

المحاضرة الثامنة : دراسة السوق الرياضية

تحديد سوق الرياضة من الناحية الاقتصادية:

لتقدير الأبعاد الاقتصادية لصناعة الرياضة من الدخل القومي وحسابات المنتجات ، نشير إلى أن المصلحة الاقتصادية في الرياضة يمتد إلى ما هو أبعد من حدود الرياضات الاحترافية.

ومع وجود مجموعة كبيرة من مراكز الحسابات التي تقدم بيانات مهمة ويتم تحديثها باستمرار للعديد من الاقتصادات المتقدمة ، إلا أنه من الناحية الاقتصادية للرياضة نجد عدد من نقاط المؤثرة.

1- تشكل صناعة الرياضة جزءاً صغيراً فقط من النشاط في أي تصنيف صناعي قائم.

2- من ناحية الدخل القومي ، فإن بيانات الإنفاق المنشورة ليست مفصلة بما يكفي لتحديد حجم المستهلك من الإنفاق على الرياضة .

3- لا تحتوي مراكز الحسابات على تقديرات مفصلة للإنفاق الحكومي.

4- الكثير من المنتجات المعنوية التي تشمل النشاط في سوق الرياضة غير متداولة ومدخلات العمل لا يتم تقييمها بأسعار السوق.

5- تتميز الأسواق الرياضية بفائض استهلاكي كبير ومزايا استهلاك غير سوقية لا تنعكس في الدخل القومي وحسابات المنتجات.

2- مكونات السوق الرياضية :

يتحدد سوق الرياضة على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية:

1 - الأنشطة التي تنطوي على المشاركة في الرياضة .

2. الأنشطة التي تنطوي على حضور الأحداث الرياضية للمشاهدة.

3. الأنشطة التي تتضمن متابعة الأحداث الرياضية للمشاهدين من خلال مختلف وسائل الإعلام الحديثة .

في حين أن هناك بعض الأنشطة المتعلقة بالرياضة ليست مدرجة في المكونات ، كاستبعاد أنشطة مثل الصيد وصيد الأسماك والتجديف

بالكياك وركوب الخيل والإبحار والمشي لمسافات طويلة. هذه الأنشطة الشعبية تجذب العديد من المشاركين ، وتتطلب وقت طويل ومعدات باهظة الثمن. كونها تدرج في مجال الترفيه وليس الرياضة.

3- المشاركة في سوق الرياضة

تتطلب المشاركة في الرياضة معدات ورسومًا وربما سفرًا، وكلها تولد نشاطًا اقتصاديًا. يتضمن حضور حدث رياضي شراء التذاكر والسفر وربما مشتريات أخرى مثل الطعام والهدايا التذكارية.

تتطلب أيضا مشاهدة الأحداث الرياضية أو الاستماع إليها معدات، على شكل أجهزة تلفزيون أو راديو أو أجهزة كمبيوتر أو الألواح الالكترونية بشكل عام والاشتراكات في خدمات البث. وبما أن كل هذه الأنشطة الاقتصادية تزداد مع زيادة عدد المشاركين، فإن توثيق عدد المشاركين يعد مؤشرًا مهمًا على حجم سوق الرياضة.

والأهم من ذلك، أن مشاركة الأفراد في سوق الرياضة تولد فوائد اقتصادية كبيرة تتجاوز النشاط الاقتصادي المباشر وغير المباشر. يستمد الأفراد الرضا أو المنفعة من المشاركة في سوق الرياضة التي لها قيمة اقتصادية. بلغة علم الاقتصاد، تؤدي مشاركة الأفراد في سوق الرياضة إلى فوائد استهلاكية. لا يتم شراء وبيع مزايا الاستهلاك هذه مثل التذاكر، ولكنها مهمة عند تقييم الحجم الإجمالي لسوق الرياضة، إلا أنه يمكن القول أن قيمة هذه الفوائد الاستهلاكية ترتفع مع زيادة عدد المشاركين في سوق الرياضة.

4- السوق الرياضي من خلال المنشآت الرياضية :

في إطار المنطق المعاصر الذي يقوم على تصميم الملاعب، الذي يتطلب إنتاج بيئات استهلاك كبيرة. من خلال تأثير التصميم الرئيسي للملاعب اذ يجب ان يستجيب التصميم إلى وسائل الراحة الموجهة نحو الاستهلاك. مثل العدد الكبير من الأجنحة الفاخرة ونقاط البيع ذات الامتيازات، والتي تحقق إيرادات أكثر.

5- الميزة التنافسية في المنتجات الرياضية :

ان عمليات العولمة أتاحت درجة غير مسبوقه من التفاعل الاقتصادي والسياسي والثقافي والاتصال المعقد حيث ساعدت التكنولوجيا في التغلب على الحواجز الجغرافية التي كانت ذات يوم تقيد تدفقات التجارة والمعلومات، مع تزايد كثافة الشبكات المتاجرة برأس المال والسلع والصور والأفكار والأشخاص، برزت السوق العالمية كمنطق في الآونة الأخيرة تشجع الرأسمالية التوسع العالمي في البحث عن مصادر جديدة للإمداد والعمالة وأسواق السلع.

أدت العولمة بعد ذلك إلى إغراق الأسواق المحلية المرتبطة جغرافياً بمنتجات من مختلف أماكن العالم، اذ يتعين على المستهلكين، الذين كانت اختياراتهم ذات يوم محدودة نسبياً بالسلع المنتجة محلياً، أن يميزوا المنتجات عن تشكيلة كبيرة من المنتجات التي تكون فيها الاختلافات الوظيفية دقيقة، إن وجدت على الإطلاق نظراً لأن العمليات العالمية قد وسعت من خيارات المستهلك، فقد حثت المنتجين أيضاً على تحديد وإنشاء ميزات من شأنها أن تميز منتجاتهم عن منتجات منافسيهم العالميين، وبذلك يطور المنتجون الموارد التي تمكنهم من اكتساب ميزة تنافسية مستدامة على منافسيهم

علاوة على ذلك، يُطلب من منتجي السلع والخبرات والخدمات تحييد أي ميزة قد يكتسبها المنافسون، عادةً من خلال الحصول على موارد مماثلة. وهذا يعني أن الميزة التنافسية غالباً ما تكون قصيرة الأجل، خاصة إذا كانت الموارد قابلة للتقليد بسهولة لذلك، في سياق عالمي، تخضع المجالات التنظيمية لضغوط متناقضة نحو التجانس وعدم التجانس - تحاول المنظمات على حد سواء تمييز نفسها عن بعضها البعض ، ومع ذلك ، في نفس الوقت محاولة تقليد أولئك الذين يُنظر إليهم على أنهم ناجحون في المجال التنظيمي. تتجلى هذه التناقضات بشكل أوضح من خلال العمليات التنافسية والمؤسسية.

تتحد المعاني والعواطف والرموز لتأسيس صورة للعلامة التجارية، مما يساعد المؤسسات على فصل منتجاتها عن منتجات منافسيها. يعد تقليد

المنتج أصعب بكثير من تقليد الموارد الملموسة على هذا النحو ، "تصبح المعركة على حصة السوق صراعًا على **خيال المستهلك**"

، يتم التعبير عنها غالبًا من خلال إنتاج بيانات الاستهلاك

يجب التركيز على المكانة داخل سوق الرياضة العالمي المعاصر.

بالاستفادة من الماضي التاريخي للعلامة التجارية من خلال تمييزها

واكتساب ميزة تنافسية على المنتجات الأخرى من خلال **خلق بيئة تراثية**

للمنتج راسخة في ذهن المستهلك.

6- السوق الرقمي للرياضة :

افرز التطور السريع للتكنولوجيا في الآونة الأخيرة تغيير في مفاهيم

التسويق وطبيعة المنتجات بشكل عام والمنتجات الرياضية بشكل خاص ،

ومع الزيادة في الاعتماد على التواصل الرقمي بالنسبة للمستهلك فقد

ظهرت منتجات رقمية تخص الرياضة كونها تغطي مساحة من الاهتمام

لدى المستهلك في العالم والتي يمكن التداول عليها من خلال اثبات ملكيتها

الرقمية و عرضها للبيع في مختلف المنصات المتخصصة ، في هذا

الصدد يمكن أيضا للشركات طرح منتجاتها الرياضية في مختلف

المنصات الرقمية وحتى في عالم (الميتافيرس) والتي يمكن للمستهلك ان

القيام بتجربة فريدة من نوعها بالتجول في محلات الشركات والتعرف

على المنتجات واستخداماتها وطلبها ، كما تمكن للمستهلك من التعرف عن

قرب على المشاهير في عالم الرياضة من خلال تنظيم لقاءات وحفلات

رقمية على هذه المنصات الرقمية .

7- المنتجات الرياضية والذكاء الاصطناعي :

أصبح هناك إمكانية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مساعدة المستهلك في

تلبية رغباته المادية والمعنوية وبذلك تسهيل واختصار لعملية البحث عن

المنتجات، وهو ما يدعم ثقة المستهلك في اقتنائها، حيث يمكن للذكاء

الاصطناعي التعرف على نفسية المستهلك واهتماماته ورغباته ومساعدته

للوصول بشكل سريع الى المنتج الذي يلبي رغبته، ومع هذا فان المجال

مفتوح للذكاء الاصطناعي لتطبيقات جديدة ومبتكرة قد تعيد صياغة مفهوم

المستهلك، كما ان هناك إيجابيات كثيرة قد تكون هناك سلبيات كثيرة قد

تؤثر على المستهلك وخطط الشركات التسويقية.