

# الإدماج

من أجل تحقيق النجاح والتميز المستدام في عالم الرياضة اليوم يجب أن يكون للمنظمة الرياضية أساس قوي في التسويق الصحيح. غالبًا ما يدير هذا التسويق كبار المديرين التنفيذيين الرياضيين، ولكن يتم تنفيذه من قبل كل شخص داخل المنظمة. ليست مهمة قسم التسويق هي التسويق للمؤسسة فحسب، بل هي وظيفة لكل موظف، وشريك له مصلحة في رؤية المنظمة تزدهر قدمًا. لكي تكون ناجحًا في السوق المتغيرة باستمرار اليوم يجب أن يكون لدى المدير التنفيذي الرياضي فهم قوي لمصدر التسويق، وعلى وجه التحديد التسويق الرياضي. بمجرد أن تفهم القصة وراء علم التسويق وجميع الأحداث ذات الصلة المرتبطة به، فمن الجيد عندئذٍ تكوين أساس مناسب للمعرفة المتعلقة بالطرق والنظريات داخل التسويق. باستخدام هذه الأساليب والأدوات ستكون المؤسسة بعد ذلك قادرة على أن تصبح أكثر دراية بنفسها، ومستهلكيها، ومنافسيها. يعد إنشاء كل نقاط البيانات هذه أمرًا مهمًا؛ لأنه بعد ذلك تستطيع المؤسسة تحديد نفسها ومهمتها التسويقية. تم تأسيس المهمة ليكون المفهوم الشامل للمؤسسة، لكن الأمر سيستغرق خططًا تسويقية فردية متعددة بالإضافة إلى أفراد استثنائيين لتحقيق هذه المهمة. بمجرد وضع خطط التسويق فإن الأمر متروك للمنظمة الرياضية لتنفيذها وتقييمها. إذًا بوجود الخطة (الخطط) المناسبة والموظفين المناسبين لتنفيذها ستتمتع مؤسستك بمزية الاستعداد بشكل صحيح للازدهار في المستقبل.

يعرّف فيليب كوتل -الذي يُشار إليه غالبًا بأنه أبو التسويق الحديث- التسويق بأنه "عملية مجتمعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمنظمات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال خلق القيمة وتبادلها مع الآخرين" (كوتلر وكيلر، 2014، ص 5). لقد قطع كوتل شوطًا طويلًا في أفكاره، مثل العديد من الأفكار الأخرى، لكن البعض لا يزال متمسكًا بوجهات نظر التسويق التقليدي. تركز منظومات وأفكار التسويق التقليدية على الربح بدلًا من القيمة الدائمة، كما تركز المنظومات التي تتبع هذه الطرق التقليدية بشكل أكثر شيوعًا على التعاملات الفردية بهدف تجميع الصفقات من المعاملات الفردية. يتم قياس هذه الأفكار الجديدة من خلال مجموعة من المؤشرات الرئيسية الراسخة والمتطورة باستمرار مثل حصة السوق، وتجربة العملاء، وجودة المنتج على سبيل المثال لا للحصر. بسبب هذه المؤشرات الرئيسية، فضلًا عن العالم المتغير باستمرار، فإن مفاهيم التسويق الجديدة هي مفاهيم حية وتتنفس، بحيث تتم إدارتها وتعديلها بشكل نشط طوال دورة حياة المنتج. نظرًا لأن دورة حياة المنتج تعمل جنبًا إلى جنب مع دورة حياة المؤسسة لزم أن تكون المؤسسة آلة مرنة وذكية لكي تتكيف مع ظروف السوق المتغيرة باستمرار، وخاصة في مجال الرياضة. عند هيكلة أي منظومة لرسالتها التسويقية يتعين على كبار المسؤولين التنفيذيين تحديد الأولويات الموجودة ومدى مرونة المنظمة.

مع تكييف مفاهيم التسويق، نمت الرياضة بشكل ملحوظ على مدى القرنين الماضيين. فيما يلي عوامل نمو صناعة الرياضة:

- التغيير في موقف المستهلكين واهتماماتهم.
- زيادة الأنشطة والمناسبات الرياضية.
- ظهور وتخصص صناعة السلع الرياضية.
- ظهور المرافق الرياضية المتعددة الأغراض.
- الخدمات الاحترافية في الرياضة.
- بداية تدريس التربية الرياضية.
- زيادة الإعلام الرياضي.



## • تسويق الرياضة.

مع تطور هذه المفاهيم بمرور الوقت نمت الرياضة إلى صناعة تبلغ قيمتها نصف تريليون دولار تُقاد بكيفية تكيف مؤسساتها وكيف يتم تسويقها، كما تقع على عاتق المدير الرياضي مسؤولية مواصلة هذا النمو التدريجي لمنظومته / منظومتها في المستقبل.

على الرغم من نمو التسويق الرياضي بمرور الوقت سيظل المدير التنفيذي للرياضات الحديثة يستخدم بعض الأساليب التي كان لها كل الأثر والنفع في الماضي؛ إذ يعد فهم أساسيات أساليب وأدوات التسويق هذه أمرًا ضروريًا لكل منظمة رياضية ونجاحها. يجب وضع هذه المنظمات الرياضية في المبادئ التوجيهية الأساسية الثلاثة أدناه أثناء تشكيل مهمتها التسويقية:

- تشكيل جميع قرارات المنظمة حول محور رغبات واحتياجات المستهلك.
- أن تقام بحزم على منهجية إستراتيجية مع استخدام تحليل البيانات لإنشاء، وتطوير، وتنفيذ، واعتماد كل قرار تتخذه المنظمة.
- أن تكون قابلة للتكيف وذكية في كل ما تفعله المنظمة مع الالتزام بمبادئها الأساسية.

بمجرد أن تضع منظمة رياضية نفسها ضمن إطار هذه الإرشادات لمهمة التسويق الرياضي يتعين عليها التعرف على العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على مهمتها التسويقية المحددة. كما أن جزءًا من معرفة هذه العوامل هو إنشاء شركة على أساس جمع البيانات لتحديد تحليل وأهداف SMART للمنظومة. يتم إجراء جميع هذه الدراسات بغرض الإحاطة قدر الإمكان بالمنظومة نفسها، بالإضافة إلى المستهلك الذي تخطط للانخراط معه في الأعمال التجارية.

يختلف دور المدير الرياضي اعتمادًا على حجم وكبر المنظومة. بغض النظر عن المسؤوليات الفردية المتعلقة بالتنفيذ الرياضي، من المهم أن ندرك أنه عندما يتعلق الأمر بالتسويق فهو يعتبر مسؤولية الجميع.

بمجرد إنشاء جميع البيانات والمعلومات تشرع المؤسسة في التركيز على المشاريع والقطاعات المختلفة لتلك المشاريع. لقد أصبح تقسيم الأسواق المختلفة أولوية أكبر في التسويق الحديث؛ إذ تتم هذه الممارسة عن طريق تطبيق تقسيمات على أساس الصفات التي تقسم أنواع المستهلكين: الجغرافية، والديموغرافية، والنفسية، والسلوكية. بمجرد الانتهاء من التقسيم تشرع المنظمة الرياضية في صياغة المزيج التسويقي. يتكون المزيج التسويقي الحديث من الخصائص التي ولدت في أيام التسويق التقليدي مع الإضافات التي تم تكييفها في كل مؤسسة معاصرة والتي تتوافق مع خطة عملها. العناصر السبعة في المزيج التسويقي هي كما يلي:





المصدر: شرح مزيج التسويق P4 و7 "The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained" P، بدون تاريخ،  
<https://marketingmix.co.uk/>

<p><b>PRODUCT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Design</li> <li>. Technology</li> <li>. Usefulness</li> <li>. Convenience</li> <li>. Value</li> <li>. Quality</li> <li>. Packaging</li> <li>. Branding</li> <li>. Accessories</li> <li>. Warranties</li> </ul>	<p>المنتج</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. التصميم</li> <li>. التقنية</li> <li>. فائدة الاستعمال</li> <li>. الملاءمة</li> <li>. القيمة</li> <li>. الجودة</li> <li>. التعبئة والتغليف</li> <li>. العلامة التجارية</li> <li>. المستلزمات</li> <li>. الضمانات</li> </ul>
---	---

Physical Environment . Smart . Run-down . Interface . Comfort . Facilities	البيئة الفيزيائية . ذكّية . منهكة وضعيفة . في واجهة المستخدم . مريحة . المرافق
Process . Especially relevant to service industry . How are services consumed?	طريقة العمل . ذات صلة خاصة بقطاع الخدمات . كيف يتم استهلاك الخدمات؟
PLACE . Retail . Wholesale . Mail order . Internet . Direct Sales . Peer to Peer . Multi-Channel	المكان . البيع بالتجزئة . بالجملة . اقتناء البضائع بالبريد . شبكة الإنترنت . المبيعات المباشرة . البيع ب: نظير - نظير . متعدد القنوات
TARGET MARKET	السوق المستهدف
People . Employees . Management . Culture . Customer Service	الأشخاص . الموظفون . الإدارة . ثقافة المؤسسة . خدمة الزبون
PRICE . Strategies: Skimming Penetration Psychological Cost-Plus Loss leader, etc.	السعر . الإستراتيجيات: التخفيضات الاختراق نفسية زائد الكلفة البيع بالخسارة... إلخ
PROMOTION . Special Offers . Advertising . Endorsements . User trials . Direct mailing . Leaflets/posters . Free gifts . Competitions . Joint ventures	العروض الخاصة . تخفيضات الإعلان . الإسناد والتأييد . تجارب المستخدم . البريد المباشر . منشورات / ملصقات . هدايا مجانية . مسابقات . المشروع المشترك

بمجرد تطوير المزيج التسويقي لمنظمتك الرياضية الخاصة فقد حان الوقت لإنشاء خطة تسويق محددة. تتكون خطة التسويق هذه من العديد من الأساليب والأدوات التي ستكون بمثابة التخطيط التنفيذي لاقتحام السوق بما يتماشى مع مهمة المنظمة ككل. تتكون خطة التسويق من الخصائص التالية:



- ملخص تنفيذي.
- البيئات الداخلية والخارجية.
- تحليل SWOT.
- هدف التسويق.
- إستراتيجيات التسويق بما في ذلك المزيج التسويقي.
- الجدول الزمني للأحداث.

بمجرد أن تضع مؤسستك الرياضية خطة التسويق يقع على عاتق المدير الرياضي مسؤولية تنفيذ الخطة. تأكد أثناء التنفيذ من اتباع هذه الإرشادات:

- التزم بالمواعيد النهائية ما لم تكن هناك حاجة واضحة للتمديدات/ التغييرات.
- كن قابلاً للتكيف مع التغييرات داخل السوق وكن مستعداً للاستجابة بسرعة.
- حمل الموظفين/ الإدارات المسؤولية عن طريق وضع معايير محددة تتوافق مع أهداف SMART الخاصة بك.
- تحديد المؤثرات الرئيسية بشكل مسبق لما يبدو عليه النجاح.
- تدوين الملاحظات/ الدروس خلال رحلة تعلم مهام التسويق الجديدة.
- الإيمان بمنهج العمل واتباعه.

كما تمت مناقشته سابقاً في النص، لن تنجح المنظمة الرياضية إلا من خلال التنفيذ الدقيق والمتابعة الشاملة. هناك عامل آخر يجب مراعاته أثناء مرحلة التنفيذ وهم الشركاء الخارجيون للمنظمة والدور الذي قد يلعبه هؤلاء، ويعد التعاون مع شركائك في المجتمع أثناء التنفيذ أمراً يجب التفكير فيه خلال عملية التخطيط، ومع ذلك، فإن الحصول على فرص الربح من حملة تسويقية استثنائية هو أمر يستطیع تحقيقه المدير التنفيذي الرياضي المخضرم. كما يعتمد في تقييم هذه الخطة على مؤشرات رئيسية محددة مسبقاً يصممها فريق الإدارة الرياضية التنفيذية وكبار المسؤولين. بمجرد كتابة الخطة، وتنفيذها، وتقييمها يمكن اعتبارها مشروعاً مكتملاً.

إن السهر على هذه العملية من بدايتها حتى اكتمالها هو أمر يشهده المسؤول التنفيذي الرياضي الرفيع المستوى عدة مرات طوال حياته المهنية. كما هو الحال مع كل شيء في الحياة، ستختلف خطتك عن الآخرين وستقوم بتعديلها بما يناسب الظروف، حيث يعتمد النجاح على عوامل متعددة ولكن بإمكانك التحكم في العوامل داخل نفسك. كن متطوراً ولكن قابلاً للتكيف، وكن مثابراً في النجاح دوماً وأبداً. كل شيء ممكن بالمعرفة، والقدرات، والحماس..



## المراجع

كوتلر، ص.، & كيلر، K.L. (2014). إدارة التسويق (الطبعة 14). بوسطن، ماساتشوستس، الولايات المتحدة: برنتيس هول.

شرح مزيج التسويق P4 و P7. (بدون تاريخ). تم الاسترجاع في أبريل 2019 من <https://marketingmix.co.uk/>

