

مقياس التسويق الرياضي.....ماستر 101 إدارة

المحور الرابع: التسويق في المجال الرياضي.

المحاضرة الرابعة :

لمحة تاريخية :

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م، عندها قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من اجل الترويج الأكبر للسجائر وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة، ألحقت هذه البطاقات بعلكة bubble الذائعة الصيت ، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة .

- وكمثال آخر وخير دليل على ذلك شراء الملياردير المصري "محمد الفايد" صاحب محلات "هارودز" الشهيرة في لندن غالبية أسهم نادي فولهام واتفاق أكثر من 50 مليون جنيه إسترليني لتحديث منشاته واستخدام أفضل اللاعبين ، وهو يعلم بخبرته التجارية انه قادر خلال سنوات قليلة من الحصول أضعاف مادفعه من خلال حقوق النقل التلفزيوني وصفقات الرعاية وإيرادات دخول المباريات بعد انجاز الملعب الخاص به على ضفاف نهر التايمز، والذي يعد تحفة معمارية.

- إذن مع تطور التسويق، الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تزامنية وذلك بعد ان أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية .

مفهوم التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم وتنفيذ **Pits and stotlar** عرف بيتس وستوتلار

الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة.

كما أنه يمكن تعريفه بأنه نظام يتكون من عدة عناصر تفاعل مع بعضها البعض وهي المنشأة والبيئة الخارجية وعوامل الاتصال فيما بينها ، وأنه مجموعة من الوظائف يجب القيام بها لانسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استعمالها ومن هذه الوظائف البحوث التسويقية وتخطيط المنتجات (التميز ، التخفيف، الضمان، الخدمات) والسعر والتوزيع.

ويشير مكيدنلر وجيتس إلى أن التسويق هو: عملية تخطيط وجذب المفاهيم والأسعار والدافعية للشراء والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات لكي تخلق التغيرات التي تحقق الأهداف الفردية والتفصيلية.

مقياس التسويق الرياضي.....ماستر 101 إدارة

والتسويق حسب مارتن بل هو: العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف تحقيق الربح للمنشأة والإشباع لحاجات المستهلكين، ذلك العمل

الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المشروع (بما فيها الإنتاج والتمويل والربح) في نظام عمل موحد.

من خلال هذه التعاريف نجد بأن: التسويق وظيفة معقدة، والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا، ويرجع

السبب في ذلك أن الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه.

وللتسويق الرياضي أربعة عوامل أساسية تحدد مفهومه وهي:

أ- التركيز على السوق: ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق الرياضي من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات.

ب- التوجه نحو المتلقي: هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الرياضي،

والتوجه نحو المتلقي يعني بأن تستثمر المنظمة الرياضية التي تقدم الخدمة وقتا لمعرفة احتياجات ورغبات المتلقين.

ج- التسويق المتناسق: يعني بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة الدوائر التنظيمية، ويجب أن

يتوفر فهم واضح لأهداف المنظمة، وتطبيق فلسفة التوجه نحو المتلقى ويشمل هذا التسويق الداخلي والذي يعني

المكافأة والتدريب وتحفيز الموظفين للعمل معا لخدمة المتلقي.

د- الربحية: يجب على المنظمة الرياضية التركيز على تحقيق الربحية من خلال النظر إلى تلبية احتياجات المتلقين

بشكل أفضل من المنافسين، حيث يضمن ذلك المحافظة على المتلقين واستقطاب متلقين جدد، وهو ما يحدث

حاليا في سوق مبيعات الأقمصة الرياضية للنادي الكبرى مثلا، حيث نجد أن فريق البيارن لديه أكبر مدخول بـ

17 مليون يورو ثم يليه جوفنتوس بـ 13.5 مليون يورو في حين أن ريال مدريد يقارب 12 مليون يورو.

-تعريف التسويق الرياضي:

عرف بيتس وستولار التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع

المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف المنشأة أو الهيئة.

التسويق الرياضي هو "مجموعة الأنشطة الرياضية التي تقود تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج الى

المستهلك".

ويرى الدكتور عبد الرحمان سمير "أن أساليب تسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا، وذلك باستثمار

حقوق الرعاية والإعلان والبرث التلفزيوني للأحداث الرياضية، وهنا تظهر الفائدة المتبادلة بالنسبة لهذه الشركات

مقياس التسويق الرياضي..... ماستر 101 إدارة

لتحفيز المستهلكين للإقبال على السلع والخدمات من جهة رائد الدعاية على الهيئات والمنظمات الرياضية من جهة أخرى، هذه الدعاية التي تختلف أشكالها من خلال الإعلانات واللوحات الجانبية للملاعب والملحقات والقمصان والأدوات الرياضية وغيرها..."

أهمية التسويق الرياضي (اقتصاديا واجتماعيا):

- جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة .
- مصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية.
- تنفيذ خطط المؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة .
- زيادة موارد الدولة من الضرائب وترشيد الدعم الحكومي.
- توفير فرص عمل جديدة .
- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين.

إدارة التسويق الرياضي: يتم عن طريق تطبيق كافة مراحل العمليات الإدارية (تخطيط، تنظيم، توجيه، رقابة) على كافة الأنشطة التسويقية حيث يعني التخطيط بتحديد الاستراتيجيات ووضع خطط في حين يتكفل التنظيم بتقنين العمل وتحديد المسؤوليات، بينما يركز التوجيه على التعليمات والأوامر القيادية والتحفيز، وتختتم الرقابة أو الأداء أو المقارنة بين ما هو كائن وما ينبغي أن يكون وصولاً للأداء الأمثل

- تفعيل التناسق بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر أو الثمن، المكان أو الموقع، الترويج) والترويجي بما يحقق أهداف المؤسسة الرياضية .

- تخفيض تكلفة أداء الأنشطة التسويقية والترويجية.

- تحقيق التبادل النفعي بين المؤسسة الرياضية و جماهير المستفيدين.

العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي:

- النظام السياسي والاقتصادي بالدولة والمتمثل في القيود القانونية والاتجاهات السياسية حيث تلعب دورا هاما في تحديد الأداء التسويقي الحالي أو المستقبلي حيث تؤثر القرارات الحكومية بطريقة أو بأخرى على النظام التسويقي منها الضرائب، التوظيف، تحديد مجالات الاستثمار.

- نوعية الرياضة وشعبيتها.

- الاهتمام الإعلامي بالرياضة.

- التقدم التكنولوجي، وما يقدمه من دعم هائل لتطوير المنتج وتخفيض التكلفة وخدمات مابعد البيع .

- الموروث الثقافي: يؤثر الحراك الاجتماعي في الاتجاهات الثقافية السائدة بما يؤثر على أنماط الحياة وسلوكيات المستفيدين.

- المنافسة: تؤدي المنافسة مع المنظمات الأخرى دورا هاما في تحفيز الأداء .

- الظروف الاقتصادية حيث تؤثر تصاعديا وتنازليا على النظام التسويقي وفق للقوة الشرائية للمستفيدين.

مقياس التسويق الرياضي.....ماستر 101 إدارة

مجالات التسويق الرياضي:

إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل جوانب فردية وجماعية، ومجالاته أوسع بكثير، ومنها:

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات الرياضيين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية .
- عائد دخول المباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعانات والتبرعات والهبات.
- مساهمات الأعضاء واشتراكات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- إصدار الطوابع والعملات التذكارية في الأحداث الرياضية.
- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
-

5.1.3. ما يجب مراعاته عند التسويق في مجالات التربية البدنية والرياضية:

- ✓ ضرورة تواجد عمليات تسويق رياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة.
- ✓ وضع موازنة خاصة بالتسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية.
- ✓ وجود قاعدة أو مركز معلومات عن الشركات والهيئات المسوقة بالمؤسسة الرياضية.
- ✓ وجود دراسات تقييمية لكل بطولة أو منافسة رياضية.
- ✓ وجود قاعدة أو مركز معلومات عن البطولات والمناسبات الرياضية بالمؤسسة الرياضية.
- ✓ وجود دراسات أو بحوث للتسويق الرياضي لتطوير خططه بالمؤسسة الرياضية.
- ✓ تحديد أو وضع برنامج زمني لأنشطة التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية.
- ✓ وضع برامج للإعلانات للبطولة الرياضية بالمؤسسة الرياضية.
- ✓ وضع وسائل تنشيط المبيعات بالنسبة للمستفيدين من المؤسسة الرياضية.
- ✓ وضع وسائل تنشيط المبيعات بالنسبة للتوزيع من المؤسسة الرياضية.
- ✓ وضع خطة للتسويق الرياضي ضمن التخطيط العام للمؤسسة الرياضية.
- ✓ وضع أهداف التسويق الرياضي ضمن أهداف المؤسسة الرياضية.

مقياس التسويق الرياضي.....ماستر 101ادارة

- ✓ وجود كوادر تسويقية متخصصة.
 - ✓ مسؤولية التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية.
 - ✓ وضع تخطيط استراتيجي للتسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية مع مراعاة: البدائل الإستراتيجية، المحافظة على الوضع الحالي، التوسع، الانكماش، الإستراتيجية المختلطة.
- يتم وضع خطط التسويق الرياضي على النحو التالي:

- خطة المنتج أو الخدمة أو النشاط.
- خطة الترويج "الدعاية والإعلان".
- خطة التوزيع.
- خطة التسعير.