

التسويق الرياضي

مفهوم التسويق الرياضي:

- يعرف التسويق الرياضي بأنه " مجموعة من الجهود والانشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال اللاعبين والخدمات والافكار من المصدر إلى المستفيد وبما يؤدي إلى تحقيق الاهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع".
- ان نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية في اطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها.
- ان مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي والدولة توليه رعاية تامة و متميزة ولكن في اطار ما يتاح من امكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو ان ما هو متاح من امكانيات لا يفي بالمتطلبات في اطار الاهداف المطروحة والطموحة. الا ان اساليب ورعاية وتسويق الانشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والاعلان والبث التلفزيوني والاحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا احد المجالات للتسويق الرياضي. واصبح التسويق علماً يستند إلى اسس وقواعد علمية وان التسويق الرياضي هو احد الانشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.
- وفي هذا الاطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو اساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على اساس وجود سوق رئيسية ايضاً. وان نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وانظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الاعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا نغفل العنصر المهم والاساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم على اساس جعل المستهلكين يعطون افكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول الى افضل الحلول والاستفادة من هذا المجال. وهنا يجب ان نشير إلى وجود نوعين من الهيئات هما:
- هيئات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط.
 - هيئات تعمل من غير هدف تحقيق الارباح بل تسعى اساساً إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع اهداف تلك الهيئات.
- وقد تكون تلك الهيئات عامة أي تملكها الدولة أو منظمات خاصة يملكها فرد أو مجموعة من الافراد أو قد تكون جمعية أو هيئة اهلية.

❖ سمات التسويق:

- 1- يقوم على دراسات حاجات ورغبات الناس.
- 2- يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
- 3- انه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك واهداف كل منهما ودون الاضرار بالمصلحة العامة.
- 4- التسويق وظيفة مستمرة قبل واثناء وبعد الانتاج والبيع.
- 5- ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

❖ أسباب ودوافع استخدام المفهوم التسويقي:

- 1- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة او الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الاموال.
- 2- انخفاض معدلات الاقدام من جانب الافراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لاسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.
- 3- ادراك القائمين على ادارة هذه المنشآت ان الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فانهم سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق اهدافهم.
- 4- ادراك القائمين على ادارة تلك الهيئات انها اصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.
- 5- زيادة أهمية تلك الهيئات ودورها في المجتمع وانها تعد من الارقان الاساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

❖ مجالات التسويق الرياضي:

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الاعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- الاعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الاعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والاعلان.
- حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للانشطة والمناسبات الرياضية.
- الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية.

ان ما ورد اعلاه هو شكل أو اسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن ان تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وادناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال:

- 1- تسويق اللاعبين (صناعة البطل) الاحتراف اصبح اساسي لدى الاندية اذ نرى ان توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ اصبحت خيالية في بعض الاحيان واصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية.
- 2- تسويق برامج الاعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه ان التدريب الرياضي يبنى على اسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال اعداد برامج الاعداد والتدريب الرياضي مجالاً هاماً لتحقيق اهدافها.
- 3- التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.
- 4- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهذا مجال يعتبر من اخصب المجالات التي ينبغي ان تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.
- 5- تسويق اماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الاساسية للممارسة الرياضية.