المفهوم الشامل للمنتج الرياضي:

لا يمكن لأي منظمة أن تتجنب النشاط التسويقي مهما كان حجمها أو هدفها التسويقي . وقد اتسع مفهوم المنتجات ولم يعد قاصراً على السلع المادية فقط أو الخدمات وإنما تطرق للأفكار والأشخاص والأماكن ومن جانب آخر نجد أن مفهوم المنتج قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع والإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء واقتناء هذا المنتج.

يوجد أنواع مختلفة من المنتجات الرياضية طبقا للمفهوم الشامل كما يلي:

١. المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية:

اتسع مفهوم المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية ليشمل اللاعب، المدرب، الإداري، أفراد الجهاز الطبي، منظمي الحدث الرياضي، والحكام.

٢. الخدمات:

يمكن أن تحتوي الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي على قسمين هما:

١-الخدمة الرئيسية.

٢-الخدمة المضافة.

وهناك ارتباط وثيق بين النوعين بحيث يؤثر كل منهما ويتأثر بالآخر فعلى سبيل المثال في حالة تفكير العميل الرياضي في الحصول على المباراة الرياضية فان هناك خدمتين هما:

١- الخدمة الرئيسية : وهي مشاهدة المباراة الرياضية.

٢- الخدمة المضافة : وهي مجموعات الخدمات التي تتوافر قبل وأثناء وبعد إقامة المباراة مثل:

- خدمة الأمن والسلامة.
- خدمات فنية.
- خدمات تكنولوجية.
- خدمات ترويحية.

ويلاحظ انه من الصعب فصل الخدمات المضافة عن الخدمات الرئيسية فعلى سبيل المثال قد تكون الخدمة الرئيسية (مشاهدة المباراة) في المثال السابق بين فريقين كبيرين ولكن عند توافر الخدمات المضافة بشكل جيد قد يغير قرار المستهلك أو العميل.

٣- السلع:

السلعة الرياضية هي أي شيء مادي يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها.

ويمكن تقسيم السلع الرياضية إلى:

١- البضائع:

وتشمل الملابس الرياضية، مثل الحذاء والشورت و بدله التدريب وغير ذلك من الملابس التي تستخدم في الرياضة.

٢- الأدوات:

مثل السيارات في سباق السيارات، والدراجات في سباقات الدراجات.

٣-الحدث الرياضي (البطولة والمباراة):

وهو يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويح

٤- الأفكار:

وهي خطط اللعب, وبرامج التدريب والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.

٥- الهيئة الرياضية:

تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل معها ومن أمثلة ذلك الأندية والاتحادات الرياضية ومراكز الشباب من خلال العرض السابق للأنواع المختلفة من المنتجات الرياضية يمكن تقسيم المنتج الرياضي إلى:

١-المنتج الأساسي: يتمثل في الحدث الرياضي (البطولة أو المباراة الرياضي).

٢-المنتج الإضافي: وهو المنتج المصاحب أو المضاف إلى المنتج الأساسي مثل السلع والأدوات والملابس والأعلام والخدمات الرياضية التي تقدم أو تباع للعميل الرياضي قبل وأثناء وبعد المنتج الرياضي.

والمنتج الرياضي له أنواع مختلفة من العملاء كلا منهم يفضل منتج معين أو خدمة معينة علاوة على ذلك فان الفرق الرياضية تختلف من حيث الشكل أو الخدمة المقدمة منها عن بقية المنتجات الأخرى التجارية والتي قد تجد منها مشترين من القطاع المحلي، وهذه قد تكون نعمة أو نقمه على السوق الرياضي كذلك فان المنتج الرياضي صعب التسويق.

وفي حالة وجود فريق مفضل لدى العملاء وعندما يكون هذا الفريق هو الفائز فان هذا يخلق السعادة عند العملاء ويزيد من إنتاج الدخل بالإضافة لهذا فان السوق الرياضي لا يملك صوت قوي في نتائج الفريق لأنها غالبا ما تتأثر بالطقس وإمكانيات اللاعبين وكل هذه الأسباب تمثل صعوبة للمسوق في أن يتحكم في رغبات العملاء .ولهذه الأسباب فان المسوق الرياضي ينبغي عليه أن يسوق كلا من المنتج الأساسي (البطولات الرياضية) . والمنتج الإضافي

٣. خطط المنتج الرياضي:

يجب أن يدرك المسوق الرياضي كيف يتم تسويق المنتج الرياضي قبل تقديمه سواء كان لعبه جديدة أو حدث رياضي معروف وما هي الأهداف الموضوعة من قبل الهيئة الرياضية .ومن ثم تنمية هذا المنتج وجعله الأفضل. وتتكون عملية تنمية المنتج الرياضي من خمس مراحل هي:

١- التعرف على الأفكار الجديدة لتسويق المنتج الرياضي:

يجب على المسوق الرياضي أن يقرا كثيرا في المجالات المتعلقة بالأعمال التجارية والرياضة وذلك ليكتشف أفكار تسويقية جديدة، وما الذي يتطلع إليه العملاء وان يتعاون مع الكليات المختصة لتنشيط الاتجاهات المتعلقة بالبحث الرياضي ويجب عليه أن لا يفضل أي فكره في هذه المرحلة.

٢- تقييم أفكار هذا المنتج الجديد وتحليل هذا المنتج:

إن تقييم المسوق الرياضي المنتج من حيث قيمته ألتجاريه وكذلك تنمية هذا المنتج وإمكانياته ووضع السعر المناسب له إذا كان ضروريا وكذلك تنمية البرنامج الإخراجي للحدث الرياضي.

٣- تنمية المنتج:

وفي هذه المرحلة فان فكرة المنتج يتم تطويره بشكل كامل من حيث صلاحيته الكاملة لمواجهة المنتجات الأخرى.

٤- تحليل الأفكار المتعلقة بالمنتج:

يتم تحليل هذا المنتج لمدى ملائمة للعملاء.

٥-اختبار المنتج:

إن اختبار المنتج الرياضي هو احد الأهداف التسويقية والتي على أساسها يتم اكتشاف مدى مناسبة سعر المنتج لإمكانيات العملاء وتطوير الحملات التسويقية للمنتج.

السياسات التسويقية للمنتج الرياضي:

تواجه الهيئات الرياضية منافسه جادة سواء في تسويق منتجاتها الرياضية أو المنتجات المضافة ولمواجهة تلك المنافسة يجب إتباع السياسات التالية:

١- تحسين جودة المنتج الرياضي الأساسي والمضاف.

٢- التوسع في استخدام العملاء الرياضيين للمنتج الأساسي والإضافي.

٣- إنتاج أصناف جديدة من المنتجات المضافة للمنتج الأساسي.

٤ رفع مستوى أداء الجهاز البيعي لتذاكر المباريات.

٥- تطوير السياسة الترويحية من خلال برنامج ترويحي للمنتجات وتحسين الخدمة.

٦- إدخال نظام الحاسب الآلي بمراكز توزيع تذاكر المباريات.

٧- إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتجات الأساسية والمضافة.