

# التسويق الرياضي

جامعة سويف أهرامس 2024



الدكتور عبدالقادر نعمي

## قائمة المحتويات

5	مقدمة
7	I-المحاضرة الأولى : ماهية التسويق الرياضي
7	أ. التسويق.....
7	1. عناصر التسويق الرياضي:.....
8	2. مجالات التسويق:.....
8	3. أهمية التسويق الرياضي:.....
8	ب. المحاضرة الثانية : مجالات واستخدامات التسويق الرياضي.....
8	1. الاسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي.....
11	2. ما هي عيوب التسويق الرياضي؟.....
13	قائمة المراجع

## مقدمة

ان نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية في اطار التغييرات 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 والدولة توليه رعاية تامة ومتميزة ولكن في اطار ما يتاح من امكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو ان ما هو متاح من امكانيات لا يكفي بالمطلبات في اطار الاهداف المطروحة والطموحة. الا ان اساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والاعلان والبيث 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 الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وفي هذا الاطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو اساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على اساس وجود سوق رئيسية ايضاً. وان نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وانظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الاعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا تغفل العنصر المهم والاساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم على اساس جعل المستهلكين يعطون افكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول الى افضل الحلول والاستفادة من هذا المجال.



## آ. التسويق

هو عملية ادارية واجتماعية يحصل بمقتضاها الافراد والجماعات على ما يحتاجونه ويريدونه من خلال خلق وتقديم وتبادل منتجات لها قيمة لدى الاخرين.  
ويعرف التسويق ايضا : هو مجموعة الاعمال والانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمة وتهدف اساسا الى توفير المنتجات للعميل او المستهلك وذلك بالكمية المطلوبة والجودة المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع اذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بايسر الطرق واسهلها وباقل التكاليف.[1]



### 1. عناصر التسويق الرياضي:

- 1.السلعة او الانتاج
- 2.السعر او الثمن
- 3.المكان او الموقع 7

#### 4.الترويج او الاتصالات



#### 2. مجالات التسويق:

- 1.الاعلان عن ملابس او ادوات رياضية
- 2.الاعلان عن المنشآت الرياضية
- 3.استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية
- 4.عائدات تذاكر الدخول الى المباريات والمناسبات الرياضية
- 5.الاعانات والتبرعات والهبات
- 6.عائدات انتقال اللاعبين
- 7.اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء
- 8.استثمار حقوق الدعاية والاعان
- 9.حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية
- 10.الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية[2]

#### 3. اهمية التسويق الرياضي:

الارتقاء بمستوى الانشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضة  
جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة  
التسويق الرياضي ليس بهدف الربح فقط ولكن دعوة لممارسة الانشطة الرياضية  
عدم فهم التسويق الرياضي واهميته يؤكد ضرورة تواجد ه  
عدم وجود جهاز اداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية  
عدم وجود متخصصين في التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد اهميته  
عدم وضوح اساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية.[3]

#### ب. المحاضرة الثانية : مجالات واستخدامات التسويق الرياضي

#### 1. الاسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي

- 1.انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة او الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار

مصادر الاموال.

2. انخفاض معدلات الاقدام من جانب الافراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لاسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.
3. ادراك القائمين على ادارة هذه المنشآت ان الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فانهم سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق اهدافهم.
4. ادراك القائمين على ادارة تلك الهيئات انها اصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.
5. زيادة أهمية تلك الهيئات ودورها في المجتمع وانها تعد من الاركان الاساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

وإذا امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له اثر كبير في اعادة التوازنات بين تلك الهيئات يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لاهدافها المرجوة.

وعليه يجب ان لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائياً وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لادخاله في هذا المجال، وعليه يجب ان يخضع للنقاط الآتية:

- يجب ان نفهم المدخل والمفهوم التسويقي الحديث بعناصره إذا اردنا اقبالاً وتقبلاً على ما نقدمه حتى نحقق اهدافنا الحيوية السامية.
- تفهم ومراجعة مكونات الاطار التسويقي الذي يقوم على تحديد استراتيجية الهيئة وخاصة بما يتعلق :



ة للهيئة الرياضية-



و الذي تتجه نحوه-

- ان يقوم بدراسة واضحة لخصائص مفردات السوق من ناحية حاجاتها ورغباتها من ناحية اخرى.
- تحديد شكل واساليب المنافسة الشريفة في تقديم الخدمات مع بقية الهيئات الأخرى.[4]



### (1) مجالات التسويق الرياضي

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:



الخدمات-



اللاعبين-



الرياضية، قد يهملك الاطلاع على الاستراتيجيات الأمثل لتسويق عيادات الأسنان. يمكن للشركات التأكد من أن منتجاتهم تحت رؤية المشاهدين باستمرار واستمرار. كما تستفيد الشركات من إيمان المشجعين بالرياضيين والفرق الرياضية وتقوم بالترويج لمنتجاتها عن طريق الرياضيين والفرق الشهيرة. 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 **promoting new products**

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

هذه التقنية التسويقية مفيدة بشكل خاص للملابس الرياضية والغذاء الصحي.

## 3. زيادة عدد المشاهدين والإيرادات **raising viewership and revenue**

يضمن الترويج للأحداث والجمعيات الرياضية، وكذلك الفرق عبر مجموعة متنوعة من المنصات مثل وسائل الإعلام المطبوعة والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي واللوحات الإعلانية، أنه سيكون هناك اهتمام واسع النطاق بتلك الأحداث والجمعيات والفرق. ستزداد الإيرادات إلى جانب الفائدة حيث يشاهد الناس الأحداث الرياضية في الخارج أو في المنزل. تحتاج صناعة الرياضة إلى متابعين للرياضة وكذلك اللاعبين فبدون أي اهتمام خارجي بالرياضة، ستعاني الصناعة من خسارة نقدية.

بينما سيؤدي تعزيز الرياضة إلى استثمار الأشخاص الذين ليسوا في الواقع لاعبين في هذه الرياضة، وهو أمر جيد للصناعة والرياضة نفسها.

## 4. الخدمة العامة **public service**

يمكن استخدام التسويق الرياضي لتلبية احتياجات الجمهور. حيث يروج الرياضيون للقضايا الخيرية ويمكنهم جمع المساعدات للمحتاجين بسهولة ويمكن للحكومة تعزيز الرياضة للشباب المعرضين للخطر. من خلال دعم مشاركتهم، يمكنها أيضاً زيادة المشاركة في الرياضة وكذلك تزويد الشباب بمصدر للدخل.

يعد تعزيز الرياضة لزيادة الوعي العام بالصحة الشخصية استخداماً آخر لـ التسويق الرياضي حيث يُشجع عامة الناس على المشاركة في الألعاب الرياضية وبالتالي الانخراط في نمط حياة نشط. أما عن اتجاهات التسويق الرياضي فهي تتمثل ب:

## 1. المحتوى المقدم عبر الانترنت **ott (over the top) content**

تعد أمازون برايم **amazon prime** ونيتفليكس **netflix** وفيس بوك **facebook** الأمثلة الكلاسيكية للمحتوى المقدم عبر الانترنت وتعني أنه يمكن استلام المحتوى في نهاية المطاف بشكل مستقل عن الجهاز التقليدي.

ما علاقة ذلك بالرياضة؟

تحول منصات مثل فيس بوك أو أمازون سوق الحقوق الرياضية كما هو معروف منذ عقود، رأساً على عقب.

على سبيل المثال، يُعرض دوري بريميرا ديفيجن **primera division**، وهو أفضل دوري كرة قدم للمحترفين في إسبانيا، حصرياً على فيس بوك في الهند.

حتى تويتر **twitter** تشارك في الحقوق الرياضية.

يقول دانيال ماكولاي **daniel macaulay** إذا كنت سابقاً ترغب في مشاهدة كرة القدم، فقد تقوم بتشغيل التلفزيون، أما الآن يمكنك مشاهدة الرياضات مباشرةً في أي مكان وعبر أي جهاز

## 2. الذكاء الاصطناعي **artificial intelligence**

ليس هناك شك بأنّ الذكاء الاصطناعي يغيّر العالم، ولكن ليتحقق ذلك فهو بحاجة إلى البيانات واتصال سريع بالإنترنت.

تعد روبوتات الدردشة **Chatbots** هي شكل مثير من أشكال الذكاء الاصطناعي لـ التسويق الرياضي ويوفر استخدامها العديد من المزايا منها:

يمكن لروبوت الدردشة المسلي والذكي الوصول إلى مجموعات مستهدفة جديدة وتعزيز ولاء المعجبين لأنه يوفر محتوى غير عادي.

تجمع روبوتات الدردشة البيانات التي يمكن أن تعطي تلميحات مهمة حول رغبات المعجبين أو العملاء.

ومع ذلك، لا يزال موضوع الاهتمام في الاستثمار في الذكاء الاصطناعي لـ التسويق الرياضي مشكوكاً فيه.

## 3. الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع المختلط **virtual reality, augmented reality and mixed reality**

أفاد دانيال ماكولاي **Daniel Macaulay** أن التطورات في الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع المختلط مثيرة للإعجاب.

□ وقال: الخصائص التسويق الرياضي: في الماضي، كان الواقع الافتراضي

والواقع المعزز مكلفين وغير مريحين، ولكن التركيز الآن على الفوائد

“تكافح المتاجر عبر الإنترنت مع تكلفة الاحتساب أو تكلفة التحويل **CPAs** العالية لأن التوصيل المجاني أدى إلى نمط من السلوك غير سار حيث يطلب العملاء كل منتج بثلاثة أحجام وألوان مختلفة، ويقومون بتجريب كل شيء في المنزل وفي النهاية يحتفظون بمنتج واحد فقط والباقي يعود.

بمساعدة الواقع المعزز، على سبيل المثال، يمكن تجربة الأحذية الرياضية مسبقاً تقريباً من خلال النظارات أو الهاتف الذكي، حيث يمكن للعميل رؤية شكل الحذاء على قدمه ويستطيع أن يختار بدقة أكبر.

## 4. الأجهزة القابلة للارتداء **wearables**

أصبح سوق الأجهزة القابلة للارتداء منذ فترة طويلة أحد أهم مجالات الصناعة الرياضية بأكملها. فوفقاً لدراسة، من المتوقع أن تتجاوز مبيعات الأجهزة القابلة للارتداء العالمية 95 مليار دولار أمريكي في عام 2021.

مثال عن ذلك حذاء نايك ذو التكيف المفرط **hyper adapt nike** الذي يعد مثلاً مثيراً لأنه قادم من المستقبل.

## 5. الرياضات الإلكترونية **e-sports**

أصبحت ألعاب الفيديو شائعة بشكل متزايد ويجد المزيد والمزيد من اللاعبين طريقهم إلى عالم الرياضات الإلكترونية.

ووفقاً للتوقعات، من المتوقع أن يرتفع عدد المتحمسين للرياضة العالمية إلى أكثر من 500 مليون بحلول عام 2024.

يرى دانيال ماكولاي إمكانات هائلة هنا للمسوقين الرياضيين.

لن تكون الصناعة الرياضية ناجحة كما هي الآن بدون تسويق فهو الآن منتشر ومهم وسيبقى كذلك

لفترة طويلة جداً.

على الرغم من المباريات الرائعة واللاعبين المحترفين، لا تزال الصناعة الرياضية عملاً تجارياً والمنافسة في يومنا هذا أكثر شراسة من أي وقت مضى ويجب على اللاعبين الذين يرغبون في المضي قدماً معرفة أهمية التسويق الرياضي لنجاح الصناعة. [6]6 إن التسويق الرياضي أكثر من مجرد مشجعين يشاهدون فريقهم المفضل، إنه ما يحدث وراء الكواليس، ما يحدث قبل الحدث الرياضي الفعلي نفسه.



## 2. ما هي عيوب التسويق الرياضي؟

عدم التفرد **lack of uniqueness**

هناك عدد كبير من العلامات التجارية في صناعة الرياضة. مما يؤدي إلى تعرض المشاهدين لكمية كبيرة جداً من الإعلانات لمنتجات مختلفة أثناء متابعة الرياضة.

إذا فشلت العلامة التجارية في التميّز بدرجة كافية، فستضيع في بحر من المنافسين، قد يهملك الاطلاع على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

سلوك الرياضيين **behavior of athletes**

في حين أن الرياضيين جيدون جداً للترويج للمنتجات، فإن أي إجراء من جانب الرياضي يفشل في الارتقاء إلى مستوى معايير التوقعات سيكون له تأثير سلبي.

فمثلاً سيفقد الرياضي الذي ارتكب جريمة أو تم القبض عليه بسبب استخدامه للمنشطات ثقة معجبيه، ونتيجة لذلك ستتضرر أي علامة تجارية كان يروج لها.

التسويق التجاري **commercialisation**

قد يؤدي التسويق عبر الرياضة إلى تسويق السلع والخدمات من خلال استخدام الرياضة التي تطغى على هدف الرياضة الفعلية.

هذا يؤدي إلى اكتساب الشركات الكثير من القوة على الفرق الرياضية أو الرياضيين فيصبح الكسب النقدي هو محور التركيز الأساسي وتعاني الرياضة نفسها.

كما يمكن أن يحصل فقدان للنزاهة وتكون الكلمة الأخيرة ملك للشركات الكبرى.



## قائمة المراجع

[1] أسامة محمد علما: محاضرات فى إدارة التسويق، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، أسيوط، 1999.

[2] أشرف عبد المعز أبو النور: تقويم اقتصاديات الأندية المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 1996م

[3] أماني محمود عاطف: "دراسة طرق التخطيط فى مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، 2003

[4] السيد الحضري أحمد: تصميم استراتيجية تسويقية للاستفادة من البحوث العلمية بـ ج.م.ع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة جنوب الوادي، 1995م

[5] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، ط 1 الإسكندرية الدار الجامعية، 2004

[6] خالد إبراهيم عبد العاطى عباس: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية فى جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، 2000م

[7] - عبد الحميد عبد الفتاح المغربى: الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين، ط 1، القاهرة، مجموعة النيل المتخصصة 1999م