

المحاضرة الثانية: أهمية التسويق الرياضي، أساليبه، ووظائفه

أ. أهمية التسويق الرياضي:

تبرز أهمية التسويق في خلق الكثير من الفرص للتوظيف وأيضا في تحقيق منافع عدة سواء كانت مكانية او زمانية بتوفير السلع والخدمات في مختلف المناطق الجغرافية التي يكون المستهلك في حاجة اليها او بتوفيرها في الوقت الذي يحتاج اليها، وأيضا منفعة حيازية عن طريق توصيل السلع او الخدمات للمستهلكين. عموما يمكن حصر أهمية التسويق بالنسبة للشركات الرياضية أو النوادي في الاتي:

1. الأهمية الاقتصادية:

- ضرورة اعتبار التسويق الرياضي وظيفة أساسية ومصدر دخل لا غنى عنه.
- العمل على رفع دخل العاملين، ودعم الوعي لأهمية الاستثمار في المجال الرياضي ومحاولة جذب المستثمرين الخواص.
- العمل على جذب انتباه المستفيدين من الخدمات من خلال تجديدها بهدف التماشي مع التطورات الحاصلة.
- الاهتمام بالموارد الذاتية للشركة الرياضية والعمل على تنميتها وتطويرها باستمرار.
- الاهتمام بتوفير مصادر دخل جديدة من خلال التسويق وتنفيذ خطط الشركة وأهدافها.
- تكوين الموارد البشرية في مجال التسويق والعمل على مواكبة المنافسة في السوق والقدرة على مسايرتها تبعا لأهداف الشركة وخططها وتماشيا مع امكانياتها.

2. الأهمية الاجتماعية:

- تأثير التسويق الرياضي في المجتمع.
- الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة متطلبات جميع طبقات المجتمع المستهدف وتحسين الخدمات الرياضية.
- تسويق الممارسة الرياضية ومختلف النشاطات التابعة لها وتنميتها لدى المجتمع. وإشاعة وعي المجتمع بخدمات الشركة وانشطتها ومدى تأثيرها فعليا.
- توفير نظام معلومات تسويقية.

- تحقيق رضا الموارد البشرية والمستفيدين من الخدمات الرياضية المقدمة.
- 3. الأهمية الإدارية والمالية:
- زيادة موارد المؤسسة من التسويق.
- توفير بيئة تنافسية مع المؤسسات الأخرى وتوضيح الأهداف لمختلف الفاعلين.
- الاهتمام بالتكوين.

ب. أساليب التسويق الرياضي:

1. الدعاية: تتم من خلال:
 - العمل على التعاقد مع شركات رياضية بهدف تغطية احتياجات الشركة او النادي الرياضي مقابل الدعاية والاعلام باستخدام اللاعبين من خلال الصور، الأسماء، الفيديوهات، اللقاءات....
 - اختيار المناسبات الملائمة للحملات الاعلانية.
 - التعريف بالشركة او النادي دوريا.
 - بيع حق استعمال العلامة التجارية.
 - حقوق نقل المباريات، قبل، بعد، التدريبات...
2. التسويق التلفزيوني:
 - وضع أولوية نقل المباريات وشروط البث.
 - الدعاية للبطولات.
 - استقطاب شركات راعية.
 - تشجيع الاستثمار الرياضي في المجال التلفزيوني
3. تسويق البطولات:
 - العمل على زيادة الاقبال الجماهيري باستغلال كل الوسائل التكنولوجية المتاحة ومختلف المنصات الموجودة في الانترنت وغيرها.
 - وضع أسعار تتناسب مع أهمية المباريات.
 - تنشيط عمليات البيع باستخدام مختلف الوسائل المتاحة.
 - دعوة واستغلال كبار النجوم لتسويق مختلف البطولات.

4. تسويق اللاعبين والمنشآت:

- إنشاء مراكز تكوين.
- جذب المستثمرين ورجال الاعمال لرعاية الفريق واللاعبين.
- تقديم تسهيلات جبائية وضريبية لرجال الاعمال والمستثمرين نظير رعايتهم للاعبين والنوادي
- إبرام اتفاقيات مع أصحاب الاختصاص والخبراء للمساعدة في توفير عائدات للنادي.
- إتاحة الفرصة لاستغلال الملاعب خارج أوقات الممارسة.
- تطوير البنية التحتية والمرافق المساعدة من متاجر ومتاحف ومراكز تجارية لتنمية ارتباط الجمهور بالنادي.

ج- وظائف التسويق:

- يمكن ان تصل تكاليف التسويق الى 50% من السعر المتفق عليه لشراء السلع، ويعود ذلك الى كثرة الوظائف التي يؤديها التسويق والتي تتمثل في:
- وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات.
 - وظيفة النقل (نقل مادي للسلع).
 - وظيفة التخزين.
 - وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها.
 - وظيفة التمويل.
 - وظيفة تحمل المخاطر لصعوبة معرفة هل يشتري المستهلك المحتمل السلعة ام لا، أي الاستجابة لبحوث التسويق من خلال القدرة على تحملها في قبول او رفض المستهلك للسلعة.
 - وظيفة تأمين المعلومات من خلال جمعها لنتائج الأبحاث والدراسات ونظم معلومات التسويق.