

## مساهمة التسويق الرياضي في تطوير الرياضة

أ.د. علي سموم الفرطوسي  
الجامعة المستنصرية  
كلية التربية الاساسية/قسم التربية البدنية وعلوم الرياضة

أ. بوساق بدرالدين  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
جمهورية الجزائر

إن التسويق في المجال الرياضي هو أحد الأنشطة المهمة والرئيسية لأي مؤسسة ، حيث أصبحت الحاجة ملحة وضرورية فهو يعتبر احد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات و العائق الأكبر لعملية بناء وتطوير الرياضة .  
وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له اثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات يمكن ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة.  
الكلمات الدالة : التسويق الرياضي ، الرياضة.

### Summary:

that marketing in the sports field is one of the important activities and principal to any institution, where the need is urgent and necessary and it is considered one of the means or methods that should contribute to the solution of some of the physical constraints, especially to sports bodies and ease the burden of material provided by the official authorities of those bodies and the biggest impediment to the process of building and developing the sport.

If the introduction of sports marketing sports bodies and use its potential state could reorganize the map material support to those bodies which have a big impact on the balance between those bodies could contribute to achieving the desired objectives of those bodies.

**Keywords:** Sports marketing, sports.

## مقدمة:

إن الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تهتم بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً. وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي أو الدولي يتطلب الكثير من الأموال ، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

إن التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له اثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات يمكن ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة.

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

إن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي وأي دولة توليه رعاية تامة ومتميزة ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة. إلا أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبت التلفزيوني والأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا احد المجالات للتسويق الرياضي. وأصبح التسويق علماً يستند إلى أسس وقواعد علمية وان التسويق الرياضي هو احد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسية أيضاً. وان نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب أن لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس

جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتنتج للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والاستفادة من هذا المجال.

**ما مدى مساهمة التسويق الرياضي في تطوير الرياضة؟**

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى العناصر التالية:

### 1\_ مفهوم التسويق:

ويمكن ذكر بعض التعاريف المعطاة للتسويق فيما يلي :

كما عرف " PH-KOTLER " التسويق بأنه: " آلية اقتصادية و اجتماعية بواسطته يحقق

الأفراد و الجماعات رغباتهم و حاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات ، PH,KHOTLER 1997, (p4).

\_ تعريف الأستاذ **Howard** فقد عرفه "يتضمن التسويق تحديد حاجات و رغبات المستهلك و تفهمها على ضوء الطاقات المؤسسة ثم التعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفق الحاجات السابق تحديدها ثم التوصيل هذا كله للمستهلك مرة أخرى، أما مهمة إدارة التسويق فهي التخطيط و الرقابة العملية التسويقية لتحقيق هدف معين و تعريف **GUNDIFF-STILL** الذي يقول بأن التسويق هو العملية الإدارية التي تتم عن طريقها الانتقاء بين السلع و الأسواق و من خلالها تحول ملكية المنتجات". (منير نوري، 2007).

ومن خلال ما سبق نجد أن التسويق هو مجموع الأنشطة و العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقاً لرغباته وتلبية لحاجاته وبصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه.

### 2\_ الرياضة:

" يشمل النشاط الرياضي الفني كافة الحركات و الألعاب من الناحية البدنية للإنسان المتمرن على أي نوع من التخصصات الرياضية حيث أن تعريف الحركات الرياضية و البدنية لدى الإنسان على أنها تحرك جسم الإنسان من موضع إلى آخر، و إذا تحرك أحد أعضاء الجسم سميت حركة " (محبوب، 1989)

و يصفها 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 و ما زالت تعكس التطور و الرقي و القيم في المجتمعات و تعد ممن أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعني بأهم عناصرها و هو الإنسان فكراً جسداً، و إذا 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. تعريف التسويق الرياضي:

عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتشهير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق الأهداف البيئية والمنشأة. (عصام بدوي، 2001) ويعرف "هوارد" التسويق بأنه: " يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقا لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى". (الغيض منى راشد، 2000، ص 104).

### 3 - مجالات التسويق الرياضي:

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
  - الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
  - الإعلان على المنشآت الرياضية.
  - استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
  - عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
  - الإعانات والتبرعات والهبات.
  - عائدات انتقال اللاعبين.
  - اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
  - استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
  - حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
  - الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
- إن ما ورد أعلاه هو شكل أو أسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيدا عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال:
- تسويق اللاعبين(صناعة البطل) الاحتراف أصبح أساسي لدى الأندية إذ نرى أن توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية.
  - تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة وإن مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي مجالا هاما لتحقيق أهدافها.
  - التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصا 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. ( عادل فاضل علي ، 2007 ، ص 3 )

#### 4 - سمات التسويق الرياضي

○ يقوم على دراسات حاجات ورغبات الناس.

○ يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

○ هو محاولة جادة للمواعدة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منهما ودون الإضرار بالمصلحة العامة.

○ التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.

○ إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين، وهنا يجب أن نشير إلى وجود نوعين من الهيئات هما:

- هيئات تعمل من أجل تحقيق الربح فقط.

- هيئات تعمل من غير هدف تحقيق الأرباح بل تسعى أساساً إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع أهداف تلك الهيئات.

وقد تكون تلك الهيئات عامة أي تملكها الدولة أو منظمات خاصة يملكها فرد أو مجموعة من الأفراد أو قد تكون جمعية أو هيئة أهلية. ( عادل فاضل علي، 2007 ، ص 1 )

#### 5 - عناصر المزيج التسويقي الرياضي:

**المنتج الأساسي:** هو مجموعة المنافع المعنوية للمنتج الرياضي التي يتحصل عليها المستهلك من خلال أذواقه و تفضيلاته، أما المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح و الأبعاد المادية الملموسة و التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي كالتلفاز لما يستعمل في البيت للاستمتاع بمقابلة رياضية أما المنتج المتنامي فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج و كذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل دفعه نقود، و يدخل في ذلك:

○ الشهرة لهذا الاسم.

○ العلامة.

○ ضمان المدة.

○ شروطه.

○ مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري و تركيب المنتج وصيانته.

**السعر:** يعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة و معقدة حيث تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير لأنه يعتبر فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، و يغطي السعر المدفوع جميع الخدمات و أيضا الربح الذي يتوخاه المنتج و الموزع. إن أهداف التسعير يجب أن تتفق مع أهداف المنظمة ككل و مع أهداف النشاط التسويقي و لا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف و المنتج موضع التسعير، و عموما تهدف سياسات السعر إلى تحقيق الغايات التالية : (محمد عبد الله عبد الرحيم، 1988)

تحقيق أقصى ربح ممكن أو معدل مرد ودية كاف، و تعني عملية تعظيم الربح أن الشركة تحاول أن تحصل على أكبر قدر من الربح الممكن و حتى تتمكن المنظمة من تسويق منتجها بشكل واسع فيمكنها الاعتماد على بيع كميات كبيرة بسعر معقول بتعويض حصولها على هامش ربح صغير في كل وحدة مباعة.

#### التوزيع:

يعتبر التوزيع مجالا هاما من مجالات القرارات التسويقية و من البديهي أن القرارات المتعلقة بالتوزيع ليست مستقلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج و السعر و الترويج فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة و متداخلة 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: و هو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل من المنظمة إلى المستهلك النهائي إلا أننا نلاحظ في المجال الرياضي أن الاستهلاك يكون معنوي و آني في نفس الوقت فيجب استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتوزيع المنتج الرياضي و إيصاله إلى المستهلك. (محمد عبد الله عبد الرحيم، 1988)

#### الترويج الرياضي:

يتكون من مجموعة الأدوات و العناصر التي تستخدمها المنظومة الرياضية لتحسين و تعزيز الصورة الذهنية للرياضة، و للتأثير في مستوى الطلب على الخدمات و تهدف جميع أدوات الترويج إلى تحقيق إشهار أفضل للخدمات الرياضية، لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم و حيوي حيث كل دولة يجب أن توليه رعاية تامة و متميزة، حيث أن أساليب و رعاية و تسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في عصر العولمة. فبدأ باستثمار حقوق الرعاية و الإعلان و البث التلفزيوني و الأحداث الرياضية و تتمثل مجالات الترويج الرياضي فيما يلي:

- ترخيص باستخدام العلامات و الشعارات على المنتجات و وسائل الخدمات
- الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين، و الإعلان على المنشآت الرياضية.

يعرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء المنتج أو الخدمة مقابل أجر مدفوع و هو 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.

#### 6 . دور التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تنمية وتطوير الرياضة:

هو عمل هدفه زيادة رأس مال الفرد أو مؤسسة اقتصادية خاصة ما أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله أو استغلاله في مشروع رياضي كمؤسسة رياضية (نادي رياضي) للاستثمار فيها عن طريق السبل المتاحة في هذا النادي بغرض تسويقي بحت كأحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برنامج التنمية الرياضية .

#### 6 - 1 تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

ينحصر تسويق حقوق الدعاية والإعلان في الاهتمام باستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان ومراعاة تعاقد مع أحد المؤسسات الاقتصادية للملابس الرياضية على تغطية احتياجات النادي مقابل الدعاية والإعلان لها ومراعاة كذلك اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم مشروعات النادي وكذلك الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للنادي ومراعاة وجود فلم رسمي كوسيلة للدعاية والاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات هامة والتدريبات.

#### 6 - 2 التسويق التلفزيوني:

وتكون مندرجة ضمن مبادئ أساسية وهي:  
مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية لمباريته وبطولاته الرياضية ومراعاة عقد اتفاقيات مع مؤسسات إعلامية لرعاية البطولات الرياضية وكذلك مراعاة الإعلان عن لخدمة الوطنية أثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة وباهتمام استقطاب الشركات والمؤسسات لتحويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي والاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني، الاهتمام بإقامة حفلات فنية بغرض جذب الاهتمام وكذلك بغرض جذب الانتباه المستمر الرياضي والاعتماد على رعاة الفرق .  
أو البطولات الرياضية، الاهتمام بوضع التشريعات لتشجيع الاستثمار في المجال الرياضي .

#### 6 - 3 تسويق البطولات والمباريات الرياضية:

- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة.
- تخصيص ميزانية التسويق للمباريات والبطولات الرياضية.
- دعوة كبار المسؤولين للدولة لمشاهدة المباريات الهامة فما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري.
- تحديد أسعار تذاكر المباراة حسب أهمية المباراة.

- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عملية السحب على الجوائز.
- الاهتمام بمشاركة النادي في البطولات على المستوى المحلي والدولي.
- الاهتمام بتحديد عدد منافذ توزيع تذاكر المباريات على مكان إقامة المباراة.
- الاهتمام بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية مع الاتحاديات المختصة.
- فتح منافذ التذاكر في مختلف الولايات.
- تخفيض أسعار كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر.
- طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية.
- الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات.
- تخصيص تذاكر للدخول الزائرين للنادي.

#### 6 - 4 تسويق اللاعبين:

- توسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات الناشئين.
- إنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية .
- الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي مع وضع ضوابط مناسبة لذلك.
- تشكيل لجنة خاصة لاحتراف اللاعبين.
- جذب انتباه رجال الأعمال (الرعاة) لبنني فريق أو لاعب.
- تقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال للنادي.
- التأمين على اللاعبين ضد إصابات والحوادث مع وجود حصة للنادي.
- إصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين وبالتنسيق مع البنك المركزي ووزارة الشباب.

#### 6 - 5 تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي :

- التعاقد مع المؤسسات الاقتصادية لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة
- التعاقد مع الشركات متخصصة لدعاية والإعلان لاستغلال أماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- تأجير حمام وصالات السباحة لإقامة حفلات للأعضاء.
- تطوير المطاعم والكافيتريات للنادي وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة .
- العمل على إنجاز متحف تقنيات النادي من جوائز وميداليات لزيارة الجمهورية لها بمقابل الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها للجمهور .

- بث قناة رياضية تحمل اسم النادي الرياضي وتدار بطريقة اقتصادية.
- إنشاء فندق يحمل اسم النادي وذلك لزيادة موارد النادي.
- توفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية.

#### 6 - 6 تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

- ✍ تسجيل موقع النادي على موقع شبكة الإنترنت.
- ✍ فتح مراكز للياقة البدنية للجميع للممارسة .
- ✍ عمل دليل رياضي يدون فيه معلومات عن النادي وتطوره وعن إنجازاته.
- ✍ التشفير المباريات للنادي لزيادة إقبال الجماهير على المباريات.
- ✍ عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم .
- ✍ تقديم التذكارية للمشاهدين مثل ( خرائط للملعب ، صور للنجوم ، جدول المباريات) .
- ✍ عمل دراسات دورية لما يقدمه النادي من خدمات. ( حسن أحمد الشافعي ، 2006 ،

ص 33)

#### 7 - أهمية التسويق الرياضي على تنمية وتطوير الرياضة

#### 7 - 1 الأهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
- مصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية.
- تنفيذ خطط المؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة.
- زيادة موارد الدولة من الضرائب وترشيد الدعم الحكومي.
- توفير فرص عمل جديدة لحل مشكلة البطالة.
- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين.
- المساهمة في التنشيط السياحي .
- استخدام اسم النادي و علاقته التجارية في مجال الصناعة الرياضية -الملابس الرياضية -الأدوات و الأجهزة الرياضية - معسكرات التدريب-المنشآت الرياضية . ( حسن أحمد الشافعي ، 2006 ، ص 85 )

#### 8 . أساليب التسويق الرياضي ودورها على تطوير الرياضة:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي وتعدد وفقا لما يلي تتمثل هذه الأساليب في:

#### 8 - 1 تسويق حقوق الدعاية والإعلان

- ا لتعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها
- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة
- أعداد أفلام وصور عن المؤسسة
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات
- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة
- شعارات وأعلام المؤسسة

### 8- 2 التسويق التلفزيوني

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية
- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية
- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة
- الاهتمام بتوقيت الإعلان " وقت الذروة" وكثافة المشاهدة
- التعاقد مع المهتمين بعمليات " الرعاية الرسميين"

- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي

### 8 - 3 تسويق البطولات والمباريات

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير
- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث
- التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة

### 8 - 4 تسويق اللاعبين

- تشكيل لجنة متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين
- جذب اهتمام الرعاية لتبنى أحد الفرق أو اللاعبين
- التأمين على اللاعبين ضد الإصابات أو الحوادث
- الاهتمام ببناء قاعدة جيدة من الناشئين في مختلف الألعاب
- تشجيع ورعاية المواهب الرياضية بالمؤسسة

- الاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي أو الخارجي
- إعداد السجلات الخاصة باللاعبين و سيرهم الذاتية وتسجيلات مبارياتهم ومستوياتهم وتاريخهم الرياضي

#### 8 - 5 تسويق منشآت المؤسسة

- تأجير ملاعب وصالات المؤسسة في غير أوقات الاستخدام
- تأجير حمامات السباحة وصالات اللياقة البدنية
- تأجير أو بيع المحاللات التجارية و استخدام أسوار المؤسسة
- تطوير المطاعم والكافيتريات و إسنادها للمستثمرين
- تخصيص صالة لتأجيرها للاجتماعات و الحفلات والندوات
- الاهتمام بأنشطة الطفل و الأسرة كعامل جذب للمزيد من الرواد والأعضاء

#### 8 - 6 تسويق الخدمات بالمؤسسة

- الاهتمام بأنشطة الرحلات والحج والعمرة والمصايف
- أماكن انتظار السيارات . الحضانة . مكتب لخدمات الأعضاء
- البنك . البريد الإشهار العقاري . المرور . السينما
- الأنشطة الصيفية والرياضة للجميع ومراكز اللياقة البدنية
- السوق الخيري - المعارض المختلفة بالحفلات . سداد الفواتير
- إصدار دليل للمؤسسة منذ إنشائها وتطويرها وإنجازاتها

تسجيل موقع للمؤسسة على شبكة الانترنت.( محمد عبد العزيز سلامة، 2006، ص 97)

#### خاتمة:

مما سبق يمكن القول أن التسويق الرياضي هو احد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة، فلتسويق الرياضي في الأندية الرياضية يعتبر أحد الوسائل التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية ، وكذا الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ، وكذلك رفع مستوى التعليم، التدريب، الإدارة والترويج الرياضي، إضافة إلى جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة، وتوفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية و المنتج الرياضي، وكذا تحقيق العائد المادي والريح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية. لذا أصبح التسويق الرياضي يمثل جزء ومهمة أساسية داخل تطوير صناعة الرياضة، وهو حجر الزاوية في توليد العوائد التجارية لصناعة الرياضة.

إن التسويق الرياضي يعمل على دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية، وكذا تحديد نوع الخدمة التي يمكن أن يقدمها النادي الرياضي.

وللنهوض بالرياضة يستخدم التسويق الرياضي عدة أساليب للتسويق تتمثل في الرعاية الرياضية ، بالإضافة إلى دعوات شخصيات هامة محلية ودولية.

وإن للتسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية دور كبير في تنمية وتطوير الرياضة فهو يعمل على تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات والمباريات، تسويق اللاعبين، تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي وتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

**المراجع بالعربية:**

- 1 - منير نوري (2007)، التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
- 2 - وجيه محجوب (1989)، علم الحركة و التعلم الحركي، ط2 جامعة بغداد .
- 3 - عصام بدوي(2001)، موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 4 - الغيض منى راشد(2000)، مبادئ التسويق، ط1، منشورات ذات السلاسل، الكويت.
- 5 - عادل فاضل علي(2007)، التسويق في المجال الرياضي، كلية التربية الرياضية ، جامعة بغداد.
- 6 - محمد عبد الله عبد الرحيم (1988)، التسويق المعاصر، دار النشر، القاهرة مصر .
- 7 - حسن أحمد الشافعي(2006)، الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر .
- 8 - محمد عبد العزيز سلامة (2006)، التسويق في المجال الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر

**المراجع بالأجنبية :**

1-PH,KHOTLER et B-Dubois, Marketing Management ,9<sup>eme</sup> edition, publi-union , Paris, 1997.