

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
قسم الإدارة والتسيير الرياضي

محاضرات مقياس

التسويق الرياضي

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر
تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

إعداد الدكتور: دحية خالد

السنة الجامعية 2021-2022

فهرس المحتويات

المحاضرة الأولى: مفاهيم أساسية حول التسويق	3
المحاضرة الثانية: التسويق الرياضي؛ أهميته، أساليبه، والعوامل المؤثرة فيه	13
المحاضرة الثالثة: تحليل البيئة التسويقية	23
المحاضرة الرابعة: سلوك المستهلك	31
المحاضرة الخامسة: العلامة التجارية	43
المحاضرة السادسة: تسويق الخدمات	53
المحاضرة السابعة: المزيج التسويقي: المنتج - السعر	63
المحاضرة الثامنة: المزيج التسويقي: التوزيع - الترويج	71
المحاضرة التاسعة: الرعاية الرياضية	82
المحاضرة العاشرة: التسويق التلفزيوني وحقوق البث	94

المحاضرة الأولى:

مفاهيم أساسية حول التسويق

محتوى المحاضرة:

1. ماهية التسويق
2. مفاهيم التسويق الجوهرية
3. متطلبات التسويق
4. تطور مفاهيم التسويق
5. وظائف التسويق
6. أهمية التسويق

المحاضرة الأولى

مفاهيم أساسية حول التسويق

إنّ مبادئ التسويق من وجهة النظر التجارية هي الأساس لأي عملية تسويقية تتم في أي مجال من المجالات المختلفة، أو في أي تخصص من التخصصات، أي أن ما ينطبق على التسويق بمفهومه الشامل من وجهة النظر التجارية ينطبق على التسويق في أي مجال آخر، إذ أنه توجد أسس ومبادئ ترتكز عليها عمليات التسويق أيا كان مجال تطبيقها.

1. ماهية التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه: "عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد". (عزام، 2016، ص28)

كما عرّفه Kotler بأنه "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل" (عزام، 2016، ص29).

كما عرّف بأنه: "مجمّل الطرائق والوسائل التي تمتلكها منظومة ما لترويج سلوكيات ملائمة لدى الجماهير التي تهمها، بغرض تحقيق أهدافها الخاصة" (قيو، 2008، ص 11).

كما عرّف بأنه: "نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعات مرضية لحاجات العملاء" (الجعفري، 1998، ص 12).

تشمل هذه التعاريف مفاهيم عدة تتمثل في الآتي:

- هناك عناصر أربعة رئيسية للعملية التسويقية تشمل السلعة في حد ذاتها وسعرها وترويجها وتوزيعها يُطلق عليها المزيج التسويقي ويساهم توفرها في إشباع حاجات المستهلكين.
- يمكن تطبيق المفاهيم المختلفة المتعلقة بالعملية التسويقية على الأفراد باختلافهم وعلى المنظمات أيا كانت اهدافها ربحية أو غير ربحية.
- يلبي الناس رغباتهم وحاجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة سواء كانت ملموسة ومحسوسة أو غيرها.
- إن أساس العملية التسويقية هو تحقيق إشباع حاجات الأفراد والمنظمات على حدّ سواء، إذ يحدد التسويق طلبات الأفراد ويبين كيفية تلبيتها من خلال ما يتوفر في السوق من خدمات أو منتجات والتي تحقق احتياجاتهم.
- إن التبادل هو لبّ العملية التسويقية إذ أنه يضمن الحصول على منتج أو خدمة معينة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل، أي أنه لا يمكن أن يكون هناك تسويق بدون عملية تبادل.

2. مفاهيم التسويق الجوهرية:

❖ **الحاجات:** تعرف بأنها "الشعور بعدم الارتياح والنقص لشيء ما" (الجعفري، 1998، ص12) أي أن ما يميزها هو شعور الفرد بالقلق والتوتر وعدم الراحة كونه في حالة حرمان. فحاجات الانسان عديدة ومتنوعة حددها " ماسلو" في هرمه، يمكن توضيحها كالآتي:

- الحاجات الفيزيولوجية: الحاجات الضرورية التي لا نستطيع العيش بدونها من مأكّل وملبس وغيرها.
- الحاجة للأمان: يطمح الفرد إلى تلبيتها بعد الحاجة الأولى.

■ الحاجة للانتماء: بعد تحقيق الحاجتين الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء وحب الآخرين.

■ الحاجة للاحترام والتقدير: تتناسب مع إمكانيات المستهلكين اذ يجب أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاث الأولى حتى يستطيع تلبية حاجة الاحترام والتقدير.

■ الحاجة لتحقيق الذات: تعتمد على الأشخاص منفردين فكيف يرغب المستهلك في تحقيق ذاته تختلف من فرد إلى اخر.

أي أن الحاجات جزء أساسي في تكوين الانسان وعندما لا يتم اشباعها فإن الفرد يشعر بعدم السعادة وبالتالي فإن سلوكه يكون واحدا من اثنين:

■ إما أن يبحث عن شيء ما يمكنه اشباع هذه الحاجة.

■ إخماد هذه الحاجة لفترة معينة، وهو يعتمد بذلك على أمور أخرى هي الرغبة والطلب.

❖ **الرغبات:** هي الشكل الذي تأخذه الحاجة والتي تشكل بفعل التغيرات الثقافية والاجتماعية والفردية، أي أنها تتأثر بشكل مباشر بالمجتمع والفرد في حد ذاته وتمثل مختلف الوسائل التي يُشبع من خلالها الفرد حاجاته، والقصد هنا هو أن هناك رغبات عدية ومتنوعة لاشباع حاجة واحدة قد يشترك فيها الجميع.

❖ **الطلب:** يمكن أن تتحول رغبات الفرد إلى طلب عندما يمتلك الموارد اللازمة لتلبيتها واشباعها فرغبات الناس متعددة ومتباينة وغير محدودة ولكن الموارد محدودة، وعند توفر الموارد المادية والرغبة في الشراء يمكن أن نتحدث عن طلب، أي أنها " الكمية المطلوبة من جانب الافراد من سلع وخدمات معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين " (عزام، 2016، ص34). فجميع المستهلكين لديهم حاجات واحدة ورغبات متعددة، ولكن قد لا يفيد هذا إذا لم يكن للمستهلكين إمكانيات مادية يستطيعون من خلالها اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

❖ **المنتجات:** يمكن أن يشمل المنتج أي سلع أو خدمات أو أي شيء يشبع به حاجاته، ما يهم المستهلك هو ليس المنتج في حد ذاته بل الفوائد المرجوة منه وبالتالي فإنه يفاضل بين مختلف المنتجات تبعا لما توفره له من فائدة تتعلق في مجملها بإشباع رغباته بمقابل مادي يتناسب وقيمتها عنده. يشمل مفهوم المنتج:

▪ السلع: منتجات مادية يدركها الفرد باللمس، الرؤية، الذوق، الشم.

▪ الخدمات: منتجات غير مادية لا يمكن لمسها ولا

▪ الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق.

❖ **التبادل:** يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية، يمكن القول أن هناك عملية تسويقية في حال تم إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال تبادل سلع أو خدمات، "يتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل" (يعقوب، 2011، ص11). إذ تساهم عملية التبادل في خلق علاقة ثقة بين الطرفين سواء أكانوا أفرادا فيما بينهم أو منظمات، فالنتيجة النهائية لعملية التبادل التي هي جوهر عملية التسويق هي إشباع الحاجات سواء للأفراد أو المنظمات. إن التبادل هو جوهر العملية التسويقية إذ يقوم على أساس رغبة طرفين أو أكثر في تبادل شيء ذي قيمة وإشباع حاجات ملموسة ومحسوسة، أي أن التسويق يتحقق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل.

❖ **المزيج التسويقي:** يساهم المزيج التسويقي في دعم وتوصيل تثبيت صورة المنتج في الأذهان، سنتطرق إلى جميع عناصره بالتفصيل في محاضرة لاحقة. تعرف أدواته بالآتي:

▪ المنتج: يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.

- السعر: يعني سعر المنتج بالإضافة الى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح وغيرها.
- المكان: الترتيبات التي تساهم في جعل المنتج في متناول المشتري ووصوله الى السوق المستهدفة.
- الترويج: ويعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات أو تذكير السوق المستهدف بخصوص تواجد المنتج وفوائده.

3.متطلبات التسويق:

باعتبار التسويق نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من سلع وخدمات وأفكار في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك آخذا في الاعتبار المسؤولية عن المستهلك والبيئة، إلا أن تجسيد ذلك يستلزم توفر أركان عدة وأساسية لتحقيق وجوده." (حسانين، 2013، ص 175).

- ❖ التسويق نشاط اقتصادي.
- ❖ لا بد من وجود طرفين على الأقل.
- ❖ التسويق يقوم على التبادل بين طرفين.
- ❖ كل طرف لا بد أن يكون لديه شيء ذو قيمة لكي يتبادل مع الطرف الآخر.
- ❖ عن طريق التبادل يحدث التعامل ويوجد السوق.
- ❖ كل طرف لا بد أن يكون لديه حرية القبول أو الرفض.
- ❖ يقوم على بحث رغبات وحاجات المستهلك أو المستخدم.
- ❖ التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.
- ❖ التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

❖ إن التسويق يدعو إلى ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الثقافية، والتنافسية وغيرها قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة).

4. تطور مفاهيم التسويق:

❖ **التوجه الإنتاجي للتسويق:** ساد هذا التوجه بعد الثورة الصناعية حيث يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من المستهلكين، كون أن ما يتم إنتاجه كان مطلوباً وفي هذه المرحلة لم يكن هناك حاجة إلى دراسة دوافع وحاجات المستهلكين للشراء، ولم يكن هناك مشاكل في عمليات التوزيع باعتبار مستوى الطلب العالي. إن هدف المنظمات كان تعظيم الإنتاج وعدم الاهتمام بمنافع ومزايا ما يتم إنتاجه وتسويقه للمستهلك بقدر ما كان الاهتمام هو العمل على تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك. كما أن المنظمة اهتمت بإنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات بهدف تخفيض التكاليف ومن ثمّ زيادة الأرباح.

❖ **التوجه البيعي للتسويق:** يقوم على فكرة بيع ما تمّ إنتاجه والاعتماد على طرق التوزيع والترويج، من خلال تحفيز المستهلكين على الشراء دون معرفة حاجاتهم ورغباتهم قبل الإنتاج باعتبار زيادة حجم العرض مقارنة بحجم الطلب. كما أن اهتمام المنظمة تحول إلى العمل على تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات بالتركيز على قوى البيع والقيام بالحملة الترويجية للرفع من حافز شراء المنتجات، كما تميزت هذه المرحلة بظهور سوق مشترين حيث الطلب أقل من العرض.

❖ **التوجه التسويقي الحديث:** يقوم على إنتاج ما يتم تسويقه وهنا لا بدّ من تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم القيام بعملية الإنتاج والتسويق، أي أنه قبل ذلك يجب دراسة السوق ومعرفة مختلف الحاجات والرغبات، فالمنظمة هنا تسعى إلى تحقيق أكبر قدر

ممکن من الفعالية والكفاءة لإشباع الحاجات والرغبات مقارنة بباقي المنافسين في السوق.

❖ **التوجه الاجتماعي للتسويق:** فرضت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية ظهور هذا التوجه إذ أصبحت المؤسسات تسعى إلى إحداث التوافق بين حاجات العملاء والمستهلكين وأرباحها ورفاهية المجتمع أيضا، كون أن المشاكل الاقتصادية والسياسية والقانونية هي التي توجه استراتيجيات التسويق إذ على المنظمة أن تعمل على تحديد الاحتياجات المتعلقة بالأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب بطريقة تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه، وضمان تطابق مصالح المستهلكين واحتياجاتهم ومصالح المجتمع، يدور التسويق الاجتماعي حول قضايا عدة تتعلق بالبيئة والمحافظة عليها وحمايتها من التلوث وتقديم منتجات صديقة للبيئة وأيضا حماية المستهلك.

❖ **التوجه الأخلاقي للتسويق:** هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق، وسلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية، إضافة إلى محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسات المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم سلعة أو خدمة، وهو ما يتم من خلال صدور القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال بما يضمن الحق في الحماية والاعلام للمستهلك. (عزام، 2016، ص 44).

يوضح الجدول التالي مراحل تطور الفكر التسويقي:

الفرسفة	التركيز	متى تكون مناسبة
فرسفة التوجه بالإنتاج المستهلك يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	في حالة كبر حجم تكاليف الإنتاج والحاجة الى خفضها
فرسفة التوجه بالمنتجات المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء	تطوير المنتجات وجودتها الترويج	في حالة الحاجة الى زيادة المبيعات
فرسفة التوجه بالبيع والمبيعات المستهلك يقوم بشراء السلعة ما لم يكن هناك ترويج كاف لها	تركز على البائع وحاجته من اجل الحصول على أموال. الترويج الكافي للسلعة او الخدمة	عند الحاجة الى زيادة المبيعات.
فرسفة التوجه بالتسويق	التركيز على المستهلك الرغبات الحالية الكفاءة والفعالية في اشباع هذه الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية	الحصول على الربح عن طريق اشباع رغبات المستهلك.
المفهوم الحديث للتسويق	اشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين	الحصول على مركز مميز وإيجاد ولاء وامانة بالسوق
المفهوم الاجتماعي للتسويق	اشباع ورغبات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق المنتجات التي لا تضر بصحة الانسان ولا تستنفذ الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة	في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الاعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى.

المصدر: الجعفري، 1998، ص 19

5. وظائف التسويق:

يمكن أن تصل تكاليف التسويق إلى 50% من السعر المتفق عليه لشراء السلع، ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي يؤديها التسويق والتي تتمثل في:

- ❖ وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات.
- ❖ وظيفة النقل (نقل مادي للسلع).
- ❖ وظيفة التخزين.
- ❖ وظيفة تصنيف السلع حسب نوعها وحجمها.
- ❖ وظيفة التمويل.
- ❖ وظيفة تحمّل المخاطر لصعوبة معرفة هل يشتري المستهلك المحتمل السلعة أم لا.
- ❖ وظيفة تأمين المعلومات بجمعها لنتائج الأبحاث والدراسات ونظم معلومات التسويق.

6. أهمية التسويق:

تبرز أهمية التسويق في كونه يعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلكين وفق ما تمليه القوانين والتشريعات وبالموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك. تتمثل أهميته في:

- ❖ تخفيض الأسعار.
- ❖ الرفع من الجودة.
- ❖ التقليل من المخاطر التجارية.
- ❖ دعم التطور التكنولوجي ومسايرته.
- ❖ توفير مناصب شغل.
- ❖ توسيع فرص الاختيار للمستهلك.
- ❖ دعم التجارة الخارجية.
- ❖ رفع مستوى المعيشة.

المحاضرة الثانية

التسويق الرياضي؛

أهميته، أساليبه، والعوامل المؤثرة فيه

محتوى المحاضرة:

1. ماهية التسويق الرياضي
2. المزيج التسويقي الرياضي
3. مقومات التسويق الرياضي
4. أهمية التسويق الرياضي
5. أساليب التسويق الرياضي

المحاضرة الثانية

التسويق الرياضي؛

أهميته، أساليبه، والعوامل المؤثرة فيه

ترجع بداية العلاقة بين التسويق والرياضة إلى سنة 1870 عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وادخلتها في علب السجائر من أجل الترويج أكبر لاستهلاكها، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقة بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة. يساهم التسويق الرياضي في تلبية حاجات مستهلكي الرياضة على اختلافهم من خلال عملية التبادل التي تعتبر جوهر العملية التسويقية، ويتم ذلك من خلال تسويق المنتجات والخدمات لمستهلكي الرياضة بشكل مباشر، أو تسويق منتجات أخرى لا علاقة لها بالرياضة باستغلال الممارسة الرياضية. لجأت الحكومات إلى التسويق الرياضي لعدم قدرتها على تقديم الدعم المناسب للممارسة الرياضية أيًا كانت، وعدم القدرة على التماشي مع المتطلبات المتعلقة بتمويلها للنهوض بقطاع الرياضة، مع مرور الوقت أصبح التسويق الرياضي هو المصدر الأول للحصول على الدعم المالي ليتحول فيما بعد إلى صناعة قائمة بذاتها، لتصل صناعة الرياضة والرياضة في حد ذاتها في بعض الدول إلى ثاني مصدر دخل قومي.

1. ماهية التسويق الرياضي:

إن عملية التسويق الرياضي هي "عملية إجرائية الهدف منها تقديم منتج متفق عليه ومعروف ومحدد، وهذا المنتج يتعلق بالرياضة أو المنظمة الرياضية أو الاتحاد الرياضي" (حسانين، 2013، ص181).

كما يعرف بأنه: " إن الفكرة الجوهرية للمفهوم الحديث للتسويق في المجال الرياضي تقوم على أساس تطبيق الطرق والأساليب العامة المتعددة والمتنوعة والشائعة الاستخدام في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية، ولقبول المرء لهذه الرؤية العامة لا يحتاج هذا الى حيثيات تفصيلية من اجل نقل أو إدخال الأفكار التسويقية الى المجال الرياضي". (دعاء، 2012، ص31)

وعرفه سعد شلبي بأنه " الجزء الديناميكي المعقد في كل عمل تجاري رياضي، وعملية تصميم وتنفيذ أنشطة لإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع احتياجات أو رغبات المستفيدين مع تحقيق أهداف المنظمات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية الرياضية" (شلبي، 2005، ص12).

وعرّف أيضا " أنه عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرتبين" (الشافعي، 2009، ص 23).

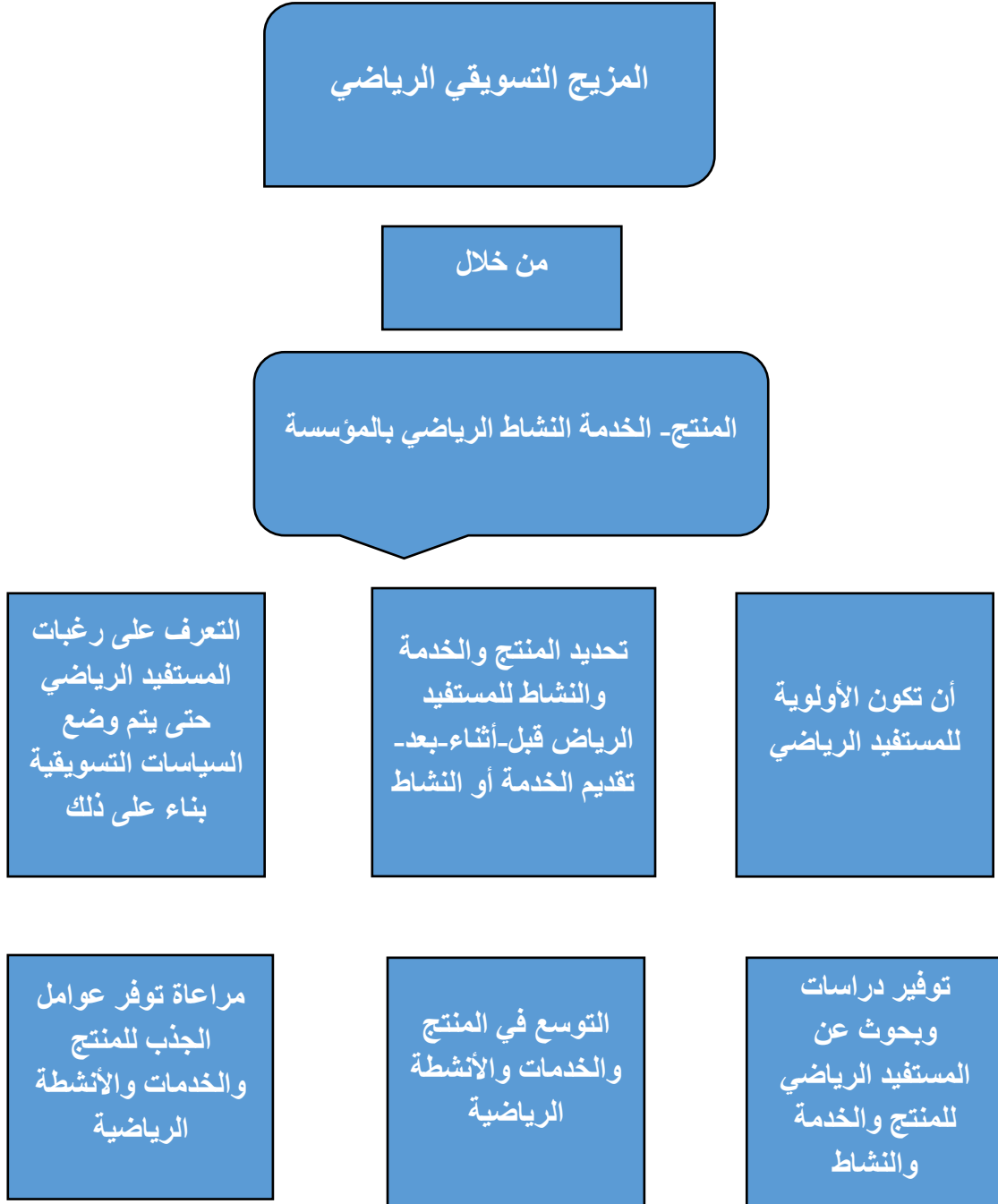
2. المزيج التسويقي الرياضي:

عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية التي تهدف المؤسسة من خلال التحكم فيها إلى تلبية رغبات وحاجات مستهلكي الرياضة في السوق المرغوب وتحقيق أهدافها يتكون المزيج التسويقي الرياضي من:

- ❖ **المنتج:** شيء ملموس أو غير ملموس في المؤسسات الرياضية.
- ❖ **السعر:** ويمثل القيمة النقدية المدفوعة مقابل المنتج او الخدمة المستفاد منها.
- ❖ **الترويج:** وهو الإعلان والدعاية الإعلامية للمنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية.

❖ **التوزيع:** يشمل المكان الذي يتم فيه تقديم المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية للمستهلك من خلال توزيع جغرافي مرتبط بالطلب والحصة السوقية وتعداد السكان.

عناصر المزيج التسويقي الرياضي ومستوى الترابط بينها



المصدر: الشافعي، 2009، ص 291

3. مقومات التسويق الرياضي:

- ❖ زيادة أوقات الفراغ لدى الجماهير والشعوب.
- ❖ التطور الكبير والمتسارع وغير المسبوق في مجال الاتصالات والبريد التلفزيوني وتكنولوجيا المعلومات والتي أدت بدورها إلى تغيير في طرق المتابعة والبحث ووصولاً إلى الولاء، اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات التي تقدم خدمات مختلفة تماماً على ما كان يقدم في السابق والتي توفر مداخل كبيرة من مصادر جديدة تتعلق في مجملها بالرعاية والاعلان وحقوق البث والترخيص باستخدام العلامات التجارية وغيرها، كما ساهم هذا التطور في زيادة عدد المشاهدين والمهتمين بالرياضة كممارسة أو كمتابعين على حدّ سواء، وهو أمر مهمّ جداً في مجال التسويق الرياضي لارتباط نجاح العمليات التسويقية المرسومة بزيادة عدد العنصر البشري المرتبط بالرياضة بشكل مباشر أو غير مباشر.
- ❖ إن اهتمام الجماهير بشكل غير مسبوق بالرياضة فرض على قطاع الأعمال والتجارة من شركات اقتصادية وتجارية عالمية وفي جميع القطاعات الاهتمام بالاستثمار في المجال الرياضي، باعتبار أن عدد جماهير الرياضة المتعاطف باستمرار يعتبر مجالا خصبا للترويج لمختلف المنتجات سواء منها المتعلقة بالرياضة-صناعة الرياضة-أو باقي مجالات الانتاج الأخرى والتي لا ترتبط بالضرورة بالمجال الرياضي.

4. أهمية التسويق الرياضي:

يساهم التسويق بشكل مباشر في توفير فرص العمل تماشياً والحركة الاقتصادية والتجارية التي يخلقها والتي تتجسد في تحقيق المنافع المكانية والزمانية، بتوفير السلع والخدمات في كل مكان يكون المستهلك في حاجة إليها وفي الوقت المرغوب، كما تتجسد في المنفعة الحيازية التي يحققها بتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين.

تظهر أهمية التسويق الرياضي في تبادل المنافع والمصالح بين المستثمر في المجال الرياضي من خلال المؤسسات الرياضية وتوفير احتياجات المستهلكين للأنشطة الرياضية، المنتج الرياضي، والخدمات للوصول الى تحقيق الأرباح المناسبة، والتي تسهم من جهة في ترقية الرياضة كممارسة وبالتالي إشباع الرغبات الحالية والمستقبلية، ومن جهة أخرى كاستثمار يؤدي لتحقيق الأرباح وتوسيع نشاط الاستثمار وارتفاع مستوى الكفاءة.

عموما يمكن حصر أهمية التسويق الرياضي في الآتي:

- ❖ **الأهمية الاقتصادية:** ضرورة اعتبار التسويق الرياضي وظيفة أساسية ومصدر دخل لا غنى عنه يساهم في الرفع من دخل العاملين، وأيضا ضرورة دعم الوعي لأهمية الاستثمار في المجال الرياضي ومحاولة جذب المستثمرين الخواص لتحقيق مصادر دخل جديدة من خلال التسويق وتنفيذ الخطط المرسومة وأهدافها. وأيضا تكوين الموارد البشرية في مجال التسويق والعمل على مواكبة المنافسة في السوق والقدرة على مسايرتها تبعا للأهداف والخطط وتماشيا مع الامكانيات.
- ❖ **الأهمية الاجتماعية:** تبرز أهميته من خلال النظر إلى حجم تأثيره في المجتمع وأيضا الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة متطلبات، ورغبات وحاجات جميع طبقات المجتمع المستهدف والعمل على إشباعها وتحسين الخدمات الرياضية من خلال تسويق الممارسة الرياضية ومختلف النشاطات التابعة لها وتنميتها لدى المجتمع.
- ❖ **الأهمية الإدارية والمالية:** من خلال زيادة الموارد من التسويق والتي تنعكس على الفع من مستوى الكفاءة التسييرية وقدرات التعامل في السوق، وتوفير بيئة تنافسية بين مختلف المكونات وتوضيح الأهداف لمختلف الفاعلين. الاهتمام بالتكوين في مجال التسويق وتنمية المهارات التسويقية للأفراد ودعم قدرات وسياسات المؤسسات التنافسية.

5. أساليب التسويق الرياضي:

يمكن أن يأخذ التسويق الرياضي أساليبه على شكلين، وفي حالات كثيرة لا يمكن الفصل بينهما اعتبارا لقوة وفاعلية نجاح العملية التسويقية.

❖ **التسويق في الرياضة:** يتم باستخدام المؤسسات الرياضية الأساليب التسويقية المعتمدة لدى المؤسسات الاقتصادية بتسويق المنتجات، الخدمات، الأنشطة الرياضية، اللاعبين، الفرق، البطولات، مختلف الأجهزة والملابس والعتاد الرياضي.

❖ **التسويق مع الرياضة:** بأن يتم استخدام الرياضة بشكل غير مباشر في العملية التسويقية واعتبارها وسيلة للمؤسسة لتحقيق أهدافها، أي أن المؤسسة لا تنتج منتجات أو خدمات أو أنشطة رياضية بل تستخدمها في تسويق منتجاتها من خلال الرعاية، كما تستغلها أيضا باستخدام العلامات التجارية والاعلانات أي أنه يتم استخدام الرياضة لتسويق منتجات لا علاقة لها تماما بالرياضة.

من أهم أساليب التسويق الرياضي نذكر:

❖ **الدعاية:** تتم من خلال عناصر عديدة تتعلق في مجملها بالعمل على ضمان التعاقد مع شركات رياضية لتغطية مختلف الاحتياجات مقابل الدعاية والاعلام، وذلك باستغلال صور اللاعبين وأسمائهم واللقاءات بأشكالها معهم، وأيضا باختيار الوقت المناسب للحملات الاعلانية المخصصة للتعريف بالنادي، كما نضمن تحقيق دعاية أكبر من خلال بيع حق استعمال العلامة التجارية وحقوق نقل المباريات والتدريبات.

❖ **التسويق التلفزيوني:** من خلال ربط عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني، والعمل على بث إعلانات الخدمات والأنشطة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات والبطولات التي تجذب عدد أكبر من المتابعين، العمل على استقطاب شركات راعية بهدف زيادة الاستثمار الرياضي واستقطاب عدد أكبر من الجماهير باستغلال كل الوسائل

التكنولوجية المتاحة، ومختلف المنصات الموجودة في الانترنت وغيرها، ووضع أولوية نقل المباريات وشروط البث وسنتطرق إلى هذا العنصر بالتفصيل في محاضرة لاحقة.

❖ **تسويق البطولات:** من خلال وضع أسعار تتناسب مع أهمية المباريات لزيادة الاقبال الجماهيري ودعوة واستغلال كبار النجوم لتسويق مختلف البطولات.

❖ **تسويق اللاعبين والمنشآت:** من خلال إنشاء مراكز تكوين المواهب الشابة وجذب المستثمرين ورجال الأعمال لرعاية الفريق واللاعبين بتقديم تسهيلات جبائية وضريبية نظير رعايتهم لهؤلاء اللاعبين والنوادي، أيضا من خلال عقد اتفاقيات مع المؤسسات المتخصصة في الدعاية والاعلان والترويج لاستغلال مختلف الأماكن التي تتناسب والخطط التسويقية المتعلقة بالمنتجات، الخدمات، الأنشطة الرياضية المختلفة، وأيضا التعاقد مع مختصين في تسويق اللاعبين لتوفير مصادر دخل جديدة، وإتاحة الفرصة لاستغلال الملاعب خارج أوقات الممارسة وتطوير البنية التحتية والمرافق المساعدة من فنادق و متاجر ومتاحف ومراكز تجارية لتنمية ارتباط الجمهور بالنادي.

6.العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي:

عند القيام بأي عملية تسويقية لمنتج أو خدمة رياضية معينة، فانه من الضروري توفير المعلومات اللازمة لضمان تحقيق الهدف المرغوب من العملية ككل، من بينها معرفة العوامل المؤثرة في العملية التسويقية وامتداد تأثيرها لضمان نجاح جهود التسويق، من العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي نذكر:

❖ **النظام السياسي والاقتصادي للدولة:** تتأثر عائدات التسويق الرياضي بشكل مباشر بالنظام السياسي المتبع سواء أكان النظام الاقتصادي الحر الذي تترك فيه الدولة المجال واسعا لحركة رؤوس الأموال ومستوى وكمّ الاستثمارات مع عدم تقديم الدعم أيا كان نوعه، وفتح المجال لمختلف أنواع الاستثمارات ورؤوس الأموال الخارجية لدعم النشاط

وتوفير فرص عمل إضافية والرفع من مستوى الأجور واستيراد الخبرات والمهارات والكفاءات الخارجية، التي من الممكن أن تغير بالكامل من واقع العمليات التسويقية في البلاد مهما كان حجمها، وبالتالي خلق نفس جديد في الاقتصاد والتجارة لدى الدولة وتحفيز جذب استثمارات أخرى مشابهة في كامل القطاعات، أو كان النظام الاقتصادي الموجه والذي تعمل فيه الدولة على دعم الممارسات الرياضية بشكل تام وينعدم فيها التسويق الرياضي، أو كان في الدول التي تعمل فيها على توفير جزء من الموارد وفق التسويق الرياضي والجزء الآخر من طرف الحكومات التي تدعم الرياضة والتي تجد صعوبة في خلق توازن مالي بين باقي القطاعات والقطاع الرياضي.

❖ **الدين والعادات:** يظهر تأثير الدين والعادات والتقاليد جليا في بعض الدول ومجتمعاتها على العملية التسويقية تبعا لممارسة رياضية بعينها، أو تبعا لاعتقاد راسخ في المجتمع بمنع السيدات مثلا من ممارسة رياضة بعينها قد تظهر فيها المرأة بشكل لا يتناسب وعادات وتقاليد واعراف المجتمع الذي تنتمي اليه، وأيضا تحريم الدين في دول إسلامية مثلا المراهقات ومنعها باعتبار تنافيتها مع قيم الدين الإسلامي.

❖ **نوع الرياضة الممارسة:** تبني المؤسسات سياساتها التسويقية وفق خطط تسويقية مضبوطة تشمل جميع المتغيرات المتعلقة بعملها، إذ لا يمكن مثلا اعتماد خطة تسويقية في بلد ما مع صرف مبالغ طائلة لتسويق رياضة محددة لا تتميز بشعبية تساهم في تحقيق العائدات المرغوبة كونها رياضة منخفضة الشعبية وغير جماهيرية، كما أن للمستوى المعيشي، الاجتماعي، الثقافي، والمادي لجماهير رياضة معينة يختلف تماما عن جماهير رياضة أخرى، مثلما نلاحظه في رياضة التنس أو الفروسية كونها رياضة الاثرياء ورياضة كرة القدم والسلة وغيرها.

❖ **الخدمات التلفزيونية:** إن قواعد التسويق الرياضي تعتمد بالأساس على جماهيرية الحدث الرياضي والفئات التي يستقطبها، هنا تظهر قنوات التلفزيون ووسائل البث المختلفة والتي

تعتبر المحرك الأساسي لجميع برامج التسويق لجميع الرياضات، والتي يجب أن تتوفر على الإمكانيات اللازمة لذلك.

❖ استخدام التكنولوجيا:

إن استغلال التطور الرهيب في تكنولوجيا الاتصال، ووسائل التواصل الاجتماعي، المنصات، المواقع، البث على الانترنت وغيرها يساهم بشكل أكيد في إنجاح أو فشل العملية التسويقية، فحصول إدارة التسويق على الكم المناسب من المعلومات وفي الوقت المناسب يؤدي إلى تحقيق المطلوب وخلق فرص تسويقية جديدة، أما عدم استغلال التكنولوجيا وعدم القدرة على التماشي مع نموها وتطورها واستخدام ميزاتها يؤدي إلى فشل العملية التسويقية.

المحاضرة الثالثة

تحليل البيئة التسويقية

محتوى المحاضرة:

1. مفهوم بيئة التسويق
 2. متغيرات عوامل البيئة التسويقية
 3. عناصر البيئة التسويقية
- عناصر البيئة المباشرة للتسويق
- عناصر البيئة الخارجية للتسويق

المحاضرة الثالثة

تحليل البيئة التسويقية

يتأثر التسويق بمحيطه المليء بالمتغيرات والعوامل الداخلية والخارجية والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في إتمام العملية التسويقية والتي جوهرها التبادل كما ذكرنا، وبالتالي التقليل من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها والتي من بينها تلبية وتحقيق رغبات وحاجات المستهلكين. إن تحليل البيئة التسويقية يساهم في توفير المعلومات التسويقية بالكم والنوع اللازمين لمواجهة مختلف المتغيرات والعوامل البيئية سواء منها الداخلية أو الخارجية، وضمان القدرة على مسايرة التطورات التي من الممكن أن تحدث في بيئة المنظمة، وبالتالي تعطي فرصة أكبر لتوقع ما يمكن أن يحدث من متغيرات محيطة بها والتخطيط بأفضل شكل لمواجهةها، أي أن دراسة البيئة التسويقية وتحليلها بشكل سليم يجعل المنظمة قادرة على اتخاذ القرارات المتعلقة بتحقيق الأهداف المرغوبة تبعا للتوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات داخلية وخارجية تتجسد في نقاط القوة والضعف وأيضا في الفرص والتهديدات والقدرة على التعامل معها بما يخدم مصالحها.

1. مفهوم بيئة التسويق:

يُقصد بالبيئة " مكان أو محيط عمل المنظمة الذي يضم العوامل (أو القوى أو العناصر أو المتغيرات) المؤثرة في المنظمة والتي تقع بعضها ضمن حدود سيطرة المنظمة (البيئة الداخلية) وأغلبها خارج سيطرة المنظمة (البيئة الخارجية: المهمة والعامة). (البرواري، 2004، ص86).

عرف كوتلر البيئة التسويقية بأنها "الممثلون، والقوى الواقعة خارج التسويق التي تؤثر على مقدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء المستهدفين" (كوتلر، 2009، ص168).

كما تعرف بأنها "مجموع القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن" (البكري، 2008، ص 112).

من هذا التعريف يتضح الاتي:

- البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
- تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي (سنتطرق للمزيج التسويقي بالتفصيل في محاضرات لاحقة) وخطتها سلبا وإيجابا.
- تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاته وبما مخطط له إلى زبائنهم.

2. متغيرات عوامل البيئة التسويقية:

يوضح الجدول التالي مختلف المتغيرات المتعلقة بالبيئة التسويقية والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في خطط المنظمة.

البيئة الكلية الخارجية	البيئة الجزئية الداخلية
لا يمكن السيطرة عليها من قبل المنظمة	يمكن السيطرة عليها
لا يمكن التأثير عليها	يمكن السيطرة عليها من خلال التوزيع والتسعير
تؤثر على جميع المنظمات بنفس الوقت	تؤثر على المنظمة فقط
تؤثر بصورة غير مباشرة	تأثير مباشر

المصدر: عزام، 2016، ص71

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى ثلاثة، تتعلق الأولى بعوامل بيئية داخلية وعوامل بيئية خارجية، والثانية بعوامل بيئية بحسب درجة السيطرة عليها، أما الثالثة فتتمثل في عوامل بيئية جزئية تتعلق بالمنظمة في حد ذاتها.

- تعود العوامل البيئية الداخلية للمنظمة في حد ذاتها وترتبط بشكل أساسي بالمزيج التسويقي ومختلف الأهداف والمصادر المالية والأهم هو نقاط القوة والضعف. وتعود العوامل البيئية الخارجية إلى متغيرات خارج المنظمة ترمز أساسا إلى الفرص والتهديدات وتعلق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والديموغرافية والسياسية والتكنولوجية ومختلف القوانين والتشريعات الضابطة للنشاطات.

- هناك أيضا متغيرات بيئية يمكن السيطرة عليها تعني العوامل البيئية الداخلية، وأخرى لا يمكن السيطرة عليها-يبقى هذا الامر نسبيا-تتعلق بالعوامل البيئية الخارجية المذكورة سلفا.

- كما توجد عوامل بيئية جزئية تتعلق بالمنظمة تشمل كلا من المنافسين، الوسطاء، الموردين، المستهلكين أو الجماهير. وتوجد أيضا عوامل بيئية كلية تتعلق بالبيئة الخارجية تشمل كما ذكرنا من العوامل والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والديموغرافية والسياسية والتكنولوجية ومختلف القوانين والتشريعات الضابطة للنشاطات. يمكن القول أن هناك خصائص للبيئة التسويقية التي تمارس فيها المؤسسة نشاطها تتمثل في:

■ إن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية مما يؤدي إلى إتاحة فرص جديدة أمام بعض المنشآت وحرمان البعض الآخر من استغلال هذه الفرص.

■ إن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف المنظمات يختلف في الدرجة وليس في النوع.

- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.
- إن جميع المنشآت تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى الدولي أو المحلي.
- إن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة في البيئة التي تعمل بها المنظمة. (عزام، 2016، ص 68).

3. عناصر البيئة التسويقية:

1.3. عناصر البيئة المباشرة للتسويق:

تظهر أكثر في المعطيات المتعلقة بالإمكانيات والقدرات التي تستغل في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بتحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات ومتغيرات المزيج التسويقي للتعامل مع السوق. تشمل في الأساس كلا من:

❖ الإمكانيات المادية: تتعلق بالأصول وكافة الموارد المادية الملموسة والمرتبطة طبعا

بقيمة مالية، ومختلف الكفاءات والقدرات المكتسبة للموارد البشرية، يظهر أثرها كونها أساس الخطط التسويقية الموضوعة باعتبار اجبارية بناء تلك الخطط بما يتوافق وحدود هذه الموارد والإمكانيات المادية سواء منها المتاحة حاليا أو المحتمل توفرها مستقبلا.

❖ الإمكانيات البشرية: تبرز في الموارد البشرية وما تمتلكه من مهارات وكفاءات وقدرات

يمكن استغلالها في تحقيق الأهداف التسويقية، يظهر تأثيرها بشكل مباشر كون نشاطها مرتبط بالعمل على إرضاء الزبائن والمستهلكين من خلال المنتجات المقدمة وأيضا مدى القدرة على تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق عائدات أكبر من مختلف الأنشطة التسويقية.

❖ الإمكانيات المعنوية: عكس الإمكانيات المادية في كونها غير ملموسة ولا يتم إدراكها

بالنسبة للأنشطة التسويقية يبرز أكثر عنصر الزمن، وأيضا مكانة المؤسسة في السوق وقيمتها التسويقية وأيضا الصورة الذهنية عند المستهلكين، والتي تُظهر مستوى قبول

المؤسسة من خلال المنتجات التي تقدم في السوق والتي تؤثر في المجتمع، وأيضا كم الاتجاهات الإيجابية نحوها والتي توفر لها دعما معنويا كبيرا في تنفيذ الخطط التسويقية.

2.3. عناصر البيئة الخارجية:

تسهم دراسة البيئة الخارجية للمؤسسة وفهمها إلى مكونات عديدة تتعلق بالفرص والتهديدات وأيضا بنقاط القوة والضعف والتي تمثل اتجاهات إيجابية أو سلبية بتأثيرها تظهر قوة المؤسسة في قدرتها على التعامل والتكيف مع هذه العناصر واكتساب الطرق التي تسمح لها باستغلال الفرص في حال توفرها وأيضا مواجهة التهديدات التي تتركز في بيئة تنافسية حتما تتكون من عوامل وقوى ومتغيرات وظروف وأيضا قيود تفرض عليها تكيف سلوكها مع هذه العناصر لضمان بقائها أولا لتنتقل إلى فكرة تحقيق أهدافها وبناء مكانة في السوق بالشكل المرغوب.

تعمل المؤسسات جاهدة على دراسة السوق ومراقبة التغيرات الحاصلة في بيئة العمل من خلال جمع المعلومات ودراساتها وتحليلها باستغلال بحوث التسويق لتفسيرها وتحليلها وتقييمها بشكل دقيق، للتنبؤ بما يمكن أن يحدث مستقبلا ومعرفة ما تتضمنه من فرص وتهديدات. تشمل كلا من:

❖ **البيئة السياسية:** تؤثر القرارات السياسية بشكل مباشر وقوي في القرارات التسويقية سواء بالإيجاب أو بالسلب، بالتماسي مع القوانين والتشريعات والادارات الحكومية والقوى السياسية المكونة للمجتمع. تشمل التشريعات المنظمة للأعمال التسويقية والتجارية المختلفة سواء محلية أو دولية كل ما يتعلق بقواعد المنافسة، التطبيقات التجارية العادلة، الحماية البيئية، الحقيقة في الإعلانات، أمان المنتج، التسعير وغيرها.

إن النشاط التسويقي يستدعي توفر حد أدنى من التشريعات المنظمة للنشاطات التجارية والاقتصادية والتسويقية التي تساهم في تنظيم وتأطير ومتابعة كامل الأنشطة تبعا للقواعد القانونية والتنظيمية الموضوعة من طرف الحكومات، إذ تهدف هذه التشريعات والقوانين إلى

المحافظة على مستوى من الحماية للشركات مع بعضها، وأيضا حماية المستهلكين والمجتمع من كل ما يمكن أن يؤثر بالسلب على نوعية ومستوى ما يُقدم من منتجات ومدى تماشيها مع المتطلبات العامة للمجتمعات.

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع ميثاق أخلاقي مهني كي يلتزم به العاملون في مجالات التسويق المختلفة، ويتناول هذا الميثاق النقاط التالية: (عبد القادر، 2011، ص62) - مسؤولية المسوق: عن جميع قراراته وسلوكياته ودورها في تحقيق الأشباع والرضا الكافي لعناصر الجمهور.

- القواعد المهنية لممارسة التسويق: وهي تتناول الضوابط التي تحكم الأداء المهني التسويقي.

- الأمانة والعدالة في الأداء التسويقي.

- حقوق وواجبات أطراف عملية المبادلة التسويقية.

- المجالات العامة لمسؤوليات المسوق: وهي بحوث التسويق إلى جانب مكونات المزيج التسويقي.

- حدود المسؤولية والعلاقات التنظيمية.

❖ **البيئة الثقافية:** من أهم المقومات المؤثرة في البيئة التسويقية بشكل بارز، " تتكون من المنظمات الاجتماعية وغيرها من القوى التي تؤثر وتساهم في صياغة وإدراك القيم والاذواق وقواعد سلوك المجتمع. (عزام، 2016، ص87).

تؤثر في صناعة القيم والمعتقدات المشتركة للأفراد، من خلال قيم تتعلق بالأمانة وحب العمل والتسامح، وهي قيم رئيسية دائمة ومستمرة، وأيضا تظهر قيم أخرى ثانوية تكون عرضة للتغيير والتبدل، أي أن هذه القيم والمعتقدات تؤثر بشكل عام على اتخاذ القرار الشرائي وسلوك الافراد تجله المنتجات والذي يؤثر على المنظمة بشكل مباشر باعتبارها مقدمة للمنتجات.

- ❖ **البيئة التكنولوجية:** تؤثر البيئة التكنولوجية في قدرتها على تحديد وتغيير الأنماط المعيشية والاستهلاكية بشكل إيجابي أو سلبي، يساهم التطور التقني والتكنولوجي في توفير منتجات تلبي رغبات وحاجات المستهلكين قد لا تكون متوفرة من قبل وساهم التطور التكنولوجي في وجودها، كما أن منتجات أخرى قد تفقد مكانتها في ظل البيئة التنافسية الكبير التي تعتمد التكنولوجيا كوسيلة لضمان بقائها في السوق وتوسيع فرصها. وهو ما يفرض على المنظمات تخصيص مبالغ أكبر متعلقة بالبحوث والبرامج للتماشي مع التغيرات التكنولوجية والقدرة على فهمها واستغلالها خدمة للمجتمعات وتحسين مستوى المعيشة
- ❖ **البيئة الاقتصادية:** يحتاج السوق إلى قوة شرائية تختلف أنماط وسلوكيات شرائها باختلاف اقتصاد البلد، تتأثر هذه القدرة الشرائية بعدد العناصر تتجلى أكثر في مستوى الدخل حيث أنه يمثل مؤشرا هاما لمستوى الاستهلاك، كما تؤثر أنماط وطبيعة الانفاق في ذلك من غذاء، سكن، خدمات، لباس، رعاية صحية، ترفيه وغيرها.
- ❖ **البيئة الطبيعية:** تتعلق بالموارد التي يحتاجها المسوقون كمدخلات للعملية الإنتاجية والتي تؤثر على الأنشطة التسويقية، مع مراعاة مختلف التغيرات المتعلقة بالتلوث، ونقص بعض الموارد الطبيعية وزيادة تكلفة الطاقة، المواد الخام، والجهود التشريعية الحكومية لاستغلال المصادر الطبيعية.
- ❖ **البيئة الديموغرافية:** يقصد بها معرفة السكان من حيث الكثافة، الموقع، السن، الجنس، العرق، الوظيفة، باعتبار الفرد هو الموكن الرئيسي للسوق، بمعرفة خصائصه يمكن للمنظمات والشركات معرفة كيف يمكن تلبية وتوفير رغباته وحاجاته ومن ثم اشباعها بالتتماشي مع قدرته الشرائية، وبالتالي زيادة الحصص السوقية المحتملة، فالتغيرات الديموغرافية تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية ومن ثم تغييرات في سلوك الشراء وأنماط الانفاق والمعيشة للأفراد.

المحاضرة الرابعة

سلوك المستهلك

محتوى المحاضرة:

1. تعريف سلوك المستهلك
2. أسس السلوك
3. تقسيم سلوك المستهلك
4. العوامل المؤثرة على السلوك
5. أنواع السلوك الشرائي
6. أدوار السلوك الشرائي
7. مراحل اتخاذ قرار الشراء

المحاضرة الرابعة

سلوك المستهلك

يُعدّ المستهلك حجر الزاوية في العملية التسويقية الناجحة، فمن خلال معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وخصائصهم تتضح أكثر سياسة المؤسسة التسويقية والتي تبني عليها أهدافها الحالية والمستقبلية.

فدراسة سلوك المستهلك تساعد في فهم مختلف القرارات الشرائية والاستهلاكية، وتحديد دوافع اتخاذ تلك القرارات، كما تساهم في خلق مجال معلوماتي يبين سبب اختيار شراء سلعة معينة دون أخرى وأيضاً تفضيل علامة تجارية عن غيرها، ومن ثمّ تفسير أسباب ونتائج وتبعات أي قرار متخذ وإظهار مختلف العوامل المؤثرة فيه.

1. تعريف سلوك المستهلك:

يعرّف سلوك المستهلك بأنه: "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما" (قيو، 2008، ص 29).

كما عرّف أيضاً بأنه: "سلوك المستهلكين الخاص بالبحث عن السلع والخدمات والأفكار التي يعتقدون بأنها سوف تشبع رغباتهم، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها" (العاصي، 2006، ص 173).

كما عرّف بأنه: "المسار الذي من خلاله يستجيب المستهلك لحاجة ما. ويجمع هذا المسار بين مراحل اتخاذ القرار ومراحل التنفيذ الشراء والاستهلاك" (قيو، 2008، ص 29).

ليس من السهل دراسة سلوك المستهلك كون العملية مرتبطة مباشرة بسلوك بشري متغير على الدوام خاضع لمتغيرات كثيرة ومؤثرات متعددة، قد تنطبق على فرد ولا تنطبق

على آخر فالأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة، تتضمن اتخاذ قرار الشراء والذي يختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر. أي أن سلوك المستهلك في حقيقته يتعلق بحاجة غير مشبعة يسعى الفرد إلى إشباعها بالحصول على سلع وخدمات.

2. أسس السلوك:

يبنى المستهلك سلوكياته المتعلقة بالعملية الشرائية وفق ركائز نفسية هامة من أهمها الإدراك، حفظ وتخزين المعلومات، والاتجاهات.

❖ **الإدراك:** يتمثل في قدرة الفرد على فهم البيئة التي يوجد فيها، ويبرز ذلك من خلال اختيار المعلومات وتصنيفها ومقارنتها مع المعارف المكتسبة. يتأثر الإدراك بالخصائص الشخصية للفرد كالانتباه لأهمية السلعة ومدى تطابقها مع قناعاته الشخصية والفهم والخصائص الإدراكية والفكرية والمعرفة السابقة للسلع والخدمات. "فالإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة" (يعقوب، 2011، ص73)

❖ **حفظ المعلومات:** من خلال قدرة الفرد على تخزين المعطيات والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، ثم إدراكها ومن ثم استخدام هذه المعلومات وقت الحاجة.

❖ **الاتجاهات:** تبرز من خلال ميل المستهلك بشكل إيجابي أو سلبي لمنتج أو علامة تجارية معينة، وتعكس الاتجاهات تقييم الفرد لنفسه ولكل ما يحيط به من شخصية ومجتمع ومنتجات وعلامات تجارية وأفراد.

3. تقسيم سلوك المستهلك:

يتخذ المستهلك يوميا نتيجة تعرضه لمحفزات أو مؤثرات داخلية أو خارجية العديد من قرارات الشراء بهدف الحصول على منتجات محددة تشبع حاجاته الحالية منها والمستقبلية، يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي:

❖ **السلوك الشرائي:** يتمثل في شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء، من معرفة بالمنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

❖ **السلوك الاستهلاكي:** ويتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة و / أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمالها والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمالها.

❖ **السلوك الاتصالي:** ويتمثل في المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر. (الجعفري، 1998، ص 38)

4. العوامل المؤثرة على السلوك: (قيو، 2008، ص 33)

يخضع سلوك المستهلك لعوامل عدة تتعلق ببيئة الفرد وأخرى بالصفات الخاصة به.

1.4. تأثير البيئة: يتأثر نمط حياة الفرد وشخصيته بالبيئة الاجتماعية والثقافية، ويبرز ذلك

التأثير في سلوك الفرد كما تؤثر على عوامل قريبة نسبيا من المستهلك كالثقافة والعائلة.

أ- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** وتشمل البيئة الكبرى من ثقافة وقيم ونمط حياة، أشخاصا يدرجون كمصادر للمعلومات، العائلة، والمتغيرات الوضعية التي قد تؤثر في سلوك المستهلك.

❖ **الثقافة:** تشير إلى مجمل المعايير، المعتقدات، العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الافراد، إذ يتم دمج الفرد في المجتمع من خلال العائلة، النظام التربوي، الدين، وسائل الاعلام، ويمكن أيضا تبني ثقافة أخرى من خلال أشخاص مهاجرين مما يسهم في التكيف مع قواعد الاستهلاك بشكل أسرع.

❖ **القيم:** يرتبط تأثير الثقافة على السلوك بنظام قيم الافراد، يتكون نظام القيم من قيم اجتماعية وأخرى فردية، أي أنها أي القيم تستغل كنقطة مرجعية لتعريفنا بما هو جيد وما هو سيئ من منظور المجتمع، أي أنها المحفزات التي ترشد السلوك.

يتميز كل مجتمع بقيم غالبية، أي أن غالبية الأفراد يلتزمون بها لكن هذا لا ينفي وجود ثقافة أو عدة ثقافات معاكسة، إلا أن بعض القيم أصبحت عالمية تتشاطرها عدة مجتمعات.

❖ **الأنماط المعيشية:** هي نمط حياتي يتميز بالطريقة التي يشغل بها الافراد وقتهم وما يرونه مهما، وآراءهم في أنفسهم وفي العالم الذي يحيط بهم. تنتج الأنماط المعيشية عن القيم التي تتشاطرها مجموعة من الافراد وترتبط بذلك بأنماط معينة من الاستهلاك.

ب- الجماعات الاجتماعية والعائلية:

يمكن أن تتخذ قرارات الشراء من طرف أفراد آخرين سواء من العائلة أو جماعات أخرى.

❖ **العائلة:** يتدخل أفراد العائلة في الغالب في قرارات الشراء المرتبطة باستهلاك جماعي، كما تنتوع طريقة ووقت التدخل باختلاف مكونات العائلة زوجة، أولاد، أب، أم، ذكور، إناث، ويتنوع أيضا توزيع الأدوار تبعا للمنتج موضوع القرار، والفئة الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الزوجان، والمصلحة في ذلك، عمل الزوجة من دونه أيضا يؤثر، بمقدار تأثير كون الأزواج شباب أم لا، كما ويبرز بشكل كبير تأثير المعايير الثقافية كما يختلف من بلد لآخر.

❖ **الجماعات المؤثرة وجماعات الانتماء:** تسمى الجماعات المؤثرة أيضا بالجماعة المرجعية، وهي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابا أو سلبا في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به.

أما جماعة الانتماء فهي الجماعة التي ينتمي إليها الفرد وترتكز الجماعات على العلاقات الشخصية بين الافراد وتمثل قاعدة لشكل من الاتصال الخاص في التسويق ألا وهو الحديث المتداول.

يخضع الفرد لضوابط الجماعة باستهلاك المنتجات والعلامات ذات المفهوم الرمزي عند الجماعة المؤثرة، ويستجيب هذا السلوك لحاجة رضا المجتمع ونظرا لكون الفرد يبحث في بيئته عن رأي الأشخاص الذين يعتبرهم أكفاء فإن الجماعة تمارس تأثيرا إعلاميا كونها تؤثر على اختياراته عند اتخاذ قرار الشراء.

ج-متغيرات الوضعية: تتعلق في الأساس بالعوامل المرتبطة بظروف الشراء أو وضعية استخدام المنتج، ويمكن أن يتعلق ذلك بالزمان والمكان أو إدراك المستهلك من غيره. وأيضا الهدف الملاحق كشراء سلعة للاستخدام الشخصي أو بهدف الاهداء والظروف التي ينوي فيها المستهلك استخدام السلعة، والاهم حالة المستهلك عند الشراء يمكن ان تغير سلوكه سواء أكان قلقا، متوترا، حيويا، كلها تؤثر بشكل أو بآخر في السلوك.

2.4. الصفات الخاصة بالمستهلك:

أ- **المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية:** تشمل كل ما يصف مكانة الفرد في المجتمع، السن، الوضع العائلي، المكانة، المستوى العلمي.

❖ **السن:** لا تتوقف عملية الشراء على العمر الحقيقي للفرد برغم أهميته باعتبار العمليات التسويقية في مجملها تعتمد السن سواء أطفالا أو مراهقين أو حتى متقاعدين، إلا أن العمر الذاتي الذي يعطيه المستهلك لنفسه يلعب دورا هاما وفقا لماحل حياته في قراراته

الشرائية، إذ يميل الفرد الى إدراك نفسه أكبر سناً (المراهقون) أو أصغر سناً (الكبار في السن) مما هو عليه في الواقع.

❖ **المستوى التعليمي:** يتأثر اتخاذ قرار الشراء بشكل مباشر بالمستوى التعليمي باعتباره من محددات القدرة الادراكية، لارتباط عملية البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتقييم مختلف الخيارات المتاحة بمستواه التعليمي.

❖ **الوقت:** تبرز أهمية الوقت باعتبار أنه تبنى عليه جميع تحركات الفرد وحياته بشكل عام، بداية بالعمل لتصل الى الوقت المخصص للشراء، يتم توزيع الوقت وفقا لذلك وهو ما يؤثر بشكل مباشر في السلوك الشرائي للمستهلك، كون أن أي تغير في الوقت المخصص للشراء يؤدي بالتالي الى ترجمته بسلوكيات ربما لم يكن مخطط لها سلفا او لم تكن في الحسبان، فالمستهلك الذي لا يملك الكثير من الوقت للشراء بصفة آلية يزور محلات أقل. يظهر التأثير الزمني لارتباطه مباشرة بعدد نقاط البيع الممكن زيارتها، أي أنه كلما كان وقت العمل أطول كلما كان الوقت الذي يتم قضاءه في المحلات أقصر. إن تنوع طرق البيع في الوقت الحالي تسهم بشكل كبير في تغير سلوك المستهلك كونها اخذت في الحسبان عامل الوقت من خلال ترجمة ذلك واقعا بتوفير سلع أو خدمات تتناسب وسلوكيات المستهلك وتلبية لرغباته والتي من بينها الوقت، كتوفير خدمات التوصيل، الدفع البعدي، الدفع عند الاستلام، الدفع الالكتروني وغيرها.

❖ **النوع:** من وجهة النظر التسويقية فإن للنوع تأثيرا بارزا في السلوك الشرائي للمستهلك ينعكس تبعا للبعد الثقافي والبعد الاجتماعي. " فالنوع هو واقع أو حالة أن يكون الفرد مؤنثا أو مذكرا بوجه خاص من منظور فهم كيف يؤثر النوع أو كيف يحدد الصورة الذاتية، الوضع الاجتماعي والاهداف" (قيو، 2008، ص 46).

تُبنى الكثير من الخطط التسويقية على فكرة النوع لمعرفة وتحديد لمن توجه السلعة أو الخدمة للذكور أم للإناث، وتهتم الدراسات كثيرا بتأثير النوع على قرار السلوك الاستهلاكي، يبرز كل

ذلك من خلال أن النساء يتعاملن بشكل مختلف تماما عن تعامل الرجال عند اتخاذ قرارات الشراء إذ تهتم النساء بشكل كبير بالتفاصيل عكس الرجال الذين لا يتجاوز تفاعلهم حدود المعلومات التي توجه اليهم والتي يتأثرون بها جدا، كما ان الرجال يهتم اكثرهم الفائدة من الشراء لا غير بخلاف النساء والتي يبلغ اهتمامهن في الشراء الجوانب الاجتماعية بشكل طاع.

ب- الخصائص الاجتماعية والاقتصادية:

❖ **الدخل:** يعتبر الدخل أهم متغير مرتبط بالسلوك الشرائي، لكن في الغالب ومع التغيرات الحاصلة في جميع المجالات فغنه لا يبرز بشكل دقيق سلوك الشراء ومدى ارتباطه بقيمة الدخل وتماشيها وأنماط الاستهلاك كونها أصبحت امرا نسبيا مرتبطا أكثر بأسلوب الحياة.

❖ **الطبقة الاجتماعية:** تنتج الطبقات الاجتماعية عن معايير ثقافية متشعبة، تجمعها مجموعة القيم المتقاسمة والتي تتجسد في شكل سلوكيات متطابقة ومتجانسة توحى وترمز بشكل معين إلى طبقة اجتماعية معينة خاصة منها ما يرتبط بالاستهلاك. ترتبط الطبقة الاجتماعية ارتباطا وثيقا بمكانة الفرد أو العائلة في سلم معين يتحدد تبعا للمهنة، مصدر الدخل، نمط السكن، منطقة السكن، المستوى التربوي والتعليمي.

ج- الخصائص النفسية:

❖ **الحوافز:** يمثل التحفيز قوة نفسية تدفع المستهلك الى التصرف للتقليل من التوتر، أي أنها تعتبر قوى إيجابية تساعد على اتخاذ قرار الشراء.

❖ **الشخصية:** تتكون شخصية الفرد من سمات معينة والتي تعبر عن هيئة دائمة لشخصية الفرد والتي تمارس تأثيرا على السلوك، بصورة عامة فـشخصية الفرد لا تحدد نمط الاختيار بين علامات تجارية متنوعة ومختلفة.

❖ إدراك الذات: يعني إدراك الذات الصورة التي يرى فيها الفرد نفسه، عند اتخاذ قرار الشراء يعمل الفرد عادة على محاولة مطابقة اختياراته مع ما ينطبق وينسجم ويتمشى مع الصورة الذاتية التي شكلها هو عن نفسه.

❖ تعتمد البحوث والدراسات التسويقية بشكل كبير على تحليل مفهوم الفرد لذاته لتخطيط ووضع السياسات التسويقية الملائمة، إذ ينقسم مفهوم الفرد لنفسه الى الذات الحقيقية أي الذات كما يدركها، والذات المثالية أي الشخص الذي يريد أن يكون، والذات الاجتماعية بمعنى الصورة التي يدركه بها الآخرون.

تتجسد هذه السمات في عوامل ترتكز على الأبعاد الموضحة في الجدول الآتي:

تعريف الابعاد الخمسة لنموذج الشخصية في خمسة عوامل

العوامل	تعريف
انفتاح انطواء	الانفتاح يقودنا إلى خلق علاقات متعددة ومتينة مع البيئة. ويتمثل في الميل إلى البحث عن العلاقة مع البيئة بقوة، وبحيوية وثقة وإلى العيش مع هذه التجارب على نحو إيجابي. ويسم هذا العامل أشخاصا يسميهم اندادهم بأشخاص اجتماعيين، حبيين للتسلية، عطوفين وودودين
اللطف	يخص اللطف طبيعة العلاقات مع الآخر، يتميز عن الانفتاح بكون الثاني يخص الفرد نفسه، بينما يخص اللطف محيط العلاقة والانطباع العام المكون عنها (العطف، معرفة الآخر، احتقار العرف والتقاليد، العدوانية) للعلاقات مع الغير. ويقود اللطف الى تحديد نوعية العلاقات بين الأشخاص في مجموعة تواصلية تمتد من الرأفة إلى العداء، وتصف هذه السمة الافراد الذين يوسمون بأنهم ودودون متسامحون، مؤنسون ولطفاء.
الطبع الراشد	يرتكز الطبع الراشد حول مشكلة الاتجاه والمثابرة في قيادة وضبط النزوات، ويتكون هذا البعد من عناصر ديناميكية تتعلق بالسلوك (التوقع، الحاجة للنجاح، التوجه نحو المهنة، الالتزام، المثابرة، التدقيق، احترام المعايير والإجراءات). ويخص الطبع الراشد الأشخاص الذين يوصفون بالجدية والانتظام والدقة والطموح والمثابرة.
العصبية الاستقرار الانفعالي	يأخذ هذا البعد بعين الاعتبار الفوارق الفردية فيما يخص القابلية لإنشاء، إدراك والتماس الواقع على أنه إشكالية مهددة ومضنية (هم، قلق، احتقار الذات) والشعور بانفعالات سلبية (خوف، خجل، غضب).
التفتح على التجارب	يشمل هذا البعد مجموعة من السلوكيات المتعلقة بالبحث الفعال والشغف بالتجارب الجديدة، ويظهر على شكل اهتمامات متفتحة ومقدرة على البحث، والعيش بدون قلق واحساس عال بالمتعة لدى الانفتاح على تجارب جديدة وغير مألوقة. ويقيم الافراد على أنهم ذوو خيال، وجريؤون، ومتحررون في نظامهم المتعلق بالقيم، ومتطلبين للتغيير.

المصدر: قيو، 2008، ص 51

5. أنواع السلوك الشرائي:

- ❖ **السلوك الشرائي البسيط:** يتمثل في شراء منتجات بشكل مكرر ومنخفضة الثمن نسبياً، كونها سلع معروفة ومألوفة ولا تحتاج إلى البحث عن المعلومات قبل شرائها.
- ❖ **الشراء المكثف:** يتمثل في شراء منتجات م للمرة الأولى، تحتاج لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والعمل على مقارنة مختلف العلامات التجارية المتاحة، كونه-الشراء- غير متكرر والاثمان مرتفعة نسبياً مقارنة بالشراء البسيط.
- ❖ **الشراء المحدود:** يشمل فئة سلعية مألوفة ولكن العلامة التجارية غير مألوفة.

6. أدوار السلوك الشرائي:

إن الشخص الذي يشتري السلعة ليس بالضرورة هو متخذ القرار النهائي للشراء، فقد يشتريها متخذ القرار النهائي ويستخدمها شخص آخر. يمكن أن يتدخل أشخاص عدة من خلال الأدوار الآتية:

- ❖ **المبادر:** هو الشخص الذي يفكر أو يشعر بالحاجة لشراء سلعة أو خدمة ما.
- ❖ **المؤثر:** هو الشخص الذي يؤثر تأثيراً كبيراً في قرار الشراء النهائي كونه يساهم في تقييم الخيارات المتاحة، ويهتم بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المرغوبة.
- ❖ **المقرر:** هو الشخص متخذ القرار النهائي للشراء، مكان الشراء، الوقت، الدفع.
- ❖ **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي ويتحمل المخاطرة المالية.
- ❖ **المستهلك:** هو الشخص الذي يستخدم السلعة بشكلها النهائي.

7. مراحل اتخاذ قرار الشراء:

إن اتخاذ قرار الشراء لا يكون في لحظة الشراء، لكنه يبدأ قبل ذلك بوقت طويل، إذ أن المستهلك يمرّ بمراحل عدة قبل الوصول إلى قرار الشراء النهائي.

❖ **الشعور والتعرف على الحاجة:** هي بداية السلوك الشرائي، وتنشأ عندما تتكون لدى المستهلك حاجة غير مشبعة، هنا تبرز أهمية رجال التسويق في إثارة الحاجات الكامنة والغير معروفة لدى المستهلك ومن ثم العمل على إيجاد الطرق الملائمة لإشباعها بالشكل المناسب بتوفر الحوافز والدوافع الضرورية لتثبيتها.

❖ **جمع المعلومات:** يساعد توفر كم المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المرغوبة في اتخاذ قرار الشراء المناسب، وذلك بمعرفة مختلف العلامات التجارية المتوفرة وكلفة المعلومات عنها ومن مختلف المصادر سواء اكانت شخصية (أصدقاء، عائلة)، تجارية (رجال بيع، وسطاء، إعلانات)، عامة (وسائل إعلام)، تساهم كلها في عملية الاختيار من خلال معرفة وتحديد مميزات كل علامة، أين توجد، التسهيلات التي تقدم من قبل البائعين.

❖ **تقييم المعلومات والبدائل:** هنا تبرز قيمة المعلومات المجمعة عندما يعمل المستهلك على استخدامها بشكل سليم في تقييم البدائل المتاحة من مختلف العلامات التجارية لاتخاذ قرار الشراء المناسب، إذ يسعى الى ترتيب المعلومات المتحصل عليها عن كل علامة تجارية ووضع أسس الاختيار التي تتماشى وسبل اشباع حاجاته سواء ما تعلق منها بالجودة أو السعر وغيرهما، ومن ثم تحديد أشكال البدائل وأنواعها من سلع بديلة وأسعارها، أماكن الشراء، وقت الشراء، طريقة الشراء.

❖ **اتخاذ قرار الشراء:** يتخذ المستهلك قرار الشراء النهائي الذي يوفر له أكبر قدر من الاشباع، من خلال تقييم جميع البدائل المتاحة من سلع وعلامات تجارية وسعر ومكان وزمن الشراء وطريقة الشراء.

❖ **تقييم ما بعد الشراء:** يقوم المستهلك بقياس الأداء الفعلي والمتوقع من شراء السلعة ومعرفة إن كان اختياره الذي قام به صائبا أم لا، وبالتالي أن يكون راض أو غير راض عن قراره، والأهم هو معرفة إن كان سيقوم بتكرار الشراء وتوجيه غيره لشراء نفس السلعة أو لا.

المحاضرة الخامسة

العلامة التجارية

محتوى المحاضرة:

1. مفهوم العلامة التجارية
2. مكونات العلامة التجارية
3. وظائف العلامة التجارية
4. فوائد تحديد العلامة التجارية
5. مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية
6. قيمة العلامة التجارية
7. عوامل نجاح العلامة التجارية
8. أدوار أعضاء النادي الرياضي
9. قوة تأثير وامتداد العلامة التجارية

المحاضرة الخامسة

العلامة التجارية

ازداد الاهتمام بالعلامة التجارية مع ظهور مفهومها ومساهمتها في تحقيق الكثير من الأرباح والزيادة في نمو مختلف نشاطات المنظمات، وهي إحدى مزايا المنتج الأساسية إذ يعتقد المستهلك أن العلامة التجارية نضيف مزيدا من القيمة للمنتج، من هنا تبرز أهمية اختيار العلامة ومساهمتها في تسويق المنتجات والحصول على مساحة سوقية أكبر.

1. مفهوم العلامة التجارية:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق "ان العلامة التجارية هي الاسم المصطلح الإشارة الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع والخدمات التي تباعها منظمة أو مجموعة بآعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة".

أي أن العلامة التجارية تعبر عن كلمة أو عدة كلمات أو اسم أو تصميم أو صورة أو أي رمز معين يميز منتجا عن منتج آخر، كما يساهم في تمييز سلع المسوقين وخدماتهم أي ان المنظمة تقدم نفسها للمستهلكين في الأسواق لحماية نفسها وسلعتها من إمكانية استغلال اسم العلامة التجارية أو اشتقاقه من مؤسسات أخرى.

2. مكونات العلامة التجارية:

- ❖ اسم العلامة: هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن نطقه والتلفظ به أي الجزء الملفوظ من العلامة.
- ❖ رمز العلامة: هو ذلك الجزء من العلامة الذي لا يمكن لفظه ويكون على شكل رمز أو اسم أو شكل.

❖ **العلامة التجارية:** هي تلك العلامة أو جزء منها التي يتم تسجيلها قانونيا لمنع الآخرين من استعمالها، وهو ما يعني اقتصار استعمالها على مالكة فقط دون غيره.

يجب ان يعبر اسم العلامة التجارية عن المنتج في حد ذاته، وأيضا ان يكون قصيرا، وسهل النطق، ومميزا، وإيحائيا وألا يتضمن مفهوما سلبيا. اذ ان اختيار الاسم يتعدى المدى القصير لارتباطه بالمنتج لمدة طويلة لصعوبة تغيير الاسم من فترة لأخرى، فاستخدام اسم العلامة التجارية نوع من الاختزال يمكن المستهلك من اختيار المنتجات التي يفضلها من بين مختلف المنتجات المتاحة وبالتالي القدرة على تمييزها عن المنتجات التي لا يعرف عنها شيئا، كما انها تمنحه نوعا من الاطمئنان عند الحصول على المنتج ووسيلة فعالة للتعريف بصاحب المنتج-النشاط الرياضي-الذي يتمثل في المنظمة.

صفات اسم العلامة التجارية

يجب ان يكون قصيرا ليسهل تذكره	قصير
يجب ان يكون اسم العلامة التجارية سهل النطق ويتمشى والأسواق المستهدفة كما يجب ان يسهل تذكره وفهمه وان لا يكون معقدا، سهل الترجمة في مختلف النطاقات الثقافية المقصودة.	سهل النطق
اذ لا يمكن استخدام أسماء لعلامات تجارية مستغلة سابقا	قابل للتسجيل والحماية القانونية
أي لا يتم ربط اسم العلامة التجارية بمفاهيم سلبية أو مثيرة للسخرية أو لا تتناسب وثقافة الأسواق المقصودة	عد ربط الاسم بمفهوم سلبي
يجب أن يتمشى اسم العلامة التجارية والتغيرات الحاصلة في الأسواق لهذا من الضروري ان يكون الاسم مميزا	مميز
كان تعمل العلامة التجارية على تذكير المستهلك بالمزايا والمنافع المتحصل عليها في حال استخدام المنتج	إيحائي

المصدر: قيو، 2008، ص175

3. وظائف العلامة التجارية:

تساهم العلامة التجارية في خلق قيمة للمنظمة وللمستهلك في حد ذاته، كما يمكن ان تعطي قيمة أكبر لكل من له علاقة بالمنظمة سواء كانوا مستثمرين أو مستهلكين.

❖ **خلق قيمة للمستهلك:** يساهم اسم الماركة في مساعدة المستهلك على التمييز بين مختلف العلامات المتوفرة والتي يمكن ان تتشابه في خصائصها، وبالتالي فان العلامة التجارية من خلال اسمها أو صورتها المرتبطة بها يساعده في ذلك، يتعلق الامر بادراك المستهلك للعامة التجارية وبالتالي فهي ترفع من قيمة السلعة في نظره. يوضح الجدول التالي وظائف العلامات التجارية كما يدرها المستهلك:

وظائف العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلك

وظيفة تيسير الممارسة	تسمح بحفظ نتائج الخيارات السابقة وبالتالي تحد من المجهود الضروري للتعرف على المنتج.
وظيفة الضمان	يمكن ان تكون علامة معروفة ضمانا لأفضل جودة أي انها تصدق على مصدر المنتج.
وظيفة الشخصية	يمكن ان تعزز شخصية المستهلك وتقديره لذاته
وظيفة التسلية	يمكن ان يجلب تنوع العالومات متعة للمستهلك
وظيفة الخاصة	بعض العلامات غير قابلة للانفصال عن المنتج
وظيفة التمييز	لا يمكن تمييز بعض المنتجات الا من خلال العلامة التي تعطي المنتجات صورة ومعنى

المصدر: قيو، 2008، ص 187

❖ **خلق القيمة للمنتج:** تعمل العلامة التجارية على المساعدة في الرفع من سعر المنتج وبيع بسعر أكبر لان المستهلك يكون مستعدا لدفع سعر أعلى بسبب المزايا التي توفرها العلامة، كما تساعد في خلق إحساس بالانتماء والرفع من مستوى الثقة لدى المستثمرين.

❖ **خلق قيمة للموزع:** تساهم العلامات التجارية ذات السمعة الكبيرة بشكل كبير في ضمان مستوى من البيع، باعتبار العلامة التجارية تزيد من عدد المستهلكين مع تقليل كير في

جهود البيع لا ن المنتج يتكفل برواج علاماته بما فيه الكفاية. أي ان اسم العلامة التجارية في حد ذاته كاف لتحقيق مبيعات بمستوى كبير دون الحاجة لبذل جهود تسويقية لذلك.

4. فوائد تحديد العلامة التجارية:

- ❖ حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونيا.
- ❖ تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنظمة المنتجة والحصول على مختلف الخدمات التابعة.
- ❖ تسهل العلامة التجارية من إمكانية ترويج السلعة من خلال الكلمة المنقولة الإعلانات، التسويق المباشر.
- ❖ زيادة الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة للمستهلك عند كل عملية شراء.
- ❖ استخدام اسم العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم وتسويق سلع جديدة وحديثة وذلك عند إطلاق نفس العلامة على السلع الجديدة. (عزام، 2016، ص206)

5. مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الآتي:

- ❖ الشخصية: تتعلق بالانعكاس الذي تخلقه العلامة التجارية في ذهن المستهلك.
- ❖ المحيط الثقافي: تتماشى العلامة التجارية والثقافة السائدة في المجتمع لتضمن مكانة لها في السوق، وهي أيضا تخلق، وتطور نظاما من القيم الاجتماعية يتعلق بالعلامة في حد ذاتها ويسهم في تجميع المستهلكين للعلامة التجارية حولها.
- ❖ العمليات الذهنية: تبرز بشكل كبير في الصورة الذهنية التي يرسمها المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية من خلال مختلف المنتجات المرتبطة بها، وبالتالي تنتج عن العلاقة التي يرسمها المستهلك بينه وبين نفسه عن العلامة التجارية تبعا للانعكاس الذي رُسم في ذهنه عنها.

❖ **الانعكاس:** يتمثل في العلامة في ذهن المستهلك، والصورة التي يرى بها أصحاب هذه العلامة التجارية، ويتأثر هذا الانعكاس باحتكاكه بباقي المستهلكين في المجتمع والتميز الحاصل في المنتجات وتباينها من فرد لآخر.

❖ **العلاقات:** تتمثل في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

❖ **الماديات:** تشمل النواحي الملموسة من العلامة التجارية، تظهر أكثر عند ذكر المنتج أو العلامة التجارية.

6. قيمة العلامة التجارية:

إن قيمة العلامة التجارية هي "مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف إلى أو تقلل من القيمة التي تقدمها منتجات ما إلى منظمة ما أو إلى متلقين هذه المنظمة أو كليهم" (دعاء، 2012، ص 47).

أي أنه كلما أدرك الفرد العلامة التجارية بشكل إيجابي كلما ازداد وعيه وولائه لها، وبالتالي ساهم في زيادة أرباح المنظمة والرفع من قيمتها ومكانتها في السوق، مع إمكانية التوسع وضمان عدم التأثير بالجهود التسويقية للمنظمات المنافسة وتتضمن مصادر قيمة العلامة على عنصرين أساسيين يتعلق الأول بالوعي بالعلامة التجارية من خلال وعي الفرد وارتباطه بها وإدراكها وقوة وجودها في ذهنه فالعلامة التجارية أداة من أدوات التمييز للمنتجات ولها فوائد بالنسبة للفرد، إذ تبين له مصدر المنتج وتوفر له مستوى من الراحة عند الحصول عليه، والأهم هو تكرار عملية الشراء من نفس العلامة باعتبار ولائه لها.

أما العنصر الثاني فيتعلق بالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وذلك من خلال كل شيء مرتبط بذاكرة الفرد عن علامة تجارية ما، إذ تظهر الصورة الذهنية للعلامة التجارية من مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية، والتي تسعى المنظمة إلى الحفاظ عليها في ذهن المستهلكين بطريقة فعالة والتي ترتبط بالمنتج المقدم من جميع النواحي سواء كانت مادية أو معنوية، والتي تؤدي بالفرد إلى اشباع حاجاته من خلاله والتي تكون منظمة

بشكل هادف. أما عن قيمة العلامة التجارية للشركات الرياضية والرياضيين والفعاليات فتختلف طريقة احتسابها باختلاف النشاط الممارس والحصة السوقية ومقدار جماهيرية الرياضة الممارسة:

❖ **قيمة العلامة التجارية للشركات الرياضية:** إن قيمة العلامة التجارية لأي شركة رياضية تساوي الفرق بين القيمة المتوقعة للشركة وقيمة أي شركة أخرى لها نفس الحجم والنشاط، وبعبارة أخرى مثلا تبلغ قيمة العامة التجارية "نايك" 19 مليون دولار، وهذا يعني لو كانت الشركة غير نايك فإنها ستباع بقيمة تقل عن قيمة بيعها وهي تحمل اسم "نايك"، لكن شركة بنفس الحجم والنشاط ستباع بـ 52 مليون دولار إذن ستباع نايك 71 مليون دولار وهو فارق قيمة علامتها التجارية في السوق، تبلغ قيمة NIKE 19 مليون دولار، تليها ESPN 16.5 مليون دولار، ثم تأتي بعدها ADIDAS 5.8 مليون دولار، وبعدها SKY SPORT 4.5 مليون دولار.

❖ **قيمة العلامة التجارية للرياضيين:** تحسب قيمة العلامة التجارية للرياضيين الافراد باحتساب اجمالي إيراداتهم من الرعاية والتسويق ناقصا متوسط إيرادات الرعاية والتسويق للاعبين العشرة الأعلى دخلا من نفس الرياضة.

❖ **قيمة العلامة التجارية للفعاليات الرياضية:** يتم احتسابها على أساس متوسط عوائد النقل والرعاية والتذاكر والمنتجات لكل يوم من أيام البطولة، يحتل السوبر بول بأمريكا المركز الأول بمبلغ 500 مليون دولار، ثم يأتي الاولمبياد الصيفي، ليليه الاولمبياد الشتوي، بعده بطولة كاس العالم والتي تبلغ قيمة علامتها 170 مليون دولار.

❖ **قيمة العلامة التجارية للنادي الرياضية:** يتم احتساب قيمة العلامة التجارية للنادي الرياضي حسب تقرير "برانند فايننس" باستخدام معيار يقيس قيمتها بالنظر للإيرادات السابقة والتوقعات المستقبلية. وتقييم العلامة من خلال تقدير القيمة التي سيضطر مالك النادي لدفعها مقابل استخدام العلامة التجارية على افتراض أنها غير مملوكة للنادي.

هناك عدة تصنيفات يتم الاعتماد عليها لحساب قيمة العلامة التجارية وأيضاً قوة العلامة التجارية بالنسبة للنادي الرياضة وخاصة في مجال كرة القدم، ويتأثر تحليل قوة العلامة التجارية بالأداء الرياضي للنادي وشعبيته وإدارة لعلامته التجارية، وذلك عبر معيار تم استحدثه تحت اسم "مؤشر قوة العلامة"، والذي يحلل ثلاث جوانب رئيسية هي الاستثمار والقيمة المالية للعلامة التجارية وأثر تلك العوامل على الأداء التجاري للنادي. وهذه الجوانب تضم عدة مقاييس مثل سعة الملعب وحجم الفريق وقيمة اللاعبين والحضور في شبكات التواصل ورضى الجماهير وسجل اللعب والنظيف وخدمات الملعب وإيرادات النادي، ويتم من خلال هذه المقاييس تقييم قوة العلامة من 100 درجة ومن ثم تترجم لتقييم يبدأ من AAA+ إلى D في تصنيف محكم.

العلامات التجارية لأندية كرة القدم الأعلى قيمة في العالم لسنة 2021

الرقم	اسم النادي	القيمة(دولار)
01	ريال مدريد	1.499 مليار
02	برشلونة	1.487 مليار
03	مانشستر يونايتد	1.327 مليار
04	مانشستر سيتي	1.313 مليار
05	بايرن ميونخ	1.255 مليار
06	ليفربول	1.143 مليار
07	باريس سان جيرمان	1.042 مليار
08	تشيلسي	904 مليون
09	توتنهام	849 مليون
10	ارسنال	792 مليون

المصدر: <https://arabic.cnn.com/business/article/2021/06/01/most-expensive-football-league-2021>

7. عوامل نجاح العلامة التجارية:

يساهم نجاح العلامة التجارية في خلق تجمعات لها، يُظهر جماعة خاصة وغير محدودة جغرافيا بأي بلد، مبنية على مجموعة مهيكلية من العلاقات الاجتماعية بين محبي العلامة-النادي-وهو من أسباب التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي، والتي تسمح بشكل آني ومباشر بالتواصل بين أعضاء النادي وتوحدتهم واشراكهم حول فائدة مشتركة، وهو ما يتم من خلال تجميع الافراد-المعجبين-كلهم حول فائدة معينة يشترك فيها الجميع من جانب عاطفي أو شغف مشترك.

كما أن نجاح العلامة التجارية مرتبط بمعايير اختيارها "إذ يجب أن تتمتع بطابع أصيل يميزها عن غيرها من العلامات المماثلة، ولم يسبق استخدامها أو تسجيلها، وأن تكون جديدة نسبيا، وقابلة للاستخدام في كل الأساليب التي تستخدم فيها، وسهلة التصميم، وبسيطة الشكل، وسهلة اللهجة، وسهلة التذكر والتعرف عليها، وأن تكون مرنة وقابلة للتسجيل كماركة تجارية، وأن تتميز بطابع فردي يصعب تقليده ، وأن لا تكون متقاربة مع العلامات التجارية الأخرى واسم المنظمة، وعدم احتوائها على أي عناصر محظورة وألا تخالف النظام العام أو الشعارات العامة للدولة أو الأعلام أو الرموز" (دعاء، 2012، ص 143).

8. أدوار أعضاء النادي الرياضي:

يمكن أن يلعب أعضاء النادي الرياضي عدة أدوار:

❖ دور المنخرط أو الدعم: مثل المشتركين في نادي كرة القدم كالأعضاء المنخرطين والمتطوعين.

❖ دور المشارك: كالمشاركة في اللقاءات الرسمية وغير الرسمية.

❖ دور الممارس: بشكل يومي تام مندمج في نشاطات النادي مثل اللاعبين في حد ذاتهم أو أصحاب العلامات التجارية الخاصة بالنادي.

❖ دور المتمتع أو المتابع: من خلال متابعة كل تطورات وأحداث النادي مثل المعجبين أينما كانوا في كل مكان والذين يتقاسمون هوية اجتماعية أو رموز موحدة.

9. قوة تأثير وامتداد العلامة التجارية:

من الأمثلة القوية عن قوة تأثير وامتداد العلامة التجارية انتقالها من الرياضة إلى باقي مكونات المجتمع سواء ما تعلق بالاقتصاد، المجتمع، أو حتى السياسة، يمكن أن تتعامل بعض النوادي من خلال علامتها التجارية بطرق شتى لتحقيق أهدافها الرياضية منها وغير الرياضية، وهو ما يتجاوز تماما حدود التفكير بمعنى أيضا أن يكون أكثر من ناد أي أنه يحتمل كل شيء، وهي مرونة تتطابق وتتكيف تماما مع الهوية المركبة للنادي، فمن وجهة النظر الرياضية فإن كل شيء يتم فوق الميدان

أو بالأحرى كل شيء متعلق بالرياضة، ولكن من خلال قوة التأثير واتساع الاهتمام به وتزايدده يصبح في مواجهة يومية لتطلعات الناس باعتبار أنه يمثل هوية شعب أو أقلية، فهو من أكبر سفراء القضية التي تتعلق بها الشعوب والتي تتجاوز في داخلها العمل الرياضي.

وهو ما ساهم في الرفع من عدد المشتركين في النادي داخل الوطن وخارجه وبالتالي العمل على الاستجابة لتطلعات الجماهير لتتجاوز الجانب المحلي إلى وتكتسي صبغة العالمية، ليتحول إلى الإنسانية بمفاهيم متعددة تتجاوز في غالبها الممارسة والنشاط الرياضي، تظهر بعدها وفق سياسات وأهداف واستراتيجيات كاتخاذ قرار بتطوير كرة القدم في العالم من خلال تخصيص 0.7% من أرباحه لدعم الجمعيات الرياضية في العالم لتطوير وتنمية الرياضة، أي أن اسم العلامة التجارية تجاوز الممارسة الرياضية وتجاوز أيضا فكرة المحلية والوطن وحتى الأقلية، ليتعداها إلى فكرة أخرى تبتعد بشكل كبير عن الممارسة الرياضية وتتجاوز فكرة الوطن لتصل بالممارسة الرياضة-كرة القدم- إلى الإنسانية.

المحاضرة السادسة

تسويق الخدمات

محتوى المحاضرة:

1. مفهوم تسويق الخدمات
2. خصائص المنتجات الخدمية
3. تصنيف الخدمات
4. المزيج التسويقي الخدمي
5. أنواع الخدمات
6. جودة الخدمة

المحاضرة السادسة

تسويق الخدمات

إن تسويق السلع وتسويق الخدمات متشابه بشكل كبير، لكن باعتبار التمايز الحاصل بين المنتج والخدمة فإن السوق يتطلب عمليات تسويقية متباينة تماما عن بعضها البعض.

1. مفهوم تسويق الخدمات:

- ❖ مفهوم الخدمة كمنتج: وتتمثل في "مدى واسع من المنتجات غير الملموسة والتي تقدم قيمة ما للعميل تجعله مستعدا لان يدفع مقابل الحصول عليها"(عنه، 2017، ص128).
- ❖ خدمة العميل: تمثل جزءا اساسيا وجوهريا من الخدمات "فهي تشير الى تلك الخدمات التي تقدم لدعم منتجات الشركة الأساسية والتي قد تكون في هذه الحالة منتجات مادية". (عنه، 2017، ص128).

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها «منتجات غير ملموسة تحقق منفعة للزبون».

كما عرفت بأنها "نشاطات معروفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن" (أبو نبعة، 2005، ص28).

كما عُرِفَت الخدمة بأنها: "جميع الأنشطة الاقتصادية التي لا تكون مخرجاتها في شكل مادي وعادة تستهلك في نفس توقيت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة للعميل في شكل غير ملموس". (عنه، 2017، ص192).

كما تعرف بأنها: "نشاط، أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف اخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء" (كوتلر، 2009، ص 456). أي أن

الخدمات منتجات غير ملموسة وغير مادية تؤدي لاشباع حاجات محددة للمستهلكين دون الحصول على ملكية.

2. خصائص المنتجات الخدمية:

❖ **الخدمات غير ملموسة:** أكثر ما يميز الخدمات أنها غير ملموسة، أي أنه ليس لدى المستهلك أي إمكانية لا لتذوقها أو شمها أو حتى رؤيتها قبل الحصول عليها، وبالتالي يجد المستهلك صعوبة كبيرة في اتخاذ القرار أو حتى تقييم جودة الخدمة إلا بعد استهلاكها، كما أنه ليس للمستهلك القدرة على إدراكها وفهمها فاتخاذ قرار الشراء أو تكراره يعود في الأصل إلى تجارب سابقة لا غير.

بسبب لا ملموسية الخدمة فإنها غير قابلة للتخزين أو التعبئة أو النقل، أو حتى التفقد قبل شرائها، هنا تبرز صعوبة شراء الخدمة مقارنة بشراء السلعة المادية الملموسة كما يصعب حماية الخدمة من التقليد، لهذا من السياسات التسويقية العمل على تحويل اللاملموس إلى ملموس أو زيادة درجة ملموسية الخدمة بالاستعانة بعناصر مادية ترتبط بالخدمة والتركيز على مزاياها وفوائدها، كالاهتمام بشكل كبير بالموقع والبيئة المادية لتحقيق رضا الزبون وتحفيزه للاستفادة من الخدمة المقدمة.

❖ **التزامن:** كون أن تسويق الخدمات يحدث في نفس وقت التقديم فالخدمات يتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد، أي أن الزبون أو المستهلك يشارك بشكل مباشر وفعال في إنتاج الخدمة، بخلاف السلع والمنتجات المادية التي تنتج ويمكن تخزينها ونقلها وتوزيعها.

❖ **التلازمة:** يمثل مقدمو الخدمات الجزء الرئيسي في العملية التسويقية للخدمات لقوة تأثيرهم في قبول أو رفض الخدمة وتحقيق مستوى الرضا المرغوب، يتأثر تقديم الخدمة بالعامل الإنساني ومن ثم يبرز الترابط التام بين مقدم الخدمة-منتجها-والخدمة في حد ذاتها، وبالتالي من الضروري أن تقدم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه وهوما يسهم في

زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون، كما أن للبيئة المادية دور كبير في تحفيز المستهلك على طلب الخدمة.

❖ **عدم التجانس:** باعتبار أن الخدمة يقوم بها إنسان فإنها بالضرورة تختلف من واحد لآخر ومن زبون لآخر وتختلف باختلاف وقت، ومكان تقديمها، إن محاولة ضمان مستوى معين من الجودة ليس بالأمر السهل، وبالتالي صعوبة تمييز الخدمة وتقديم خدمات متجانسة ومتماثلة لكل الزبائن، هنا تبرز ضرورة الاختيار الجيد للأفراد والعمل على تقليل نقاط الضعف وتنمية نقاط قوتهم لتحسين مستوى أدائهم.

❖ **انعدام الملكية:** للمستهلك حق استعمال الخدمة في وقتها دون إمكانية امتلاكها، أي أن الخدمات تزول حال استخدامها. يوضح الجدول التالي الفرق بين السلع والخدمات:

الفرق بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات	النتائج
لملموسة	غير ملموسة	- الخدمة لا يمكن تخزينها - الخدمة لا يمكن عرضها - تسعير الخدمة أصعب
نمطية	غير متجانسة	- عملية تقديم الخدمة ومدى رضا العميل عنها يتوقف على الموظف وعلى العميل - جودة الخدمة يتحكم فيها العديد من العوامل الخارجة عن نطاق سيطرة المنظمة
الإنتاج منفصل عن الاستهلاك	هناك تزامن بين الإنتاج والاستهلاك	- العميل يشارك في ويؤثر على عملية إنتاج الخدمة - العملاء يؤثرون على بعضهم البعض - الموظفون يؤثرون على المخرجات.

المصدر: عنبه، 2017، ص 197

من خلال الجدول أعلاه يتضح الفروقات الكبيرة بين السلعة والخدمة من حيث الملموسية واللاملموسية، إمكانية التخزين والاستهلاك لاحقاً، وقت الإنتاج والاستهلاك منفصل أو في وقت واحد، وأيضاً إمكانية العرض قبل الاستهلاك أو لا، وقياس الجودة وتقييمها، وكذا

علاقة المستهلك بالإنتاج أو التقديم أولاً، البيئة المادية والموقع وتأثيرها في نجاح السلعة أو الخدمة أو لا.

3. تصنيف الخدمات:

بتميز الخدمات عن السلع المادية بخصائص عديدة استوجب على المسوقين بذل جهود، أفكار، وتحديات جديدة لمواجهة تسويق السلع. باعتبار تسويق الخدمة يحتاج الى مهارات مختلفة كثيرا عن تسويق السلع المادية، تصنف الخدمات وفق التالي:



المصدر: مروي، 2016، ص 66

أي أنه يمكن تقسيم السلع والخدمات وفق الآتي:

- ❖ **سلع بحتة:** هي السلع التي لا تحتاج إلى خدمة.
- ❖ **خدمة مسندة للسلعة:** أي أن الخدمة تقوم بدعم السلعة بهدف تسويقها وبيعها، أي أنها لا تباع إلا بوجود الخدمة.
- ❖ **خدمة مرتبطة بسلعة:** تتعلق بالاستفادة من خدمة مع ارتباطها بشكل أساسي بسلع مادية يمكن الانتفاع بها.
- ❖ **خدمات بحتة:** ليس لديها أي ارتباط بأي سلعة مادية كانت.

4. المزيج التسويقي الخدمي:

الأصل في المزيج التسويقي انه يتكون من المنتج والسعر والترويج والمكان وهو مطبق في السياسات التسويقية للسلع المادية، تم تطبيق مفهوم المزيج التسويقي على الخدمة ولكن مع تعديلات فرضتها خصائص الخدمة والتي تتباين فيها عن السلع المادية لتتماشى وطبيعة الخدمة، ليتم إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التقليدي هي: عمليات الخدمة، الافراد، والبيئة المادية، يتم التنسيق بين مختلف العناصر لتحقيق وتنفيذ الخطط التسويقية الموضوعية ومن ثم اشباع رغبات وحاجات المستهلكين. يوضح الجدول التالي الفرق بين السلعة والخدمة وتأثير خصائص كل واحدة منها على السياسات التسويقية وعلى المستهلك.

❖ **المنتج الخدمي:** يتكون المنتج الخدمي من مستويات عدة تتعلق بالمنتج الجوهري والذي يرتبط بإشباع حاجات المستهلك والتي تجعله يصل إلى القيمة الفعلية من طلب الخدمة، وبالتالي ضمان تكرار شرائها مستقبلا. إن من أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي نجد المنتج الخدمي-الخدمة-والذي يجب أن يكون ذا قيمة عند المستهلك ويساهم في اشباع رغباته بشكل أفضل من باقي الخدمات، فبدون الخدمة لا يمكن التكلم عن مزيج تسويقي خدمي أو حتى تسويق خدمة باعتبار عدم وجودها أصلا أو كونها لا ترقى لتلبية طلبات وإشباع رغبات المستهلكين.

❖ **سعر الخدمة:** كما ذكرنا في محاضرة سابقة فإن السعر هو الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدخل إيرادات، وبالتالي تأثيره في نجاح المنظمة من فشلها أساسي ومهم، يعبر السعر عن المقابل المادي الناتج عن عملية التبادل بين مقدم الخدمة والمستهلك كما أن التنافس الكامل لا ينطبق على أي مستوى في عملية تسعير الخدمات بسبب تباين نوعية الخدمة المقدمة وأيضا صعوبة قياسها وفقا لمعايير محددة، ولأن معظم الخدمات مميزة عن بعضها البعض بشكل كبير. " فالأثر النفسي للسعر في قطاع الخدمات أقوى بكثير مما هو عليه الحال في السلع. فالعلاقة بين سعر الخدمة وجودتها

غالبا ما تكون قوية في ذهن المستهلك، وتغلب العلاقة التي يحملها عن السلع ويرجع ذلك إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس ولذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبه من خدمات" (عزام، 2016، ص 269).

تؤثر على التسعير عدة عوامل منها الخارجية ومنها الداخلية، بالنسبة للعوامل الخارجية فتتمثل في طبيعة السوق، المنافسة، ومختلف القوى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، أما العوامل الداخلية فتتمثل في الأهداف التسويقية بالأساس، واستراتيجية المزيج التسويقي والتكاليف والاعتبارات التنظيمية المتعلقة بنشاط المنظمة.

❖ **توزيع الخدمة:** إن عامل الوقت يحتل مكانة هامة عند تسويق الخدمات لتنوع الخدمات واختلاف توجهات ورغبات المستهلكين، فبعض الخدمات تحتاج التواجد الفعلي للمستهلك وبالتالي فإن سرعة تقديم الخدمة وبالشكل المناسب تؤثر بشكل مباشر في توزيعها. يتم توزيع الخدمة من خلال الوسائل المادية -الحضور- أو الكترونية-عن بعد-بتوفير قنوات توزيع مرنة تسهم في حصول المستهلك على ما يحتاجه دون الحاجة إلى التنقل.

❖ **ترويج الخدمة:** إن ترويج الخدمة أصعب بكثير من الترويج لسلع مادية ملموسة يمكن للمستهلك المقصود رؤيتها أو لمسها أو... وبالتالي تقييم جودتها، على خلاف الترويج للخدمة باعتبار صعوبة إقناع المستهلك بأن الخدمات المقدمة تتميز بالخصائص المعلن عنها. يتأثر الترويج للخدمة بشكل مباشر بالكلام، وبالدليل المادي، وبالبيع الشخصي. إن شراء الخدمة أو استعمالها يعود في الأصل إلى الجهود الترويجية المبذولة التي تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء تلبية لحاجاتهم أو رغباتهم، من خلال توجيههم إيجابيا نحو طلب الخدمة وتعريفهم بوجودها، ومكان الحصول عليها وتوفير كل المعلومات المتعلقة بها.

❖ **عمليات الخدمة:** تأخذ عمليات الخدمة أهميتها من أهمية الخدمة في حد ذاتها، باعتبار أن المهم هو كيفية تقديم الخدمة وليس ما تقدم، وبالتالي ضمان تجربة جيدة للمستهلك تستدعي تكرار عملية الشراء.

❖ **البيئة المادية:** تتضمن البيئة المادية عدة عناصر حيوية ملموسة كالمباني والاثاث والديكور واللون، بالإضافة إلى مختلف السلع والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة أو السلعة، وأشياء ملموسة أخرى كالعلامات التجارية وأسمائها، إذن تبرز أهمية البيئة المادية في إمكانية تأثيرها في رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وتأثيرها في أحكام وقرارات المستهلكين، ومن ثم الصورة الذهنية التي يتم تكوينها عن مقدم الخدمة، وامتداد ذلك لمحيط الزبون البشري، إذن من الضروري الاهتمام بالبيئة المادية وتكييفها بما يتناسب ونوع الخدمة المقدمة ونوعية الزبائن طالبي هذه الخدمات، وهذا بهدف تسهيل تقديمها وضمانا لرضا الزبون، وأيضا ضمان توفير باقي العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة من عن الموقع، المكان، التصاميم وغيرها.

❖ **الأفراد:** ان اعتماد الخدمات على العنصر البشري بشكل غالب يؤدي بشكل مباشر إلى خلق تفاعل بين مقدم الخدمة وطالبها- الزبون- من هنا تبرز أهمية مقدمي الخدمة في ضمان قدرة تنافسية أكبر وتحقيق أكبر قد ممكن من الأرباح بضمان تحقيق ولاء الزبائن، فارتباط تقديم الخدمة بالبيئة المادية وبالفرد مقدم الخدمة وبالزبون طالب الخدمة، ينتج عنه مشاركة الزبون في إنتاجها من خلال احتياجاته وأذواقه ومزاجه أيضا، وكذا وعيه وإدراكه بالخدمة مؤثر بشكل بارز في مستوى تقديمها، يظهر أيضا مستوى أداء مقدم الخدمة بتنوع الزبائن وباختلاف الوقت في اليوم نفسه والذي يتشارك في إنتاج الخدمة مع الزبائن.

5. أنواع الخدمات: يمكن تمييز نوعين من الخدمات:

- ❖ **الخدمات ذات الاتصال العالي:** تتطلب أن يكون هناك اتصال مباشر بين المستهلك ومقدم الخدمة أثناء عملية التقديم، وهو ما يُثبت ما تم ذكره سابقاً بأن المستهلك يشارك في إنتاج الخدمة، وهو ما يفرض على المنظمة الرفع من جودة البيئة المادية وحتى الشخصية-المتعلقة بمقدم الخدمة من مظهر وسلوك وتجاوب وفهم وإدراك ورد فعل وغيرها- عند تقديم الخدمة لرسم صورة ذهنية جيدة وبالتالي ضمان تكرار الشراء.
- ❖ **الخدمات ذات درجة الاتصال المنخفض:** والتي لا تتطلب اتصالاً شخصياً بين مقدم الخدمة والزبون أو المستهلك، ان حصول الزبون على الخدمة بشكل أيسر وسريع كلما كان الأمر إيجابياً أكثر ومساعداً في اتخاذ قرار الشراء.

6. جودة الخدمة :

- ❖ **مفهوم جودة الخدمة:** يصعب تحديد جودة الخدمة من عدمها لخصائص الخدمة في حد ذاتها والتي من أهمها اللاملموسية، ترتبط جودة الخدمة " بمدى تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء والفرق بينهما أو الفجوة تمثل مستوى الخدمة، فكلما قلّ الفرق زادت جودة الخدمة والعكس صحيح". (مروي، 2016، ص90).
- ❖ **أبعاد جودة الخدمة:** يمكن تلخيصها في الآتي:
 - الاعتمادية: تعني القيام بالأعمال بالشكل الصحيح منذ البداية.
 - الاستجابة: قوة الرغبة والتجاوب لتقديم الخدمة.
 - التعامل: بتوفر جميع المهارات الاتصالية والتعامل مع الزبائن.
 - الكفاءة: بامتلاك القدرات والمهارات اللازمة لأداء المهام.
 - إمكانية الوصول للخدمة: القدرة على الوصول والاتصال بيسر.
 - الاتصال: بإعلام الزبائن بما يحتاجون من معلومات بالشكل الذي يتناسب وقدراتهم على الاستيعاب.

- المصداقية: التمتع بالصدق والثقة والأمانة والدفاع عن مصالح الزبائن بما يضمن ولاءهم.
- الأمان: إزالة الأخطار الممكنة والمحتملة.
- معرفة الزبون: بامتلاك القدرات والمهارات التي تسهم في فهم الزبون.
- الملموسية: بتحديد الجوانب المادية للخدمة وفق ما يلزم لتقديمها.

المحاضرة السابعة: المزيج التسويقي

المنتج - السعر

محتوى المحاضرة:

1. المنتج

- مفهوم المنتج
- مميزات المنتج
- خصائص المنتج
- دورة حياة المنتج

2. السعر

- مفهوم السعر
- مميزات السعر
- أهداف التسعير
- العلاقة بين السعر والجودة

المحاضرة السابعة: المزيج التسويقي

المنتج - السعر

يشكل المزيج التسويقي العنصر الرئيسي للأسطة التسويقية، إذ يشير مصطلح المزيج التسويقي " إلى مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق " (قيو، 2008، ص 137). وعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها " (يعقوب، 2011، ص 47). ويشمل المزيج التسويقي كلا من المنتج، السعر، المكان، الترويج والتي تبدأ كلها بحرف P وعددها أربعة لذلك تسمى في التسويق ب 4 ps.

1. المنتج:

1.1. مفهوم المنتج: يشير مصطلح المنتج إلى " أي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف مثلا في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين " (عزام، 2016، ص 47).

كما يشير المنتج إلى " استجابة المؤسسة لحاجة تم اكتشافها في السوق، وسواء أكان المنتج موجهًا لمستهلك أو لمؤسسة زبونة، فإنه قبل كل شيء استجابة لرغبة أو حاجة، فهو عهد يمنح للمشتري الذي يقتني المنتج لسدّ رغباته " (قيو، 2008، ص 139).

يعتبر المنتج أساس العملية التسويقية برمتها وتعمل المنظمات في الاغلب على جعل منتجها هو الأفضل في السوق من كل النواحي لضمان تفضيله من طرف المستهلكين. أي

ان المنتج الذي يعمل المستهلك على شرائه ليس بالضرورة ذلك الشيء المادي بقدر ما هو ثمن المنفعة أو مقابل اشباع رغبة معينة.

2.1. مميزات المنتج: إن أهم ما يجب أن تركز عليه المنظمة هو محاولة تمييز منتجاتها عن منتجات أخرى ملك للمنافسين لها في السوق حتى يكون ملائماً لتلبية رغبات المستهلكين تعتمد في ذلك على:

❖ **الاختلافات الفيزيائية:** مثل الخصائص والأداء والتناسق وطول العمر والاعتماد والتصميم والأسلوب والتغليف.

❖ **التمييز عن طريق سهولة الحصول على المنتج أو الخدمة:** مثل الحصول عليه من محلات أو الطلب عبر مختلف وسائل التواصل.

❖ **الاختلافات في الخدمة:** مثل التوصيل والترتيب والتدريب والاستشارة وغيرها.

❖ **الاختلافات في السعر:** كأن يكون السعر عالياً جداً أو عالياً أو متوسطاً أو منخفضاً أو منخفضاً جداً.

❖ **الاختلافات في الصورة الذهنية:** مثل الرموز والجودة والاحداث ووسائل الاعلام. (كوتلر، 2000، ص116).

تطور مفهوم المنتج لينتقل من فكرة أن المنتج عبارة عن منافع مادية ملموسة إلى بعد رمزي متعلق بمنافع وظيفية أخرى، داخلية تشمل الخصائص التقنية والجودة والتصميم، ومنافع رمزية خارجية تتعلق بالموقع والصورة العلامة في ذهن المستهلك.

❖ **خصائص المنتج:** باعتبار أن المنتج عبارة عن مجموع الخصائص والصفات الملومسية وغير الملموسة التي يبحث عنها المستهلك لاشباع حاجاته ورغباته. فإنه يمكن تفصيل خصائصه وفق الآتي:

❖ **الحجم كبير، صغير، ويتحدد بحسب الوظيفة التي يؤديها المنتج.**

- ❖ الشكل أو الجمالية، في كثير من الأحيان فان الشكل هو الذي يدفع المستهلك لاقتناء المنتج.
- ❖ الوظيفة التي يؤديها المنتج، وهي منفعة الجوهرية التي يبحث عنها المستهلك.
- ❖ العلامة التجارية أو الاسم التجاري.
- ❖ التعبئة والتغليف.
- ❖ التركيبة أي الخواص المميزة للمنتج كاللون والطعم والنكهة.
- ❖ العمر أو الصلاحية وحسب نوع المنتج.
- ❖ الاقتصادية أي تناسب العمر او الصلاحية مع الكلفة او السعر المدفوع للمنتج.
- ❖ الإنجاز ولا سيما المنتجات الكبيرة كالسيارة وغيرها.
- ❖ الجودة أي مدى التطابق مع المواصفات.
- ❖ التداول أي تحول الملكية عبر عمليات التبادل بالبيع والشراء.
- ❖ قابلية الخزن والحفظ
- ❖ القابلية للصيانة والتصليح.

3.1. ضعف تماس البائع بالمشتري. (البرواري، 2004، ص 157)

خصائص المنتج

الهدف	المحتوى	الشكل
المنفعة الجوهرية للمستهلك	البنية التركيبية للمنتج	تصميم وجمالية المنتج المادي
مبرر وجود المنتج (المنافع المقدمة	مكونات الخدمة المنتفع بها	مظهر مقدم المنتج
لأشباع المستهلك)	مكونات الفكرة	طريقة تقديم المنتج

المصدر: البرواري، 2004، ص 156

4.1. دورة حياة المنتج: تشمل دورة حياة المنتج على مراحل تتمثل في مرحلة ما قبل

التقديم، التقديم، النمو، النضج، والانحدار.

❖ **مرحلة ما قبل التقديم:** في هذه المرحلة يكون المنتج قيد الدراسة أو التطوير التكاليف

تكون مرتفعة جدا لعدم وجود أي مداخل أو أرباح. لانشغال المنظمة بصرف الأموال

على الدراسات والبحوث التسويقية.

❖ **مرحلة التقديم:** تمثل بداية طرح المنتج في الأسواق وبشكل تدريجي، تتميز بكثرة

المشاكل وقلة عدد المشترين المستعدين لقبول المنتج باعتباره جديد في الأسواق،

التكاليف تكون مرتفعة ومستوى الفائدة ضئيل جدا، تبذل المنظمة جهودا إعلانية كبيرة

للتعريف بالمنتج وتحسين صورته.

❖ **مرحلة النمو:** يرتفع مستوى الأرباح في هذه المرحلة، ويتوسع حضور المنتج في

الأسواق، كما أن تكاليف العملية التسويقية تستقر أو تزداد، هذه الزيادة مرتبطة أساسا

بزيادة كبيرة في المبيعات، يركز الإعلان في هذه المرحلة على الاقناع، كما يتم الاختيار

بين تخفيض الأسعار لاعتماد استراتيجية الحجم، أو الاحتفاظ بمستوى الأسعار والعمل

على تحقيق الهامش الأحادي للربح.

❖ **مرحلة النضج:** تنخفض نسبة النمو ويتناقص مستوى الأرباح المحققة وتستقر التكاليف

التسويقية، يمكن للمنظمة أن تعمل على تحسين جودة المنتج، تخفيض الأسعار من

اجل جذب زبائن جدد، مضاعفة الحملات الاعلانية والترويج.

❖ **مرحلة الانحدار:** يستمر تناقص المبيعات والأرباح، بسبب ظهور منافسين جدد بمنتجات

جديدة وحدوث تغير لأذواق المستهلكين في الأسواق تماشيا والتغيرات الاجتماعية التي

قد تحدث، يختلف رد الفعل من منظمة الى أخرى كما ان دورة حياة المنتج تتنوع بتنوع

المنظمات والمنتجات المعروضة للمستهلكين في الأسواق.

يوضح الجدول التالي تفاصيل دورة حياة المنتج وصفاتها:

المرحلة الصفات	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تنخفض
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	تبدأ بالانخفاض
المستهلكون	مغامرون	المجددون الأوائل	غالبية	قليلون
المنافسون	قليلون	يتزايدون	يتناقصون	يتناقصون

المصدر: البرواري، 2004، ص 175

2. السعر:

1.2. مفهوم السعر: يعرف بأنه " المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج، أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم على منافع، أو استخدامهم المنتج، أو الخدمة" (كوتلر، 2009، ص 585).

يعتبر السعر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهو الوحيد الذي ينتج عائداً، أما العناصر الثلاث الأخرى فتنتج عنها تكاليف تعمل المنظمات من خلال جهودها التسويقية على الرفع من الأسعار بشرط أن تبقى في حدود مستوى جودة منتجاتها لكي تتناسب والأسعار، والخذ في الحسبان الكمية الواجب توفرها في الوقت المناسب. يعرف السعر بأنه " عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يدفعها وهي عملية ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة وكثيرة" (يعقوب، 2011، ص 48).

يسعى المستهلك إلى تحديد موقع لمنتج معين ومكان بيعه وتكوين صورة ذهنية عنه، يحظى السعر باهتمام كبير من طرف المستهلك كونه يعبر نقداً عن قيمة كل الخصائص التي تشبع رغباته في المنتج وتلبيها.

2.2. مميزات السعر: هناك عدة ميزات يتصف بها السعر وتميزه عن باقي عناصر المزيج التسويقي:

❖ **مرن:** إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقا للزبائن، الكميات المشتراة، ووفق أوقات الشراء.

❖ **فعال:** لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات والايادات.

❖ **سريع:** ينجم عن تغيير السعر-على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق-آثار سريعة في وقت قصير جدا.

3.2. أهداف التسعير:

يمكن إيجاز اهم الأهداف المتوقعة من التسعير في الآتي:

- ❖ مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
 - ❖ الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
 - ❖ تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات المعتمد على الأسعار التنافسية.
 - ❖ استقرار الأسعار.
 - ❖ المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
 - ❖ مقابلة المنافسة أو تجنبها.
 - ❖ إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله.
 - ❖ تنشيط السوق، وتوجيه الطلب برفع أسعار بعض المنتجات الضارة أو تخفيض الأسعار على منتجات أخرى لتشجيع استهلاكها.
 - ❖ الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار وفي هذا حماية للمستهلك.
- (البرواري، 2004، ص190).

4.2. العلاقة بين السعر والجودة:

يتم تحديد السعر وفق متغيرات بعضها داخلي كهدف سياسة التسعير وخصائص المنتج وبعضها خارجي مرتبط بالعوامل البيئية التي تؤثر على المنظمة، كتأثر الطلب بالسعر والقوانين

التي تنظم الأسعار، والاسعار التي يطبقها المنافسون. هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة أي أن إدراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه للجودة، هناك تباين في إدراك المستهلكين للسعر ذاته، كما يمكن أن يختلف إدراك السعر عند المستهلك ذاته وفقا للمنتج ووضعية الشراء ووقت الشراء.

تظهر قوة التطور التكنولوجي والتقني في إمكانية التحكم والتأثير في إدراك الفرد لجودة المنتج عند تأثره بجوهر المنتج في حد ذاته، وأيضا بالسعر والعلامة التجارية وقوة الإعلان. أي أن القيمة المدركة من خلال الموازنة بين السعر المدرك والجودة المدركة من طرف المستهلك تعني سعرا منخفضا، أو إشباعا لرغباته من خلال المنتج أو الحصول على جودة مأمولة أو الموافقة على السعر.

المحاضرة الثامنة: المزيج التسويقي

التوزيع - الترويج

محتوى المحاضرة:

1. التوزيع

- مفهوم التوزيع
- أهمية التوزيع
- أهداف التوزيع
- قنوات التوزيع

2. الترويج

- مفهوم الترويج
- المزيج الترويجي
- أهداف الترويج
- العوامل المؤثرة في استراتيجية المزيج التسويقي
- أنواع استراتيجيات الترويج

المحاضرة الثامنة: المزيج التسويقي

التوزيع - الترويج

1. التوزيع:

1.1. مفهوم التوزيع: يمكن تعريفه بأنه "مجمّل العمليات التي تحول السلع والخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك" (قيو، 2008، ص 265).

ويعرف بأنه "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة" (البرواري، 2004، ص 203).

أي أنه ويرمز إلى مختلف الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتوفير المنتج في المكان المناسب، باستخدام قنوات التوزيع، والنقل والتخزين، أي أنه على السوق الاختيار بين أن يبيع المنتجات مباشرة أو أن يبيعها من خلال وسطاء أو من خلال استخدام الأسلوبين معا مع التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك، والتطور الكبير في التكنولوجيا واستغلالها في جميع مجالات الحياة فإن المستهلكين بإمكانهم طلب سلع وخدمات دون الحاجة إلى التنقل، وهذا لأسباب عدة ترجع في مجملها لقوة عروض البيع المباشر التي تُفعل خدمة التوصيل، والاستخدام الكبير للإنترنت.

كلما ازداد ضغط الوقت ازدادت الضغوطات على المستهلكين وبالتالي زاد حجم الشراء عن بعد بطريقة أسرع من الشراء من المحلات، لهذا يجب على المنظمات مجاراة التغيرات الحاصلة ومحاولة التماشي والتأقلم معها وابتكار طرق جديدة متعلقة بالتوزيع ضمانة لحصتها في السوق.

2.1. أهمية التوزيع: لكي يتم إيصال المنتجات الى المستهلك لابد من وجود التوزيع، هنا تبرز أهميته في العملية التسويقية باعتباره يحدد الوسيلة التي يتم من خلالها الوصول إلى المستهلكين وفق الأسواق المرغوبة، وبالتالي يحقق عملية الربط بين المنظمة من خلال

المنتجات والمستهلك، كما يظهر تأثير التوزيع أكبر في علاقته بالزمان والمكان وبالتالي علاقته بمستوى المبيعات والأرباح لإسهامه بشكل مباشر في التكاليف المتعلقة بوصول المنتج إلى المستهلك.

3.1. أهداف التوزيع: يمكن حصرها في الآتي:

- ❖ المساهمة في إيصال المنتجات إلى أسواق جديدة وبالتالي ضمان التوسع.
- ❖ توسيع وتنمية الحصة السوقية بزيادة عدد منافذ التوزيع.
- ❖ توفير كمّ معلومات يتناسب ونشاطات التوزيع وبالتالي الرفع من الفعالية.
- ❖ خلق مجال اتصال بين المنظمة وقنوات التوزيع والمستهلك.
- ❖ توفير الحلول المتعلقة بمعرفة متطلبات ورغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق.
- ❖ ضمان نقل وتخزين المنتج وفق المتطلبات التقنية الضرورية.
- ❖ ضمان إيصال المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلكين وبالتالي نقل الملكية للمستهلك وهو جوهر عملية التوزيع.

4.1. قنوات التوزيع: يمكن تمييز نوعين من قنوات التوزيع:

- ❖ **قنوات التوزيع المباشرة:** من خلالها يتم إيصال المنتجات إلى المستهلكين بصورة مباشرة عن طريق الفروع أو رجال البيع أو بائعي التجزئة
- ❖ **قنوات التوزيع غير المباشرة:** من خلال الاعتماد على الوسطاء وقيامهم بالاتصال بالمستهلكين وتوفير ما يحتاجونه والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

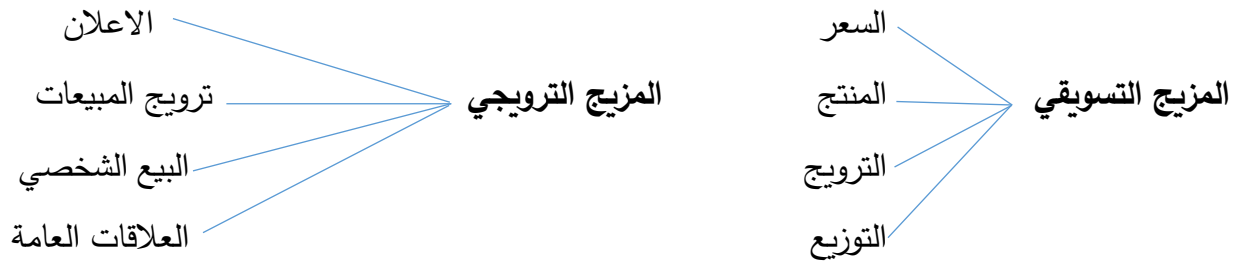
2. الترويج:

- 1.2. **مفهوم الترويج:** هو " وسيلة المنظمة التي تستخدمها لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لإزالة جهله بمنتجاتها وجعله يسلك بطريقة مواتية تتفق واستراتيجية المنظمة". (الجعفري، 1998، ص28). يرتبط نجاح المنتج بصفة آلية بسياسة الترويج المتبعة من طرف المنظمة لإقناع المستهلكين المقصودين في السوق بشرائه.

يشمل الترويج كل وسائل الاتصال التي من الممكن أن تعرّف المستهلكين بالمنتج من خلال استغلال المزيج الترويجي المكون من: الدعاية والاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، فرق البيع، والتسويق المباشر.

2.2. المزيج الترويجي:

يعتبر المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي والذي يضم كما ذكرنا إلى جانب الترويج كلا من المنتج والسعر والمكان والتوزيع أو المكان. يوضح الشكل التالي عناصر كلا من المزيج التسويقي والمزيج الترويجي:



المصدر: عزام، 2016، ص 360

❖ **الإعلان:** عرفت الجمعية الأمريكية للإعلان بأنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار للممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الاعلانية المختلفة. يتم الإعلان من خلال نقل الرسالة الاعلانية التي تهتم بالسلع والخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات عبر مختلف وسائل الاتصال المتاحة بهدف التعريف بها والتأثير على المستهلك المقصود في محاولة لإقناعه باتخاذ قرار الشراء. " يكون الإعلان أكثر فعالية عندما يستهدف شريحة محددة... وبالرغم من صعوبة قياس درجات العائد من الصرف على الإعلانات كاستثمار، إلا أنه ربما يكون أعلى بالنسبة للإعلانات التي تستهدف مجموعة محددة". (كوتلر، 2009، ص 125).

يتميز الإعلان بخصائص عدة من بينها:

- هو نشاط غير شخصي هدفه الاتصال مع المستهلكين عبر استخدام وسيلة ما تكون مناسبة للغرض.
- هدفه الأساسي هو إقناع الأفراد المحتملين لاتخاذ قرار السلع والخدمات، وتوفير كم المعلومات والأفكار اللازمة عما يتم تقديمه مساهمة في الوصول إلى الإقناع التام.
- تتنوع الوسائل الاعلانية وتتعدد ويمكن استخدام أيًا منها وفقا لنوع المنتجات أو الخدمات ومدى تناسبها والوسيلة المختارة.
- هناك التزام قانوني، اجتماعي، أخلاقي متعلق بمضمون المادة الاعلانية.
- يتطلب إيصال المعلومة للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة دفع مقابل مادي معلوم متعلق بمقدار الجهد المبذول لتحقيق الإعلان.

❖ **ترويج المبيعات:** تتمثل في مختلف الجهود التسويقية المبذولة لتنشيط عمليات البيع بتقديم حوافز متعددة وكثرة، فمعظم الإعلانات تعمل غالبا في العقول وليس في سلوك الشراء لدى المستهلك.

❖ **العلاقات العامة:** من خلال تحسين صورة المنظمة لدى كل من له علاقة بها، تتكون العلاقات العامة من عدة أدوات كالمطبوعات والاحداث كرعاية منافسات رياضية أو تظاهرات علمية أو فنية وتنظيم المعارض التجارية، من الأدوات أيضا الاخبار بتبني القصص المساندة للمنظمة وجمهورها ومنتجاتها، وأيضا النشاطات المتعلقة بالمساهمة في احتياجات المجتمع ومحيط المنظمة بتقديم المساعدات المادية والمالية، وإعلانات متعلقة بهوية المنظمة وكل ما يحمل اسم وعنوان المنظمة وغيرها. يجب على المنظمة بذل جهود كبيرة للرفع من سمعتها وإحداث وقع إيجابي لدى المستهلكين المقصودين وذلك من خلال أفكار جديدة وغير مسبقة.

❖ **فرق البيع:** من أكثر الأدوات تكلفة، نتيجة لمتطلبات العمل من سفر وتنقل وقضاء أوقات طويلة لإقناع الزبائن المحتملين وأيضاً المحافظة على الزبائن الحاليين عند مستوى رضا مستقر. تبرز فعالية مندوبي المبيعات في فرق البيع في قدرتهم على الإقناع عكس ذلك يعني تكاليف جديدة للمنظمة هي في غنى عنها.

❖ **التسويق المباشر:** تمتلك العديد من المنظمات قواعد بيانات كاملة عن زبائن محتملين وحاليين، تحليل هذه البيانات يفتح الطريق أمام مندوبي المنظمة لوضع مختلف استراتيجياتهم التسويقية للوصول الى هؤلاء الزبائن، أي أن تحليل هذه البيانات وفق الطرق العلمية الإحصائية يساهم بشكل دقيق في تحديد المنظمة لأهدافها في السوق وبالتالي رد فعل إيجابي من طرف الزبائن. من أهم ميزاته:

- يحقق اتصالاً مباشراً ووجهاً لوجه بين البائع والمشتري.
- يحقق فرصة أكبر للتعرف على ردود الأفعال بشكل حقيقي ومباشر.
- تكلفة البيع عالية جداً.
- يساهم في تبادل المعلومات والمعطيات والعمل على تقادي المشاكل بصفة آنية.
- الرفع من مستوى الاتصال ببناء علاقات ثقة تساهم في جذب مستهلكين جدد.
- يساهم في الرفع من مستوى الثقة في البائعين ومن ثم المنظمة ككل.

3.2. أهداف الترويج: يساهم الترويج أساساً بالتعريف بالبرنامج التسويقي الكامل للمنظمة ويؤدي إلى التوسع في تقديم المنتجات وتدعيم جهود المنظمة حفاظاً على حصتها السوقية، والعمل أكثر على تعريف المستهلكين المحتملين بمكان وكيفية وفوائد استخدام المنتج. تشمل أهداف الترويج على أربعة عناصر أساسية هي الهدف التعريفي، الهدف الإقناعي، الهدف التذكيري، والهدف التعزيزي:

- ❖ **الهدف التعريفي:** من أهم أسس العملية الترويجية يساهم في إقناع الأفراد بشراء أي منتج ولا يتم ذلك إلا بعد إدراك ما يمكن أن يقدمه هذا المنتج من إشباع لحاجاتهم، كما يساهم الترويج في التعريف بالمنتجات خاصة الجديدة منها والعمل على ضمان إيصال المعلومات الكاملة المتعلقة بها من خصائص ومميزات وأماكن البيع وطرق الاستخدام ومختلف المنافع الأخرى، والتي تؤدي بالفرد المستهدف إلى الانتقال إلى مرحلة التجريب.
- ❖ **الإقناع:** يتم ذلك من خلال تكوين مشاعر إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة والعمل على إثارة الانتباه لجذب المستهلك، وضمان تحقيق مقارنة إيجابية في حال وجود منتجات منافسة، بعدها يتم الإقناع بمميزات وخصائص وفوائد المنتج التي يتحصل عليها في حال اتخاذ قرار الشراء، فالأهم هو الوصول بالمستهلك إلى تحقيق اتجاه إيجابي تجاه المنتج لضمان إمكانية شرائه في وقت لاحق.
- ❖ **التذكير:** تأثرا بدورة حياة المنتج فإنه من الممكن أن يخضع المنتج للانحدار، وتقل مبيعاته في السوق، وبالتالي ومن خلال الترويج يكون التركيز أكثر تذكير المستهلكين بالمكانة التي كان يمثلها المنتج بين المنتجات المنافسة، وتبيين الدور الذي يمكن أن يلعبه في تلبية احتياجاتهم سواء منها الحالية أو المستقبلية.
- ❖ **التعزيز:** يبرز تأثير الترويج في العمل على تعزيز قرار الشراء، من خلال إحساس المستهلك بأن القرار المتخذ كان صائبا ومن ثم ضمان الرفع من درجة انتمائه وولائه للمنتجات، وأيضا ضمان تكرار الشراء وامتداد تأثير ذلك على محيط المستهلك من أصدقاء، زملاء عمل، وعائلة، بهدف تنمية مبيعات المنتج بشكل أكبر تبعا لشعوره بالرضا التام عند شرائه.

4.2. القدرة على التكيف مع التغيرات: عمليا هناك تغير كبير في الأسواق يشمل المنتجات كما يشمل المنظمات وبالطبع المستهلكين، فاعتماد المنظمات على أنشطة تسويقية دون مراعاة الأسس التسييرية السليمة من تخطيط، تنظيم، ورقابة يؤدي بها إلى الابتعاد عن تحقيق أهدافها

وفقدان حصتها في السوق وفرض تأثير سلبي على المستهلكين المستهدفين وعدم القدة على الدفاع على المنتجات التي تشوبها مشاكل، وبالتالي الاعتماد على العمل القائم على العفوية والصدفة إذ يجب أن تُظهر المنظمة أهدافها وتحددها بدقة، من خلال بناء صورة ذهنية جيدة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها وتساهم في تغيير اتجاهات الافراد إيجابيا نحو مختلف أنشطة المنظمة التسويقية. أي أنه على المنظمة أن تتأقلم مع مختلف التغيرات الحاصلة أو التي قد تحصل مسبقا لضمان حصتها في السوق، فالواقع يفرض وجود نوعين من المنظمات واحدة تتغير وأخرى تختفي.

يوضح الجدول الآتي تفصيلا لعناصر المزيج التسويقي:

المتغيرات العملية التسويقية

البعد	التعريف	أمثلة عن العمليات
المنتج	قرارات متعلقة بالمنافع الملموسة وغير الملموسة	❖ الإيجابيات والمنافع للمستهلك ❖ سياسة التشكيلة ❖ الماركة ❖ خدمة ما بعد البيع
السعر	قرارات متعلقة بالتسعير	❖ تحديد موقع السعر ❖ إدراك المستهلك للسعر
الترويج	تجمع العمليات الموجهة الى التعريف بالمنتج وتغيير توجهات المستهلك من خلال (الإعلان) والعمليات الموجهة الى تحريض المبيعات على الأمد القصير (ترويج المبيعات)	❖ الدعاية بواسطة وسائل الاعلام وغيرها. ❖ التسويق المباشر
التوزيع	تقديم المنتج للمستهلكين	❖ قنوات التوزيع. ❖ قوة التوزيع. ❖ اللوجستيك ❖ عرض السلع

المصدر: قيو، 2008، ص138

كان لأستاذ الإعلان والتسويق "روبرت لوتربورن" رأي آخر بخصوص المزيج التسويقي إذ اعتبر أن الوقت قد حان (1990) لتقاعد المزيج التسويقي القديم مفسحا المجال أمام مزيج تسويقي آخر تبدأ عناصره بحرف C.

❖ **المنتج يتحول ليصبح حاجات ورغبات العميل:** أي الانتقال من فكرة فرض ما يتم إنتاجه على المستهلك لشرائه، إلى فكرة إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

❖ **السعر يتحول ليصبح تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته:** أي أن قرار الشراء لم يعد مرتبطاً فقط بالمبلغ المدفوع مقابل المنتج أو الخدمة المقدمة، بل يتجاوزها ليشمل تكاليف كل شيء متعلق بالشراء، تنقل، سهولة الوصول، وكذلك تكلفة الوقت اللازم لاتخاذ أي قرار شراء.

❖ **التوزيع يتحول إلى ملاءمة حاجات ورغبات العميل:** ويتم ذلك من خلال العمل على توفير ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسبه والشكل الذي يريحه، وهذا بفعل تأثير التطور الرهيب في أنظمة الدفع والتوصيل والتواصل عن بعد دون الحاجة للنقد أو التنقل.

❖ **الترويج يتحول ليصبح الحوار والعلاقة الثنائية:** بتقبل انتقادات وآراء العملاء وأيضاً طرق الدعاية والترويج والاعلان.

يظهر جلياً أن الاهتمام تحول من التركيز على المنتج أو الخدمة إلى التركيز الآن وبشكل كبير على العميل وتلبية حاجاته ورغباته، وفق ما يريد، بالشكل الذي يرغب ويريد، وفي الوقت الذي يريد.

5.2. العوامل المؤثرة في استراتيجية المزيج التسويقي:

❖ **مقدار الميزانية:** يجب أن تتماشى قيمة الميزانية المقدرة للعملية الترويجية بالمستوى المرغوب من الفعالية والتأثير وحجم الأسواق والمستهلكين المقصودين.

❖ **نوع المنتج:** تختلف السياسات الترويجية باختلاف المنتج المقدم، فكل منتج سياسة ترويجية معينة يتم اتباعها للوصول إلى الأهداف التسويقية المرغوبة، هذه الأهداف تتماشى وما تم تحديده سلفاً من أسواق مستهلكين حاليين ومستقبليين.

- ❖ **دورة حياة المنتج:** هناك اختلاف أكيد في الاستراتيجيات الترويجية المتبعة والتي ترتبط بشكل تام بدورة حياة المنتج، فلكل مرحلة من مراحل حياة المنتج سياسة ترويجية مناسبة تتماشى ومتغيرات كل مرحلة وما تستدعيه من عملية ترويجية.
- ❖ **مدى اتساع الرقعة الجغرافية:** تأثيرها واضح لاختلاف الإمكانيات المادية والبشرية وقنوات التوزيع، والتنوع الكبير في المستهلكين والأسواق وكذا الرغبات والحاجات.
- ❖ **طبيعة السوق:** من خلال قبوله لعمليات ترويجية لمختلف السلع والخدمات وإمكانية تقبلها.
- ❖ **درجة ثقافة المستهلك:** يظهر ذلك في قدرته على إدراك وفهم خصائص ومميزات المنتجات، ومدى تفاعله والترويج المقدم. يوضح الجدول التالي تأثير دورة حياة المنتج على الاستراتيجية الترويجية:

أثر مراحل دورة حياة المنتج في استراتيجيات الترويج

المراحل	استراتيجيات الترويج
التقديم	إيجاد طلب أولي على المنتج: إعلان تعريفي/بيع شخصي
النمو	تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات
النضوج	تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات
التدهور	تخفيض تكاليف الترويج والتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من الاعلان

المصدر: البرواري، 2004، ص 224.

6.2. أنواع استراتيجيات الترويج:

❖ **استراتيجية الدفع:** تهتم بدفع السلعة أو الخدمة إلى المستهلك عن طريق الوسطاء باستخدام البيع الشخصي، ومن ثم الدفع بالمنتجات إلى قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك.

❖ **استراتيجية الجذب:** تتم من خلال استغلال الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات المختلفة بهدف جذب وتحفيز المستهلك للوصول إلى اتخاذ قرار شراء المنتجات.

المحاضرة التاسعة

الرعاية الرياضية

محتوى المحاضرة:

1. مفهوم الرعاية الرياضية
2. تصنيفات الرعاية
3. كيفية اختيار الرعاية
4. أوجه الرعاية الرياضية
5. تحديد قيمة حقوق الرعاية والاعلان
6. الاستثمار في الرعاية
7. النزعة نحو تطوير الصورة في الشبكات الاجتماعية
8. الاهداف التجارية للرعاية الرياضية
9. أنواع الرعاية -كأس العالم نموذجاً

المحاضرة التاسعة

الرعاية الرياضية

1. مفهوم الرعاية الرياضية:

الرعاية الرياضية هي تقنية اتصال تهدف إلى إقناع الجمهور الذي يحضر حدثاً رياضياً بوجود صلة بين كيان رياضي (الحدث في حد ذاته، الهيئة المنظمة، النادي، الاتحادية، الرابطة، جماعة تمثل فريقاً ما، فرد تنافسي) ومؤسسة الاتصال، من أجل التعريف بالمؤسسة، منتجاتها وعلاماتها، لتحقيق فوائد مجزية من حيث صورة المؤسسة ككل. (Tribou, 2016, p12)

2. تصنيفات الرعاية:

يمكن تصنيف الرعاية إلى ثلاثة أصناف هي:

- ❖ **رعاية الظهور:** تهدف لتنمية سمعة المؤسسة وزيادة المبيعات.
- ❖ **رعاية العلامة:** تهدف إلى تقوية وتأکید هوية العلامة التجارية للمؤسسة.
- ❖ **رعاية علائقية:** متعلقة بالعلاقات العامة وترتكز على مبدأ تجاري وآخر مؤسساتي.

3. كيفية اختيار الرعاية:

لاختيار الرعاية يجب وضع ضوابط خاضعة للتشريعات والقوانين التي تنظم هذه النشاطات إذ أن الأهداف متشابكة بين الشركات الراغبة في حقوق الرعاية وبين الشركات والهيئات الرياضية صاحبة الحقوق، وكلها تسعى من جهة لتحقيق أرباح مالية كعائد لاستثماراتها ومن جهة أخرى العمل على توسيع الممارسة الرياضية في المجتمع. من بين هذه الضوابط نذكر:

- ❖ **معرفة مبادئ وأهداف الشركة الراعية ومدى تماشيها والأهداف الرياضية.**

- ❖ مكانة الشركة وصيتها في المجال حتى لا تسيئ إلى الحركة الرياضية.
 - ❖ قدرتها على توفير الموارد اللازمة لتنمية الدعاية، وتوفير مصادر تمويل أخرى.
 - ❖ تحقيق رقم مبيعات مقبول سنويا.
 - ❖ متخذي القرار في الشركة أصحاب خبرة في العمل مما يوفر مجالا لتوسيع الحصة السوقية والرفع من رأس المال وباقي الأصول.
 - ❖ قوة جميع البيانات البنكية.
4. أوجه الرعاية الرياضية:

من المهم العمل على تقديم منتج أو خدمة رياضية ذات مستوى جذبا للرعاة، وفتح المجال أمام عائدات مالية أفضل تبعا لأهمية المنتج أو الخدمة المقدمة. يبين الجدول التالي تفاصيل مصادر الأموال الممكنة والمتاحة لتحقيق إيرادات على عدة أوجه من بينها حقوق البث، حقوق التسويق، الرعاية، الإعلان، وأيضا مداخل المبيعات المختلفة المتعلقة بالرياضة او المشتقة منها:

نمط الإيرادات لنوادي كرة القدم في أوروبا

مداخل النوادي الفرنسية الرابطة الأولى 20 نادي	مداخل النوادي الاوربية 15 مليار أورو في 2014 734 نادي من الدرجة الاولى	
57%	37%	حقوق وسائل الاعلام والبث
18%	25%	حقوق التسويق والرعاية والاعلان
10%	19%	الإيرادات التجارية من المنتجات المشتقة
15%	19%	إيرادات التذاكر

المصدر: Tribou, 2016, p 38

❖ **إيرادات التذاكر:** إن الحضور الكبير للجمهور لمشاهدة المباريات أو عند تنظيم التظاهرات الرياضية المختلفة يساهم في تحقيق العائدات الكبيرة المرتبطة أصلاً بالتسويق الرياضي للمنتج أو الخدمة والمتمثل في مشاهدة المباريات، وبالتالي تسعى الأندية إلى جذب أكبر عدد ممكن من الجماهير بتبني أفكار تسويقية جديدة تتعلق بجوائز تشجيعية، تخفيضات على الاشتراكات السنوية، دعوة كبار الرياضيين السابقين والشخصيات العامة لحضور المباريات والتظاهرات الرياضية والبطولات المنظمة.

❖ **حقوق الرعاية والاعلان:** من أهم المصادر في عملية التسويق الرياضي تمثل نسبة لا تقل عن 30% من عائدات التسويق للبطولات العالمية.

❖ **حقوق البث التلفزيوني:** تغطي حقوق البث التلفزيوني ما نسبته 50% من إجمالي إيرادات التسويق للبطولات العالمية، ببيع حقوق البث نتيجة الاقبال الجماهيري الكبير على متابعة المباريات والبطولات والبرامج الرياضية.

5. تحديد قيمة حقوق الرعاية والاعلان:

يرتبط نجاح التسويق والأرباح المالية منه وتحقيق الأهداف المرغوبة بإعداد خطة تسويقية دقيقة وشاملة لكل المتغيرات المتعلقة بمراعاة مصالح كل من الهيئة الرياضية والراعي التجاري، من خلال التناسب بن مصالح كل طرف من حيث العائدات المالية والمادية وتحديد التظاهرات الرياضية المرغوب بيع حقوقها، والأهم هو دراسة قيمة الحدث الرياضي وقيمة حقوق الرعاية والاعلان من خلال الآتي:

❖ **أهمية الحدث الرياضي:** تختلف قيمة حقوق الرعاية والاعلان للأحداث الرياضية باختلاف وتباين درجة الأهمية ومستوى الحدث في حد ذاته، علماً أن ارتباط قيمة الحقوق بالأعداد الجماهيرية أمر أكيد فعند تنظيم حدث رياضي من المستوى العالمي فإن درجة إقبال الرعاة عليه تكون كبيرة لاعتبارات تتعلق بزيادة عدد المشاهدين من مختلف دول العالم، ومن مختلف الفئات العمرية ومختلف الجنسيات، وأيضاً المتابعين عبر القنوات التلفزيونية

للتعداها إلى المنصات الإلكترونية ومواقع الانترنت والصحافة الالكترونية والمكتوبة، وهو ما يعتبر فرصة جيدة للرعاة من أجل تقديم أنفسهم من خلال الدعاية والاعلان، أي أن قيمة الحقوق ترتفع كلما كانت أهمية الحدث كبيرة، فرعاية بطولة عالمية لرياضة شعبية وفي حدث عالمي تختلف تماما عن رعاية بطولة ما لرياضة أقل شعبية وفي حدث قاري أو محلي.

❖ **جماهيرية الحدث:** إن الهدف الأساسي للرعاة هو كسب حقوق حدث رياضي ما يشاهده أكبر قدر من الجمهور للإعلان والترويج لمنتجاته والاندماج معهم، فزيادة الحضور الجماهيري لتظاهرة رياضية يخلق جوا من المنافسة بين الرعاة للحصول على حقوق الرعاية والاعلان وهو ما يعود للهيئة المنظمة بالفائدة من زيادة العائد المالي نظير منح هذه الحقوق. في أمريكا مثلا تزيد حقوق رعاية كرة القدم الأمريكية أو كرة السلة تبعا للأهمية الجماهيرية الكبيرة والتي تمس المجتمع ككل على خلاف قيمة الحقوق بالنسبة لرياضات أخرى أقل شعبية نسبيا ككرة القدم أو كرة اليد لقلة المتابعة الجماهيرية وبالتالي قلة عدد الرعاة المتنافسين لنيل حقوق الرعاية وهو ما يؤثر على قيمة عقد الرعاية من جميع جوانبه سواء منها المادية والمالية والتوسع في السوق والتعريف بالمنتجات وتحقيق حضور للعلامة التجارية في الأسواق بشكل أكبر.

❖ **الفئات الجماهيرية:** ترتبط قيمة الحقوق أيضا بالفئة الجماهيرية المستهدفة، فتنوع الجماهير المتابعة للحدث الرياضي باختلاف مستوياتهم، أعمارهم، أجناسهم، وجنسهم، ميولهم، رغباتهم، أذواقهم وانتماءاتهم الاجتماعية العرقية والدينية يفتح المجال واسعا أمام الرعاة لتقديم منتجات وخدمات تتناسب وكل المتغيرات وبالتالي فرص إعلانية كبيرة وواسعة وغير محدودة.

إن استقطاب الحدث الرياضي لفئة معينة من الجماهير يعني بالضرورة استقطابا محدودا جدا للرعاة والمعلنين، باعتبار الجهود التسويقية تمس فقط المنتجات المتعلقة والمرتبطة بهذه الفئة لا غير، وبالتالي فإن الإقبال على شراء هذه قد يقل بصفة آلية.

❖ **مستوى المشاركين:** يرتبط الحضور الجماهيري بالمستوى الفني للاعبين والمشاركين في الحدث الرياضي وبالتالي زيادة جماهيرية الحدث، والتي تسهم في إقبال الرعاة والمعلنين في مختلف وسائل الاتصال، من تلفزيون ومنصات وشبكات التواصل والبرامج الرياضية وغيرها.

❖ **المدة الزمنية:** إن رعاية دورة رياضية تستمر لفترة قصيرة يختلف تماما عن رعاية دروة أخرى تستمر لمدة زمنية أصغر، تختلف أيضا عن تنظيم تظاهرة رياضية عالمية يشارك فيها عدد كبير من الدول وتستمر لفترة أطول، فتقدير قيمة حقوق الرعاية والاعلان يختلف باختلاف مدة تنظيم الحدث كون أن الرعاية يفضلون تقديم أنفسهم من خلال الاحداث الرياضية المقامة لأطول مدة زمنية ممكنة، وبالتالي تقديم منتجاتهم للبيع لأطول وقت متاح ترتبط أساسا بمدة التنظيم وفي عدد المباريات.

❖ **توقيت إقامة الحدث:** يتناسب استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير مع موعد إقامة الحدث الرياضي سواء كان الحضور على مستوى الملاعب أو النقل التلفزيوني أو باقي وسائل الاتصال الأخرى وبالتالي تزداد معه فرص الرعاية الرياضية، إذ لا يمكن تحقيق إقبال كبير لشراء حقوق الرعاية والاعلان في حال تنظيم حدث أو بطولة ما لا يحضرها العدد الكبير من الجماهير لأسباب تتعلق بالمناخ أو توقيت التنظيم، أو تداخل تنظيم حدث رياضي مهم مع حدث آخر أكثر أهمية.

❖ **طبيعة السوق:** تتنوع طبائع الناس من بلد لآخر كما تتنوع رغباتهم وحاجاتهم واهتمامهم برياضة دون أخرى، فشعبية رياضة ما تزيد في البلدان التي تعمل على توفير الرعاية

المناسبة لها وتوفير كل ما يلزم لتنميتها وتطويرها وبالتالي جذب الرعاية والمعلنين وتوفير منافسة حقيقية للحصول على الحقوق.

❖ **البث التلفزيوني:** يساهم توسيع نطاق البث التلفزيوني في جذب الرعاية والمعلنين ومنحهم الفرصة للدعاية والاعلان عبر شاشات التلفزيون وضمان وصول ما يريدون لأكبر عدد ممكن من الجماهير وفي نفس الوقت عبر الشاشات وفي الملاعب الرياضية. إذ يعتبر البث التلفزيوني هو المحرك الرئيسي لجميع الخطط التسويقية وتتوقف قيمة حقوق الرعاية والاعلان عليه.

6. الاستثمار في الرعاية:

في اليابان وحدها دفعت 60 شركة يابانية، من بينها تويوتا وبريدجستون وباناسونيك، مبلغا قياسي يتجاوز ثلاثة مليارات دولار لرعاية الدورة، وأنفقت الشركات 200 مليون دولار أخرى بعد تأجيل الدورة الأولمبية. وهذا كله سعيا منها لاسترداد هذه الأموال من مبيعات مرتبطة بما تثيره دورة الألعاب الاولمبية من اهتمام جماهيري عالمي كبير. كان أحد الأسباب الرئيسية في استضافة اليابان الدورة الأولمبية هو دعم حركة السياحة التي نمت في السنوات العشر التي سبقت جائحة كورونا وتوقف السفر دوليا لتصل إلى أربعة أمثال ما كانت عليه ويتجاوز عدد الزوار 30 مليونا كل عام، وفي 2019 أنفق السياح ما يقرب من 43.6 مليار دولار في اليابان في الفنادق والمطاعم والمتاجر وغيرها من الخدمات، وفي الظروف العادية يمكن أن تضيف الدورة الأولمبية 0.33 في المئة إلى نمو الناتج المحلي الإجمالي للبلاد وهنا تظهر قوة تنظيم الاولمبياد في جذب الاستثمارات المستقطبة للأموال.

تميل المؤسسات حاليا إلى الاستثمار في الرعاية الرياضية لتحقيق عائدات مادية كبيرة، في دراسة أجريت سنة 2010 شملت 150 مسيرا أقرت بأن 66 %منهم مهتمين بالرعاية الرياضية، وأن 55% منهم يرغبون في رعاية كيان رياضي ما، ونسبة 51% منهم يعترفون بفعالية وكفاءة الرعاية الرياضية في تحقيق عوائد مالية هامة.

وفي سنة 2014 قدرت الاستثمارات المرتبطة بالرعاية ما بين خمسة وسبعة مليارات في فرنسا وحدها من بينها 02 مليار من اجل شراء حقوق التسويق، 1.5 مليار حقوق وسائل الاعلام، مقابل ما يتجاوز 30 مليار في العالم، في أوروبا الرعاة الانجليزيون ينفقون ثلاثة اضعاف ما يتم صرفه على الرعاية في فرنسا.

يوضح الجدول التالي قيمة الاستثمارات الرياضية على الرعاية في العالم:

الرياضة	المبلغ/مليون دولار	الرياضة	المبلغ/مليون دولار
كرة القدم	1300	الْقُولف	125
الرياضات الأولمبية	780	التنس	90
الفورمولا 1	365	الدراجات الهوائية	77
الكريكت	160	الرغبي	69
الرياضات الميكانيكية	137	الهوكي	50

المصدر: Tribou, 2016, p23

7. النزعة نحو تطوير الصورة في الشبكات الاجتماعية:

إضافة إلى البث التلفزيوني يهتم مالكي الحقوق من نوادي ورابطات محترفة، بمكانة إضافية لبيع حقوق استغلال الصورة في شبكات التواصل الاجتماعي، في معظم الأحيان يتعلق الأمر ببث فيديو قصير تكون متأخرة أو مؤجلة لكيلا يتم إلحاق الضرر بمالكي حق البث المباشر.

يتم ذلك من خلال وضع مقتطفات أو ملخصات صغيرة للأهداف وأفضل اللحظات في المباراة، وهو ما يسمح باستهداف مستخدمي الانترنت ومشاركي مواقع التواصل الاجتماعي الشباب، والذين من خلالها بإمكانهم أن ينضموا إلى متبعي القنوات التلفزيونية مالكة الحقوق. إن الهدف الأساسي هو تحفيز وخلق حوار وتبادل للآراء بين مستخدمي الانترنت ومواقع

التواصل الاجتماعي لصالح الرعاية ومالكي الحقوق بضمان جلب أكبر قدر ممكن من المتابعين.

8. الاهداف التجارية للرعاية الرياضية:

تسعى المؤسسات من خلال الحصول على حقوق الرعاية لإيصال منتجاتها لأكثر عدد ممكن من الجماهير باستغلال الرياضة، يتم ذلك من خلال التظاهرات والأحداث الرياضية لضمان التعريف بنفسها بعرض وتقديم منتجاتها لأطول وقت ممكن وفي أحسن صورة.

يوضح الشكل التالي الحضور الجماهيري الكبير (ما يقارب 80 مليون من الجمهور في رياضة واحدة وبالحضور في الملاعب مع عدم احتساب باقي الوسائل المستخدمة) لمتابعة الأنشطة الرياضية، الأرقام الموضحة تسيل لعاب الكثير من المؤسسات لأنها تعتبر سوقا مربحا لمستهلكين محتملين تجلب لها عائدات مجزية من خلال الرعاية والاعلان.

حضور الجماهير الرياضية في أمريكا

بطولة سنة 2011	الحضور الكلي	معدل الحضور
كرة القدم الأمريكية NFL	17 341 012	66960
البابيسبول MLB	79 502 524	30342
كرة القدم MLS	6 184 350	19147
الكرة الطائرة NBA	21 847 480	17333
الهوكي على الجليد NHL	20 86 1787	17132

المصدر: Tribou, 2016, p 81

على المستوى العالمي تتداخل القطاعات فيما بينها للمساهمة في رعاية الأحداث والأنشطة الرياضية، تقع الرعاية في سياق المنافسة بين مختلف القطاعات، وفي حال قررت مؤسسة رائدة وذات حصة سوقية كبيرة التوقيع من خلال الرعاية فإننا نجد في المشهد الرياضي

قطاعا كاملا يتنافس للظفر بعقود الرعاية-متعاملي الهاتف مثلا-مع هذا هناك قطاعات نشاط أخرى غائبة تماما عن الرعاية الرياضية ولا تسهم فيها نهائيا. من القطاعات المساهمة نذكر:

- قطاع المشروبات لوجود رابط طبيعي قوي بين المشروبات والرياضيين، وأيضا لأن المشروبات قابلة للاستبدال بشكل خاص.
- قطاع الاتصالات: يظهر فيه بشكل كبير نشاط متعاملي الهاتف.
- قطاع البنوك وشركات التأمين: للعمل على محو الصورة السيئة المشككة في الأذهان.
- قطاع وسائل الاعلام: الذي يكون حاضرا دائما لرعاية وتغطية الاحداث الرياضية كون أن ارتفاع أعداد الجماهير المتابعة للرياضة تجلب إيرادات إعلانية ضخمة.
- قطاع السيارات: إن أغلب مصنعي السيارات يعتقدون أن الرياضة هي عنصر لا غنى عنه في تحسين صورتهم لدى الجماهير العريضة المتابعة والشغوفة بالرياضة.
- قطاع صناعة الرياضة: في جميع المجالات المتعلقة بممارسة الرياضة.

9. أنواع الرعاية -كأس العالم نموذجا:

فرضت التغيرات العالمية في جميع المجالات على الاتحادية الدولية لكرة القدم FIFA التأقلم معها، فبدأت عصرا جديدا من الاستثمارات والتسويق والرعاية يحقق عائدا ضخمة تساهم في تحقيق أهدافها وتوسيع الممارسة الرياضية في جميع دول العالم خاصة الدول الفقيرة منها وفق برامج عديدة. تتنوع صفات شركاء التسويق على النحو الآتي:

- ❖ **الشريك:** يتمتع شريك FIFA بأعلى مستويات التعاون ومدى واسعا من حقوق ممارسة نشاطات FIFA، سواء كان الاشتراك في البطولات، أو الأحداث الخاصة أو وضع البرامج، إضافة إلى مزايا تسويقية حصرية. (حسانين، 2013، ص234).
- ❖ **الراعي:** تشمل مجالات نشاطه حصرا منتجاته فقط، علامته التجارية، نشاطات تسويقية مختارة، تغطية إعلامية غير مباشرة.

❖ **المؤيد:** يكون نشاطه محليا فقط -وطني-يسمح له بربط منتجاته بكأس العالم داخل الدولة المنظمة، وله حقوق حصرية في مجال منتجه والربط بين كأس العالم والمنتج المحلي وبرامج تسويق محلية، والظهور في برامج ووسائل إعلام محلية أيضا.

المحاضرة العاشرة

التسويق التلفزيوني وحقوق البث

محتوى المحاضرة:

1. مفهوم الاعلام الرياضي
2. التلفزيون
3. مالكي حقوق البث التلفزيوني
4. تأثير البث التلفزيوني للأولمبياد
5. تكاليف التنظيم
6. قيمة عقود البث التلفزيوني

المحاضرة العاشرة

التسويق التلفزيوني وحقوق البث

يهتم الاعلام الرياضي بنشر الاخبار والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المتنوعة للجمهور بهدف تنمية ونشر الثقافة الرياضية بين افراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي، مع العولمة تقلص دور الدول في احتكار حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني لمختلف التظاهرات الرياضية المحلية، القارية ، العالمية وحتى الأولمبية، هنا ظهرت قوة وسائل الاعلام المملوكة للشركات المتعددة الجنسيات في شراء الحقوق الكاملة لهذه التظاهرات بأنواعها، يعتبر التلفزيون أثقل وسيلة إعلامية رئيسية تساهم في ضمان توسيع المشاهدة في العالم وتوفير مصدر تمويل بأرقام كبيرة جدا.

تساهم مداخل بيع حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني ووسائل الاعلام الالكترونية المتنوعة في تغطية تكاليف تنظيم وإقامة مختلف الأنشطة الرياضية وضمان الاستقلالية في التسيير واتخاذ القرار وأيضا الاستقرار المالي، ومن ثمّ جذب أكبر قدر ممكن من الأفراد المتابعين في جميع أنحاء العالم.

1. مفهوم الاعلام الرياضي:

يعرف الاعلام الرياضي بأنه " تلك المنظومة التي تهتم بنشر الاخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي، ويعرض تفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والراضات المختلفة وتحكم المنافسة الرياضية.... والتي تهتم بتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه النشاط البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الاحداث الرياضية" (الهادي، 2015، ص 35).

2. التلفزيون:

ظهر التلفزيون في العقد الرابع للقرن العشرين، منذ ذلك الوقت وبرغم المنافسة الشديدة والتغير في مختلف المجالات فإنه أضحى أهم وسيلة إعلامية فاعلة ومؤثرة في المجتمعات أيا كانت، فهو أكثر وسائل الاعلام شعبية وجماهيرية وانتشارا وسهولة الوصول باعتبار وجوده في كل مكان، كما أن جمهوره واسع جدا ومتنوع ودائم أيضا تبرز قوة التلفزيون. " أصبحت البرامج التلفزيونية تحتل حيزا كبيرا على الخريطة البرمجية لأي هيئة تلفزيونية، وبذلك نلاحظ مدى ترابط العلاقة والمصالح بن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية والهيئات التلفزيونية المضيفة او الناقلة لها والمؤسسات والشركات الراعية والمعلنة فيها، سواء حصلت على حقوق رعاية الحدث الرياضي نفسه والاعلان في الملاعب التي يقام عليها او في وسائل الإعلان المختلفة عن طريق الجهات المنظمة او المضيفة او المسوقة للحقوق التجارية للحدث الرياضي او انها حصلت على حقوق الرعاية والاعلان في البرامج الرياضية التلفزيونية من الهيئات التي تنتج هذه البرامج أو تنقلها للملاعب " (حسانين، 2013، ص290).

يقدم التلفزيون مادة واقعية وذات مصداقية كونها تُرى بالعين المجردة وبالألوان وبجودة وتقنية عالية جدا، باعتباره يتوجه لحواس المتلقي السمعية والبصرية في آن واحد بأمر واقعية وملموسة وهو امر فعال بشكل كبير في جلب الانتباه وضمان المتابعة، كما يملك مساحة جماهيرية كبيرة جدا تتجاوز الحدود الجغرافية للدول، وأيضا التزامن من خلال القدرة على نقل الاحداث الرياضية الجارية بشكل حي. من أهم مزاياه نذكر: (الشرقاوي، 2017، ص 139).

- أقرب وسيلة للاتصال المواجهي أو الشخصي.
- يتفوق على الاتصال الشخصي.
- يجمع التلفزيون بين الصورة والصوت والحركة واللون.
- يعتبر التلفزيون وسيلة جماهيرية، حيث يغطي جميع الأرجاء.

- إن التلفزيون يجذب المشاهدين وقتاً أطول ويحتاج إلى انتباه أكثر من أي وسيلة أخرى.
- التلفزيون يعتبر وسيلة شخصية فالمشاهد يشعر بأن ما يقدم على شاشته له شخصياً.
- يمكن للتلفزيون تخطي حاجز الأمية بسهولة.
- اكتسب التلفزيون مع مرور الوقت ميزة القابلية للتصديق.
- يتطلب مشاهدة التلفزيون التفرغ الكامل لمتابعة برامجه والتركيز الكلي لذلك من جانب مشاهديه.
- يتميز التلفزيون انه لا يتطلب من الجمهور أدنى درجات الاستعداد لمشاهدة برامجه.
- يمكن التلفزيون رجال الأعمال من الاتصال بال جماهير في أماكن متفرقة في وقت واحد.
- إمكانية نقل الاحداث المختلفة ساعة وقوعها.
- يمكن نقل كثير من الجوانب الثقافية المعنوية والمادية للشباب.

3. مالكي حقوق البث التلفزيوني:

تباع حقوق البث التلفزيوني عادة لمنطقة جغرافية سواء كانت هذه المنطقة قارة أو بلد تمتلك الجهات المنظمة للدورات والبطولات الحقوق التجارية الخاصة بها، " فاللجنة الأولمبية الدولية تمتلك كامل حقوق الألعاب الأولمبية الدولية، والاتحاد الدولي لكرة القدم يمتلك كامل حقوق بطولات كأس العالم على مختلف مستوياتها، وكذلك الأمر بالنسبة للاتحادات الرياضية الدولية الأخرى فيما يتعلق بالبطولات التي تقع في نطاق اختصاصها، أما الدورات والبطولات القارية فتمتلك حقوقها الاتحادات القارية". (حسانين، 2013، ص188).

أي أن الجهات المنظمة للدورات والبطولات سواء منها الدولية أو القارية أو الوطنية تستفيد من عائدات الاستثمار المرتبط بالحقوق التجارية، والتي تشمل الرعاية والاعلان وحقوق البث التلفزيوني والترخيص باستغلال واستخدام الشارات والعلامات التجارية، وهو ما

يؤكد أن هذه العائدات تعتبر من أهم مصادر تمويل الرياضة في العالم كونها تصل إلى مبالغ عالية جدا، تغطي جميع التكاليف مع تحقيق فائض في الإيرادات يتم استغلاله في مجالات أخرى أهمها توسيع وتنمية وتطوير الممارسة للرياضة المعنية.

تمتلك الاتحادات الرياضية الوطنية حقوق جميع الأنشطة التي تنظمها على المستوى الوطني، وتمتلك أيضا الأندية الرياضية المحلية حقوق استخدام علامتها التجارية ومختلف الأنشطة الرياضية والمرتبطة بها. إن حقوق البث التلفزيوني تحقق أعلى العائدات لمختلف التظاهرات الرياضية المنظمة وهو ما يبرز أهمية التلفزيون وثقله في توسيع وانشار مشاهدة ومتابعة الأنشطة الرياضية. فالتلفزيون من أهم وسائل الاعلام التي تسعى إلى خلق بيئة ثقافية في المجتمعات وبالتالي تنمية الانسان معنويا.

بالنسبة للألعاب الأولمبية " يتم بيع حقوق البث التلفزيوني لهذه الألعاب على أساس قاري عبر الاتحادات الإذاعية الا انه في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية حيث تشتد المنافسة بين الشبكات التلفزيونية الكبرى للحصول على حقوق البث فيتم بيع الحقوق للشبكات التلفزيونية مباشرة، وكذلك الامر بالنسبة لبعض الدول الاسيوية مثل اليابان وكوريا الجنوبية". (حسانين، 2013، ص292).

إن تنظيم تظاهرة رياضية ما يُكسب صاحبها فكرة أنه منتج كونه يقدم هذه التظاهرة او البطولة في صورة منتج للجمهور ويتحمل عبء إقناعه به، كما يتحمل تكاليف إنتاجه المادية والمالية والبشرية، وبالتالي فهو يعتبر مالكا لهذا المنتج المقدم. يتم تكييف حقوق البث الرياضي على أساس الحقوق واعتباره صاحب العلامة التجارية، ومالكا لحقوقها وله حق التصرف فيها وفق التشريعات والقوانين المنظمة.

يمكن لمالك الحقوق الأصلي إبرام عقود للحصول على حقوق البث عن طريق تسويقها مباشرة لهاته القنوات، أو عن طريق مكاتب اتصال ناشطة في مجال تسويق حقوق البث بالنسبة لمختلف البطولات الرياضية.

ترتبط قيمة الحقوق طرديا بعدد الجماهير المتابعة باعتبار أن الزيادة في العدد تساعد على التسويق بشكل أكثر ربحية ونجاحا، من أمثلة ذلك تعاقد شبكة Sky مع الاتحاد الإنجليزي لكرة القدم بتسويق جميع مبارياته مقابل 750 مليون جنيه إسترليني لمدة 05 سنوات، ويتم توزيع عائدات العقد بين الأندية الإنجليزية والاتحاد. حجم العقود المبرمة استدعى من الأندية المحترفة إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة بها سعيا منها لاستغلال حقوق البث التلفزيوني وضمانا لربح أكبر قدر من الأموال دون الحاجة الى الوساطة.

وكمثال آخر ترتفع العائدات بشكل كبير بالنسبة لقنوات beIN Sports استنادا إلى متوسط 3 ملايين مشترك على مدى العام، وبمتوسط 13 أورو كسعر أدنى للاشتراك، فإن العائدات لابد وأن تصل إلى نحو 300 مليون أورو ووفقاً لمعطيات إعلامية تتحصل هذه القنوات على نحو 70% من سعر المبيعات.

كما ان هذه العائدات تتدعم بمصدر آخر لا يقل قيمة ولا أهمية هي عائدات الإعلان، وأيضا عائدات بيع الحقوق في الخارج، وكذا الاشتراكات على شبكة الإنترنت. وإجمالا يمكن تقدير أن 370 مليون أورو هي مداخيل قنوات beIN Sports على الأقل.

من خلال الوصول إلى 4 ملايين مشترك فإنه يعني الحصول على مقابل مالي يساوي 110 مليون أورو في شكل إيرادات إضافية.

4. تأثير البث التلفزيوني للأولمبياد: أولمبياد طوكيو نموذجا

إن التطور الرهيب في تكنولوجيا الاعلام والاتصال ساهم في الرفع من نسب المشاهدة في العالم، فقد وصلت التقنيات إلى مرحلة متقدمة جدا وللمرة الأولى، سيتم تصوير الألعاب

بالكامل وإتاحتها للقنوات بدقة عرض "4ك"، وسيكون للمشاهدين اليابانيين الذين يمتلكون تلفزيونا أكثر تطورا إمكانية مشاهدة بعض المنافسات بدقة "8ك".

قامت فرق (OBS) او خدمات البث الأولمبية التي تمتلك الحقوق والمكلفة بالتصوير والبث لجميع المنافسات الأولمبية منذ العام 2008، بتصوير نحو 9500 ساعة من اللقطات، أي أكثر بثلاثين في المئة مما حدث في ريو 2016، هذه اللقطات متاحة للقنوات التلفزيونية في كل أنحاء العالم بعدما حصلت على حقوق البث.

5. تكاليف التنظيم:

على الرغم من أن استطلاعات الرأي قد عبرت عن نفس عدم ثقة السكان بالألعاب أسبوعا بعد أسبوع، فقد حقق حفل الافتتاح أداء أكثر من محترم على الجمهور وقد تم قياس معدل الجمهور عند 4.56% في طوكيو الكبرى وهي أفضل نتيجة لأول أمسية أولمبية منذ افتتاح دورة ألعاب طوكيو عام 1964، كما ان حفل الافتتاح قد شهده أكثر من 70 مليون ياباني. ان امتداد نجاح النقل لم يقتصر على التلفزيون فقط بل تعداه الى المنصات الرقمية فقد شهد موقعا الألعاب الأولمبية الرسميين أعلى نسبة حضور لهم في التاريخ في يوم الافتتاح وفي اليوم التالي ارتفعت الأرقام إلى 20%. وفي اليوم التالي ارتفعت هذه النسبة مرة أخرى ب 20%.

إن استضافة الألعاب الأولمبية يمكن أن يكلف البلد المضيف ملايين الدولارات، ووفقا للدراسة التي أجرتها مؤخرا جامعة ستانفورد في المملكة المتحدة، يبلغ متوسط التكلفة المتصلة بالرياضة لاستضافة الألعاب الأولمبية حوالي 12 مليار دولار، كما أن التكاليف غير المتصلة بالرياضة والتي ترتبط بالبنية التحتية ومختلف الهياكل الأساسية من طرق ومطارات ووسائل نقل وفنادق عادة ما تكلف أضعاف هذه القيمة.

ووفقا للتقديرات كانت دورة الألعاب الأولمبية بكين 2008 هي الأكثر تكلفة في تاريخ الألعاب بتكلفة قدرها 44 مليار دولار، ومن بين هذه المبالغ الضخمة، كان مبلغ 6.8 مليار دولار هو التكلفة التقديرية للألعاب نفسها، بينما كانت التكاليف المتبقية متعلقة كما ذكرنا سلفا بالبنية التحتية والهياكل الأساسية مثل محطة مطار بيجين التي كلفت حوالي 3 مليار دولار، بالمقابل ألعاب طوكيو من المتوقع طان تبلغ تكلفتها حوالي 20 مليار دولار، ومن بين التكاليف الإجمالية المقدرة سوف تساهم كل من لجنة طوكيو المنظمة للألعاب الأولمبية والألعاب الأولمبية للمعوقين وحكومة طوكيو، على التوالي بنسبة 45%، في حين سوف تشكل نسبة 10% المتبقية مساهمة من حكومة اليابان.

بلغ المبلغ الفعلي الذي تبرعت به اللجنة لألعاب ريو 1.5 مليار دولار، بينما تلقت النسخ الثلاث السابقة من الألعاب الأولمبية في لندن وبكين وأثينا 1.4 مليار دولار، و1.3 مليار دولار، و0.9 مليار دولار على التوالي. وبالإضافة إلى ذلك تساعد اللجنة الأولمبية الدولية الألعاب ذات الصلة عن طريق إدارة برامج الرعاية المحلية، وبرامج التذاكر والترخيص داخل البلد المضيف. وتمكنت ألعاب ريو سنة 2016 من تحقيق مبلغ 2.6 مليار دولار من جميع هذه السبل.

خلال الدورة الأخيرة المكتملة للأولمبياد 2013-2016، تم تحقيق إيرادات إجمالية بلغت 5.7 مليار دولار. ومن هذا المبلغ، ساهمت حقوق البث والتسويق بالأغلبية أي ما نسبته (90%) من مجموع الإيرادات التي بلغت 5.2 مليار دولار من البث والتسويق، ساهمت الإيرادات من البث فقط ولوحدها بمبلغ 4.2 مليار دولار، بينما بلغت مساهمة التسويق 1 مليار دولار. هنا تظهر القيمة الحقيقية والفعالية لحقوق البث واعتبارها المصدر التمويلي الرئيسي للجنة الأولمبية الدولية.

يوصف اللجنة الأولمبية الدولية صاحبة حقوق البث للألعاب الأولمبية فإنها المسؤولة والمخولة بمنح الشركات الإعلامية في جميع أنحاء العالم حقوق التغطية بالتلفزيون والإذاعة والنقل والإنترنت، كما تفاوض بخصوص هذه الحقوق وفق هدف رئيسي هو ضمان إتاحة الألعاب لأكبر عدد من الناس وأوسع عدد ممكن من الجمهور على مستوى العالم.

6. قيمة عقود البث التلفزيوني:

في عام 2011، قامت NBS العملاقة في وسائل الإعلام الأمريكية بإبرام عقد بقيمة 4.38 مليار دولار أمريكي مع اللجنة الأولمبية الدولية للحصول على حقوق البث حتى ألعاب طوكيو عام 2020، بل وتم التوقيع على تمديد مدة هذه الحقوق في عام 2014 للسماح ببث الأحداث ذات الصلة باللجنة الأولمبية الدولية حتى عام 2032 مع 7.75 مليار دولار أمريكي إضافي.

حصلت شركة إعلامية وترفيهية أخرى في الولايات المتحدة، وهي "ديسكفري اتصالات" والقناة الرياضية الأوروبية "يوروسبورت" على حقوق التلفزيون والمنصات المتعددة في مجموعة من الأسواق الأوروبية مثل المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا وإسبانيا وسويسرا للفترة 2018-2024 مع صفقة بقيمة 1.3 مليار دولار أمريكي.

في الهند، فازت شركة سوني للتلفزيون الترفيهي بحقوق البث للألعاب مقابل 13 مليون دولار أمريكي فقط، في حين قدمت شبكة ستار للنسخة السابقة في عام 2016 مبلغاً قدره 20 مليون دولار أمريكي إلى اللجنة الأولمبية الدولية.

المراجع:

- البكري، ثامر ياسر. (2008). *استراتيجيات التسويق (ط2)*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الشافعي، حسن أحمد، & حجازي، علية عبد المنعم. (2009). *استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة (ط1)*. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- قاشي، خالد، & الطائي، حميد. (2015). *التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة: مدخل استراتيجي (ط1)*. دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد، دعاء محمد عابدين. (2012). *استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية (ط1)*. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- عزام، زكريا أحمد، وآخرون. (2016). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- شلبي، سعد أحمد. (2005). *أسس التسويق الرياضي*. المكتبة العصرية.
- العاصي، شريف أحمد. (2006). *التسويق: النظرية والتطبيق*. الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- أبو نبعة، عبد العزيز. (2005). *تسويق الخدمات المتخصصة (ط1)*. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- ظهري، عبد الله. (2017). *التسويق: عشق متعة إبداع (ط1)*. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الهادي، عيسى، & سليمان، لاوسين. (2015). *المنظومة الإعلامية الرياضية (ط1)*. دار الكتاب الحديث.
- كوتلر، فيليب، & أرمسترونج، جاري. (2009). *أساسيات التسويق (ط1)* (س. ع. إ. سرور، مترجم). دار المريخ للنشر.

- كوتلر، فيليب. (2000). *كوتلر يتحدث عن التسويق* (ف. ع. بابكر، مترجم). مكتبة جرير.
- قيو، كاترين. (2008). *التسويق* (ط1) (و. واشد، مترجم). المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- الصيرفي، محمد. (2006). *حدد أسواق منتجاتك*. دار الفكر الجامعي.
- الجعفري، محمد الناجي. (1998). *التسويق* (ط2). سلسلة الكتاب الجامعي.
- حسانين، محمد صبحي، & جبر، عمرو أحمد. (2013). *اقتصاديات الرياضة: الرعاية والتسويق والتمويل* (ط1). مركز الكتاب للنشر.
- الشرقاوي، محمد منصور. (2017). *الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية للبث التلفزيوني والفضائي* (ط1). دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
- إبراهيم، مروي محمد عيد. (2016). *استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام*. الإدارة العامة للطباعة والنشر.
- يعقوب، منذر خضر. (2011). *الاتجاهات الحديثة في التسويق* (ط1). الدار النموذجية للطباعة والنشر.
- البرواري، نزار عبد المجيد، & البرزنجي، أحمد محمد فهمي. (2004). *استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس الوظائف* (ط1). دار وائل للنشر والتوزيع.
- عنبة، هالة محمد لبيب، وآخرون. (2017). *التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة*. القاهرة.
- Tribou, G. (2016). *Sponsoring sportif* (5th ed.). Economica.
- The Bridge. (2021, July 20). *Broadcasting and sponsorship: Olympics*. <https://thebridge.in/tokyo-2020/broadcasting-sponsorship-olympics-23488>
- CNN Arabic. (2021, June 1). *The most expensive football leagues in 2021*. <https://arabic.cnn.com/business/article/2021/06/01/most-expensive-football-league-2021>