

## المحاضرة الثامنة

المحور الثامن: خطة التسويق الرياضي: تتضمن الخطوات التالية:

أ) الغرض من خطة التسويق الرياضي: الخطوة الأولى هي توضيح الغرض من خطة التسويق الرياضي وربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها.

- قبل الحديث عن التسويق والترويج والبيع وخلافة يلزم أن يكون القائمون على تسويق الرياضة لديهم اتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق الرياضي والترويج والمبيعات وكيف يقومون بأعمال كل ذلك.

- ويقول خبراء التسويق أن التوحد الموجود في تحديد القيم والأغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد القلوب لأفراد المؤسسة كما أنها تعمل أيضا على توحيد الإشارات والأطر والمعايير والخطط التي سوف يحكموا على أنفسهم في إطارها أن الاتفاق على القيم الجوهرية للمؤسسة سيؤدي إلى مضاعفة خطط التسويق الرياضي ونجاحها. مثلا جمعية كرة السلة العالمية (أمريكا) تعتبر من بين أفضل المؤسسات نجاحا في عالم الرياضة فوضعت هدفها الأول أن تصبح كرة السلة الأكثر شيوعا عن طريق توسع نطاق العمل على شعبية الرياضة والمهارات والمستثمرين والممولين... للوصول إلى المستوى العالمي، والشعار المرفوع هنا "الالتزام للوصول إلى التفوق" فهم يقومون بالعمل كما يجب والجودة أساس ذلك والانتباه للتفاصيل مبدأ في كل مرحلة من مراحل العمل فهم يكافحون في كل الأوقات ليصلوا إلى المقدمة ويعملون وفقا للقيم الجوهرية التالية:

أ) - الابتكار والتجديد: تشجيع التفكير العلمي والابتكاري وخلق الفرص وعدم الالتفات لأولئك الذين يضعون العراقيل في طريق العمل واستهداف أعلى مرتبة في الأداء والتفوق في جميع المنافسات.

ب) - النزاهة: القيادة نحو أفضل المستويات كأعضاء متعاونين.

ج) - فريق العمل: العمل معا بجد وبروح التعاون والصدق وبدون أدنى تخطي لحدود القيم أو الأهداف الخاصة والعامة

د) - بيئة محل العمل: الإيمان بالفرص المتساوية وأهمية إتاحة فرصة العمل وان لكل موظف دور فعالا في تحقيق المهمة...

2- تحليل المنتج الرياضي: تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضي وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة أو لعبة أو حدثاً رياضياً أو خدمة ويشير "بيتش" و"فيلدينج" و"ميلز" إلى ثلاثة أبعاد تمثل المنتج الرياضي هي:

(أ)- البضائع: وتشمل الملابس الرياضية مثلاً الحذاء والشورت وبذلة التدريب وغير ذلك من الملابس المستخدمة في الرياضة.

(ب)- الأدوات: مثل السيارات في سباق السيارات والحصان في سباق الخيل ...

(ج)- الخدمات: وتشمل النشاطات أو البرامج التي تساعد على ممارسة الرياضة مثل توظيف المدربين وخبراء مثلاً علم النفس الرياضي .

- علماً بأن الحدث الرياضي نفسه يمثل المنتج الجمهوري للرياضة والذي يظهر عادة في شكل من الأشكال التسلية أو الترويج ومن أمثلتها : البطولات العالمية والدورات الأولمبية وغيرها من اللقاءات الرياضية .

- ويقترح بروتس (1994) العناصر الستة الملموسة في إنتاج المنافسات الرياضية .

(أ)- نوع المنتج: يمثل لعبة كرة السلة ، كرة القدم ...

(ب)- المشاركون الرياضيون: مبتدئين، منتخبات، محترفين، هواة.

(ج)- المدربون: متطوعين بمرتب عامل لوقت معين ...

(د)- البيئة: حوادث ، منافسات ...

(هـ)- الفريق: مثل فرق الأندية المختلفة والمدن والولايات .

(و) المنافسة: محل إقليمي ، دورة ، كأس العالم ...

3- التركيز على المناخ المستقبلي للسوق: تتضمن هذه الخطوات التحليل والتنبؤ بالمناخ

المستقبلي للسوق حيث يتطلب المناخ تقويم العوامل الداخلية والخارجية لدمج وتوجيه الجهود التسويقية. المناخ الدافئ يتضمن (اللاعبين، والملاك وإدارة الفريق والعاملين والمعلنين والأوساط الرياضية والضامنين سواء كانوا ممولين أو معلنين ... فمن المهم امتلاك مناخ تسويقي لإنتاج المناخ الجيد ...

4- وضع المنتج الرياضي : هذه الخطوة تركز على وضع المنتج الرياضي فالمقصود بالوضع هو

الإجراءات التي من شأنها التأثير على عقلية المستهلك وجذبه للمنتج ، وأهداف "الوضع" هي تفريق المنتج الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج.

يمكن التوصل إلى هذه الصورة المتميزة عن طريق الشعارات والرموز والرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون والراديو وإعلانات الخدمة العامة والبيانات المجمع والمقالات الإخبارية والمقالات الخاصة وتعتبر الإعلانات التلفزيونية احد الروافد الجيدة بجذب المشاهدين.

#### 5- عائدات اللاعبين ومعرفة وتحليل أهداف المستهلكين:

في هذه الخطوة يقوم المسوق وتحديد أهداف المستهلكين والجو المحيط لعملية (انتقال اللاعبين) وهذا يتطلب معرفة الخصائص العامة للمستهلك حتى يمكن بيع المنتج الرياضي ولإجراء مسح للسوق يلزم إجراء بحوث تسويقية تنطوق إلى سيكولوجية العميل وكذلك تحديد الافضليات والسوق الشرائي ووسائل الإعلام المنافسة .

من خلال المعلومات التي يمكن جمعها عن طريق البحث التسويقي يستطيع المسوق ان يقوم بتقسيم المستهلكين إلى مجموعات حسب مواصفات ومعايير محددة وتسمى هذه العملية "تقسم لسوق" حيث تم التصنيف في ضوء أهداف الجماهير ،وبالنسبة لصناعة المعدات الرياضية فمن الممكن تحديد هدف الجمهور أو المستهلك فيضوي المراحل السنية والجنس .

6- تغليب المنتج الرياضي: هذه الخطوة تتضمن تغليب المنتج الرياضي وهي خطوة يجب أن تحضي بإصرار المنتج على جعل منتجه هو الأفضل في خصائصه وذلك لتشجيع الجمهور على الإقبال عليه ونظرا لاختلاف أذواق المستهلكين فمن المهم تقديم المنتج بطرق مختلفة.

وعملية التغليب تستلزم إيضاح المنافع والفوائد من المنتج مثل تحديد صفات القوة والاحتمال وراحة الاستخدام وأمان الفوز عند تغليب المضارب (العلب) المعدنية للتنس . وهذا يفضل أن تقوم المؤسسة بإحداث اتصال بطرق مختلفة مع المنتج يتم خلالها إعطاء معلومات عن طريق المنتج قبل البيع .

7- تسعير المنتج الرياضي: تتضمن هذه الخطوة تحديد سعر المنتج الرياضي في البداية عن طريق تخصيص سعر للقيمة الإنتاجية للمنتج .

-السعر هو العنصر المرئي للمنتج ويتميز بالمرونة بسبب ما يمكن أن يدخل عليه تخفيضات وخصومات وليونة، إن عملية تطوير إستراتيجية السعر الهامة لأنها تعبر عن مدى نجاح الخطة التسويقية وهنا يلزم مراعاة وملاحظة العوامل الأربعة في تطوير إستراتيجية التسعير وهي:

أ)-المستهلك: يتأثر المستهلك بالديمغرافيا والعوامل النفسية(السيكولوجيا)والتصرفات الشرائية والتفصيلات الإعلامية.

- (ب)-**المنافس**: تحليل إدراك المستهلك بقيمة المنتج بالمقارنة مع جميع المنتجات المنافسة من خلال تحليل أسعار المنتجات التنافسية ومقارنتها بسعر المنتج المراد تسويقه.
- (ج)-**الشركة** : تحليل التكاليف مع التركيز على عملية الإنتاج (المواد،المعدات،المركبات،الإيجار) ويلزم تحديد سعر أدنى بحصر التكاليف .
- (د)-**المناخ**: تقليل العوامل الخارجية مثل القوانين المرتبطة بسعر المنتج وتعليمات الحكومة والموقف الاقتصادي والموقف السياسي.
- (8)-**ترويج المنتج الرياضي**: هذه الخطوة تركز على كيفية ترويج المنتج الرياضي ويتم ذلك عن طريق صورة المنتج لتحقيق جذب للجماهير المستهدفة وهناك عناصر هامة خاصة بإستراتيجية الترويج وهي الإعلان ،الترويج الدعائي،الترويج ، العلاقات العامة ،العلاقات الاجتماعية ، العلاقات الإعلامية،البيع الشخصي .
- (9)-**عملية وضع (تحديد المكان) المنتج الرياضي**: تتضمن هذه الخطوة تحليل مكان أو موقع المنتج الرياضي يمثل النقطة الأساسية والأصلية لتوزيع الإنتاج (مبيعات ،التذاكر ، الإستاد،حجز المبيعات من خلال خطوط تليفونية ) كذلك ضمن الأمر الموقع الجغرافي للأسواق المستهدفة (عالمية،إقليمية،دولية،جمعيات،مدن)وأیضا أماكن ومواقع المصانع ذات العلاقة بموقع الرياضة والتي يمكن أن تؤثر على خطة التسويق إما إيجابيا أو سلبيا .
- ولضمان النجاح بالنسبة للخطة التسويقية فان الأمر يتطلب وجود وضوح تام في التسهيلات مثل علامات إرشادية واضحة للطرق السريعة وأماكن تجمع السيارات -وطرق المنشأة...الخ
- ويلزم وجود منظر وشكل جذاب وتحميل ودهن أماكن والمواقع حتى تتوفر بيئة جيدة ...
- توجد طرق عديدة لتوزيع المنتج الرياضي على المستهلك وأفضل هذه الطرق توزيعه في نفس مكان الحدث الرياضي في الإرشادات والصالات ويمكن توزيعه في هذه المواقع من خلال رسائل ومطبوعات(جرائد،مجلات...)
- توجد مداخل عديدة للبيع يستخدم بعضها وكالات الرياضة التي تتضمن شركات خاصة مثل "تيكت ماستر " في أمريكا.