خطة التسويق الرياضي:

يشير (**كمال الدين ومحمد صبحي ٢٠٠٤**) بأن خطة التسويق الرياضي تتحدد بما يأتي:

١- **الغرض من خطة التسويق:** هو ربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها ، ويقول خبراء التسويق أن التوحد في تحديد القيم والأغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد قلوب أفراد المؤسسة كما أنها تعمل أيضاً على توحيد الإشارات والأطر والمعايير والخطط التي سوف يحكمون على أنفسهم في إطاره.

٢- **تحليل المنتج الرياضي:** تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة أو لعبة أو حدثاً رياضياً أو خدمة.

٣- **التركيز على المناخ المستقبلي للسوق:** تتضمن هذه الخطوة التحليل والتنبؤ بالمناخ المستقبلي للسوق ، إذ يتطلب المناخ تقويم العوامل الداخلية والخارجية لدمج وتوجيه الجهود التسويقية.

٤- **المناخ الداخلي:** ويتضمن اللاعبين والملاك وإدارة الفريق والعاملين والمشاهدين ، لذا فإن التنبؤ الناجح بالمناخ المستقبلي يتطلب إعادة اختيار مهمة المؤسسة وتقويم نواحي القوة والضعف التي تواجه المؤسسة أو الحدث الرياضي.

٥- **وضع المنتج الرياضي:** المقصود بالوضع هو الإجراءات التي من شأنها التأثير في عقلية المستهلك وجذبه للمنتج ، وأهداف (الوضع) هي تفريق المنتج الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج ، ويمكن التوصل إلى هذه الصورة المتميزة عن طريق الشعارات والإعلانات في التلفزيون والراديو والمقالات الإخبارية.

٦- **عائدات اللاعبين ومعرفة أهداف المستهلكين وتحليلها:** في هذه الخطوة يقوم المسوق بتحليل السوق وتحديد أهداف المستهلكين والجو المحيط بعملية انتقال اللاعبين ، وهذا يتطلب معرفة الخصائص العامة للمستهلك حتى يمكن بيع المنتج الرياضي وإجراء مسح للسوق يلزم إجراء بحوث تسويقية تتطرق إلى طبيعة العميل وتحديد افضليات السوق الشرائية ووسائل الإعلام المناسبة.

٧- تعليب المنتج الرياضي: هذه الخطوة تتضمن تعليب وبيع المنتج الرياضي ، وهي خطوة يجب إن تحظى بإصرار المنتج على جعل منتجه هو الأفضل في خصائصه وذلك لتشجيع الجمهور على الإقبال عليه ، ونظراً لاختلاف أذواق المستهلكين فمن المهم تقديم المنتج بطرق مختلفة.

٨- تسعير المنتج الرياضي: تتضمن هذه الخطوة تحديد سعر المنتج الرياضي في البداية عن طريق تخصيص سعر القيمة الإنتاجية للمنتج .

٩- ترويج المنتج الرياضي: تركز هذه الخطوة على كيفية ترويج المنتج الرياضي ، ويتم ذلك عن طريق تنويع صورة المنتج لتحقيق جذب الجماهير المستهدفة وهناك عناصر مهمة خاصة باستراتيجية الترويج وهي (الإعلان ، الترويج الدعائي ، العلاقات العامة ، العلاقات الاجتماعية ، العلاقات الإعلامية ، البيع الشخصي).

١٠- عملية موقع المنتج الرياضي: تتضمن هذه الخطوة تحليل مكان أو موقع المنتج الرياضي (الإستاد – القاعة – الصالة – الملعب) لكون موقع المنتج الرياضي يمثل النقطة الأساسية والأصلية لتوزيع الإنتاج (مبيعات التذاكر في الإستاد ، حجز المبيعات من خلال خطوط تليفونية) وكما يتضمن الأمر الموقع الجغرافي للأسواق المستهدفة (عالمية ، وطنية ، إقليمية ، دولية ، جمعيات ، مدن) وكذلك أماكن ومواقع المصانع ذات العلاقة بموقع الرياضة التي يمكن أن تؤثر في خطة التسويق إيجاباً أو سلباً.

١١- الوعد (التعهد) في الخطة التسويقية للرياضة: وهذه الخطوة بمثابة تقويم للمدى الذي يمكن أن تتقابل فيه الخطة التسويقية بالمؤسسة بالوعود التي قطعتها المؤسسة على نفسها وتحقيقها الأهداف والمهام المتفق عليها ، هذا التقويم يتطلب استخدام نظام التغذية الراجعة feed back داخل المؤسسة وخارجها في مراجعة الخطة التسويقية وهنا يلزم تحليل نتائج التغذية الراجعة بشكل دائم.

كما ذكر (**حسن أحمد الشافعي ٢٠٠٤**) بأن خطة التسويق هي "العملية التي تطبق بها عناصر الخطة من تحديد الهدف ورسم السياسات وتحديد الإمكانات المادية والبشرية وإقرار الإجراءات ووضع البرامج التنفيذية الزمنية لتحقيق أهداف عملية التسويق في مجالات التربية البدنية والرياضية ".

عناصر المزيج التسويقي الرياضي:

يمثل المزيج التسويقي العنصر الأساسي ومحور العمل الذي تقوم به الوحدة التنظيمية المتخصصة بمجال التسويق في المؤسسة من أجل تحقيق الهدف الذي تسعى اليه.

وترى (**علية حجازي وحسن الشافعي ٢٠٠٩**) أن هذه العناصر مرتبطة ببعضها البعض وتستطيع المؤسسة أن تتحكم بها ، حيث تسعى من خلالها إلى التأثير بأكبر قدر ممكن من درجة استجابة السوق لها ، وهي تتكون من أربعة عناصر وكالآتي:

- **السلعة أو المنتج:** السلعة الرياضية هي أي منتج يلبي الرغبات الرياضية للعميل ولا يقصد بالمنتج السلعة المادية فقط بل إن كلمة منتج تنطبق على السلع المادية الملموسة والخدمات والمنتجات الرياضية وتعد السلعة المحور الاساس الذي يبنى عليه المزيج التسويقي ، وهناك مستهلكين كثر وبالطبع منافسين أكثر حيث من المهم تلبية احتياجات العملاء وليس التركيز فقط على منتجات أو خدمات بعينها.
- **السعر أو الثمن:** السعر هو القيمة المادية المقابلة للسلعة وهو أكبر تحدى للتسويق ويمثل السعر مبلغاً من المال يدفعه المستهلك من أجل حيازة السلعة أو الخدمة ويرتبط بالجودة والقدرة الأدائية ، ويشمل سعر المنتج أو اللاعب أو أسعار تذاكر دخول المنشآت الرياضية.
- **المكان أو الموقع:** ويقصد به مكان تقديم المنتج أو الخدمة أو النشاط الرياضي اي إيصال السلعة الرياضية للمستهلك.
- **الترويج أو الاتصالات:** وهو الإعلان عن المنتج والخدمة والأنشطة الرياضية المقدمة للمستفيد ، ويعد الترويج من أقوى العناصر لجذب الانتباه لما تنتجه المؤسسة وتعتمد فلسفته على تنشيط وتوزيع المبيعات وتشجيع وحث المستهلك على الشراء بالوسائل العديدة.