



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تكريت

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

الدراسات العليا

التسويق الرياضي:

المحاضرة الثامنة لمادة الادارة والتنظيم

للعام الدراسي 2024- 2025

بإعداد

أ.م. د ابراهيم فيصل خلف العزاوي

مفهوم التسويق الرياضي:

واحدة من أكثر الصناعات ربحية اليوم هي صناعة الرياضة، فالناس على استعداد لإنفاق المال من أجل الذهاب لمشاهدة الأحداث الرياضية والإنفاق على المنتجات التي يؤيدها الرياضيون، والتي تروق لقاعدة واسعة من المستهلكين، استغل المسوقون شعبية الرياضة وجعلوها محور الحملات التسويقية لعقود ومع نمو حجم وشعبية الرياضة، اذ نما مجال التسويق الرياضي معها، فطالما استمرت الرياضة في إثارة مئات الملايين من الناس، ستظل أحداثاً رئيسية لتوصيل الوسائل الإعلانية.

تكرر مصطلح التسويق الرياضي كثيراً في الأونة الاخيرة، فزيادة الملاعب الرياضية والمنتجات الرياضية والالات والتجهيزات الرياضية أصبحت موضوعاً وهدفاً لتسويق الات والمنتجات الرياضية كما أصبحت مجالاً للربح المادي والدعاية لشبكات الانترنت والتلفزيون، فالملاعب والالعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي فقط بل أصبحت عاملاً كبيراً دفع الشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها.

ما هو التسويق الرياضي

يشير التسويق الرياضي إلى الترويج للسلع والخدمات من خلال استخدام الأحداث الرياضية والرياضيين والفرق الرياضية، أي بمعنى آخر يتعلق التسويق الرياضي بتعزيز الرياضة بشكل عام والترويج للمنتجات الأخرى من خلال الرياضة، يتعلق الأمر أقل باستخدام استراتيجية معينة وأكثر باستخدام الرياضة للمساعدة في جهود التسويق ويكون هذا فعالاً بشكل خاص عندما يكون هناك حدث رياضي كبير ويكون الاهتمام الشعبي مرتفعاً، يتم التسويق الرياضي عبر مجموعة متنوعة من المنصات بما في ذلك اللوحات الاعلانية داخل الملعب والإعلانات التلفزيونية وإعلانات وسائل الإعلام المطبوعة والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التسويق الرياضي : هو مجال متنامٍ يجمع بين استراتيجيات التسويق التقليدية وعالم الرياضة، مما يساهم في تعزيز العلامات التجارية، جذب الواة، وزيادة شعبية الفرق والبطولات.

إدارة التسويق الرياضي:

إدارة التسويق يجب مراعات الاتي:

- 1- تطبيق كافة مراحل العمليات الإدارية (تخطيط . تنظيم . توجيه رقابة) على كافة الأنشطة التسويقية
2. تفعيل التناسق بين عناصر المزيج التسويقي والترويجي بما يحقق أهداف المؤسسة الرياضية
- 3- تخفيض تكلفة أداء الأنشطة التسويقية والترويجية
- 4- تحقيق التبادل النفعي بين المؤسسة الرياضية وجماهير المستفيدين

عناصر التسويق:

توجد خمسة عناصر أساسية في عملية التسويق، يطلق عليها البعض عناصر "المزج التسويقي" هي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الجمهور)

1-المنتج:

2-السعر أو الثمن:

3-المكان:

4-الترويج:

5-الجمهور

استخدامات التسويق الرياضي

1. التعرف على العلامة التجارية :من خلال الإعلان عن منتجات العلامة التجارية في الملعب وأثناء البث التلفزيوني للأحداث الرياضية يمكن للشركات التأكد من أن منتجاتهم تحت رؤية المشاهدين باستمرار واستمرار، كما تستفيد الشركات من إيمان المشجعين بالرياضيين والفروق الرياضية وتقوم بالترويج لمنتجاتها عن طريق الرياضيين والفروق الشهرة، في الأساس، إذا قام الرياضي أو الفريق المفضل بتأييد علامة تجارية، فإن المستهلك يضع ثقته في العلامة التجارية بسبب هذا التأييد، حتى أن العديد من العلامات التجارية تصبح مرتبطة بشكل دائم بحدث معين، أو رياضي أو فريق معين.

2. الترويج لمنتجات جديدة : من خلال وجود رياضي أو فريق يؤيد منتجاً جديداً، يمكن للشركات تسويق المنتج بسهولة أكبر، في حين أن الناس يتوددون في وضع ثقتهم في سلعة أو خدمة جديدة ليس لديهم معرفة مباشرة

بها، هذه التقنية التسويقية مفيدة بشكل خاص للملابس الرياضية والغذاء الصحي.

افضل طرق تسويق المنتجات

- 1- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
- 2- التسويق بالمحوى
- 3- التسويق بالمؤثرين
- 4- تحسين محركات البحث . seo
- 5- التسويق بالبريد الإلكتروني

أهمية التسويق الرياضي (اقتصاديا واجتماعيا)

- 1- جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة
- 2- مصدر لتنمية مورد المؤسسة الرياضية
- 3- تنفيذ خطط المؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة.
- 4- زيادة مورد الولة من الضرائب وتوسيد الدعم الحكومي
- 5- توفير فرص عمل جديدة
- 6- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين.

أساليب التسويق الرياضي:

هنالك مساران متميزان داخل الإطار الواسع لمفهوم التسويق ويتمثل المسار الأول مع الرياضة والمسار الثاني التسويق في الرياضة.

التسويق مع الرياضة:

ويكون التسويق الرياضي أداة وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي. هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التجلية.

وأمثلة ذلك:

- الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة للمؤسسة والراعي.
- التصريح باستخدام شعارات الشركة مثل كوكاكولا، بيبسي الخ.

• استخدام إعلانات الشبكة التجارية.

• الإقامة الرياضية.

التسويق في الرياضة:

هو استخدام المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق في المؤسسات الاقتصادية مثل:

• التسويق للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية.

• بتسويق للاعبين والفرق والمسابقات والبطولات والمبليات.

• تسويق أجهزة وأنوات والملابس الرياضية والخدمات الطبية والسياحية.

العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي

يعد التسويق الرياضي جزء من نشاط أي دولة، وهو لا ينفصل على الإطلاق عن نظام الدولة، ونشاطها، وحالتها، سواء من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية، أو السياسية من جهة أخرى،

وبالتالي يتأثر النشاط الرياضي وبالتبعية تتأثر المجالات الرياضية، كذلك بعدة عوامل، تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على سير العملية الرياضية، وبالتالي على التسويق الرياضي، ومن تلك العوامل التي تؤثر في التسويق الرياضي.

الظروف السياسية

تلعب الظروف السياسية التي تمر بها الدولة لها تأثير مباشر على التسويق الرياضي، فكلما اتسمت ظروف تلك البلاد السياسية بالاستقرار، والهوء مع عدم وجود أي تدخلات من الحكومة او الدولة في سير النشاط الرياضي إلا على أساس تنظيمي فقط، وعدم اعتبار النشاط الرياضي جزء من العملية السياسية للدولة وإقحام السياسة في المجال الرياضي كلما تحسن وضع المجال الرياضي وعاد بالتبعية على مجال التسويق الرياضي.

الظروف الاقتصادية

تلعب الظروف الاقتصادية دور عام لا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه الظروف السياسية، ذلك لأن المجال الرياضي لا يعد في الدول التي تعاني من مشاكل اقتصادية، عنصر أساسي، لا بالنسبة للدولة وكذلك للمستهلك، وبذلك يكن ترتيب التسويق الرياضي في اهتمامات كل الأطراف هو الترتيب المتأخر الذي يجعل التسويق الرياضي أمر صعب ويعوق نموه.

الاعلام

يلعب الإعلام دور هام وخطير في الحياة بشكل عام وهو ما لا يقل أهمية في المجال الرياضي، وبالمقابل هو لاعب وعامل أساسي في التسويق الرياضي، ذلك لأن الإعلام هو الاداة الأقرب والأيسر لتوصيل المطلوب، وإنعاش المجال الرياضي، والتحفيز للمستهلك على استهلاك المنتجات الرياضية، وكلما كان الإعلام أداة حرة غير مستغلة أو مستخدمة من الدولة، كلما كانت النتيجة العائدة على التسويق الرياضي أكبر. كلما كان الإعلام تابع للمستهلك والمشاهد، ويعمل على تلبية رغباته، وتقديم خدماته من أجل المستهلك وليس من أجل الدولة، كلما ساعد على نمو عجلة التسويق الرياضي.

وهناك عوامل أخرى تؤثر في التسويق.

- 1- الديانات والعادات والتقاليد والاعراف
- 2- نوعية الرياضة وشعبيتها
- 3- التقدم التكنولوجي والحواك الاجتماعي
- 4- الموروث الثقافي

درس في التسويق *

بروفيسور يشرح لطلابه عن التسويق

عبر إعطائهم أمثلة طريفة من الواقع:

1- رأيت فتاة جميلة في حفلة فذهبت إليها

وقلت: "أنا ثري، تزوجيني"

هذا هو التسويق المباشر

2- رأيت فتاة جميلة في حفلة

فذهبت إليها أحد أصدقائك

فأشار إليك وقال لها:

"إنه ثوي، تزوجيه"

* هذا هو الإعلان

3- جائت إليك فتاة جميلة وقالت:

"أنت ثوي، تزوجني!"

* هذه هي معوفة العلامة التجارية *

- قلت لها "أنا ثوي، تزوجيني"

- فصفعتك على وجهك،

- * هذا هو رأي الزبون *

- ذهبت إليها وقبل أن تقول شيئاً

- جاء شخص آخر

- وقال "أنا ثوي تزوجيني"

- * هذه هي المنافسة *

- عرضت عليها الزواج

- فرفقتك على زوجها...

* هذه هي الفجوة بين العرض والطلب *

تمنياتي لكم التوفيق

أ.م. د إبراهيم فيصل خلف