

التسويق الرياضي

التسويق الرياضي , النشأة والمفهوم

نشأة التسويق الرياضي

يعد التسويق الرياضي مجالاً جديداً وليس له تعريف، إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معانٍ ودلالات، ويشهد التسويق الرياضي نمواً كبيراً، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة للتسويق الرياضي.

حقيقة الأمر فإن مفهوم التسويق الرياضي يعتبر جديداً علينا كعلم تجاري يدرس في إدارة الأعمال ويختص في كيفية تسويق وترويج المنتجات والسلع الرياضية ويدخل فيها المنشآت الرياضية والأندية ونظام متقدم لاحتراف اللاعبين داخلياً وخارجياً وغيرها، وقد عرفت الولايات المتحدة الأمريكية علم التسويق ومنه التسويق الرياضي منذ خمسينيات القرن الماضي بعد الحرب العالمية الثانية وتبعته أوروبا بعد ذلك، بينما بدأ في العالم العربي بالانتشار متأخراً .

بدأ التسويق الرياضي في عام 1870م في الولايات المتحدة بلعبة البيسبول، حيث كان الترويج للسجائر عن طريق طباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت في ذلك الوقت، ومن بعد ذلك تطورت الطرق وأساليب الإعلان والدعاية إلى أن اتسعت رقعة التسويق الرياضي، خاصة أن الرياضة أصبحت عملية اقتصادية وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة، ما زاد من انتشاره، وحدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وقد حققت هذه الشركات برعايتها للأحداث العالمية مثل كأس العالم أرباحاً خيالية، خاصة حينما دخلت القنوات الفضائية كطرف مهم في موضوع

الرعاية لرغبة الشركات في الإعلان عن منتجاتها، لأن الأرقام الفلكية لمشاهدي الأحداث الرياضية أصبحت مغرية وجذابة، وبذلك تكاملت المصالح المشتركة وأصبحت هناك علاقة حميمة بين الشركات التجارية المتخصصة في التسويق الرياضي والقنوات الفضائية المنتشرة في أنحاء العالم .

وتشير دراسة علمية لتحليل إحصائيات الاقتصاد الأمريكي أن حجم الدخل السنوي لقطاع الرياضة في أمريكا بلغ «212,5» مليار دولار، وهو يمثل ضعف قطاع الصناعة وسبعة أضعاف الإنتاج السينمائي. ويعتبر كأس العالم هو الحدث الرياضي الأهم في العالم حيث يوفر هذا الحدث الرياضي العالمي فرصة تاريخية للبلد المضيف لاستقطاب استثمارات أجنبية مباشرة، وتمكنت جنوب إفريقيا في السنوات القليلة الماضية بتعزيز موقعها على خريطة الاستثمارات الأجنبية المباشرة مستفيدة من الفرص التي يوفرها كأس العالم. فحسب أرقام مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية والمعروف اختصاراً باسم «أونكتاد»، ارتفعت قيمة الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إلى جنوب إفريقيا من 10,4 مليار دولار في 2006م إلى 18,7 مليار دولار في 2007م ومن ثم 27,1 مليار دولار في 2008م وكانت هي آخر سنة تتوفر لها إحصاءات.

لقد أصبحت الرياضة الآن مصدر دخل هائل في العالم كله وتجارة كرة القدم حدث فيها تغيرات هائلة على مر الزمن ففي عام 1928م قام أمين الصندوق للاتحاد الدولي لكرة القدم الفيفا ويدعى هيرش وأعلن أن الاتحاد لديه عجز في الميزانية قدره 6 آلاف فرنك سويسري، أما الآن فإن الاتحاد الدولي لكرة القدم يعطي إعانة سنوية لكل دولة من أعضائه تزيد على 1,5 مليون دولار علماً بأن عدد أعضائه يزيد على 200 دولة أي أن الاتحاد الدولي يعطي مساعدات تتراوح بين 250 مليون دولار و300 مليون دولار سنوياً وذلك لتطوير كرة القدم وهذا يعكس حجم ومدى نجاح

اقتصاد كرة القدم في العصر الحديث. لذلك يجب علينا معرفة مقومات الاستثمار
الأمثل في المجال الرياضي حتى نتمكن من مواكبة الدول المتقدمة في هذا المجال.

أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية بصفة خاصة :

ضرورة العمل على زيادة موارد المؤسسة من التسويق للخدمات الرياضية

ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى

الإرتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة .

ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة
الرياضية

يجب الإهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق.

الإهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي والدولي للخدمة الرياضية .

الإهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية
بالمؤسسات .

يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية

مجالات التسويق الرياضي

1. الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات .
2. الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين .
3. الإعلان على المنشآت الرياضية .
4. استثمار المرافق والخدمات فى الهيئات الرياضية .
5. عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية .
6. الإعانات والتبرعات والهبات .
7. اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء .
8. استثمار حقوق الدعاية والإعلان .
9. إصدار الطوابع والعملات التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية .
10. حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية .
11. الإعلان فى المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية .
12. عائدات نسبة من قيمة سلع يعلن أنها مخصصة لدعم مجال أو هدف رياضي .
13. عائدات انتقال اللاعبين .

أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

أ- تسويق حقوق الدعاية والإعلان :

1. مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية على تغطية احتياجات النادي مقابل الدعاية والإعلان بها .
2. الاهتمام باستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان .
3. مراعاة اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمات الرياضية .
4. الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم مشروعات المؤسسة .
5. الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للمؤسسة .
6. مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية .

ب- التسويق التلفزيوني :

1. الاهتمام بإستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات المؤسسة الرياضية .
2. مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية كمبارياته وبطولاته الرياضية
3. مراعاة عقد إتفاقيات مع مؤسسات إعلامية لدعاية البطولات الرياضية .
4. الاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني .
5. الاهتمام بإقامة الحفلات الفنية بغرض جذب الاهتمام وكذلك بغرض جذب انتباه المستثمر الرياضي .
6. مراعاة الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة .
7. الاعتماد على رعاة الفرق أو البطولات الرياضية .
8. الاهتمام بوضع تشريعات تشجع الاستثمار في المجال الرياضي .

ج- تسويق البطولات والمباريات الرياضية :

1. مراعاة دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري
2. مراعاة طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة .
3. الاهتمام بمشاركة المؤسسة في بطولات على المستوى المحلى والدولى .
4. مراعاة تحديد أسعار تذاكر المباراة حسب أهمية المباراة .

5. مراعاة تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عملية السحب على الجوائز .
6. الاهتمام بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية مع الاتحاد المتخصص .
7. الاهتمام بتحديد عدد منافذ توزيع تذاكر المباريات بناء على مكان إقامة المباراة
8. مراعاة تخفيض أسعار التذاكر وسيلة من وسائل تنشيط وبيع التذاكر .
9. مراعاة فتح منافذ لبيع التذاكر في مختلف المحافظات .
10. مراعاة طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية.
11. الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات.
12. مراعاة تخصيص تذاكر لدخول الزائرين للمؤسسة الرياضية .

د- تسويق اللاعبين :

1. الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالمؤسسة .
2. الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالمؤسسة الرياضية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين .
3. مراعاة الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين "احترافهم" بما يضمن عائد كبير للمؤسسة مع وضع ضوابط مناسبة لذلك .
4. الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين .
5. الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال "الرعاة" لتبنى فريق أو لاعب .
6. الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة بتخفيض الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال بالمؤسسة .
7. مراعاة التأمين على اللاعبين ضد الإصابات والحوادث مع وجود حصة للمؤسسة
8. الاهتمام بإصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين بالتنسيق مع البنك المركزي ووزارة الشباب .

هـ - تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالمؤسسة

1. الاهتمام بتأجير حمام وصالات السباحة وإقامة الحفلات بالمؤسسة .
2. الاهتمام بالتعاقد مع الأندية لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب المؤسسة في غير أوقات الممارسة.
3. الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة فى الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية .
4. الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريات بالمؤسسة وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة .
5. الاهتمام بعمل متحف لمقتنيات المؤسسة الرياضية من جوائز وميداليات لزيارة الجمهور لها بمقابل مادي .
6. الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالمؤسسة وتأجيرها أو بيعها للجمهور .
7. الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية وتدار بطريقة اقتصادية.
8. الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة الموارد.
9. الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية .

و- تسويق الخدمات للجمهور الداخلى والخارجى :

1. الاهتمام بتوفير بعض الخدمات الاجتماعية لأعضاء المؤسسة مثل : الرحلات الاجتماعية- رحلات الحج والعمرة- المصايف- أماكن انتظار السيارات - الحضانة- المجمعات الإستهلاكية- الرعاية الصحية- فواتير التليفون.
2. الاهتمام بتسجيل موقع للمؤسسة على شبكة الإنترنت .
3. الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للجميع للممارسة .
4. عمل دليل رياضي يدون فيه معلومات عن المؤسسة وتطوره وعن انجازاته .
5. الاهتمام بتشغيل المباريات للمؤسسة لزيادة الإقبال الجماهيرى على المباريات .
6. عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.
7. الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط للملعب- صور للنجوم- جدول المباريات .
8. مراعاة تقليص المؤسسة لبعض الخدمات المجانية التي كان يقدمها .
9. مراعاة تقديم تذاكر لدخول الأعضاء الموسمين .
10. الاهتمام بعمل دراسات دورية لما تقدمه المؤسسة من خدمات .
11. مراعاة المساهمة فى مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع للملابس .
12. الاهتمام بتقديم بعض الخدمات للأعضاء مثل الخدمات الأمنية للمشاهدين - قنوات فنية .