**تقيم الاكاديمية الدولية للمواهب والرياضة ورشة عمل بعنوان (التسويق الرياضي ) بالتعاون مع (المركز المجتمعي)**

**على قاعة المركز المجتمعي يوم ( الخميس ) الموافق**

**28/ 11 / 2019**

**تعريف التسويق الرياضي:**

هو مجموعة الأنشطة الرياضية التي تقود تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج إلى المستهلك.

هو الجزء الديناميكي المتكامل الذى يهدف إلى تصميم وتطبيق أنشطة عن المنتج وسعره ومكانة وترويجه توزيعه لإشباع حاجات المستهلكين فى كل عمل تجارى رياضيا لا يتعارض مع القيم الرياضية التربوية.(1)

 **الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات وتعد من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها لانها تعنى باهم عناصرها وهو الانسان فكراً وجسداً**.

 واذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الانشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المـــال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

 فالتسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية خاصة في ظل الاحتراف الرياضي الذي دخل الى انديتنا الفقيرة .‏ و نجاح مجال التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية في اطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها.‏

ان مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي و ما هو متاح له من امكانيات لا يفي بالمتطلبات في اطار الاهداف المطروحة والطموحة.‏ و اساليب ورعاية وتسويق الانشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والاعلان والبث التلفزيوني والاحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا احد المجالات للتسويق الرياضي. واصبح التسويق علماً يستند إلى اسس وقواعد علمية وان التسويق الرياضي هو احد الانشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

في هذا الموضوع ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح منها:  **1**.قيام تجارة الرياضة .
2. وجود سوق رئيسية.
3. المستهلك.
4. نظرية التسويق الرياضي .
5. بحوث السوق وأنظمة المعلومات .
6. الهدف التسويقي من صناعة الرياضة.
7. استراتيجيات التسعير .
8.سياسات التوزيع.
9. النهوض بالصناعة الرياضية. .
 10. المناهج المتقدمة في الرياضة.
11. وسائل الإعلام الرياضية.
12. واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية .

كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول الى أفضل الحلول والاستفادة من هذا المجال.

 يعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبيا على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل انما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات . والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الاخيرة نموا مضطردا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع اسواقها في ظل السوق العالمية الحرة واصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة .

وتعود بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق الى عام 1870م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الامريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وادخلتها في علب السجائر من اجل الترويج الاكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر ، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة 0 ثم الحقت هذه البطاقات بعلكة Bubbleالذائعة الصيت ، وتطور الامر الى بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعه معينه.

 ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقـة تلازميه وذلك بعد ان اصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الاساس (4) وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الاحداث الرياضية، غدت المنشآت الانتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم المناشئ الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الاخرى ، وفوق ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت ارباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من اموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها وبالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والراعيين او التلفزيون حيث ان كل منهم يجني ارباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي.

**العائدات ( تنمية الموارد الذاتية):**

1. عائدات انتقال اللاعبين.
2. استثمار حقوق الدعاية والاعلان.
3. الاشتراكات (من المنتسبين) وجميع المساهمات الاخرى.
4. حقوق البث (الاذاعة والتلفزيون) للأنشطة والفعاليات والمناسبات الرياضية.
5. الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

 ان ما ذكرناه أنفا **هو شكل أو اسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية**، **فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك** والهيئة الرياضية يمكن ان تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وادناه بعض **مجالات صناعة الرياضة** ومنها على سبيل المثال: **مجالات صناعة الرياضة**.

 1. **تسويق اللاعبين (صناعة البطل)** الاحتراف اصبح اساسي لدى الاندية اذ نرى ان توقيع العقود **(الاحتراف)** لقاء مبالغ اصبحت خيالية في بعض الاحيان واصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية.‏

2 . **تسويق برامج الاعداد والتدريب الرياضي** فمن المتعارف عليه ان التدريب الرياضي يبنى على اسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال اعداد برامج الاعداد والتدريب الرياضي مجالاً هاماً لتحقيق اهدافهــــا.

3. **التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.‏**

 **‏ 4. تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهذا مجال يعتبر من اخصب المجالات التي ينبغي ان تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.**

* **الأدوات والأجهزة** : ميزان الكتروني ،شاشة عرض الكترونية.

 **الغرض من الاختبار** :قياس نسبة الدهون والعضلات والسوائل والوزن وعدد

 السعرات الحرارية في الجسم.

1. **تسويق اماكن ممارسة الرياضة. الساحات والملاعب الرياضية. وهو من المتطلبات الاساسية للممارسة الرياضية**
2. تسويق حقوق الدعاية والإعلان
3. التسويق التلفزيوني
4. تسويق البطولات والمباريات
5. تسويق الخدمات الاجتماعية

**أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع:**

1- زيادة إعداد الممارسين للرياضة

2- توجيه الرأي العام تجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع

3- العمل على إيجاد راعي رسمي لمشروعات الرياضة للجميع

4- زيادة فرص الاستثمار في مجال الرياضة للجميع

5- إيجاد التمويل المالي وتقليل الاعتماد على التمويل الحكومي

**اساليب التسويق المقترحة:**

1- الاهتمام بالدعاية بالصفحات الرياضة في الصحف والمجلات

2- عمل دعاية خلال النقل التلفزيوني والإذاعي للإحداث الرياضية

3- عرض منتجات الشركات الراعية على جمهور الممارسين

4- وضع دعاية على ملابس الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع

5-رعاية الشركات للخدمات الترويحية ( الأدوات-الملابس-لأجهزة )

وتقديمها بأسعار مخفضة للممارسين

6- عقد مؤتمر صحفي للإعلان عن رعاية الشركات لمشروعات الرياضة للجميع.

**مجالات العمل المقترحة**

1. تسويق اللقاءات الرياضية الكبيرة للأندية.

2- استخدام الملاعب والصالات الرياضية نظير مقابل مادي

3- استخدام مراكز اللياقة والترويح والصحة بمقابل مادي

4- انتاج شرائط صوتية وفيديو تباع في الأسواق تتضمن معلومات ومفاهيم مشروعات الرياضة للجميع

5- إعداد مكاتب استشارية تقدم المعونة المادية والإدارية والقانونية.

**مشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع**

1-عدم وضع الرياضة للجميع كمجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية

2-عدم مواكبة قوانين الهيئات الرياضية مع أساسيات ونظم التسويق المعاصر

3- ندرة التجارب التي سبق تطبيقها في مجال التسويق الرياضي

4- عدم وجود تكتلات اقتصادية (مجموعة شركات) للعمل في مجال الرياضة للجميع

5- عدم قناعة رجال المال الإعمال بالاستثمار في مجال الرياضة للجميع

**أهمية التسويق الرياضي ( اقتصاديا واجتماعيا)(1)**

1-جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة

2-مصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية

3-تنفيذ خطط أ لمؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمة من خدمات وبرامج عديدة

4-زيادة موارد الدولة من الضرائب وترشيد الدعم الحكومي

5- توفير فر ص عمل جديدة

6- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين

1.http://www.sport.ta4a.us/human-sciences/management-leisure/839-sports-marketing.html