

# الأندية الرياضية وكورونا.. أزمة أم خلل تسويقي!!

محمد بن يحيى آل مفرح / مستشار التسويق وتطوير الأعمال / APRIL, 2020



في أقل من ٦٠ يوماً من انتشار جائحة كورونا..

أعلنت أشهر الأندية الرياضية حول العالم أنها في أزمة مالية:

خوف من الانهيار - تعليق وتخفيض رواتب - تسريح لاعبين ومدربين.. إلخ

كلّ الحجم الجماهيري والتاريخ الرياضي الطويل والبطولات ومجالس الإدارات وأعضاء الشرف..

عجزت عن انتشار الأندية من الجائحة السريعة.. ومن المؤكد أن كورونا قد أثّرت على كلّ نواحي الحياة..

لكنّ تأثير الأندية الكبرى خلال هذه الفترة القصيرة زمنياً.. فهذا يعني وجود خطأ وخلل كبير..

((يتمثل في غياب التسويق الاستراتيجي والاعتماد بشكل كامل على (الدعم المباشر) من الحكومة والأعضاء))

كيف كان للتسويق أن يتخطى أزمة كورونا؟!!

- التسويق يركز على الإيرادات المالية المستدامة بدلاً من الموسمية المحدودة، ويساهم في ترشيد المصاريف..
- التسويق يبني العلامة التجارية ذات القيمة التي تجذب النادي التعثر المالي على المدى القصير والمتوسط..
- التسويق ينوع منتجات النادي لتصل إلى المنازل خلال فترة الحجر الصحي وتضمن تدفقات نقدية مستمرة..
- التسويق يبتكر خدمات النادي - التدريب عن بعد وحملات التوعية الجماهيرية الذكية - التي تحقق عوائد مالية

أزمة كورونا قد لا تكون المفاجأة الأخيرة في سلسلة الأزمات العالمية أو الإقليمية..

والنادي الذي يتخطى هذه الأزمة لن يكون جديراً بالاستمرار إذا لم يبدأ بخطوات التسويق الاستراتيجي

حتى يركز النادي على قوة مالية مستدامة وتواجه مجتمعي يقود النجاح على المدى الطويل..

نموذج تسويقي عملي للأندية الرياضية:

