

المحاضرة الأولى: مفاهيم أساسية حول التسويق

تعريف التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه "" نشاط مجموعة مؤسسات وعمليات وابتكار واتصال وعرض وتقديم وتبادل عروض ذات قيمة بالنسبة للزبائن والعملاء والشركاء والمجتمع ككل".

عرفه كوتلر بأنه: ""هو النشاط الإنساني الذي يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"" أي انه مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤدي الى اشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم واذواقهم ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي الى تحقيق اهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع.

التسويق الرياضي:

يهتم التسويق الرياضي "" بكل النشاطات التي تلبي حاجيات وتوقعات مستهلكي الرياضة من خلال التبادل "" فالتسويق الرياضي ينمي قطاعين أساسيين تسويق المنتجات والخدمات الموجهة بصفة مباشرة لمستهلكي الرياضة وأيضا تسويق منتجات صناعية او خدمات استهلاك من خلال الترويج الرياضي.

أي ان التسويق الرياضي تطبيق خاص بمبادئ وطرق التسويق للمنتجات الرياضية وأيضا تسويق المنتجات غير الرياضية من خلال مشاركتها مع الرياضة.

المستهلكين:

كل الأشخاص الذين يستهلكون او يستعملون المنتجات او الخدمات الرياضية والذين لديهم علاقة بالرياضة.

مستهلكي الرياضة:

يُقصد بهم كل من المشاركين، الجمهور، معاهد مؤسسات مهتمة بمنتجات مختلفة كالتدريب والمنافسة، الأهداف الرياضية، العتاد الرياضي والمعلومات الرياضية، والتي صممت ووضعت في السوق من طرف المنتجين في حد ذاتهم او من خلال وسطاء (الرعاية، الاعلام، أعوان ومندوبي التسويق).

- المنتجات والخدمات: يتعلق المنتج او الخدمة بالقيمة التي يعطيها للمستهلك او المستفيد من استعمالها""، فالمستهلك او المستعمل للمنتج والخدمة يبحث عن تلبية حاجاته منها، أي انه لا يشتري السلعة او الخدمة في حد ذاتها بل يشتري الفائدة منها.
- المنتج، الموزع، الوسيط: المنتج: هو الشخص الطبيعي او الاعتباري الذي ينتج او يشارك في الإنتاج (عامل، موظف، او حتى مستثمر) لسلع او خدمات. بالنسبة للقطاع الرياضي فان المنتج يمكن ان يكون مؤسسة او جمعية او عامل مستقل اذ يمكن ان يكون الهدف من عملية الإنتاج غير ربحي.
- الموزع: يشمل شبكة التوزيع للمنتجات او الخدمات العديد من الافراد او المؤسسات من خلال علامات محلية وطنية دولية.
- الوسطاء: من أبرز امثلتهم وكلاء اللاعبين.

تطور مفاهيم التسويق:

- التوجه الإنتاجي للتسويق: ساد هذا التوجه بعد الثورة الصناعية حيث يقوم على انتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من المستهلكين، أي ان ما يتم انتاجه كان مطلوباً وفي هذه المرحلة لم يكن هناك حاجة الى راسة دوافع وحاجات المستهلكين للشراء ولم ي يكن هناك مشاكل في عمليات التوزيع باعتبار مستوى الطلب العالي.
- التوجه البيعي للتسويق: يقوم على فكرة بيع ما تم انتاجه والاعتماد على طرق التوزيع والترويج، من خلال تحفيز المستهلكين على الشراء دون معرفة حاجاتهم ورغباتهم قبل الإنتاج باعتبار زيادة حجم العرض مقارنة بحجم الطلب.
- التوجه التسويقي الحديث: يقوم على انتاج ما يتم تسويقه وهنا لا بدّ من تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم القيام بعملية الإنتاج والتسويق، أي انه قبل ذلك يجب دراسة السوق ومعرفة مختلف الحاجات والرغبات.
- التوجه الاجتماعي للتسويق: فرضت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية ظهور هذا التوجه اذ أصبحت المؤسسات تسعى الى احداث التوافق بين حاجات العملاء والمستهلكين وارباحها ورفاهية المجتمع أيضاً. كون ان المشاكل الاقتصادية والسياسية والقانونية هي التي توجه استراتيجيات التسويق.
- التوجه الاخلاقي للتسويق: هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكن احدث منه واشمل اذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق وسلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية، إضافة الى محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسات

المسؤولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم سلعة أو خدمة، وهو ما يتم من خلال صدور القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال بما يضمن الحق في الحماية والاعلام للمستهلك.