

مفهوم التسويق الرياضي Sports marketing

يعدّ مصطلح التسويق من المصطلحات الشائعة في المجتمع ويفهم الناس مصطلح التسويق الرياضي مسايرةً مع مصطلح التسويق بشكل عام ، فبعض الناس يفهمه على انه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما ، مع أن التسويق الرياضي يتعدى ذلك بكثير فهو يتعدى كونه مجرد بيع ، فهو أكثر تعقيداً من التسويق لأن المنتج الرياضي يختلف عن أي منتج آخر، ولخص (مولين وآخرون) الخصائص المنفردة للرياضة التي تميزها عن غيرها من المجالات بما يأتي:

1. الرياضة شيء ملموس وتعدّ شخصية إلى حد كبير فالخبرات والانطباعات حول الحدث الرياضي تختلف من شخص إلى آخر كما أن الناس يختلفون في ميولهم حول الألعاب والأنشطة الرياضية فمثلاً يرى البعض في الملاكمة (المحترفون) تشويقاً وإثارة في حين يرى البعض الآخر وهم ليسوا بالقليل أنها إهدار لأدمية الإنسان وإثارة لغريزة العدوانية ونماذج غير محمودة تقدم للشباب فمن الصعب على من يقوم بالتسويق أن يتنبأ بانطباعات وتجارب وتفسيرات العملاء والمستهلكين عن الأحداث الرياضية .

فنجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبيته لحاجات الجماهير فالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماماً بالنسبة للجمهور المشاهدين عن مثيلاتها المسجلة .

2. تضم الألعاب الرياضية قدراً كبيراً من التنوع لا يخلو من التناقض في بعض الأحيان وهناك ملابس تصاحب الأحداث الرياضية منها الحوادث التي قد تؤدي بحياة الرياضيين كما هو الحال في سباقات السيارات وتسلق الجبال والتزلج وما يصاحب ذلك من تغيرات نفسية حادة وسريعة للجماهير واللاعبين ، فضلاً عن أحوال الطقس التي قد تكون غير مواتية للحدث الرياضي ... الخ وهذه أمور معوقة لعمليات التسويق وتنفرد بها الرياضة عن غيرها من المجالات.

3. الحدث الرياضي عرضة للاستهلاك أو التهلكة أو الاحتراق لكون الرياضة أو الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في زمن ووقت محددين والكلام يعني إن حيوية الحدث الرياضي وضمان نجاحه تتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبيته لحاجات الجماهير فالفرق أو اللاعبون ذوو المستوى الرياضي المتدني لا يجذبون المشاهدين وكذلك المباريات واللقاءات التي يتوقع المشاهدون نتائجها سلفاً لن تجذب الجماهير... وهذه أمور يمكن إن تؤدي إلى إغلاق شبابيك بيع التذاكر.

4. مشاكل الانتماء والتعصب الرياضي وشغب الملاعب .. ، الانتماء الواعي والموضوعي مطلوب ومحبيب لكن التعصب غير الموضوعي يمثل متغيراً ضاراً وغير واع للمجال الرياضي كله ومنه التسويق كما إن شغب الملاعب ظاهرة للأسف متنامية تمثل تحدياً كبيراً للتسويق الرياضي والكل يعلم أن الجهات الرياضية المعنية قد تلجأ في بعض الأحيان إلى إقامة مباريات بدون جمهور، وهذه طامة كبرى على المسوقين لهذه الأحداث الرياضية.

وظهرت تعاريف عدة للتسويق الرياضي
" عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف البيئة أو المنشأة.

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

ماهية التسويق الرياضى وأهميته

- 1- هو مجموعة الأنشطة الرياضية التي تقود تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج إلى المستهلك
- 2- هو الجزء الديناميكي المتكامل الذى يهدف إلى تصميم وتطبيق أنشطة عن المنتج وسعرة ومكانة وترويجه وتوزيعه لإشباع حاجات المستهلكين فى كل عمل تجارى رياضى بما لا يتعارض مع القيم الرياضية التربوية .

أهمية التسويق الرياضى (اقتصاديا واجتماعيا)

- 1 جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة
- 2 مصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية
- 3 تنفيذ خطط أ لمؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة
- 4 زيادة موارد الدولة من الضرائب وترشيد الدعم الحكومى
- 5 توفير فرص عمل جديدة
- 6 التفاعل الاجتماعى بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين

إدارة التسويق marketing management

1. تطبيق كافة مراحل العمليات الإدارية (تخطيط - تنظيم - توجيه رقابة) على كافة الأنشطة التسويقية (حيث يعنى التخطيط بتحديد الاستراتيجيات ووضع الخطط فى حين يتكفل التنظيم بتقنين العمل وتحديد المسؤوليات - بينما يركز التوجيه على التعليمات والأوامر القيادية والتحفيز- وتختتم الرقابة أطر الإهداءات والمقارنات بين ما هو كائن وما ينبغى أن يكون وصولا للأداء الأمثل
- 2- تفعيل التناسق بين عناصر المزيج التسويقي والترويجي بما يحقق أهداف المؤسسة الرياضية

3- تخفيض تكلفة أداء الأنشطة التسويقية والترويجية

4 - تحقيق التبادل النفعي بين المؤسسة الرياضية وجماهير المستفيدين

العوامل البيئية المؤثرة على الأداء التسويقي:

المنافسة "تؤدي المنافسة مع المنظمات الأخرى دورا هاما في تحفيز الأداء"

الظروف الاقتصادية "حيث تؤثر تصاعديا وتنازليا على النظام التسويقي وفقا للقوة الشرائية للمستهلكين"

القيود القانونية والاتجاهات السياسية "تؤدي القيود القانونية والاتجاهات السياسية دورا هاما في تحديد دور الأداء التسويقي الحالي أو المستقبلي"

تدخل الحكومة "تؤثر القرارات الحكومية بطريق أو بآخر على النظام التسويقي الضرائب والتوظيف تحديد مجالات الاستثمار"

التطور التكنولوجي "بما يقدمه من دعم هائل لتطوير المنتج وتخفيض التكلفة وخدمات ما بعد البيع"

الاتجاهات الثقافية المجتمعية "حيث يؤثر الحراك الاجتماعي في الاتجاهات الثقافية السائدة بما يؤثر على أنماط الحياة وسلوكيات المستهلكين"

فلسفة المنظمات:

هناك عدة مبادئ يمكن أن تشكل فلسفة المنظمة التسويقية

1- المفهوم الإنتاجي **production concept**, هو من أقدم التوجهات التي تؤكد على أن المستهلك يفضل المنتجات والخدمات منخفضة التكلفة و الأفضل جودة لأن السلعة الجيدة تبيع نفسها

2- المفهوم البيع **selling concept** وفيه يسود الاعتقاد بأن المستهلك لن يشتري إل إذا تم تكثيف الجهود الترويجية لاستثارته وأنه عادة ما ينسى أو يتناسى الخبرات السيئة السابقة

3- المفهوم التسويقي **marketing concept** حيث يتبنى (التركيز على السوق التوجه لاحتياجات المستهلك- التسويق المتكامل بين كافة إدارات المنظمة بوظائفها المختلفة

4- التوجه بالأرباح مما يؤدي الى تحقيق أهداف المنظمة سواء أكانت ربحية كمنظمات الأعمال أو توفير الموارد اللازمة لتقديم الخدمات

5- المفهوم الإجتماعي **social concept** التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من احتياجات المستهلك التركيز على تحقيق رفاهية الفرد والجماعة - التركيز على مفردات النظام ككل

عناصر المزيج التسويقي marketing mix

- 1_ المنتج أو السلعة ” Product
- 2- السعر أو الثمن “Price
- 3 - المكان أو الموقع ” place
- 4- الترويج ” promotion

أولا :المنتج product

- 1- تعد السلعة هي المحور الاساس الذي يبني عليه المزيج التسويقي
- 2- السلعة الرياضية هي أي منتج يلبي الرغبات الرياضية للعميل
- 3 - هناك مستهلكين كثر و بالطبع منافسين أكثر
- 4- من المهم تلبية احتياجات العملاء وليس التركيز فقط على منتجات أو حمامات بعينها

ثانيا: السعر أو الثمن “price”

- للسعر أثر كبير في إنجاح الخدمة المقدمة
- يقدر السعر على عدة عوامل منها“إمكانيات العميل - تكلفة الإنتاج إستراتيجيات الربح - الأسعار المنافسة - اليات العرض والطلب
- السعر هو القيمة المادية المقابلة للسلعة وهو أكبر تحدى للتسويق
- للحراك الإجتماعى دورا كبيرا فى التسعير السعر
- يرى علماء الاقتصاد أن السعر هو الذي يحدد النجاح أو الفشل أما علماء التسويق فينظرون اليه باعتباره أحد العناصر التسويقية الرئيسية

ثالثا: المكان او الموقع "plac"

- هو إيصال السلعة الرياضية للمستهلك "التوزيع"
- تحليل طرائق التوزيع واختيار أنسبها للعميل
- إجادة اختيار منافذ التوزيع لجذب العميل "الموقع"
- تطوير آليات الاتصال والاستخدام التكنولوجي بالعمل

رابعا: الترويج "promotion"

- 1- هو الأسلوب المرني للجهود التسويقية
 - 2- يعد الترويج من أقوى العناصر لجذب الانتباه لما تنتجه المؤسسة
 - 3- تعتمد فلسفته على تنشيط وتوزيع المبيعات
 - 4- تشجيع وحث المستهلك على الشراء بالوسائل العديدة
 - 5- توجيه الرسائل الإعلامية المناسبة لثقافة الجمهور
 - 6- العمل على إستثارة غريزة الشراء لدى المستهلك
 - 7- التوقيت المناسب لاستخدام حزم البرامج الترويجية "
- التلفزيون - الجرائد والمجلات البريد أعمدة الانارة الخ
الإعلانات التجارية -

عناصر المزيج الترويجي (promotion mix)

- الإعلان
- تنشيط المبيعات
- التسويق المباشر
- العلاقات العامة

العناصر الأساسية للتسويق

- الحاجات NEEDS
- الرغبات WANTS
- الطلبات DEMANDS
- المنتجات PRODUCTS
- التبادل EXCHANGE
- المعاملات TRANSACTION
- الأسواق MARKETS