

المجال الرياضي والتسويق Sport & Marketing

* مقدمة :

يعد النشاط البدني والرياضي من أهم الظواهر التربوية التي تهتم بالإنسان ، العنصر الأهم قيمة في هذا المجتمع ، ولعل أفراد القوات المسلحة هم النخبة المنتقاة من أفضل شباب هذا المجتمع ، ويظهر ذلك في إهتمام القيادة السامية بدعمها ورعايتها لهم وتنمية قدراتهم الفكرية والنفسية والبدنية .

* ماهو التسويق ؟

هو ذلك النشاط الذي يقوم على التخطيط المسبق ثم الإعداد لتقديم المزيج المتكامل من (سلع ، خدمات ، أفكار) لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، بما يحقق أهداف المستهلك والمنتج والمجتمع معا .

* فكرة التسويق في المجال الرياضي :

إن الإهتمام بالرياضة يعد من أهم الوسائل الحضارية التي تنمي الشباب ، لكن من الثابت عالمياً أن النشاط البدني والرياضي الراقى ، يعد من الأمور الباهظة التكلفة ، هذا إذا ما وضعنا في الحسبان جودة وكيفية خدمة هذا النشاط ، ولعل فكرة التسويق في المجال البدني والرياضي قد أتت من هذه الزاوية ، كنوع من تدعيم جهود الجهات والهيئات المعنية بتنظيم وتدوير حركة الرياضة في البلاد ، من أجل جلب المزيد من مصادر الدخل لتحسين باقي الخدمات وتوفير الرعاية لنشاط هذه الهيئات ، وذلك بالاستناد على القواعد العلمية والفنية ، للمساهمة في تحسين الخدمة لجميع أفراد المجتمع ، القادرين ومحدودي الدخل ، الرجال والنساء ، الكبار والصغار ، الأصحاء وذوي الاحتياجات الخاصة معا .

* سمات التسويق الجيد :

- 1- يقوم بناءً على دراسة لحاجات ورغبات الناس .
- 2- يعتمد في وضع استراتيجيه وسياساته على دراسة ظروف ومتغيرات مجتمع السوق .
- 3- انه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك واهداف كل منهما ، دون الإضرار بمصلحة المجتمع .
- 4- التسويق عملية ديناميكية مستمرة قبل الإنتاج وحتى بعد البيع .
- 5- إن التسويق يعتمد على الجودة والجدية في التخطيط والتنفيذ .

* التسويق وأهداف الخدمة :

- يتم التسويق من خلال هيئات عامة مملوكة للدولة ، أو من خلال منظمات خاصة يملكها فرد ، أو مجموعة من الأفراد ، أو قد تكون جمعية أو هيئة أهلية ، ويتبع التسويق هدف الهيئة القائمة عليه كالتالي :
- هناك تسويق لهيئات تهدف إلى تحقيق الربح فقط .
 - هناك تسويق لهيئات تهدف إلى تقديم خدمة مع تحقيق هامش من الربح .
 - هناك تسويق لهيئات هدفها تقديم الخدمة وإن لم تحقق ربحاً .

* الحاجة لاستخدام التسويق كمصدر للتمويل :

- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها .
- ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر التمويل .
- انخفاض عدد الأفراد المتطوعين لتقديم الخدمة ، لأسباب قد يكون المجتمع وظروف المعيشة أهم أسبابها .
- إيمان الإدارة الحديثة بأهمية اللجوء إلى أسلوب التسويق العلمي المتخصص ، لأنه يعتمد على دراسة حاجات السوق .
- إدراك الإدارة الحديثة ، أن التسويق العلمي ، يقوم بدراسة أسباب المشكلات ومن ثم يضع فروضاً لحلها .
- على الرغم من أن المجال الرياضي هو مجال للخدمات ، إلا انه يمكن أن يكون مصدراً للاستثمار ، أو لتمويل خدمات أخرى إذا ما أحسن تسويقه .
- ظروف لإنعاش بورصة الاحتراف والمضاربة ، من خلال صناعة النجوم وبيعهم ، أو احتكار استغلالهم دعائياً .

* التسويق كفرصة لبعض قطاعات المجتمع :

يمكن للدول في أيامنا هذه ، أن تعيد تنظيم خريطة دعمها المادي للهيئات الرياضية ، أو إضافة أقسام رياضية أخرى خدمية مائة بالمائة مثل :

- قطاع المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة .
- قطاع الرياضة الترويحية للرواد من كبار السن .
- قطاع الرياضات النسائية والأنشطة التعويضية لسيدات المنازل .
- قطاع الرياضة للجميع .

* تنظيم التسويق في المجال الرياضي :

من الأهمية بمكان ألا يكون التسويق بالهيئات الرياضية عشوائياً ، وأن يكون هناك التزاماً باستخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف منه وذلك بتحقيق الكثير من المحددات مثل :

- الإيمان بأن العلمية تحتوي على مدخلات ، يجب دراستها بعناية للحصول على مخرجاتها كما نحب ونتوقع .
- تحديد هدفاً من اعتماد السياسة التسويقية في المجال الرياضي بمنتهى الدقة .
- تفهم ومراجعة مكونات الإطار التسويقي الذي يقوم على تحديد إستراتيجية واضحة .
- التأكد من عدم تعارض سياسة التسويق مع الأهداف الأساسية للهيئة الرياضية .
- تحديد إطار التسويق (الصلاحيات والسلطات) والبدائل .
- دراسة خصائص السوق من ناحية الحاجات والرغبات ، وما يمكن تحقيقه .
- تحديد شكل وأسلوب المنافسة الشريفة في تسويق الخدمات بدون إتلاف سياسات الهيئات الأخرى بالمجتمع .

* بعض مصادر التمويل في مجال التسويق الرياضي :

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات الرياضية .
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين .
- الإعلان على المنشآت الرياضية .
- الإعانات والتبرعات والهبات .
- عائدات انتقال اللاعبين .
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان .
- استثمار خدمات ومرافق الهيئات الرياضية .
- عائدات حضور المباريات والمناسبات الرياضية .
- مساهمات واشتراكات العضوية بالأندية .
- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية .
- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية .

* كلمة أخيرة :

في إطار ما يمر العالم من تغيرات سياسية في جميع المجالات ، وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة للشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها ، فإن هذا يدعو إلى التفكير للاتجاه بعمق نحو اعتماد التسويق في المجال الرياضي ، أسوة بباقي المجالات ، حيث يمكن التأكيد بأن عملية التسويق في مجال الرياضة والنشاط البدني ما هي إلا استكمال لباقي المنظومة ، ولا تعتبر نوعاً من تنمية الاقتصاد وتطوير للموارد ، بقدر ما هي إستثماراً في البشر ، والمعاش للنشاط البدني والرياضي ، يمكنه أن يلاحظ بأنه شيء مكلف ، وهذا يتوقف على جودة الخدمة ومستواها ، لذا لا يمكننا تخيل قيام النشاط البدني بنفس المستوى أو استمراره ، لتحقيق باقي الأهداف الطموحة ، مثل البحث العلمي التطبيقي دونما تسويق متطور ، وفعال .