

المحاضرة السادسة

المحور السادس : خصائص التسويق الرياضي

-التسويق الرياضي هو استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن توجيه المنتجات والخدمات الرياضية (البطولات، المباريات، قنوات رياضية، إشعارات. تتوافق مع تلك الاتجاهات. وتؤكد مولين 1985 ان الرياضة تتصف بخصائص معينة تجعل المنتج الرياضي منتج متفرد، لذا يحتاج لمفهوم تسويقي مختلف عن المنتجات الأخرى وتلك العناصر هي كالآتي:

-خصائص المنتج الرياضي:

1) عدم مادية الرياضة : وهذا يعني أن الشخص الذي يحضر فعاليات الحدث الرياضي ويخرج منه ولا يحصل معه سوى بعض الذكريات بداخله وبعض الانفعالات مثلا البيسبول، كرة القدم، السيارات... بعد الانتهاء من متابعة المباريات في أي رياضة مثلا 5 أفراد يخرج كل فرد بانطباعات وانفعالات مختلفة عن الآخرين احدهم حزين والآخر سعيد وما إلى ذلك من هذه الانطباعات المختلفة هي التي تحدد القرارات الشرائية المستقبلية فيما يتعلق بتلك الرياضة.

2) عدم الاستقرار أو عدم التوقع: إحدى أهم الأمور الشائعة في الرياضة أو الأنشطة الرياضية عدم التوقع بالنتيجة حيث يمكن أن يفوز فريق عن الفريق الأخر بغض النظر عن تاريخه أو أدائه، لان هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر في تلك النتيجة مثلا :إصابات اللاعبين... اتفاقيات... ظروف طبيعية، كل هذه العوامل تتفاعل مع بعضها تتضمن عدد متوقع النتيجة.

3) عدم صلاحية المنتج الرياضي : إن المنتج الرياضي لا يمكن أن يباع بعد اليوم الذي فيه الحدث، في الواقع يجب أن يتم البيع قبل الحدث الرياضي، وذلك لضمان اهتمام العميل ومعقولة بيع المنتج، على سبيل المثال لا يمكن بيع التذاكر أو إعلام أو قمصان خاصة بأحد مباريات الملاكمة، مقابلة في كرة القدم... إلا قبل وقوع الحدث بفترة وإلا تعرض راعي المقابلة إلى خسائر فادحة.

4) الارتباط العاطفي:

عادة ما يتعاطف الجماهير مع لاعبيها وفرقها. والألعاب التي يفضلونها ومن ثم فان فرص تسويق المنتج الرياضي تزداد ، أجريت في 1980 دراستان لقياس أداء ومدى اهتمام الأمريكيان بالرياضة واثرت الرياضة على حياة الشعب الأمريكي وقد أكدت الدراستان أن 95 بالمئة من الشعب الأمريكي يتأثر

بصورة مباشرة بالرياضة (سواء عن طريق القراءة، المناقشة، المشاهدة، الاستماع أو المشاركة وذلك بصورة يومية .

فبعض المشاهدين عنده انجذاب عاطفي كبير لفرقهم الرياضية ، وهم المشار إليهم بالمتعصبين للطرق والبعض الآخر يحصلون على ترخيص لعرض منتجاتهم من تيارات هذه الفرق كطريقة لتمييز فرقة الرياضة.

5) الاستهلاك العام والدور الاجتماعي:

أكدت الدراسات أن 94 من المشاهدين الذين يحضرون الأحداث الرياضية يحضرون برفقة شخص آخر على الأقل ، كما أن استمتاعهم يتوقف بصورة كبيرة على استمتاع الآخرين، ولذا في السنوات الأخيرة اتجهت الإدارة التسويقية إلى هذا المفهوم "الأقسام الخاصة ، مقاعد المدخنين ، تخفيضات للمجموعات.

6) مركز التحكم أو الاهتمام : يلعب مسؤولي التسويق دورا هاما في تحديد المنتجات التي سيتم تسويقها وعلى الرغم من أن شراء أو بيع لاعب معين يمكن أن يؤثر على معدل الحضور (فان هذه القرارات لا تتبع لمسئولي التسويق) وبالمثل هناك عوامل أخرى مثل الطقس أو الطرق المحيطة بالمعب، ولذا يجب على مسؤولي التسويق الاهتمام بالعوامل التي يمكن أن تخضع لسيطرته.

7) زيادة حساسية المنتج الرياضي : يعتبر المنتج الرياضي منتجا في غاية الحساسية فهو سهل أن يتأثر بالعديد من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية بالإضافة إلى النواحي الأمنية في الدول التي تقام فيها البطولات والمباريات الرياضية ، فإذا ما تعرض بلد إلى انهيار اقتصادي أو شعب أو إرهاب أو مشاكل طبيعية (زلازل، براكين، فانه يؤثر على حضور العميل الرياضي في البطولات الرياضية لان المستهلك الرياضي يشتري تذكرة المباراة من اجل المتعة والترفيه وهو ما يبعده عن التوترات العصبية.

8) أوقات الطلب على المنتج الرياضي:

هناك أوقات زمنية ومحددة يشتد فيها الإقبال على حضور البطولات والمباريات الرياضية تختلف هذه الأوقات باختلاف (مكان الإقامة ، المباريات، موعدها ليلا نهارا ... في بداية الموسم في نهايته، قوة الفريقين طرفي المباراة وحسب بث المباراة تلفزيونيا) ويواجه رجال التسويق للبطولات والمباريات الرياضية مشاكل تسويقية نتيجة لهذه الخصائص السابقة.