

## التسويق فى المجال الرياضى

يعد التسويق فى المجال الرياضى حديث نسبياً قياساً بالتسويق فى مجال التجارة والصناعة والزراعة ... إلخ.

ويروق للبعض عندما يتحدث عن التسويق فى المجال الرياضى أن يذكر أمثلة فى مجالات أخرى تجعلنا وكأننا أمام صناعة أو تجارة تجوز على العنصر البشرى وأدميته فى بعض المواضع؛ إننا فى المجال الرياضى نتعامل مع نشاط إنسانى ... الأصل فيه الإنسان «كقيمة غالية».

فأهلاً بالتسويق الذى يخدم الإنسان ويضعه فى المقدمة دائماً .. فالإنسان ليس آلة أو سلعة .... بل كل الوسائل فى النهاية لخدمة الإنسان، حتى فى نظام الاحتراف يجب أن نؤكد على آدمية الإنسان.

وتعتبر إدارة التسويق هي نافذة المنظمة الرياضية على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بدراسة الأسواق وتغير أنماط وأذواق المستهلكين ومتابعة نشاط المنافسين وتأثير ذلك على حجم الخدمات المتوقعة.

ويعد من أكثر الأسئلة إثارة وأهمية ما يطرحه خبراء الرياضة مثل درويش وحسانين وغيرهما: هل يوجد فهم صحيح لمفهوم التسويق بين الناس يساير الواقع الحقيقي في مجال الرياضة؟.

ومما لا شك فيه أن التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيداً، ويرجع السبب في أن التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيداً منه في أى مجال آخر لأن الرياضة ذات خصائص مميزة تجعل من المنتج الرياضي منتجاً فريداً من نوعه، وكذلك لحدائته في المجال الرياضي، خاصة في دول العالم الثالث.

## مفهوم التسويق

ذلك المنهج الهادف الذى يحدد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والعمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع أو خدمات تدريجيًا بصورة مقبولة للمؤسسات المعنية ولأجل طويلة مع الاعتبار الدائم لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين فى مختلف الأسواق.

## تعريف التسويق

تعرف الجمعية الأمريكية AMA النشاط التسويقي أنه «النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار التى تسعى لإشباع رغبات الأفراد والمؤسسات.

## أهمية التسويق فى المجال الرياضى

إذا كان التسويق وظيفة معقدة فإنه أكثر

تعقيدًا في المجال الرياضي للخصائص المنفردة للرياضة وهي:

١- الرياضة شيء غير ملموس وتعتبر شخصية إلى حد كبير.

٢- تضم الألعاب الرياضية قدرًا كبيرًا من التنوع لا يخلو من التناقض في بعض الأحيان.

٣- الحدث الرياضي عرضة للاستهلاك أو للتهلكة أو للاحتراق بكون الرياضة أو الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في زمن ووقت محددين.

٤- مشاكل الانتفاء والتعصب الرياضي وشغب الملاعب.

وقد يحلل البعض تميز الأنشطة الرياضية عن باقي الأنشطة بقولهم أن للمينما سيناريو وللمسرح حوار وللموسيقى لحن يشكل الإطار

عزيزى القارئ...

هل توجد علاقة  
بين الاحتراف  
والتسويق؟

العام للنشاط، بينما لا توجد أى أطر سابقة  
التجهيز أو محددة سلفاً فى الأنشطة الرياضية.  
مما يغلفها بكثير من الإثارة والجاذبية للملايين  
المشاهدين، ويمكن تلخيص مجالات التسويق فى  
المؤسسات الرياضية فى محورين رئيسيين وهما :

#### ■ تسويق الرياضة:

وهى عملية الإعلان عن الأنشطة الرياضية  
وأهميتها وتعريف الجمهور بها وسبل متابعتها  
ودورها فى نمو ورخاء المجتمع....

#### ■ التسويق من خلال الرياضة:

هى عملية تستخدمها الشركات لتسويق  
السلع والخدمات والإعلان عنها من خلال  
الأنشطة الرياضية لما تتمتع به من إثارة وقدرة  
عالية على جذب ملايين المشاهدين فى نفس  
الوقت مع اختلاف عوامل الجنس، السن،  
الموطن، التعليم، اللغة، الدين، المستوى الثقافى،  
والاقتصادى ... إلخ .

وهنا يمكن الإشارة إلى بعض مجالات التسويق في المجال الرياضي:

■ تسويق حقوق البث التلفزيوني:

وهي خاصة بحقوق البث التلفزيوني للأرضية أو الفضائية أو العالمية للبطولات أو المباريات أو لأحداث الرياضة سواء داخل أو خارج الوطن .

■ تسويق حقوق الرعاية:

وهي خاصة برعاية اللاعبين ونجوم الرياضة وأدواتهم الخاصة وأيضا حقوق رعاية الأحداث أو البطولات أو الأندية أو المتخبات.

■ تسويق خط الإنتاج الرياضي وخدمة ما بعد البيع<sup>(\*)</sup>:

وتعني كل ما يتصل بإعداد البطل

---

(\*) التعبيرات والمصطلحات المستخدمة لا تعني أبداً أن الإنسان سلعة.

الرياضي كمنتج يستهلك تسويقه فيما بعد  
وتقديم الرعاية له كخدمة ما بعد البيع.

■ تسويق المنشآت الرياضية:

وهي كل العمليات المتصلة بالاستثمار  
في المنشآت الرياضية سواء بالبيع أو الإيجار  
أو حق الانتفاع B.O.T System.