

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

اساليب التسويق الحديثة

(تسويق المنتج الرياضي)

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تجارة دولية

الأستاذ المشرف :

-د. بن أحمد ليلي

إعداد الطالبين :

- مكّي مُحمّد نور الاسلام

- وناس مُحمّد ياسين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين مُحَمَّدٍ عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم وعلى أهل بيته الطاهرين وصحابته أجمعين

أما بعد:

نتقدم بجزيل شكرنا وفائق تقديرنا وعظيم امتناننا إلى الأستاذ المشرف

" د.بن أحمد ليلي "

الذي نكن لها كل الاحترام والتقدير والتي لم تبخل علينا بتوجيهاتها القيمة والهادفة مقتطعة اياها من وقتها الثمين وانشغالاتها العديدة حيث لم تفوت أي فرصة سانحة لتوجيهنا ومد يد العون لنا، فكانت نعم الاستاذة المشرفة الحريصة على أمانة البحث العلمي التي قادتنا لإتمام هذا العمل ونوجه شكرنا الجزيل إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بمناقشة موضوع المذكرة وفي الأخير لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى معالي الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد بكلمة طيبة أو السؤال عنا.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	دور التسويق في الاقتصاد	1-1
17	أوجه التركيز المختلفة لفلسفات إدارة التسويق	2-1
18	عناصر العملية التسويقية	3-1
24	القوى الرئيسية في البيئة الكلية للمنظمة	4-1
27	تجديد المزيج التسويقي 4p 4c	5-1
37	التسويق عن طريق محركات البحث	6-1
46	التحول إلى مفهوم التسويق بالعلاقات	7-1
51	إدارة علاقة الزبون	8-1
60	نشاط الدعاية الرياضية	1-2
79	انتقال العاطفة من البطل إلى صورة الراعي	2-2
90	أجهزة تسيير اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس	1-3

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	صفحة
1.1	إحصائيات حول نمو الأعمال الإلكترونية	28
2.1	خصائص التسويق بالتعامل والتسويق بالعلاقة	43

الفهرس

الفهرس

الفهرس

الشكر والتقدير

المحتويات

أ.....	مقدمة
6.....	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق
7.....	المبحث الأول: عموميات حول التسويق
7.....	المطلب الأول: مفهوم و أهمية التسويق
13.....	المطلب الثاني فلسفة التسويق
18.....	المطلب الثالث: عناصر العملية التسويقية
23.....	المبحث الثاني: مفاهيم حديثة حول التسويق
23.....	المطلب الأول: المظاهر الحديثة للبيئة التسويقية
26.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي التقليدي
27.....	المطلب الثالث: تجديد المزيج التسويقي
29.....	المبحث الثالث: أدوات التسويق الحديث
29.....	المطلب الأول: التسويق الالكتروني

الفهرس

- المطلب الثاني: الإبداع كأداة لزيادة الفعالية التسويقية 40
- المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات 44
- الفصل الثاني: التسويق الرياضي 54
- المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الرياضي 55
- المطلب الأول: ماهية التسويق الرياضي 55
- المطلب الثاني: خصائص تفرد المنتج الرياضي 58
- المطلب الثالث: أوجه التسويق الرياضي 59
- المبحث الثاني: ممارسات حديثة في التسويق الرياضي 62
- المطلب الأول: ممارسات حديثة في التسويق الرياضي 62
- المطلب الثاني: أساليب التسويق الرياضي 64
- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي الرياضي 67
- المبحث الثالث: المنتج الرياضي و الحدث الرياضي 69
- المطلب الأول: المنتج الرياضي 69
- المطلب الثاني: الحدث الرياضي 74
- المطلب الثالث: رعاية الحدث الرياضي 76
- الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس 82
- المبحث الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس 83

الفهرس

المطلب الأول: التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس	83
المطلب الثاني: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس	87
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس	88
المبحث الثاني: مساهمة الرعاية الرياضية في تحسين صورة العلامة لشركة موبيليس	91
المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية	91
المطلب الثاني: اهداف الرعاية الرياضية	92
المطلب الثالث: رعاية موبيليس للاحداث والهيئات الرياضية في الجزائر	93
الخاتمة	99
قائمة الجداول	103
قائمة الأشكال	105
المراجع	107
الملاحق	

المقدمة

مع دخول العالم في العقد الاول من القرن الحادي والعشرين، حدثت تغيرات هائلة في السوق وصفها Richard Love بانها سريعة لدرجة ان المقدرة على التغيير اصبحت ميزة تنافسية، ومع تغير السوق يجب ان يتغير هؤلاء الذين يخدموه ايضا.

الآن أكثر من اي وقت مضى، نتصل جميعا ببعض وبالأشياء القريبة والبعيدة في العالم حولنا، يمكننا الآن السفر حول الكرة الارضية في ساعات او ايام فقط، وبينما كان استقبال اخبار جديدة عن احداث العالم المهمة يتطلب اياما يمكننا الان ان نراها اثناء حدوثها من خلال البث المباشر للأقمار الصناعية، لقد انتج الازدهار التقني طرقا مثيرة جديدة للتعلم عن العملاء وتتبعهم ونتاج منتجات وخدمات تم تفصيلها طبقا لاحتياجات العميل، كما تساعد التقنية الشركات ايضا في توزيع المنتجات بكفاءة وفعالية اكبر وتساعدهم في الاتصالات مع العملاء.

تعد الانترنت ظاهرة حقيقية فقد وصل عدد مستخدمي الانترنت في جميع انحاء العالم الى 2.5 مليار نسمة سنة 2014، ويعني هذا النمو والتنوع في تعداد مستخدمي الانترنت ان كل الفئات من الجمهور تتحصل على المعلومات واقوم بجميع المبادلات التجارية عن طريقها.

تلمس المنافسة العالمية كل الشركات تقريبا سواء كانت صغيرة أو كبيرة وهذا ما دفع المسوقين الى اعادة تعريف علاقتهم بالعملاء والشركات وانهجوا طرقا جديدة للاتصال بالعالم الاوسع المحيط به.

تعد الرياضة احد فروع الاقتصاد الحديث وظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات وتعد من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها، في هذا الاطار ظهرت مفردات وموضوعات مهدت لما اصبح يعرف بالتسويق الرياضي.

من هذا المنطلق نطرح الاشكالية التالية.

ما هي الاساليب التسويقية التي انتهجتها المنظمة لمواكبة سرعة وحجم التغيرات في البيئة

المحيطة بها ؟

بالاضافة الى مجموعة من الاشكاليات الفرعية، والتي سنحاول الاجابة عنها في دراستنا هذه.

1. ماذا نعني بالتسويق الحديث؟
2. ماهو تغيير التغيرات البيئية على السياسات التسويقية؟
3. كيف ان الرياضة كمنتج تختلف عن تسويق السلع والخدمات؟
4. ماذا نعني بالتسويق الرياضي ورعاية الحدث الرياضية؟

فرضيات البحث:

لمعالجة اشكالية البحث والامام بجميع عناصر الموضوع قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات والتي سنحاول طرحها للمناقشة لاختبار مدى صحتها لاثباتها او نفيها وذلك من خلال محاور دراستنا، تم الاعتماد على الفرضيات التالية.

1. التغيرات السريعة الحاصلة في الاسواق ادت بالمنظمة الى انتهاج اساليب تسويقية حديثة.
2. ساهمت التقنية العصر الرقمي الجديد في تطوير وسائل اتصال المنظمة بعملائها.
3. يمكن التسويق الرياضي المنظمة من تعزيز علاقتها بالعملاء، وتحسين صورة علامتها.

اهمية البحث:

- تعتبر الكتابات في هذا الموضوع قليلة جدا في الجزائر والوطن العربي لذلك يمكن ان يساهم هذا البحث في اثراء المكتبة في هذا المجال.
- تسليط الضوء على آليات التسويق الحديث وما لها من دور في تفعيل السياسات الاتصالية للمنظمات بالمستهلك الحالي او المرتقب.

- الى جانب تمكين المنظمات من مدى اهمية استعمالها لاساليب التسويق الحديث وكيفية التجاوب معها.

اهداف البحث:

- تظهير الية جديدة من آليات التسويق الحديث من خلال التسويق الرياضي والدور الذي يلعبه في تحسين علامة المؤسسة.
- البحث في ميدان يعد في خطواته الأولى في المؤسسات الجزائرية في حين قطع اشواطاً كبيرة في دول عديدة.

اسباب اختيار الموضوع:

لقد اخترنا هذا الموضوع نظرا لوجود عدة اسباب نذكر منها

- نظرا لحدائثة هذا الموضوع وقلة البحوث والدراسات في هذا المجال على المستوى المحلي.
- الميل الشديد الى التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة وما يخلقه من حماس في دراسته والتعمق في مواضيعه.

منهج البحث:

للإجابة على الاشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الدراسة الوقائع كما هي في الواقع و يصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها تعبيرا كيفيا بوصف جميع خصائصها وتعبيرا كميا بتحديد حجمها وعلاقتها مع العناصر الاخرى.

الى جانب اسلوب البحث الاكاديمي الذي يعتمد على المراجع المختلفة مثل الكتب والمقالات والملتقيات والمجلات ودراسة مقدمة في هذا الموضوع.

اسلوب البحث المعلوماتي عن طريق شبكة الانترنت.

دراسات سابقة:

توجد دراسات سابقة في هذا الموضوع تتمثل في مساهمة الرعاية الرياضية في تحسين صورة علامة المؤسسة.

1. بن قويدر ياسين، مذكرة تخصص ماستر تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون تيارت.
2. واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية للباحث ابراهيم على غراب مذكرة ماجستير من جامعة الجزائر 3.

صعوبات الدراسة:

اثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي اثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث وصعب علينا التعمق في بعض النقاط والتفصيل فيها رغم اهميتها ويرجع ذلك الى نقص المراجع والدراسات والبحوث في هذا الموضوع من جهة ومن جهة أخرى توفر المراجع باللغات الاجنبية ماصعب أمر الترجمة من جهة وصعوبه الولوج اليها لأن اغلبها يطلب الاشتراك في المواقع المدفوعة ونظرا لعدم توفر وسائل الدفع الالكتروني تعذر علينا الوصول الى اغلبها.

خطة وتبويب العمل:

بغرض الاحاطة بإشكالية الموضوع ارتأينا تقسيم العمل الى ثلاثة فصول وذلك للأسباب الآتي ذكرها، حيث سنتناول في الفصل الاول تقديم نظرة عامة حول التسويق ، والتحدث عن جميع حيثياته، اما في الفصل الثاني فخصصناه لإلقاء الضوء على التسويق الرياضي لتوضيح اهميته في تحسين صورة العلامة التجارية وشهرة المؤسسة اما في الفصل الثالث قمنا بدراسة حالة مؤسسة موبيليس ورعايتها للتظاهرات وهيئات رياضية على المستوى المحلي.

الفصل الأول:

مدخل إلى التسويق

تمهيد

عرفت وظيفة التسويق تغييرات كثيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن، هذه الوظيفة (التسويق) التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم ، والتي طورت حسب رغبات وطلبات المستهلك ، هذا الأخير كان السبب الرئيسي في ظهور هذه التغييرات التي تبادلت عبر العصور من زمن لآخر ومن بشرية إلى أخرى .

فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والاقتصاد ككل والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه الآن.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق.

يعتبر النشاط التسويقي من أهم الأنشطة الرئيسية في المنظمة الاقتصادية كانت تجارية أو خدمية وذلك بجانب نشاط الإنتاج حيث يتحقق التكامل بينهما من أجل تحقيق الهدف النهائي ألا وهو الربح إلى جانب تقديم خدمة نافعة إلى المجتمع .
في هذا المبحث , سيتم التطرق الى ثلاثة مطالب , والتي من خلالها يمكن إعطاء نظرة عامة حول التسويق.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق.

كمنطلق ومدخل أساسي لهذا المبحث سنحاول التطرق من خلال هذا المطلب الأول للمفاهيم المختلفة للتسويق إلى جانب إعطاء نبذة تاريخية حوله كما يلي:

أولاً: ماهية التسويق: مصطلح التسويق منتسب من الكلمة الإنجليزية "Marketing" أي ضمن وداخل السوق، ويمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق بمعنى آخر كل الوظائف التي تتم خارج دائرة الإنتاج، ذلك أنه يمكن تقسيم الوظائف في المؤسسة إلى وظائف متعلقة بالإنتاج وأخرى مرتبطة بالتسويق.

كما يعرف "Stanton" التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين، فهذا التعريف يركز على فكرة النظام والهدف والوسيلة⁽¹⁾.

ويعرف الأستاذ "McCarthy" التسويق على أنه تنفيذ للأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لإشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة⁽²⁾.

وحسب هذا التعريف فإن التسويق مرتبط بالتوزيع المادي للسلع وهو تعريف مقتضب حيث يعتبر التسويق مصطلح مرادف للتوزيع.

1 - WILIAJ - STANTON, **Fundamentals of marketing**, Mc Grawhill, inc 1991, p :6.

2 - PHILIP KOTLER and J, SIDNEY, **Broadenig the concept of marketing**, journal of marketing, Vol 33 january 1966, p :10.

ويرى آخرون أمثال كل من "Kotler and Dubois" أن التسويق آلية اقتصادية اجتماعية من خلالها يمكن للأفراد الحصول على ما يحتاجون وما يريدون من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين (1).

أما بالنسبة (Rozenberg) فإن التسويق هو عملية مواءمة لتقويم الأهداف والقدرات وبواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتفاعل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع يهتم بالتوفيق بين العرض والطلب وتقديم مزيج تسويقي متكامل.

هذا التعريف أكثر شمولية ويعطي أولوية لحاجات المستهلك دون إغفال النظرة الاجتماعية، ويؤكد على أهمية المزيج التسويقي المتكامل، لكن دون تحديد عناصره.

هناك من يرى أن التسويق عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج ويواكبها ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضنا بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغيير الظروف التي أحاطت وتحيط به، وهو ما جعل "Lendrevie Jacques" يركز من ناحيته على تعريفين للتسويق حيث يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني في نطاق واسع (حديث) (2).

فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزيائنها بطريقة تضمن لها الربح.

أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال السياسة الجمعية الخيرية، المؤسسات الدينية، البنوك، السياحة... إلخ، فهو مجموعة الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهداف الخاصة.

¹ - Ph Kotler et Dubois, **Marketing managment**, 9^{ème} édition, public - union, Paris, 1995, p :37.

² - Lendrevie J, Lindon D, Merc Mercator, **théorie et pratique du marketing** 5^{ème} édition Dalloz, Paris, 1997, p :4.

لذلك عرف التسويق بأنه فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما (1).

وقامت الجمعية الأمريكية بتعريف التسويق بتحديث التعريفات السابقة لها لتقدم التعريف التالي: "التسويق هو تلك الوظيفة التنظيمية، والتي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق وتعريف وتوصيل القيمة للمستهلك، وكذا إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنه تحقيق كل من أهداف الشركة وأهداف جميع الأطراف ذات المصلحة والمخاطرة معها" (2).

وكخلاصة لما سبق فإن التسويق فلسفة، موقف، خيار تسييري ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

حيث أنه كل هذه التعريفات والمفاهيم تجسد لنا حقيقة التسويق على أنه أنشطة متكاملة تنطلق من دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين في السوق، ثم محاولة تلبيتها بسلع وخدمات عبر مزيج تسويقي متكامل يحدد سياسات التصميم، المنتج، التوزيع، الترويج من أجل كسب ثقة العملاء بما يسمح باستمرار المؤسسة، كما أن التسويق أداة ربط بين المنتج والمستهلك فبدونه لا يمكن للمستهلك التعرف أو اقتناء السلعة، بحيث أن التسويق يوفر له منافع مكانية وزمنية بعد أن يثير رغباته الكامنة ثم يحاول إقناعه بشراء واقتناء سلع وخدمات المؤسسة.

ومن هنا يمكننا التعرف على عناصر التسويق وتلخيصها فيما يلي:

العميل: وهو المستهلك أو المشتري أو المستفيد من سلع وخدمات المؤسسة.

المسوق: وهو الذي ينوب عن المنتج في تقديم وعرض السلع والخدمات.

المزيج التسويقي: أداة الاتصال بين المنتج والعميل ويشمل المنتج والترويج والتسعير والتوزيع.

¹ - Abderrazek Benhabib, Benchiha Sahraoui, **L'introduction du marketing dans les collectivités locales**, séminaire international, université Mantouri en collaboration avec université Pierre mendée, France, 26 - 27 Avril 2003, p : 379.

² - محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 17.

المنتجات: وهي السلع والخدمات المراد تسويقها أو هي جملة المنافع التي تتحقق للمستهلك باقتنائها.

ثانيا: أهمية التسويق: إن التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحتويه من مكونات المنافسة والطلب سببا في وجود النشاط، وفلسفة تركز من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل⁽¹⁾.

إن ارتفاع عدد المؤسسات المدججة للتسويق والاهتمام المتزايد به ما هو إلا دليل واضح على الأهمية التي يجتلبها هذا الأخير على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية، ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

1. الأهمية الاقتصادية للتسويق: يعرف E.JEROME،McCarthy التسويق الكلي MacroMarketing على أنه مسار اجتماعي اقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع⁽²⁾.

إن التسويق الكلي يهتم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك واتخاذ القرار المتعلق بما يجب إنتاجه وتوزيعه وبأي كمية تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا الأهداف الأساسية تبقى متشابهة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد.

ويعرف النظام الاقتصادي في الدولة بأنه الطريقة التي يقوم المجتمع من خلالها بتوجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع⁽³⁾.

فمن خلال النظام الاقتصادي الذي تتبعه الدولة يتم تحديد كيفية توزيع الموارد النادرة لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات، ويقوم النظام الاقتصادي بإشباع حاجات المجتمع على أربع مراحل:

- تدبير الموارد اللازمة من المواد الخام.

¹ - مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004، ص: 148.

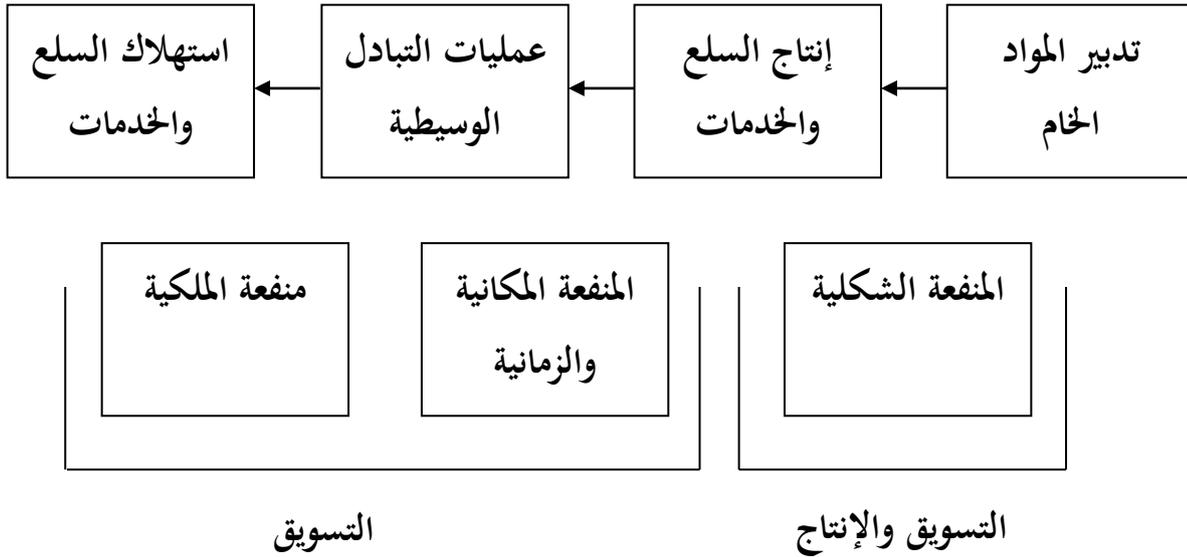
² - McCarthy, E.Jerome, perreault, W.D le marketing, une approche managériale, 8ème édition économique, paris, 1986, p :13.

³ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص: 33.

- إنتاج السلع والخدمات من خلال إجراء عمليات صناعية وتحويلية.
- عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بعرض السلع في المكان والزمان المناسبين.
- استهلاك السلع والخدمات.

من الواضح أن عملية التبادل هي حلقة الوصل بين النشاط التسويقي وبين النظام الاقتصادي حيث أنها أساس وجوهر كل منهما.

الشكل (01-01) : دور التسويق في الاقتصاد.



المصدر: شريف أحمد العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، مرجع سابق ص: 33.

إن المقصود بالمنفعة الشكلية هو تحويل المادة الخام إلى سلع تتلاءم مع حاجة ورغبة الأفراد، إما المنفعة الزمنية فتتحقق نتيجة توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب.

بينما المنفعة المكانية تتحقق بنقل السلع إلى المناطق التي تطلب فيها، وأخيراً منفعة الملكية التي تتحقق بإعلام المستهلكين ونقل حيازة السلع إليهم.

2. الأهمية الاجتماعية للتسويق: تتبلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية وهي جوهر ول أي نظام اجتماعي، إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشتركة بين جميع أفراد الجنس

البشري وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات⁽¹⁾، ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشجع الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر.

ولعل أكثر ما يبرز الأهمية الاجتماعية للتسويق وهو بروز مفهوم جديد وهو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق المجتمعي، وأول من شارك إلى هذا المنحى Drucker عام 1957 بقوله "إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"⁽²⁾.

3. أهمية التسويق للمؤسسة: يعرف McCarthy التسويق الجزئي MicroMarketing على أنه وضع وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى بلوغ أهداف المؤسسة المحددة على أساس استباق حاجات الزبائن وقيادة تدفق السلع والخدمات المشبعة من المنتج إلى المستهلك⁽³⁾.

لقد حصر دور التسويق ولفترة طويلة في نشاطات البيع والإشهار، ولكن الواقع الجديد فرضه على المؤسسات إعادة النظر في فلسفتنا حيث أعلن Drucker Peter قوله: "سنكون بدون شك بحاجة دائمة إلى أحد أشكال البيع، فهدف التسويق هو الوصول إلى فهم الزبون واستباق حاجاته وبالتالي تكوين زبون مستعد للشراء.

فالتسويق يشجع على الابتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة⁽⁴⁾.

هذا ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب وظائف أخرى تتطافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة وما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل وبتوفير هذه

¹ - Lasory Lean, **le marketing c'est facile**, impimeria ES-Saber, Cheraga, 2001, p :13.

² - ثامر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 95.

³ - McCarthy, E.Jerome, Perrault, **W.D, Le marketing**, Op-Cit, p :11.

⁴ - محمد عبد الله عبد الكريم، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص: 41.

المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير رأس مال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج.

والخلاصة أن التسويق على رأس باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة ليقوم بتوجيهها من خلال المعلومات التي يقوم بتجميعها من السوق.

المطلب الثاني: فلسفة التسويق:

يقصد بذلك التوجه الفكري الذي تنتهجه إدارة المنظمة والتي يتمثل في الفلسفة الإدارية التي ينتهجها في تعاملها مع الأسواق المستهدفة، وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي لاهتمامها حيال أهدافها وأهداف المجتمع والتي تختلف تبعاً لتوجهاته وقدرتها في التعامل مع الأسواق.

ويرى "KOTLER" أنه هناك خمس مفاهيم يمكن أن تحمل تحت ظلمة إدارة المنظمة في أنشطتها التسويقية والتي تعبر هذه المفاهيم عن مراحل تاريخية مختلفة مرت بها إدارة المنظمات واعتمدتها نتيجة تأثيرات بيئية محيطية في مجمل عملها وأنشطتها بينما يرى "Frrelletpride" بأن مفاهيم ومراحل التسويق التاريخية تتحدد فيما يلي:

1. التوجه الإنتاجي: 1900 / 1930 : التوجه بالإنتاج هو تلك الفلسفة التي تركز على القدرات والكفاءات الداخلية للشركة بدلا من التركيز على الرغبات والحاجات الخاصة بالسوق ويؤكد هذا التوجه على أهمية الإدارة لمواردها، بالإضافة لضرورة قيامها بمحاولة الرد على بعض التساؤلات التالية: (1)

- ما هو العمل الذي يمكن أن تؤديه بشكل مثالي؟.

- ما هي الأشياء التي يمكن لمهندسينا تصميمها بشكل جيد؟.

- في ظل هذه الظروف ماذا يمكن أن تقدم من تجهيزات وتسهيلات متوفرة لنا حاليا؟

¹ - محمد عبد العظيم، المرجع السابق، ص، ص: 22، 23.

إن الظروف التي سادت هذه الفترة أوجدت هذه الفلسفة حيث العرض منخفض والطلب مرتفع، وخاصة على السلع الصناعية التي تحتاج قدر من التكنولوجيا، بحيث لم تكن المؤسسة بحاجة إلى جهود بيعية أو تسويقية لأن منتجاتها نافذة في السوق، وتباع حتى قبل إنتاجها، ساد في هذا الوقت فكرة أن العرض يخلق الطلب، فكانت المؤسسة بحاجة أكثر إلى تطوير التقنيات المستخدمة في عملية الإنتاج، من أجل زيادة وتلبية الطلبات المتزايدة، لكن هذا الوضع بدأت تظهر بوادر انهياره، ودخلت من نوع من الكساد مما أدى إلى مراجعة هذه الفكرة لتنتقل فلسفة التسويق للمرحلة التالية.

2. التوجه البيعي 1930 / 1950: ظهرت ملامحه عام 1930 حيث بدأت قوى الطلب على

المنتجات من قبل المشتريين بالانخفاض شيء فشيء، وأخذت منظمات الأعمال تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية بين منتجاتها إلى المشتريين، وخلال الفترة الممتدة بين 1930 إلى 1950 أعادت هذه المنظمات وجهة تفكيرها اتجاه المبيعات، يجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تركز على التوجه البيعي في نشاطاتها في التعامل مع الأسواق، وأصبح رجال الأعمال أكثر إدراكا الآن أن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تنحصر في البيع الشخصي والإعلان والتوزيع⁽¹⁾.

كما يرى Kotler في هذا المفهوم أن منظمات الأعمال أدركت بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فإنه من الطبيعي سيكون شراؤهم لمنتجاتهم دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح، وأن المنظمة يجب أن تمتلك عدد من الأدوات الطبيعية والترويجية القادرة على جعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء باتجاه زيادة المبيعات المحققة فعلا⁽²⁾.

ويعتبر النقص في قسم حاجات ورغبات السوق المشكلة الرئيسية لفلسفة التوجه بالمبيعات تماما كما هي مشكلة فلسفة التوجه الإنتاجي، غالبا ما نجد الشركات الموجهة بالمبيعات مشكلة في إقناع المستهلكين بشراء سلع أو خدمات قد لا يكونون بحاجة إليها، أو راغبين باقتنائها على الرغم من الكفاءة وجودة الفور والأنشطة البيعية التي تعتمد عليها وتشير البحوث بأن بعض المنظمات العمال التي تمارس نشاطاتها بشكل إلكتروني قد خسرت 3.2 بليون دولار سنة 2000 بسبب عدم ملائمة الخدمات المقدمة إلى المستهلك⁽³⁾.

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية، عمان - الأردن، 2006، ص: 27.

² - PHKOM et Dubois, **Marketing managment**, 9^{ème} édition publi union, Paris 1997, p p : 18, 19.

³ - عبد العظيم محمد، مرجع قد سبق ذكره، ص: 24.

3. التوجه التسويقي: إن تزايد فائض الإنتاج وضع أمام المنتجين مهمة الإنتاج وفق متطلبات السوق وبدا المنتجون يدركون أن السبيل الصائب لتجنب كساد منتجاتهم بيد تحديد احتياجات السوق، أي ينبغي على المنتجين أن لا يحاولوا بيع ما يمكن إنتاجه بل إنناك ما يمكن بيعه⁽¹⁾.

ويركز المفهوم التسويقي على الركائز التالية:

- التركيز على حاجات ورغبات المستهلك بالشكل الذي يمكن المنظمة من تمييز منتجاتها عن ما يقدمها المنافسون.

- تكامل جميع الأنشطة التنظيمية بما فيها أنشطة الإنتاج وإشباع هذه الحاجات.

- تحقيق أهداف المنظمة في الأجل الطويل من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

ويؤكد المفهوم التسويقي على عدم وجود أي تبرير لإقبال المستهلك على ما قدمته المنطقة من سلع وخدمات إلا من خلال امتلاكها أو تبنيها لبعض الطرق التي تمكنها من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنظمات المنافسة، ويتمثل فهم المجال التنافسي بالإضافة إلى معرفة جوانب القوة وجوانب الضعف الخاص بالمنافسين إحدى المكونات الحرجة التي تطوي عليها فلسفة التوجه بالسوق، ويتطلب هذا تقييم لنوايا المنافسين الحاليين والمحتملين بنفس القدر من الأهمية التي توليها الشركات لمعرفة التصرفات الحالية لهؤلاء المنافسين.

4. التوجه الاجتماعي: ما بعد سنة 2000: يركز هذا المفهوم على ضرورة قيام الشركة بتحديد

حاجات ورغبات السوق المستهدف والتي لا تتعارض مع الأهداف العامة للمجتمع بطريقة ما، ثم يكون عليها بعد ذلك إمداد المستهلكين بقيمة كبيرة بالطريقة التي تدعم أو تحسن من تحقيق أهداف كل من المستهلكين والمجتمع في آن واحد، وينطوي هذا المفهوم على تساؤل يتعلق بما إذا كان تبني المفهوم التسويقي يؤدي إلى احتمال وجود تعارض بين إشباع حاجات المستهلك في الأجل القصير، وبين محاولة تحقيق رفاهية المجتمع في الأجل الطويل⁽²⁾.

¹ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، دارالثقافة، عمان، الأردن، 2002، ص: 16، 17.

² - محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

ولنضرب مثال على ذلك ما تقدمه مطاعم الوجبات السريعة، تتميز بالمذاق الرفيع أي تلبي حاجات الفرد الآنية، لكنها تؤدي إلى السمنة والإضرار بصحة المجتمع، لهذا فإن التوجه الاجتماعي للتسويق يهتم بتحقيق أهداف ثلاثة نذكرها على النحو التالي:

- المجتمع (السعادة والرفاهية الإنسانية).
- المستهلك (إشباع الحاجات والرغبات).
- الشركة (الربح والبقاء والنمو).

وبهذا الخصوص قد وردت تعاريف متعددة للتسويق الاجتماعي ومنها التوجهات الإدارية والتي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسئوليتها، وفي إطار هذا التعريف فإن التسويق الاجتماعي يتمثل بكونه:

- الرسالة التي تسعى المنظمة نحو بلوغها والمتمثلة في تحقيق السلامة والأمان للمستهلك والمساهمة في إيصال الأفراد لنوعية الحياة التي يطمحون إليها.

- المواصلة في إجراء البحوث من قبل المنظمة لتقديم أفضل المنتجات للمستهلك وبما يحقق أعلى منفعة ممكنة.

- تجنب التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة المطلوبة.

- إدراك المستهلك واستمرارية تعامله مع المنظمات التي تحقق حالة الإشباع والرضا لديه⁽¹⁾.

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالية:

الشكل رقم (1-2) أوجه التركيز المختلفة لفلسفات إدارة التسويق:

الإنتاج	ماذا يمكن أن يصنع؟ وما هو أفضل شيء؟
المبيعات	كيف يمكن البيع بصورة مكثفة؟
السوق	ما هي حاجات ورغبات المستهلك؟
المسؤولية الاجتماعية	ما هي حاجات ورغبات المستهلك؟ كيف يمكن لنا الإسهام في تحقيق مصلحة المجتمع ككل؟

المصدر: محمد عبد العظيم، المرجع السابق، ص: 29.

من هذا الشكل الذي يلخص تور فلسفات التسويق من الاهتمام بالإنتاج وإعطاؤه الأولوية القصوى، انتقالاً للبيع وتصريف المنتجات بعد الأزمة العالمية، مروراً لضرورة دراسة والتعرف على احتياجات ورغبات المستهلك والسوق حتى قبل الإنتاج وصولاً للتسويق وفق أولوية ذات مسؤولية اجتماعية تراعي المحيط والمجتمع، وهناك من أضاف التسويق الإستراتيجي كأحدث فلسفة للتسويق والذي يتخذ بعين الاعتبار تحقيق نتائج وأهداف طويلة المدى ضمن بيئة تتسم بالتغير المستمر والتفاعلات المعقدة.

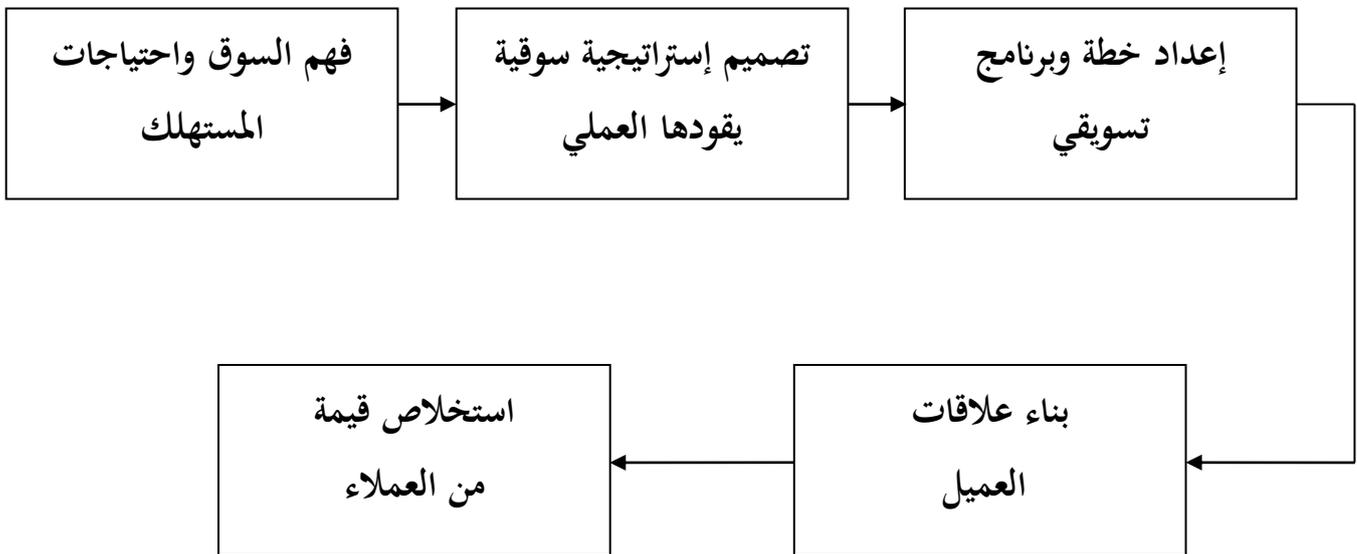
وفي تعريف آخر لأحمد أدلبي في مدونته بمنظور جديد للتسويق، فالتسويق الاجتماعي هو الذي تترجم أهدافه وعملياته وخططه لاعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما، فالهدف دائما عن التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع، فهذا النوع من التسويق هو الأروع والأفضل في وجهة نظر العاملين في التسويق فهو المسؤول عن بناء الصورة الذهنية للشركات والتي تولد محبة العميل لها بشكل غير مباشر.

فمثلا شاهدنا تقريبا كلنا حملة قناة "MBC" حملة "أقم صلاتك" أو حملة "البركة بالشباب" والتي تعتبر مثال رائع عن عمليات التسويق الاجتماعي، حيث نأخذ حملة "البركة بالشباب" هير عبارة عن حملة تسلط الضوء على إيجابية من الشباب العربي ضمن مجتمعهم مع إضافة بعض المشاعر الإنسانية داخل قالب درامي وإخراجي مميز يستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لاعتناق الأعمال الصالحة وتبني قيم حميدة فهم البركة في المجتمع⁽¹⁾.

الهدف من قيام قناة "MBC" بهذا حملات ليس مادي بالطبع، فهي تحاول إعطاء المجتمع بقدر ما أعطاه، فهي تقوم الآن بالتسويق لنفسها عن طريق التسويق الاجتماعي لإرضاء المجتمع لجعله أفضل، ومن خلال هذا النوع من التسويق ترانا بطريقة غير مباشرة نحن الجمهور نجها أكثر لكونها تعزف على أوتار ديننا وعاداتنا وعروبنا.

المطلب الثالث: عناصر العملية التسويقية:

الشكل رقم (1-3) : نموذج بسيط لعملية التسويق:



المصدر: فيليب كوتلير وجاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، ص: 62.

¹ <https://ahmadedilbi.com/2008/12/20/social-marketing/> - تاريخ الإطلاع : 23 فيفري 2016.

يقدم الشكل الأول نموذجاً بسيطاً من خمس خطوات لعملية التسويق في الأربع خطوات الأولى تعمل المؤسسة على فهم المستهلكين وإنتاج قيمة العميل وبناء علاقات قوية، وفي الخطوة الأخيرة تجني الشركة المكالنة من إنتاج قيمة عميل ممتازة، فإنتاج قيمة المستهلكين تتلخص الشركة بدورها قيمة من المستهلكين في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المددة، حيث نستخلص عناصر العملية التسويقية فيما يلي:

(I) فهم السوق واحتياجات المستهلك:

أ- احتياجات العميل ورغباته وطلباته: المفهوم الأساسي الواقع وراء التسويق هو الاحتياجات البشرية حيث هي حالات الشعور بالحرمان وتشمل احتياجات طبيعية أساسية كالطعام والملبس والأمان واحتياجات اجتماعية كالانتماء والعاطفة واحتياجات فردية كالمعرفة والتعبير عن الذات، حيث أنه لم ينتج المسوقون هذه الاحتياجات وإنما هي جزء أساسي من التكوين البشري.

وتكون الرغبات الصيغة التي تأخذها الاحتياجات عندما تشكلها الثقافة والشخصية الفردية وتتشكل الرغبات بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد وتوصف بالنسبة للأشياء التي تلي احتياجاته وعندما تدعم الرغبات بقوة الشراء فإنها تصبح طلبيات.

فبمعرفة رغبات الناس ومواردهم يطلب الناس منتجات مع منافع ضاف إلى عظم القيمة والرضاء⁽¹⁾.

ب- عروض التسويق، المنتجات والخدمات والتجارب: تتناول الشركات الاحتياجات عن طريق وضع اقتراح القيمة وهو مجموعة من المنافع التي يمكن أن تعد المستهلكين بتلبية احتياجاتهم ويتحقق اقتراح القيمة من خلال عروض التسويق وهي الخليط من المنتجات أو الخدمات أو المعلومات التي تقدم إلى السوق لتلبية الحاجة أو الرغبة .

ج- قيمة العميل ورضائه: عادة يواجه المستهلكون منظومة واسعة من المنتجات والخدمات التي يمكن أن تلي حاجة معينة لديهم، حيث يتكون لدى العملاء توقعات خاصة بقيمة عروض التسويق المختلفة والرضاء بها ويشترط طبقاً لذلك، ويشترط العملاء الراضون مرة أخرى ويتكلمون مع الآخرين عن تجاربهم السابقة، وعادة يتحول العملاء الغير الراضين إلى المنافسين ويحطمون قدر المنتج لدى الآخرين.

¹ - فيليب كوتلير وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، طبعة إلكترونية، دار المريخ للنشر، ص ص: 63-64.

لذا يجب على المسوقون أن يحددوا المستوى الصحيح للتوقعات بعناية، فإذا حددوا توقعات منخفضة جدا فيمكن أن يكسبوا رضاء هؤلاء الذين يشترون ولكن يفشلوا في جذب مشترين كافيين وإذا حددوا توقعات مرتفعة جدا سيصاب المشترون بالإخفاق، وتكون قيمة العميل ورضاءه قوالب البناء الرئيسية في تطوير علاقات العميل وإدارتها⁽¹⁾.

د- التبادلات والعلاقات: يهدف التسويق عندما يقرر الناس أن يشبعوا حاجياتهم من خلال التبادل، ويكون التبادل من أجل الحصول على الشيء المرغوب فيه من شخص معين عن طريق تقديم شيء آخر مقابل ذلك، وبالمعنى الواسع يحاول المسوق أن يحدث استجابة لعرض تسويق معين ويمكن أن تكون الاستجابة أكثر من الشراء أو تبادل المنتجات والخدمات ببساطة، فيريد المرشح السياسي على سبيل المثال أصوات الناخبين وتريد مجموعة العمل الاجتماعي قبول الفكرة.

ويتكون التسويق من إجراءات تتخذ لبناء علاقات التبادل والحفاظ عليها مع الجمهور المستهدف مع شمول المنتج، الخدمة، الفكرة، وأبعد من جذب العملاء جدد، وإنتاج عمليات جارية ببساطة، يكون الهدف الاحتفاظ بالعملاء وزيادة أعمالهم مع الشركة ويريد المسوقون أن يبنوا ارتباطات اقتصادية واجتماعية قوية عن طريق الوحد بقيمة ممتازة، وتسليمها بصورة متسقة .

هـ - الأسواق: تقود مفاهيم التبادل والعلاقات إلى مفهوم السوق، فيكون السوق مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للمنتج، يشترك هؤلاء المشترين في الاحتياج أو رغبة يمكن تحقيقها من خلال علاقات التبادل.

ويعني التسويق إدارة التسويق لتكوين علاقات عمل مريحة، إلا أن إنتاج هذه العلاقات يتطلب عملا فيجب أن يبحث البائعون عن مشترين ويعرفوا احتياجاتهم، ويصمموا عروض تسويق جديدة ويحددوا أسعار لها ويروجوها ويخزنوها ويسلموها وتمثل الأنشطة مثل تطوير المنتج والأبحاث والاتصالات والتوزيع، التسعيرة، الخدمة وأنشطة التسويق الرئيسية.

(II) تصميم استراتيجية تسويق يقودها العميل: بعد أن تنضم إدارة التسويق المستهلكين والسوق تماما يمكنها ان تصمم إستراتيجية تسويق يقودها العميل وتعرف إدارة التسويق بأنها قن وعلم اختيار الأسواق

¹ - المرجع نفسه، ص ص: 65 - 67.

الهدف وبناء علاقات مريحة معها ويكون هدف مدير التسويق إيجاد العملاء والمحافظة عليهم ونموهم من خلال إنتاج قيمة عميل ممتازة وتسليمها وتوصيلها.

أ- اختيار العملاء الذين تقدم لهم الخدمة: يجب أن تحدد الشركة من يستخدمه أولاً، وتفعل ذلك عن طريق تجزئة السوق إلى قطاعات عملاء واختيار القطاعات التي تستخدمها، حيث يفكر بعض الناس إن إدارة التسويق عبارة عن إيجاد أكبر عدد ممكن من العملاء وزيادة الطلب، إلا أن مديري التسويق يعرفوا أنهم لا يمكنهم خدمة كل العملاء بكل طريقة، فبمحاولة خدمة كل العملاء قد لا يخدموا أي عميل جيداً، وبدلاً من ذلك تريد الشركة أن تخضر العملاء الذين يمكنها أن تخدمهم بصورة جيدة ومريحة⁽¹⁾.

ب- اختيار اقتراح القيمة: يجب أن تعرف الشركة كيف تستخدم العملاء المستفيدين أيضاً كيف تميز نفسها وموقعها في السوق، ويكون اقتراح قيمة الشركة مجموعة المنافع أو القيم التي تعد بتقديمها للمستهلكين لتلبية احتياجاتهم، حيث تميز مقترحات القيمة العلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية وتجب عن تساؤل العميل (لماذا يجب أن يشتري من علامتك التجارية بدلاً من منافسيك؟ كما يجب أن تصمم الشركات اقتراحات قيمة قوية تعطيها أكبر ميزة عن أسواقها المستهدفة.

ج - توجهات إدارة التسويق: تريد إدارة التسويق أن تصمم استراتيجيات لبناء علاقات مريحة مع المستهلكين المستهدفين، لكن ما الفلسفة التي يجب أن توجه استراتيجيات التسويق هذه وما الوزن الذي يجب إعطاؤه لاجتماعات العملاء وللتنظيم وللمجتمع؟ من المعتاد أن تتعارض هذه الاهتمامات.

توجد هناك خمسة مفاهيم بديلة تصمم تحتها التنظيمات إستراتيجيات تسويقها وتتمثل في:

1. مفهوم الإنتاج: حيث يفضل المستهلكون المنتجات المتاحة ويتحملون شراءها بسهولة لذلك

يجب على الإدارة تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع ويكون هذا المفهوم أحد أقدم التوجهات التي توجه البائعين.

2. مفهوم المنتج: حيث يفضل المستهلكون المنتجات التي تقدم الأكثر في ساعات الجودة والأداء

والسمات الابتكارية.

¹ - المرجع نفسه، ص: 68.

3. مفهوم البيع: تتبع الكثير من الشركات مفهوم البيع والذي يهتم بأن المستهلكين لن يشتروا منتجات الشركة بدرجة كافية إلا إذا بذلت جهد في الترويج والبيع على مقياس سليم⁽¹⁾.
4. مفهوم التسويق: يهتم مفهوم التسويق بأن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على احتياجات أسواق الهدف ورغباتها وتسليم الرضاء المرغوب فيه بصورة أفضل من المنافسين، وتحت مفهوم التسويق يمثل تركيز العميل، وقيمة المسارات إلى المبيعات والأرباح.
5. مفهوم التسويق الاجتماعي: يسأل التسويق الاجتماعي إذا كان مفهوم التسويق يهمل الخلافات الممكنة بين الرغبات قصيرة المدى للمستهلك والرغبات طويلة المدى للمستهلك، هل الشركة التي تشعر برغبات الفرد قصيرة المدى وتخدمها، وتحققها تعمل ما يكون الأفضل دائما للمستهلكين والمجتمع في المدى الطويل؟ ويتمسك مفهوم التسويق الاجتماعي بأن إستراتيجية التسويق يجب أن تقدم قيمة للعملاء بطريقة تحافظ وتحسن على كل من جودة حياة المستهلك والمجتمع.

(III) إعداد خطة وبرنامج تسويق: يمضي السوق برنامج تسويق يقدم القيمة المقصودة للعملاء المستهدفين ويبنى برنامج التسويق المزيج التسويقي للشركة وهو مجموعة من الأدوات تستخدمها الشركة في تنفيذ إستراتيجية تسويقها، وتصنف أدوات المزيج التسويقي الرئيسية إلى أربع مجموعات واسعة تسمى بـ "les 4P" وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ولتقديم مقترح قيمتها يجب أن تنتج الشركة عرض تسويق "منتج يحقق الاحتياج أولا، وكيف تجعل هذا العرض متاحا للمستهلكين المستهدفين "التوزيع" أخيرا يجب أن تتصل بالمستهلكين المستهدفين بالنسبة إلى العرض وتتابع بمميزاته "الترويج".

¹ - فيليب كوتلير وجاري أرمسترونج ، نفس المرجع السابق، ص، ص: 70، 72.

المبحث الثاني: أساليب التسويق الحديث

تفشل الشركات في إدراك حقيقة أن أسواقها تتغير كل خمس سنوات، وبالتالي تصبح استراتيجية الامس الراجعة، خاسرة اليوم، ولذا تجد نوعين من الشركات، تلك التي تتغير وتلك التي تحتفي.

المطلب الأول: المظاهر الحديثة للبيئة التسويقية

حسب كوتلير يمكن أن تكون إدارة وظيفة التسويق صعبة بدرجة كافية إذا كان المسوق سيتعامل مع متغيرات المزيج التسويقي المتحكم فيها فقط الا أن الشركة تعمل في بيئة تسويقية معقدة تتكون من قوى غير متحكم فيها والتي يجب ان تتكيف الشركة طبقا لها، تنتج البيئة كل من التهديدات والفرص، ويجب أن تحلل الشركة بيئتها حتى يمكنها ان تتجنب التهديدات وتستغل الفرص.

ويعني ذلك أن ادارة التسويق في منظمة القرن الحادي والعشرين يجب عليها ان تحقق الفهم الكامل لعناصر بيئتها الخارجية من عملاء ومنافسين وموردين وموزعين اضافة الى شركائها الداخليين في المنظمة ذاتها مثل إدارات البحوث والتطوير والانتاج والعمليات والتمويل والشراء والتخزين، وكذلك قوى البيئة العامة مثل المتغيرات الاقتصادية والسياسية والتشريعية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها حت يتحقق لها النجاح في استغلال الفرص التسويقية أو مواجهة المخاطر التي قد نفرزها هذه القوى أو المتغيرات.⁽¹⁾

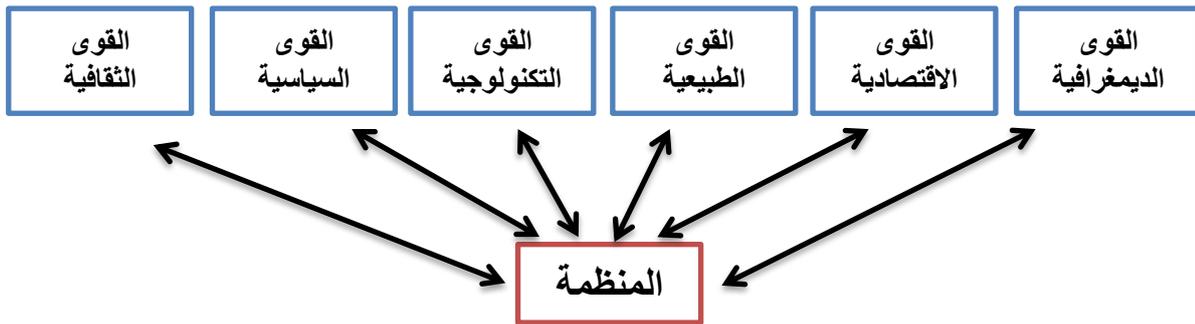
مفهوم البيئة التسويقية: نظرا للأهمية وتعقد وتداخل المكونات، نشأ خلاف بين الباحثين حول مفهومها حيث سعى كل واحد منهم لتعريفها وتحليلها وفقا للأهداف مبرجة، اتفقت EMERY et TRIST على أنها مجموعة من القيود والتي حددت سلوك المنظمة كما أن البيئة أخذت نماذج أو طرق التصريف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة أو تحقيق أهدافها.

¹ - ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2005، ص

كما تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق فيها على اتخاذ القرارات الناجحة بشأن نبدأ وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع السوق كما أنّها ممكن تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل أو إعاقه لمسيرتها.

وتتكون البيئة التسويقية من البيئة الجزئية Microenvironment والبيئة الكلية Macroenvironment تتكون البيئة الجزئية من الممثلين القريبين من الشركة الذين يؤثرون على خدمة عملائها والموردين ووسطاء التسويق وأسواق العملاء والمنافسين والعامه من الناس وتتكون البيئة الكلية من القوى الاجتماعية الأكبر التي تؤثر على البيئة الجزئية (السكانية، الاقتصادية، الطبيعية، السياسية... الخ).

الشكل (1-4): القوى الرئيسية في البيئة الكلية للمنظمة



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على معطيات كتاب اساسيات التسويق.

التقنية الحديثة كقوة مؤثرة على البيئة التسويقية: قبل التطرق إلى مختلف العوامل والمؤثرات التكنولوجية وعلاقتها بالمنظمة لابد من فهم معنى كلمة تكنولوجيا، فمصطلح التكنولوجيا بالفرنسية هي كلمة تعني علوم التقنيات وليس نفس المعنى المطبق من طرف الإنجلوساكسوفيين، فالمصطلح معناه TECHNO-SCIENCE ويشير إلى مجموعة العلوم والتقنيات المستعملة لخدمة مشروع اقتصادي، وكذلك عرّفت في كتاب STATEGOT على أنّها: التطبيق الملموس للمعارف العلمية والتقنية لتصميم وتطوير وضع منتج ما.

كما تعرف التكنولوجيا على أنّها أي تغيير في أنماط وأساليب الإنتاج أو التوزيع المتعلقة بالأشياء أو السلع أو الخدمات نتيجة التطبيق الفعلي لأساليب أو طرق علمية، كما يقصد بها فن تطبيق واستخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الإنسان على تحقيق أهدافه.

تبعاً للتعريف السابقة فإن بقاء المنظمة مرهون بمدى قدرتها على استعمال التكنولوجيا المتطورة والابتكار والتجديد وحسب M.PORTER فالتكنولوجيا تعتبر من أهم العوامل المحددة للكفاءة التنافسية، وذلك لما لها من آثار على التكاليف وعلى السعر وعلى صورة المؤسسة، تؤثر العوامل التكنولوجية على:

- الوضعية التنافسية للمؤسسة: إذ أن التقدم التكنولوجي غالباً ما يؤدي إلى تخفيض في التكاليف، وبالتالي يجعل المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة بأسعارها وجودة منتجاتها (كفاءة تنافسية).
- تركيبة قطاع النشاط: إن تخلف بعض المؤسسات عن اكتساب تكنولوجيا جديدة قد يخرجها من السوق وبالتالي تغيير بنية القطاع نفسها، لهذا لا بد على إدارة المؤسسة أن تكون على إطلاع دائم بالتطورات التكنولوجية حتى لا يفوتها قطار التطور وتصبح مهددة بالزوال.
- الرصيد التكنولوجي: كل مؤسسة تملك رصيذاً تكنولوجياً موظفاً بكل الأنشطة وتمثل مهمة المؤسسة أولاً في حصر مختلف أنواع التكنولوجيا الموظفة التي يحصرها E/TI/DA في أربع مجموعات وهي:
- التكنولوجيا القاعدية: وهي تكنولوجيا ذات نفس النشاط بالنسبة لجميع المؤسسات العاملة بنفس الصناعة ولا تملك أي ميزة تنافسية.
- التكنولوجيا المفتاح: في مجال تمتلك فيه القدرة
- التكنولوجيا المتطورة الحديثة: تملك كفاءة هائلة على الصنع تميز المؤسسة وعليها يتوقف النجاح المستقبلي للمؤسسة.

حيث تعرف البيئة التقنية (Technological Environment) بأنها القوى التي تنتج التقنيات الجديدة مما ينتج عنها منتجات جديدة وفرص سوق جديدة، قد تكون البيئة التقنية القوة الدرامية التي تلعب الدور الأكبر في تشكيل قدرنا فطرت التقنية عجائب مثل المضادات الحيوية ونقل الأعضاء البشرية والحاسبات الدفترية والانترنت كما طرحت ربعاً مثل الصواريخ النووية والأسلحة الكيميائية، وطرحت خليطاً من العطايا مثل السيارات والتلفاز وبطاقات الائتمان.⁽¹⁾

تتغير البيئة التقنية بسرعة وتنتج أسواقاً وفرصاً جديدة إلا أن كل تقنية جديدة تحل محل تقنية أقدم منها فقد اضطرت السيارات بالسكك الحديدية والأقراص المدججة بتسجيلات الاسطوانة، لذلك

¹ - فيليب كوتلير وغاري ارسترونغ، أساسيات التسويق، دار المريخ، الجيزة، مصر، بدون سنة نشر، ص 199.

يجب ان يراقب المسوقون البيئة التقنية مراقبة دقيقة، الشركات التي لا تتابع المتغيرات التقنية تجد من منتجاتها تتقادم بسرعة.

يفوق انفاق الولايات المتحدة العالم في الابحاث والتطوير فوصل اجمالي انفاق الولايات المتحدة على الأبحاث والتطوير حوالي 291 مليار دولار سنة 2004.

المطلب الثاني: المفهوم الحديث للمزيج التسويقي

ظهر مصطلح المزيج التسويقي Marketing Mix لأول مرة في منتصف الستينيات وبالضبط سنة 1964، حين خرج الأستاذ الجامعي نيل بوردي من جامعة هارفرد بخليط سماه المزيج التسويقي (اشتمل على اثني عشرة عنصرا تسويقيا)، لكن سبقه جيروم ماكارتي الى وضع اسس هذا المزيج حين قدم تعريفا عاما للتسويق سماه الاربع حروف "P"، حيث حصر التسويق في أربعة أسس تبدأ كلها بالحرف P الإنجليزي⁽¹⁾.

1. المنتج Product: هو المنتج أو الخدمة التي يريدها العملاء والمستهلكون والزبائن الفعليون والمحتملون .
2. السعر price: توفير ما يريده الزبائن بسعر هم مستعدون لدفعه (مناسب لهم) .
3. الترويج Promotion: اعلام المستهلكين ان ما يريدون شراؤه متوفر بسعر مناسب .
4. التوزيع والبيع Placement: توفير المنتج والخدمة التي يريد المستهلكون شرائها في الاسواق .

ان هذا التصور انطلق منذ منتصف الستينات ومعلوم ان التجديد يجب ان يطال اي شيء ، حتى نظريات التسويق نفسها .

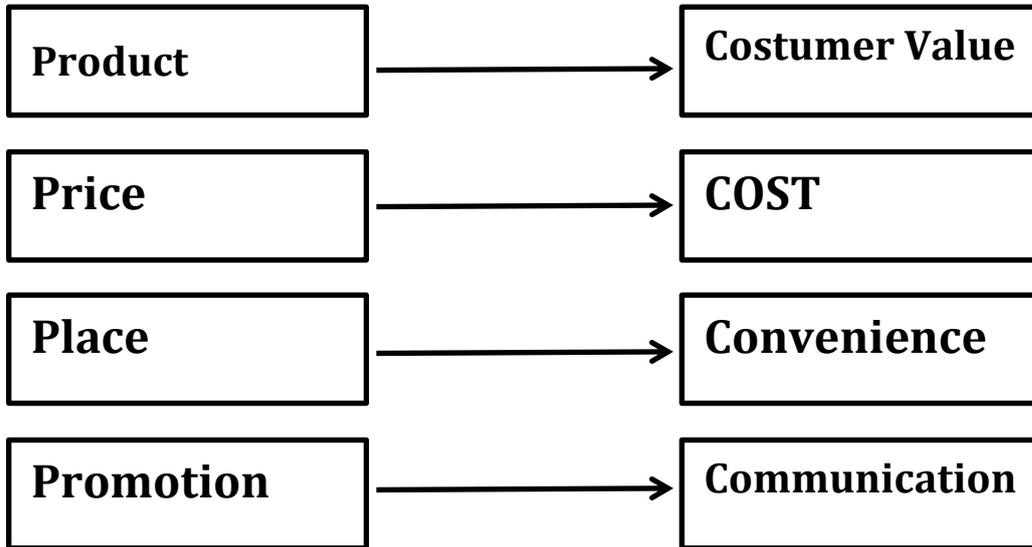
لقد تكرر استخدام فعل "يريد" وهذا دلالة على ان المنظمة تولي اهمية كبيرة للعميل ومتطلباته ورغباته فهو جوهر كل ما تقوم به، وتقوم بتلبية هاته الرغبات في الوقت المناسب مع تحقيق الربح المناسب، بشكل مناسب للمستهلكين والمنظمة وهذا يزيدنا يقينا بأن التسويق فلسفة وسلوك مبني على العملاء والمستهلكين، والتي يجيب ان ينتهجها جميع العاملين في المنظمة بدءا من أقل موظف وانتهاء بالمدير.

¹ رؤوف شبابيك، التسويق للجميع، طبعة الكترونية، بدون بلد نشر، 2009، ص 15.

المطلب الثالث: تجديد المزيج التسويقي.

في ورقة بحثية قدمها عام 1990 أبة استاذ الاعلان والتسويق (Robert Lauterborn) رأيه حول فسخ المجال أمام مزيج رباعي آخر وحن الوقت لتقاعد المزيج التسويقي القديم، هذا الرباعي الجديد الذي تبدأ عناصره بحرف C الانجليزي، وقد نجد البعض يقلل من شأن هذه الرباعية الجديدة لكنها تبقى في نهاية الأمر معبرة عن وجهة نظر وجيهة وعلى المسوق الإلمام بها .

الشكل (1-5): تجديد المزيج التسويقي من P4 الى C4



المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على معلومات من موقع arageek

1. المنتج (Product) تحول الى حاجات ورغبات العميل اذ لم يعد الأمر دراسة ما يريد العميل فقط والعمل على توفيره ولا فرض ما يمكنك انتاجه وصنعه عليه من أجل شرائه، بل تطورت لتصبح معتمدة على اقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه .
2. السعر (Price): تحول الى تكلفة اسعاد العميل (Cost to the user) وبالتالي لم يعد قرار الشراء محصورا على الدرهم والدينار " اذ لم يعد الامر مقصورا على تكلفة شراء سندويتش ، بل تعداه الى تكلفة الانتقال الى المطعم وتكلفة ركن السيارة وسهولة الوصول الى المطعم، وكذلك الشعور

بالذنب لدى العميل اذا لم يأخذ أولاده وأهله في فسحة ونزهة يُضاف إليها تكلفة الوقت اللازم لتناول الطعام وراحة العميل اثناء جلوسه في هذا المطعم ."

3. الدعاية (Promotion) تتحول الى الحوار والعلاقة الثنائية (Communication) لم يعد الامر حوارا من طرف واحد عبر اعلانات صماء، بل تحول الامر الى حوار بين العميل والمسوق وتبادل آراء بينهما واستطلاع آراء وتعليقات العميل على المنتج او الخدمة سواءا بالأساليب الخاصة او بأساليب الاجتماعي العامة.

4. التوزيع (Placement) تحول الى ملاءمة احتياجات العميل (Convenience) اي ان تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسب العميل وبالشكل الذي يريجه، حاجة العميل للذهاب الى الاسواق ليشتري المنتج او يُفعل الخدمة لم تعد ضرورية، المنتج او الخدمة هي التي تذهب اليه والعميل هو من يحدد طريقة الدفع المريحة له، سواءا بالنقود او بطاقات الائتمان او غيرها، لم يعد أحد مضطرا للذهاب الى اي مكان لشراء شيء ما.

يوجد قلق اخر، والذي يكون صحيحا وهو ان مفهوم الاربعة PS يأخذ نظرة السوق للبائع وليس نظرة المشتري، من وجهة نظر المشتري في هذا العصر من علاقات العميل يمكن وصف الاربعة PS بأنها اربعة CS . لذلك بينما يرى المسوقون أنفسهم كبائعين لمنتجات، يرى العملاء أنفسهم كمشتريين قيمة، أو حل لمشاكلهم. ويهتم العملاء بأكثر من السعر فقط، فيهتموا بإجمالي التكاليف للحصول على المنتج، واستخدامه والتخلص منه، يريد العملاء المنتج، وتتاح الخدمة بأكثر قدر ممكن من الراحة أخيرا، يريدون اتصالات في اتجاهين . يمكن ان يعمل المسوقون جيدا في التفكير في الاربعة CS ثم ينووا الاربعة PS على هذا الرصيف⁽¹⁾.

¹ - فيليب كوتير وغاري ارمسترونغ، نفس المرجع السابق، ص145.

المبحث الثالث: ادوات التسويق الحديث.

في هذا المبحث , سيتم التطرق إلى ثلاثة مطالب , والتي من خلالها يمكن إعطاء نظرة حول الأشكال والمظاهر الجديدة التي تجلت في التسويق.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني E-Marketing

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، وتمثلت هاته التحولات في ظهور شبكة الانترنت العالمية internet لتتسع بها دائرة مشاركة المستخدمين في البيانات والمعلومات عبر أجهزة الحاسب والأدوات الالكترونية لتحقيق ما يسمى بالاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها.

وصاحب هذا التطور ظهور مفاهيم وتطبيقات جديدة كمفهوم التجارة الإلكترونية E-Commerce والحكومة الإلكترونية E-Gouvernement وإدارة الأعمال الإلكترونية E-Business، كما ظهر مع نهاية القرن العشرين مفهوم التعليم الإلكتروني E-Learning وهو الصورة العصرية لما يسمى التعليم عن بعد بحيث يفقد كل من المعلم والمتعلم خبرة التعامل المباشر مع الطرف الآخر.

"وقد أدرك الأفراد (المستهلكون) ومنظمات الأعمال المزاي الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت، فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات (من سلع وخدمات...) ويخططون وينفذون عمليات الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الانترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء" (1).

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، عمان، 2007، ص:

ولقد أعطت الانترنت دفعا قويا للدعاية والتسويق وانطلق هذا القطاع بسرعة مذهلة محققا تقدما محسوسا، محولا ومغيرا حياة الملايين من البشر⁽¹⁾.

ومما لاشك فيه أن ثورة تكنولوجيا المعلومات تتواصل بوتائر متصاعدة محدثة تحولا جوهريا في وظيفة التسويق على نحو لم يكن أحد يتخيله قبل عقد من الزمن، والواقع بأن الانترنت كوسيلة متكاملة للمعلومات عن السلع والخدمات (صفحات الويب) والاتصالات التفاعلية (البريد الإلكتروني) والتعاملات السوقية (التجارة الإلكترونية) يترك بصمات على الممارسة التسويقية تفوق من حيث تأثيراتها تلك التي أحدثتها اكتشاف الطباعة خلال الثورة الصناعية أو نشوء الراديو والتلفزيون في القرن الماضي .

أولا: الأعمال الإلكترونية: يرى كليندل (Klindl - 2001) أن الانترنت تتحول أخيرا من مرحلة كونه وسيلة اتصالات إلى مركز سطحي للتحويل التكنولوجي في نماذج وعمليات الأعمال ، وقبل التطرق إلى مجال الأعمال الإلكترونية وجب التعرف على ما يسمى بالاقتصاد الإلكتروني Electronic Economy أو الاقتصاد الرقمي Digital Economy والذي يتكون من 3 مكونات أساسية هي:

- البنية التحتية الداعمة Supporting infrastructure:

هي مجموعة البنى التحتية الاقتصادية التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية وتبادلات التجارة الإلكترونية، وهذه البنى التحتية تتضمن شبكات الاتصال الهاتفية والسلكية واللاسلكية وخدمات الأقمار الصناعية، والكيانات البرمجية Software والكيانات المادية وغيرها من الخدمات.

- عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية Electronic Business Processes:

هذه العمليات تحدد كيف يجري تبني وممارسة الأعمال عبر الانترنت، ويولي تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب وتتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها:

أ. عمليات الإنتاج.

¹ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 14 - 19

ب. العلاقة مع المستهلك.

ت. العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة.

وتجدر الإشارة إلى أن الأعمال الإلكترونية لا تجري مواكبتها في منظمات الأعمال الربحية فقط بل قد تمارسها منظمات غير ربحية ومنظمات حكومية.

- تعاملات التجارة الإلكترونية Electronic Commerce Transaction:

ويقصد بها تعاملات البيع والشراء عبر الانترنت، وتعتبر التجارة الإلكترونية عن أي تعامل يبرجي إنجازة وإتمامه بيع البائع والمشتري عبر شبكات الحاسوب، وهذا التعامل يقود إلى انتقال ملكية المنتج (سلعة، خدمة ...) أو الحصول على حقوق استخدامه، وعملية التبادل ليس بالضرورة أن تكون مقابل سعر، إذ قد تكون هذه العملية مجانية (مثل تحميل بعض البيانات البرمجية).

الجدول يجمع إحصائيات سابقة ومستقبلية لاستخدام الانترنت والنمو المستقبلي المتوقع.

الجدول رقم (1-1) يبين إحصائيات حول نمو الأعمال الإلكترونية.

2005	2003	1999	1996	الحسابات المضيفة المرتبطة بالانترنت
175 مليون	110 مليون	56.2 مليون	12.9 مليون	.Host Computers
240 مليون	175 مليون	163 مليون	28 مليون	مستخدمي الانترنت .Internet Users
% 85	% 46	% 39	% 25	نسبة المستخدمين الذين يشترون السلع والخدمات % of users who by goods ans .services
\$ 4.5 مليار	\$ 108 مليار	\$ 13 مليار	\$ 2.6 مليار	التجارة الإلكترونية ما يسن مؤسسات الأعمال والعملاء .B 2 C
\$ 2.7 مليار	\$ 1.3 مليار	\$ 109 مليار	\$ 43 مليار	التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال نفسها B . 2 B

المصدر : من اعداد الطلبة اعتمادا موقع arageek

مفهوم وأنواع الأعمال الإلكترونية:

1- مفهوم الأعمال الإلكترونية:

تشير مصالغ الأعمال الإلكترونية إلى عملية أداء الأعمال باستخدام التقنيات الحديثة، وتنطوي الأعمال الإلكترونية على استخدام التكنولوجيا لتعزيز عمليات الشراء والبيع على الحظ وتحسين خدمة العميل وصيانة أوثق العلاقات والارتباطات مع شركاء الأعمال⁽¹⁾.

2- أنواع الأعمال الإلكترونية:

(أ) الأنواع التي تهدف الأسواق الصناعية والتجارية Business to Business "B2B" :

وهي ما يطلق عليها الأعمال الموجهة للأعمال تعتبر عن علاقات الأعمال بين منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة، والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الاستهلاك النهائي بل لأغراض التصنيع أو لأغراض إعادة البيع.

(ب) الأعمال الإلكترونية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين B2C Business to Cousuner :

وعلى الأعمال التي توجهها المنظمات إلى المستهلكين النهائيين وتنتج لهذه المنظمات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني E-Shopping وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء، ويطلق على هذا النوع تجارة التجزئة الإلكترونية.

(ج) الأعمال الإلكترونية مع الحكومة Business to Government :

تتعلق بالمعاملات التي تجري بين منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة، والمنظمات والوكالات والهيئات الحكومية من جهة أخرى، وهذه المؤسسات الحكومية قد تكون على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي وغيرها.

(د) الأعمال الإلكترونية بين الحكومة والمواطن G2C Government to Citizen :

¹ محمد سمير أحمد، نفس المرجع السابق، ص: 19.

هذا النوع يتعلق بالأعمال الإلكترونية التي تجري بين المستهلك والمؤسسات الحكومية، وهذا النوع يعبر عن مستوى متقدم من استخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن (المستهلك) والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة مثل تنفيذ معاملات الضمان الاجتماعي عبر الانترنت.

(هـ) الأعمال الإلكترونية بين الحكومات G2G Government to Government:

يجري التخطيط لوضع هذه الأعمال موضع التنفيذ في العام 2005.

ثانيا: التسويق الإلكتروني:

عرّف كليلر التسويق الإلكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية⁽¹⁾.

فوائد التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي: ⁽²⁾ بالنسبة للعملاء والمستهلكين:

1- توفير ميزة التسويق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.

2- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمر أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.

3- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

4- يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية.

¹ - Len Keeler, **Cyber Marketing** , New-York, Amacon, 1995,p, XM.

² - Philip Kotler & Gary Armstrong, **principes of marketing** , New-Jersey, Preutice, HallInc, 1999, pp : 519 , 521.

5- يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

بالنسبة لرجال التسويق:

1. يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافات بينهم وبين رجال التسويق.
2. يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.
3. تساعد إستراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.
4. يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بين سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.
5. القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب، ويساعد هذا الحوال تفاعل العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.
6. يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

أنواع التسويق الإلكتروني:

البريد الإلكتروني Email Marketing: تعتمد هذه القناة التسويقية على إرسال نشرات بريدية أو محتويات إعلانية إلى إيميلات الجمهور المستهدف، ويعتبر البريد الإلكتروني من أبرز أدوات التواصل عبر شبكة الانترنت حسب موقع Mashable يتم إرسال 144.8 مليار رسالة في اليوم الواحد.

4- إرشادات يجب إتباعها لنجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني: (1)

(أ) المحتوى الفعّال:

- الكلمات والمحتوى يجب أن يكون مدققا إملائيا وواضحا.
- ملاءمة المحتوى للذين يقومون بفحص البريد الإلكتروني بواسطة هواتفهم الذكية من خلال استخدام عنون قصير ومناسب للعرض على شاشات أجهزة الهواتف.
- يجب ترك الحرية المطلقة لأعضاء القائمة البريدية لإلغاء اشتراكهم بسهولة.

(ب) مرفقات مناسبة:

- العديد من الشركات المقدمة لخدمات البريد الإلكتروني تمنع تحميل الصور المرفقة بشكل تلقائي.
- تجنب إرفاق ملفات كبيرة الحجم في رسالتك لأنها قد تبطئ جهاز المستخدم عند تحميلها.

(ج) جدولة الإرسال:

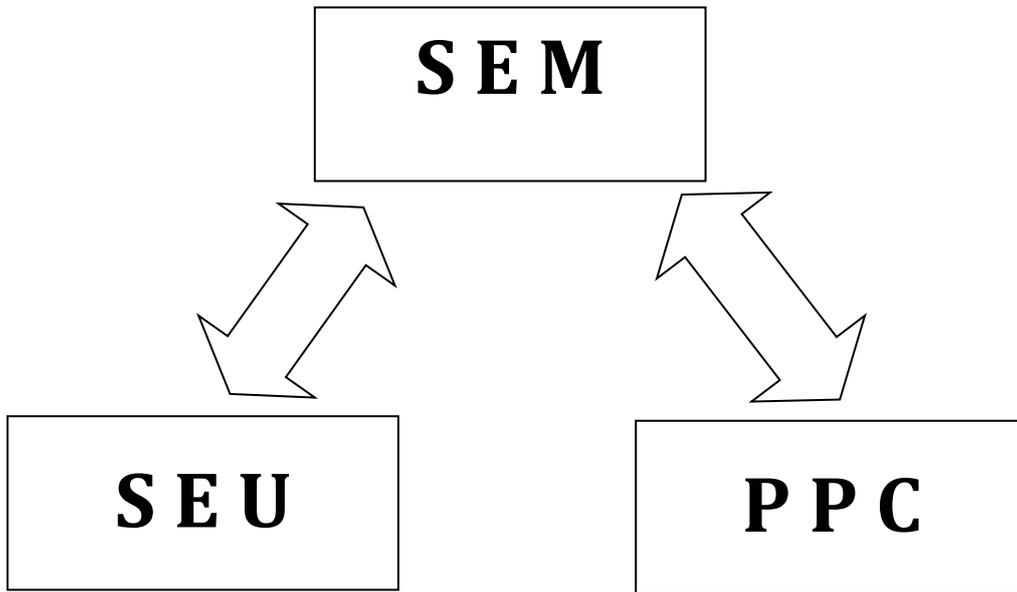
- الحرص الشديد على أن جميع المرسل إليهم قد وافقوا سلفا على الاشتراك في قائمتك البريدية.
- ازدحام حركة مرور النشرات الإلكترونية بالعلب البريدية يجعل هناك صعوبة بالغة على المستخدم في استعراض كافة الرسائل.
- تحليل البيانات بعد كل نشرة بريدية يضمن لك السير في مسار صحيح لتزويدك بمعلومات أساسية وهامة عن جمهورك ومدى التفاعل مع نشرتك.
- الميزة الأهم لأدوات تحليل البريد الإلكتروني على معرفة من قام بتجاهل الرسالة وعدم الإطلاع على محتواها لأي سبب كان.

¹ <http://www.arageek.com/2014/05/19/4-guidelines-must-be-followed-for-a-successful-e-mail-marketing.html> تاريخ

التسويق عبر محركات البحث **Search Engine Marketing**: هناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث، النوع المجاني **SEO** والذي يهدف إلى زيادة ظهور الموقع المراد تسوقه على صفحات نتائج محرك البحث **SERPs**، ويعد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وإنتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم، والالتزام بإرشادات محركات البحث في هذا المجال بسبب تعقيدات هذا النوع من التسويق تلجئ معظم الشركات إلى توظيف خبير أو الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال.

النوع الثاني من أنواع التسويق عبر محركات البحث هو النوع المدفوع وهو عبارة عن إعلان نصي يظهر أعلى صفحات نتائج البحث وعلى الجهة اليمنى (إذا استخدم غوغل بالعربي)، وعادة ما يدفع المعلن على كل نقرة على الإعلان في صفحة نتائج البحث، هذا النوع يطلق عليه **PPC (Pay Par Click)**.

الشكل رقم (1-6): التسويق عن طريق محركات البحث



المصدر-<http://www.arageek.com/2012/06/24/abc-online-marketing.html>

التسويق عن طريق محركات البحث هو أهم قوات التسويق عن طريق الانترنت والتي تسعى إلى تحسين وزيادة ظهور الموقع المراد تسويقه في صفحة نتائج محركات البحث.

كمدير موقع أو مستثمر، ظهور صفحات موقعك في الترتيب الأولى أو الصفحة الأولى لنتائج محركات البحث يعني المزيد من الزوار الجدد وبالتالي المزيد من الأرباح سواء كانت إيرادات موقعك من الإعلانات أو كان موقعك عبارة عن متجر على الويب.

التسويق عبر المواقع الاجتماعية Social Media: أضحت منصات وسائل الإعلان الاجتماعي مفتوحة في وجه الجميع، لذلك قامت العديد من الشركات بالاستفادة من استخدامها لتحسين تواصلها مع عملائها أو للإعلان لخدماتها ومنتجاتها، ويعتمد التسويق عبر الإعلام الاجتماعي ومن خلال مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، يوتيوب على مخاطبة الجمهور المستهدف عن طريق مشاركة محتويات مثيرة للاهتمام كالمعلومات المصورة، تدوينات، فيديوهات، كتب إلكترونية.

في هذا الأنفوغرافيك المصمم من شركة The logo Company يشرح مدى قوة مواقع التواصل الاجتماعي وسيطرتها على عالم التواصل والمشاركة بين الناس من خلال الانترنت.

4- الإعلان الرقمي Online Advertising: هو مشابه جدا للإعلانات التقليدية ويقوم فيها المعلن بشراء مساحة إعلانية أو مرات ظهور Impressions من موقع آخر وعادة ما يكون الموقع المعلن فيه متعلق إلى حد ما بالمنتج المراد تسويقه، والغاية من هذه الإعلانات هو جلب الزوار وتحويل هؤلاء الزوار إلى زبائن كنتيجة نهائية.

هناك أنواع عديدة من الإعلانات الرقمية، كالبرامج الإعلانية Affiliate Program، الروابط النصية الإعلانية والمدون المضيف.

التسويق الإلكتروني.... مميزات أم معجزات!؟

التسويق الإلكتروني يخرج تأثيره أحيانا من نطاق (المميزات) ومن حيز (المعقول) إلى حيز (اللامعقول) بالنسبة لكل المتمرسين في النظريات التسويقية التقليدية التي سبقت هذا النوع الحديث عن التسويق، هناك 6 خصائص يقدمها لنا التسويق الإلكتروني سنعرضها سوية:

الخاصية الأولى: لا تذهب للعميل ... هو الذي سيأتي إليك !.

عمل رجل التسويق هو ببساطة البحث عن العميل المستهدف والوصول إليه، كلما استطاع الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر، وتوسعت قاعدة العملاء، تزداد الحصة السوقية للمنتج أو الخدمة التي يسوقها.

التسويق الإلكتروني جاء ليقلب هذه النظرية الكلاسيكية العريقة تماما ! العميل هو الذي يبحث عن المنتج أو الخدمة التي يريدتها من خلال محركات البحث عبر الكلمات المفتاحية.

الخاصية الثانية: أرباح بدون مبيعات !

إنها المعجزة التي تجعلك تريح من كل زائر إلى متجرك دون القيام بشراء منتجاتك إطلاقا بمعنى آخر أرباح بدون مبيعات، التسويق الإلكتروني فقط هو الذي يجعلك تحقق ربحا ماديا من زوار موقعك، في حالة عدم شرائهم للمنتجات من خلال زيادة عدد الإعلانات مدفوعة الأجر في موقعك والتي تتناسب طرديا في كثيرتها وقيمتها المادية مع عدد الزيارات التي يحققها موقعك.

الخاصية الثالثة: انتشار أوسع وتكاليف أقل:

الدعاية والإعلان ركن أساسي من أركان التسويق، والتسويق الإلكتروني يمكن من صناعة إعلانك بنفسك، يعمل على مدار الساعة ويجتذب لك الآلاف من العملاء المستهدفين بمقابل مادي عبر الإعلانات مدفوعة الأجر، أو مجانا إذا لم يكن لديك المصروفات اللازمة، على فرصة ثمينة في تحويل إعلانك المحلي إلى إعلان عالمي.

الخاصية الرابعة: لا تحتاج أن تكون سوپرمان !

التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت، يتواصل مع عدد غير محدود من العملاء في وقت واحد ويوفر مصاريف الانتقال، يريحك من المكالمات الهاتفية الطويلة، كل ما على رجل التسويق فعله هو التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني أو المواقع الاجتماعية أو مواقع التسويق.

التسويق الإلكتروني يوفر لك مصاريف هائلة من طباعة العروض التسويقية والفلايرز والبانرز.

الخاصية الخامسة: إنطلاقة صاروخية:

أي عمل لابد له من متجر تقوم بتجهيزه وترتيبه دون نسيان الإيجار الشهري، رواتب المساعدين والموظفين، فواتير المياه والكهرباء، التسويق الإلكتروني يوفر كثيرا هذه المتطلبات فقط تحتاج إلى جهاز كمبيوتر ووصلة بالانترنت، ويمكن أن تسوق لكل ما تريده بشكل أفضل.

الخاصية السادسة: تحليل دقيق أكثر كفاءة:

إحدى المميزات الكبرى في التسويق الإلكتروني أنها تجعلك على اتصال دائم بالعميل بشكل قد يكون صعبا للغاية في الوسائل التسويقية التقليدية.

في التسويق الإلكتروني لديك وسائل وأدوات وآليات متعددة تمكنك من تحليل كافة المحتويات والطلبات وأداء موقعك، أهمها غوغل آناليتكس، كما يتيح لنا هذا النوع من التسويق الوصول إلى آلاف العملاء عبر البريد الإلكتروني وخدمات التفاعل الاجتماعي والتواصل السريع.

المطلب الثاني : الإبداع كأداة لزيادة الفعالية التسويقية:

الإبداع في التسويق مرادف لكل نجاح، فالإبداع يسطر خطوط التميز في عالم التسويق متى تستطيع منتجاتك أن تقتحم ضجيج المنافسة بلحن فريد ومميز وتصل إلى جمهورك المستهدف، وحتى تضمن التقدم فإن الاستمرار في هذا النجاح هو أساس التقدم، ولكن مخاطر التطوير في عالم التسويق واختلاف المتغيرات تعطيك الفرصة للانطلاق إذا عرفت أبعاد اللعبة التسويقية.

يقول أحد كبار رجال التسويق أنك حتى ولو كنت تحقق نجاحا من خلال الأدوات والأساليب الحالية، فإن استخدامك لتلك الأدوات مستقبلا هو أمر مستبعد تماما حيث يتميز الجميع، وكان عليك أن تطور مفهومك تجاه المستقبل وأبعاده من أجل الاستمرار في صناعة وتطوير النجاح، وبالتالي فغنه بدون المفهوم الإستراتيجي المدعم، فإن إمكانيات النجاح لا تأخذ طريقها للنجاح، وستحدث في هاذ الجزء عن الإبداع أو بالأحرى إستراتيجيات التسويق الإبداعي، معلوم أن كل من يبدأ بتسويق خدمة أو منتج ما فإنه يصنع إستراتيجيته الخاصة وهذا لا يتوقف على إن كان ملما بعالم الأعمال أو شخصا عاديا أو كان يعرف أنه يصنع إستراتيجيته أو كان يفعل هذا "بالفطرة"، المهم أن كل شيء يتم بيعه في هذا العالم قد تم وفق إستراتيجية

تسويقية أعدت له مسبقا، سواءا تم ذلك عن قصد وعلم أو بدون قصد وعلم، ونتيجة لاضطرارنا لصنع إستراتيجية لتسويق منتجاتها، فإنه يفضل أن نصنعها عن علم ودراسة بدلا من ترك الأمر للظروف والصدفة.

إن الشركات مثل آبل التي ترمز للأناقة، بي أم دبليو للثراء، كوكاكولا للسعادة وريد بول للقوة، هاته الشركات التي ميزانيتها تعادل أكثر من عشرات أضعاف اقتصاديات بعض دولنا العربية قد رسخت اسمها وعلاماتها التجارية بهذه المعاني عبر إستراتيجيات تسويقية ذات فعالية، ويمكن القول أنها تضمنت "إبداعا" ملموسا، سنقوم سوية باستعراض بعض الأفكار التسويقية المجنونة والجديدة والتي ساهمت في زيادة الفعالية التسويقية لبعض المنظمات العالمية.

"كلما كانت أفكارك في تسويق منتجك أو خدماتك أكثر جنونا .. كلما حققت نجاحا مذهلا".

ماكدونالدز وعيد الحب:

في الولايات المتحدة الأمريكية ومع اقتراب عيد الحب المصادف ليوم 14 فبراير أبت سلسلة مطاعم ماكدونالدز إلا أن تستغل هاته المناسبة للتقرب من زبائنها، حيث قامت وبشراكة مع وكالة "leo burnett" بإطلاق حملة تسويقية من 2 فبراير إلى 14 فبراير 2015 من خلال هاته الحملة يكفي للزبائن أن يتعانقوا مع زملائهم، أفراد عائلاتهم وجميع أحبائهم نظير أكلهم للشطائر دون أن يدفعوا فلسا واحدا، إذا كان من تحب غائبا تكفي مكالمة هاتفية لتعويض العناق، إنها بالفعل فكرة تسويقية ناجحة حيث استغلت ماكدونالدز "عيد الحب" كما يجب بحملة مليئة بالمشاعر ساهمت في تقوية علاقة المنظمة بزبائنها.

قصة موقع half.com:

في عام 1999 كان موقع "half.com" لا يزوره أحد تقريبا سوى القائمين عليه رغم أنه موقع جيد لبيع المنتجات والأشياء المستعملة، حتى بعد أن بذل مؤسسوه جهودا كبيرة في الدعاية والتسويق له... بدأ الأمر محبطا حتى هذه اللحظة، إلا أن تفتن نائب مدير موقع تسويق الموقع بوجود بلدة صغيرة في ولاية "أوريغون" الأمريكية تدعى "halfwag" لا يتعدى سكانها 360 نسمة وتبادرت إلى ذهنه فكرة تغيير اسم البلدة إلى اسم الموقع مقابل 100 ألف دولار أمريكي يدفعها الموقع لأهالي البلدة إلى جانب 20 جهاز كمبيوتر هدية للمدرسة الابتدائية الموجودة هناك، وبالتالي تحول اسم البلد من "halfwag" إلى

"half.com" وسرعان ما أصبح الموضوع حديث وسائل الإعلام الأمريكية حتى بدأ أن أمريكا كلها تتحدث عن الموقع وهاته الصفقة المدهشة.

بعد إتمام الصفقة بـ 3 أسابيع والشهرة الكبيرة التي نالها الموقع تقدم موقع ebay الشهير لشراء هذا الموقع، وتم ذلك بالفعل وأصبح يسمى "half-ebay.com" مقابل مبلغ 350 مليون دولار أمريكي، فكرة غير تقليدية كلفت موقعا بسيطا يعاني من قلة عدد الزوار مبلغ 100 ألف دولار أمريكي، عادت على أصحابها بمبلغ 350 مليون دولار بعد شهر واحد من تنفيذها⁽¹⁾.

الغوريلا ماركتينغ Guerrilla Marketing: عبارة عن إستراتيجية إعلانية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة.

تم استخدام هذا المصطلح لأول مرة من قبل "جاي كونراد لوفينسون Jay Conrad Levinson" عام 1984 من خلال كتابه Guerrilla Marketing، هذا المصطلح تم استلهامه من حرب العصابات (Guerrilla Warfare) التي يستخدم فيها إستراتيجيات فعالية صغيرة وغير تقليدية وأصل هذه الكلمة إسبانية حيث تعني كلمة guerra الحرب أما Guerrilla فتعني الحرب الصغيرة، هاته الإستراتيجيات تتضمن الكمائن، عمليات التخريب، الغازات، واستخدام عنصر المفاجأة وتماها كحرب العصابات يستخدم الغوريلا ماركتينغ نفس التكتيك في عملياته التسويقية⁽²⁾.

يقول Conrad Levinson الأب الروحي لهذا النوع من التسويق "يمكنني وصف روح الغوريلا ماركتينغ على أنها تحقيق الأهداف المألوفة مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية كاستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النقود".

ويعتمد هذا النوع من التسويق بقوة على إستراتيجيات غير عادية ونشاط ومخيلة كبيرين، وعلى مفاجأة الزبون وترك انطباع صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة.

¹ - عماد أبو الفتوح، الأفكار المجنونة في التسويق، ، 2012/02/01،

<http://www.arageek.com/2012/02/01/crazy-marketing-ideas.html>

² - عماد شمس، الغوريلا ماركتينغ أو التسويق الإبداعي، 2013/01/04،

<http://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html>

ويعتبر هذا النوع مناسباً للشركات الصغيرة التي عادة ما يكون بحاجة للوصول لجمهور عريض جون إفلاس حسابها البنكي حيث أنه يعطي هذه الشركات الصغيرة تفوقاً مميّزاً عن الشركات الكبيرة، كما ويستعمل أيضاً من قبل الشركات الكبيرة كحملة مساعدة تكمل الحمل الكبيرة على قنوات التسويق الأساسية، وستتناول سوية التطورات التاريخية التي صاحبت ظهور هذا النوع من التسويق.

بحلول القرن العشرين كان الهدف الأساسي للإعلانات هو تثقيف العملاء والزبائن عن المنتج او الخدمة بدلاً من تسليتهم وجعلهم أكثر اندماجاً مع العلامة التجارية.

في ستينيات القرن الماضي بدأ المسوقون في استغلال القنوات التسويقية الكبرة كالراديو والصحف، ووصلت الحملة لذروتها في الثمانينات وأوائل التسعينات وشعر المستهلكون بالتعب من كثرة استهدافهم بالإعلانات فظهرت الحاجة للتغيير.

حتى خرج علينا ليفسون سنة 1984 وهو خبير في مجال التسويق وله باع طويل إذ يعدّ نائب مدير شركة J.Watter وهي من أكبر شركات الدعاية والإعلان في الولايات المتحدة، ومدير التطوير والإبداع في Advertising le burnett، ولديه العديد من الكتب والمقالات المختصة في مجال التسويق، خرج عليهما بما يسمى "الغوريلا ماركيتينغ" واقترح أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة، صادقة وذكية جداً بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين، من هنا بدأت الشركات الصغيرة بتغيير طريقة تفكيرها ويفية تسويق علاماتهم التجارية بطرق مبتكرة والاستفادة من الأساليب الثوية للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، ورغم أن أفكار التسويق غير التقليدي كانت موجهة نحو المشاريع الصغيرة إلا أن الشركات الكبيرة أصبحت لاحقاً تستعمل هذه الطريقة لتغني حملاتها الإعلانية وتجعلها أكثر تشويقاً، ويعود السبب الرئيسي لنجاح التسويق غير التقليدي إلى فعاليته الكبيرة في كسر قواعد الإعلان، ولكن هناك آثار سلبية على الشركات الكبيرة يجب تجنبها، ففي بعض الأحيان يصبح الغوريلا ماركيتينغ كابوساً مرعباً للعلاقات العامة لهاته الشركات، أما بالنسبة للشركات الصغيرة فإنها لن تواجه مثل هذه المخاطر حيث يعتبرها الجمهوري مجرد عرض فاشل من أحد الشركات المجهولة ولن يعيروها اهتماماً كبيراً.

المبادئ الأساسية للتسويق الإبداعي حسب ليفستون:

- الاعتماد في التسويق على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.
- يقوم التسويق الإبداعي بالأساس على خدمة الشركات الصغيرة.
- التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلا من التنافس معها دون جدوى.
- الانتباه إلى عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها المسوق كل شهر.
- تركيز الاهتمام على العملاء الحاليين وزيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد.
- استهداف الأفراد والمجموعات الصغيرة.
- كسب ثقة الفرد بدلا من محاولة البيع فقط.
- الالتزام بالحملة وأساليب التسويق الفعال طوال الوقت.
- دمج الطرق التسويقية المبتكرة في نفس الحملة.
- وضع معيار للجودة والتركيز على منتج واحد فقط بدلا من تشتيت الجهة والانتباه على أكثر من منتج وخدمة.
- مقياس النجاح هو حجم المكاسب وليس المبيعات.

المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات:

لقد خرجت المؤسسات في وقتنا الراهن من نطاق البحث عن زبائن جدد فقط بل تعدت إلى ما ذلك، فأصبح بها توجهات جديدة قادتها إلى تركيز جهودها التسويقية نحو زبائنها الحاليين وذلك من خلال

زيادة معرفة حاجياتهم وفهمها، إضافة إلى بناء علاقة وطيدة معهم بحيث تتحول هذه العلاقة اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكا أو طرفا من اطراف المؤسسة.

(I) تعريف ومراحل التسويق بالعلاقات:

(1) تعريف التسويق بالعلاقات:

- ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983 وكان بيرري (Berry 1983) أول من استخدم هذا المفهوم⁽¹⁾.
- حيث عرفه (Jilencetreve): هو سياسية ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة⁽²⁾.
- قصد بالعلاقة مع الزبون مجمل النشاطات التي لها اتصال مباشر مع الزبون والتي تربط ضمن منطق التواصل مع الزبون⁽³⁾.
- في حين عرفه كوتلير "Kotler" بأنه: "نموذج مطور من التسويق يسعى للتفطير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة⁽⁴⁾.
- كما عرفه (Mc.Kema) على أنه إنشاء علاقة دائمة مع الزبون⁽⁵⁾.

¹ - محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أريذ، الأردن، 2010، ص: 23.

² - بن عبد الرحمان نريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2013، ص: 05.

³ - Andian Payme, hand book of CRM, first published 2005, édition Elsevier, USA, 2005, p :8.

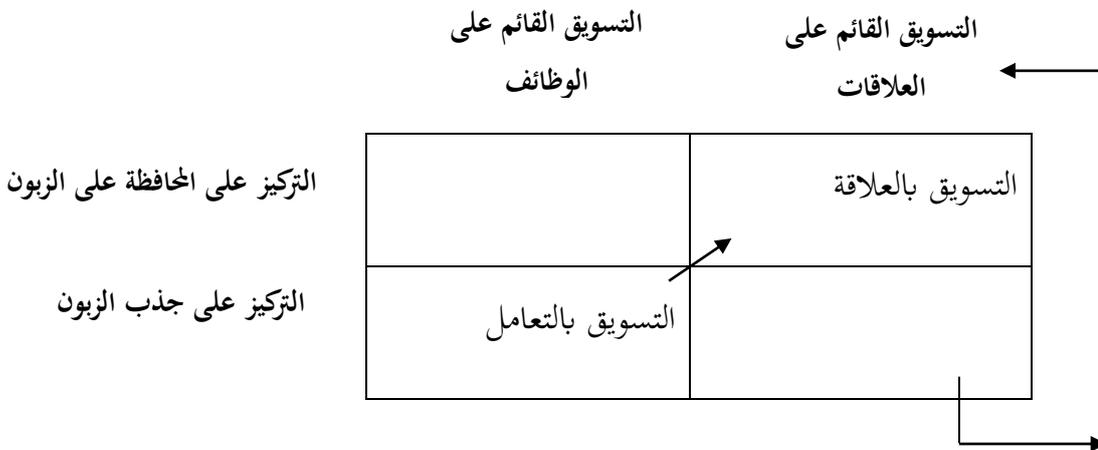
⁴ - عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص: 4.

⁵ - حكيم بن جروة، مقالة حول: التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، ص: 3.

(2) مراحل التسويق بالعلاقات:

يوضح الشكل التالي مراحل التحول إلى مفهوم التسويق بالعلاقات عبر محورين، المحور الأفقي يعبر عن التسويق على أنه عمل يقوم على العلاقات أو الوظائف التسويقية فقط، أما المحور الرأسي يعبر عن محور تركيز المؤسسة هل مجرد الحفاظ على الزبون الحالي أو جذب زبائن جدد (1).

شكل رقم (1-7) التحول إلى مفهوم التسويق بالعلاقات



Source : Anderson Payme، Op-Cit، p :08.

يتضح من خلال الشكل أن هناك مجموعة من العناصر التي يتركز عليها تسويق العلاقات مقارنة بالمفهوم التقليدي للتسويق وهي موضحة في الجدول التالي:

¹ - Zndian Payme, hand book, Op-Cit, p :8.

الجدول رقم (1-2) خصائص التسويق بالتعامل والتسويق بالعلاقة:

خصائص التسويق بالعلاقة	خصائص التسويق بالتعامل
التركيز على الاحتفاظ بالزبون.	التركيز على صفية بيعية منفردة.
التوجه صوب قيم الزبون.	التركيز على خصائص المنتج.
مدى زمني طويل.	مدى زمني قصير.
تركيز عالي جدا على خدمة الزبون.	تركيز على خدمة الزبون.
اتصال عالي مع الزبون.	اتصال متواضع مع الزبون.
الجودة هي قضية الجميع.	الجودة هي المسألة.

المصدر: بشير العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 13 - 16 أكتوبر 2008 ، ص:22.

(II) أهمية التسويق بالعلاقات: تعتبر العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات، حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود إلى كلا الطرفين بالفوائد ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية: ⁽¹⁾

¹ - محمود يوسف ياسين، نفس المرجع السابق، ص: 29.

- يساهم التسويق بالعلاقات في الحفاظ بمستوى التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بمؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصل إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي.
- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط.
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلا الإبلاغ والابتكار الدائم على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البعيدة دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة من أجل العملاء.
- أنشطة التسويق بالعلاقات تتناسب مع منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.
- يعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والعاملين فيها.
- ينظر التسويق بالعلاقات يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العلماء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.

(III) خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات:

تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات الاعتماد على الخطوات التالية: (1)

1- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها

في السوق.

¹ - حكيم بن جرورة، نفس المرجع السابق، ص: 5

- 2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.
- 3- تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.
- 4- إنشاء نظام فعال للاتصال مع زبائن المؤسسة: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.
- 5- المحافظة على ولاء الزبون: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

(IV) إدارة العلاقة مع الزبون (CRM (Customer Relationship Managment

تعريف إدارة علاقة الزبون:

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون إلى اختلاف الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة.

1- فقد عرفها (Sawney 2001) بأنها: القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دام مع الزبون⁽¹⁾.

2- وهي أيضا نهج إستراتيجي لإنشاء وصياغة علاقة معينة ومربحة مع كبار الزبائن⁽²⁾.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 01، عمان، الأردن، 2009، ص: 197.

² - Kristin Anderson, und carol free, **customer relationship management**, me grow chill, USA, 2002, p :2.

3- هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه باستخدام مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة وشخصية مع كل زبون⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على أنها: "المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته م أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة وربحية المؤسسة من خلال ذلك.

أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

لكي تتمكن المؤسسة من بناء علاقات ترابطية وتفاعلية طويلة الأمد عليها أن تولي أهمية لثلاث نقاط تعتبر من الأبعاد الأساسية لإدارة علاقة الزبون⁽²⁾.

أ) المبيعات: إذ تتفاعل المبيعات الممثلين رجال تسويق المؤسسة مع الزبون للحفاظ عليه وتحويله إلى زبون دائم، لذا ينبغي أن يمتلك رجال البيع والمسوقين الأدوات والآليات الحديثة للحصول على المعلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

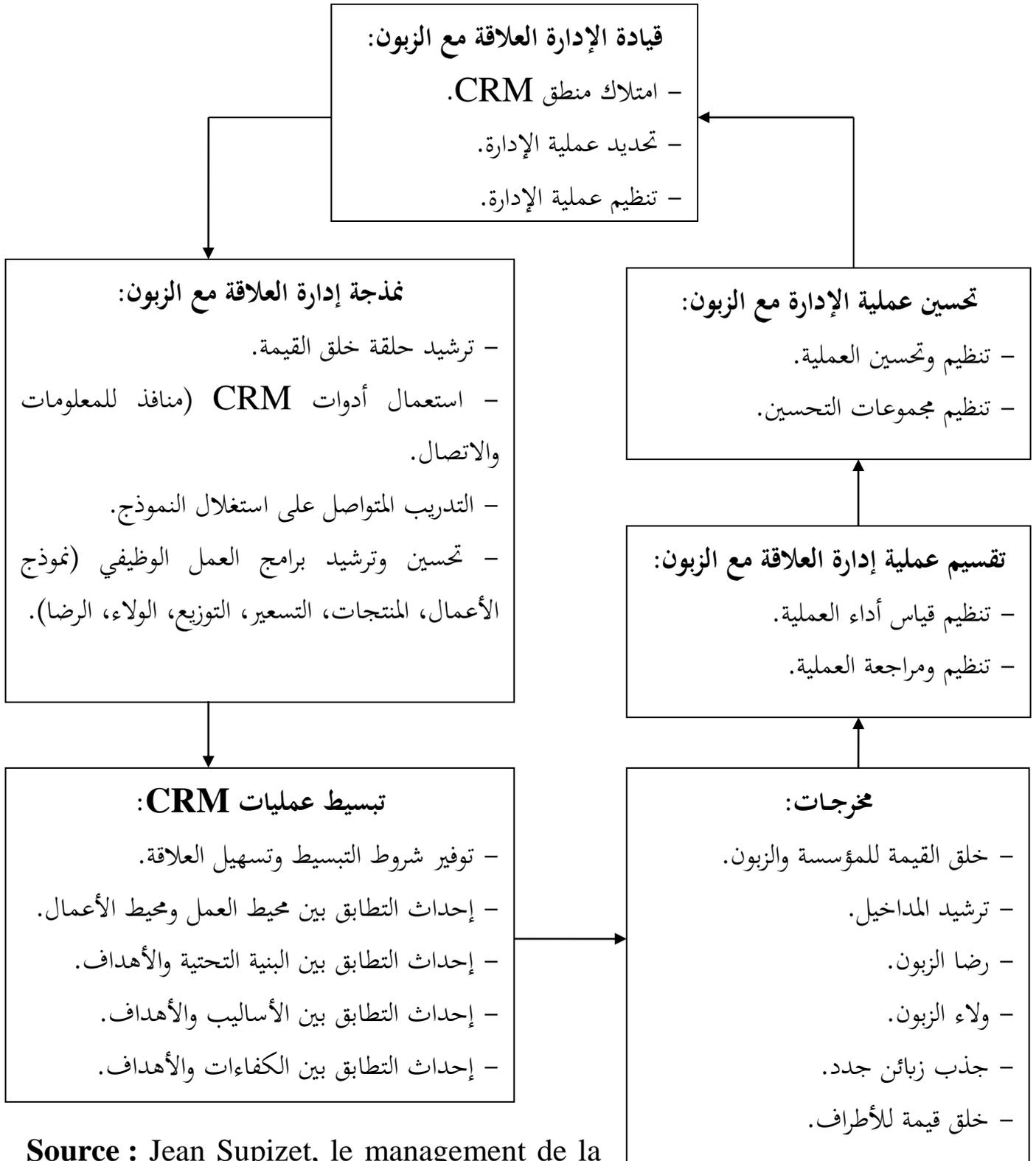
ب) التسويق: امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات (data base) للزبائن وهذا بعد احتكاكها بهم بعد قيامها بالتسويق التقليدي، حيث تمكن هذه القاعدة من تقديم تحليل كمي ونوعي لحاجات ورغبات المستهلكين فيساعد المؤسسة على اتخاذ قرار تصميم منتج جديد أو تعديل المنتج الحالي أو المزيج التسويقي.

ج) الخدمة: أن خدمة الزبائن التي تعتمد المنظمة ه المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بهم، لأن تطوير ومعالجة خدمة الزبائن بالحاجة على استفساراتهم وشكاويهم وتوقعاتهم.

¹ - فاطمة مانع و بارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة، مجلة العلوم الإنسانية الإلكترونية من موقع www.ulum.nl/index.ht بتاريخ 2008/03/12.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، نفس المرجع السابق، ص: 214.

الشكل رقم (8-1) يمثل إدارة علاقة الزبون:



Source : Jean Supizet, le management de la performance durable, édition d'organisation, Paris, France, 2002, p :202.

خلاصة الفصل:

لقد عرف المفهوم التسويقي تطورا كبيرا مر بعدة مراحل، كل مرحلة عرفت توجهها معيناً بدءاً بالتوجه الإنتاجي وصولاً إلى حتمية نيل رضا المستهلك .
و حتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها تتبع مسارا تسويقيا معيناً تستعمل فيه أشكاله الحديثة إلى جانب دراستها للمظاهر الحديثة للبيئة التسويقية يسمح لها ببناء الخطط و اتخاذ القرارات و تحديد المزيج التسويقي .
حاولنا في هذا الفصل تحديد معظم المفاهيم التي اتخذها التسويق فيما مضى "والتسويق التقليدي " أو في وقتنا الحالي "التسويق الحديث " ، فلهذا قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الأول منها مفهومها شاملاً للتسويق التقليدي أما في المبحثين الأخيرين التسويق الحديث إلى جانب التطرق إلى أنواعه .

الفصل الثاني:

التسويق الرياضي

تمهيد:

لقد تكرر مصطلح التسويق الرياضي كثيرا في الآونة الأخيرة، فزيادة الملاعب الرياضية، المنتجات الرياضية، الأدوات والتجهيزات الرياضية أصبحت موضوعا وهدفا للتسويق كما أصبحت أيضا مجالا للربح المادي وللدعاية لشبكات التلفزيون

فالملاعب، الألعاب و المنتجات الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي رياضي محض فقط بل أصبحت عملا كبيرا دفع الشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها.

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الرياضي

سنترك في هذا المبحث من خلال تقسيمه لثلاثة مطالب إلى ماهية التسويق الرياضي، خصائص تفرد المنتج الرياضي و أوجه التسويق الرياضي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرياضي

1 - مفهوم التسويق الرياضي:

لو تعد الرياضة بمفهومها التقليدي مجرد هواية يمارسها الإنسان في أوقات معينة الأغراض شخصية بحتة بل تعدت لتصبح موردا اقتصاديا هاما ووظيفة يبني من خلالها الممارسون والمسوقون أموالا طائلة وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى التسويق الرياضي والذي عرفه المختصون على النحو التالي:

هو جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين⁽¹⁾.

هو وسيلة تستخدمها الشركات باستعمال الرياضة كوسيلة إيصال التموين في منتجاتها وتسويقها و تنمية الموارد المالية للنادي⁽²⁾.

هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة رابعة الاتجاه (منتج، السعر، الدكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لإشباع رغبات المستهلك، وتحقيق أهداف الشركة⁽³⁾.

هو مجموعة الأنشطة الرياضية التي تقود تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ببساطة التسويق الرياضي هو مجموعة الاستراتيجيات التسويقية الموجهة إلى الميدان الرياضة وتشمل المنتجات، الخدمات، وفي المنظمات والهدف من ذلك هو تمكين المؤسسات من الترويج لرياضة معينة وفي نفس الوقت

¹ - عبد الرحمن الباحث، العقل العميق في حاجات التسويق، جريدة الجزيرة السعودية، 10817، 2002

² - Gary tribu, **markering du sport, economico**, 3eme édition, France 2004,p :7

³ - عبد الرحمن درويش وصبحي حسين، التسويق والاتصالات الحديثة ودينامكية الأداء البشري في ادارة الرياضة، دار ذكر العربي للنشر، القاهرة 2004، ص:36

ترويج أشياء أخرى غير رياضية عبر الرياضة: هذه الأخرى (أي الرياضة) تسمح بجمع عدد كبير من الأفراد حول هواية معينة مشتركة من مختلف الأجناس والأعمار والتوجهات الفكرية، وهذا ما أجبر الشركات لإجراء التسويق على التوجيه قدراتهم ومهاراتهم نحو هذا السوق الجديد لقد مكنت الرياضة الشركات عن التعريف بقيمتها والتزاماتها ومنتجاتها وهذا ما أدى إلى ظهور مصطلح "sportainment" وهو دمج لمصطلحي "sport" و"ainment" أي الرياضة والترفيه (التسلية) .

في حقيقة الأمر فان مفهوم التسويق الرياضي يعتبر جديدا علميا كعلم تجاري يدرس في إدارة الأعمال ويختص في كيفية تسويق وترويج المنتجات الرياضية والأندية ونظام متقدم لاحتراف اللاعبين داخليا وخارجيا، وقد عرفت الولايات المتحدة الأمريكية على التسويق ومنه التسويق الرياضي منذ الخمسينات القرن الماضي وتبعتها أوروبا بعد ذلك، بينما بدأ في العالم العربي بالانتشار متأخرا.

التسويق في المجال الرياضي هو تطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للراشيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة والرعاة.

إن نمو وتطور التسويق في الرياضة في الوقت الحاضر يختلف من منظمة إلى أخرى ويرتبط بوجهة النظر و الإدراك وينبغي لنا أن نعرف بين رؤيتين مختلفتين للغاية هما:

الأولى: والتي تؤكد على أن التسويق الرياضي والإدارة الرياضية تبدو تماما مثلما يبدو التسويق والإدارة التقليدية في المجال الاقتصادي.

الثانية: تبرز وتؤكد على خصوصية التسويق الرياضي وإنما يحدث في مجالات الاقتصادية ينبغي تعديله بما يناسب مع طبيعة القيم الخاصة بالمجال الرياضي.

أهمية التسويق الرياضي: يمكن القول أن التسويق الرياضي يحظى بأهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات التجارية والأندية الرياضية على حد سواء، فالهدف من إتباع الاستراتيجيات التنموية في مجال الرياضة لا يقتصر على الجانب المادي بل تعدى ذلك ليشمل الجانب الاجتماعي، فكب ثقة الأفراد المستهلكين

وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة أو النادي أصبح ضرورة ملحة في ظل المنافسة الشرسة التي ينفذها السوق (في المجالين الاقتصادي والرياضي).

قد نلخص أهمية التسويق الرياضي في بعض النقاط لعل أبرزها:

- جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة.
- تحقيق العانة المادي ومصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية.
- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين.
- الارتقاء بمستوى التعليم، التدريب، الإدارة والترويج الرياضي.

كما يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة الاقتصادية تولي أهمية كبيرة لمتغيرات التسويق أو ما نعني به عناصر المزيج التسويقي وسنعود إليها بالتفصيل لاحقاً.

إننا اليوم نتحدث عن شركات وأندية رياضية عملاقة، أرقام أعمالها تتجاوز مليارات الدولارات ولا يقتصر الحديث عن الرياضة الأكثر شعبية كرة القدم، هذه الأخيرة التي لو نلاحظ حجم مداخيل أكبر هيئة كروية ونقصد بذلك الاتحادية الدولية لكرة القدم FIFA حيث إن FIFA تتمتع بفترة نجاح كبيرة ما بين سنة 2007 و 2010 حيث قدرت العائدات المالية بمبلغ 4189 مليون دولار أمريكي، بعد إن كان الرقم يقدر ب 2634 في السنوات الأربع السابقة"⁽¹⁾.

"4.3 مليار دولار أمريكي تنفق سنويا، 450 مليون عاشق في العالم، أسماء ترسخت في تاريخ الرياضة العالمية أمثال "Shaquille Oneal" او "Michael Jordan" مباريات تزداد في 200 دولة، في 20 سنة الجمعية الوطنية لكرة السلة والمعروفة باسم NBA (National Basket ball Association) أصبحت من أقوى العلامات في مجال الرياضة"⁽¹⁾.

تشير دراسة علمية لتحليل إحصائيات الاقتصاد الأمريكي إن حجم الدخل السنوي لقطاع الرياضة في أمريكا بلغ 212.5 مليار دولار، وهو يمثل ضعف قطاع الصناعة وسبعة أضعاف الإنتاج السينمائي.

¹ - <http://www.fifa.com> : تاريخ الاطلاع : 16 مارس 2016.

¹ - Olivier le faire, étude réalisée en juin 2011 dans le cadre de l'exécutive NBA de ESCP Europ

لقد أصبحت الرياضة الآن مصدر دخل هائل في العالم كله وعلى سبيل المثال لا الحصر الاتحاد الدولي لكرة القدم FIFA يعطي إعانة سنوية لكل دولة من أعضائه تزيد على 1.5 مليون دولار علما بان عدد أعضائه يزيد على 200 دولة أي أن الاتحاد الدولي يقدم مساعدات تتراوح بين 250 و300 مليون دولار سنويا و ذلك لتطوير كرة القدم وهذا يعكس حجم ومدى نجاح اقتصاد كرة القدم .

المطلب الثاني: خصائص تفرد المنتج الرياضي:

التسويق وظيفة معقدة، والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا ويرجع السبب في إن التسويق الرياضي يعتبر أكثر تعقيدا من التسويق في أي مجال آخر لكون الرياضة تتصف بخصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه.

خصائص تفرد المنتج الرياضي:

استطاع الخبراء تلخيص خصائص المنفردة للرياضة والتي تميزها في مجال التسويق عن غيرها من المجالات فيما يلي:

1. -الرياضة شيء غير ملموس وتعتبر شعبية إلى حد كبير، فالحبرات والانطباعات والتغيرات حول الحدث الرياضي تختلف من شخص لأخر، كما إن الناس يختلفون في ميولهم حول الألعاب والأنشطة الرياضية، فالبعض يرى على سبيل المثال "مُحَمَّد علي كيلاي" و "تانيون" وغيرهم من محترفي هذه الرياضة تشويقا وإثارة، في حين يرى البعض الآخر أنها إهدار لأدمية الإنسان وإثارة لغريزة العدوانية ونماذج غير محمودة العواقب تقدم للشباب .

من الصعب على السوقيين التنبؤ بانطباعات و تجارب و تغيرات العملاء و المستهلكين عن الأحداث الرياضية، فما بالك والرياضة تضم عددا ضخما من الألعاب، وكذلك التباين في الأذواق والميول والاتجاهات لدى الجماهير إتجاه هذه الأنشطة المتعددة.

2. تزامن الإنتاج والاستهلاك إذ إن الرياضة لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق، مثلا إذا كنا في حالة بيع تذاكر مباراة فلا يمكن تأجيل بيعها في وقت لاحق لبعدها لتتحقق الاستفادة أكبر.

3. مستهلكون ومنتجون في إن واحد، هناك علاقة غريبة تجمع بين الاستهلاك والإنتاج في المنتجات الرياضية، فمثلا الجماهير تساعد على جعل المنتج على ما هو عليه، فإذا كان الملعب خاليا فهذا يوفر جوا غير ملائم، عكس أن يكون مليئا بالآلاف المتفرجين .
4. الإيرادات التي يتم الحصول عليها من جوهر النشاط الرياضي قد تكون ممثلة بالقياس إلى الأموال المنفقة على الدعاية والإعلان وهذا راجع إلى أهداف المؤسسة.
5. تضم الألعاب الرياضية قدرا كبيرا من التنوع لا يخلو من التناقض في بعض الأحيان وهناك ملابسات تصاحب الإحداث الرياضية منها الحوادث التي تؤدي بحياة الرياضيين كما هو الحال في سباقات السيارات والتزلج وما يصاحب ذلك من تغيرات حادة وسريعة للجماهير واللاعبين، إضافة إلى مشاكل الزحام وأحوال الطقس التي قد تكون غير مواتية للحدث الرياضي وهذه أمور معوقة لعمليات التسويق، وهذا بدوره يؤدي إلى ضعف إمكانية السوق الرياضي في التحكم في الحدث الرياضي لكون هذه العوامل ذات اثر واضح على المشاهدين .
6. الحدث الرياضي عرضة للاستهلاك أو للتهلكة أو الاحتراف لكون الرياضة والحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في زمن ووقت محددين، مما يعني أن حيوية وضممان ونجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى وتلبية حاجات الجماهير، فالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماما بالنسبة لجمهور المشاهدين عن مثيلاتها المسجلة والمعروف نتائجها مسبقا والفرق واللاعبون ذوي المستوى المتدني لا يجذبون المشاهدين.

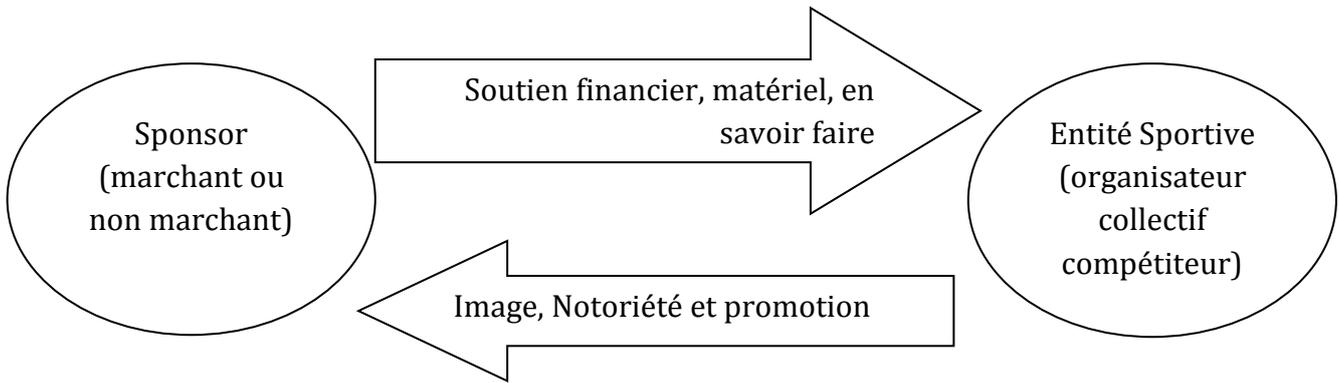
المطلب الثالث: أوجه التسويق الرياضي

Sponsoring الدعاية : هي التقنية اتصالية تعني ربط منظمة، أو علامة، أو منتج لعلامته التجارية مع كيان رياضي بغرض تحقيق أهداف تسويقية⁽¹⁾، ولأن الدعاية تهدف إلى إقناع الجمهور وجلبه نحو حدث رياضي بوسيلة ترتبط بهذا الحدث أي بين الفريق المرتبط بالحدث والمنظمة التي تقوم بعملية

¹ Augé B. et Tribou G, "Management du sport - Marketing et gestion des clubs sportifs", Édition Dunod, 2009, p. 114

الاتصال حتى يتم التعرف على منتجاتها وعلاماتها من قبل المستهلكين، وحتى تكون الدعاية أكثر فعالية في السوق⁽²⁾.

الشكل التالي يوضح نشاط الدعاية الرياضية⁽³⁾.



La logique d'échange du sponsoring

تعتبر الدعاية تقنية من تقنيات الاتصال المزدوج تعمل على تقييم صورة وعلامة المنظمة، وهذا عن طريق الراعي الذي ينظم مسابقة لشخص أو تظاهرة أو المنظمة موضوع الدعاية بالمقابل الراعي يسعى للوصول إلى الجمهور مباشرة وذلك بتعليق علامات ورموز منتجاته على المساحات الاشهارية الأصلية للمنظمة موضوع الدعاية: وفيه يخص الجمهور الغير المباشر، فهو يستهدف إعادة عرض هذه الأحداث عبر وسائل الإعلام للحدث الذي تم عرضه من قبل في المساحات الاشهارية.

تتيح الدعاية للمؤسسة تحقيق عدة أهداف من خلال هاته الإستراتيجية التسويقية فالبداية تمكنها من توسيع شهرة علامتها بفضل رؤية واضحة وأعمق، كما تتمكن من جلب مستهلكين جدد وتحقيق دافع الشراء.

والهدف الأبرز من وراء الدعاية الرياضية هو أثرها على صورة العلامة، إذ أنها تسعى إلى تحسينها. لعل أبرز ما تصبوا إليه هاته الإستراتيجية هو تطوير وتوطيد العلاقة مع محيط المؤسسة من موظفين وممولين،

² -419-document-419- le sponsoring sportif -419-document-419- rapport.de stage .le <http://fibrapport.org/rapport.de stage .le>

document.html تاريخ الاطلاع: 2016/03/22.

³ - Gray tribou , **Sponsoring Sportif**, Economica , Paris, France, 2007, P :26.

موزعين، زبائن، الإعلام والجماعات المحلية وبالتالي التخلص من وسائل الاتصال التقليدية من أجل تحسين علاقتها بأهدافها.

باختصار الدعاية الرياضية لها هدف مالي هو تقديم تكلفة اتصال أقل مما هي عليه في الإعلان.

يكفي أن نشاهد الأموال التي تصرفها كبرى الشركات (وحتى الصغرى) على دعاية الأندية والأحداث الرياضية لنعرف مدى أهمية هذا النشاط التسويقي في الجزائر مثلا تنفق شركات الهاتف المحمول الثلاثة (موبليس وجازي وأوريدو) ما يقارب 100 مليون أورو سنويا أي ما يعادل 1300 مليار سنتيم على أندية كرة القدم المحلية رغم أن هذه الدعاية تفتقد إلى استراتيجية واضحة.

"وكشف جوزيف جاد المدير العام لشركة "أوريدو" أن الشركة أنفقت 40 مليون أورو منذ عام 2008 على كرة القدم الجزائرية" ويبدو أنها مستعدة للمزيد في رياضيات أخرى خاصة أنها فازت برعاية منتخب كرة اليد⁽¹⁾.

التسمية أو Naming:

شكل من أشكال الدعاية تقوم بموجبه المؤسسة بإعطاء اسم علامتها لحدث رياضي أو ناد أو تصنيف أو دوري أو حتى منشأة رياضية، اذا استثنينا البطولات الكبرى كالألعاب الأولمبية أو كأس العالم لكرة القدم أو بطولات الغراند سلام لكرة المضرب فان جميع الألعاب والرياضات دون استثناء تأثرت بـ ال Naming فنجد كأس Louis Vuitton للقوارب الشراعية، و Quicksilver Pro في التزلج على الماء و Open GDF Suez في التنس، و هذا ما يدعى بتسمية الأحداث الرياضية وهناك ما يسمى "بتسمية الأندية" هي ظاهرة قل ما نراها في الرياضات ذات الشعبية الواسعة، هناك بعض الحالات في رياضة الدراجات الهوائية كفرق Europcar و Coridus وفي رياضة الفور مولا 1 بوجود فرق Lotus و Red Bull .

¹ - ابراهيم الرحمانى، بالأرقام... أموال ضخمة ينفقها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر على دعاية كرة القدم، البلاد، 2 فيفري 2012.

الشائع حاليا هو Naming des ligues أو ما يصطلح عليه تسمية الدوريات والبطولات وهو ما يتيح رؤية متواصلة للعلامة بسبب طول الفترة الزمنية المحيطة بالحدث وكمثال على ذلك الدوري الانجليزي أو ما يسمى حاليا BarcLags Premier League أو في اسبانيا Liga BBVA وحتى في الجزائر "دوري موبليس لكرة القدم" في نفس السياق نجد "تسمية التصنيف" أو "Le naming de classment" وكمثال على ذلك Longings Jumping Rankings في رياضة الفرسية.

ولعل من أبرز أشكال التسمية الشائعة هو تسمية المنشآت الرياضية، فعلى سبيل المثال في إنجلترا 80% من الملاعب الرياضية أو القاعات تحمل اسم علامة تجارية، وفي ألمانيا 12 من بين 18 فريق ينشط في الدوري الألماني لكرة القدم تلعب في ملاعب تحمل أسماء علامات مختلفة، وكمثال على ذلك ملعب الإمارات أرسنال الانجليزي، وملعب فولكسفاغن لنادي فولسبورغ الألماني.

المبحث الثاني : الممارسات الحديثة في التسويق الرياضي.

لطالما حظيت الرياضة بسوق موازية لها، قامت بسببها وتتفاعل مع تطوراتها. فيتهافت المشجعون لمشاهدة الفرق الرياضية المختلفة ويشترون التذكارات وقمصان لاعبيهم المفضلين في محاولة منهم للتواصل معهم ومع بعضهم. ومع نجاح التكنولوجيا الحديثة في إيجاد طرق جديدة ومثيرة لزيادة الروابط بين المستهلك وكل ما يتعلق بالعبة الرياضية، ازدادت الحاجة للمتخصصين في مجال التسويق الرياضي على دراية واسعة، ويستطيعون في الوقت نفسه أن يبنوا الجسور بين وسائل التسويق الحديثة والفرص الهائلة المتوافرة حالياً.

المطلب الأول: الممارسات الحديثة في التسويق الرياضي.

لقد أصبحت الرياضة ظاهرة تؤثر على جميع طبقات المجتمع ومختلف الفئات العمرية وخصوصا الأحداث الرياضية التي تحظى بمتابعة كبيرة، هذا الاهتمام المتزايد بالأنشطة الرياضية أدى الى ظهور ممارسات جديدة تماشيا والتطورات الحاصلة في الأسواق.

لعل سوق القنوات التلفزيونية هو أحد أكبر المستفيدين من هذا النشاط المتزايد اذا ان القنوات الناقلة للأحداث الرياضية تجني عائدات مالية خيالية ولا يقتصر الأمر على البث المباشر للمشاهد الرياضية

وإنما يتعداه ليشمل الإشهارات التلفزيونية وهذا بسبب التنويه على أن الإشهارات التلفزيونية تنقسم الى قسمين رئيسيين: (1)

اشهارات مصاحبة للأحداث الرياضية: هنا يجب دراسة حالة نهائي كرة القدم الأمريكية أو ما يعرف بـ "Super Bowl" هذا الحدث يحظى بمشاهدة ملايين المتابعين حول العالم، وتتنافس كبرى الشركات العالمية على الظفر بدقائق معدودة فيما بيني شوطي المباراة، ووصلت سعر ثانية واحدة الى 150000 دولار أمريكي.

يمكن الحديث أيضا عن دورة Roland Garros للتنس التي تقام بفرنسا، أثناء الدورة يحضر أجود لاعبي كرة المضرب في العالم و هذا ما يجمع ملايين المتابعين حول العالم، الاشهارات خلال مباريات الدورة تتيح للشركات الراعية كـ "Peugeot" و "Perrier" ترويج منتجاتها خلال مختلف الوصلات الاشهارية. (2)

اشهارات تستعين بوجوه رياضية معروفة: وهذا مثال آخر على التسويق من خلال الرياضة وهذه الإستراتيجية تستعملها شركة "Gillette" لترويج منتجاتها الخاصة بأدوات وكريمات الحلاقة والعناية بالبشرة، هاته الأخيرة استعانت بثلاثة وجوه رياضية من ثلاث رياضات مختلفة من أجل استهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور حيث استعانت بـ "ليونيل ميسي" و "تيري هنري" في كرة القدم و"روجير فيدرار" في التنس و"تايفر وودز" في رياضة الغولف، ويكفي أن نذكر رياضة كرة القدم والتنس من بين أكثر الرياضات متابعة. في اشهار "Gillette" يظهر هؤلاء النجوم وهم يستعملون منتجات الشركة ورضاهم عن جودة أدائها.

الهدف هو دفع المستهلك لشراء هاته المنتجات تقليدا لمحبوه أو قدوته في هذه الرياضة.

من المظاهر التي أصبحنا نشاهدها في المجال الرياضي ظهور ما يسمى بوكالات التسويق الرياضي، أسماء مثل YE Sport، Carat Sport، Haras Sport & Entertainment هي أسماء لوكالات

¹- Maltesse L. et Danglade J.P, "Marketing du sport et événementiel sportif", Édition Dunod, 2014, pp. 107-142.

²- Auge B et tribu G (2009) "Mangement du sport. 3^{ème} Edition- Marketing et gestion des clubs sportifs ", Edition dunod, P114

ذات صيت عالمي تهدف الى استغلال رياضة، حدث رياضي، بطل رياضي في عمليات تسويقية وتجارية مشتركة.

الرياضة أصبحت وسيلة اتصال مهمة وبالتالي أصبح من الضروري على المنظمة التي تريد استعمال التسويق الرياضي أن تستعين بهاته الوكالات المتخصصة والتي تكون ملمة بجميع خصائص هذا الميدان ومميزاته، وبالتالي تتيح هاته الوكالات للمنظمات اختيار الاستراتيجية المناسبة لقيمها وأهدافها التسويقية وسياستها الاتصالية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أساليب التسويق الرياضي:

إن الإقبال الكبير على الرياضات المختلفة ومتابعتها وتطور احتياجات المستهلكين أظهر الحاجة لتطور التسويق الرياضي واستعمال مزيج تسويقي متكامل يغطي كل هذه الحاجيات والرغبات ويسدها من كل الجوانب عن طريق خليط من الأنشطة التسويقية التي يتم التحكم فيها من طرف المؤسسة والتي هي موجهة إلى قطاعات سوقية معينة في المجال الرياضي.

حيث تعرف هذه الأنشطة بأساليب التسويق الرياضي التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية، وتتمثل فيما يلي:

1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

يتم تسويق حقوق الدعاية والإعلان عن طريق التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها في كل الأحداث الرياضية الكبيرة منها والصغيرة التي تم المشاركة فيها، إلى جانب بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.

كما تلجأ المنظمات لتسويق حقوق الدعاية والإعلان عن طريق المؤتمرات الصحفية والنشر في الجرائد والمجلات الرياضية لأهم مشاريعها إلى جانب إعداد أفلام وإشهارات تلفزيونية وأفلام مصورة عن المؤسسة.

¹ - Disbordes M, **Strategie des entreprises**, Edition Economica, 2001, P : 56

2- التسويق التلفزيوني:

إن التلفزيون الرياضي بقنواته الكثيرة الرياضية منها و الغير الرياضية يلعب دورا كبيرا في التسويق الرياضي حيث يتم التسويق التلفزيوني بشراء وبيع والتشارك في حقوق البث للأحداث الرياضية إلى جانب وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.

تقوم بعض المؤسسات الإعلامية والقنوات التلفزيونية باحتكار حقوق بث الأحداث الرياضية الهامة لتنفرد وحدها في تغطية هذا الأخير والمثال الحي على ذلك القناة الرياضية القطرية Bein Sports التي تحتكر معظم مباريات كرة القدم.

تهتم القنوات الرياضية والمؤسسات الإعلامية في تسويق منتجاتها بوضع إعلانات وإشهارات في وقت الذروة أي الوقت التي يكون فيه أكبر عدد من المشاهدين للبرامج الرياضية أو المباريات حيث يعتبر الإشهار بين شوطي المباراة في كرة القدم الأعلى نسبيا مقارنة والإشهارات الأخرى.

3- تسويق البطولات والمباريات:

يتم التسويق للبطولات والمباريات والأحداث الرياضية عن طريق التعاقد للبث التلفزيوني المباشر والمسجل لها وتسويق حقوق الإعلان للراغبين في تسويق منتجاتهم أثناء، قبل أو بعد المباريات.

حيث يلجأ المنظمون لهذه الأحداث الرياضية إلى فتح العديد من السبل لبيع التذاكر كإلبيع الإلكتروني مما يسهل على الجماهير اقتناء هذه التذاكر بعدة طرق، ويتم دعوة الأشخاص المرجعيين والمسؤولين الكبار والمشاهير لحضور هذه المباريات مما يحفز إقبال نسبة كبيرة من الجماهير.

إلى جانب تحديد أسعار التذاكر حسب حجم وأهمية الحدث الرياضي، والقيام بتقديم هدايا للفائزين في عمليات السحب للطمبولا على التذاكر.

4- تسويق اللاعبين:

يتم التسويق للاعبين بالاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية وتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب والرياضات عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.

تتم الاستعانة في أغلب الأحيان بالمختصين ووكلاء الأعمال للتسويق للاعبين يضمن لهم المكانة الجيدة في فرق كبيرة حيث نضرب مثال وكيل الأعمال "جورج منديز" وكيل أعمال لاعب ريال مدريد كريستيانو رونالدو.

حيث يتم التسويق أيضا للاعبين عن طريق جذب الرعاية للفرق أو اللاعبين من رجال أعمال إلى جانب التأمين من الإصابات وتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب نظرا لرعايتهم للفرق أو اللاعبين.

5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

ويتم ذلك عن طريق الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي والتعاقد أيضا مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.

إلى جانب الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور والاهتمام أيضا بإنشاء وتطوير المرافق الاجتماعية داخل المراكز الرياضية من مطاعم وكافيتريا وإسناد إدارتها للشركات المختصة.

6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي: ⁽¹⁾ ويتم ذلك بـ:

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل (الرحلات الاجتماعية، رحلات الرعاية الصحية).

- الاهتمام بتشجيع المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.

- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.

¹ - حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، مصر 2006، ص: 186، 187.

- تسجيل موقع المؤسسة على موقع الانترنت.
- عمل دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة.
- الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب، صور النجوم، جدول المباريات.
- عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الاداء التسويقي الرياضي

التسويق الرياضي بمختلف أشكاله عرضة لبعض التأثيرات التي يمكن أن تقلص من أداء التسويق للمنظمات التجارية والرياضية، هذا الأخير لا يمكن أن يكون ناجعا الا إذا اندمج مع مزيج تسويقي ملائم بالإضافة إلى وسائل الامثال التقليدية ويجب أن يكون مدرجا في استراتيجية المنظمة.

في هذا النوع من التسويق يجب مراعاة ودراسة الكيان الرياضي سواء كان لاعبا، ناديا، حدث رياضي لان أي صورة سلبية لهذا الكيان ستعود بالسلب على المنظمة ككل وبالخصوص من صورة العلامة⁽¹⁾، وعلى سبيل المثال ما حدث لفريق الدراجات الهوائية "Festina" والممول من طرف شركة المصنعة للساعات حيث قام دراجو الفريق بتعاطي مواد محظورة، أو ما حدث للمنتخب الفرنسي لكرة القدم في كأس العالم 2010 فيما سمي بفضيحة جنوب إفريقيا مثل هاته الأحداث لها تأثيرات سلبية على العلامات الراعية والممولة .

هناك بعض العوامل البينية المؤثرة على التسويق الرياضي نذكر منها:

- المنافسة.
- الظروف الاقتصادية حيث تؤثر تصاعديا و تنازليا على النظام التسويقي وفقا للذرة الشرائية للمستهلكين.

¹ Maltess L. et Danglade J.P, "Marketing du Sport et événementiel sportif" , Esitin Dunod ,PP.2014, 107 - 142

- القيود القانونية والاتجاهات السياسية تؤدي دورا هاما في تحديد دورا لأداء التسويق الحالي أو المستقبلي كمثل على ذلك الصراع العربي الاسرائيلي فغالبية الرياضيين العب يقاطعون الدورات التي يشارك فيها الاندية والرياضيون الإسرائيليون بسبب القضية الفلسطينية.
- التطور التكنولوجي وما يقدمه من دعم هائل لتطور وتخفيض التكلفة وخدمات ما بعد البيع.
- الاتجاهات الثقافية المجتمعية حيث يؤثر العراك الاجتماعي في الاتجاهات الثقافية السائدة بما يؤثر على أنماط الحياة و سلوكيات المستفيدين وهنا نذكر حالات رفض بعض لاعبي كرة القدم المسلمين حمل شعارات شركات رهانات أو شركات خمر بسبب معتقداتهم الدينية.
- قلة الكفاءات البشرية المتمرسه للعمل في مجال الاستثمار الرياضي.
- عدم مواكبة الهيئات الرياضية للمفهوم التسويقي و استخدامه كوسيلة لتطوير الاستثمارات الرياضية.
- نوعية الرياضة وشعبيتها.
- ضعف قناعة بعض الشركات المستثمرة.

المبحث الثالث: تسويق المنتج الرياضي.

في وقتنا الحالي تلجأ المؤسسات إلى الاستثمار في الرياضة و المنتجات الرياضية عن طريق رعايتها للأحداث الرياضية غاية ان تبلغ إلى هدفين أساسيين هما :

-الرفع من شهرة المؤسسة

-إعطاء صورة ايجابية لعلامتها التجارية

حيث انه في هذا المبحث , سيتم التطرق إلى ثلاثة مطالب , والتي من خلالها التعريف بالمنتج الرياضي ، الحدث الرياضي بصفته كمنتج و رعاية المؤسسات للحدث الرياضي .

المطلب الأول: المنتج الرياضي.

لا يمكن لأي منظمة أن تتجنب النشاط التسويقي مهما كان حجمها أو هدفها التسويقي، وقد اتسع مفهوم المنتجات الرياضية ولم يعد مقتصرًا على السلع المادية فقط أو الخدمات وإنما تطرق للأفكار والأشخاص والأماكن، ومن جانب آخر نجد أن مفهوم المنتج الرياضي قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار المنتج الرياضي مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع أو الإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء اقتناء هذا المنتج⁽¹⁾.

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

1- المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية:

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

2- الخدمات: وهي نوعين:

¹ - محي الدين الأزهرى وآخرون، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2001، ص: 97.

(أ) الخدمة الرئيسية.

(ب) الخدمة المضافة.

حيث أنه هناك ارتباط وثيق بين النوعين بحيث يؤثر كل منهما ويتأثر بالآخر بعد إقامة المباراة مثل:

- الخدمة الرئيسية: وهي مشاهدة المباراة الرياضية.

- الخدمة المضافة: وهي مجموعة الخدمات التي تتوافر قبل وأثناء وبعد إقامة المباراة مثل: خدمة الأمن والسلامة، خدمات الأكل والشرب.

3- السلع:

هي أي شيء مادي يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها ويمكن تقسيم السلع الرياضية إلى:

* البضائع: وتشمل الملابس الرياضية مثل الخداء والشورت وبدلة التدريب وغير ذلك من الملابس التي تستخدم في الرياضة.

* الأدوات: مثل السيارات والدراجات في السباقات.

* الحدث الرياضي (البطولة والمباراة): وهو يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويج⁽¹⁾.

* الأفكار: وهي خطط اللعب وبرامج التدريب والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.

¹ - كمال درويش، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة والديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص: 42.

4- الميزة الرياضية:

تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل معها ومن أمثلة ذلك الأندية والاتحاديات الرياضية ومراكز الشباب⁽¹⁾.

من خلال العرف السابق للأنواع المختلفة من المنتجات الرياضية يمكن تقسيم المنتج الرياضي إلى قسمين هما:

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

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

والمنتج الرياضي له أنواع مختلفة من العملاء كلا منهم يفضل منتج معين أو خدمة معينة علاوة على ذلك فإن الفرق الرياضية تختلف من حيث الشكل أو الخدمة المقدمة منها عن بقية المنتجات التجارية والتي قد تجد منها مشترين م القطاع المحلي، وهذه قد تكون نعمة أو نقمة على السوق الرياضي كذلك فإن المنتج الرياضي صعب التسويق، وفي حالة وجود فريق مفضل لدى العملاء وعندما يكون هذا الفريق هو الفائز فإن هذا يخلق السعادة عند العملاء ويزيد من إنتاج الدخل بالإضافة لهذا فإن السوق الرياضي لا يملك صوت قوي في نتائج الفريق لأنها غالباً ما تتأثر بالطقس وإمكانيات اللاعبين وكل هذه الأسباب فغن السوق الرياضي ينبغي عليه أن يسوق كلا من المنتج الأساسي (البطولات الرياضية والمنتج الإضافي)⁽²⁾.

3- خطط المنتج الرياضي: يجب أن يدرك المسوق الرياضي كيف يتم تسويق المنتج الرياضي قبل تقديمه سواء كان لعبة جديدة أو حدث رياضي معروف وما هي الأهداف الموضوعية من قبل الهيئة الرياضية، ومن ثم تنمية هذا المنتج وجعله الأفضل، وتتكون عملية تنمية المنتج الرياضي من خمس مراحل هي:

¹ - محمد رجب أحمد جبريل، ترويج البطولات والمباريات الرياضية استخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حكوات.

² - Booniel Park House, PHD : the management of sport its foundation ans application Mosby, 1994, p : 21.

1- التعرف على الأفكار الجديدة لتسويق المنتج الرياضي: يجب على المسوق الرياضي أن يقرأ كثيراً في المجالات المتعلقة بالأعمال التجارية والرياضية وذلك ليكتشف أفكار تسويقية جديدة، والذي يتطلع إليه العملاء وأن يتعاون مع الكليات المختصة لتنشيط الاتجاهات المتعلقة بالبحث الرياضي ويجب عليه أن لا يفضل أي فكرة في هذه المرحلة.

2- تقسيم أفكار هذا المنتج الجديد وتحليل هذا المنتج: أن تقييم المسوق الرياضي للمنتج من حيث قيمته التجارية وكذلك تنمية هذا المنتج وإمكانية ووضوح السعر المناسب له وإن كان ضرورياً وكذلك تنمية البرنامج الإخراجي للحدث الرياضي.

3- تنمية المنتج: وفي هذه المرحلة فإن فكرة المنتج يتم تطويره بشكل كامل من حيث الصلاحية الكاملة لمواجهة المنتجات الأخرى.

4- تحليل الأفكار المتعلقة بالمنتج: يتم تحليل هذا المنتج لمدى ملائمة العملاء.

5- اختيار المنتج: إن اعتبار المنتج الرياضي هو أحد الأهداف التسويقية والتي على أساسها يتم اكتشاف مدى مناسبة سعر المنتج لإمكانات العملاء، وتطوير الحملات التسويقية للمنتج⁽¹⁾.

السياسات التسويقية للمنتج الرياضي:

تواجه الهيئات الرياضي منافسة عادة سواء في تسويق منتجاتها الرياضية أو المنتجات المضافة، ولمواجهة تلك المنافسة يجب إتباع السياسات التالية:

1- تحسين جودة المنتج الرياضي الأساسي والمضاف.

2- التوسع في استخدام العملاء الرياضيين للمنتج الأساسي والإضافي.

3- إنتاج أصناف جديدة من المنتجات المضافة للمنتج الأساسي.

4- رفع مستوى أداء الجهاز البيعي لتذاكر المباريات.

¹ - Booniel, Op-Cit, p : 321.

5- تطوير السياسة الترويجية من خلال برنامج ترويجي للمنتجات وتحسين الخدمة.

6- إدخال نظام الحاسب الآلي بمراكز توزيع تذاكر المباريات.

7- إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتجات الأساسية والمضافة.

الموقف التسويقي:

يرى كوتلير أن تحليل الموقف التسويقي يشتمل على أربع عناصر:

1- وصف الموقف الحالي: تبدأ عملية التخطيط بتقييم موضوعي للموقف الحالي للبطولات والمباريات الرياضية ويتضح ذلك بالصورة الإحصائية لآخر خمس سنوات أو آخر خمس بطولات وحصّة السوق والأسعار والتكاليف والأرباح مع تحليل الهيئات الرياضية المنافسة.

2- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطرة تبدأ عملية تحليل نقاط القوة والضعف بتحليل عناصر البيئة الداخلية للمنظمة، والتي بدورها تنتهي إلى تحديد جوانب القوة والضعف بالمنظمة، وتحليل البيئة الخارجية والتي بدورها ما تنتهي إلى تحديد الفرص والمخاطر⁽¹⁾.

3- المشكلات الرئيسية التي تواجه العمل: يلخص المدير أهم الموضوعات وتقديم كشفاً بالمشكلات والخيارات التي تواجه الهيئة⁽²⁾.

4- الافتراضات الرئيسية: توحيد الافتراضات الأساسية الرئيسية عن المستقبل عن الوضع الاقتصادي عامة، احتمالية المبيعات، حصّة الهيئة بالسوق، اتجاهات المنافسين والتشريعات الجديدة المحتملة.

¹ - عبد الحميد عبد التفاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص: 194.

² - كوتلير، نفس المرجع السابق، ص: 195.

المطلب الثاني: الحدث الرياضي:

تتسابق الكثير من الدول والمدن على استضافة البطولات والدورات والأحداث الرياضية، وذلك إيماناً منها إن إقامة مثل هذه الأحداث على أراضيها إنما يحقق لها الشهرة والتاريخ، وقد أصبح تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى والدورات العالمية يحتاج إلى جهد وخبرة من المختصين في مجالات التنظيم والإدارة والإخراج، بل أصبحت هناك مؤسسات وشركات مختصة في إعداد الدراسات الخاصة بهذا الموضوع تتكون من مجموعة من المتخصصين في مجالات الإدارة والتمويل والتسويق والإعلام وغيرهم حيث تتطلب تحقيق هذه الأحداث الرياضية منشآت وميزانيات وبرامج إلى جانب قادة كفي لضمان تسيير مراحل هذه الأحداث سيراً حسناً⁽¹⁾.

1- تعريف الأحداث الرياضية:

هو عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة تحدث على فترات متباعدة شبه منتظمة، ومن أكثر السمات شيوعاً للبطولات والأحداث الرياضية وجود نقطة واضحة ومحددة للبدء والانهاء، ووجود مواعيد وجدول زمنية ثابتة، كما أن عادة ما تتواجد أكثر من منظمة ضمن الحدث أو البطولة تتميز أحد أهم في النهاية عن الآخرين وتتطلب هذه السمات إدارة فعالة وتخطيط والكثير من العمل الشاق⁽²⁾.

يعرف فيراند "Ferrand" 1995 الحدث الرياضي بالمكان الذي يلتقي فيه الناس من جميع الفئات العمرية والأجناس لمشاهدة عرض الرياضة⁽³⁾.

حيث يمكن القول أن الحدث الرياضي هو وسيلة اتصال بين المنظمين والرعاة والممولين لهذا الحدث بالعنصر المراد الاتصال به وهو الجمهور، وذلك لبلوغ أهداف معينة⁽⁴⁾.

¹ - عصام بدوي ونازك مصطفى منجل، البطولات والدورات الرياضية، استضافتها، تنظيمها، إدارتها، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 01، القاهرة، مصر، 2004، ص: 330.

² - site web: <http://www.hadballinfo.blogspot.com> 22 mars 2011.

³ - Marie Leisse Dovergne, Evénements sportifs RSE, thèse de doctorat, université de paris sur, France 2012, p : 137.

⁴ - Michael Desbordes et Julien Falgaux, organiser un évènement sportif d'organisation, 2^{ème} édition, paris, p : 31.

2- أنواع الأحداث الرياضية:

هناك أربع أنواع للأحداث الرياضية تتمثل فيما يلي:

(1) الأحداث الرياضية ذات الحجم الكبير: وهي تلك الأحداث الرياضية التي تنظم وتنسق من قبل الفدراليات الدولية والمنظمات الكبيرة مثل كأس العالم لكرة القدم الذي ينظم من طرف الاتحاد الدولي لكرة القدم FIFA إلى جانب الألعاب الأولمبية التي تنظم من طرف "COJO" اللجنة الأولمبية الدولية.

(2) الأحداث الرياضية المحلية: وهي تلك الأحداث والبطولات الرياضية التي تنظم من طرف الفدراليات الوطنية والإقليمية في كل المجالات الرياضية حيث نضرب مثل على ذلك البطولة المحلية لكرة القدم الرابطة (01) موبيليس التي تنظم من طرف الاتحاد الجزائري لكرة القدم.

(3) الأحداث الرياضية المنظمة من طرف المؤسسات الخاصة: تقوم مؤسسات رياضية وغير رياضية بتنظيم أحداث رياضية كبيرة مثل دورة فرنسا للدراجات الهوائية المنظمة من طرف La Rivière Organisation أو رالي دكاك المنظم من طرف المنظمة الرياضية أموري Amaury Organisation.

(4) الأحداث الرياضية للهواة: وهي تلك الأحداث الرياضية التي تنظم من طرف الجمعيات والهيئات الغير رسمية وهي موجهة للهواة مثل دورات كرة القدم المدرسية.

3- إدارة الأحداث الرياضية: (1)

هو تطبيق لإدارة المشاريع لإنشاء وتطوير المهرجانات والأحداث الرياضية والمؤتمرات حيث تتضمن إدارة الفعاليات دراسة وتحديد الجمهور المستهدف ووضع مفهوم الحدث والتخطيط والنقل والأمداد وتنسيق الجوانب الفنية قبل البدء في التنظيم هذا الحدث وذلك لضمان نجاحه وبلوغ الأهداف المسطرة من طرف المنظمين.

فريق إدارة الحدث يجمع المختصين في جميع المجالات لتخطيط وتنظيم وتنفيذ هذا الحدث، الذين يتكونون من مديري الحدث وفرقهم الذين يقومون بالتسيير وراء الكواليس في أغلب الأحيان حيث تشترك

¹ www.gr8events.org-uk/sports-eventsmanagement le 23/03/2016.

هذه الفرق لتصميم الحدث وإنتاج المواد السمعية البصرية، وكتابة السيناريوهات وإعداد الخدمات اللوجيستية ووضع الميزانيات والتفاوض إلى جانب خدمة العميل فهي مهنة متعددة الأبعاد.

حيث تقوم إدارة الحدث الرياضي بتحديد تفاصيل هذا الأخيرة بطرح الأسئلة التالية:

- لهذا نظمه.

- لمن نظمه.

- ما هي العناصر المساعدة في تحقيق تنظيمه.

- كيف يتم تمويل المشروع.

- ما هي الأنشطة التي سنقدمها.

المطلب الثالث: رعاية الحدث الرياضي:

الأحداث الرياضية عادة ما تكون مدعمة من طرف الرعاية الذين يستغلون الفرصة للقيام بالإشهار من جهة الطلب الفعال المتميز للمؤسسة، ومن جهة أخرى التكاليف المرتفعة لإعداد وتنظيم الحدث يدفع إلى شراكة وطيدة، لأنه ليس من الممكن تسديد كل التكاليف بحصيلة التذاكر وحقوق البث إلا المؤسسات الاقتصادية الكبرى هي القادرة على تدعيم أحداث رياضية على المستوى الدولي مثل الألعاب الأولمبية، كما أن رعاية حدث رياضي يسمح للراعي بإشهار علامته واكتساب صورة حسنة لمؤسسته إلى جانب القيام بعلاقات جديدة.¹

¹ علاء عماد، دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسات الخدمية، مذكرة ماستر، غير منشورة، تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 59.

أ) اختيار الحدث الرياضي:¹

لتحديد الحدث الرياضي المناسب والمؤهل على تطوير صورة العلامة، الشهرة، وصورة المنتج أو الخدمة وجب على أي مؤسسة تحديد مسبقاً ما تريد إظهاره للقطاع المستهدف من الجمهور وتحديد أهدافها طويلة وقصيرة المدى.

فبعد تحديد القطاع المستهدف على المؤسسة تحديد نوع النشاط الرياضي الذي يتلاءم مع خصائص المؤسسة والعلامة.

ثم يجب المفاضلة بين مختلف الأحداث الرياضية الحديثة أو التقليدية كما يجب على المؤسسة مراعاة التغطية الإعلامية المحيطة بالحدث الرياضي.

كذلك يستطيع الراعي اختبار الحدث الرياضي حسب عدد ممارسيه لأنه كله ارتفع عددهم كلما كان للمؤسسة الحظ في التأثير على أكبر عدد ممكن من الجمهور.

ب) الشروع في تجسيد عملية الرعاية الرياضية للحدث:

بعد اختيار نوع الحدث الذي تريد المؤسسة رعايته تقوم هذه الأخيرة بالمراحل التالية لتجسيد عملية الرعاية للحدث الرياضي حيث تظهر في الخطوات التالية:

1- تسجيل وترسيخ عملية الرعاية الرياضية في ذهن الجمهور المشاهد على المدى الطويل ذلك لكي تتسنى له المعرفة التلقائية للعلاقة بين العلامة والرياضي أو الفريق أو الحدث.

2- ضمان الرؤية من خلال الحدث الهدف منها التعرف على علامة المؤسسة بصفة مباشرة من خلال اللافتات، الملصقات، لوحة النتائج وعلى قمصان اللاعبين.

3- الاتصال قبل الحدث بزبائن المؤسسة والزبائن المرتقبين عن طريق موظفي المؤسسة أو وسائل الإعلام لخلق نوع من الترقب للحدث الرياضي.

¹ نفس المرجع السابق.

4- تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام من خلال القيام بملتقيات مع الصحافة واختيار الشخص المناسب ليكون المتحدث الرسمي للمؤسسة مع وسائل الإعلام.

5- القيام بخلق علاقات عامة في مكان الحدث بتقديم مساعدات مالية أو مادية والقيام بتوزيع العينات المجانية والحصول على جوائز بعد سحب تذاكر الدخول.

" أغلب المؤسسات تكتفي بإظهار هذه الشراكة من حيث إبراز الصورة فقط، لكن بفضل استثمار إضافي ومتناقض نسبياً تستطيع المؤسسة تعظيم العائد على الاستثمار الأولي ويتعلق الأمر هنا بالعلاقات العامة في مكان الحدث" (1).

أثر الرعاية الرياضية للحدث على صورة العلامة وشهرتها:

في وقتنا الحالي استثمار أي مؤسسة في عملية الرعاية الرياضية للحدث راجع لهدفين أساسيين هما الرفع من الشهرة وخلق تحسين أو تغيير لصورة علامتها.

1- انتقال صورة الحدث الرياضي إلى صورة الخلاصة الراعي:

فبعد تكوين صورة الحدث ما يهم الراعي هو معرفة تحت أي شروط هذه الصورة تنتقل إلى صورة علامة وبهذا الوصول إلى أهدافه من حيث صورة العلامة.

في الواقع صورة الحدث لا يمكن نقلها بالكامل إلى صورة العلامة فهناك تدخل للعديد من المتغيرات الوسيطة، ففي الأول نجد الانسجام بين الراعي والحدث المرعى، حيث يكون هذا الانسجام إما وظيفي أي أن هذا المنتج له علاقة مباشرة مع الرياضة مثل PUMA في كرة القدم، كما يمكن أن يكون الانسجام في الصورة فمثلاً علامة متمردة تتجه عادة إلى رعاية حدث رياضي مدفع أو شديد.

الرعاية الرياضية للحدث تجيب إلى انتظارات وطلبات من حيث المواقف، حيث أن هذه الانتظارات حاضرة بكثرة في أذهان المستهلكين، فالرعاية الرياضية تسمح للمؤسسة بإظهارها كممثل

¹ - Bjorn Walliser, recherche en parrainage : quelle évolution et quels résultats ? revue française de gestion, 2006, n°163.

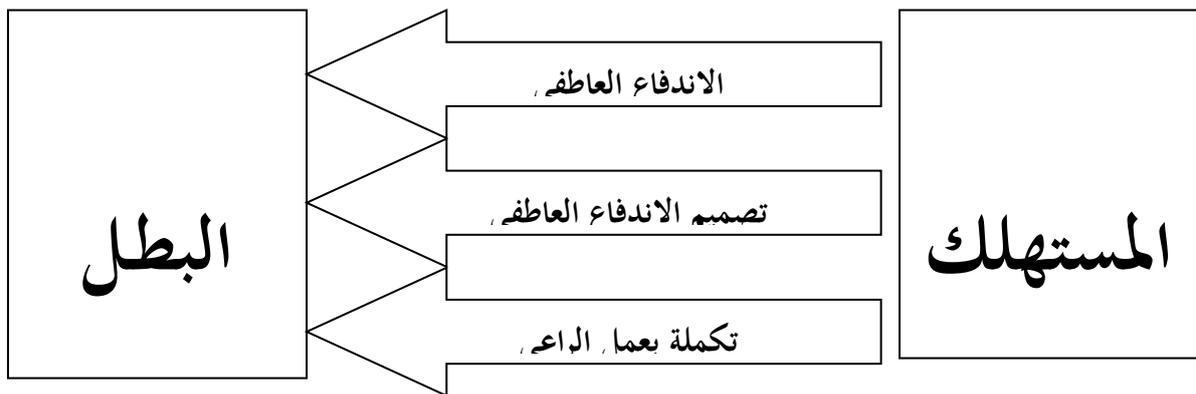
اجتماعي في أعين المتفرجين بالاشتراك إلى نشاطات رياضية ولما تسمح لها بالربح من المصادقية عند المتفرجين فهي تبني صورتها وتنقلها من الرياضية إليها عن طريق القيم والأخلاق التي ترتبط بها لاسيما على مستوى الإشهار وإنما كذا بالانخراط في العملية والترسيخ في الحقيقة لا الخيال.

2- محددات انتقال العاطفة من الرياضي إلى العلامة:

محددات العاطفة ثلاثة: تشابه، تكرار، تحفيز⁽¹⁾.

(أ) التشابه: يمكن أن يكون التشابه في المظهر الفيزيائي، على الآراء الظاهرة وعلى نمط الحياة، إن الرياضي الذي تتعلق به هو شخصية واقعية ونادرا ما تكون شخصية من الفضاء، ومن هذا يمكن أن نفسر الاستثنائية الشعبية لبطل مثل الرياضي C.RONALDO من خلال إنسانيته وجواريته كذلك حسن الخلق مع جيرانه وأصدقائه، والشكل التالي يلخص هذه المحددة.

الشكل رقم (2-2) انتقال العاطفة من البطل إلى صورة الراعي:



Source : Burton R, Quester P.G Farrelly F Sport sponsorship investments, organisational power games, Marketing Management, 1998, p :27.

¹ - Tribou G, Op-Cit, p : 95.

ب) التكرار: يمكن أن تستعمله من أجل تصميم العاطفة⁽¹⁾ وهذا على أسس السأم والملل الذي نستطيع أن نتخيله من وراء اعتمادنا على هذا المحدد العاطفي، كون أن تكرار الرسالة هي بهدف عاطفي يمكن أن يخلص إلى إقناع الجمهور بشرط أن نتجنب في كل مرة الأثر العكسي، فبطل كثير الظهر في الحصص التلفزيونية وفي الجرائد يمكن أن ينتهي بملل هو هذا إذا لم يضع عونه شروط لظهوره في الخدمات الإعلانية.

ج) التحفيز: وأخيرا فإن العاطفة ترتقب المقدم من طرف الحدث وهناك توافق كبير حتى أن المحفظات تلعب دورا كبيرا في تغيير المواقف الخاصة بالعلامة، فنية تحفيزية قوية تكون ضرورية للحصول على أثر على صورة المؤسسة والعلامة وعلى شهرتها كذلك⁽²⁾.

¹ - Zafonc R, attitudinal effects of mere exposure, journal of personality and social psychology, 1998, 2,1-27.

² - Lardinoit, étude de l'efficacité du parrainage sportifs, effet modérateur desmplications durables et situaturanelles, thèse de doctorat en science de gestion, université lorrain, 1996, p : 105.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الرياضي آلية من آليات التسويق الحديث حيث يتفرد تسويق المنتجات الرياضية بخصائص تميزها عن تسويق المنتجات الأخرى سواء السلعية منها أو الخدماتية

حيث أصبحت الرياضة ظاهرة تؤثر على جميع طبقات المجتمع و مختلف الفئات العمرية و خصوصا من خلال الاحداث الرياضية التي تحضي بمتابعة كبيرة ،هذا الاهتمام المتزايد بالأنشطة الرياضية ادى الى اهتمام المنظمات برعاية الاحداث و الهيئات الرياضية . حيث تعتبر هذه الاخيرة الية من اليات الاتصال بالمستهلكين ، و تتمثل في تقديم دعم مالي و تقديم خدمات من قبل المنظمة للتظاهرة و الحدث و الهيئة بهدف الحصول على فوائد مباشرة المتمثلة بالتعريف بالمؤسسة او زيادة شهرتها او شهرة منتجها الى جانب جني اثار ايجابية على مستوى صورة المنظمة و الرفع من المبيعات و مختلف الاهداف المخطط لها.

الفصل الثالث: دراسة حالة

اتصالات الجزائر

- موبيليس -

تمهيد:

بعد ان تناولنا في الفصول السابقة الاطار النظري في اساليب التسويق الحديث من جانب المفاهيم والاساسيات وكذا تفصيل لمنظور المنتج الرياضي والاحداث الرياضية ورعايتها. سنحاول في هذا الفصل عرض عملية الرياضية ومفهومها ومساهمتها في تحسين صورة العلامة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس التي تعتبر من بين المؤسسات الناشطة في مجال الدعم الرياضي.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس":

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة. ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال من خلال تطورها التاريخي والتعرف على هيكلها التنظيمي والوقوف على أهم الأقسام والمديريات.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس":

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية، تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الإتصال، أنشأت في أبريل 2002 بموجب القانون 03-2000 من 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات. في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج. دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداءا من 1 جانفي 2003 ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة عروض خدمات الإتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.
- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيلتها والعمل على جعلها أكثر تنافسية.
- تطوير شبكة الإتصالات الوطنية.

وقد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الإتصال للفترة 2004-2008 باستثمار تقديري بلغ 203976 مليون دج أي ما يعادل 25 مليار دولار. وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100 % من الأسهم، ونالت هذه

الأخيرة إستقلاليتها في أوت 2003 . تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 وتراجع العدد إلى 600 عامل خلال سنة 2004 ليعود ويرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل⁽¹⁾.

ونعرض في النقاط الآتية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس:

- في عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقل GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر وإنشاء ا تي م موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم.
- في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.
- في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
- ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.

¹ -ATM, Mobilis le journal, N°3, p7.

- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الأترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم .+MOBI

- مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت وفي نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها.

- أبريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك.

- سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك.

- أكتوبر 2005 عائلة موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك.

- جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.

- مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك.

- استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80 بالمائة من التراب الوطني.

- الشبكة التجارية تتكون من 6000 نقطة بيع.

1- إلتزامات مؤسسة موبيليس:

تواجه المؤسسة عدة إلتزامات نوجزها في النقاط التالية:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.

- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- إقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة.
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشركين والإستجابة السريعة لشكاويهم.
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعود.

2- أهداف مؤسسة موبيليس :

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:

- الزيادة في عدد المشركين وإسترجاع الحصة من السوق.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق.
- موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي وذلك بـ * توسيع نظام * EDGE تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث - UMTS موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN و MVPN .
- تنمية الشبكة التجارية.

- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الإتصالوالوفاء بمختلف هذه الإلتزامات والمضي قدما في تحقيق الأهداف، وضعت المؤسسة الهيكل التنظيمي الذي يضمن لها المرونة والسهولة في الوصول إلى ذلك.

المطلب الثاني: بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس":

المقر الاجتماعي: Rue CapitaineBoussif, TIARET 14000.

رقم السجل التجاري: رقم 10 ب 0018083.

التعريف الجبائي: 000216299033.

البند الضريبي: 1629.3838.021 .

رقم التعريف الإحصائي: 0002162905656936.

رقم الهاتف: 0660.600.666

موقع الانترنت: <http://www.mobilis.dz>⁽²⁾.

هي مؤسسة مختصة في مجال الهاتف النقال وخدمات الانترنت، بلغ عدد مشركيها أكثر من 14 مليون ويجب الإشارة إلى أن سلطة ضبط البريد والاتصالات وحدها المؤهلة لتأكيد هذه الأرقام.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004.

²- مقابلة أجريت مع إطار سامي بوكالة موبيليس بتيارت يوم 20 جانفي 2016.

وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الثقافة ولقواعد المنافسة⁽³⁾.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس":

الفرع الأول: التنظيم الهيكلي لمؤسسة "موبيليس":

يضم الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ثلاثة أقسام إلى جانب عدد من المديريات، هذا التنظيم الذي اعتمد من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة.

أ- أقسام المؤسسة: وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة والتسويق.

● **قسم الأعمال العامة:** يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالزبائن.

● **قسم الشبكة والخدمات:** ويضم هذا القسم أربع مديريات هي مديرية صيانة الشبكة، نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- متابعة صيانة الشبكة.
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.
- ضمان الاستغلال الجيد للشبكة.
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيا الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

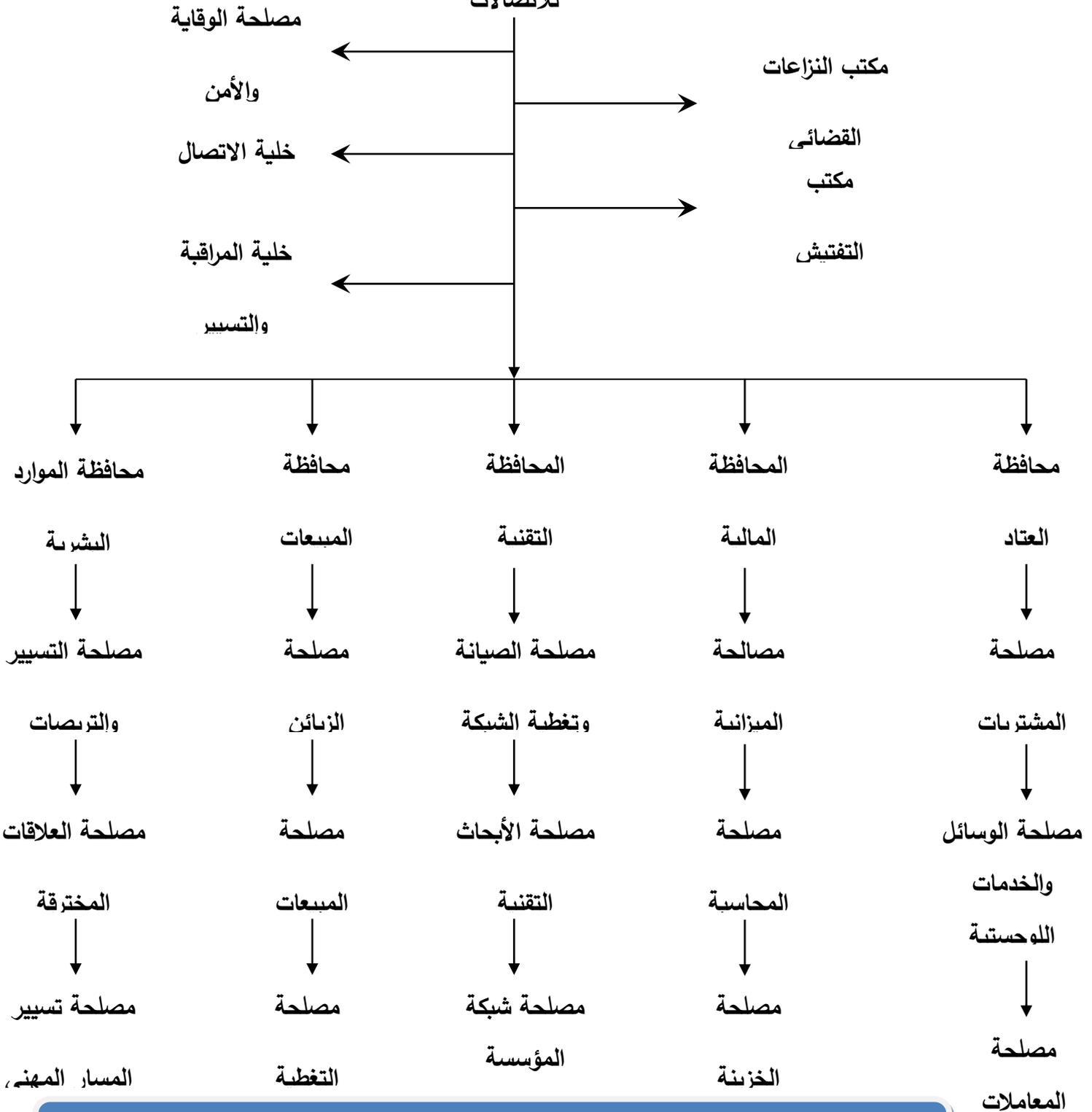
³ -Direction Economie et concurrence (ARPT), Sandage de la téléphonie mobile.

- قسم التجارة والتسويق: يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع قسم التجارة والتسويق التنظيم الوظيفي.

الفرع الثاني : أجهزة تسيير اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" :

المديرية العملية

للاتصالات



الشكل رقم (01) : أجهزة تسيير اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"

المبحث الثاني: مساهمة الرعاية الرياضية في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة موبيليس

سننتظر في هذا المبحث من خلال تقسيمه لثلاثة مطالب إلى مفهوم الرعاية الرياضية، أهداف الرعاية الرياضية، رعاية موبيليس للأحداث والهيئات الرياضية في الجزائر.

المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية

يرى كل من Philipe Marval, Décaudi et Bénaroya ان الرعاية الرياضية هي آلية اشهارية تتمثل في تمويل لظاهرة رياضية وهذا باشارك اسم المنتج العلامة أو صورة المؤسسة الراعية مع هذه التظاهرة وبالمقابل فعلى المرعى ابراز المنتج (العلامة) اذن هذه الشراكة هي وسيلة اتصال حيث ان آثارها تكون مرتقبة على المدى القصير.

أما Tribou فقد عرف الرعاية الرياضية على انها وسيلة اتصال تهدف الى اقناع المستهلك المتواجد في الحدث ان هناك علاقة مع هذه التظاهرة او الفريق الرياضي أو الرياضي و المؤسسة التي قامت بالاتصال وهدفها هو التعريف عن منتجاتها او علامتها وجني الآثار المجزية عن صورتها كما تسعى من وراء ذلك انتساب بعض او كل القيم الرياضية واكتساب بعض العناصر الثقافية التي تحيط بهذه الرياضة.

ويرى Bidou Hervé بان الرعاية الرياضية هي ذلك العقد الذي من خلاله مؤسسات صناعية او تجارية تقدم دعما ماليا او ماديا الى شخص طبيعي او معنوي وبالمقابل هذا الاخير يؤمن له حدا من الاشهار حسب الاتفاقيات المعقدة.

على ضوء ماسبق يمكننا تعريف الرعاية الرياضية على انها عقد يتم بين طرفين المؤسسة الراعية والفريق الرياضي او الرياضي المرعى ويقوم على تبادل المنافع والاهداف بينهما فالمؤسسة تتقدم بتدعيم مالي،

مادي أو معنوي، وبالمقابل فعلى الحدث أو الفريق الرياضي المرعى الاتصال ونقل اسم المنتج، علامة أو صورة المؤسسة وربط صورتها مع صورة هذا الحدث.⁴

المطلب الثاني: أهداف الرعاية الرياضية

يمكن أن نقول عن اهداف الرعاية الرياضية انها اهداف معرفية (شهرة) وعاطفية (صورة) و في بعض الاحيان تهدف الى خلق التصرف اذا كانت هنالك منتجات مشتقة من هذا الحدث، وترتكز اهداف الرعاية الرياضية على ستة متعيرات:

1. الشهرة: الهدف هنا هو التعريف باسم المؤسسة، المنتج، الخدمة أو علامته التجارية الى فئة معينة

وجعلها متواجحة في ذهن أكبر عدد من المستهلكين المحتملين.

و يتطلب هذا رؤية وسماع اسم المؤسسة وعلامة المنتج او الخدمة من قبل الجمهور اما بالتعرض مباشرة او المتعرض الغير مباشر عن طريق وسائل الاعلام، ويجب ان تقام هذه العملية على المدى المتوسط والطويل وتأتي في استمرارية مع الاشهار الكلاسيكي.

2. الصورة: نقصد من الرعاية الرياضية في هذا المجال الى خلق، تحسين، تغيير أو تقوية صورة المؤسسة

او علامة المنتج او الخدمة وهذا يربطها مع حدث معين.

3. التكامل مع الإعلام: يستحسن ان تكون الرعاية الرياضية في اسهام وتكامل مع الاعلام اذ

يشكلان معا حدا من التكامل عندما تكون عملية الرعاية دقيقة.

⁴ بن قويدر ياسين، مساهمة الرعاية الرياضية في تحسين صورة علامة المؤسسة، مذكرة ماستر، غير منشورة، تسويق، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2013، ص:24.

4. الاتصال الداخلي: رعاية فريق رياضي او بطل يمكن المؤسسة من توحيد موظفيها حول هذا الحدث او المغامرة.

5. اعداد دليل المنتج: المؤسسة تسعى من هذه الرعاية الرياضية الى اثبات الاداء التقني والفني الفعال لمنتجاتها اذا كان هناك رابط بين المنتج والرياضة.

6. الوصول الى المستهلك: من مزايا الرعاية الرياضية امكانية الوصول الى جمهور واسع، خاصة ان العديد من الناس اصبح اهتمامهم بالرياضة متزايدا ولكن الاهم في الرعاية الرياضية هو امكانية استقطاب نسبة مشاهدة كبيرة فأفضل نسبة مشاهدة للقنوات تكون عند بثها لمسابقات رياضية مما يجعلها تدخل في سباق عنيف في ما بينها للحصول على الحصرية خاصة فيما يخص التظاهرات ذات الشعبية الكبيرة.

المطلب الثالث: رعاية موبيليس للأحداث والهيئات الرياضية في الجزائر.

تولي شركة موبيليس اهمية كبيرة لرعاية الرياضة في الجزائر فهي تسعى دوما لأن تكون السبابة في تمويل مختلف النوادي والاتحادات والاحداث الرياضية المختلفة ، وتواجه منافسة حادة من باقي متعاملي الهاتف النقال ، حيث تنفق كل من شركة اوريدو وجازي وموبيليس حوالي 100 مليون اورو سنويا (احصائية 2014) على اندية كرة القدم فقط ويجمع المتبعون على ان الاموال المنفقة تكاد تقارب المساعدات الحكومية .

ولا تركز الشركة الوطنية للهاتف النقال على كرة القدم فقط بل وجهت انفاقها نحو باقي الرياضات كالعاب القوى اين ترعى العداء الاولمي توفيق مخلوفي صاحب ذهبية اولمبياد لندن وأبرمت مؤخرا عقود

رعاية مع كل من: العداءين نورية بينيدة مراح المتوجة بذهبية أولمبياد مدينة سيدني الأسترالية عام 2000، في سباق الـ 1500م. وعبد الرحمان حماد صاحب برونزية الوثب العالي، في نفس الإستحقاق، وكلاهما اعتزل الرياضة. والعربي بورعدة الذي افتك 4 ذهبيات في تخصص العشاري خلال بطولة إفريقيا والألعاب الإفريقية. والملاكم مُحمد فليسي الذي أحرز فضية بطولة العالم 2013 بمدينة ألماتي عاصمة كازاخستان، وبرونزية نسخة مدينة الدوحة عاصمة قطر عام 2015. مع الإشارة إلى أن الثنائي الأخير تعوّل عليه الرياضة الجزائرية في أولمبياد مدينة ريو دي جانيرو البرازيلية شهر أوت المقبل.

منذ 2014 زاد اهتمام موبيليس بالرياضة الأكثر شعبية الا وهي كرة القدم حيث أبرمت عقد رعاية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري بقيمة 240 مليار سنتيم سنويا لمدة 5 سنوات في اضمخ صفقة في تاريخ كرة القدم الجزائرية، كما استفاد المتعامل التاريخي بحقوق استغلال كافة صور اللاعبين و المنتخب في ومضاته الاشهارية بعد أن تم إزالة كافة الإعلانات المنشورة من طرف الممولين السابقين للمنتخب بموجب بنود العقد الممضى بين الطرفين و إلى غاية 2019 التي ستشهد خلالها تنظيم ثلاث كؤوس إفريقية ، ولتبرز اهتمامها أكثر بمهاته الرياضة جلبت اسطورة كرة القدم الارجنتينية دييغو مارادونا بمناسبة اطلاقها لخدمة الجيل الثالث . أبرمت رابطة كرة القدم المحترفة عقد رعاية مع المتعامل التاريخي للهاتف النقال «موبيليس» ترعى بموجبها هذه الأخيرة الكأس الممتازة لمدة ثلاث سنوات واللجنة الاولمبية الجزائرية .

كما انتهجت شركة المتعامل النقال احدى اساليب التسويق الرياضي الحديثة المتمثلة في "التسمية " او Naming حيث دفعت 22مليار سنتيم لكل موسم مقابل إطلاق اسمها على بطولة الاحتراف

الأولى والثانية لمدة ثلاثة مواسم التي يمتد عليها عقد الرعاية و ستحمل البطولة الوطنية المحترفة للرابطين الأولى و الثانية من الآن فصاعدا اسم "بطولة موبيليس للرابطة الأولى و الرابطة الثانية" وبالإضافة لاستفادتها من التسمية ستستفيد الشركة أيضا من حق احتكار الإشهار الخاص بنقل كل المباريات الخاصة بالرابطين الأولى والثانية، سواء عبر التلفزيون أو الإذاعة، حيث يحظر على هاتين الوصيلتين التعاقد مع شركات أخرى غير موبيليس لرعاية الحصص الخاصة بالنقل التلفزيوني أو الإذاعي للمباريات مع إمكانية منعها من النقل في حال ما خالفت ذلك .

ويأمل الرئيس المدير العام لموبيليس أن تكون لشركته الأفضلية مستقبلا قائلا: «نأمل أن تكون لنا الأفضلية مستقبلا فيما يخص عقود الرعاية خاصة أننا متعامل وطني» ، وصرح السيد سعد دامة قائلا :«العامل المشترك في كل عقود الرعاية التي قمنا بها هو إبراز سمعة الجزائر وخدمة الجزائريين، فنحن لا نفكر أبدا في رعاية أحداث خارجية ليس لها أي علاقة مع الجزائر، ولا نستعمل أسلوب التطييل في هذا الأمر، ورؤيتنا هي تشريف الجزائر ورعاية كل من يمثلها» وهذا في تصريح للصحف الوطنية .

خلاصة الفصل:

ان هذا الاهتمام المتنامي والمتسارع للشركات الوطنية والاجنبية للاستثمار في مجال التسويق الرياضي في الجزائر ما هو الا دليل على اهمية وفوائد استغلال هذه العملية الاتصالية ، وتحظى الرياضة فيا الجزائر بمتابعة كبيرة لمختلف الشرائح الاجتماعية والفئات العمرية مما يجعلها وسيلة فعالة لتقريب الشركة من عملائها وترسيخ صورة علامتها التجارية في اذهان المتابعين.

وقد كانت شركة موبيليس السباقة والرائدة في رعاية الاحداث والهيئات الرياضية والوجوه الرياضية الوطنية في مختلف الرياضات وهذا يدل على المام المسوقين في هاته الشركة بأهمية الرياضة ودورها في تقريب الشركة من عملائها.

الخاتمة العامة

املت التغيرات الحاصلة في الاسواق على المنظمات انتهاج سياسات تسويقية جديدة ملائمة لتطلعات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين " المستهدفين " والذين هم عرضة لمختلف التأثيرات التي تفرضها التطورات التكنولوجية ومظاهر العصر الرقمي الجديد.

ان من مميزات التسويق الحديث سرعة الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين وهذا ما دفع المنظمات في العصر الحديث الى الاهتمام اكثر فأكثر بالرياضة وخاصة التسويق الرياضي، اصبحت الرياضة في وقتنا الحالي ظاهرة اجتماعية ثقافية واقتصادية ومنه لا يخفى على احد الاهمية الكبيرة التي يوليها المسوقون لهذا المجال.

من خلال ما تطرقنا اليه من خلال هذه الدراسة اساليب التسويق الحديث (تسويق المنتج الرياضي) ظهر جليا ان الرياضة ليست مجرد تسلية وانما هي وسيلة اتصالية مهمة للمنظمة والجمهور المستهدف من قبلها، دون اغفال العائدات المالية المهمة من خلال رعايتها وتمويلها لمختلف التظاهرات والهيئات الرياضية واستغلالها الجيد والذكي لتسويق منتجاتها باستعمال الاحداث والوجوه الرياضية المهمة.

تعتبر الرعاية الرياضية للأحداث من اهم العناصر التي تدخل ضمن الاتصال التظاهري تكمن اهميتها كون ان الرياضة قادرة على استقطاب الملايين من الجمهور، حيث ان للرعاية الرياضية عوائد مهمة للمؤسسة تتمثل في زيادة شهرة المؤسسة وتحسين صورتها امام الجماهير والتعريف بمنتجاتها او علامتها التجارية، وبهذا تبحث المؤسسة على استقطاب جزء او مجمل القيم الرياضية واشراكها مع اسمها او علامتها.

اختبار صحة الفرضيات:

- الفرضية الأولى والتي تقول ان التغيرات السريعة الحاصلة في الاسواق ادت بالمؤسسات الى انتهاج اساليب تسويقية حديثة قد تحققت اذ ان معظم المؤسسات في الوقت الحالي لجأت الى اشكال التسويق الحديث لبلوغ اهدافها والحفاظ على حصتها السوقية لمواجهة المنافسة.

- بالنسبة للفرضية الثانية والمتعلقة بأن التقنية والعصر الرقمي الجديد ساهموا في تنوع وسائل اتصال المنظمة بعملائها صحيحة حيث يتضح ذلك من خلال اعتماد المؤسسات على اشكال التسويق الحديث مثل التسويق الإلكتروني.
- صحة الفرضية الثالثة والمتعلقة بان التسويق الرياضي يمكن المنظمة من تعزيز علاقتها بعملائها حيث تحسن ايضا صورة علامتها التجارية من خلال رعايتها للأحداث والهيئات الرياضية لأن للرياضة جمهور كبير يمكن للمنظمة من خلالها الوصول اليه.

النتائج العامة للدراسة:

قد قمنا من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا اليها في بحثنا هذا الى معالجة الاشكالية الى حد ما والخروج بهذه النتائج.

- اعتماد المنظمات على اشكال التسويق الحديث يضمن لها سرعة وسهولة الوصول الى اكبر عدد من العملاء.
- سير المنظمات على استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة ومظاهر العصر الرقمي الجديد يضمن لها سهولة الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين واختراق اسواق بعيدة المنال لرقعتها الجغرافية.
- تسويق المنتج الرياضي يختلف عن تسويق المنتجات الاخرى سواء السلعية او الخدماتية وهذا ما يظهر في خصائص تفرد المنتج الرياضي.
- الرياضة وسيلة حديثة لاختراق الاسواق من خلال الاستثمار فيها من طرف المنظمات.
- رعاية المنظمات لمختلف الاحداث والهيئات الرياضية سبب أساسي لشهرة المنظمات وتحسين صورة علامتها في نظر الجمهور وجلب اكبر عدد ممكن من العملاء واختراق اسواق جديدة.

التوصيات والاقتراحات:

بع عرض النتائج المتوصل اليها نقدم النتائج التالية:

1. يجدر على المؤسسات الخروج من قوقعة التسويق التقليدي واعتمادها على انتهاج سياسات تسويقية حديثة تتلائم مع عصر السرعة والتقدم للوصول الى الاهداف المرجوة.
2. الاهتمام الكبير بالوسائل التكنولوجية الحديثة استعمالها في نشاطاتها التسويقية في أحسن طريقة ممكنة.
3. الاختيار الأمثل للأحداث أو الهيئات الرياضية التي تود المنظمات رعايتها وتطابق وانسجام فئتها المستهدفة مع طبيعة عمل المنظمة.
4. عدم التركيز على رعاية رياضية كآلية اتصالية وادة فقط بل لابد من تدعيمها بمختلف الهيئات الاتصالية الاخرى حسب الهدف المراد الوصول اليه.
5. الاهتمام برياضات اخرى ورعايتها مثل ركوب الخيل في ولاية تيارت نظرا لما تتوفر من شعبية كبيرة في اواسط الجماهير الى جانب وجود العناصر المساعدة لنجاح هذه الرياضة في المنطقة.

آفاق البحث:

من خلال الموضوع الذي ناولناه ومحدودية الامام بجميع جوانبه نرى امكانية مواصلة بعض الجوانب الاخرى المتعلقة به والتي تحتاج الى تعمق اكثر فيها والتي نقترحها

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. ثابت عبد الرحمن ادريس وجمال الدين مُجَّد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2005.
2. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية، عمان - الأردن، 2006.
3. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
4. حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، مصر 2006.
5. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
6. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، دار الثقافة، عمان-الأردن، 2002.
7. عبد الحميد عبد التفاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
8. عبد الرحمن درويش، صبحي حسين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في ادارة الرياضة، دار ذكر العربي للنشر، الطبعة الأولى القاهرة 2004.
9. عصام بدوي ونازك مصطفى منجل، البطولات والدورات الرياضية، استضافتها، تنظيمها، إدارتها، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الطبعة 01، القاهرة، مصر.
10. فيلب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات الكتاب الأول، طبعة إلكترونية، دار المريخ للنشر.
11. فيليب كوتلر وغاري ارمسترونغ، اساسيات التسويق، دار المريخ، الجيزة، مصر، بدون سنة نشر.
12. كمال درويش، مُجَّد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة والديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
13. مُجَّد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية،

14. مُجَّد عبد الله عبد الكريم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
15. محي الدين الأزهري وآخرون، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2001.
16. يوسف أحمد أبو حارة، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، طبعة 2007.
17. يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 01، عمان، الأردن، 2009.

الأطروحات والمذكرات:

1. بن عبد الرحمان نريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2013.
2. عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
3. مُجَّد رجب أحمد جبريل، ترويج البطولات والمباريات الرياضية استخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حكوات.
4. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أريذ، الأردن، 2010.

المقالات والمجلات:

1. ابراهيم الرحماني، مقال بجريدة البلاد بتاريخ 2- 2 - 2014 تحت عنوان بالأرقام... أموال ضخمة ينفقها متعاملو الهاتف النقال في الجزائر على دعاية كرة القدم .
2. حكيم بن جروة، مقالة حول: التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية.
3. رؤوف شبابك، التسويق للجميع، طبعة الكترونية، بدون بلد نشر، 2009.

4. عبد الرحمن الباحوث، العقل العميق في حاجات التسويق، جريدة الجزيرة السعودية، 10817
2002,

5. عماد أبو الفتوح، الأفكار المجنونة في التسويق، موقع أراجيك، مقال نشر بتاريخ
2012/02/01.

6. عماد شهر، الغوريلا ماركتينغ أو التسويق الإبداعي، مقال نشر في موقع Arageek بتاريخ
2013/01/04.

7. فاطمة مانع، برك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة، مجلة العلوم
الإنسانية الإلكترونية من موقع www.ulum.nl/index.ht بتاريخ 2008/03/12.

8. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، طبعة 2009.

9. مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة
سكيكدة، 2004.

10. مقابلة أجريت مع إطار سامي بوكالة موبيليس بتيارت يوم 20 جانفي 2016.

11. الموقع الرسمي للفيفا , دخل الفيفا FIF com

12. نبيل نايبه، مقال نشر في مواقع أراجيك Arageek.com بتاريخ 2014 / 05 / 15.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

- 1.(fr) Disbordes M (2001), "**Stratégie des entreprises**" , Edition Economica.
- 2.(fr) Maltess L. et Danglade J.P (2014) , "**Marketing du Sport et événementiel sportif**" , Esitin Dunod .

3. (fr)Auge B et tribu G (2009) "**Mangement du sport**. 3^{ème} Edition-Marketing et gestion des clubs sportifs " , Edition dunod.
4. Abderrazek Benhabib, Benchiha Sahraoui, **L'introduction du marketing dans les collectivités locales**, séminaire international, université Mantouri en collaboration avec université Pierre mendée, France, 26 - 27 Avril 2003.
5. AHMAD EDELBI, com/2012/2008/ **social-marketing**.
6. Andian Payme, **hand book of CRM**, first published 2005, édition Elsevier, USA, 2005.
7. ATM, Mobilis le journal, N°3.
8. Bjorn Walliser, **recherche en parrainage : quelle évolution et quels résultats ?** revue française de gestion, 2006.
9. Booniel Park House, PHD : **the management of sport its foundation and application**, Mosby, 1994.
10. Direction Economie et concurrence (ARPT), Sandage de la téléphonie mobile.
11. Gary trilu; **marketing du sporteconomics**, 3eme edition, France 2004.
12. Gray triba ,**sponsoring sportif**,2007 .
13. Kristin Anderson, und carol free, **customer relationship management**, me grow chill, USA, 2002.
14. Lardinoit, **étude de l'efficacité du parrainage sportifs, effet modérateur d'explications durables et situaturnelles**, thèse de doctorat en science de gestion, université lorrain, 1996.
15. Lasory Lean, **le marketing c'est facile**, impimeria ES-Saber, Cheraga, 2001.
16. Len Keeler, « **Cyber Marketing** » New-York, Amacon, 1995,p, XM.
17. Lendrevie J, Lindon D, Merc Mercator, **théorie et pratique du marketing** 5^{ème} édition Dalloz, Paris, 1997.
18. Marie Leisse Dovergne, **Evènements sportifs RSE**, thèse de doctorat, université de paris sur, France 2012.
19. McCarthy, E.Jerome, perreault, W.D **le marketing, une approche manogerial**,8^{ème} édition economica, paris, 1986.
20. Michael Desbordes et Julien Falgaux, **organiser un évènement sportif d'organisation**, 2^{ème} édition, paris.

21. Olivier le faire, étude réalisée en juin 2011 dans le cadre de l'exécutive MBA de ESCP Europ .
22. Ph Kotler and Dubois, **Marketing managment**, 9^{ème} édition, public - union, Paris, 1995.
23. Philip Kotler & Gary Armstrong, « **principes of marketing** » New-Jersey, Preutice, HallInc, 1999.
24. PHILIP KOTLER and J, SIDNEY, **Broadenig the concept of marketing**, journal of marketing, Vol 33 january 1966.
25. PHKOM et Dubois, Marketing managent, 9ème édition publi union,
26. WILIAJ - STANTON, et al- **Fundmentals of marketing**, Mc Grawhill, inc 1991.
27. Zafonc R, **attitudinal effects of mere ex posure**, journal of personality and social psychology, 1998.

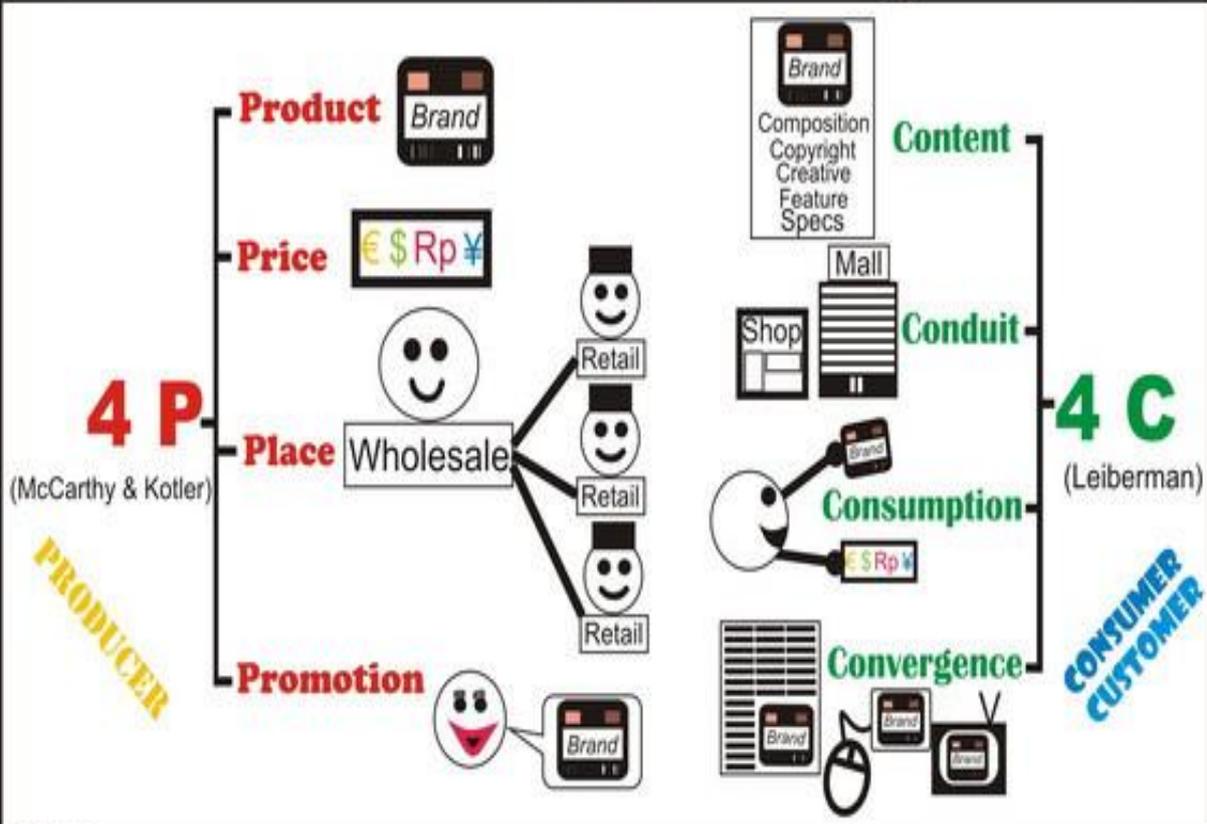
مواقع الانترنت:

1. <http://fr.wikipedia.org/wiki/marketingspotif> .
2. Site internet :<http://fibrapport.org/rapport.de stage .le sponsoring>.
3. Site internet :<http://fr.wikipedia.org/wiki/marketing sportif> .
4. site web : www.gr8events.org-uk/sports-eventsmanagement le 23/09/2014.
5. site web: <http://www.hadballinfo.blogspot.com> 22 mars 2011.
6. sportif -419-document-419-document.html .
7. Wikipédia <http://fr.wikipedia.org/wiki/marketingspotif>.

الملاحق

قائمة الملاحق

Classical Marketing Mix



Reference :

Belch, George E., Michael A. Belch. (2012). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 9th ed. New York : McGraw-Hill Irwin

Sayre, Shay. (2008). Entertainment Marketing & Communication : Selling Branded Performance, People, and Places. New Jersey : Pearson Prentice Hall

Shank, Matthew D. (2005). Sport marketing : A Strategic Perspective, 3rd ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall

Marketing-mix: 4P → 4C



E. Jerome McCarthy, 1960



Robert Lauterborn, 1990





2014 FIFA WORLD CUP BRAZIL™

FIFA PARTNERS



FIFA WORLD CUP SPONSORS



NATIONAL SUPPORTERS



