



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Algiers 3

جامعة الجزائر 3

Sport and Physical Education Institute

معهد التربية البدنية والرياضية

مطبوعة محاضرات مقياس التسويق والإشهار الرياضي

المستوى: طلبة السنة الثالثة ليسانس في الإدارة والتسيير الرياضي

إعداد الأستاذ: د. بوطالي يحي

البريد الإلكتروني المهي: boutalbiyahia24@gmail.com

السنة الجامعية: 2020 / 2019



1- معلومات عامة عن المقياس:

عنوان الوحدة: أساسية

المقياس: التسويق والإشهار الرياضي

نوع الدرس: أعمال موجهة [x] محاضرة [] سداسي [] سنوي []

المعامل: 2 الرصيد: 3

المدة الزمنية: 14 أسبوع - 49 ساعة

الفئة المستهدفة: السنة الثالثة ليسانس إدارة وتسيير رياضي

أهداف التعلم

- ❖ أهم المعارف النظرية المرتبطة بتخصص علم التسويق الرياضي.
- ❖ الرفع من المستوى المعرفي للطلاب في التخصص، وربطه بالتخصص.

المعارف المسبقة المطلوبة:

- ✓ معرفة بعض المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة.
- ✓ معرفة دور التسويق والإشهار الرياضي نظريا وتطبيقيا.

طريقة التقييم: المتابعة الدائمة والامتحانات

-كيفية تقييم التعلم: يكون التقييم بطريقتين:

1-تقييم كتابي آخر السداسي والذي يحوي كل ما تم التطرق اليه و مناقشته اثناء المحاضرة إضافة الى الموارد التي طلب منكم الاطلاع عليها و التي تمت مناقشتها. ويتضمن التقويم أسئلة التحليل والتركيب والفهم والاستنباط. والعلامة تكون 50٪ من المعدل العام

2-التقييم المستمر والذي يقوم به الأستاذ المكلف بالأعمال التوجيهية. والعلامة تكون 50 ٪ من المعدل العام.

المعدل النهائي للنجاح يكون اكثر او يساوي 10 من 20

ملاحظة: اذا كان المقياس لا يحتوي على اعمال موجهة او اعمال تطبيقية ، تحتسب المحاضرة فقط 100%.

2-معلومات عن الأستاذ

الجامعة: الجزائر 3-دالي ابراهيم

المعهد: التربية البدنية والرياضية

الأستاذ: د. بوطالبي يحيى

الرتبة: أستاذ محاضر أ

الاتصال عبر البريد الالكتروني: boutalbiyahia24@gmail.com

البريد الالكتروني المهني للأستاذ: boutalbi.yahia@univ-alger3.dz



المحاور الأساسية لمقياس التسويق والإشهار الرياضي

أولاً: المؤسسة الرياضية (المفهوم والأهداف والوظائف والتقسيمات المختلفة).

ثانياً: علم التسويق (المفهوم والتطور والبيئة والعناصر والوظائف ومناهج التسويق).

ثالثاً: مناهج التسويق وعناصر المزيج التسويقي.

رابعاً: التسويق الرياضي (المفهوم وأساليب التسويق الرياضي والبيادين الفلسفية له والاتجاهات وعناصر مزيج التسويق الرياضي).

خامساً: مجالات وخطط التسويق الرياضي وتحدياته.

سادساً: العولمة ومهارات وبرامج التسويق ودورها في تطوير الإدارة الرياضية.

سابعاً: استراتيجيات التسويق الرياضي.

ثامناً: التخطيط الإستراتيجي للتسويق (الصفات والعوامل المؤثرة وخطوات استراتيجية التسويق الرياضي).

تاسعاً: دورة حياة المنتج الرياضي وأهميتها في تسويق أنشطة المنشأة الرياضي

عاشراً: تسويق وتنظيم وإدارة البطولات والمنافسات الرياضية.

حادي عشر: الإشهار في الرياضة (مفاهيم حول الإشهار وأهدافه، مميزات عملية الإشهار في مجال الرياضة).

ثاني عشر: أنواع الإشهار الرياضي.

ثالث عشر: المراجع العلمية.

رابع عشر: الأعمال الموجهة للطلبة.

مع تمنياتنا بالتوفيق للطلبة الأعزاء

د. بوطالي يحي



أولاً: المؤسسة الرياضية * المفهوم والأهداف والوظائف والتقسيمات المختلفة *

1. المفاهيم والأهداف والوظائف الأساسية

أ. المنشأة الرياضية: "هي مؤسسة عمومية إدارية تنحصر مهامها في تنظيم وتسيير الممارسات الرياضية التنافسية أو الجماهيرية، وتشمل المنشأة الرياضية كل الملاعب والقاعات المخصصة لكرة اليد أو الطائرة وتشكل وظيفة الإدارة والمالية والصيانة والإصلاح من بين الوظائف الأساسية للمنشأة الرياضية الجزائرية. (د. محمد زكي محمد حسن، المنشآت الرياضية ص 53)

ب. المؤسسات الرياضية: "تمثل في المجلس القومي للرياضة ووزارة الشباب واللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية للألعاب المختلفة والأندية الرياضية ومراكز الشباب ومؤسسات الإعلام الرياضي والمؤسسات المنتجة للوسائل والمعدات وأدوات الرياضة المختلفة والفنادق والإطعام والسياحة في الرياضة.

ج. المؤسسات الرياضية في الجزائر: "تعريف وأهداف وأنواع والدور الوظيفي والعملي"

"بحوث للطلبة لمعرفة المؤسسات الرياضية المختلفة"

* مديرية الشباب والرياضة

* الاتحادات الرياضية الجزائرية

* الجمعيات الرياضية

* النوادي الرياضية

* اللجنة الأولمبية الوطنية

* المؤسسات المنتجة للمعدات والتجهيزات الرياضية

* المركبات الرياضية والمنشآت



2. التقسيمات المختلفة للمؤسسات والمنشآت الجزائرية: من حيث " الملكية، النشاط، الحجم " (د. أحمد بوراس، تمويل المنشآت الاقتصادية، دارالعلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2008، ص 13).

1. من حيث الملكية:

أ. مؤسسات عامة: حيث تكون ملكيتها تابعة للدولة والقطاع العمومي كالمركبات الرياضية والمساح والقاعات المتعددة الرياضية التابعة لديوان المركب، أي أن الدولة هي التي تتصرف وتعمل على تسيير شؤونها وتهدف إلى تحقيق المنفعة العامة.

ب. مؤسسات خاصة: تكون ملكيتها تابعة للخواص سواءا بالشراكة أو لشخص واحد تهدف إلى تحقيق الربح للخواص وخدمة المجتمع وفق قوانين الجمهورية كالصالات الرياضية الخاصة أو منشآت التدريب التي تقدم خدمات للرياضيين كالفنادق والصرف.

ت. مؤسسات مختلطة: هي المؤسسات التي تكون ملكيتها تابعة للدولة والخواص معا على أساس الشراكة كالشركة الجزائرية التونسية مثلا.

2. من حيث طبيعة النشاط:

أ. المؤسسات الصناعية الإنتاجية: تعمل على تحويل المواد الأولية إلى مواد و سلع ومنتجات رياضية قابلة للإستعمال أو الإستهلاك أو الحيازة لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين في مجال الرياضة وتهدف إلى تحقيق الربح وخدمة المجتمع ككل للإحداث التنمية الدائمة.

ب. المؤسسات المالية: تعمل على تقديم الخدمات المالية المختلفة كالصرف المالي وتوفير السيولة المالية للمتعاملين وتسهيل إدارة أعمال الرياضة في كل المجالات، وتتمثل في البنوك العامة والخاصة.

ت. المؤسسات التجارية: تعمل على إيصال السلع والخدمات في مجال الرياضة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تعتمد على أساليب التسويق الحديثة والمنخفضة التكلفة والوقت " تجارة الجملة، التجزئة، الوسطاء التجاريون، الأنترنت".

ث. المؤسسات الرياضية: تعمل على تنظيم الأحداث الرياضية وتطوير الرياضة من خلال مراكز التدريب والتربية البدنية والرياضية والمركبات الرياضية تهدف إلى خدمة المجتمع.

ج. المؤسسات التسويقية: تعمل على إدارة الحدث الرياضي بتطبيق مبادئ ومناهج التسويق الرياضي ونظام المعلومات التسويقي وتزويد إدارة المؤسسات المختلفة بالمعلومات والبيانات الهامة حول



المستهلكين والمنتج الرياضي والسعر والترويج لمساعدتها على اختيار وتطبيق استراتيجيات إدارية فعالة وناجحة.

3. من حيث الحجم:

أ. مؤسسات صغيرة الحجم: من 1 إلى 3 عمال

ب. مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم: من 1 إلى 9 عمال

ت. مؤسسة متوسطة الحجم: من 10 إلى 499 عامل

ث. مؤسسة كبيرة الحجم: 500 فما فوق.

3. الوظائف المختلفة للمؤسسات الرياضية:

* وظيفة الإنتاج: تعمل هذه الوظيفة على تحويل المواد الأولية من مادتها الخام إلى مادة قابلة للاستهلاك أو الإستعمال.

* وظيفة التموين: تعمل على توفير المواد الأولية التي تستخدم في عملية الإنتاج كما تهتم بتحسين عملية التخزين ودراسة البدائل التموينية الهامة التي تميزها خفض التكلفة وبيع الوقت.

* وظيفة التمويل: تعمل على تدبير الأموال اللازمة للمشروع الرياضي سواء بالأموال الخاصة أو الديون والعمل وفق استراتيجيات تمويلية مبنية على أسس مالية علمية تهدف إلى ترشيد النفقات والإيرادات.

* وظيفة التوزيع: أو ما يسمى بقسم المبيعات حيث تعمل هذه الوظيفة على إيصال السلع والخدمات الرياضية من المؤسسة إلى المستهلك الأخير بطرق مباشرة وغير مباشرة وتطبيق أسلوب التجارة الإلكترونية.

* وظيفة الإدارة: تعمل على التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والتوظيف والرقابة على الموارد المادية والبشرية والمالية والإعلامية وتوحيد جهود المنظمة لتحقيق الأهداف المسطرة كما تتخذ القرارات وتشرف على عمليات التقويم والتقييم لأنشطتها.

* وظيفة الإدارة المالية: يلعب قسم الإدارة والمالية في أي مؤسسة دورا أساسيا عمليا من خلال توفير الأموال اللازمة لتغطية النفقات والمصاريف المختلفة للمشروع الرياضي ودورا وظيفيا من خلال المحاسبة العامة والتحليلية والتسيير المالي بمقاييس علمية ودورا هاما لرسم السياسات المالية المختلفة.



*وظيفة التسويق: التسويق هو علم يهتم بالتصميم والتجميع والتحليل المنظم للبيانات التي تخص رغبات وحاجات المستهلكين وإخراجها في شكل تقارير وترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع والخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد من المستهلكين وإيجاد حلول مرتبطة بالأوضاع التسويقية التي تواجهها المنشأة.

*مصلحة الموظفين: تهتم بشؤون العمال من حيث توظيفهم وتكوينهم وتدريبهم والأجور والترقية والتحفيز والأمن والسلامة والتطوير الذاتي للموظفين.

*وظيفة الإتصال والعلاقات العامة: تهتم بدراسة العلاقة الاتصالية للمؤسسة الرياضية سواء الداخلية بين القمة " الإدارة " والقاعدة وهم الموظفين العلاقات الرسمية والغير الرسمية وتطبيق ما جاءت به العلاقات الإنسانية كمدارس وضعية أو ما جاءت به الديانات من أخلاق ومثل أسعى لترسيخ العلاقات الطيبة خدمة للمؤسسة والموظفين والمجتمع هذا من جهة، ومن جهة ثانية العلاقات الخارجية التي تنظم المعاملات مع كل المتعاملين مع المؤسسة الرياضية والعمل أيضا على ترشيدها واختيار قنوات الإتصال الفعالة والهادفة.

4. أهداف المؤسسات والمنشآت الرياضية:

1. خدمة المجتمع: بحيث تعمل على تحقيق أهداف تربوية لإعداد الشخصية الوطنية المتكاملة واجتماعيا ومعرفيا وبدنيا من خلال ترسيخ قيم التسامح والتعاون والتضامن والتحكم في الإنفعالات والتنافس الرياضي الشريف وتمثيل البلدان وتزويد الفرد بالمعرفة الرياضية وتحسين صحة الفرد وتنمية الإقتصاد الوطني.

2. تحقيق الربح: من خلال تحقيق نتيجة مالية جيدة تجنب المؤسسة الرياضية الإفلاس والزوال في سوق رياضية محلية وعالمية لا ترحم المتخلفين عن تطبيق الأساليب العلمية الحديثة في الإدارة الرياضية والتحكم في النفقات وترشيدها وزيادة المداخيل لتحقيق التمويل الرياضي الذاتي.

3. رفع قيمة المؤسسة الرياضية: من خلال زيادة حصة السوق الرياضية لها وتوسيع أعمالها وزيادة رقم أعمالها وتحسين القدرة التنافسية لها محليا وعالميا.

4. تحسين سمعة المؤسسة الرياضية محليا وعالميا: من خلال العمل على تحقيق الجودة الشاملة في كل الجوانب المادية والبشرية والإعلامية هذا من جهة ومن جهة ثانية تطبيق سياسة الأبواب المفتوحة لإبراز التفوق والشفافية في العمل الرياضي وتقديم أفضل المنتجات والخدمات بالمقارنة مع المنافسين.



ثانيا: علم التسويق (المفهوم والتطور والبيئة والعناصر والوظائف ومناهج التسويق)

1 -التسويق: يركز التسويق على دراسة احتياجات ورغبات العملاء والتوقع لما يرغب فيه المستهلك للسلع والخدمات والبحث في كيفية تحقيقها لإرضاء حاجات المستهلكين " سمية حداد، 2009.

كما يشير الباحثين في مجال الإدارة إلى أن كلمة التسويق marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus وتعني السوق " التسويق كما عرّفته الجمعية الأمريكية عام 1960 م، هو نشاط الأعمال الذي يوجّه انسياب أو تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة، ويشمل عملية تخطيط وتنفيذ سياسات التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة معا " د. سمية حداد، 2009، أمّا الباحث كوتلر يرى أن النشاط التسويقي يعمل على اكتشاف مطالب المستهلكين من حاجات ورغبات وترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع والخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين " د. سليم سعادوي 2008.

2. تطور مفهوم التسويق: إنّ أول ظهور لقسم التسويق وبحوثه في مؤسسات الأعمال كان سنة 1911م، في شركة Curtis وذلك تحت إسم " البحث التجاري "، وكان أول من أشار إلى التسويق في المنظمة كجوهر أساسي هو الباحث كارنزي karenzi وهو أول من درّس التسويق في جامعة Wisconsin تحت إسم أساليب التسويق، ونشر أول كتاب للتسويق عام 1919 م عنوانه " البحوث التجارية ولمحة عن مبادئ التسويق د.سليم سعادوي 2008.

ولقد مرّ الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية نتيجة لطبيعة ومتطلبات كل مرحلة والعمليات التي تتم بين المؤسسة والمستهلكين من أفراد وجماعات، ويمكن التمييز بين فلسفات أساسية تحكم تفكير الإدارة ونظرتها للسوق على النحو التالي نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة 2003

1- فلسفة التوجه بالإنتاج.

2- فلسفة التوجه بالمنتج.

3- فلسفة التوجه بالبيع.

4- فلسفة التوجه بالتسويق



1 - فلسفة التوجه بالإنتاج: تعد هذه الفلسفة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها للسوق، فهي تنص على أن المستهلك منحاز بشكل كبير إلى السلع المنخفضة السعر بغض النظر عن الجودة في السوق، لذا تلجأ إدارة المؤسسة إلى العمل على تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالمية والتغطية الواسعة للسوق مع العمل على خفض التكاليف لتحقيق الربحية.

2 - فلسفة التوجه بالمنتج: وتنص على أن المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة منحاز تماما إلى المنتجات ذات الجودة العالية نتيجة لتطور أوضاعه المعيشية والمستوى المعرفي والتكنولوجي فأصبح لديه قرار التفضيل بين السلع، كما أنه مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الجودة، وهنا بدا واضحا اهتمام إدارة المؤسسة بتصنيع المنتجات ذات الجودة العالية وتحسينها باستمرار لضمان النجاح والبقاء في سوق محلية وعالمية بدأت معالم المنافسة تشتد فيها وقواعد السوق الحرة أصبحت حقيقة لا بد من مسايرتها.

3 - فلسفة التوجه بالبيع: كانت السمة البارزة في الثلاثينات والأربعينات الضغوط الواضحة من طرف الإدارة على عمليات الإعلان عن السلع وأصبحت المشكلة في كيفية تخلص المؤسسة من مبيعاتها ونتيجة لضغط المؤسسات المنافسة، وهنا برز التوجه الإداري نحو تحسين قنوات التوزيع والبيع وإدارة المبيعات، وأصبح المدخل الإداري للمؤسسة هو البحث عن المستهلكين وإقناعهم على الشراء.

4 - فلسفة التوجه بالتسويق: جاءت هذه المرحلة بعد حدوث الأزمات الاقتصادية أين حدث كساد للمنتج العالمي للمؤسسات بدءا من سنة 1929 م، حيث أصبح العرض يفوق الطلب في كل المؤسسات نتيجة لصعوبة تسويقه من جهة و التحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التي أثرت على المستهلكين والمؤسسات معا من جهة ثانية، الأمر الذي حث على المؤسسة التركيز على ما يلي :

أ - التركيز على السوق: تعد عملية اختيار السوق الذي تعمل فيه المؤسسة نقطة البداية لأي نشاط تسويقي فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل سوق، إذ يجب عليها أن تختار السوق التي تتمكّن فيها من تلبية وإرضاء حاجات المستهلكين وفق إمكانياتها وفرصها المتاحة و تقوم بتفصيل البرنامج التسويقي الملائم له .

ب - التوجه إلى المستهلك: على المؤسسة دراسة حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين بشكل دقيق يسمح لها بتحقيق أعلى درجات الإشباع وإرضاء هذه الحاجات على المدى الطويل مما يحقق لها النجاح والاستمرارية، في سوق عالمية مفتوحة على كل الاحتمالات والتحولات والمجالات.



ج - التركيز على الأرباح الطويلة الأجل: لابد أن تعمل إدارة المؤسسة على إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين و ليس فقط الاهتمام بكيفية زيادة الإنتاج و رفع المبيعات، و لأن الضمان الوحيد لبقاء المؤسسة واستمرار نجاحها ونشاطها المقنع.

د - التركيز على التوجه الاجتماعي للتسويق: حيث رسالة المشروع لابد أن تلي رغبات وحاجات المستهلكين وتساهم في تحسين مستوى المعيشة، وتحافظ على المجتمع من كل الأخطار البيئية والثقافية.

3. وظائف التسويق: إن الوظائف الأساسية للتسويق تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة والمستهلكين النهائيين، فعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات اللازمة لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، 2008/4464، ص 10

الجدول (1): جدول يبين وظائف التسويق

الوظائف الأساسية	وصفها
وظائف تبادلية	- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع الحاجات . - استخدام الترويج لتوافق المنتجات مع رغبات وحاجات الزبائن .
وظائف التوزيع المادي	- اختيار الموقع المناسب للتوزيع ثم نقلها . - تخزين المنتجات بشكل جيد يحفظها إلى حين بيعها .
الوظائف التسهيلية	- التأكد من جودة المنتجات والخدمات والوفرة الكافية لها . - تسهيلات البيع وخدمات ما بعد البيع . - دراسة المخاطر المحتملة و تقديرها بشكل دقيق . - جمع المعلومات التسويقية حول المستهلكين و المنافسين و الأسواق و قنوات التوزيع الهامة لاستخدامها في اتخاذ القرار التسويقي .



4- أهمية التسويق :

*تبني المؤسسة سياستها الإنتاجية وتصميم منتجاتها على المواصفات التي يرغب فيها المستهلك والمتعامل بناء على المعلومات التسويقية.

*غزو واستغلال الأسواق المحلية العالمية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية الهامة وتعزيز قدرتها التنافسية بناء على الاستخبارات التسويقية.

*تحديد مواصفات الجودة الشاملة بالمقاييس العالمية لضمان الاستمرارية والقدرة التنافسية وتحسين الصورة والسمعة محليا وعالميا.

- المساهمة في إحداث التنمية الدائمة والشاملة للمجتمع من خلال دخول المؤسسات في الحداثة تراعى فيها قيم

الإنسانية والجودة وتقديم المنتجات والخدمات التي ترضي حاجات ورغبات المجتمع

- الدّفع بعجلة النمو الإقتصادي بشكل عام نتيجة لرفع الوعي الضريبي ومؤسسات قوية ومستمرة

- استخدام أمثل للموارد والطاقات البشرية والمهارات والكفاءات في ظل نظام التسويق.

5- أهداف التسويق :

- التنبؤ برغبات وحاجات المستهلكين الحالية والمرتبقة والبحث في كيفية تحقيقها وإشباعها.
 - إرضاء حاجات المستهلكين والمتعاملين الاقتصاديين مما يحقق أرباح على المستوى الطويل الأجل.
 - تنشيط المبيعات من خلال الترويج واختيار قنوات التوزيع والأسواق الناجحة.
 - ضمان التنمية الدائمة الشاملة والبقاء أطول مدة في السوق.
 - تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في عالم يشهد العولمة واقتصاد السوق الحرة.
- اتخاذ القرار التسويقي الصائب فيما يخص عناصر المزيج التسويقي وبناء السياسة العامة



6. البيئة التسويقية: يرى الباحث ديل Dil أن بيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي تلك أو ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة وتشمل البيئة كل الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة كالعلاء والمستهلكين والمجتمع والمؤسسات المختلفة والموردون والمنافسين وجماعات الضغط كالحكومة والجمعيات واتحادات العمال د بشير عباس العلق، 1999 م، ص 25، 26.

كما يرى الباحث إيمري Emery أن البيئة التسويقية هي مجموعة القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، كما أنها تحدد طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة وتحقيق أهدافها "ويمكن دراسة البيئة التسويقية من عدة جوانب هي : د بشير عباس العلق، 1999 م، ص 25، 26.

1.6 – البيئة الاقتصادية: على رجال التسويق دراسة معدلات النمو الإقتصادي والتضخم ومستويات الأسعار والقدرة الشرائية والسياسات النقدية والضريبة ومتابعة التحولات الاقتصادية الجديدة كالسكان والدخل والأسواق الجديدة، كل هذه الدراسات من أجل اتخاذ القرار التسويقي الجيد والذي يحقق أهداف المنظمة.

2.6 – البيئة الاجتماعية والثقافية: تتمثل في توجهات الأفراد والمؤسسات وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم وسلوكهم، حيث على أساسها يبنى رجال التسويق سياساتهم فيما يخص تصميم المنتج والخدمات بما يتوافق معها ويحقق الحاجات والرغبات، هذا من شأنه تحقيق هدف المؤسسة والفرد معا.

3.6 – البيئة السياسية والتشريعية: على رجال التسويق معرفة كل القرارات السياسية والقوانين الجديدة التي تشرعها الحكومة من أجل دعم بعض الأسعار للسلع وتطبيق معايير الجودة ومراقبة المطابقة للمنتجات والخدمات مع شروط الصحة والمنفعة العامة وقوانين تنظيم الأسواق المحلية والعالمية والعلامات التجارية والمنافسة المشروعة.

4.6 – البيئة التكنولوجية: إن الإنجازات العلمية والتكنولوجية الحديثة والمتطورة تفتح مجالا هاما وواسعا أمام رجال التسويق لمعرفة أحوال السوق والمنافسة ومتطلبات عملية الإنتاج الجديدة والأسعار وطرق التكيف ومسايرة متطلبات التنافس الجيد وبناء استراتيجيات تسويقية و خطط جديدة تحقق للمؤسسة النجاح والريادة والتفوق و بلوغ الأهداف.



ثالثا: مناهج التسويق وعناصر المزيج التسويقي.

1. **المنهاج التسويقي:** إن أغلب الدراسات والأبحاث التسويقية ترى أن المنهاج التسويقي يتمثل في السياسة التجارية التي تتبعها المنشأة وكل الاستراتيجيات العملية والنظرية التي تخص دراسات السوق والمنافسة والمنتج والسعر، كما يركز على مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: المعرفة الجيدة للسوق والبحث في (الجودة و الأذواق ، الثروة ، القدرة الشرائية، مستويات الدخل ، دوافع الشراء ، عدد المستهلكين ، المستوى الثقافي ، العمر ، الجنس ، العادات ..).

المرحلة الثانية: معالجة هذه المعطيات والبيانات ودراستها بدقة عالية للوصول إلى تقديرات دقيقة ونتائج علمية قابلة للتطبيق ووفق الإمكانيات والفرص المتاحة والتركيز على الخصائص استنادا إلى تحليل الإرتباط والدراسات الدوافع والميول والإتجاهات وسلوك الطلب والعرض والمنافسة.

المرحلة الثالثة: ترجمة هذه التقارير والنتائج العلمية إلى مقترحات لتعديل المنتجات والخدمات بشكل يتوافق مع الطموحات الجديدة أو تصميم منتجات جديدة تلي رغبات وحاجات الأفراد والمتعاملين للتكيف مع متطلبات السوق.

المرحلة الرابعة: وضع الخطة المناسبة وتوضيح السياسات التجارية الفعالة والإصلاحات الجديدة، من طرف رجال التسويق في الإدارة العامة.

المرحلة الخامسة: اختيار السياسة والاقتراح المناسب والممكن للتطبيق وفق الإمكانيات والفرص المتاحة فيما يخص كل عناصر المزيج التسويقي، والرقابة على النشاط التسويقي وضمان النجاح والتفوق وتحقيق الربح والقدرة التنافسية لتحسين الصورة والسمعة.

كما يؤكد الباحث نصيب رجب في كتابه المنهاج التسويقي ص 36، أن منهجية النشاط التسويقي يجب أن تركز على مراحل أساسية وهي

- تحديد أهداف النشاط التسويقي من طرف الإدارة العامة.
- تحليل السوق والبيئة التسويقية.
- تقسيم السوق وتحديد السوق المستهدفة وتحديد التموقع.
- إعداد سياسة ناجعة لعناصر المزيج التسويقي الملائمة (السعر، المنتج، الترويج، التوزيع، السوق، المستهلك، المنافسة، المحيط).
- الرقابة على النشاط التسويقي (الرقابة الإستراتيجية تخص الكفاءة، الخطط التسويقية ونجاحها، الربحية



2. عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي: هو مجموعة الأدوات والعناصر المتحكم بها وهي المنتج، السعر، السوق، الترويج، تقوم المؤسسة بمزج هذه العناصر لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدفة، بالإضافة إلى عناصر أساسية مؤثرة وهامة كالمستهلك والمنافسة والمحيط والإتصال.

1. المنتج: "هو مجموعة من الصفات المادية والمنافع الاستعمالية والمعنوية التي تحقق رغبة وحاجة المستهلك " كما يعرفه كوتلر على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الحيازة أو إشباع حاجات ورغبات معينة، وبذلك يشمل الأشياء المادية والغير المادية كالأشخاص والأفكار والمنظمات وللمنتج مميزات كالطعم والوزن واللون والذوق وتصنف المنتجات إلى السلع الاستهلاكية الملموسة والسلع الصناعية الملموسة المستعملة في عمليات الإنتاج والخدمات المقدمة كالنشاطات المصرفية والفندقية والصحة والرياضة، كما يجب على المؤسسة تمييز المنتج بالعلامة التجارية الخاصة.

2. السعر: هو كمية النقود التي تدفع للحصول على وحدة واحدة من منتج معين سواء سلعة أو خدمة أو فكرة، ويعتد السعر من أهم العناصر الهامة في مزيج التسويق لأنه يعبر عن المدخول والمردود عن عملية التسويق لذا يعد من أصعب مراحل اتخاذ القرار التسعيري للخدمة أو المنتج.

وهناك العديد من طرق متبعة في عملية تسعير المنتج أهمها: إضافة هامش الربح على التكلفة، أو السعر النفسي، أو سعر السوق الذي يمكن أن يدفعه المستهلك، فعلى الإدارة العامة أن تتبنى إستراتيجية فعالة للتسعير تحقق هدف المنشأة.

3. التوزيع: يعد منظومة من الأفراد والمؤسسات تحرك المنتجات من مراكز الإنتاج إلى أسواق الإستهلاك النهائية بالاعتماد على منافذ للتوزيع وقنوات التوزيع المختلفة، حيث تتبنى المؤسسة إستراتيجية توزيع تتمكن من خلالها زيادة رقم أعمالها من جهة وإشباع رغبات المستهلكين بطريقة أسرع وأوفر ومعرفة آراء الزبائن حول المنتج ومنافذ التوزيع لاتخاذ القرار التسويقي المناسب.

4. الترويج: هو نشاط يقوم بإبلاغ وتذكير الأفراد والمؤسسات لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها، ويقوم هذا النشاط على استخدام وسائل ترويج فعالة كالإعلان والدعاية



وتنشط المبيعات عن طريق تقديم دليل للمنتج ورسائل إخبارية والإشهار والملصقات والرعاية والمشاركة في المعارض المحلية والدولية.

5.الاتصال : هو عملية تبادل المعلومات و الأفكار بين أفراد أي مجتمع ، سواء أكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو اجتماعية أو ثقافية ، وتنبع من حاجة الفرد إلى الكلام و الاستماع و التفاعل مع الآخرين ، كما يعمل الاتصال على التعريف بالمنتج وخصائصه لدفع وإقناع المستهلكين بشرائه ، ويعتمد على تقنيات أهمها ترويج المبيعات و الرعاية أو التسويق المباشر و العلاقات العامة بين عناصر الاتصال وهي المرسل و الوسيلة والمستقبل .

6.السوق (المكان) : السوق كلمة لها دلالة أشمل من التعريف العام الدارج بين الناس و الذي يحدد السوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ، و دلالة كلمة السوق هو مجموعة طلب من الناس و المؤسسات المشترين في الحاجات والرغبات لديهم القدرة على شراء المنتج أو الخدمة ، وأما بحوث السوق تساهم بشكل فعال في حل المشاكل المتعلقة بتسويق المنتجات والأنشطة المختلفة و تركز على جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي بطريقة منهجية بدءا من تحديد المشكلة و فرص التسويق إلى تقديم واستخدام نتائج أبحاث السوق .

7.المستهلك : لقد زاد الإهتمام بدراسة الجوانب السلوكية للمستهلك النهائي و المشتري الصناعي ، في الستينات من القرن العشرين 1960 م وما بعدها ، بحيث أصبح موضوعا حاسما في التسويق ، وذلك لعدة أسباب منها : A . R .

Morden ;1993 ;p.57.

- الاقتناع المتزايد من رجال الأعمال بأهمية الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية على نحو أفضل، وذلك بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
- حاجة المنظمات المتزايدة للمعلومات الدقيقة، المبنية على دراسة واقع المستهلكين للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات بعض المنتجين للسلع والخدمات.
- اقتناع المديرين بحتمية دراسة رغبات وحاجات المستهلكين وظروفهم والعوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية ومستوى ثقافتهم بالقوانين التي تحميهم والتكنولوجيا التي تسهل عليهم تفضيل السلع التي تمتاز بالجودة والمطابقة.
- تزايد حدة المنافسة نتيجة لخصائص عناصر المزيج التسويقي، وسؤال المديرين هو كيفية جذب المستهلك

وكسب رضاه لأنه أصبح الهدف الأساسي للمؤسسة الحديثة والقوية.



- ارتفاع معدل فشل الكثير من المشروعات نتيجة لعدم توافق منتجاتها مع متطلبات ورغبات المستهلكين.

8. المنافسة: المنافسة هي نظام للعلاقات الاقتصادية الذي يكشف عن مقدرة المؤسسة على المواجهة و التكيف مع منافسيها سواء في السوق الداخلية أو الخارجية بمنتج تنافسي يمتاز بالجودة و التكلفة الأقل.

3. الأسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي:

- إنخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها و هذه تمثل المصدر التمويلي الرئيسي للمنظومة الرياضية و ذلك بسبب تزايد المصاريف بجانب عدم ثبات و انحصار مصادر الأموال.

- إنخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.

- إدراك القائمين على إدارة هذه المنشآت حيث أنال كفاءات التسويقية إذا توفرت لديهم فإنهم سوف تساعدكم كثيرا على تحقيق أهدافهم

- إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن تم تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.

- زيادة أهمية تلك الهيئة ودورها في المجتمع لأنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية وهادفة.

- يعتبر التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المشاكل وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير كإعادة التوازنات بين تلك الهيئات مما يستدعي تخفيف الأهداف المرجوة.

- يجب أن لا يكون المفهوم للتسويق بالهيئات الرياضية عشوائيا و بدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال و عليه لأن يخضع للنقاط الآتية:



- يجب إتباع أسلوب التسويق الحديث بعناصره إذا رأينا إقبالا و تقبلا على ما تقدمه حتى نحقق أهدافنا الحيوية السامية.
- إدراك و مراجعة مكونات الإطار التسويقي الذي يقوم على تحديد إستراتيجية الهيئة الخاصة بما يتعلق ب:
- تحديد مجال فرص النمو الذي تتجه نحوه المنظومة الرياضية.
- تحديد الأهداف الأساسية للهيئة الرياضية
- أن تقوم بدراسة واضحة لخصائص مفردات السوق من ناحية حاجاتها و رغباتها من جهة أخرى.
- تحديد شكل وأساليب المنافسة في تقديم الخدمات مع بقية الهيئات الأخرى.
- البنية القاعدية لتحقيق منتج من أجل تسويق رياضي جيد لتسويق منافس فعال
- يجب على الدول التي تسعى لتحقيق تسويق فعال ومنافس لمنتجاتها الرياضية أن تعتمد تصميم منتج منافس للمنتجات والخدمات الرياضية الدولية، لأن التعامل في ظل العولمة لا يسمح للبلد الساعي إلى تسويق منتوجه الرياضي باستعمال وسائل وطرق التكوين قد تجاوزها الزمن والمنافسة في السوق الشرسة.
- 4. مجالات التسويق: يجمع الكثير من الباحثين في مجال الإدارة أمثال ديل، كوتلر، إمري، أنا أكفيلد، هشام الصباحي، نصيب رجب ولوفوك 1981 م و آخرون، على أن وظيفة التسويق لها أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسات مهما اختلف طبيعتها نشاطها أو حجمها أو ملكيتها، حيث أن النشاط التسويقي بمبادئه و منهاجه يساهم في خلق الثروة و معالجة المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة، لذا نجد علم التسويق حاضرا في مجالات عديدة أهمها
- 1. تسويق الخدمات: هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص إدارة مزيج تسويقي متكامل للخدمات بتدعيم علاقات دائمة قوية ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وتحقيق منافع مشتركة لأطراف تلك العلاقة. أدريان بالمر 2009.



من بين الخدمات التي يمكن تطبيق نظام التسويق ومبادئه عليها: " ليفت 1972 م ولوفوك 1980 " أدريان بالمر ، مبادئ تسويق الخدمات ص 37 . "الخدمات هي إنتاج منفعة غير مادية في جوهرها ، إما في حد ذاتها أو كعنصر هام في منتج مادي ملموس تشبع من خلال شكل من أشكال التبادل حاجة محددة" .

خدمات التربية والتعليم ، إصلاح المباني و طرق النقل و ووسائل النقل ، الإطعام ، الصحة ، التربية البدنية و الرياضية ، الفنادق ، النقل ، الاستشارات الإدارية و القانونية ... خدمات الانترنت و برامج الإذاعة و التلفزيون .

2 – التسويق الاجتماعي : يبحث التسويق الاجتماعي عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية و ترويج القيم و الأفكار المفيدة للمجتمع وذلك باستخدام مبادئ و مهارات علم التسويق ليساهم في تكوين والاتجاهات الإيجابية و زيادة القاعدة المعرفية لدى الجمهور وخصائصه و تحقيق جودة الحياة و يخدم التنمية الاجتماعية " كوتلر* من أهم مجالات التسويق الاجتماعي تسويق الأفكار و التخطيط للحملات الإعلانية و التوعية.

3 – التسويق السياحي : يعرفه الباحث " كويندروف " بأنه يعتمد على التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية العامة و الخاصة ، الإقليمية و المحلية و العالمية لتحقيق الإشباع الكامل لحاجات و رغبات المستهلك السياحي و اقناعه بأهمية الرحلة و العرض السياحي.

4 – التسويق الدولي والإلكتروني: " هو استخدام شبكة المعلومات الدولية ونظام الأنترنت في تسويق منتجات الشركات والمؤسسات والهيئات والأفراد في عدة دول لتحقيق رغبات وحاجات المستهلكين في شتى الدول " .

لقد فتحت شبكة الاتصالات العالمية " الأنترنت " World Wide Web (www) المجال أمام الكثير من المشروعات للوصول إلى الأسواق العالمية وتزداد القوة التنافسية للدول. ص 186 ، نيفين حسين شمت ، التسويق الدولي والإلكتروني

9 – التسويق الفندقي: " هو النشاط الذي يقوم بدراسة حاجات ورغبات وميول واتجاهات العملاء الحاليين والمرتقبين وتوجيه الجهود المختلفة داخل الفندق والتنسيق بينها لتقديم أفضل السلع والخدمات الممكنة للعملاء وبطريقة توافق توقعاتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة للفندق ، ضمن الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة "

6.9 – التسويق الابتكاري: " يقصد بالتسويق الابتكاري وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية و يهدف إلى استغلال الأفكار الجديدة بشكل ناجح و فعال " ومن أمثلة ذلك إبتكار أجهزة رياضية لمعالجة الإصابات المختلفة أو تقوية العضلات ، حيث تمر عبر مراحل وهي توليد الأفكار ثم غربلتها ثم تقييمها واختبارها ثم



تطبيقها في المجال العملي وتسويقها، نعيم أبو حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري 2011 م ط2 جامعة الأزهر القاهرة
مصر ص50.

7.9 – التسويق الرياضي: " هو مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع
المنتجات والخدمات في المجال الرياضي، لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين أو الجمهور الرياضي الحالي والمرتقب
محليا ودوليا وعالميا وتحقيق أهداف المؤسسات والهيآت الرياضية "



رابعاً: التسويق الرياضي

1- التسويق الرياضي: تعريف التسويق الرياضي " في سنة 1996 م عرّف الباحثين بيتيس وستوتلار التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم و تنفيذ أنشطة المنتج و السعر و المكان و التوزيع للمنتجات و الخدمات الرياضية لاستيفاء و إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة.

كما يمكن تعريف التسويق الرياضي أيضا " عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين في المجال الرياضي الحاليين والمرقبين "

كما عرف التسويق الرياضي " في سنة 1993 م الباحث " هاردي، ستون بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة والمصممة بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين الرياضيين الحاليين والمحتملين ويحقق أهداف المؤسسة الرياضية المختلفة من خلال التعاريف السابقة للتسويق الرياضي يتبين لنا أن إدارة النشاط التسويقي في المؤسسات الرياضية ، تتم بواسطة العنصر البشري الذي يعمل على التخطيط للخدمة و المنتج الرياضي بشكل جيد و لكل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج الرياضي و الخدمات و السعر و الترويج و التوزيع، و يجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تتحقق أهداف المؤسسة الرياضية و المستهلك الرياضي معا، ولتصبح فلسفة المؤسسة الرياضية هي إنتاج ما يرغب فيه المستهلك الرياضي، و تقديم خدمات تلي و تغطي رغبات و حاجات الجمهور الرياضي و إلا واجهت المؤسسة مشكلة التعامل مع حاجات السوق الرياضية و المنافسة في هذا المجال .

أما المنشأة الرياضية من وجهة النظر التسويقية: "هي مؤسسة هادفة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الرياضي من جمهور رياضي وأندية ولأعبين ومدربين ومتعاملين، من خلال تقديم السلع وخدمات التدريب والترفيه والترويج تمتاز بالجودة والوفرة مع تطبيق نظام مراقبة التسيير في المؤسسة الرياضية " كما حدث في فرنسا 1974م لمراقبة أندية كرة القدم ثم 1990م على كرة السلة و 1996م كرة الطائرة. WLADIMIR ANDREFF. MONDIALISATION Economique

du sport .de Boeck. Belgique ;2012 ;PAGE 341

حيث أن إدارة التسويق في المنشأة الرياضية الجزائية بالنظر إلى أهمية النشاط التسويقي في المنشأة الرياضية، عملت الدولة الجزائرية على سن تشريعات و شروط قانونية للتسويق الرياضي تحدد أساليب ووسائل الإستثمار و



التسويق و مصادر التمويل و إبرام العقود التجارية المختلفة بين المؤسسة الرياضية و المتعاملين معها من أندية و لاعبين و مدربين بهدف تنظيم و إنجاح عملية التسويق، وهذا ما جاءت به المواد 128 حول مهمة التسويق في المنشآت الرياضية فيما يخص الإشهار و المادة 169 حول تسويق البطولات و العروض الرياضية و المادة 171 حول مصادر التمويل الرياضي و الرعاية الرياضية. 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 39، الصادرة ب 31 يوليو 2013.

إذا نظرنا إلى ما جاء في هذه المواد القانونية من دعم و تشجيع وتنظيم الممارسة الرياضية في الجزائر من زيادة سنوية في ميزانية المنشأة الرياضية و سن التشريعات والقوانين التي تنظم عملية التسويق الرياضي، يمكن القول بأن الدولة أولت الإهتمام بهذا القطاع، ولكن إذا نظرنا إلى المردود الرياضي بصفة عامة وبالمقارنة مع العديد من الدول يمكن وصفه بالمتدني نظرا لعدة مؤشرات أهمها:

- الترتيب على المستوى العالمي في بعض الرياضات (حال كرة القدم أو السلة أو الطائرة).

- عدد التظاهرات العالمية والقارية والإقليمية التي تم تنظيمها في الجزائر.

- ترتيب أندية كرة القدم للقسم الأول المحترف مقارنة مع أندية للدول الأخرى ومستويات الأداء.

2 - أساليب التسويق الرياضي: إن أساليب التسويق الرياضي تتنوع حسب طبيعة النشاط في المجال الرياضي

وحسب ما تفرضه قواعد السوق والمنافسة الرياضية على المؤسسة حيث نجد:

أ - التسويق مع الرياضة: هنا تكون الرياضة أو الحدث الرياضي أداة ووسيلة المؤسسات والشركات العملاقة التجارية أو الصناعية للمنتجات الغير رياضية لتحقيق أهدافها، من خلال عمليات الإشهار والترويج لمنتجاتها مع الحدث الرياضي وهذا ما تقوم به المؤسسات الراعية كـ، شركة افري، كوكاكولا، سوناطراك أو نجمة وموبيليس، حيث تستغل مساحات الملاعب أو جدران الملعب والمدرجات والقنوات الرياضية للتعريف بمنتجاتها مقابل دعم الأنشطة البدنية والرياضية للأندية والمؤسسات الرياضية المختلفة.

ب - التسويق في الرياضة: هو استخدام إدارة المؤسسات الرياضية أساليب التسويق المتبعة في المؤسسات الإقتصادية حيث تشمل تسويق الخدمات والمنتجات الرياضية تسويق اللاعبين وهذا ما نراه منتجا في الأندية الأوروبية التي تسوق لاعبيها الكبار في السن مثلا إلى دول الخليج العربي للإستفادة من هذه العملية في ضمان مصادر تمويل جديدة، وتسويق للبطولات والمسابقات والأجهزة والملابس الرياضية.



3- الميادين الفلسفية للتسويق الرياضي: تتمثل في خمس ميادين أساسية وهي:

3 – 1 المجتمع الرياضي: ويقصد به الجمهور الرياضي والمشاهدون المستفيدين من النشاط الرياضي.

3 – 2 المنتج: ويقصد به البطولات والمباريات التي ترتبط بالمنافسة الرياضية.

3 – 3 خط الإنتاج: يتعلق بالمنتجات والسلع والخدمات المرفقة للبطولات والأجهزة والأدوات والملابس الرياضية.

3 – 4 التسويق: هي الوظيفة الأساسية في المؤسسة الرياضية همها الوحيد هو تحقيق الجودة مع مراعاة السعر.

3 – 5 البيع: فلسفة التسويق الرياضي في عملية البيع تعني نقل ملكية السلعة من المنتج نحو المستهلك.

4 – الإتجاهات الفكرية في التسويق الرياضي:

من بين أهم الإتجاهات الفكرية في مجال التسويق الرياضي مايلي:

4-1 الاتجاه البراغماتي: يرى هذا الاتجاه على أن الدورات الرياضية محليا ودوليا وفي كل الأنشطة البدنية والرياضية، هي أحداث رياضية مكلفة تستوجب توفير الدعم المادي لها، بالنظر إلى مساهمتها في خدمة وتنمية المجتمع وتحقيق المنفعة الخاصة والعامة.

4 – 2 الاتجاه الإقتصادي والسياسي: يرى أن قيمة الدعم المادي لا يمكن فصلها عن المؤسسات والنظم السياسية، حيث التشريعات والقوانين الرياضية تساهم بشكل كبير في تنمية الرياضة، كما أن الرياضة أصبحت صناعة لها وزن كبير في إقتصادات دول العالم.

4 – 3 الإيديولوجي: يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه لا بد من ربط الرياضة بآلية السوق والرأسمالية والمجتمع المدني والقيم، ومعرفة العائد الإقتصادي والسياسي والإجتماعي للنشاط البدني الرياضي.



الاتجاه الفلسفي: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن لموضوع التربية البدنية والرياضية دور كبير في تنمية الوعي والمفاهيم الرياضية والدعاية للحركة الرياضية والقيم المرتبطة بها، كالتضامن والتسامح والروح الرياضية، وتنمي قدرات ومهارات الفرد بشكل سليم.

5. أهداف التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية:

- * الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية في التدريب والتعليم والإدارة والترويج.
- * جذب الإهتمام بممارسة الأنشطة البدنية والرياضية خدمة للتنمية الدائمة والشاملة للمجتمع.
- * توضيح أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسة وكيفية تبني الخطط والإستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- * ضمان مصادر التمويل الدائمة وتحقيق ربحية الإستثمار في المجال الرياضي.
- * تغطية متطلبات ورغبات وحاجات المستفيدين من الخدمات والسلع في المجال الرياضي وتبادل المنفعة.
- * يساعد التسويق الرياضي في تغيير وتعديل الإتجاهات السلبية للمستفيدين من الأنشطة والخدمات الرياضية

6 – عناصر مزيج التسويق الرياضي: توجد أربعة عناصر أساسية في عملية التسويق الرياضي، يطلق عليها البعض أمثال كوتلر وبيتس وميلز المتخصصين في مجال إدارة الأعمال الرياضية، عناصر المزيج التسويقي هي " المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ».

1 – المنتج: قد يكون بضاعة أو خدمة أو حدثا رياضيا، أو منتجا رياضيا يرتبط بالممارسة الرياضية بشكل وآخر أو أي نوعية ترضي الجمهور الرياضي ويحتاجها المستهلكون.

2 – السعر " الثمن ": يعبر عن قيمة المنتج أو الخدمة الرياضية و التكاليف المنفقة عليها، كما توجد طرق علمية تحدد السعر و استراتيجيات تخص سياسة التسعير تهدف إلى إرضاء المستهلك الرياضي من جهة و تحقيق الربح من جهة أخرى

3 – التوزيع " المكان: ويقصد به المكان الذي توزع فيه المنتجات والخدمات الرياضية وقنوات التوزيع المستخدمة في المجال الرياضي كـ أماكن بيع التذاكر أو الملاعب التي تقام فيها الأحداث الرياضية والقنوات الإعلامية الرياضية.

4 – الترويج: هي العملية الأساسية القائمة على استخدام أساليب الإتصال والإعلام الحديثة والفعالة لتوصيل الصور والرسائل والمعلومات عن المنتج والخدمة الرياضية إلى المستهلك الرياضي بغرض تحفيزه والتأثير عليه لشراءها والإقبال عليها بصفة دائمة ومستمرة.



إن نجاح عملية التسويق الرياضي في المؤسسة الرياضية مرهون، بكيفية تعامل الإدارة الرياضية مع هذه العناصر بشكل منسق ومنظم ومتكامل ومتربط وإدراكها بالطرق والأساليب التسويقية المناسبة للنشاط الرياضي وتبني استراتيجيات تسويقية فعالة تتماشى مع رغبات وطموحات الجمهور الرياضي وكل المستفيدين منه ومعرفة السوق والمنافسة، وهذا ما يتطلب وضع خطط تسويقية للمجال الرياضي بشكل واضح وهادف وممكن.

خامسا: مجالات وخطط التسويق الرياضي.

1- مجالات التسويق الرياضي: تتعدد ميادين تطبيق النشاط التسويقي في المجال الرياضي حسب طبيعة النشاط وأهميته بالنسبة للمؤسسة والمستفيدين من الأنشطة البدنية والرياضية وهي كما يلي:

1. 1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان: وتتمثل هذه العملية فيما يلي

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية والترويج لها.
- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.
- اعداد أفلام وصور عن المؤسسة الرياضية.
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات في المجال الرياضي.
- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة والمجلات الرياضية.
- شعارات وأعلام المؤسسة.

نقصد بالإعلان في المجال الرياضي عملية اتصال بال جماهير الرياضية و كل المستفيدين من الأنشطة البدنية و الرياضية يعمل على نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية عن السلع و الخدمات المختلفة و باستخدام وسائل واسعة الانتشار على الجمهور الرياضي، بغرض إقناعه و حثه على الشراء أو قبول الأفكار المعلن عنها من قبل منشآت " فكرة الروح الرياضية ، الرياضة للجميع "، و أما الدعاية هو العقد المبرم بين المؤسسة الرياضية المختلفة مع المؤسسات الإقتصادية الراعية للحدث الرياضي لإشهار منتجاتها لقاء مبالغ مالية معتبرة لضمان مصادر التمويل .



2- التسويق التلفزيوني: يعد التلفزيون الوسيلة الإعلامية المميزة في تأثيرها القوي على الجمهور، حيث تجمع بين الضوء والصوت والحركة و بذلك ينقل الأحداث الرياضية مباشرة في صور حية، كما يعرف بالمنشآت و المؤسسات الرياضية بمنتجاتها وخدماتها بشكل يؤثر على سلوك المستهلكين، فيحاول إقناعهم و حثهم على الشراء و الإقبال على المؤسسة الرياضية لذا أصبح بابا مفتوحا على التنافس الشديد بين القنوات الفضائية المختلفة و شكل سوقا رياضية بامتياز لابد من التعامل معها من خلال وضع شروط التعاقد للتغطية التلفزيونية للأحداث الرياضية المختلفة.

- حقوق البث للأحداث والتظاهرات الرياضية.
- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية وترويج البطولات والدورات الرياضية.
- الإهتمام بتوقيت الإعلان " وقت الذروة " كثافة المشاهد فمثلا بداية بث المقابلة أو بين الشوطين.
- التعاقد مع المهتمين بعمليات الرعاية الرياضية " مؤسسات الإتصال أو مؤسسات اقتصادية ".

3. تسويق البطولات والمباريات: تتسابق كثير من الدول والمدن في العالم على استضافة البطولات والدورات الرياضية إيماننا منها أن إقامة مثل هذه الأحداث على أراضيها إنما يحقق لها الشهرة والتاريخ والسمعة الطيبة في المجتمع الدولي، لذا لابد من العمل الجاد في هذا المجال وتكوين متخصصين في تنظيم الأحداث الرياضية إعلاميا وتسويقيا وماليا، كما يجب معرفة القائد الإداري لقواعد استضافة هذه الأحداث وما تتطلبه من قادة وميزانيات ودراسات تسويقية متخصصة تشمل مايلي:

- فتح العديد من منافذ التوزيع لبيع التذاكر بالنظر إلى أهمية الحدث الرياضي بشكل مدروس.
- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- تحديد أسعار التذاكر تكون على أسس علمية تراعي أهمية الحدث الرياضي وسلوك الجمهور
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات سحب التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباريات والتظاهرات الرياضية.
- التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات والأحداث الرياضية.
- التعاقد لعقد الندوات والتحليلات الرياضية المرتبطة.



4. تسويق اللاعبين: إن الأساس في نجاح هذه العملية الإستراتيجية مرهون بمدى اهتمام الإدارة العامة للمؤسسة الرياضية بدورة حياة المنتج الرياضي، بدءا من مرحلة النمو أي اكتشاف الموهوبين في الصغر ثم النضج إلى مرحلة الزوال تدريجيا أين تتم عملية تسويقه نحو أندية أخرى للاستفادة منه كما نرى ذلك في الدول الأوروبية التي عملت على

- تشكيل لجان متخصصة في الإحتراف الرياضي للاعبين

- جذب الإهتمام للمؤسسات الراعية لتبني الأندية واللاعبين الرياضيين.

- دراسة عائدات حقوق الإعلان للاعبين والراعية التسويقية.

- التأمين على اللاعبين ضد الإصابات أو الحوادث.

- الإهتمام بتأسيس قاعدة جيدة لاستغلال الناشئين والموهوبين للإستثمار من خلال المدارس الرياضية.

- إعداد السجلات اليومية والأسبوعية والشهرية والدورية والسنوية للاعبين وتاريخهم ومستوياتهم وترتيبهم المحلي والدولي

واختيار الأوقات الجيدة في تحويلهم أو بيعهم أو الإستفادة من خدماتهم.

- حسن إدارة التفاوض مع الأندية فيما يخص انتقال اللاعب.

- تكوين وإعداد الأبطال الرياضيين وفق متطلبات الجودة العالية.

5. تسويق منشآت المؤسسة الرياضية: يعمل جهاز التسويق على تصميم المنشآت الرياضية وفق معايير الجودة،

وبالمقاييس العالمية للإنجاز حتى تتحقق أهداف المؤسسة وتلبى حاجات ورغبات المستفيدين من الأنشطة البدنية

والرياضية ولتضمن المؤسسة الرياضية القدرة التنافسية بالمقارنة مع مثيلاتها محليا ودوليا، ويأتي دور وظيفة التسويق

فيما يلي:

- تأجير ملاعب وصالات المؤسسة في غير أوقات الإستخدام.

- تأجير مسبح المؤسسة وصالات اللياقة البدنية.

- بيع أو تأجير المحال التجارية واستخدام الأسوار والمساحات واللوحات الإشهارية.

- تنمية نشاط التسويق الفندقي وضمان خدمات جيدة وممتازة في الإيواء والإطعام والسياحة.

- تخصيص صالات للندوات والحفلات والندوات للإستثمار في هذا المجال.



- الإهتمام بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب للمزيد من المستهلكين الرياضيين.
- تطبيق نتائج دراسات بحوث التسويق لمعالجة المشكلات المختلفة للمنشأة.

إن التسيير الرياضي الفعال والهادف يساهم في إنجاح خطة التسويق الرياضي، بدءا من اختيار موقع المؤسسة الرياضية وتصميم جيد للوسائل والتجهيزات الرياضية وضمان الصيانة الدائمة لها وتوفير عناصر الأمن والسلامة لها، وتنظيم العمل بين أعضاء الفريق والتنسيق والرقابة على كل المستويات، من هنا تبرز لنا العلاقة المترابطة بين التسويق الرياضي كوظيفة أساسية في المؤسسة الرياضية والإدارة العامة.

6. تسويق الخدمات في المؤسسة الرياضية: تعد وظيفة تسويق الخدمات في المجال الرياضي من أعقد الأعمال، نظرا لطبيعة الخدمات الغير ملموسة وبالتالي يصعب على رجال التسويق اتخاذ الإجراءات التي تخص مثلا: تحديد السعر الملائم والصعوبة في تحديد قيمتها النفعية لدى المستهلك الرياضي نظرا لإختلاف الميول والدوافع من فرد إلى آخر، ومن بين أهم هذه الأنشطة مايلي:

* إستغلال مواقف السيارات ومكاتب الخاصة بالمؤسسة الرياضية وتنظيم الأنشطة الصيفية والرياضة للجميع واستغلال مراكز اللياقة البدنية واستخدام المعدات الرياضية

* السوق الخيري والمعارض المختلفة والحفلات والندوات التاريخية وتسجيل موقع المؤسسة على الانترنت وإصدار دليل للمؤسسة منذ إنشائها.

* تخصيص أجنحة خاصة بتقديم الخدمات المصرفية المختلفة حيث تكون ميزة جيدة بالنسبة للمؤسسة الرياضية.

2 - خطط التسويق الرياضي: إن تصميم ورسم خطة تسويقية تحقق النجاح والتفوق للمؤسسة الرياضية الجزائرية ليس بالأمر الهين، نظرا لطبيعة النشاط الرياضي من جهة ودوافع واتجاهات الجمهور الرياضي المختلفة واقتصاد السوق الحر الذي يفرض تبني استراتيجيات فعالة واتخاذ القرار بالسرعة اللازمة، ولكن هذا لا يعني أن نستسلم للواقع كما هو بل يجب أن نعمل جاهدين لتحقيق الريادة والتفوق على المنافسين من خلال مايلي:

1 - تحديد الغرض من خطة التسويق الرياضي:



*توضيح الهدف من خطة التسويق الرياضي (هل المطلوب زيادة المبيعات أو جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور أم تحسين صورة وسمعة المؤسسة محليا أو عالميا).

*تأكيد القيادة الرياضية للمؤسسة على أهمية إشراك كل أو معظم العاملين في المؤسسة الرياضية في رسم الخطة وأهدافها وقيمها حتى يساهموا في انجازها، وهذا ما حدث في جمعية NBA لكرة السلة التي تعتبر الرياضة الأكثر نجاحا في عالم الرياضة، حيث وضعت هدفها الأكبر هو أن تصبح كرة السلة الأكثر شيوعا، عن طريق تحسين علاقات العمل والمهارات والخبرات والسمعة وجذب الممولين والمستثمرين.

*غرس القيادة الرياضية للقيم الجوهرية التي من شأنها تحقيق النجاح على أساس المساواة والنزاهة والإبداع والنية الصادقة لبلوغ أهداف فريق العمل الرياضي ككل، وأن لكل موظف دوره الهام في تحقيق الإنجاز دون تمييز وتقديم المكافأة للمستحقين.

2 - تحليل المنتج الرياضي: تبدأ هذه الخطوة بتحديد ما إذا كان المنتج الرياضي بضاعة أو خدمة أو لعبة رياضية، وهذا ما أشار إليه كل من "بيتس، فيلد ينج، ميلز" من خلال تحديد ثلاثة أبعاد تمثل المنتج الرياضي:

1.البضائع: وتشمل الملابس والأحذية الرياضية وبذلة التدريب والمنافسة الرسمية وبعض مستلزمات الرياضة كالكرة وأجهزة ووسائل التحكم المختلفة.

2.الأدوات: مثل السيارات في سباق السيارات والأحصنة في سباق الخيل والدراجات في سباق الدراجات

3.الخدمات: وتشمل النشاطات والبرامج التي تساعد على ممارسة الرياضة مثل ما تقدمه صالات التدريب وتوظيف المدربين وخبراء التربية البدنية والرياضية وعلم النفس في المجال الرياضي.

2. المنتج الرياضي: إن المنتج الرياضي الجوهري غالبا ما يتمثل في الحدث الرياضي والذي يظهر في شكل التسلية أو الترويج والفرجة كمنتج معنوي غير ملموس، و التي تظهر في شكل عواطف و خبرات مشتركة من أوقات سعيدة و الشعور بالفخر والاعتزاز نتيجة الفوز ، هذا الذي جعل مهمة تسويقه صعبة للغاية ، تتطلب دراسة قيمته النفسية وأهميته بالنسبة لكل أفراد المجتمع نظرا للفروق الفردية ، ومن أمثلتها ما ينتج عن البطولات العالمية و الدورات الأولمبية وغيرها .



وأما العناصر الملموسة في إنتاج المنافسات الرياضية كما حددها "بروكس 1994 م" هي:

1 – نوع المنتج الرياضي ويمثل اللعبة " كرة القدم، كرة اليد، كرة السلة، الجمباز، الملاكمة، المصارعة.

2 – المشاركون الرياضيون من مبتدئين ومنتخبات ومحترفين وفرق الأندية أو فرق النخبة أو الممثلة للولايات.

3 – المدربون من متطوعين بوقت معين أو محترفين طول الوقت.

4-المنافسة الرياضية التي تمثل إما دورات أو منافسات محلية وعالمية أو قارية، أولمبية.

3. التركيز على المناخ المستقبلي للسوق الرياضية: تتضمن هذه الخطوة التنبؤ وفق تحليل ودراسة دقيقة

بمستقبل السوق الرياضية، اعتمادا على مايلي

1. تقويم ومراجعة العوامل المؤثرة في نشاط التسويق للمؤسسة داخليا وخارجيا، فالعوامل الداخلية تضم اللاعبين

والملاك وإدارة الفريق والمعلنين والمشاهدين والرعاة الرسميين للفرق، والعوامل الخارجية هي ما تفرضه قواعد

السوق الرياضية على المؤسسة كالمنافسة ومعايير الجودة والمحيط الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والقانوني

التي كلها تؤثر إما سلبا أو إيجابا على المؤسسة، فالتعامل مع هذا الوضع يتطلب من المؤسسة إجراء الاستخبارات

التسويقية لجمع المعلومات وتحليلها بدقة ثم اتخاذ القرار المناسب.

2 الفريق الرياضي " بالجبال " في رياضة البيسبول وهي الرياضة الأكثر شعبية في أمريكا عام 1994 م أين حقق أفضل

النتائج، ولما ظهرت الانقسامات بين أعضاء هذا الفريق وأدى إلى إضراب اللاعبين حتى عام 1995 م، هذا ما أثر

سلبا على النشاط التسويقي للفريق وعدم مشاركته في نهائيات بطولة العالم 1995 م، كما أثر أيضا على الجمهور

الرياضي الذي يرى أن النادي أصبح يهتم بالجانب المادي فقط وهذا يشكل خطر كبير على استمرارية وبقاء

المؤسسة في السوق الرياضية.

وإن التنبؤ الناجح بالمناخ المستقبلي يتطلب إعادة اختيار مهمة المؤسسة وتقويم نواحي القوة والضعف التي تواجه

المؤسسة الرياضية أو الحدث الرياضي والتي تتناول المشكلات التي أدت إلى تدهور المجهودات المبذولة في التنظيم

الرياضي للفريق والنزاع بين أعضاءه والملاك والاتجاهات السلبية للجمهور وكيفية تغييرها أو تعديلها.

4. وضع المنتج الرياضي " تحديد التموقع "



نعني بوضع المنتج الرياضي، كل الإجراءات التي تجعل منتج المؤسسة الرياضية يتميز عن غيره من منتجات المؤسسات المنافسة والتي تتمثل في العلامة التجارية والخصائص الفنية والتقنية التي تجذب أكبر عدد من المستهلكين الرياضيين ولها القدرة على الإقناع وإرضاء الحاجات والرغبات في سوق رياضية تشهد المنافسة الشديدة.

لقد تحدث الباحثان " جريوتجان ووايت «عن عناصر الإتصال الفعالة التي تساهم في إعطاء ميزة منتج المؤسسة الرياضية وهي:

- 1 . استخدام وسائل اتصال مفتوحة وصادقة مع الجمهور كالإعلان التلفزيوني والمجلات والمقالات الخاصة
2. التأكد من أن الصور والرسائل ذات مسؤولية اجتماعية " الشعارات والرموز للفريق " الروح الرياضية ونبد العنف.
3. العمل الجماعي مع الجمهور الرياضي وتلبية حاجاته فمثلا إشراكه في اختيار شعار الفريق.
4. تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور الرياضي " طريقة الأبواب المفتوحة " للمؤسسة تؤكد على العمل الشفاف والنزاهة.

ولكي نسهل للقارئ والمهتم بهذا المجال أكثر فإننا نقول بأن نجاح المؤسسة الرياضية في التموقع داخل السوق الرياضية وبشكل جيد، مرهون بمدى إشراك الجمهور الرياضي في اقتراح إسم للفريق وشعاره ورسائله للمجتمع من طرف الإدارة وهذا ما يبحث فيه ويتأسس عليه المفهوم التسويقي، لتبين للعيان العلاقة المترابطة بين الفكر التسويقي والإدارة الرياضية.

- 5 . دراسة السوق المستهدفة وتحديدها: إن وظيفة التسويق في المؤسسة الرياضية أصبحت تمثل إحدى الدعائم الأساسية لإحداث التنمية الدائمة و الشاملة و الضامنة لإنجاح تنظيم التظاهرات و الأحداث الرياضية المختلفة، من خلال إمداد المؤسسة بكل المعلومات الهامة حول السوق الرياضية و التحولات التي تشهدها الساحة الرياضية و تمكن المؤسسة من معرفتها و استغلالها للفرص التسويقية الممكنة و المربحة بناء على هذه الدراسة، و يمكن أن نقسم السوق الرياضية إلى نوعان:

أ – الأسواق الأساسية: تتضمن مايلي

1. المشاركون وهم الرياضيين واللاعبين والمدربين والحكام وموظفي اللعبة.



2. المشاهدين وهم جمهور الملاعب والتلفزيون والإذاعة وقارئ الصحف والمجلات والمقالات الخاصة

3. المتطوعين وتتضمن قائمة المضيفين والخبراء والمدراء والشخصيات.

ب - السوق الثانوية وتتضمن:

1. المعلنين: يهدفون إلى تسويق منتجاتهم مع الرياضة إلى المستهلكين 'لوحات الملعب، أصور الملعب.

2. الإعلان التلفزيوني والإذاعي

3. المؤسسات الراعية التي تستعمل اللاعبين والنجوم والأبطال والمنشآت الرياضية لإشهار منتجاتها.

4. المنتجون للمعدات والمستلزمات الرياضية المختلفة والمرخص لهم استخدام الشخصيات الرياضية

والعلامات التجارية لترويج منتجاتهم.

6 . دراسة سلوك المستهلكين وعائدات اللاعبين: تعمل لجان التسويق على إجراء بحوث تسويقية هدفها جمع

معلومات دقيقة حول سلوك المستهلكين وعقود بيع وتحويل اللاعبين، لتشكيل خطة التعامل الجيدة مع متطلبات

المستهلكين وخصائصهم حتى تحقق بذلك المؤسسة الرياضية هدفها وهدفهم، ومن بين أهم الأعمال في هذا الشأن

مايلي

1. إجراء بحوث تسويقية تخص تحديد خصائص السن والجنس والكم والطبقة الاجتماعية والإقتصادية

والأذواق والألوان والأنشطة الرياضية المفضلة ودراسة الدوافع والاتجاهات

2. تحديد أهداف الجماهير الرياضية مع تحديد وسائل الإعلام المناسبة لدراستها والوصول إليها

3. تحديد العوامل التي تؤثر على قرار الشراء والإقبال على الممارسة الرياضية.

كل هذه الإجراءات تساعد إدارة المؤسسة الرياضية على معرفة ماذا يريد ويرغب فيه المستهلك وما هو مستواه

المعيشي والإقتصادي وكيف يمكن الوصول إليهم، وبالتالي يرتفع معدل نجاح الإستثمار في هذا المجال وهذا مؤشر قوي

على علاقة التسويق بالإدارة الرياضية للمؤسسة التي تبحث عن الريادة

7 . تغليب وتغليف المنتج الرياضي:



هذه الخطوة جد مهمة حيث تعرف للمستهلك خصائص المنتج الرياضي من جهة وكيفية استعماله والحفاظ عليه من جهة ثانية، وهذه المعلومات مفيدة للمستهلكين الرياضيين وتشجعهم على الإقبال على منتجات المؤسسة وخاصة السوق الرياضية وتشهد التنافس الحاد، فمثلا المضارب للتنس تلعب وتغلف وتسجل عليها عبارات القوة والاحتمال

8. تسعير المنتج الرياضي: تعد سياسة تسعير المنتج والخدمات الرياضية من أهم العمليات الأكثر تعقيد، نظرا لصعوبة تقييم منفعة المنتج بالنسبة للمستهلكين وقواعد السوق التنافسية، لذا يجب أن يكون السعر مرنا أي يمكن أن يخفض في بعض الأحيان وأن يرتفع أحيانا، كما يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار عوامل مهمة في تطوير إستراتيجية السعر وهي

1. المستهلك الرياضي يتأثر بالديموغرافية والعوامل النفسية والتصرفات الشرائية والتفصيلات الإعلامية وهنا تعمل المؤسسة على إيجاد سعر القبول لدى الفرد بالنظر مثلا إلى أهمية الحدث أو القدرة الشرائية له.

2. المنافسين.. تعمل المؤسسة على تحليل إدراك قيمة المنتج لدى المستهلك بالمقارنة مع جميع منتجات المنافسين ثم تحديد السعر الملائم.

3. التكاليف.. تحدد المؤسسة تكلفة الوحدة للمنتج الرياضي ثم ترى الأسعار المنافسة في السوق الرياضية لتتمكن بعد ذلك من إضافة هامش الربح للتكلفة يحقق ربح أمثل أي السعر = التكلفة + هامش الربح.

إن عملية تحديد سعر المنتجات والخدمات وقيمة الأندية الرياضية كما تحدث عنها الباحث Michel شيء معقد وجرى بالنسبة لنجاح خطة التسويق الرياضي، فلا بد أن يعي رجال التسويق كيف يتم تحديد قيمة المنتج لدى المستهلكين مقارنة مع أسعار المنتجات المنافسة الأخرى، وفي بعض الأحيان يكون الطلب على الخدمات الرياضية هو الذي يتحكم في السعر على الخصوص أهمية الحدث أو التظاهرة الرياضية.

9. ترويج المنتج الرياضي:

هذه الخطوة تركز على كيفية ترويج المنتج الرياضي، عن طريق تنوع صورة المنتج لتحقيق جذب الجماهير المستهدفة من خلال استخدام الإعلان في الصحف أو المجلات و التلفزيون أو منح تخفيضات موسمية خاصة بالمنتج في تظاهرات معينة، للترويج وتشجيع المستهلكين على الشراء أو عن طريق العلاقات العامة مع المؤسسات الراعية مثلا أو الصحافة المتخصصة التي تخصص ندوات وملتقيات خاصة حول ميزة هذا المنتج للتعريف به أكثر، والعلاقات الإعلامية



الجيدة بهدف الترويج لرسائل المؤسسة الرياضية و شعاراتها " الرياضة لمساعدة الجميع ، تسويق فكرة الروح الرياضية و التسامح

ومهما اختلفت الوسائل والأساليب المستعملة في عملية الترويج للمنتجات والخدمات في المجال الرياضي، فإن الهدف هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وإقناعهم على الشراء، وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

1.9 تحديد أماكن وقنوات التوزيع المناسبة: تعمل لجان التسويق جاهدة من أجل تحديد موقع بيع و توزيع الخدمات أو المنتجات و التذاكر للجمهور الرياضي فقد يكون في الملاعب أو القاعات و صالات لتدريب، فالمهم في هذا الأمر هو مستوى التسهيلات التي تقدمها للمستهلكين للوصول إليها في أحسن الظروف، و الخدمات ما بعد البيع من ضمانات أو خدمات الصيانة و الإصلاح والتأمين، حيث تتمكن المؤسسة الرياضية من خلق ميزة تنافسية ممتازة بالمقارنة مع المنافسين .

كما يتطلب نجاح هذه العملية أيضا تقديم الإرشادات والتوجيهات وكافة المعلومات حول قنوات التوزيع المستعملة، عبر وسائل الإتصال الحديثة الإعلامية والإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات وشبكة الانترنت، حتى تستهدف أكبر عدد ممكن من المستهلكين الرياضيين محليا ودوليا وعالميا.

2.9 الأخلاق والمسؤولية الإجتماعية: إن نجاح خطة التسويق الرياضي التي تتفق مع فلسفة المؤسسة ' أهدافها ورسائلها المجتمعية '، مرهون بالنية الصادقة والإرادة والعزيمة القوية لكل عضو من فريق العمل ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة الرياضية من جهة وأهداف أفراد المجتمع من جهة ثانية وهذا ما يمثل أكبر ضمانة للنجاح في سوق رياضية تشهد التنافس الحاد، كما أن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة ومدى ارتباطها بحل مشكلات المجتمع يشكل ميزة للمنتج الرياضي وأفضل دافع ليجد مكانه في سوق الرياضة.

9 – التحديات التي تواجه التسويق الرياضي: إن التحولات السريعة التي تحدث اليوم و بفعل عوامل متعددة أبرزها التطور التكنولوجي الحديث و التنافس الشديد بين المؤسسات الرياضية على المستويين المحلي و العالمي بهدف السيطرة على السوق الرياضية و تحقيق التفوق ، جعلت رجال التسويق في مواقف صعبة ، وضغوط متزايدة بسبب مطالبة المسؤولين الإداريين بزيادة مبيعاتهم و أرباحهم من جهة ، ومطالبة المستهلكين و الجمهور الرياضي إرضاء



حاجاتهم و رغباتهم المتعددة و المختلفة، وبالإضافة إلى وجود المنافسين للمؤسسة الرياضية محليا و عالميا و بمقاييس الجودة ، لذا ستواجه وظيفة التسويق الرياضي تحديات هامة وصعبة نذكر منها :

1. وظيفة التسويق يقع على عاتقها تخطيط وتصميم المنتج الرياضي، لذا ستلقى على عاتقها مسؤولية انخفاض أو ارتفاع عائدات ومعدلات البيع وهذا من الصعب تحقيقه في ظل سوق رياضية عالمية تتحكم فيها قواعد السوق والجودة والمنافسة الشديدة، كما أن تبني المؤسسة لاستراتيجية تسويقية تتماشى مع المتطلبات الحالية والمستقبلية للأنشطة البدنية والرياضية يرتبط بمدى جودة الموارد البشرية ومستوى العمالة التي تخاطب وتتعامل مع سوق الرياضة

2. مدى التغير الديموغرافي الذي يحدث للمجتمع ،أحيانا يمتاز بالسرعة و أحيانا بالبطء هذا ما يصعب من عملية تقدير الحاجات و الرغبات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، كما يشهد المجتمع تنوعا و تأثرا بعادات و ثقافات الدول الأخرى و هنا تكون عملية تحديد الأذواق و الألوان و الحاجات من أعقد الأمور ،ومستويات الدخل الفردي تتعلق بالتحولات الإقتصادية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي، و المحيط القانوني من خلال تشريعه لقوانين جديدة تمس بعض المنتجات المرفقة للنشاط الرياضي و المثال على ذلك استخدام علامات تجارية لبعض الشركات ممكن أن تثير الشغب.

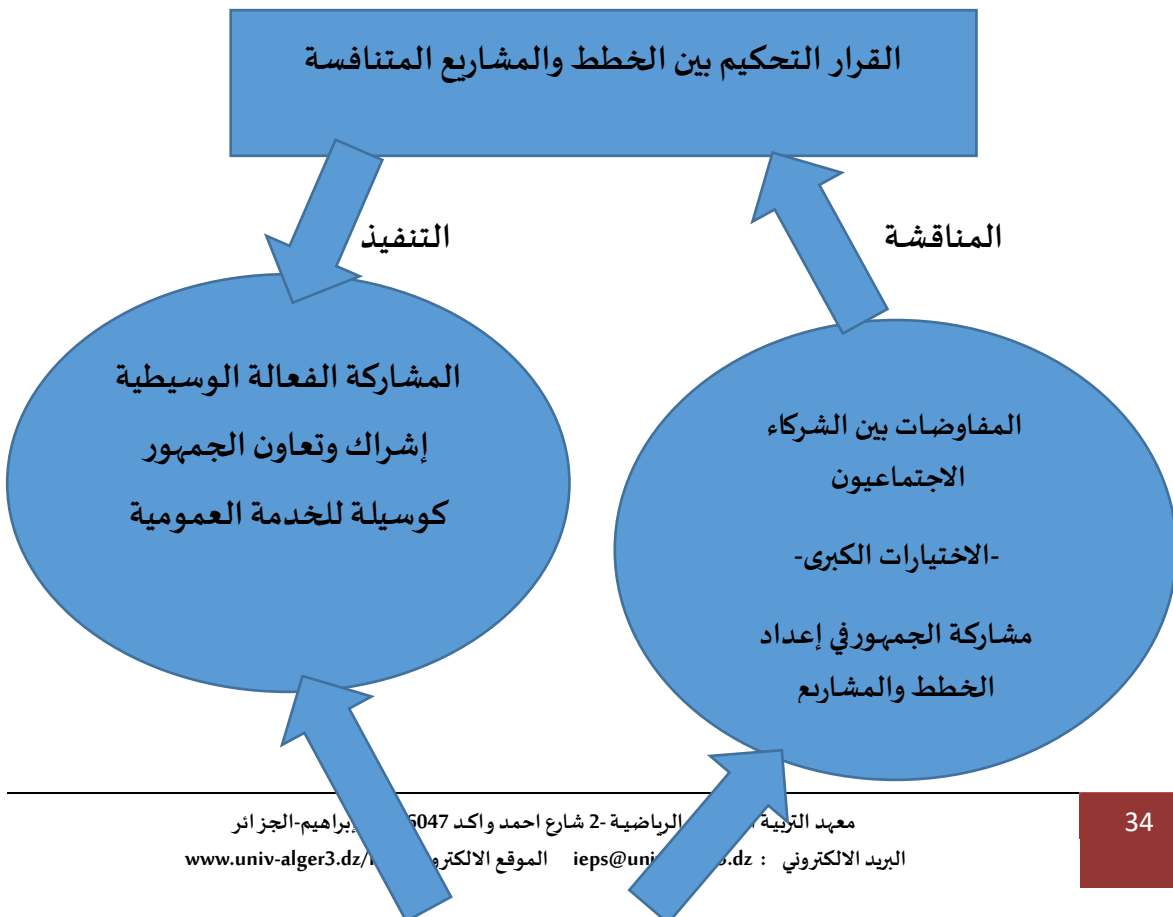
3. رجال التسويق الرياضي مطالبون بتصميم منتجات وخدمات رياضية تستهدف مستهلكين وجمهور رياضي متنوع الأذواق والميول والألوان والاتجاهات، لذا الأمر يحتاج إلى استخدام وسائل إتصال جماهيرية فعالة ومقبولة من الجماهير المتباينة في العادات والتقاليد والثقافات واللغات والأديان وهذا الأمر يتطلب إجراء استخبارات تسويقية دقيقة مع مراعاة الوقت والجهد والتكلفة.

4. العوامل الطبيعية التي أصبحت تشكل هاجسا قويا لا بد أن يأخذ بمحمل الجد نظرا لتأثيره المباشر على تنظيم الأحداث الرياضية، هذا ما جعل الدول المتقدمة في المجال الرياضي تنجز مؤسسات رياضية مغطاة تحمي الجمهور من جهة وتمكن المؤسسة من جذب أكبر عدد ممكن لحضور هذه التظاهرات، وهذا ما نتمناه للمؤسسة الرياضية الجزائرية.



5. ظاهرة شغب الملاعب التي أضحت التهديد الأكبر بالنسبة لوظيفة التسويق في المؤسسة، حيث فشل التنظيم للحدث الرياضي يؤدي إلى الإفلاس من جهة، وتدني قيمة وصورة وسمعة المؤسسة الرياضية الجزائرية محليا وعالميا نظرا لوسائل الإتصال التي تنقل كل كبيرة وصغيرة إلى العالم ككل، وهذا ما لا نتمناه للجزائر.

10. دور ومنهجية التسويق في إطار العلاقة الجديدة بين الإدارة والجمهور –الشريك-





المشاورة



Source : Marketing des Services Publics », (L'Etude des Besoins de la Population (Jerôme Bon, Albert Louppe) p 69.

سادسا: العولمة ومهارات وبرامج التسويق ودورها في تطوير الإدارة الرياضية.

1. العولمة والخصائص الاستراتيجية التسويقية بالدول المتقدمة

إن العامل الرئيسي وراء قدرة المنظومات الرياضية الدولية المتطورة على المنافسة في الأسواق المحلية و الدولية، هو إستراتيجيتها التسويقية التي تبدأ بتحديد الطلب الكلي على منتجات المنظمات و الأندية الرياضية عن طريق بحوث التسويق و التقسيم الكلي للسوق إلى قطاعات و شرائح و تطوير و تعديل المنتجات و الخدمات الجديدة بما يتلاءم مع احتياجات السوق المستهدفة، و إجراء تخفيضات في الأسعار لضمان البقاء و مواجهة المنافسة الحادة في السوق، و اختيار منافذ التوزيع المناسبة و تصميم حملات الإعلان و الترويج المناسبة لتدعيم المنتج عند تقديمه في السوق الدولي.



يجب على الدول التي تسعى إلى تحقيق نتائج إيجابية في الخدمات الرياضية الفنية وتحقيق عوائد مالية معتبرة أن تعتمد سياسة المنتج الجيد والمنافس في السوق المحلي والدولي أي منتج يخضع للمعايير الدولية، فيجب أن تستخدم أسلوب البحث العلمي واستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومؤسسات دعم البحث والتطوير والتدريب.

2. المهارات التسويقية لتطوير أداء المنشآت الرياضية

إن تحقيق التنمية الدائمة والشاملة في المؤسسات الرياضية مهما اختلف نوع وطبيعة نشاطها وحجمها، مرهون بمدى نجاعة التخطيط لأنشطتها المختلفة وفعالية التنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة والتوظيف واستغلالها للموارد المادية والمالية والبشرية بشكل جيد تماشياً مع متطلبات السوق المحلية والعالمية، بتبني استراتيجيات فعالة وخطط مثلى وممكنة والعمل على تحقيق أهداف واضحة، وتوظيف المهارات الإدارية المتمثلة فيما يلي

- أ- المهارات الشخصية: تتعلق بأداء العاملين من القمة إلى القاعدة وبكافة مستوياتهم وتميزهم بالخبرة والدقة في الإنجاز واتخاذ القرارات الرشيدة واقتصادهم للوقت والجهد وتحملهم المسؤوليات لتحقيق أفضل النتائج
- ب- المهارات التكنولوجية: تتمثل في حسن استغلال الإدارة للتكنولوجيا المتخصصة في تطوير طرق البث والإشهار والترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة بهدف إقناع أكثر شريحة ممكنة من المتعاملين والجمهور الرياضي للاستفادة من الأنشطة البدنية والرياضية.

مهارات تتعلق بالمنظمات الرياضية : تتعلق بتطبيق المؤسسة لبرامج جديدة مبنية على تخطيط فعال طويل المدى و تبني استراتيجيات تسويقية تتماشى مع متطلبات السوق الرياضية المحلية و العالمية و تحقق أهداف الموظف و المؤسسة و المجتمع ككل و تكسب ثقة العملاء على المدى البعيد في ظل الجودة و القدرة التنافسية العالية ، كما تعمل على تقييم الإستراتيجيات المطبقة من خلال دراسات علمية على أساس الاستبيان أو المقابلات و صبر الآراء و تحليل حصة السوق الرياضية للمؤسسة .

3. دور برامج التسويق في تطوير أداء الإدارة الرياضية:

أ. التخطيط الإداري في مجال التسويق:

يقصد بالتخطيط في مجال التسويق عملية تحديد أهداف نشاط التسويق في ضوء الأهداف العامة طويلة الأجل للمنظمة الرياضية ثم وضع و تنفيذ خطة التسويق الرياضي التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف ،وتتمثل أنشطة

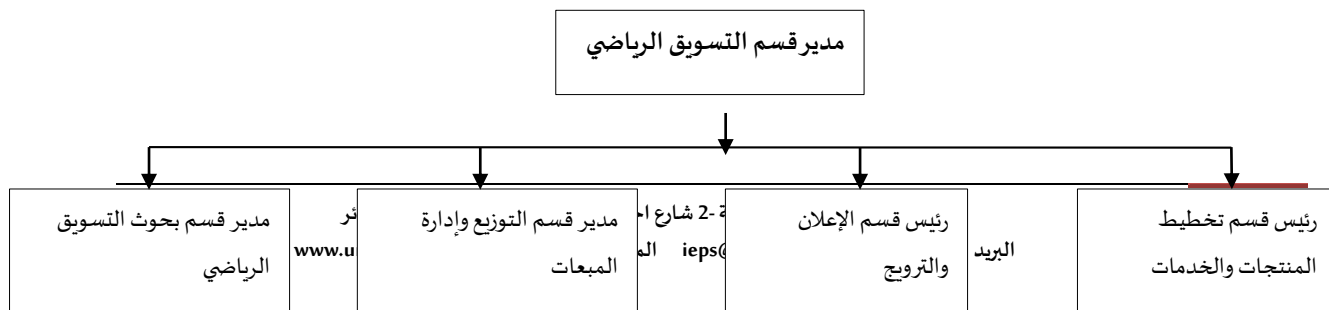


التسويق في المنتج و السعر و الترويج و التوزيع و دراسة المستهلك و البيئة التسويقية و المنافسة ، وتعمل إدارة التسويق على وضع و تبني الإستراتيجيات اللازمة لتوحيد جهود التسويق في مختلف هذه الأنشطة ، لتحقيق رغبات و حاجات المستفيدين من الأنشطة البدنية و الرياضية و تحقيق هدف المؤسسة الرياضية بمضاعفة أرباحها و تحسين صورتها و سمعتها في السوق الرياضية المحلية و العالمية .

ب - التنظيم الإداري للنشاط التسويقي:

تعد وظيفة التنظيم من الوظائف الأساسية و الهامة في إدارة أي منظمة ، من خلال تحديد الواجبات لكل موظف و مسؤولياته لتحقيق الأهداف المشتركة و يقتضي التنظيم منح السلطة اللازمة لقيام الأفراد بمهامهم بشكل جيد و إقامة علاقات متوازنة بين الأشخاص و العمل و التسهيلات المادية المتاحة ، و تنظيم النشاط التسويقي للمؤسسة الرياضية يقتضي تخصيص إدارة مستقلة أو قسم خاص بإدارة كافة الأنشطة التسويقية تبحث في جودة المنتج و الخدمة المقدمة و السعر و التوزيع و الترويج و إدارة العلاقة مع العملاء و المستهلكين ، ويستهدف تنظيم التسويق الرياضي الأنشطة التالية :

- خلق و ترويج الحدث الرياضي الهام.
 - الإدارة و التخطيط المالي كالرعاية الرياضية و تسويق المنتجات و الخدمات الرياضية.
 - ترويج للخدمات و المنتجات الرياضية " منتج أو خدمات التدريب و الترويج ، لاعبين و أبطال رياضيين "
 - تنظيم عقود احتراف اللاعبين و بيعهم أو إنتقالهم من نادي إلى آخر.
 - حقوق البث الإذاعي و التلفزيوني و الإعلان و تسويق الحدث.
 - برامج التسويق المختلفة " إدارة خدمات الضيافة ، ملفات استضافة الأحداث الرياضية "
- من بين أهم الوكالات الخاصة بتنظيم النشاط التسويقي وكالة IMG » الأمريكية التي تهتم بدراسة سلوك الجمهور الرياضي أثناء الحدث الرياضي ، أسسها كل من " مارك و مكورماك 1960 " في أوهايو ، كما تهتم بتنظيم البرامج التسويقية المختلفة.





يمثل هذا الشكل "01" الهيكل التنظيمي حسب الوظائف لقسم التسويق الرياضي.

4 – دور نظام المعلومات التسويقية في معالجة المشكلات الإدارية المختلفة:

نعني بنظام المعلومات التسويقية طريقة التفكير الإداري التي تساعد المسؤولين في تحديد المشاكل المختلفة في التسيير وتحليلها لمعرفة الظروف و المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر سلبا أو إيجابا على الأداء الوظيفي لكل قسم من أقسام الإدارة العامة ، لذا تعد فكرة النظم في الإدارة من الأفكار الهامة التي تفيد أيضا في إنجاح مهام المدير من حيث تحديد الأهداف و الوسائل و الإمكانيات و الإجراءات اللازمة لتغيير أو تعديل أو تبني الإستراتيجيات التسييرية التي تحقق أفضل النتائج بالنظر إلى الوقت و الجهد المبذول و المحيط التنافسي للمؤسسة ، ويتكون نظام المعلومات التسويقي من :

1- المدخلات: هي كل البيانات والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الداخل أو الخارج ووفق أساليب علمية

منتهجة كا بيانات حول السوق الرياضية والمنافسين وطبيعة وخصائص المستهلكين ومقاييس الجودة ومتطلبات استضافة الأحداث الرياضية وقواعدها.

2- الأنشطة: تشمل تنظيم ودراسة كل المعطيات والبيانات التي حصلت عليها المنظمة الرياضية ثم ترتيبها

وتصنيفها لبلورة خطة ناجحة يمكن تنفيذها وتحقيق أهدافها بالنظر إلى إمكانيات وفرص المؤسسة المتاحة.

3- المخرجات: تتمثل في نتائج البحوث التسويقية المتوصل إليها ويتم صياغتها على شكل تقارير أو بيانات تستخدم

في اتخاذ القرار التسويقي الصائب وفي الوقت المناسب للتماشي مع متطلبات المرحلة.

كما أنه يجب على القائمين في نظم المعلومات التسويقية استخدام المهارات الإدارية والخبرات المختلفة في جمع

المعلومات والتقيد بالأساليب العلمية في بحوث التسويق واستشارة الأخصائيين في هذا المجال لإنجاح هذه العملية

الإستراتيجية الهامة في الإدارة الرياضية.

5. رقابة النشاط التسويقي في إدارة الرياضة



نعني بالرقابة عملية تقويم وتقييم أنشطة التسويق بالمؤسسة الرياضية، حيث التقويم نعني به مراجعة مستوى إلزام إدارة التسويق بالأداء الصحيح في تسيير الأنشطة التسويقية المختلفة والتقييم نعني به معرفة النتائج المحققة بفعل تطبيق فكرة التسويق ومبادئه في تسيير المؤسسة الرياضية، بالنظر إلى عدة مؤشرات منها:

– مستويات الأرباح المحققة ومقارنتها بنتائج السنوات السابقة والإمكانات والفرص المتاحة.

– قيمة وسمعة المؤسسة الرياضية محليا وعالميا.

– الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية مع مثيلاتها في سوق الرياضة المحلي والعالمي.

تشمل الرقابة تقييم الأداء لوظيفة الموارد البشرية في وظيفة التسويق و الموارد الإعلامية و الموارد المالية و الموارد المادية للمؤسسة الرياضية مهما كان طبيعة نشاطها وحجمها.

6 – علاقة إدارة التسويق الرياضي بالإدارة العامة للمؤسسات الرياضية المختلفة

إن نجاح إدارة التسويق في أي منظمة مهما كان طبيعة نشاطها أو حجمها في تحقيق الأهداف المرجوة يتوقف بدرجة كبيرة على وجود تعاون وثيق بينها وبين باقي إدارة الأقسام الأخرى ، حيث نجد أن إدارة التسويق تزود إدارة المشتريات في جدولة مشترياتها و تحديد الاحتياجات المستقبلية للمستهلكين و العملاء بنتائج دراسة السوق التي تخص التكلفة و السعر و المنافسة و الجودة ، كما يمكن لإدارة المشتريات أن تزود إدارة التسويق بالأساليب البيعية الحديثة و المعلومات المفيدة لرسم سياسات تسويقية واضحة وممكنة و ناجحة ، كما تعمل إدارة التسويق على تزويد إدارة الإنتاج بالمعلومات الدقيقة حول الحاجات و الرغبات الجديدة للمستهلكين و الخصائص التي يرغب و يبحث عنها المستهلكون للسلع و الخدمات في مجال الرياضة كما يزودها أيضا بمقاييس الجودة و طرق تحقيقها و معرفة عوامل فشل أو قوة المنتجات المنافسة ، وكذلك الإدارة المالية التي تدرس قرارات التسويق التي تخص الإستثمار وتحديد إمكانية النجاح أو الفشل بالنظر إلى النتائج المتوقعة من خلال تطبيق النسب المالية و نسب النشاط و نسب المردودية المالية و بالنظر إلى الفرص المتاحة بتحليل حصة السوق الرياضية للمؤسسة مثلا، أما علاقة التسويق بإدارة الأفراد تتمثل في أن إدارة الأفراد هي المسؤولة عن عمليات التوظيف الفعالة للموارد البشرية و توفير كل ظروف العمل الملائمة و جمع كل المعلومات حول العاملين في إدارة التسويق وتحليلها و معالجة مشكلاتها ، حيث كلما نجحت إدارة الأفراد في وضع الرجل المناسب في المكان المناسب لإدارة النشاط التسويقي زاد معدل النجاح في تحقيق الأهداف المسطرة و العكس صحيح .

7 - تسويق الخدمات في المؤسسة الرياضية

تعد وظيفة تسويق الخدمات في المجال الرياضي من أعقد الأعمال، نظرا لطبيعة الخدمات الغير ملموسة وبالتالي يصعب على رجال التسويق اتخاذ الإجراءات التي تخص مثلا: تحديد السعر الملائم والصعوبة في تحديد قيمتها النفعية لدى



المستهلك الرياضي نظرا لإختلاف الميول والدوافع من فرد إلى آخر، ومن بين أهم هذه الأنشطة حسب الباحث أديان بالمر مايلي

- إستغلال مواقف السيارات ومكاتب الخاصة بالمؤسسة الرياضية.
 - تنظيم الأنشطة الصيفية والرياضة للجميع واستغلال مراكز اللياقة البدنية واستخدام المعدات الرياضية
 - السوق الخيري والمعارض المختلفة والحفلات والندوات التاريخية.
 - تسجيل موقع المؤسسة على الانترنت وإصدار دليل للمؤسسة منذ إنشائها.
 - تخصيص أجنحة خاصة بتقديم الخدمات المصرفية المختلفة حيث تكون ميزة جيدة بالنسبة للمؤسسة الرياضية التي تبحث عن الريادة.
 - تخصيص أجنحة للإطعام تقدم فيها أفضل الأنواع بالرغبات المحلية والعالمية وتخصيص جناح خاص بعرض المنتوجات الأثرية والتقليدية لتصبح ميزة تنافسية تعمل على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- إن أي ميزة تنافسية تعمل المؤسسة الرياضية على إنتاجها أو تقديمها للجمهور الرياضي، يعد مطلبها هاما وحتمية لابد منها في عصر يشهد التنافس الشديد في كل المجالات، ومن هنا تظهر لنا أهمية العلاقة بين التسويق الرياضي الذي يوضح لنا متطلبات السوق الرياضية، واتخاذ الإجراءات الإدارية الخاصة بالإستثمار الرياضي الناجح.

سابعاً: استراتيجيات التسويق الرياضي

يعد مجال إدارة الأعمال في المجال الرياضي، من أهم المجالات والأنشطة التي تحتاج إلى جهد و خبرة من المتخصصين في إدارة الأنشطة البدنية و الرياضية و التسويق و الإعلام و الإقتصاد، نظرا للتحويلات السريعة في زمن التكنولوجيا المتطورة و الإتصالات الحديثة، وما تفرضه قواعد السوق الرياضية المحلية و العالمية من شروط و معايير الجودة التي تخص المنتجات و الخدمات الرياضية و العولمة التي أفرزت معطيات جديدة للتنافس ، حيث تدخل و تظهر في السوق الرياضية و بسرعة هائلة في الثواني و الدقائق و الساعات فرص تسويقية جديدة من متطلبات و حاجات و رغبات للمستهلكين الرياضيين، تشجع المسؤولين و صناع القرار على الإستثمار و استغلال هذه الفرص التسويقية الجديدة ،



وذلك بتبني استراتيجيات تسويقية ملائمة وفعالة تحقق أهداف المنشآت الرياضية من جهة وترضي حاجات و رغبات المستهلكين الرياضيين من جهة أخرى .

و لقد أصبح حتما على المؤسسة الرياضية الجزائرية إعادة النظر في الهيكل التنظيمي لها، ذلك بإدراج وظيفة التسويق الرياضي كوظيفة أساسية في صنع القرار الإداري المناسب، و الذي يتماشى مع متطلبات السوق الرياضية الحالية و المستقبلية و استغلال الفرص المتاحة في الوقت المناسب و الإمكانيات المتاحة ، كما تعمل هذه الوظيفة على تبني إستراتيجيات تسويقية فعّالة وواضحة الأهداف وممكنة التطبيق، و تضمن تحقيق أفضل مردود رياضي و اقتصادي للمؤسسة ، و نظرا لأهمية التسويق الإستراتيجي في أي مؤسسة رياضية مهما كان طبيعة نشاطها و حجمها و بالنظر إلى متغيرات البحث، و إدراك علاقاته السببية خصّصنا هذا الفصل إلى توضيح أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع إدارة الأنشطة البدنية و المنتجات و الخدمات الرياضية بشكل يتسم بالنجاعة و يعمل على تطوير المنتج الرياضي وإنجاح تنظيم البطولات و المنافسات و الأحداث الرياضية المختلفة.

أولاً: المفاهيم والمصطلحات

1 – تعريف الإستراتيجية:

" الإستراتيجية هي وسيلة تحقيق الأهداف والتوجه الكلي الذي يلخص كيفية إنجاز المهام والأساليب المفصلة لهدف محدد "محمد سمير في كتابه الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية.

ونعني ب «الإستراتيجيات في مجال إدارة الأعمال يتم اختيارها من بين مجموعة من الخيارات الإستراتيجية وهي التكلفة والتفريق والتركيز، بمعنى اختيار المؤسسة أن تتنافس في السعر أو إيجاد فروق بين منتجاتها ومنتج المنافسين أو التركيز والتموقع في أسواق محددة ومستهدفة وتقديم خدمات جيدة أفضل مما يقدمه المنافسون.

كما يجب أن يكون هدف الإستراتيجية التسويقية هو معرفة السوق المستهدفة ورسم صورة المنظمة أو الماركة في أذهان العملاء وتحديد المزيج التسويقي المناسب، لذا فإن " الإستراتيجية تعني الخيار الأمثل الذي تلجأ إليه لمعالجة الظواهر المختلفة ".

2 -التسويق الإستراتيجي: هو النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة تمييز نفسها بشكل

فعال عن منافسها، وتحليل نقاط القوة واستغلالها في تحقيق رغبات عملائها بشكل أفضل من المنافسين ".



لذا فإن أبعاد الإستراتيجية التسويقية يمكن أن تتضمن ما يلي:

- الأهداف والموارد

- خلاصة عناصر التسويق

- صورة وسمعة المنظمة والماركة

- السوق المستهدفة

3- الإستراتيجية المناسبة: هي الإستراتيجية التي تحدد مستوى الموارد المستخدمة لتنفيذ كل هدف و توزيعها على القنوات المختلفة بحيث تحقق التكامل فيما بينها و تعمل جميعها بكفاءة عالية لذا فإن العناصر الأساسية التي يجب أن تركز عليها الإستراتيجية هي

- فئة المستهلكين والعملاء المستهدفين.

- الأسواق المستهدفة

- قيمة وسمعة وصورة المؤسسة والعلامة التجارية لها في السوق.

أما مفهوم إستراتيجية التسويق الرياضي " هي كل الخيارات الإدارية الموجهة للأعمال التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي الرياضي واللازمة لتحقيق التنافس في المنتجات والخدمات والأنشطة الرياضية المقدمة للجمهور المستفيد بالمؤسسات الرياضية المختلفة ".

4- جدول رقم 02 يوضح بعض تعاريف إستراتيجية التسويق: نزار عبد المجيد، استراتيجيات التسويق

المصدر	تعريف إستراتيجية التسويق
Davidson 1988	هي خدمة احتياجات المستهلك الفعلية وليس إلحاق الهزيمة بالمنافسين
Certo ,petre 1990	تعني التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال والمناسب لها
Dibb 1994	تعني تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية و أكبر مما يفعله المنافسين وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق



Kotler 1997	هي تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان وتهتم إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطر المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية.
الصميدعي 1999	اقتناص الفرص المتاحة وتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لها والنظر لكل قطاع بأنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه.

من خلال هذه التعريفات يمكن القول بان إستراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية حيث:

- على مستوى الإدارة العليا يتم التوجه نحو خدمة المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة وتحقيق هدف المنظمة و المجتمع ككل.
- على مستوى الوظائف حيث تهتم وظيفة التسويق بتصميم إستراتيجية تشكيل المزيج التسويقي الملائم والمميز في إشباع رغبات المستهلكين
- على مستوى لجان التسويق ووكالاته المتخصصة تبنى الإستراتيجية، وعلى أساس جودة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع بهدف القدرة التنافسية.

ثانيا: أنواع الإستراتيجيات التسويقية:

تعد الأنواع في استراتيجيات التسويق خيارات المنظمة المختلفة في مواجهة المنافسة والسيطرة على السوق وجذب عدد كبير من المستهلكين في البيئة التسويقية.

2- 1 - إستراتيجيات عناصر مزيج التسويق الرياضي التي تخص المنتج و السعر و التوزيع و الترويج للباحث Day1995 .

أ . إستراتيجية تصميم المنتج : وهنا تعمل المؤسسة على ما يلي

- إستراتيجية تهدف إلى زيادة المنتج بالنظر إلى مستوى الطلب في السوق والكلفة.



- تصميم المنتج حسب ما يرغب فيه العميل والمستهلك.
 - إستراتيجية التنوع والتعديل بإضافة خصائص تكنولوجية جديدة ذات فعالية.
 - إستراتيجية تقديم منتج جديد وإحلاله مكان المنتج الحالي لإشباع الحاجات الحالية والمستقبلية.
 - إستراتيجية تتماشى مع دورة حياة المنتج حيث كل مرحلة تتطلب إستراتيجية خاصة.
- من أهم النتائج المتوقعة لهذه الإستراتيجية تحقيق ربحية أكبر و زيادة المبيعات و الحصة السوقية و ارضاء حاجات المستهلكين على المدى الطويل

ومن متطلبات هذه الإستراتيجية المعرفة التسويقية الدقيقة بالسوق وخبرة اللجان التسويق المتخصصة في دراسة والتوقع لحاجات ورغبات المستهلكين والمنافسة وعوامل البيئة التسويقية المحيطة والمؤثرة.

ب - إستراتيجية السعر: تعد من أهم إستراتيجيات التسويق التي تؤثر بشكل كبير في تحقيق أهداف المنظمة و إدارة التسويق، لذا عملية تبني الإدارة لاستراتيجية التسعير تعد من أصعب العمليات و السياسات نظرا للتحويلات السريعة التي تطرأ على السوق من قوانين جديدة و منافسة حادة و تكنولوجيا تخلق منتجات جديدة و إعلام عالمي متمكن.

- 1- التسعير بأعلى سعر ممكن مع سياسة الترويج القوية والمؤثرة في البداية ثم خفض تدريجي للسعر خاصة للمنتج الجديد والفريد ويمتاز بالجودة والأهمية. (أجهزة التدفئة بالغاز، الحدث الرياضي الهام،)
- 2- السعر المنخفض بهدف التغلغل في السوق وزيادة حصة السوق للمؤسسة، خاصة للمنتجات التي تميزها شدة المنافسة وسوق كبيرة إذا كان العرض يفوق الطلب أو بهدف تشجيع المستهلكين على الشراء في البداية.
- 3- السعر على أساس التكلفة حيث يساوي التكاليف المنفقة على المنتج + هامش الربح وهنا تعمل المؤسسة على خفض التكلفة بجهد أقل ووقت قصير بالنسبة للمنافسين وهامش الربح يكون مرتفع أو منخفض حسب ظروف السوق والمنافسة وأهمية المنتج.

4- السعر البسيكولوجي وهنا تبحث المؤسسة بواسطة صبر الآراء في السوق عن سعر القبول وسعر الرفض.

السعر هو القيمة النقدية للمنتج وما يدفعه المشتري للبائع، وهناك عدة عوامل تؤثر على السعر منها:

- الطلب على السلعة والحصة السوقية للمنظمة
- المنافسة وأهمية السلعة والتكاليف والنواحي القانونية وتدخل الدولة.

ج - إستراتيجية التوزيع:



تعمل وظيفة التوزيع على إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك وتعد من أهم الوظائف التسويقية التي تحقق الأهداف المسطرة من قبل الإدارة، ولأن عملية صنع القرار في اختيار قنوات التوزيع الفعالة ليس بالأمر الهين لأن قواعد السوق هي التي تفرض نفسها، فالمنافسة واحتياجات المستهلكين والوقت يفرض على المؤسسة تبني استراتيجيات مناسبة نذكر منها:

أ- إستراتيجية التوزيع عن طريق الوسطاء: تقوم المؤسسة بإسناد مهمة توزيع المنتجات والخدمات للوسطاء من تجار الجملة أو مؤسسات توزيع خاصة، وتقدم لهم حوافز مادية من جوائز وخصومات ممنوحة أفضل مما يقدمه المنافسين مع العمل على تخفيض تكلفة التوزيع وإقناع المستهلكين على الشراء.

ب- إستراتيجية الجذب: تعمل المنظمة على تشجيع الإستهلاك وإقناع أكبر عدد ممكن من العملاء باستعمال أو استهلاك منتجات وخدمات المؤسسة، وذلك بإتباع وسائل الترويج والإعلان وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الولاء للمنظمة.

ت- إستراتيجية التعديل: تتبنى إدارة المؤسسة هذه الإستراتيجية في حالة التوسع في السوق حيث تلجأ إلى تجارا لجملة وتجار التجزئة معا وهو نوع من التوزيع الغير مباشر أو تلجأ المؤسسة إلى التوزيع المباشر للوصول إلى المستهلك النهائي لمعرفة آرائه ورغباته الجديدة أو التعديلات التي يرغب فيها حول منتج أو خدمة ما أو تبني الرقابة على أنظمة التوزيع المعتمدة ثم دراسة نتائجها كل على حدا لاختيار الأحسن والأمثل.

د- إستراتيجية الترويج:

الترويج هو عملية إتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج وخدمات المنظمة ومحاولة إقناعه بالشراء أو الممارسة بإتباع وسائل وتقنيات وتكنولوجيا عالية، هذا ما يفرض على المؤسسة تبني استراتيجيات فعالة، وسف محمد نظريات النفسية للاتصال الجماهيري.

أ - إستراتيجية الدفع والجذب: تركز هذه الإستراتيجية على استخدام وسائل الترويج كالبيع الشخصي والإعلان مع تجار الجملة وحتم ودفعهم بإتباع حملات ترويجية تستهدف تجار التجزئة وبدورهم العمل على إقناع المستهلكين على الشراء وجذب العملاء مقابل منحهم جوائز وامتيازات معينة

ب. إستراتيجية الضغط والإقناع: هي طريقة تركز على التعريف بمواصفات المنتج ومنافعه الحقيقية والتأثير على المستهلكين من خلال وسائل إعلام فعالة كالمكتبيات والندوات والمداخلات من طرف أخصائيين.



ج. إستراتيجية اختيار وسائل الإعلان: تعتمد على اختيار الوسيلة الإعلامية ذات التأثير القوي على المستهلكين كالجرائد الإخبارية والرياضية والمجلات والتلفزيون والإذاعة، وهنا تحديد زمن ووقت بث الإعلان يتم دراسته بشكل دقيق فمثلا بين الشوطين للمباراة الحاسمة أو بداية الشوط مع النظر إلى تكلفة الترويج وعوائده المتوقعة.

2- الإستراتيجيات التسويقية التنافسية للباحث Porter 1994 التي تساعد المنظمة في تحقيق تمركزها مقابل القوى التنافسية الخمس المحددة لدرجة المنافسة في الصناعة وهم الداخلون الجدد و الموردون و المشترون و المنافسون و المنتجات البديلة كما يلي : سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال.

إستراتيجية قيادة التكلفة: تعني أن المؤسسة تملك ميزة في تكلفة المنتجات والخدمات والأنشطة إذا كان مجموع تكاليف نشاطات المؤسسة أقل من تكاليف أنشطة المنافسين لها وقد حدد بورتر عوامل لتحليل التكاليف هي:

- يجب تحليل تسلسل قيمة المؤسسة في السوق.
 - يجب تخصيص أصول المؤسسة وتكاليف التسيير لمختلف الأنشطة.
 - تحديد عوامل تطوير التكاليف.
 - تقييم تكاليف المنافسين.
 - تشكيل أو تبني إستراتيجية تسمح بتحقيق ميزة تنافسية.
2. إستراتيجية التميز: حسب الباحث بورتر تختلف المؤسسة عن منافسيها عندما تكتسب ميزة فيما يلي
- بيع كميات كبيرة للمنتجات والخدمات.
 - وفاء الزبائن لمنتجات المؤسسة.
 - سعر مرتفع بالنسبة للمنافسين والزبائن مستعدين للدفع أكثر.
 - التميز بخصائص المنتج والخدمة المقدمة في النوع والشكل واللون والنجاعة والتصلية الوفرة
 - التميز بالموظفين في فن التعامل والصدق والجدة والكفاءة والاتصال والإحترام.
 - التميز بنقاط البيع وقنوات التوزيع في السهولة والخدمات المقدمة.
 - صورة وسمعة وشعار المؤسسة.

3. إستراتيجية التركيز وهي القاعدة التجارية التي تقتضي التركيز على عملاء محددين أو التركيز على أسواق معينة أو جزء من السوق.



3 إستراتيجية الدفاع عن حصة المؤسسة في السوق: من خلال تقديم منتجات جديدة أو بديلة واستغلال نقاط الضعف للمنافسين كما جاء بها الباحث الصميدعي 1999 م

3- طرق إعداد إستراتيجية للتسويق الرياضي

إن إعداد الإستراتيجيات في مجال التسويق الرياضي للأنشطة البدنية والمنتجات والخدمات الرياضية يجب أن يعتمد على

- تنظيم جيد لإدارة التسويق ومدى الكفاءات المتخصصة في هذا المجال، حيث يمكن للمنشأة إدارة أنشطتها بشكل مباشر أو عن طريق وكالات وإدارة وتسويق الرياضة المتخصصة كوكالة "ودلو دبير" الأمريكية المتخصصة في تقديم الخدمات وإدارة أعمال الرياضة بالتعاقد، (محمد صبيحي حسانين)
- إعداد تنظيم داخلي مناسب لإدارة التسويق حسب المنتجات والخدمات أو حسب مناطق التسويق أو نوع العملاء أو الوظائف.
- التنسيق والتكامل الجيد وتبادل المعلومات بين وظائف الإدارة المختلفة في المؤسسة الرياضية لتحقيق هدف المنشأة وعدم وجود تعارض بينها.
- دراسة متطلبات العملاء الجديدة والمتوقعة وخلق الطلبات في الوقت والمكان المناسب.
- الإهتمام ببحوث التسويق ودراسة المعلومات والبيانات بشكل دقيق وتحليلها لإعداد إستراتيجية مناسبة
- إعداد نظام معلومات يركز على الاستخبارات التسويقية الفاعلة حول متطلبات السوق الرياضية الحالية والمستقبلية.
- الإهتمام بسلامة الإستراتيجية وتنفيذها والإلتزام ببندوها ومعالجة العوائق التي قد تصادفها وتقويمها وتقييمها.
- النظر إلى إمكانات المؤسسة الرياضية ومحيطها الإجتماعي والإقتصادي والقانوني

4- تدعيم الممارسات التسويقية القادرة على تحقيق التمايز التنافسي:

إن ترجمة التوجهات والإستراتيجيات إلى واقع عملي وفعلي لا يتأتى إلا من خلال الممارسات التسويقية الواعية والهادفة، التي توظف أدوات التسويق الرياضي الفعالة لمواجهة المنافسة والتموقع في السوق الرياضية المحلية والدولية، وجذب أكبر عدد من العملاء، واستخدام أساليب حديثة منها:



- دراسة الأسواق بما فيها الحاجات والرغبات والأفراد دراسة منتظمة لجمع المعلومات بدقة واستغلالها في اتخاذ القرار الاستثماري الصحيح.
- تقديم منتجات وخدمات وأنشطة بدنية ورياضية تحقق طموحات ورغبات المستفيدين الرياضيين.
- البحث الدائم والمنظم للأفكار الجديدة وتحقيق التكامل بين بحوث التسويق وإدارة البحوث والتطوير التي تهتم بالجوانب الفنية كوضع نظم للتفاعل مع العملاء لتلقي اقتراحاتهم وشكاويهم واستغلالها في التعديل أو التغيير.
- العمل على قياس رضا العملاء بشكل مستمر وتحديد أفضل السبل لجلب العملاء وإقناعهم.
- تبني سياسة تسعير للمنتجات والخدمات الرياضية وفق متطلبات السوق الرياضية كأهمية الحدث وتخفيض التكاليف دون تأثيرها على رضا العملاء والجودة.
- سياسة الترويج الفعالة باستخدام وسائل الإتصال الحديثة والغير مكلفة ولها قوة التأثير على الجمهور.
- سياسة الأبواب المفتوحة للعملاء في مجال الاتصال لبناء الثقة وتحقيق الولاء للمؤسسة الرياضية.

ثامنا: التخطيط الإستراتيجي للتسويق

(الصفات والعوامل المؤثرة وخطوات استراتيجية التسويق الرياضي).

1- التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي

ونعني بهذه العملية دراسة وتحليل الفرص التسويقية المتاحة الحالية والمستقبلية واستغلالها والتعامل مع البيئة التسويقية حيث يجب على إدارة المنشأة ما يلي:

- 1- دراسة دائمة ومستمرة للمخاطر المحتملة للإستثمار والتهديدات المؤثرة على نشاط التسويق.



2- التفكير الإداري الكوني بمعنى أن المؤسسة تتطلع إلى معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين المحليين والعالميين لتحقيق مواصفات الجودة العالمية للمنتجات والخدمات والأنشطة، أي أن المؤسسة في هذا العصر يجب أن تتعامل مع الكل.

3- البحث عن مقاييس الإنجاز العالمية نظرا لمقتضيات المرحلة الراهنة.

4- تغيير نظرة الإدارة إلى العملاء باعتبارهم شركاء وليس مستهدفين فقط وتبادل المنفعة المشتركة وبناء الثقة

5- تجزئة السوق إلى درجة التعامل مع العملاء مباشرة وتحديد رغباتهم الجديدة والمتوقعة والعمل على تحقيقها واستخدام صبر الآراء لمعرفة الميول والأذواق والألوان والأنواع المرغوب فيها.

2. الصفات العامة للاستراتيجية التسويقية في المجال الرياضي:

أ- الشمولية: وتعني أن تشمل الإستراتيجية التسويقية المتبناة من طرف الإدارة العامة للمؤسسة الرياضية كافة عناصر المزيج التسويقي للمنتج الرياضي المراد تسويقه أو تصميمه بشكل جديد أو تعديل بعض خصائصه بهدف تحقيق الرغبات والحاجات التي يرغب فيها المستهلك الرياضي.

ب- الاستمرارية: أي أن أهداف الإستراتيجية الجديدة تكون على المدى الطويل بما يضمن لها البقاء والتفوق في السوق الرياضية، حتى ترسخ قيمة وسمعة وصورة المؤسسة الرياضية في أذهان المستهلك الرياضي بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون، بفضل جودة منتجاتها وخدماتها محليا وعالميا

ج- المرونة: قابلية الإستراتيجية للتغيير والتعديل بشكل سريع يتماشى مع ظروف ومتطلبات السوق الرياضية والتعامل مع المنافسة والبيئة التسويقية المحيطة.

ت- الحاجة إلى المعلومات: وهذا بفضل الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق التي تمكن الإدارة العامة من جمع المعلومات والبيانات حول السوق الرياضية والحاجات والرغبات الجديدة والمستقبلية ونقاط قوة وضعف المنافسين والفرص التسويقية المتاحة والتحولات التي تشهدها السوق الرياضية بفعل البيئة التسويقية المحيطة وسلوك المستهلك الرياضي وتكنولوجيا الإتصال الحديثة إلى غيرها من المعلومات التي تؤثر على سياسة الأعمال وإدارتها بالشكل الناجح.



ث - التركيز على المخرجات: حيث يكون الإهتمام الأساسي للإدارة الرياضية بتحقيق جودة عالية لمخرجات المؤسسة من منتجات وخدمات وأنشطة باعتبارها الضمان الوحيد للبقاء والسيطرة على سوق رياضية عالمية تمتاز بحدة التنافس والكل فيه يبحث عن التموقع والريادة والتفوق.

د - القابلية للقياس والتطبيق: أي تتم وفق إمكانات المؤسسة المتاحة من جهة، ويمكن الحكم عليها وعلى فاعليتها من خلال مؤشرات موضوعية كا تحديد حصة المؤسسة في السوق الرياضية أو صورة سمعة المؤسسة أو ولاء المستهلكين الرياضيين لها بالمقارنة مع مثيلاتها في السوق أو ربحيتها ومردودها المالي.

3- العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التسويق الرياضي للتعامل مع سوق الرياضة

يمكن إيجاز أهم العوامل المؤثرة في تبني الإدارة الرياضية لاستراتيجية تسويقية فيما يلي:

1. حاجات ورغبات المستهلكين: هل هي مختلفة أو متشابهة، أم يبحثون عن التغيير أو التعديل في خصائص المنتج؟
2. المنتج والسوق: معرفة تكاليف المنتج ما إذا كانت مرتفعة أو منخفضة وأسعار المنتج وخصائص المنتج في ملاءمتها وجودتها وفعاليتها، وكذا تحديد حجم السوق صغيرة أو متوسطة أو كبيرة وكذا هل هي محلية أو عالمية الحصة السوقية للمؤسسة ويتم حسابها بقسمة مبيعات المؤسسة في السوق على مبيعات كل السوق.
3. موارد وإمكانات المؤسسة وشدة المنافسة.
4. البيئة التسويقية المحيطة اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا ونفسيا وقانونيا.

4. الخطوات الإستراتيجية المتبعة في التسويق الرياضي:

إن عملية الإدارة الإستراتيجية للتسويق الرياضي في المؤسسات المختلفة باختلاف حجمها ونشاطها وملكيها، لابد أن تتماشى مع نموذج MMP أي Marketing Management Process الذي وضعه الباحث "فيليب كوتلر" أحد المتخصصين في التسويق ، ويعني عملية الإدارة التسويقية و يتضمن الخطوات الإستراتيجية التالية



- 1- تحليل السوق الرياضية.
- 2- تحديد المهام والأهداف.
- 3- تطوير خطة التسويق الرياضي.
- 4- اختيار الهيكل الوظيفي.
- 5- متابعة وتقييم تنفيذ الخطط التسويقية.

4 – 1 – إستراتيجية تحليل السوق الرياضية

السوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ، حيث تعرض فيه السلع والخدمات والأنشطة على المستهلكين لقاء تحقيق منافع مشتركة ، و لفهم ما يجري في السوق لابد من التحليل الجدي الذي يبدأ من معرفة البيئة التسويقية ومحيطها الداخلي والخارجي و في كل المجالات الاجتماعية والإقتصادية والثقافية و التحولات السريعة المؤثرة كما تكنولوجيا الإتصال الحديثة والمنافسة ، و تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة والمنافسين لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة و التفوق على منافسيها بتقديم ميزة تنافسية تخص الجودة في عناصر المزيج التسويقي ، و معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تحقيقها وإشباعها و دراسة سلوكهم و خصائصهم والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي والدوافع والإتجاهات نحو السلع والخدمات والأنشطة التي يفضلونها ومستوى دخلهم وتعليمهم .

إن بحوث التسويق الرياضي حول ما تقتضيه السوق الرياضية برزت في السبعينات بشكل كبير مع الباحث Dick lipsey وهو مدير بحوث الأعمال الرياضية يؤكد على فعالية الخطط التسويقية التي تقوم على أساس ما يرغب فيه المستهلك الرياضي ، حيث لاحظ أن هناك عدد كبير من الإصابات التي تشمل آلام في الركبة لدى اللاعبين مما جعله يستدعي أخصائيين لدراسة أسباب هذه الظاهرة وكيفية علاجها عن طريق اكتشاف معدات رياضية جديدة وفعالة ومن ثم تسويقها بشكل ناجح.

حيث سوق الرياضة يتمثل فيما يلي

أ – سوق السلع والمنتجات الرياضية الملموسة: وتتمثل في المعدات الرياضية والتجهيزات الرياضية والوسائل في الرياضة كالكرة، الألبسة الرياضية ووسائل القياس.....الخ.



ب - الخدمات في الرياضة " غير ملموسة": النشاط الحركي وكمال الأجسام وخلق الإثارة والفرجة للترويج وخدمات التدريب والإيواء والفندقة والإطعام وتنظيم التظاهرات الرياضية والتأمين والتمويل والرعاية والترويج والإعلان والإعلام الرياضي.

4 - 2 - إستراتيجية تحديد المهام والأهداف:

تأتي عملية تحديد المهام مباشرة بعد عملية تحليل السوق الرياضية و تحديد مواصفاتها بدقة عالية و بمعلومات تتميز بالمصداقية و الدقة و الصحة و التي لها علاقة بالحدث الرياضي من قريب أو بعيد ، حيث تسند الإدارة المهام بشكل يتناسب مع متطلبات الوظائف و السوق الرياضية كما تحدد الهدف الذي تريد تحقيقه بكل وضوح و دقة مع تحديد الوقت و التكلفة أفضل من المنافسين ، فمثلا مؤسسة رياضية تنتج أحذية رياضية على أساس أن المعلومات الواردة لها هي تسجيل نقص في الأحذية الرياضية ، فالخطة التسويقية لابد أن تتأسس على معلومات ناتجة عن تحليل و دراسة متطلبات الأنشطة الرياضية المتنوعة للأحذية و تحدد مواصفات أحذية كل نوع من الرياضة على أساس دراسات فرق متخصصة في فنون التصوير و الحركة و التشرح لتتبع مستخدمي هذه الأحذية ووضع تصوراتهم في تحسين و تطوير المنتج بما يحقق مستويات الاستخدام بكفاءة عالية ، و بمعنى آخر أنه على المؤسسة المنتجة للأحذية الرياضية أن تتحقق حول نتائج استخدام منتوجاتها و معرفة نقائصها و فهم ما يرغب فيه المستهلك الرياضي لاقتراح تعديلات أو إضافات جديدة تحقق و ترضي المستهلك بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون " بيتر دروكر

وأما الأهداف كأن يقوم نادي رياضي بتحديد أهداف تتمثل فيما يلي:

4- تحسين صورة وسمعة النادي في المجتمع بتطوير برامجته والإعلان عنها في وسائل الإعلام للتعريف أكثر بالإنجازات

المحققة.

5- إرضاء حاجات ورغبات الجمهور وتقدير العون لفئات معينة من الشباب المتفوقين وتحفيزهم.

6- تحقيق ولاء جيد لأفراد المجتمع للنادي ورفع قيمة النادي محليا وعالميا.

4 - 3 - إستراتيجية تطوير خطة التسويق الرياضي:

بعد تحليل السوق وتحديد الهدف بطريقة واضحة، يبدأ المسوق الرياضي في تطوير خطته الإستراتيجية وفق ما يلي:



1. التعرف على العميل المستهدف، فيبحث عن كيفية تطوير إنتاجه وأسعاره ونظام التوزيع والعلاقات والإعلام وبرامج الدعاية والترويج التي تؤدي إلى نجاح خطة التسويق.

2. تصميم المنتجات والخدمات وفق أذواق والوان العملاء وما يرغب فيه المستفيدين من الأنشطة الرياضية

3. العمل بمقاييس الجودة العالمية.

ولتطوير خطة التسويق لابد من معرفة الأسس التي تخص معلومات حول السن والجنس والدخل والتعليم والوظائف وجماهيرية الحضور والاهتمامات وتوقعات المستهلكين.

4 - 4 - إستراتيجية اختيار الهيكل التنظيمي:

تتمثل هذه الخطوة الهامة فيما يلي:

1. اختيار العمالة المتخصصة ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب، لضمان تنفيذ خطة التسويق الرياضي بنجاح.

2. الرسكلة وإعادة التكوين للعمال والموظفين حسب ما تقتضيه المرحلة والوظيفة والسوق الرياضية العالمية.

3. تحليل الوظائف في المؤسسة الرياضية لمعرفة المواصفات التي تقتضيها الوظيفة بدقة والعمل على توفيرها.

4. تحديد المهام والمسؤوليات للموظفين بشكل يحقق الفعالية والنجاعة.

4 - 5 - إستراتيجية متابعة وتقييم تنفيذ الخطط

لابد على رجال التسويق أن يتعرفوا على المشاكل و العوائق التي تعترض تنفيذ الخطة التسويقية، و العمل على إيجاد الحلول الممكنة في الوقت المناسب و بأقل التكاليف ، لذا تلجأ المؤسسات إلى تسويق منتجاتها بأساليب متعددة مثل رعاية حدث رياضي مهم أو توفير الملابس الرسمية للفرق الرياضية و ظهور العلامات التجارية الخاصة بالشركة على الملابس وباقي الأساليب الأخرى ، إلا أن الارتباط بالأحداث والمناسبات الرياضية يحقق صورة ايجابية للمؤسسة و يحقق رغبات المستهلكين و يؤثر في الإتجاهات و الولاء للمنتج و الخدمة , و قد أجمعت الدراسات على نجاح التسويق الرياضي إذا توافرت المقومات التالية :

7- احتياج الجمهور الرياضي للمنتج والخدمة التي يريدها المستهلك وتنتجها المؤسسة الراعية

8- توافق السلعة مع موسم الشراء للجماهير

9- توافق استخدام السلعة مع جماهير المكان الذي تعرض فيه.



10- تنوع الشركات الراعية في منتجاتها مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين

11- دقة الدراسات التسويقية والمؤثرة وتحديد نسبة العائد.

5. أهم الإستراتيجيات الفعالة في مجال التسويق الرياضي

إن مهمة إدارة التسويق في المؤسسة الرياضية لا يجب أن تقف عند مجرد تحقيق رغبات و حاجات المستفيدين من الأنشطة البدنية و الرياضية و تحقيق الربح فحسب، بل يجب أن تبحث عن الإستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تحقيق الريادة في السوق الرياضية المحلية و العالمية، و مواجهة منافسيها بشتى الأساليب الأكثر نجاعة و الأقل تكلفة و الأسرع وقت ممكن و بجهد أقل و بشكل يتماشى مع إمكانيات المؤسسة و الفرص المتاحة ، لذا تعد عملية اختيار أو تبني المؤسسة لاستراتيجيات تسويقية معينة من أصعب العمليات الإدارية ، نظرا لأهميتها و حساسيتها في نفس الوقت ، وأي خطأ سيجعل المؤسسة في موقف صعب ، هذا الذي فتح باب البحث واسعا لمعرفة أهم الإستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية في مجال تسويق السلع و الخدمات في المجال الرياضية من أهمها مايلي :

5 – 1 إستراتيجية تحليل الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية (د. محمد الصيرفي، إدارة المبيعات)

تعد الحصة السوقية أحد المؤشرات التسويقية الإستراتيجية في ظل التنافس والأداة المتطورة التي يمكن الإعتماد عليها في تحديد موقف المؤسسة الرياضية " قيمتها وسمعتها وقوتها " في السوق الرياضية بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، كما يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية على المنتجات والخدمات في المجال الرياضي وكل منطقة تشمل السوق الرياضية.

من متطلبات إجراء تحليل الحصة السوقية ما يلي

1- توفر بيانات تاريخية " للسنوات السابقة " أو حالية عن مبيعات المؤسسة الرياضية ومؤسسات الصناعة

الرياضية ككل.

2- معرفة عدد المنافسين للمؤسسة الرياضية في السوق.

3- تحديد حجم الإستهلاك أو الإنفاق الكلي في سوق الرياضة.

4- معرفة عدد العملاء أو المستهلكين للمنتجات والخدمات في المجال الرياضي الذي تعمل في إطاره المؤسسة.

الحصة السوقية للمؤسسة الرياضية = مبيعات المؤسسة الرياضية / مبيعات الصناعة الرياضية ككل



كلما كانت النسبة كبيرة كان موقف المؤسسة الرياضية قوي والعكس صحيح، كما يمكن أن تعرف المؤسسة باستخدام هذا النوع من التحليل معدل التطور الذي حصل في مبيعاتها وقوتها من سنة إلى أخرى وتقييم الإستراتيجيات التي تبنتها المؤسسة الرياضية وتحديد فعاليتها على المستوى الطويل أو قصير المدى وبالتالي يستعمل كمؤشر لنجاح أو فشل الإستراتيجية المتبعة، كما يساعد الإدارة على اتخاذ القرار الصائب في الوقت المناسب والمكان المناسب.

من فوائد استخدام هذا النوع من التحليل والجوانب الأساسية في تحليل السوق:

إن عملية تحليل الأسواق التي تعمل فيها المؤسسة الرياضية تساهم في إعطاء الإدارة الرياضية كل المعطيات والمعلومات حول المنافسين والعملاء والحاجات والمتطلبات وقنوات التوزيع والمحيط والعوامل المؤثرة في الإستهلاك، وهذا ما يساعد رجال التسويق في تصميم وضع البرامج والإستراتيجيات المناسبة للتعامل الجيد مع السوق الرياضية وتحقيق النجاح المرغوب.

أ – تحليل العملاء " المستهلكين "

ب – تحليل المنافسين

ج – دراسة المحيط التسويقي " التحولات التكنولوجية والإقتصادية والقانونية والسياسية "

أ – تحليل العملاء المستهلكين " في المجال الرياضي:

تعد عملية تحليل العملاء في المجال الرياضي حتمية وذات أهمية بالغة لتحقيق حاجات ورغبات المستفيدين من الأنشطة البدنية والرياضية وفي كافة مجالاته الإنتاجية أو الخدماتية، نظرا لعدة أسباب منها:

5- اختلاف نظرة العملاء للمنتوج من حيث اللون والشكل والمنفعة التي يقدمها.

6- الفروق الفردية بين العملاء في مستويات الفهم والمعرفة والدخل الفردي.

7- اختلاف العوامل المؤثرة في قرار الشراء والإستهلاك لدى العملاء.

8- اختلاف دوافع الإستهلاك من شخص إلى آخر ومن فئة عمرية إلى مرحلة أخرى.

إن اختلاف أفكار وآراء ودوافع العملاء حول الإستهلاك والإستفادة من النشاط البدني والرياضي ومنتجاته وخدماته



يفتح مجال البحث بشكل واسع لرجال التسويق الرياضي لدراسة سلوك المستهلكين وتقسيمهم إلى مجموعات متجانسة لكل منها حاجات ورغبات مماثلة، لتحقيق هدف العملاء والمؤسسة الرياضية معا، لذا قام الباحثين على تحديد مدخل لمعرفة الاختلافات بين العملاء بتوجيه مجموعة من الأسئلة على النحو التالي

- 1- ماهي؟
- 2- الفوائد والمنافع التي يسعى العميل من تحقيقها؟
- 3- العوامل التي تؤثر على قرار الإستهلاك في المجال الرياضي؟
- 4- خصائص السلعة والخدمة الفعلية لدى المستهلك؟
- 5- الأسس التي يعتمد عليها العميل في مقارنة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة مع سلع وخدمات المنافسين؟
- 6- الخدمات ما بعد البيع التي يتوقعها العميل من المؤسسة الرياضية؟
- 7- كيف؟
- 8- يقوم العميل بشراء منتجات وخدمات المؤسسة الرياضية؟ وكيف يستعملها؟ وكيف تؤثر عمليات الإعلان والإشهار وبرامج التسويق عليه؟
- 9- أين؟
- 10- يبحث العميل على المعلومات الخاصة بالسلعة؟ وأين المكان وقنوات التوزيع التي يشتري فيها؟
- 11- متى؟
- 12- يقوم العملاء بشراء السلع والخدمات الرياضية؟ ومتى يعيد الإستفادة منها مرات عديدة؟
- 13- لماذا؟
- 14- يشتري العميل سلع وخدمات المؤسسة الرياضية؟ ولماذا يفضل منتجاتها وخدماتها؟
- 15- من هم؟
- 16 - الأفراد الذين يستهلكون و يستفيدون من منتجات وخدمات المؤسسة الرياضية و لماذا؟ ماهي مستوياتهم و طبقاتهم؟

إن حصول رجال التسويق الرياضي على هذه البيانات بالإجابة عن هذه الأسئلة سيساهم بشكل فعال في مد الإدارة الرياضية بالمعلومات الإستراتيجية التي تساعد على اتخاذ قرار مناسب وفي الوقت المناسب، فيما يخص تعديل أو تغيير أو تطوير عناصر مزيج التسويق الرياضي.



ب - تحليل المنافسين للمؤسسة الرياضية

ترتكز هذه العملية الإستراتيجية على تقييم الممارسات التي تقوم بها المؤسسات المنافسة ومعرفة نقاط قوتها وضعفها، ثم تحديد قيمة المؤسسة في السوق واستغلال الفرص التسويقية المتاحة والممكنة، وبالتالي دراسة كل العوامل التي من شأنها تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة وتعظيم أرباحها بالمقارنة مع المنافسين.

ويجب أن تتم عملية تحليل المنافسين من خلال الإجابة على سؤالين رئيسيين هما:

1. ما هي المؤسسات المنافسة الحالية والمحتمل أن تدخل السوق الرياضية؟

2. ما هي المجالات الأساسية للمنافسة؟

1 - تحديد المؤسسات المنافسة الحالية والجديدة: وتنقسم المؤسسات الموجودة حاليا في سوق الرياضة إلى مجموعتين هما:

أ - المؤسسات المنافسة الحالية وهي:

2- أولا: المؤسسات الرياضية التي تؤدي نفس النشاط الذي تقوم به المؤسسة كالفندقة في مجال الرياضة أو

منافسات دوري المحترفين لكرة القدم، فهي تقريبا تستعمل نفس الوسائل والتقنيات والأساليب التدريبية

وتستهدف نفس مجموعات العملاء من الجمهور الرياضي أو تسويق معدات التدريب للصالات الرياضية.

3- ثانيا: المؤسسات الرياضية التي تنافس المؤسسة بأنشطة تختلف نوعا ما عن الأنشطة التي تقوم بها

المؤسسة الرياضية فمثلا ما تقدمه صالات التدريب من خدمات رياضية للممارسين بشتى مستوياتهم وبين ما

تقدمه مؤسسات رياضية خاصة بتكوين لاعبين محترفين كالمدارس الرياضية الخاصة.

ب - المؤسسات الجديدة والمحتمل دخولها إلى السوق: وهي مؤسسات قد تكون لها ميزة تنافسية جديدة كإضافة

بعض الخصائص الجديدة لنفس السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتتعامل مع نفس العملاء أو مؤسسات تعمل

على تسويق منتجات بديلة ويمكن أن تقوم مقام ما تنتجه المؤسسة الرياضية أي تقدم نفس المنافع ولكن بمنتجات

مختلفة، فمثلا تقديم خدمات الإطعام والإيواء للأندية مع إضافة النشاط السياحي في الخدمات بالمقارنة مع ما يقدمه

المنافسين



3 - تحديد مجالات التنافس: لابد من تحديد مجالات التنافس والتعرف على الجوانب التالية

- 1- الإستراتيجية البيعية الحالية للمؤسسات المنافسة.
- 2- مستويات الأداء البيعي للمؤسسات المنافسة
- 3- نقاط القوة والضعف للمنافسين
- 4- أساليب التصرف المحتملة للمنافسين في كل مجالات التنافس.

ج- إستراتيجية التحالف بين الأندية والمؤسسات المختلفة:

نعني بإستراتيجية التحالف بين المؤسسات الرياضية المختلفة ، أن توقع مؤسستين رياضيتين أو أكثر اتفاقيات تحالف تهدف إلى العمل المشترك وتقاسم الأرباح وتحقيق الأهداف المشتركة ، في عدة ميادين تخص تبادل المعلومات الخاصة بالتسويق و تفعيل البرامج التلفزيونية أو تبادل المعلومات في مجال التدريب و الصحة و الإعداد و التمويل من خلال التعاقد مع المؤسسات الراعية .ومن الأمثلة اتفاق النادي الرياضي " بانكيز " يتكفل بالإهتمام باللاعبين الشباب في أمريكا الشمالية لضمهم إلى " مانشستر " ، و النتيجة ارتفاع أسهم نادي "مانشستر" في بورصة لندن ، حيث زاد سهمه بنسبة 4.8 % وهذا ما يحقق قدرة التمويل الذاتي الجيدة مما يسمح له بتحقيق الريادة و التفوق . كمال الدين درويش، التسويق والانصالات الحديثة.

أهداف إستراتيجية التحالف:

- 1- تبادل المعلومات الخاصة بالتسويق الرياضي كا تحويل اللاعبين وتسويق المنتجات الرياضية المختلفة.
- 2- التخصص وتقسيم العمل الرياضي حيث المدارس الرياضية تعمل على اكتشاف المواهب ثم تدريبها
- 3- إعدادها بالشكل الجيد وصناعة البطل ثم تسويقه للنادي الرياضي المستفيد من التعاقد والتحالف.
- 4- تفعيل البرامج الإعلانية والترويجية حيث النادي يستفيد من التمويل والمؤسسة الراعية تستفيد من عمليات الترويج لمنتجاتها وتحسين صورتها وسمعتها.
- 5- تبادل المعلومات في مجال التدريب والتكوين والصحة.



6- تحقيق قدرة التمويل الذاتي من خلال عائدات نشاط التسويق الرياضي على كافة الأصعدة، حيث إستراتيجية جذب الجماهير الرياضية بشكل كبير تقتضي تعليق شعارات المؤسسة أو النادي المتحالف مع المؤسسة الرياضية مثلا.

من الأمثلة على النوادي الناجحة في تطبيق إستراتيجية التحالف في مجال الرياضة مايلي:

يعد نادي "مانشستر" من أغنى النوادي الرياضية في العالم، حيث حقق عدة نجاحات و انجازات في المستوى بإحرازه اللقب المحلي ست مرات في المواسم الثمانية الأخيرة كما حصل على لقب البطل الأوروبي 2006م ، الأمر الذي أكسبه جمهورا وافيا إذ 30 % من مداخيله تأتي من بطاقات حضور المباريات و التسويق الذي يشكل 28.7% من مجموع المبيعات ، مبيعات السلع التي تحمل ألوان " الشياطين الحمر " كأغطية الأسرة و ساعات اليد و القمصان وساعات الحائط

بالإضافة إلى دخل مجلة مشجعين النادي التي تستعمل 21 لغة لتصبح في متناول الملايين من المتابعين لشؤون الرياضة.

من بين أهم التحالفات الإستراتيجية التي أقامها مع عدة مؤسسات ما يلي:

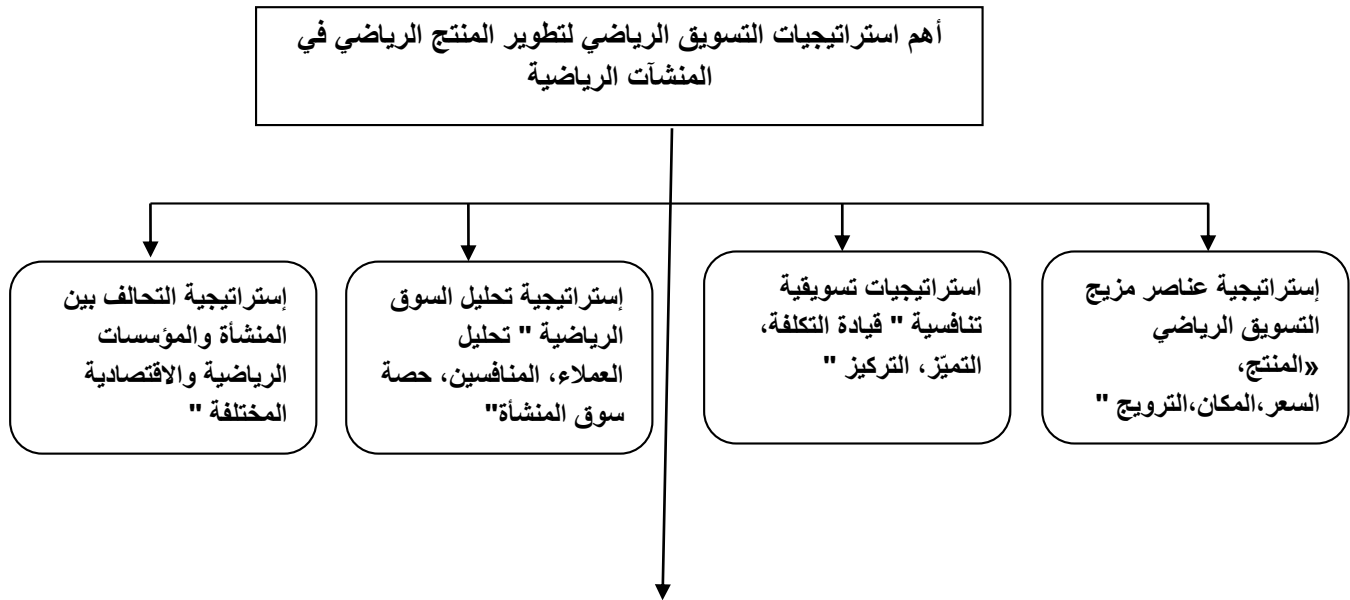
1- وقّع عقدا مع شركة " فودافون " للهواتف النقالة في فيفري 2000م مقابل 30 مليون جنيه استرليني 45 مليون دولار أمريكي لمدة مما ساهم في تعظيم أرباحه.

2- وقّع عقد مع شركة " نايك " الأمريكية للأدوات الرياضية مقابل 300 مليون جنيه استرليني أي 450 مليون دولار أمريكي لمدة 13 سنة.

3- وقع عقدا مع شركة للبث التلفزيوني " بريتيش سكاي برودكاستينغ (بي سكاي بي) " و يملكها روبرت ميردوك الحق الحصري لنقلها كما هو الحال مع كل مباريات الدرجة الممتازة ، هذا ما يحقق عائدات مالية معتبرة و يرسخ سمعة و صورة حسنة محليا و عالميا.



6 - شكل 1 يوضح أهم إستراتيجيات التسويق الرياضي التي يمكن تبنيها في المنشآت الرياضية الجزائرية وأهميتها في تطوير المنتج الرياضي. (د. بوطالي يحي، أطروحة الدكتوراه)



تتمثل أهمية تطبيق هذه الإستراتيجيات التسويقية في إدارة الأعمال للمنشأة الرياضية في تطوير المنتج الرياضي من خلال ما يلي

- تصميم المنتجات الرياضية وتقديم الخدمات وفق ما يرغب فيه المستفيدين من الجمهور الرياضي من لاعبين وأندية ومدربين ومجتمع ووفق بحوث التسويق لعناصر المزيج التسويق ككل.
- الإرتقاء بمستوى الأنشطة البدنية والرياضية وتنظيم البطولات والدورات والإعلام الرياضي الذي يحقق طموحات المستهلك الرياضي والمنشأة معا.
- معرفة نقاط قوة وضعف المنافسين للمنشأة الرياضية واستغلالها لتطوير المنتج الرياضي للظفر باحتضان الأحداث والتظاهرات الرياضية محليا ودوليا، والإستفادة من الخبرات الدولية وتطبيق معايير الجودة لضمان المطابقة والبقاء والريادة.
- تطوير خطط التسويق الرياضي بالمنشأة من خلال بحوث التسويق الدائمة ومتابعة تنفيذها وتقييمها
- كسب وتوفير الأموال اللازمة لتغطية نفقات الأنشطة البدنية، وضمان نجاحها عن طريق تحسين مداخل التذاكر والبت والتأجير والترويج والإعلان أو عن طريق الرعاية الرياضية وتحالف المنشأة مع المؤسسات المختلفة في إدارة الأنشطة لنجاحها.
- يساعد تطبيق هذه الإستراتيجيات في الإدارة الرياضية تغير أو تعديل سلوك المسيرين نحو خدمة أهداف المنشأة والمستهلكين الرياضيين معا وإحداث التنمية البشرية بشكل دائم.



7. خطوات إجراء البحوث التسويقية:

(د. أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009 ص 155، 156)

يمكن إجمال خطوات إجراء بحوث التسويق وباختصار كما يلي:

1- تعريف المشكلة.

2- تطوير الفرضيات.

3- تحديد أنواع البيانات وتجميعها.

4- تحليل البيانات.

5- كتابة وتقديم التقرير النهائي.

واليكم الشرح الكافي لهم:

1. تعريف المشكلة: قد تفشل مشروعات بحوث التسويق لإخفاقها في تحديد مشكلة البحث تحديداً واضحاً، ولكي يتم

فهم المشكلة فهماً واضحاً، فلا بد من وجود تعاون وتنسيق بين إدارة التسويق من جهة، وخبراء بحوث التسويق من جهة

أخرى، ولتحديد أفضل وأشمل لمشكلة الدراسة لا بد من وجود تنسيق مع كافة إدارات المؤسسة.

2. تطوير الفرضيات: بعد أن يتم تحديد المشكلة المراد دراستها، يبدأ الباحثون التسويقيون بتطوير الفرضيات وهي

كافة الاحتمالات والمسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة موضع البحث والاهتمام والعناية، ولصياغة الفرضيات التي



يمكن أن تكون محدودة أو مطلقة لا بد من طرح أسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفظية يمكن دراستها وتحليلها بطريقة منطقية.

3. تحديد أنواع البيانات وتجميعها:

هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحثون التسويقيين لإتمام إجراء البحث وعموما هناك نوعان من البيانات: بيانات ثانوية وبيانات أولية فالبيانات الثانوية هي البيانات التي يتم تجميعها في فترة زمنية سابقة ويمكن الحصول عليها من مصدرين: مصدر داخلي (أرقام المبيعات وتكلفة الإسلام والتخزين)، ومصدر خارجي قد يشمل البيانات المنشورة في نشرات صادرة عن جهاد خارج المؤسسة (البنك المركزي، دائرة الإحصاءات العامة)، أما البيانات الأولية فهي البيانات التي يتم الحصول عليها عن طريق صحف الاستبيان والمقابلات الشخصية والتجارب (المعملية والميدانية) أو عينات ممثلة للمستهلكين في الأسواق المستهدف وذلك لتحقيق أهداف محددة من قبل أو بواسطة الباحث التسويقي أو مساعديه.

4. تحليل البيانات: بعد عملية جمع البيانات، يتم مراجعتها وتبويبها وتحليلها، وتفسيرها ووضعها بصورة ذات معنى وفائدة تساعد في حل مشكلة البحث التي تم تحديدها منذ البداية.

5. كتابة وتقديم التقرير النهائي: تعد هذه المرحلة الأخيرة من مراحل إجراء بحث التسويق، ويتكون التقرير النهائي عادة من العناوين الفرعية التالية: المقدمة، مشكلة البحث، أهمية البحث فرضيات البحث، منهجية البحث المدروسة، استمارة الاستبيان، الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ويرتبط الجزء المهم للتقرير النهائي بعرض



نتائج البحث وتفسيرها للإدارة العليا لاتخاذ ما يلزم من قرارات بشأنها، وهذا. الصدد لا بد من إعطاء العناية الفائقة لكتابة محتويات التقرير النهائي وطريقة إبراء وعرض نتائجه أمام الإدارة.

(د. أحمد النواعرة ، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009 ص 155، 156)

8. الرقابة وتقييم الأداء التسويقي

(د. أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009 ص 127، 130).

طبقا (لبويل) يمكن تعريف الرقابة الإدارية على العمليات التسويقية بأنها الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة".

وفي هذا الإطار يجب التفرقة بين: الرقابة السابقة، والرقابة المتزامنة، والرقابة اللاحقة على الأداء التسويقي، كما يجب أيضا الإشارة إلى أن تقييم الأداء التسويقي كنظام هو جزء من النظام الرقابي الشامل على التسويق، فتقييم الأداء كنظام يحتوي على مجموعة من الأنشطة والعمليات يهتم بالدرجة الأولى بالآتي:

- تحديد جوانب القوة والضعف وحصر واكتشاف المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمنظمة ككل أو لجزء من اجزاء العملية التسويقية.

1.8 وأهم انواع الرقابة ما يلي:

1. الرقابة السابقة: ويقصد بها الرقابة التنبؤية، أي التنبؤ بالمشكلات التي قد تحدث في المستقبل تمهيدا لاقتراح بدائل التصرف الممكن تبنيها لمواجهة هذه المشكلات او حلها.

2. الرقابة المتزامنة: ويقصد بها الرقابة أثناء تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

3. الرقابة اللاحقة: والمقصود بها الرقابة التاريخية، أو عملية المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط، وهذا بالطبع يتم في ضوء ما يتم تجميعه من بيانات مجمعة وتفصيلية عن جوانب الأداء المختلفة للنشاط.



عملية التقييم: تتم عملية التقييم سواء على مستوى المراجعة الشاملة للنشاط التسويقي ككل أو لجزء معين من نشاطاته على ثلاث مراحل أساسية يمكن تلخيصها كآلاتي مع الأخذ في الاعتبار مستويات الأداء الموضوعية للنشاط.

2.8. المراحل الأساسية لعملية التقييم:

1. ماذا حدث بالضبط (فعلي).

2. لماذا (في حالة وجود انحرافات).

3. ماذا يجب عمله (إجراءات تصحيحية).

أنواع التقارير الرقابية: (د. أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009 ص 127، 130).

تنقسم التقارير الرقابية إلى نوعين أساسيين هما:

التقارير الرسمية:

ويحتوي أو الاثنين معاً زمنية منتظمة (كل أسبوع أو شهر أو سنة). هذا النوع على معلومات وبيانات مجمعة أو مجزأة عن نتائج العمليات والإنجاز التسويقي، كما يقدم خلال فترات

التقارير غير الرسمية أو الاتصالات غير الرسمية:

أما هذا النوع فلا يأخذ الشكل المكتوب. فالتقارير في هذه الحالة تقدم من خلال التليفون أو المقابلة الشخصية وجهها لوجه أو الاجتماعات، ... وغيرها، وعادة تقدم التقارير غير الرسمية لتنبيه الإدارة التسويقية عن تطورات السوق وأوضاع المنافسة والأسعار... الخ، وما يتم انجازه وأي مشكلات أخرى قبل تقديم التقارير الرسمية.

أساليب القياس

في هذا الخصوص يمكن عرض بعض الأساليب باختصار على النحو التالي:

1. مصفوفة الأهداف.

2. حساب النسب.

3. قياس الأداء باستخدام مصفوفة المتغيرات كبديل للطريقة أو الأسلوب السابق.

أما بخصوص المؤشرات السلوكية:

من المعروف أن هناك بعض الأنشطة وبعض جوانب الأداء الخاصة بكثير من الأعمال التي يصعب الرقابة عليها وتقييم الأداء فيها باستخدام مؤشرات كمية، كما أن العلاقات بين العاملين من حيث درجة جودتها أو انسجامها يصعب



أيضا أنه من الممكن قياس درجة التعاون من عدمه ومدى الانضباط السلوكي من قبل الأفراد باستخدام مؤشرات كمية مثل عدد الشكاوى مؤشرات سلوكية إضافية حتى يمكن ضمان مستوى مقبول أو مرض من الحكم أو عدد مرات الغياب أو التأخير، إلا أنها لا تكفي للتقييم ومن المفصل استخدام قياسها كميًا، صحيح على الأداء الكلي للفرد.

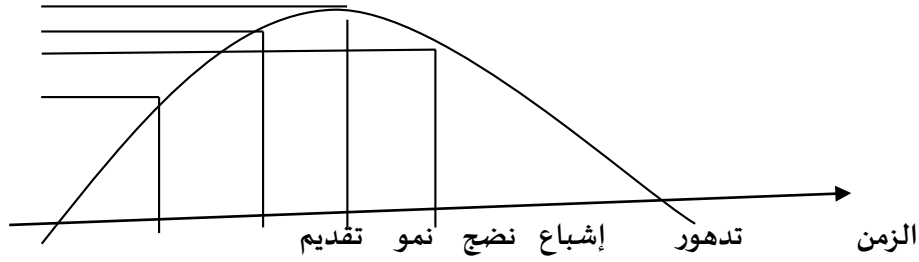
تاسعا: دورة حياة المنتج الرياضي وأهميتها في تسويق أنشطة المنشأة الرياضية



الشكل 12 يمثل مكونات المنتج الرياضي وعناصره الأساسية

2 – دورة حياة المنتج الرياضي وأهميتها في تسويق أنشطة المنشأة الرياضية:

المبيعات



الشكل 13 يمثل دورة حياة المنتج أيًا كان نوعه

يمكن شرح مراحل دورة حياة المنتج لمساعدة رجال التسويق في تطبيق واختيار الإستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل لتطوير المنتج الرياضي وفهم وتحليل سوق الرياضة بشكل جيد ودقيق.

1 مرحلة تقديم المنتج الرياضي: تبدأ هذه المرحلة بعد أن تنتهي المؤسسة من تطوير منتجها الرياضي وفحص جدواه وخصائصه والتأكد بنسبة كبيرة من ملائمتها مع حاجات ورغبات السوق الرياضية وفق دراسات تسويقية وإدخاله إلى السوق ومن بين خصائص هذه المرحلة انخفاض الأرباح لأن المنتج غير معروف وارتفاع تكاليفه بالترويج مما يؤدي إلى ارتفاع السعر.

2 - مرحلة النمو: كلما تعرف المستهلكون والمستفيدون من الأنشطة البدنية والرياضية أكثر على المنتج كلما زاد نمو المنتج في السوق من خلال زيادة شرائه والإقبال عليه، وهنا على المنشأة اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لزيادة الربح من جهة وتحقيق الجودة والرضا للزبائن من جهة.

3 - مرحلة النضج: عندما تشتد المنافسة بين المنشآت فيما يخص الأنشطة فإن المنتج يدخل مرحلة أطول في البقاء لذا يتوجب على المنشأة اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة، بفعل الترويج وسياسة السعر والتوزيع الفعال والاتصال الذي من شأنه إقناع وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء الرياضيين والجودة بإضافة التحسينات المطلوبة للمنتج الرياضي.

4 - مرحلة الزوال "التدهور" مع اشتداد المنافسة في السوق تبدأ المبيعات في التناقص بوضوح، ويبدأ المنتج الرياضي يفقد عدد من زبائنه ومستخدميه بسبب وجود ودخول منتجات جديدة وبديلة، وهذا ما نلاحظه في عالم الرياضة بالذات حيث تعمل الأندية الأوروبية مثلا على تسويق لاعبيها إلى دول الخليج في مرحلة الزوال أين يكون اللاعب كبير في العمر وينقص المردود والاستفادة من مداخيل تحويل وبيع اللاعب كمنتج رياضي.

3 - أهمية دورة حياة المنتج الرياضي : إن معرفة دورة حياة المنتج الرياضي والإلمام بمراحلها تجعل العاملين في التسويق الرياضي لكل الأنشطة البدنية والرياضية والإنتاجية والخدمات التي تقدمها المنشأة للجمهور وكل المتعاملين والمستفيدين منها، يدركون أن المنتج الرياضي في وضعية حرجة خاصة في مراحل الأخيرة لذا يجب عليهم ما يلي :

1. استخدام الأنشطة التسويقية المختلفة والفعالة كالترويج المستمر عن طريق الإشهار والإعلان، باستخدام وسائل الإتصال الحديثة مع المستهلكين والتأثير عليهم والعمل على إقناعهم بأهمية المنتج ، ومن خلال الملتقيات والبرامج في وسائل الإعلام للشرح والتفسير والتعريف أكثر بخصائص المنتج الرياضي للمنشأة واستخدام الأنترنت والتسويق الإلكتروني لخدمات المنشأة .



2. تطوير المنتج الرياضي للمنشأة من خلال إدخال خصائص جديدة على المنتج تلي الحاجات والرغبات المتوقعة الحالية والمستقبلية وهذا لا ينجح إلا ب

* تطبيق استراتيجيات تحليل السوق الرياضية، لمعرفة وتحديد رغبات ومتطلبات سوق الرياضة وفق نتائج بحوث التسويق.

* توظيف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق الرياضي وتكوين الموظفين في مجال التسويق لتحسين الخدمة والكفاءة وضمان تنفيذ أنشطة التسويق وتقييمها.

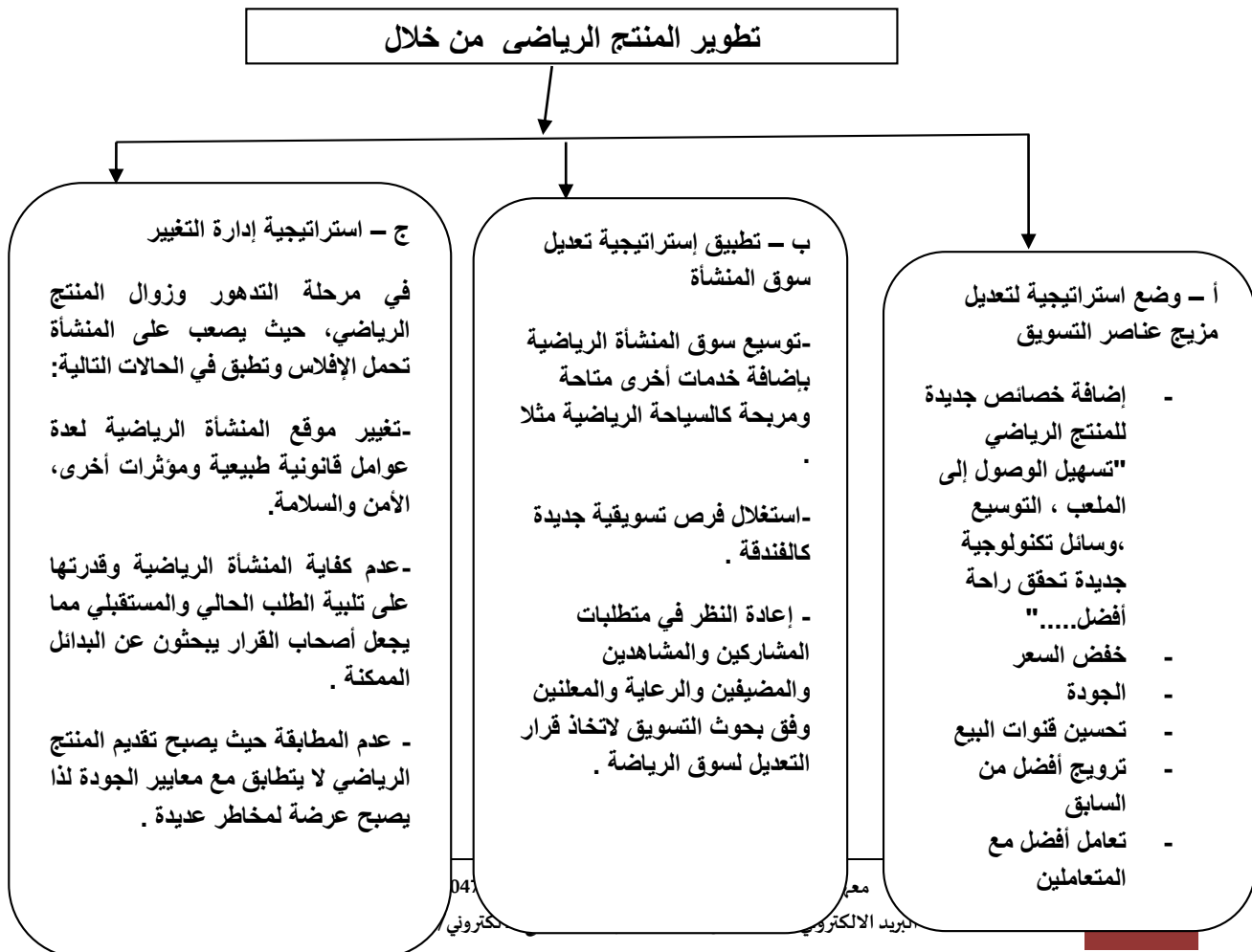
* تطبيق استراتيجيات التسويق الممكنة والمناسبة مع إمكانات المنشأة المادية والمالية والبشرية.

* التحسين المستمر للتشريعات والقوانين التي تشجع وتدعم تطبيق الإجراءات التسويقية بشكل أفضل من خلال سن قوانين تسمح بتطبيق فكرة تحالف المؤسسات الرياضية وعمليات التوسيع لإنشاء مرافق رياضية جديدة.

* تحقيق قدرة التمويل الذاتي للمنشأة الرياضية من خلال تحسين المردود المالي والرياضي لها بتحسين العلاقة مع العملاء والمتعاملين معها كالمؤسسات الراعية

* تحسين صورة وسمعة المنشأة الرياضية محليا وعالميا من خلال تقديمها الأفضل.

4. سياسة تطوير المنتج الرياضي للمنشأة





الشكل 14 يوضح تطوير المنتج الرياضي باستراتيجيات التسويق الممكنة

5 - أهم العوامل التي تؤثر سلبا على إستراتيجية تطوير المنتج الرياضي: نظرا للخصائص التي تتميز بها الرياضة والتي تميزها عن غيرها من خصائص المنتجات الأخرى في مجال تسويقها كما حددها كل من "مولين" و "هاردحي" بحيث أن الرياضة شيء غير ملموس، فالخبرات والتفسيرات حول الحدث الرياضي تختلف من شخص إلى آخر، في ما يخص حاجاتهم ورغباتهم وميولهم لذا يصعب على رجل التسويق أن يتنبأ بالانطباعات والمواقف، كما أن الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدين رؤيته في زمن ووقت محدد ومكان لذا فإن تقدير ثمنه وسعره يقتضي دراسات أعمق في سياسة السعر، كما أن الحدث الرياضي قد يشوبه ويرافقه في بعض الأحيان حوادث بشرية وطبيعية لا يمكن توقعها بالسهولة لذا فهو يكتسي نسبة من المخاطرة ويمكن إيجاز العوامل التي تؤثر سلبا على عملية تطويره ما يلي:

* ظهور منشآت ومرافق رياضية جديدة نستطيع أن نقول عنها منافسة كصالات التدريب وقاعات رياضية خاصة مما يجعل إدارة المنشأة تبحث في كيفية تنمية قدرتها التنافسية.

* نقص الخبرات في مجال التسويق الرياضي

* ظاهرة شغب الملاعب وصعوبة التنبؤ بها والتحكم فيها والعوامل الطبيعية أحيانا كالثلوج

* النظام الداخلي وبعض التشريعات الخاصة بعمل المركب حيث يعود القرار النهائي إلى مجلس الإدارة مما يؤدي إلى البطء في اتخاذ الإجراءات الحاسمة في وقتها المحدد.



حادي عشر: تسويق وتنظيم وادارة البطولات والمنافسات الرياضية

أولا: لنتحدث عن مفاهيم عامة حول التنظيم والإدارة " تعاريف، أهداف، فعالية التنظيم، النظريات ".

1. الإدارة: "هي وسيلة الوصول إلى الهدف واستخدام أحسن الطرق في استغلال الموارد البشرية والمالية والإقتصادية في المؤسسة وتنفيذ الخطط المسطرة للإدارة، كما يمكن القول بأن الإدارة هي المعرفة والقدرة والمهارة التي يتمتع بها كل فرد من أفراد المنظمة للقيام بالواجبات على أحسن شكل ممكن".

2. التنظيم: منذ بداية القرن التاسع عشر زاد حجم المؤسسات بشكل مذهل، حيث نشأ عن ذلك صعوبة في تسيير المؤسسات مهما كان اختلف طابع نشاطها وحجمها بسبب عدة المشاكل منها:

- 1- من الناحية الإدارية: مشاكل تتعلق بالتخطيط والتنظيم والقيادة والتنسيق والمراقبة.
- 2- من الناحية المالية: مشاكل تتعلق بالتسيير المالي وحسن التدبير للأموال.
- 3- من الناحية التقنية: مشاكل تتعلق باستخدام وسائل الإنتاج المادية وخاصة عند بروز التكنولوجيا.
- 4- من الناحية التجارية: مشاكل متعلقة بدراسة إحتياجات السوق والقدرة التنافسية.
- 5- من الناحية الإجتماعية: مشاكل تتعلق بالعلاقات الإنسانية بين الموظفين والمسيرين والعمل إن اغلب الباحثين يؤكدون على أن هذه المشاكل والأزمات لا يمكن تسويتها إلا عن طريق التنظيم الجيد المختلف الوظائف.

1.1 تعاريف التنظيم:



تعريف 1: "التنظيم هو عملية تحديد المهام وإسنادها إلى جماعة من الأشخاص بهدف تحقيق غرض موحد" صالح بن نوار، مرجع سابق الذكر ، ص 47.

تعريف 2: "التنظيم هو الترتيب الواعي والهادف لعناصر العمل والإنتاج التي تسمح بتحقيق الإستخدام الأمثل لها، في سبيل الوصول بالمؤسسة لهدفها الذي قامت من أجلها" صالح بن نوار.

2.1- أهداف التنظيم:

- الإستعمال الأمثل للموارد.
- التقليل من سوء التسيير.
- عدم تداخل السلطة بين مختلف الوظائف والمهام.
- تحديد المسؤولين بدقة.
- وضوح خطوط الإتصالات.
- تحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة مهما كان طبيعة نشاطها.

3.1 فعالية التنظيم: يعرف الباحث " إتزيوني " الفعالية على أنها قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها " كما حدد مؤشراتها في

1.مدى قدرة المنظمة حصولها على الموارد التي تحتاج إليها. (مالية، مادية، القوى العاملة...) وهذا يرجع على قدرتها التفاوضية وخبرتها في التعامل مع محيطها لأن هدف المنظمة ليس فقط: تحقيق الأرباح إرساء علاقات طيبة مع المتعاملين وتحقيق الكفاءة اللازمة لمواجهة تحديات السوق

2.الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة والقدرة على تسويق خدمات ومنتجات المنظمة.

3.مستوى مقبول من الرضى الوظيفي، تتمثل في موائمة الوظيفة مع الأهداف المسطرة.

4.أما الباحثين "جيفري" "جيرارد" يرون أن المنظمة الفعالة هي التي ترضى طلبات الجهات والأطراف الموجودة في بيئتها، تلك الأطراف التي تأخذ منها مواردها أو الدعم من أجل ضمان تواصلها ووجودها من نحن مدخل إرضاء الجهات المؤثرة على التنظيم (مؤسسات راعية، ممولين، جهات حكومية)، كذلك المدربين والعاملين فيها.



حيث هذا الجدول يوضح المداخل المؤثرة على الفاعلية التنظيمية. صالح بن نوار، مرجع سابق الذكر ص 212.

الرقم	الأسلوب	الظروف المناسبة
1	القدرة على تحقيق الأهداف	يكون هذا الأسلوب فعال إذا كان التنظيم قادرا على صياغة أهداف واضحة وقابلة للقياس.
2	أسلوب النظم المبني على مقارنة المدخلات مع المخرجات	يكون مناسباً عندما تكون العلاقة بين المدخلات والمخرجات واضحة (مؤسسة إنتاجية، خدمائية) فعالية المنظمة = قيمة المخرجات / قيمة المدخلات كلما ارتفعت هذه القيمة زاد مؤشر كفاءة المؤسسة و العكس صحيح .
3	تحديد القوة والجهات الإستراتيجية التي تؤثر في التنظيم	يتحقق تناسب هذا الأسلوب إذا كانت القوى المؤثرة قوية جداً، ويستوجب على التنظيم التجاوب معها وطلباتها.
4	إرضاء وتلبية المصالح والقيم المختلفة (القيم المتنافسة) التوجيه داخلي+خارجي للمنظمة	يكون مناسباً عندما، لا يكون واضحاً للتنظيم على أي المجالات يجب أن يركز، وعندما تتغير المعايير من مرحلة وفترة على أخرى.

المصدر: محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، ص 103

4.1. العوامل المؤثرة في فعالية التنظيم: نقصد بفعالية التنظيم درجة نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التي أنشأت من أجلها.



أ- النظام الإقتصادي: الذي يتمثل في جميع الأدوار والأنشطة والوظائف التي تتولاها عملية الإنتاج في المنظمة من خلال:

- تقسيم العمل، في المؤسسة تحقق الفاعلية في تنظيم لأنه يحدد المهام بدقة والمسؤولية بوضوح مما يسهل عملية الإصلاح والتعديل.
- التخصص الإداري الذي يؤدي إلى الرفع من مستوى الكفاءة.

ب- النظام السياسي:

- نعني بالنظام السياسي داخل المنظمة تلك الوحدات التي تقوم بإتخاذ الإجراءات والقرارات والتي تحاول الحصول على المساندة بغية ترجمتها إلى واقع ملموس من البيئة المحيطة، حيث:
- المنظمات التي تكون قراراتها وخياراتها منطقية ومقبولة.
 - العمل التشاركي وتقبل الآخر بين القاعدة والقمة في مجال التنظيم.
 - التركيز على لغة التعامل بين أعضاء التنظيم بصفة جيدة تقوي درجة الفهم وجعل الأعضاء للمنظمة أكثر فاعلية.

ج- النظام الرقابي: نعني بالنظام الرقابي في المنشأة كل الإجراءات التي تدفع للعاملين إلى التوافق والتمسك بأهداف المنظمة وتمكن فعالية الرقابة في:

- الحزم والصرامة في تنفيذ كل الخبرات وعدم التساهل مع المتقاعسين عن تنفيذ الإجراءات.

- التدرج في إتخاذ إجراءات الجزاء وتجنب عملية الردع من الوهلة الأولى.

- موضوعية علاقات العمل بين الرئيس والمرؤوس ولا تخضع للعواطف و تفعيل دور الإنصال بين أعضاء المنظمة.

5.1. الإتجاهات السلوكية في نظرية التنظيم: نذكر منها

1. نظرية الدوافع الصحية لتحقيق الذات 1966 فريدريك هرزبرغ وتتمثل في

* إمكانية التقدم في الوظيفة * ظروف العمل والإجور * التحصيل والإنجاز * العلاقات الإنسانية * الأمن والإستقرار الوظيفي .

2. نظرية التوافق السلوكي الإنساني 1945 وايت باك وتتمثل في

* رغبة الأفراد في بناء التنظيمات وتطورها " الوعي والطاعة والمسؤولية "

* الإتجاه نحو فهم السلوك الإنساني وتوجيهه لبلوغ الفعالية وتحقيق هدف المنشأة (تعديل أو تغيير السلوك).



* توفير القيادة الاجتماعية والتعاونية وتنمية روح الجماعة وفهم أكثر لحاجات ورغبات الموظفين لتحقيقها.

3. أوليفر شيلدون في مؤلفه فلسفة الإدارة يؤكد أن

* الصناعة تعتمد على الطاقة الإنسانية في أداء وظيفتها وحتمية مراعاة التوازن العادل بين الموظف والآلة *

* تنظيم العمل يقتضي فهم طبيعة الفرد في سلوكه وتصرفاته ليتم تغييرها أو تعديلها وفق العمل .

4. ألتون مايو يؤكد أهمية العلاقات الإنسانية في تنظيم العمل وتوجيهه وفق أهداف الفرد من جهة والمؤسسة والمجتمع لذا يجب ترسيخ قيم الاحترام والتعاون والتقدير والعدالة والمساواة بين فريق العمل ككل والتأسيس لأخلاقيات المهنة .

5. نظرية التوقع لفروم حيث يؤكد حسب دراسته للموارد البشرية أن الفرد يعمل وفق ما يحققه من توقعات وطموحات في المنصب المشغول فكلما تحققت طموحاته وتوقعاته الشخصية والمهنية بشكل جيد كان العمل والرضا أفضل والعكس صحيح.

ثانيا: نتحدث عن الإدارة الرياضية ونأخذ مثال عن إدارة المنشأة الرياضية الجزائرية " حالة ديوان المركب الرياضي الجزائري "... كما طبعا حددها قانون تسيير الدواوين المركبات الرياضية والهياكل والقواعد القانونية لها.

1 . إدارة المركب الرياضي

1. المركب الرياضي:

* جاء في المرسوم التنفيذي 90-48 لسنة 1990 , المتضمن إحداث المركب الرياضي الأولمبي واعتباره مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري يتمتع بالشخصية المالية والاستقلال المالي .

* ومن خلال هذه المنشآت يمكن تنظيم المنافسات المحلية والدولية والسهرة على إنجاح الممارسة الرياضية والرياضة للجميع، كما تؤكد الأحكام القانونية ضرورة إنشاء الملاعب الجوارية ومعايير دولية للإنجاز.

* المنشأة الرياضية من وجهة النظر التسويقية: " هي مؤسسة هادفة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الرياضي من جمهور رياضي وأندية ولعابين ومدربين ومتعاملين، من خلال تقديم السلع وخدمات التدريب والترفيه والترويج متماز



بالجودة والوفرة مع تطبيق نظام مراقبة التسيير في المؤسسة الرياضية " كما حدث في فرنسا 1974م لمراقبة أندية كرة القدم ثم 1990م على كرة السلة و 1996م كرة الطائرة.

* المنشآت الرياضية الجزائرية تنظم فيها الأحداث الرياضية المختلفة، كما تشرف إدارتها على تنظيم الدورات التكوينية والفعاليات الثقافية والترفيهية خدمة للمجتمع، وتأسست هذه المنشأة بموجب المرسوم التنفيذي 1977/77 المؤرخ في 06 أوت 1977 المتضمن إنشاء وتنظيم.

* المركب هو مؤسسة ذات طابع إداري عمومي ويتمتع بالاستقلال المالي وتحت وصاية وزارة الشباب والرياضة، وتتم قراراته بشكل عام في مجلس الإدارة بالولاية الذي يمثلته أعضاء من المركب والبلدية والأمن والحماية المدنية والولاية ومديرية الشباب والرياضة.

أ- القانون الأساسي:

* المركب الرياضي تابع لوزارة الشباب والرياضة ومقره في مقر الولاية.

- لكل مركب رياضي مدير يسمح بإدارة الوسائل والتجهيزات الرياضية في المركب وفق مقاييس الإستخدام الأمثل للتربية البدنية والرياضية والمحدد من طرف وزارة الشباب والرياضة.
- تنظيم العمل في المنشأة الرياضية بالتنسيق مع مستعملي المركب آخذين في الحسبان مايلي:

1 – بالنسبة للمنافسات:

- التظاهرات الرياضية الدولية.
- البطولات الوطنية والمدرسية والعسكرية والجامعية.
- مهرجان الرياضة الجماهيرية والألعاب الجماعية.
- مقابلات رياضية تجمع بين فرق القسم الوطني في الرياضات الجماعية.
- مقابلات رياضية جهوية تجمع فرق من بين الأقسام الجهوية.
- مقابلات رياضية محلية تجمع فرق ولائية.
- يوم في الأسبوع يخصص لتنظيم منافسات القطاع المدرسي.
- نصف يوم في الأسبوع يخصص لتنظيم منافسات قطاعي الجامعة والقطاع العسكري.



2. التدريب وتكوين الإطارات والتنظيم الداخلي

1- بالنسبة للتدريب :

- * جمعيات رياضية تنتمي للقسم الوطني بمعدل ثلاث حصص في الأسبوع حجم كل حصة ساعتين.
- * جمعيات رياضية تنتمي للقسم الجهوي الشرقي بمعدل حصتين في الأسبوع وحجم كل حصة ساعة ونصف .
- * المدارس الرياضية للمبتدئين عبر الولاية بمعدل حصتين في الأسبوع لكل حصة ساعة ونصف
- * الصبيحة والظهر مخصص للجامعة والقطاع العسكري والمدارس والجمعيات الرياضية.

2- بالنسبة لتكوين الإطارات:

- * فيما يخص تربية التكوين الخاصة بالإطارات المكلفين بالرياضة عبر الولاية فالحصص البيداغوجية التطبيقية لها الأولوية بالنسبة للعمليات التكوينية المسطرة، من بينها دورات تخص تكوين في كرة القدم.

3-التنظيم الداخلي:

- * المركب الرياضي منظم حسب الأقسام والوحدات
- * القسم: هو هيكل قيادة يتكفل بالنشاطات المتعلقة بالسير العام للمركب ويسير من طرف رئيس القسم.
- * الوحدة: هي هيكل يتكفل بالنشاطات التي تجري في إطار الهيكل الرياضي ويتم تسيير وحدات المركب من طرف رئيس الوحدة وإدارة المركب تتضمن قسمين:

- قسم الإدارة والمالية ومكلف بتسيير الموارد البشرية في المركب الرياضي.

4. الموارد البشرية:

- للمركب الرياضي مستخدمين دائمين وآخرين مؤقتين ويقوم المدير العام للمركب بإدارة الأفراد وله مجلس إدارة يتكون من:
- السيد والي الولاية أو ممثله و رئيس المجلس الشعبي الولائي أو ممثله .
- مدير الشبيبة والرياضة في الولاية.



- رئيس أمن الولاية أو ممثله.
- أمين الخزينة في الولاية أو الممثل الشخصي.
- رئيس المجلس الشعبي البلدي للولاية أو نائبه.
- مدير مركز إعلام الشباب والتنشيط.
- ثلاثة ممثلين للرابطة الرياضية عبر الولاية.
- ممثل منتخب عن عمال الديوان.
- مدير المركب الرياضي يحضر بصفة استشارية لجلسات المجلس.
- يجتمع مجلس الإدارة في دورة عادية مرتين في السنة باستدعاء الرئيس ودورة استثنائية بطلب من 3/2 من الأعضاء ويتم تحضير جدول الأعمال قبل انعقاد المجلس.
- * مداوالت المجلس تؤخذ بالأغلبية من الأصوات للأعضاء الحاضرين وفي حالة تساوي أصوات الأعضاء فإن صوت الرئيس يكون مرجحا.
- * يمضي محضر الجلسة من طرف الرئيس والكتاب العام للمجلس وتسجل في سجل خاص بذلك وموقع ومؤشر من طرف الرئيس.

3. دراسات مجلس الإدارة الأساسية

- التنظيم والنظام الداخلي للمركب الرياضي.
- آفاق تنمية المركب الرياضي.
- المردود الرياضي للأنشطة الخاصة بالمركب الرياضي السنوية.
- الحالة المالية وميزانية المركب الرياضي .
- التكوين المخصص للموظفين.
- مشاريع التوسيع والتّرميم للمركب الرياضي.
- الصفقات العمومية المخصصة للمركب الرياضي والعقود.
- التجهيز بالوسائل والمعدات وإيجار الفنادق والقروض.
- تسعير الخدمات التي يقوم بها المركب.



مدير المركب الرياضي:

- أما مدير المركب فهو معيّن بقرار من وزارة الشباب والرياضة وباقتراح من والي الولاية ويكلف بما يلي:
- السير الحسن للمركب.
- يُبرم جميع الصفقات والإتفاقيات والعقود في إطار التنظيم المعمول به.
- تنفيذ مداوالات مجلس الإدارة.
- يقترح التنظيم والنظام الداخلي للمركب.
- يُمارس السلطة السليمة على جميع المستخدمين.
- يُمثل المركب أمام القضاء، وفي كل ميادين الحالة المدنية.
- يُحضر إجتماعات مجلس الإدارة ويتولى مداولاته.
- هو الأمر بالصرف، وينجز مشروع الميزانية، وبرنامج النشاطات والحسابات الإدارية والمالية.

4. القانون الداخلي للمركب:

* المركب الرياضي هو مؤسسة ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

* مهام المركب، تنظيمه وسيره محدّدة للمرسوم التنفيذي رقم 177/77 والمرسوم التنفيذي 492/05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المعدل والمتمم.

1. تنظيم العمل:

* المدة الأسبوعية للعمل في هياكل ووحدات المركب محدّدة طبقا للتنظيم الساري المفعول.

* أوقات العمل تحدّد حسب طبيعة عمل كل هيكل ووحدة وتُعلق للعمال في اللوحة المخصّصة للإعلانات.

* مراقبة الحضور تتم من طرف مدير المركب.

* رؤساء الأقسام تبلغ في نهاية كل أسبوع، مصلحة المستخدمين حسب السلم الإداري عن كل التغيبات والتأخيرات...

* كل غياب لمدة 48 ساعة يجب أن يبلغ عنه في حدود 24 ساعة الموالية.

- يعتبر غياب كل:



- كل تأخر أكثر من 15 دقيقة عن أوقات العمل
- التخلي عن منصب العمل خلال أوقات العمل
- كل تأخر يجب أن يبرّر للهيئة الوصية التي تبلغه لمصلحة المستخدمين مصحوب برأي الرئيس.
- كل غياب يجب أن يسبقه طلب رخصة غياب يوضع لدى الهيئة الوصية خلال ساعة 24 التي تسبق الغياب.

- العطل الإستثنائية: العطل الإستثنائية تمنح لعمال الأقسام والوحدات.

1. العطل المرضية:

- * العطل المرضية مسيرة حسب القوانين السارية المفعول، وكل تغيب بسبب مرض لا يعوّض دون تقديم شهادة مرضية.
- * لكل عامل الحق في عطلة سنوية وجدول العطل ينجز من طرف مدير المركب.
- * ويمكن أن يستدعي المدير العامل من عطلته السنوية إذا تطلبت ضرورة المصلحة ذلك.

2. الانضباط:

- كل عامل مهما كانت رتبته في السلم الإداري ملزم بتنفيذ المهمات المسندة إليه.
 - يجب على كل عامل احترام السلم الإداري والمحافظة على ممتلكات المركب.
 - في حالة وقوع حادث سير سببه السائق مصاريف إصلاح الآلة (السيارة، ...) تكون على عاتقه وتخصم من مرتبه الشخصي.
 - يجب على السائق القيام بأعمال الصيانة الخاصة بالآليات.
 - المركب الرياضي غير مسئول في حالة ضياع عتاد خاص بالمستخدمين.
- #### 4. استعمال المنشآت ومهامها

- يمنع على مستخدمي المركب:
- التجوال في الأروقة والمكاتب
- استعمال الهاتف لأغراض شخصية إلا في حالة الضرورة القصوى.
- دخول أشخاص غرباء إلى المركب دون رخصة من الإدارة.



- البقاء في المركب خارج أوقات العمل بدون إذن.
 - استخدام الآليات التابعة للمركب، مخالفة قواعد النظافة والأمن، التجمهر بدون إذن.
 - يعرض المستخدم المخالف لبنود القانون الداخلي على لجنة التأديب.
 - يشارك عمال المركب في تحضير التظاهرات الرياضية والثقافية المبرمجة.
 - تصليح الآليات هي من اختصاص الأعوان المكلفين بذلك.
 - مفاتيح المقرات توضع بعد نهاية أوقات العمل في المكان المخصص لها.
- * نظام الحراسة يكون على مستوى المركب والوحدات والأعوان المكلفون بذلك عليهم ضمان الحراسة حسب الجدول المخصص لذلك، عدم مغادرة مكان الحراسة إلا بعد ضمان وصول العون المكلف بمداومة الحراسة.
- * استعمال منشآت المركب: يسمح باستعمال منشآت المركب ل:
- * منخرطي الحركة الرياضية الوطنية مصحوبين ببطاقة الدخول مسلة من السلطة الوصية.
- * لأعضاء التجمعات الرياضية يثبتون صفتهم.
- * كل شخص مرخص من طرف إدارة المركب.
- * استخدام منشآت المركبات تكون موضوع اتفاقية بين إدارة المركب ومستعملي المنشأة الذين غلهم احترام قواعد استعمال هذه المنشآت.
- مهام المركب الرياضي: للمركب الرياضي مهام متعددة منها:
- * ضمان عمل مجموع المنشآت الرياضية وهياكل الاستقبال التابعة للمكب وتسييرها وصيانتها.
- * وضع هذه المنشآت تحت تصرف قصد ضمان التحضير والتنظيم المادي والتقني كما يلي:
- * المنافسات والتظاهرات الرياضية المحلية والوطنية والدولية التي تجري داخل المنشآت الرياضية للمركب والتدريبات الرياضية للرياضيين.
- * تكوين الرياضيين وكذا مستخدمي التأطير وتحسين مستواهم وتجديد معارفهم.



* استقبال الرياضيين من المنتخبات المحلية، الجهوية والدولية ووضع الوسائل الضرورية لتحضيرهم وتجمعهم تحت تصرفهم.

* المساهمة في تنمية الممارسة الرياضية المنتشرة ضمن مدارس الرياضة عن طريق وضع الوسائل والهياكل تحت تصرفها.

* تنظيم كل التظاهرات والعروض الرياضية، العروض الفنية والثقافية وترقيتها وضمان كل أداء للخدمة في مجال التسلية وراحة الجمهور حسب البرنامج المسطر.

الإدارة وتاريخ الأنشطة الرياضية " الأولمبية، الرياضات المختلفة " (د. عصام بدوي ود. نازك مصطفى سنبل، البطولات والدورات الرياضية، ص 21)

أهداف تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية 06 نقاط

هي سلسلة من المباريات أو المقابلات أو المنافسات الرياضية التي تقام بين وحدات رياضية لمعرفة أحسن هذه الوحدات أو لترتيبها فيما بينها من جهة الأداء الرياضي.

هي سلسلة من المباريات التي تقام بين وحدات رياضية أو بين هيئة أو هيئات مختلفة لمعرفة أحسن هذه الوحدات بقصد تحديد الفائزين وترتيبهم حسب نتائجهم.

- تجمع بشري خلال فترة معينة في مكان واحد أو عدة أماكن لإقامة سلسلة من المباريات أو المسابقات أو كلاهما معًا والتي تقام بين وحدات رياضية مختلفة تمثل هيئات أو مدارس أو دول أو اتحادات أو منظمات تتنافس فيما بينها في ظل قواعد وقوانين واحدة لمعرفة أحسن هذه الوحدات بقصد تحديد الفائزين وترتيبهم وفق نتائجهم.

* ثانيًا: أهداف وأغراض البطولات الرياضية

تحدد أهداف وأغراض البطولات الرياضية فيما يلي



- 1- الممارسة الإيجابية للجوانب الاجتماعية الأساسية المتمثلة في التنافس والتعاون، وبالتالي الإسهام في تحقيق التنافس الشريف وتنمية روح العمل الجماعي.
- 2- التأكيد على القيم الإنسانية العليا كقيمة العدل والمساواة بين أبناء الجنس البشري وعزل الدول التي تناهض ذلك رياضياً سياسة التفرقة العنصرية في جنوب أفريقيا.
- 3- الاستفادة بالسياحة الرياضية في تدعيم الجوانب الاقتصادية عن طريق الدعاية والترويج السياحي للأثار السياحية وارتباط الدورات بالأماكن الأثرية.
- 4- تشكيل مجالاً خصباً لعرض ثقافة الشعوب وتدعيم التقارب بينها بالإضافة للدور السياسي في تحسين العلاقة بين الحكومات " سياسة البنج بونج بين الصين والولايات المتحدة الأمريكية" كذلك الترحيب الحار الذي قوبل به وفد جمهورية البوسنة والهرسك أثناء مروره بإستاد سيدني حيث اشترك لأول مرة في الألعاب الأولمبية.
- 5- تعتبر وسيلة من وسائل عرض التفوق في السلوك البشري وعرض قدرات اللاعبين بدنياً وعقلياً وانفعالياً
- 6- تحقيق الأرباح والمكاسب الاقتصادية حيث تتنافس الشبكات الإذاعية بأكبر المبالغ للحصول على حق إذاعة المباريات وكذلك ما تدره الإعلانات التجارية من مكاسب مادية.
- 7- إقامة وتحديث المنشآت الرياضية، فقد تكلف إستاند سيدني 680 مليون دولار بالإضافة إلى الصالة المغطاة، والقرية الأولمبية وغيرها من المنشآت التي يستفاد بها بعد انتهاء الدورة.
- 8- تحقيق المتعة الترويحية للمشاهدين وبالتالي تعد الدورات فرصة جيدة لشغل وقت الفراغ بطريقة بناءة، فقد تابع حفل افتتاح دورة الألعاب الأولمبية سيدني 2000 ثلاثة مليارات شخص عبر شاشات التلفزيون.

اللجان المنظمة للبطولات وقواعدها والمسؤولية التنظيمية

- 1 . تشكيل اللجنة المنظمة للبطولة: وتتكون هذه اللجنة من مجموعة من الأفراد وتتولى مسئولية وإدارة البطولة بتكليف من الجهة المنظمة فقد يتطلب الأمر تشكيل لجنة على مستوى الدولة خاصة إذا كانت البطولة دولية أو قارية أو إقليمية، وتختص هذه اللجنة بالتخطيط والتنظيم والإدارة والإشراف الكامل على التنفيذ والتقييم والمتابعة.

(د. عصام بدوي ود. نازك مصطفى سنبل، البطولات والدورات الرياضية، ص 40)

2 . وضع الهيكل التنظيمي للبطولة ويتضمن:

- موقع القيادة والأفراد المعنيون والعاملون بالبطولة.

- قطاعات وأقسام ووحدات العمل.



- تحديد مهام القطاعات والأقسام والوحدات.

- تحديد مواصفات العاملين والأفراد.

يتم وضع الهيكل التنظيمي للجهة المسؤولة عن تنظيم البطولة بحيث تشمل على أوجه الأنشطة المطلوبة لهذه البطولة ثم تقسيمها إلى عدة لجان بعدها تحدد الوظائف الأساسية لكل لجنة وأخيراً تحدد السلطات والمسؤوليات لكل عمل ووظيفة.

3. تشكيل اللجان المختصة في تنظيم البطولة الرياضية: يتوقف عدد اللجان على نوع البطولة وحجمها وأهميتها ولكن عند تشكيل اللجان المختلفة يجب مراعاة ما يلي:

(أ) أن تضم كل لجنة مجموعة من المتخصصين والخبراء في ضوء اختصاصاتها .

(ب) أن يرأس اللجنة قيادات من أصحاب القدرات الإدارية والتخصص وأصحاب الخبرة في نوعية اللجنة.

(ج) وجود عنصر أو أكثر متفرغ داخل كل لجنة.

4. أهم اللجان الفنية في إدارة الحدث الرياضي والبطولة



حيث كل لجنة تختص بدورها المنوط لها

1. اللجنة مراسم الفوز: وتنحصر اختصاصاتها فيما يلي:

(أ) تشكل لجنة المراسم طاقماً من أعضائها بكل ملعب تقام عليه المباريات النهائية .

(ب) تعد هذه اللجنة منصة الفوز في مواجهة أماكن رجال الإعلام وأمام كبار الضيوف.

(ج) تخصص موسيقى لعزف النشيد القومي للفائزين.

(د) تحديد مجموعة من الفتيات لحمل ميداليات الفوز على صواني أو مخدات تقديم الهدايا والجوائز والميداليات والورود .

(هـ) تحديد مجموعة من الجنود بزي موحد لرفع العلم .

(و) إعداد لحن مميز يسبق مراسم الفوز لتنبيه أذهان المتفرجين.

(ز) تذاع النتائج عن كل مسابقة وقت إجراء المراسم.



ثانياً: اللجان الفنية: (د. عصام بدوي ود. نازك مصطفى سنبل، البطولات والدورات الرياضية، ص 57)

1] لجنة الملاعب والأدوات: وتنحصر اختصاصاتها فيما يلي:

(أ) تحديد الملاعب التي ستقام عليها مباريات البطولة والتأكد من صلاحيتها ومواصفاتها القانونية.
(ب) وضع خطه لتنفيذ وإنشاء وإصلاح الملاعب المطلوبة ومتابعة تنفيذها بحيث يتم تسليمها للجنة قبل موعد البطولة بثلاثة أشهر على الأقل، قامت استراليا قبل بدء دورة الألعاب الأولمبية بسيدني بعام كامل وبالتحديد في اجتماع رؤساء الوفود في 1999/9/22 م بالانتهاء من كافة الملاعب والمنشآت الرياضية وافتتحت بعضها للجماهير الأسترالية في سيدني قبل البطولة.

(ج) تحديد أوقات التدريب لكل فريق .

(د) تزويد الملاعب بالأدوات والأجهزة اللازمة وإعدادها للمباريات .

(هـ) تقسيم أماكن المتفرجين ، وتحديد أماكن الضيوف ورؤساء البعثات واللاعبين .

(و) تجهيز غرف الحكام وغرف خلع الملابس وأماكن الاحتياط والانتظار .

(ز) إخبار لجنة الأمن بمكان وموعد كل مباراة لاتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة .

(ر) تنظيم أماكن وسائل الإعلام .

(ط) التأكد من وجود أدوات مكافحة الحريق في الصالات المغلقة وفي كافة الأماكن لمواجهة أي طوارئ

(ظ) استكمال ما يلزم الملاعب في الظروف الطارئة من إضاءة ، أدوات ، إسعاف .

(ع) تحديد أماكن للإسعافات الأولية والتعاقد مع إحدى المستشفيات لنقل الحالات الطارئة إليهم من الملاعب في الوقت المناسب والتنسيق مع اللجنة الطبية في أسلوب وعلاج الحالات الطارئة .

2] لجنة المسابقات والبرامج: تنحصر اختصاصاتها فيما يلي:

(أ) وضع لائحة كل مسابقة بالاشتراك مع الاتحاد المختص وفقاً للقانون الدولي للعبة .

(ب) تنظيم جدول مباريات البطولة.

(ج) تحديد الطريقة التي يتم احتساب النتائج على أساسها.

(د) تحديد الطريقة التي يتم احتساب ترتيب الأوائل على أساسها .

(هـ) تحديد الطريقة التي يتم إتباعها في التعادل .

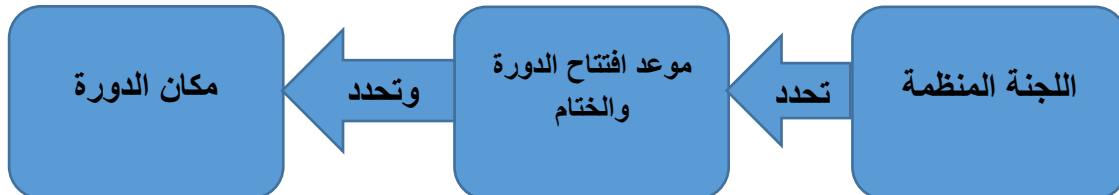


(و) الإشراف على سير المباريات والتأكد من تنفيذ الطريقة التي تم الاتفاق عليها والتحقق من تطبيق المواصفات اللازمة للطريقة التي تم اختيارها .

(د. عصام بدوي ود. نازك مصطفى سنبل، البطولات والدورات الرياضية، ص 42)

ثالثا: التسويق الرياضي للحدث من خلال مراسم افتتاح وختام البطولة الرياضية

وهنا تتم العملية التسويقية للحدث من خلال التعريف أولا ثم التذكير بموعد افتتاح الدورة والختام ومكان الدورة من طرف متخصصين عبر وسائل الاعلام المختلفة السمعي والبصري والمقروء ومن خلال الملصقات الجدارية كذلك، مع اختيار أنسب لوسائل الاعلام فيما يخص توقيت بث الحصص التعريفية للحدث الرياضي وأماكن لصق الجداريات، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة للجمهور الرياضي لضمان النجاح والفعالية حيث



وتنحصر اختصاصاتها فيما يلي: (د. عصام بدوي ود. نازك مصطفى سنبل، البطولات والدورات الرياضية، ص 41، 43)

(أ) تحدد اللجنة المنظمة الموعد والمكان الذي تقام فيه مراسم حفل الافتتاح والختام.

(ب) تخبر جميع الوفود بذلك ويستدعى رؤساء الوفود للاجتماع في المكان المحدد للافتتاح لشرح التعليمات الخاصة بالوقوف والسير والتحية والاصطفاف والانصراف... الخ، ويشترك عادة في هذا الاجتماع الذي يعتبر بروفة للافتتاح أو الختام عدد رمزي من أعضاء كل بعثة.



(ج) تكون المراسم الخاصة بالافتتاح على النحو التالي:

1- طابور سير لدخول جميع الوفود إلى أرض الملعب أو مكان الافتتاح.

2- إلقاء كلمة قصيرة للاستئذان في رفع علم البطولة الذي يدخل إلى المكان في هذا التوقيت في موكب من الرياضيين.

3- يرفع العلم بمصاحبة الموسيقى وفي مواجهة جميع المشتركين.

4- يعزف النشيد الوطني للدولة المنظمة.

5- تبدأ الوفود في الانصراف من المكان.

(د) يراعى أن يكتب اسم كل دولة على لافتة تحملها إحدى الفتيات أو الأفراد في مقدمة الفرق ثم يتبعها بثلاثة أمتار

حامل علم الدولة من أحد أبناءها ثم رئيس البعثة والرياضيين على أن يقوم حامل العلم بتحية نقطة الذات بالطريقة التي تحددها اللجنة المنظمة.

(هـ) يراعى أن تكون المسافة بين كل وفد وآخر حوالي عشرة أمتار.

(و) تشبه مراسم الختام مراسم الافتتاح بأن ينزل العلم بالبطولة.

رابعا: رعاية البطولة والحدث الرياضي من أساليب التسويق الرياضي كذلك

حيث *الدكتور سعد أحمد شلي في كتابه أسس إدارة التسويق الرياضي، مصر، 2005، ص 168

يوضح أشكال الرعاية في المجال الرياضي وهذا ما قام به الدكتور طوبال وسيم من جامعة الجزائر 3

بعرضه في أطروحته بالصفحة 43 حيث أضاف شرحا هاما لكل عنصر من عناصر ومجالات الشكل

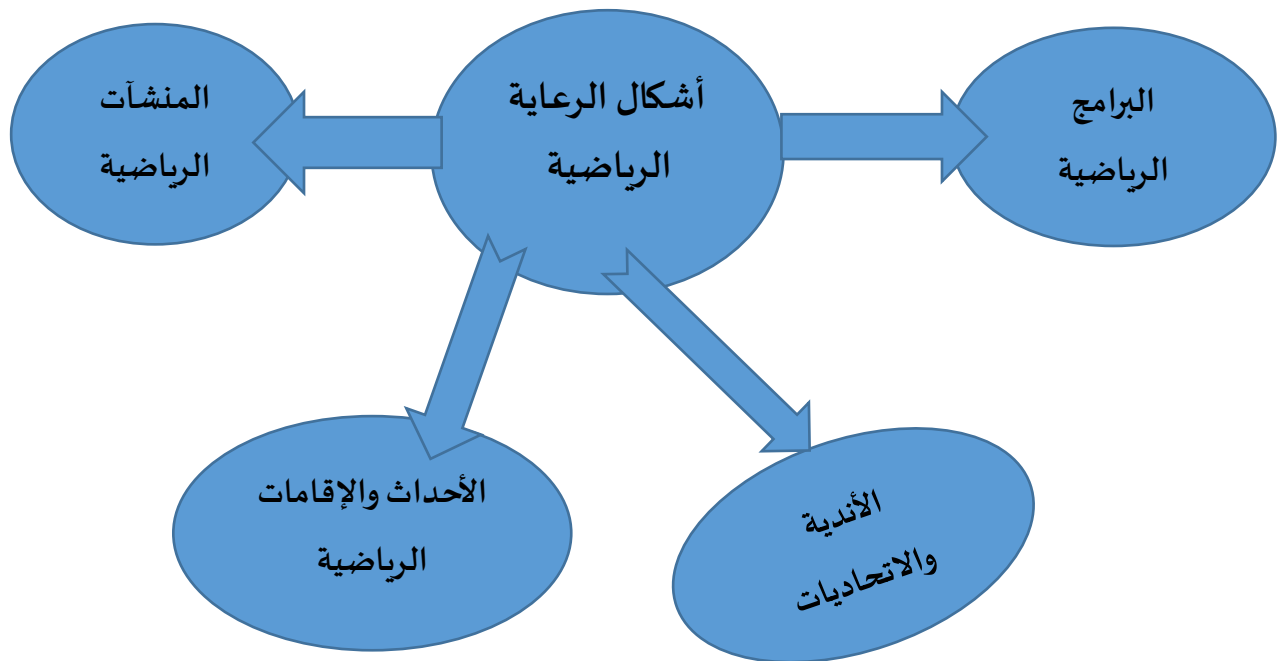
سنعرضه في التالي..

*كما تعد الرعاية موردا ماليا هاما للمؤسسات الرياضية من جهة ومجالا هاما لترويج المنتجات

والخدمات للمؤسسة الراعية أيضا.

اللاعبين والفرق

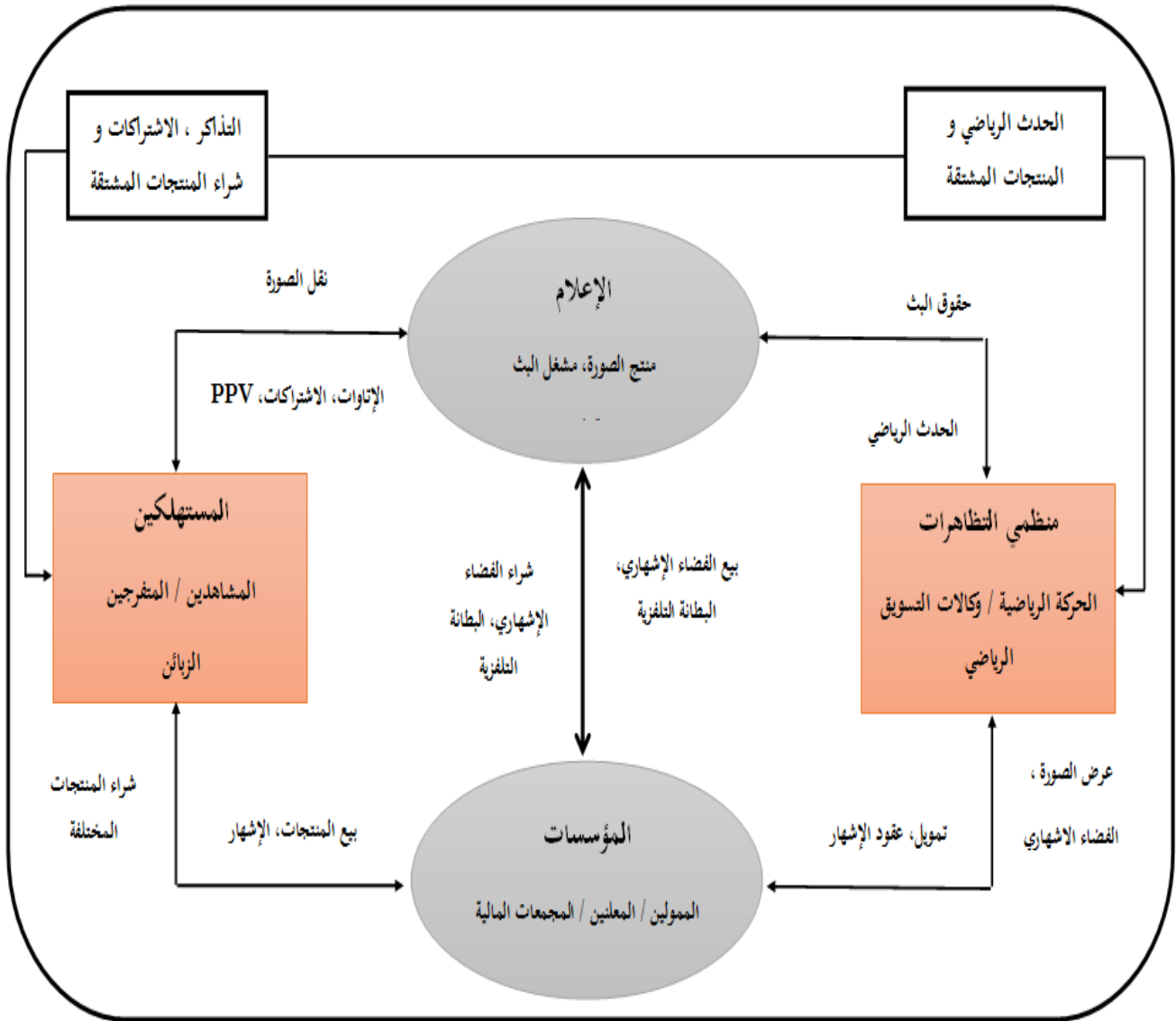
صفحات
الأنترنت



العلاقات المتداخلة بين المدخلات ومخرجات الحدث الرياضي والموارد المختلفة للأنشطة التسويقية من الإعلام والتسويق والمستهلك الرياضي والمنتجات والخدمات في قطاع الرياضة كما يوضحه الشكل الاتي تطرق إليها كذلك الدكتور بن سالم صلاح الدين في أطروحته للدكتوراه والتي أشرفت عليها.



p 165. Bob Stewart; Sport funding and finance; Elsevier; Netherlands; 2007



.... بمعنى العلاقات المتداخلة وأبعاد الحدث الرياضي الذي يستهدفه من جمهور رياضي وإعلام بشتى أنواعه وكذلك المؤسسات الراعية ومؤسسات الدولة المنظمة والمشرفة على العمل الإداري الرياضي.... التي يجب ضبطها وفق أهداف محددة.

ثاني عشر: الإشهار في الرياضة

1. الإشهار في الرياضة ومفاهيم ذات الصلة بعملية الإشهار:



1. الإشهار من أجل الوصول إلى المستهلكين الحاليين والمرتبين للمنتج الرياضي سواء منتجات أو خدمات في الرياضة.
2. الإشهار يهدف التأثير في قرار الشراء أو الإقناع أو التعريف أو التذكير للمستهلكين في الرياضة بأهمية المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة للجمهور.
3. الإشهار من أجل التنافسية وتحسين سمعة وقيمة المؤسسة الرياضية لما تقدمه محليا وعالميا.
4. الإشهار من خلال شراء مساحات في الصحف والمجلات سواء الورقية أو الالكترونية، أو مدة زمنية من وقت البث في التلفزيون أو الإذاعة لنشر إشاراتهم، إضافة إلى اعتمادهم على وسائل أخرى منها اللافتات الخارجية كالمصقات واللوحات الملونة واللوحات الكهربائية الضخمة، وكذا الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات في مكان البيع.
5. الإشهار عملية إستراتيجية يستغل من طرف المؤسسة الرياضية للترويج والإعلان عن منتجات الشركات الراعية لتضمن بذلك مصدر لتمويل الأنشطة البدنية والرياضية ومختلف الأنشطة المتعلقة.
6. الإشهار وسيلة فعالة في التأثير على الجماهير والتحكم بنسبة معينة في سلوكها وثقافتها الاستهلاكية، نظرا للتأثير الكبير الذي يمارسه على حياة الناس، حيث يُشجّعهم على ممارسة الرياضة أو أي نوع منها أو تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل. ويُروّج الإشهار لاستعمال الأدوات المؤقّرة للوقت، ومن ثم يقترح عليهم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح. وعلى هذا النحو، فإن الإشهار يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد. وقد يساهم في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع.
7. الإشهار كعملية إستراتيجية تتم عن طريق الإعلان والذي يقتضي التخطيط والتصميم الجيد له كما يتطلب مصاريف ووسائل تكنولوجية لا بد لها من أخصائيين في شتى العلوم لاختيار أفضل رسم أو رمز أو تعبير جيد يؤثر ويوحى ويعبر عن المنتج الرياضي بشكل لافت.
8. الإشهار تطور نتيجة تقدم الأبحاث العلمية والوعي لدى المنتجين والمستهلكين وتطور التكنولوجيا وظهور الهاتف والانترنت والإذاعة والتلفزيون والجرائد والملصقات وفن التصميم.



2. تعريف الإشهار:

1. تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

الإشهار يمثل مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو السمعية أو المكتوبة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت تعلن عنها.

2. تعريف الإشهار في مجال الرياضة هي عملية اتصال إستراتيجية عن طريق الإعلان للدعاية والترويج للمنتج الرياضي سواء للتعريف بخصائصه وأهميته للمستهلك الرياضي أو لتحسين صورته وسمعته ورفع قيمة المؤسسة أمام المنافسين، بهدف الإقناع وحث المستهلكين على الشراء أو التذكير وتثبيت صورة المنتج الرياضي أكثر وقت ممكن، باتباع مناهج علمية ووسائل تكنولوجية بأقل تكلفة وأقصر وقت ممكن.

3. مميزات عملية الإشهار في مجال الرياضة: نذكر منها:

1. الإشهار عملية اتصال غير شخصي، أي أنه يتم عن طريق وسيلة اتصال جماهيري، وليس وجها لوجه، فهي إذن تستدعي وجود وسيط "إذاعة، تلفزة وسائل إعلام أخرى أو مؤتمرات وندوات لافتات"

2. الإشهار باعتباره وسيلة اتصال لا يحقق أهدافه إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي لمستقبلي الرسالة الإشهارية «يعني مدى قدرته على الإقناع والتأثير على مستهلكي المنتج الرياضي»

3. الإشهار عملية جزئية من عملية أوسع في التسويق واعتباره ضمن عملية الترويج.

4. الإشهار مدفوع الأجر، أي أن بث الإشهار يكلف صاحبه دفع مبالغ مالية غالبا ما تكون معتبرة للوسيلة الإعلامية التي تنقله، إضافة إلى مستحقات الإعداد والتصميم والإخراج...

5. الإشهار يتم ويحدد وفق خصائص الجمهور وبنيته، باعتبار الهدف الأسمى هو التأثير على هذا الجمهور "اللغة والقيم ومستوى التعليم حسب الفئة المستهدفة"



6. الإشهار يتطلب تناسقا بين عناصره لإحداث الأثر النفسي المطلوب ومن ثم الأثر الاقتصادي ضبط العلاقة بين المرسل والرسالة والمرسل إليه.

7. الإشهار نشاط ثقافي واجتماعي وذلك بالتعريف الجيد لخصائص وكيفية الاستفادة من النشاط الرياضي والحدث وتسويق للقيم الأسى في المجتمع من خلال الأنشطة الرياضية.

8. الإشهار الناجح والفعال لابد أن يعكس من خلال رموزه وصوره وعباراته الخصائص والحقائق المتعلقة بالمنتج الرياضي من خلال تزويد الجمهور الرياضي بالمعلومات الصحيحة لأنه هو الحكم على الجودة في النهاية وهذا هو مقصد المؤسسات الرياضية في عصر لا يرحم.

9. الإتصال الإشهاري ومكوناته:

1.4 الإتصال: هو عملية نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص أو مؤسسة رياضية إلى شخص أو جمهور رياضي بصورة معبرة عن حقيقة المنتج الرياضي والمنشأة لتحقيق الأهداف المرسومة، إذن هي عملية بمثابة خطوط تربط الهيكل التنظيمي للمؤسسة مع كل الفاعلين والمتعاملين معها، وذلك باستخدام تكنولوجيا الإتصال المتاحة والفعالة للتأثير الإيجابي على سلوك الفئة المستهدفة من خلال الإشهار الذي يركز على الإعلان والترويج.

2. الإتصال: هو عملية نقل المعلومات والأفكار والآراء ووجهات النظر من مرسل إلى متلقي، يتفاعلان ضمن مضامين اجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية مختلفة حسب الزمان والمكان، وهذا النقل يتم إما بطريقة مباشرة وجهًا لوجه، أو عن طريق إحدى وسائل الاتصال كالرسوم والكتب والمسرحيات والسينما والانترنت ... وغيرها، مع اشتراط وجود تأثير على المتلقي أي ما يعرف ب «رجع الصدى» (feed-back) "

مكوناته: يحدد "لاسويل" العملية الاتصالية بخمسة (5) أسئلة هي

5. بأي تأثير؟ رجع الصدى.
2. ماذا؟ الرسالة، 3. لماذا؟ المستقبل 4. بأية وسيلة؟ وسيلة الاتصال المستخدمة
من المرسل؟



لذا فإن الاتصال الإشهاري يركز على

1. المرسل: وهو القائم بالإشهار: مؤسسة رياضية، خاص، مؤسسة أخرى، جهة حكومية
2. الرسالة: قد تكون صور، رسومات، أصوات، حركات، علامات، فيديو معبر عن النشاط
3. المستقبل: جمهور المستهلكين المستهدف.
4. الوسيلة: إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية
5. التأثير: التغير في السلوك الاستهلاكي للجمهور المستهدف
5. خصائص الرسالة الإتصالية للإشهار الناجح: د/ أحمد النواعرة، تمثل الرسالة الاشهارية قلب عملية الاتصال وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل لذا يجب أن تكون:
أ. صريحة وغير متحيزة: " يعني قول الحقيقة حتى تنفذ إلى القلب ويتقبلها العقل وتؤدي بذلك إلى تغيير في معلومات واتجاهات المستقبل وتكوين سلوك يقتنع بالرسالة "
ب. صحيحة ومضبوطة: سلامة اللغة النحوية والاملائية واختيار العبارات الصحيحة الموحية فعلا لما عليه خصائص المنتج الرياضي. " لاعب مهاري، تجهيز رياضي فعال أو..."
ج. وضوح الكلمة او العبارة أو الصورة " غير معقدة وتوحي مباشرة إلى الواقع كما هو"
د. تامة وكاملة: تزود الجمهور الرياضي بكافة المعلومات المعبرة فعلا عن المنتج الرياضي
ذ. موجزة ومختصرة: تجنب الحشو الزائد لمعلومات لا تسهم في تحقيق هدف الإتصال "
ح. لطيفة ومحسوسة: يعني الكلام والعبارة الطيبة والصورة المحترمة وفق القيم وتكون انسانية هادفة.
7. بعض المصطلحات ذات الصلة بالإشهار:

1. الإعلام: هو كافة أوجه النشاط الإتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، بطريقة موضوعية وبدون تحريف ، بما يؤدي إلى خلق



أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي و الإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وتنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور فيما يخص الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة. الفرق بين الإعلام والإشهار: الإعلام يلتزم بتوفير المعلومة الكاملة ، الدقيقة ، الصحيحة ، والجديدة ، في نجد الإشهار يسعى إلى تقديم المعلومة التي تخدم القائم به ، ولا يلتزم بعنصري الصحة والآنية ، وإنما يعتمد غالبا على الإغراء ودائما على التكرار والإلحاح.

2. الإعلان: هو عملية اتصالية تتم عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، إذ يهدف القائم بها غالى نقل المعلومات، فالإعلان ذو جانب خبري يتم بثه غالبا بأثمان غير مرتفعة ، وقد يكون مجانا ، فهو يسعى إلى تغير بعض السلوكيات ، كالحملات الإعلانية ذات المنفعة العامة التي تقوم بها مختلف الجمعيات أو مؤسسات الدولة ، وقد يعلن عن قرارات مثل إهداءات العمل وطلبات العمل .

الفرق بين الإعلان والإشهار: للإعلان هدف خبري، إذ ينعقد فيه عنصر الإغراء والتحريض على الشراء، في حين يسعى الإشهار بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي، فهو ذو أهداف تجاري بحتة، وهو ما يجعله يلجأ إلى مختلف أساليب الإغراء و التحريض والإلحاح.

3. الدعاية: هي محاولات التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية في محاولة لتهدئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.

الفرق بين الدعاية والإشهار هي أن للدعاية غالبا ما تهدف إلى نشر الأفكار والمعتقدات وليس الى الترويج للسلع والخدمات، فهي فكرية أكثر منها تجارية، وان كانت تجارية فتكون عديمة الموضوعية والحقيقة.

8. مبادئ الإشهار: لكي يتمكن الإشهار من تحقيق أهدافه، لابد أن يستند إلى مجموعة من المبادئ نذكر منها

1. أن تكون السلعة أو الخدمة المشهر بها، ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي الابتعاد قدر الإمكان عن الكذب والتضليل والخداع، وهذا دون نفي عنصر الإغراء في الإشهار، ولكن بطريقة منطقية.

2. الاعتماد على الأسلوب العلمي في دراسة كل ما يتعلق بالمستهلك، السوق، الرسالة، الوسيلة.



3. تصميم الرسالة وإخراجها بطريقة جديّة وقادرة على لفت انتباه الجمهور المستهدف، وعدم الانخداع بالفكرة التي تؤمن بالتأثير على الجمهور بمجرد عرض صور متحركة أو ملونة، أو بعض الخدع السينمائية عليه.
4. الابتعاد قدر الإمكان عما هو يسئ للشعور العام للجمهور المستهدف، سواءاً من جانب الدين، أو العادات أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة، لأن المساس بها قد يؤدي إلى نتائج سلبية تماماً وغير متوقعة.
5. عدم استخدام صور أو أسماء أو عبارات أي شخص أو لاعب دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته، تفادياً لأي دعوة قضائية أو عمل إعلامي قد يسيئ إلى سمعة المؤسسة الرياضية.
6. تناسب وسيلة النشر المستخدمة في الإشهار مع الإمكانيات المادية والعلمية للجمهور المستخدم، لكي يتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من هذا الجمهور، فمثلاً لا يمكن اعتماد الانترنت كوسيلة لإشهار موجه للنساء الماكثات في البيت.

9. مزايا الإشهار في مجال الرياضة:

1. الإشهار هو الوسيلة الفعالة والمثلى لمساعدة المستهلك على تلبية احتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر بحيث يوضح مكان وأهمية الحدث الرياضي من خلال وسائل الإعلام المتعددة.
2. الإشهار يوفر للجمهور إمكانية التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه من سلع أو خدمات وكيفية حصوله عليها بدون جهد، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الإنتاج والخدمات سواءاً في السوق المحلية أو العالمية في مجال الرياضة.
3. الإشهار يوجه الفرد الذي يعيش تغيرات سريعة في المجتمع، فهذا التغير يولد اضطرابات في أنماط السلوك والذوق والاستهلاك ولمعالجة أمراض كالسمنة والسكري والقلق... بفضل الأنشطة الرياضية.
4. الإشهار يساعد على رفع ذوق المستهلكين، ومستوى تطلعاتهم وطموحاتهم، وهو ما يدفعهم إلى العمل أكثر لرفع مستوى الدخل من أجل تحقيق هذه المتطلبات والطموحات بحيث يبين ما توصلت إليه الأبحاث العلمية حول تأثير النشاط البدني على الصحة العامة وما يحققه الأبطال الرياضيين.



5. الإشهار يساعد المنتجين على الوصول إلى المستهلك الأخير مباشرة، لأن الاقتصار على التعامل مع الموزعين فقط، أصبح غير كافٍ نظرا لقوة المنافسة بين المنتجات، مع الإشارة هنا إلى أن الإشهار عامل مساعد فقط، وأن المتلقي ليس بدرجة السلبية التي تجعله يقدم على الشراء إذا لم يكن مقتنعا بحاجته لهذا المنتج المشتهر به وهنا يعد استغلالا لوظيفة التسويق مع الرياضة.

6. الإشهار هو إحدى وسائل المنافسة بين السلع المتشابهة والبديلة، وبالتالي فهو يساهم في إذكاء طرق وأساليب الإنتاج، وتحسين نوعية المنتجات، وهو ما ينعكس في الأخير على مصلحة المستهلك.

7. الإشهار يلعب دورا اجتماعيا، فهو يوفر للناس مادة للحديث عنها، والتسلي بمشاهدتها، وبالتالي فو يلعب دورا في خلق وتقوية العلاقات فيما بينهم التمتع بمشاهدة مهارات لاعبين في كرة القدم.

8. الإشهار يحقق مجموعة من الإشباعات، منها الحصول على المعلومات، التعلم الاجتماعي، التسلية، نقل القيم، اكتساب السلوكيات الجديدة.

9. يحقق الإشهار للوسيلة الاتصالية موردا ماليا كبيرا يمكنها من تغطية أغلب نفقاتها، لتقديم أفضل خدمة إعلامية لجمهورها.

10. الإشهار يعد بمثابة خدمة إضافية تقدمها الوسائل الإعلامية لجمهورها إضافة إلى الخدمات الإخبارية والتثقيفية.

10. أهداف الإشهار

1. تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود معروف.

2. إحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة التي نشتهر لها



3. لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده
4. الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
5. تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع والتسويق
6. تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له
7. إثارة رغبة المستهلكين، أي خلق شعور بحاجتهم لمنتجاتنا، أو توجيه حاجاتهم إلى علامتنا.
8. اكتساب حرب المنافسة ليس فقط بين السلع ذات النوع المشترك، وإنما أيضا بين السلعة أو الخدمة التي نشهر لها، والسلع والخدمات البديلة.

حادي عشر: أنواع الإشهار الرياضي.

يقسم الإشهار إلى عدة أنواع وذلك بالاعتماد على معايير مختلفة نذكرها كما يلي



1.التقسيم حسب الجمهور المستهدف: ويقصد به تقسيم الإشهار في ضوء نوعية ومواصفات الفئة المستهدفة، وبالتالي فهو ينقسم الى:

1.1. الإشهار الموجه للمستهلك النهائي: أغلب الإشهارات من حولنا موجهة لمستهلكين وهم الأفراد والعائلات التي تطلب السلع والخدمات من أجل استخدامها الشخصي والعائلي، وهذا النوع من الإشهار قد يوجه للمستهلك الذي يشتري السلعة ويستهلكها مباشرة أو الذي يستخدمها فمثلا أجهزة التدريب الرياضي أو خدمات الترفيه واللعب للأطفال أو مشاهدة حدث رياضي خاص بنادي رياضي وأنصاره.

2.1. الإشهار الموجه للأعمال والمؤسسات : وهو الإشهار الموجه للأفراد والهيئات والمنظمات التي تشتري السلع لتستخدمها في صناعة سلعة أخرى، وهذه الإشهارات تظهر في صحف الأعمال والإصدارات المتخصصة أو من خلال البريد المباشر الموجه إلى هذه الشركات، ورغم ذلك فقد يظهر إشهار الأعمال أحيانا في وسائل إعلامية موجهة للمستهلك كالتلفزيون والراديو ، كإشهار خدمات لاعب أو بطل رياضي لأندية رياضية أو منشآت رياضية بخدماتها للنوادي حتى يمكن تسويق خدماتها.

2.التقسيم حسب المعيار الجغرافي

1.الإشهار الدولي: وهو الإشهار الموجه لأكثر من دولة في العالم، تقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات المكاتب والفروع المنتشرة في مختلف دول العالم أو وكالات إدارة وتسويق الرياضة تسويق الأنشطة الرياضية الأولمبية مثلا أو إشهارات كأس العالم لكرة القدم من خلال النجوم أو علامات الأندية الرياضية أو تسويق لفكرة الروح الرياضية.

2.الإشهار الإقليمي: وهو الموجه لمجموعة من الدول التي تشملها منطقة إقليمية واحدة وذات خصائص متشابهة كدول المغرب الكبير مثلاً ويتم إشهار رياضي يستهدف عادات وقيم الإقليم كالفروسية أو بعض رياضات تخص الإقليم.

3.الإشهار الوطني: وهو الموجه لجمهور دولة ما، كالإشهارات الموجهة للجزائريين.

4.الإشهار المحلي: وهو الذي تقوم به المؤسسات المحلية، التي تستهدف جمهور محافظة معينة أو ولاية أو جهة من الوطن.

3.التقسيم حسب معيار الوسيلة المستخدمة:



إن الوسيلة الإعلامية المستعملة كوسيط في بث الرسالة الإشهارية لها دورها وأهميتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف، فهذا الأخير يختلف عن جمهور الصحافة المكتوبة إلى جمهور الإذاعة إلى التلفزيون إلى السينما إلى الإنترنت كأحدث وسيلة اتصال، فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار وحتى في الوسيلة الوحيدة تعتبر التكنولوجيا والخصائص التي يتمتع بها مثلا التلفزيون من نوع سامسونغ (SAMSUNG) تمكن من توصيل الرسالة أفضل من جهاز تلفزيون لماركة أخرى، فدقة الصورة ووضوحها والألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء.

4. التقسيم حسب معيار الغرض من الإشهار:

1. إشهار المؤسسة: هو ذلك الإشهار الذي تقوم به المؤسسة بهدف خلق صورة إيجابية لها في ذهن الجمهور وبناء سمعة جيدة لنفسها، فهي تبحث من خلاله على هوية وشخصية مستقلة لنفسها وذات اسم معروف، وتلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الإشهار عندما

1. تدخل في سوق جديدة لأول مرة أو عندما تتكامل مجموعة من المؤسسات تحت اسم واحد.

2. عندما تنتج مواد ممنوعة إما قانونيا أو اجتماعيا، مثل مؤسسة Albru التي تنتج مشروبات كحولية وأخرى غير كحولية فتقوم بالإشهار للمؤسسة وليس لمختلف العلامات أو عندما يكون المنتج مسيطر على أكبر حصة ممكنة من السوق المستهدف.

2. إشهار العلامة: يستعمل هذا النوع من الإشهار في حالات المنافسة القوية بين العلامات، إذ تسعى المؤسسة في هذه الحالة إلى

1. تمييز علامتها عن منافساتها وبديلاتها، وإبراز خصائصها وفوائدها والتأكيد على جودتها

2. إبراز جوانب تفوق علامتها على باقي العلامات

3. إعطاء القدر الأكبر من الضمانات، خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات الفنية، كالآلات والسيارات و... وللتمييز بين إشهار المؤسسة وإشهار العلامة، نقدم المثال الآتي: الإشهار لشركة Peugeot هو إشهار مؤسسة، والإشهار لسيارة من نوع 206 هو إشهار علامة، لأن 206 هي إحدى علامات شركة Peugeot لصناعة السيارات.



3. الإشهار الجماعي: هذا النوع تقوم به مجموعة من المؤسسات أو الشركات للإشهار لمنتوج معين، بغض النظر عن العلامة، وهذا عندما يكون الطلب عليه منخفضا بالنسبة لجميع العلامات، ومثال هذا النوع "ما قامت به شركات Renault، Hyundai و KIA في ألمانيا للتشهير للسيارات ذات المحرك.

4. إشهار التصرف المباشر: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك، فهو يسعى إلى دفع المستهلك إلى القيام بعملية الشراء بصورة مباشرة وفورية، وقد يعتمد هذا النوع من الإشهار إلى عدة إستراتيجيات، كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي، أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والرصيد الإضافي بالنسبة لخدمات الهاتف النقال.

5. حسب معيار القوائم بالإشهار: إن الإشهار من الأمور التي ترتبط بمعدها، فهو عبارة عن رسالة تنقلها وسائل الإعلام مع ذكر مصدرها، حيث أن مصداقية المرسل وتجاربه السابقة إنما تزيد أو تنقص من فعالية الإشهار، ويصنف الإشهار حسب هذا المعيار إلى عدة أنواع

1. الإشهار الحكومي: هو الإشهار الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء منتج معين فهو غالبا ما يكون مرتبطا بالقطاعات الإستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت سلطة الخواص.

2. الإشهار التعاوني: هو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين وقصد إزالة أعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع لذلك نجده أكثر استخداما في الدول المتقدمة منقول.

3. الإشهار الجماعي: إن الإشهار لا يهدف دائما إلى زيادة حجم المبيعات أو تصريف المنتجات، فقد يستعمل لإرشاد وتوعية المستهلك على كيفية الاستفادة من الموارد المتاحة، فهو يدخل ضمن إستراتيجية ترشيد الاستهلاك وتوجيهه حتى يتوافق مع ما يتوفر من هذه الموارد وهو ما يحدث مثلا في إشهار سونلغاز في الجزائر بالدعوة من خلال الإشهار إلى ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بإطفاء مصباح يزيد عن حاجة المستهلك، أو مثل "الإشهار الذي قامت به الجمعية الوطنية الأمريكية لمكافحة السمنة لترشيد استهلاك السكريات بين شباب الثانويات"



4. حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

1. إشهار تجاري : ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضها.
2. إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.
3. إشهار اجتماعي : ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة. ولذلك نلاحظ هذا النوع من الإشهار غالباً ما يأتي تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامة" كما هو الحال في التلفزيون الجزائري.
4. حسب طبيعة الإشهار المقدم : ويعتبر من أهم التقسيمات، نظراً للاعتماد عليه في تخطيط إستراتيجيات الإشهار
1. الإعلان التعليمي : وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين
2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري : وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
3. الإعلان الإعلامي : وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة.
4. الإعلان التذكيري : وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور
5. الإعلان التنافسي : ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يُبْرِئُ لهم في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

مع تمنياتنا بالتوفيق للطلبة الأعزاء د. بوطالي يحي

boutalbiyahia24@gmail.com



ثاني عشر: المراجع

1. أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية مدينة نصر القاهرة، مصر، 2009 م.
2. فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الإجتماعي، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 2011 م.
3. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر الإسكندرية، 2010 م.
4. د بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ليبيا، ط 1، 1999 م.
5. سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، مطبعة الصفحات الزرقاء العالمية، برج الكيفان، الجزائر، 2009.
6. سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، دار الحديث للكتاب، برج الكيفان، الجزائر، 2008/4464.
9. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد – التسويق مفاهيم معاصرة 2003- دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 2003.
10. علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، استراتيجية للتسويق الرياضي والإستثمار بالمؤسسات الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط 1، 2009 م.
11. كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة دار الفكر العربي ط 3، نصر، القاهرة، 2008.



12. علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي والإستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، ط1 دارالوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر. 2009.

13. د. عصام بدوي و د. نازك مصطفى سنبل، البطولات والدورات الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.

14. د. أحمد بوراس، تمويل المنشآت الاقتصادية، دارالعلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2008.

15. د. أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009.

16. Grégory ; Michel ; MARKETING ET FOOTBALL . presses universitaires du sport PUS.

Paris x1.France.2005.

17. Bob Stewart; Sport funding and finance; Elsevier; Netherlands; 2007.

أطروحات الدكتوراه

*د. بوطالي يحي، التسويق الرياضي وعلاقته بإدارة المنشآت الرياضية، جامعة الجزائر 3 ، معهد التربية البدنية والرياضية، 2015.

*مراسيم وقوانين متعلقة بتنظيم المنشآت الرياضية والهياكل في الجزائر.

مع تمنياتنا بالتوفيق للطلبة الأعزاء د. بوطالي يحي

boutalbiyahia24@gmail.com



ثالث عشر: الأعمال الموجهة للطلبة

1. بطاقة قراءة للكتب والمراجع المذكورة أعلاه (التسويق الرياضي، التسويق، مبادئ التسويق، الإشهار، الإشهار الرياضي).
الرياضي واساليبه، استراتيجيات التسويق الرياضي، الإشهار والتسويق الرياضي، التسويق العملي والاستراتيجي في المؤسسات الرياضية).
2. بحوث علمية حول (وظيفة التسويق الرياضي في المؤسسات والمنشآت الرياضية، التسويق الرياضي واستراتيجيات التسويق الرياضي، الإشهار والتسويق الرياضي، التسويق العملي والاستراتيجي في المؤسسات الرياضية).
3. ترسل هذه البحوث والأعمال حسب البريد الإلكتروني للأستاذ المكلف.

مع تمنياتنا بالتوفيق للطلبة الأعزاء د. بوطالي يحي

boutalbiyahia24@gmail.com