**المحاضره (21) المرحله الرابعه —------- ماده الاداره الرياضيه**

**فلسفة الهيئات الرياضية**

**التسويق في المجال الرياضي :**

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية موغلة في القدم وقد كانت وما زالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات ، وتعتبر من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها لانها تعني بأهم عناصرها وهو الانسان فكرا وجسدا.

واذا كان هواة الرياضة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فان تنظيم الانشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال واننا لو عدنا الى التاريخ البعيد للرياضة فنجد ان بعض اثرياء اليونان قبل الميلاد كانوا يتولون رعاية الرياضة والرياضيين فيوفرون لهم المال والاجهزة اللازمة للتدريب وفي عصر النهضة في اوروبا كانت الطبقة الاستقراطية توفر الرعاية والمال لفنانين ورياضيين تعزيزا لمكانتهم الاجتماعية .

**مفهوم التسويق :**

التسويق هو احد الانشطة الرئيسية لاي هيئة بل ان خطة التسويق الرئيسية هي اولى الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي انشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية الى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة باصول الادارة السليمة .

وهناك تعريفات كثيرة ومتضاربة للتسويق ولكن نقتصر على تعريفين فقط ليعبرا عن مكونات التسويق واهدافها من ناحية وعن جوهره وابعاده من ناحية اخرى.

**"التسويق هو مجموعة الجهود والانشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والافكار من مصادر انتاجها الى مشتريها وبما يؤدي الى تحقيق الاهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع" .**

**"التسويق هو النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ، محاولات المواءمة بني اهداف المشترين واهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة " .** ومن خلال تلك التعاريف يمكن ان توضح لنا السمات التالية عن التسويق :

1. التسويق يدعو الى ويقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس .
2. ان التسويق يدعو الى ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة .
3. ان التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك واهداف كل منهما ودون الاضرار بالصالح العام .
4. ان التسويق وظيفة مستمرة قبل واثناء وبعد الانتاج والبيع .
5. ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين .

وهنا يجب ان نشير الى وجود نوعين من الهيئات الاولى هيئات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط ونوع اخر هيئات تعمل غير هادفة لتحقيق الربح بل تسعى اساسا الى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع اهداف تلك الهيئات . وتعمل هذه الهيئات في مجالات متعددة منها الثقافة ، الشؤون الاجتماعية ، النواحي الترفيهية او الترويجية ، الصحة ، الدين ، العلم ، التعليم ، الزراعة ، القانون، الرياضة .

وقد تكون تلك الهيئات هيئات عامة أي تملكها الدولة او منظمات خاصة يملكها فرد او مجموعة من الافراد او قد تكون جمعية او هيئة او تنظيما اهليا.

ولابد ان يكون هناك اختلاف بين المنظمات الهادفة والغير هادفة للربح فيما بينها من حيث اغراضها وطرق واساليب ادارتها ويمكن ان نلخص تلك الاختلافات في ثلاث خصائص اساسية يجب اخذها في الاعتبار عند تطبيق المبادئ التسويقية على هذا القطاع وهذه الخصائص هي :

1. غالبية المنظمات خدمية وفكرية .
2. عدم استهداف تحقيق الربح .
3. خضوعها اكثر من غيرها للنقد والتوجيهات والتدخلات من الرأي العام واجهزته .

واذا كانت تلك هي اهم السمات او الخصائص التي تفرق بين الهيئات الهادفة الى الربح او التي لا تسعى الى تحقيق الربح بل تسعى لتقديم الخدمات فما هي دوافع واسباب استخدام المفهوم التسويقي لدى تلك الهيئات ويمكن ان نجملها فيما يلي:

1. انخفاض معدلات المساهمات المالية او صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيسي لهذه المنظمات 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 او معيشية او غيرها .
3. ادراك القائمين على ادارة هذه المنشآت ان الكفاءة التسويقية اذا توافرت لديهم فانها سوف تساعدهم كثيرا على تحقيق اهدافهم .
4. ادراك القائمين على ادارة تلك الهيئات انها اصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولا لضمان نموها واستقرارها .
5. زيادة اهمية تلك الهيئات ودورها في المجتمعات وانها تعتبر من الاركان الاساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة .

**التسويق في المجال الرياضي :**

بعد عرضنا السابق لتعريف التسويق وتحديد الفرق بين الهيئات الهادفة والغير هادفة للربح وذكر الاسس التي يجب مراعاتها عند تطبيق المبادئ التسويقية وكذا دوافع واسباب استخدام المفهوم التسويقي ولما كانت الهيئات الرياضية تتفق فيما سبق سرده ونلخصها فيما يلي:

1. انها هيئات تملكها الدولة وتدار من خلال التنظيمات الاهلية .
2. انها هيئات اهلية تقدم الانشطة الفكرية والرياضية والثقافية وغيرها .
3. انها لا تسعى الى تحقيق الربح .
4. تخضع لكثير من اللوائح والقوانين وللنقد وللرأي العام دور كبير وتأثير اكبر من غيرها من الهيئات او التنظيمات الاخرى .
5. تعرض الهيئات الرياضية لكثير من المشاكل المالية التي قد تؤدي الى عدم تحقيق اهدافها .
6. انخفاض معدلات المساهمة من قبل الافراد وقلة الدعم المادي الذي يلعب دورا كبيرا في تحقيق اهداف الهيئة الرياضية .
7. اهمية دور الهيئات الرياضية في المجتمع ورسالتها السامية نحو تربية النشئ والشباب ومساهمتها الفعالة في بناء المجتمع .

ومما سبق يتبين اهمية التسويق في المجال الرياضي باعتباره احد الوسائل او الطرق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات .

واذا 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 .

ولكن استخدام المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية لا يجب ان يكون عشوائيا وبدون اتباع النظم والاساليب العلمية حيث لا يفقد الهدف من السعي لادخاله في هذا المجال الحيوي ولهذا يجب ان يخضع للنقاط الاتية :

1. يجب تفهم المدخل والمفهوم التسويقي الحديث بعناصره اذا ارادت اقبالا وتقبلا على ما تقدمه حتى تتحقق اهدافها الحيوية السامية .
2. تفهم ومراجعة مكونات الاطار التسويقي الذي يقوم على :

تحديد استراتيجية الهيئة وخاصة فيما يتعلق بـ:

\*تحديد الاهداف الاساسية للهيئة الرياضية .

\*تحديد مجال فرص النمو الذي تتجه نحوه .

3- ان يقوم بدراسة واضحة لخصائص مفردات السوق من ناحية وحاجاتها ورغباتها من ناحية اخرى .

4- ضرورة مراعاة المتطلبات الداخلية والخارجية لاعضائها.

5- تحديد شكل واساليب المنافسة الشريفة في تقديم الخدمات مع بقية الهيئات الاخرى .

ان نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية في اطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم بصفة عامة وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها ولا اعتقد ان الدافع كان سوء تخطيط من الدولة انما يمكن القول بانه صحوة من اجل رفاهية الشعب ومواجهة الصعوبات والمعوقات والدخول بالدولة للقرن القادم بخطى ثابتة وواضحة وناجحة باذن الله .

والمجال الرياضي ليس بالمجال البعيد عن بقية المجالات الاخرى فهو مجال هام وحيوي والدولة توليه رعاية تامة ولكن في اطار ما يتاح من امكانيات وهذه هي نقطة البداية ما يتاح من امكانيات لا يفي بالمتطلبات في اطار الاهداف المطروحة والطموحة .

ان الرعاية التجارية للرياضة ودخولها لهذا العالم فقد بدأت على نطاق محدود في منتصف القرن الماضي .

الا ان اساليب ورعاية وتسويق الانشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في النصف الثاني من القرن الحالي فبدأت مثلا باستثمار حقوق الرعاية والاعلان والبث التليفزيوني للاحداث الرياضية تجاريا على واسع وهذا احد مجالات التسويق الرياضي التي سوف نتعرض لها . والهدف من هذا العرض ان تتناول الهيئات الرياضية تلك الانشطة وتبحث عن كيفية الاستفادة منها حيث ان التسويق يقتضي الاتي :

اولا : اجراء دراسات ميدانية مستمرة للسوق التجارية للتعرف على حجمها واحتياجاتها من وسائل الدعاية والاعلان ومدى امكانية تلبية هذه الاحتياجات عبر الوسائل المتاحة في المجال الرياضي ، وتحديد المؤسسات والشركات التي يمكن ان تكون راعية او معلنة في هذا المجال والتعرف على اتجاهاتها واهدافها والمسؤولين فيها من اصحاب القرار خاضعة في شؤون الدعاية والاعلان .

ثانيا : عرض الامكانيات الاعلانية او الدعائية المتوفرة في المجال الرياضي بالسعر والمكان والوقت المناسب لها وللتنظيمات الرياضية والانشطة التي تقوم بها والامكانات التي تتيحها بالاسلوب المناسب.

ثالثا : ان تحديد اسلوب الدعاية والترويج للتنظيمات الرياضية وانشطتها يجب ان يحظى باهتمام كبير حيث يتم تحديد الاسلوب الامثل لتحقيق هذه الغاية بناء على الدراسات الميدانية للسوق .

فالتسويق الرياضي اصبح علما يستند الى اسس وقواعد علمية وقيل ان التسويق الرياضي هو الانشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة .

وفي اطار هذا ايضا وضعت اسس للتسويق الرياضي لكي يتحقق له النجاح تمثلت في قيام تجارة الرياضة على اساس وجود سوق رئيسي ايضا نظرية للتسويق الرياضي وبحوث للسوق وانظمة للمعلومات وهدف تسويقي ومنتج من صناعة الرياضة واستراتيجيات تسعير وسياسات توزيع وعمليات للنهوض بالصناعة الرياضية وكذلك مناهج متقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الاعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية .

واذا كنا ما نزال نتحدث عن التسويق الرياضي فهناك عنصر هام بل اساسي الا وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم اسا على جعل المستهلكين يعطون افكارهم الخاصة بالمنتج فهناك الكثيرين الذين قاموا بكيفية التعليم في البحث عن تحليل البيانات والتخطيط للاسواق وتفهم صناعة الرياضة وهذا كله بغرض الوصول في النهاية الى تطبيق مبادئ التسويق وفهم صناعة الرياضة.