

عرض حول : التسويق الرياضي

مسعودي أسامة

حملة آدم



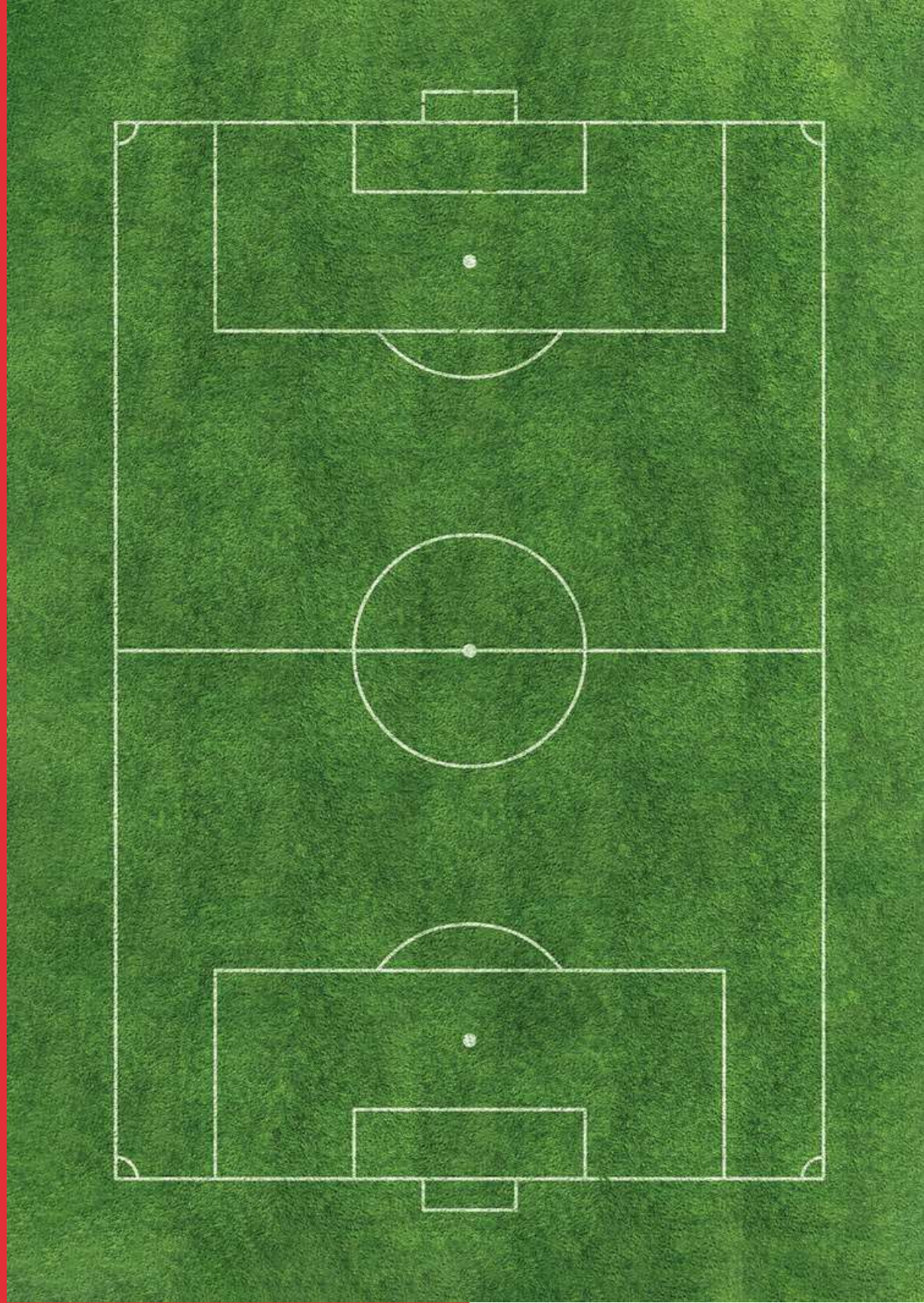
مقدمة

يُعد التسويق أحد أهم الأنشطة الإدارية والاقتصادية في العصر الحديث، لما له من دور محوري في تحقيق التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة. فالتسويق لا يقتصر فقط على بيع المنتجات أو الخدمات، بل يشمل مجموعة من العمليات الاستراتيجية التي تبدأ بدراسة السوق وفهم الجمهور المستهدف، وتنتهي ببناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء تهدف إلى تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم.

ومع تطور الأنشطة الاقتصادية وتنوع مجالات الأعمال، برزت الحاجة إلى تطبيق مبادئ واستراتيجيات التسويق في مجالات متخصصة، منها المجال الرياضي، الذي أصبح صناعة ضخمة قائمة بذاتها. وهنا يظهر **التسويق الرياضي** كفرع من فروع التسويق يركز على الترويج للأنشطة والفعاليات الرياضية، الأندية، اللاعبين، والمنتجات ذات الصلة، مستفيدًا من الشغف الجماهيري الكبير بالرياضة، خاصة في الألعاب الجماعية مثل كرة القدم وكرة السلة.



ماهو التسويق الرياضي؟



يشير التسويق الرياضي إلى الترويج للسلع والخدمات من خلال استخدام الأحداث الرياضية والرياضيين والفرق الرياضية.

كما يتضمن بالإضافة إلى ذلك الترويج للرياضيين والفرق الرياضية والأحداث الرياضية لزيادة الإيرادات من المصلحة العامة التي يتم توليدها. 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 الإعلانية داخل الملعب والإعلانات التلفزيونية وإعلانات وسائل الإعلام المطبوعة والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أنواع التسويق الرياضي

التسويق من خلال الرياضة :

يهتم التسويق من خلال الرياضة بالترويج للسلع أو الخدمات.

هو القطاع الذي يتعامل مع الرياضيين والفرق الرياضية التي تؤيد منتجات مختلفة.

بالإضافة إلى استخدام الأحداث الرياضية من قبل الرعاية الرسميين للإعلان عن منتجاتها للمشاهدين

هذا هو المكان الذي يتم فيه استخدام منصات إعلانية مختلفة مع التركيز بشكل خاص على الترويج لمنتج ما.

يمكن أن يكون هذا النوع من التسويق مسؤولية الاتحادات الرياضية أو الأندية الرياضية.

بخلاف الرعاية والتأييد، هناك أيضاً بيع البضائع المرخصة والأحداث التي يتفاعل فيها الرياضيون مع معجبيهم وما إلى ذلك.

تسويق الرياضة:

تسويق الرياضة هو الترويج للرياضة والأحداث الرياضية والاتحادات الرياضية والفرق الرياضية.

حيث يعمل هذا القطاع على تقديم إعلانات خاصة بالفرق والجمعيات الرياضية والأحداث الرياضية للجمهور المشاهدين مثل الألعاب الأولمبية والسوبر باولز super bowls حيث يتم تعريفه على أنه تطوير أو تصميم نشاط "حي" له موضوع معين.

التسويق الرياضي الشعبي:

يهتم التسويق الرياضي الشعبي بتعزيز الرياضة عند عامة الناس يتم ذلك بهدف زيادة شعبية الرياضة ليس للترفيه ولكن كممارسة الرياضة فالهدف هو زيادة المشاركة في الرياضة.

يسمى بالتسويق الاجتماعي لأنه مفيد للجمهور وعادة ما يتم تنفيذه من قبل الاتحادات الرياضية التي ترغب في زيادة الاهتمام بهيئتها الرياضية والحكومية والمنظمات الخيرية التي تسعى إلى زيادة مشاركة الشباب وكذلك

خفض تكلفة الرعاية الصحية من خلال تعزيز النشاط..

استخدامات التسويق الرياضي

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 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.

الترويج لمنتجات جديدة :

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.

زيادة المشاهدين والإيرادات:

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.



عيوب التسويق الرياضي

عدم التفرد

كثرة العلامات التجارية في مجال الرياضة تؤدي إلى تكرار الرسائل الإعلانية. صعوبة تمييز العلامة التجارية وسط زخم المنافسين. فشل التميز يجعل العلامة تضيع بين الإعلانات المتكررة والمتشابهة.

سلوك الرياضيين

الرياضيون مؤثرون في الترويج، لكن تصرفاتهم الشخصية تؤثر على صورة العلامة التجارية. أي سلوك سلبي مثل تعاطي المنشطات أو ارتكاب جريمة ينعكس سلبيًا على العلامة التي يمثلونها. يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة وتراجع المبيعات أو سمعة العلامة.

التسويق التجاري

التركيز المفرط على الكسب المادي قد يُضعف من القيم الأساسية للرياضة. الشركات قد تفرض سيطرتها على الفرق والرياضيين، مما يُفقد الرياضة نزاهتها. الهدف الرياضي يتحول إلى وسيلة لتحقيق أرباح، لا غاية في حد ذاته.

بدأت نايكي كشركة إنتاج أحذية رياضية، ثم توسّعت تدريجياً إلى الملابس والمعدات الرياضية، مع تعزيز علامتها التجارية بعبارة «Just Do It» التي أطلقت عام 1988. من خلال تحليل حالة بعنوان

«NIKE : Evolution of Marketing Strategy» يتبين أن الشركة واجهت أزمات في التسعينات لكنها انطلقت مجدداً من خلال تجديد منتجاتها وإعادة تركيز ماركتها واستراتيجياتها التسويقية الأساسية تتضمن: الشراكة مع الرياضيين والنجوم، الابتكار التقني (مثل تقنيات الحذاء)، بناء مجتمع مستخدمين، والاستفادة من الإعلام الرقمي

الرياضة كمنصة للعلامة

تستثمر نايكي في توقيع عقود رعاية مع كبار الرياضيين حول العالم (مثلاً: Cristiano Ronaldo، LeBron James، Serena Williams) كي يصبحوا وجهاً للعلامة التجارية. الرياضة تتيح لها الوصول إلى شغف الجمهور الرياضي، والحصول على مصداقية ((Athletic performance، وليس مجرد صورة تجارية (ب) الحملات الدعائية و المؤثرة

حملة « You Can't Stop Us » التي عرضتها نايكي أثناء جائحة كوفيد-19، واستغلت شاشات التمرين المنزلي، والفيديوهات الرياضية المجمعة، لتسلط الضوء على أن الرياضة مستمرة رغم التحديات. أيضاً حملة « Dream Crazy » التي احتفت بالجرأة والطموح، واشتركت فيها شخصية مثيرة للجدل مثل Colin Kaepernick، ما أضفى على العلامة جانباً اجتماعياً وسياسياً.

(ج) منتجات خاصة وتجارب «حصريّة»

نايكي استخدمت مبدأ إطلاق نسخ محدودة (Limited Drops) لتوليد اهتمام وحماس لدى الجمهور، وتعزيز شعور الانتماء إلى مجموعة مميزة كما طوّرت تطبيقات ومجتمعات رقمية مثل « Nike Run Club » لجمع المستخدمين حول نشاط رياضي مستمر، مما يقوي الولاء للعلامة.



التسويق الرياضي ل **nike**

الرياضة كمنصة للعلامة
الجمع بين الرعاية الرياضية، الرياضة كمشهد إعلامي، المنتجات، وبناء التجربة —
ليس مجرد عرض إعلان.
حملة Secret Tournament في 2002 التي استخدمت نجوم كرة القدم وعُرضت
بشكل سينمائي كمباراة



خاتمة

في الختام، يُعتبر التسويق الرياضي أداة قوية وفعالة تربط بين العلامات التجارية وال جماهير من خلال الرياضة كمنصة عالمية لها تأثير عاطفي واسع. ومن خلال استراتيجياتها الذكية في التسويق الرياضي، تمكنت شركة نايك من بناء هوية قوية وراسخة في قلوب المشجعين والرياضيين على حد سواء. ظهور شعار نايك في الملاعب ليس مجرد ترويج لمنتجات، بل هو تجسيد للرؤية والقيم التي تعزز التحدي، الأداء، والإبداع في عالم الرياضة. ومع استمرار تطور التسويق الرياضي، ستظل نايك نموذجًا يحتذى به في كيفية دمج الرياضة والابتكار لتحقيق النجاح التجاري والإنساني معًا.