

التسويق الرياضي في الجزائر بين الآفاق والصعوبات

د.أبوبكر بوسالم¹ ، د.عروف راضية²¹ استاذ محاضر -ب-، المركز الجامعي ميلة² استاذ محاضر -ب-، جامعة تبسة

ملخص:

وتعتبر الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكرا وجسدا. وإذا كان ممارسو الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من الجهد والوقت وبالتالي يتطلب وضع خطة إستراتيجية تعمل على جذب الزبائن وكسب ولائهم، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي، وأصبح هذا الأخير علما قائما بذاته حيث يرى 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..

كلمات مفتاحية: التسويق، الإنتاج الرياضي، التجديد، التسويق الرياضي.

Abstract:

The idea of marketing in sports has come to the fore. The researchers believe that the success of the sports institutions in the developed countries and the high technical capabilities in the field of sports have dazzled the whole world because of the success of marketing their sporting products as a result of the adoption of these concepts of modern marketing. To stultify marketing comprehensive and effective manner where the sports clubs and schools select taste spectator and satisfy the desire of fun, both in their local markets or international, as well as product sports and service with the appropriate promotion mix design development to strengthen the product for submission in the market so as to achieve the moral benefit of the consumer

Keywords: Marketing, Sports Production, Innovation, Sports Marketing.

1. مقدمة:

لقد أصبح التسويق الأداة المرنة القابلة للتطبيق في كل مجالات الحياة، فمنذ البدايات الأولى لظهور تقنيات التسويق (الإعلان، التسليم، منح الخصومات،...الخ)، وكان ذلك بعد الأزمة العالمية الاقتصادية الأولى 1929 كنتيجة للكساد المالي الذي شهده العالم آنذاك، وبذلك كان الموطن الأصلي لظهور التسويق في مجالات المنتجات الملموسة والواسعة الاستهلاك، ومن بعد ذلك اتسع استخدام التسويق ليشمل الخدمات سواء في التنمية الاقتصادية من جهة ومن جهة أخرى حاجات المستهلك للخدمات إلى أن وصل إلى الأفكار.

وفي السنوات الأخيرة أصبحت هناك اتجاهات متعددة لتطبيق مبادئ ومفاهيم التسويق ومن بينها التسويق الرياضي، حيث أصبحت الرياضة عاملا ضاربا في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تتمتع الرياضة ميدانا لنشاطها. هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية وإستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك، إلا أن التسويق الرياضي في الجزائر لم يرقى إلى المكانة المطلوبة لأسباب عدة دون ذلك التطور الهائل في هذا الميدان وشعبه لدى الدول المتطورة أي غياب كافة الإستفادات الممكنة من الفرص المتاحة للإنتاج الرياضي مما يعطي صورة عن تلك الخصوصية المنفردة للمنتوج الرياضي وآلية تسويقه. وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذه الورقة البحثية وذلك بالاعتماد على الخطة التالية:

- المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرياضي؛
- المحور الثاني: المزيج التسويقي الرياضي ومجالاته؛
- المحور الثالث: آفاق ومعوقات التسويق الرياضي في الجزائر

2. مفهوم التسويق: MARKETING

يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما "MARKET" التي تعني السوق و "ING" التي تعني داخل أو ضمن، هي تلك الكلمة المشتقة من الكلمة اللاتينية "Merkati" والتي تعني المتجر أو محل تأدية الخدمة أو النادي وكذلك من المصطلح اللاتيني "merkatus" والتي تعني السوق، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق، أي كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الإنتاج، ذلك أنه يمكن تقسيم كل الوظائف في المؤسسة إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج وأخرى بالتسويق أي أن أي نشاط مبدع ومنتج عبارة عن إنتاج والذي يقصد به تلك العمليات الفنية المرتبطة بتطوير المنتج منذ تهيئة الإستراتيجية الأولى إلى خروج المنتج في شكله النهائي، ثم التسويق كي يستقر في السوق.

وهناك تعريفات عديدة لتسويق يعكس كل منهما فلسفة معينة ووجهة نظر متعددة، فقد فهمه البعض على أنه الإعلان أو البيع كما اعتقد البعض الآخر بأنه توزيع السلع والخدمات ولكن عموماً يمكن تعريف التسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع رغبات المستهلك عن طريق التبادل والتسويق هو إمكانية خلق زبائن مربحين والحفاظ عليهم وفيما يلي نورد بعض التعارف الهامة للتسويق:

عرفه P.kotler "التسويق أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح لمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها كما عرفه كذلك بأنه نشاط الأفراد الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"¹

1.2. الرياضة:

يشمل النشاط الرياضي الفني كافة الحركات والألعاب من الناحية البدنية للإنسان المتمرن على أي نوع من التخصصات الرياضية حيث أن تعريف الحركات الرياضية والبدنية لدى الإنسان على أنها تحرك جسم الإنسان من موضع إلى آخر، وإذا تحرك أحد أعضاء الجسم

سميت حركة "2" ويصفها كل من **Pierre galet- robert** أنها هي الترجمة الفورية المرئية لفعل البدني لكن هي كأداة لخدمة الشخص الذي ينجز الفعل. أصبحت الرياضة في أي بلد من العالم ظاهرة اجتماعية حضارية كانت وما زالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد ممن أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعني بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً جسداً، وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستعطون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال على هذا الأساس كانت فكرة التسويق الرياضي.

2.2. تعريف التسويق الرياضي:

بدأ التسويق الرياضي في عام 1870م في الولايات المتحدة بلعبة البيسبول، حيث كان الترويج للسجائر عن طريق طباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة **Bubble** الذائعة الصيت في ذلك الوقت، ومن بعد ذلك تطورت الطرق وأساليب الإعلان والدعاية إلى أن اتسعت رقعة التسويق الرياضي، خاصة أن الرياضة أصبحت عملية اقتصادية وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة، ما زاد من انتشاره، وحدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وقد حققت هذه الشركات برعايتها للأحداث العالمية مثل كأس العالم أرباحاً خيالية، خاصة حينما دخلت القنوات الفضائية كطرف مهم في موضوع الرعاية لرغبة الشركات في الإعلان عن منتجاتها، لأن الأرقام الفلكية لمشاهدي الأحداث الرياضية أصبحت مغرية وجذابة، وبذلك تكاملت المصالح المشتركة وأصبحت هناك علاقة حميمة بين الشركات التجارية المتخصصة في التسويق الرياضي والقنوات الفضائية المنتشرة في أنحاء العالم.

هناك عدة تعاريف للتسويق الرياضي وذلك كنتاج لعدة وجهات النظر بالنسبة للتسويق الرياضي من جهة، ومن جهة أخرى بالنظر إلى تعدد المنظمات التي تحتاج إلى التسويق الرياضي وبغرض التبسيط تطرقنا إلى التعاريف التالية:

أولاً: "التسويق الرياضي يقصد به مجموعة المبادئ والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المجال الرياضي، وهناك وجهة أخرى لتعريف التسويق الرياضي أو تسويق العرض، ويقصد به أداة لتسيير الرياضي للمنتجات والخدمات المرافقة (المشتقة) وهو كذلك أداة لتسيير المنظمات الرياضية أو الاحتراف الرياضي (وطني، فيدراليات، رابطات، نوادي،.....الخ) أو دولي"³

ثانياً: يعرف التسويق الرياضي على أنه مجموعة من الأدوات والطرق التي تسمح لنا بالاستخدام المباشر أو غير المباشر للرياضة، الصورة الرياضية، والفاعلين بغرض تحقيق الحاجات (الأهداف)، ويشمل كذلك تسويق المنتج والخدمة الرياضية التي يرغب فيها الأفراد، والمنظمات الرياضية"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يتضح لنا بأن التسويق الرياضي يتصف بـ:

- امتداد لتطبيقات التسويق الكلاسيكي مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص وأنواع المنظمات الرياضية وكذلك أنشطتها.
- أداة لتسيير الاستهلاك الرياضي وكذا المنظمات الرياضية.
- يستعمل من طرف المنظمات التي ليست لها علاقة بالرياضة وذلك بغرض تحقيق حاجات وأهداف اتصالية.

ومن خلال ما سبق يمكن الاستنتاج بأن التسويق الرياضي هو عبارة عن امتداد للتطبيقات الكلاسيكية للتسويق في المجال الرياضي ويستخدم أولاً لغرض تسويق المنتجات والخدمات الرياضية (المنظمات الرياضية.....الخ) وثانياً بغرض تحقيق أهداف اتصالية (المؤسسات الاقتصادية) أي التي تستخدم الرياضة كمجال للاتصال.

3.2. خصائص التسويق الرياض

على حسب M.Desbordes هناك عدة أسباب جعلت خصائص التسويق الرياضي متعددة ولقد جمعها في نقطتين أساسيتين هما:⁵

- على حسب طبيعة المنظمات الرياضية و أهدافها: حيث أن هذه الخاصية مرتبطة أساسا بطبيعة النشاط الرياضي وعلى أنه ليس كباقي النشاطات الاقتصادية الأخرى هذا من جهة ومن جهة أخرى الجهات المشرفة على القطاع أو بعبارة أخرى منظمي الرياضة.
- على حسب طبيعة، نوعية وتعدد (المنتج أو الخدمة الرياضية): هناك وجهتين لإدراك هذه الخاصية: الأولى وجهة نظر المنتج الملموس وبدون شك أن هذه النقطة أقل وزنا بالنسبة للخصائص وذلك راجع لكون المعدات والتجهيزات الرياضية تحتاج لقدر مماثل من الجودة كباقي المنتجات الأخرى، وأما الثانية فهي وجهة نظر الخدمة فهذه النقطة تعتبر غنية ومعقدة بالنسبة لسابقتها ونظرا لكون الخدمة الرياضية سواء الأساسية أو المرفقة تتميز بالتعقيد، إضافة إلى ذلك هنالك بعض المنظمات التي تقدم هذه الخدمات منها من يهدف إلى الربح من عدمه.

4.2. أهمية التسويق الرياضي:

تبدو أهمية التسويق الرياضي من خلال المنافع التي يقدمها لكل العناصر الفاعلة بالنسبة للقطاع الرياضي ولإدراك هذه الأهمية نقترح 3 وجهات نظر:⁶

-وجهة نظر الأفراد(سواء ممارسي الرياضة أو متابعيها): ويتجلى ذلك من خلال:

- تلبية الحاجيات الرياضية للأفراد.
- جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة .
- توفير فرص عمل جديدة.
- السماح للأفراد بالاستفادة من إيجابيات الرياضة (الصحية، النفسية، الاجتماعية.....الخ). ذلك عن طريق التحسيس.

وجهة نظر المؤسسات أو المنظمات الرياضية: وتتجلى من خلال:

- مصدر لتنمية موارد المنظمات الرياضية.
- تنفيذ خطط المنظمة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج.
- التفاعل الاجتماعي بين المنظمة الرياضية والجمهور المستهلك.

- تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسات التي تستخدم الرياضة كحدث اتصالي إضافة إلى إبداع المنتجات وتقديمها.
- وجهة نظر المجتمع: وتتجلى من خلال:
- التشجيع على ممارسة الرياضة يحد من الآفات الاجتماعية وزيادة موارد الدولة من الضرائب كنتيجة للنشاطات المتعددة للمنظمات الرياضية.
- ترشيد الدعم الحكومي لتدخل القطاع الخاص لدعم الرياضة.
- يعتبر أداة للتنمية سواء في توفير فرص العمل، أو المساهمة في الناتج الداخلي الخام.

3. المزيج التسويقي الرياضي ومجالاته.

1.3. مجالات (مظاهر) التسويق الرياضي:⁷

- تسويق اللاعبين، فالاحتراف أصبح أساسيا لدى الأندية، إذ نرى أن توقيع عقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبون المحترفون بورصة عالمية ووكلاء، بل نستطيع أن نقول إنه أصبح عالما آخر في هذا المجال .
- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي، فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة، وأن مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي مجال مهم لتحقيق الأهداف .
- التسويق في مجال التغذية الرياضية، وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي، خصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي .
- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية، وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية .
- تسويق أماكن ممارسة الرياضة، وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية.

2.2.3. أصناف المؤسسات التي تحتاج أو تقوم بالتسويق الرياضي:

هناك عدة وجهات نظر لتصنيف المؤسسات التي تحتاج إلى التسويق الرياضي، فبحسب تصنيف Thierry.L et Emmanuel يقسمها إلى صنفين الأول المؤسسات أو المنظمات التي لها علاقة بالرياضة (الفيدراليات، الرابطات، النوادي، وكل المنظمين)، أما الصنف الثاني فيخص المنظمات التي ليست لها علاقة بالرياضة مثل (الموزعين، المؤسسات الممولة.....الخ).⁸ ويبين لنا كذلك الباحث Emmanuel Bayle أربع أصناف الأول المنظمات أو الجمعيات الرياضية والثاني المنظمات التي تنشط في القطاع الرياضي. أما الصنف الثالث فهي المنظمات التي لها علاقة مع الرياضة وأخيرا المنظمات التي تستخدم الرياضة كأداة للتسيير والاتصال⁹، ولقد سمح هذا التصنيف بأخذ نظرة جزئية حول المنظمات التي تحتاج إلى التسويق الرياضي. إلا أننا ارتأينا التفصيل أكثر في هذا التصنيف وإضافة إلى ذلك وسائل الإعلام وبذلك يصبح هناك 5 أصناف للمنظمات التي تحتاج للتسويق الرياضي هي:

1.2.3. المؤسسات: إن العلاقة بين المؤسسة والرياضة قديمة قدم المؤسسة وتحول من الهواية إلى الاحتراف وشمولية هذا الاتجاه على كل أنواع الرياضة في مختلف مناطق العالم، وبزيادة الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، واهتمام هذه الأخيرة بالرياضة كأداة لجلب المشاهدين. كل هذه العوامل أدت إلى تعتمد العلاقة ما بين الأطراف الثلاثة (المؤسسة، الرياضة ووسائل الإعلام) وتكمن المشكلة الأساسية بالنسبة للمؤسسة تكمن في اختيار نوعية الرياضة التي تمولها وتقدم له دعمها الكامل، ويتوقف كل هذا على حسب الأهداف والإستراتيجية العامة للمؤسسة أو بعبارة أخرى يتوقف على نظرة المؤسسة إلى الرياضة كمجال للاتصال وأداة للتسيير وأداة للابتكار.¹⁰

2.2.3. الجماعات المحلية والإقليمية: هي الأخرى تحتاج إلى التسويق الرياضي، بدون شك الهدف الرئيسي هو ليس لبيع منتج أو خدمة، ولكن هي بحاجة إلى الحفاظ على صورتها وتحسينها مثل المؤسسات أو العلامات التجارية الأخرى، أو بعبارة أخرى تحتاج إلى التسويق

الرياضي كأداة للاتصال وبذلك تحقيق الأهداف الاتصالية الخاصة بالمنظمات التي لا تهدف إلى الربح وتتمثل أهداف الجماعات المحلية في خلق وزيادة الشهرة، تحسين الصورة، إمكانية خلق العلاقات وترقية الإمكانيات الاقتصادية وأو السياحة.

3.2.3. مؤسسات المعدات والتجهيزات الرياضية: ويشمل هذا الصنف على نوعين من المؤسسات المنتجة والموزعة للمنتجات الرياضية الأزل منتج بغرض الاستعمال الرياضي، ويمكن لنا تمييز المنتجات ذات الاستعمال الرياضي في 3 مجموعات: الملابس الرياضية، الأحذية الرياضية، المعدات والتجهيزات.¹¹

4.2.3. المنظمات الرياضية: في هذا الصنف من المنظمات نجده أيضا يضم الفيدراليات، الرابطات، والنوادي،... الخ، في الواقع النوادي الرياضية الكبيرة يمكن اعتبارها على أساس منظمات تحتوي على نفس خصائص المؤسسات التقليدية وتحتاج إلى التسويق الرياضي لعدة أسباب من بينها:¹²

- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيسي للمنظومة الرياضية وذلك بسبب تزايد المصاريف بجانب عدم ثبات وانحصار مصادر الأموال.
- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.
- إدراك القائمين على إدارة هذه المنشآت حيث أن الكفاءات التسويقية إذا توفرت لديهم فإنهم سوف تساعدهم كثيرا على تحقيق أهدافهم.
- إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حولا لضمان نموها واستقرارها.
- زيادة أهمية تلك الهيئة ودورها في المجتمع لأنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية وهادفة.

5.2.3. وسائل الإعلام والاتصال:

لعبت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال دورا كبيرا في تسهيل الأعمال وخاصة في إيصال المعلومة، لأن التغيرات الجذرية والسريعة في المعلومات والاتصال أدت إلى تسهيل عوملة الإنتاج والأسواق المالية حيث من الممكن التبادل الخدمات عن طريق الاتصال عبر شبكة الانترنت.

يجب على أية دولة أن تستفيد أكثر من هذه التكنولوجيا الجديدة لأن التحدي التكنولوجي الحالي سيفرض على كل هيئة رياضية تصميم إستراتيجيتها الشاملة التي تتعلق بالبحث والتطوير والعمل على تصميم منتجات جديدة وتحسين جودتها بالإضافة إلى تطوير منتجاتها القائمة وخفض تكلفتها.

وكخلاصة لما سبق يمكن القول بأن هناك مجموعة واسعة من المنظمات التي تحتاج إلى أو تقوم بالتسويق الرياضي، ويبدو ظاهريا أن هناك اختلافا كبيرا في استعماله وذلك راجع لاختلاف أنواع وأصناف هاته المنظمات ولكن جوهرها هناك تشابه كبير حيث كل من هاته الأصناف يريد تحقيق أهداف تسويقية لتحسين الصورة، زيادة المداخيل، ترقية الطلب، ولكي تتمكن هذه الأخيرة من تحقيق هذه الأهداف يجب عليها أن تتعامل مع البيئة التي تعمل فيها وذلك عن طريق تقديم مزيج تسويقي رياضي.

4. المزيج التسويقي الرياضي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية للمنظومة الرياضية على النحو المخطط لها حيث يجد مسئول الهيئة أو النادي الرياضي نفسه في مواجهة العديد من المتغيرات المتعلقة بالعناصر التالية:

1.4. المنتج الأساسي:

هو مجموعة المنافع المعنوية للمنتج الرياضي التي يتحصل عليها المستهلك من خلال أذواقه وتفضيلاته، أما المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي

تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي كالتلفاز لما يستعمل في البيت للاستمتاع بمقابلة رياضية أما المنتج المتنامي فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل دفعه نقود، ويدخل في ذلك: الشهرة لهذا الاسم، العلامة، ضمان المدة، شروطه، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج وصيانتة.¹³

2.4. السعر:

يعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة حيث تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير لأنه يعتبر فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، ويغطي السعر المدفوع جميع الخدمات وأيضاً الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع.¹⁴ إن أهداف التسعير يجب أن تتفق مع أهداف المنظمة ككل ومع أهداف النشاط التسويقي ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف والمنتج موضع التسعير، وعموما تهدف سياسات السعر إلى تحقيق أقصى ربح ممكن أو معدل مردودية كاف، وتعني عملية تعظيم الربح أن الشركة تحاول أن تحصل على أكبر قدر من الربح الممكن وحتى تتمكن المنظمة من تسويق منتجاتها بشكل واسع فيمكنها الاعتماد على بيع كميات كبيرة بسعر معقول بتعويض حصولها على هامش ربح صغير في كل وحدة مبيعة.

3.4. التوزيع:

يعتبر التوزيع مجالا هاما من مجالات القرارات التسويقية ومن البديهي أن القرارات المتعلقة بالتوزيع ليست مستقلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة ومتداخلة فيما بينها. يمكن النظر إلى التوزيع على أنه عبارة عن مجموعة من المؤسسات التوزيعية التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج وملكيته من الإنتاج إلى الاستهلاك عن طريق قناة التوزيع: وهو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل من المنظمة إلى المستهلك النهائي إلا أننا نلاحظ في المجال الرياضي أن الاستهلاك يكون معنوي وآني في نفس

الوقت فيجب استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتوزيع المنتج الرياضي وإيصاله إلى المستهلك

4.4. الترويج الرياضي:

يتكون من مجموعة الأدوات والعناصر التي تستخدمها المنظومة الرياضية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للرياضة، وللتأثير في مستوى الطلب على الخدمات وتهدف جميع أدوات الترويج إلى تحقيق إشهار أفضل للخدمات الرياضية، لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي حيث كل دولة يجب أن توليه رعاية تامة ومتميزة، حيث أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في عصر العولمة. فبدأ باستثمار حقوق الرعاية والإعلان والبت التلفزيوني والأحداث الرياضية وتتمثل مجالات الترويج الرياضي فيما يلي:¹⁵

- ترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات

- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين، والإعلان على المنشآت الرياضية.

ويعرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء المنتج أو الخدمة مقابل أجر مدفوع وهو أحد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع، النشر)، حيث يعبر عنه بالجهد المبذول في استعراض أو ترويج أفكار معينة أو منتجات أو أية خدمة تقدم من أية هيئة.

5. آفاق ومعوقات التسويق الرياضي في الجزائر.

1.5. آفاق التسويق الرياضي:

لقد أصبحت الرياضة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات حيث تعتبر سفير الأمم في المحافل الدولية لدرجة أن طقوس وأساليب التسويق والإشهار، وما فتئت تراقب المواعيد الرياضية لتظفر بالأرباح، فضلا عن ذلك تتعاطى وسائل الإعلام بجميع أصنافها المتعة الرياضية ذات الطابع الإخباري والتنافسي، مما جعل من الرياضة ميدان استثمار للموارد البشرية والمادية وإعداد الهياكل والبنيات التحتية للرياضة.

ولعل التحولات الاقتصادية السريعة التي يشهدها العالم والجزائر، وأثر ذلك في تنظيم التظاهرات والأحداث الرياضية وفق الشروط الضرورية لممارسة الأنشطة الرياضية أسهمت في بروز اهتمامات رياضية جديدة لدى المواطنين، وساهمت في بناء أساليب تسويقية ونظم اتصالية لم تكن موجودة من قبل أو كانت مهملة خاصة في مجال العلاقة بين الإدارة الرياضية والمستهلك (الجمهور والأندية الرياضية).

إضافة إلى هذا ساهم التوجه نحو الاحتراف في الرياضة الجزائرية والتخطيط الحديث في هذا المجال إلى إعطاء نفس جديد للعمل الرياضي باعتباره مجال حيوي، وإن التفكير في تحقيق النجاحات يقودنا حتما إلى التفكير في الانتقال من عالم الهواية إلى عالم الاحتراف. ولقد صدر أول مشروع للاعتراف في الجزائر قبل 11 سنة ومنذ ذلك الحين زاد اهتمام السلطات الجزائرية بالنشاطات والتظاهرات الرياضية المختلفة التي تتطلب الكثير من الجهد والمال وبالتالي ظهرت الحاجة إلى استخدام تقنيات التسويق في المجال الرياضي الذي يعتبر أحد الوسائل التي تساهم في حل المشكلات وبصفة خاصة المادية منها والتي تتعرض لها المؤسسات الرياضية في ظل مفهوم الاحتراف الرياضي.

كما أن الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات والهيئات العمومية والخاصة الجزائرية تتكفل بتمويل أو المساهمة في تمويل مختلف الأنشطة الرياضية، إضافة إلى دور الإعلام الذي يساهم في نشر الثقافة الرياضية والتأثير في الجمهور بغرض استثمار وقت الفراغ والاستمتاع بها.

2.5. معوقات التسويق الرياضي:

سنتناول من خلال هذا الجزء معظم المشاكل التي تحد أو من الممكن أن تعيق عمل وأداء التسويق الرياضي بصفة جيدة وبالاخص في الجزائر، والتي يمكن تصنيفها إلى:

1.2.5. المعوقات المرتبطة بالرياضة:

- تناول المنشطات: إن المنشطات تشكل خطر حقيقي يهدد الرياضة بصفة عامة والقيم الرياضية بصفة خاصة، ويعد كذلك كعامل غير محفز في المجال الرياضي على عكس ما يعتقد

- أغلب ممارسيه (متناولو المنشطات) حيث يعتبر كمخرب لصحة الأفراد، إضافة إلى انعكاساته السلبية على صورة الرياضة والمنظمات الرياضية وكل المستثمرين في المجال الرياضي.
- **العنف:** يعد كظاهرة أصبحت شبه ملازمة لمعظم التظاهرات والمنافسات الرياضية ولاسيما منها كرة القدم، ولعل أحسن مثال على ذلك ما حدث بين الجزائر ومصر في تصفيات كأس إفريقيا للأمم وكأس العالم 2009 وما نجم عنه من حرب إعلامية (العنف الإعلامي).
 - **تبييض الأموال:** بداية نبدأ بالغش والتهرب الضريبي في المجال الرياضي حيث يعتمد بعض مسؤولي النوادي والمنظمات الرياضية إل التهرب الضريبي عن طريق الغش أو بعبارة أخرى إخراج رؤوس الأموال القانونية من الدورة الاقتصادية لصالحهم الخاص.
 - **الفساد والرشوة:** وهي ليست حكرا على رياضة الاحتراف وإنما تطل كذلك رياضة الهواة وتمس جميع جوانب الحياة وحتى داخل المؤسسات والمنظمات الرياضية، أما الفساد في المجال الرياضي فيتمثل في حالة تعرض فريق أو نادي رياضي للسقوط إلى درجة أقل بغض النظر عن نوع الرياضة، فإن من الأساليب التي يلجأ إليها بعض مسيري هذه الأندية هو تقديم رشاوى للحكام ولأعبي المنافسين وذلك بغرض السماح لهم بتحقيق نتيجة تقيمهم من السقوط.

2.2.5. المعوقات المرتبطة بالمنظمات والمؤسسات الرياضية:

- **التكلفة المرتفعة والفعالية المنخفضة:** يعد الحدث الرياضي من ضمن المجالات المفضلة في التسويق والمباشر، والذي يعد كمدخل لتنمية علاقة فعلية وعقلانية مع المستهلك وعلى هذا الأساس تحتاج المؤسسة إلى مجموعة من التقنيات ومن بينها السبنسورينغ ووسائل الإعلام والاتصال.
- **أزمة الأخلاق الرياضية واستثمارات السبنسورينغ:** سوف نحاول من خلال هذه النقطة فهم تطلعات الممولين للرياضة وذلك عن طريق تحول القيم الرياضية إلى معتقدات، حيث تعد هذه القيم بمثابة الأعمدة المحورية التي تبنى عليها سياسة الاتصال الدائم بغرض إيصال الصورة

الإنسانية لهاته المؤسسات للمحيط الذي تعيش فيه، ولا تعد أزمة الأخلاق التي تمر بها الحركة الرياضية بمثابة السبب الرئيسي لاختيار الحدث الرياضي كأداة للاتصال و نما لما تتوفره الرياضة من أبعاد عاطفية وحسية لا تتوفر عليها المجالات الأخرى.

6. الخاتمة:

يتضح من خلال هذا البحث أن نجاح المؤسسات الرياضية في غزو الأسواق بمنتجاتها يرجع إلى المنتج الجيد في إطار تبني للمفهوم الحديث للتسويق وفقا لرغبات المستهلك وإتباع إستراتيجية تنافسية قائمة على تكامل وترابط عناصر المزيج التسويقي الرياضي. وهذا ما يستوجب:

- القيام بالأنشطة التسويقية وفقا للمفهوم الحديث للتسويق؛
- دراسة حاجات ورغبات المستهلك المحلي والدولي من خلال بحوث التسويق؛
- تحسين جودة المنتجات عن طريق إدخال حلقات مراقبة الجودة، وإدارة الجودة الشاملة؛
- التركيز على الأنشطة الترويجية وخاصة الإعلان؛
- توفير جو ملائم للطاخم الرياضي في المنظومة الرياضية وترشيد العمال على التفاهم والتعاون؛
- تحديث منظومة الإعلام والاتصال للتسويق الرياضي عن طريق إدخال التقنيات الجديدة التكنولوجية في هذا الميدان؛
- تحفيز النوادي الرياضية على تنمية قدراتها الفنية من خلال إصدار جملة من القوانين والتنظيمات كخصم نفقات التصدير من الوعاء الضريبي؛
- إنشاء مراكز لبحوث التسويق الرياضي مهمتها تجميع البيانات والمعلومات عن الأسواق المحلية والدولية.

قائمة المراجع:

- ¹ - kotler Philip. Dubois Bernard « marketing management », France, nouveaux horizon, 1994, P 10.
- ² - عطا الله أحمد "أساليب و طرائق التدريس الرياضي"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2006، ص24.
- ³ -<http://Fr.Wikipedia.Org/wiki/Marketing-sportif>. Consulter le: 23/03/2013.
- ⁴ -Thierry Namata, Marketing sportif, les bases, cercles des experts, Marketing 2007. (www.marketing-etudiant.Fr/actualites/marketing_sportif_bases.php.)
- ⁵ - michel Desbordes, les spécifités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo-saxonne, colloque "société et le consommateur", Rouen, Mars 2004, P2 et 3.
- ⁶ -عبد الأمير علوان ورفقاءه، التسويق الرياضي، مكتبة الدكتور حسين مردان عمر، 2008، من موقع: <http://hussein-marddan.com>
- ⁷ -عادل فضل، التسويق الرياضي، الأكاديمية الرياضية العراقية، 2007، من الموقع www.iraqacad.org
- ⁸ -Thierry Lardinois et Emmanuel lenagard, comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès des nouveaux produits? 2004.
- ⁹ -Emmanuel Bayle, Essai de définition du management des organisations sportives: objets, champs, niveaux d'analyse et spécifiés des pratiques managériales, STAPS, n=75. 1, 2007.
- ¹⁰ -www.spotpour tous.org
- ¹¹ - Thierry L et Emmanuel L, op.cit, P5.
- ¹² - عادل فضل، مرجع سابق.
- ¹³ - عبد الأمير علوان ورفقاءه، مرجع سابق.

¹⁴ -Christian Michon, Le marketeur: Fondement et nouveauté du marketing, 2 édition, Person éducation, France, 2006, P 75.

¹⁵ - يوسف أبو فارة و سمير أبو زيد "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية " مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 30، 2005. ص14.