

## المحاضرة السابعة

### المحور السابع : النظرة الضيقة والواسعة للتسويق الرياضي:

يوجد اليوم في عالم التسويق الرياضي رؤيتين مختلفتين اختلافا جوهريا فيما يتعلق بطبيعة التسويق الرياضي وهو ما يعرف بالرؤية الواسعة للتسويق في المجال الرياضي وسوف نتناول ذلك فيما يلي:

- **التسويق مع الرياضة:** هنا تكون الرياضة أو التسويق الرياضي أداة للمؤسسة التي لا تنتج منتجات حين تكون الرياضة محور وسيط لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل عام وتحقيق أهداف مرتبطة بتنشيط المبيعات لمنتج معين بشكل خاص هذا بالإضافة إلى بناء صورة لتلك المؤسسة أو المنتج وبذلك يكون التسويق مع الرياضة جزءا أساسيا من تشكيل وصياغة المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل خاص.

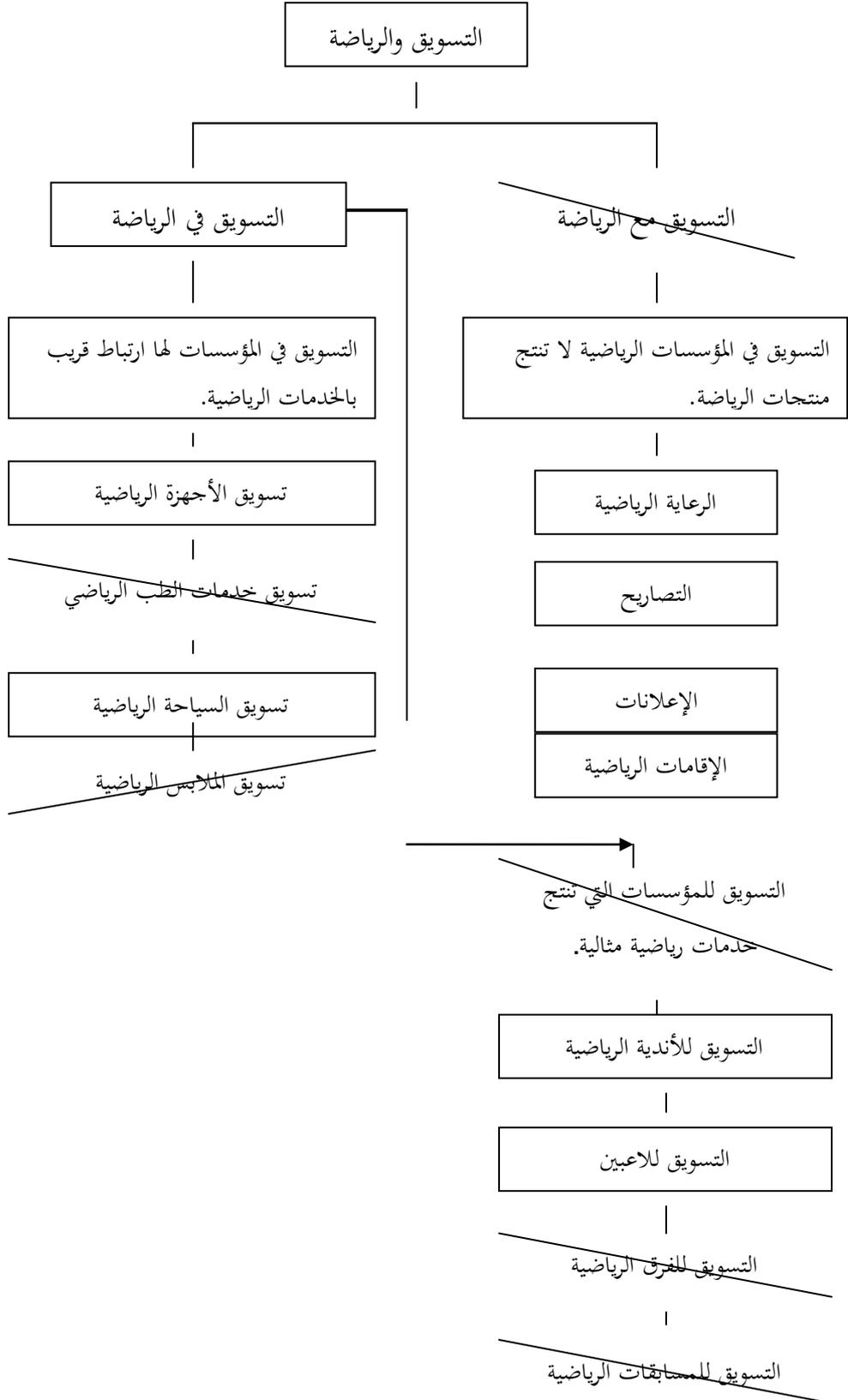
فالموضوعات الرياضية للاعبين أو الأجهزة الرياضية غالبا ما تستخدم على أنها وسيلة إعلانية أو وسيط إعلاني لنقل الرسالة الإعلامية أو تستخدم عندما ينبغي حدوث انتقال صورة المؤسسات ليس لديها منتج رياضي ومن ثم فإن الأساس في هذا اللاعبين أنهم يمثلون احد أشكال التسويق مع الرياضة .

- **الاتجاه** انه يوجد ميل للتفاعل بين كل منتج أو المؤسسة الرياضية غير أن العكس يحدث فعلى سبيل المثال فيما يختص بالعلاقة الرياضية بين منتجي السيارات والأندية المحترفة لكرة القدم مثلا على علاقة بعض اللاعبين المتميزين في كرة القدم مع شركات المشروبات ، هنا الشركات تنتظر من خلال تلك العلاقة زيادة شراء منتجاتها من الرياضيين ، والمهتمين بالرياضة أكثر من المنتجات المماثلة والأخرى في السوق نتيجة ارتباطها وتأثيرها بصورة الرياضة ومن ثم التأثير في القرارات الشرائية لكافة الجملعات المستهدفة ومن هذا المنطلق يمكن أن تقول "أن التسويق مع الرياضة هي أداة تستخدم الرياضة في إطار إستراتيجية التسويق للمؤسسة أو المنظمة التي لا تنتج خدمات أو منتجات رياضية وعند ذلك تكون الرياضة فقط ما هي إلى وسيط مساعد في إطار مزيج التسويق للمؤسسة.

- **احد أهم الشركات التي مارست وبنجاح التسويق مع الرياضة شركة coca cola** حتى أصبحت جزء لا يتجزأ من مزيج التسويق للمؤسسة بشكل عام ومن مزيج الاتصالات بشكل خاص واتخذت شعار وهو " **أينما توجد الرياضة توجد أيضا كوكاكولا** ". وكذلك مثلا شركات الاتصال .

- **التسويق في الرياضة:** التسويق في الرياضة يعني استخدام المنظمات الرياضية مناهج وأساليب إدارة التسويق المتبعة في المنظمات الاقتصادية ، من الإدراك يكون فقط لجميع العارضين التقليديين للرياضة ومن ثم فانه يوجد فارق كبير بين التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة ، حيث يوجد لكل منهما بجانب الآخر وذلك بشكل خاص في الاقامات الرياضية والأحداث الرياضية الكبرى مثل بطولات كأس العالم أو البطولات القارية سواء كان ذلك من قبل المنظمات الرياضية مثل الاتحادات الرياضية أو المنظمات الاقتصادية التي تسوق من خلال الرياضة مثل رعاية الأحداث الرياضية ويوضح الشكل التالي كل من المفهومين:

شكل (01): يوضح مفهوم التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة.



-ومن هذا المنطلق فان التسويق في الرياضة يعني أكثر مما ذكرنا من قبل ،انه جزء من تطوير إستراتيجية الاتصالات للمؤسسة من خلال الوسط الرياضي بل هو تطبيق أساليب المؤسسات الاقتصادية في مختلف المنظمات الرياضية فهو يشتمل على أشكال ومجالات التسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة أو الرعاة.

-إن نطاق انتشار نمو وتطوير التسويق في الرياضة في الوقت الحاضر يختلف من منظمة إلى أخرى حيث يرتبط هذا النمو والتطور ببعض العوامل الأخرى ، علاوة على ذلك يرتبط بوجهة النظر و الإدراك من قبل المجال الرياضي لأهمية الأساليب والوسائل الخاصة بالمجال الاقتصادي بالنسبة للمجال الرياضي ولذا ينبغي هنا أن نفرق بين رؤيتين مختلفتين هما:

-**الأولى:** تؤكد على أن التسويق الرياضي و الإدارة الرياضية تبدو تماما مثلما يبدو التسويق والإدارة التقليدية في المجال الاقتصادي .

-**الثانية:** تبرر وتؤكد على خصوصية التسويق الرياضي وان ما يحدث في المجالات الاقتصادية ينبغي تعديله بما يتناسب مع طبيعة القيم الخاصة بالمجال الرياضي .