

جامعة الجزائر 3

معهد التربية البدنية و الرياضية

ميدان علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و الرياضية

STAPS

السنة الثالثة

تخصص: إدارة الموارد البشرية و تسيير المنشآت الرياضية

مقياس: التسويق و الإشهار في المجال الرياضي

الأستاذ: طوبال وسيم

العام الجامعي: 2017 - 2018

- 1- مفاهيم و تعاريف التسويق
- 2- العناصر الأساسية للتسويق
- 3- أهمية التسويق
- 4- أهداف التسويق
- 5- نشأة وتطور فكرة التسويق
- 6- البيئة التسويقية
- 7- المزيج التسويقي
- 8- الإشهار
- 9- التسويق الرياضي
- 9-1- تعريف التسويق الرياضي
- 9-2- مجالات التسويق
- 9-3- أهمية التسويق الرياضي
- 9-4- خصائص التسويق الرياضي
- 10- الاتجاهات الفكرية في التسويق الرياضي

1- مفاهيم وتعريف التسويق

يُعرّف التسويق وفقاً لمفهومه التقليديّ بأنه النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاريّ، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات، كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشتريين وبيع المنتجات لهم. أمّا مفهوم التسويق الحديث فهو تنفيذ الوظيفة المرتبطة مع التخطيط الاستراتيجيّ للجهود التي يسعى إلى توجيهها، وتفعيل دور الرقابة عليها ضمن البرامج التي تُحقق الأرباح للمنشأة، وتوفّر حاجات الناس. كما يشمل التسويق بمفهومه الحديث جميع نشاطات المنشأة، كالبيع، والتمويل، والإنتاج، والشراء.

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من ان العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق اهداف المنظمة الا ان مفهوم وابعاد هذا النشاط ما زال غير واضحاً لدى الكثير من الافراد و المنظمات الاعمال و المنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح التسويق، فمثلاً البعض يقول بان البيع هو تسويق، او الإعلانات هي التسويق او الشراء هو التسويق...الخ. و لا يعني ذلك ان البيع و الترويج أنشطة غير تسويقية، و لكن ما نقصده ان التسويق نشاط منظم و شامل يضم العديد من الوظائف و الاعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع و الترويج، بل اشمل من ذلك بكثير.

يرجع أصل كلمة 'MARKETING' الى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما 'MARKET'

التي تعني السوق و 'ING' تعني داخل او ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية

'MERCARI' والتي تعني المتجر و كذلك المصطلح اللاتيني 'MERCATUS' و التي تعني السوق، و

منه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق¹

وهناك تعاريف متعددة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، نذكر منها ما يلي:

عرفه KOTLER et DUBOIS انه عبارة عن "عمليات اقتصادية و اجتماعية المنجزة من طرف

الافراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات"²

كما يرى LENDREVIE et LINDON التسويق هو اجراء مبني على دراسة علمية لرغبات

المستهلكين، و الذي يسمح لمؤسسة بعرض السلعة او الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق أهدافها في

ما يخص المردودية³.

اما الأستاذ STATON فيعرف التسويق بانه 'نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل

بهدف التخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين"⁴

ويعرف الأستاذ McCarthy التسويق انه 'عبارة عن أداء أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع

والخدمات من المنتج الى المستهلك من اجل اشباع رغبات المستهلكين و تحقيق اهداف المؤسسة"⁵

كما يرى Peter Drucker التسويق ' هو العمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة و هو تحقيق اقصى

مردودية لاستثماراتها، و افضل و سيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل و هو تكيف

المنتجات دوما مع حاجات المستهلكين"⁶

و يعرف الأستاذ Yves chirouze التسويق على انه 'عبارة عن حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، و يتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق و بيئته، التخطيط و مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره،توزيعه و ترويجه، كما انه عبارة عن تقنيات تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق و انشاء الزبائن و الحفاظ عليهم و كذا تحقيق أهدافها المنشودة'⁷

واعطت الجمعية الامريكية للتسويق 'AMA' سنة 1960 تعريف للتسويق على انه ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك⁸.

كما اعادت من جديد الجمعية الامريكية للتسويق بإعطاء تعريف اخر للتسويق سنة 1985 ينص على انه: عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الافراد والمنظمات.اذ يتبين من التعريف الأخير بان عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل⁹ وهي:

1.مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة و تحديد حاجاتهم و رغباتهم و طلباتهم و التعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة...و العمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

2.مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة و العمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.

3.مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج و تقديم خدمات الصيانة و الضمان...الخ.

وفي عام 2003 اعطت الجمعية الامريكية للتسويق تعريف جديد ليصبح 'عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة اهداف المنظمة و الفرد'

2- العناصر الأساسية للتسويق

إن الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة و ممارسة تستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية و هذا لزيادة توضيح التعاريف التسويق السابقة الذكر، حيث انها تعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماما بالتسويق، كما أن هذه مفاهيم الأساسية تمثل الدعائم التي يرتكز عليها البناء التسويقي بأكمله و هي كالتالي:¹⁰

1.2 الحاجات: إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الضرورية و التي يمكن تعريفها بأنها حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد و التي في حالة عدم إشباعها و تلبيتها تثير نوع من الضيق و التوتر و عدم الراحة.

فالتسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملابس... إلخ. و هي حاجات أساسية لا بد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات من الأشياء و إنها تشمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم، الترفيه، الرعاية الصحية و غيرها من الخدمات.

2.2 الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فإما أنه يفضل الطائرة ، و إما يفضل القطار و إما السيارة. و من ثم فالرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات فالرغبات أوسع من الحاجات أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. و تختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة و الحضارة و الشخصية، بمعرفة رغبات الزبون و دوافعه على الشراء هي العامل الأساسي و الحاسم في عملية رسم السياسات التسويقية¹¹، و التسويق الناجح هو الذي يركز على طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية حاجات المتعددة للزبون.

3.2 الطلب: يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدرة لشرائها، فالأفراد لديهم تقريبا رغبات غير محدودة و لكن لديهم موارد محدودة. فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب ،و هكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة و بسعر معين".

4.2 المنتجات (سلع - خدمات - أفكار) يشبع الأفراد حاجاتهم و رغباتهم من خلال المنتجات، و المنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة والرغبة، و ينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من المنافع و بالتالي يقومون بإختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. و مفهوم المنتج يشمل ما يلي:

1.4.2 السلع: هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم و مثال ذلك السيارة ، الملابس... إلخ.

2.4.2 الخدمات: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، صحية، تعليمية ... إلخ و مثال ذلك شركات التأمين، السياحة، البنوك، مستشفيات ... إلخ.

3.4.2 الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج مخطط الأسرة.

5.2 التبادل: حقق الأفراد إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال التبادل و يقصد بالتبادل الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما مقابل تقديم شيء مرغوب لآخر.

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة و هذه الطريقة الأكثر قبولا تسويقيا، إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو « Give to » « getit » فالتبادل هو جوهر نظام التسويق و يشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

✓ وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

✓ أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه لطرف آخر.

✓ كل طرف لديه المقدرة على الإتصالو التعامل.

✓ أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.

✓ ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

6.2 العلاقات و الشبكات:ينبغي ان لا ينظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة، فمفهوما التسويق الاجتماعي و الأخلاقي يقترنان بأهمية إرساء علاقات مع المستهلك و المجتمع بأكمله تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية، بل هناك أهمية في بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين الموردين ، الموزعين، و المجتمع بمؤسساته و أركانه المختلفة، و الناتج النهائي لهذه العلاقات هو بناء قاعدة تسمى بشبكة التسويق و التي تضم المستهلكين ،الموردين ،الموزعون ،تجار التجزئة ،وكالات الإعلان ،أساتذة الجامعات و غيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مربحة و متبادلة معهم.

7.2 الأسواق:ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين و المرتقبين ذو الاحتياجات أو الرغبات غير مشبعة و يملكون قدرات شرائية و يمكن كسبهم و إشباع حاجياتهم¹، حيث عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون و البائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع و الخدمات².

و عليه فإنّ حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة و الرغبة و يمتلكون الموارد التي يقدمونها للآخرين مقابل الحصول على مبتغاهم.

3-أهمية التسويق

يُعدّ التسويق من أهمّ العمليات الإدارية المُطبقة في المنشآت والمشروعات الكبيرة أو الصغيرة، وتُلخص أهمية التسويق وفقاً للنقاط الآتية:

- التعرف على رغبات وطلبات الزبائن.

- اكتشاف المنتجات والسّلع الحالية داخل السوق.
- إدراك حصة المنشأة أو المشروع من حصص السوق ومقارنتها مع حصص المنافسين.
- تحليل مُعدّل الرضا عند الزبائن حول الخدمات والسّلع.
- تقديم المُساعدة لصاحب المنشأة أو المشروع في صناعة القرارات ذات الأهمية، سواء على مستوى الخدمات أو الجودة أو الأسعار؛ عن طريق جمع المعلومات والآراء من السوق.
- تقديم الدعم لعملية التخطيط الخاصة بالإنتاج. تحقيق استمرارية في التدفقات النقدية.

4- أهداف التسويق

يسعى التسويق إلى تحقيق عدّة أهداف خاصة بالمنشأة، ومن أهمّها:

4-1- تحقيق الربح: هو الهدف الرئيسيّ للمنشآت التي تسعى إلى زيادة دخلها وأرباحها، ويأتي دور التسويق في الوصول إلى هذه الأرباح من خلال تحقيق حجم مُناسب من المبيعات التي تُساهم في الحصول على الأرباح عن طريق استغلال الفرص المتاحة، واستخدام وسائل جديدة في التسويق، والبحث عن أكثر المناطق ربحاً داخل السوق.

4-2- استمرار النمو: هو دور التسويق في تعزيز ودعم نموّ المنشأة من خلال زيادة مبيعاتها بشكل تصاعديّ؛ أي تحقيق معدّل مبيعات أكبر مقارنة بالمعدّلات السابقة، ويُساهم ذلك في زيادة حصة المنشأة داخل السوق أو دعم مشاركتها في أسواق جديدة.

4-3- المحافظة على البقاء: هي من الأهداف الأساسية للتسويق؛ إذ يُعدّ استمرار بقاء المنشأة والمحافظة على نشاطاتها داخل السوق من أهمّ الوظائف التي يجب أن تسعى جميع وحدات المنشأة - ومن بينها وحدة التسويق - إلى تطبيقها. كما يجب إدراك النشاط الحيوي الخاص بالتسويق؛ الأمر الذي سيُساهم في المحافظة على استمرار المنشأة عن طريق تنفيذ الوظيفتين الآتيتين:

- البحث المُستمر عن فرص جديدة للتسويق؛ عن طريق زيادة حصة المُنشأة في السوق، أو بيعها لمُنتجات تسويقية ذات ربحية عالية.

- تنظيم النُظم المُتخصصة بمعلومات التسويق: وهي النُظم التي تدوّن وتُعالج وتجمع المعلومات حول السوق، ومن ثمّ تنقلها إلى إدارة المُنشأة في التوقيت المناسب.

5- نشأة وتطور فكرة التسويق

عرف التسويق كمفهوم و كمارسة تطورا منذ نشأته و هذا بتأثير المحيط الإقتصادي و الاجتماعي و يمكن تصنيف هذا التطور بعدة مراحل و هي:

5-1-مرحلة التوجه الانتاجي

حتى عام 1920 حدوث الكساد الكبير كانت المؤسسات الاقتصادية تعمل في ظل توجه الانتاجي،حيث كان الانتاج هو الشغل الشاغل للإدارة،و كانت إمكانيات الانتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق،و من أشهر الأمثلة على هذه المرحلة ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهير « T » انه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود. و يعود سبب هذه المقولة إلى حقيقة أساسية و هي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا إلى درجة تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر¹² و من أهم خصائص هذه المرحلة هي :

➤ التركيز الأساسي للمؤسسة كان حول الانتاج و الانتاجية.

➤ الوظيفة الاساسية للتسويق هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك.

➤ كل مل ينتج يباع بسبب تفوق الطلب على العرض.

- الرفع من وتيرة الانتاج و غزو الاسواق لتخفيض التكاليف و زيادة الأرباح.
- الاهتمام بتوصيل المنتجات إلى الأسواق، حيث لم يكن مشكل في البيع إنما نشاط الأساسي هو التوزيع لأن السوق كان كبيرا و أيضا عدد الزبائن كبيرا.

5-2-مرحلة التوجه بالمنتوج

هذا التوجه مبني على المستهلكين الذين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر المعقول و جيدة الصنع (ذات أفضل جودة)، حيث توجهت إهتمامات لعمل تحسينات مستمرة بالمنتج أي التركيز على المنتج بحد ذاته دون مراعات من يقوم بإستهلاك له و من أهم ملامح هذه المرحلة¹³ :

- للمنتج بعض أولوية لإعداد المنتجات بجودة عالية و سعر معقول.
- المستهلك يهتم بمواصفات المنتجات خاصة الجودة و السعر و على أساس ذلك يختار منتجوه الذي يريده.

5-3-مرحلة التوجه البيعي

خلال هذه المرحلة أصبح الاهتمام بالبيع بصرف النظر على رغبات المستهلكين بالشراء و ذلك بإستخدام رجال البيع و الاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، و هذا التوجه يرمي إلى بيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات بإعتماد على الاعلان. مهارات رجال البيع مع إعطاء اهمية محدودة للغاية لدرجة رضى المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء و أهم ما يخص هذه المرحلة هو :

- التركيز على قوى البيع لتصريف المنتجات و تحقيق أفضل حجم ممكن من المبيعات¹⁴.
- القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين و دفعهم للشراء.
- هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق لذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بأراء المستهلكين لقيامهم بإعادة شراء.

➤ ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك.

5-4-مرحلة التوجه التسويقي

لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة التسويقية عندما أدركت بأن النظرة البيعية لم تعطي ثمارها و لم تجد حولا شاملة لمشاكل تحقيق المردودية و الربح، خصوصا التحولات التكنولوجية و الاجتماعية التي عرفتھا هذه المرحلة أين ارتفعت أذواق المستهلكين بسبب ارتفاع في دخولهم و إرتفاع للمستوى التعليمي و الثقافي بشكل عام¹⁵ ،فبدأت الشركات في تقديم منتجات جديدة أو في صورة تعديل لبعض منتجاتها بشكل يتماشى بصورة أكبر مع احتياجات و رغبات المستهلكين فعلى سبيل المثال قامت شركة Microsoft و هي شركة تقوم بإنتاج برامج الاعلام الآلي بتوفير خطوط تلفونية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو التعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل فأدركت المؤسسات أن عليها التأقلم السريع مع حاجيات و رغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم. و اهم ما ميز هذه المرحلة هو:

➤ تحديد اهداف المؤسسة في إطار الاهتمام بمعرفة و تحديد احتياجات و رغبات المستهلكين.

➤ تفعيل البحوث التسويقية بغية الإلمام برغبات المستهلكين و بالتالي دمج مختلف عمليات (إنتاج

،تسويق ،بحث و تطوير ... إلخ)

➤ اختيار السوق المستهدف نقطة بداية لأي نشاط تسويقي و اتباع أساليب و برامج علمية حديثة

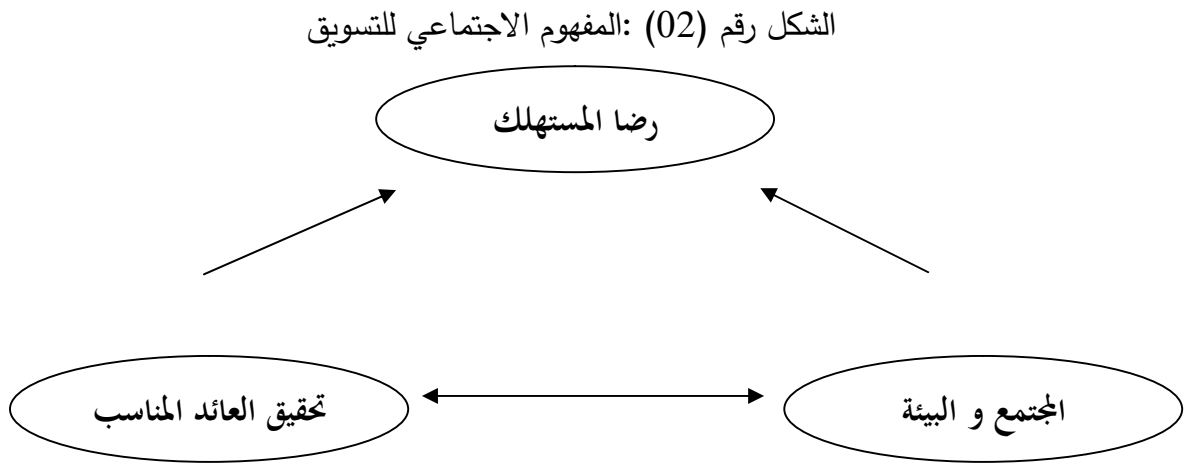
لجلب أكبر عدد من المستهلكين و الاحتفاظ بهم بقدر المستطاع و من ثم تحقيق البقاء و

الاستمرار و المحافظة على حصة السوقية.

هناك أربعة ركائز لهذا التوجه¹⁶، التركيز على السوق، التوجه بالمستهلك،التسويق متكامل، التوجه الأرباح.

5-5-مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي و التي نصت في مجملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة مطالب اجتماعية، و التي ترفع المسؤولية الاجتماعية للتسويق للتوفيق بين ثلاث إعتبارات هامة تتمثل في رغبات المستهلكين، تحقيق العائد المناسب، المجتمع و البيئة¹⁷ و يبين الشكل التالي العلاقة بين الأطراف السابقة الذكر.



المصدر: أبو بكر بعيدة، التسويق و دوره في التنمية، مرجع سابق 10

فالمجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه و المسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها و تقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع و البيئة التي تعمل فيها² و من اهم مميزات هذه المرحلة هو:

➤ يتوجه المستهلكون إلى المؤسسات التي تراعي مصالحهم و في نفس الوقت تأخذ مصلحة المجتمع بعين الاعتبار.

➤ إمتناع المؤسسات على إنتاج و تسويق منتجات لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.

➤ التوجه النوعي لا يقتصر على تحديد رغبات و حاجيات للمستهلكين التي تصب في تحقيق أهداف، بل يرقى ليشمل أهداف إجتماعية و الصالح العام و الخاص بالمؤسسة الاجتماعية اتجاه المجتمع.

بصفة عامة و يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق في عنصرين أساسيين هما : دوره الذي أصبح دور أساسي في تسيير المؤسسات بعدما كان ثانويا و العنصر الثاني ميدانه الذي كان ضيقاً ثم اتسع بشكل واضح و الجدول التالي يوضح هذا التطور.

الجدول رقم (01) : المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم الكلاسيكي للتسويق	المفهوم المعاصر للتسويق
التسويق هو : ثانوي مقارنة بالإنتاج ضيق : في محتواه: ينتهي عند البيع، التوزيع العادي ، الاعلان في حقل تطبيقه: لا يتعدى بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع.	التسويق هو : أولي أي أساسي في نشاط المؤسسة و زياتنها. واسع : في محتواه : يمتد من فكرة المنتج إلى ما بعد البيع. في حقل تطبيقه: خدمات ، سلع صناعية ،جرائد ،أحزاب سياسية.

المصدر: J.Lendrevie et D. Lindon, Mercator, op, cit , p7

6- البيئة التسويقية

تتمثل البيئة التسويقية بما يحيط بالمؤسسة من متغيرات خارجية و يكون لها انعكاس واضح سلبا أو إيجابا على بقائها و استمرارها، لذلك فعلى إدارة التسويق التعامل مع هذه المتغيرات المختلفة بحيث تستفيد من القوى الإيجابية و تخفف من القوى السلبية أو تعمل على الحد من آثارها، و لكي تتمكن إدارة التسويق من التعامل مع هذه المتغيرات يجب التعرف عليها و تحليلها و الوقوف على إنعكاساتها و آثارها في الوقت الحاضر أو المستقبل و ما هي الإتجاهات التي يمكن أن تأخذها.

6-1- مفهوم البيئة التسويقية

تعددت تعاريف البيئة التسويقية نذكر بعضها:

عرّف Kotler البيئة التسويقية على أنها "مجموعة من القوى و التغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم"¹⁸ و هناك من يعرفها على انها : كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة و في المحيط الخارجي الذي تداول فيه اعمالها و تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة و مدى فعالية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء و تطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل و إعاقة لمسيرها.

و تُعرّف أيضا على أنها : "مجموعة المتغيرات و القوى الخارجية التي هي خارج نطاق سيطرت إدارة التسويق في المؤسسة و لكن لها تأثير على قدرتها في تنمية عمليات التبادل مع أسواقها المستهدفة و الحفاظ عليها"¹⁹.

و تعرّف أيضا على أنها: "القوى الفاعلة داخل و خارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة و الفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين"²⁰.

6-2- خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية ببعض الخصائص اهمها²¹:

- تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة و النظام التسويقي.
- تنطوي على قوى و متغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.
- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- تشمل مجموعة من الفرص و التهديدات.
- دائمة التغير و بالتالي فإنها ديناميكية و ليست ساكنة.
- تتسم بالتعقيد و التفاعل بين القوى العديدة و المتنوعة.

و من اجل اكتمال صورة البيئة، بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليها و تلعب دورا أساسيا و حيويا في تأثيرها على عمل المؤسسة، و التي تشمل:

- الإمكانيات و القدرات المادية و البشرية.
- نظم المعلومات المتوفرة.
- المزيج التسويقي.

أن هذه العوامل الداخلية تمثل نقاط القوة و الضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة و تنفيذها و منها الأنشطة التسويقية.

6-3- أنواع البيئة التسويقية

تتقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية و بيئة خارجية.

6-3-1- البيئة التسويقية الداخلية: هي البيئة التي تشمل على عدة متغيرات يمكن تحكم فيها بواسطة إدارة المؤسسة و تشمل²²:

- القوى الداخلية المباشرة: و تتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، البحث و التطوير و غيرها من العناصر ضمن إدارة التسويق.

- القوى الداخلية غير المباشرة و هي تلك القوى الغير تسويقية كإدارة الإنتاج، إدارة الموارد البشرية، المالية و المحاسبية، نظام المعلومات، إضافة لدور الإدارة العليا في التأثير على النشاط التسويقي.

6-3-2- البيئة التسويقية الخارجية: هي القوى و المتغيرات خارج المؤسسة و التي لا تستطيع أن تسيطر و تتحكم في عناصرها²³.

و بدورها تنقسم إلى بيئة جزئية و بيئة كلية.

6-3.2.1- البيئة الجزئية: و تتمثل في كافة المتغيرات التسويقية ذات العلاقة مباشرة بالمؤسسة و التي تؤثر على قدرتها في خدمة المستهلكين في أسواقها المستهدفة و بالتالي فإن صياغة و تصميم استراتيجية تسويقية و تنفيذها يستوجب الأخذ بعين الإعتبار هذه المتغيرات للتكيف و التعامل معها بإتجاه تحقيق الأهداف المخططة لإدارة التسويق و تشمل ما يلي:

6-3.2.1.1- الزبائن : يتمثلون في الحجر الأساسي للنشاط التسويقي و أساس نجاحه حيث أن البرنامج التسويقي الفعال هو الذي يتناسب و نوعية الزبائن المستهدفين و احتياجاتهم و رغباتهم و كذلك خصائصهم السلوكية و يمكن تقسيم هؤلاء على أنواع عدة²⁴:

- سوق المستهلك النهائي: و نعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للإستهلاك الشخصي.

- سوق المستهلك الصناعي: و هي عبارة عن المشتريين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة انتاجها بأنواع أو أشكال مختلفة (الصناعيين).

- سوق إعادة البيع: و هو عبارة التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لفرض إعادة بيعها (الوسطاء).

- الأسواق الحكومية: و تشمل مختلف المنتجات لغرض الإستعمال العام في مؤسستهم.

- الأسواق الدولية: و تشمل جميع الأسواق الخارجية و يطلق عليها السوق العالمية.

6-3.1.2.3 الموردون: يتمثلون في المؤسسات و الأفراد الذين يوردون المؤسسة بما تحتاج إليه من مواد و مستلزمات لإنتاج السلع و الخدمات و هنا لا بد من الإشادة إلى ضرورة أن تكون علاقة المؤسسة بهؤلاء علاقة صحيحة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها و تدفقها، كما أنه يجب أن يكون التنوع في الموردين لضمان عدم الوقوع في مشكلة التمويل و الحفاظ على ديمومة عملية للإنتاج²⁵.

6-3.1.2.3 المنافسون: تواجه المؤسسة عدد من المنافسين في مجال نشاطها الذي تزاوله و هم عبارة عن مؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المؤسسة، حيث تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الإستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة فهنا على المؤسسة العمل على معرفة و دراسة المنافسين لها خاصة بما يتعلق بـ"طبيعة المنافسين، نقاط القوة و الضعف لديهم، تشكيلة منتجاتهم و مواصفات الجودة، استراتيجيات المتعلقة بالأسعار، التوزيع، الترويج... إلخ و هذا كله لتحقيق الميزة التنافسية.

6-4.1.2.3-4.1.2.3-6 الجمهور: هم عبارة عن مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا في نجاح المؤسسة، أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة مثلا وتمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق و التكيف مع متطلبات هذه الجماهير و كذلك وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار و المقالات التحريرية و الآراء²⁶.

6-5.1.2.3-5.1.2.3-6 الوسيط : و هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتحقيق العبء او جزء من فعاليات المنظمة، فالوسيط (مهما كان اسمه سواء كان تاجرا ،سمسارا ،وكيلا ...) هو حلقة وصل بين المؤسسة و سوقها،و بشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة و إنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة،و هناك تجار أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع²⁷

6-2.2.3-2.2.3-6 البيئة الكلية:

تتمثل في جمع العوامل و القوى خارجية التي تحيط بالمؤسسة و لا يمكن السيطرة عليها إذ يجب على المؤسسة التكيف مع هذه العوامل لتقليل آثارها على الأنشطة التسويقية لها و تشمل ما يلي:

6-1.2.2.3-1.2.2.3-6 البيئة الديمغرافية:

تعتبر هذه البيئة أكثر ارتباطا بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساسا على الأفراد الذين يكونون الأسواق²⁸، و هي تتعلق بالحركة السكانية و مجموعة المؤشرات التي ترتبط بها كعدد السكان و كثافتهم و توزيعهم الجغرافي و أعمارهم و مهنتهم، هذه المتغيرات ينبغي على المؤسسة معرفتها بدقة لمعرفة تأثيراتها التي يمكن أن تمس الخطط و البرامج التسويقية المختلفة و كما هو معروف لكل فئة من السكان نمطا خاصا

للتعامل معها كأساليب التوزيع و نوعية المنتجات التي يستهلكونها مثلا توزيع السكان على المناطق المختلفة يؤثر على القنوات التسويقية المستخدمة أي استخدام البيع المباشر أو استخدام قنوات تسويقية طويلة كما أن النشاطات التسويقية تتأثر بالعرق و الدين، فيختلف الأفراد بالنسبة لإستهلاكهم فيما يخص الأكل و الملابس تبعا لمعتقداتهم الدينية.

و عليه فإن دراسة البيئة الديمغرافية يسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمؤسسة بالإتجاه الصحيح و في وضع منظور كامل لإستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة و السوق المستهدفة.

6-2.2.2.3 البيئة الاقتصادية :

يقصد بالبيئة الاقتصادية جميع العوامل و المتغيرات و عناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة لعل أهمها تتمثل في:

- الدخل و مستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية.
- مستويات العمالة و البطالة.
- السياسات النقدية و الضريبية.
- معدلات التضخم الذي له علاقة عكسية مع القدرة الشرائية.

إن دراسة هذه العوامل و المتغيرات ضروري جداً من أجل وضع الخطط و البرامج التسويقية، و عموماً تتميز البيئة الاقتصادية بالتحرك و التقلب السريع و لذلك يجب على مدير التسويق معاشته هذه البيئة و تغير استراتيجيات التسويق وفقاً لمتطلباتها.

6-3.2.2.3 البيئة التكنولوجية:

التقدم التكنولوجي له انعكاسات على الأداء التسويقي للمؤسسات و على الأفراد من جهة أخرى، فعلى سبيل المثال أصبح بالإمكان و عبر استخدام شبكة الانترنت مثلا التسوق و التعامل و حتى تسديد الإلتزامات المالية مقابل عمليات الشراء و المستهلك جالس في مسكنه أو مكتبه.

و زاد تأثير التكنولوجيا على مجالات أخرى مثل الإستغناء عن البائع و إحلال الآلة بدلا عنه، كما هو الحال وجود البائع الآلي لمشروبات الغازية، القهوة و حتى الصحف و غيرها من المنتجات و الموزعات الآلية الموجودة في البنوك و مراكز البريد، كما ساهمت الإبتكارات العالمية في التطوير التقني لإنتاج و تحسين السلع و الخدمات و إجراء تعديلات متعددة و واسعة و مستمرة على المنتجات.

6-4.2.2.3 البيئة الإجتماعية و الثقافية :

بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الإجتماعية بشكل متزايد من جراء استقراءهم الدقيق للتغيرات الحاصلة في المجتمع و انعكاس ذلك على مؤسساتهم، و تتمثل في مجموعة من المتغيرات تمثل القيم و التقاليد و الطباع و التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم و في ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم¹ و طالما هذه المتغيرات الاجتماعية تتغير بصفة مستمرة، فيجب على إدارة التسويق مراقبة هذا التغير، لتكيف القرارات التسويقية وفق أنماط السلوك التي يكتسبها الفرد.

أما القيم و المعتقدات و النمط الثقافي السائد في المجتمع و التي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع و تعاملهم بعضهم مع البعض الآخر و هذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال تحديد صيغ و أسلوب التعامل مع المستهلكين، أساليب تقديم و عرض المنتجات، كيفية إيصالها و التعامل معها انسجاما مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف.

6-5.2.2.3 البيئة السياسية و القانونية:

إن البيئة السياسية و القانونية لها تأثير مباشر على اقتصاد البلدان،فبموجبها يتم توجيه المحاور الكبرى للتنمية فكل البلدان لها ظروفها السياسية و القانونية الخاصة،لا يمكن للمؤسسات بأي حال من الأحوال تجاهل و عدم الإلتزام بها فمثال ذلك سلطة ضبط البريد و المواصلات في الجزائر التي تعمل على تنظيم المنافسة في القطاع،و بالتالي هناك مسؤولية حكومية في تنظيم الأسواق و المعاملات التجارية بما يعزز المنفعة العامة للمجتمع من خلال تحديد الحالات التسويقية التي تقع تحت طائلة القانون،فإضافة أو حذف قيود تشريعية أو قانونية التي يُمكن أن تضع قيد استراتيجيا أو تبرز فرصة استراتيجية.

6-6.2.2.3 البيئة الطبيعية:

تشمل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة و التي تتطلب من المؤسسة التكيف معها، ومحاولة حصر آثارها قدر المستطاع و تشمل هذه البيئة: الإرتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي النادرة في المواد الأولية، العوامل المناخية ...إلخ، و التي تتطلب من المؤسسة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث فيها و استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية²⁹.

7- المزيج التسويقي

يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة و هي : المنتج ،السعر، التوزيع،الترويج و هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز و تحقيق أهدافها الخاصة و المرتبطة مع البيئة التسويقية،كما يعتبر السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي يركز عليه في صياغة المزيج التسويقي و المنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق و المعبر عنه بالمستهلكين.

نشأت فكرة المزيج التسويقي سنة 1960 من طرف الباحث Mccarthy إذ تم تحديده في أربعة عناصر أساسية « 4P » هي "المنتج (produit) ،السعر (prix) ،الترويج (promotion) ،التوزيع (place)" في كتابه

« Basic Marketing, a managerial approach » المنشور سنة 1960

المزيج التسويقي واحد من اهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل إنه يعد التسويق نفسه، فالمنتج الجيد و السعر الملائم و الترويج و التوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها و تنفيذها للوصول إلى اهدافها بكفاءة و فعالية،و إذا ما أريد المزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة و مؤثرة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الخصائص اهمها:

- أن يكون عناصره مكملة لبعضها البعض.
- ان تكون تلك العناصر مترابطة و متفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة يما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الإهتمام بعنصر دون الآخر.

7-1- عناصر مزيج التسويق

بعد إختيار الأسواق المستهدفة يأتي الدور في إتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و من أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادرا على إتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق و استهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، و ذلك بإستخدام عناصر المزيج التسويقي «Marketing-mix» التي تتمثل في: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فيمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة، فبناءا عليه تتخذ كافة القرارات مثلا إذا اتخذت قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك يعتبر تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كبيئته الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، السياسية وغيرها، كما أنه هناك عدة أسئلة تطرح في إعداد المزيج التسويقي³¹:

- ماذا تريد المؤسسة أن تحقق؟

- كم تريد أن تحقق من ربحية؟

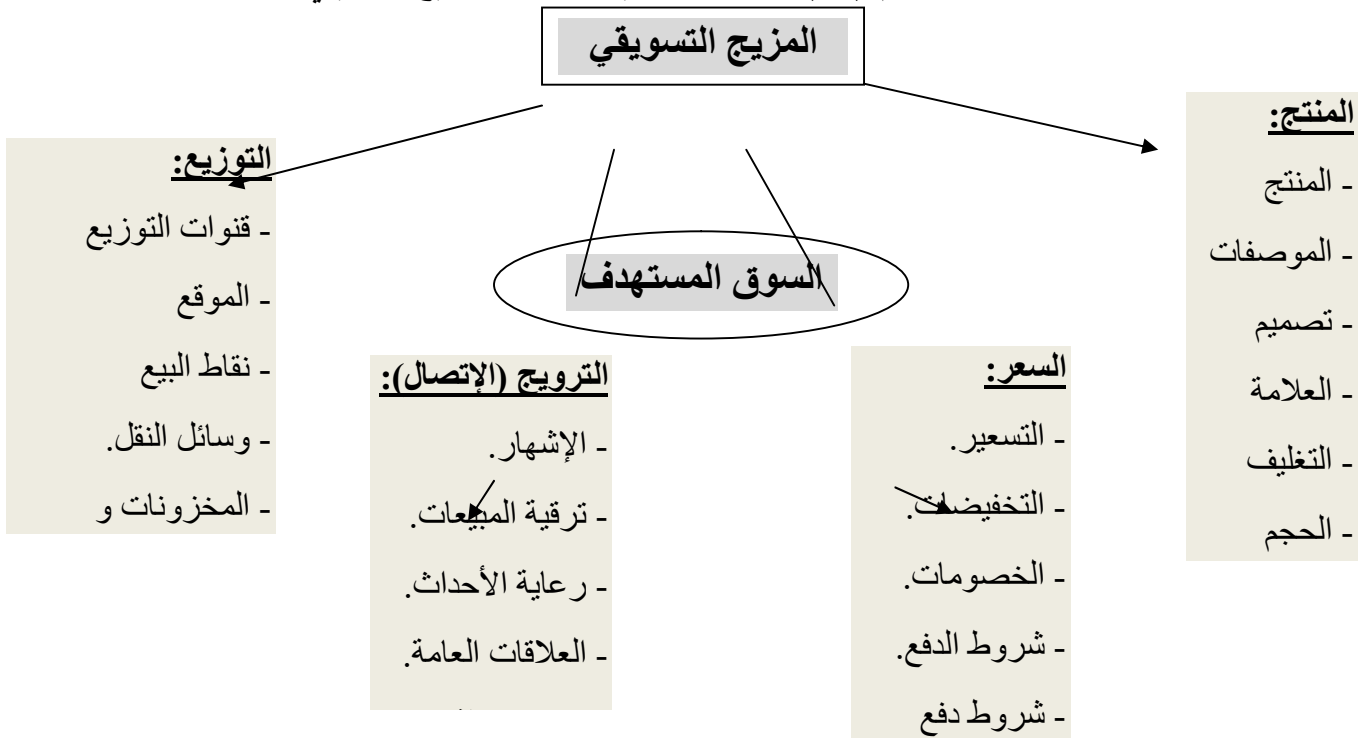
- ما هي المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته؟ و ما هي السياسة المناسبة لمواجهة المنافسة؟

- ما هو السوق المستهدف؟ و ما هي مكانة المؤسسة لدى الزبائن؟

- ما هو الوقت المناسب الذي يسمح للمؤسسة بلوغ أهدافها الميدانية و المالية؟

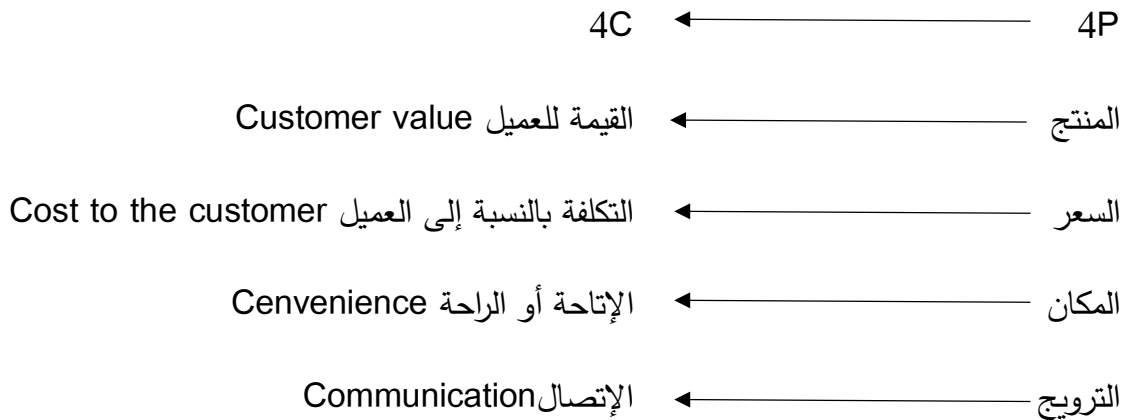
كما أن هذا المزيج التسويقي يجب أن يكون بصورة متكاملة و متوازنة، فلا يتم التركيز على عنصر على حساب عنصر آخر و من ناحية أخرى فإن المزيج التسويقي يجب أن يتسم بالمرونة، حيث يتم تغيير الأهميات النسبية للعناصر بما يحقق فعالية أكبرو ذلك في ضوء ردود فعل المستهلكين، حيث أن أسلوب المزج بين العناصر الأربعة تعتبر من الأمور الهامة التي تفرق بين مؤسسة و أخرى، و الشكل التالي يوضح مكونات المزيج التسويقي:

الشكل رقم (11): العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي



المصدر : P. Kotler et autres . op cit , p 23

كما أن المزيج التسويقي يجب أن يتبنى نظرة المستهلك إلى السوق و ليس فقط نظرة المسوق، فنظرة المسوق تكون بشكل (4P) بينما نظرة المستهلك تأخذ شكل (4C) و هي كالتالي³² :



فبينما يرى المسوق أنه بائع للمنتجات فإن المستهلك يعتبر نفسه مشتري لقيمة أو حلولا لمشكلاته، كذلك يهتم المستهلك بما هو أكثر من مجرد سعر، فهو يركز على التكلفة الكلية المصاحبة للحصول على المنتج كما يرغب المستهلك بإتاحة المنتج في أنسب الأماكن و الأوقات بالنسبة له، بالإضافة إلى أمله في الحصول على المعلومات الشاملة و الدقيقة حول ما يعرض عليه من منتجات.

7-1-1- المنتج

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي اذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، الترويج و التوزيع)، و بما ان نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فان على المؤسسة ان تسعى الى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات و متطلبات الزبائن.

مفهوم المنتج

يعرفه Kotler بأنه " كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض اشباع حاجة معينة "

و يعرفه Pride et Ferrell على انه " شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل "

و يعرف أيضا بأنه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية "

فالمنتج عندما يكون شيء مادي هذا يعني احتوائه على عدد من التركيبات او الأجزاء الملموسة، اما في حالة كون المنتج غير مادي فانه قد يكون على شكل خدمة كما هو الحال مثلا في النقل او السفر او مجال الصحي، اما في جانبه الاخر الغير المادي قد يكون فكرة، كما هو الحال في برامج التدريب لمجالات علمية محددة.

2-مستويات المنتج: يمكن النظر الى المنتج على انه يتكون من ثلاث مستويات:

المنتج الأساسي(المركزي): و يتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شرائه المنتج و التي تساعد على حل مشكلة معينة، و عند تصميم المنتج فانه يجب تحديد تلك المنفعة و العمل على توافرها في التصميم، و الا انتفى الغرض من شراء المنتج.

المنتج الفعلي (الملموس): بعد تحديد الفائدة الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه المنتج، تأتي الخطوة التالية و هي تحديد المكونات المادية و الوظيفية و التي يجب ان تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية و تشمل الوصفات، العلامة، اللون، الشكل، تغليف...الخ.

المنتج بمفهومه الشامل (المتنامي): و هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، خدمات ما بعد البيع...الخ، بحيث تساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج و مكوناته المادية و الوظيفية.

3- تصنيف المنتجات: توجد عدة تصنيفات مختلفة ومتعددة للمنتجات حيث يشترك كل صنف في خصائص معينة

السلع الاستهلاكية: تتمثل السلع الاستهلاكية في السلع الملموسة و التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي و التي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين اساسين:

1.1 حسب مدة الحياة الى السلع الغير المعمرة يشترها المستهلك عادة لاستخدام واحد او استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية

و السلع المعمرة هي تلك السلع التي يشترها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات.

2.1 حسب الجهد المبذول في عملية الشراء الى سلعميسرة و هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة الى اجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة او تقييم للفروق بينها، حيث ان تلك الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم. فعلى سبيل المثال اذا لم يجد المستهلك مشروب (بيبيسي) فانه يتجه مباشرة لشراء (كوكاكولا) دون ان يكلف نفسه عناء البحث عن

مشروب الببسي في متاجر أخرى و هناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الاسنان ، الصابون و غيرها. والنوع الثاني هي سلع التسويق و هي السلع الاستهلاكية الي يشتريها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة، العلامة، التصميم، الجودة، السعر و غيرها من العوامل، و عادة ما يقضي المستهلك وقتا كافيا في جمع البيانات عن هذه السلع، و يبذل جهد في عملية المقارنة بين البدائل. و من امثلة هذا النوع من السلع الأثاث، الملابس، الاجهزة الكهرو منزلية...الح. اما النوع الثالث

فهيا السلع الخاصة وهيا السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة أو اسم معروف و فوييد لالمستهلك جهدا خاصا عند شراء هذا النوع من السلع مثلها مثلها السيارة و المنزل. فالمستهلك الذي قرر شراء سيارة جديدة أو شقة تمليكية ضيقا طويلا فيجمع المعلومات و يبيد الجهد اكبرا، و قد يسافر مسافة طويلا ليشترى السيارة أو الشقة التي تحز إعجابهم و رضاه.

2. السلع الصناعية

هيا المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس لاستهلاكها الشخصي، وبالتالي فإنها الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية و المنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء فإذا اشترى الفرد سيارة ليستعملها هو أو أفراد أسرته لتقلتها الخاصة فهيمنتج استهلاكي و لكن إذا اشترى بنفسه شخص لنفسه المنتج لاستعماله في عمله فهو منتج صناعي. و منالخصائص الأساسية للمنتجات الصناعية أن الطلب عليها مشتق، بمعنا أن مبيعات السلع الصناعية غالباً ما يكون نتيجة الطلب على المنتجات الصناعية التي يد خلفها هذا المنتج الصناعي. فمثلاً زيادة الطلب على سيارات الركوب الخاصة، وهي سلع استهلاكية، يتبعها زيادة الطلب على الكثير من المواد الأولية و الأجزاء المصنعة التي تد خلفها صناعة السيارة.

يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع مثل: المواد الخام، المواد المصنعة و الأجزاء، التجهيزات الآلية، الأجهزة المساعدة... الخ

3.الخدمات :

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة و من أمثلة ذلك: النشاطات المصرفية و السياحية و شركات التامين...الخ.

و مناهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها او نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع و الاستفادة منها أمرا موسميا كحركة الطيران و السياحة مثلا.

8- الإشهار

هو نشاط يهدف إلى تعزيز اهتمام مجموعة من الأفراد بشيء ما، ويعدُّ الإشهار من النشاطات الدعائية المستخدمة مع أشياء معينة، مثل إشهار الرواية الأولى لكتاب ما، ويُعرّف الإشهار بأنه مجموعة من الأخبار أو المعلومات التي تُستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شخص أو مكان أو حدث ما. ومن التعريفات الأخرى للإشهار هو الدعاية المستخدمة في الاتصال الجماهيري، وغالباً يعتمد على الصحافة من خلال الدعايات الصحفية، والأعمدة المكتوبة، كما من الممكن تصنيفه كأحد أجزاء العلاقات العامة.

8-1- خصائص الإشهار

يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص منها:

نموذج غير مدفوع؛ أيّ إنّ الإشهار شكل من أشكال الدعاية المرتبطة بالتواصل مع الآخرين، وغالباً لا يعتمد على وجود تكاليف مباشرة للترويج عن السلعة أو الخدمة، بل يعتمد على تكاليف غير مباشرة، مثل حاجة الشركة لمبلغ ما لتحقيق مهمة معينة، أو غيرها من التكاليف ذات الأهمية.

استخدام وسائل إعلام متنوّعة؛ وهو قدرة الإشهار على التنوع في طرق الدعاية، من خلال التلفاز والصحف وغيرها من الوسائل الأخرى لتطبيق إستراتيجية إعلانية، مثل استخدام شخصية مشهورة للإشهار عن منتج جديد، ممّا يؤدي إلى سعي وسائل الإعلام المتنوعة إلى التكمّل عن هذا الحدث.

تطبيق العلاقات العامة؛ إذ إنّ الإشهار يشكل جزءاً من النشاطات والعلاقات الواسعة، وتشمل هذه العلاقات إقامة تواصل مباشر مع الجمهور والمحافظة عليه. تحديد التكاليف؛ أيّ من الممكن تطبيق الإشهار بأقلّ التكاليف الموجودة مقارنة بالإعلانات العادية، وغالباً عند تنفيذ الإشهار تحتاج الشركات إلى إنفاق مبلغ بسيط للوصول إلى الهدف المطلوب.

8-2- أهمية الإشهار

يعدّ الإشهار من الوسائل المهمة في الشركات والمؤسسات المتنوعة، والآتي معلومات حول أهمية الإشهار:

- يُعزز الإشهار من مصداقية الشركة، ويزيد من الوعي في علامتها التجارية.
- يُعتبر الإشهار من الاستراتيجيات الممتازة من حيث التكاليف، في حال تمّ الاعتماد على استخدام وسائل دعاية ذات قيمة إخبارية، وأهمية عالية عند الأفراد.
- تُركّز وسائل الدعاية الخاصة في الإشهار غالباً على الموارد المالية، ونوع المعلومات الدعائية، والجمهور المستهدف من الإشهار.

- يعدُّ الإشهار وسيلة اتصال ذات اتجاهين؛ إذ يحرص على تحقيق تغذية راجعة من الجمهور، ممَّا يساهم في الحصول على المعلومات المطلوبة.
- تتنوع وسائل وأدوات الإشهار كالوسائل المطبوعة، مثل المجلات والصحف، أو الوسائل المرئية كالتلفاز، أو الوسائل الإلكترونيَّة المعتمدة على شبكة الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعيِّ والبريد الإلكترونيِّ.

8-3- أهداف الإشهار

يسعى الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:

التعريف بالمنتج سواءً أكان خدمة أم سلعة؛ ويعدُّ من أهم الوظائف والأهداف الخاصة بالإشهار التي تهدف إلى جذب الانتباه.

ضمان الحضور الذهنيّ: هو التركيز على ضمان وجود العلامة التجاريَّة في ذهن العملاء والمستهلكين؛ لأنَّ الأسواق التجاريَّة في الوقت الحالي تحتوي على الكثير من العلامات التجاريَّة، ويتميز الإشهار بدوره الفعال في توزيع هذه العلامات، وتمكين حضورها في أذهان العملاء.

تأسيس أو تعديل صورة العلامة التجاريَّة للمنتج؛ يسعى هذا الهدف إلى تعديل صورة العلامة القديمة أو بناء علامة جديدة؛ من خلال استخدام مجموعة من الرموز التي تعتمد على تطبيق حالتين هما:

حالة التأسيس: هي الحالة المتعلقة بالعلامة الجديدة للمنتجات؛ إذ تحصل على أبعاد تتلاءم مع اهتمامات وآراء الجمهور المستهدف؛ من خلال تطبيق مجموعة من المعايير، مثل معرفة مدى أهميَّة هذه الحالة عند الجمهور، ودراسة طبيعة تطابقها مع الشكل الحقيقيِّ للمنتج، وتحديد درجة استغلال الشركات المنافسة لهذه الحالة.

حالة التعديل: هي الحالة المتعلقة بالعلامة القديمة والموجودة سابقاً، وتتميز بصورة معينة وشهرة محددة، وتسعى العديد من المنشآت إلى تغيير هذه الصورة؛ بسبب عدم توافقها مع التطورات الخاصة في السوق، أو لأنها تتأثر بمجموعة من الصفات السلبية التي يجب تعديلها.

تغيير السلوك الاستهلاكي؛ أي تقديم مجموعة من الاقتراحات الجديدة لاستعمال المنتج، أو استخدام طرق ووسائل مختلفة عن المستخدمة سابقاً للتعامل معه، ويؤدي ذلك إلى التأثير في السلوك الاقتصادي، مما يساهم في توافقه مع حالة السوق، وزيادة نسبة مبيعات الشركة.

الاعتماد على الإقناع؛ أي الحرص على توفير استجابة تتناسب مع تطلعات وأفكار وآراء المستهلكين.

8-4- أنواع الإشهار

يُقسم الإشهار إلى مجموعة من الأنواع التي يعتمد كلٌّ منها على معايير خاصة به، ومن أهم أنواع الإشهار:

الإشهار وفقاً لنوعية المستهلكين: هو النوع الأول من الإشهار، ويقسم إلى قسمين هما:

الإشهار الموجه للمستهلكين النهائيين للسلع أو الخدمات، ويُطلق عليه أيضاً الإشهار الاستهلاكي.

الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويُعرف باسم إشهار الأعمال؛ لأنه يوفر مجموعة من الخدمات للمؤسسات، مثل الاستشارات المتخصصة.

الإشهار وفقاً للمنطقة الجغرافية: هو نوع من أنواع الإشهار يقسم إلى الآتي:

الإشهار المحلي: هو الذي يُطبّق الدعاية على مستوى المدينة أو المحافظة.

الإشهار الوطنيّ: هو الموجه إلى كافة الأفراد الذين يعيشون ضمن حدود دولة ما، وغالباً يصدر عن المنشآت التي تعتمد على نشاطات كبرى، مثل المصارف.

الإشهار العالميّ: هو الذي يتجاوز حدود الدول، وينتشر بين أكثر من دولة، مثل الإشهار الخاص في شركات الطيران الدوليّة.

الإشهار وفقاً للأهداف: هو الإشهار الذي يرتبط مع آراء الوكالات الإشهارية المتخصصة، ويقسم إلى الأنواع الآتية:

الإشهار الإرشاديّ: هو توصيل المعلومات حول المنتجات إلى الأفراد بأقلّ وقت وجهد وتكلفة.

الإشهار الإعلاميّ: هو دعم صناعة محددة أو نوع ما من الخدمات والسلع؛ من خلال تقديم معلومات للأفراد عنها باستخدام وسائل الإعلام.

الإشهار التذكيريّ: هو المساهمة في تذكير الأفراد بخدمات أو سلع معينة؛ بهدف المحافظة على تأثيرها وعدم نسيانها.

الإشهار التنافسيّ: هو تفعيل دور المنافسة بين الخدمات والسلع التي تتساوى معاً من حيث النوع، ويعتمد نجاح هذا الإشهار على النفقات التي يقدمها المعلنون مقابل نجاح منتجاتهم في التغلب على منتجات منافسيهم.

9- التسويق الرياضي

لقد تكرر مصطلح التسويق الرياضي كثيرا في الاونة الاخيرة، فزيادة الملاعب الرياضية والمنتجات الرياضية والادوات والتجهيزات الرياضية اصبحت موضوعا وهدفا لتسويق الادوات والمنتجات الرياضية كما اصبحت مجالا للربح المادي وللدعاية لشبكات التلفزيون فالملاعب والالعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل اصبحت عملا كبيرا دفع الشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها.

9-1- تعريف التسويق الرياضي

التسويق الرياضي هو عبارة عن مجموعة من الانشطة الرياضية التي صممت لانتاج عملية الربح من خلال تحقيق الحاجات والرغبات التي ترضي الافراد وتحفيزهم تجاه السوق. ويعرف ايضا:

هو مجموعة من الانشطة الرياضية التي توجه تدفق السلع وخدماته الرياضية من المنتج الى المستهلك والعمل على ارضاء حاجات ورغبات الافراد لاتمام اهداف المؤسسة الرياضية.

عناصر التسويق الرياضي:

- السلعة او الانتاج

- السعر او الثمن

- المكان او الموقع

- الترويج او الاتصالات

9-2-مجالات التسويق

الاعلان عن ملابس او ادوات رياضية

الاعلان عن المنشآت الرياضية

استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية

عائدات تذاكر الدخول الى المباريات والمناسبات الرياضية

الاعانات والتبرعات والهبات

عائدات انتقال اللاعبين

اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء

استثمار حقوق الدعاية والاعلان

حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية

الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية

عائدات نسبة من قيمة سلع يعلن عنها مخصصة لدعم مجال او هدف رياضي

9-3- أهمية التسويق الرياضي

الارتقاء بمستوى الانشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضة

جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة

التسويق الرياضي ليس بهدف الربح فقط ولكن دعوة لممارسة الانشطة الرياضية

عدم فهم التسويق الرياضي واهميته -يؤكد ضرورة تواجده

عدم وجود جهاز اداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية

عدم وجود متخصصين في التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد اهميته

عدم وضوح اساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية.

9-4- خصائص التسويق الرياضي

➤ التسويق يدعو إلى دراسة حاجات ورغبات الناس

➤ التسويق يدعو ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات

والسياسات التسويقية

➤ التسويق هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك

➤ التسويق يعتمد على التخطيط والنفذ الجيدين

العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي:

➤ النظام السياسي والاقتصادي للدولة

➤ الديانة والعادات والتقاليد

➤ الخدمات التلفزيونية

➤ نوع الرياضة ومدى شعبيتها

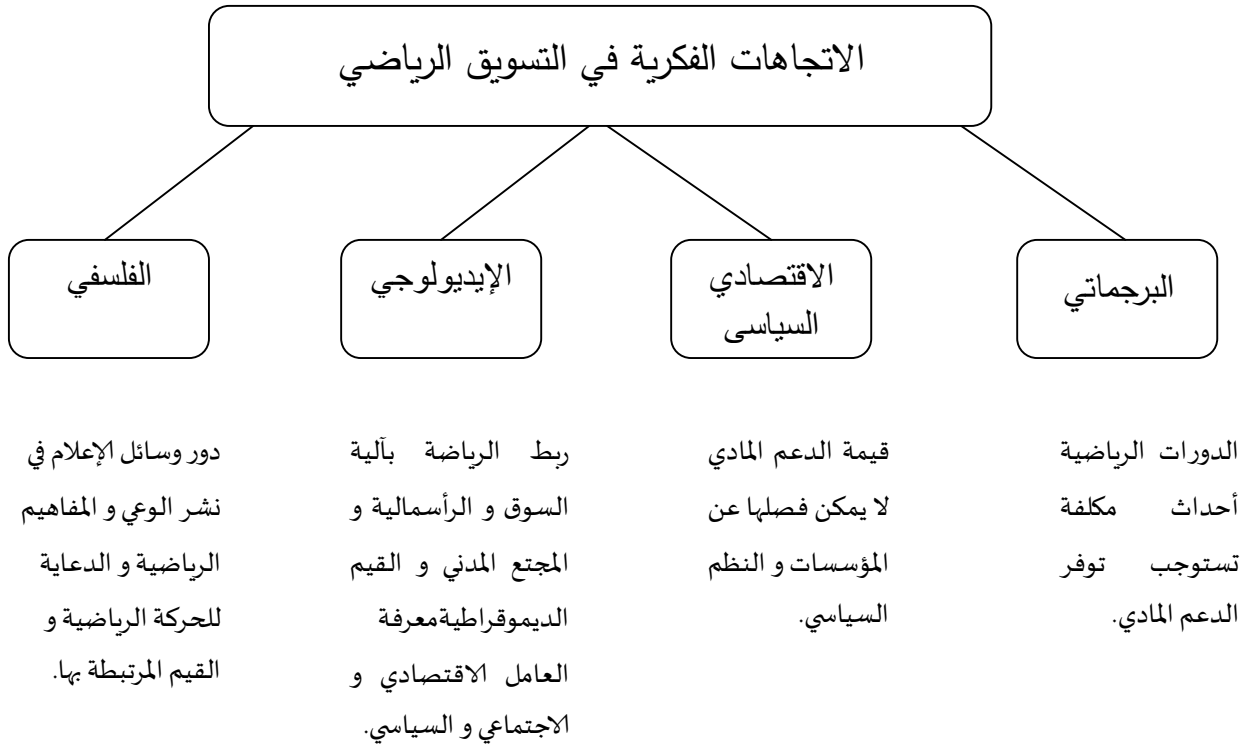
➤ مدى تقدم تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات التي يمكن المساهمة في المجال الرياضي.

وحتى ندخل مرحلة التسويق الرياضي يجب ان نوفر نوع من الحلول الوسطى، وان ندع المجال للعناصر

الكفوءة للعمل بهذا المجال، وان نهتم جميعا بالتسويق لان له دورا ايجابيا في تحقيق اهداف المؤسسة

الرياضية والعمل على زيادة العائد الاقتصادي والمادي لهذه المؤسسة والذي يعود بالنفع على الانشطة الرياضية والعاملين بها.

10- الاتجاهات الفكرية في التسويق الرياضي



المراجع

1. سعد أحمد شلبي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، مصر، 2005.
2. Emmanuel Bayle, Jean-Loup Chappelet, Aurélien François, Lionel Maltese, **Sport & RSE: Vers un management responsable**, Ed. De Boeck, Bruxelles, Belgique, 2011.
3. Flagoux. J, **Analyse comparée des organisateurs d'événements sportifs**, Ed. Economica, 2001.
4. Forget, Guy, Falgoux, Julien, Desbordes, Michel, **Organiser un événement sportif**, 4^{ème} Edition, Ed. Eyrolles, Paris, 2017.
5. G.LELARGE, **Economie d'entreprise**, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 1998.
6. Gary Tribou, **Sponsoring Sportif**, Ed. Economica, Paris, 2016.
7. Gilles Bressy, Christian Konkuyt, **Economie d'Entreprise**, 7^{ème} éd, Edition Dalloz, 2004.
8. Magi Carlo Alberto, **Sixty years in the world of sport**, Ed Franco Angeli, Milano, Italy, 2011.
9. Nicolas Chanavat, Michel Desbordes, Nicolas Lorgnier, **Routledge Handbook of Football Marketing**, Edited by Routledge, New York, 2017.
10. Pelsmacker, Patrick & et al, **Marketing Communication**, 1st éd., Prentice hall, New Jersey, 2001.
11. Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, **Marketing business to business: du marketing industriel au marketing d'affaires**, 3^e édition, ED Pearson, Paris, 2005.