

التسويق الرياضي: أساسيات وأفاق

د/ براهيم عيسى
جامعة بسكرة

Résumé:

Cette étude théorique vise à essayer de présenter les principes de marketing sportif en expliquant les concepts qui lui sont liées, en plus d'identifier tous les éléments, ses méthodes , les méthodes de prévention des crises de marketing, les causes et les motifs de l'utilisation de ce concept, ainsi que la notion de « marketing mix » et ces éléments du concept, Dans ce contexte le chercheur propose quelques suggestions , qui peut-être le départ d'une nouvelle stratégie dans ce domaine afin d'éviter les aspects négatifs du marketing sportif dans le contexte de la mondialisation et l'économie de marché....

المخلص :

تهدف هذه الدراسة النظرية إلى محاولة عرض أهم أساسيات التسويق الرياضي من خلال شرح مفاهيم المصطلحات المتعلقة به ، بالإضافة إلى عرض كل من العناصر الأساسية ، أساليبه ، أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية، أسباب ودوافع استخدام المفهوم التسويقي، مفهوم المزيج التسويقي وعناصره، وفي الأخير أراد الباحث التطرق إلى مجموعة من الاقتراحات والتي لعلها تكون بداية لوضع استراتيجية جديدة في هذا المجال لتفادي سلبيات التسويق الرياضي في ظل العولمة واقتصاد السوق.

مقدمة

يشهد القرن الواحد والعشرين تطوراً مثيراً في مجال العولمة مما يتطلب توجهات استراتيجية جديدة في كل نواحي الحياة لمن يريد أن يغتنم الفرص للاستفادة من عصر العولمة من جهة، ولتجنب المخاطر الكثيرة التي ستجابه كل من يتقاعس عن الاستعداد للانتقال إلى عصر العولمة بخطى مدروسة¹.

إن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لزيادة الموارد المالية، فالمستهلكون وحدهم هم الذين يستطيعون تحقيق ذلك. ومن خلال ما تقدمه المنظمة من عناصر إشباع للمستهلكين بقدر ما تزيد قدرتها على البقاء والمنافسة في السوق. إن المبرر الاقتصادي لوجود أي منظمة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة، وبقدر ما تضيف إلى المستهلك من إشباع فهو أيضاً يتمسك بالتعامل مع المنظمة ويدعم أرباحها. فالتسويق يعد احد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنظمات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والخدمية وغيرها. كما انه يعد نظاماً إستراتيجياً لأنه يقوم على المواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها فهو بمثابة النافذة التي تطل منها المنظمة على البيئة. ولقد تطور النشاط التسويقي تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة إلى أن وصل إلى المفهوم التسويقي المتكامل والذي ينطوي على العديد من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب مراعاة التنسيق فيما بينها، ودراسة أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ولتحقيق ذلك يجب الاهتمام بالتخطيط الجيد مع الأخذ في الاعتبار كل متغيرات البيئة، وظروف الهيئة، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، وطبيعة السوق المستهدف.

ويلعب التسويق دوراً هاماً في تحقيق النمو الاقتصادي، فالتسويق الجيد المؤسس على دراسة علمية سليمة وفقاً لاحتياجات السوق سوف يؤدي بالضرورة إلى ترويج المنتج بشكل جيد، كما انه يؤدي بلا شك إلى زيادة حجم التبادل التجاري مع الدول الأخرى الأمر الذي يساهم في زيادة الموارد المادية.

إن نمو المنظمات المختلفة وتقدمها واستمرارها في مزاوله أنشطتها الاقتصادية إنما يتوقف بصورة رئيسية على مدى وجود وحدات تنظيمية تسويقية فاعلة في هياكلها

التنظيمية ولديها القدرة على تسويق منتجاتها بشكل جيد².

التسويق الرياضي في الجزائر لم يرقى إلى المكانة المطلوبة لأسباب عدة دون ذلك التطور الهائل في هذا الميدان وشعبه لدى الدول المتطورة أي غياب كافة الإستفادات الممكنة من الفرص المتاحة للإنتاج الرياضي مما يعطي صورة عن تلك الخصوصية المنفردة للمنتوج الرياضي وآلية تسويقه.

يقوم الإشكال حاليا في كيفية تسويق هذا المنتج وجعل المستهلك يقبل عليها فيتم دعم خطة مواجهة المنافس ووضع الإستراتيجيات الضرورية والمحملة لتموقع أحسن في السوق وتلبية أرقى لرغبات المستهلك. في هذا الإطار يعرف قطاع الرياضة قفزة نوعية حيث نمت التخصصات و تعددت بين الفردية والجماعية وحتى في الوقت والمكان، فكل جزء يحتاج إلى نوع من الترويج الناجح في سوق المنتجات الرياضية التي ما فتأت تتزايد وتبحث عن من يطبها و يستهلكها.

من خلال ما تقدمنا به تم طرح التساؤل التالي: ما هي الأساسيات الاستراتيجية للتسويق الرياضي؟

- 1- أهمية الدراسة: جودة المنتج الرياضي من خلال تسويق فعال من أجل النهوض بالمنظومة الرياضية لمواجهة منافسة دولية شرسة في ظل العولمة.
- 2- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح إستراتيجية الهيئة الرياضية في ميدان التسويق لترويج خدماتها المتنوعة و كيف تلعب إستراتيجية التسويق دورا مهما في تحقيق النجاح للمؤسسات الرياضية.

3- تحديد المصطلحات والمصطلحات:

- 1- التسويق الرياضي: التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات³.
- 2- المزيج التسويقي: هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها وإدارتها بواسطة المنظمة، وتوجهها إلى القطاع السوقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن للمستهلك⁴.
- 3- المنتج: هو أي بند أو شكل يعرض للبيع أو المبادلة "المقايضة" ليفي باحتياجات العملاء.

- 4- السوق: هو توافق أو التقاء الطلب والعرض من جانب المنتجين أو البائعين وبين المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي فترة زمنية معينة⁵.
- 5- المستهلك الرياضي: هم الأفراد أو الأسر الذين يشترون المنتج الرياضي سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة بغرض الاستخدام الشخصي أو الاستمتاع.
- 6- الترويج الرياضي: هو عنصر المزيج التسويقي الخاص بإعلان وإقناع وتذكير المستهلكين رياضياً بالمنتج الرياضي.
- 7- الإعلان: هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع أو الباحث عن الفرصة⁶.
- 8- النشر: هو وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة⁷.
- 9- تنشيط المبيعات: هي مجموعة وسائل لحفز المستهلك الرياضي على شراء المنتجات الرياضية⁸.
- 10- التوجهات: هو التصور لدى الفرد نحو موقفه من شيء معين، وهو حصيلة تمثل المعنى تجاه شيء ما أو عدة أشياء محددة.
- 11- الممارسات: هي تكرار موجه لتحقيق أهداف عبر تدريب مبني على الخبرة والمران⁹.
- 4- ماهية التسويق
- يوجد الكثير من الخلط بالنسبة لمفهوم لفظ التسويق بين الدارسين والممارسين علي السواء حول ماهية النشاط التسويقي. فلفترة طويلة من الزمن كان التسويق وما زال للبعض يعني البيع، ومهاراته، ويعني للبعض الآخر إتاحة وتوصيل السلعة في المكان والزمان الذي يرغبه المستهلك ولعل كثرة الإعلانات في الوقت الحالي قد تخيل للبعض علي التسويق فن الإعلان عن منتجات المنظمة¹⁰.
- وعرفة الجمعية الأمريكية التسويق بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك أو المستخدم¹¹.
- وأن للتسويق مزيج من العناصر الأساسية التالية :

1- الحاجات: تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي للتعرف علي التسويق فالإنسان لدية العديد من الحاجات التي يسعى إلي إشباعها، وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية للطعام والملبس والدفع والأمان. والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات. وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلي التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوي معين للحاجات بعد إشباعها إلي مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة قد تفرض علي الفرد تصرفين أساسيين وهما.

2- الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات ، فقد يشعر الفرد بحاجة الي الانتقال ليشاهد مباراة معينة ولكنه يفضل أن يذهب بسيارة خاصة أو تاكسي وهذه هي الرغبة، ومن ثم فإن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية فقد يشعر الفرد بحاجته للرياضة فيختار الشخص الأمريكي كرة السلة بينما يختار الشخص المصري كرة القدم¹².

3- الطلب: يلاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة، ومن هنا تظهر المعادلة الصعبة، فعلي الفرد أن يختار المنتجات التي تمدد بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية. ولهذا فإن الطلب علي سلعة أو خدمة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها وقوته الشرائية. ويتحدد الطلب علي المؤسسات وخدماتها في حدود جغرافية (سوق محلي، قومي، دولي) وفي خلال فترة زمنية معينة.

4- المنتجات: إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية وظهور طلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الرغبات والحاجات فإذا شعر الفرد بالملل أو الضجر فإنه يكون في حاجة إلى التخلص من هذا الملل. ولذا قد يقرر شراء كمبيوتر (سلعة مادية) أو الذهاب لمشاهدة مباراة كرة قدم (خدمة) أو ممارسة بعض التمرينات الرياضية (نشاط) ومن ثم فإن هذه البدائل متاحة لإشباع حاجة معينة لدي المستهلك وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج أو الخدمة التي تقدم له أفضل إشباع ممكن بين مجموعة المنتجات أو الخدمات المتاحة.¹³

5- التبادل: يوجد عدة طرق للحصول على المنتجات فقد يقوم الفرد بتوفيرها بنفسه عن طريق إنتاجها أو زراعتها وأخيرا قد يقرر الفرد أن يحصل عليها مقابل شيء يمتلكه، أي عن طريق التبادل . فقد يسعى الفرد الذي يريد إشباع حاجاته للرياضة أو لمشاهدة حدث

رياضي عن طريق التبادل بأن يدفع ثمن تذكرة حتى يشاهد الحدث في الملعب.

6- المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل فعندما يتفق طرفان علي عملية التبادل يمكنك القول حينئذ بأن هناك معاملة قد تمت ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان، وتشتمل هذه القيمة علي العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر (المسوق).

7- الأسواق: إن مفهوم التبادل يقود إلي مفهوم السوق ، حيث يتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة. ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد علي عدد المستهلكين المحتملين، والقوة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول علي الرغبة أو الحاجة .

5- أساليب التسويق الرياضي:

أولاً : الرعاية الرياضية هي أحد أساليب التسويق الرياضي التي تعتمد علي شروط واضحة بين ما يقدمه الراعي وما تقدمه المؤسسة الرياضية. ومن أهم مقومات نجاح الرعاية الرياضية بالنسبة للهيئة الرياضية هي ضمان الهيئة الحصول علي دعم مادي من الراعي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها والصرف علي أنشطتها أما من جانب الراعي فهو يضمن أن البطولة أو المباراة أو الفريق الذي يرعاه منتشرراً إعلامياً أو علي الأقل في سبيله للانتشار لان هذا يحقق دعاية مجانية للراعي ولشركته، فالتغطية الإعلامية خاصة التلفزيوني لمثل تلك الأنشطة تجعلها تشتهر وتنتشر فإن التلفزيوني يدخل الحدث الرياضي الي كل بيت مصحوباً بإعلانات الرعاية الرسميون للحدث وهذا يكون في الساعات المناسبة فيشد المشاهدين إليه وتتأمن بذلك نسبة أكبر من الوصول إلي جمهور أكبر من المستهلكين¹⁴ .

ثانياً : الإذاعة و التلفزيوني يعتبر التلفزيوني من الموارد الرئيسية لتمويل الأنشطة الرياضية حيث أصبحت عائدات حقوق البث التلفزيوني بالإضافة إلي حقوق الدعاية والإعلان مورداً أساسياً في التمويل للبطولات الرياضية¹⁵ .

وتحقيق العائد المادي من خلال حقوق البث التلفزيوني والدعاية والإعلان وحق بيع التذاكر كل هذا يحقق عائد مادي كبير للهيئة الرياضية¹⁶ .

ثالثاً : الدعاية والإعلان: ابتكرت شركات الإعلان المسئولة عن تسويق حقوق الدعاية والإعلان في الأحداث الرياضية أشكالاً ومسميات عديدة للدعاية للرياضة ومنها الراعي الكلي Spenser Over all وتعطي هذه الصفة لشركة أو مؤسسة لاستخدامها في وسائل الإعلان ليدخل أسم الشركة أو المنتج في أسم البطولة.¹⁷

رابعاً : العلاقات الشخصية (دعوة الشخصيات المهمة): تلعب العلاقات الشخصية دوراً هاماً في عمليات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية لدي الهيئات الرياضية ويفضل أن يقوم بالتسويق الرياضي للحدث أحد الشخصيات الرياضية المعروفة التي لها علاقة وثيقة بالشركات والهيئات الرياضية الوطنية والدولية.

خامساً : اجتذاب أكبر عدد من الجماهير: لنجاح أي بطولة رياضية يجب أن يكون هناك عدد كبير من الجماهير.

- 1- وضع شاشات تليفزيونية ضخمة بها إمكانيات العرض البطيء وإعادة اللقطات المكبرة والحركات أو الهجمات الخطرة .
- 2- إقامة سحب علي جوائز عينية للمشاهدين في الملعب أو علي جوائز مالية بذكورة مشتراة بما لا يتعارض مع التقاليد الدينية.
- 3- عمل تخفيضات للمجموعات مثل المدارس والجامعات.
- 4- تقديم فقرات فنية قبل المباراة وبين الشوطين.
- 5- توزيع هدايا تذكارية علي الجمهور تحمل شعار البطولة وشعار الشركة الراعية للبطولة.
- 6- توزيع صور اللاعبين وعمل لقاءات معهم.

سادساً: الترويج الرياضي عبر البريد الإلكتروني:¹⁸ يروق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرّد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني خلال إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات في مجال التجارة الإلكترونية هو فن رفيع.

سابعاً: الإعلان من خلال البريد الإلكتروني: إن أفضل وسيلة يمكن من خلالها توصيل الرسالة للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجالات

المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع . ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات .

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ أنك لن تكون مسؤولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبونها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم .

تتمثل أهم المشاكل والصعوبات التي قد تعترض تطبيق أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية فيما يلي

1. عدم وعي الإدارة العليا بالهيئات الرياضية بأهمية التسويق الرياضي: قد لا يتوف الوعي لدى الإدارة العليا بمفهوم وأهمية التسويق الرياضي، ويعني ذلك عدم تقدير أهمية التسويق الرياضي للهيئات الرياضية.

2. تكاليف استخدام الأساليب: إن استخدام أي من الأساليب التسويقية قد يتطلب مبالغ مادية بدرجة أو بأخرى، وقد تكون هذه التكاليف عقبه أمام مسؤولي الهيئات الرياضية ، وبالتالي يفضلوا اللجوء الى صرف مواردهم المالية في أنشطة أخرى.

3. وجود اللوائح والقوانين الصلبة: قد يتطلب استخدام وتطبيق أساليب التسويق إجراء بعض التعديلات في القوانين واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية بجمهورية مصر العربية، فقد يتم إنشاء وحدة تنظيمية للتسويق الرياضي (قسم أو إدارة التسويق الرياضي)، وأيضاً التعديل في نواحي عديدة في القوانين واللوائح لكي تسمح بحرية الكسب وإضافة المجال الرياضي إلى مجال الاستثمار .

4. نقص الخبرات والمهارات التسويقية المطلوبة: يحتاج استخدام الأساليب التسويقية الى خبرات متخصصة وعلى درجة عالية من المهارة، والتي قد تكون نادرة بعض الشيء في الوقت الحالي.

5. عدم وجود الدراسات التسويقية المتخصصة: فقد أثبتت الأبحاث والدراسات العلمية بوجود ندرة في الأبحاث والدراسات التسويقية المتخصصة بجمهورية مصر، فعدم وجود دراسات متخصصة لكل هيئة رياضية يؤدي إلى صعوبة تطبيق أساليب التسويق الرياضي.

6- أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية: زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بموضوع الأزمات وكيفية إدارتها بأسلوب علمي وليس بطريقة ارتجالية . ويرجع هذا الاهتمام إلى حدوث الأزمات بمعدلات كبيرة نسبياً وفي العديد من الدول. وبالطبع فإن للأزمات التسويقية في المجال الرياضي أهمية كبيرة من حيث تأثيرها على الهيئات التي تواجهها ككل أو على اقتصاديات الدول. وهناك عدد من الأساليب التي يمكن إن تستخدم بواسطة الهيئات في الوقاية من الأزمات التسويقية ، وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

1- التسويق الابتكاري: يبني التسويق الابتكاري على الأفكار غير التقليدية ، والتي يتم ترجمتها في شكل ممارسات تسويقية . وقد تنصب هذه الممارسات على إحدى عناصر المزيج التسويقي . فقد يأخذ التسويق الابتكار شكلاً مميزاً عن المنافسين . وبقي التسويق الابتكاري الهيئة من التعرض لأزمات تسويقية ، والتي من الممكن أن تحدث لإحدى عناصر المزيج التسويقي.

2- اختبار السوق: يقصد باختبار السوق تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي على نطاق محدود أو صغير ويتم باستخدام أكثر من طريقة تجربة المنتج والعناصر التسويقية الأخرى .

3- اختبارات قبلية للإعلانات: يطلق مصطلح (اختبارات قبلية للإعلانات) على الطرق أو الاختبارات التي تتم على الإعلان أو على حملة إعلانية معينة وذلك قبل تعميم استخدامها في الواقع العملي. ويمكن أن تستخدم هذه الاختبارات في قياس ردود فعل المستهلكين فيما يتعلق بعناصر معينة في الإعلان حتى يمكن تجنب أزمة تسويقية يمكن أن تحدث بسبب مثل هذا الإعلان.

4- الاستخبارات التسويقية: يقصد بالاستخبارات التسويقية هي مجموعة من الإجراءات والمصادر التي تستخدم بواسطة المديرين للحصول على معلوماتهم اليومية عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية ، ويمكن أن تؤثر على أدائهم لعملهم ، وتلعب الاستخبارات التسويقية دوراً هاماً في الوقاية من الأزمات التسويقية عن طريق التوصل إلى إشارات الإنذار المبكر لمثل هذه الأزمات من خلال المعلومات التي يتم الوصول إليها عن طريق التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية ¹⁹ .

5- بحوث التسويق: يقصد ببحوث التسويق بأنها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي". ويوضح هذا التعريف أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة قبل إنتاج السلع أو الخدمات وأثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة في اتخاذ قرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي الدقيق للبيانات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها بدلاً من الاعتماد على التخمين أو الخبرة والتجربة وذلك عند اتخاذ القرارات ²⁰ .

6- التعويض الاختياري: يقصد بالتعويض الاختياري ذلك التعويض الذي تدفعه الهيئة للمستهلك نتيجة ضرر وقع عليه بسبب الممارسات التسويقية لها ، وبشكل اختياري ، أي أنها تتطوع للتعويض ، وذلك على النقيض من التعويض الإلزامي الذي تكون الهيئة مضطرة لدفعه ، ويمكن ان تتوصل الهيئة الى دفع التعويض الاختياري بأكثر من طريقة منها : التفويض مع المستهلك الذي الحق به الضرر ، ويمكن أن يساهم التعويض الاختياري في الوقاية من الأزمات التسويقية بدرجة كبيرة ²¹

7- الأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي:

- 1- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها و هذه تمثل المصدر التمويلي الرئيسي للمنظومة الرياضية و ذلك بسبب تزايد المصاريف بجانب عدم ثبات و انحصار مصادر الأموال.
- 2- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.
- 3- إدراك القائمين على إدارة هذه المنشآت حيث أنال كفاءة التسويقية إذا توفرت لديهم

- فإنهم سوف تساعدهم كثيرا على تحقيق أهدافهم .
- 4- إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل و من تم تتطلب حلولاً لضمان نموها و استقرارها.
- 5- زيادة أهمية تلك الهيئة و دورها في المجتمع لأنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية و هادفة.

8- البنية القاعدية لتحقيق منتج من أجل تسويق رياضي جيد لتسويق منافس فعال:
يجب على الدول التي تسعى لتحقيق تسويق فعال و منافس لمنتجاتها الرياضية أن تعتمد تصميم منتج منافس للمنتجات والخدمات الرياضية الدولية، لأن التعامل في ظل العولمة لا يسمح للبلد الساعي إلى تسويق منتجها الرياضي باستعمال وسائل وطرق التكوين قد تجاوزها الزمن والمنافسة في السوق الشرسة.

8-1- العولمة و الخصائص الإستراتيجية التسويقية بالدول المتقدمة: إن العامل الرئيسي وراء قدرة المنظومات الرياضية الدولية المتطورة على المنافسة في الأسواق المحلية و الدولية، هو إستراتيجيتها التسويقية التي تبدأ بتحديد الطالب الكلي على منتجات المنظمات والأندية الرياضية عن طريق بحوث التسويق و التقسيم الكلي للسوق إلى قطاعات و شرائح و تطوير وتعديل المنتجات و الخدمات الجديدة بما يتلاءم مع احتياجات السوق المستهدفة، و إجراء تخفيضات في الأسعار لضمان البقاء ومواجهة المنافسة الحادة في السوق، واختيار منافذ التوزيع المناسبة وتصميم حملات الإعلان والترويج المناسبة لتدعيم المنتج عند تقديمه في السوق الدولي.

يجب على الدول التي تسعى إلى تحقيق نتائج إيجابية في الخدمات الرياضية الفنية وتحقيق عوائد مالية معتبرة أن تعتمد سياسة المنتج الجيد و المنافس في السوق المحلي والدولي أي منتج يخضع للمعايير الدولية، فيجب أن تستخدم أسلوب البحث العلمي و استخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال و مؤسسات دعم البحث والتطوير والتدريب²².

8-2 البحث العلمي: حتى تكون خدمة رياضية جيدة يجب أن يكون التكوين هادفا وجيدا منذ الفترة التعليمية الابتدائية أي أن تكون في مرحلة الطفولة ويجب أن تتوفر شروط، سواء كان هذا التعليم حركيا أو ذهنيا أو اجتماعيا، التعليم الجيد يجب أن تراعي فيه شروط معينة ولقد انفتحت أغلبية المصادر والمراجع التي تناولت موضوع التعلم في تحديد أهم تلك الشروط هي²³:

3-8-3 التجديد و التدريب: يجب أن تعكس وحدة البحث في منهج التدريب جوهر العلاقة الجديدة بين كل من اللاعب و المدرب، و هو يتطلب من المتربصين اتخاذ القرارات المناسبة أثناء أداء الواجب الحركي بينما يتعلم المترن الاستقلالية في اتخاذ القرار و بشكل ينسجم مع أداء الواجب الحركي.

4-8-4 البيئة الاجتماعية و الثقافية: إن الهيكل الاجتماعي و الثقافي لأية دولة يؤثر بصورة فعالة في العادات الاستهلاكية للمنتجات والخدمات الرياضية إذ أن المنظومة الرياضية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل في إطارها و رغبات الجمهور الداخلي والخارجي كما ينبغي السعي إلى دراسة وتحليل أدواق وميول المتفرج التي تكون الدافع الرئيسي في الابتعاد عن لعبة ما والاقتراب من الأخرى²⁴.

5-8-5 الجانب السياسي و القانوني: الجو السياسي و القانوني من المحددات الأساسية لحجم الطلب الرياضي إذ أن الظروف السياسية المستقرة في بلد ما تساعد في حجم الطلب الرياضي في ذلك البلد، أما عدم الاستقرار السياسي فإنه يجلب آثار عكسية على حجم الطلب لخدمة الرياضة.

6-8-6 استعمال التقنيات الجديدة للأعلام والاتصال: لعبت التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال دورا كبيرا في تسهيل الأعمال و خاصة في إيصال المعلومة، لأن التغيرات الجذرية والسريعة في المعلومات والاتصال أدت إلى تسهيل عولمة الإنتاج والأسواق المالية حيث من الممكن التبادل الخدمات عن طريق الاتصال عبر شبكة الانترنت.

9- المزيج التسويقي:

9-1- مفهوم المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية للمنظومة الرياضية على النحو المخطط لها.²⁵

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا مركزيا في إستراتيجية التسويق، كما يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما²⁶:

- العرض ويضم المنتج أو الخدمة الرياضية، العلامة، السعر
- الوسائل، أي التقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع، قوة البيع والترويج والعلاقات العامة.

9-2- عناصر المزيج التسويقي الرياضي:

9-2-1- المنتج الأساسي: هو مجموعة المنافع المعنوية للمنتج الرياضي التي يتحصل عليها المستهلك من خلال أذواقه وتفضيلاته، أما المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي كالتفاز لما يستعمل في البيت للاستمتاع بمقابلة رياضية أما المنتج الممتامي فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل دفعه نقود.

9-2-2- السعر: يعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة حيث تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير لأنه يعتبر فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية، ويغطي السعر المدفوع جميع الخدمات وأيضاً الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع.

إن أهداف التسعير يجب أن تتفق مع أهداف المنظمة ككل و مع أهداف النشاط التسويقي ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف والمنتج موضع التسعير.²⁷

9-2-3- التوزيع: يعتبر التوزيع مجالاً هاماً من مجالات القرارات التسويقية ومن البديهي أن القرارات المتعلقة بالتوزيع ليست مستقلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة ومتداخلة فيما بينها. يمكن النظر إلى التوزيع على أنه عبارة عن مجموعة من المؤسسات التوزيعية التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج وملكيته من الإنتاج إلى الاستهلاك عن طريق قناة التوزيع: وهو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل من المنظمة إلى المستهلك النهائي إلا أننا نلاحظ في المجال الرياضي أن الاستهلاك يكون معنوي وأني في نفس الوقت فيجب استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتوزيع المنتج الرياضي وإيصاله إلى المستهلك.

9-2-4- الترويج الرياضي: يتكون من مجموعة الأدوات والعناصر التي تستخدمها المنظومة الرياضية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للرياضة، و للتأثير في مستوى الطلب على الخدمات و تهدف جميع أدوات الترويج إلى تحقيق اشهار أفضل للخدمات الرياضية، لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم و حيوي حيث كل دولة يجب أن توليه رعاية تامة ومتميزة، حيث أن أساليب و رعاية و تسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت

كثيرا في عصر العولمة. فبدأ باستثمار حقوق الرعاية والإعلان و البث التلفزيوني والأحداث الرياضية. 28

اقتراحات :

من خلال ما التطرق اليه من خلال هذا المقال اراد الباحث وضع بعض النقاط كاقتراحات لعلها تكون ذات اهمية في هذا المجال لتفادي سلبيات التسويق الرياضي في ظل العولمة واقتصاد السوق ومنها:

- 1- تعديل اللوائح والقوانين المنظمة للهيئات الرياضية بما يسمح بالتسويق الرياضي .
- 2- الاهتمام بالدراسات العلمية المتخصصة في التسويق الرياضي .
- 3- تدريب المسؤولين بالهيئات الرياضية على كيفية التسويق الرياضي .
- 4- وضع التسويق الرياضي في أولويات التنفيذ من قبل إدارات الأندية الرياضية .
- 5- حصر وتوصيف المشجعين في الألعاب الرياضية .
- 6- اهتمام الإعلام بالتسويق الرياضي .
- 7- ضرورة وجود وحدة تنظيمية مستقلة للتسويق الرياضي بالهيئات الرياضية .
- 8- ضرورة أن يكون العاملين بالتسويق الرياضي مؤهلين مهنياً ولديهم القدرة على العمل في هذا المجال.
- 9- ضرورة الاهتمام بالمستهلك الرياضي وتلبية احتياجاته .
- 10- ضرورة الاهتمام بالتخطيط للتسويق الرياضي بالهيئات الرياضية

الهوامش:

- 1- محمد بن عبد الرحمن الطويل : التوجهات الاستراتيجية الجديدة في العلاقة بين الإدارة المركزية والإدارة المحلية في عصر العولمة , ندوة العلاقة بين الإدارة المركزية والإدارة المحلية , بيروت - الجمهورية اللبنانية 23-25 سبتمبر 2002
- 2- محمد علي أمين : أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان. ص23، 2000.
- 3- Bonniel park house, PH.D. The management of sport its foundation and Application Mosby, 1994.
- 4 - أحمد محمود عبد النبي : تقييم النشاط الترويجي لقطاع السياحة في ضوء المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية تجارة ، جامعة القاهرة ، ص40 ، 1998 .
- 5- محيي الدين الأزهرى 1983م، إدارة وفن التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 24، 1983 .
- 6 - أحمد محمد المصري : الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، ص11، 2000.
- 7 - عبد العليم محمد عبود وآخرون : مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، ص211، 199.
- 8 - محمد رجب أحمد جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، ص 10 ، 2001 .
- 9 - داليا سعيد فتحي البنا : قياس مدركات وممارسات الأطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية الكبرى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية ، 2005م.
- 10- محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد : التسويق ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ص 3، 2001 .
- 11- John R. Johnson. Marketing And Sonsorship , L.A pp70, 1996.
- 12 - محمد صالح الحاوي ، محمد فريد الصحن : المال والأعمال ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ص 158، 2000.
- 13- محمد صالح الحاوي ، محمد فريد الصحن : المال والأعمال ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 195 ، 2000.
- 14 - محمد فارس : التسويق الرياضي والرعاية الرياضية ، دار الحكمة ، دبي ، الإمارات ، ص42 ، 1997.

- 15 حسن حمدي: محاضرة في التسويق الرياضي، وكالة الأهرام للدعاية والإعلان، مذكرة غير منشورة، القاهرة 1999، ص 3.
- 16- كوثر السعيد الموجي : مؤتمر الإدارة الاقتصادية للرياضة ، كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة ، 2002 .
- 17- حسن حمدي: محاضرة في التسويق الرياضي، وكالة الأهرام للدعاية والإعلان، مذكرة غير منشورة، القاهرة 1999، ص4، www.kenanaonline.com/page/8493 -18
- 19- نعيم حافظ أبو جمعة :أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس، القاهرة، ص 635، 1998.
- 20- محمود صادق بازرعة : ، إدارة التسويق ، الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، القاهرة ص 442 ، 1992 .
- 21 - نعيم حافظ أبو جمعة : أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية، المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، جامعة عين شمس، القاهرة، ص 649، 1998 .
22. وجيه محبوب، علم الحركة و التعلم الحركي، ط2 جامعة بغداد 1989
23. عطا الله أحمد "أساليب و طرائق التدريس الرياضي"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2006
24. يوسف أبو فارة و سمير أبو زيد "النشاط الترويجي في البيئة الفندقية " مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف العدد 30، 2005 .
- Yves Chirouze « le marketing stratégique », ellipses paris 1995
- kotler Philip , Dubois Bernard, op., ct 26
27. منير نوري "التسويق " مرجع سبق ذكره.
28. محمد عبد الله عبد الرحيم" التسويق المعاصر" دار النشر، القاهرة مصر 1988 .