الاستهلاك الرياضي كمدخل لبناء الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشطة في السوق الرياضية

محمد منير بن عبد الهادي
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة قاصدي مرباح ورقلة– الجزائر

Claude SOBRY
كلية العلوم الرياضية والتربية البدنية
جامعة ليل 2–فرنسا

ملخص:
نحاول من خلال هذا المقال، استعراض البناء الاستراتيجي من الناحية التسويقية للمنتجات و الخدمات الرياضية، وذلك على أساسات قوامها دراسة طبيعة الاستهلاك في هذا النوع من الأسواق، عبر تحليل لتصوراته العامة، و المتغيرات الاستهلاكية الأكثر تأثيرا في الاستهلاك الرياضي، و عليه عبر التشخيص و التبصر السليم بطبيعة السوق الرياضية، نجد أنفسنا أما وضع رؤية إستراتيجية تسويقية، تفهم طبيعة المستهلكين، و حاجياتهم، مما يحقق المنفعة المتبادلة، ما بين العرض و الطلب في السوق الرياضية.
الكلمات المفتاحية: الاستهلاك الرياضي، المنتجات الرياضية، التسويق الرياضي الاستراتجي.

Résume:
par cet article, nous voulons arriver à analyser (montrer) la mise en œuvre d'une démarche stratégique en matière de marketing des produits et des services sportifs en tenant compte des fondements de la nature des consommations dans ce type de marches et ce à travers l'étude globale des changements les plus influents de la consommation sportive par un diagnostic de la nature du marché sportif.
L'objectif de cette approche nous permettrait d'aboutir à une vision stratégique du marketing sportif, une compréhension des consommateurs, de leurs aspirations, de leurs besoins et d'arriver à une adéquation entre l'offre et la demande dans le marché sportif.
Les mots-clés: la consommation sportive, les produits sportifs, le marketing sportif stratégique.

مقدمـــــة:

نجد أنفسنا اليوم أمام حالة عولمة للرياضة و كل ما يتعلق بها عبر منطلقات عمل مختلفة، و تعدد في منطقية التفكير و خلق حالة من التعقيد و التشعب[1]، وذلك نابع من أن الرياضة أصبحت معلما أساسيا في حياة المجتمعات، بحيث تعتبرها أجهزة الإعلام أداة مثلى في توسيع دائرة متباعدة، ولا يغفل عن استغلالها حتى السياسيون، كما تتنافس الشركات في إظهار تكفلها بأعلام الرياضة و أبطالها و الفرق التي ذاع صيتها kو بشكل مباشر المؤسسات الناشطة في هذا المجال لكون الرياضة أصبحت تحدث أثرا على إحداثيات المجتمع و ذلك بالنظر إلى تأثيرها المباشر على حياة الأفراد و المجتمعات، مما يحتم دراسة هذا التأثير باستقطاب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين.

إذن فالثقافة الرياضية بأبعادها تستقطب يوميا أفرادا جدد كمتغير يتحرك بشمولية، مما يجعلنا أمام عولمة للرياضة متعددة التوجهات، الأمر الذي إلى تواجد الرياضة بشكل واضح من خلال الأوقات الاجتماعية للفرد، نأخذ مثال على ذلك توقف الحياة الاجتماعية في المدينة عند السهرات المتعلقة باللقاءات الكروية الكبيرة، فما هي طبيعة السوق الرياضية؟ و ما هي خصائص الناشطين فيها؟ و ما هي الرؤية التسويقية الناتجة عن طبيعة الاستهلاك الرياضي؟

أولا: التصورات العامة للاستهلاك الرياضي:

من المهم بمكان، لفهم طبيعة السوق الرياضية، التعرف على أهم العناصر التي تحكم هذه السوق و بالمفهوم الاقتصادي المبسط محاولة التعمق في خصائص المستهلكين و أنماط استهلاكهم و المنتجين، وبما أن الرياضة تتموقع على عدة مستويات، البطولات، التظاهرات، العلامات الرياضية والممارسات الدورية و اليومية، فلا بد من تحديد المفاهيم الرياضية، و أبعادها المتعلقة بالاستهلاك مع التوضيح.

و لكن إرادة التحليل مقيدة بعاملين مهمين، فمن ناحية نجد أن الاستهلاك الرياضي يتحرك ضمن أشكال جد متنوعة و بالتالي فإن التفاعل بين الاستهلاك و السوق يتجسد عبر الإشكالية التالية: " كيف ننتج لنبيع؟"، فهناك من يستعمل دراجة V.T.T للرياضـــة و هناك من يستعملها للتنزه، و من ناحية أخرى الاهتمام بالمظهر و الانتماء أكثر من الاهتمام بالممارسة، مما يفرض صعوبات في التعامل، خاصة مع النوع الأول في تحديد دوافع الشراء و تحديد الاحتياجات[2].

هذا يدعونا إلى التركيز على بعض المفاهيم التي تساعدنا في فهم طبيعة السوق والناشطين فيها، من أهمها المفهوم الاقتصادي المهتم بالأفراد ومشترياتهم حسب الأذواق و الحاجيات المطلوبة، و من ثمة التوصل لدراسة الخيارات الفردية للاستهلاك، و المفهوم الاجتماعي الذي يركز على عدة متغيرات، منها طبيعة عمل الأفراد، الطبقات الاجتماعية، العمر، الجنس أو الحالة العائلية، مما يؤثر في التوجهات و الأهداف الاستهلاكية، و نجد أيضا التنوع في الرياضة، و الحاصل على المستوى الوظيفي و التنظيمي، فنجد مثلا التنظيمات المصنعة لرياضة، الأولمبية، المحلية، الدراسية، و بتنوع الأدوار يتنوع الاستهلاك.

I. التصور الديمغرافي:

يساهم التصور الديمغرافي في القيام بعملية مسح للأسواق و المنتجات و حجم المستهلكين المحتملين الذين يمكن التعامل معهم بحيث يجب معرفة عدد الممارسين والمشتركين في النشاطات الرياضية، سواء في إطار الاتحاديات الرياضية أو خارجها لأن لكل متطلباته و بالتالي الاختلاف في قراءة الخصائص.

فنسبة الممارسين للرياضة عامة تبدي لنا مدى اهتمام المجتمع بممارسة الرياضة، و متابعة المستجدات، فحسب إحصائيات وزارة الشباب و الرياضة الفرنسية حول نسبة الممارسين للرياضة في فرنسا مع تحديد الاهتمامات لسنة 2010، نجد رياضة المشي في الصدارة بنسبة 68% أي حوالي 35 مليون شخص، و تاليها السباحة بأنواعها بحوالي 40%، بعدها الدرجات بأنواعها بحوالي 33%[3]، مع ارتفاع محسوس للممارسين لكرة القدم بعد 1998 وذلك بعد تتويج الفريق الفرنسي بكأس العالم.

أما بالنسبة للممارسة في إطار الاتحاديات و خارجها، تمنح الاتحاديات للرياضيين رخص تسمح لهم بالدخول في المنافسة و الالتزام بالقوانين الرياضية، و تتفرع حتى إلى تنظيمات مدرسية، جامعية، جمعيات المعوقين...إلخ، ففي فرنسا تم منح 17.27 مليون

رخصة بمختلف أنواعها خلال 2009[4]، و لكن الرخص لا يمكن اعتمادها في تحديد حجم الاستهلاك بصورة دقيقة، ففي الأندية نجد أن الرخص لا تأخذ بعين الاعتبار المسيرين، قدماء اللاعبين، الطاقم الطبي، مما يعطي صورة غير دقيقة عن استهلاك التجهيزات و المنتجات الرياضية.

بالنسبة للممارسين خارج الاتحاديات، فإن تحديد حجمهم و طبيعتهم تحكمها عدة عوامل منها المستوى الاجتماعي، السن، الجنس، مما يصعب تحديد الاحتياج و نوعه، فمثلا في فرنسا نسبة النساء الممارسات لرياضة السباحة 55% مقارنة بـــ 45% لرجال[5]، لكن الرجال بالنسبة لفئة الشباب أعلى من نسبة النساء بالنسبة لهذه الفئة التي تتراوح ما بين 15 إلى 25 سنة، و هناك عامل آخر ذو أهمية بارزة و هو حجم الممارسة أو انعدامها، مما يعطينا صورة عن طبيعة الفئة المستهدفة، ففي أوربا مثلا نجد أن السويد بنسبة 6% و فنلندا 7% من شعبها لا يمارس الرياضة، و أكثر من 55% من الشعب يمارس الرياضة بشكل منتظم، والعكس بالنسبة لدول أخرى مثل اليونان فنجد أن 67% لا يمارسون الرياضة قط، و كذلك بلغاريا بنسبة 58%[6]، وهذا ما يؤثر على طبيعة الاستهلاك الرياضي بين الصورتين، وكذا أبعاده، و بتصور بسيط نعلم بأن الدول الاسكندينافية تمتاز بمنظومة تعليمية متطورة من ناحية النموذج و المستوى، و عليه فنمط الاستهلاك الرياضي يكون فارقا بحسب الممارسة و الثقافة.

II. التصور الديمغرافي–الاجتماعي:

تهتم العلوم الاجتماعية عادة بتحليل الإنتاج الثقافي و الرياضي على وجه الخصوص، والأشكال المطروحة في الاستهلاك التي تتأثر بعاملي الأهداف المحددة من الممارسة و الهياكل الإنتاجية، مع عدم وجود حدود واضحة لممارسة الرياضة، و ليس من السهل الاستدلال عليها اقتصاديا وديمغرافيا، و هذه الشمولية تعطي للتصور الاجتماعي الديمغرافي عدة قراءات.

فبالنسبة لعلاقة المداخيل بالاستهلاك الرياضي على المستوى الجمعوي، نجد أن قيمة المداخيل التي يحققها النادي تأثر على قيمة الاعتمادات المخصصة للمنتجات الرياضية وأيضا جودتها، و لكن صعوبة التحليل تطرح على المستوى الفردي، فإن تأثير الدخل على الاستهلاك الرياضي يؤثر على قيمة الاعتمادات المخصصة، و أيضا نوعية الرياضة الممارسة، ففي فرنسا الذين يتقاضون أجور تفوق3658.78 أرو، أكثر من 50% منهم مشتركون في نوادي الغولف التي تعتبر تجهيزاتها غالية الثمن[7]، مقارنة بممارسة رياضة أخرى مثل كرة القدم، أما تأثير الطبقة الاجتماعية و المهنية بدأ يظهر جليا بتوسع الفجوة بين البلدان المتقدمة و النامية فيما يخص الاستهلاك الرياضي، ففي الدول النامية التوجه يكون للرياضات الشعبية و الجماعية بصورة أخص، و العروض الرياضية تلقى إقبالا متنامي من طرف أصحاب المهن المتوسطة بالممارسة على المستوى الجمعوي و التنافسي، و بدأت تظهر أهمية هذا العامل منذ مطلع التسعينيات، بزيادة نسب الممارسين و المناصرين و المتتبعين للرياضة ، و من الناحية المهنية يبرز التفاوت في المستوى المعيشي بدءا بالإطارات العليا وصولا إلى فئة المتقاعدين، مما يخلق اختلاف في نوع الاستهلاك و مستواه، نظرا لأن كل فئة لها أهداف تناسبها من ممارسة الرياضة[8].

و يعتبر مستوى التعليم كمعيار جديد لاحتمالية ممارسة الرياضة، و العلاقة بين المستوى الثقافي و ممارسة الرياضة تتميز بالتعقيد و هذا ما يجعل الممارسة من طرف أصحاب الثقافة العالية تميل لرياضات تساعدهم في الحفاظ على صحتهم، أو لا تحتاج جهدا عضلي كبيرا مثل السباحة و الجري، ومن ناحية الاستهلاك الرياضي فنلاحظ اهتمام أصحاب الشهادات العليا بالجـــانب التكنولوجي و الصحي للمنتج مقارنة بأصحاب الشهادات العادية، و هذا ما يبرز تأثير الثقافة الرياضية، بالإضافة للممارسة أيضا، فبحسب الإحصائيات الخاصة بالدول الأوربية، أن 64% ممن توقف عن الدراسة في سن 15 لم يمارسوا الرياضة قط، و ينخفض المعدل إلى 39% ممن تركوا مقاعد الدراسة مابين 16 و 19 سنة، و 20% لمن واصل الدراسة حتى سن 20[9]، و عليه فالمستوى التعليمي العالي يخلق اندفاع لفهم طبيعة الحياة المتوازنة التي يكون لرياضة نصيب فيها.

و هناك عامل مهم يتعلق بالجنس، فنلاحظ حسب هذا العامل النمو المتزايد للممارسة و المتابعة الرياضية من طرف النساء، مما أدى إلى زيادة في حجم الاستهلاك الكلي، و النساء أصبحن يزاحمن الرجال في العديد من الرياضات، إلا أن هناك رياضات مازالت حكرا على الرجال مثل كرة القدم الأمريكية و الهوكي على الجليد، أما النساء فالاحتكار واضح في رياضات الرقص و السباحة الإيقاعية وأصبح دور المرأة في الرياضة واضحا، ففي فرنسا تشير الإحصائيات أن 35% من الأحذية الرياضية المعروضة في السوق تقتنى من

طرف النساء، فئة منهن تتجه للعلامات المشهورة، و فئة أخرى إلى العلامات العادية[10]، مع التأثير الحساس لسعر، و من ناحية أخرى نجد هناك تفاوت في ممارسة الرياضات المعتمدة لدى اللجنة الأولمبية الدولية، ففي فرنسا حوالي 5.75 مليون منخرط في الاتحاديات الأولمبية رجال، مقارنة ب 2.5 مليون من فئة النساء[11]، و بحسب اعتقادي يعود لقوة التحمل البدني و العضلي، مع الاحتكار الواضح للرجال في بعض الرياضات.

و يتموقع القيد المكاني كعامل مؤثر في الاستهلاك الرياضي بشكل محسوس، فيمكن أن تكون المدينة ذات كثافة سكانية عالية و الأنشطة الرياضية قليلة، و يمكن أن تجد الكثافة قليلة و لكن الرياضة ممارسة بشكل واسع، و لهذا تلعب درجة التحضر دورا هاما في التأثير على الاستهلاك الرياضي، فالرياضة بالمناطق الريفية قليلة مقارنة بالمدن، ونستدل باقتناء الصحف الرياضية الذي هو عالي في المدن مقارنة بالأرياف، ليس فقط لأن نسبة السكان عالية، و لكن لأن نسبة الممارسين و المتتبعين عالية أيضا، من جانب أخر فإن هناك مناطق تختص في رياضات معينة عن غيرها، مما يجعل نسبة الممارسة أعلى، فمنطقة شمال إيطاليا موجودة فيها جبال الألب، مما يجعل نسبة ممارسة رياضة التزحلق و تسلق الجبال عالية، بينما في جزر هاواي كرة الطائرة الشاطئية وركوب الأمواج.

III. التصور الاجتماعي–الاقتصادي:

تتعدد الأنشطة المهتمة بالمجال الرياضي (الألبسة، التأمين، النقل...إلخ)، فالرياضي يستهلك المنتج و الخدمة معا، فالألبسة و الأحذية الرياضية تستغل من طرف الأطفال كلباس لذهاب للمدرسة، أما بالنسبة للرياضي بهدف الممارسة، و هذا ما يزيد في صعوبة تحديد طبيعة الأسواق المهتمة بالرياضة، رغم السعي لتحلي بالشمولية في دراسة التدفقات النقدية و دعم الهياكل الرياضية.

و يعتبر البحث عن الموارد المالية أمر جد مهم في الأنشطة الرياضية على المستوى الإقليمي خاصة، و لكن دعم الجمعيات المحلية دور الدولة فيه كبير، وتعتبر حقوق البث التلفزيوني من أهم الموارد لتمويل هذه الأنشطة خصوصا في المستوى العالي، وخاصة في بعض الرياضات، فلو أخذنا مثال عن الألعاب الأولمبية لسنة 2000 التي أقيمت بسيدني بلغت حقوق البث التلفزيوني 1.68 مليار أرو، و في فرنسا بلغت حقوق البث التلفزيوني 1.2 مليار أرو سنة 2008 [12]، و استفادت ولاية شيكاغو من ايرادات غير مسبوقة دامت الاستفادة منها خمس سنوات بتنظيمها للألعاب الاولمبية لسنة 1984، و كانت أول دورة تسوق فيها الألعاب الأولمبية بتصوراته الحديثة.

و في ما يخص المؤسسات المنتجة للسلع الرياضية، فإنها تحاول تغطية احتياجات السوق المتنوعة و المتعددة حسب التخصصات الموجودة في السوق الرياضية، مما يرفع من حجم مبيعات المؤسسات الناشطة في السوق، ففي السوق الأمريكية نجد قيمة المنتجات المعروضة تصل إلى 47.26 مليار أرو، و الأحذية والألبسة تأخذ لوحدها حصة 27.14 مليار أرو، و في فرنسا بلغ استهلاك ما تصنعه الرياضة 9.10 مليار أرو سنة 2008[13]، ويبقى التنافس في هذا المجال بين المؤسسات الكبيرة، و خاصة على مستوى القمة بين Nike و Adidas ، نظرا لوزنهم الكبير في السوق، أما بالنسبة للتوزيع فإن المناطق التي تمارس فيها الرياضة بشكل كبير تكون نسبة تموين السوق بالمنتجات الرياضية أكبر مقارنة بالمناطق ذات الممارسة الضعيفة، لكن تبقى نسب التدفق السلعي في نمو، فهناك مناطق لم تكن تصل إليها المنتجات الرياضية أصبحت موجودة، كمجلات الرياضة و المنتجات المستخدمة لأوقات الفراغ، مبيعاتها تتزايد بصورة متسارعة خلال 25 سنة الأخيرة، و يعود ذلك للوعي الصحي و الاستهلاكي الذي ارتفع مع مرور الوقت في الدول المتقدمة.

كما أن الدولة تقوم بسن القوانين و التشريعات لتنظيم القطاع الرياضي بما يتوافق مع متطلبات القطاع و طبيعته، مع دعمها للرياضة بأشكال مختلفة، و يختلف هذا الدعم من دولة إلى أخرى، من حيث الكم و الكيف، و يرتبط الدعم بسياسات الدولة، و أيضا بالسيرورة التاريخية للأمم و المجتمعات عامة، وخاصة المسيرة التاريخية في مجال الرياضة، و نستدل بإحصائيات دعم الدولة للتنظيمات العمومية الرياضية و المنافسات الرياضية في 2005، ففي ألمانيا بلغ الدعم 31932.6مليون أرو، هولندا 8359.0 مليون أرو، بريطانيا 30175.6مليون أرو[14]، و بحسب معهد الإحصائيات و الدراسات الاقتصادية بفرنسا كان الدعم بفرنسا 35 مليار أرو سنة 2009[15] و يأخذ الدعم أشكالا مختلفة، فهو يمس الاتحاديات الرياضية، اللجان الأولمبية، التأطير التقني للمؤسسات و المعاهد التعليمية و الترفيهية، و حتى الجمعيات الرياضة على المستوى المحلي، هذا الدعم تساهم فيه الأجهزة المركزية و الجماعات المحلية بدرجة الأولى.

ثانيا: المتغيرات الاستهلاكية للرياضة:

تعتبر حساسية الظهور متغيرا يصعب التنبؤ بتقلباتها، لهذا لا تستقر مختلف الاستطلاعات على مؤشرات متوافقة، لكن على العموم و حسب الظواهر التي يمكن الوصول إليها، يعتبر عامل المظهر عاملا مركزيا في اختيار نوع معين من اللباس الرياضي أو الأداة الرياضية، و هذا ما يأخذه محترفو التسويق و المكلفون بالإعلان في الحسبان بصفة دائمة، بتركيز على المظاهر التي كانت و مازالت منذ عهود سابقة عاملا حاسما في توجيه قرار المستهلك، و هذا انطلاقا من التصورات التقليدية و الأوضاع الحالية، و يظهر من خلال ما تقدم لنا إحساس الأفراد على المستوى المعنوي بقيمة اجتماعية وصورة ذهنية راسخة و خاصة في المناسبات، و أصبح اللباس في وقت معين مقنن، و نأخذ مثالا على ذلك لباس النبلاء و البرجوازيين في مختلف العصور السابقة.

نلاحظ التمازج المتناقض في المظاهر الرياضية في صور الاسترخاء، النشاط، الصحة، القوة، و في بعض الأحيان تصل إلى الحيوانية و العنف، كلها صور متناقضة، و هذا ما يجد صداه في المعاش الاجتماعي بازدياد الممارسين و المهتمين و المتعلقون بكل ما تمثله الألبسة الرياضية و الأدوات من رموز، و نلاحظ ذلك من تصفحنا لمواقع التواصل الاجتماعي أو موقع You tube، أو القنوات الفضائية، و سيستفيد من ذلك بشكل أساسي كل من دار في حلقة تسويق هذه المنتجات التي أصبح استعمالها أكثر فأكثر لا يقتصر على الممارسين، و هذا ما توضحه الأرقام التالية بتزايد الاستعمال غير الرياضي للمنتجات الرياضية (الألبسة 66%، اللواحق 58%، الأحذية 54%، التجهيزات 24%)[16]، و نستدل أيضا بمقال نشر في جريدة Le Monde بعنوان sport inspire les mode "vestimentaire"، بحيث يرى أن نوعية Stan Smith من الأحذية فرضت نفسها على الكثير، و أضحت تستعمل كحذاء خفيف في الصيف كما أصبحت البذلة الرياضية نوعية Jogging Treillis من بين أنماط المودة الجديدة، و كل هذه الألبسة تستعمل للرقص للعدو، واستغلت ذلك العلامات المعروفة,Lévis ,Reebok, Nike، و هذا أثر على كبريات دور الأزياء و اللباس المعروفة بجديد الموضة، مثلا دار الأزياء Christian Dior التي كانت مصنفة في المقامات الأولى، تدحرجت من القمة إلى وسط الترتيب، و هذا بفعل ما وصلت إليه الألبسة الرياضة من رواج و اكتساحها لسوق الألبسة، مما فرض على دور الموضة المعروفة ضرورة التكيف مع المقتضيات الجديدة ومتطلبات الزبائن المستحدثة و المرتكزة على الراحة و الخفة والحركية، من دون أن ننسى الدور الذي لعبه أبطال الرياضة على فتح الطريق و توسيعه.

و كان للجانب الإعلاني الباع الطويل في ظهور ثقافة جديدة تعرف ب Street wear[17]، أي هيمنة الشارع بدون جذور ثقافية، بارتكازها على الاستهلاك أساسا، و النابع من الثقافة الموسيقية و حب التميز، و الأنشطة الرياضية ومتطلبات الشارع، وهذه هي المقاييس في سيرورة إنتاج الألبسة، مما أثر على التوجهات الإستراتيجية للكثير من العلامات الرياضية مثل Fila, Ellesse, Converse, brooks و غيرها، إلا أن علامات مثل Adidas و Nike تصر على الاحتفاظ بطابعها الرياضي البحت كأولوية، حتى لا تذوب في تقلبات الموضة، إذ يقول مسؤول تصميم النماذج I.Chassing بمؤسسة Adidas : "لا نريد إنتاج مواد في خدمة الموضة و لكن في خدمة الرياضيين"، و يتخذ P. knight الرئيس المدير العام لمؤسسة Nike سنة 1998 إجراءا قاسيا بتسريح 1600 عامل نتيجة انخفاض الأرباح الفصلية بـــ 69% و يعلن "في هذه المرحلة من التحدي يتطلب منا القيام بدراسة إبداعات جديدة و البحث أكثر للخروج بمنتجات أحسن لفائدة الرياضة"[18].

و على العموم يظهر أن تأثير الألبسة الرياضية أصبح أكثر فأكثر نمطا سلوكيا متجذرا، و هذا من نتائج الاكتساح الإعلاني لكل الأماكن و الأوقات، و دفعه بشتى الوسائل المجتمعات البشرية للاستهلاك، و هذا مما شجع منتجي الرياضة على الاستثمار في بيع المنتجات الرياضية المبرزة للفريق، بهدف توطيد علاقة اجتماعية على عدة مستويات، عبر إبراز مظاهر الانتماء، فنجد فريق Naples الإيطالي سوق مليون منتج رياضي سنة 1990، فريق Manchester- united الإنجليزي باع حوالي 1.4 مليون قميص منذ 2007، و كذا فريق Bayern Munich الألماني سوق 880,000 قميص بشعار الفريق[19]، و استطاع فريق Real Madrid أن يبيع أكثر من 1.2 مليون قميص للاعبه C. Ronaldo على سعر 85 أرو للقميص الواحد في الموسم الكروي 2009-2010[20].

يظهر من واقع السوق المبين مما سبق، بأن الاستهلاك لا يختصر على الجانب الاقتصادي لكن هناك استعمال اجتماعي للمنتجات الرياضية مترسخ في الواقع الاجتماعي، و ما تشهده المجتمعات من مظاهر و سلوكيات و تغيرات، وما يصاحبها من انتماءات وارتباطات ما بين الأفراد و المجموعات، و ما ينتج عنها من اختلافات ظاهرة.

لكن تأثير الرياضة يظهر بأكثر قوة و وضوح نتيجة التغطية الإعلامية الواسعة، و ما يصحبها من توجيه للجمهور الواسع و هذا يدفعنا للتطرق إلى ثلاثة عوامل أساسية على هذا المستوى، أولها متعلق بالرابط الاجتماعي و المادة الرياضية، فلقد كان للمنتجات الرياضية دورا هام في تغيير عدة مفاهيم، و تفكيك الروابط الاجتماعية التقليدية بإحداث علاقات جديدة من خلال نمط الاستهلاك المحدث من خلال السعي وراء ميولات معينة لا تتماشى و المستويات الاقتصادية للأفراد و المجتمعات، فمثلا الشباب البطال بدون مداخيل مستقرة يقتني منتجات رياضية صعبة المنال، نتيجة سعرها الباهظ، ضغط الأطفال على ذويهم رغم الإمكانيات المحدودة، الفرق و الأندية تضغط على المسيرين رغم محدودية الميزانيات، و الممارس في المستوى الهاوي يستهلك مثل المحترفين، مما جعل علماء الاجتماع يغيرون جذريا جداول التصنيف للمجموعات الاجتماعية، و بالتالي تشكل تجمعات جديدة ترتبط فيما بينها من خلال معتقدات وثقافات محدثة نتيجة ظهور اقتصاد العواطفl'économie des emotions [21]، بتركيز المنتجين على إطالة أمد الشحنة العاطفية لتكثيف الاستهلاك، فمثلا بطولة العالم لكرة القدم سنة 1998 بفرنسا، نرى التهافت المتواصل بعد الحدث و بمدة طويلة على اقتناء القمصان المبرزة للحدث، و لم يستطيع العرض تلبية الطلب المتزايد، و لم يقتصر على طبقة معينة أو فئة معينة، بل تعدى ذلك إلى خارج الحدود الفرنسية، و ظهر ذلك جليا في نهائي الكأس بتهافت الملايين من البشر على الأوشحة écharpes الفرنسية و البرازيلية، و الكثير منهم لم يكن فرنسيا و لا برازيليا, ، و كذلك خلال فوز مولودية الجزائر بالبطولة الجزائرية لكرة القدم موسم 99/98، حيث كان هناك إقبال على المنتجات التي تعبر على رمزية النادي، مع انخفاض متواصل في الأسعار[22].

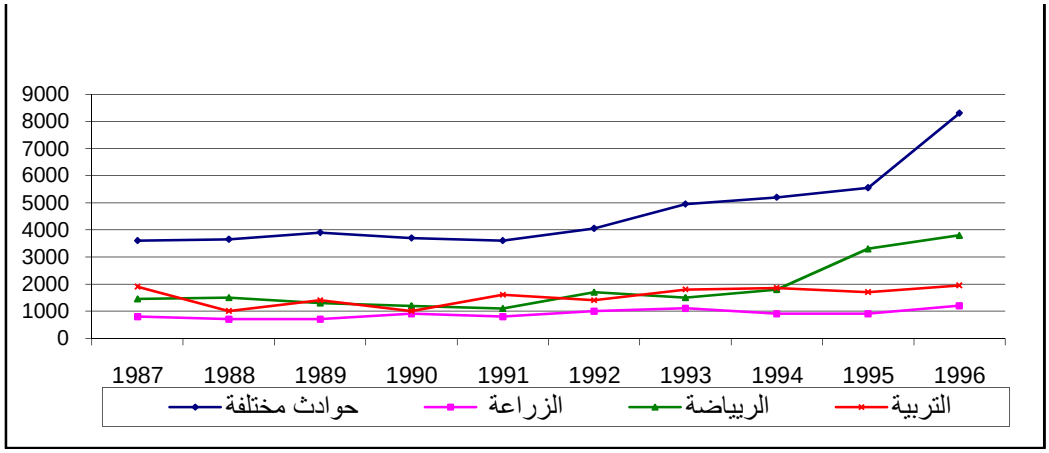
و ثانيا البحث عن الهوية من خلال الرياضة، مما جعل أكبر المؤسسات الرياضية تركز على عشاقها من الشباب و المراهقين من 11-17 سنة، بحيث تحتل Nike و Adidas ، Reebok الصدارة أمام Coca-Cola و Hollywood وحتى McDonalds، كون الشباب أصبح أكثر استقلالية من الجانب المالي، و أصبح الشباب يبحث عن معالم ارتباط و انتماء جديدة لتشبه بالبطل الفولاني أو اللاعب الفولاني، أو النجمة الفولانية، حسب ميولات و معتقدات و أذواق لا تمت بالصلة إلى ما عهدته المجتمعات التقليدية، هذا ما يشكل العامل الذي ترتكز عليه الشركات المنتجة والمسوقة للمنتجات و الألبسة الرياضية، مثل الرسائل الإعلانية التي قام بها اللاعبين r.baggio و pirottzi لشركة lotto[23]، و في مثال آخر تعمل كل من شركتي Reebok و Adidas على استغلال الشعبية التي أصبح يحض بها الحذاء الرياضي المعروف basket rue [24]، بدفع الشباب عبر الرسائل الإعلانية إلى الشعور بالشبه بينهم و بين نجوم كرة السلة المحبذين لديهم، وفي خطوة ثانية لدعم هذا التوجه يقومون بالتعاقد مع نجوم اللعبة، و أيضا من جهة أخرى التلفزيون، بالتركيز في لقطة إعادة تسجيل رمية الكرة على علامة الحذاء، و من جهة ثانية اللاعب و الطريقة التي سجل بها بالتصوير البطيء، بالنسبة لـــ Reebok متعاقدة مع اللاعب S. oneal حتى يلعب بحذاء Reebok، و كذالك الحال بالنسبة لـــ Adidas بتعاقدها مع لاعبي النخبة الفرنسية لكرة السلة، و تعاقدها مع لاعبة التنس الروسية A. Kournikova و هي لم تبلغ من العمر 12 سنة، شركة Nike في سنة 1992 عن كل حذاء يباع ب 60.98 أرو، هناك 5.79 أرو خاصة بالإعلان و السبونسورينغ و 24.09 أرو للتسويق[25]، ووصلت في الوقت الحالي لتخصيص 10% من رقم الأعمال للإعلان[26].

و العامل الثالث يتمثل في تنامي تقديس كل ما هو رياضي، فأصبح الاستهلاك في الوقت الحالي يحتل الصدارة في كل شيء و يؤثر تدريجيا في تغيير المعتقدات لدى الأفراد، هذا ما يلاحظ بالمتابعة عن قرب للممارسات و الأنشطة الرياضية، و أصبح هناك نوع من التقديس للأبطال و النجوم الذين أصبحوا القاعدة الأساسية في سلم القيم، و مثال على ذلك اللاعب D. Became ، و تهافت المراهقات على خصلات شعره بعد حلقه[27]، و شكل حلاقة Ronaldo خلال كأس العالم 2002 بكوريا و اليابان التي أصبحت من صيحات الحلاقة في البرازيل و العالم، و بحسب سبر للآراء صدر من خلال تحقيق نشرته مجلة l'équipe الفرنسية في نوفمبر 2008 حول النجوم الرياضيين المفضلين لدى الفرنسيين، أن هناك تنوع في التوجهات بحسب العمر و الجنس، مما يخلق جماعات الرأي بحسب المفهوم التسويقي[28]، و بتوسع طغيان المادة على الروح (الرجولة، القوة، الأنوثة، الشباب، حب المخاطرة)، أصبح هناك طقوس

للرياضة تحرك الجانب الوجداني، مما ولد مشاعر ترتكز أساسا على العاطفة اتجاه الأشخاص و الأشياء مع ضغط متواصل من طرف الأنشطة الإعلانية و سطوتها، التي أحدثت الأثر الواضح على حياة الناس و معتقداتهم، بالتركيز على الجانب المادي و الاستهلاكي كمحور أساسي في حياة المجتمعات و الأفراد.

و يعتبر التطور اللا متناهي الأكثر بروزا في الاستهلاك الرياضي، ذاك المرتبط بالمشهد الرياضي من خلال الجانب الإعلامي الذي أصبح العامل الأساسي في التأثير على المجتمعات، ومن جهة أخرى ارتباط التنظيمات الرياضية بوسائله المختلفة كتحصيل حاصل فهو يتبنى صورة، ويعكسها لجماهير واسعة تتحرك ضمن أبعاد قومية محلية و ثقافية ذات علاقة بالهزيمة و الانتصار و القوة و ما يرافقها من شحنات تبث عن طريق التعاليق الصحفية الهادفة، وهيستيريا متابعة الأحداث الرياضية و نجومها، ومنها الجدل الذي يعيشه المجتمع الجزائري كلما اقترب حدث رياضي مهم، و طرح موضوع حقوق بث الحدث، و نتذكر عندما أخذت الدولة على عاتقها التكفل بدعم أسعار بطاقات مشاهدة كأس العالم في ألمانيا 2006[29]، فأصبحت الأنشطة الرياضية تحتل الصدارة في مختلف وسائل الإعلام المسموعة المرئية و المكتوبة، وتتكامل التحاليل ما بين مختلف هذه الفضاءات بشكل دقيق و متواصل، عبر المتابعة المستمرة للأحداث و المنافسات مع ازدياد متواصل للمتتبعين و القائمين و المهتمين بالإصدارات العلمية، فحسب المجلس الأعلى لإعلام بفرنسا بلغت ساعات البث 1300 ساعة فيما يخص الرياضة، أما جريدة L'équipe وصلت إلى 2,117 مليون قارئ بفرنسا فقط سنة 1996، و تجاوزت جرائد جزائرية عتبة المليون نسخة خلال تغطيتها لمستجدات تصفيات كأس العالم 2010، هذا بغض النظر على الأحداث الكبرى التي يتضاعف بينها عدد الحصص و الصفحات مع ازدياد دائم لعدد الجرائد و المجلات في مجال الرياضة، و يتضح ذالك جليا من خلال البيان التالي لعدد قراء جريدة le monde و اهتماماتهم من سنة 1987- 1996.

الشكل رقم (1): تطور قراء صفحة الرياضة لجريدة Le mondeمن سنة 1987 إلى 1996



المصدر: M. Desbordes, F.ohl, op cit, p164.

و استطاع هذا الزخم الإعلامي أن يؤثر على الرياضة في حد ذاتها، كمورد اقتصادي هام بالنسبة للتنظيمات و وسائل الإعلان، مع تفاوت ما بين الرياضة و مجالات أخرى في نسبة احتلال الفضاءات الإعلامية، إذ تحتل كرة القدم في فرنسا 47,5% من الحصص الرياضية مع تزاحم متسارع من طرف المهتمين، فقناة canal+ متعاقدة مع 7 أنشطة رياضية، مما أربك التنظيمات التقليدية كون الربح أصبح أساس العمل في هذا المجال الحساس، كما شهدت عدة رياضات تغييرات في المقومات و الوسائل، لتتماشى وضرورة الصورة المحببة من طرف المستهلكين، فنجد الرياضيين الذين يتمتعون بتغطية إعلامية واسعة، مجبرون على الظهور المستمر إعلاميا، مثلما هو حال بالنسبة للاعبين C. Ronaldo و L. Messi ، و نتج عن هذا الاتساع في الحقل الرياضي عبر الفضاءات الإعلامية و العمل من أجل الحصول على مكاسب اقتصادية، التغلغل بعمق في مسار تطور المجتمعات من خلال اكتساب الإعجاب و الاهتمام و التزكية على المستوى المحلي، و الوطني و الدولي، و أصبحت تستخدم هذه الطفرة حتى من قبل السياسيين بهدف الوصول إلى مناصب الريادة و القرار، مثل ما قام به أصحاب القرار السياسي في الجزائر لدعم تأهل الفريق الوطني الجزائري للتأهل لكأس

العالم 2010[30]،و لا ننسى طابع الرياضة و الذي هو النصر أو الهزيمة، مما له تأثير على حالة الحدث الرياضي و المؤسسات الراعية للحدث، فبالنسبة للنصر نستدل بسبر الآراء الذي أنجز خلال فعليات كأس العالم بكوريا و اليابان لكرة القدم، مستهدفا عينة من الشعب الكوري حول انطباعهم من أداء المنتخب الكوري و الطاقم الفني و الإداري ، فكانت المفاجئة أن أكثر من 70% طالبوا بشدة بترشح رئيس الاتحادية لمنصب رئاسة الجمهورية الذي هو نفسه الرئيس المدير العام لشركة Hyundai الراعية للحدث، و نأخذ مثال أخر لما حدث للقناة الفرنسية TF1 التي اشترت حقوق بث كأس العالم 2002 بكوريا و اليابان، و الخسائر التي تكبدتها بإقصاء المنتخب الفرنسي حامل اللقب من الدور الأول والتوقعات كانت إلى غاية الدور النصف النهائي، من دون أن ننسى تأثير المشهد الرياضي من خلال مشاهد الفرح والحزن، فيعتبر المشهد في هذه الحالة من أقوى المتغيرات دلالة و قوة في التأثير، بالأخص عند الأحداث الرياضية الكبيرة[31].

و أمام التطور الذي عرفته السوق الرياضية من المهم معرفة رد الفعل من طرف المؤسسات المصنعة للرياضة و هذا ما يدفعنا للتكلم عن الجانب البيعي، فحسب إحصائياتCREDOC لسنة 1994 أن عدد الأفراد المستهلكون للمنتجات الرياضية 90%، بينما الممارسة الرياضية لا تتعدى 70%[32]، و هنا يظهر البعد المتعلق بحب الظهور والمكانة الاجتماعية عوض الممارسة، و بتالي نستنتج أن للوسطاء تأثير على التوجه الاستهلاكي للفرد[1]، كون عملية اختيار مادة معينة من دون غيرها لا يكون فرديا بل يخضع أساسا لإتباع بطل معين، فريق معين، أصدقاء، إعلاميين، محترفين، مربين، هؤلاء كلهم يؤثرون في قرار الاقتناء، و هذا ما يجعل المنتجين للوسائل الرياضية يركزون على النخب الرياضية في الترويج لمنتجاتهم لدى فئة الشباب خاصة.

و نستنتج أن هناك تباين ما بين العرض و الاستهلاك، فعملية الشراء ترتكز على الوضع الذي يوجد فيه الفرد عند مرحلة الاقتناء، إذ يدخل للمحل للحصول على مادة معينة و يخرج و بيده شيء غير الذي أتى من أجله، و هذا لمدى تأثير تنظيم و تقديم السلع، فيحاول المصنع بالدرجة الأولى التقليل من الفجوة بين العرض و الطلب، بإبراز البعد التكنولوجي للمنتج، و تأثيره على نتائج الممارس مع تعديد الخيارات، فحسب إحصائيات مكتب Verlinden لسنة 1989 تشكل المنتجات الرياضية 69% من المبيعات كون ترتيبها يكون بعد الحلي، بطاقات التهيئة، الحلويات، المواد المكتبية، كما لا ننسى عامل الخوف من الظهور بمستوى أقل، مما يجعل المستهلك يحاول إظهار مكانته المرموقة باختيار المنتجات ذات جودة و سمعة حسنة، و إن كانت صعبة الاقتناء، و لكن التواصل المباشر بين البائع و المشتري له بعده و أهميته في تأثيره على قرار الزبون وتوجيهه حسب أهداف صاحب المحل، و هذا من خلال طريقة تقديم المادة، تبسيط عملية الاستعمال، إبراز المزايا بأسلوب جذاب و طريقة ملفتة للزبون، حتى يشعر بالارتياح للبائع و للمؤسسة ككل، و هذا ما يطرح صعوبة في التعامل و الإقناع.

فالتقييم الحقيقي و المعمق لأي لباس رياضي أو أداة من الأدوات الرياضية لا يكون في متناول أي ممارس للرياضة، إلا إذا كان محترفا حقا، و قام باستعماله لمدة معينة، حتى يخرج برأي صائب بمدى صلاحية هذه الأداة، فيشير مدير شركة Sirta الجزائرية للألبسة الرياضية أنه يقوم باختبار الألبسة بنفسه، و أيضا اختيار الرياضيين الذين يمتازون بمستوى ثقافي و تعليمي لا بأس بها كعينة للاختبار[33]، و أيضا في لعبة التنس يحبذ الاختبار لمدة ساعة على الأقل من طرف اللاعب المحترف للخروج بتقييم حقيقي للمضرب، و لا يستطيع محترف رياضة المراكب الشرعية التقييم إلا بالتجريب في حالة أمواج مختلفة و رياح متعاقبة، و يبقى لعموم الرياضيين الآخرين تركيز اختيارهم على الرموز و ما يظهر من خلال الإعلان، و ما يشاع في الأوساط العامة للرياضة، وخصوصا بالنسبة للهواة الذين لديهم طموح في الاقتراب من الاحتراف، فمثلا فيما يتعلق بالأقمشة المستعملة في الرياضة، و يكون التباين حتى ما بين المحترفين و ما بين المنتجين في صلاحية نوع معين دون آخر، لكون الرياضي يرتكز على ما يحس من راحة وما يجده من سعة و يرى جانب الإبداع و تشكيلة القماش و نوعيته، و كل هذا من أجل الارتياح على المستوى الفيزيولوجي و النفسي.

ثالثا: الرؤية الإستراتيجية للتسويق الرياضي:

أمام التصورات الاستهلاكية، و تشعبها عبر عدة متغيرات، تقل معها فرص التغاضي عن الأخطاء فيما يخص التسويق الاستراتيجي لسلع و الخدمات، و على المؤسسات المهتمة تحديد أولوياتها بعناية و دقة.

إن تسويق المنتجات الرياضية يرتكز على تقديم منتجات للمستهلك بشكل كبير، رغم أنه لا يستطيع استغلال كل الخصائص المشار إليها في المنتج، فإن عامل الإعلان يعمل على إعطاء الأفضلية لهذا المنتج، و حتى إن لوحظت النقائص، فالاستفادة من المنتج واردة، و منه يقضي المستهلك حاجته، و عليه يجب وضع سياسات لتنمية و تطوير جودة المنتج، حسب مستوى السوق و مستوى المؤسسة، مع العمل على تهيئة محيط ملائم لتفعيل الجودة و التنظيم حسب متطلبات القطاع، فشركة Nike تعتبر من الرواد في تفعيل النظام الشبكي بهدف التحكم في التكاليف[34]، و تركز وظيفة التسويق على الاهتمام بالزبون، لذا يجب التحرك لاستهداف الزبون بدرجة الأولى في كل خطوة من خطوات المسيرة التسويقية، سواء على مستوى الإستراتيجي أو العملي من المسيرة..

I. التجزئة السوقية:

و يتكون التصور الإستراتيجي من التجزئة السوقية عبر تحديد مجاميع الزبائن المحتملين، بغرض التشخيص و تحديد الفئة المستهدفة، و يعتبر مؤشر الاستخدام أقوى أدوات التجزئة مع الاستعانة بالعوامل المساعدة، و المتمثلة في السن و الجنس، الطبقة الاجتماعية، البعد الجغرافي و غيرها بحسب المتغيرات الأساسية المؤثرة في السوق، و لهذا تقوم المؤسسات المصنعة للرياضة بإسقاط المعالم و تصورات الاستهلاك الرياضي المشار إليها سلفا على مؤشر الهدف من استخدام المنتجات، مع الاسترشاد ببعض النماذج المساعدة مثل التجزئة على أساس الزبائن أو على أساس منافذ التوزيع، و حتى على أساس المنافسين، فمثلا صنف الجمهور الرياضي الموجود في الملعب إلى ثلاث فئات[35]:

- الفئة الأولى، أغلبها شباب يحضر 10 مقابلات على الأقل في العام، و هذه الفئة أغلبهم عزاب؛
- فئة تتميز بالاستقرار العائلي، و يربون أولادهم على العقلانية في تعاملهم مع الرياضة و متغيراتها، مع الحضور المنتظم للمقابلة الرياضية في أغلب الأحيان؛
- فئة أخرى لا يهمها من الرياضة سوى الكسب المادي عبر العمل على إيجاد موارد مالية لشخصهم، أو النادي أو الاثنان معا، أغلبية هذه الفئة من رجال الأعمال.

و باستخدام النماذج الاسترشادية، فالزبون ليس مجبرا و يلعب دور المقرر أمام خيارات المنتج المطروحة، أما المنافسون فيجدون أنفسهم أمام عروض لمنتجات و خدمات تكاد تكون متشابهة بين المؤسسات، و عادة المنافسة تأخذ شكل موسع، فمثلا رياضة الغولف أو الدرجات تحاول أن تنافس رياضة التزحلق في الشتاء بتوفير الأجواء المناسبة لذلك، و من جهة أخرى يفتتح في مدينة دبي الصحراوية منتجع يوفر مقتضيات ممارسة التزحلق بشكل صناعي، و هو ما يعرف بالرياضة السياحية، و منافذ التوزيع التي أصبحت ذات أهمية كبيرة، و نأخذ مثال على ذلك المحلات الكبرى مثل محلات Adidas و Reebok .

و من خلال ما سبق في إطار التجزئة على أساس نمط الاستخدام و هي الأنسب كما أعتقد، و المؤسسة المعنية و بحسب وضعيتها في السوق، سواء كانت تحاول الاحتفاظ بزبائنها الحاليين أو محاولة الرفع من استهلاكهم، أو حتى محاولة استهداف زبائن المنافسين، و كخيار ثالث تنطلق إلى بناء فئة جديدة على نمط استهلاك جديد، فإن أساسها المتين يجب أن يرتكز على دراسة نقطة الدخول، و هم من سيستهلكون المنتجات للأول مرة، بتعدد حاجاتهم و محاولة استقطابهم عبر دراسة مستفيضة، فنحن نتكلم عن ظاهرة اجتماعية بالدرجة الأولى و هي الرياضة، مما يجعل التوجهات مختلفة و متباعدة، و لكن النتيجة واحدة و هي تحفيز الاستهلاك.

II. دراسة الحاجة:

و بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد تصوراتها من خلال التجزئة تنتقل إلى الضفة الأخرى و هي تصورات المستهلك عبر دراسة الاحتياجات، و في هذا الإطار تستعين المؤسسة بنماذج تساعد على التحليل، نورد اثنين منها، هناك ما يعرف بسلم ماسلو Maslow للحاجات الذي تم إسقاطه على الاستهلاك الرياضي عبر الجدول التالي:

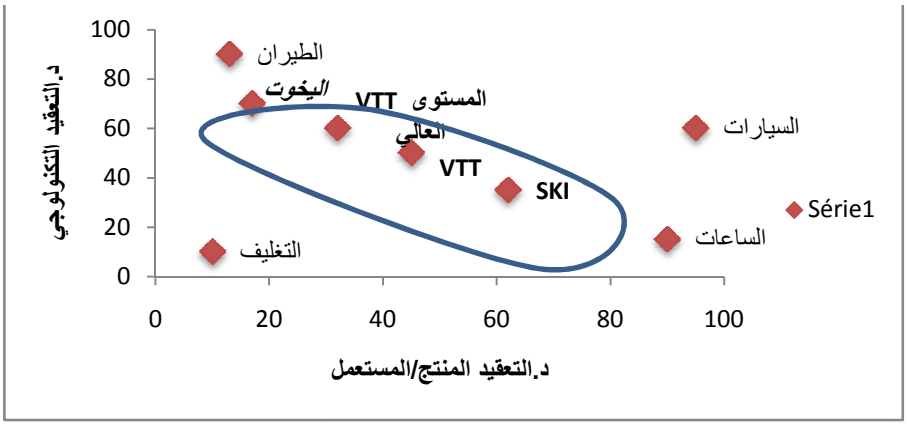
جدول رقم: (1): سلم Maslow و الاستهلاك الرياضي

الترتيب	الحاجيات	السلع و الخدمات الرياضية
المستوى الخامس	إرضاء الذات	الرياضة، المتعة، التسلية 24 %
المستوى الرابع	التقدير و الاحترام	التجهيزات الرياضية، و الممارسات التي تحقق المكانة الاجتماعية25%
المستوى الثالث	الانتماء	النوادي، الارتباط بنادي معروف 19%
المستوى الثاني	الأمان	الضمانات المختلفة 10 %
المستوى الأول	الضرورية	الممارسة للصحة 22 %

المصدر: M.Desbordes, F. ohl, op.cit, p 72.

نلاحظ من الجدول أن الجانب التقني و التقدم التكنولوجي في الصناعات الرياضية، هو العامل الحاسم في الاختيار رغم ما يصاحبه من غلاء للمنتجات الرياضية، وعليه أصبحت صناعة المنتج الرياضي تبحث عن التميز، و هذا ما نلاحظه من الرسم البياني الآتي و الممثل في الشكل رقم (2)، لكن كونها تتصدر القائمة، فهي المرغوبة من طرف المستهلكين، و هذا ما يدفع بالمنتجين إلى التركيز على ذلك في كل مراحل التصميم و الإنجاز و التسويق، فعند Adidas مثلا شعار المؤسسة هو الشكل يتبع الوظيفة، هذا لكون اللباس الرياضي يتطلب لواحق (النظارات خاصة في بعض الرياضات كالتزحلق، صعود الجبال ...إلخ)، تبرز جمال الجسد و القوة و الشباب و تتعدى جانب الممارسة والوظيفة إلى اقتناء نموذج أو نوعية دون أخرى، فشعار شركة Brooks للأحذية الرياضية" الراحة الأفضل للقدم" عبر الرسالة الإعلانية" أفضل شكل .....بأفضل حذاء[36].

الشكل رقم (2): صناعة الرياضة و غيرها من الصناعات



المصدر: M. Desbordes, op.cit, p20

أما النموذج الثاني، فنقترح نموذج Pierre Bourdieu، و هو يعطي تصورا اجتماعي أكثر منه تسويقي و لكن يعتبر نموذجا مساعد على التحليل، نظرا لتركيزه على جانب الثقافة و المفاهيم لدى النفس البشرية، فمن المهم أن نفهم أن خيار ممارسة الرياضة يحدده الخيار الثقافي و من ثمة الاقتصادي، و بتالي حسب هذا النموذج السوسيولوجي فإن الاستهلاك يتأثر بالعادات لدى الفرد، بالإضافة إلى تأثير العائلة على الثقافة والأذواق الرياضية، هذا ما يجعل الرياضة كطريقة حياة أنتجتها العادة، و المنطق الذي يلعب دورا خفيا و دور المقنع للمستهلك في الاندفاع لشراء السلع و الخدمات، من دون أن ننسى المكانة الاجتماعية و الوظيفية كمساهم في تحقق العادة المحببة لدى الفرد، و ضوابط العادة تفرضها طبيعة الجيل و التأثير العائلي، فالرياضة في المدارس مثلا نجدها تمارس بصورة كبيرة و في أخرى لا، و هنا يظهر دور القائمين على الرياضة، فمنطلق الرياضة يبدأ من محاولة استغلال وقت الفراغ الاجتماعي، بدأ بالممارسة ثم الحكم ثم الاستهلاك، و من ثمة التحدي، من طرف أشخاص يجمعهم تقارب في الأفكار، و هؤلاء من يحددون مجالات الرياضة، فكم من رياضة لم تكن معروفة أصبحت مشهورة، وكم من رياضة تستغل بطريقة مخالفة[37].

III. التموضع:

و من خلال وضوح الرؤية عبر رسم المؤسسة المنتجة للرياضة لتصوراتها للمحيط الذي تنشط فيه، بتجزئة زبائنها المحتملين و درايتها بطبيعة احتياجاتهم، تحاول المؤسسة معرفة موقعها من كل هذا و هو ما يعرف بتموضع الصنف، و تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا فمن خلالها يكون المستهلك صورة ذهنية عن الأصناف التي تقدمها المؤسسة، و إن عدم التحكم في هذه المرحلة يؤثر على المراحل اللاحقة، مما قد يؤدي بالمؤسسات إلى اتخاذ قرار سحب الأصناف التي لم تحقق أهدافها من السوق.

و الإدارة التسويقية الحكيمة هي التي تقسم مرحلة التموضع إلى مرحلتين، مرحلة تعنى بتحديد انتماء الصنف إلى سوق معينة عبر إظهار المنافع التي يحققها المنتج، و هذا على المستوى قصير الأجل، أما المرحلة الثانية فتحاول تحقيق أهداف على المدى المتوسط و الطويل، و هذا ما يعرف بإستراتيجية التصعيد عبر الانتقال بصورة الذهنية للمستهلك من التصور الوظيفي لمنافع الصنف إلى التصور الحسي و العاطفي، و من ثمة الوصول به إلى جوهر الصنف الذي بنت عليه المؤسسة الصانعة ابتكارها، و ترافق المستهلك للوصول إليه في أقصر مدة زمنية ممكنة، من دون حرق المراحل المطلوبة، فذلك قد ينسف بطموحات بقاء المنتج بالسوق، فمثلا الأصناف التي تقدمها Nike من الأحذية تعتبر ذكورية حسب تصور المستهلك, أما الأحذية التي تقدمها Reebok فيغلب عليها الطابع أنثوية[38] وهذا ما يلاحظ من خلال بعض من التأمل في الأحذية المطروحة من طرف الشركتين، و لننظر لصورة الذهنية التي يخلقها حذاء Nike Air Jordan بالنسبة للمحبذين للاستهلاك في إطار التوجه الذي يخلقه الحذاء[39].

و لهذا من المهم أن تحدد المؤسسة جوهر الصنف، و من ثمة تعمل على إيصال المستهلك إليه، عبر الإبداع في الأسلوب العملي الذي من المهم أن يلمسه المستهلك من خلال آليات التنفيذ و هي المزيج التسويقي، و تدارك الأخطاء بشكل مرن، و كلما كانت الأخطاء محصورة في المستويات الدنيا للمسيرة التسويقية كلما سهل تصحيحها وقلة الكلفة.

خلاصـــــة:

مما سبق يتضح أن التصورات المتعلقة بالاستهلاك الرياضي و المتغيرات المتحكمة فيه جد متشعبة و متشابكة، و عليه فـــإن المنظمات الناشطة في المجال من المهم لها:

- الاعتماد على الحكمة التسويقية في التبصر ثم الاستدلال بالمعطيات التي يطرحها السوق؛
- العمل على الفهم الجيدة للسوق عبر تحديث المعلومات و القيام بتجزئة مثلى للأسواق؛
- يجب تحديد الصورة الذهنية المرجوة و تحديد الرؤية التي تمكن المستهلك من الوصول إلى جوهر الأصناف المعروضة؛
- أهمية التركيز على جماعات الرأي ، و الجانب العاطفي بالدرجة الأولى لأن جمهور المستهلكين على مستوى الرياضة يغلب عليه هذا الطابع؛
- الاهتمام برياضة المستوى العالي لأنها تعتبر الترمومتر الأساسي لتوجهات السوق الرياضية؛
- أهمية الاهتمام بالتروي و تدقيق في الخطوات فيما يخص الشبكة العنكبوتية، خصوصا في محاولة فهم الاستهلاك الرياضي عـــن طريقها، نظر للأفاق التي أصبحت تطرحها؛
- أهمية دعم التظاهرات و المظاهر التي تعنى بالروح و الأخلاق الرياضية، بهدف استقطاب جمهور المستهلكين الذي يتمتع بتطلعات أسرية و عائلية على المستوى الاجتماعي؛
- تفعيل آليات الرقابة و التقييم على مستوى الآليات المستخدمة خارج الوسائط، بهدف الوصول إلى تقييم جيد لنتائج المرجوة.

من المهم بالنسبة للمؤسسة التي تريد استغلال الرياضة سواء كانت مصنعة لرياضة أو لا في تروج منتجاتهـــا، أن تراعـــي الحساسيات الاجتماعية و عامل العصبية التي يمكن أن يمتاز بها الممارس و المتتبع للرياضة، و نستدل بهذه الحالة الختامية التي تعتبر من زاوية أخرى طرفة من الطرائف في نفس الوقت، ففي صيف 1998 استطاع فريق L. Roma الإيطالي أن يتعاقد مع اللاعب C. Vieri بـــ 26.3 مليون أور، و اعتبرت الصفقة الأغلى في تاريخ كرة القدم آنذاك، و الذي أنجز الصفقة هو رئـــيس نـــادي L. Roma الذي يعتبر إمبراطور الحليب في إيطاليا لامتلاكه لأكبر حصة سوقية فيما يخص منتجات الحليب و مشتقاته، و كما نعلم أن العاصمة روما تتكون من فريقين رئيسيين هما: L. Roma و A.S.Roma ، و لكن بعد مدة من إبرام الصفقة لظـــروف معينـــة

ارتفعت أسعار الحليب بشكل مفاجئ، ففسر ذلك أنصار فريق A.S.Roma أن هذا الارتفاع ناتج عن الصفقة المبرمة، وأنهم بهـــذا يتحملون تبعات و عبأ هذه الصفقة مع الفريق الخصم L. Roma ، فمتنع أغلب أنصار A.S.Roma عن استهلاك الحليب خاصة من خلال المشروب المفضل لديهم و هو الكابتشينو Cappuccino الذي يعتبر الحليب جزء أساسي من تركيبته، مما اضطر المؤسسة إلى القيام بحملة إعلانية توضح فيها الأسباب الفعلية لارتفاع الأسعار، و بهذا يتضح ما يمكن أن تفعله الرياضة بالمجتمعات.

الهوامش و المراجع المعتمدة:

[1] - J-P.Augostine, les variations territoriales de la mondialisation du sport, Mappemonde, 4-1996, p 1.
[2]- M. desbordes, f. ohl, g. tribou , marketing du sport ,economica ,2001 ,p12.
[3] - B. Lefevre, P.Thiry, les principales activités physiques et sportives pratiquées en France en 2010, ministère éducation national eannes vie associative, bulletin de statistique et d'étude n 11-02, novembre 2011, http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/Stat_Info_no11-02_de_novembre_2011.pdf, p 2.
[4] - ministère éducation national jeannes vie associative, les chiffres clés du sport, décembre 2010 http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/chiffres-cles_du_sport_2010.pdf, p5.
[5] - B. Lefevre, P.Thiry, op cite, p5.
[6] - rapport, Sport et Activités Physiques, Eurobaromètre spécial 334, mars 2010, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_334_fr.pdf, p11.
[7] - M.Desbordes ,op cite ,p 30.
[8] - B. Halba , economie du sport ,economica ,1997, p29.
[9] - rapport, op cite, p13.
[10] - www. sport. Fr, 2002.
[11] - Ministère éducation national jeannes vie associative, op cite, p6.
[12] - Ministère éducation national jeannes vie associative, op cite, P1.
[13] - http://www.sport-guide.com/chiffres/, 2010.
[14]- W. Andreff, Financement du sport, crise économique et politique sportive, Conférence SNEP: «Sport demain, enjeu citoyen», Créteil, 30-31 mars 2012, http://www.snepfsu.net/sportdemain/docs/Andreff.pdf, p 3.
[15] - http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=NATnon08126
[16] - M ,Desbordes, La gestion du sport, vigot, 2000, p 13.
[17]- « Streetwear » و هو يمثل بالدرجة الأولى المراهقين و الشباب بتمردهم على العديد من الأعراف، و خاصة من ناحية المظهر والتصرفات، مما جعل العديد يعمل على استغلال هذا التوجه و دعمه و تقديم منتجات تساهم في تجسيد هذا التوج لدى من يتبناه.
[18] - M. Desbordes, F. ohl, op.cit.p69.
[19] - Sportingintelligence.com, 2010.
[20]- http://economiefootball.centerblog.net/.
[21]- «l'économie des emotions » و تعتبر المشاعر و العواطف التي تختلج الإنسان أهم متغير يحرك عجلة الاقتصاد و تغيرات العرض و الطلب، و الاقتصاد الرياضي يعتبر من الاقتصاديات التي تتأثر بصورة واضحة من الميولات و العواطف التي تنتاب الفرد.
[22]- حوار مع المدير التنفيذي لشركة سيرتا سبور، بمقر الشركة الكائن بمنطقة شراقة بالجزائر العاصمة، شهر مارس 2002.
[23]- لقطة إشهارية بثت على قناة eurosport الرياضية جوان 2000.
[24]- « basket rue »: وهي الأحذية التي يمكن إستخدامها في التحركات العادية للفرد مع صلاحيتها للممارسة الرياضة وبالتالي يوكب خطوط الموضة مع حفاظه على طابعه الرياضي.
[25] - J.P, Baskets, des pompes en or. Phosphore. Hors série. 1995. p85.
[26] - C.R la stratégie de sponsoring de Nike- Stanforduniversity- Februdry 2000.
[27]- تحقيق بثته قناة الجزيرة في حصة "حوار في الرياضة" سنة 2002.
[28] - G. Sliman, le «mag 40» des sportifs prefers des francais, BVA, novembre 2008, http://www.bva.fr/data/sondage/sondage_fiche/738/fichier_mag40_6d389507af.pdf.
[29]- الخير شوار، معظم الجزائريين قد لا يشاهدون المونديال كاملا: بطاقات المجزيرة الرياضية مفقودة وبطاقات مقرصنة غير مضمونة تغزو السوق، روبرتاج، الجزاير نيوز، الأحد 23 ماي 2010، http://www.djazairnews.info/reportage/39-2009-03-26-18-29-35/14926-2010-05-23-

17-58-04.pdf ، ص1.

[30]– نبيل. ق. ج، الرئيس بوتفليقة يأمر الحكومة بالتحرك العاجل، جسر مفتوح بين الجزائر و الخرطوم لنصرة لأفناك، جريدة الفجر، 16-11-2009، http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=130037%3Fprint

[31]– تحقيق بثته قناة Euronews الإخبارية، جوان 2002.

[32] - M.Desbordes, F.ohl, op.cit , p77.

[33]– حوار مع المدير التنفيذي لشركة سيرتا سبور، بمقر الشركة الكائن بمنطقة شراقة بالجزائر العاصمة، شهر مارس 2002.

[34] La géografiquie au service des entreprise: le système nike, document, université libre de Bruxelles, http://homepages.ulb.ac.be/~jmdecrol/Upload_enseignement/Geogf103_NotesNike.pdf

[35] - D.wilkinson, marketing du sport, 1991, p148.

[36] - Brisoux .D. Laroche. Gestion de la publicité. Chenelier / Mc Graw-Hill 2000, p368.

[37] - J.-P. Clément, Les apports de la sociologie de Pierre Bourdieu à la sociologie des sports, Centre de recherches interdisciplinaires en STAPS, Université des sciences humaines de Strasbourg, http://visio.univ-littoral.fr/revue-staps/pdf/231.pdf

[38]– د. ايكابوتشي، جامعة كيلوغ تبحث في التسويق، دار العبيكان، 2002، ص 183.

[39] - R. Murray Lindsay , Linda M. Lindsay, le development d'un avantage concurrentiel durable grace positionnement stratégique, La Société des comptables en management du Canada, août 2008, p18, http://zonecours.hec.ca/documents/H2009-1-1936838.DevelopingASustainableCompetitiveAdvantage_Fr.pdf