

التسويق الرياضي

ماهية التسويق الرياضي

يعتبر التسويق الرياضي أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدا وأهمية لذلك مصطلح التسويق يعتبر من المصطلحات الشائعة على ألسنة الناس العامة والمتخصصين , بعض الناس يعرفون التسويق الرياضي في ضوء تجاربهم وممارستهم الشخصية دون أن يكون لديهم ادراك كامل بالدور الذى يقوم به التسويق فى تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضى على أنه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر فالتسويق الرياضى عملية تتعدى فى مفهومها مجرد بيع .

وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام ١٨٧٠ م عندما قامت شركات التبغ فى الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها فى علللب السجاير من أجل الترويج وفعلا زادت مبيعات السجاير وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضى لمصلحة الصناعة .

وقبل التطرق لمفهوم التسويق الرياضى نتعرف أولا على مفهوم التسويق بصفة عامة وأهمية بحوث التسويق

أ- مفهوم التسويق

- مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

كما يعرف بأنه عملية اكتشاف رغبات وحاجات المستهلكين أو المستفيدين وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استخدامها أو استهلاكها إلى أكبر عدد من المستهلكين أو المسفيدين

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم

الحاجات، رغبات الطلب

المنتجات السلع، الخدمات، الأفكار

القيمة، التكلفة والرضا

التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة

العلاقات والشبكات

السوق

التسويق.

والتسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة والتي ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار وذلك لإشباع رغبات وحاجات المستهلك والمستفيد وأيضا تحقيق أهداف المؤسسة والمجتمع .

تعريف التسويق الرياضي :

التسويق الرياضي : عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة .

كما يعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضة وترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار المتعلقة بمجالات التربية البدنية والرياضة وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضة .

- أهمية التسويق الرياضي

* الأهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

- ١- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة
- ٢- مصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية
- ٣- تنفيذ خطط المؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة
- ٤- زيادة موارد الدولة من الضرائب وترشيد الدعم الحكومي
- ٥- توفير فرص عمل جديدة لحل مشكلة البطالة
- ٦- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين
- ٧- المساهمة في التنشيط السياحي
- ٨- استخدام اسم النادي و علاقته التجارية في مجال الصناعة الرياضية –الملابس الرياضية – الأدوات و الأجهزة الرياضية – معسكرات التدريب-المنشآت الرياضية ...

* الأهمية الاجتماعية للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

- ١- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية و مجالات التربية البدنية و الرياضة " تعليم-تدريب-إدارة-ترويج رياضي"
- ٢- المساهمة في رفع المستويات الرياضية العالمية للدولة
- ٣- ارتفاع مستوى الوعي الرياضي و أهمية الممارسة الرياضية
- ٤- المساهمة في تغيير أهداف المؤسسات الرياضية و تدعيمه اقتصاديا

- ٥- ظهور الإدارة المهنية المحترفة بجانب التطوعية
- ٦- تحقيق المنافسة بين المؤسسات الرياضية
- ٧- الاهتمام بالتنمية الذاتية
- ٨- توفير خدمات رياضة عالية المستوى و الجودة
- ٩- القضاء على المشاكل الاجتماعية – المحسوبة-محاسبة الخطأ-ظاهرة التواكل
- ١٠- تحقيق رضا الذات عن الأنشطة المقدمة و زيادتها.

تعريف المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر التسويقية التي تستخدمها المؤسسة الرياضية من أجل استمرار تحقيق أهدافها

عناصر المزيج التسويقي :

أ- المنتج

- قد يكون بضاعة , أو خدمة أو حدث رياضي , أو منتج رياضي , أو يرتبط بالرياضة بشكل أو بآخر , أو أى نوعية ترضى الجمهور ويحتاجها المستهلكون .
- تعد السلعة هي المحور الأساس الذي يبنى عليه المزيج التسويقي
- السلعة الرياضية هي أي منتج يلبي الرغبات الرياضية للعميل
- هناك مستهلكين كثر و بالطبع منافسين أكثر
- من المهم تلبية احتياجات العملاء وليس التركيز فقط على منتجات أو خدمات بعينها .

ب-السعر أو الثمن

- يعبر عن قيمة المنتج والتكاليف التي يلزم أن يقبلها المستهلك للحصول على المنتج , ويحدد المستهلك مدى مناسبة السعر عن طريق موازنة المنافع المتوقعة من شراء المنتج وبالتالي التكاليف المتوقعة للمنتج .
- للسعر أثر كبير في إنجاح الخدمة المقدمة

- يقدر السعر على عدة عوامل منها، إمكانيات العميل - تكلفة الإنتاج - إستراتيجيات الربح - الأسعار المنافسة - آليات العرض والطلب
- السعر هو القيمة المادية المقابلة للسلعة وهو أكبر تحدى للتسويق
- يرى علماء الاقتصاد أن السعر هو الذي يحدد النجاح أو الفشل أما علماء التسويق فينظرون إليه باعتباره أحد العناصر التسويقية الرئيسية .

ج - المكان أو الموقع

يقصد بالمكان : الموقع أو القنوات المتعددة التي من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على المنتج

- هو إيصال السلعة الرياضية للمستهلك ” التوزيع“
- تحليل طرائق التوزيع و اختيار أنسبها للعميل
- إجادة اختيار منافذ التوزيع لجذب العميل ”الموقع“
- تطوير آليات الاتصال و الاستخدام التكنولوجي بالعميل

د- الترويج

استخدام أساليب وأسس معينة لتوصيل الصور والرسائل عن المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج .

- هو الأسلوب المرئي للجهود التسويقية
- يعد الترويج من أقوى العناصر لجذب الانتباه لما تنتجه المؤسسة
- تعتمد فلسفته على تنشيط وتوزيع المبيعات
- تشجيع وحث المستهلك على الشراء بالوسائل العديدة
- توجيه الرسائل الإعلامية المناسبة لثقافة الجمهور
- العمل على استثارة غريزة الشراء لدى المستهلك
- التوقيت المناسب لاستخدام حزم البرامج الترويجية ” الإعلانات التجارية - التلفزيون - الجرائد والمجلات والبريد وأعمدة الإنارة ... الخ

مصادر التسويق الرياضى :

- إيرادات تذاكر المباريات والبطولات الرياضية
- تسويق حقوق الرعاية والإعلان للحدث الرياضى
- حقوق البث الإذاعى والتلفزيونى
- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات
- الإعلانات والملصقات على ملابس وأدوات اللاعبين
- إصدار الهدايا التذكارية
- صناعة الحدث الرياضى
- حملات جمع الأموال
- الجوائز التشجيعية
- إعلانات اللوحات بالملاعب
- إلخ