

Sports Marketing Challenges in Light of the Paris 2024 Olympics

Dr. Zina Hassani¹, Dr. Ramdane Taouinar²¹Djillali Bounaama University of Khemis Miliana (Algeria)²Hassiba Ben Bouali University of Chlef (Chlef)The Author's E-mail: z.hassani@univ-dbkkm.dz¹, r.taouinar@univ-chlef.dz²

Received: 06/09/2024

Published: 04/04/2025

Abstract:

This theoretical study aims to attempt to present the most important basics of sports marketing by explaining its concepts and historical development in addition to philosophy and methods, and addressing the sports marketing mix and its elements, while highlighting the importance of sports marketing and the most important challenges facing it. Finally, we referred to the case of the 2024 Paris Olympics and the marketing methods that were used to attract more tourists and defame international brands.

Keywords: Sports marketing, sports marketing mix, Paris 2024 Olympics

JEL Classification: A31 ,M31

تحديات التسويق الرياضي إشارة لأولمبياد باريس 2024

د/ زينة حساني¹، د/ رمضان توينار²¹ جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)² جامعة حسيبة بن بو علي الشلف (الشلف)**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة النظرية إلى محاولة عرض أهم أساسيات التسويق الرياضي من شرح المفاهيم والتطور التاريخي له بالإضافة إلى الفلسفة والأساليب، والتطرق للمزيج التسويقي الرياضي وعناصره، مع إبراز أهمية التسويق الرياضي وأهم التحديات التي تواجهه. وفي الأخير قمنا بالإشارة لحالة أولمبياد باريس 2024 وطرق التسويق التي استخدمت فيه لجذب السياح أكثر والتشهير بالماركات العالمية.

كلمات مفتاحية: التسويق الرياضي، المزيج التسويقي الرياضي، أولمبياد باريس 2024.

تصنيف JEL: A31 ،M31.

1. مقدمة:

ارتبط مفهوم التسويق الرياضي بزيادة الأقبال على بناء الملاعب والمنشآت الرياضية والأدوات والتجهيزات والمنتجات الرياضية الأخرى كافة، حيث أصبح هدفاً للتسويق التجاري ومجالاً للربح المادي وأصبح عملاً كبيراً، دفع الشركات والمؤسسات المالية للاستثمار فيها والارتقاء بجودة المنتجات الرياضية وتسويقها وفق استراتيجية تنسجم ومتطلبات المؤسسات الرياضية التي تعمل على تطوير نشاطاتها وبرامجها بشكل جيد لأن الرياضة ظاهرة اجتماعية وحضارية تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات، وأن نجاح المؤسسات الرياضية في الدول المتقدمة وما وصلت إليه الآن من مستويات فنية عالية في المجال الرياضي قد أبهرت العالم وأكدت نجاحها في تسويق منتجاتها الرياضية وهذا هو المفهوم الحديث للتسويق الرياضي، فهذه المؤسسات طبقت الفلسفة

التسويقية بطريقة علمية شاملة قائمة على إرضاء وإشباع رغبات الجماهير المحبة والممارسة للرياضة محلياً وعالمياً، إلى جانب الترويج الإعلامي الذي يبهر المشاهد ، فالنموذج ينطلق من المحلية إلى العالمية ، والتسويق الرياضي يعد عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرقبين.

تعد دورة الألعاب الأولمبية واحدة من أكبر الفعاليات الرياضية العالمية التي تجذب اهتمام الملايين من المشاهدين حول العالم، وكما شهدنا في دورة الألعاب الأولمبية الصيفية باريس 2024 التي أقيمت مؤخرًا في فرنسا، نجد أنها حظيت باهتمام عالمي واسع، وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية من إبراز دور التسويق الرياضي وأهميته في أولمبياد باريس كدراسة حالة 2024.:

1.1 إشكالية البحث:

يمكن طرح الإشكالية التالية: فيما تكمن أهمية التسويق الرياضي على مستوى النوادي الرياضية و المؤسسات؟

2.1 فرضية البحث:

يساهم التسويق الرياضي في تحسين صورة المؤسسة وزيادة الأرباح.

1. 3 الأهداف: انطلاقاً من المشكلة المطروحة في الدراسة فإننا نهدف من خلالها إلى توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرياضي و ذكر أساليبه و عناصر المزيج التسويقي الرياضي وأهم مزاياه، إضافة لإشارة لأولمبياد باريس 2024 وكيفية تطبيقه للتسويق الرياضي.

1. 4 الأهمية: تكمن أهمية الدراسة من الموضوع في حد ذاته لما له من أهمية بالغة خاصة مع تزايد التظاهرات الرياضية مثل الأولمبياد و التي تحتم عليها تبني استراتيجيات التسويق الرياضي وتطبيقها لتحقيق الأهداف

2. التسويق الرياضي:

في عالم الرياضة الحديث، لم يعد النجاح مقتصرًا فقط على الأداء في الملعب والنوادي، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على إدارة الجوانب التجارية والتسويقية للنادي. التسويق الرياضي هو العنصر الأساسي الذي يمكن أن يدفع الأندية نحو تحقيق نجاح مالي وجماهيري مستدام. يعتبر التسويق الرياضي عن مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في مجال الرياضة.

1.2 نبذة تاريخية عن التسويق الرياضي:

بدأت العلاقة بين الرياضة والتسويق في عام 1870 عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج لشركات السجائر ، إذ زادت مبيعات السجائر وأصبحت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة ، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت ، بعد ذلك تطورت طرق وأساليب الإعلان والدعاية ببيع بطاقات اللاعبين وصورهم دون ربطه بسلعة معينة الأمر الذي أدى إلى اتساع رقعة التسويق الرياضي خاصة أن الرياضة أصبحت في الأساس عملية اقتصادية ذات علاقة تكاملية بين الرياضة والاقتصاد ، وبمرور الزمن تم وضع مفاهيم معينة لتطوير الممارسات والفلسفات المتعلقة بالتسويق الرياضي عن طريق مشاركة عدد كبير من رجال الأعمال في الولايات المتحدة بدءاً من الأسطورة شومان (Shoman) ومروراً ببارنيم (Barnum) الذي تركزت مساهماته في التسويق الرياضي على المجال الإعلامي والرياضي ، ثم بيل فيك (Billveek) الذي ساهم في تطوير ممارسات التسويق الرياضي عن طريق بيع التذاكر ومواد الدعاية واستغلال التجمعات الجماهيرية (السيرك – التجمعات الطلابية – الكشافة) لبيعها ، إذ أشتهر بعلاقاته العامة التي كانت تؤدي دوراً مهماً في العملية التسويقية ، وكذلك سبالدينج (Spalding) 1915 الذي أشتهر بالترويج للمنتجات الرياضية كونه لاعباً بيسبول محترف وكابتن فريقه الوطني ، حيث أدى دوراً رئيساً في طريقة عرضه للمنتجات الرياضية مستفيداً من المناصب التي تولاها بصورة جيدة في تسويق المنتجات الخاصة برياضة البيسبول ومساهمته في تطوير التسويق الرياضي في مجال توقيع العقود وتوقيع الشركات الراعية للبطولات¹.

2.2 مفهوم التسويق الرياضي:

ارتبط مفهوم التسويق الرياضي بزيادة الأقبال على بناء الملاعب والمنشآت الرياضية والأدوات والتجهيزات والمنتجات الرياضية الأخرى كافة، حيث أصبحت هدفاً للتسويق التجاري ومجالاً للربح المادي وأصبح عملاً كبيراً دفع الشركات والمؤسسات المالية للاستثمار فيها والارتقاء بجودة المنتجات الرياضية وتسويقها وفق استراتيجية تنسجم ومتطلبات المؤسسات الرياضية التي تعمل على تطوير نشاطاتها وبرامجها بشكل جيد لأن الرياضة ظاهرة اجتماعية وحضارية تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات، وأن نجاح المؤسسات الرياضية في الدول المتقدمة وما وصلت إليه الآن من مستويات فنية عالية في المجال الرياضي قد أبهرت العالم وأكدت نجاحها في تسويق منتجاتها الرياضية وهذا هو المفهوم الحديث للتسويق الرياضي، فهذه المؤسسات فهمت وطبقت الفلسفة التسويقية بطريقة علمية شاملة وفاعلة قائمة على إرضاء وإشباع رغبات الجماهير المحبة والممارسة للرياضة محلياً وعالمياً إلى جانب الترويج الإعلامي الذي يبهر المشاهد، فالتسويق ينطلق من المحلية إلى العالمية من خلال فرق الأندية والمنتخبات الوطنية إلى آفاق إقليمية وعالمية، والتسويق الرياضي يعد عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرقبين².

كتعريف التسويق الرياضي قام كل من (stotlor – pitts بتعريفه بأنه : عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة³.

يعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبياً عمى المستوى المحمي وليس لو تعريف مستقل إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً و متناسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيداً للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة.

التسويق الرياضي هو الجزء الديناميكي المعقد في عمل تجاري وتصميم وتنفيذ الأنشطة وتسعير وترويج التوزيع والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة⁴.

2.3 فلسفة التسويق الرياضي

التسويق الرياضي هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية ويشمل تحديد الاحتياجات و الرغبات للسوق المستهدفة و الحصول على الرضا المرغوب بفعالية و كفاءة أكثر من المنافسين و للتسويق الرياضي عوامل تحدد مفهومه وهي:

- التركيز على السوق : ويشمل ذلك تجديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات.
- التوجه نحو المتلقي: هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في فلسفة النجاحة للتسويق الرياضي و التوجه نحو المتلقي يعني بان تستثمر المنظمة الرياضية التي تقدم خدمة وقتاً لمعرفة احتياجات و رغبات المتلقين ، و في هذا الصدد أجريت دراسة اقتصادية التي قام بها فريق بريمن الألماني لكرة القدم حيث أوضحت نتائجها بان زيادة 5 دقائق إضافية لفترة الراحة بين الشوطين يحقق الرضا الجمهور من جهة ، ومن جهة أخرى يحقق النادي فوائد يحقق النادي فوائد قدره 300000 يورو سنوياً بحكم ارتفاع مبيعات المحلات التجارية التابعة للنادي كما أن الدراسة تطرقت إلى معرفة اختيارات المتلقي الرياضي و الدور التكنولوجي للوصول إليه.
- التسويق المتناسق : و يعني بان الأفكار و الجهود التسويقية يجب أن تشمل كافة الدوائر التنظيمية و يجب أن يحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها و تطبيق فلسفة التوجه نحو المتلقي و يشمل هذا التسويق الداخلي و الذي يعني المكافئة و التدريب و تحفيز المواطنين للعمل معاً لخدمة المتلقي
- الربحية : يجب على المنظمة الرياضية التركيز على الربحية من خلال النظر إلى تلبية احتياجات المتلقين بشكل أفضل من المنافسين، حيث يضمن ذلك المحافظة على المتلقين و استقطاب متلقين جدد ، و هو ما يحدث حالياً في سوق مبيعات الأقمصة الرياضية للنادي الكبرى مثلاً ، حيث نجد أن فريق البيارن لديه أكبر مدخول ب 17 مليون ثم يليه جوفنتوس ب 5.13 مليون أورو في حين أن ريال مدريد يقارب 12 مليون أورو⁵.

2.4 أساليب التسويق الرياضي :

هنالك مساران متميزان داخا الإطار الواسع لمفهوم التسويق و يتمثل المسار الأول في مع الرياضة و المسار الثاني التسويق في الرياضة

- التسويق مع الرياضة : و يكون التسويق الرياضي أداة وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي. هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التجارية. و أمثلة ذلك: -
- الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة للمؤسسة و الراعي
- التصاريح باستخدام شعارات الشركة مثل كوكاكولا ، بيبسي..... الخ
- استخدام إعلانات الشركة التجارية
- الإقامات الرياضية
- التسويق في الرياضة : هو استخدام المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق في المؤسسات الاقتصادية مثل:

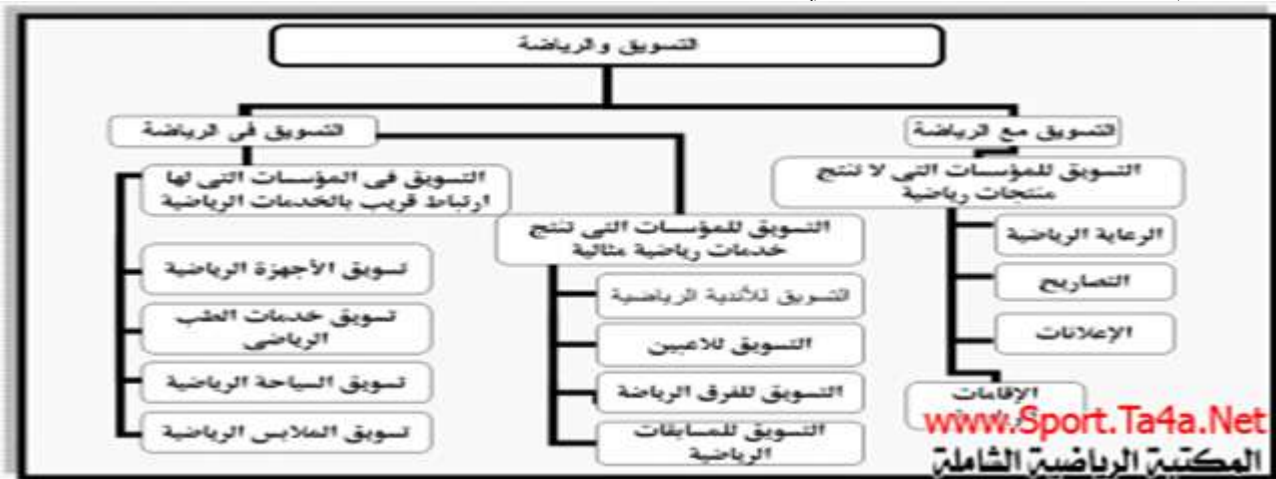
التسويق للخدمات و المنتجات و الأنشطة الرياضية

. - بتسويق اللاعبين و الفرق و المسابقات و البطولات و المباريات –

تسويق أجهزة و أدوات و الملابس الرياضية و الخدمات الطبية و السياحية

من خلال هذا فإننا نلاحظ إن هنالك المسار يشير إلى استخدام متغيرات مزيج التسويق إلى إيصال فوائد المشاركة الرياضية إلى الزبائن المحتملين و المتوقعين ، و يمثل الهدف النهائي في البقاء المتواصل للرياضة في ظروف بيئية متواصلة التغير ، و المسار آخر هو مثل الرعاية الشركات لفعاليات الرياضة ، حيث تستخدم هذه الشركات و المؤسسات والهيئات الفعاليات الرياضية كأداة للترويج والإعلان عن منتجاتها⁶.

الشكل رقم 01: أساليب التسويق الرياضي



المصدر: المكتبة الرياضية الشاملة

3. المزيج التسويقي الرياضي وأهميته في تحقيق النجاح:

3. 1 : المزيج التسويقي الرياضي:**-المنتج (الخدمة):**

يشمل المنتج أو الخدمة الذي تستخدمه المؤسسة للسوق الرياضي (النوادي الرياضية، الإدارة الرياضية، الجمهور الرياضي) لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.

-السعر:

هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفعه مقابل المنتجات الرياضية والخدمات ويبني السعر على أساس الكلفة الحقيقية لانتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت، وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج. - التوزيع:

هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا للزبائن الرياضيين (لجمهور الرياضي، النوادي الرياضية، اللاعبين) بسهولة ويشمل ذلك التسع وأماكن تواجد الخدمات.

-الترويج:

ويعمل في اتجاهين هما:

- إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبون الرياضي؛

- إقناع الجمهور الرياضي على الشراء؛

ويشمل الترويج الاهتمام بالزبون الرياضي، والعلاقات العامة والمبيعات وصورة المؤسسة والاعلانات، إن دور المؤسسات والتسويق الرياضي كذلك هو تلبية رغبات واحتياجات الزبائن الرياضيين. ومما لا شك فيه فإنه لا يمكن إعداد مزيج ترويجي بشكل منعزل عن خطة التسويق الرياضي و أهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، كما أنه يجب أن تصاغ خطة المزيج الترويجي انطلاقا من خطة التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها المؤسسة الاقتصادية. ويمكن تحديد هذه العناصر كما يلي:

-الإعلان الرياضي:

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما أن يمثل عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن. وهو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، وهو أيضا جهود غير شخصية في استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف، المجالات الراديو والتلفزيون.

ونستخلص أن الإعلان يعتبر كوظيفة إدارية تشمل التخطيط ووضع البرامج الإعلانية واختبار الوسائل الإعلانية المناسبة لأهداف المؤسسات الاقتصادية.

-البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، ويعرف كذلك بأنه عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتجات المؤسسات الاقتصادية، وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات و المواقف البيعية، ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجال البيع على التنوع و التغيير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة مع الزبائن الرياضيين.

- تنشيط المبيعات:

هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة يقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين كما يمثل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة نهدف إلى إثارة الطلب. ويمكن تعريفه بأنه هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب.

-العلاقات العامة:

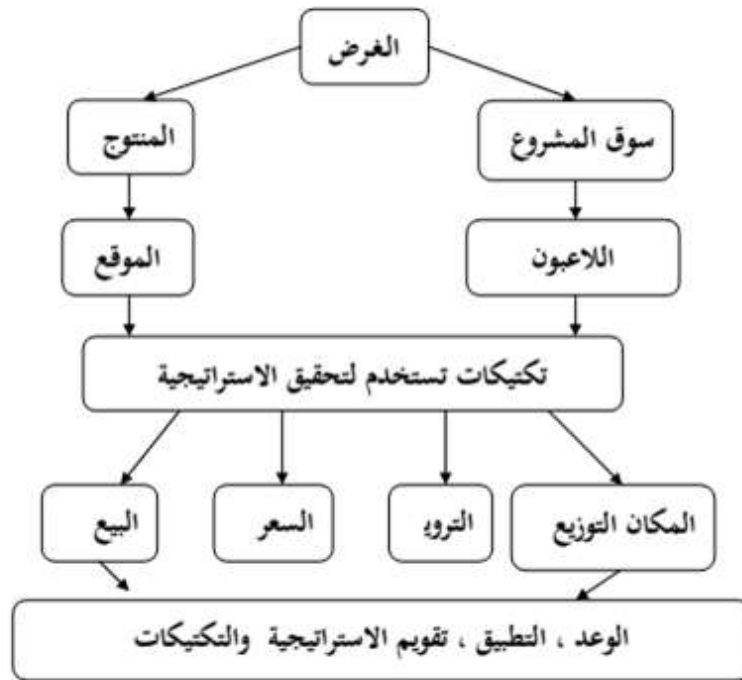
تمثل عملة خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمؤسسة الاقتصادية وطويلة الأمد مع المستهلك الرياضي، من خلال قيمة مثلى وإشباع مثالي للمستهلك الرياضي.

وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام والجمهور الرياضي بوجه خاص تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للجمهور الرياضي.

الدعاية (النشر):

هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات الاقتصادية والمشاريع و الهيئات الرسمية والغير رسمية يقصد بحسب ثقة الجمهور الرياضي كما أن هناك من يعرف النشر على أنه عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج، واخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة معلومة ويكون مجاناً، وتتخذ الدعاية عادة قالباً اخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلق في نظر الجمهور، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات ، ونما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب النشر أنها تهم القارئ ، بمعنى أن تقوم وسائل الإعلام العامة أو إحداها كالتلفزيون أو إحدى الجرائد مثلاً بإذاعة أو نشر خبر أو مقالة إخبارية عن مؤسسة اقتصادية أو منتجاتها أو أي جديد تقدمه دون تقاضي أجر⁷.

الشكل رقم 02: خطة تسويق الرياضة



المصدر: سعدة محمد، مرجع سبق ذكره ص 50

2.3 أهمية التسويق الرياضي في تحقيق النجاح للأندية الرياضية

التسويق الرياضي يعد من أهم التوجهات لتحقيق تنافس تسويقي جيد وتنمية تسويقية متطورة في قطاع المؤسسات الرياضية، إذا أردنا الارتقاء بمستوى الرياضي ورفع مستوى النوادي الرياضية المحلية والدولية والعالمية.

-زيادة الإيرادات عبر التسويق الرياضي

أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل التسويق الرياضي مهماً هو أنه يعزز الإيرادات. يمكن أن تنتج مصادر الدخل من خلال عقود الرعاية، بيع المنتجات المرخصة، وحقوق البث التلفزيوني. من خلال استراتيجية تسويقية قوية، يمكن للأندية الرياضية تحقيق عقود رعاية أكبر مع الشركات العالمية والمحلية، مما يوفر تمويلاً إضافياً يساهم في تطوير الفريق والمرافق الرياضية. على سبيل المثال، الأندية الكبرى مثل ريال مدريد ومانشستر يونايتد تحقق ملايين الدولارات سنوياً من صفقات الرعاية والشرابات.

تعزيز العلامة التجارية للنادي

التسويق الرياضي لا يقتصر فقط على زيادة الأرباح، بل يهدف أيضًا إلى بناء وتعزيز العلامة التجارية للنادي. من خلال حملات تسويقية فعّالة، يمكن للأندية الرياضية أن ترفع من قيمتها السوقية وتُصبح معروفة على مستوى العالم. التواصل مع الجماهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الترويجية يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي، مما يجذب مشجعين جدد ويساعد في بناء قاعدة جماهيرية عالمية.

توسيع قاعدة الجماهير

التسويق الرياضي يساعد الأندية في بناء علاقات قوية مع جمهورها. من خلال التواصل المستمر والفعال عبر المنصات الرقمية ووسائل الإعلام التقليدية، يمكن للأندية الوصول إلى مشجعين جدد في مختلف أنحاء العالم. بناء قاعدة جماهيرية واسعة ليس فقط أمرًا حيويًا لرفع الدعم المعنوي للفريق، بل يُساهم أيضًا في زيادة مبيعات التذاكر والمنتجات الرسمية. التفاعل مع الجمهور من خلال قنوات متعددة، مثل المحتوى الرقمي والفعاليات الحصرية، يزيد من الولاء ويساعد في جذب المزيد من الجماهير.

استراتيجيات تسويق مبتكرة لزيادة الانتشار

التسويق الرياضي يعتمد على الابتكار والإبداع في جذب الجمهور. استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى يمكن أن يساعد الأندية في زيادة انتشارها. على سبيل المثال، التعاون مع مشاهير الرياضة والمؤثرين الرقميين يمكن أن يساهم في تعزيز الوعي بالنادي ويجذب انتباه الجمهور الأصغر سنًا. الأندية التي تعتمد على استراتيجيات مبتكرة تكون قادرة على التواصل مع جماهير جديدة في أسواق متنوعة وزيادة حضورها العالمي⁸.

3. 3 تحديات التسويق الرياضي في الجزائر:

يشهد التسويق الرياضي في الجزائر تعثرًا كبيرًا ناتجًا عن طبيعة المنتج الرياضي من خلال تراجع الرياضة باختلاف أنواعها مما يضعف توجه المؤسسات الاقتصادية لدعمها بالإضافة إلى عدم وجود آليات واستراتيجيات واضحة في الهيئات الرياضية الخاصة بالتسويق الرياضي في الجزائر وهذا ما يثير مجموعة من التحديات توصل إليها عدة باحثين في دراساتهم .

- ان أساليب التسويق الرياضي الحديث تعد من أقصر الطرق وصولًا إلى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات كافة وقد سوقت تلك المجتمعات في القطاع الرياضي فقادها إلى الازدهار الاقتصادي عن طريق مختلف أساليب التسويق الرياضية.
- عدم وجود وعي بالتسويق الرياضي أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية لهيئات الرياضية.
- لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث ودراسات خاصة بالتسويق الرياضي الحديث.
- عدم وجود رؤية اقتصادية للرياضة يعرقل التسويق الرياضي في الجزائر .
- لا توجد بنود ولوائح كافية في قوانين الوزارة لتنظيم سير عملية التسويق الرياضي
- لا تسوق الهيئات الرياضية المرافق والملاعب والصالات الخاصة في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها .
- لا تستغل أغلبية الأندية أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية والاعلان.
- تعمل غالبية الأندية على الترخيص باستخدام علاماتها وشعاراتها على المنتجات ووسائل الخدمات بأفضل الطرق.
- غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة الوصية الخاصة بالتسويق الرياضي..
- نقص الموارد المالية المخصصة للصيانة لكل من التجهيزات والأدوات وحتى المنشآت وهذا ما ينتهي إلى عدم صالحيتهما .
- ظاهرة شغب الملاعب التي أضحت التهديد الأكبر بالنسبة لوظيفة التسويق في المؤسسة، حيث فشل التنظيم لمحدث الرياضي يؤدي إلى الإفلاس من جهة، وتدني قيمة وصورة وسمعة المؤسسة الرياضية الجزائرية محليا وعالميا نظرا لوسائل الاتصال التي تنقل كل كبيرة وصغيرة إلى العالم، وهذا ما لا نتمناه للجزائر.
- العوامل الطبيعية التي أصبحت تشكل هاجسا قويا لا بد أن يأخذ بمحمل الجد نظرا لتأثيره المباشر عمى تنظيم الأحداث الرياضية، هذا ما جعل الدول المتقدمة في المجال الرياضي تنجز مؤسسات رياضية مغطاة تحمي الجمهور من جهة وتمكن المؤسسة من جذب أكبر عدد ممكن لحضور هذه التظاهرات، وهذا ما نتمناه للمؤسسة الرياضية الجزائرية⁹.

4. التسويق الرياضي دراسة حالة أولمبياد باريس 2024

1.4 نبذة عن أولمبياد باريس 2024:

تطورت الألعاب الأولمبية بشكل كبير منذ أقيمت نسخة حديثة في عام 1896، وفي النصف الثاني من القرن العشرين، سجلت تكاليف الاستضافة والإيرادات الناتجة عن هذا الحدث نمواً سريعاً، الأمر الذي أثار الجدل حول الأعباء التي تتحملها البلدان المضيفة.

وفي حين تؤكد اللجنة الأولمبية الدولية أن الاستضافة تولد فوائد اقتصادية من خلال السياحة والاستثمارات في البنية التحتية، يزعم عدد من الاقتصاديين أن الفوائد المترتبة على استضافة الألعاب مبالغ فيها، مما يترك البلدان المضيفة مثقلة بديون كبيرة والتزامات الصيانة.

تعد دورة الألعاب الأولمبية واحدة من أكبر الفعاليات الرياضية العالمية التي تجذب اهتمام الملايين من المشاهدين حول العالم، وكما شهدنا في دورة الألعاب الأولمبية الصيفية باريس 2024 التي أقيمت مؤخراً في فرنسا، نجد أنها حظيت باهتمام عالمي واسع، حيث تم بث نشاطاتها على مليارات الشاشات التلفزيونية حول العالم وبأكثر من 350 ألف ساعة من البث التلفزيوني، وشارك فيها أكثر من 10 آلاف رياضي، إلى جانب حضور أكثر من 20 ألف صحفي لتغطيتها. هذه الأرقام الهائلة تجعل من الألعاب الأولمبية منصة عالمية مميزة للمسوقين، حيث توفر فرصة فريدة للدولة المستضيفة، وللجنة المنظمة، وللشركات الراعية لتعزيز اسمها وزيادة الوعي بعلامتها وبناء سمعة إيجابية على الصعيد العالمي.

استضافة الألعاب الأولمبية حلم تسعى إليه العديد من دول العالم، فالحدث يجمع بين الرياضة، والثقافة، والاقتصاد في آن واحد، ويتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية، بما في ذلك بناء أو تحديث الملاعب الرياضية، وتحسين وسائل النقل، وتوسيع القدرة الفندقية، هذه الاستثمارات تولد فرص عمل جديدة وتنعش العديد من القطاعات الاقتصادية مثل السياحة، والضيافة، والبناء، كما يترك إرثاً دائماً يستفيد منه المواطنون والمقيمون والسياح على المدى الطويل، بالإضافة إلى أن التغطية الإعلامية العالمية للحدث تمنح الدولة المستضيفة فرصة لتعزيز صورتها الدولية، والترويج لثقافتها، وتاريخها، وبالتالي من مكائنها كوجهة سياحية عالمية في السنوات التي تلي دورة الألعاب.

من جانب آخر، تولى اللجنة الأولمبية الدولية التي تشرف على تنظيم الألعاب الأولمبية اهتماماً كبيراً بجانب التسويق، وتعتبره عنصراً أساسياً في نجاح البطولة وتحقيق أهدافها الرياضية والاقتصادية، من خلال الاعتماد على استراتيجيات تسويقية حديثة تجذب الجمهور وتحقق العوائد المطلوبة في تمويل هذا الحدث الضخم، وذلك من خلال منح حقوق الرعاية الحصرية لبعض الشركات الكبرى التي تستثمر مبالغ ضخمة للحصول على حقوق استخدام الشعارات الأولمبية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، سواء عبر القنوات التقليدية أو الرقمية، حيث تشكل الإيرادات الناتجة عن هذه الرعاية والإعلانات جزءاً كبيراً من الميزانية المخصصة لتنظيم الألعاب، والإعدادات اللوجستية والتغطية الإعلامية، وبدون هذا الدعم المالي الكبير، سيكون من الصعب جداً تنظيم حدث بهذه الضخامة. إضافة إلى ذلك، يمثل التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق في الألعاب الأولمبية، حيث تدرك جميع الجهات المشاركة في الحدث أن الجمهور أصبح أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاجتماعية، وبالتالي يسعون لربط الألعاب الأولمبية بعلاماتهم وتعزيزها بقيم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية من خلال حملات تسويقية تعكس التزامهم بهذا القيم.

التسويق يلعب دوراً محورياً في الأحداث الرياضية العالمية على جميع الأصعدة؛ إذ لا ينظر إليه المسوقون كمجرد حدث رياضي، بل فرصة استراتيجية للدولة المستضيفة لتعزيز صورتها وتحسين جودة الحياة ودعم نموها الاقتصادي وقطاعها السياحي، كما يُعد التسويق عنصراً حيوياً في مساعدة اللجنة المنظمة على نجاح الألعاب الأولمبية وبناء الوعي العالمي بالحدث، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وضمان تمويل مستدام لدورة الألعاب، كذلك المساهمة في تحقيق رؤيتها ونقل رسالتها إلى العالم، إضافة إلى ذلك يقوم التسويق بتوفير فرصة فعالة ومجدية للشركات الراعية لتعزيز علامتها التجارية، وزيادة مبيعاتها، والتواصل مع جمهور واسع متعدد الثقافات واللغات من خلال الاستغلال الأمثل لهذا الحدث¹⁰.

4.2 كيف يسمح أولمبياد باريس 2024 بالتسويق للمنتجات مقارنة بالدورات السابقة

نجحت شركات LVMH وسامسونغ Samsung وكوكاكولا Coca-Cola في تأمين الترويج لمنتجاتها في أجزاء من أولمبياد باريس 2024 المنعقدة حالياً في فرنسا، والتي كانت خالية من الإعلانات قبل الدورة الحالية، مما يمثل تسويقاً غير مسبوق من منظمي الدورة.

تم تقديم هواتف ذكية من Samsung للرياضيين الفائزين لالتقاط صور سيلفي، بعد حصولهم على الميداليات التي تم حملها على صواني Louis Vuitton، بينما حمل المتنافسون من بعض البلدان زجاجات ذهبية اللون من علامة تجارية لمياه Coca-Cola خلال حفل الافتتاح.

يعد الترويج البارز للعلامات التجارية للرعاة هو الأول من نوعه في الأولمبياد، حيث لم يتمكن مشاهدو الأحداث والاحتفالات الأولمبية من قبل من رؤية أي علامات تجارية أو ربما القليل منها في السابق، بحسب صحيفة فايننشال تايمز البريطانية.

ولكن مع سعي المضيفين الأولمبيين إلى الاعتماد بشكل أقل على دافعي الضرائب في استضافة أكبر حدث رياضي في العالم، فإنهم يعتمدون بشكل أكبر على الرعاة لدفع الفاتورة.

دفعت مجموعة من 16 شركة عالمية، بما في ذلك Coca-Cola و Samsung، نحو 2.3 مليار دولار مقابل حقوق تسويق حصرية في جميع أنحاء العالم لدورة 2021-2017، وهي الفترة التي تمتد لحدث أولمبي شتوي وصيفي. كان هذا أكثر من ضعف المبلغ للدورة السابقة؛ بينما رقم الدورة الحالية لم يعرف بعد.

- حفل الافتتاح:

كانت حملة وضع المنتجات خلال حفل افتتاح أولمبياد باريس مثيرة للجدل بين بعض المسؤولين الرياضيين، حول ما إذا كان ينبغي للألعاب الحفاظ على تقاليدها الخالية من الإعلانات أو اتباع الأحداث الرياضية العالمية الأخرى، حيث يُنظر إلى كل شيء من الملاعب إلى القمصان إلى ميدان اللعب على أنه لعبة عادلة لحمل العلامات التجارية.

قال مدير التسويق السابق للجنة الأولمبية الدولية، مايكل باين، إن هناك "خطأً ربيعاً للغاية" بين حماية العلامة التجارية الأولمبية وخلق فرص جديدة للرعاة، الذين يسعون دائماً إلى "دفع الحدود" في تسويق المنتجات.

وذكر أن بروز السراويل القصيرة التي صنعتها Louis Vuitton، أكبر علامة تجارية لشركة LVMH، في تسلسل استمر لعدة دقائق خلال حفل الافتتاح فاجأ بعض أعضاء اللجنة الأولمبية الدولية.

وأضاف باين: "كيف يمكنك حتى أن تبدأ في شرح ذلك لشركائك الآخرين؟"، موضحاً أن الرعاة الآخرين قد يتوقعون امتيازات مماثلة في المستقبل.

لكن الرئيس التنفيذي للهيئة الرياضية USA Fencing، فيل أندروز، قال إن منظمي ألعاب باريس كانوا بحاجة إلى السماح بمزيد من التسويق لأسباب مالية. وقال إن اللجنة الأولمبية الدولية واللجنة البارالمبية الدولية بحاجة إلى رعاية "لتوفير النطاق والتمويل اللازمين حتى لا تُترك المدن ودافعو الضرائب مع عواقب مالية كبيرة لاستضافة الألعاب".

- صورة السيلفي الرسمية للانتصار:

تعد صورة السيلفي الرسمية للانتصار هي الممارسة الجديدة الأكثر بروزاً في ألعاب باريس، فبعد عزف النشيد الوطني للفائز، يحضر أحد المسؤولين هاتفاً محمولاً يحمل علامة Samsung الأولمبية للفائزين بالميداليات لالتقاط صورة.

وقالت شركة Samsung، لفانانشال تايمز، إنه في حين أنها لم تدفع رسوماً إضافية عن ما يحدث عند استلام الميداليات، بدأت الشركة في مناقشة ذلك مع اللجنة الأولمبية الدولية وباريس 2024 العام الماضي.

وقال المتحدث باسم الشركة: بعد باريس، "بدعم من اللجنة الأولمبية الدولية، سنواصل استكشاف فرص التنشيط المبتكرة للألعاب المستقبلية".

- دور LVMH في الرعاية:

ووقع رعاة آخرون، بما في ذلك LVMH، كشركاء محليين للمدينة المستضيفة للأولمبياد. وتعد مجموعة السلع الفاخرة الفرنسية الراعي الوطني الأبرز لألعاب باريس، حيث وضعت 150 مليون يورو في ميزانية اللجنة المنظمة.

تم الاتفاق على الأجزاء الرئيسية من الصفقة بين الرئيس التنفيذي لشركة LVMH والمساهم المسيطر برنارد أرنو، ورئيس اللجنة الأولمبية الدولية توماس باخ، ورئيس اللجنة المنظمة لباريس 2024 توني إستانغيه، في اجتماع عقد في ديسمبر/ كانون الأول 2022 في باريس، وفقاً لشخص مطلع على العملية. وقال الشخص إن العقد، الذي أعلن عنه في يوليو/ تموز 2023، غطى جميع نقاط الشراكة بما في ذلك تسلسل حفل الافتتاح مع صناديق Louis Vuitton، والتي عملت المجموعة عليها بعد ذلك مع الفريق الإبداعي لحفل الافتتاح.

كما تضمن العقد أحكاماً لتصميم الميداليات وتوفير صواني لحملها وتجهيز مقدمي الميداليات. وتوقفت مسيرة الشعلة عند العديد من الفنادق المملوكة لشركة LVMH، وارتدى الفنانون الرئيسيون في حفل الافتتاح ملابس من تصميم Dior، ووفرت الشركة جميع المشروبات الكحولية للأماكن المخصصة لكبار الشخصيات، من بين أنشطة أخرى.

وقال شخص آخر مقرب من المجموعة إن أرنو كان "مسروراً للغاية" بحفل الافتتاح وظهور LVMH فيه. وقد dg في وقت سابق من هذا الشهر إن اللجنة المضيفة كانت "منظمة ممولة بنسبة 95% من أموال خاصة ... ومجموعة LVMH، بصفتها شريكاً مميزاً لباريس 2024، في الخطوط الأمامية

- هل تشهد الدورة القادمة المزيد من الترويج؟

تظل الألعاب الأولمبية من بين الأحداث الرياضية العالمية التي تحد من الإعلانات. كان وضع المنتجات يقتصر في الغالب على خارج الملعب - يجب أن تتم المدفوعات في الأماكن بواسطة Visa، وتحمل الساعات ولوحات النتائج شعار Omega، بينما يتم نقل الرياضيين والمسؤولين في سيارات Toyota. على النقيض من ذلك، تتميز الدوريات المهنية الكبرى مثل الدوري الإنجليزي الممتاز، والرابطة الوطنية لكرة السلة الأمريكية بشعارات الرعاية على قمصان اللاعبين. في كأس العالم لكرة القدم، يظهر الرعاية على شاشات حول حافة الملعب أثناء المباريات.

من المرجح أن يتصاعد النقاش حول مدى دفع وضع المنتجات في الألعاب الأولمبية في الفترة التي تسبق دورة الألعاب الصيفية 2028 في لوس أنجلوس الأمريكية، حيث يشكل الدخل التجاري المتزايد حجر الزاوية في خطة المنظمين. تشمل الأفكار المثيرة للجدل التي يتم مناقشتها حقوق تسمية الأماكن الأولمبية، وفقاً لثلاثة أشخاص مطلعين على الأمر.

وقالت اللجنة الأولمبية الدولية إنها "تواصل البحث عن طرق يمكننا من خلالها توفير طرق أصيلة وعضوية للاعتراف بدور شركاء [الإعلان] في دعم تجربة الرياضيين والمتفرجين، فضلاً عن عمليات الألعاب، وتعزيز تنظيم الألعاب الأولمبية والترويج للقيم الأولمبية."

وقالت شركة Coca-Cola إنها "عملت بشكل وثيق" مع منظمي دورة باريس لوضع زجاجات المياه الذهبية مع الرياضيين على قوارب حفل الافتتاح، وأضافت: "نحن نحب رؤية جميع الرياضيين الأولمبيين هذا العام يتشاركون زجاجاتهم الذهبية)". "كيف تسمح أولمبياد باريس بترويج أكبر لمنتجات الشركات مقارنة بالدورات السابقة"¹¹

5. خلاصة:

إن الاهتمام بالتسويق الرياضي ووضع الاستراتيجيات التسويقية، له اثره الايجابي في تطوير اداء عمل المؤسسات الرياضية وتحسين نشاطها، وزيادة وتحسين مواردها، إذ يعد التسويق الرياضي أحد الأنشطة المنظمة التي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهداف الأندية الرياضية من خلال توفير ميزانية كبيرة، إذا ما استثمر بصورة صحيحة ووفق أسس علمية وحسب استراتيجية مدروسة فمن الممكن أن تحل الكثير من المشاكل المادية للأندية الرياضية، والذي ينعكس على مستوى الأنشطة الرياضية فيها، وبالتالي على مستوى الرياضة في الدول التي تنتمي إليها تلك الأندية. وبالتالي لا بد من مواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق، ووضع فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة، وتأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي، والتوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي، والعمل على زيادة فرص التسويق للرياضة من أجل تقدم وازدهار الرياضة، واعتماد الاتحادات الرياضية العامة على التمويل الذاتي بدلاً من التمويل الحكومي عن طريق استغلال التسويق الرياضي، حيث بالإمكان تطوير الرياضة بتفعيل التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة.

6. الهوامش والإحالات:

- ¹ خلف; أ، م، د ياسين علي، التسويق الرياضي، مقال للتدريس التسويق الرياضي كلية التربية البدنية جامعة الأنبار، 2022/10/08،
/ <https://www.uoanbar.edu.iq2025/02/24>
- ² نفس المرجع السابق.
- ³ هزرتشي، أ سليمان، دور التسويق الرياضي وأثره على تمويل النوادي الرياضية، مجلة المسار الرياضي، العدد 04، معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجلفة، 2019، ص 20.
- ⁴ ن.زهية، سياسة التمويل ودورها في التأثير على المردود الرياضي للنخبة، معهد التربية البدنية والرياضية، الجزائر، 2007 ص 148.
- ⁵ محمد، عابدين دعاء، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء لدنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2012، ص 29.
- ⁶ هزرتشي، مرجع سبق ذكره، ص 20.
- ⁷ محمد سعدة، التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة و أثره على تنمية الرياضة، أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية بدالي ابراهيم الجزائر، 2017/2017، ص 47 48.
- ⁸ جلوبال للتسويق والخدمات الرياضية، أهمية التسويق الرياضي في تحقيق النجاح للأندية الرياضية، 2022/05/20، 2025/03/08،
<https://gpsqa.com>
- ⁹ نالية، شني؛ رقيق، محمد خليفة، واقع وتحديات التسويق الرياضي في الجزائر، مجلة تفوق في علوموتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2023، ص 1500 1502.
- ¹⁰ الغامدي، علي محمد، التسويق في الأوامبياد، جريدة العربية، 2024/08/22، 2025/02/25.
- ¹¹ كيف تسمح أولمبياد باريس بترويج أكبر لمنتجات الشركات مقارنة بالدورات السابقة؟، العربية CNBC، 2024/08/03، 2025/02/10،
<https://www.cnbcArabia.com/126456/2024/03/08>