

خط
أبيض

التسويق والاستراتيجيات

بتحبوا تساعدونا؟

شريك كريم

يأخذ التسويق في الرياضة اللبنانية شكلاً مختلفاً تماماً عما هي عليه الحال في البلدان التي تعرف معنى أهمية هذا القطاع. أصلاً، وفي الاتحادات الكبيرة في بلادنا، لا يمكن الحديث عن وجود عمل تسويقي حقيقي، إن كان على صعيد تسويق الألعاب أو على صعيد إخراج الأفضل منها لحصد بعض الأرباح التي يمكن أن تسد أي عجز، أو لنقل يمكنها أن تكون الرافد المالي الأساسي لتعزيز خزينة الاتحادات.

في الاتحادات المتطورة يبحث القيمين عن أفضل الكوادر في هذا المجال ويرسمون استراتيجية الموسم كله حول الدراسات التسويقية، فيرسمون مستقبلاً مشرقاً لاتحاداتهم ومنتخباتهم وأنديةهم ولا يعيهم ورياضتهم بشكل عام.

في لبناننا الأمور مختلفة إلى حد بعيد، إذ ليس هناك أي أولوية لهذه المسألة في أي خطة موسوعة، وليس هناك أي استغلال لحالة معينة (إلا نادراً) من أجل جذب المعنن، بل إن العفوية تبقى المسيطرة على أي استراتيجية، فيبدأ العمل بحسب ما تقتضيه المرحلة، من دون التأسيس لمراحل مقبلة أو لتأسيس سوق مربحة من خلال لعبة ما.

وقد تكون بعض الحالات المثال الصارخ على عدم الاستفادة من كوادر معينة في المجال التسويقي، أو استغلال فورة ما لتحويل موارد باتجاه اللعبة التي يديرها الاتحاد. وهذا الأمر حصل في مناسبتين مع الاتحاد اللبناني لكرة القدم مع وصول اسمين أصابا نجاحات على الساحة التسويقية محلياً وخارجياً، لترؤس اللجنة التسويقية، وهما بيار كاخيا ووضاح الصادق. لكن خروجهما كان أسرع من دخولهما، لأسباب لا يمكن تفسيرها، وذلك رغم تسلم كل منهما كرة من نار لدى تسميته، على اعتبار أن اللعبة كانت في حالة مزرية وقتذاك. كذلك، كانت الحملة التسويقية للعبة آتية عندما حقق منتخبنا الوطني نتائج مميزة في تصفيات المونديال الماضي، لكن هذه الحملة العفوية لم يتم تحويلها في وقت لاحق إلى سلاح يستطيع أن يخطف معنن يمكنهم تمويل المنتخب، فبقيت مسألة تأمين الأموال الضرورية مرتبطة بالعلاقات الشخصية لا أكثر.

وفي كرة السلة، التي فتحت أسواقاً للارباح الاعلانية الهائلة أيام الراحل انطون شويري، فإن الأمور أسوأ بكثير. فإذنا سلماً جديلاً بأن مكونات كرة القدم لا يمكنها أن ترسي استراتيجية تسويقية ناجحة، فإن المستديرة البرتغالية لديها كل المقومات لحصد الملايين، إذ انها لعبة جماهيرية بامتياز ومبارياتها تنسم بالسخونة دائماً وملاعبها لا تفرغ من روادها وأنديةها تنتشر على مختلف بقاع الوطن. لكن هناك في كرة السلة حيث يضطلع رئيس الاتحاد (المهندس لا المتخصص في التسويق!) شخصياً بالجانب التسويقي، يبدو الوضع وكأن الأهم هو تسويق صورة الأشخاص في الاعلام وامام الرأي العام لا اللعبة بشكل عام، أو خروج المكلفين بالمهمة التسويقية بكلام منقح هو ضمن ما يعرف بالتسويق على الطريقة اللبنانية، فيصبح التفخيم في شخصيات معينة هو الأساس لجلب أي أموال إلى الاتحاد، فتبدأ جولات الشحاذة تحت عنوان: «بتحبوا تساعدونا؟» في وقت يفترض بهذا الاتحاد أن يكون أغنى الاغنياء بفعل إشرافه على لعبة تستثمر فيها الملايين.

تلميع الصورة الشخصية للقيمين في غالبية الاتحادات هو الأمر الأهم، إذ لا ضرورة لجلب أفضل الاسماء تسويقياً، بل إن التسويق بحسب الفلسفة اللبنانية هو رفع المسؤولين إلى مصاف الاساطير وتسويق إنجازات وهمية لا تجلب دولاراً واحداً حتى.

بين المال والأعمال علاقة وطيدة في عالم كرة القدم، حيث يدخل التسويق ليربطهما بعضاً ببعض فتكون الإيرادات الهائلة التي تنعش خزائن الأندية وتحافظ على استمراريتها. وفي هذا الملف، يأتي مثالان صارخان على النتائج السلبية لسوء

التخطيط والتسويق في عالم الكرة، وعلى الأرباح الكبيرة التي تحملها معها الاستراتيجيات التسويقية الناجحة. أسوأ ملاعب التسويق في البطولات الوطنية الأوروبية الكبرى هناك في إيطاليا، فلا تنخدعوا بالنتائج الأخيرة لفرقها، إذ إن

أزمة المال حولت «جنة إيطاليا» إلى جهنم

نابولي - محمد خليل

يحين موعد النشرة الرياضية الرئيسية لإحدى القنوات العربية المتخصصة، فتبدأ بعرض ملخص لمباريات وأهداف البطولات الوطنية الأوروبية. يحجز الدوري الإنكليزي الممتاز و«الليغا» الإسبانية مقدمة النشرة، تليهما «البوندسليغا» الألمانية والدوري الفرنسي، وخصوصاً إذا كان باريس سان جيرمان هو المعنى. وبعد كل هؤلاء يأتي دور الدوري الإيطالي.

هذا الترتيب يعكس أمراً واحداً هو المزج بين ما يرغب فيه المشاهد من جهة، وقوة البطولات بحسب ترتيبها، ما يعكس أزمة يعيشها الدوري الإيطالي. أزمة ومعاناة تؤكد ميزانيات الموسم الماضي التي صدرت أخيراً، حيث نُشير الأرقام إلى أن ديون الـ«سيريا أ» بلغت ما مجموعه 1,7 مليار يورو. ويتصدر إنتر ميلانو القائمة بـ 360 مليوناً، يليه جاره ميلان بـ 244 مليوناً، بينما جاء يوفنتوس ثالثاً بـ 238 مليوناً، وروما رابعاً بـ 158 مليون يورو. أما أوضاع لاتسيو ونابولي وفيورنتينا فهي أقل سوءاً.

واللأف أن مجموع الإيرادات في الموسم الماضي بلغ 1,7 مليار يورو، فيما تخطت التكاليف 2,3 مليار، فإنتر ميلانو مثلاً يعاني عجزاً بقيمة 102 مليون يورو، ويتبعه روما بواقع 38,8 مليوناً، فيما يحل ميلان خلفهما بعجز بلغ 15,7 مليوناً، ولم يتخطَ عجز «اليوفي» حاجز السبعة ملايين يورو.

هذه الأرقام، على اختلافها، تحكّمها ظروف عدة، إذ إن يوفنتوس مثلاً لا يزال يدفع تكاليف بناء ملعبه، وإلا لكانت أموره المالية أفضل، بينما لا تتضمن ميزانية روما السيولة التي ضحها مالكة، الأميركي الإيطالي جيمس بالوتا في رأس المال، لذا تبدو أموره مقلقة. أما قطبا ميلانو، فالأول محكوم بمزاجية مالكة سيلفيو برلوسكوني الذي يرفض بيع النادي ولا يجد سبيلاً للتقليص من الخسائر سوى عبر بيع اللاعبين وجلب آخرين مجاناً أو وفق نظام الإعارة، فيما يعيش جاره إنتر حالة تخبط مع مالكة الأندونيسي إريك توهير الذي لم يدفع شيئاً من ماله الخاص حتى الآن، بل يعتمد على القروض، التي يجب دفعها في 2019. ويتوقع أن تزداد ميزانية ميلان وإنتر سوءاً

في ظل عدم وجود أي بوادر لانتشال الفريقين من مشاكلهما.

أسباب الأزمة

أسباب هذه الأزمة التي تعصف بالكرة الإيطالية ليست وليدة اليوم، بل تعود حتى إلى زمن السيطرة شبه المطلقة للفرق الإيطالية على أوروبا في تسعينيات القرن الماضي. وقتذاك، كانت إيطاليا تعيش أبهى أيامها الكروية وكانت الساحرة المستديرة قد بدأت تتحول تدريجاً من مجرد رياضة إلى صناعة. خلال تلك الفترة، كانت الأندية الإيطالية تجني أرباحاً هائلة، لكن بدل استثمارها في مشاريع مربحة على المدى الطويل، انشغلت بالقيام بصفقات خيالية

ودفع رواتب مبالغ فيها لنجوم اللعبة. وهذه الأندية أبقت على ملاعبها القديمة التصميم التي تملكها البلديات بدل بناء ملاعبها الخاصة والعصرية التي تؤمن لها مداخيل إضافية من خلال عائدات

المعاناة العالية
في الكرة الإيطالية
تعود إلى تسعينيات
القرن الماضي

المباريات والأنشطة التجارية في المساحات الملحقة بالملاعب كالمطاعم ومراكز التسوق وغيرها. كذلك أهملت التسويق لبطولتها خارجياً على غرار الدوري الإنكليزي الممتاز مثلاً واكتفت بالسوق المحلية، ما كلفها الكثير لاحقاً. فعلى سبيل المثال، بلغ مجموع إيرادات أول أربعة أندية إنكليزية، صاحبة أعلى مداخيل تجارية خارجية في الموسم قبل الماضي، 568 مليون يورو، في حين حققت نظيراتها في إيطاليا حوالي 271 مليون يورو فقط.

نتيجة التخطيط السيئ

هذا التخطيط السيئ للأندية الإيطالية أفقدها مصادر تمويل متنوعة كانت ستضمن لها

قلّة هم النجوم الذين يخارون اليوم الانتقال إلى الدوري الإيطالي (أوليفيه موران - اف ب)

