

Use of technology and digital innovation as a driver of entrepreneurship development in sport

Edmond Beqiri,

University of Peja "Haxhi Zeka", Kosovo, edmond.beqiri@unhz.eu

Napolon Beqiri,

South East European University, Macedonia, napolonb64@gmail.com

Violeta Beqiri,

State University of Tetova, PhD student, Macedonia,
violeta.beqiri@unite.edu.mk

Abstract

The use of digital technology enables entrepreneurship in sports and its distribution around the world without geographical constraints. Building an information system with global customer base usage, tracking user behavior within the application, testing and optimizing the acquisition business enables profitable knowledge gains in the level of supply and demand consumption in the sports market.

This paper deals with the opportunity to offer the supply and demand in the market through entrepreneurship and business realized with contemporary digital media. Accelerating the use of digital technology in sporting entrepreneurship will enable to come the day, when sports and especially big sports clubs can count on benefits beyond organizing tournaments abroad and beyond the business with sports shirts to benefit sympathy and fans in their global environment.

Digital products, specifically advancements in virtual reality are a potentially profitable source of commercial revenue in the future, calling it a "gaming substitute", given the potential of global distribution.

Key words: Sports Entrepreneurship, Digital Technology, Global Business, Fan Customers, MUTV

Përdorimi i teknologjisë dhe inovacioni dixhital si nxitës i zhvillimit të ndërmarrësisë në sport

Abstrakt

Përdorimi i teknologjisë digjitale, mundëson ndërmarrësinë në sport dhe shpërndarjen e saj pa kufizime gjeografike në tërë botën. Ndërtimi i sistemit të informacionit me përdorim të bazës globale të klientëve, ndjekja e sjelljes së përdoruesit brenda aplikacionit, testimi dhe optimizimi i biznesit të blerjes mundëson përfitimin e njohurive të thelluara në nivelin e konsumimit të ofertës dhe kërkesës në tregun sportiv.

Në këtë punim trajtohet mundësia e cila ofron gjurmimin e ofertës dhe kërkesës në treg me anë të ndërmarrësisë dhe biznesit të realizuar me mjete digjitale bashkëkohore.

Përsheptimi i përdorimit të teknologjisë digjitale në ndërmarrësinë sportive mundëson që së shpejti të vjen dita, kur sporti dhe veçanërisht klubet e mëdha sportive të mund të llogarisin në përfitime përtej organizimit të turneve jashtë vendit dhe përtej biznesit me këmisha sportive për të përfituar simpatinë dhe tifozë të tyre në suaza globale.

Produktet digjitale, në mënyrë specifike avancimet në realitetin virtual janë një burim potencialisht fitimprurës i të ardhurave komerciale në të ardhmen, duke e quajtur atë një "zëvendësues loje", duke pasur parasysh potencialin e shpërndarjes globale.

Fjalët çelës: Ndërmarrësia sportive, teknologjia digjitale, biznesi global, konsumatorët tifozë, MUTV

Definicionet e marketingut në sportin bashkëkohor

Për të kuptuar më mirë konceptet komplekse dhe kuptimin më të gjerë të marketingut në sport, si një nga funksionet drejtuese dhe operacionale të ekonomisë dhe financave të një organizate sportive, është e nevojshme të dihet se marketingu është një proces ekonomik që lidh prodhimin dhe konsumin. Marketingu njëkohësisht është aktivitet i biznesit dhe një disiplinë serioze shkencore. Në radhë të parë është e nevojshme të vëzhgohet marketingu si një funksion që përfshin

proceset që janë të nevojshme për identifikimin, onticipimin (në aspektin e parashikimit dhe prognozës) dhe nevojat e kënaqshme të tregut.

Filip Kotler konstaton se analiza, planifikimi, implementimi dhe kontrolli i marketingut i programeve posaçërisht të formulara dhe të dizajnuara, kanë për qëllim shkëmbimin e vlerave në tregun e synuar, për të arritur qëllimet organizative. **(Kotler, 1982, f.6)**

Nga ana tjetër, Shoqata Amerikane e Marketingut (AMA) ka identifikuar përkufizimin e mëposhtëm: "Marketingu është procesi i planifikimit dhe realizimit të koncepteve, çmimeve, promovimit dhe shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve me qëllim të shkëmbimit të mallrave në treg që plotëson nevojat e individëve dhe organizatave".

Autori Peter Draker zbulon në një fjali të vetme thelbin e marketingut: "Ekziston vetëm një përkufizim i biznesit - të ndërtohet konsumatori". **(Draker, 2003)**

Në thelb të marketingut, ekziston një proces shkëmbimi në të cilin dy ose më shumë pjesëmarrës marrin pjesë në procesin e blerjes – shitjes dhe në bazë të kërkesës - ofertës, shkëmbejnë vlera për të përmbushur nevojat e tyre. I gjithë procesi bashkëkohor i biznesit, nga prodhimi në konsum, bazohet në një qasje të marketingut ndaj këtyre kategorive, ose nëse në të kaluarën ishte një imperativ për të prodhuar sa më shumë mallra që është e mundur, sot është thelbi i prodhimit të prodhohet aq sa mund të absorbojë tregu. Prandaj, për të prodhuar sa më shumë që të jetë e mundur dhe për të prodhuar atë që do të shitet, është e nevojshme që më parë të "lidhësh një marrëveshje" me tregun, gjegjësisht të punohet në të, në mënyrë që të nxitet kërkesa, pra nevojitet krijimi i kërkesës. **(Veseli& Veseli, 2009 fq. 27)**

Pit dhe Stotler përcaktojnë ndërmarrësinë e sportit si një proces të hartimit dhe zbatimit të aktiviteteve në prodhimin, formimin e çmimeve, promovimin dhe shpërndarjen e produkteve sportive, që synon kryesisht përmbushjen e dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve, duke arritur qëllimet e kompanive. **(Pitts dhe Stotlar, 1996, f.8)**

Përkufizimi i saktë i marketingut sportiv lidhet me idenë që industria sportive të bëhet një mjedis i veçantë, gjithëpërfshirës dhe natyror për të gjithë pjesëmarrësit në biznesin sportiv. Në sportin profesional të sotëm, marketingu luan një rol shumë të rëndësishëm, thjesht sepse në sajë të tij, sporti përfiton mundësinë për të tërhequr burime të rëndësishme, të nevojshme për funksionimin e tij. Në të njëjtën kohë, ato organizata dhe sportistë/atletë që kanë rezultate kulminante sportive, por gjithashtu që kanë edhe një strategji të përshtatshme për menaxhimin dhe ndërmarrësinë që ata mund të përdorin në mënyrë komerciale, marketingu paraqet një mundësi shtesë për krijimin e përfitimeve shumë të larta. **(Mullin, Hardy&**

Sutton, 2014, fq. 17)

Shumë kompani e konsiderojnë ndërmarrësinë e sportit si një shpenzim të dobishëm, një formë dinamike e arritjes së qëllimeve të tregut.

Kjo është një ofertë tërheqëse për sponsorët dhe reklamuesit, sepse marketingu i sporteve realizohet me kombinimin e ekspozitave të gjera, panairove, demografisë së fortë dhe fitimeve të larta, që është interesi kryesor i kompanive që janë të orientuara drejt sportit. Interesi i subjekteve sportive në marketing duhet të shfrytëzohet në mënyrën e duhur.

Përkufizimi klasik i marketingut nuk mund të lidhet tërësisht me ndërmarrësinë në sportet profesionale, thjesht sepse shumica e organizatave sportive prodhojnë vlera dhe madhësi të paprekshme, të cilat mund të valorizohen materialisht vetëm nëpërmjet përdorimit të proceseve dhe strategjive të përshtatshme të marketingut. **(Veseli, 2009, fq. 57)**

Nuk ka nevojë të pretendohet që të përkufizohet definicioni i marketingut në sportet profesionale, sepse mbi të gjitha nevojitet ndërgjegjësimi shkencor i nevojshëm për bashkëveprimin e nevojshëm midis të dy teorive - marketingut dhe sportit. Duhet të theksohet se marketingu në sportet profesionale, si dhe në sport në përgjithësi, është një medium për investimin më ekonomik të kapitalit me efektet më të mëdha të mundshme.

Çdo klub sportiv, më shumë se gjysmën e fondeve buxhetore e realizon me aktivitete dhe veprime të marketingut. Klubet e mëdha sportive përfitojnë edhe nga shitjet e biletave dhe transferimet e sportistëve, por nga këto veprime vështirë se arrijnë nivelin e gjysmës së transaksioneve financiare.

Në sportin modern, marketingu sipas rolit dhe rëndësisë, përfaqëson funksionin më të rëndësishëm të punës së çdo organizate sportive.

Pyetjet kërkimore që përcaktojnë kategorizimin bazë të marketingut në sportin profesional

Për të kuptuar kategoritë e marketingut në sportin profesional, ngrihen pyetjet themelore:

1. Deri në çfarë mase përdoret marketingu në sport?
2. dhe
3. Në çfarë forme përdoret marketingu në sport?

Përgjigjen në këtë pyetje mund të na japë një segmentim i resurseve dhe mundësive të sportit, por edhe disa ide të tjera rreth mundësive që ka sporti në fushën e marketingut.

Kuptimi i marketingut dhe i proceseve e tij në sport, të cilat kanë burime të thella brenda tij, kërkon përcaktimin e kategorive më të rëndësishme të marketingut, që rrjedhin nga linja e produktit sportiv - konsumatorit dhe i referohet kategorive:

4. Konsumatorët e sportit,
5. Prodhuesit sportivë,
6. Tregu i sporteve,
7. Produkti sportiv

Përsa i përket konsumit, tregut dhe produktit, është temë e trajtimit në këtë punim sepse lidhet me temën, ndërsa për prodhuesit sportivë - atletët dhe për ata që menaxhojnë trajnimin sportiv - trajnerët dhe menaxherët në sport, merren veçanërisht teoria e sporteve, si një disiplinë të veçantë shkencore. Në aspektin e marketingut, prodhuesit sportivë janë të domosdoshëm në kontekstin e shqyrtimit edhe të kategorive të tjera, sepse ata krijojnë dhe realizojnë produkte sportive, përmes aktiviteteve sportive të organizuara, gjegjësisht nëpërmjet organizimit të klubeve sportive, shoqërive dhe organizatave të tjera. Ata prodhojnë një rezultat të përshtatshëm sportiv, i cili është një shprehje e veçantë e misionit sportiv dhe shpirtit të sportit, i cili në fillim mund të përfaqësojë vetëm dimensionin e paprekshëm ose shpirtëror. Rezultati sportiv cili bazohet në një mision sportiv, përfshin investimin e vlerave shpirtërore, fizike, materiale dhe intelektuale njerëzore. **(Chia-Chen Yu, 2005)**

Ruga e rezultatit sportiv, nga vlera jo-materiale në vlerën e valorizuar materiale parave dhe parave, kalon përmes procesit të marketingut, ku me aplikimin e tij të duhur, duke respektuar parimet e teorisë sportive dhe të marketingut, cilësia e produktit sportiv është e segmentuar në forma të ndryshme. **(Bernstein, 2015, fq. 36)**

Në këtë cilësi, vlera e sportistit mund t'i atribuohet konsumatorit korrespondues, i cili përfundimisht përmes proceseve të ofertës dhe kërkesës, dmth. Shitjes dhe blerjeve, i plotëson nevojat e tij. Në këtë mënyrë, mund të konsiderohet se madhësia e paprekshme sportive vlerësohet materialisht nga procesi i marketingut.

Përcaktuesit e tregut të sportit

Strategjitë e marketingut në sport mund të realizohen vetëm në treg. Tregu është një arenë e mundshme për tregti me resurset. Tregu përcaktohet nga njerëzit, një grup njerëzish dhe / ose organizatat që kanë resurse dhe të cilat ato vullnetarisht i shkëmbejnë. Autori Filip Kotler beson se tregu është, me pak fjalë, identifikimi i konsumatorëve aktualë dhe potencialë nëpërmjet realizimit të ofertave të marketingut. Për konsumator, ky autor nënkupton si klientin ashtu edhe blerësin. **(Kotler, 1982)**

Për sportin është shumë e rëndësishme që si konsumatorë të shfaqen: individët, grupet e njerëzve dhe organizatat, sepse këta janë ata që përcaktojnë tregun sportiv, meqenëse kanë nevojën dhe idenë e blerjes ose shitjes së produkteve, mallrave, ideve, shërbimeve, programeve dhe elementeve të tjera të

originës së sportit apo edhe tjetër, nga mjedisi i brendshëm dhe i jashtëm i sportit, të konfirmuara me oferta të marketingut.

Në rrethanat në të cilat organizatat sportive veprojnë para se të realizohet strategjia e marketingut, është e nevojshme të dihet se ekzistojnë lloje të ndryshme të tregjeve, të cilat identifikohen nga parametra dhe metodologji të ndryshme. Çdo treg dhe rrjedhimisht edhe ai sportiv, ka dy pozicione dalluese dhe përcaktuese të pjesëmarrësve të tij: *blerësit* dhe *shitësit*. Për blerësin dhe shitësin, ekzistojnë tri karakteristika themelore të tregut sportiv në të cilin ata gjenden: interesin e vet, të ardhurat dhe çasjen në tregun e lirë. (Fetchko, Roy & Flow, 2015, fq.124)

Nëse tregu sportiv shikohet nga perspektiva e një produkti sportiv, në kontekstin e elementeve të tij të prekshme dhe të paprekshme, mund të ndahet në tri lloje të tregut të sporteve në nivelin parësor dhe tri lloje të tregut të sporteve sekondare.

Tregu primar i sportit krijohet nga:

1. Participantët – pjesëmarrësit në aktivitete sportive;
2. Shikuesit (spektatorët);
3. Vullnetarët.

Pjesëmarrës në treg janë *prodhuesit* e tanishëm në sport, detyra e të cilëve është në formimin e një produkti sportiv dhe nga mjedisi i brendshëm pjesëmarrësit më të rëndësishëm janë: *sportistët* dhe *trajnerët*.

Tregu i spektatorëve përbëhet nga njerëz që shikojnë ngjarje në botën e sportit, qoftë drejtpërdrejtë të pranishëm në salla sportive, në stadione, ose lexojnë gazeta, dëgjojnë radio, shikojnë televizionin, ose marrin informacione sportive në mënyrë indirekte. Ata kanë nevojë për produktin sportiv me elementë të prekshëm (llojet e sporteve, klubeve, ngjarjeve sportive) ose me elemente të paprekshme (kënaqësinë, ndjenjën e krenarisë, përsosmërinë, eksitimën). Është e rëndësishme që shikuesit të kenë marrëdhënien e tyre personale me thelbin e një produkti sportiv, duke pritur të njohin dhe të shohin se kush është më i mirë në një fushë sportive, pastaj ndjenjën e përkatësisë në një klub sportiv apo sportisti individual dhe mundësinë për të fituar kënaqësi nga sportet që dalin nga situata në të cilën shikuesi është në mjedisin e performancës sportive.

Tregu i vullnetarëve përbëhet nga njerëz që e duan sportin dhe, pa kompensim, ndihmojnë në zhvillimin e tij duke u bërë vullnetarë në organizimin e garave sportive dhe ngjarjeve të ngjashme. Gjithashtu, ata janë të gatshëm të ndihmojnë financiarisht të adhuruarit e tyre përmes anëtarësimit ose donacionit (dhurimit).

Tregu sekondar i sportit formohet nga *reklamuesit*, *sponsorët* dhe nga *konsumatorët* e të drejtave të licencës së markave sportive.

Elementet që përcaktojnë produktin sportiv

Kur prezantohet koncepti i një *produkti* në ndërmarrësinë e sporteve profesionale, është e pashmangshme në këtë kontekst të përfshihet koncepti për **Marketing-miks** (Ndërmarrësinë e përzier), në të cilin një pjesë e patjetërsueshme është *produkti sportiv*. Një produkt (shërbim) në vetvete, pa përfshirjen e elementeve të tjera të marketingut-miksit, është ende një potencial i cili nuk është realizuar në treg. (McCarthy, 1975, fq. 19)

Marketing miks përkufizohet si një kombinim i elementeve të marketingut të quajtur 4P, si shkurtesë e cila përfaqëson shkronjat fillestare të fjalëve në anglisht: *Produktin (Product)*, *Çmimin (Price)*, *Vendin (Place)* dhe *Promovimin (Promotion)*, të cilat mundësojnë ofertën më të favorshme të një shitësi të caktuar në segmentin objektiv të tregut, bazuar në informacionin dhe kërkesën e konsumatorit. Rrjedhimisht, një produkt sportiv gjithmonë mund të shihet në kontekstin e elementeve të tjera të marketing miksit, në të cilin edhe ai mundësohet si një potencial i realizuar në treg. (Kaser & Oelker, 2008)

Në treg, *produkti* mund të jetë një këmishë e një marke Tom Taylor, një veturë Renault ose një produkt kozmetik i quajtur Nivea. Poashtu, spektaklet e caktuara të organizuara si: opera ose baleti, pastaj koncertet muzikore ose shfaqjet teatrale mund të konsiderohen *një lloj produkti*. Në sport: atletet sportive Rebok, reketi i tenisit Head, skitë dimërore Elan ose topi i futbollit Adidas, i kanë atributet e *produktit*, por përfaqësojnë edhe më shumë se kjo, për shkak se këto produkte janë fizikisht të prekshme dhe e kanë poashtu edhe statusin e mallrave. Nga ana tjetër, në analogji me këtë, edhe arritjet sportive të një sportisti kulminant si Michael Jordan, mjeshtëria dhe kreativiteti i lojtarëve të futbollit si Ronaldo dhe Messi, apo sukseset e xhudistes Majlinda Kelmendit, por edhe derby i futbollit Chelsea – Manchester United apo Real Madrid - Barcelona, mund të konsiderohen si *produkte sportive* të cilat kanë vlera të rëndësishme në treg.

Sipas Philip Kotler, *produkti* është gjithçka që mund të plotësojë nevojat dhe kërkesat e tregut dhe që i plasohet tregut për të tërhequr vëmendjen, të shfrytëzohet ose për përdorimin e tij. Këto mund të jenë objekte fizike, shërbime, personalitete, vende, organizata dhe ide. (Kotler, 1982).

Duke pasur parasysh specifikat e sportit, mund të konstatohet se *produkti* i tij është *rezultati sportiv* si dhe vlera të tjera jomateriale të ndërlihdura që dalin nga sportet, e të cilat me procese të veçanta të marketingut, në formë të furnizimit në treg, plotësojnë nevojat e individëve dhe organizatave. Një produkt sportiv ka një formë specifike që është shprehje e drejtpërdrejtë e ofertës dhe e kërkesës në tregun sportiv.

Organizatave sportive dhe sportistët ballafaqohen gjithmonë me problemin

themelor të marketingut, për identifikimin e produkteve të veta që mund të propozohen dhe shkëmbehen në tregun sportiv. Produkti sportiv paraqet faktorin më të rëndësishëm të marketingut në sport. Pa të nuk ka strategji të marketingut dhe proces të përgjithshëm të marketingut.

Krahas paraqitjes të produkteve që kanë vlerë në sport, në një treg të themeluar, mund të shqyrtohen problemet e marketingut të çfarëdo organizate sportive ose sportistëve. Është vënë re se rezultati sportiv është një produkt i lirë dhe i dukshëm i sportit, megjithëse gjithmonë përmban një arritje më të madhe, e cila në shikim të parë është e vështirë të shihet dhe që është e pranishme në formën e vlerave personale njerëzore, të themeluara dhe të transferuara në praktikë sportive. Fillimisht, rezultati sportiv për ndërmarrësinë e sportit është vetëm një produkt i mundshëm, i cili më vonë plasohet në tregun sportiv.

Një rezultat sportiv, si një fakt i zhveshur, nuk ka atribut të produktit në tregun sportiv, përveç nëse stimulohet nga masa të veçanta në garat sportive. Por në këtë rast, rezultati sportiv nuk është një mall tipik por është në bashkëveprim me ndonjë produkt më specifik sportiv. Megjithatë, duhet të theksohet se rezultati i sportit është në thelb të çdo produkti sportiv dhe paraqet karakteristikën e tij bazike. Pranimi i tërthortë i rezultateve sportive si një produkt në treg sportiv, është në varësi të llojit, vendndodhjes dhe formës së paraqitjes së rezultateve sportive, si një element të produktit sportiv. Për këto arsye, konsiderohet se ngjarja sportive, në të cilën arrihet rezultati sportiv, është i vetmi produkt sportiv.

Në shikim të parë, çdo gjë rrotullohet rreth garës sportive apo një ngjarje sportive, por duhet menduar edhe për faktin që fenomeni i sportit nuk shfaqet vetëm në ngjarjet sportive, por ai ka një ndikim të gjerë në publik, shoqëri dhe në sjelljen e masave, në çdo hap dhe në çdo moment. Ai është pjesë e një zinxhiri të vazhdueshëm të marrëdhënieve me mjedisin e vetë, të cilat mund të jenë të ndryshme, por edhe ekonomisht mund të jetë të pavarur nga ngjarja sportive.

Parimet e përcaktimit të marketingut të ngjarjes sportive

Për një shqyrtim të duhur të rolit objektiv-subjektiv të marketingut të një ngjarje sportive, nevojitet një kuptim më i mirë i karakteristikave të garës dhe të ngjarjeve të saj ekspozuese, duke e parë atë nga këndvështrimi i kompleksitetit të saj. Rezultati i garimit midis sportistëve dhe ekipeve sportive është në fakt rezultat i takimit dhe i pjesëmarrjes së tyre në një *ngjarje sportive*.

Një ngjarje sportive është një pasqyrë e efektivitetit jo vetëm të trajnimit atletik dhe përgatitjes së sportistëve, por edhe e funksioneve të tjera të organizimit të sportit dhe sporteve në përgjithësi, përfshirë efikasitetin e menaxhimit dhe rolin e tij në arritjen e qëllimeve të organizatës sportive.

Ngjarjet sportive dhe garimet përcaktojnë pozicionin e qëndrueshëm të

organizatës sportive në mjedisin sportiv, shoqëror dhe ekonomik, pjesëmarrjen në sistemin e vlerave sportive, marrëdhëniet me konkurrentët dhe supozohen kushtet në të ardhmen, gjegjësisht vendosen bazat për ciklet e ardhshme të planifikimit. (Lara O'Reilly, 2011, f.43)

Shikuar nga këndvështrimi i teorisë së sportit, një ngjarje sportive përfaqëson një vend dhe veprimtari në të cilën përcaktohet masa e vlerës vetanake në lidhje me kundërshtarin, por është gjithashtu një përmbledhje karakteristikash që janë të pranishme në praktikën e organizimit të ngjarjes.

Karakteristikat themelore të një ngjarje sportive janë:

4. **Karakteristika e garës (konkurrencës) sportive**, në të cilën arrihet qëllimi në lidhje me rezultatin e sportit. Gara përcakton fituesin dhe humbësin. Pasiguria sportive e rezultatit dhe matja e vlerës së vetë në raport me kundërshtarin, i jep garës sportive bukurinë e nevojshme dhe ndjenjën shpirtërore për realizimin e misionit sportiv në të. Ky funksion është pika fillestare nga e cila duhet të nisen drejtuesit e marketingut dhe të gjithë pjesëmarrësit në një organizatë eventesh sportive nëse dëshirojnë një rezultat pozitiv në aktivitetet e tyre të përgjithshme.
5. **Karakteristika ekonomike – e marketingut**, në të cilën organizatorët e veprimtarisë kërkojnë mundësitë dhe mënyrat e organizimit të ngjarjeve sportive me efektet financiare, të cilat në të njëjtën kohë do të jepen një përgjigje për pyetjen se në cilën mënyrë mund dhe duhet të shkojnë me komercializimin e ngjarjeve sportive për të mbuluar bilancin e shpenzimeve dhe fitimit.
6. **Karakteristika mediatike-propagandistike**, me të cilën arrihen tri objektiva: Prezantimi i ngjarjeve në publik, për të shpërndarë informacion mbi krijimin e sportistëve, arritjet në garat gjegjëse dhe popullarizimin e sportit; Prezantimi i ngjarjeve për publikun nëpërmjet mjeteve masive të informimit - mediave (MMI), e me qëllim që të tërheqin sponsorët dhe kompanitë, partnerët e biznesit me interesa komerciale; Përmbushja e nevojave të klientëve, dmth. Konsumatorëve të informatave sportive, të cilët shfaqen si lexues, dëgjues ose shikues të MMI-së.
7. **Karakteristika edukative**, në të cilën sportistët dhe ekipet direkt dhe indirekt ndikojnë në edukimin (trajnimin) sportiv dhe etik të audiencës sportive.

Karakteristikat e një ngjarjeje sportive mund të shikohen gjithashtu si elemente të përcaktimit të konceptimit të një garimi të veçantë dhe objektivave të saj, varësisht nga theksimi i ndryshëm të një prej karakteristikave të ngjarjes sportive. Për shembull, një karakteristikë sportive dhe garuese përfaqëson një

madhësi të pandryshueshme, konstanta gjithmonë prezente të një gare sportive, pa të cilën një ngjarje sportive e humb kuptimin e saj. Së bashku me sigurimin e karakteristikave sportive - garuese, merr shprehje të plotë karakteristika edukative e ngjarjes sportive. Në këtë kuptim, karakteristikat ekonomike-të marketingut si dhe të mediave - propagandës janë madhësi të ridimensionuara, gjë që në fakt përcakton konceptin aktual të një ngjarjeje sportive. Intensiteti i këtyre madhësive të ndryshueshme ndikon drejtpërsëdrejti edhe në konstantet e pandryshueshme të garës, domethënë në thelbin e ngjarjes sportive dhe në cilësinë e tij.

Gjetja e masave të ndërveprimit të këtyre karakteristikave të një ngjarjeje sportive në praktikë përcaktojnë ngjarjen sportive si një spektakël teatral ose si një veprimtari drejtuar në lartësitë e mjeshtresisë së sportit. Duke e përmendur shfaqjen teatrale në sport, është tentuar që të distancohemi nga këto lloje të ngjarjeve, sepse ai që bën ndërmarrësinë e ngjarjeve sportive duhet në çdo kohë të jenë i vetëdijshëm se roli i tij është kryesisht në përhapjen e sportit dhe vlerat e tij thelbësore. Prandaj, menaxherët e marketingut duhet të përdorin etikisht mundësitë e marketingut në dispozicion.

Çfarëdo ngjarje sportive i përket një sistemi garues. Kjo në të njëjtën kohë do të thotë, se gara sportive, me ngjarjen e saj sportive, kanë kategorinë e vet, sipas të cilës mund të përcaktohen: niveli cilësor i tyre sportiv, koha e organizimit dhe periodiciteti, atraktiviteti dhe ndikimi në auditorin sportiv, MMI dhe sponsorët.

Kategoria e ngjarjes sportive paraqet një faktor përcaktues për vendimet e marketingut të organizatorëve, sponsorëve, reklamuesve, televizionit dhe partnerëve të tjerë të biznesit.

Ndeshjet e futbollit në raundin kualifikues të Ligës së Kampionëve ose të Kupës Botërore i përkasin një lloji të sistemit të garës, ndërsa sistemi tjetër i takon ndeshjeve në turneun përfundimtar të garave të përmendura. Sistemi i tretë i takon ndeshjeve miqësore të futbollit, ndërkohë që çdo ndeshje në nivel të secilës kategori ka rregullat e veta dhe organizatorin e vetë kryesor, me ***paketën e të drejtave kryesore të marketingut për një ngjarje sportive.***

Duhet të theksohet që sporti, është një fushë e veçantë në botë, në të cilën është përpunuar sistemi i kualifikimit të garës midis pjesëmarrësve nga niveli më i ulët deri në nivelin më të lartë. Rrjeti i ngjarjeve sportive bazohet në sistemin e përparësisë prej një klase të shkollës, përmes shkollës, komunës, rajonit, shtetit, takimeve ndërshtetërore, kontinentit e deri te kampionatit botëror. Fakti që gjithkush mund të ketë mundësinë të kalojë nëpër rrugën e lartpërmendur, është një avantazh për ndërmarrësinë në sport, sepse secili ka të drejtë të besojë në vetvete dhe në suksesin e tyre sportiv, gjë që nuk ndodhë kur e gjithë kjo krahasohet me fushat e tjera të jetës shoqërore dhe me tregjet e tyre.

Ekzistojnë disa parime të ndarjes së ngjarjeve sportive që e përcaktojnë kategorinë e garave dhe përcaktojnë strategjinë e marketingut, në të njëjtën kohë i përcakton shitësit dhe konsumatorët:

1. **Sipas parimit të formës**, ato mund t'i përkasin fazës fillestare ose përfundimtare të një sistemi të caktuar, kështu që ka turnire kualifikuese dhe finale.
2. **Sipas parimit të cilësisë së sportit**, mund të ketë garë amatore dhe profesionale, dmth. Garat e sportistëve kulminantë dhe jokulminantë.
3. **Sipas parimit të moshës**, fëmijët, pionierët, kadetët, junioreët (të rinjtë) dhe seniorët (të pjekurit).
4. **Sipas parimit gjeografik**, ato mund të jenë nga shkolla deri në kampionatin botëror.
5. **Sipas parimit të tipologjisë sportive**, ato mund të jenë individuale dhe ekipore.
6. **Sipas parimit të diversitetit (llojllojshmërisë) dhe kompleksitetit**, mund të ketë garime të degëve të ndryshme të garës sportive apo gara të tipit Olimpik, Universiada, Shkolla të lojërave sportive, Spartakiada etj.
7. **Sipas parimit të degës së sportit**, mund të ketë ngjarje sportive në basketboll, volejball, futboll, hendboll, atletikë etj.
8. **Sipas nivelit të përfaqësimit**, ato mund të jenë ekipore apo kombëtare.
9. **Sipas parimit të vendit të ngjarjes**, mund të jenë ngjarjet sportive në hapësira të mbyllura apo të hapura, stadione apo në natyrë, në një vend të vogël ose të madh, në një shtet të vogël apo një të madh, në hapësirat me lidhje të dobëta apo të mira të komunikimit.

Kategoria e një ngjarjeje sportive përcakton strategjinë e marketingut të pjesëmarrësve të saj: blerësin ose konsumatorin (sponsorët, reklamuesit dhe partnerët e tjerë të biznesit), si dhe shitësin (organizatorët e ngjarjeve sportive, klubet dhe sportistët).

Kategoria e ngjarjeve sportive është një nga faktorët për përcaktimin e tregut të synuar për të dy partnerët në biznesin sportiv. Bazuar në kategorinë, e cila përfshin pozitën e tij në sistemin e përgjithshëm të garës dhe nivelin e cilësisë së sportit, shitësi mund të përcaktojë me saktësi dhe efikasitet ofertën e biznesit. Nga ana tjetër, menaxherët e marketingut të produkteve sportive, bazuar në kategorinë e ngjarjes sportive përcaktojnë se cilës garë sportive do t'i jepet sponsorizim apo vëmendje marketingu. Vendimi për veprimin qëndron në kuadrin e përputhjes së qëllimeve të marketingut të konsumatorëve me kategorinë e ngjarjes sportive.

Kushtet për ndërmarrësinë e një ngjarje sportive përcaktohen nga:

1. Statusi i një ngjarje sportive,

2. Niveli i cilësisë së sportit,
3. Numri i prituri i spektatorëve dhe pjesëmarrësve,
4. Niveli dhe cilësia e informacionit të medias,
5. Sporti dhe tërheqje mediatike e garës

Nxjitja e sponsorizimit në sportet profesionale

Sponsorizimi në sport për shumë pjesëmarrës në të, është një shprehje shëruuese dhe shpëtimtare, me anë të të cilit ata kërkojnë rrugë financiare drejt lartësisë së mjeshtërisë sportive. Disa ekspertë të marketingut besojnë se sponsorizimi mund edhe të zëvendësojë metodat e tjera të domosdoshme dhe të pazëvendësueshme sportive për të arritur rezultate kulminante, të tilla si **trajnimi** dhe **garimi**, e pa të cilat, megjithatë, nuk mund të realizohet kjo. Edhe pse në marketing ekzistojnë edhe modele të tjera për përfshirjen e kapitalit në sport, sponsorizimit i është dhënë rëndësi e madhe dhe për këtë shkak ai luan rolin më të rëndësishëm në sportet profesionale në shoqërinë moderne.

Ndonjëherë njerëzit e sportit e vendosin sponsorimit në një pozicion krejtësisht të pamërituar, duke llogaritur se çdo gjë që punon në fushën e marketingut sportiv, arrihet me anë të sponsorizimit. Disa madje këtë term e barazojnë me konceptin e marketingut në sport. Megjithatë, duhet theksuar: sponsorizimi duhet të konsiderohet si një mënyrë adekuate e marketingut, ose si një teknikë e realizimit të blerjes dhe shitjes së imazhit sportiv.

Sponsorizimi mund të përkufizohet si një teknikë, mënyrë apo formë i marrëdhënieve komerciale në mes dy organizatave, në këtë rast asaj sportive dhe asaj fitimprurëse (kompanisë) ose në mes sportistëve dhe kompanive, si dhe në mes të shitësit të produkteve/shërbimeve sportive dhe të konsumatorëve produktit / shërbimit sportiv, e cila është përcaktuar në thelb nga elementet e imazhit sportiv.

Sponsorët sportivë sipas arsyes së mjaftueshme, përdorin imazhin e organizatës sportive, kryesisht klubet sportive apo sportistët individualë, me qëllim që në mënyrë sa më të lehtë, më të shpejtë dhe më të mirë të afrohet deri te konsumatorët e mundshëm dhe blerësit e tyre, për të siguruar suksesin e kompanisë së tyre në treg.

Duke u përcaktuar për sponsorizimin e sportistëve dhe të ekipeve sportive, sponsorët llogarisin në të ardhmen afatgjatë të marrëdhënieve të tilla dhe mundësinë e pranisë së vazhdueshme në botën sportive. Ata janë në një pozicion për të zgjedhur në mes të sponsorizimit të ngjarjeve sportive, sponsorizimit të një sporti të caktuar ose të ndonjë disipline së tij, sponsorizimin e organizatave sportive ose ndonjë pjesë të saj dhe në fund të sponsorizimit të sportistëve.

Qëllimi i blerësve dhe shitësve është përmirësimi i situatës materiale, shitësi

nëpërmjet shitjes së produkteve sportive, ndërsa blerësi përmes përdorimit të sportit si një nga promotorët e marketingut, për të promovuar kompaninë (imazhin korporativ), ose një opo më shumë produkte (imazhi i brendit). **(Parmentier, 2012, fq. 56)**

Shitësi mund t'i shes blerësit të gjitha llojet në një paketë, që quhet paketë sponsorizimi:

Aranzhimi (marrëveshja). Cilësia dhe forma e marrëdhënieve të tilla quhet *sponsorizim i përgjithshëm* (General sponsorship). Megjithatë, në praktikë, kjo ndodhë rrallë, kështu që vetëm një pjesë e opsioneve nga oferta e shitësit përcakton ndonjë herë titullin prestigjioz të sponsorit të përgjithshëm

Zakonisht, shitësit zgjedhin një strategji tjetër dhe i shesin të drejtat vetëm një sponsorisuesi në formën e: një transportuesi ekskluziv, një furnizues pijesh, një furnizues ushqimesh. një furnizuesi të pajisjeve sportive, një bankë ose një sigurim ekskluziv. Çdo sponsor mund të marrë titullin e një sponsori ekskluziv për të drejtën ekskluzive që e blen në një fushë të veçantë të aktivitetit. Prandaj, klubet dhe sportistët kanë mundësi të mira për përzgjedhjen e më shumë sponsorëve, sipas parimit të ekskluzivitetit. Klubet dhe organizatorët e garave sportive mund të kenë *furnizues zyrtarë*, të cilët nuk kanë të drejtat ekskluzive në fusha të caktuara.

Marketingu sportiv global

Marketingu sportiv në klubin futbollistik Manchester United dhe shtrirja e tij në Kinë dhe në botë me anë të inovacionit digjital në sport

Klubet e futbollit janë biznese relativisht të vogla nëse krahasohen me kompanitë e mëdha globale. Si shembull, adidas, i cili e sponsorizon Manchester Unitedin, klubin me fitim më të madh në botë, do të fitojë më shumë në gjashtë muajt e ardhshëm sesa United që ka fituar për 139 vitet e fundit. **(Jake Cohen, 2017, fq. 25)**

Megjithatë, klubet e mëdha të futbollit kanë një shtrirje të madhe globale që kapërcejnë kufijtë gjeografikë, kombëtarë, kulturorë, fetarë, gjuhësorë dhe etnikë.

Kjo arritje është fituar gjatë viteve, por është përshpejtuar vitet e fundit nëpërmjet përdorimit të marketingut sportivë nëpërmes kanaleve tradicionale sociale dhe digjitale. Në kohë të fundit, Manchester United mori hapin e ardhshëm duke njoftuar nisjen globale të aplikacionit të vetë dixhital, i cili në funksion të marketingut sportiv do të bëjë që kanali televiziv i brendshëm MUTV (Manchester United TV), të jetë i disponueshëm në 165 vende të botës.

Për të ndihmuar klubin që të zgjerojë ndërmarrësinë, Manchester United punësoi ish kreun e marketingut të mediave globale të Yahoo, dhe kështu

automatiksht është kredituar me mundësinë e vazhdimi të e mbi 3.500 partneriteteve të krijuara gjatë kohës së tij atje. Para se të bashkohej me Yahoo, ai ishte një zëvendëspresident i lartë në Sony Pictures, duke mbikëqyrur ndërmarrësinë dhe mundësitë digjitale të tij. Punësimi i një ekzekutivi të lartë të marketingut me kaq përvojë pasqyron angazhimin e Manchester United ndaj marketingut sportiv me anë të aplikacionit dixhital MUTV si dhe angazhimin gjithëpërfshirës të klubit për të mos lënë asnjë gur të palëvizur kur është fjala për rritjen e të ardhurave komerciale.

Manchester United është klubi futbolistik më i orientuar kah marketingu sportiv dhe klubi më komercial në botë, dhe analizimi i marketingut sportiv të tij në këtë punim është e qartë.

Manchester United lavdërohet që ka 659 milionë ndjekës në mbarë botën. Përkufizimi i Manchester United për "ndjekës" është jashtëzakonisht i gjerë, por nëse ata me anë të marketingut sportiv mund të konvertonin 1% të atyre 659 milionë në abonentë të MUTV me një pike 1 në muaj, ata do të gjeneronin afro 80 milionë funte në vit në të ardhura shtesë (çmimi mund të caktohet duke marrë parasysh fuqinë blerëse përkatëse të tifozëve dhe mund të jetë më i ulët në Indi, sipas llogaritjeve rreth 1.60 funte në muaj, deri në rreth 6.30 funte në muaj në Finlandë).

Kjo realizohet me anë të marketingut sportiv dhe parashihet që të bëhet para se të merren parasysh rrjedhat e reja ose më fitimprurëse të partnerëve ekzistues dhe të mundshëm që kërkojnë të prezantojnë **brendet** e tyre para publikut ekzistues dhe të synuar që do të përdorë aplikacionin MUTV.

Çfarë mund të bëjë në terma të gjata Manchester United me 80 milionë funte në vit? Sipas traditës së deritashme për kontratën pesëvjeçare që nënshkruajnë shumica e lojtarëve kryesorë, që nënkupton se financohen tre lojtarë kulminantë, secila prej të cilave kushton më shumë se 75 milionë funte gjatë transferimeve dhe me secilën prej tyre lojtari fiton mbi 200,000 funte në javë. Këto aktivitete të rregullta periodike që kryesisht realizohen me anë të marketingut sportiv, përveç biznesit të zakonshëm që bën Manchester United gjatë periudhës së transferimit, është mjaft substanciale për vazhdimin e sukseseve në të gjitha aspektet. (**Jake Cohen, 2017, fq. 27**)

Në janar 2016, Sina Sports dhe Manchester United njoftuan për një partneritet afatgjatë në të cilin Sina Sports u bë partneri zyrtar i marketingut sportiv në Kinë dhe transmetuesi ekskluziv i MUTV në tërë Kinën. Në anën tjetër Sina Sports, është platforma më e madhe e mediave sportive në Kinë. Edhe pse Sina Sports është mjaft i madh, ai është vetëm një kanal nën ombrellën e kompanisë së tij mëmë, Sina Corp. Sina Corp zotëron platformën më të madhe sociale të hapur në Kinë, Sina Weibo, e cila shpesh quhet "Twitter e Kinës."

Sina Sports po punon aktualisht me Manchester United në Ndërmarrësinë

=====
sportiv në Kinë për përhapjen e MUTV dhe **brendit** të përgjithshme të klubit.

Sina Sports është transmetuesi i parë, dhe aktualisht i vetmi transmetues mediatik digjital për produktin MUTV. Marketingu sportiv i këtillë ka shumë avantazhe për klubet dhe brendet më të njohura të futbollit si dhe për të gjitha brendet e klubeve apo sporteve tjera për të lëvizur drejt një strategjie që nëpërmes marketingut sportiv digjital të arrihet deri te tifozët dhe për të rritur brendin e tij.

Partneriteti me Sina Sports mundëson që Manchester United të ketë një fushë të gjerë të mundësive të marketingut sportiv me anë të burimeve digjitale që Sina Sports është në gjendje të përdorë si pjesë e një ekosistemi dixhital më të madh.

Si një shembull i marketingut sportiv të suksesshëm mund të përmendet një ndeshje futbollit me lojtarë të famshëm që Sina organizoi verën e kaluar si pjesë e turneut të Manchester United në Kinë. Ndeshja me nga pesë lojtarë, pra përmbante dhjetë lojtarë në të dy skuadrat, duke përfshirë ish-lojtarët e Manchester United Dwight Yorke, Bryan Robson dhe Park Ji Sung, si dhe disa futbollistë kinezë, yje të filmit dhe pop yje. U ofruan gjithashtu edhe pika të caktuara për "super-tifozët" e Manchester United, të cilët paraqitën video të tyre në platformën dixhitale të Sina, duke demonstruar pse ata ishin tifozët më të mëdhenj të Manchester United?

Gara inicuese super-fan, promovimi dhe organizimi i ndeshjes, si dhe vetë ndeshja u organizuan nga ekipi i marketingut në Sina Sports dhe u promovuan përmes Sina Weibo. Përmbajtja digjitale u shfaq, si në kanalën zyrtar të MUTV, Sina Sports, ashtu edhe në faqet e Sina Weibo, të llogarive të pjesëmarrësve të famshëm dhe të super-tifozëve. Kjo veprimtari e marketingut dhe organizimit ndihmoi të grumbullohen mbi 25 milionë vizita unike të Sina Sports dhe kishte qindra mijëra komente rreth ngjarjes së udhëtimit të Manchester United në Kinë.

Përfundimi

Në shoqërinë bashkëkohore sporti profesional është bërë një fushë të gjerë e jetës shoqërore dhe e fuqisë që përshkon të gjitha strukturat e shoqërisë moderne (ekonomike, politike, juridike, kulturore), në të cilën kjo punë vëmendje të veçantë i jep dimensionit ekonomik. Raportet e marrëdhënieve sporti profesional - shoqëria moderne, janë shumë të llojllojshme, reciproke, të ndryshueshme, dinamike dhe komplekse. Në shoqëritë demokratike, sporti profesional përfaqëson një hapësirë relativisht autonome në raport me shtetin, kryesisht në aspektin ekonomik. Për këto arsye, politika sociale ka për qëllim inkurajimin e zhvillimit të sportit në përgjithësi, dhe veçanërisht sportin profesional, për shkak të interesave kombëtare dhe për prestigj kombëtar, por edhe për krijimin e një mundësie të të ardhurave të *buxhetit*

të shtetit.

Duhet të theksohet se në shoqëritë jodemokratike, sporti shpesh keqpërdoret, nga fuqia në pushtet, veçanërisht sporti profesional (kulminant), në mënyrë që ata të forcojnë dhe të mbajnë pushtetin, fshehin politikën e keqe ekonomike apo "pastrimin e parave", në mënyrë që kapitali ekonomik nga burime të panjohura, duke investuar në disa klube sportive, kryesisht në futboll, ose bëjnë fshetje tatimi apo evazion fiskal kur blejnë dhe shesin disa sportistë të lartë.

Nga pikëpamja ekonomike, ligjshmëria e procesit të prodhimit, shkëmbimit dhe shpërndarjes dhe konsumit, sporti profesional është një hapësirë për vendosje të kapitalit dhe fekondimin e tij të shpejtë. Në një kuptim më të gjerë, profesionalizmi shfaqet si element i gjallë, pulsues i kapitalit dhe përfaqëson përbërësin e tij të ndryshueshëm. Në kushtet e marrëdhënieve të mallrave - parave dhe ekonomisë së tregut të zhvilluar (tregu sportiv), i gjithë prodhimi sportiv merr të gjitha karakteristikat dhe tiparet e *prodhimit të mallrave*.

Një produkt sportiv në shoqërinë moderne sot shërben për të përmbushur nevojat e caktuara të njerëzve, të cilat në përgjithësi mund të quhen nevoja kulturore dhe ato duhet të trajtohen në mënyrë të veçantë. Edhe sporti profesional është pjesë e kulturës si e tërë trashëgimia shoqërore e njerëzve. Niveli i zhvillimit të shoqërisë reflektohet përmes nivelit të zhvillimit kulturor, dhe rrjedhimisht përmes nivelit të zhvillimit të sportit profesional.

Në vendet e zhvilluara sot është kuptuar kuptimi, vlera dhe rëndësia e sportit profesional dhe dimensionet e tij ekonomike. Inkurajimi i sportit profesional mund të ketë efekte të dobishme ekonomike dhe kulturore në një vend dhe për një komb, dhe kështu duhet të jetë i pranishëm për të inkurajuar fëmijët, të rinjtë dhe të rriturit për aktivitete sportive sa më shumë që të jetë e mundur përfshirë në jetën e përditshme dhe kulturën e jetës në përgjithësi, e cila do të krijojë një riveprim kthyes për zhvillimin e sportit kulminant.

Nga gjetjet e këtij punimi mund të përfundohet se qasja deri te tifozët, bashkëveprimi dhe komunikimi me tifozët përmes marketingut sportiv dhe qasjes dixhitale është shumë më e mirë sesa me anë të televizionit tradicional, i cili me tifozët paraqet komunikim vetëm në një kahje. Në ndërmarrësinë spoativ me media dixhitale dhe shoqërore (sociale), klubet lehtë mund të ndërtojnë një komunitet të fortë dhe të angazhuar që me të vërtetë ndjehet i lidhur me klubin, përveç tjerash edhe me pranim të reagimeve të menjëhershme nga komunitetet e tyre tifozë. Me anë të televizionit tradicional, mundësitë janë shumë të kufizuara për tifozët dhe përveç shërbimeve bazë, klubi nuk mund të merr shumë reagime lidhur me përmbajtjen që ata prodhojnë.

Literatura

1. Bernard Mullin, Stephen Hardy, William Sutton (2014): Sport Marketing, Fourth Edition With Web Study Guide, ISBN 978-1-4504-6620-2
2. Bernstein Gary (2015): The principles of sport marketing, Sagamore Publishing LLC, 1807 N. Federal Dr., Urbana, IL 61801
3. Chia-Chen Yu (2005): Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, University of Wisconsin-La Crosse, La Crosse, WI 54601
4. Fetchko J. Michael, Roy P. Donald & Keneth E. Flow (2013): Sports Marketing, Pearson Education, Atlanta Falcons
5. Jake Cohen (2017), How Manchester United are leading the way when it comes to digital and commercial innovation in football, The Independent, UK, 23 February 2017
6. Kaser & Oelker (2008): Sports & Entertainment Marketing, Thomson-South Western
7. Kotler, P. (1982): Marketing for Nonprofit organizations, Sec.edition, Prentice Hall, NJ.
8. Lara O'Reilly (2011): Chelsea FC overhauls commercial team, Marketing Week (MW), UK, 21 Sep 2011
9. Marie-Agnès Parmentier (2012): How Athletes Build their Brand, International Journal of Sport Management and Marketing, f.126
10. McCarthy, J.E. (1975): Basic Marketing : A managerial approach, R.D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.
11. Nexhbi Veseli&Teuta Veseli. Marketing Management. Alma, Shkup, Maqedoni, 8 / 2009. ISBN 978-9989-57-615-7
12. Nexhbi Veseli. Principles of Marketing, 2nd Edition. ALMA, Shkup, Maqedoni, 6 / 2009. ISBN 978-608-65058-0-6.
13. Pitts, B.G. & Stotlar, A. (1996): Fundamentals of Sport Marketing, FIT, Beograd.

Burime të tjera:

14. Web faqja zyrtare e Manchester United (UK), <https://www.manutd.com>, shikuar më 25.11.2017
15. Lidhja në MUTV, <https://mutv.manutd.com/home>, shikuar më 05.01.2018
16. Web faqja zyrtare e Sina Sports në Kinë (versioni në gjuhën angleze)

=====

www.sports.sina.com.cn, shikuar më 05.01.2018

17. Web faqja zyrtare e Sina weibo në Kinë (versioni në gjuhën angleze)

<https://weibo.com>, shikuar më 15.12.2018

18. Web faqja e revistës “The Independent”, (UK), shikuar më 05.01.2018