التبادل توافر:

- طرفين على الأقل؛
- أن يمتلك كل طرف شيئا ذا قيمة لدى الطرف الآخر؛
- لكل طرف القدرة على الاتصال والتسليم؛

- لكل طرف حرية رفض أو قبول عرض الطرف الآخر أو عملية التبادل؛
- الظروف البيئية الملائمة لإتمام عملية التبادل.

ويتم التبادل من خلال ما يسمى المعاملات التسويقية، وهي عملية تبادل تتم بين طرفين وتتضمن شيئين ذوا قيمة، وقد تكون المعاملة نقدية من خلال تبادل السلع والخدمات بوحدة نقدية، وقد تتم عن طريق المقايضة من خلال تبادل منتج بمنتهج آخر (عبد الحميد، 2005، ص23).

ث- السوق

يعرف السوق بأنه: "مجموعة من الأفراد أو الشركات لديهم حاجة ورغبة في منتجات معينة ولهم القدرة الشرائية عند عرضها" (الزعيبي، 2010، ص95)، فمفهوم السوق مرتبط بوجود الأفراد الذين لديهم القدرة والرغبة على مبادلة ما لديهم من نقود أو سلع أو خدمات مع ما هو معروض في السوق؛ ويتحدد حجم السوق بمجموعة من الاعتبارات منها، أسعار السلع والخدمات، عدد الأفراد الذين لديهم اهتمام بالسلعة مع الرغبة في الحصول عليها والقدرة على ذلك.

5.2 المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية، يرمز إليها عادة ب (4Ps) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)، وفيما يلي توضيح ذلك:

أ- المنتج (Product)

يقصد بالمنتج مجموعة المنافع المادية وغير المادية التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته.

يتضمن البعد المادي للمنتج في مختلف العناصر الموضوعية والشكلية كالحجم، الوزن، التصميم، الغلاف، اللون، العلامة التجارية، الجودة، البيانات، الخدمات المرافقة.

أما البعد غير المادي فهو غير ملموس، ويتعلق بالجوانب النفسية التي تشكل الدافع للشراء، وما تحمله من معانٍ وقيم رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، كالمكانة الاجتماعية، التفاخر، التسلية أو أي إشباع نفسي.

ب- السعر (Price)

يمثل السعر ما يدفعه المستهلك من قيم نقدية للحصول على المنتج، والذي يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، ويمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح.

وعند تحديد السعر تأخذ المؤسسة بالعديد من الاعتبارات نذكر منها:

- ضرورة تغطية السعر للتكاليف وتحقيق هامش ربح للمؤسسة؛
- أن يكون السعر عامل تحفيز وجذب للمستهلك ومشجعاً على شراء المنتج؛
- تحقيق الثبات والاستقرار في السوق من حيث حجم الإنتاج والربحية؛
- أن يعكس السعر مستوى الجودة والسمعة التي تتمتع بها المؤسسة.

ت- الترويج (Promotion)

تستهدف سياسة الترويج بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك للشراء، أو الحصول على استجابة معينة؛ ويساعد المستهلك في إيجاد الإجابة على بعض التساؤلات التي يطرحها بخصوص المنتج مثل: ماهي منتجات المؤسسة؟ ماهي مزاياها ومنافعها؟ ماهي أسعار المنتجات المعروضة؟ أين يجد المستهلك هذه المنتجات؟

ث- التوزيع (Place)

إن جوهر عملية التوزيع هو كيفية انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها في المكان والزمان المناسبين، وذلك باستخدام قنوات التوزيع. وتتم عملية التوزيع بواسطة قنوات تسويقية متخصصة متمثلين في الوسطاء، كمتاجر الجملة والتجزئة، الوكلاء، السماسرة؛ ويتكون نظام التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية هي:

- العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل ملكية أو حيازة السلع والخدمات؛
- النقل المادي للسلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك أو الاستخدام؛
- الأنشطة التسهيلية لعملية التدفق المادي للسلع والخدمات؛

3. التسويق الرياضي: مفهومه، فلسفته، المزيج التسويقي الرياضي وتطبيقاته

1.3 مفهوم التسويق الرياضي:

عرف Pits- stotler التسويق الرياضي بأنه: "عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة" (خليل و درويش، 2006، ص163).

ويعرفه Matiou Shenk بأنه: "تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتوجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة" (الحسين، 1999، ص50).

ويعرف كذلك بأنه: "جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين" (الباحوت، 2002، ص108).

2.3 فلسفة التسويق الرياضي:

يعد التسويق الرياضي المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وللتسويق الرياضي عدة عوامل تحدد مفهومه هي (مصطفى، 2018، ص10):

أ- التركيز على السوق:

ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات.

ب- التوجه نحو المتلقي:

هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الرياضي، وهو يعني أن تستمر المنظمة الرياضية التي تقدم خدمة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات المتلقين، ومن ثمَّ العمل على تحقيقها وإشباعها.

ت- التسويق المتناسق:

ويعني بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كل الدوائر التنظيمية، ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من الإدارة العليا لضمان نجاحها، وتطبيق فلسفة التوجه نحو المتلقي، ويشمل هذا التسويق الداخلي والذي يعني المكافأة وتحفيز الموظفين للعمل معاً لخدمة المتلقي.

ث- الربحية:

يجب على المنظمة أن التركيز على الربحية من خلال النظر إلى تلبية احتياجات المتلقين بشكل أفضل من المنافسين، حيث يضمن ذلك المحافظة على المتلقين واستقطاب متلقين جدد، وهو ما يحدث حالياً في سوق مبيعات الأقمصة للنادي الرياضية الكبرى مثلاً.

3-3 المزيج التسويقي الرياضي

يتكون المزيج التسويقي الرياضي من أربعة عناصر أساسية هي عناصر المزيج التسويقي المعروفة، غير أنها مطبقة في المجال الرياضي، وهي كما يلي:

أ- المنتج الرياضي:

وهو مجموعة المنافع المادية وغير المادية للمنتج الرياضي، والتي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته؛ وتشير المنافع المادية إلى الجزء الملموس من المنتج والتي تسهل عملية مبادلة المنتج كالتلفاز أو المذياع لمشاهدة أو الاستماع إلى مباراة في كرة القدم، أما الجزء غير الملموس فيتمثل في الخدمات المصاحبة للمنتج الأساسي مثل الملابس والأعلام والخدمات الرياضية التي تعرض للمستهلك قبل وأثناء وبعد المباراة، إضافة إلى بعض الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة المدركة لدى المستهلك مقابل ما يدفعه من نقود.

ب- السعر

يشير السعر إلى الترجمة النقدية التي يدفعها المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة، وتعد عملية تسعير المنتجات من بين أصعب العمليات وأكثرها تعقيدا بالنسبة لإدارة التسويق نظرا لكثرة المتغيرات البيئية ذات التأثير على قرار التسعير (طبيعة المنافسة، الطلب، السلوك الشرائي، القوانين...) إضافة إلى علاقته المباشرة بربحية المنظمة الرياضية، حيث يجب أن يغطي السعر جميع التكاليف بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح للمنظمة أو النادي الرياضي. وتعتمد سياسة التسعير على عدة عوامل أهمها:

- معرفة المستهلك وقدرته على الدفع؛
- تكاليف الإنتاج؛
- استراتيجية الأرباح لدى المنظمة أو النادي؛
- سياسة الأسعار لدى المنافسين؛
- ظروف الطلب وتأثيراتها على الأسعار.

ت- الترويج الرياضي

يعرف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمستهلكين الحاليين أو المرتقبين، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات، ودفعهم لشرائها. وتستخدم المنظومة الرياضية في ذلك مجموعة من الأدوات لتحسين الصورة الذهنية للرياضة، وللتأثير على الطلب على المنتجات الرياضية؛ وتشمل تلك الأدوات الإعلان، النشر، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.. وذلك بهدف الوصول إلى المستهلك وإعلامه وإقناعه بالمنتجات والخدمات الرياضية المعروضة من طرف المنظمة الرياضية أو النادي الرياضي.

وبالنظر إلى التطور الكبير في مجال التسويق الرياضي بتطور وسائل الإعلام المختلفة وعولمتها، تطورت أساليب التسويق الرياضي لتشمل حقوق الرعاية والدعاية والإعلان وحقوق البث التلفزيوني والأحداث الرياضية.

ث- التوزيع

يشير التوزيع إلى عملية إيصال المنتج الرياضي من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه، وذلك عن طريق قنوات التوزيع المناسبة.

ويتضمن نشاط التوزيع عملية تحليل طرق التوزيع واختيار الأنسب منها، واختيار منافذ التوزيع الملائمة لجذب العملاء، إضافة إلى استخدام التكنولوجيا وتطوير وسائل الاتصال لتوزيع المنتج الرياضي وإيصاله إلى المستهلك على اعتبار أن معظم المنتجات الرياضية تنتج وتسلم وتستهلك في آن واحد، باستثناء السلع الرياضية كالأدوات المستخدمة في ممارسة النشاط الرياضي.

4-3 أساليب التسويق الرياضي

تتنوع أساليب التسويق الرياضي حسب طبيعة النشاط، وحسب ما تفرضه السوق وقواعد المنافسة الرياضية، حيث نجد (يجي، 2019/2018، ص12):

أ- التسويق مع الرياضة:

حسب هذا الأسلوب تكون الرياضة أو الحدث الرياضي أداة أو وسيلة المؤسسات العملاقة التجارية أو الصناعية للمنتجات غير الرياضية لتحقيق أهدافها، من خلال عمليات الإشهار والترويج لمنتجاتها مع الحدث الرياضي، وهو ما تقوم به مؤسسات الرعاية كشركة كوكاكولا، سوناطراك، أوريدو، موبيليس، حيث تستغل مساحات الملاعب أو جدرانها أو مدرجاتها والقنوات الرياضية للتعريف بمنتجاتها مقابل دعم الأنشطة البدنية والرياضية للأندية والمؤسسات الرياضية المختلفة.

ب- التسويق في الرياضة:

هو استخدام إدارة المؤسسات الرياضية أساليب التسويق المتبعة في المؤسسات الاقتصادية، حيث تشمل تسويق الخدمات والمنتجات الرياضية وتسويق اللاعبين والفرق الرياضية، تسويق البطولات والمسابقات والمباريات الرياضية، تسويق الأدوات والأجهزة الرياضية.

3-5 مجالات تطبيق التسويق الرياضي

تتعد مجالات تطبيق التسويق الرياضي وتنوع بين: تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات والمباريات، تسويق اللاعبين، تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية، تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي؛ وفيما يلي تفصيل ذلك:

أ- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

تشمل تسويق حقوق الدعاية والإعلان الأنشطة التالية (غراب، 2018/2019، ص118):

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها؛
- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين؛
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة؛
- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة؛
- عقد المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات والتسويق لها؛
- شعارات وأعلام المؤسسة.

ب- التسويق التلفزيوني

يتضمن التسويق التلفزيوني ما يلي (حجازي و الشافعي، 2009، ص91-92):

- استقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي.
- مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات والبطولات؛
- عقد اتفاقيات مع مؤسسات إعلامية لرعاية البطولات الرياضية؛
- إبرام عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني؛
- إقامة حفلات فنية بغرض جذب الاهتمام وكذلك جذب المستثمر للاستثمار في المجال الرياضي؛
- الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة وخاصة الدولية منها؛
- رعاية الفرق والبطولات؛
- وضع تشريعات للاستثمار في المجال الرياضي ومراعاة المصداقية في الإعلان عنها.

ت- تسويق البطولات والمباريات الرياضية

يتضمن تسويق البطولات والمباريات الرياضية ما يلي (ونوقى وَ حرز الله وَ سي العربي، 2019، ص66):

- دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة، مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري؛
- طرح كمية من التذاكر وتحديد أسعار تتناسب مع أهمية المباريات؛
- تخصيص ميزانية تسويق المباريات والبطولات الرياضية؛
- إجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية؛
- تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات.

ث- تسويق اللاعبين

يتضمن تسويق اللاعبين الفعاليات التالية (ونوقى وَ حرز الله وَ سي العربي، 2019، ص67):

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية؛
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين؛
- مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين (احترافهم)، بما يضمن عائدا كبيرا للنادي؛
- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال (الرعاية) 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 النادي.

ج- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية

يشمل تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية ما يلي (حجازي وَ الشافعي، 2009، ص94):

- تأجير حمام السباحة وصلاته لإقامة حفلات الأعضاء؛
- التعاقد مع المؤسسات لممارسة الأنشطة الرياضية على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة؛
- التعاقد مع شركات مختصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية؛

- إنشاء متاحف لجوائز وميداليات النادي، وفتح أبوابها أمام الجمهور بمقابل مادي؛
 - بث قناة رياضية تحمل اسم النادي وتدار بطريقة اقتصادية؛
 - توفير الخبراء والمختصين الذين يتحدثون في البرامج الرياضية الإعلامية باللغة التجارية؛
 - إنشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة موارده المالية.
- ح- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي
- ويكون ذلك من خلال (بونخالة، 2016، ص153):
- توفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء، مثل: الرحلات الاجتماعية، رحلات العمرة والحج، المصايف، الحضانة، الجمعيات الاستهلاكية، الرعاية الصحية ...؛
 - تشفير المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري عليها؛
 - فتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين؛
 - إنشاء موقع للمؤسسة الرياضية على الانترنت؛
 - إعداد دليل رياضي يضم مختلف الانجازات المحققة؛
 - تقديم هدايا تذكارية للمشاهدين، مثل: خرائط الملعب، صور النجوم، جدول المباريات، المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل: مصنع الملابس، القيام بدراسات دورية تقدمها المؤسسة، مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين، وقنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.

4- تجربة شركة صلة للتسويق الرياضي

1-4 التعرف بالشركة

تأسست شركة صلة السعودية للتسويق الرياضي سنة 1995، وكانت أول شركة تسويق رياضي في المملكة العربية السعودية، وأول شركة معتمدة من قبل الاتحاد الدولي لكرة القدم (International Federation Of Association Football) FIFA؛ وتعتبر شركة صلة رائدة في مجال التسويق الرياضي في المملكة السعودية، من خلال دخولها إلى المجال الرياضي وصناعة سوق جديدة، ووضع خبراتها التسويقية الرياضية لجعل الوصول إلى التميز أكثر سهولة بالنسبة لشركائها عبر تقديم أفضل الحلول المبتكرة والمنتجات والخدمات ذات الجودة العالية، وتقديم المبادرات والفعاليات الرياضية، والبحث الدائم عن الأدوات والطرق التي تمكن المؤسسات والأندية الرياضية من تحقيق أهدافها،

وهذا من أجل تعزيز كفاءة المؤسسات وتيسير العمل (www.eyefriadh.com)؛ ولقد حققت الشركة انجازات غير مسبوقه أبرزها (المحتسب، 2010 / www.rjeem.com):

- تحقيق حجم أعمال تجاوز 40 مليون دولار سنويا؛
- تقديم الخدمات لما يفوق 4 مليون مستفيد من الجمهور الرياضي؛
- استقطاب العديد من الشركات التجارية الكبرى، وكذا أرقى الماركات العالمية من أجل رعاية الأندية والفرق السعودية وكذلك البطولات؛
- استحداث مصادر تمويل جديدة في مجال الرياضة في المملكة العربية السعودية؛
- تمتلك شركة صلة العديد من الخبرات في مجالات البنية التحتية والاستشارات الرياضية.

2-4 تطبيقات التسويق الرياضي في شركة صلة

تعدد أساليب التسويق الرياضي في شركة صلة الرياضية بين: تسويق اللاعبين والمدربين، الدعاية والإعلان، الرعاية الرياضية، نظام البوابات الالكترونية والتذاكر الإلكترونية؛ وفيما يلي تفصيل ذلك (المحتسب، 2010):

أ- تسويق اللاعبين والمدربين

بدء عمل شركة صلة للتسويق الرياضي بترتيب عمليات انتقال اللاعبين والمدربين بين الأندية السعودية والفرق العالمية، ومثال على صفقات انتقال اندري كانشلنسكي لاعب مانشستر يونايتد إلى نادي الهلال، صفقة انتقال مارك ويليامز قائد منتخب جنوب افريقيا إلى نادي الشباب، صفقة انتقال كارلوس ألبرتو المدرب البرازيلي لتدريب المنتخب الوطني السعودي.

ب- الدعاية والإعلان

- استعملت شركة صلة السعودية العديد من الأساليب للإعلان والدعاية، ومن أبرزها:
- اللوحات الالكترونية كوسيلة جديدة للدعاية والإعلان داخل الملاعب؛
 - استخدام اللوحات الثابتة، السجاجيد الإعلانية، سيارات نقل المصايين، مقاعد البدلاء والحكام .. كأدوات للدعاية والإعلان؛
 - استخدام الشاشات الالكترونية، اللوحات الالكترونية لتغيير اللاعبين، خلفيات المقابلات الصحفية، المؤتمرات الصحفية عقب المباريات .. أيضا كأدوات للدعاية والإعلان.
- ت- نظام البوابات والتذاكر الالكترونية

استحدثت شركة صلة للتسويق الرياضي لأول مرة نظام التذاكر الالكترونية في الملاعب، بالإضافة إلى البوابات الالكترونية، والتي ساهمت بشكل كبير في تحسين وضبط الأمن ودخول الجماهير، وكان ذلك من خلال:

- إنشاء قاعدة بيانات وغرفة عمليات خاصة بالتذاكر الالكترونية في المنطقة الغربية؛
- تنفيذ نظام التذاكر الالكترونية على مستوى ملاعب المملكة؛
- القضاء على السوق السوداء والخاصة بتذاكر المباريات؛
- القضاء على عملية تزوير تذاكر المباريات؛
- استحالة الدخول من دون التذكرة المخصصة للمباراة؛
- القضاء على الاكتظاظ، مع إمكانية قدوم الجماهير إلى الملعب قبل دمة قليلة من بدء المباراة.

ث- الرعاية الرياضية

قامت شركة صلة للتسويق الرياضي بإبرام العديد من عقود الرعاية، من أبرزها:

- توقيع عقد رعاية للمنتخب الوطني السعودي سنة 2005؛
- تجديد عقد رعاية للمنتخب الوطني السعودي سنة 2006؛
- استحداث مداخل وعائدات للعديد من الفرق الرياضية في المملكة العربية السعودية من خلال الرعاية الرياضية، على غرار فريق النصر السعودي، فريق الاتحاد، فريق الهلال، وغيرها.
- إنشاد دوري "زين السعودي" يتضمن مفهوم الرعاية الرياضية، وتنفيذ وتشغيل حقوق جميع الرعاية خلال مباريات الدوري في جميع ملاعب المملكة شاملة:
. تطبيق شعارات الرعاية والمعلنين في الملاعب والعمليات التي ترافقها؛
. التواصل مع أصحاب العلامة من رعاة ومعلنين وأندية ومكاتب رعاية؛
. حفل مراسيم تتويج الفائز.

ج- خدمات الاستشارة والتدريب

- تقدم أيضا شركة صلة الرياضية العديد من خدمات الاستشارة والتدريب في المجال الرياضي، ومن بين أبرز الخدمات في هذا المجال:
- خدمة استشاري استراتيجي لإعادة إطلاق البرنامج التجاري الخاص بالاتحاد السعودي لألعاب القوى؛

- الإشراف وقيادة لجنة تنمية وتطوير كرة القدم السعودية على مستوى الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم؛
- الإشراف وتقديم برنامج ماجستير الاتحاد الدولي لكرة القدم، وهو برنامج حصري في مجالات الإدارة الرياضية، القانون والعلوم الإنسانية.

5- خاتمة:

من خلال هذا البحث تبين أن التسويق هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار وتبادلها، لإشباع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، وتحقيق أهداف المنظمة. وتنسحب فلسفة التسويق على مفهوم التسويق الرياضي، والذي يعد المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية متمثلة في النادي أو الهيئة أو الاتحاد الرياضي، من خلال تحديد احتياجات السوق المستهدف، وتلبيتها وتحقيق الرضا المرغوب بكفاءة وفعالية. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي من خلالها نقوم بتقديم جملة من الاقتراحات وفق ما يلي:

1.5. النتائج

من خلال الاطلاع على تجربة شركة صلة السعودية للتسويق الرياضي، تم الوقوف على جملة من تطبيقات التسويق الرياضي متمثلة في:

- تسويق اللاعبين والمدربين؛
- الدعاية والإعلان؛
- نظام البوابات والتذاكر الالكترونية؛
- الرعاية الرياضية؛
- خدمات الاستشارة والتدريب والتعليم.

2.5. الاقتراحات

نقترح على الشركة محل الدراسة توسيع أنشطة تسويقها لتمتد إلى العديد من الأنشطة الأخرى والتي نذكر منها:

- تسويق حقوق الدعاية والإعلان؛
- التسويق التلفزيوني؛

- تسويق البطولات والمباريات؛
- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية؛
- تسويق الخدمات للجماهير الداخلي والخارجي.
- استغلال وسائل التواصل الاجتماعي وفق شرائح سوقية محددة يتم استهدافها عبر استراتيجيات تسويقية فعالة.

5. قائمة المراجع:

1.5 المراجع باللغة العربية:

- ابراهيم، بلحيمر، (2008)، أسس التسويق، دارالخلدونية، الجزائر.
- طلعت أسعد، عبد الحميد، (2005)، التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة.
- يحيى، بوطالبي، (2019/2018)، محاضرات في مادة التسويق الرياضي والإشهار، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3.
- منير، النوري، (2007)، التسويق – مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- محمد بن خميس، الحسين، (1999)، التسويق الرياضي، مسقط، عُمان.
- نظام موسى، سويدان و شفيق ابراهيم، حداد، (2006)، التسويق – مفاهيم معاصرة، دارالحامد.
- السعدي، خليل وكمال، درويش، (2006)، الاحتراف في كرة القدم، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- عصام الدين أمين، أبو علفة، (2002)، التسويق – مفاهيم واستراتيجيات، دار طبية للنشر، القاهرة.
- علي فلاح، الزعبي، (2010)، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمّان.
- عليّة عبد المنعم، حجازي و حسن أحمد، الشافعي، (2009)، استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية، دار الوفاء، الاسكندرية.
- مصطفى، قوال، (2018)، اقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة المسيلة، الجزائر.

- إبراهيم علي صالح، غراب، (2019/2018)، استراتيجيات التسويق وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، أطروحة دكتوراه في علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، جامعة مستغانم، الجزائر.
- يحي، بونخالة، (2016)، الإعلام ودوره في إنجاح التسويق الرياضي، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، المجلد 16، العدد 01.
- يحي، ونوقي و حوداشي، حرز الله و الشارف، سي العربي، (2019)، التسويق الرياضي في الجزائر، مجلة المنظومة الرياضية، جامعة الجلفة، المجلد 06، العدد 15.
- خالد عبد الله، الباحوت، (2002)، الجهل العميق في أبجديات التسويق، جريدة الجزيرة، العدد 17.
- أحمد يوسف، المحتسب، (2010/12/29-27)، التسويق الرياضي وتنظيم البطولات، دورة تدريبية خاصة في التسويق الرياضي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- صلة الرياضية، www.eyeofriadh.com ، تاريخ التصفح: 2020/06/18، الساعة: 11.36.
- أهم خمس معلومات عن شركة صلة السعودية في الرياض، www.rjeem.com، تاريخ التصفح: 2020/06/18.

2.5 المراجع باللغات الأجنبية

- Chirouze, Yves, (1998), Le marketing, édition chotard et associés, Nante .
- Jack, Lendrevie & Denis, Lindon, (2006), Mercator, 8^e ed, édition Dunod, Paris.
- Philip, Kotler, (1997), Marketing Management, 9th ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- William, Stanton, (1987), fundamentals of marketing, 4th ed, Mc Graw-Hill, N.Y.