

## التسويق في المجال الرياضي

الاستاذ المساعد الدكتور عادل فاضل علي  
كلية التربية الرياضية / جامعة بغداد

نيسان 2007م

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لانها تعنى باهم عناصرها وهو الانسان فكرا وجسدا.

وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

### مفهوم التسويق:

التسويق هو احد الانشطة الرئيسية والمهمة لاية هيئة سواء اكانت رياضية ام غير رياضية وان خطة التسويق الرئيسية هي اولى الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ومن ثم تصح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على اسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة باحوال الادارة السليمة.

### ويعرف التسويق بأنه:

- مجموعة من الجهود والانشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصحح انتقال السلع والخدمات والافكار من مصادر انتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الاهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.
- كذلك يعرف بأنه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا المواءمة بين اهداف المشتري واهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة.

### سمات التسويق:

- 1- يقوم على دراسات حاجات ورغبات الناس.
- 2- يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
- 3- انه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك واهداف كل منهما ودون الاضرار بالمصلحة العامة.
- 4- التسويق وظيفة مستمرة قبل واثناء وبعد الانتاج والبيع.
- 5- ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

وهنا يجب ان نشير إلى وجود نوعين من الهيئات هما:

- هيئات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط.
  - هيئات تعمل من غير هدف تحقيق الارباح بل تسعى اساسا إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع اهداف تلك الهيئات.
- وقد تكون تلك الهيئات عامة أي تملكها الدولة أو منظمات خاصة يملكها فرد أو مجموعة من الافراد أو قد تكون جمعية أو هيئة اهلية.

## الاسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي:

- 1- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة او الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الاموال.
- 2- انخفاض معدلات الاقدام من جانب الافراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لاسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.
- 3- ادراك القائمين على ادارة هذه المنشآت ان الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فإنهم سوف تساعدهم كثيرا على تحقيق اهدافهم.
- 4- ادراك القائمين على ادارة تلك الهيئات انها اصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.
- 5- زيادة أهمية تلك الهيئات ودورها في المجتمع وانها تعد من الارقان الاساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

وإذا امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها فإنه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له اثر كبير في اعادة التوازنات بين تلك الهيئات يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لاهدافها المرجوة.

وعليه يجب ان لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائياً وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لادخاله في هذا المجال، وعليه يجب ان يخضع للنقاط الآتية:

- 1- يجب ان نفهم المدخل والمفهوم التسويقي الحديث بعناصره إذا اردنا اقبالا وتقبلا على ما نقدمه حتى نحقق اهدافنا الحيوية السامية.
- 2- تفهم ومراجعة مكونات الاطار التسويقي الذي يقوم على تحديد استراتيجية الهيئة وخاصة بما يتعلق :
  - بتحديد الاهداف الاساسية للهيئة الرياضية.
  - تحديد مجال فرص النمو الذي تتجه نحوه.
- 3- ان يقوم بدراسة واضحة لخصائص مفردات السوق من ناحية حاجاتها ورغباتها من ناحية أخرى.
- 4- تحديد شكل واساليب المنافسة الشريفة في تقديم الخدمات مع بقية الهيئات الأخرى.

ان نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية في اطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها.

ان مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي والدولة توليه رعاية تامة ومتميزة ولكن في اطار ما يتاح من امكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو ان ما هو متاح من امكانيات لا يفي بالمطلوبات في اطار الاهداف المطروحة والطموحة، الا ان اساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والاعلان والبت التلفزيوني والاحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا احد المجالات للتسويق الرياضي. واصبح التسويق علماً يستند إلى اسس وقواعد علمية

وان التسويق الرياضي هو احد الانشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وفي هذا الاطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو اساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على اساس وجود سوق رئيسية ايضا. وان نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وانظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الاعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا نغفل العنصر المهم والاساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم على اساس جعل المستهلك يعطون افكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول الى افضل الحلول والاستفادة من هذا المجال.

### مجالات التسويق الرياضي:

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الاعلان على ملابس وادوات اللاعبين.
- الاعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الاعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والاعلان.
- حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للانشطة والمناسبات الرياضية.
- الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية.

ان ما ورد اعلاه هو شكل أو اسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيدا عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن ان تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وادناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال:

- 1- تسويق اللاعبين (صناعة البطل) الاحتراف اصبح اساسي لدى الاندية اذ نرى ان توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ اصبحت خيالية في بعض الاحيان واصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية.
- 2- تسويق برامج الاعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه ان التدريب الرياضي يبنى على اساس علمية وقواعد تربية هادفة وان مجال اعداد برامج الاعداد والتدريب الرياضي مجالا هاما لتحقيق اهدافها.
- 3- التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.
- 4- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهذا مجال يعتبر من اخصب المجالات التي ينبغي ان تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.
- 5- تسويق اماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الاساسية للممارسة الرياضية.