

12/103/5

م / 1203

رقم الترتيب :
الرقم التسلسلي :

جامعة ورقلة
كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية
قسم علوم التسيير



الموحدة 4

مذكرة

التسيير

مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماجيستر في
فرع إدارة الأعمال

من إعداد الطالب : محمد منير ابن عبد الهادي

الموضوع

دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة
المصنعة للرياضة
حالة مؤسسة الألبسة الرياضية cirta sport

نوقشت علنا بتاريخ : 24 أكتوبر 2003

أمام اللجنة المكونة من :

- | | |
|--------|-------------------------------------|
| رئيسا | - د. إبراهيم بختي (جامعة ورقلة) |
| مقررا | - أ.د. الهادي خالدي (جامعة الجزائر) |
| ممتحنا | - أ.د. علي رحال (جامعة باتنة) |
| ممتحنا | - د. حمزة بن قرينة (جامعة ورقلة) |

السنة الجامعية 2003/2004

3- مرحلة الثورة الصناعية بزيادة حجم الإنتاج و ازدياد حدة المنافسة ،أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية ،ومن مستلزمات المنتج و الموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم في وسائل الإتصال و المواصلات ،ونمو الإختراعات بشكل كبير، وتحسن أساليب الإشهار و تقنياته.

5- مرحلة ازدياد ارتباط الإشهار بالعلوم الأخرى، كالاتصال، علم النفس، الاجتماع، وبدأ الإشهار يثبت نفسه و يلتزم طريقه كمنشآت مميز.

يمكن اعتبارها هذه المراحل كملخص عن الفترات المختلفة لنشأة و تطور الإشهار من ظهوره عبر تقنيات المقايضة إلى يومنا هذا.

1-2- مفهوم الإشهار :

اختلفت وجهات النظر و تباينت الآراء في إيجاد تعريف محدد للإشهار و حاول العديد من الكتاب تعريف الإشهار، و سنورد مجموعة من هذه التعريفات ،فالجمعية الأمريكية للتسويق، تعرف الإشهار على أنه " وسيلة غير شخصية لتقدم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

ونستخلص من هذا التعريف العناصر التالية :

1- الإشهار مجهود غير شخصي أي الإتصال بين المعلن و الجمهور غير مباشر.

2- الإشهار يدفع مقابلته أجر محدد .

3- لا يقتصر الإشهار عن السلع بل الخدمات و الأفكار .

4- الإشهار يفصح فيه عن شخصية المعلن .

ويعرف « كوتلر Kotler » الإشهار "هو مختلف نواحي النشاط النشاط التي تؤدي إلى إذاعة أو نشر الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع أو خدمات أو أفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها "³.

و نستخلص من هذا التعريف العناصر التالية :

- الإشهار يساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون .

- يساعد المستهلكين في تعريف حاجاتهم و كيفية إشباعها .

² - Brisoux . Darman. Laroche. Gestion de la publicité. Chenelier / Mc Graw-Hill 2000.p5

³- بشير عباس علاق. علي محمد ربايعية . الترويج و الإعلان. دار البازوي العلمية. 1998. ص 154

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى الوالد العزيز و أمي الغالية وأمي و أم أمي وحمصا الله ،إلى الخال
والجد و الجدة ،إلى بيت العمومة ،
إلى كل أفراد العائلة ،إلى كمال ،حسام ،سامية ،عبد الجليل ،فاطمة الزهراء
الجديدة ،ولمن في المدينة الجديدة

ابن عبد الهادي محمد منير

شكر

الحمد لله على ما تم .

أتقدم بالشكر الكبير للأستاذ المشرف الدكتور الهادي خالدي على توجيهاته وتصويباته القيمة.

كما أتوجه بعبارات الشكر للسيد سليمان إلياس الرئيس المدير العام لمؤسسة cirta sport ،المعهد العالي للتدبير insim ،و مدرسة التكوين في علوم التدبير eco-fam ،و المعهد المتخصص في علوم التسيير ،المعهد المتخصص في تكوين المكونين على الدعم بالمراجع الممكنة و على النصائح القيمة .

و إلى مهابة محمد ،أوجانة ،مجيد ،عبد الرحمان كما أتقدم بشكر الخاص لـ:سمير ،زينب ،أمال ،فؤاد ،أحمد ،هشام ،عبد الجليل ،محمد ،عادل ،رمزي ،نديرة ،ياسين ،كمال ،وإلى كل من ساهم وساعد من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث .

المحتويات

الصفحة

I

II

III

VII

VIII

XI

أ

1

2

3

5

6

6

7

11

11

12

13

15

16

19

19

19

20

20

21

21

21

22

24

25

25

26

28

الإهداء

الشكر

المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال البيانية

فهرس الملاحق

المقدمة

I-التسويق وظيفة لتحقيق أهداف المؤسسة

1- مفهوم التسويق و فلسفته

1-1- مفهوم التسويق

1-2- تطور فلسفة التسويق

1-2-1- التوجه الاتجاعي

1-2-3- التوجه للمنتوج

1-2-4- التوجه البيعي و التسويقي

1-2-5- التوجه الاجتماعي للتسويق

2- المسيرة التسويقية

1-2- دراسة السوق

2-2- دراسة الاحتياج

2-3- تحديد الهدف

2-4- المزيج التسويقي و تقييم النتائج

3- مجالات تطبيق التسويق

1-3- تطبيقات في القطاعات الربحية

1-1-3- التسويق الصناعي

1-2-3- تسويق الشراء

1-3-3- تسويق الخدمات

2-3- التطبيقات في القطاعات الغير ربحية

1-2-3- تسويق الاجتماعي

2-2-3- تسويق الخدمات العمومية

3-2-3- التسويق السياسي

II- المتغير الإشهاري في التسويق

1- نشأة الإشهار و مفهومه

1-1- التطور التاريخي للإشهار

2-1- مفهوم الإشهار

2- أهداف الإشهار و أنواعه

28	1-2- أهداف الإشهار
28	1-1-2- الإشهار الإبلاغي
29	2-1-2- الإشهار الإقناعي
29	3-1-2- الإشهار التذكيري
31	1-2- الأنواع العامة للإشهار
32	3- الإشهار في المزيج التسويقي و الترويجي
32	1-3- الإشهار و المزيج التسويقي
34	2-3- الإشهار و المزيج الترويجي
40	3-3- المزيج الإشهاري
43	4-3- العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري
43	1-4-3- المفاهيم السلوكية المرتبطة بالإشهار
45	2-4-3- القواعد المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري
46	4- تنظيم وظيفة الإشهار
46	1-4- المعلنون
46	1-1-4- أنواع المعلنين
48	1-1-4- العوامل المؤثرة في تنظيم وظيفة الإشهار
50	2-4- وكالات الإشهار
50	1-2-4- مصالح وكالات الإشهار
52	2-2-4- تنظيم وكالات الإشهار بكامل مصالحتها
53	3-2-4- أنواع الوكالات الإشهارية
54	4-2-4- مصادر الإيراد للوكالات الإشهارية
55	III- التخطيط و الإبداع الإشهاري
56	1- تخطيط الحملة الإشهارية
57	1-1- تحليل السوق و تحديد الأهداف
57	1-1-1- تحليل السوق
58	2-1-1- تحديد الأهداف
59	2-1- تثبيت الميزانية الإشهار
61	3-1- تحديد إستراتيجية الإشهار
62	1-3-1- اختيار وسائل الإشهار
69	2-3-1- المفاضلة بين الوسائل الإشهارية
71	4-1- التنسيق بين الأنظمة و تقييم النتائج
72	2- الإبداع الإشهاري
73	1-2- إعداد و تصميم الرسالة الاشهارية
73	1-1-2- إعداد الرسالة الإشهارية
74	2-1-2- تصميم الرسالة الإشهار
75	2-2- تنفيذ الرسالة الاشهارية و اخراجها
75	1-2-2- طرق التنفيذ
76	2-2-2- طرق التعبير

77	2-2 تقويم الإشهار
77	1-2-2-1- مقاييس جودة الإشهار
78	2-2-2-2- اختبارات تقويم الإشهار
80	3-الإشهار خارج الوسائط
80	3-1-1- الدعم sponsoring
80	3-1-1-1- الأهمية الاقتصادية لدعم
82	3-2-3- الرعاية mécénat
83	3-1-2-3- مزايا الرعاية mécénat
84	VI طبيعة سوق المنتجات الرياضية
85	1- المعالم المرتبطة بتحليل الاستهلاك الرياضي
87	1-1- المعلم الديمغرافي
87	1-1-1- نسبة الممارسين للرياضة
88	1-1-2- نسبة الممارسة في إطار الاتحاديات و خارجها
88	1-2- المعلم الديمغرافي-الاجتماعي
89	1-2-1- العلاقة بالمداخل
89	1-2-3- الطبقة الاجتماعية و المهنية
89	1-3-3- أثر المستوى الدراسي
90	1-2-4- عامل الجنس
90	1-3-5- عامل المحيط
91	1-3- المعلم الاجتماعي-الاقتصادي
91	1-3-1- التدفقات النقدية في الرياضة
91	1-3-2- المؤسسات المنتجة للسلع الرياضية
92	1-3-3- دعم التنظيمات العمومية
93	1-4- نماذج مساعدة في تحليل الاستهلاك الرياضي
94	1-4-1- سلم ماسلو « maslow »
95	1-4-2- نموذج « Pierre Bourdieu »
95	2- الأبعاد المؤثرة في الاستهلاك الرياضي
96	2-1- حساسية الظهور
98	2-2- الاستعمالات الاجتماعية للمنتجات الرياضية
99	2-3- البعد البيعي في الرياضة
102	2-4- المشهد الرياضي
104	3-تسويق المنتجات الرياضية المصنعة
104	3-1- التداخل بين المنتجات الرياضية و المستهلك
104	3-1-1- الأبعاد التكنولوجية في صناعة الرياضة
106	3-1-2- دوافع الشراء في الإستهلاك الرياضي
107	3-1-3- دورة حياة المنتج
109	3-2- طبيعة وظيفة التسويق في المؤسسة المصنعة للرياضة
109	3-2-1- معرفة السوق

113	V- حالة مؤسسة الألبسة الرياضية « cirtasport »
114	1- تقديم عام للمؤسسة «سيرتا رياضة»
114	1-1- نبذة تاريخية لتطور مؤسسة «سيرتا رياضة»
115	1-2- النشاط الإشعاري لمؤسسة «سيرتا رياضة»
117	1-3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة
118	1-4- تشخيص حالة مؤسسة «سيرتا رياضة»
122	2- وضعية الرياضة على المستوى الكلي
122	2-1- الموارد البشرية و الهياكل الرياضية
125	2-2- التكوين و الدعم العمومي
127	2-3- وضعية الإشهار في الرياضة
128	3- مقارنة بين نظرة المؤسسة و المستهلك
128	3-1- ملخص المقابلة مع مسؤول المؤسسة
129	3-2- تحضير و تنفيذ الإستبيان
131	3-3- تحليل نتائج دراسة الاستبيان
139	3-4- مناقشة النتائج
143	3-4-1- الإقتراحات المقدمة للمؤسسة
146	الخاتمة
	الملاحق
	المراجع

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	تقسيم الإشهار حسب الأهداف	الجدول 1 :
42	عناصر المزيج الترويجي و دورة حياة المنتج	الجدول 2 :
68	مزايا و عيوب وسائل الإشهار	الجدول 3 :
70	مثال عن مخطط للحملة الإشهارية	الجدول 4 :
83	مزايا الرعاية	الجدول 5 :
87	الرياضات الأكثر ممارسة في فرنسا (%)	الجدول 6 :
93	الإنفاق الرياضي في فرنسا لسنة 1997 (بملايير الفرنكات)	الجدول 7 :
94	سلم « Maslow » و الاستهلاك الرياضي	الجدول 8 :
96	الإستعمال غير الرياضي للمنتجات الرياضية	الجدول 9 :
101	إدراك الباعة للعلاقة مع المستهلكين	الجدول 10 :
111	طرق توزيع المنتجات الرياضي	الجدول 11 :
116	النشاط الإشهاري للمؤسسة	الجدول 12 :
123	الموارد البشرية في الرياضة	الجدول 13 :
125	البنية التحتية الرياضية	الجدول 14 :
125	عدد المتكولين في الرياضة	الجدول 15 :
126	الدعم العمومي للرياضة	الجدول 16 :
131	العلاقة بين الرياضة و السن	الجدول 17 :
131	عدد الرياضيين و غير الرياضيين	الجدول 18 :
131	العلاقة بين الرياضة و الجنس	الجدول 19 :
132	العلاقة بين الرياضة و المستوى الدراسي	الجدول 20 :
132	معرفة المنتج	الجدول 21 :
133	التعرف على شعار المنتج	الجدول 22 :
133	فيما يتمثل المنتج	الجدول 23 :
134	وسيلة التعرف على المنتج	الجدول 24 :
134	أهمية اللباس على النتائج	الجدول 25 :
135	عامل الجودة	الجدول 26 :
135	عامل الأسعار	الجدول 27 :
136	أثر الأحداث الرياضية	الجدول 28 :
136	عامل تحبيذ المنتج	الجدول 29 :
137	العلاقة بين الرياضة و الثقة في المنتج	الجدول 30 :
137	العلاقة بين الولاء و الرياضة	الجدول 31 :
137	العلاقة بين السن و المستوى الدراسي	الجدول 32 :
138	الإقتراحات	الجدول 33 :

فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	العناصر الستة للتسويق	الشكل 1 :
8	التوجه البيعي و التسويقي	الشكل 2 :
9	الهرم الجديد للمؤسسة	الشكل 3 :
10	تطور أهمية وظيفة التسويق في المؤسسة	الشكل 4 :
12	الخطوات المحققة لدراسة السوق	الشكل 5 :
14	سلم ماسلو للحاجات	الشكل 6 :
17	المزيج التسويقي و عناصره	الشكل 7 :
18	المسيرة التسويقية	الشكل 8 :
28	عملية الإتصال في الإشهار	الشكل 9 :
35	إستراتيجية الدفع pull	الشكل 10:
36	إستراتيجية الجذب Push	الشكل 11:
37	حالات إستخدام الإشهار و البيع الشخصي	الشكل 12:
41	الدائرة الذهبية للمزيج الإشهاري	الشكل 13:
42	المزيج الترويجي للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع و الصناعية	الشكل 14:
51	دور مصلحة العملاء في تسير العلاقة بين العميل و الوكالة	الشكل 15:
52	مصلحة الوسائط في الوكالة الإشهارية	الشكل 16:
53	مثال عن هيكل تنظيمي لوكالة إشهار بكامل مصالحها	الشكل 17:
72	دورة تخطيط الإشهار	الشكل 18:
79	أساليب تقييم الإشهار	الشكل 19:
103	تطور قراء صفحة الرياضة لجريدة Le Monde	الشكل 21:
105	تصنيع الرياضات و الصناعات الأخرى	الشكل 22:
107	أستراتيجية التنوع في صناعة الرياضة	الشكل 23:
108	دورة حياة المنتج الرياضي	الشكل 24:
108	دورة حياة المنتج لـ « Nike »	الشكل 25:
117	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيرتا رياضة	الشكل 26:
124	المستخدمين الموجودين على مستوى المصالح المتعلقة بالقطاع	الشكل 27:
126	الدعم العمومي لتنظيمات الرياضية	الشكل 28:

فهرس الملاحق

العنوان	الرقم
عينة لرسائل إشهارية	الملحق الأول
قائمة التشخيص	الملحق الثاني
إستمارة الإستبيان	الملحق الثالث
بيانات و إحصائيات	الملحق الرابع
عينة لعقود إشهارية	الملحق الخامس

ملخص حول الموضوع :

تعتبر الرياضة في الوقت الحالي معلما بارزا في حياة الشعوب وهذا ما أصبح يعطي لهذا المعلم أبعادا على عدة مستويات وخاصة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وحتى السياسية وهذا ما يجعلنا أمام متغير يؤثر ويتأثر بمتغيرات أخرى.

وعرفت الرياضة توسعا وشهرة ساهمت فيها عدة عوامل من أهمها : توسع الوقت الاجتماعي للفرد، بحث الفرد عن ما يملأ وقت فراغه بهدف الراحة أو تغيير مزاج الحياة اليومية بالإضافة إلى الفعالية التي أصبحت تعرفها وسائل الاتصال مع مرور الوقت.

وسائل الاتصال التي تحاول أن تلعب على الجانب النفسي للفرد خاصة على المستوى الاقتصادي بهدف تحقيق أهداف محددة تتحرك بشكل مباشر أو غير مباشر ، ويعتبر الإشهار وسيلة من وسائل الاتصال غير المباشر التي تمس جميع الميادين من بينها الرياضة سواء على المستوى الخدماتي أو الصناعي للقطاع.

وبما أن الأدوات التدييرية أصبحت تستغل بشكل واسع في الرياضة ، فإلى أي مدى يتم استغلال الإشهار بهدف المساهمة في تحقيق أهداف تتحرك بطبيعة رياضية و اقتصادية ؟ وهذا ما يدفعنا إلى طرح تساؤل أدق من سابقه هو إلى أي مدى يساهم الإشهار في الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة المصنعة للرياضة

Résumé

De Nos jours, le sport est devenue très important dans la vie des nations. Cette importance donne au sport des dimensions économiques ou culturels, et même politiques. Ceci nous mène à un variable qui a son influence sur tous les domaines, et par la même occasion, il est également influencé à son tour.

Le sport a comme une expansion et popularité qui, dans plusieurs domaines, à résulté d'un multitude de facteurs, dont voici quelques uns :

-Elargissement du temps social de l'individu.

-L'individu cherche à remplir son temps pour le repos ou pour changer son quotidien.

-L'efficacité qu'a connu les Mass Media à travers le temps.

Les Mass Media essaient d'exploiter le côté psychique de l'individu surtout sur le plan économique, pour réaliser des objectifs précis, directe ou indirectes. Et la publicité est considérée comme le moyen médiatique le plus indirecte. Dans ses objectifs, qui touchent tous les domaines, dont le sport en fait partie, que ce soit sur le plan « servicing » ou industriel du secteur sportif.

Et comme l'outil managérial est exploité pour le sport d'une manière très vaste, il est nécessaire de poser la question suivante : jusqu'à quel point la publicité est-elle exploitée dans le but de contribuer à la réalisation des objectifs. Qui rendent service au sport et l'économie par le même occasion ? Ceci nous mène à une question plus précisée encore : A quel point la publicité contribue-t-elle à augmenter le taux de vente de l'industrie du sport sur marché de plus en plus sportif

المقدمة :

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة التسويقية، و زاد استخدامه كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات بالدرجة الأولى، و التي أصبحت تتوافر بكميات و نوعيات مختلفة ومتطورة، الأمر الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان، وهذا ما أدى إلى ظهور و تطور سوق الدراسات.

و أصبحت السوق مقسمة حسب نوعية النشاط، فكل نشاط تتجلى خصائصه على مستوى المنتج، المستهلكين إلى غير ذلك، مما يؤثر على وظيفة التسويق بتمييزها من قطاع إلى آخر، ومنه على طرق الإشهار و الإتصال بالجمهور، فهناك قطاعات تستغل الإشهار بشكل كبير و أخرى تركز اهتمامها بإستغلال متغيرات أخرى، و من بين الأسواق التي أصبحت تعرف توسعا متزايدا السوق الرياضية.

و تمثل الرياضة معلما أساسيا في حياة المجتمعات، فممارسة النشاطات البدنية والرياضة هي مصدر لتحقيق التوازن و مصدر للراحة و تمضية أوقات الفراغ، و في وقتنا الراهن أصبح لرياضة مكانة واضحة في الوقت الإجتماعي للفرد.

فالرياضة حاليا أصبحت متوقفة أكثر فأكثر على العالم الإقتصادي نظرا للتوسع الذي عرفته السوق سواء على مستوى المستهلكين أو المنتجين بنوعيهما الخدماتي و الصناعي، فظاهرة الرياضة أصبحت تطال كل فرد و تأثر في حياته، مما يفتح المجال للناشطين و غير الناشطين في سوقها لإستغلالها.

و تعتبر المؤسسات المصنعة لرياضة كشريك مهم في هذه السوق تعمل على فرض مكانتها و توسيع حصصها السوقية بتفهم حاجيات الأفراد بالدرجة الأولى، و هنا يكمن دور وظيفة التسويق، التي تحاول من خلال وسائلها تحقيق الأهداف المرجوة، و من بين وسائلها الإشهار.

ونحاول في هذا البحث دراسة التوجهات التي تمس الجانب التسويقي للمؤسسة ومدى تأقلمها مع طبيعة السوق الرياضية و معالمها، و فعالية الإشهار على تحقيق أهداف المؤسسة المصنعة للرياضة من الجانب التسويقي بشكل خاص، و تحسين صورة المؤسسة بشكل عام.

و يكتسي الموضوع أهمية بالغة، فهو يحاول إبراز التوجهات الحديثة في تحسين الأداء التسويقي، هذا الأخير صارت تخصص له إعمادات مالية ضخمة في سوق تتميز باستقطابها المتواصل لمتبعين جدد للرياضة، و من المهم تحديد العوامل المساعدة على توسيع الحصة السوقية.

و من جهة أخرى فإن أهمية الموضوع تتضح من خلال الظروف التي تعيشها الحركة الرياضية في الأونة الأخيرة، فبعد ركود دام لعدت سنوات في أغلب النشاطات، عادت للواجهة بصورة ملفتة للإنتباه، مما يستدعي تسليط الضوء عليها، و إبراز العوامل التي أدت إلى عودة الاهتمام بالرياضة رغم المستوى الذي مازال دون المتوسط.

و تهدف إلى إجراء دراسة علمية تساعد المسير و متخذ القرار في المؤسسة المصنعة للرياضة تجاوز العقبات، و الفهم الجيد لطبيعة السوق، و أهم الأدوات التي يمكن أن تساهم في رفع الحصة السوقية للمؤسسة، و نحول أن نوضح من خلال هذه الدراسة كيفية التأقلم مع هذا السوق على المستوى الإستراتيجي والعملي.

هذا الهدف مثل الدافع الأساسي لإختيار الموضوع بمحاولة إسقاط النظريات العلمية في هذا الشأن على الواقع، و دعم مجهودات الناشطين في هذه السوق.

أما الدافع الثاني فهو الرغبة الشخصية في إماطت اللثام، عن هذا النشاط الرياضي و السوق التي ينشط فيها، و محاولة توسيع مفاهيمنا حولهما.

الإشكالية الرئيسية :

و في هذا الإطار جاءت إشكالية البحث كالتالي :
هل يعتبر الإشهار كأهم مؤثر في الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة المصنعة للرياضة ؟.

و تتضمن هذه الإشكالية عدت تساؤلات :

- هل الإشهار ضروري للمؤسسة ؟
- هل الإشهار من الوسائل الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بالدرجة الأولى ؟
- هل استهداف الفئة الرياضية بالإشهار يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة ؟
- ما هي الأساليب الإشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة الناشطة في السوق الرياضية ؟.

الفرضيات :

و كانت الفرضيات الأساسية للإجابة على اشكالية البحث كالتالي :

1. الاعتماد على الإشهار بشكل حصري باعتباره أحسن وسيط بين المؤسسة والمستهلك.
2. بما أن الرياضة تستقطب أعداد كبيرة من الأفراد، فلإشهار له الدور أساسي في إيصال الرسائل الإشهارية للمستهلك.
3. يعتبر الإشهار أهم عنصر في المزيج الترويجي في المؤسسات المصنعة للرياضة.

واعتمدنا في أبحاثنا على اشكالية البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ومنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي مع محاولات إسقاط المفاهيم السابقة على أرض الواقع، من خلال دراسة حالة مؤسسة الألبسة الرياضية cirtasport و بالتالي معرفة الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة المصنعة للرياضة على مستوى البيئة الداخلية والخارجية وخاصة على المستوى التسويقي.

فدراستنا تقتصر على معرفة مدى صلاحية تطبيق الإشهار وآلياته بهدف تحسين الأداء التسويقي ومن ثمة توسيع الحصة التسويقية وتحديد إمكانيات التأثير على الاستهلاك في سوق المنتجات المصنعة لصالح الرياضة سواء على المستوى الإحترافي أو الهواوي.

و تحليل اشكالية البحث و الإجابة على التساؤلات المطروحة، و بالتالي اختبار الفرضيات، تمت عبر خمس فصول، تناولنا في الفصل الأول المفاهيم العامة حول التسويق، و التركيز على مفهومه وخطواته و أيضا مجالات إستخدامه.

أما الفصل الثاني فتعرضنا بالدراسة و التحليل إلى الإشهار و الدور الذي يلعبه حتى تتمكن وظيفة التسويق من تحقيق أهدافها، و بدأنا بتوضيح مفهوم الإشهار وأنواعه، و كذا أهدافه، و بعد ذلك إبراز مدى العلاقة التي يتمتع بها الإشهار مع العناصر الأخرى للتسويق، و نقصد بهذه العناصر المتعلقة بالجانب العملي لتسويق و هي المزيج التسويقي، و من ثمة المزيج الترويجي الذي يعتبر الإشهار عنصراً من عناصره، و بعد ذلك نتطرق للإشهار كوظيفة من الناحية التنظيمية والإدارية.

و في الفصل الثالث نسلط الضوء على الإشهار من الناحية التخطيطية و العملية، كمتغير يطمح لتحقيق أهداف، و هذا ما يدفعنا لوضع مخطط للإشهار، و الإبداع في تطبيق المخطط و من ثمة المراقبة لتقوم لمخطط الإشهاري، و في الأخير نتطرق إلى الوسائل التي تتمتع بمزايا إشهارية و تستخدم خارج الوسائط المتعارف عليها.

أما الفصل الرابع فسنحاول إمادة اللثام عن طبيعة السوق الرياضية، و التعرف على طبيعة المتغيرات التي تحكم الاستهلاك في هذه السوق، مع محاولة إسقاط بعض النماذج النظرية للإستهلاك على

الرياضة، و في الأخير نتطرق إلى طبيعة وظيفة التسويق بالنسبة للمؤسسات المصنعة للرياضة والعوامل المؤثرة فيها.

و فيما يخص الفصل الخامس و المتعلق بالجانب التطبيقي، نحاول إسقاط ما سبق على أرض الواقع بدراسة حالة مؤسسة cirtasport للألبسة الرياضية، و هذا عبر تقديم عام للمؤسسة، و بعد ذلك نقوم بتشخيص للمؤسسة من عدة جوانب، وإكتشاف المحيط الخارجي الذي تعمل فيه المؤسسة، والوصول إلى مقارنة بين نظرة مسؤول المؤسسة و الجمهور الرياضي المستهلك، و في الأخير نعرض النتائج المتوصل إليها مع التحليل و المناقشة.

و نختتم بحثنا بعرض النتائج التي توصلنا إليها على مستوى مؤسسة cirtasport، و النتائج العامة للبحث مع طرح مجموعة من البدائل التي يمكن أن تساهم في تفعيل العمل التسويقي في المؤسسة.

I

التسويق وظيفة لتحقيق أهداف المؤسسة

لم يعد المجال الرياضي ميدانا يقتصر على الممارسة الرياضية بل تطور الميدان الرياضي وتوسع إذ أصبح يلقي اهتمام مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسي .

في هذا الاطار برزت العديد من المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية التي يتمحور نشاطها الرئيسي حول المنتج الرياضي، وقد سطرت المؤسسة أهدافها لضمان ديمومتها، وهذا ينطبق على المستوى الدولي، أما على المستوى المحلي فقد بدأت تبرز العديد من المؤسسات لتخصص في هذا الميدان .

و في هذا السياق سنركز على وظيفة التسويق باعتبارها تمثل مجموعة من الخطوات التي تعمل على تحقيق أهداف محددة مسبقا لدى المؤسسة . فما هي هذه الوظيفة و ما هي أهم مميزاتها ؟ هذا ما سنحاول اماطت اللثام عنه في هذا الفصل باتباع الخطوات التالية :

1. مفهوم التسويق و فلسفة .
2. المسيرة التسويقية .
3. مجالات تطبيق التسويق .

1- مفهوم التسويق وفلسفته:

للتسويق أهمية كبيرة في حياة الأشخاص سواء طبيعيين أو معنويين، يلعب دورا رئيسيا في الرفع من مستوى المعيشة و تحسين الرفاهية لدى الأفراد المتطلعين لذلك، ومهما كانت المؤسسات تنتج كميات كبيرة من السلع والخدمات، وتستغل في ذلك أحدث الآلات والتقنيات الفعالة في الإنتاج، إلا أن هناك نقائص واضحة للوصول إلى تحقيق الإشباع لدى المستهلك، و بتالي لا تتحقق المردودية المنتظرة من طرف المؤسسة وتحسن أدائها إلا بالتركيز على التسويق .

1-1- مفهوم التسويق :

تسويق هي كلمة من الجذر سوق، في الجمع تصبح أسواق، و هو موضع البضائع والأمتعة (يؤنث و يذكر) سميت بذلك لأن التجارة تجلب إليها و تساق المبيعات نحوها، و يقال تسوق الرجل أي باع و اشترى .

يعتبر (المار كيتينغ) مصطلحا إنجليزي (marketing) أصلا. وهو ينطلق من الجذر (market) الذي يعني السوق، وحسب الأكاديمية الفرنسية لشؤون التجارة أعطت مصطلح (marketique)، و انعكاسا لنفس معنى (المار كيتينغ) في أمريكا.

يصعب علينا حصر و تحديد تعريف واحد للتسويق، و عموما يقصد به جملة من التقنيات والخطوات المعرفة للسوق والتي تتحرك في هدف استراتيجي محدد يتم العمل على تحقيقه، بحيث أصبح تعريف التسويق يتطور عبر المراحل و التي ستتطرق لها لاحقا.

سنقترح جملة من التعاريف لبعض المختصين في علم التسويق، فيعرف «كريف krief» التسويق بأنه "التغطية العلمية و المربحة للأسواق، و حالة من الاستعداد الذهني، يترجمه التسلسل التالي: معرفة السوق المحددة لخصائص السلع التي سيتم تسويقها و الطريقة المعتمدة في ذلك"¹ .

نستنج من التعريف:

- لا يدعو إلى إنتاج سلع ثم إيجاد أسواق .
- يتم الإنتاج للسوق بصورة مدروسة و محللة مسبقا .
- نقطة الانطلاق هي السوق و نقطة الوصول هي السوق .
- يجسد مقولة (لا يجب اصطياذ الدب قبل التأكد من بيع فروته) .

أما «بينون Benoun» فيعرف التسويق أنه "عبارة عن مسيرة تعمل على الامام و تحليل الاحتياجات غير الظاهرة أو التي يعبر عنها الأفراد من أجل فهم و وضع سياسة عملية مركزة على الوصول إلى أعلى درجات السهولة مع الفئة المستهدفة"² .

نستخلص من خلال هذا التعريف:

- تحليل الاحتياجات بدراسة السوق .

1-Krief .B « le marketing en action :concept ,stratégie ,techniques « .édition Fayard .1970.p 27

2-B .Benoun .Marketing, Savoir et savoir- faire .2 édition economica .1991 .p 5

- العمل على التأثير في سلوك المستهلك .
- تحقيق الأهداف المسيطرة بأسلوب علمي .

يرى « ستانتون w. stanton » أن التسويق هو "وضع على أسس علمية كل النشاطات التي تساعد على خلق و ترقية و توزيع السلع و الخدمات بطريقة مربحة لإشباع الطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين"³ .

من هذا التعريف نستنتج أن التسويق:

- عملية خلق و وضع كل نشاطات المؤسسة لهدف واحد .
- تحليل السوق بطريقة علمية لضمان إيصال السلع،الخدمات بأحسن الظروف وأحسن مردودية .

يرى كل من « ديوا- كوتلر Kotler-dubois » أن التسويق هو "آلية اقتصادية اجتماعية من خلالها يمكن للأفراد الحصول على ما يحتاجون و ما يريدونه من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"⁴ .

نستخلص من التعريف النقاط التالية :

- الحاجة التي تنتج عن عاطفة القلة تؤدي إلى تولد الرغبة لإشباعها.
- الطلب يصب في المنتج المطلوب لذاك و يحسن المنتج ليوافق رغبات الفرد .
- توفر المنتج يولد الرغبة في التبادل .
- يحدد مكان التبادل بالسوق في إطار إقتصادي إجتماعي .

مما سبق يظهر عسر تحديد التسويق في تعريف واحد و نظرا لكثرة وجهات النظر، سنحاول عرض تعريف بسيط نجتهد من خلاله للتكيف مع التعاريف السابقة وهو "عبارة عن مسيرة تتحرك بأسس علمية تنطلق بمعرفة حاجات و رغبات الأفراد وإشباعها بالسلع والخدمات المطلوبة حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها المحددة " .

نحاول من خلال هذا التعريف توضيح التالي :

- التسويق مسيرة محددة بطرق علمية .

3 - W .Stantou .Fondamentater in Marketing .4ème édition me GRW-Hill .1975 .p 36

4 - Kotler Ph. Dubois B. Marketing management . 9 édition – publi-union 1995 p 37

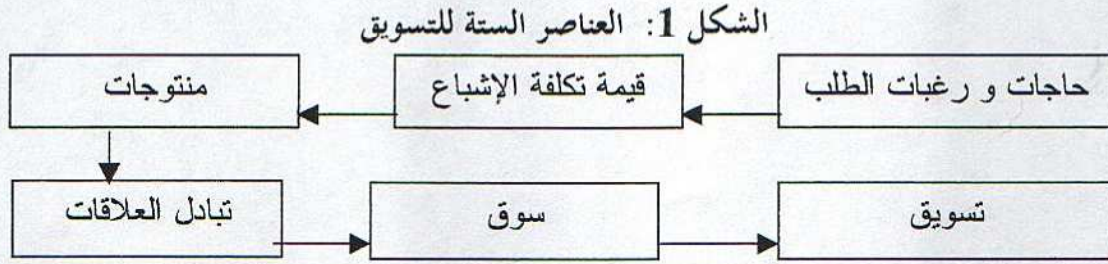
- نبدأ من المعرفة الجيدة للحاجات و الرغبات و إشباع هذه الحاجات عن طريق السلع والخدمات .

- مهمة المؤسسة لا تنتهي بمجرد البيع بل تستمر بالمراقبة .

- الأهداف المحددة تجعل المؤسسة في بحث مستمر عن تحقيق الأفضل، وهذا يعني بالدرجة الأولى المردودية، و من جهة أخرى إرضاء الزبون .

هناك ستة عناصر يدور حولها مفهوم التسويق وهي: الحاجة، الرغبة، قيمة تكلفة الإشباع، المنتجات، التبادل بالعلاقات، السوق، التسويق .

و نوضح الترابط بين مجمل هذه العناصر حسب الشكل التالي:



المصدر: ibid. p7

1-2- تطور فلسفة التسويق:

من الصعب تحديد التاريخ الذي ظهر فيه مفهوم التسويق بحيث عرف استمرارية في التطور، وهذا بتأثير المحيط الاقتصادي و الاجتماعي، و هذه المرحلة أوصلتنا إلي مفهوم التسويق الحالي بعد عدة استحداثات، و اختلف المختصون حول التاريخ المحدد لنشأته، ولكن معظمهم يرون أن أهم العوامل التي ساهمت في ظهور التسويق كمنطقية فكرية، هو اكتشاف المؤسسات للأسواق الجماهيرية من أجل توزيع سلع جماهيرية و التي أصبحت ممكنة مع الثورة الصناعية⁵، و هنا نقصد العمل على المستوى الجماهيري بإنتاج سلع ذات الاستهلاك الواسع، وهي تعتبر من أسباب نجاح الاقتصاد الأمريكي في بدايته عبر الإنتاج للجماهير.

فبظهور هذا المنظور الجديد حدثت تغيرات نوعية في الأفكار التي كانت سائدة بشكل واضح في جميع المؤسسات عامة، فهل نستطيع أن نتكلم عن العوامل التي سبقت ظهور المفهوم الحالي للتسويق؟ وهل هناك إضافات أتت بها المفهوم الحالي للتسويق؟

1-2-1- التوجه الإنتاجي :

يعتبر هذا المنظور هو الأقدم فيرى أن:

- المستهلك يختار السلع حسب وفرتها

- المستهلك يختار السلع حسب السعر المقترح

الدور الأول الذي يلعبه المسير العمل على رفع الطاقات الإنتاجية مع تحسين فعالية التوزيع، فالإدارة كانت تعطي أهمية كبيرة لمسؤولي الإنتاج والهندسة⁶.

كانت وظيفة المبيعات في ذلك الوقت لا تتعدى بيع منتجات المؤسسة بشكل كمي و نوعي، و الفرضية السائدة هي أن لا حاجة لدفع المستهلك لشراء السلعة ثم إنتاجها بشكل مخطط و بأسعار معقولة .

كان لهذه النظرة ما يبررها بما أن الطلب كان أعلى من العرض مما يجعل المؤسسة تسير في خطة مسطرة دون الخوف من مشكل الكساد⁷، فكما نرى أن اهتمام المؤسسات حسب هذا التوجيه مركز بشكل كبير على حجم الإنتاج أي " من ينتج أكثر " .

1-2-2- التوجه للمنتوج :

أتت هذه النظرة كإمتداد لتوجه الإنتاج بحيث حدثت تغيرات نوعية مقارنة بالتوجه الأول وينطلق من الفرضيات التالية⁸:

- المستهلك يفضل المنتج المتعدد الخصائص.

- المؤسسة يجب أن تعطي أولوية لتحسين نوعية المنتج.

هكذا اهتمت المؤسسة بشكل واضح بالبحث التقني و التكنولوجي لتحسين جودة المنتج، وكيف نحسن من خصائص، هو السيد و ليس المستهلك بالابتعاد عن حاجاته و رغباته، حدث نوع من انغلاق المؤسسة على حالها، و كان الاعتقاد السائد و نظرة رجال المؤسسة ركزت على نوعية المنتج، و نلخص ما سبق في الجملة التالية: "المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه" .

6 - Kotler .8 éd .op cit .p 12 .

7 - martin .védrine . Marketing les concepts -clés .Les éditions d'organisation .1993 .p 12.

8 - Kotler ..9éd .op cit .p 13 .

1-2-3- التوجه البيعي و التسويقي:

تبنّت المؤسسات هذا التوجه لملاحظتها المشاكل التي أفرزها تبني التوجهات السابقة، وركزت المؤسسة على نشاطاتها التبادلية، هذا التوجه يرى أن المستهلك لا يقتني ما يكفيه إلا إذا عملت المؤسسة على تحفيز اهتماماته باتجاه المنتج.

فأصبحت المؤسسة تعمل على تطوير تقنياتها المحفزة، بهدف التأثير على الطلب لزيادة المبيعات على السلعة و تغطية العجز الموجود في التوجه السابق، بعرض منتج ذو جودة عالية، مع إعطاء دور أكبر لشبكات التوزيع، و ينطلق هذا المنظور من الفرضيات التالية⁹:

- البيع الكامل للمنتجات .
- دفع المستهلك و التأثير عليه لطلب السلعة، و ذلك بتحضير المبيعات .
- جعل المؤسسة تتأقلم مع الوضع الجديد للحلب و الحفاظ على العملاء .
- اعتبار المنتجات "مباعة غير مشتراة" .

عبر هذا التوجه كبرت مسؤوليات رجال البيع، و تم تفويض هؤلاء من طرف الإدارة بإمكانية منح خصومات تجارية و تخفيضات بهدف تحفيز فئات معينة من المستهلكين الذين هم عامل البقاء الذي تعتمد عليه المؤسسة، و يزداد التنافس مع بيع أكثر، فتبحث المؤسسة على استقطاب و جلب الزبائن لاقتناء منتجاتها، و حتى الاهتمام بالزبائن الثانويين لتحقيق أهداف بيعية للمؤسسة.

نستج غير تحليل التوجهات الثلاث: الإنتاج، المنتج، و البيع، تتحرك ضمن مفهوم تقليدي في مجال التدبير و استراتيجيات المؤسسات، باهتمامها بالمشاكل الداخلية و انغلاقها على نفسها.

التوجه التسويقي، منظور حديث من الناحية العملية و التبادلية، و المهمة الأساسية للمؤسسة تتجلى في تحديد الحاجات و رغبات الأسواق المستهدفة، مع خلق منتجات تشبع الحاجات المطلوبة، فتتحقق الرغبة و منه الرضا¹⁰، و بإدخال الاتجاهات السابقة ستحسن المؤسسة من مردوديتها لأن المؤسسة رأت أن التحرك على المستوى (الإنتاج، المنتج، البيع) غير كافي لتحقيق الأهداف المسطرة في الوقت الذي تسارع فيه التطور التكنولوجي و الوعي لدى الأفراد، و منه انعكست هذه المتغيرات على حاجات الأفراد التي أصبحت متجددة باستمرار ما فرض الزبون كأولوية تفكير.

⁹ - martin s .op cit . p12

¹⁰- Kotler. 8 éd. op cit . p 18

أصبح دور مدير التسويق حسب هذا التواجد بارزا كضرورة استراتيجية وعملية، يتمتع بصلاحيات واسعة، و تتحرك المؤسسة ضمن مفهوم انتاج ما يمكن تسويقه، وفرض مدير التسويق كمؤثر في المخططات القصيرة والطويلة الأجل، ويرتكز التوجه التسويقي على العناصر الآتية :

- اختيار السوق المستهدفة والفئة المستهدفة.

- تركيز المؤسسة على كسب الزبون وكسب الثقة.

- تعظيم الأرباح بمر عبر إشباع حاجات الأفراد.

وتبقى المؤسسة في حالة بحث دائم و متجدد عن السوق المناسب حتى تكتمل مسيرتها التسويقية.

بانتقال مركز الاهتمام من المنتج إلى الزبون بهدف تحقيق الربحية المطلوبة، تغيرت المفاهيم، فما الفرق بين التوجه السابق والجديد؟ من خلال الشكل التالي يظهر الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

الشكل 2 : التوجه البيعي و التسويقي

التوجه البيعي	نقطة الانطلاق	نقطة الاهتمام	الأساليب المستعملة	الهدف المحدد
مكان الإنتاج	منتوج المؤسسة	البيع و الترويج	الربح المحقق من حجم المبيعات	

التوجه التسويقي	نقطة الانطلاق	نقطة الاهتمام	الأساليب المستعملة	الهدف المحدد
السوق	حاجات و رغبات الزبون	التسويق المنسجم	الربح المحقق من إرضاء الزبون	

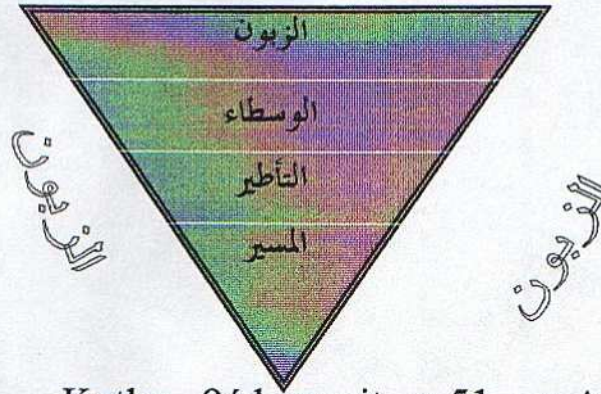
المصدر Kotler. 9ed. op cit . p 49

القفزة النوعية أو التحول النوعي في المفاهيم أدى إلى الخروج من المحيط الداخلي والمشاكل الداخلية، إلى التركيز على المحيط الخارجي و هذا انعكس على موازين القوى في المؤسسة.

أثرت هذه النظرة الحديثة على التوجه التسييري للمؤسسة و سيطرة الثقافة التسويقية على كل مصلحة من مصالح المؤسسة¹¹ :

- على مستوى الإدارة : إنتاج وبيع ما تستطيع
 - المنتج : إنتاج وبيع ما نستطيع.
 - الأبحاث : التركيز على البحث التحليلي المتواصل.
 - السياسة المالية : التساؤل عن القدرة الشرائية ورد فعل المنافسين .
 - الوظائف الوسيطة : النشاط يحفز الطلب و رغبة المستهلك .
 - الموقف تجاه الطلب: تطوير البيع من خلال تحفيز المستهلك على الشراء .
- من خلال الشكل التالي يمكن أن نلخص التغير الجذري في تسيير المؤسسات، و تركيزها على الزبون :

الشكل 3 : اهمم الجديد للمؤسسة



المصدر: Kotler. 9éd. op cit . p 51

لم يحدث التوجه الجديد في تسيير المؤسسات إلا عبر الاهتمام الذي أصبحت تحظى به وظيفة التسويق مع مرور الوقت بالمقارنة مع الوظائف الأساسية الأخرى: الإنتاج، المالية، المستخدمين، و أمام هذا التحرك أصبح المسير في المؤسسة يعطي لهذه الوظيفة مكانة تفوق مكانة الوظائف الأخرى و تؤثر فيها بشكل كبير، فالزبون أصبح نقطة الارتكاز على مستوى جميع الوظائف.

و الشكل الموالي يوضح لنا المرحلية و موقع وظيفة التسويق في المؤسسة أمام الوظائف الأخرى، و أصبحت الوظيفة المكتملة لنشاطات المؤسسة، و هذا دون التقليل من مكانة الوظائف الأساسية الأخرى التي يمكن تلخيصها وفق الأشكال الآتية :

1-2-4 التوجه الاجتماعي للتسويق :

انتشر في السنوات الأخيرة هذا التوجه بشكل واسع، و صاحب هذا المفهوم متغيرات جديدة:

- التألف مع المحيط .
- نقص الموارد .
- النمو الديمغرافي .
- توسع المصالح الاجتماعية .

أصبح الهدف المطروح لدى المؤسسة هو العمل على التقرب أكثر فأكثر من المستهلك بدراسة اهتماماته و تطلعاته، و انتشر هذا المفهوم بعدة تسميات " النيو ماركيٲينغ "، " المنظور البشري "، " المستهلك الجديد "، إلى أن وصل إلى التسمية الحالية و هي "التسويق الاجتماعي".

و نحدد المفهوم التوجه الإٲتماعي بأنه " تحديد الأولوية في دراسة الإٲتياج و رغبة السوق للوصول بأكثر قدر ممكن للفعالية المطلوبة، و من جهة أخرى العمل على تحسين رفاهية المستهلكين و المجموعات"¹² .

يختلف التوجه الاجتماعي للتسويق عن التوجه الكلاسيكي في نقطتين:

- دعوة مسؤول التسويق إلى الحذر في تحديد الإٲتياج و لفت انتباه الفرد بتحديد رغبته جيدا.
- الحث و التحفيز على التواصل و العلاقات الجماعية، أي التعامل مع المجموعات و من الأمثلة حول هذا التوجه هو الإهتمام بمشاكل البيئة، الاندماج في القوى السياسية و القانونية، من أجل المشاركة في توفير حياة أفضل للأفراد، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق الربحية على المدى الطويل و القصير، و تحفيز الإهتمام بمشاكل البيئة يزيد تحفيز المستهلك و يقتنع بالمزايا الإيجابية للمؤسسة، وهذا لا يتحقق إلا من خلال¹³ :
- التحضير الجيد و الدقيق للقرارات التجارية .
- التحديد الجيد للحاجات المطلوبة من طرف المستهلك .
- أهداف المؤسسة يجب أن تكون متناسبة مع رفاهية المجتمع .

2-المسيرة التسويقية:

مرت وظيفة التسويق بعدت مراحل، و توسعت بشكل متزايد على جميع المستويات، بهدف إرضاء الزبون و تركيز الإهتمام عليه، كان على هذه الوظيفة التحرك بشكل منهجي بتحديد

12- Kotler. 9 éd .op cit . p 57

13- Kotler. 8 éd .op cit . p 27

المشكل المطروح، تحديد الأسباب و البحث عن الحلول لتحقيق الأهداف المرجوة إما بالمحافظة على الحصة السوقية أو التوسع¹⁴.

تركز وظيفة التسويق على الاهتمام بالزبون لدى يجب التحرك في خطوات تستهدف الزبون بدرجة الأولى في كل خطوة من خطوات المسيرة التسويقية، مما أدى إلى اختلاف في تحديد عدد الخطوات المتعلقة بالمسيرة بين المختصين ، فهناك من يتحدث عن 5 خطوات ، وهناك من يشير إلى 6 خطوات ، ولكنها تبقى تدور في نفس المحور بالدرجة الأولى و هو الزبون ، ورغم عملية اختصار أو توسيع الخطوات المسيرة التسويقية، نقسمها إلى محورين رئيسيين:

- محور التعريف و المفاهيم .
- محور التنفيذ و العمل .

سنحدد 4 مراحل أساسية في المسيرة التسويقية و التي نُمثلها كالتالي: دراسة السوق، دراسة الاحتياجات، تحديد الأهداف، المزيج التسويقي و تقييم النتائج.

2-1-دراسة السوق:

نعني بدراسة السوق التعرف على المتغيرات التي قد تؤثر على نوعية القرارات التي تتخذها المؤسسة، بتحديد اهتمامات المستهلك و خصائص المشترين و من الضروري العمل بالمجموعات، و تقسيم الزبائن¹⁵.

و يجب تعريف السوق إن كانت محلية، جهوية، وطنية، دولية، لتحديد الخصائص فالمؤسسة الصغيرة غير مجبرة على التوسع و التصرف حسب إمكانياتها، و لا نحاول تضييع العلاقات القائمة مع الزبائن، ولهذا يجب العمل على:

- جمع معلومات عن الطلب
- جمع معلومات عن العرض
- ترجمة المعطيات النفسية، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية

و يجب أن تكون خطوات دراسة السوق منهجية و مترابطة حتى تحقق هذه الدراسة أهدافها، و من خلال الشكل التالي نوضح خطوات دراسة السوق :

الشكل 5 : الخطوات المحققة لدراسة السوق



المصدر: Kotler. 8éd. op cit . p 127

14- André Micallef. Le marketing fondements ,techniques ,Evaluation .édition Management 1992.p.23

15- j-p Bernardet-A. Bouchez. Pihier. précis de marketing .Nathan .1997 .p6

حتى يتوافق مخطط دراسة السوق مع الأهداف المسطرة، يجب تحديد العناصر التي ستستغل لتحقيق أهدافها و نعددها كالتالي¹⁶:

- تحديد الأولوية في جمع المعلومات.
 - تحديد التوجه المنهجي (المشاهدات، التجربة، التحقيق) .
 - وسائل البحث (الاستثمارات مثلا) .
 - تخطيط العينات هل هي حسب الحجم أو عشوائية أو مختارة.
 - تحديد وسائل الاتصال (وجهها لوجه، البريد، الهاتف) ... الخ
- يجب أن تتميز دراسة السوق بالفعالية و النجاحة المطلوبتين حتى تسهل الخطوات المولية على المؤسسة، وهذا يتطلب أن تتمتع دراسة السوق بالخصائص التالية¹⁷ :

- الاستعانة بالمنهجية العلمية.
- الإبداع.
- وفرة المقاربات.
- ترابط النماذج و المعطيات.
- الاهتمام بالانتقادات.
- الأخذ بعين الاعتبار الجانب الأخلاقي.

2-2- دراسة الاحتياج :

يطمح كل فرد إلى إشباع احتياجاته و رغباته، فهناك احتياجات طبيعية لها علاقة بوجود الإنسان، كالحاجة للطعام و الشراب، و يوجد نوع آخر يكتسب مع نظرة الإنسان لنفسه و علاقته بالآخرين، لا شك و هي حاجات نفسية اجتماعية و ثقافية، فالحاجيات تبدو بسيطة و سهلة في البداية لكنها تنمو مع نمو الفرد من خلال تعلمه لنماذج مختلفة و معقدة بغرض الإشباع، و يعني أنه سيكتسب حاجات جديدة من المجتمع.

لتسوق المؤسسة منتجاتها تقوم بتحديد حاجات المستهلكين و معرفة دوافع شرائهم لهذه السلع و الخدمات، ف وراء كل عملية شراء دافع أو أكثر، و تختلف باختلاف السلع، كما تختلف ما بين الأفراد، و قد يلعب المكان و الزمان دورا كدافع لشراء.

هناك اختلاف في تحديدا أنواع دوافع الشراء من طرف المختصين، لهذا سنركز على دافعين رئيسين¹⁸ :

- دوافع أولية: تتضمن بعض الحاجات الأساسية، فيحاول الفرد أن يشبع حاجاته بأي نوع من السلع وفي أي مكان، مع نمو الخبرة و التجربة المستمدة من البيئة المحيطة به باختيار أنواع معينة.

¹⁶ - kotler .8 éd. op cit .p127

¹⁷ - kotler. 9 éd. op cit .p 145

18 -مصطفى زهير . التسويق و إدارة المبيعات . دار النهضة العربية . 1984. ص 45

- دوافع انتقائية: بما أن الدوافع الأولية تعتبر أساسية لا يمكن تسميتها لدى الفرد، على المؤسسة العمل و التركيز لخلق الدوافع الانتقائية عن طريق وسائل الترويج كالإشهار مثلا.

لفهم الحاجة سنتطرق إلى سلم ماسلو Maslow للحاجات، فيتصور أن الفرد يتبع سلما معيناً في إشباع حاجاته على شكل هرمي، ويبدأ في الإشباع حسب أهمية الحاجة، بشكل تصاعدي ويتضمن هذا السلم خمس مجموعات من الاحتياجات وهي:¹⁹

- الاحتياجات الطبيعية: مثل الأكل، السكن
- احتياجات الأمان: مثل: ما يضمن الحماية، وضمان الاستقرار العائلي، الشعور بالحب و القبول و الإنتماء للآخرين.

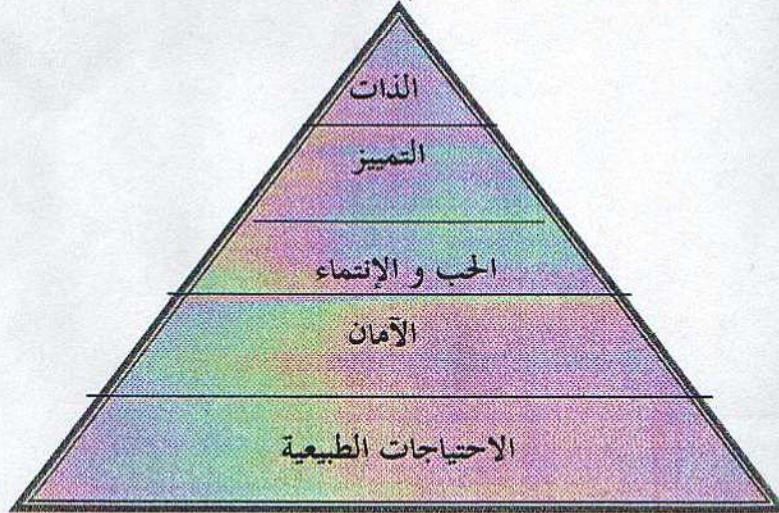
- الحاجة للتميز: نجد التقدير، الاحترام. المركز الاجتماعي.
- الحاجة لتحقيق الذات: إنجاز أقصى ما يمكن أن يشعر به.

ينطلق الترتيب الهرمي للحاجات لماسلو Maslow من فرضيات وهي:²⁰

- الفرد لديه عدة حاجات و ليس كلها بنفس الأهمية و لكنها متصاعدة .
- الفرد يبحث عن الرضى من خلال الحاجة التي يعتبرها أهم .
- الحاجة تصبح غير موجودة و لوقت معين لأن الفرد راضى، فالفرد في هذه الحالة يبحث عن الرضى في الحاجة الأهم.

و سنوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل 6: سلم ماسلو للحاجات



المصدر. Jean –rené Edighoffer. Pricis de gestion d'entreprise.nathan.

1997.p5:

19 - محمد حسين علي أصغر- أسس التسويق الحديثة - دار الرسالة للطباعة 1983 ص90.

20- Kotler dubois .8.opcit.p185

تولي المؤسسة اهتماما بهذه المرحلة من المسيرة التسويقية نظرا لحساسيتها و صعوبة تحديد معالمها لدى الفرد، لأنها ستعطينا رؤية أوسع للسوق المستهدفة ومتغيراته ولهذا يجب:

- التعرف على قنوات القرار لدى المستهلك.
- تحديد دوافع الشراء لدى المستهلك.
- تحديد طبيعة العلاقة بين الزبون و المنتج.

يجب على رجل التسويق أن ينظر للسلعة أو الخدمة كوسيلة لإشباع الحاجة، لذا من المهم أن نبحت بصفة دائمة عن حاجات و رغبات الأفراد، لتتعرف على المراد، و لكل رغبة أو حاجة منتج يشبعها.

2-3- تحديد الهدف:

لا يمكن لأي مؤسسة تحويل جميع الفرص التسويقية لصالحها لأنه يصعب على المؤسسة توفير الإمكانيات اللازمة لذلك، ويجب تعريف أغراض المؤسسة في شكل المنافع أو الاحتياجات التي تشبع الزبون، و يعني ترجمة الغاية الرئيسية للمؤسسة في شكل أهداف محددة.

فعلى مسؤول التسويق تعريف و تحديد الأهداف بحيث تتأقلم مع واقع الدراسة المجراة وذاك من خلال²¹ :

- أقلمت المنتج مع احتياجات المستهلك .
- تحديد أسعار مناسبة مع حالة السوق و إمكانيات الدفع.
- تحديد منهجية لتوزيع قوى البيع (الشبكة التجارية) فعالة.

من جهة ثانية تحقيق رغبة المستهلك، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية عبر نوعية المنتج، السعر، الخدمة المقدمة مع المنتج .

فتحديد الأهداف يحدد دور كل وحدة تطبيقية في المشروع، و ترقية التنسيق فيما يخص اتخاذ القرارات وهذا يشكل دعما أساسيا في التخطيط والرقابة، وحتى يسهل التعامل مع الأهداف يجب أن تتمتع بالخصائص التالية²²:

- التسلسل في الأهداف: فالتركيز على الأهداف يكون على حسب أهميتها و حسب تسلسلها التنظيمي.
- التعبير الكمي للأهداف: لتسهيل من عملية التخطيط وأيضا المراقبة
- الواقعية في الأهداف: و تناسبها مع إمكانيات المؤسسة المتوفرة.
- التناسق في الأهداف: و عدم وجود تعارض بينها.

21- Bernardet-A. op cit .p16

22 - محمد صادق بارزت . إدارة التسويق . دار النهضة العربية. 1985 . ص 104.

يجب اختيار الهدف بدقة فهو يعطينا عدة دلالات على السمعة وقيمة المؤسسة، المهام الموكلة وكذا ميولات المؤسسة، مع عدم نسيان عامل الوقت وكلما كان ترتيب الخيارات على حسب الإمكانيات كان ذلك أفضل .

2-4- المزيج التسويقي و تقييم النتائج:

تعتبر هذه المرحلة الخطوة العملية في المسيرة التسويقية، بتنفيذ ما أفرزته جهود الخطوات السابقة من قرارات للوصول إلى النتائج المرجوة، ويعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة العناصر التي تستغلها المؤسسة من أجل الوصول إلى أغراضها المتمثلة في السوق المستهدفة، هي 4 أصناف، و المؤسسة عليها أن تتصرف حول مجموعة متغيرات التي من خلالها تتم المراقبة وقابلية التأثير على المستهلك" ²³ .

يتشكل المزيج من 4 عناصر أساسية، بحيث تحدد سياسات لكل من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، والعناصر تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر و ينعكس على العناصر الأخرى، وهذا بالتالي يؤثر على الغاية، وهي تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة .

فيعمل مدير التسويق على تحقيق التوازن المطلوب حسب الأهداف المحددة في السوق المستهدفة وذلك ب ²⁴ :

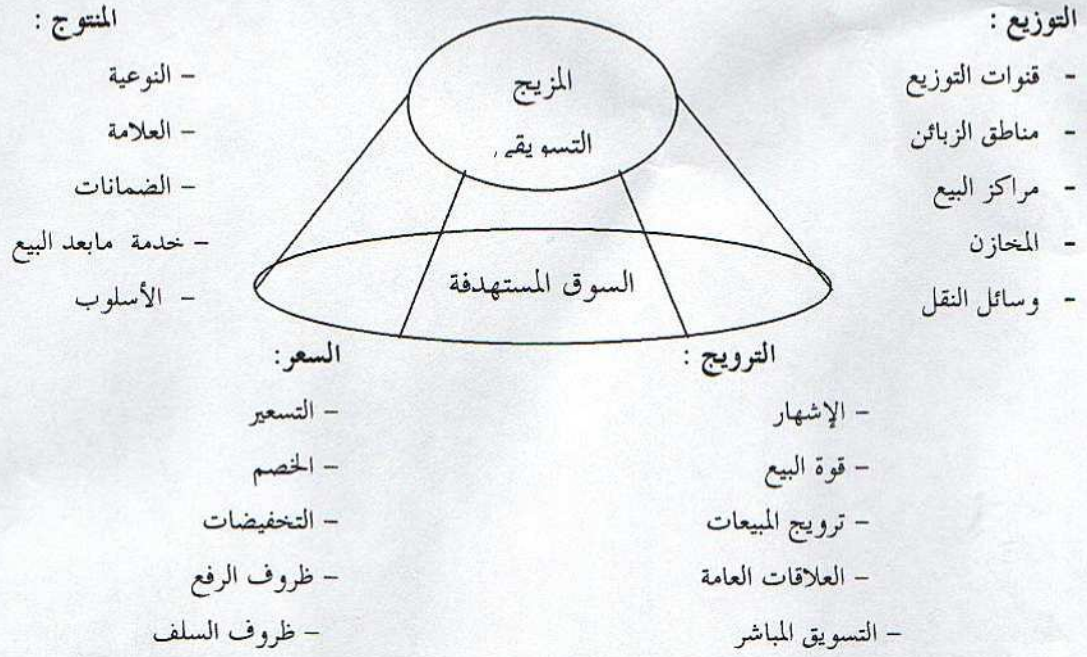
- تسيير العرض عبر سياسة المنتج وسياسة التسعير وأيضا الحضور المناسب في قنوات التوزيع .
- تسيير الطلب عبر الترويج والإشهار ووسائلهما، حتى تفوز المؤسسة بثقة ووفاء المستهلكين في هذه السوق المستهدفة .

نوضح من خلال الشكل التالي المزيج التسويقي وعناصره الأربعة

23- kotler .9 éd .op cit .p 115

24- J. Bernadet. op cit . p6

الشكل 7 : المزيج التسويقي و عناصره



المصدر: Kotler. 8éd. op cit. p92

تنفيذا للسياسات المزيج التسويقي على مستوى السعر، المنتج، التوزيع، الترويج. بمساهمة جميع مصالح المؤسسة : المشتريات، الإنتاج، التسويق، الموارد البشرية، المالية و المحاسبة، يتم العمل على تنفيذ الإستراتيجية لأبعد الحدود، لأن تنفيذ الإستراتيجية بنسبة كاملة منعدم .

حتى تستطيع المؤسسة تقييم نتائج سياساتها، تعمل على مراقبة سير تنفيذ الإستراتيجية على مستوى جميع المصالح بتتبع ردود فعل الأسواق :

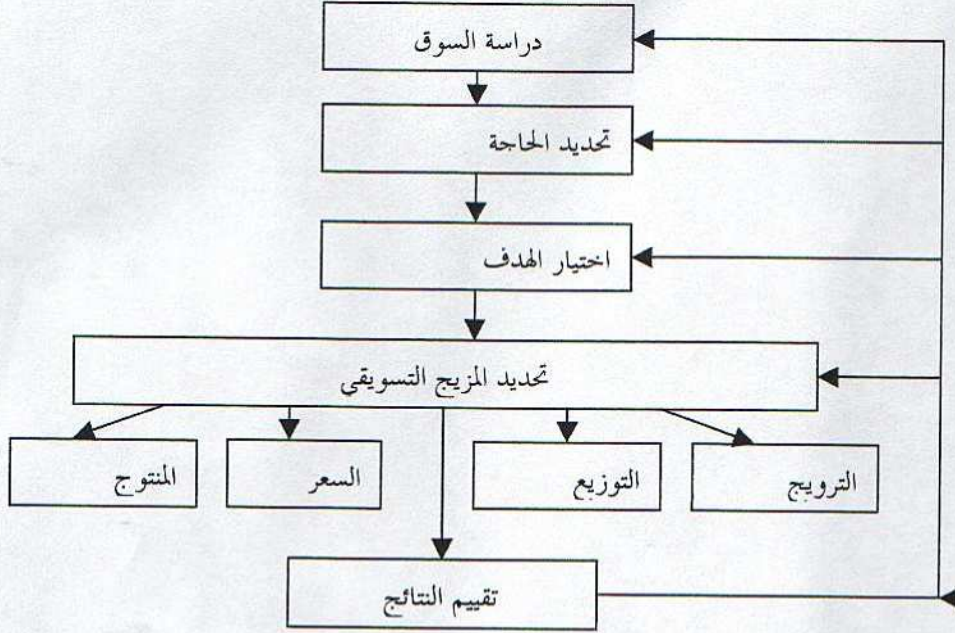
- التأثيرات على العرض و الطلب.
- تموقع العلامة أمام العلامات الأخرى في ذهن المستهلك.
- إلى أي مدى تم لفت إنتباه العملاء .
- نسبة الاندفاع للشراء .

تحاول المؤسسة الأخذ بالمساهمات الإيجابية و مميزاتا و العمل على تفعيلها للأحسن حتى يؤثر ذلك على النتائج، وفي حالة العكس، أي لم تصل المؤسسة إلى الأهداف المسطرة يمكنها:

- التعديل في جوانب مزيجها التسويقي.
- تعديل إستراتيجية التجزئة .
- التعديل على مستوى الفئة المستهدفة .

فمن المهم جدا أن تتمتع المسيرة التسويقية و عناصرها بالمرونة حتى يمكن تعديلها، وتستطيع المؤسسة أن تضمن النتائج الجيدة وتسريع تصحيح الأخطاء التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة و قيمتها في المحيط الداخلي و الخارجي وتسيير المهام المقررة، ونلخص خطوات المسيرة التسويقية في الشكل التالي :

الشكل 8 : المسيرة التسويقية



المصدر: Martines . op.cit .p 16

من خلال الشكل فالمسيرة التسويقية تتكون من محورين على مستوى التحليل والقرار، التسويق الإستراتيجي و التسويق العملي.

يعرف التسويق الإستراتيجي بمهمة المؤسسة و يحدد التسويق العملي محفظة النشاط، فالأول يعمل على تحقيق ما تصبو إليه المؤسسة على المدى الطويل، أما الثاني فيعمل في أسواق محددة بمساعدة المزيج بحيث بوادر التأثير تظهر على المدى القصير و المتوسط²⁵.

يعتبر التسويق الإستراتيجي المصعد الذي يعتمد عليه التسويق العملي، ويتكاملان في تحليل المتغيرات على مستوى المحيط و المنافسة و تتغير عناصر المسيرة التسويقية، أو تكيف بمعنى أصح حتى نعطي النجاح المطلوبة حسب مجال التطبيق للمفاهيم التسويقية.

3-مجالات تطبيق التسويق:

التطور على الصعيد الاقتصادي و الاجتماعي، و حتى السياسي، زاد من توسع مجال التسويق ليعطي عدة ميادين أخرى كالخدمات ، الأنشطة الاجتماعية، السياسية، المنتجات الصناعية، المعاملات الدولية و العمومية و نقسم مجالات التسويق إلى قسمين :

- التطبيقات في القطاعات الربحية
- التطبيقات في القطاعات غير الربحية

3-1-التطبيقات في القطاعات الربحية :

3-1-1-التسويق الصناعي :

في البدء لم يعرف التسويق تطورا مماثلا في كافة القطاعات التجارية و الصناعية، وكان الاهتمام منصب في قطاع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، لأن المؤسسة الصناعية كانت تعمل على تحسين المنتج لبيعه لمجموعة من المؤسسات، و في إطار التسويق الصناعي يجب معرفة طبيعة الزبون، ويمكن أن يكون للمنتج أهداف في سوق أخرى مغايرة تماما²⁶.

و تحرك المنتجات الصناعية ضمن عاملين وهما : تحسين الإنتاج، و هيكل التكاليف للمشتري، وهناك ثلاث أنواع من المنتجات:

- تدخل بصفة نهائية في تكوين المنتج النهائي .
- تدخل بصفة جزئية في تكوين المنتج النهائي .
- لا تدخل بصفة نهائية في تكوين المنتج النهائي .

تميز الأسواق الصناعية بالعدد القليل للبائعين و أيضا العدد القليل من المشترين، و من خصائص السوق الصناعية، الاهتمام بدراسة السوق، و تحليل مشاكل العينات عبر تقنيات القابلة المستخدمة، سلوك الشراء الصناعي الذي يسير حسب الخطوات التالية²⁷:

- 1- تعريف الحاجة.
- 2- تحديد خصائص المنتج.
- 3- تقييم عروض الموردين.
- 4- تحسين الخيارات مع الموردين.
- 5- مراقبة و تقييم النتائج.

26 - Kotler .dubois .marketing management .7édition .publi-union.1994. P485-P486

27 - ibid .p486

عبارة عن مجموعة من القرارات الهادفة إلى اقتناص الفرص المعروضة من قبل الموردين لتلبية حاجيات المؤسسة.²⁸ نلاحظ تماثل بين وظيفة الشراء والتسويق، فالأولى، التسويق الشرائي تكون العلاقة بين المؤسسة و الموردين، و التسويق تكون العلاقة بين المؤسسة و المستهلك.

و من خصائص تسويق الشراء²⁹:

- تحليل المعطيات الواضحة للمؤسسة (الاستراتيجية، الأهداف، التقديرات)

- تحليل السوق لتحديد معايير التعامل مع عروض الموردين

- تعريف mix .porchasing *

- المراقبة وتقييم النتائج المحققة

3-1-3- تسويق الخدمات :

منتوج غير ملموس، لديه سوق مختلفة، تتألف من مجموعة متفرعة، ويمكن تصنيف الخدمة وظيفيا³⁰:

- درجة الارتباط بالمنتوج المادي : نجد منتوج مرافق للخدمة، أو خدمة مرافقة للمنتوج، أو الخدمة لوحدها

- ضرورة أو عدم تقرب الزبون من مكان الإنتاج للخدمة.

- نقاط استعمال الخدمة، فردي أو حسن التجهيز.

يبقى تسويق الخدمة مرتبط ارتباطا وثيقا مع المحيط الذي يتحرك فيه الزبائن الذين تحاول المؤسسة لفت انتباههم و

كسب وفائهم، ومن الضروري جعل الزبون يحس بأهمية الخدمة وذلك من خلال :

- تفعيل الاتصال المباشر مع المستهلك .

- إمكانية تقديم عدة خدمات في نفس الوقت

- تموضع العلامة التي تتبناها الخدمة، وهذا بقياس مدى تقرب المستهلك وقناعته باستخدام الخدمة

- غياب المركزية في تقديم الخدمة، و تعديد نقاط تقديمها لترغيب الزبون أكثر وتغطية أوسع .

28- Martines. op cit .p 203

29-ibid .p206

* mix .porchasing : و نقصد هنا أن المنتوج المورد مطابق لما هو مطلوب، أسعار مناسبة، تحديد شبكة التواصل، و الإعتماد على الوسائل الترويجية المناسبة للمؤسسة لتعرف على النتائج الموجودة .

30- idem

3-2-التطبيقات في القطاعات غير الربحية:

3-2-1-التسويق الاجتماعي:

ويسعى هذا النوع من التسويق إلى تجسيد أهداف المنظمات التي تحاول تحقيق الصالح العام للجماعة الإنسانية، وحل مشكل المجتمع بتحديد حاجات الأفراد لفئة معينة من المجتمع وإشباع الحاجة بكفاءة وفعالية.

تعمل المؤسسات الناشطة في الجانب الاجتماعي على وضع دراسة دقيقة للسوق وتقييمه ومنه تضع إستراتيجية ملائمة تدخل حيز التنفيذ و بعد ذلك يتم تقيم النتائج³¹.

تتمحور السلع الاجتماعية المراد الترويج لها في:

- الأفكار الاجتماعية : المعتقدات، التوجهات، القيم
- العادات الاجتماعية : العمل و السلوك
- السلع الملموسة .

من الجانب الاتصالي نحاول ترجمة مفاهيم التسويق، فنجد³² :

- المنتج عنصر يحقق الرغبة المطلوبة، وتقديمه بشكل يصبح به أكثر قابلية .
- التوزيع يتم عن طريق تجهيزات تتميز بالسهولة، ومركزة على المنتج .
- السعر يوضع بمقاييس مالية، وأيضاً حسب العرض و وقت الطلب من أجل تحقيق قابلية المنتج لدى الأفراد .

3-2-2-تسويق الخدمات العمومية :

يهتم بتحليل و تسيير العلاقة بين التنظيمات العمومية و الأفراد وتلبية الخدمة التي وقع من أجلها الإتصال³³.

توضع حيز التطبيق مجموعة من السياسات التسويقية بنفس المنوال التي تنتهجها منظمات لديها أهداف ربحية، و تعاني من نفس المشاكل التي تعاني منها المنظمات الناشطة في القطاعات الربحية، كمشاكل دراسة السوق، دراسة الرغبات و تحديد الهدف، إلى غير ذلك .

31- Bernadet.A. op cit . p 12

32 - Martines . op.cit .p 212

33 - ibide .p 216

وتحاول التنظيمات الاجتماعية قضاء الحاجيات التي هي محط اهتمام الجمهور، وتخضع للخصائص التالية³⁴:

- قضاء الحاجة مقابل سعر محدد من أجل مقابلته بخدمة، وليس الهدف تحقيق الربح .
- الشرعية تستمد عبر قرار عام، أو عبر تحديد السلطة المسؤولة عن هذا القرار و هو أيضا إجباري التطبيق .

تأتي العلاقات العامة و الإشهار في مقياس تسويقي، لكن لاعتبارات أخرى لأن للخدمة العمومية خصائص تجعلها تبعد عن اقتصاد المنتجات وتتجه نحو التسيير الغير موجه للربح.

3-2-3-التسويق السياسي:

يتمتع التسويق السياسي بمزايا و خاصة في الجانب الترويجي و الإشهاري، جعل هذا المفهوم يمتد و تزداد أهميته مع مرور الوقت في الميدان السياسي، فلو تمعنا قليلا في تحركات رجال السياسة و خاصة في الحملات الانتخابية فهم³⁵:

- يقسمون برامجهم إلى مجالات متعددة .
- يحددون الفئات المستهدفة بالترتيب .
- إنشاء شبكات للتعامل .
- التركيز على الإشهار و وسائله، و يصممون شعارات خاصة بهم .

و بهذا فهم يتحركون في إطار إستراتيجي واضح المعالم لزبائن متنوعين و المنتج غير مدفوع الثمن³⁶.

حسب النظرة التسيرية الحالية في المؤسسة بتركيزها على الزبون من من القاعدة إلى الهرم في إطار تكاملي، يهدف إلى الوصول إلى الهدف الأساسي للمؤسسة و هو البقاء، و من جهة ثانية تهمين أهم عنصر في البقاء و هو الزبون . و من جهة أخرى بعد ملاحظة المرحلة التي عرفتها وظيفة التسويق من وظيفة تهم فقط بالجانب البيعي، أصبحت كمنهجية عمل تسيير عليه الوظائف الأخرى حتى تحقق النجاح المطلوبة .

من خلال ما سبق يتضح لدينا أهمية المزايا التي تتمتع به وظيفة التسويق، و هذا راجع إلى مرونة المفاهيم التي تركز عليها وظيفة التسويق، و سهولة بلورة هذه المفاهيم على مستوى أي نشاط، و من دون أن ننسى أنه من السهل أن

34 - idem

35- Bernadet.A.op cit . p 12

36 - Martines . op cit .p 215

تبنى المفاهيم و لكن يصعب أيضا إيجاد من يتطلع إلى ما تسوق، ففي الوقت الحالي تعتبر وظيفة التسويق أصعب وظيفة لتعاملها مع متغيرات كما هي قادرة على تحقيق النجاحة من الممكن إن لا تحقق النجاحة المطلوبة .

II

المتغير الإشهادي في التسويق

التطور في مختلف الأنشطة التجارية، الصناعية، الخدمائية، دفع المؤسسات لإقتحام أسواق جديدة على المستوى المحلي أو الدولي، وكذا تنوع السلع والخدمات، فرض على المؤسسة وتحت ضغط المنافسة الحادة حث المؤسسة على البحث عن الوسائل التي تساعد في توسيع الفئة المستهدفة، والعمل على تقوية الرابطة بين المنتج والمستهلك.

و يعتبر الإشهار وسيلة من هذه الوسائل للمساعدة في تصريف المنتجات، والإشهار لا يخدم المنتج فقط، وإنما تمتد فائدته لتشمل الموزع والمستهلك.

سنحاول من خلال هذا الفصل إعطاء صورة مختصرة عن نشأة الإشهار و تطوره إلى يومنا هذا، كما نحاول تحديد مفهوم واضح للإشهار يضع الملامح الأساسية للإتجاه الذي سنلتزم به خلال تقديمنا لكافة محتويات الموضوع محل الدراسة، و سنتناول بالتحديد الدقيق أنواع الإشهار و الهدف المسطر لكل منها.

و في نطاق اعتبارنا للإشهار عنصرا من عناصر المزيج الترويجي سنحدده كقوة مؤثرة في إطار تفاعله مع عناصر المزيج التسويقي كما أن النظرة إلى الإشهار كوظيفة تمارس فيها العملية الإدارية يجعلنا نتكلم عن تنظيم هذه الوظيفة .

1- نشأة الإشهار و مفهومه:

1-1- التطور التاريخي للإشهار:

الإشهار ليس حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة ما قبل التاريخ، وتطور الإشهار عبر مراحل، بحيث كان في كل مرحلة يخضع لظروف البيئة و الثقافة والتمدن، مما يساعد على تحديد القفزات النوعية التي مر بها الإشهار عبر التاريخ، نعددتها في 5 مراحل¹ :

1- مرحلة قبل ظهور الطباعة باستخدام النقوش و المناداة و الرموز كوسيلة لإيصال الرسائل الإشهارية .

2- مرحلة ظهور الطباعة توفرت إمكانيات الإتصال بعدد هائل من الجمهور، تتخطى حدود المنطقة الواحدة و ساعده في ذلك انتشار العلم و ظهور الصحف والمجلات

¹ -حسن أبو ركة، الإعلان . دار النهضة. 1976 . ص 18ص19

هذا الترتيب يوضع حسب مستوى الأفلام، و موقع الدار و أيضا نوع الجمهور¹⁴ .

ويمكن أن نحدد الخصائص الموجودة في وسيلة السينما، التي يمكن أن يوظفها الإشهار حتى يحدث الأثر المطلوب على المستهلك ومن ثمة النشاط التسويقي ككل، و أبرز الخصائصها¹⁵ :

-يعتبر الإشهار في دور السينما أمام جمهور محدود، كإختيار الإشهار قبل عرضه على نطاق واسع .
-استخدام الألوان مع كبر الشاشة و الحركة في الإشهار يساهم في إظهار المنتج بشكل واضح و طبيعي .
-بما أن المتفرج يكون تركيزه على الشاشة السينمائية، وفي وضعية مريحة وهادئة، يكون له استعداد نفسي لتقبل الإشهار و الأفكار المطروحة، ويكون العرض الإشهاري في السينما حسب الأشكال التالية:
-صورة صامتة.

-صورة متحركة (رسوم متحركة).

-أفلام تمثيلية عن المنتج أو المؤسسة.

و تبقى السينما وسيلة ترويح عن النفس، ويذهب الجمهور لقضاء وقت ممتع، مما يعطي الإشهار فرصة للاستغلال هذه المتعة لتمير رسائله .

3-الأنترنيت:

يعتبر أحدث وسيلة اتصال أفرزتها الثورة المعلوماتية، و كتقنية جديدة في الاتصال يعمل بأسلوب متطور و يعمل بكم هائل من المعلومات التي تريدها بسهولة، ومع مرور الوقت أصبح يستخدم بشكل واسع، هذا ما جعل المؤسسات تسعى إلى استغلال هذه الوسيلة بإدراج رسائلها الإشهارية عبر الشبكة، ومعلومات تتعلق بالمؤسسة ونشاطها، خدماتها، منتجاتها، إلى غير ذلك.

في الآونة الأخيرة و بالنظر إلى الإقبال الكبير على الشبكة، لا نجد موقع على الانترنيت تقريبا يخلو من ومضة إشهارية في مختلف المجالات، فأصبح الانترنيت اليوم ينافس التلفزيون كوسيلة إشهارية لكل أنواع الإشهار باختلافها، وحتى الأنشطة المحضرة لها نصيب على شبكة الأنترنيت .

نحدد أبرز خصائص الإشهار في النقاط التالية¹⁶ :

- تحسين صورة المؤسسة .
- يمكن الحصول على المعلومات خارجية بالدخول لشبكة الانترنيت .
- يوفر الإمكانيات الحديثة للاتصال مع وجود شبكة للتوزيع .

¹⁴- تعطان بدر العبدلي مرجع سابق الذكر. ص 68 .

¹⁵- ب. ع. علاق مرجع سابق الذكر. ص 308 .

¹⁶- armand. Dagan .et autre .mamuel de gestion .nuvarsite de france .1999,p 415/416 .

يعرف مصطفى زهير الإشهار على أنه " أي شكل يتخذ في المجهودات الغير شخصية المقصود بها الترويج للأفكار و السلع و الخدمات و الذي يدفع ثمنه المعلن"⁴ .

و نستنتج من التعريف أن :

- الإشهار مجهود غير شخصي أي غير مباشر .

- هدفه الحث على الشراء .

- وجود التزام مالي .

و يعرفه « هاز HAAS » أن " الإشهار عبارة عن تقنية للإتصال بهدف تسهيل ترويج الأفكار أو منتجات النشاط الاقتصادي من اجل عرضها على افراد يستهلكون ما يقتنون"⁵ .

نستخلص من التعريف أن الإشهار :

- تقنية إتصال تهدف لتسهيل الترويج .

- الأفراد الذين يستغلون الإشهار يستهلكون ما يدفعهم للشراء .

من التعريفات السابقة يتضح لنا مدى صعوبة وضع تعريف واحد نظرا لإختلاف ما بين هذه التعاريف، وسنحاول من خلال ما سبق عرض تعريف يتلائم مع التعاريف السابقة، و هو "الإشهار عبارة عن مجموعة من وسائل الإتصال الغير شخصية التي تساعد المنتجين في تصريف منتجاتهم عبر إلتزام مالي، و تساعد المستهلكين في التعرف على حاجياتهم " .

و نستخلص من هذا التعريف العناصر التالية :

- الإشهار وسيلة إتصال غير شخصية .

- الإشهار يساعد المنتجين لعرض ما ينتجون بشكل آخر .

- الإشهار يتطلب توفير غلاف مالي .

- يعطي إرتياح أكبر للمستهلك على ما اقتنى .

ومن التعاريف السابقة نستطيع أن نميز الإشهار عن غيره من الأنشطة التي توجد في المزيج الترويجي، من خلال خصائص تعتبر هي البنية التحتية ونحدد أبرزها:

- يظهر المعلن نشاطه و شخصيته، و يظهر بمظهر المفيد للمستهلك عبر وسائل إشهارية هادفة .

- الإشهار الهادف و الفعال يقوي من المنافسة .

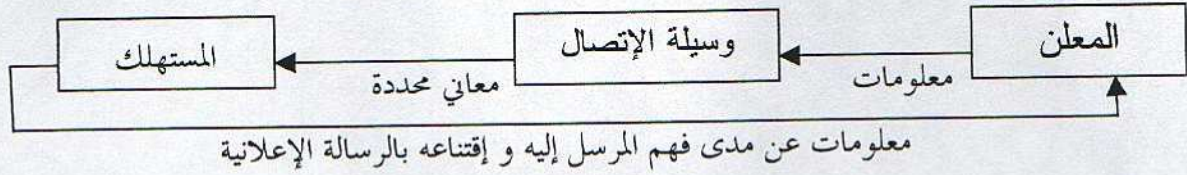
⁴ - مصطفى زهير . التسويق و ادارة المبيعات . دار النهضة العربية.1984ص 370

⁵ - C.R Haas. Pratique de la publicité.8 édition. Dunod . 1983. p5

- الإشهار هو كل ما يمكن ان يروج له من أفكار، سلع، خدمات

يوضح الشكل التالي العلاقة بين المعلن و المستهلك عبر وسيلة الإشهار:

الشكل 9 : عملية الإتصال في الإشهار



المصدر: قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان. دار زهران. 1998. ص 19

2- أهداف الإشهار و أنواعه :

بعدما أبرزنا مفهوم الإشهار ، سنتناول تحديد الأهداف التي يصبو إليها الإشهار إلى تحقيقها ، وهذه الأهداف تخلق الأصناف التي يمكن أن يكون عليها الإشهار ، مهما كان فإن الأهداف القصيرة الأجل يجب أن تكون مدعمة للأهداف الطويلة الأجل وتكون بذلك كمساهم في تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة .

2-1-1- أهداف الإشهار:

تعتبر الأهداف كمقياس تتظاهر الجهود لتحقيقها، وكمآة عاكسة لمدى النجاح المحقق، وتبقى درجة التحقيق نسبية، فيمكن تحقيق ما هو محدد أو أقل أو أكثر من ذلك.

حسب «كولي Colley» الهدف الإشهاري " عبارة عن مهمة إتصالية محددة و مستوى إنجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد في فترة زمنية محددة"⁶ تنقسم الأهداف الإشهارية المراد تحقيقها إلى ثلاث أقسام رئيسية وهي⁷ :

2-1-1-1- الإشهار الإبلاغي :

يستخدم هذا النوع بصورة كبيرة في المراحل الأولى للمنتوج ، ونقصد هنا مرحلة الإنطلاق من دورة حياة المنتوج، ويهدف الإشهار الإبلاغي بالدرجة الأولى إلى الكشف أو التعريف بالمنتوج للجمهور المستهدف ، و بالتالي العمل على خلق الطلب على المنتوج.

⁶ - بشير عباس علاق. مرجع سابق الذكر . ص 171

⁷ -Kotler. Dubois. Marketing. Management. 10 édition. 2001. p 585

2-2-1- الإشهار الإقناعي :

لفت الإنتباه و الترغيب في الشراء تفرضها المنافسة الحادة ، فتعمل المؤسسة على استخدام هذا النوع ، و هدف المؤسسة هنا يكون خلق الطلب عن طريق إظهار التميز، ومن هنا نستنتج أن هذا النوع من الإشهار يهدف لتحقيق نقطتين :

- يهدف إلى خلق الطلب على المنتج بصورة إختيارية، في ظل المنافسة الحادة
- العمل على إبراز المزايا الموجودة في المنتج أو العلامة .

2-3-1- الإشهار التذكيري :

معرض الفرد دائما للنسيان ، وخاصة إذا كانت العلامة في سوق تنافسية بحيث تتشابه الخصائص و في بعض الأحيان يصعب التمييز بين المنتجات المعروضة ، فتظهر أهمية الإشهار التذكيري لمكافحة النسيان لدى الأفراد ، و يستخدم بصورة مكثفة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج ، و هذا بتعزيز صورة المنتج لدى المستهلك للإستمرار في الشراء.

و يبقى تحديد الأهداف الإشهارية ، يخضع لكل العوامل التي يمكن أن يكون لها دور في تحديد التوجه التسويقي ، و سنحاول من خلال الجدول التالي توضيح أمثلة لهذه الأهداف :

الجدول 1: تقسيم الإشهار حسب الأهداف

الإشهار الإبلاغي	
1-	إخبار السوق حول السلعة / خدمة جديدة
2-	إقتراح إستخدامات جديدة للسلعة
3-	إبلاغ السوق بتغير في السعر
4-	شرح كيفية عمل السلعة (إرشادات)
5-	وصف الخدمات المتوفرة
6-	تصحيح الإنطباعات السيئة أو الزائفة
7-	تقليص مخاوف المشتري
8-	بناء صورة جيدة للشركة
الإشهار الإقناعي	
1-	بناء تفضيل للصف / أو الإسم التجاري أو العلامة
2-	تشجيع عملية التحول إلى الصف الذي تنتجه المؤسسة
3-	تغيير إدراك المشتريين حول خواص السلعة
4-	ترغيب و إقناع المشتريين بالشراء فورا
5-	إبقاء المشتريين في وضع الترقب
الإشهار التذكيري	
1-	تذكير المشتريين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في أقرب الآجال
2-	تذكير المشتريين بأماكن الشراء
3-	تذكير المشتريين بالسلعة في غير مواسمها
4-	تذكير المشتريين بالعلامة التجارية أو إسم الصف بإستمرار
5-	إبقاء المشتريين في وضع الترقب
6-	إبقاء ذهن المشتري متوقدا، و تعزيز وعيه بالتذكير المستمر

المصدر: بشير عباس علاق . مرجع سابق الذكر . ص 175

حسب الجدول أعلاه يصعب التحكم في الفعالية إلا إذا حددت الأهداف المرجوة بدقة من خلال القرارات السابقة المتعلقة بالمسيرة التسويقية التي ينبغي للإشهار أن يعمل في إطارها.

2-1- الأنواع العامة للإشهار :

بعدما تكلمنا عن تقسيم الإشهار حسب الأهداف المسطرة ، وذكر الأقسام الرئيسية و هي الإشهار الترغيبى، الإقناعى، التذكيرى ،فسنعطي صورة عن أنواع الإشهار بشكل عام و هي كالتالي من وجهة منافذ التوزيع⁸ :

أ-الإشهار الوطني :

يهدف لتفعيل ترويج المنتجات على المستوى الوطني بشكل عام ، و الذي له مستهلكين في كافة أنحاء الوطن ، و نستخدم الوسائل الإشهارية بشكل واسع لأن الأسواق الوطنية تمتاز بكبرها ،ولهذا يجب أن تكون التغطية السوقية واسعة.

ب- الإشهار القطاعي (التجزئة) :

يغطي مناطق محددة ، و توجه الرسالة الإشهارية للذين يقطنون تلك المناطق باستخدام لوحات الطرق و الإذاعة المحلية إلى غير ذلك.

ج- الإشهار الصناعي :

موجه لمنتجين آخرين، و ما يميز هذا الإشهار أن عملائه معروفين و الوسائل الإشهارية أكثر إستعمالا هي الحملات المتخصصة التي تغطي المعلومات الفنية .

د- الإشهار الوطني :

لزيادة مبيعات المشترين الذين يكون هدف الشراء هو بيعها مرة أخرى عن طريقهم ،ويتم تحقيق عض المتاجرة، و يستخدم هنا الإشهار عن طريق البريد المباشر والمجالات المتخصصة.

الإشهار التعاوني يقوم على وجود علاقة بين الوسيط والمنتجين و المشاركة في تكاليف الحملات الإعلانية و هذا بدوره يزيد من فعالية الإشهار في التأثير على الجمهور المستهدف.

ه-الإشهار المهني :

يقوم به أصحاب المهنة الواحدة ،يحاولون من خلال الرسالة تمرير معلومات عن المنتج الذي يتم إستخدامه من طرفهم ،و لكن يحثون على الشراء والإستخدام ،يستخدمون المجالات الفنية و العلمية بالدرجة الأولى و أيضا الرسائل البريدية .

⁸ - قحطان بدر العبدلي.مرجع سابق الذكر .ص22/21

ينظر الإشهار إليه في إطاره الذي نستخدمه، فهو يساهم في بيع المنتج و لا يبعه، و يدعم المنتج الجيد و لا يجعل الردئ جيد عبر كل أنواع الإشهار المبدأ يبقى نفسه.

3- الإشهار و المزيج التسويقي و الترويجي:

3-1- الإشهار و المزيج التسويقي :

يحاول المزيج التسويقي بوسائله تحقيق أهداف المؤسسة في السوق المستهدفة، وهذا ما يجعل التسويق و المزيج التسويقي شيئا واحدا*، كما ذكرنا سلفا فالمزيج التسويقي يعرف ب 4P وهي مكوناته الأربعة: السعر، المنتج، التوزيع، الترويج، توجد علاقة بين الإشهار و كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و تقتضي الضرورة تناول كل عنصر بشكل مختصر بقدر إرتباطه بالإشهار.

1- المنتج :

يطلق على كل ما يعرض في السوق بغرض إشباع الحاجة، فالمنتج هو عبارة عن مجموعة الخواص تتظافر فيما بينها لتحقيق القابلية لدى المشتري لإشباع حاجته، و هذا يعني أننا لا نتحدث عن برنامج إشهاري دون وجود المنتج، فمهما كانت الخطة التسويقية فعالة، فإن من نقاط الوصول للرضا لدى الفرد و البحث عن الرضا يحدته الإشهار.

وتبقى طبيعة المنتج تحدد طبيعة الإشهار، و يمكن توضيح العلاقة بين الإشهار و المنتج من خلال النقاط التالية⁹ :

- تركز المنتجات الصناعية على وسائل ترويجية أخرى، أما المنتجات الواسعة الإستهلاك فتحتاج لحملات إشهارية.

- إذا كان المنتج جديدا، فدور الإشهار هو التعريف بالمنتج و لفت إنتباه المستهلك، و كمساعد على الوصول السريع المعلومة لجموع المستهلكين.

- يعطي الإشهار المنتجات ذات العلامة المميزة الشكل الفريد، و المستهلك يطمح دائما إلى تحديد التمايز بين المنتجات، و أيضا ترسيخ إسم المنتج بخواصه المميزة في ذهن المستهلك .

* و توضيحا للمعنى فإن المزيج التسويقي هو يمثل مجهودات المؤسسة بعد تحديد استراتيجية تسويقية شاملة تحاول الإدارة العامة رسمها على أرض الواقع.

⁹ - بشير عباس علاق. مرجع سابق الذكر. ص. 175

- إن التغليف له دور في تحديد خيارات الإشهار، فكثير من المنتجات تظهر في الإشهار بعبوتها المخصصة لها، ويقول «كوتلر Kotler» " إن أكبر وسيلة إشهارية للسلعة هي العبوة أو الغلاف " .

2- السعر :

السعر هو عبارة عن القيمة النقدية للمنتوج، و يتأثر السعر بحسب القوى التي يخضع لها :

- سوق يحدد أسعارها العرض و الطلب.

- سوق تحدد أسعارها عبر المحتكرين.

- سوق تحدد أسعارها من طرف الحكومة.

و يعتبر السعر كمتغير مؤثر في الخطط المتخذة حول الإشهار عن المنتوج و يمكن تحديد العلاقة بين السعر و الإشهار كالتالي :

- العلاقة بين السعر و الإشهار طردية .

- يحاول الإشهار تحقيق الإنسجام مع السعر الموضوع حسب الوسيلة الإشهارية المستعملة.

- يحدد السعر التغطية الإشهارية، الرسالة، التصميم، و طبيعة الحملة الإشهارية.

شركة toyota مثلا تختار لبعض موديلاتها من السيارات الفخمة المرتفعة السعر وسائل اشهار تختلف عن تلك التي تنشر فيها اشهارات السيارات المتواضعة ، و بتالي هذه الشركة تختار وسيلة اشهار منتقاة لتنسجم مع شريحة ذوي الدخل العالي¹⁰ .

3- التوزيع :

يجد مدير التسويق أمامه عدة خيارات للقيام بتوزيع ما أنتج ، بحيث يمكن أن تتألف قناة التوزيع من محطة أو عدة محطات ، و قد تكون القناة مرتبطة بتجار التجزئة أو الجملة والتجزئة ، الجمهور مباشرة ، وهذا حسب الأهداف المسطرة.

لهذا يجب أن يكون هناك إنسجام بين طرق التوزيع و العناصر الأخرى ، و المخطط الإشهاري يتماشى و المتطلبات التي تفرضها المخطط المسطرة على مستوى قنوات التوزيع و نعطي بعض الحالات :

- إقامة شراكة بين المنتج و تاجر الجملة و التجزئة في تحمل تكاليف الإشهار.

- إتفاق بين المنتج و الوسطاء بإدراج معلومات عنهم في الرسائل الإشهارية.

¹⁰ - بشير عباس علاق، مرجع سابق الذكر، ص 190

- تحفيز تجار التجزئة و الجملة على إقتناء المنتجات بشكل كبير ،و العمل من جهة ثانية على تكثيف الحملة الإشهارية.

4- الترويج :

يعتبر الترويج العنصر الرابع و الأخير في المزيج التسويقي ،ولو تمعنا في أهداف الترويج والتي نحددها في النقاط التالية¹¹:

- تدعيم المعرفة لدى المستهلك بمعلومات عن المنتج.
- لفت إنتباه المستهلك للمنتج و مزاياه.
- العمل للحصول على الأفضلية في خيارات المستهلك.
- التحفيز على الشراء مع الإستمرار.

من هذه الأهداف يجعل الإشهار لا يعمل عن معزل عن الترويج ،بما أنه عنصر من عناصره، و لهذا يجب تحديد الخطط الإشهارية بالتنسيق مع الخطط الترويجية للعناصر الأخرى، و هذا عبر :

- التنسيق مع خطط البيع الشخصي خاصة في المنتجات الصناعية، فالإشهار لا يظهر كل الخواص التقنية للمنتج .
- عند ملاحظة القصور لدى البيع الشخصي و الإشهار فإن تنشيط المبيعات يحاول تغطية هذا القصور لتحقيق الأهداف المرجوة.

و سنحاول أن نتطرق لعناصر المزيج الترويجي و علاقته بالإشهار و حدودها.

3-2 الإشهار و المزيج الترويجي:

الإشهار غير مستقل عن باقي النشاطات التسويقية في المؤسسة، لأن كل عناصر المزيج التسويقي تتكامل مع بعضها البعض في مخطط متناسق من أجل تحقيق أهداف تسويقية.

و من جهة أخرى مرتبطة بعناصر أخرى في المزيج الترويجي تنشيط المبيعات ،البيع الشخصي، و العلاقات العامة، الدعاية، التي تتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف المنوطة بها.

1- البيع الشخصي :

عبارة عن الإجراءات المتخذة لإعلام و إقناع العملاء بالمنتج ،و يعمل مدير التسويق على إختيار أحسن توليفة بين البيع الشخصي و الإشهار ،فعندما نتكلم عن البيع فهو نوعان، بيع شخصي و بيع غير شخصي ،فالبيع

¹¹ - kotler .9 éd .op cit .p 611-612

الشخصي يقوم به رجال البيع، أما البيع غير شخصي وتقوم به الوسائل الغير شخصية كالإشهار و ترويج المبيعات، وهناك من يطلق عليهم تسمية الإتصال الشخصي، والإتصال الإشهاري .

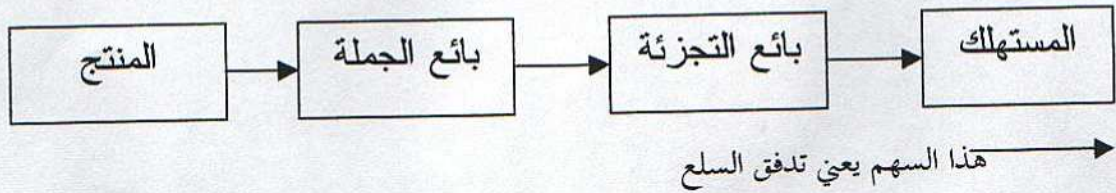
ويعمل مدير التسويق على تحديد الأسلوب الذي يستطيع به التأثير على المستهلكين من خلال نظام التوزيع، و تصور إستراتيجية، و حسب المختصين في التسويق فإن هناك إستراتيجيتين¹² :

- إستراتيجية الدفع pull – pression .
- إستراتيجية الجذب push – aspiration .

أ- إستراتيجية الدفع :

حسب هذه الإستراتيجية يعمل مسؤول التسويق على فتح قناة لتوزيع المنتج عبر الوسطاء ومروجي المبيعات، ولهذا يجب العمل على هئية القناة في كل محطة من محطاتها، والتشديد على إبراز خصائص المنتج و بالتالي فهو يحمل مسؤولية تصريف المنتج للوسطاء ورجال البيع، وهذا ما يشبه المضخة، و نوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل 10 : إستراتيجية الدفع pull



المصدر: p50 .op cit .Brisoux

و لتحقق الإستراتيجية أهدافها يجب الإلتزام من طرف المؤسسة ب:

- تنظيم دورات تكوينية للعاملين لدى الوسطاء.
- تحقيق الميزة التنافسية على مستوى الجودة و السعر.
- إمكانية فتح قناة مع الوسطاء للتفاوض على إمكانيات القيام بإشهار تعاوني.
- محاولة خلق و رفع الطلب عن طريق المسابقات و العروض الخاصة.

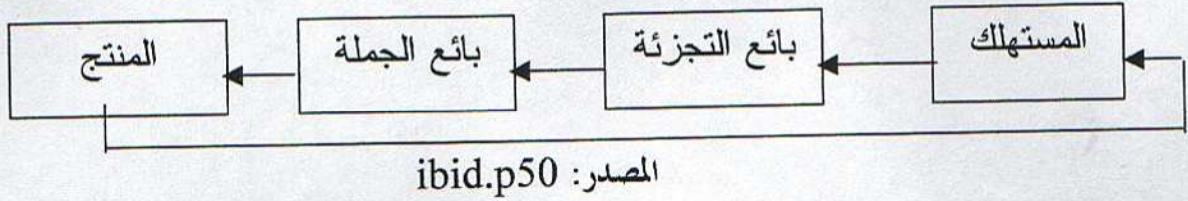
عادة ما تطبق هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات الصناعية، لأن تركيبة المزيج الترويجي تتأقلم مع هذه الإستراتيجية، فأهمية الإستراتيجية حسب الشكل تعطي الأولوية للبيع الشخصي، وتساهم في البحث على الشراء بكميات كبيرة من طرف الوسطاء.

¹² -kotler .10 éd .op cit .p 572

ب- إستراتيجية الجذب :

يحاول مسؤول التسويق من خلال هذه الإستراتيجية تحفيز الطلب على المنتج، وتحقيق الأفضلية لهذا المنتج، بإيجاد نقطة تواصل بين المستهلك و المنتج، عبر التقرب من المستهلك عن طريق الإشهار، و دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع لتصل إلى المستهلك، وهذا هو ما يعرف بإستراتيجية الجذب، و نوضحها في الشكل التالي :

الشكل 11 : إستراتيجية الجذب Push



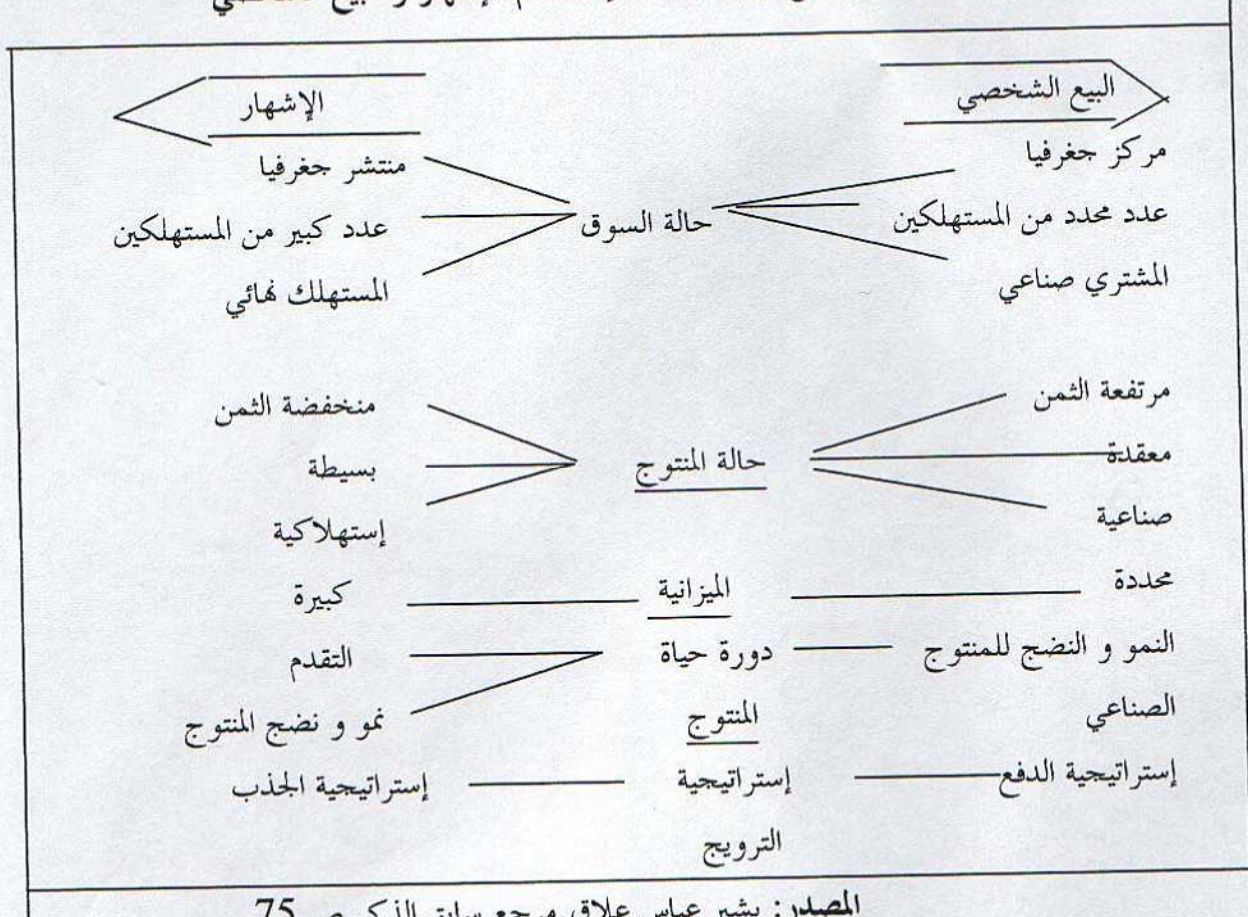
من خلال الشكل نجد أن المؤسسة عليها التحرك على عدة مستويات منها :

- الإجتهد لإكتساب عامل الوفاء للعلامة عبر الجودة.
- تنشيط المبيعات و محاولة جذب العميل على مستوى كل الوسطاء.
- تفعيل خدمات ما بعد البيع.

من الملاحظ فإن هذه الإستراتيجية تلقى إهتماما من طرف المنتج للمنتجات ذات إستهلاك واسع، بهدف تسويق المنتجات، فالمستهلك مستعد للشراء، بالجذب عن طريق الإشهار، لأن البائع بالتجزئة مثلا يروج لعلامات أخرى، و يحتمل أن يتجه المستهلك للمنتج المنافس، وقد يكون العكس، وجود المنتج و عدم وجود الإستهلاك للشراء

و من المهم تحديد متى نستخدم البيع الشخصي- و متى نستخدم الإشهار، وهذا ما نحاول توضيحه من خلال الشكل الآتي :

الشكل 12 : حالات استخدام الإشهار و البيع الشخصي



المصدر: بشير عباس علاق. مرجع سابق الذكر. ص 75

و يبقى المزج بين البيع الشخصي و الإشهار من أجل إحداث الأثر، و من جهة إيجاد السوق المناسبة، و لكل متغير فعالية حسب مرحلة السوق، فمن المهم أن يلعب الإشهار دورا في مرحلة ما قبل الصفقة لإعلام السوق، و عند الصفقة لتوطيد العلاقات مع العملاء، وبالتالي فالإشهار يدعم البيع الشخصي خاصة في المرحلتين الأوليتين ما عدى مرحلة ما بعد الصفقة.

ج- تقنيات الربط بين البيع الشخصي و الإشهار :

على مسؤول التسويق المتابعة الجيدة لقوى البيع و لما يروجون، و نذكر هنا بعض تقنيات الربط بين البيع الشخصي و الإشهار¹³ :

- تكرار الفيلم الإشهاري موضحا خصائص المنتج، دعما للعلامة مما يعطي صورة لقوى البيع عبر الوسطاء.
- تنظيم مقابلات و إجتماعات مع فرق البيع و نقاش حول أساليب العرض و الحفاظ على السمعة، و تحديد الأهداف .

¹³ - Brisoux .op cit .p 50

- نشر مطبوعات و إستمارات أو رسائل إخبارية و إستغلال الوسائط في هذه العملية.

2 - الدعاية و النشر :

شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع، أو الخدمات الغير شخصية و الغير مدفوعة الأجر¹⁴ :

و حسب التعريف يمكن أن نحدد الخصائص التالية :

- الوسيلة نوع من أنواع الإتصال غير الشخصي .

- من جهة التكلفة، فإن المؤسسة لا تتحمل كلفة الوسيلة المستعملة .

- يمكن أن تكون الجهة القائمة بالنشاط غير محددة، وعدم السيطرة على المضمون والمكان والزمان.

لتحقق المؤسسة أهدافها التسويقية تركز من خلال هذه الوسيلة على الظفر مجانا بمساحة أو وقت للعرض عبر الوسائط، بهدف تحقيق علاقة مع الجمهور، لأن الرسالة غالبا ما تأخذ شكل مقالة و هذا يؤدي الغرض الإتصالي¹⁵.

رغم التقارب بين الدعاية و الإشهار، إلا أن هناك نقاط إختلاف يمكن أن نلخصها في النقاط التالية :

- يكرر الإشهار عدة مرات بينما تنشر الدعاية أو تذاق مرة واحدة.

- يكون الإشهار بمقابل مالي بينما الدعاية فمجانية .

- يستهدف الإشهار فئة معينة أما الدعاية فلا .

- تهدف الدعاية إلى الإخبار أما الإشهار فهدفه لفت الإنتباه للمنتوج .

- هناك إمكانية للتجديد في الإشهار، أما الدعاية فلا .

3-العلاقات العامة :

عرفتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها " نشاط أي صناعة أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين، لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيطة بها و سياسة المجتمع " ¹⁶ .

ومن خلال التعريف نجد :

- يمكن أن تكون العلاقات العامة في شكل برنامج رسمي أو غير رسمي.

- استخدام عدة وسائل و طرق لآداء النشاط.

¹⁴ - إسماعيل السيد. الإعلان . الدار الجامعية . 2001/2000. ص23

¹⁵ - Brisoux. op cit.p.51

¹⁶ - قحطان بدر العبدلي .مرجع سابق الذكر.ص14

- تغطية النشاطات في مختلف المجالات و تقديم خدمات للمجتمع.

- حل بعض المشاكل في المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة.

مما سبق نلاحظ أن نشاط العلاقات العامة واسع و شامل فهو يهتم بالنقاط المؤثرة على مكانة المؤسسة و إسمها ، و يساهم في رسم صورة المؤسسة المطلوبة التي تتطلع إليها كل التقسيمات المحددة للجمهور، و الإشهار يختلف عن العلاقات العامة في النقاط التالية:

- يمرر الإشهار المعلومات لقاء تكلفة محددة، أما العلاقات العامة لا تتلقى مقابل في إطار تبليغ للجمهور.

- تعطي العلاقات العامة صورة حقيقية عن المؤسسة و تحاول فتح نقاش مع المتعاملين، أما الإشهار فيظهر الإيجابيات فقط.

- تحاول العلاقات العامة فهم إحتياج الجمهور، أما الإشهار فيوحي بضرورة الحاجة للمنتوج.

- يهدف الإشهار إلى رفع المبيعات أما العلاقات العامة الهدف منها تعزيز التقارب مع الجمهور و تحسين السمعة.

رغم نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة و الإشهار ، فإن هناك نقاط تشابه و التي يمكن اعتبارها نقاط لترابط بين المتغيرين و هي ¹⁷ :

- تستخدم العلاقات العامة الإشهار في أساليبها وخاصة الخبرة في الدراسات و البحث، حول الرغبات ، الدوافع و السلوك، مما يعطي تفاعل مميز يرفع من المبيعات، و كسب ثقة الجمهور بتحسين صورة المؤسسة.

- يفيد الإشهار العلاقات العامة في عرض الحقائق و التعبير عن وجهة نظر المؤسسة، وثقافتها المتبناة لإستقطاب الجمهور إلى جانبها.

4- تنشيط المبيعات :

يعتبر هذا العنصر ساد للفراغ الذي لا تستطيع عناصر المزيج الأخر سده حتى يتحقق التوازن داخل المزيج ، تتوجه الكثير من الكتابات-التي تطرقت لتنشيط المبيعات- بشكل سلمي إلى تعريف تنشيط المبيعات.

و هذا يعني أن تنشيط المبيعات = المزيج الترويجي - (البيع الشخصي + الإشهار + الدعاية + العلاقات العامة)، و يعرف تنشيط المبيعات على أنه "النشاط أو المواد التي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين الواسائط والبائعين"¹⁸

¹⁷ - بشير عباس علاق. مرجع سابق الذكر ، 49

¹⁸ إسماعيل السيد. مرجع سابق الذكر. ص 24.

و يتضح لنا من خلال هذا التعريف :

- تعمل المؤسسة على استمالة المستهلكين .

- هذا النشاط يحاول خلق الاستقرار في المبيعات .

- يمكن توجيه النشاط للمستهلكين، الوسطاء و البائعين .

و نظرا للخصوصية في الأهداف التسويقية، فالإشهار يدعم الجهود التسويقية عبر تنشيط المبيعات، فهذه الأخيرة عبارة عن تشكيلة من خصائص المتغيرات الأخرى للمزيج الترويجي تحددها في 05 نقاط علاقتها بالإشهار¹⁹:

- 1- النشاط الموجه للاستهلاك النهائي المفضل للعلامة يوزع قسائم علاوة، يناصر... إلخ. و الإشهار يحاول دعم هذه الأشكال عبر المجالات.
- 2- الأنشطة الموجهة للوسطاء عبر شبكة الترويج و تخفيضات من نوع 13 - 12. والإشهار يقوم بترغيب الوسطاء بشراء كمية نوعية، وهذا يشجع الوسطاء في انتظار الرفع من الطلب الذي يساهم فيه الإشهار. و أيضا الأسواق، المعارض تحدث حوار مباشر مع الموزعين على دعم العلامة عن طريق الإشهار.
- 3- الأنشطة المساعدة لبرنامج ترويج مبيعات الوسطاء و يحوي عروض خاصة . و الإشهار يعمل على الترويج لهذه الأفكار في وقت محدد للإغراء و تحقيق الوفاء للعلامة.
- 4- دعم المخطط الترويجي للوسطاء، و ذلك في إطار خطوط الترويج، و الإشهار يكون دوره في إطار الإشهار التعاوني.
- 5- الأنشطة الداخلية الموجهة لتحفيز قوى البيع في إطار برنامج يمتاز بالقصر و الفعالية عبر مخطط الأجور للباعة.

3-3- المزيج الإشهاري :

بما أن المزيج التسويقي و الترويجي عبارة عن تساؤلات وجدت لها أجوبة، فمسؤول التسويق يواصل عملية طرح الأسئلة ليحاول إيجاد الأجوبة، و هذا للوصول إلى مخطط إشهاري متكامل و هذه التساؤلات تكون ما يعرف بالمزيج الإشهاري، و أهم هذه الأسئلة²⁰ :

- من المشهور؟ و الهدف هنا معرفة طبيعية و نوع النشاط و هذا للمساعدة المشهر على تخطيط برنامج إشهاري يتناسب مع طبيعة النشاط و نوعه.
- لمن أشهر؟ و الهدف هو تحديد الجمهور المستهدف، و تحديد الرسالة الإشهارية حسب طبيعة الفئة المراد إستهدافها.
- ماذا أشهر؟ و نتكلم هنا على نوعية المنتج المراد الإشهار عنه، و الخصائص المراد إبرازها في الإشهار.

¹⁹Briseux .op cit.p53/57

²⁰ - ب.ع.علاق. مرجع سابق الذكر، ص194-ص196.

- لماذا أقوم بالإشهار ؟ و التساؤل لتحديد العوامل الكامنة وراء الإشهار، بتحديد العناصر المراد دعمها بالإشهار.

- أين أشهر؟ و هذا السؤال يمكن النظر إليه من زاويتين :

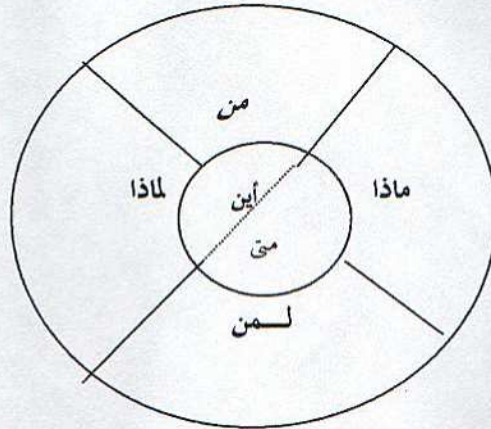
*الوسائل الإشهارية المراد إستغلالها.

* المناطق المراد الإشهار فيها.

- متى أشهر؟ و هنا نتحدث عن عامل مهم و هو الوقت و هذا بدرجة كبيرة مرتبط بدورة حياة المنتج.

و سنحاول من الشكل الموالي تحديد ما يعرف بالدائرة الذهبية للمزيج الإشهاري و التي توضح تفاعل عناصر المزيج فيما بينها :

الشكل 13 : الدائرة الذهبية للمزيج الإشهاري



المصدر : ب.ع.علاق. مرجع سابق الذكر. ص 197

و لو تكلمنا عن محددات المزيج الإشهاري فإنها نفسها العوامل المحددة للمزيج الترويجي وهي :

أ- كمية الأموال المتاحة :

نتحدث عن الميزانية المخصصة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ، و تتجلى أهمية الإشهار بمقارنته بمخصصات العناصر أخرى.

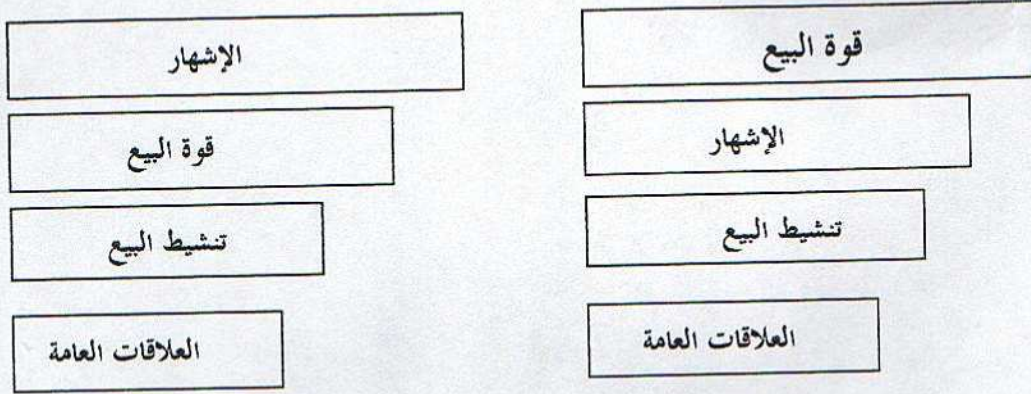
ب- طبيعة السوق :

و هنا نتكلم عن 3 حالات تأثر في طبيعة المزيج الإشهاري و هي نوع العملاء، مركزية السوق، البعد الجغرافي.

ج- طبيعة المنتج :

فهناك اختلاف بين المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و الصناعية و أهمية الإشهار في كل منها ، و هذا ما يوضحه الشكل :

الشكل 14 : المزيج الترويجي للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع و الصناعية



المصدر : Kotler.10.op.cit.p577.

د- دورة حياة المنتج :

المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تجعل الإشهار يلعب أدوارا مختلفة حسب المرحلة و هذا ما يوضحه الشكل :

الجدول 2 : عناصر المزيج الترويجي و دورة حياة المنتج

مراحل دورة حياة المنتج	مرحلة تنمية المنتج	مرحلة نمو المنتج	مرحلة تقييم المنتج	مرحلة تدهور المنتج
الأهداف الترويجية	- خلق الوعي بالمنتج. - تحفيز المحمدين لتجربة.	- الوصول إلى تعريف الفئة. - تنمية للعلامة. - المحافظة على شبكة التوزيع.	- التعريف بوجود المنتج. - التحفيز على التجريب. - تفعيل قنوات التوزيع.	- الوصول إلى أفضل عملية للخروج من السوق.
عناصر الترويج المستخدمة	- الدعاية. - الإشهار.	- الإشهار. - البيع الشخصي. - بعض وسائل تنشيط المبيعات.	- الإشهار الأولي. - تنشيط المبيعات الدعاية. - البيع الشخصي	- قليل من الإشهار.

المصدر : إسماعيل السيد. مرجع سابق الذكر. ص 33.

ه- الأهداف المرجوة : يراعى في تحديد الأهداف مكائنها و حجمها و حصتها السوقية ، وهذا يوصلنا إلى تحديد الإستراتيجية المناسبة التي يكون لها إنعكاس على وضعية الإشهار.

3-4-العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإشهاري :

قبل التطرق للعوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري ، فمن المهم و لتوضيح الرؤية أكثر، التحدث عن المفاهيم السلوكية التي يمكن أن تكون مرتبطة بالإشهار :

3-4-1-المفاهيم السلوكية المرتبطة بالإشهار :

في الواقع هذه المفاهيم متعددة و ليس هناك إمكانية لتعرض لها في هذه المساحة المحدودة و لهذا سنحاول أن نركز على أهم المبادئ و هي :

أ- عدم الارتياح المعرفي : الشعور الذي ينتاب الفرد حول صحة القرار المتخذ عقب قيامه بعملية شراء، تتميز بصعوبة إتخاذ القرار فيها ، و إن القرار يرتب على الفرد إلتراما بشيء الذي تم شراؤه لفترة طويلة نسبيا²¹.

و هذا ما يتجسد في السؤالين : - هل القرار صائب؟ و هل يمكن إتخاذ قرار مخالف.

و الإشهار يحاول التخفيف من حدة هذا العائق لدى الفرد من خلال :

- العمل على التقليل من أهمية القرار المتخذ بالنسبة للأفراد.

- العمل على زيادة الرغبة في المنتج المشتري.

- التقليل من أهمية المنتجات التي لم يفضلها الفرد.

ب- الاتجاهات :

يتحرك كل الأفراد المشكلين للجمهور في نفسيات مختلفة مما يخلق ميول و توجهات مختلفة و لكل خصوصياته ، و لكن يمكن الافتراض بأن الجمهور يتمتع بنفس الكيان حسب المبادئ النقيسة ، و يقسم إلى مجموعات ، و الإشهار يحاول التحكم في هذا المتغير من خلال²² :

- الكشف عن التوليفة الموجودة لدى الأفراد بين الاتجاه و الحاجة .

- بعد الدراسة للاتجاه يمكن تحديد الهدف من الإشهار.

- العمل على تقبل الاتجاه لدى الأفراد عبر الإشهار و خصائصه.

ج- الطبقة الاجتماعية :

نقصد تجمعات الأفراد في فئات، كل فئة أفرادها يتصفون بالتمائل في بعض الخصائص. و لهذا هم يتفقون في الاتجاهات و المعتقدات.

و الإشهار يولي أهمية لطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد و هذا من خلال :

- تحديد طبيعة الرسالة الإشهارية و نقاط ارتكازها.

- من الناحية العملية الإشهار يتحرك من خلال ربط المنتج بالمكانة الاجتماعية.

²¹بسماعيل السيد. مرجع سابق الذكر. ص 47/48.

²²- C.R. Hass.op cit. p66

د-جماعات الرأي :

- يتجمع الأفراد في مجموعات يرون أنها تساهم في تطوير أفكارهم و معتقداتهم. و هذا يضعهم أمام مهمتين :
- مساعدة الفرد في تكوين الاتجاهات نحو مختلف الموضوعات و الأشياء.
- مساهمة الفرد في تحديد السلوك الملائم في المواقف المختلفة المعروض لها.
- و لهذا الإشهار يعمل على استغلال هذه الجماعات عبر :
- تحديد المجموعات التي لها تأثير على المستهلكين.
- استغلال المشاهير في الإشهار لاتصاف حياتهم بالرفاهية أكثر من المستهلكين.
- اختيار الوسيلة الملائمة لمجموعات الرأي و الوقت المناسب.

ه- دورة حياة الأسرة :

- لا يمكن تجاهل الدور الواضح للأسرة في تكوين القيم و الاتجاهات المتعلقة بالشراء ، و تعتبر الأسرة كوحدة استهلاكية و شرائية على حد سواء.
- المرحلة التي تمر بها الأسرة . تجعل الإشهار يعمل على :
- التنوع في الوسائل الإشهارية حسب خصائص الأفراد و المرحلة التي ينتمون إليها.
- النجاح في اختيار الرسالة الإشهارية ، حسب الجمهور المستهدف من وراء هذه الرسالة.

و- الدوافع :

- دوافع تلك القوة التي تأثر على الفرد للقيام بسلوك معين ، و هذا الدافع يركز على :
- تحفيز الفرد لتحقيق رغبته.
- دفع الفرد ليترحم ذلك في سلوك معين.
- و دراسة الدوافع يساعد الإشهار بصورة كبيرة في تخطيط النشاط الإشهاري ، و بالتالي فإن التركيز الأساسي للإشهار يكون متصل بالحاجات المنعكسة عبر السلوك .

ز- الإدراك :

- « العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندها يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة »²³
- و يتكون الإدراك من عمليات مترابطة فيما بينها :
- عملية التعرض للمؤثرات.
- الاهتمام بجزء من هذه المؤثرات.
- تفسير هذا الجزء من المؤثرات.
- و الإشهار مطالب بـ:

- وضع رسائل قادرة على التأثير عبر مختلف مراحل الإدراك (التعرف، الاهتمام، التفسير)

²³ - ق.ب. العبدلي. مرجع سابق الذكر. ص.25

- على الإشهار إبراز مزايا المنتج بشكل مؤثر
- كلما زاد التأثير و تركز كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة.

3-4-2- القواعد المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري :

إمكانيات نجاح الإتصال في الإشهار، يمكن أن تكون كبيرة في بيئة متغيرة، فحسب تصور التسويق يمكن تغيير القنوات عبر الإشهار، و هذا التغير يترجم الشمولية التي يتمتع بها الإشهار، و من الناحية النفسية يزيد من أهمية المتغيرات الأخرى الخاصة بترويج المبيعات²⁴.

يمكن للإشهار أن يكون فعال. إذ توفرت الآليات المساعدة على تحقيق الأهداف و من أهمها:

- خلق الوعي و الإدراك
 - إبقاء الوعي و الإدراك في أوجه.
 - إثارة الإنتباه و الإهتمام و الرغبة.
 - القدرة على الإشباع و خلق الطلب.
- و هذا يؤكد ترابط الظواهر النفسية و تفاعلها فيما بينها، و هذا يعتبر ضروري في الإشهار حتى تحقق الرسالة الإشهارية أهدافها، من خلال حدوث الأثر المطلوب، و أهم هذه العوامل المساعدة على إحداث الأثر²⁵:

1- التكرار :

التدفق الحالي للمعلومات و بهذا الحجم في الوقت الحالي يجعل الفرد أكثر عرضة للنسيان، و هذا ينطبق على الإشهار لأنه يقدم معلومات، و الفرد يتلقى يوميا مئات الرسائل الإشهارية المختلفة، و التكرار يحاول حل هذا الإشكال. و هو نوعان :

- تكرار مركز : و هو تكرار لعدة مرات في مدة زمنية قصيرة أو لموسم محدد
- تكرار موزع: و هو التكرار لعدة مرات في مدة زمنية كبيرة.

و أبرز أهداف تكرار الرسالة الإشهارية ثلاثة :

- محاولة حفظ المعلومات المدرجة في الإشهار في الذاكرة. و انتظار الاندفاع للشراء.
- التكرار يعطي مبررات للفرد للاقتناع مع مرور الوقت
- التكرار يعطي فرص جديدة للوصول إلى فئات جديدة.

²⁴ - S.Piquet .Publicité .vuibert .1988 .p13

²⁵ - ب.ع.علاق. مرجع سبق ذكره. ص 202/201

2- الاستمرار :

نظرا لتعدد الوسائل الإشهارية و اختلافها ، يتطلب هذا الاستمرار في وضع المخطط الإشهارية. و هذا للأسباب التالية :

- إمكانية اختفاء الإشهار من الأذهان.
- تعتمد فعالية الإشهار على ما يعرف بالآثر التراكمي الذي يصل إلى ذروته لدفع المستهلك للاستجابة.
- تظهر فعالية الاستمرار خاصة في حالة التميز.
- و هذا ما يساعد على تثبيت الرسالة في الذاكرة ، و يعطي فرصة لإمكانية الاندفاع للشراء.

3- الوقت :

- عنصر الوقت مهم جدا ، فالإشهار لا تظهر نتائجه فورا ، و هو كالبداية بالحرق للوصول إلى الحصاد ، و من جهة أخرى اختيار الوقت الملائم و الذي يمكن من خلاله إيصال الرسالة الإشهارية لأكبر عدد ممكن من الجماهير وهي :
- التحرك على مستوى المناسبات التي تستقطب أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- الأوقات المفضلة لدى الأفراد عن غيرها.
- تخصيص الغلاف المالي اللازم لشراء الأوقات المناسبة.

4- تنظيم وظيفة الإشهار :

النظرة إلى الإشهار كمنشآت إداري تمارس فيه العملية الإدارية من تخطيط و تنظيم و رقابة كمكمل للإطار العام لمنهج دراستنا و لهذا سنقسم العنصر إلى قسمين ، قسم فيه نتكلم عن المعلن ، و قسم نتكلم عن وكالات الإشهار ، و نحاول تحديد العلاقة بينهما.

4-1- المعلنون :

يعرف المعلن حسب المجلس الدولي للغة الفرنسية على أنه « شخص معنوي أو طبيعي صاحب القرار في كل ما يتعلق بالإشهار ويتحمل المسؤولية وهو متكلف بالجانب المالي »²⁶

ونستخلص من هذا التعريف العناصر التالية :

- المعلن تصبح مسؤولياته واسعة و دقيقة إذا تكفل بالإشهار.
- تكفل المعلن معنويا و ماليا.

4-1-1- أنواع المعلنين :

العوامل التي نتحكم في تحديد المعلنين و خصائصهم هي²⁷ :

²⁶ - piquet.publicite.Vuibert.1988.p13

²⁷ - Briseux .op.cit.p 90

1- حسب نوع المنتج :

طبيعة العرض الإشهاري لنوعية المعلن عندما يخضع لنوع المنتج ،نوعان :

أ- الإشهار للمنتجات الصناعية : و يحاول من خلال الإشهار :

- إثراء التعريف بالمنتج.
- زيادة الشهرة و تحسين صورة المؤسسة.
- يركز على المعلومات الدقيقة و التقنية.

ب- الإشهار للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع : و يستغل الإشهار في:

- التعامل مع الجمهور كمجموعات.
- الرسالة الإشهارية تكون مروحة عن النفس.
- العمل بمبدأ الاستغلال الجيد للوسائل الإشهارية.

2- حسب نوع المؤسسة :

عندما تكلمنا عن نوع المؤسسة ،فإما أن تكون مصنعة سلع و الخدمات ،أو وسيطة بين المصنع و المستهلك.

أ- المصنعون :

وتستغل خصائص الإشهار :

- بالتركيز على استغلال الوسائط.
- محاولة استقطاب أكبر عدد ممكن من الأفراد.
- تخصيص ميزانيات ضخمة للإشهار.

ب- الوسطاء :

و عادة ما يكون التعامل مع الإشهار كالتالي :

- استغلال الإشهاري على المستوى الإقليمي و المحلي.
- محاولة تحسين صورة الوسيط أمام المستهلك.
- الإستغلال يكون بشكل محدد للكلفة العالية في حالة الكلفة العالية.

3- حسب حجم المؤسسة :

حجم المؤسسة له أثر على العملية الإشهارية و حجمها ،و هما نوعان معلنون كبار و معلنون صغار.

أ- المعلنون الكبار : و ما يميزهم :

- التحرك بشكل شامل و مستمر.
- تحديد الرسائل الإشهارية عبر عدة وسائط.

ب-المعلنون الصغار : و يعتمدون على:

- التكرار بشكل كبير.
- الاستغلال الضئيل للوسائط.

4-1-2- العوامل المؤثرة في تنظيم وظيفة الإشهار :

يسمح الهيكل التنظيمي بإدراج هذا الجهد بالتسويق و ربطه به، و يمكن الإجابة على هذا التساؤل المتعلق بتنظيم وظيفة الإشهار في المؤسسة بتحديد²⁸ :

- موقع الإشهار في الهيكل التنظيمي.
- المسؤوليات الملقاة على مسؤول الإشهار.
- تنظيم مصلحة الإشهار.

أ- مكانة الإشهار في الهيكل التنظيمي :

يحتل مسؤول الإشهار مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية المختلفة للمؤسسات ، كما يؤدي مسؤول الإشهار في المواقع المختلفة مهام مختلفة أيضا ، و يقدم تقريره الدوري للمسؤول عن التسويق لأنه أعلى مسؤول في الهيكل التنظيمي للتسويق ، و تظهر الأهمية عبر الجودة في العرض الإشهاري .

1- مدير المنتج :

في حالة تصنيع المنتج و لإظهار مزايا المنتج ، و كذا أفضلية مقارنة بغيره من المنتجات المنافسة ، توضع مسؤولية إدارة الإشهار على عاتق مدير المنتج ، لتحقيق ما ذكر سابقا وخاصة في حالة تعدد المنتجات ، و يطلب الاستشارة من وكالة إشهارية و خبراء في التسويق .

و هذا النظام يسير بـ 03 أصناف من القرارات التشغيلية²⁹ :

- قرارات متعلقة بالإستراتيجية الإشهارية لتحقيق أهداف الخطة.
- قرارات متعلقة بالوسائل و الرسائل الإشهارية.
- قرارات متعلقة بالميزانية.

2- مصلحة الإشهار :

تتم المصلحة بتقديم إيفادتها للمسؤول على المنتج ، و تعتبر كهمزة وصل بين الوسائط عبر وكالات الإشهار و رئيس المنتج ، و هي عادة مسؤولية وكالة الإشهار .

²⁸ - Briseux .op cit .p 97

²⁹ - ب.ع. علاق.مرجع سابق الذكر.ص 216.

3- مسؤول المبيعات :

و تكون وظيفة الإشهار تحت مسؤولية مدير المبيعات أو مصالح التسويق، و مبدئيا لأن :

- الإشهار من الوسائل المساعدة على ترويج المنتجات.

- الإشهار محسن لصورة المؤسسة.

- الإشهار يخلق طلب على المنتج و يعرف به.

4- الرئيس أو المدير العام :

يكون مسؤول الإشهار في اتصال مباشر مع الرئيس أو المدير العام و تفرض هذه الوضعية عندما يكون³⁰ :

- الهدف تحسين صورة المؤسسة.

- المجموعات المستهدفة، رجال أعمال و سياسيين، مستثمرين.

إذا أردنا تحديد درجة تمركز وظيفة الإشهار، فهذه الوظيفة يحدد مدى تمركزها بقرار من: المدير العام، العلاقة بالجمهور، التجار، أخصائي البحث، و هذا لتحسين الرقابة و العرض في حالة تعدد المنتجات يمكن أن نجعل الإشهار في كل قسم، ليهتم بتحسين مكانة المنتج بدعم من الإشهار، و هذا ما يعطي توافق بين طبيعة الأهداف و للقرارات التسويقية.

ب- المسؤوليات الملقاة على مسؤول الإشهار :

يعمل مسؤول الإشهار على تطبيق مبادئ العملية الإدارية³¹ :

التحليل :- تحليل المعلومات الآتية من السوق.

- ترجمة احتياجات المؤسسة.

التنفيذ :- تحميل المعطيات للمصالح المسؤولة.

- التنفيذ بالتعاون مع مختص التسويق و باقي الأقسام.

المراقبة :- مراقبة و كالة الإشهار.

- إيفاء تقرير للمديرية العامة لتقييم النتائج.

ج- تنظيم مصلحة الإشهار :

عادة ما يتخذ تنظيم مصلحة الإشهار الأشكال التالية³² :

- التنظيم على أساس الوظائف .

- التنظيم على أساس الجمهور.

- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

- التنظيم على أساس السلعة.

³⁰ - ع.ب.ع. علاق. مرجع سابق الذكر. ص. 216

³¹ - Briseux.op cit .p 97

³² - ق.ب.ب.العبدلي. مرجع سابق الذكر. ص. 32.

- التنظيم على أساس وسائل الإشهار.
هناك من يحاول إيجاد تمازج بين هذه التنظيمات من أجل القضاء على النقائص الممكنة في تنظيم على أساس واحد، ولكن حتى هذا النموذج يحتاج إلى كفاءة عالية في التدبير.

4-2- وكالات الإشهار :

و تعرف وكالة الإشهار أنها « تنظيم مستقل متكون من متخصصين، من أجل خدمة المعلنين للتصور، التنفيذ و مراقبة الآثار الإشهارية »³³.

و يتضح لنا من خلال التعريف أن الوكالة الإشهارية :

- تتمتع في أغلب الأحيان بالاستقلال عن العملاء.

- تعتمد على الخبرة و التخصص.

- المساهمة في تخطيط الإستراتيجيات التسويقية.

من الخدمات التي تقدمها وكالات الإشهار عديدة و تحددها الجمعية الأمريكية لوكالات الإشهار بـ³⁴ :

- دراسة دقيقة لمنتجات العملاء.

- تحليل الأسواق القائمة.

- معلومات عن الوسائل المتوفرة و الأكثر فعالية.

- رسم و تنفيذ الخطط و تقديمها للعميل.

4-2-1- مصالـح وكالة الإشهار :

من أهم المصالح التي تتكون منها الوكالة الإشهارية : مصلحة العملاء، الإبداع و الوسائط، بحيث تتطلب هذه المصالح كفاءات عالية لتسييرها.

1- مصلحة العملاء : و تعتبر هذه المصلحة مسؤولة عن تسيير العلاقة بين الوكالة، و عملائها و تهتم بالعمل على إدراك حاجيات العملاء، و التبادل الجيد للمعلومات³⁵.

و هذا ما يعطي مساحة للاستشارة في أمور التسويق عبر عدة حالات :
منها :

- إستراتيجية طرح المنتجات الجديدة.

- الأسعار، باقتراح أسعار خاصة أو تخفيضات.

- التوزيع، باقتراح أوقاته و طرق.

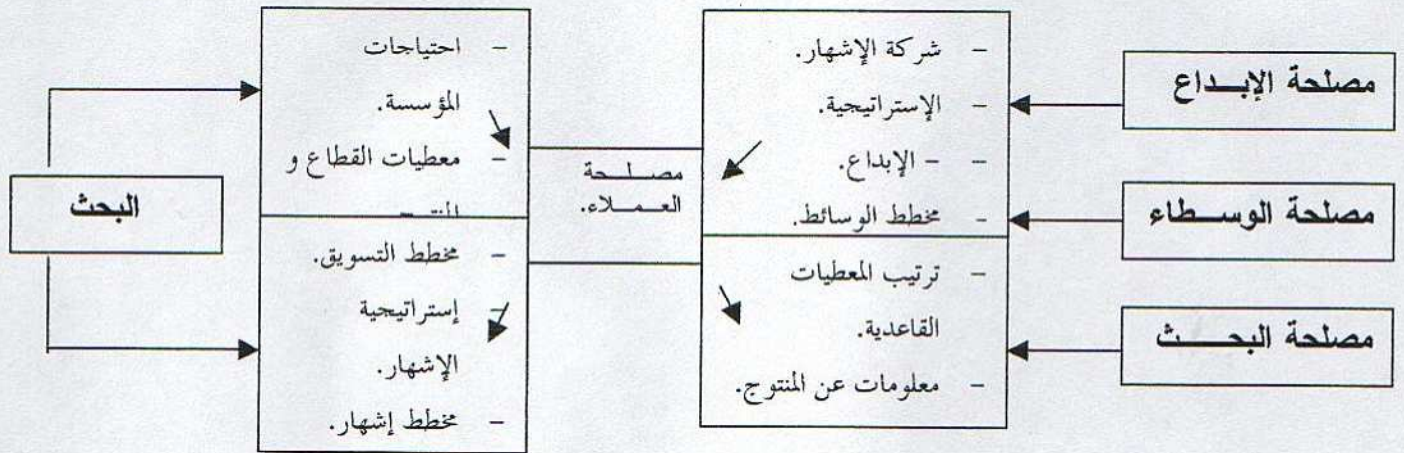
³³ -Kotler .10 éd .op cit .p 582

³⁴ - ب.ع.علاق. مرجع سابق الذكر،ص 226.

³⁵ -C.R.Haas.op cit.p 454.

و نوضح العلاقة التعاونية بين الطرفين من خلال الشكل الموالي :

الشكل 15: دور مصلحة العملاء في تسير العلاقة بين العميل و الوكالة



المصدر : Briseux.op.cit.p.71

3- مصلحة الإبداع :

هي المصلحة التي تحقق اللمسة الجمالية في الإشهار ، و تهتم بمحاولة تكييف أفكارها الإشهارية مع طموحات المؤسسة و تعتبر مرآة لجودة عمل الوكالة في إطار 3 وظائف :

- التصور و الإنشاء.
- المديرية الفنية.
- الإخراج.

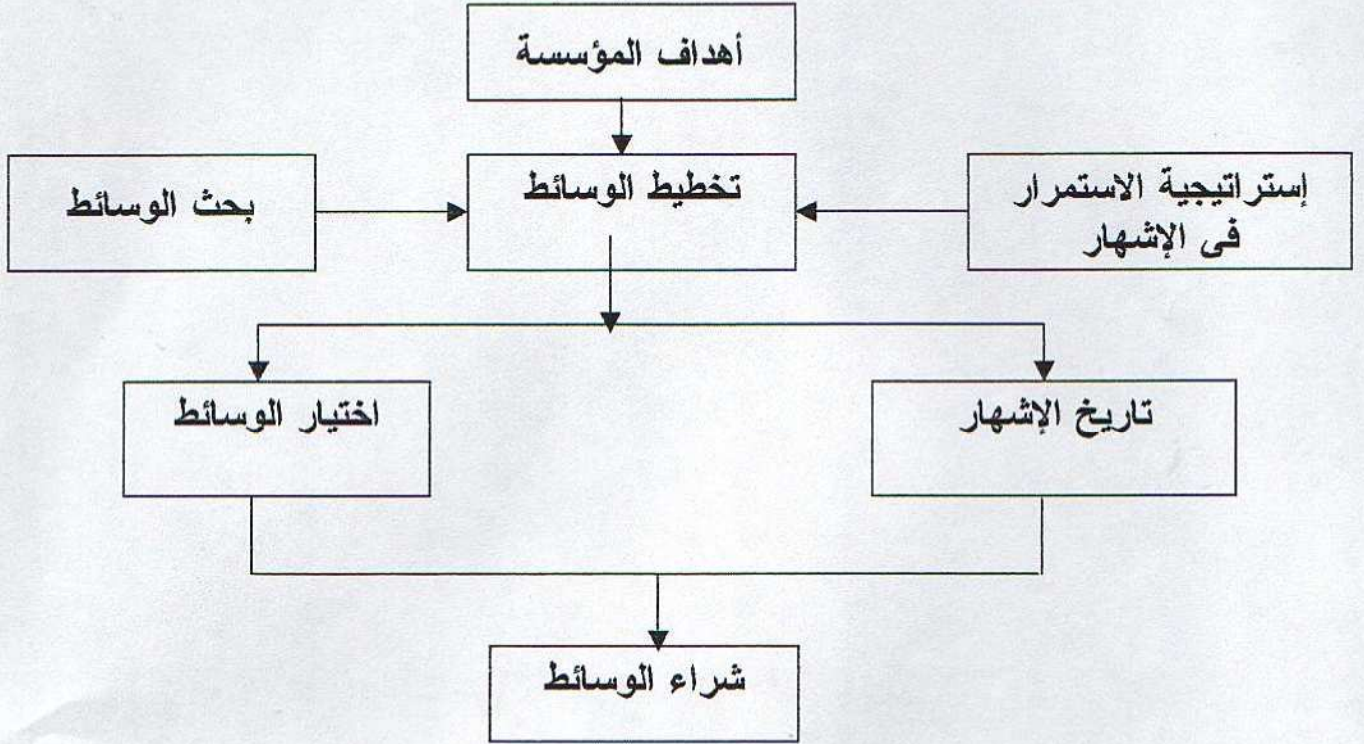
4- مصلحة الوسائط :

هي المصلحة التي تهتم بدرجة كبيرة في توظيف عوامل إحداث الأثر الإشهاري ، بوضع إستراتيجية للوسائط بإلتفاق مع المعلن و هذه المصلحة مهمة جدا، فهي الصورة النهائية لما أنجز في المصالح السابقة و هذا يظهر من خلال أنها :

- تتعامل مع كم هائل من المعطيات مما قد يعرقل تحقيق الفعالية المرجوة .
- نسبة كبيرة من الميزانية المخصصة للإشهار تذهب للإشهار في الوسائط .

و لهذا يجب أن تتمتع المصلحة بفريق متخصص و جيد من الناحية التحليلية و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 16: مصلحة الوسائط في الوكالة الإشهارية



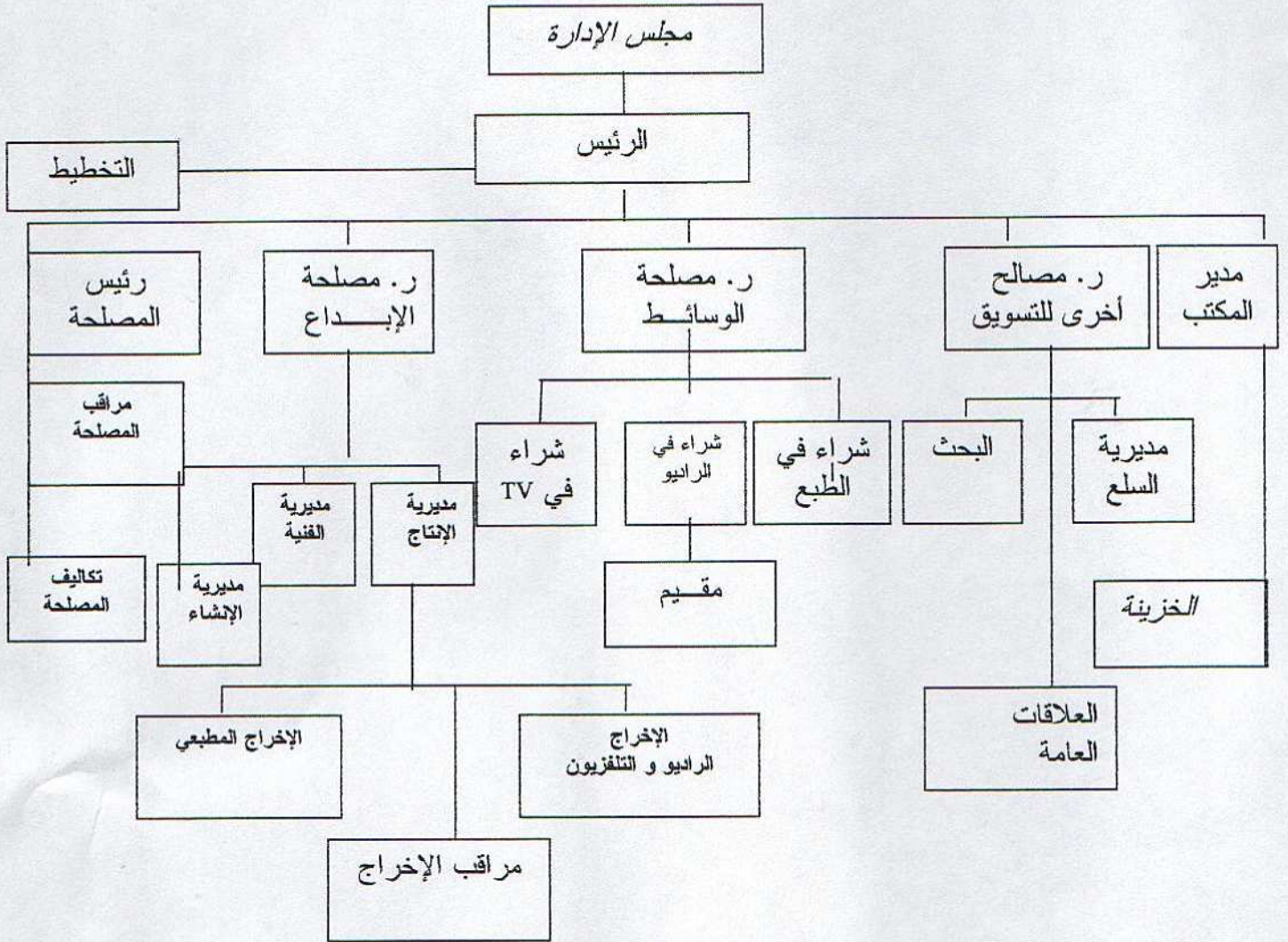
المصدر : .P 72. op cit .Brisoux

تتميز إحتياجات مديرية التسويق بالخصوصية، مما يحتم على بعض الوكالات إستحداث مصالح مكاملة، وعادة ماتكون هذه المصالح : - علاقات عامة-التغليف-المنتجات الجديدة-ترويج المبيعات- البحث الإشهاري و التسويقي.

4-2-2- تنظيم وكالة إشهارية بكامل مصالحها :

حتى يكون تنظيم الوكالة فعال. لابد من توصيف الوظائف سابقة الذكر، مما يعطي للبنية التحتية للوكالة الصلابة اللازمة. و العمل في إطار هيكل تنظيمي يتميز بسهولة الاتصال والمرونة. وتستخدم أغلب وكالات الإشهار الهيكل التنظيمي التالي :

الشكل 17: مثال عن هيكل تنظيمي لوكالة إشهار بكامل مصالحها



المصدر : . p74. Brisoux. op cit.

4-2-3- أنواع الوكالات الإشهارية :

معظم وكالات الإشهار صغيرة الحجم إلا أن هناك وكالات كبيرة تحتكر حصة سوقية معتبرة، و أبرز أنواع وكالات الإشهار³⁶ :

1/ وكالة الإشهار الكبيرة : يتميز هذا النوع من الوكالات بالخصائص التالية :

- التمتع بالاستقلالية الكبيرة عن العميل.
- تعمل بشكل لا مركزي لفروعها المتعددة.
- تقدم خدمات شاملة.
- تتعامل في الغالب مع المؤسسات الكبيرة ، و تحقق إيرادات كبيرة في الغالب.

³⁶ ب.ع.علاق.مرجع سابق الذكر .ص232 .

2/ وكالات الإشهار المتخصصة : تنقسم وكالات الإشهار المتخصصة إلى ثلاث أنواع :

أ- وكالات داعمة و متخصصة : متخصصة في تقديم خدمات، تأس العمل الإشهاري بصورة ثانوية، تهتم بالأمور الفنية أو البحث ، وهناك وكالات تتولى الترويج والإشهار.

ب- وكالات تصنع إشهارات متخصصة : متخصصة في الإشهار لنشاط معين دون غيره.

ج- وكالات الإشهار الاستشارية : تعمل على تقديم اقتراحات للوكالات المتخصصة والمعلنين.

3/ وكالات الإشهار المتوسطة و صغيرة الحجم :

تتميز بتقديم خدمات متعددة، و لكن بإمكانيات محدودة، و نطاق ضيق مقارنة بالوكالات الكبرى.

4-2-4- مصادر الإيراد للوكالة الإشهارية :

تحصل وكالات الإشهار على إيراداتها لقاء إنتاجها و هذا لتغطية تكاليفها من خلال مصدرين بصورة رئيسية³⁷ :

1- العمولة التي تحصل عليها وكالة الإشهار من دور النشر الإشهارات مقابل المساحات و الأوقات، و هي المصدر الرئيسي لدخل الوكالات الإشهارية و عادة ما تحدد النسبة بـ 15 % من ثمن شراء تلك المساحات و الأوقات.

2- ما تحصل عليه الوكالة الإشهارية لقاء خدماتها للعملاء ، يعتبر مصدر فرعي من مصادر دخل الوكالة، و يقدر بـ 15 % من تكاليف الفعلية لتلك الخدمات، أو بأجر معين يتفق عليه مع المعلن.

³⁷ - ق.ب. العبدلي. مرجع سابق الذكر . ص40.

III

التخطيط و الإبداع الإشھاري

يقوم مدير التسويق بعملية اتخاذ القرارات، و بالمفاضلة بين البدائل المتاحة لاختيار البديل المناسب لتحقيق الأهداف، على ضوء الإمكانيات المادية و البشرية المتوفرة، بحيث يكون قادرا على وضع الخطط و توجيهاتها على أرض الواقع و الإبداع في تقسيم الأعمال على المختصين، و بعد ذلك يتم مطابقة النتائج بالأهداف المسطرة .

إنجاح المسيرين للإشهار مرهون بمدى قدرة القائمين عليه التحكم في المبادئ العملية، فلا يقبل الإشهار العشوائية في التخطيط و التنظيم، و يجب وضع القواعد المساهمة في تحقيق الأداء الناجح مما يحقق الرضا لدى المنتج و الموزع و المستهلك، مما ينعكس على زيادة النشاط الاقتصادي و تحقيق امتيازات على مستوى المجتمع.

و سنتناول في هذا الفصل أسس تخطيط الحملة الإشهارية و خطواتها كما ستحدث عن الجانب الإبداعي في الرسالة الإشهارية، و نقوم بتسليط الضوء على طرق تقييم الإشهار، و في الأخير نتطرق إلى العملية الإشهارية خارج الوسائط .

1- تخطيط الحملة الإشهارية :

يعتبر مفهوم التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال، و هذا متعارف عليه علميا، و لا يخرج الإشهار عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، و يعكس الإشهار الجهود التسويقية التي تبحث بالدرجة الأولى على ضمان السمعة، و بالتالي فالإشهار لا يخدم النشاط الإشهاري فقط بل حتى النشاط التسويقي بشكل عام. و تعرف الحملة الإشهارية بأنها "برنامج يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين و المرتقبين، و يسعى إلى تحقيق أهداف إتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة".

و يتضح لنا من التعريف جملة من النقاط :

- تقوم الحملة على تحليل للمواقف و الظروف المتعلقة بالتسويق و الاتصال.
- تكون الحملة مبنية على أساس إستراتيجي.
- إمكانية التنفيذ.
- وسائل الإشهار مختلفة.

هناك اختلاف بين المختصين حول عدد الخطوات الواجبة في التخطيط للحملة، إلا أن أغلبهم يتفق على ستة خطوات و التي هي في حد ذاتها أنشطة مرتبطة بالإشهار¹ :

1 - عاي السلمي، الاعلان، مكتبة غريب، مصر، سنة النشر مجهولة، ص 176

- 1- تحليل السوق و تحديد أهداف الإشهار.
- 2- وضع ميزانية الإشهار.
- 3- تطوير الإستراتيجية .
- 4- التنسيق بين الإشهار و أنظمة التسويق و تقييم النتائج.

1-1- تحليل السوق و تحديد أهداف الإشهار

1-1-1 تحليل السوق :

على المؤسسة جمع المعلومات من أجل تحليل السوق، و يعتبر هذا كقاعدة للمعطيات لأي نشاط تخطيطي، فهي المنطلق لبناء خطة إشهارية تتبع منهجية علمية في دراسة .

فيجب تحديد السوق و الفئة المستهدفة كأهم الخطوات للتحكم في عوامل "الميل، العمل، الدخل" إلى غير ذلك، و هذا حتى يمكن تحديد النقاط التي يمكن أن تحدث أثرا لدى الأفراد، و حتى تتحقق الأهداف الإشهارية و من ثمة الأهداف التسويقية، يجب الإطلاع على مجموعة من المعلومات حتى يكون التحليل دقيقا و واقعيا، و عامة هذه المعلومات متعلقة بالنقاط التالية² :

- 1- معلومات متعلقة بالظروف التسويقية.
- 2- معلومات متعلقة بالمنتج و المنتجات.
- 3- معلومات متعلقة بالمستهلكين.
- 4- معلومات متعلقة بالوسائل الإشهارية المتاحة.

أ- معلومات متعلقة بالظروف التسويقية :

تتعلق هذه المعلومات بالمحيط التي يتحرك فيه النشاط التسويقي و الإشهاري و يحاول التركيز على تحديد :

- 1- **حجم الطلب و الحصة التسويقية :** تعمل المؤسسة على إشباع الفرص التسويقية التي لم يتم إشباعها، و استقطاب الأفراد عن طريق الإشهار من أجل زيادة المبيعات، و بتحليل المبيعات يتم معرفة الحصة السوقية، فيتضح الموقع التنافسي للمؤسسة.

فمثلا مؤسسة « Lever Brothers » قدمت معجون أسنان للسوق، و بدراسة للسوق اتضح أن المبيعات وصلت إلى حوالي 460 مليون دولار، و تليها مؤسسة « Colgate » بنسبة 27%، و بتحليل أدق وجدت نسبة 65% تمثل الأنواع التي تباع على أساس منع التسوس، و 26% من أجل أن تجعل الأسنان نظيفة و براق³.

²- قحطان بدر العبدلي. المرجع السابق الذكر. ص75

³- المرجع السابق الذكر. ص 76

2- معلومات عن المنافسين: تمكننا من ملاحظة الإيجابيات و السلبيات بتحديد المزايا التنافسية، و منها المتعلقة بالخطط الإشهارية.

ب- معلومات عن المنتج و المنتج :

و تمثل دراسة المنتج بمعرفة تطور المؤسسة، و المنتجات التي تقدمها بالإضافة للوضع الاقتصادي و المالي، و تقتصر دراسة المنتج على مزاياه، و التعديلات التي أدخلت عليه في حالة تطويره، والهدف تصميم مخطط إشهاري يأخذ بعين الاعتبار هذا الجانب، و محاولة من الرسالة الإشهارية تحسين الثقة في المنتج، و نذكر بصفة عامة بعض الأسس التي يجب مراعاتها⁴:

- 1- تحديد المرحلة التي يوجد فيها المنتج من دورة حياته.
- 2- تحديد خصائص المنتجات المنافسة و نقاط قوتها.
- 3- هل هذا المنتج له أثر حسي على الإنسان.
- 4- تحديد النقاط المغرية في المنتج التي يمكن أن ينحذب لها المستهلك.

ج- معلومات متعلقة بالمستهلك المستهدف :

و نجمع معلومات تعطي صورة شاملة عن المستهلك، في توصيف أنواع المستهلكين المحتملين، مستويات دخلهم، القدرة الشرائية، أماكن تواجدهم، و هذا لتحديد فئة من المستهلكين تكون السوق الأول للمشروع الإشهاري، فالمؤسسة لا تستطيع التعامل مع كل الفئات و إنما تختار فئة معينة تتعامل معها.

د- معلومات متعلقة بالوسائل الإشهارية :

و تعمل المؤسسة على دراسة و تحليل كل الوسائل الإشهارية، حتى يتم اختيار الوسائل الإشهارية التي تتأقلم مع أهداف و إمكانيات المؤسسة و لهذا يجب :

- تحديد النطاق الجغرافي لكل وسيلة.
- الخصائص التي تتمتع بها كل وسيلة.
- تحديد كلفة استخدام الوسائل.

1-1-2- تحديد الأهداف :

و يستخدم مدير التسويق لتحقيق أهدافه التسويقية عدة أساليب لتوسيع الحصة السوقية و زيادة المبيعات، من بينها الإشهار، فيجب أن تكون هذه الأهداف واضحة أمام المعلن، حتى يستغل الإشهار بصورة تتأقلم مع الأهداف المرجوة .

⁴-المرجع السابق. ص 73.

و تعتبر خطوة تحديد الأهداف خطوة أساسية في تخطيط الحملة الإشهارية، فيجب أن تتميز الأهداف بالدقة، الوضوح، قابلية القياس، و مباشرة.

و يرى الباحث التسويقي « S.G.Britt »، إن قائمة الأهداف للحملة الإشهارية الجديدة ينبغي أن تتضمن أربعة عناصر و هي⁵ :

1- الرسالة الإشهارية المطلوبة بثها و نشرها.

2- الجمهور المستهدف.

3- التأثيرات المراد تحقيقها.

4- المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة في وقت لاحق.

هذا ما يوضح أن الأهداف لا تكون عامة و فقط، وإنما فرعية متعلقة بكل مرحلة من مراحل الحملة الإشهارية، و من المهم تحديد الأهداف و مراعاة الجانب الزمني، مع ضرورة عدم الخلط بين الأهداف.

1-2- تثبيت ميزانية الإشهار :

بعد تحديد الأهداف الإشهارية، تعمل المؤسسة على دراسة و تحديد ميزانية الإشهار، فدور الإشهار هو محاولة خلق طلب على المنتج أو رفعه إلى أعلى مستوياته، فالمؤسسة تحدد مخصصات تمكنها من تحقيق الأهداف المسطرة، لكن بطريقة عقلانية، فتضخيم الإنفاق على الإشهار يمكن اعتباره إسرافاً، و عدم استغلال الفائض في أنشطة أخرى، و العكس يمكن أن يجرم المؤسسة من تحسين مبيعاتها و صورتها، لهذا فإن عملية تحديد ميزانية الإشهار تخضع لدراسة دقيقة لكل العوامل المحيطة بالإشهار.

أ- العوامل المحددة لميزانية الإشهار :

نظراً للأبعاد الشاملة للإشهار، فالمؤسسة تأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل في تحديد ميزانية الإشهار و من أبرز هذه العوامل⁶ :

1- مرحلة دورة حياة المنتج : غالب ما تتطلب المنتجات الجديدة تخصيص ميزانية إشهارية ضخمة، حتى يترسخ المنتج في ذاكرة المستهلك، و الحث على إقتنائه، أما المنتج الموجود منذ مدة في السوق فتخصص له ميزانية محدودة.

2- الحصة السوقية و قاعدة المستهلك : عندما تكون المؤسسة تتمتع بحصة سوقية كبيرة، فهي لا تحتاج إلى انفاق كبير على الإشهار، أما إذا حاولت توسيع حصتها السوقية، يتطلب هذا تخصيص مبالغ ضخمة، و يسبق ذلك دراسة لتكلفة مع مراعاة متغير القدرة الشرائية .

⁵- بشير عباس علق . مرجع سابق الذكر . ص 248

⁶ - Kotler.10 éd .op cit .p 535

3- المنافسة : نظرا للمنافسة الحادة، تسعى المؤسسات إلى الإنفاق لتحقيق الميزة التنافسية، و الإشهار يعمل على تحقيقها، و حتى تستطيع المؤسسة الوقوف أمام المنافسين يتطلب منها الإنفاق على الإشهار باستمرار، و هذا ينطبق على المؤسسات الأقل شهرة .

4- تكرار الإشهار : إن عامل التكرار و وقته يلعب دورا هاما في تحديد ميزانية الإشهار، فالأصناف المعروفة من المنتجات لا تحتاج تكرار عالي و مكثف لرسائل الإشهارية، لأن الكثافة المتواصلة في الحملات الإشهارية تحتاج غلاف مالي كبير، و هناك منتجات لا تحتاج إلى التكرار المتواصل، و بالتالي مخصصاتها للإشهار محدودة.

5- درجة استبدال المنتج : لغرض تحقيق التمايز بين المنتجات و ترسيخ المزايا في ذاكرة المستهلك، يستلزم إنفاق عالي على الإشهار، حتى تستطيع الرسالة الإشهارية إظهار التميز عن باقي المنتجات، وهذا يظهر لدى المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية « Coca Cola » أو السجائر « Marlboro » .

ب- أساليب تحديد ميزانية الإشهار :

توجد عدة طرق لتحديد ميزانية الإشهار، و لا توجد طريقة مثالية تصلح في كل الظروف، ويبحث مدير التسويق عن البدائل، لتطبيق أكثر الطرق ملائمة، أبرزها⁷ :

1- تحديد نسبة من مبيعات العام الماضي : بتحديد المخصصات على ضوء حجم المبيعات المحققة في الماضي، وترتكز الطريقة على :

- التصرف يكون بحدود الإمكانيات المتوفرة.

- استغلال فرص النجاح.

تميز الطريقة بعدم المرونة، لأنها تعتمد في تحديد المخصصات على ما سبق، مما يجعلها في حالة نزول و صعود، فيؤثر ذلك على المبيعات.

2- تحديد نسبة من المبيعات المرتقبة : تقوم المؤسسة بوضع توقعات على مبيعاتها، و يتم تحديد ميزانية الإشهار بحسب ما هو متوقع، في حالة قوة المنافسة فإن التوقعات تفقد نسبة كبيرة من صحتها، مما يجعل مخصصات الإشهار قد لا تنسجم مع المبيعات الفعلية.

3- مخصصات بحسب المهام المراد تحقيقها : تعتمد الطريقة على تحديد المهام المراد تحقيقها، و بعد ذلك تحدد كلفة القيام بهذه المهام، و لكن تبقى الأنشطة الإشهارية لا تخضع لمعايير ثابتة و أكيدة لتحديد العمل المطلوب.

⁷- قحطان بدر العبدلي. مرجع سابق الذكر. ص 82 / 83

4- التحديد على حسب ما خصصه المنافس : تقوم العملية هنا على اكتشاف ما يخصصه المنافس، فتحاول المؤسسة تحقيق التكافؤ و التناسب مع مخصصات المنافس، ليفرض نفسه على المستهلك.

5- المزج بين الطرق السابقة : يحاول المسؤولون على الإشهار في المؤسسة استغلال مزايا أكثر من طريقة للوصول إلى الصيغة الملائمة و المحققة للأهداف المسطرة.

و إستنادا إلى بحث ميداني أجرته مجلة « Advertising age » الأمريكية في عام 1995، خرجت بالملاحظات التالية⁸ :

1- تنفق شركات المنظفات و الصوابين ما نسبته 9,2 % من إجمالي مبيعاتها على الإشهار.

2- تنفق شركة تصنيع الأدوية و العقاقير الطبية ما نسبته 8,1 % من مبيعاتها على الإشهار.

3- تنفق شركات تصنيع مواد التجميل « Cosmetics » ما نسبته 7,9 % من إجمالي مبيعاتها على الإشهار.

4- بينما لا تخصص صناعات البناء و المناجم و الخدمات القانونية و مكاتب العقارات إلا ما نسبته 0,01 % من مبيعاتها

و نستنتج مما سبق :

- تخصص النفقات الكبيرة لسلع المميّزة عن غيرها.
- تستحوذ نسبة ضئيلة جدا من المخصصات السلع التي تعتمد على الميزة السعرية، أما البعيدة عن المنافسة السعرية تخصص لها حصص كبيرة من ميزانية الإشهار.
- إن السلع التي تباع من خلال المغريات العاطفية مثل مواد التجميل و العطور تحقق فائدة أكبر بالمقارنة بالإشهار للسلع التي تباع على أساس عقلائي، مثل المكائن الصناعية وقطع الغيار.
- إذا كان الطلب على فئة من السلع عاليا، فإن من السهل تعزيز الطلب على صنف معين ضمن هذه الفئة باستخدام الإشهار.

1-3- تحديد إستراتيجية الإشهار :

تبرز الإستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإشهار :

-اختيار وسائل الإشهار.

-تكوين الرسائل الإشهارية.

وتعمل الإستراتيجية ضمن مخطط موجه للوصول لنتائج معينة :

1- براعة و مهارة عاليتين في استخدام الموارد المتاحة.

2- فكر إبداعي و أخلاقي و إدارة استثنائية.

⁸ بشير عباس علاق، مرجع سابق الذكر، ص 251

3- رؤيا شمولية للأشياء المرئية و غير المرئية.

1-3-1- اختيار وسائل الإشهار :

يجب اختيار الوسيلة الإشهارية التي تجسد في الواقع الحملة الإشهارية، بإيصال الرسالة الإشهارية للسوق المستهدفة، و بما أن الإشهار اتصال غير شخصي فمن المهم اختيار الوسيلة الإشهارية الملائمة لنوع المنتج، و لا يكون الاختيار إلى بعد التعرف على مزايا وخصائص كل وسيلة و مدى انسجامها مع الإشهار.

و نقسم الوسائل الإشهارية إلى 3 أقسام رئيسية :

- الوسائل المقروءة.
- الوسائل المسموعة.
- الوسائل المرئية.

أ-الوسائل المقروءة :

1- الصحف : تعتبر الصحف الأكثر استغلال كوسيلة إشهارية، بوصولها إلى عدد كبير من المستهلكين لما تتوفر عليه من مزايا، و تعرف الصحف بأنها مجموعة من المنشورات المختلفة، تعالج مواضيع مختلفة بحيث تدرس كل موضوع على حدى⁹.

والصحف تكون إما وطنية، يومية، جهوية، أسبوعية، نصف شهرية، مجانية، و تعالج مواضيع مختلفة، و رغم هذا الاختلاف هناك نقاط تلاقي بين أنواع الصحف و أهمها :

- 1- يمكن الاحتفاظ بالإشهار المنشور في الصحف لأنه مثير للإنتباه و الإهتمام .
- 2- التغطية و الانتشار، بحيث تمس فئات مختلفة من المجتمع و هذا عامل مهم .
- 3- الصحف تحمل الجديد و متابعة الأحداث مما يجعلها مصدر هام، من خلال تدفق المعلومات بصورة كبيرة في شتى المجالات .
- 4- إن النشر المنتظم للصحف يسمح في استغلال هذه الوسيلة في الإشهار لمدة طويلة، و حتى إدخال إضافات على الرسالة الإشهارية .
- 5- تصلح الصحف للإشهار السريع، أي الترويج للمنتجات بصورة طارئة و فورية، و أيضا يعتبر غير مكلف والنسخ نخرج بشكل هائل يوميا.

⁹ _ goston hanen K ,decouvrir La publicit ,edition labor ,1984 ,p 184

1-المجلات : وسيلة مطبوعة تستقطب جمهور معين، و تحتوي عادة على موضوعات مختلفة، و يمكن ملاحظة المزايا التي تتمتع بها المجلة من خلال تصفحها¹⁰ :

- 1- درجة التخصص في المجلة تتيح سهولة للوصول إلى الفئة المستهدفة، مثل مجلة رياضية تستقطب الجمهور الرياضي « Onze Mondial » الفرنسية مثلا.
- 2- النوعية المصنوعة بها المجلة، تجعل الفرد يحتفظ بها مما يجعل الفرد يكرر المواضيع بدون أن يشعر .
- 3- تعطي المجلة نوع من الراحة عند تصفحها، مما يجعل الفرد أكثر تركيزا و تعقلا في القراءة.
- 4- نلاحظ أن المجلات مليئة بالرسائل الإشهارية، في صفحات متفرقة مما يؤثر على التركيز و تذكر الرسائل الإشهارية.
- 5- مقارنة بالصحف، فإن المجلات منقحة بالألوان و الأشكال مما يلفت الانتباه أكثر.

3- البريد المباشر : أحد الوسائل المقروءة التي تصل مباشرة للمستهلك الذي يتم تحديده بطريقة ناجحة عبر التواصل بين المؤسسة و المستهلك، و عادة ما تنشأ عبر العلاقات العامة، و يمكن أن يتخذ عدة أشكال، كبطاقات بريدية أو مطبوعات، منشورات أو رسائل محفزة على الشراء... إلخ، و يتضح مما سبق أن لهذه الوسيلة خصوصيات نذكر أهمها¹¹ :

- تتمكن المؤسسة من معرفة عملائها و اختيارهم و بهذا يكونون الفئة المستهدفة.
- إمكانيات التأقلم مع الظروف المحيطة نظرا للاتصال المباشر مع المستهلك.
- العبارات المباشرة للأفراد بذاتهم، و بالتالي التأثير بشكل أكبر.
- إمكانية الوقوف على النقائص و الإيجابيات. بصورة واضحة و فعالة.

4- الطرق و وسائل النقل :

- الإشهار على مستوى الطرق يعتبر من الوسائل الرائدة، و من مميزات الملاحظة عند التدقيق في هذه الوسيلة :
- استخدام الألوان بصورة عالية .
 - كبر الحجم و خاصة على الطرق السريعة .
 - الكلفة ليست عالية .
 - العناوين كبيرة و مختصرة.

و هذه المزايا تنطبق على استغلال وسائل النقل، أما العيوب فنحددها من خلال النقاط التالية:

- الملل من اللافتات المعروضة .

¹⁰- قحطان بندر العبدلي مرجع سابق الذكر.ص55 .

- صعوبة تحديد نسبة المشاهدة من طرف الفئة المستهدفة .
- تشتت الرؤية في حالة كثرة اللافتات .

ب-الوسائل المسموعة :

- مزال البث الإذاعي يحافظ على مكانته لدى جمهور المستهلكين، و الإشهار الإذاعي يصنف كالأتي :
- الإشهار المباشر، بالتحدث عن المنتج بين إثنين، ويتميز بطول المدة وهذا يعني شراء وقت كبير .
- الإشهار المشترك مع برامج الإذاعة، يذكر المنتج بطريقة عرضية ولا توحى بالقصد .
- الإشهار الشخصي، وهذا يعتمد على المشاهير لترويج المنتجات، مما يجعل الإشهار يصل إلى عدد كبير بلا حدود وفي فترة زمنية واحدة .

ج-الوسائل المرئية:

- توظف الصورة و الصوت في الوسائل المرئية، و تلقى هذه الوسائل إقبالا كبيرا، وتعرف تطورا دائما من الناحية الجمالية و التقنية، و يمكن تقسيمها إلى 3 أنواع:
- التلفزيون.
- السينما .
- الإنترنت.

1-التلفزيون:

وسيلة التي لا يزيد عمرها عن 50 سنة، استطاعت أن تكون صديقا للجميع، دون وجود عدو واحد، و أثبتت بصورة ملفت للانتباه عن إمكانياته في الوصول إلى جمهور كبير من مختلف الأعراف و المستويات، فباستطاعته أن يكون مع الفرد في كل مكان وفي كل وقت، فهو المعرفة، الترفيه، لقضاء الوقت و الاسترخاء، وأصبح التلفزيون حاجة ضرورية بعدما كانت كمالية، وأعطى الفرص للجميع لمعرفة ما يدور حولهم .

ففي الولايات المتحدة جهاز التلفزيون موجود بنسبة 99% في البيوت الأمريكية، نصفهم على الأقل يمتلك جهازا تلفزيونيا، معدل المشاهدة يصل إلى 7,3 ساعة، أما في اليابان فإن معدل المشاهدة يبلغ 9,3 % ساعة يوميا¹².

ومن المثال يتضح أن فرضية مشاهدة الإشهار متاحة تقريبا لكل المستهلكين المحتملين ومن خلال عملية التكرار والاستمرار يضمن المعلن درجة جيدة من التركيز، تنعكس على التذكر و الاهتمام بالمنتج، و لتلفزيون خصائص عديدة تجعله يحظى باهتمام المستهلك أو المعلن، و نعدد أهمها¹³:

¹²- ب . ع .علاق مرجع سابق الذكر. ص 303 ،

¹³ -Gasten Hannoni.op.cit. p266

أ-التغطية الجغرافية : يستطيع التلفزيون الوصول للفئات المختلفة الأطفال، ربات البيوت، المعوزون، فالتغطية الجغرافية الواسعة مكتسبة من القدرة على البث، خاصة بتطور الفضائيات التي تغطي كل أصقاع العالم عبر الأقمار الصناعية، أو ما يعرف بالتلفزيون الكوني، مما يجعل الإشهار يصل إلى عدد كبير في العالم بلا حدود و في فترة زمنية واحدة.

ب-الصورة و الصوت: تمكن التلفزيون بالصوت و الصورة تصدر نسبة المشاهدة، وهذا ما يعتبر ميزة من الدرجة الأولى عبر توظيف الصورة مع الحركة و اللون للفت الانتباه، وكلما كان العرض الإشهاري مميزا كلما كانت النتائج أحسن .

ج-المدة المخصصة للعرض وكلفتها: نظرا لتعدد البرامج وتنوعها و أيضا كثرة الوسائل الإشهارية فإن المدة المخصصة لعرض الرسالة الإشهارية تكون قصيرة، و تختلف التكلفة:

- 1-حسب الفترة الزمنية للعرض الإشهاري .
- 2-حسب المدة الزمنية للعرض الإشهاري .
- 3-حسب نوعية البرنامج و أهميته لدى الجمهور .

ج-عامل الصداقة: تتميز هذه الوسيلة حين عرض الرسالة بالتواصل المباشر بين الفرد و التلفزيون، وهذا ما يحدث تمازج بين الفرد و ما هو معروض، و هي ميزة تساهم في نجاح الإشهار .

د-ميزة العرض : عند العرض يظهر المنتج المراد لوحده مما يجعل التركيز عليه وحده، أما في حالة فتح الجريدة فإننا نلاحظ أن المساحة الإشهارية تكون مخصصة لعدة رسائل، مما يجعل التركيز مشتت .

2-السينما:

أوجه التشابه بين السينما و التلفزيون كبيرة، فالنزايما الإشهارية تظهر على مستوى الصوت، الصورة، الحركة، أما الاختلاف فيظهر بصورة واضحة أن السينما تتمتع بكبر الشاشة، و بالتالي حجم الصورة و المختصون في الميدان السينما يقسمون دور السينما إلى خمسة درجات:

-المتأزة الأولى

-المتأزة من الدرجة الثانية

-من الدرجة الثالثة

-من الدرجة الرابعة

3-1-2- دوافع الشراء في الاستهلاك الرياضي :

تظهر صعوبة التحكم فيه إن استهلاك المنتج الرياضي و مما ذكرناه في مساحات سابقة، و هذا يتطلب إدخال متغيرات جديدة في محاولة دائمة لتقليل من الفجوات التي يمكن أن تحدث، فاستهلاك المنتج مرتبط بالأجيال، الأعمار، أنواع الممارسة و المكانة الاجتماعية والمهنية، و سنحدد دوافع الشراء على مستويين الكمي و النوعي من²⁶ :

- خلال أن الرياضيين المستهلكين أغلبهم يمارسون الرياضات الفردية و التي تعتمد على الآلة، و كل نشاط يبحث عن ما يحتاج، فلا توجد ممارسة مثلى و لكن توجد طلبات متنوعة تمس التكلفة، الفعالية، الجودة. مثلا رياضة الغولف Golf في فرنسا، يقدر ثمن النوعية المنخفضة بـ 205 فف، و العالية السعر تقدر بـ 26400 فف، إلا أن النوعية التي تلقى إقبالا من طرف المستهلك بصورة كبيرة التي يبلغ ثمنها 7359 فف.
- و المؤسسات الناشطة في الميدان الرياضي يجب عليها تحديد الأهداف و الخيار الإستراتيجي و من المهم الاعتماد على تحليل الجانب النفسي جيدا.

و لهذا على المؤسسات أن تصل إلى الإقناع و خاصة في المنتجات الجديدة التي تدخل بها الأسواق و التي كانت بعيدة عن اختصاصها و نأخذ مثال على ذلك المؤسسة اتبعت إستراتيجية التنوع، فنشاطها الحالي هو لأحد منتجاتها هو صناعة آلة « Mouline » الخاصة بالصيد المائي، ووجدت أن هناك عنصر عامل أو عامل مشترك بين هذا المنتج وآلة « Fixation de Ski » المتعلقة برياضة التزلج و هذا ما يوضحه الشكل التالي :

- إنشاء علاقة مع الزبائن .
- تنمية الأفاق مع أسواق أخرى و أيضا إمكانيات التصدير غيرها .
- سهولة في التعامل .

و بدأت هذه التقنية تأخذ حيزا لا بأس به في اهتمامات المجتمعات، وأصبحت الحاجة إليها تزداد يوما بعد يوم، مما زاد من حجم الاستثمارات الإشهارية عبر هذه التقنية.

فمثلا لو دخلنا على شبكة الأنترنت إلى موقع مؤسسة **nike**، نلاحظ الإستغلال الجيد للإمميزات الإشهار التي تتمتع بها الشبكة فالموقع يمكن التعامل معه بعدت لغات، و شرح مفصل لمختلف الجوانب التقنية للمنتوج، و هذا بهدف الوصول إلى تجارة الكترونية فعالة¹⁷.

أما موقع مؤسسة **adidas**، نلاحظ الواجهة التي توحى بالهدوء، و تعدد اللغات، مع إبراز المزايا التي تتمتع بها المؤسسة و منتجاتها، و التعرف على المنتوج بصورة دقيقة و سهلة، مع وجود شهادات تزكي المنتجات مثل اللاعب زين الدين زيدان، و هذا يدل على الأهمية التي توليها **adids** لتجارة الإلكترونية¹⁸.

و تبقى كل وسيلة تتمتع بمكانن للقوة و الضعف، نوضحها من خلال الجدول التالي :

¹⁷- www.nike.com

¹⁸- www.adidas.com

الجدول 3: مزايا و عيوب وسائل الإشهار

الوسيلة	مكامن القوة	مكامن الضعف
التلفزيون	- القدرة على ضمان التغطية الواسعة - إمكانية الابتكار و تقنية العالية في إنتاج و إخراج الإشهار - يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر - استخدام مكثف لتقنيات الألوان و الإثارة - مسل بحكم تنوع برامجه	- عالي التكلفة - غير انتقائي عكس البريد المباشر - قصر حياة الرسالة الإشهارية - التكرار المستمر لرسالة الإشهارية قد يبعث على الملل الضجر - إخراج الإشهار يتطلب توفر قدرات و مواهب قد لا تكون دائما متوفرة.
الراديو	- التكلفة واطئة نسبيا - تكرار مكثف للرسالة - واسع الانتشار والتنقل	- عدم وجود رؤية مرئية للإشهار الإذاعي - غير انتقائي عكس البريد المباشر . - صعوبة استرجاع الإشهار عند كل الضرورة .
المجلات	- سهولة الانتقاء لقطاعات غيرها - إمكانية عرض معلومات تفصيلية. - سهولة التركيز الجغرافي	- صعوبة عرض السلعة وتجسيدها - لا يوجد حوار إقناعي/ترغبي - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة
الصحف	- اختيار جغرافي للمنطقة - قلة التكاليف - تغطية واسعة	- قصر حياة الرسالة الإشهارية - عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية - ضعف الحركة وإعدام الصوت
البريد المباشر	- انتقائي يسهل حصر نتائجه - قليل التكلفة ومباشر وشخصي - تفصيلي	- محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله إليهم - الرسالة الإشهارية - عدم دقة القوائم في كثير من الحالات
الانترنت	- عالي التقنية ومثالي و انتقائي	- عالي التكلفة في الوقت الراهن - محدود الانتشار في الوقت الراهن

المصدر: ب . ع . علاق . مرجع سابق الذكر . ص 315 .

1-3-2- المفاضلة بين الوسائل الإشهارية:

يسعى مدير التسويق إلى اختيار الوسائل الإشهارية التي تتأقلم مع أهداف المخطط الإشهاري، و لهذا عليه المفاضلة بين الوسائل للوصول إلى القرار الصائب، من خلال المعايير التالية¹⁹:

1- تحديد عدد الأشخاص الذين يطلعون على الإشهار خلال فترة البث و لو لمدة واحدة، وتعرف بالتغطية "COUVERTE"

2- تحديد عدد المرات خلال الفترة الزمنية، التي يتكون فيها احتمال الإطلاع الفعلي للفرد على الرسالة الإشهارية، ويعرف هذا المعيار بـ "FREQUENC".

3- و تحديد درجة التأثير على الأفراد، لإبراز مدى فعالية الرسالة الإشهارية، فمثلا رسالة إشهارية عن المواد الغذائية في المجلة متخصصة للتغذية ذات إنتشار واسع بين البيوت، أحسن من الإشهار في مجلة صناعية، وهذا ما يعرف بمؤشر التأثير "IMPACT"

فتقييم المعلن للوسيلة الإشهارية يكون عبر تحديد مدى قدرة الوسيلة الإشهارية في الوصول إلى أكبر نسبة ممكنة من الجمهور المستهدف،

فإذا ضمن عبر التلفزيون مثلا تغطية كبيرة عن طريق المؤشر COUVERTE، وهذا الهدف لا يتحقق إلا عن طريق تغطية المؤشر "FREQUENC" بالتكرار المكثف للرسالة الإشهارية، فتعزيز الإدراك حسب "كوتلر و ديوا" يدفعهم لتجريب المنتج .

و رغم إمكانية الاستفادة من فعالية هذه المعايير، إلا أن هناك العوامل لها تأثير على قرار الاختيار بين الوسائل الإشهارية :

1- الفئة المستهدفة:

فمن خلالها يتم اختيار الوسائل الإشهارية الأنسب للإشهار، حسب الفئة المستهدفة وطبيعة الوسيلة. تكلفة الإشهار. طبيعة المنتج المراد الاستثمار عنه.

فمثلا إهتمامات المراهقين متعلقة بالتلفزيون و الإذاعة مما يجعل الرسالة الإشهارية تحقق الفعالية المرجوة، فالمرهق أول ما يبحث عن إثبات الذات أمام الآخرين، و يبحث عن المرشد عبر التلفزيون و الإذاعة، بتالي فالرسالة الإشهارية عن الحذاء الرياضي الذي يحقق طموح المراهق وهو المظهر الجسدي الجذاب و يجسد روح الشباب التي يتمتع بها، فيعتبر الحذاء كدلالة على الفترة العمرية و التي يعيش و يدافع عنها .

¹⁹ - kotler .10 éd .op cit .p 592 .

2-المنتوج :

تستطيع الوسائل الإشهارية إظهار مزايا السلعة وعرضها للجمهور، فالمجلات أفضل ما يصلح للطور و الثياب النسائية والساعات، أما التلفزيون فيصلح لمواد التنظيف .

3-الرسالة الإشهارية :

يجب تحديد الهدف من الرسالة وطبيعته لاختيار الوسيلة الملائمة، و توضيح التفاصيل التقنية للمنتوج، و يعتبر البريد الإلكتروني والمجلات المتخصصة أحسن وسيلة لذلك، فالمجلات الطبية توضح بدقة خصائص الأدوية والتجهيزات الطبية.

4-التكلفة:

يتطلب الإشهار شراء الوقت أو المساحة، فنجد التكلفة عالية في التلفزيون مقارنة بالصحف مثلا، واهتمام المعلن ليس فقط بالتكلفة الإجمالية .

وسنحاول أن نوضح ما سبق حول الوسائل الإشهارية و تخطيطها من خلال المثال التالي:

الجدول 4 :مثال عن مخطط للحملة الإشهارية

الوسيلة	الحوامل	التكلفة	الخيار	خصائص أخرى
الصحف اليومية	OUEST FRANCE LE MOND	(1page) le Figaro :350000f Libération :90.000f	التغطية الجغرافية	المدة قصيرة، جودة الورق أقل، فعالية ضعيفة في اليوم الأول
المجلات	Télé 7jour Géu capital	(1 page quadri) 80.000 F Télé 7 Jour :250.000	الجانب السيسو اجتماعي، هو مركز الاهتمام	الجودة العالية، الحجز طويل الإشباع
التلفزيون	M6. Franc2	(30S..20H30.) M6 :80.000F TF1 :200.000F	ضعيف	إمكانية الإثبات، تغطية واسعة المدة كبيرة جدا
الإشهار الخارجي	Giraudy Decaux	(2000 panneaux 4 .3) 2.000.000 F	التغطية الجغرافية	الإثبات مستحيل
الراديو	NRJ FRANCE INTER	(30S18H../16 :00.) NRJ=15000 F RTL : 17000F	التغطية الجغرافية	غياب الصورة
السينما	Media vision circuit A	(30s.1000 salles) 500000f	جغرافيا، وسيسو جغرافي	قوي في إبراز المنتوج. وسيلة ضعيفة

المصدر: 115:1997P Dunod .2 édition. marketing Daniel Durafour.

1-4-التنسيق بين الأنظمة و تقييم النتائج :

لا يعمل الإشهار في فراغ، فيجب إحداث التأثير و الفعالية لتحقيق الأهداف المسطرة، ولهذا فإن التنسيق بين الإشهار والمزيج الترويجي والتسويقي تكون من مهام المعلن، كلما كانت درجة التفاعل بين الأنظمة كبيرة كلما كان ذلك أحسن، فأنشطة التخزين والمالية والتوزيع مثلا يجب ان تنسق مع الخطة الإشهارية.

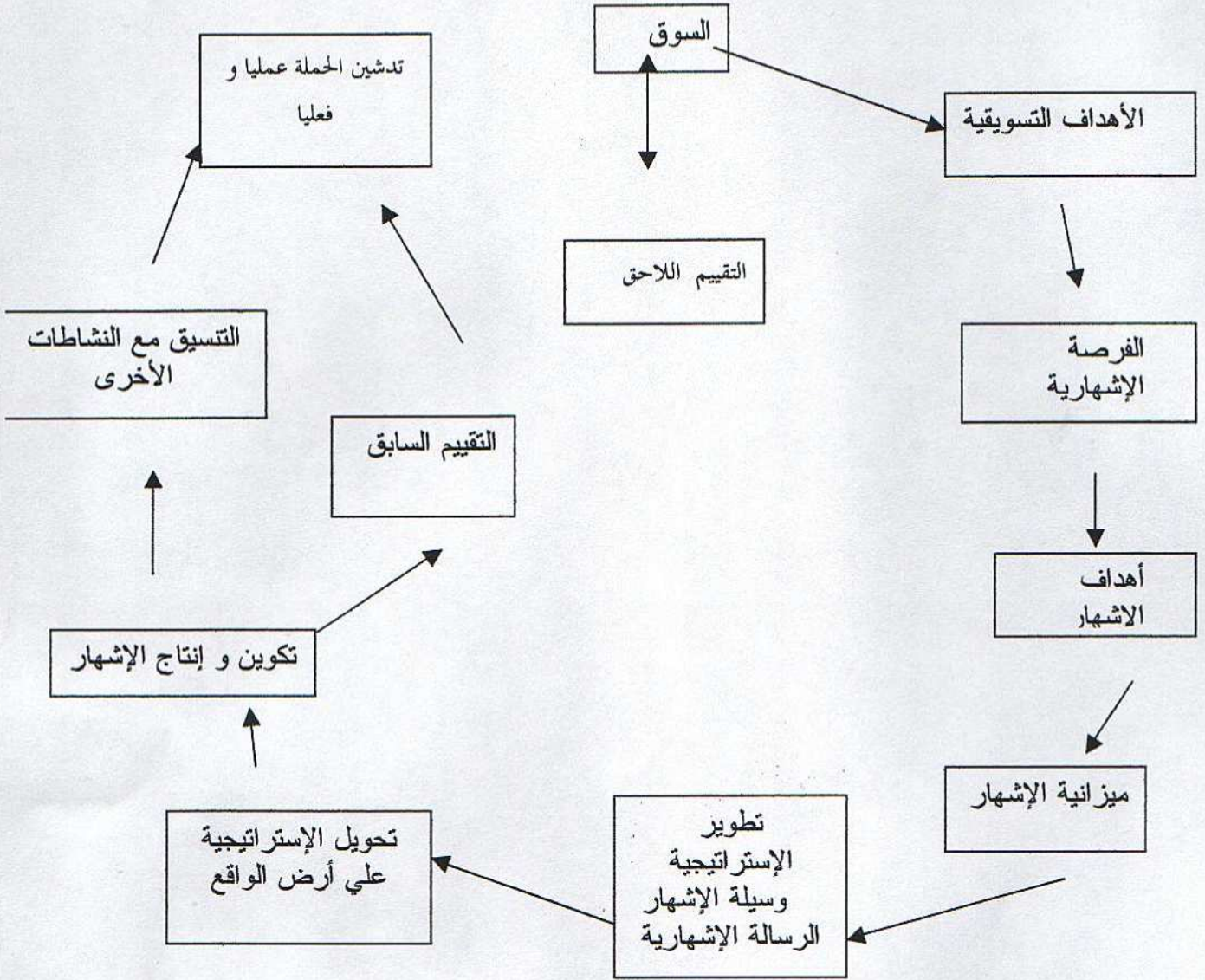
لو افترضنا أن المؤسسة تنتج الأحذية الرياضية تعاني من مشاكل على مستوى التوزيع رغم وجود نقاط بيع لها في كل مناطق الإقليم، هذا ما يجعل مدير التسويق يكتف من الحملة الإشهارية مع ضخ المنتجات عبر قنوات التوزيع لخلق طلب على المنتج، وبالتالي رفع المبيعات.

تقييم الحملة الإشهارية في محيط معين يكون عن طريق اختبارات متعددة و لكن لتحقيق هدف واحد و هو الإجابة على عدة تساؤلات، و من خلال الإجابة علي هذه التساؤلات يتضح لنا مدى النجاح الذي حققته هذه الحملة و أبرز هذه التساؤلات :

- ◀ إلى أي مدى استطاعت الحملة الإشهارية تحقيق أهدافها ؟.
- ◀ إلى أي مدى تمكنت الحملة من تغطية السوق المستهدفة ؟.
- ◀ ما هي درجة الجودة و الكفاءة في الرسالة الإشهارية ؟.
- ◀ أي وسيلة كانت الأفضل للوصول إلى الفئة المستهدفة ؟.
- ◀ ما هي أبرز النجاحات المحققة و النقائص ؟.

و بعد عرض لخطوات الحملة الإشهارية الأساسية، سنحاول حوصلة هذه الخطوات مع توضيح أسلوب تدفق القرارات الإشهارية من السوق و العودة للسوق، و هو ما يعرف بدورة تخطيط الإشهار.

الشكل 18 : دورة تخطيط الإشهار



المصدر : ب . ع علاق . مرجع سابق ذكره . ص 264 .

2-الإبداع الإشهاري:

يعتبر تخطيط الرسالة الإشهارية تصورا لمضمون الإشهار و عن طريق الإبداع يتحقق المضمون قصد التأثير على المستهلك بعد عرض الرسالة الإشهارية.

و لهذا كانت عملية تكوين الإشهار مهمة لمساسها بالنقاط التالية :

- ◀ إعداد و تصميم الإشهار
- ◀ تنفيذ الإشهار

يتطلب الإبداع مهارة فنية تحقق الجاذبية المطلوبة بالاستفادة من تطبيقات العلوم الأخرى، و تمكن القائمين على الإشهار تحقيق الإشهار المطلوب.

2-1 إعداد و تصميم الرسالة الإشهارية :

2-1-1-1 إعداد الرسالة الإشهارية:

تحدد درجة الإبداع في الإشهار من الرسالة الإشهارية الموجهة للجمهور، وليس الهدف منه إبراز الجانب الجمالي والفني للمادة المكتوبة للإعجاب و الانبهار بما هو معروض، و إنما الهدف هو لفت انتباه الجمهور المستهدف و من ثمة دفعه لشراء .

فالإبداع الإشهاري هو وسيلة لتحقيق غاية و ليس هدفا في حد ذاته، ينطلق من فرضيات مبرمجة و منسجمة تدخل في إطار منظم حتى يحقق الإشهار النجاح المطلوبة .

يرى أحد من كبار كتاب الرسائل الإشهارية "الفرد بولتز **ALFRED POLITZ**" في وصف الابتكارية الإشهارية " ينبغي انتهاج قواعد يحكمها غرض محدد، و من خلال تحليل الأفكار المتأتية من الخيال و الواقع وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود"²⁰ ، فالإستراتيجية تعتبر كالراسم للخطوط العريضة لرسالة الإشهارية، ونحدد إستراتيجيتين هما²¹:

- إستراتيجية الانتشار.

- إستراتيجية الانتقاء.

أ- إستراتيجية الانتشار :

مبدأ هذه الإستراتيجية قائم على عدم التمييز بين الفروع المختلفة، فالرسالة الإشهارية لا تستثني أحدا، وتستهدف الجميع، و هذا ما يجعل الرسالة غير واضحة، لأن فهم الرسالة متروك لكل فرد، و نأخذ مثال على ذلك الإشهار المتعلق بحليب "سيسلي" فهو يركز بالدرجة الأولى على الرسالة "حليب سيسلي لكل الأجيال" بدون تمييز²².

ب- إستراتيجية الانتقاء :

يعمل مدير التسويق بمحاولة التمييز بين القطاعات التسويقية، و يحاول أن يظهر بعض جوانب المنتج و التركيز عليها للفت انتباه فئة معينة.

و هذا ما يعطي ميزة تنافسية في الأسواق بالتركيز على أحد المنافع الأساسية للمنتج، و نأخذ مثال على ذلك معجون الأسنان « **Close up** »، فالرسالة الإشهارية تركز على بياض الأسنان و لمعانها، و هذا يستقطب فئة الشباب كميزة للاجتذاب الجنس الأخر خاصة و من هم حولنا بصورة ثانوية²³.

²⁰- ب. ع. علاق مرجع سابق ذكره. ص 321 .

²¹- إسماعيل السيد مرجع سابق ذكره. ص 277 .

²²- مثال مؤخوذ من لقطة إشهارية بثّة في التلفزيون الجزائري .

²³- مثال مؤخوذ من لقطة إشهارية بثّة في تلفزيون الشرق الأوسط .

مههما كان نوع الإستراتيجية، فإنه يجب جمع المعلومات و الحقائق المساهمة في نجاح الإستراتيجية :

- دراسة السوق، المنتجات المراد الإشهار عنها، دورة حياة المنتج، القطاعات الموجودة في السوق و المنافس.
 - دراسة شاملة حول ما يطلبه المستهلك و الجمهور المراد توجيه الرسالة الإشهارية إليه، الجنس، السن، مستوى التعليم و درجة التحضر.
 - تحديد دوافع و عادات الشراء و ما يتحكم فيها، حتى تصاغ الرسالة الإشهارية بطريقة دافعة للشراء.
- نجاح الرسالة الإشهارية مرتبط بثلاث أسس يجب توفرها و هي :

- مخاطبة المستهلك : فالرسالة الإشهارية يجب أن تصمم بطريقة تهدف بالدرجة الأولى إلى حل مشاكله و تلبية حاجاته، و ليس بطريقة تجارية بحتة.
- التوافق بين الإشهار و عادات المعيشة : و يجب على الرسالة الإشهارية أن تراعي جانب معتقدات الأفراد السياسية، البيئية و الثقافية.
- الواقعية في الرسالة : بحيث يجب أن تعطي الرسالة الإشهارية الموصفات الموجودة فعلا في المنتج، و إبراز ذلك حتى تكون الرسالة مؤثرة و مقنعة للشراء.

2-1-2- تصميم الرسالة الإشهارية :

تصميم الإشهار هو ترتيب عناصر الإشهار على أساس من التناسق بحيث يشعر المشاهد وكأنه يشاهد قطعة واحدة، ففكرة الإشهار مثلا لمعجون الأسنان "سينيال" تدور حول تسوس الأسنان فلا بد أن يعبر عن ذلك الصورة و الصوت²⁴.

يرتكز الإشهار على نقطة مهمة و هي تحفيز المبيعات، و هذا ما تحاول أن تصل إليه الرسالة الإشهارية بدعم الصورة و الكلمات المختارة، هذا ما يجعل الإشهار يسعى إلى خلق الظروف النفسية الملائمة لجعل الجمهور يتقبل ما يعرض عليه، و محاولة إحداث الترابط بين مختلف الوسائل حول نفس المنتج، و بهذا يظهر التكامل و الانسجام بين الوسائل فيما بينهما و يساهم كل منها في الإقناع.

1- أنواع التصميم :

إن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على لفت الانتباه بالنسبة للمستهلك، و لكل طريقة و أسلوب للتلاعب بمبادئ التوازن، التناسب-حركة البصر-التضاد-الوحدة-البساطة²⁵.

و بصفة عامة هناك نوعان من التصميم :

- تصميم متوازن.

²⁴- مثال مؤخوذ من لقطة إشهارية بنتها قناة [tf] الفرنسية .

²⁵- ب. ع. علاق، مرجع سابق الذكر. ص 161 / 160 / 159 .

- تصميم غير متوازن.

أ- التصميم المتوازن :

ترتيب أجزاء الإشهار بشكل متوازن حيث يوحي من التصميم إلى السكون و الريتم المستوي و التعقل إلى غير ذلك، و هذا التصميم ملائم أكثر للمؤسسات الخدمائية، مثلا الرسالة الإشهارية التي تقدمها اللجنة الأولمبية الدولية فيما يخص دعم الروح الرياضية²⁶، و لهذا على المصمم أن يسعى لاختيار تصميم معين على خلق جو نفسي يمكن من خلالها الفوز بقبالية للأفكار المطلوبة، و لا يتوقف الأمر على الترتيب لأجزاء الإشهار، و إنما يجب اختيار الصور و الرسومات المناسبة.

ب- التصميم غير المتوازن :

و أهم ركائز هذه التصاميم عدم التوازن بين أجزاء الإشهار، إذ توزع بطريقة يراه المصمم ملائمة، و عادة ما تتميز هذه التصاميم بالسرعة، الحيوية، الترويح عن النفس وغيرها من الصفات المتشابهة، مثل إشهار وزارة السياحة في دبي، يهدف لجلب السياح لمدينة دبي²⁷، وبصفة عامة هذه الإشهارات تكون في معظم السلع ذات الإستهلاك الواسع، والسياحية.

2-2- تنفيذ الرسالة و إخراجها :

لتسهيل عملية تنفيذ الرسالة الإشهارية و إبراز محتوى الإشهار لإحداث الأثر المطلوب، هذا ما يجعل مدير التسويق يركز على نقطتين :

- طرق التنفيذ.

- طرق التغيير.

2-2-1- طرق التنفيذ :

تنفيذ رسالة إشهارية يتحرك ضمن عدة معطيات، و كل مجموعة من الأفراد تؤثر فيها طريقة من الطرق المستعان بها من طرف المعلن و هي²⁸ :

أ- مقطع من الحياة : نبين مجموعة من الأشخاص يستعملون المنتج في المنزل، مثلا عائلة تستعد للخروج في نزهة و كلهم يلبس ألبسة رياضية مريحة تحمل علامة « adidas ».

²⁶ مثال مأخوذ من لقطة إشهارية بثها تلفزيون sport+.

²⁷ - مثال مأخوذ من لقطة إشهارية بثها تلفزيون cnn الأمريكية.

²⁸ - قحطان بدر العبدلي. مرجع سابق الذكر. ص 147.

ب- غط من الحياة : و هو تبين كيفية استعمال المنتج وفق أسلوب معين، مثلا اللاعب الإيطالي فيري يعرض كيفية و تسهيلات شركة الاتصال « Telecomunica » بأسلوب مرح²⁹.

ج- شخص رمزي : ذلك تشخيص المنتج بشكل خيالي مثلا « Mr Propre » أو بشكل حقيقي³⁰.

د- الخبرة التقنية : اظهار الاهتمام بالصيانة و اعتبارها أساس اختيار المقادير .

و- الدليل العلمي : و هو تبين تجارب و تقارير يعلق عليها أشخاص علميين مثلا: معجون الأسنان « Colgate »، حفاظات « Pampers »³¹.

هـ- الشهادة : و هي آراء يقدمها شخصية محترمة و مرموقة حول منتج معينة، مثل اللاعب زيدان زين الدين حول مجموعة « TPS » للقنوات التلفزيونية³².

2-2-2- طرق التعبير :

هناك العديد من الأساليب المتبعة في التعبير عن الفكرة الإشهارية، و على المعلن اختيار الطرق الملائمة له ولمنتوجه، و فيما يلي سنوضح المواقف التي فيها استخدام الصور و الرسوم³³ :

أ- صورة المنتج أو جزء منه : يهدف إلى تركيز الصورة في ذهن المستهلك بتجسيد الواقع الحياتي. مثل : السيارات تسير في طرق وعرة.

ب- صورة مجموعة من المنتجات : يهدف المعلن من وراء هذه الطريقة التركيز على تصوير مجموعة من المنتجات. لإعطائها التكامل و الميزة الواحدة. مثلا عند إظهار « daewoo » لمجموعة من المنتجات لمجموع شركاتها مرة واحدة³⁴.

ج- صورة السلعة قبل الاستخدام : و يوضح هذا التصميم المنتج قبل إستخدامه و يستخدم هذا الأسلوب في الإشهار عن الأدوية لتوضيح جودة الإختبارات المعملية .

²⁹ - مثال مأخوذ من لقطة إشهارية بثها تلفزيون raion .

³⁰ - مثال مأخوذ من لقطة إشهارية بثها تلفزيون f2 .

³¹ - مثال مأخوذ من لقطة إشهارية بثها تلفزيون m6 .

³² - مثال مأخوذ من لقطة إشهارية بثها تلفزيون tfl .

³³ عبد الرحمان محمود العتاد، تخطيط الحملة الإشهارية، دار عالم الكتاب، 1990، ص 264 .

³⁴ - مثال مأخوذ من لقطة إشهارية بثها تلفزيون eurosport .

د- صورة السلعة معدة للاستخدام : لتجنب سلبية عرض المنتج لوحده، فمنتجات البودرة الخاصة بإعداد الحلوى، عندما تعرض بصورة معدة للاستخدام يكون لذلك تأثير كبير.

هـ- صورة المنتج أثناء الاستخدام : تأخذ مثال على استخدام عطر مزيل لرائحة العرق لدى الرياضي، والراحة التي يحس بها بعد استخدامه .

و- صور نتائج استخدام المنتج : و عادة ما تستخدم هذه الطريقة في مستحضرات التجميل، و شفرات الحلاقة لمؤسسة « Gillette » لمنتج « MACH3 »³⁵ .

و- صور نتائج عدم استخدام المنتج : و هذا بوضع صورتين مختلفتين في رسالة واحدة كمنتج تنظيف الملابس.

ي- الصور الإشهارية : من طرف شخصيات محبوبة مثل « éric antona » لاعب كرة القدم المعروف لمنتج BIC³⁶.

2-3-تقويم الإشهار:

تقوم الإشهار يقضي بملاحظة مدى مطابقة الأهداف المحددة للنتائج المحققة، و متابعة ما تحقق على أرض الواقع، وتأتي أهمية هذا العنصر بارتفاع كلفة الإشهار، مما يتطلب إيجاد مبرر على ضوء النتائج المحققة، مع العمل على رفع درجة الاقتناع و التأثير لدى المستهلك.

2-3-1-مقاييس جودة الإشهار :

- و يمكن التحكم و معرفة مدى جودة الإشهار عبر بعض المعايير التي من المهم دراستها والأخذ بنتائجها و هي :
- اختبار معلومات المستهلك عن المنتج.
 - الزيادة في المبيعات.
 - رفض المستهلك للمنتج و التوجه لمنتج آخر.
 - عدد المستهلكين القدامى و الجدد.
 - تحليل توجهات المستهلك و تطلعاته .

³⁵ - مثال مأخوذ من لقطة إشهارية بثت في القناة التلفزيونية erousport .

³⁶ - مثال مأخوذ من لقطة إشهارية بثت في القناة التلفزيونية m6 خلال حصة ثقافة الإشهار .

2-3-2-اختبارات تقويم الإشهار :

على المعلن تقويم الرسالة الإشهارية باستخدام اختبارات تقويم الإشهار و آثاره على المستهلك، و هل تم التواصل للأهداف المحققة؟، هناك نوعان من الاختبارات :

أ- الاختبارات الأولية :

هي الاختبارات التي تقام قبل عرض أو بث الرسالة الإشهارية في وسائل الإشهار، و أهم هذه الاختبارات ³⁷ :

1- اختبارات تركز على التحقيق :

التحقيق يجري على أساس اختبار عينة من الأفراد و تجريب الرسالة الإشهارية عليهم، وهناك تقنيات تستخدم، أهمها :

أ- اختبار فولدر « **Test Folder** » : و يتم ذلك بإدراج رسالة إشهارية غير صحيح في مجلة أو جريدة

لجس النبض و للوصول إلى إجابة على الأسئلة التالية :

- هل الرسالة الإشهارية تستقطب جمهوراً؟.

- هل عند عرضها في هذه الوسائل حققت الفعالية المطلوبة؟.

ب- مجلة تجريبية : باختيار مجلة و إدراج الرسالة الإشهارية فيها، لمعرفة أثرها على مختلف أفراد المجتمع.

ج- تقنية **Split Run** : إدراج مجموعة من الرسائل الإشهارية بمعنى واحد والطلب من الأفراد إبداء آرائهم.

2- اختبارات حسب تقنيات المخبر :

تقوم هذه الاختبارات على التحليل النفسي و السيكولوجي للفرد و أبرز هذه التقنيات :

أ- طريقة مراقبة تحركات العين : بواسطة كاميرا موجهة خصوصاً للعين، لحوالي 30 إلى 50 فرد، و مراقبة

تحركات العين على الشاشة مع تحديد اللحظات التي يتأثر فيها المشاهد.

ب- اختبارات قياس مدى الرؤية : العمل على تحديد الوقت الزمني المستغرق في مشاهدة الرسالة من بين مجموعة

من الرسائل تحمل نفس المعنى، في وسيلة كالمجلة.

ج- تقنية « **Tachyoscop** » : دراسة الأشياء التي أثار اهتمام الأفراد المختبرين، بعرض الرسالة

الإشهارية بصورة بطيئة .

³⁷ j ,lendrevi ,publicitor ,dalos ,1993 ,p368

ب- الاختبارات النهائية :

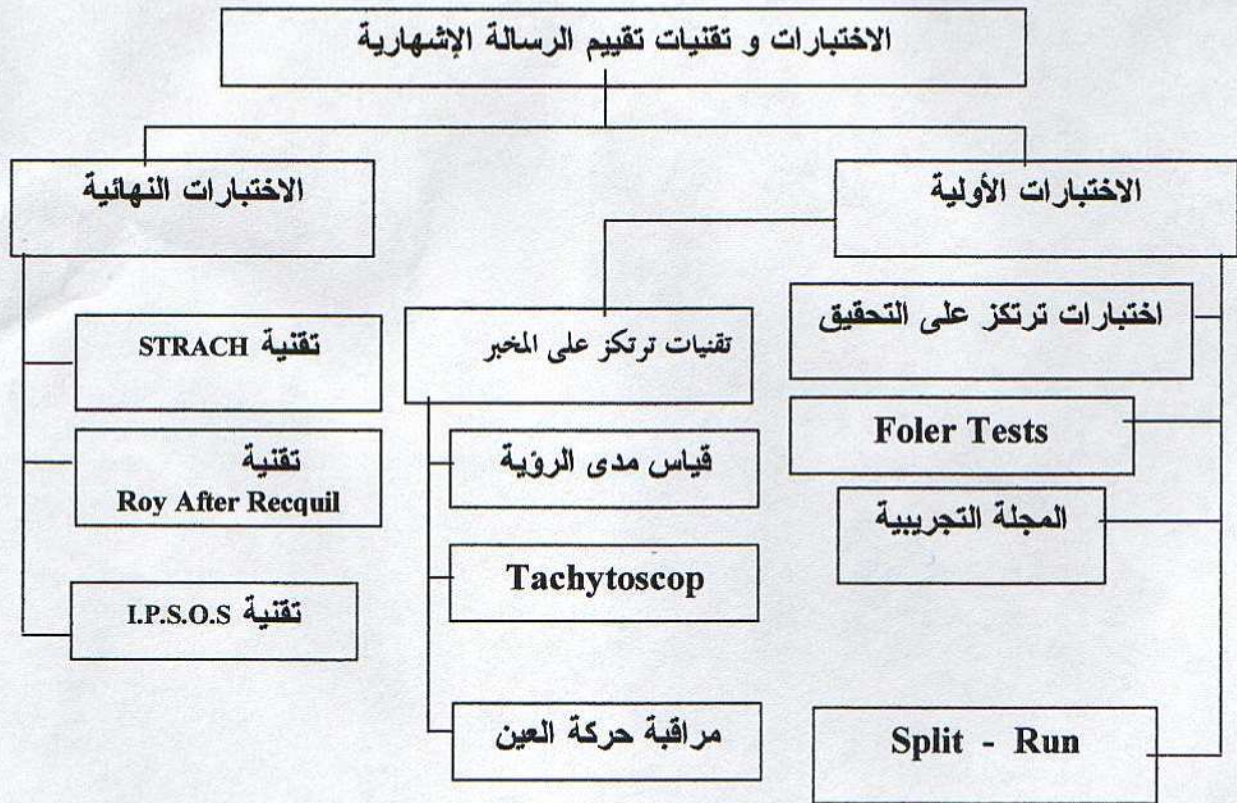
تقام الاختبارات بعد عرض الرسالة الإشهارية بهدف معرفة مدى إقبال الأفراد على متابعة الرسائل الإشهارية. و أهم هذه التقنيات³⁸ :

أ- تقنيات « Strach » : تحديد مدى متابعة الأفراد للرسائل الإشهارية من خلال إنتهاج أسلوب المقابلة مع الأفراد.

ب- تقنية « Day After Recal » : عادة ما نستخدم هذه الطريقة للرسائل الإشهارية المدرجة في وسيلة التلفزيون بطرح مجموعة من الأسئلة على الأفراد.

ج- تقنية « I.P.S.O.S » : تعتمد على إعداد إحصائيات، و ذلك من خلال مختلف وسائل الإشهار. كل الاختبارات المشار إليها تمكن المؤسسة من معرفة مدى النجاعة التي تتمتع بها الرسالة الإشهارية المتبعة من طرف الأفراد، و سنحاول بلورة هذه التقنيات من خلال الشكل التالي :

الشكل 19 : أساليب تقويم الإشهار



المصدر : J.Iendrierie. op. Cit p 364

3-الإشهار خارج الوسائط:

تحاول المؤسسة الاقتصادية دائما التميز بالقوة و الثبات، و القوة أصبحت لمن يستطيع استقطاب أكبر عدد من الزبائن، هذا يتطلب تسخير كل الإمكانيات و الوسائل، لأن الزبائن هم أساس بقاء المؤسسة .

و في إطار التوجه الحديث للتسويق، والذي يعرف بالتسويق الاجتماعي فرض على المؤسسة العمل على تجسيد هذا التوجه عبر وسائل تتوافق مع هذا التوجه لتحسين إستراتيجية الاتصال لدى المؤسسة .

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل، أهمها السبونسورينغ SPONSORING، الرعاية MECENAT، صالونات العرض، وسنحاول إعطاء صورة مصغرة حول هذه المفاهيم إلى أي مدى يمكن أن تشكل هذه الأدوات حظوظ جديدة في العمل التسويقي .

3-1-الدعم sponsoring:

و يعرف بأنه "علاقة تبادلية تقوم على أساس الخدمة و الخدمة المقابلة"³⁹ .

و من هذا التعريف تظهر أماننا مجموعة من الأبعاد نلخصها فيما يلي :

- المتكفل بعملية سبونسورينغ يقدم دعم للمؤسسة إما عينيا أو نقديا .
- إمكانية التعامل مع أشخاص، مجموعات، تنظيمات .
- المجالات الناشط فيها سبونسورينغ متعددة .

3-1-1-الأهمية الاقتصادية لدعم :

قبل التحدث عن الأهمية الاقتصادية، فمن المهم التطرق للخيارات الموضوعية أمام السبونسورينغ لينشط فيها، وهذه الخيارات توجد تصنيف لسبونسورينغ .

أ-الدعم الرياضي :

بدأ يظهر بشكل واضح في بداية السبعينيات، و هو من أهم الأصناف في الوقت الحالي، بحيث تحاول المؤسسة دعم كل ما يتعلق بالرياضة و خاصة الرياضات التي تتمتع بشعبية كبيرة .

فمؤسسة Perrier تخصص حوالي 30 % من ميزانية التسويق السنوية للمشاركة في عملية سبونسورينغ تستهدف دورة Roland Garos للتنس⁴⁰ .

³⁹ - j .menghan .commercial sponsorinship .european journal of marketing .n 7 .1983.p1

⁴⁰ - g .laurence .les entreprises son plus exigeantes sur retombées commerciales du sponsoring sportif .le monde .samedi 31-5- 2003 .p 20

ب-الدعم الثقافي :

زاد الاهتمام به في سنوات الثمانينات، يحاول دائما التركيز على الحركة الثقافية المتعددة الأنشطة و من أهم ما يحظى بالاهتمام: الموسيقى، المسرح، الأفلام التلفزيونية، الراديو، الفن فيليهارمونيكي PHILHARMONIC... إلخ .

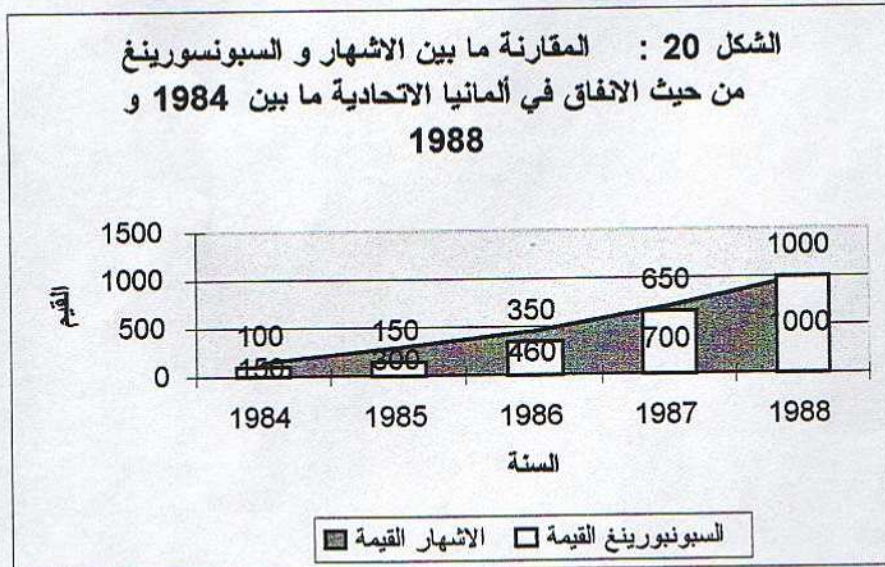
ج-الدعم السسيو - سياسي :

هو أحداث أنواع سبونسورينغ، و تعمل المؤسسة على التعامل مع الشخصيات أو التنظيمات لها أفكار تلقى اهتمام من طرف الوسط الاجتماعي، في الصحة، البحث العلمي، البيئة... إلخ.

بعد التوضيح المختصر للخيارات الموضوعة أمام السبونسورينغ لينشط فيها، يتضح لنا مدى تنوع الخيارات وتفرعها مما يعطي إمكانيات أكبر حتى تحقق المؤسسة أهدافها من العملية، وهذا ما يعطي صورة عن أهمية السبونسورينغ في دعم مختلف الأنشطة المذكورة و أيضا التواصل مع الجمهور .

إذا قمنا بمقارنة وسيلة السبونسورينغ مع الإشهار، فإن هذه الأخيرة أصبحت تلقى منافسة واضحة من وسيلة السبونسورينغ من حيث الاعتمادات المالية المخصصة و هذا ما يظهر الأهمية الاقتصادية التي أصبح يحظى بها سبونسورينغ .

ففي ألمانيا قامت دراسة على أساس مقارنة ما بين السبونسورينغ و الإشهار، من حيث الاعتمادات المالية المخصصة لذلك ما بين سنة 1984 و 1988 و هذا موضح في الشكل التالي :



المصدر : j.zentes .k.diemel .mécénat, encouragement a la culture

sponsoring-de nouvelles chances pour le marketing. Revue franciser de marketing .n 131.1991.p19

يظهر من خلال الشكل القفزات النوعية التي عرفها الانفاق على السبونسورينغ رغم حدثته مقارنة بالإشهار حتى أصبح يفوقه في سنة 1988، و يتوقع الخبراء ارتفاع في نفقات المخصصة السبونسورينغ من 5% إلى 10% سنويا خلال السنوات القادمة .

مما سبق يتضح الإمكانيات التي يتمتع بها السبونسورينغ خاصة في دعم إستراتيجيات الإتصال التي تتبناها المؤسسات، هذا ما يعطي لسبونسورينغ إمكانيات لإحداث آثار على المستويين الكلي و الجزئي، أما على المستوى الجزئي فنعددها في النقاط التالية⁴¹:

- تدعيم النشاطات المحبذة في المجتمع.
- تنشيط المبيعات .
- تحقيق السمعة الطيبة.
- ضمان خدمات إشهارية بأسعار ثابتة حسب مدة العقد.

أما المستوى الكلي :

- توفير مناصب شغل .
- تخفيض إعانات الدولة.
- هئية المحيط.
- مداخيل إضافية للدولة.

3-2- الرعاية mécénat :

تبحث المؤسسة دائما عن إمكانيات التكامل مع الحياة المدنية بتقدم دعمها المالي و العيني لمواضيع و نشاطات تحظى بالاهتمام من طرف المواطنين إما الثقافة، الرياضة، البيئة ... إلخ .

و هذا بهدف تحقيق تواصل يسمح للمؤسسة من هئية المحيط الذي تعمل فيه، بحيث يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، و من جهة تقدم خدمات للمجتمع تظهر إهتمام المؤسسة بالجانب الإنساني بالدرجة الأولى . و تعرف الرعاية mécénat على أنها " مسيرة أو توجه غالبا ما يكون مستتر، تحاول المؤسسة من خلاله الارتباط و إعطاء الأولوية للقطاعات الثقافية و التربية و البحث بصفة عامة " .

و من التعريف نستنتج ما :

- الميل لمساعدة الأنشطة الثقافية و الرياضية و المجال سسيو اجتماع .
- ليس هناك منفعة متبادلة .

- إمكانية التستر عن الراعي .
- ليس هناك تنويه بالراعي و تبقى حرية التنويه للمستفيد من الرعاية .

3-2-1- مزايا الرعاية mécénat :

حتى نحاول تسليط الضوء على مزايا الرعاية فمن المهم اختيار بعض المعايير، ونقوم بإسقاط وسيلة الرعاية على هذه المعالم، و هذا ما نحاول توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول 5 : مزايا الرعاية

المعالم	الرعاية MECENAT
مجال الاهتمام	الأدب، الفنون، الثقافة
الغاية	ثقافية
الأهداف المتبعة	قيمة المؤسسة
التقنيات المستعملة	الاقتراب من تقنيات العلاقات العامة
فهم استغلال المحيط	بهدوء و رزانة
مراقبة المحيط	غير موجودة
خصائص المراقبة	العلاقة تكون تخص الجانب المالي و العيني

المصدر : ph.baux .modèles de persuasion et parrainage sportif .cahier de
recherche .n94 .iae toulous .p5 .

IV

طبيعة سوق المنتجات الرياضية

تعتبر الرياضة معلما أساسيا في حياة المجتمعات، بحيث تعتبرها أجهزة الإعلام أداة مثلى في توسيع دائرة متباعدة، ولا يغفل عن استغلالها حتى السياسيون في حملاتهم الانتخابية، كما تتنافس الشركات في إظهار تكفلها بأعلام الرياضة و أبطالها و الفرق التي ذاع صيتها في هذا و ذلك المحيط.

لكون الرياضة أصبحت تحدث أثرا على أفراد المجتمعات كلها، غنيها و فقيرها، متألقها و وضيعها بحكم تأثيرها المباشر على حياة الأفراد و المجتمعات، ما يحتم دراسة هذا التأثير اللامتناهي و تغلغله في الحياة اليومية للأفراد، خاصة من طرف المؤسسات الناشطة في هذا المجال و التنافس على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

فالثقافة الرياضية بأبعادها تستقطب يوميا أفرادا جدد كمتغير يتحرك بشمولية، و تخصص في الأوقات الاجتماعية مساحة تتموقع فيها الرياضة بشكل واضح، نأخذ مثال على ذلك توقف الحياة الاجتماعية في المدينة عند السهرات المتعلقة باللقاءات الكروية الكبيرة، فما هي طبيعة السوق الرياضية؟ و ما هي خصائص الناشطين فيها؟ و لهذا سنحاول توضيح ما هو غامض في هذا الفصل باتباع الخطوات التالية :

- تحليل الاستهلاك الرياضي.
- بعض الطرق المساعدة على تحليل الاستهلاك.
- الأبعاد المؤثرة في الاستهلاك الرياضي.
- تسويق المنتجات الرياضية المصنعة.

1-المعالم المرتبطة بتحليل الاستهلاك الرياضي :

تحضر الرياضة في كل مكان، البطولات، التظاهرات الكبرى، العلامات الرياضية و الممارسات الدورية و اليومية، لهذا يجب تحديد المفاهيم الرياضية و أبعادها المتعلقة بالاستهلاك، و هذا ضروري لتوضيح النقاط المتعلقة بـها.

فمن المهم أن نعمل على رسم صورة دقيقة و معمقة للاستهلاك الرياضي، و هذا راجع إلى التجذر الواضح للرياضة في الوسط الاجتماعي مند نشأت المجتمعات، مما يجعلها تؤثر في سلوكيات الأفراد و طباعهم من خلال المظهر و حب الانتماء، و أيضا حب التطلع للصدارة، و اهتمام الآخرين بهم، مما يضع الرياضة في الصدارة على الواجهة الإعلامية كلها، وهذه الظواهر تعتبر كمرجعية حقيقية في التحليل و هذا حسب المحطات التالية¹:

¹-m.desbordes ,f.ohl ,g.tribou ,marketing du sport ,economica ,2001 ,p12

أ- مؤشرات الاستهلاك الرياضي :

- الامتداد و التوسع الذي تعرفه الرياضة، يلزم الإجتهااد لرسم حدود للرياضة.
- يفرض التنوع في الرياضة القيام بعملية تصنيف للأنشطة وهذا ما يؤدي إلى تنوع المنتجات.
- نظرا لتنوع التركيبة الاجتماعية فمن المهم تصنيف المتبعين للرياضة (الأعمار، الوظائف، الجنس... إلخ)
- يجب وضع دراسة لسوق الرياضة تطمح للشمولية في الدراسة.

ب- صعوبات تحليل الاستهلاك الرياضي :

إن الإرادة في تحليل الاستهلاك الرياضي مرتبطة بعاملين مهمين :

- 1- تحرك الاستهلاك الرياضي ضمن أشكال جد متنوعة، و بالتالي فإن التفاعل بين الاستهلاك و السوق يتجسد عبر الإشكالية "كيف نتج لنبيع؟"، فهناك من يستعمل دراجة V.T.T للرياضة و هناك من يستعملها للتره.
- 2- الاهتمام بالمظهر و الانتماء أكثر من الاهتمام بالممارسة، يفرض صعوبات في التعامل، خاصة مع النوع الأول في تحديد دوافع الشراء و تحديد الاحتياجات.

وهذا يدعونا إلى التركيز على ثلاث مفاهيم اساسية تساعدنا في فهم طبيعة السوق والناشطين فيها²:

1- المفهوم الاقتصادي :

من خلال اهتمام الفرد بالمشتريات حسب الأذواق و الحاجيات المطلوبة يجب أن تكون دراسة الظاهرة مركزة على الوحدة الاقتصادية في محيطها الضيق، و من ثمة محاولة تقسيم الأفراد إلى مجموعات من خلال دراسة الخيارات الفردية.

2- المفهوم الاجتماعي :

من الناحية الاجتماعية فإن هناك عدة متغيرات تلعب دورا هاما، منها طبيعة العمل لدى الأفراد، الطبقات الاجتماعية، فئات العمر، الجنس أو الحالة العائلية، مما يؤثر في التوجهات و الأهداف المراد تحقيقها من الاستهلاك.

3- التنوع في الرياضة :

هذا التنوع حاصل على المستوى الوظيفي و التنظيمي، فنجد مثلا التنظيمات الجامعية، العلامات الرياضية، اللجان الأولمبية، الوزارية، التنظيمات المحلية، المعاهد الدراسية، تقوم بأدوار على المستوى الرياضي.

²-ibid ,p 14/15

1-1-المعلم الديمغرافي :

يساهم المعلم الديمغرافي في القيام بعملية مسح، ليتعرف فيها المنتج على السوق و حجم المستهلكين المحتملين الذين يمكن التعامل معهم، بحيث يجب معرفة عدد الممارسين والمشاركين في النشاطات الرياضية، سواءا في إطار الاتحاديات الرياضية أو خارجها لأن لكل متطلباته، وبالتالي الاختلاف في قراءة الخصائص.

1-1-1- نسبة الممارسين للرياضة :

تبدى لنا هذه النسبة مدى اهتمام المجتمع بممارسة الرياضة، و تتبع جديدها، فلو أخذنا مثلا على ذلك لإحصائيات قامت بها :« CREDOC »، « BVA »،* « MJS »، حول نسبة الممارسين للرياضة في فرنسا لأهم الرياضات.

الجدول 6: الرياضات الأكثر ممارسة في فرنسا (%)

Mjs2000	Bva 94	Credoc94	المؤسسة الرياضات
47,5	14	41	المشي
29	18	37	الدرجات
33	21	30	السياسة
15		29	الجرى
12	7	26	التزحلق و الرياضات الشتوية
12		17	الصيد
8	14	16	التنس
9		15,5	تنس الطاولة
13,5	14	15	رياضات الرشاقة
5,9		9,6	كمال الأجسام
	16		كرة القدم

المصدر: m.desbordes ,f.ohl ,op cit,p19

* بالنسبة CREDOC هو مكتب لدراسات والأبحاث. BVA معهد لدراسات الإحصائية. MJS وزارة الشباب و الرياضية الفرنسية.

1-1-2- نسبة الممارسة في إطار الاتحاديات و خارجها :

تمنح الاتحاديات للرياضيين رخص من المهم تحديد نسبتها، و تسمح الرخص لهم بالدخول في المنافسة و الالتزام بالقوانين الرياضية، منها الاتحاديات الوطنية التي تتفرع إلى التنظيمات المدرسية، الجامعية، جمعيات المعوقين.

و لكن هذه الرخص لا يمكن اعتمادها في تحديد حجم الاستهلاك بصورة دقيقة : فمثلا لو تكلمنا عن النادي فإن هذه الرخص لا تأخذ بعين الاعتبار المسيرين، قدماء اللاعبين، الطاقم الطبي، مما يعطي صورة غير دقيقة عن استهلاك التجهيزات و المنتجات الرياضية، ففي فرنسا تمنح 9183644 رخصة من 60 اتحادية للنخب الوطنية³.

أما الممارسين خارج الاتحاديات. فإن تحديد حجمهم و طبيعتهم تحكمها عدة عوامل منها المستوى الاجتماعي، السن و الجنس، فمثلا في فرنسا حسب وزارة الشباب و الرياضة، نسبة النساء الممارسات 78% مقارنة بالرجال 68%، و بالتالي نظرا لتدخل عدة عوامل يصعب تحديد الاحتياج و نوعه⁴.

1-2- المعلم الديمغرافي-الاجتماعي :

تتم العلوم الاجتماعية عادة بتحليل الإنتاج الثقافي و الرياضي على وجه الخصوص، والأشكال المطروحة في الاستهلاك التي تتأثر بعاملين :

- هياكل الإنتاج.
- أهداف الميدان.

أصبحت الرياضة على المدى الطويل تمتاز بالشمولية، فتعددت الأبحاث و تنوعت المعطيات و لكن تبقى الفائدة غائبة نوعا ما، مع عدم وجود حدود واضحة لممارسة الرياضة، و ليس من السهل الاستدلال عليها اقتصاديا وديمغرافيا، و هذه الشمولية تعطي للمعلم الاجتماعي الديمغرافي عدة أبعاد يجب التطرق إليها :

- العلاقة بالمداخيل.
- المستوى الاجتماعي.
- المستوى الثقافي.
- السن.
- الجنس.
- عامل المحيط.

³ - ibid. p24

⁴ - ibid. p26

1-2-1 العلاقة بالمداحيل :

- ويمكن أن نحلل علاقة المداحيل بالاستهلاك الرياضي على مستويين الجمعي والفردي :
- تأثير المداحيل على الاستهلاك الرياضي على المستوى الجمعي واضح، فقيمة المداحيل التي يحققها النادي تؤثر على قيمة الاعتمادات المخصصة للمنتجات الرياضية وأيضاً جودتها.
 - أما على المستوى الفردي، فإن تأثير الدخل على الاستهلاك الرياضي يؤثر على قيمة الاعتمادات المخصصة وأيضاً نوعية الرياضة الممارسة، التي تتطلب اعتمادات مالية معينة، ففي فرنسا الذين يتقاضون أجور تفوق 24000 ف ف، أكثر من 50 % منهم مشتركون في نوادي الغولف التي تعتبر منتجاً غالية الثمن، مقارنة بممارسة رياضة أخرى مثل كرة القدم⁵.

1-2-2- الطبقة الاجتماعية و المهنية :

أدى الاختلاف في المستوى المعيشي الى الاختلاف في مستويات الاستهلاك، وتتوسع الفجوة ما بين البلدان المتقدمة و النامية فيما يخص الاستهلاك الرياضي، ففي الدول النامية التوجه يكون للرياضات الشعبية و الجماعية بصورة أخص⁶، واستغلال العروض الرياضية من طرف الفئات الاجتماعية يظهر بوضوح من طرف أصحاب المهن المتوسطة بالممارسة على المستوى الجمعي و التنافسي، و بدأت تظهر أهمية هذا العامل منذ مطلع التسعينيات، بحيث يتحدد من خلال هذا العامل الممارسين و المناصرين في الرياضة، نقسم حسب هذا العامل الفئات المهنية إلى 5 فئات⁷:

- أطر عليا.
 - وظائف متوسطة.
 - موظف.
 - عامل.
 - متقاعد.
- و لكل فئة غاية و أهداف من ممارسة الرياضة.

1-2-3- أثر المستوى الدراسي :

يعتبر مستوى الشهادة كميّار جديد لاحتتمالية ممارسة الرياضة، و العلاقة بين المستوى الثقافي و ممارسة الرياضة تتميز بالتعقيد، و هذا ما يجعل الممارسة من طرف أصحاب الثقافة العالية تميل لرياضات تساعد في الحفاظ على صحتهم، أو لا تحتاج جهد عضلي كبير مثل السباحة و الجري. ومن ناحية الاستهلاك الرياضي فنلاحظ اهتمام أصحاب الشهادات العليا بالجانب التكنولوجي والصحي للمنتوج مقارنة بأصحاب الشهادات العادية، و هذا ما يطرح مشكل الثقافة الرياضية.

⁵- ibid ,p 30

⁶- b. halba ,economie du sport ,economica ,1997 ,p29

⁷- m.desbordes ,f.ohl ,op cit,p 33

1-2-4- عامل الجنس :

نلاحظ حسب هذا العامل النمو المتزايد للممارسة و متابعة الرياضة من الجانب النسوي، مما أدى إلى زيادة في حجم الاستهلاك الكلي، والنساء أصبحن يزاومن الرجال في العديد من الرياضات.

إلا أن هناك رياضات مازالت حكرا على الرجال مثل كرة القدم الأمريكية و الهوكي على الجليد، أما النساء فالاحتكار واضح في رياضات الرقص و السباحة الإيقاعية، و أصبح دور المرأة في الرياضة واضحا.

فمثلا في فرنسا تشير آخر الإحصائيات أن 35% من الأحذية الرياضية المعروضة في السوق تقتن من طرف النساء، الجانب الأول منهن يتجه للعلامات المشهورة، و الجانب الثاني إلى العلامات العادية و حسب الإمكانيات المادية⁸.

1-2-5- عامل المحيط :

ليس دائما يمكن اعتبار المحيط أو القيد المكاني كعامل مؤثر في الاستهلاك الرياضي. فيمكن أن تكون المدينة ذات كثافة سكانية عالية و الأنشطة الرياضية قليلة، و يمكن أن تجد الكثافة قليلة و لكن الرياضة ممارسة بشكل واسع، وتلعب درجة التحضر دورا هاما في التأثير على الاستهلاك الرياضي، فالرياضة بالمناطق الريفية قليلة مقارنة بالمدينة، ونستدل بإقتناء الصحف الرياضية الذي هو عالي في المدن مقارنة بالأرياف، ليس فقط لأن نسبة السكان عالية و لكن لأن نسبة الممارسين و المتبعين عالية أيضا.

و من جانب آخر فإن هناك مناطق تختص في رياضات معينة عن غيرها، مما يجعل نسبة الممارسة أعلى، فمنطقة شمال إيطاليا موجودة فيها جبال الألب، مما يجعل نسبة ممارسة رياضة التزحلق و تسلق الجبال عالية، بينما في جزر هاواي كرة الطائرة الشاطيئية و ركوب الأمواج عالية.

يتمتع المعلم الديمغرافي الاجتماعي بإيجابيات و سلبيات بحيث يجب تمييز ما هو إيجابي و التقليل من أثر ما هو سلب في تحليل الاستهلاك الرياضي.

فمن مميزات هذا المعلم : - أنه وسيلة مثلى للعمل و التحليل.

- انتظام التحقيقات و نجاعة دوريتها.

- كفاية العينات و متابعة تطورها.

⁸-www. sport. fr

أما المحدودية قد برز في : - التركيز على جانب المداخيل.

- عدم التجانس في المستويات، من حيث ترقية الأفراد على أساس الأقدمية أو التحصيل العلمي

ولهذا يجب المزج و التفاعل بين التحليل لضمان النجاحة في الدراسة.

1-3-المعلم الاجتماعي-الاقتصادي:

تتعدد الأنشطة المهمة بالجمال الرياضي (الألبسة، التأمين، النقل...إلخ) فالرياضي يستهلك المنتج و الخدمة معا، فمثلا الألبسة و الأحذية الرياضية تستغل من طرف الأطفال كلباس لذهاب للمدرسة. أما بالنسبة للرياضي بهدف الممارسة و هذا ما يزيد في صعوبة تحديد طبيعة الأسواق المهمة بالرياضة من عدة جوانب، و لهذا فالمعلم يحاول إعطاء نظرة شاملة للتدفقات النقدية و دعم الهياكل الرياضية.

1-3-1- التدفقات النقدية في الرياضة :

البحث عن الموارد المالية أمر جد مهم في الأنشطة الرياضية على المستوى الإقليمي خاصة، و لكن دعم الجمعيات المحلية دور الدولة فيه كبير، و تعتبر حقوق النقل التلفزيوني من أهم الموارد لتمويل هذه الأنشطة، فلو أخذنا مثال عن الألعاب الأولمبية لسنة 2000 التي أقيمت بسيدني بلغت حقوق البث التلفزيوني 11 مليار ف.ف، أما التكاليف السنوية لتعليم الرياضي في فرنسا حوالي 10 مليار ف.ف.⁹

1-3-2- المؤسسات المنتجة للسلع الرياضية :

إن التخصصات الموجودة في السوق الرياضية و أيضا قيمة المنتجات و نقصد هنا أرقام الأعمال التي تتحرك في هذه السوق. ففي السوق الأمريكية نجد قيمة المنتجات المعروضة تصل إلى 310 مليار ف.ف، و الأحذية والألبسة تأخذ لوحدها حصة 178 مليار ف.ف، و يبقى التنافس في هذا المجال بين المؤسسات كبير و خاصة على مستوى القمة بين « NIKE » و « Adidas »، نظرا لوزنهم الكبير في السوق، و احتلالهما الصدارة (انظر الملحق B)

أما بالنسبة للتوزيع فإن المناطق التي تمارس فيها الرياضة بشكل كبير نجد نسبة تموين السوق بالمنتجات الرياضية كبيرة. و لكن تبقى أرقام التوزيع في تزايد مع مرور الوقت وهناك مناطق لم تكن تصل إليها المنتجات الرياضية، أصبحت موجودة فمثلا مجلات الرياضة و أوقات الفراغ، مبيعاتها تزايد بصورة متسارعة خلال 25 سنة الأخيرة.¹⁰

⁹- m.desbordes ,f.ohl ,op cit,p 53

¹⁰-m.desbordes ,f.ohl ,op cit,p57

1-3-1- دعم التنظيمات العمومية:

كما أن الدولة تقوم بسن القوانين و التشريعات لتنظيم القطاع الرياضي مما يتوافق مع متطلبات القطاع و طبيعته، فإن الدولة تدعم الرياضة بأشكال مختلفة و يختلف هذا الدعم من دولة إلى أخرى، من حيث الكم و الكيف.

يرتبط الدعم بسياسات الدولة، و أيضا السيرة التاريخية للأمم و المجتمعات عامة، و خاصة المسيرة التاريخية لميدان الرياضة، و نأخذ بعض الأمثلة لدول تدعم التنظيمات العمومية و المنافسات الرياضية ففي¹¹:

ألمانيا	:	3267	مليون ف.ف
إيطاليا	:	2039	مليون ف.ف
بريطانيا	:	2103	مليون ف.ف
فرنسا	:	4603	مليون ف.ف

نلاحظ أن فرنسا هي أكثر الدول الداعمة للتنظيمات و المنافسات و هذا بتغطيتها للمنافسات الرياضية الكبرى تفوق الدعم الخاص بحيث (5,4 مليار فرنك دعم عمومي و 4 مليار من الدعم الخاص، و هذا ما ظهر بقوة في كأس العالم التي جرت بفرنسا عام 1998).

كما ذكرنا سابقا فإن هذا الدعم يأخذ أشكالا مختلفة، فهو يمس الاتحاديات الرياضية، اللجان الأولمبية، التأطير التقني للمؤسسات و المعاهد التعليمية و الترفيهية، و حتى الجمعيات الرياضية على المستوى المحلي و تساهم فيه الأجهزة المركزية و الجماعات المحلية.

¹¹-ibid ,p 53

الجدول 7: الإنفاق الرياضي في فرنسا لسنة 1997 (بملايير الفرنكات)

49,4%	45,2	<p>النفقات القاعدية :</p> <ul style="list-style-type: none"> • مصالح الرياضة (ادخار، التعاملات، تحديد التجهيز، الأنصار، التأمين). • الألبسة (المنسوجات، الأحذية). • التجهيزات الرياضية • متعددة: الصحافة الرياضية، نفقات المتطوعين (مصاريف الهاتف، النقل، الطباعة ...)
21,2%	19,8	
20,3%	19,1	
4,4%	4,1	
2,4%	2,3	
28,9%	27	<p>نفقات الجماعات المحلية (الجمعيات) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • النفقات الوظيفية • النفقات الإستثمارية • المساعدات المالية
18,2%	17	
6,4%	4	
4,3%		
3,3%	3,1	<p>نفقات الجماعات الجهوية :</p> <ul style="list-style-type: none"> • المعاهد • الرابطات
2,5%	2,4	
0,8%	0,7	
10,3%	9,62	<p>نفقات على عاتق الدولة :</p> <ul style="list-style-type: none"> • التعليم • الشباب و الرياضة • إدارات أخرى
7%	6,5	
3%	2,3	
0,3%	0,32	
6,4%	6 (6,4%)	<p>نفقات المؤسسات :</p> <ul style="list-style-type: none"> • سبونسورينغ الرياضات الميكانيكية • سبونسورينغ الرياضات الأخرى العالية المستوى • سبونسورينغ الرياضات الدنيا
2,9%	2,7	
2,2%	2,1	
1,3%	1,2	
1,7%	1,55 (1,7%)	<p>نفقات الوسائط (حقوق التلفزيون) :</p>
93,74	93,74	المجموع

المصدر: m. desbordes. gestion du sport. vigot. 2000 ,p6

1-4- نماذج مساعدة في تحليل الاستهلاك الرياضي :

بعدما تطرقنا إلى معالم الاستهلاك الرياضي، سنحاول من خلال هذا العنوان عرض نماذج لتحليل قابلة للإنعكاس على ميدان الرياضة، و بشكل غير موسع نتكلم عن نموذج ماسلو Maslow و نموذج Pierre « Bourdieu في سوسيولوجيا الإستهلاك.

1-4-1 سلم ماسلو Maslow :

و نحاول أن نعكس سلم الحاجيات لـ « Maslow » على الاستهلاك الرياضي و ترتيب الرياضة في سلم الحاجيات حسب الجدول التالي :

الجدول 8 : سلم « Maslow » و الاستهلاك الرياضي

الترتيب	الحاجيات	المنتجات و الخدمات الرياضية
المستوى الرابع (الحاجة في بناء الذات)	التألق و الرقي.	الرياضة. المتعة. التسلية في 24 %
المستوى الثالث الحاجة الاجتماعية	حب الظهور و التقدير.	التجهيزات الرياضية. و الممارسات التي تحقق المكانة الاجتماعية.
	الانتماء.	النوادي. الارتباط بنادي معروف.
المستوى الثاني	الأمان.	الضمانات المختلفة 27 %
المستوى الأول	حاجات جديدة.	الممارسة للصحة 22 %

المصدر. 72. op.cit.p .M.Desbordes. f.ohl.

نلاحظ من الجدول أن الجانب التقني و التقدم التكنولوجي في الصناعات الرياضية، هو العامل الحاسم في الاختيار رغم ما يصاحبه من غلاء المنتجات الرياضية، لكن كونها تصدر القائمة، فهي المرغوبة من طرف المستهلكين وهذا ما يدفع بالمنتجين إلى التركيز على ذلك في كل مراحل التصميم و الإنجاز و التسويق.

فعند « Adidas » مثلا شعار مؤسسة « Adidas » الشكل يتبع الوظيفة، هذا لكون اللباس الرياضي مثلا يتطلب لواحق (النظارات خاصة في بعض الرياضات كالتزحلق، صعود الجبال... إلخ) تبرز جمال الجسد و القوة و الشباب) و تتعدى جانب الممارسة و الوظيفة إلى إقتناء نموذج أو نوعية دون أخرى، فشعار شركة « Brooks » للأحذية الرياضية الراحة الأفضل للقدم عبر الرسالة الإشهارية أفضل شكل..... بأفضل حذاء¹².

و حسب دراسة مؤسسة « CREDOC » سنة 1994 نرى أن المتعة كانت أساسية في اقتناء 40 % من الألبسة و 34 % من التجهيزات، 30 % من مكملات المواد و 18 % في مجال الأحذية¹³.

¹²- Bersoux.op.cit.p368

¹³-m.desbordes ,op cit ,p10

سنعطي لدراسة حسب « Pierre Bourdieu »، البعد الاجتماعي و ليس التسويقي وتحليل الثقافة والمفاهيم، و تتجلى الثقافة العادية و ثقافة المثقف التي لها تأثير على الأنشطة الرياضية. و من المهم أن نفهم أن خيار ممارسة الرياضة و يحدده الخيار الثقافة و بعدها الجانب الاقتصادي، و نلخص سسيولوجيا « Pierre Bourdieu » لتحليل الاستهلاك في النقاط التالية¹⁴:

- 1- تأثير العادات على الاستهلاك، بحيث يلعب المنطق لدى الفرد و تأثير العائلة على الثقافة والأذواق الرياضية، هذا ما يجعل الرياضة كطريقة حياة أنتجتها العادة.
 - 2- المجالات التي يمكن خلالها تطبيق الرياضة عبر الفراغ الاجتماعي، فالرياضات تبدأ بالممارسات ثم الحكم ثم الاستهلاك و ثم التحدي، من طرف أشخاص يجمعهم تقارب في الأفكار و هؤلاء من يحددون مجالات الرياضة، فكم من رياضة لم تكن معروفة أصبحت مشهورة و كم من رياضة تستغل بطريقة مخالفة.
 - 3- الذوق و أسلوب الحياة، طبيعة الفرد و منطق تفكيره أمر مهم في تحليل الاستهلاك الرياضي، أما لأسلوب الحياة فمن الواجب التوغل في استهلاكات الفرد إذا كان لا يستغل الرياضة.
 - 4- العادات و حالة الاستهلاك، فالعادة تلعب دور خفي و دور المقنع للمستهلك في الاندفاع لشراء السلع والخدمات، و تلعب المكانة الاجتماعية و الوظيفية دورا في تحقق العادة المحببة لدى الفرد.
 - 5- التحكم في العادات، و درجة التحكم فيها تفرضها طبيعة الجيل و التأثير العائلي، فالرياضة في المدارس مثلا نجدها تمارس بصورة كبيرة و في أخرى لا و هنا يظهر دور القائمين على الرياضة.
 - 6- الأذواق تبرز من الاستهلاك، من ملاحظ ما يستهلك الفرد و ما يجتنب بعكس الأذواق التي يتمسك فيها الفرد و يميل إليها، و هذا يتضح من خلال الاستعمال الاجتماعي للمنتوج أيضا التعرف على الهدف من شراء المنتوج الرياضي.
- و من خلال هاذين النموذجين تتوسع و تتنوع أبعاد الاستهلاك الرياضي التي تساهم في عرض أحسن للخدمة أو المنتوج المصنع لرياضة.

2- الأبعاد المؤثرة في الاستهلاك الرياضي :

يتموقع الاستهلاك الرياضي مع بقية أنواع الاستهلاك الأخرى، و في بعض الأحيان يكون معزولا و تخصص له جانب هام من الميزانية المخصصة للعائلة، من أجل المشاركة الدائمة في الرياضة و التعامل معها كطريقة حياة تثبت من خلالها الذات.

¹⁴ - p.bourdieu ,le cen sur la lecen ,minuit ,1982 ,p38

لا تستقر مختلف الاستطلاعات على مؤشرات متوافقة، لكن على العموم و حسب الظواهر التي يمكن الوصول إليها، يعتبر عامل "المظهر" عاملا مركزيا في اختيار نوع معين من اللباس الرياضي أو الأداة الرياضية، و هذا ما يأخذه محترفوا التسويق و المكلفون بالإشهار في الحسبان بصفة دائمة بتركيز على المظاهر التي كانت و مازالت منذ عهود سابقة عاملا حاسما في توجيه قرار المستهلك الذي يخضع للنظام المعروف و هذا انطلاقا من الألعاب التقليدية و الأوضاع الحالية، يظهر من خلال ما تقدم لنا احساس الأفراد على المستوى المعنوي بقيمة اجتماعية وخاصة في المناسبات يحدثها المظهر، و أصبح اللباس في وقت معين مقنن و نأخذ مثلا على ذلك لباس النبلاء و البرجوازيين في القرن 18.

نلاحظ التمازج المتناقض في المظاهر الرياضية في صور الاسترخاء، النشاط، الصحة وصور القوة و العدوانية في بعض الأحيان لتصل إلى الحيوانية و العنف، كلها صور متعددة مختلفة و متناقضة و هذا ما يجد صداه في المعاش الاجتماعي بازدياد الممارسين و المهتمين و المتعلقون بكل ما تمثله الألبسة الرياضية و الأدوات، من رموز تصل إلى وجدان الناس و سيستفيد من ذلك بشكل أساسي كل من دار في حلقة تسويق هذه المنتجات التي أصبح استعمالها أكثر فأكثر لا يقتصر على الممارسين، و هذا ما يوضحه الجدول التالي بتزايد الاستعمال غير الرياضي للمنتجات الرياضية :

الجدول 9: الإستعمال غير الرياضي للمنتجات الرياضية

أنواع المنتجات الرياضية	%
الألبسة.	66 %
اللواحق.	58 %
الأحذية.	54 %
التجهيزات.	24 %

المصدر : p 13 ,op cit ,desbordes ,m

و نستدل أيضا بملخص لمقال في جريدة « Le Monde » الفرنسية :

« فرضت نوعية stan smith من الأحذية لباسها على الكثير، و أضحت تستعمل كحذاء خفيف في الصيف كما أصبحت البدلة الرياضية نوعية jogging treillis من بين أنماط المودة الجديدة... نفس الشمس تنير الموسم، و كل هذه الألبسة تستعمل للرقص، للعدو على خطى ... levis, reebok nike و هذا أثر على كبريات دور الأزياء و اللباس المعروفة بجديد الموضة ... فمثلا دار الأزياء cristian dior التي كانت مصنفة في المقامات الأولى، تدرجت من القمة إلى وسط الترتيب، و هذا بفعل ما وصلت إليه الألبسة الرياضية من رواج

و اكتساحها لسوق الألبسة، مما فرض على دور الموضة المعروفة ضرورة التكيف مع المتطلبات الجديدة ومتطلبات الزبائن المستحدثين و المرتكزة على الراحة الخفة والحركية.

و عمل أبطال الرياضة على فتح الطريق و توسيعه، فوصلت الأحذية الرياضية إلى المصاف الأولى لرفوف الأحذية الحديثة ... »¹⁵.

إن هذا ما يميز الاستهلاك عموما و الرياضة خاصة. و كان للجانب الإشهاري فيه الباع الطويل بظهور ثقافة جديدة* « Streetwear » أي هيمنة الشارع بدون جذور ثقافية، بإرتكازها على الاستهلاك أساسا، النابع من الثقافة الموسيقية و الأنشطة الرياضية ومتطلبات الشارع وهذه هي المقاييس في سيرورة انتاج الألبسة و أثر على كثير من العلامات الرياضية (Fila. ellesse. converse. boks) و غيرها¹⁶.

إلا أن علامات مثل « Adidas » « Nike » تصر على الاحتفاظ بطابعها الرياضي البحت حتى لا تذوب في تقلبات الموضة، إذ يقول مسؤول تصميم النماذج بمؤسسة « Adidas -I.Chassing- : لا نريد انتاج مواد في خدمة الموضة و لكن في خدمة الرياضيين

و يتخذ P.Knigher الرئيس المدير العام لمؤسسة « Nike » سنة 1998 إجراء قاسيا بتسريح 1600 عامل نتيجة انخفاض الأرباح الفصلية بـ 69 % و يعلن في هذه المرحلة من التحدي يتطلب منا القيام بدراسة ابتكارات جديدة و البحث أكثر للخروج بمنتجات أحسن لفائدة الرياضة¹⁷.

و على العموم يظهر أن تأثير الألبسة الرياضية أصبح أكثر فأكثر نمطا سلوكيا و معاشيا متجذرا، و هذا من نتائج الإكتساح الإشهاري لكل الأماكن و الأوقات، دفعه بشتى الوسائل المجتمعات البشرية للاستهلاك، ثم الاستهلاك و دائما الاستهلاك و هذا مما شجع منتجي الأحذية الرياضية على الاستثمار في بيع المنتجات الرياضية المبرزة للفريق بهدف توطيد العلاقة الاجتماعية و المحلية و الإقليمية و العالمية، لإبراز مظاهر الانتماء و هذا نلمسه من الأمثلة التالية :

- فريق « Napler » الإيطالي سوق مليون منتج رياضي سنة 1990.
- فريق « manchester united » الإنجليزي، سوق 1500 صنف عبر جريدته الإشهارية و حقق 2000 مليون فرنك فرنسي.
- فريق « Bayern Munich » الألماني سوق 350.000 قميص بشعار الفريق بينما مازالت الفرق الفرنسية متأخرة في هذا المجال نوعا ما.

¹⁵- I.benam ,al.quilleret , le sport inspire les mode vestimentaire ,jeudi 12 mars 1998 ,p 2/3

* - « Streetwear » و هو يمثل بالدرجة الأولى المراهقين و الشباب بتمردهم على العديد من الأعراف، و خاصة من ناحية المظهر و التصرفات، مما جعل العديد يعمل على استغلال هذا التوجه و دعمه و تقديم منتجات تساهم في تجسيد هذا التوج لدى من يتبناه.

¹⁶- m.desbordes. F. ohl.op.cit.p69

¹⁷- ibid. p 71

2-2- الاستعمالات الاجتماعية للمنتجات الرياضية :

يظهر من واقع السوق المبين بوضوح مما سبق مظاهر الاستهلاك في المجال الرياضي، بأن الاستهلاك لا يختصر على الجانب الاقتصادي لكنه يتجذر في الواقع الاجتماعي و ما تشهده المجتمعات من مظاهر و سلوكيات و تغيرات، وما يصاحبها من انتماءات وارتباطات ما بين الأفراد و المجموعات، و ما ينتج عنها من اختلافات ظاهرة، فأصبحت تصنيف الألبسة الرياضية مثله مثل دور الموسيقى، السيارات، ألبسة الموضة.

و لكن تأثير الرياضة يظهر بأكثر قوة و وضوح نتيجة التغطية الإعلامية الواسعة و ما يصحبها من توجيه للجمهور الواسع، و هذا يدفعنا للتطرق إلى ثلاثة معالم أساسية و هي¹⁸ :

أ- المواد الرياضية و الروابط الاجتماعية :

لقد كان للمنتجات الرياضية دورا هام في تغيير عدة مفاهيم، و تفكيك الروابط الاجتماعية التقليدية بإحداث علاقات جديدة من خلال نمط الاستهلاك المحدث من خلال السعي وراء ميولات معينة لا تماشى و المستويات الاقتصادية للأفراد و المجتمعات، فمثلا الشباب البطال بدون مداخيل مستقرة يقتني منتجات رياضية صعبة المنال، نتيجة سعرها الناهض، ضغط الأطفال على ذويهم رغم الامكانيات المحدودة، الفرق و الأندية بالضغط على المسيرين رغم محدودية الميزانيات، و مستوى الممارسة المرتبطة بمستوى الهواة و يستهلك مثل المحترفين.

و هذا ما يجعل علماء الاجتماع يغيرون جذريا جداول التصنيف للمجموعات الاجتماعية، حسب الترتيب التقليدي. و بالتالي تشكل تجمعات جديدة ترتبط فيما بينها من خلال معتقدات و ثقافات محدثة نتيجة ظهور الاقتصاد العاطفي «^{*} l'économie des émotions ».

و يعمل المنتجين على إطالة أمد الشحنة العاطفية لتكثيف الاستهلاك، فمثلا بطولة العالم لكرة القدم سنة 1998 بفرنسا، بالتهافت المتواصل بعد الحدث و بمدة طويلة في إقتناء الأقمصة المبرزة للحدث و لم يستطيع العرض تلبية الطلب المتزايد. و لم يقتصر على طبقة معينة أوفئة معينة. و تعدى ذلك إلى خارج الحدود الفرنسية، و ظهر ذلك جليا في هائي الكأس بتهافت الملايين من البشر على الأوشحة «^{*} écharpes » الفرنسية و البرازيلية، و الكثير منهم لم يكن فرنسيا و لا برازيليا.

¹⁸ - m.desbordes. F.Ohl.op.cit.p.75

* - و تعتبر المشاعر و العواطف التي تخلق الإنسان أهم متغير يحرك عجلة الاقتصاد و تغيرات العرض و الطلب، و الإقتصاد الرياضي يعتبر من الإقتصاديات التي تتأثر بصورة واضحة من الميولات و العواطف التي تنتاب الفرد.

ب- الرياضة و الارتباط بالهوية :

تركز أكبر المؤسسات الرياضية على عشاقها من الشباب و المراهقين من 11-17 سنة بحيث تحتل « Nike » و « Adidas »، « Reebok » الصدارة أمام كوكا كولا، هوليود وحتى ماكدونالدس، كون الشباب أصبح أكثر استقلالية من الجانب المالي.

و أصبح الشباب يبحث عن معالم ارتباط و انتماء جديدة لتشبه البطل الفولاني أو اللاعب الفولاني، أو النجمة الفولانية حسب ميولات و معتقدات و أذواق لا تمت بالصلة إلى ما عهدته المجتمعات التقليدية، هذا ما يشكل العامل الذي تركز عليه الشركات المنتجة و المسوقة للمنتجات و الألبسة الرياضية. مثل الرسائل الاشهارية التي قام بها اللاعبين «باجيو r.baggio و بيروتزي pirottzi» لشركة «lottos»¹⁹.

ج- تقديس الرياضة :

أصبح الاستهلاك في الوقت الحالي يحتل الصدارة في كل شيء تدريجيا في تغيير المعتقدات لدى الأفراد، و ما أحدثه من تفكيك للحدود ما بين ما هو مرتبط بالروح و ما بين ما هو دنيوي عادي، هذا ما يلاحظ بالمتابعة عن قرب للممارسات و الأنشطة الرياضية و أصبح هناك نوع من التقديس للأبطال و النجوم الذين أصبحوا القاعدة الأساسية في سلم القيم، و مثال على ذلك لاعب « manchester united » دافيد بيكام، و تهافت المراهقين على حصلات شعره بعد حلقة²⁰، و بهذا توسع طغيان المادة على الروح (الرجولة، القوة، الأنوثة، الشباب، حب المخاطرة).

و أصبح هناك طقوس للرياضة تحرك الجانب الوجداني و ما سعه من مشاعر تركز أساسا على العاطفة اتجاه الأشخاص و الأشياء.

و لعبة الأنشطة الاشهارية و سطوتها تأثير واضح على حياة الناس و معتقداتهم بالتركيز على الجانب المادي و الاستهلاكي كمحور أساسي في حياة المجتمعات و الأفراد.

3-3- البعد البيعي في الرياضة :

إن عدد الأفراد المستهلكون للمنتجات الرياضية 90 % حسب إحصائيات CREDOC لسنة 1994 بينما الممارسة الرياضية لا تتعدى 70 %، و هنا يظهر البعد المتعلق بحب الظهور و المكانة الاجتماعية عوض الممارسة و تمييز إلى نقطتين²¹:

19 - المثال مؤخوذ من لقطة إشهارية بثت على قناة RAION الإيطالية.
20 - أخذ من تحقيق بنته قناة الجزيرة في حصة " حوار في الرياضة "

أ- دور الوسطاء في تأثير على الاستهلاك :

يشكل عامل الوسطاء من المؤثرين على التوجه الاستهلاكي للأفراد، كون عملية اختيار مادة معينة من دون غيرها لا يكون فرديا بل يخضع أساسا لإتباع بطل معين، فريق معين، أصدقاء، إعلاميين، محترفين، مربين، هؤلاء كلهم يؤثرون في قرار الاقتناء و هذا ما يجعل المنتجين للوسائل الرياضية، يركزون على النخب الرياضية في الترويج لمنتجاتهم لدى فئة الشباب أساسا، فحسب إحصائيات CREDOC لسنة 1994 فإن التأثير العائلي على قرار الاقتناء، يصل إلى 55 %، الاختيار الفردي 33 % و الأصدقاء 10 %.

ب- التباين ما بين العرض و الاستهلاك :

ترتكز عملية الشراء على الوضع الذي يوجد فيه الفرد عند مرحلة الاقتناء، إذ يدخل في محل للحصول على مادة معينة و يخرج و بيده شيء عبر الذي جاء من أجله، و هذا لمدى تأثير تنظيم و تقديم السلع و إبرازها و إظهار مفاتها من حيث المكان المخصص للضوء، الألوان المستعملة، المحيط، الترتيب (الإشهار في مكان البيع)، فيحاول المصنع بالدرجة الأولى التقليل من الفجوة بين العرض و الطلب بأبراز البعد التكنولوجي للمنتج و تأثيره على نتائج الممارس مع تعديد الخيارات، هذا ما يزيد فعلا في حجم المبيعات لما يؤثر في قرار الشراء لدى الزبون، فحسب إحصائيات مكتب Verlinden لسنة 1989 تشكل المنتجات الرياضية 69 % من المبيعات كون ترتيبها يكون بعد الحلبي بطاقات التهيئة، الحلويات، المواد المكتبية²².

عامل آخر يؤثر في القرار الشراء داخل المحل هو الخوف من الظهور بمستوى أقل، مما يجعل المستهلك يحاول إظهار مكانته المرموقة باختيار المنتجات ذات جودة و سمعة حسنة، و إن كانت صعبة الاقتنائها.

و لكن التواصل المباشر بين البائع و المشتري له بعده و أهميته في تأثيره على قرار الزبون وتوجيهه لشراء حسب خطط و أهداف صاحب المحل، و هذا من خلال طريقة تقديم المادة، تبسيط عملية الاستعمال، إبراز المزايا بأسلوب جذاب و طريقة ملفت للزبون، حتى يشعر بالارتياح للبائع و للمؤسسة ككل، مع أهمية تمتع البائع بثقافة رياضية الواسعة لإقناع المشتري.

و يلعب نوع محلات البيع للمنتجات الرياضية دورا في إدراك العلاقة بين الباعة والمستهلكين و تقسمها إلى²³:

1- محلات كبرى متعددة الاختصاص مثل « Décathlon » « Gossport ».

2- متاجر الرياضة المتخصصة « Vieu Comeur ».

3- متاجر صغيرة للرياضة متعددة الاختصاصات مثل « Intersport ».

4- متاجر العلامات الرياضية « Adidas ».

²² - m ,desbordes ,op cit ,p11.

²³ - WWW.Sportail. Free. Fr.

5- المتاجر الكبرى الشاملة مثل « BHN « lafayette Galeries .Brintemps.

6- المراكز التجارية « Parly 2 ».

7- أسواق خدمة النفس.

و ندرك العلاقة بين الباعة و المستهلكين من خلال إعطاء أمثلة عن بعض الباعة أوالمسؤولين على علامات معينة :

الجدول 10 : إدراك الباعة للعلاقة مع المستهلكين

1- استعمال أسلوب بسيط و مباشر مع المبتدئين.
بالتركيز على الجوانب التقنية مع الرياضيين و مع الممارسين القدماء لأن هذا النوع من الزبائن يتطلب ألفاظ ذات دقة و تجاوب مع مستوى العارفين للمنتجات المستعملة و هذا يبرز كفاءة للمكلفين بالبيع - Isabelle.vendeus au ragon – chaussures – décathlon -
2- الاهتمام بعامل الإقناع و السعي لجلب انتباه الزبون لكن بالمقابل إذا كان مصرا على عدم القبول أتركه خشية ألا نفتني أي شيء من المحل.
Véronique – Rayon chaussures. Athlest's Foot.
3- عملية البيع تعتبر مسرحا. نعم و المسرح هو عبارة عن أدوار
- Vincent. Responsable de rayon chaussures la Hutte – intesport.

المصدر : m.desbordes.F.ohl.op.cit.p80

التقييم الحقيقي و المعمق لأي لباس رياضي أو أداة من الأدوات الرياضية لا يكون في متناول أي ممارس للرياضة إلا إذا كان محترفا حقا، و قام باستعماله لمدة معينة حتى يخرج برأي صائب لمدى صلاحية هذه الأداة. فمثلا في لعبة المضرب يتطلب الاستعمال لمدة ساعة على الأقل من طرف اللاعب المحترف للخروج بتقييم حقيقي للمضرب، و لا يستطيع محترف رياضة المراكب الشرعية التقييم، إلا بالتجريب في حالة أمواج مختلفة و رياح متعاقبة.

و يبقى لعموم الرياضيين الآخرين بتركيز اختيارهم على الرموز و ما يظهر من خلال الإشهار، و ما يشاع في الأوساط العامة للرياضة، و يتعلق هذا بالأقمشة المستعملة في الرياضة و يكون التباين حتى ما بين المحترفين و ما بين المنتجين في صلاحية نوع معين دون آخر، لكون الرياضي يركز على ما يحس من راحة و ما يجده من سعة و يرى جانب الإبداع و تشكيلة القماش و نوعيته، و كل هذا من أجل الإرتياح على المستوى الفيزيولوجي و النفسي.

2-4- المشهد الرياضي و المستهلك :

يعتبر التطور اللا متناهي الأكثر بروزا في الاستهلاك الرياضي، هو ذلك المرتبط بالمشهد الرياضي من خلال الجانب الإعلامي الذي أصبح العامل الأساسي في تأثير على المجتمعات، ومن جهة إرتباط التنظيمات الرياضية بوسائله المختلفة كتحصيل حاصل، فهو يتبنى صورة ويعكسها لجماهير واسعة تتحرك ضمن أبعاد قومية محلية و ثقافية ذات علاقة عضوية بالربح و الانتصار و القوة و ما يرافقها من شحنات تبث عن طريق التعليقات الصحفية الهادفة، وتعكس هذه الصورة إل بهذا الأسلوب المشحون و المتواصل.

أ- تحولات عالم الإعلام و تأثير ذلك على مكانة الرياضة :

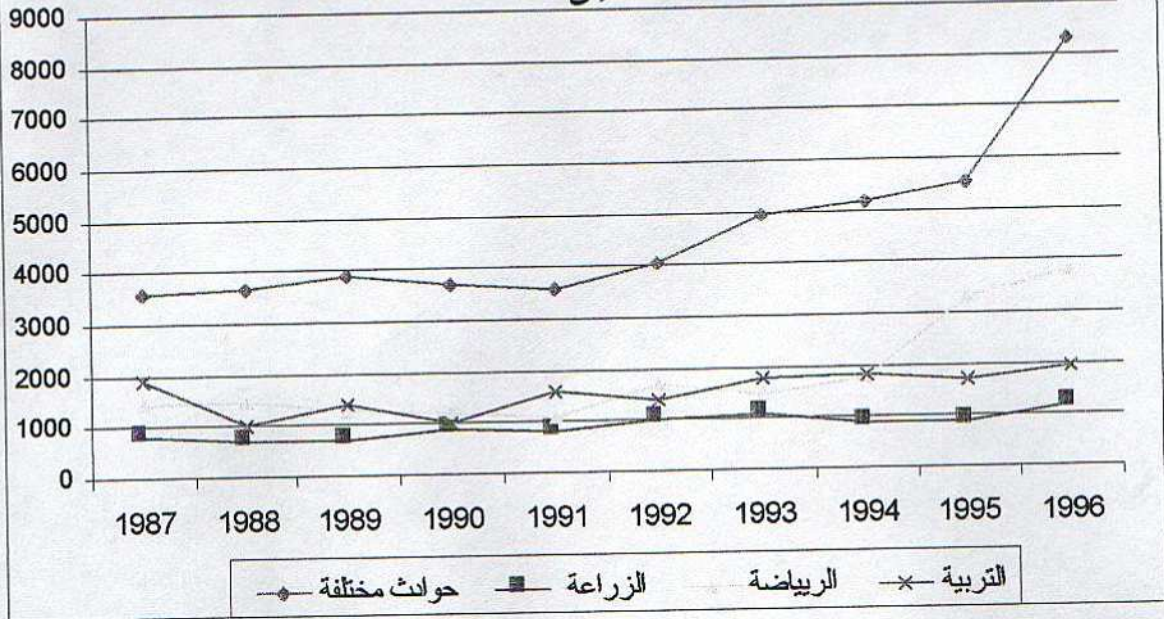
تحتل الأنشطة الرياضية الصدارة في مختلف وسائل الإعلام المسموعة المرئية و المكتوبة، وتتكامل التحاليل ما بين مختلف هذه الفضاءات بشكل دقيق و متواصل. بمتابعة للأحداث و البطولات و الكؤوس المتتالية مع إزدياد متواصل للمتبعين و القائمين و المهتمين بالحصص، المقالات، التحقيقات،

فحسب المجلس الأعلى للإعلام بفرنسا بلغت ساعات البث 1300 ساعة، أما جريدة « L'équipe » وصلت إلى 2,117 مليون قارئ بفرنسا فقط سنة 1996²⁴.

و هذا بغض النظر على الأحداث الكبرى التي يتضاعف بينها عدد الحصص و الصفحات مع ازدياد دائم لعدد الجرائد و المجلات في مجال الرياضة.

و نحاول أن نوضح من خلال البيان التالي عدد القراء لجريدة القراء و اهتمامهم من سنة 1987 ← 1996.

الشكل ٢١: تطور قراءة صفحة الرياضة لجريدة Le monde من سنة ١٩٩٦ إلى ١٩٨٧



المصدر: m.desbordes.F.ohl.op.cit.p164.

ب- التأثير على الرياضة في حد ذاته :

أصبح هذا الزخم الإعلامي في المجال الرياضي محررا اقتصاديا هاما بين التنظيمات الرياضية و وسائل الإشهار مع تفاوت ما بين الرياضة و مجالات أخرى في نسبة احتلال الفضاءات الإعلامية، إذ تحتل كرة القدم في فرنسا مثلا 47,5% من الحصص الرياضية مع ظهور تزاخم من المنظمين، مما أربك التنظيمات التقليدية كون الريح أصبح أساس العمل في هذا المجال الحساس، كما شهدت عدة رياضات تغييرات في الحركة و الوسائل لتماشى وضرورة الصورة المحببة من طرف المستهلكين.

و نتج عن هذا الاتساع في الحقل الرياضي عبر الفضاءات الإعلامية و العمل من أجل الحصول على مكاسب اقتصادية بالظفر بمكانات و مواقع أكثر عمقا في مسارات المجتمعات من خلال اكتساب عجب، و اهتمام و تزكية محلية، وطنية و دولية، أدت إلى التأثير على العمل السياسي بالوصول إلى مناصب الريادة و القرار.

و لا ننسى طابع الرياضة و الذي هو النصر أو الهزيمة، مما له تأثير على حالة الحدث الرياضي و المؤسسات الراعية للحدث، و نأخذ مثال على ذلك من خلال ما حدث للقناة الفرنسية TF1 التي اشترت حقوق بث كأس العالم 2002 بكوريا و اليابان و الخسائر التي تكبدتها بإقصاء المنتخب الفرنسي حامل اللقب من الدور الأول والتوقعات كانت إلى غاية الدور النصف النهائي، و من جهة الأفراد ينقل المشهد الرياضي مشاهد من الفرح و أخرى من الحزن، فيعتبر من أقوى المتغيرات دلالة و قوة في التأثير، بالأخص عند الأحداث الرياضية الكبيرة²⁵.

3-تسويق المنتجات الرياضية المصنعة :

تسويق المنتجات الرياضية المصنعة من طرف المؤسسات المهمة بالقطاع، تقترح منتجات على المستهلك بشكل كبير، ورغم أنه لا يستطيع استغلال كل الخصائص المشار إليها في المنتج، فإن عامل الإشهار يعمل على إعطاء الأفضلية لهذا المنتج وأنه حتى إذا لوحظت نقائص فيها، فالاستفاد من منتج وارده و منه يقضي المستهلك حاجته.

ولهذا يجب وضع سياسات لتنمية و تطوير جودة المنتج حسب مستوى السوق و مستوى المؤسسة، و محاول المؤسسة إيجاد أو العمل في محيط ملائم مع تفعيل الجودة الشاملة والتنظيم حسب متطلبات القطاع. تعتبر رياضات الترحلق و الدرجات من أهم الرياضات التي تعتمد على عامل التكنولوجيا بشكل كبير في نشاطها، مما يجعل هذه المؤسسات تتخذها كميزة تنافسية، و كهدف مسطر و يبقى المد و الجزر بين مطالب المستهلك و ما يعرضه المنتج في الأسواق.

3-1-التداخل بين المنتجات الرياضية و المستهلك :

الاهتمام بسياسة التسويق يعتبر أكثر من الضروري في صناعة الرياضة، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المجال الرياضي و متطلباته، و إظهار البساطة في المنتجات لأن الميول في الرياضة في بعض الأحيان تكون سريعة التغير، مما يجعل المؤسسة في بحث دائم عن تطوير استراتيجياتها.

3-1-1-الأبعاد التكنولوجية في صناعة الرياضة :

يتم استخدام الأنماط الكلاسيكية في الإشهار و تحديد المنتج على مستوى الوظيفي و النظام العمل يهدف للوصول للنمو المطلوب يجب التحكم في التكنولوجيا المستخدمة، لأن أي خلل قد يؤثر على النظام التقني ككل، و هذا التوجه يفرض تنوعا عاليا في التكنولوجيا المستخدمة وأهمية التحكم فيها خاصة خلال العشريتين الأخيرتين في أكبر الأسواق المصنعة للرياضة (انظر الملحق B).

و تتميز التكنولوجيا المعقدة المستخدمة في الإنتاج الرياضي من خلال:

- نشوء عن التصنيع عدة خطوط للإنتاج و هذا ما يتطلب كفاءة في التجميع بالأخص.
- التجهيزات المستعملة جد متنوعة و تكاد تكون متماثلة في بعض الأحيان.
- التصنيع الرياضي يحتاج إلى خبرة و كفاءة في الكيمياء و الميكانيكي و الخياطة والتعدين.

و هذا ما يعطينا صورة عن الأبعاد التي تركز عليها المؤسسة عبر التقنيات و خطوط الإنتاج:

- المنتج.

- خصائص الاستعمال.

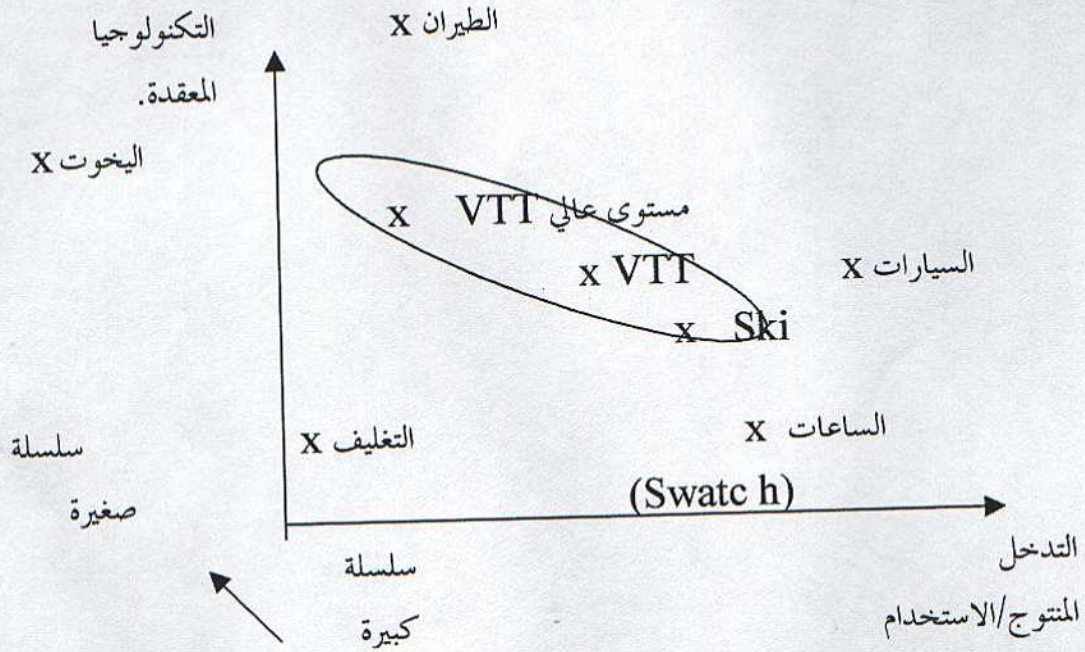
- نوعية العتاد.

- التكنولوجيا.

و هذا يعود لطبيعة المستهلك الرياضي يبحث دائما عن المنتج الذي يولد لديه دافع الشراء، ويحقق الرغبة، الميول، و حتى المكانة الاجتماعية و بذلك نحن أمام مستهلك يتميز بالتعقيد لدى المؤسسات التي تسعى لتلبية الحاجة عبر أهداف محددة و تقييم قصير المدة.

و نوضح العلاقة ما بين المستهلك و التكنولوجيا في الرياضة من خلال مقارنتها ببعض الصناعات الأخرى.

الشكل 22: تصنيع الرياضات و الصناعات الأخرى



المصدر: m.desbordes.op.cit.p20.

و نلاحظ حسب البيان التصاعد التكنولوجي من Ski إلى رياضة اليخوت التي تتطلب تكنولوجيا عالية، فالمستهلك يبحث عن الشرح الحقيقي و الدقيق للخصائص المنتج و خاصة من طرف الرياضي المحترف، و لهذا على المؤسسة التحكم في الجانب النظري للإستهلاك، فهذا التصاعد التكنولوجي جسده الاحتياج و الرغبة التي أبدتها المستهلك و بالتالي هذا يعكس المؤسسة في العمل على تلبية هذا الاحتياج.

كانت دراستنا في هذا البحث تصب حول إبراز أهمية الإشهار، كركيزة أساسية في العمل الترويجي، و بالتالي التسويقي، حتى يتسنى للمؤسسة الإقتراب أكثر من فئتها المستهدفة والتأقلم مع حاجياتها، و من جهة ثانية التعرف عن مدى التأثير في الدفع للإستهلاك في سوق المنتجات الرياضية كما هو هو في سوق المواد الغذائية .

و هذا ما دفعنا للبحث عن سياسة تسويقية مثلى التي تستطيع المؤسسة الناشطة في سوق الرياضة فرض مكانة لها في السوق أمام المنافسة الحادة، و إقتناص فرص تسويقية جديدة، وبتالي توسع الحصة السوقية، و منه تحديد المتغيرات الفعالة و استغلالها .

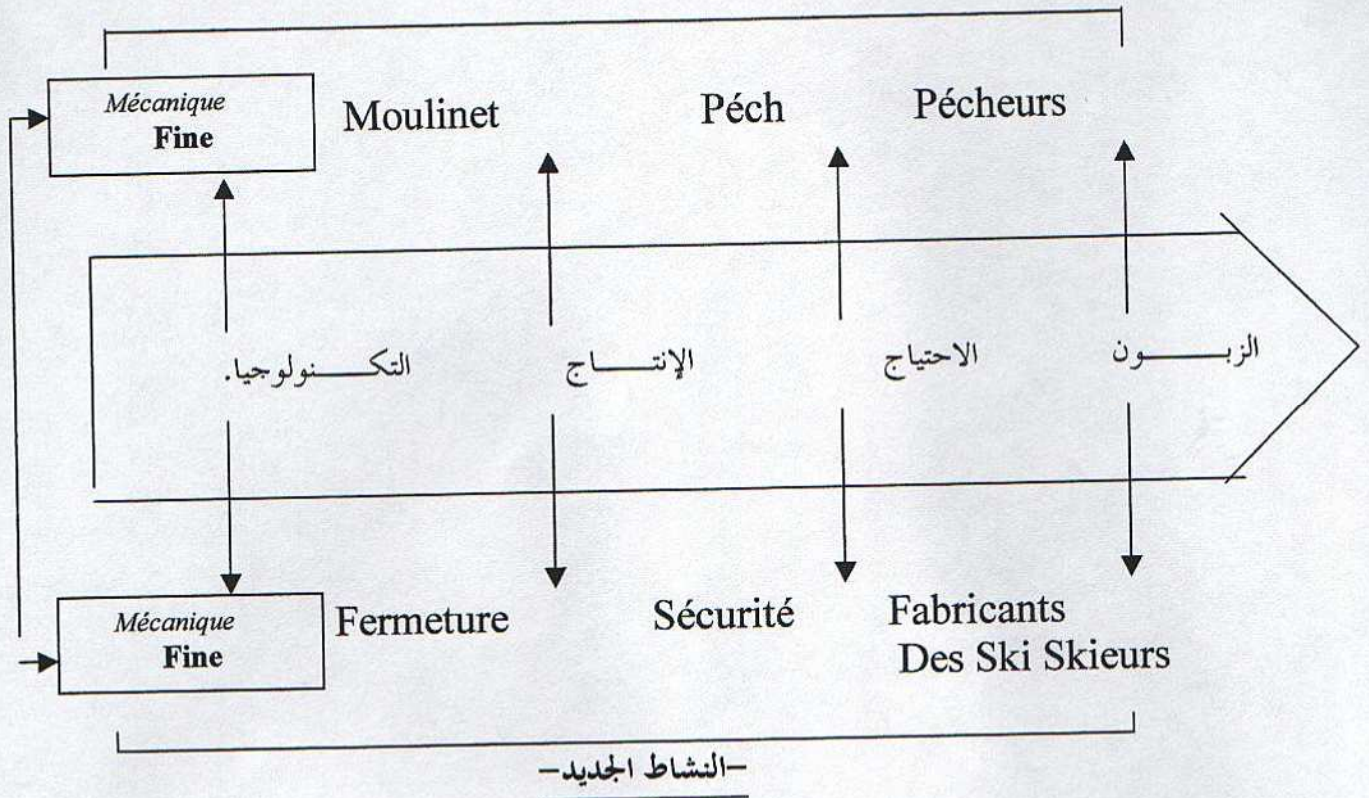
و عبر دراستنا لحالة مؤسسة الألبسة الرياضية «سيرتا رياضة cirtasport»، نحاول تحديد سياة تسويقية التي تنتهجها المؤسسة، و مدى نجاعة هذه السياسة لتحقيق أهداف المؤسسة و خاصة على مستوى التسويق .

و قد خرجنا بمجموعة من النتائج من دراسة حالة المؤسسة « سرتا رياضة cirtaspor » و نحددها في نقاط التالية :

- لا تولي المؤسسة الأهمية اللازمة لوظيفة التسويق مقارنة بالحجم النشاط، و هذا نظرا لغياب خطط تسويقية على المدى المتوسط و الطويل، و غياب مصلحة مستقلة مما يعني غياب المختصين، و بالتالي قد يؤثر على تحقيق أهداف المؤسسة .
- عدم وجود رسكلة للمستخدمين في المؤسسة، مما قد يؤثر على الثقافة التسييرية لديهم، و من جهة ثانية الحد من الطاقات الإبداعية في صناعة تحتاج إلى درجة عالية من الإبداع، و إذا كان هذا النهج بغرض التقشف في الإنفاق، فمن المهم التدريب على عدم التقشف للوصول إلى العقلانية في الإنفاق، و ليس المراقبة المراقبة المستمرة .
- تركيز المؤسسة على الدعاية أو ما يعرف بالإشهار المجاني كأهم وسيلة لترويج منتجات، نظرا لغياب الأعباء عبر هذه الوسيلة، وأيضا الإمكانيات المحدودة للمؤسسة على المستوى المالي، و من جهة أخرى طبيعة السوق الرياضية تفرض ذلك .
- تأتي العلاقات العامة ثانية في المزيج الترويجي للمؤسسة، و هذا يعني أن الإشهار يتحرك ما بين المرتبة الثالثة و الرابعة، و هذا ما تحتمه إمكانيات المؤسسة بالدرجة الأولى .

الشكل 23 : استراتيجية التنوع في صناعة الرياضة

- النشاط الحالي -



المصدر : J.R.edighoffBro.op.cit. p39.

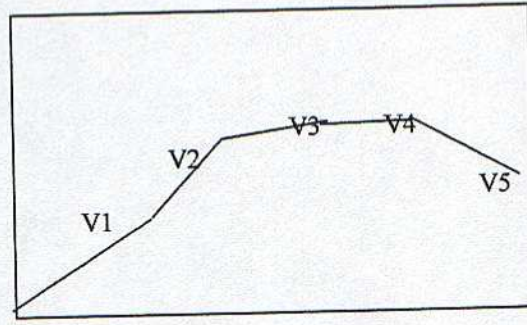
و لهذا على المؤسسة المصنعة العمل أولاً على الوفاء و التمسك بالعملاء القدامى و محاولة إقناع الجدد.

3-1-3 - دورة حياة المنتج :

تحليل و تقييم مبيعات المنتجات الرياضية مرتبطة بدورة حياة المنتج، فمبيعات المنتج تمر بأربعة مراحل : للانطلاق، الصعود، النضج، الانحدار.

دورة حياة المنتج الرياضي متقاربة مع دورة حياة المنتج عامة إلا أنها لها خصوصية متعلقة بالممارسة الرياضية، فالتعديلات تفسر حسب التغيرات الواقعة في المرحلة.

الشكل 24: دورة حياة المنتج الرياضي



المصدر: m.desbordes.f.ohl.op.cit.p368

و كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج لها مستهلكيها و توضح ذلك في النقاط التالية :

V1 : المبيعات المتعلقة باحتياجات المنافسين ذو المستوى العالي.

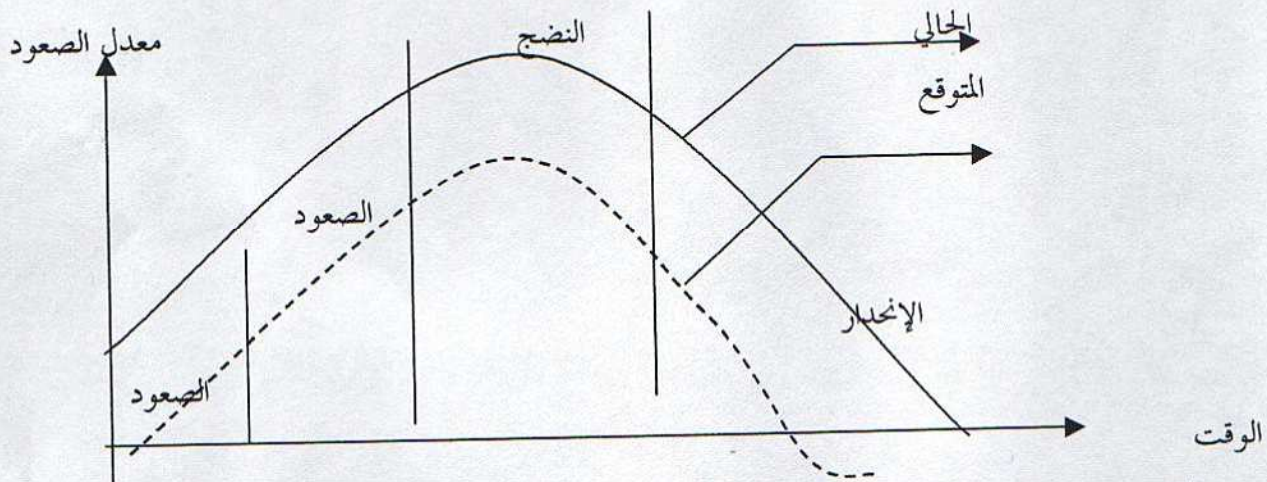
V2 : المبيعات المغطية لمجموع الممارسين للرياضة.

V3 : المبيعات المغطية للسوق الوطنية (الذين يطلبون الشراء و غير الرياضيين و أيضا الطلب المتجدد).

V4 : المبيعات تنحدر، و نأخذ مثال عن شركة « Nike » و دورة حياة منتجها و هذا ما يوضحه الشكل

التالي :

الشكل 25: دورة حياة المنتج لـ « Nike »



المصدر : Abenabdelhadi.. nike channel conflict. etude de cas. insim.2002.p12

إن مدة دورة حياة المنتج Nike تتراوح مدته ما بين 15 إلى 18 شهر من دفع المنتج إلى انتهاء المخزون مع

الإنحدار، و خلال هذه المدة يسير الزبون في المرحلة المبينة في الشكل،

و كل منتج تنافسي مثل « Nike » دائما يجب أن يحافظ على قيمة العلامة و هذا يرتكز على 3 مبادئ²⁷:

²⁷ - Abenabdelhadi. op cit. 13

- كل الأسعار المحددة يجب أن تكون لها خلفية مع قيمة المنتج الأساس.
 - هنا تناسب بين المنفعة المحقق لدى المستهلك، و مزايا العلامة.
 - المنتج الجديد يجب أن يكون متجدد و تنافسي.
- لا تحقق هذه السياسة أهدافها إلا بالتركيز على وظيفة البحث و التطوير، لإستحداث منتج يجذبه المستهلك وتميز فيه روح الإبداع.

3-2- طبيعة وظيفة التسويق في المؤسسة المصنعة للرياضة :

عندما نطمح للأحسن، فالطموح لا يتجسد مما حولنا و لكن ينطلق من أنفسنا، فإرادة المسير لتقدم و التطور للأحسن من أهم العوامل التي تعطي للمؤسسة مكانة أمام المؤسسات المنافسة. و نستدل بمثال جيد عن صورة الإرادة و عواقبها «فيل كنايت Phil Knigh»* في بدايته كان تاجر للأحذية، كان في اتصال مباشر مع الرياضيين من خلال ممارسة الرياضة معهم بالجري و هو يرتدي الحذاء الذي يصنعه ليعطي أكبر ثقة في المنتج لدى المستهلكين، و كما يقال الريح لا تكون جيدة إذا لم نحدد ما نريده منها.

3-2-1- معرفة السوق :

- و معرفة السوق تكون على تحديد المشتري، المنافسين و القابلية و أيضا شبكة التوزيع.
- المشتري : فإن المستهلك النهائي ليس مجبرا و يلعب دور المقرر أمام خيارات المنتج المطروحة.
- المنافسين : إن عرض المنتج أو الخدمة تكاد تكون مشتبهة بين المؤسسات، و عادة المنافسة تأخذ شكل موسم، فمثلا رياضة Golf أو الدرجات تحاول أن تنافس رياضة Ski الترحلق في الشتاء بتوفير الأجواء المناسبة لذلك و هو ما يعرف بالرياضة السياحية.
- القابلية : أي الأثر على المستهلك، هل هو سلبي أو إيجابي في المؤسسات (التلفزيون، الجرائد، الجمعيات (...)) في حالة الرياضة و المواجهة تلعب دورا مهما.
- شبكة التوزيع التي أصبحت ذات أهمية كبيرة، و نأخذ مثال على ذلك المحلات الكبرى التي هي موجودة مثل « Adidas » « Reebok ».

فمثلا صنف الجمهور الرياضي الموجود في الملعب إلى 3 أنواع²⁸:

- أغلبه شباب يحضور 10 مقابلات على الأقل في العام، و هذه الفئة أغلبهم عزاب.
- تتميز هذه الفئة بالإستقرار العائلي، و يربون أولادهم على العقلانية في تعاملهم مع الرياضة و متغيراتها، مع الحضور المنتظم للمقابلة الرياضية في أغلب الأحيان.

* «فيل كنايت Phil Knigh»: الرئيس المدير العام لشركة Nike للمنتجات الرياضية

- لا يهتمها من الرياضة سوى الكسب المادي عبر العمل على إيجاد موارد مالية يمكن لشخصه و لنادي، أغلب هذه الفئة رجال الأعمال.

3-2-1- التحركات العملية :

الجانب العملي يكون على مستوى المزيج التسويقي، من تحديد خيارات المنتج و تثبيت الأسعار، تحديد سياسة الترويج، شبكة التوزيع، و يكون استغلال هذه العوامل حسب طبيعة السوق الرياضية²⁹ :

أ-المنتج :

نشير هنا إلى خصائص المنتج على مستوى التجهيزي و الوظيفي و التنوع، بحيث يجب أن تتمتع تجهيزات الإنتاج بخصائص الفيزيائية و التقنية المطلوبة لتعطي للمنتج المزايا المرجوة، فمشترى الدرجات يبحث عن الإطار القادر على امتصاص الهزات و يكون من الكربون، فهو يبحث عن المرودية في أداء هذه الرياضة.

أما من الناحية الوظيفية، فنقصد الاستعمالات التي تميز المنتج، فالرياضي المحترف لا يشتري التجهيز إلا بعد النقاش مع مؤطر كفاً. التنوع يفرض تموقع الصورة في ذهن المستهلك أمر مهم، فلو تكلمنا عن « Lacost » « Décatlon » « Nike » « Adidas »، كلهم يصنعون مضارب التنس، و لكن لكل خصائصه من ناحية الشكل، المواد المكونة و الألوان، و في نفس السوق نجد تجمع عدة منتجات لعدة مستويات، بحيث كل مجموعة تخصص لها خطوط إنتاج معينة و هذا ما يعطي للمنتجات خصائص على مستوى بعدين :

- العرض : إقناع المستهلك بالمنتج و واقعية الأسعار المطروحة، فمثلا هناك فرق بين دراجة عادية و دراجة VTT، فسعر يتراوح بين 1000 فف إلى 30000 فف وهناك أكثر.
- الدقة و العمق : فيمكن أن يكون في خط إنتاج واحد عدة منتجات، و هذا يتطلب تكنولوجيا عالية و دقيقة، فمثلا مصنعي عتاد « Ski » يفضلون هذه الطريقة مع المراقبة الصارمة لنقائص و تصحيحها.

يحدث عامل العلامة الميزة التنافسية، فهي الاسم، اللفظ، النوعية، الرسم، و يحدث الفارق في المنافسة، فهي عبارة عن مجموعة من المعلومات عن المنتج و العلامة الناجحة التي تعكس الحقيقة و التمييز مثل « Rollerblade »، إدراك و فهم طبيعة الاستهلاك لكل بلد من خلال المنتج مثل "Nike".

ب-السعر : يعتبر المحدد لنتائج المؤسسة و المحدد للمستوى الأرباح و أيضا الموقع التنافسي و له تأثير على جودة المنتج، و المؤسسة تتبع ثلاث طرق لتحديد السعر :

- حساب تكلفة الإنتاج و التكلفة الكلية و تحديد السعر.
- دراسة الطلب من أجل تحديد السعر.
- مقارنة التكلفة بالسعر المطلوب و ذلك بالبحث عن السعر الذي يحقق التوازن بين متطلبات المؤسسة والمستهلك.

ج-التوزيع : من أجل بيع منتج المؤسسة تدخل هذه الأخيرة في اتصال مباشر مع الزبون و عادة الطرق الغير مباشرة هي الأكثر فعالية عبر الوسطاء، الذين يشكلون مسار توزيعي يتمتع بالسهولة والمرونة. و حسب أهداف المؤسسة يحدد عدد الوسطاء عند كل مستوى و نوضح هنا 3 طرق للتوزيع مع الأمثلة من خلال الجدول الموالي :

الجدول 11: طرق توزيع المنتجات الرياضية

التوزيع المكثف	التوزيع الاختياري	التوزيع الحصري
إقامة أكبر عدد ممكن من نقاط البيع و الوسطاء عند كل مستوى تصاعديا.	و تقوم على المزج بين التوزيع المكثف و الحصري.	المصنعون يصفنا المنتج لعدد معين من نقاط البيع و التفاوض مع الموزع على ألا يبيع منتج منافس.
منتجات « Adidas » « Nike » موجودة في أكبر الواجهاة. متخصصة كانت أم ي و تغطية واسعة للسوق.	منتجات « Lacost » توزع في محلات المتعددة العلامات و أيضا المحلات المتخصصة أو ذات المستوى العالي. « Nouvelle Galeries » " " « Printemp »	و هي عادة بعض العلامات VTT ذات المستوى العالي. « Cannondale »

المصدر : m.desbordes.op.cit.p71

- الترويج : إن المؤسسة يوما بعد يوم تعمل على الرفع من مبيعاتها عن طريق الإشهار و ترويج المبيعات تلعب دورا هاما.

ففي شكل رسالة للأفراد المهتمين و الغير المهتمين، بدرجة أقل لتعريف بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة، و يحاول الإشهار إحداث التغيير: إما على مستوى المحترفين أو الجمهور الواسع عبر وسائل الإشهار المختلفة. ترويج المبيعات لرفع من مستوى المبيعات، و ذلك باستخدام الأسباب الممكنة بتفعيل متغيرات السعر و المنتج والألعاب و المسابقات. و نأخذ مثال على ذلك لمؤسسة « Adidas » نجد أن 80 % من ميزانية الترويج، تستهدف الفئة ما بين 12-20 سنة، و تخصص 12 % من رقم الأعمال للترويج و هذا بمحاولة التأثير على

الممارسين لتحقيق الاندفاع لدى غير الممارسين، فهذه الفئة تعتبر كمنتجات متجددة، و لهذا يجب التركيز على الأماكن المتواجدة فيها³⁰.

و في مثال آخر تعمل كل من شركتي **Adidas** و **Reebok** على إستغلال الشعبية التي أصبح يحضى بها الحذاء الرياضي المعروف ب « **basket rue**»*، بدفع الشباب عبر الإشهار بالعمل على جعلهم يشعرون بالشبه بينهم و بين نجوم كرة السلة المحبذين لديهم، وفي خطوة ثالثة لدعم هذا التوجه يقومون بالتعاقد مع نجوم اللعبة وأيضا من جهة أخرى التلفزيون للتركيز في لقطة إعادة تسجيل رمية الكرة على علامة الحذاء و من جهة ثانية اللاعب و الطريقة التي سجل بها بالتصوير البطيء، بالنسبة ل **Reebok** متعاقدت مع اللاعب «شاكيل لأونيل **Shaquille oneal**» حتى يلعب بحذاء **Reebok**، و كذلك الحال بالنسبة ل **Adidas** بتعاقدتها مع لاعبي النخبة الفرنسية لكرة السلة، و شركة **Nike** في سنة 1992 في كل حذاء يباع ب 400 فف هناك 38 فف خاصة بالإشهار و السبونسورينغ و 158 فف للتسويق³¹، ووصلت في الوقت الحالي وصلت إلى تخصيص 10 % من رقم الأعمال للإشهار³².

³⁰ - m.desbordes.op.cit.p364

* « **basket rue**»: وهي الأحذية التي يمكن إستخدامها في التحركات العادية للفرد مع صلاحيتها للممارسة الرياضة وبالتالي يوكب خطوط الموضحة مع حفاظه على طابعه الرياضي.

³¹ - j. p. Baskets,des pompes en or. phosphore. hors série. 1995. p85

³² - C.R la stratégie de sponsoring de Nike- Stanforduniversity- Februdry 2000.

V

حالة المؤسسة المنتجة للألبسة الرياضية

cirtasport

من خلال هذه الدراسة التطبيقية نحاول أن نختبر فرضيات البحث، و التأكد من مدى صحتها، و لهذا قبل بداية الدراسة التطبيقية قمنا بزيارة للمسؤول مؤسسة سيرتا رياضة cirtasport ، و لقاءنا مع الرئيس المدير العام، اتضح لنا أنه يجب التطرق إلى مجموعة المعايير التي بإمكانها مساعدتنا على تحقيق أهداف البحث و نعددها كالتالي:

1. تقديم عام للمؤسسة سيرتا رياضة من الناحية التاريخية و الهيكلية.
2. تشخيص لحالة مؤسسة سيرتا رياضة على مستوى التنظيم و الهياكل.
3. جمع معلومات على المستوى الكلي تخص الميدان الرياضي، للتعرف على المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة.
4. القيام بمقابلة مع مسؤول المؤسسة لتحديد وجهات النظر التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطها على مستوى البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة.
5. القيام بإستبيان على مستوى البيئة الخارجية للمؤسسة، و هذا بهدف المقارنة بين وجهات النظر التي تتبناها المؤسسة و وجهة نظر المستهلكين.

1-تقديم عام للمؤسسة « سيرتا رياضة » :

1-1 - نبذة تاريخية لتطور مؤسسة « سيرتا رياضة » :

مؤسسة « سيرتا رياضة » شركة ذات مسؤولية محدودة تختص في صناعة الألبسة الرياضية بدأت نشاطها سنة 1988، بإسم يدل على طبيعة نشاطها و هو « سيرتا رياضة » ، تقع بالشراكة - الجزائر العاصمة - وكان عدد المستخدمين عند نشأة مؤسسة « سيرتا رياضة » ثلاث مستخدمين بالإضافة لرئيس مدير العام للمؤسسة، أما بالنسبة للعملاء فكان تعامل المؤسسة مقتصر على الجمعيات الرياضية الحديثة العهد وأيضاً الفرق الناشطة في الأقسام الرياضية الدنيا، و مع مرور السنوات تمكنت المؤسسة من توسيع حصتها السوقية، و هذا انعكاس على حجم النشاط لديها، مما إظطر المؤسسة إلى الرفع من حجم اليد العاملة، و ارتفاع عدد المستخدمين إلى عشرة في سنة 1996، وحتى نوعية المنتج تحسنت بفضل الخبرة التي بدأت تكتسبها المؤسسة على المستوى التخطيطي و العملي، مما إنعكس على المنتج بالإيجاب من الناحية الكمية و النوعية.

و ظفرت المؤسسة بتوقيع عقود مع أندية من الدرجة الأولى، و استطاعت في سنة 1996 من تحقيق قفزة نوعية بإبرامها لعقد مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، بهدف تغطيات احتياجات النخبة الوطنية بكل أصنافها من الألبسة الرياضية، مما استدعى بالدرجة الأولى تحديث التجهيزات لتحسين جودة المنتج و من ثمة تلبية رغبات العملاء و تطلعاتهم، و من نجاحات مؤسسة « سيرتا رياضة » ، إبرامها لعقود مع أندية القسم الأول لكرة القدم، جعل مؤسسة « سيرتا رياضة » ترفع من تعداد المستخدمين إلى 20 مستخدم من سنة 1996 حتى 1999.

و في سنة 1999 ارتفع حجم العمالة بمؤسسة « سيرتا رياضة » إلى الضعف بحيث وصل إلى 40 مستخدم وهذا في عام واحد، و أيضا وصول الطاقة الإنتاجية إلى أعلى مستوى منذ نشأت المؤسسة، رغم ظهور منافسين جديد اقتحموا السوق الجزائرية، وهذه النجاحات راجعت للأسباب التالية :

-تعاهد الأندية تتمتع بشعبية كبيرة على المستوى الوطني.

-السمعة التي أصبحت تتمتع بها المؤسسة في الأوساط الرياضية.

-أغلب الأندية التي تتعامل معها المؤسسة حققت نتائج جيدة على المستوى المحلي و القاري.

-فوز فريق مولودية الجزائر بالبطولة الوطنية لموسم 1999/1998.

و أمام هذه الأسباب حققت المؤسسة خمس إلى ستة مرات ما كانت تتوقعه بارتفاع الطلب بشكل كبير، مما دفع المؤسسة إلى رفع الطاقة الإنتاجية لتغطية الطلب على المنتجات، وعمدت مؤسسة « سيرتا رياضة » إلى تحفيز الطلب أكثر بتخفيض الأسعار بنسبة وصلت إلى 30 % في بعض المنتجات.

و خلال الثلاث سنوات الأخيرة تحسن أداء المؤسسة و اكتسبت خبرة إضافية في التعامل مع طبيعة السوق ومتطلباته، و استطاعت أن تفرض نفسها في سوق أصبحت تعرف منافسة حادة خلال الفترة الأخيرة، ففي الوقت الحالي مؤسسة « سيرتا رياضة » تتعامل لوحدها مع نصف الأندية الناشطة في القسم الأول لكرة القدم والمنتخب الوطني لكرة القدم، بالإضافة إلى تعاملها مع تنظيمات تنشط في رياضات أخرى.

و عبر هذه المسيرة أصبحت « سيرتا رياضة » لها مكانة على مستوى السوق المحلية وحصص سوقية معتبرة، أمام علامات منافسة معروفة على المستوى الدولي.

1-2- النشاط الإشعاري لمؤسسة « سيرتا رياضة » :

أمام التحولات التي عرفتها السوق الجزائرية بالانتقالها التدريجي للنظام الإقتصاد المفتوح، عملت المؤسسات على التأقلم مع هذا الوضع الجديد و دخولها في منافسة قد تأثرعلى حظوظها في البقاء، عمدت المؤسسات إلى إستغلال عدت وسائل للمحافظة على حصصها السوقية أو توسيعها و من بين هذه الوسائل الإشهار.

و هذا التحول أثر على سوق المصنعين للرياضة في الجزائر الذي تعتبر مؤسسة « سيرتا رياضة » ناشطة فيه، وعملت هذه الأخيرة أمام نمو حجم نشاطها من جهة و المنافسة التي أصبحت تتوسع مع مرور الوقت من جهة أخرى، عمدت المؤسسة إلى القيام ببعض النشاطات الإشهار من الحفاظ على صورتها و مكائنها، و أيضا العمل على تحفيز الطلب على منتجاتها، و من ثمة توسيع حصصها السوقية أمام المنافسين، و من خلال الجدول الآتي نحاول عرض النشاطات الإشهارية التي قامت بها مؤسسة « سيرتا رياضة » من سنة 1999 إلى 2002.

الجدول 13: النشاط الإشهاري للمؤسسة « سيرتا رياضة » من سنة 1999 إلى 2002.

الرسائل	1999	2000	2001	2002
الصفحة	جريدة ستاديوم « stadium »	-	جريدة الهداف (هدايا ب5000 دج)	جريدة الكرة جريدة الهداف (هدايا ب5000 دج)
البرقيات	-	-	«بلاد- الكرة « bled-foot (هدايا)	-
البرقيات	-	-	-	-
التظاهرات	-	-	حفلة التتويج بأول كرة ذهبية جزائرية	-
البرقيات	-	-	-	حصلة الملاعب قناة البهجة (هدايا بقيمة 18000 دج في كل حصلة)
التلفزيون	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالب

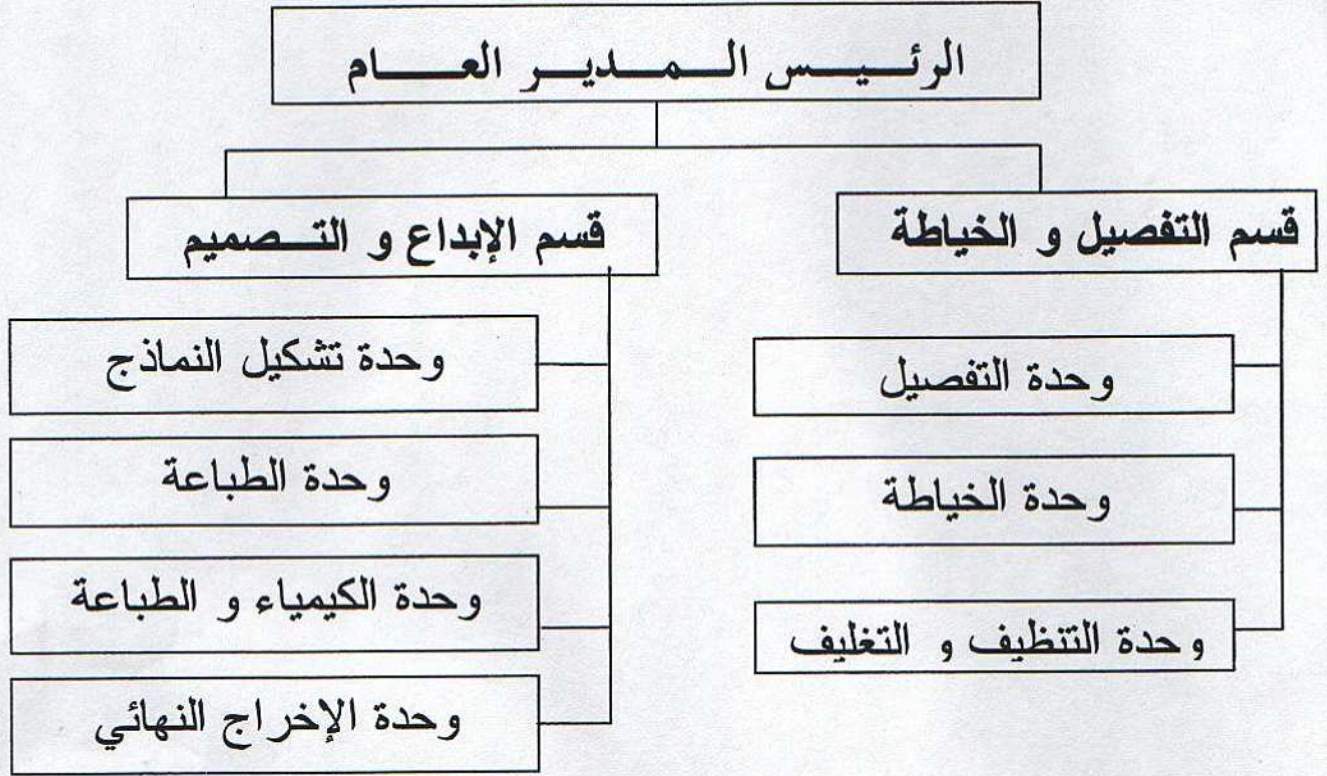
من خلال الجدول أعلاه الذي يحاول إعطاءنا صورة عن النشاط الإشهاري للمؤسسة، تتضح لنا مجموعة من النقاط نحاول تلخيصها فيما يلي :

- يظهر نقص في العمل الإشهاري الذي قامت به المؤسسة خلال الأربع سنوات محل الملاحظة.
- اعتماد المؤسسة بدرجة كبيرة على الوسائل المقرؤة للترويج لمنتجاتها، وهذه الوسائل ناشطة على المستوى المحلي.
- من الملاحظ أن المقابل عن الرسائل الإشهارية من طرف المؤسسة يتمثل في أغلب الأحيان في هدايا من منتجاتها.
- غياب الإشهار في الوسائل المرئية من طرف المؤسسة خلال الأربع سنوات محل الملاحظة.
- تمرير المؤسسة لرسائلها الإشهارية خلال أول حفل التتويج بالكرة الذهبية الذي تقوم به، ولم تشارك في العام الموالي.
- المقابل المالي الذي تدفعه المؤسسة لشراء المساحات و الأوقات الإشهارية أقل بكثير مما هو متعارف عليه.
- عدم إستغلال المؤسسة لوسيلة اللافتات، وهي تنشط في مجال تنهات مختلف المؤسسات في الحصول على مساحة إشهارية لها، نظرا لتوفر البنية التحتية لذلك والمجال واسع للعمل الإشهاري على مستوى أماكن ممارسة الرياضة.

- عدم استغلال المؤسسة لوسيلة الأنترنت مما يجعلها تفقد نسبة كبيرة من المستغلين لهذه الشبكة المنتمين للفتة المستهدفة، و إمكانية توسع المعرفة بالمنتوج عبر شبكة عالمية.

1-3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

الشكل 26: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيرتا رياضة



المصدر: من إعداد الطالب

أجريت عدة تعديلات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة « سيرتا رياضة »، و يحاول مسؤول المؤسسة حسب الأهداف التي سطرها إعطاء استقلالية أكبر لدوائر المكونة للمؤسسة، مع العمل على تسخير كل الإمكانيات المتاحة و الكفيلة بتحقيق تطلعات المؤسسة، و هذا كله تحت مراقبة صارمة من طرف الرئيس المدير العام و رؤساء الدوائر من أجل تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، أما بالنسبة للمسؤوليات الملقاة على عاتق المستخدمين حسب الهيكل التنظيمي و هي كالتالي:

1- الرئيس المدير العام : و يتكفل بالمهام التالية :

-مراقبة التسيير.

-تسيير الموارد البشرية.

-التسويق.

-التسيير المالي.

-تقييم التصاميم و المنتجات.

2- قسم الإبداع و التصميم : و يشرف على إدارة القسم مسؤول واحد و آخر للنيابة والتنسيق، وتتجسد مسؤوليات رئيس القسم في:

- وضع التصاميم.
- مراقبة سير العمليات على مستوى الأقسام.
- و يشرف على 5 وحدات و هي :
- وحدة تصميم النماذج : و هذه الوحدة تعمل بمستخدم واحد يعمل على وضع التصاميم والإبداع و يمكن اعتبارها بمثابة وحدة البحث و التطوير في المؤسسة.
- وحدة الطباعة : و تشغل ب 5 مستخدمين، و مهمتهم القيام بالتعديلات على النموذج وطباعته ،
- وحدة الكيمياء و الطباعة : و تشغل ب 4 مستخدمين، يقومون باستخدام الأصبغة ومراقبتها من الناحية الكيميائية و الطباعة النهائية للمنتوج.
- وحدة الإخراج النهائي : يوجد بها 4 مستخدمين يقومون بتصحيح الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها القسم السابق و الإخراج النهائي للتصميم.

3- قسم التفصيل و الخياطة : يشرف على إدارة القسم مسؤول واحد مهامه مراقبة العمليات الإنتاجية على مستوى الأقسام الثلاثة.

- وحدة التفصيل : و تشغل ب 3 مستخدمين، و يعملون على تفصيل الأقمشة على حسب النماذج المصححة.
- وحدة الخياطة : و تشغل ب 13 مستخدم يعملون على خياطة القطع المفصلة.
- وحدة التنقية و التغليف : و يوظف 5 عاملين يقومون بالمراقبة النهائية للوحدات المنتجة مع تصحيح الأخطاء بالإضافة لتغليف المنتوج.

1-4- تشخيص حالة مؤسسة « سیرتا رياضة » :

أ- نقاط القوة :

● التشخيص :

- تحمل النظرة المستقبلية للمؤسسة نوايا مشجعة حول إمكانيات توسيع الحصة السوقية والرفع من حجم النشاط.
- تقليص اليد العاملة المستخدمة في المؤسسة غير وارد، هذا يعني أن المؤسسة تعيش حالة إستقرار على مستوى اليد العاملة.
- ليس هناك إجراءات فيما يخص التنازل عن بعض الأنشطة و أيضا التنازل عن القيم العينية.
- تسير المؤسسة لوظائفها الأساسية و التنازل عن بعض الأنشطة المكملة غير وارد.

● التجانس :

- هناك ترابط بين مخطط التوظيف بالنمو المنتظر لمختلف أنشطة المؤسسة.
- العمل على تكريس ثقافة المؤسسة المتمثل في محاولة التركيز على النشاط الأساسي للمؤسسة و عدم تبني نشاطات مكملة.

● إستراتيجية التوقع :

- هناك عمل من طرف المؤسسة لإبرام اتفاقيات مع الأوساط التي تستقطب أكبر عدد من المستهلكين.
- تحدد مؤسسة « سيرتا رياضة » عوامل النجاح عبر تحسين جودة العمل، المتابعة الدائمة واقتناص القرص.
- من الخيارات الإستراتيجية لدى المؤسسة جودة العلاقات العامة مع المحيط و التقرب من رغبات العملاء.

● التسويق :

- التواصل المباشر مع المستهلك، يعطي للمؤسسة صورة عن الاحتياجات المرتبطة بالزبائن.
- تحديد خصوصيات الزبائن الحقيقيين لمنتوج المؤسسة عبر تكيف المنتوج بالدرجة الأولى مع رغبات الزبائن.
- هناك إستراتيجية تخص أسعار المنتجات الجديدة، و تحديد مجال للأسعار حسب عاملي العرض و الطلب.
- يتم متابعة سلوكيات المستهلك و تحولاته بفرض التكيف مع هذه المتغيرات عبر التحاور مع التقنيين و أصحاب الاختصاص و كذا أعوان التوزيع.
- قدرة المؤسسة على التواصل مع أصحاب القرار لدى الزبائن المتمثلين في الرؤساء وأصحاب النفوذ من حيث الرأي.
- لإقناع أصحاب قرار الاعتماد على عاملي الجودة و الأسعار.

ب- نقاط الضعف :

● التشخيص :

- ليس هناك احتياطات لتهديد المنافسة الدولية (الاتفاق مع الاتحاد الأوروبي - منظمة التجارة الدولية) و المطالبة بحماية الدولة.
- ليس هناك توصيف لمختلف الوظائف و خاصة التسويق و تسيير الموارد البشرية، بالنسبة للتفكير في إعادة التنظيم و توظيف وظائف مستحدثة في المؤسسة لأن هناك أفكار في الوقت الحالي.
- المؤسسة لا تستخدم الإعلام الآلي في تسييرها لنشاط المؤسسة في تسيير التجاري خاصة.
- ليست هناك خلية لمراقبة السوق مما يظهر غياب الوسائل التي تسمح بمراقبة السوق.
- عدم وجود مخطط تكوين للمستخدمين.
- لا توجد مخططات لتكوين مستخدمين حسب الأهداف المسطرة في المؤسسة.

- هناك خلية لمراقبة التسيير و لكنها متكونة من شخص واحد.
- عدم المعرفة الجيدة بالمنافسين المحليين بصفة جيدة خاصة على مستوى نقاط القوة والضعف.
- ليس هناك عملية إدماج أو ارتباط ما بين تطور السوق و مقاييس تطور المهن.
- عدم وجود نظرة من طرف المؤسسة على المدى المتوسط و حتى البعيد لإنشاء مؤسسات مكملة لنشاط المؤسسة و المستقبل.
- ليس هناك تفكير في الوقت الحالي لوضع دراسة إنشاء مراكز قرار جديدة و هذا يفرض تغيير التنظيم الحالي.

التجانس :

- لا يوجد هناك ترابط بين رقم الأعمال الحالي و تطور حجم الأجور.
- فيما يخص الاتصال الداخلي لتحسين و تفعيل المستخدمين و مشاركتهم في تحديد الأهداف، هذا التصور لدى المؤسسة غير موجود في الوقت الحالي.

إستراتيجية التوقع :

- عدم وضوح المعالم بالنسبة لمخطط اتصال يهدف لتجنيد المستخدمين حول مشروع حددته المؤسسة مسبقا.
- نوعية التوجه الإستراتيجي في المؤسسة تعتمد فقط على التربص و متابعة تحركات السوق.
- ليس هناك خطة واضحة لمجابهة المنافسة التي قد تقتنص من المؤسسة موقع من مواقعها.
- غياب السلوكات المتبعة لإبراز السمات الخاصة بالمؤسسة لتحقيق النجاح المطلوب خاصة على مستوى الموارد البشرية.
- غياب نظام معلومات إستراتيجية لمراقبة المنافسة، شروط المحيط، التطور التكنولوجي.....

التسويق :

- عدم وجود تصور إستراتيجي لتحديد الأسواق المتوقعة مع تحديد قدرات المؤسسة لتجاوب مع -السوق.
- غياب النظرة الإستراتيجية لدى المؤسسة أدى إلى عدم وجود متابعة واضحة لتقسيمات السوق من أجل التكيف مع التغيرات الممكنة.
- غياب دورات تكوينية لتشجيع الإبداع مع غياب مصلحة للبحث و التطوير تحاول تجسيد الإبداع المطلوب.
- فيما يخص مخطط الاتصال الخارجي، فهناك تقصير على مستوى تحديد المحتوى و أيضا القنوات المستعملة.
- هناك نقائص على مستوى كل عوامل الإنتاج و هذا يؤثر على النشاط التسويقي و يعيق تحركات المؤسسة.
- غياب نظام للمعلومات واضح المعالم فيما يخص خطر عدم التسديد.
- تسيير العقود و الاتفاقيات لدى المؤسسة يحتوي على نقائص نظرا لقصر المدة المتعاقد عليها مع المؤسسة.
- غياب خلية للمتابعة السوق.

-عدم وضوح درجة التنافس لدى المؤسسة.

الجانب المالي :

- غياب هيكله لمراقبة التسيير بالمؤسسة.
- المؤسسة لا تسيير حسب لوحة قيادة واضحة.

التدبير العام و التنظيم :

- ليس هناك تكوين للفرق المسيرة للمؤسسة ما عدا مدير الرئيس العام.
- ليس هناك شبكة إعلامية للربط بين مختلف الوظائف.
- لا يوجد تعاون بين الجميع لمعالجة المشاكل المطروحة و الحل محصور ما بين المسؤول العام و مسؤولي الوحدات في قضايا معينة.
- ليس هناك مخطط لعملية تكوين لغياب عملية التكوين أصلا.
- المؤسسة لا تعمل حسب نظام بطاقات المناصب المتضمن الوظائف، النشاطات، المسؤوليات، و مقاييس النجاحة بكل مناصب العمل.
- عدم وجود سياسة واضحة في تصنيف الوظائف.
- لا توجد سياسة واضحة بالنسبة للموارد البشرية.

ج-الخلاصة :

أمام المحيط الذي تعمل فيه « سيرتا رياضة »، و هي مؤسسة متخصصة في تصنيع الألبسة الرياضية، مما يجعل من المؤسسة في حالة صراع مع تحقيق هدفها الأساسي و هو البقاء.

و لهذا مؤسسة « سيرتا رياضة » أمام عاملين أساسيين و هما الفرص و التهديدات، فعلى المؤسسة اقتناص الفرص المتاحة و التصدي أو التأقلم مع التهديدات التي قد تؤثر على نشاط المؤسسة.

فعند التكلم عن هذه الفرص فهو التوسع الذي تعرفه ممارسة الرياضة و خاصة التي تتمتع بشعبية كبيرة في الجزائر، و أيضا زيادة الدعم العمومي و الخاص لقطاع الرياضة، و من جهة تعهد الجزائر بإحتضانها التظاهرات الرياضية الكبرى، فهذه من الفرص التي تساعد المؤسسة توسيع حصتها السوقية.

أما التهديدات التي تترصد بالمؤسسة، فهي بالدرجة الأولى المنافسة و خاصة عبر إمكانية دخول منافسين جدد لسوق الجزائري بعلامات جديدة و لها وزنها على المستوى الدولي مثل Nike , Adidas, puma

و أمام انفتاح السوق الجزائرية و الاتفاقيات المدرجة في الوقت الراهن مع الاتحاد الأوروبي و منظمة التجارة الدولية المتعلقة خاصة بتحرير التجارة و هذا بالنسبة لتهديد الخارجي مما يصعب على المؤسسة من أنجح تجربتها في إنتاج الألبسة الرياضية لأوقات الفراغ، أما على المستوى المحلي و بما أن السوق مغرى و جذاب، فهذا يؤدي إلى

- إمكانية دخول منافسين محليين جدد أو تحسن الإمكانيات لدى المنافسين التقليديين و لهذا و حسب التشخيص الذي قمنا به في المؤسسة، هناك أولويات على أن تبادر بها لتصحيح الانحرافات الموجودة و نعددها كآآتي :
- وضع نظام معلومات على المستوى الداخلي للمؤسسة يتمتع بالسرعة و السهولة في الاتصال لتعزيز التواصل ما بين مصالح المؤسسة و أيضا سرعة الوقوف على النقائص.
 - العمل على الاتصال بمكتب للدراسات التسويقية للوقوف على طبيعة البيئة التي تعمل فيها المؤسسة و الفرص و التهديدات الموجودة.
 - التحرك للإنشاء نظام معلومات على المستوى الخارجي يمكن اعتباره كخلفية تتكفل بمتابعة تغيرات السوق و مستجداته حتى تتكيف معها المؤسسة.
 - العمل على فتح قنوات جديدة للتوزيع على المستوى المحلي، في المناطق التي ترى المؤسسة أنها ترفع من حصصها السوقية.
 - التفكير في الربط بين حجم رقم الأعمال و كتلة الأجرور بما فيها الحوافر.
 - التفكير في إقامة دورات تكوينية لصالح المستخدمين في المؤسسة لتحسين كفاءة المستخدمين.

2- وضعية الرياضة على المستوى الكلي:

الحضور المميز للرياضة، يجعلنا نعمل على محاولة تسليط الضوء على بعض المؤشرات المتعلقة بالجانب الكلي، كعملية مسح للقطاع الرياضة على المستوى الوطني، و عبر المعطيات التي استطعنا الحصول عليها حول المحيط الرياضة من الجهات المختصة، نهدف إلى بناء مرجعية للتحليل النتائج التي نحاول الوصول إليها كجزء من أهداف الدراسة، و هذه المعطيات تمس أهم العناصر المكونة للحركة الرياضية على المستوى الوطني و هي :

- الموارد البشرية و الهياكل الرياضية.
- التكوين و الدعم العمومي.
- الإشهار في الرياضة.

2-1- الموارد البشرية و الهياكل الرياضية :

و من خلال هذا العنصر نحاول التعرف على الموارد البشرية الناشطة في الحركة الرياضية بكل تقسيماتها، و نحاول التحرك بصورة عامة و من ثمة نتحدث بشيء من التفصيل.

فحسب إحصائيات 1998، فإن المجموع العام للسكان يبلغ 29281344 مليون نسمة، منهم 12544542 مليون نسمة تتراوح أعمارهم ما بين 10 إلى 29 سنة و هذا م يعادل نسبة 42,84 % يتواجدون في محيط تنظيمي يقدر ب 553 دائرة و 1541 مجلس بلدي¹.

¹ -ministere de la jeunesse et des sport. annuaire statsstiques. juin 2001. p1

أما الحاملين لرخص ممارسة النشاط الرياضي فيقدرون ب 1218339 منهم ²:

- الذكور 1013211 ما يعادل نسبة 89,91%.

- الإناث 1703 ما يعادل نسبة 10,9%.

و هذا العدد يتوزع على 35 اتحادية متخصصة، و اتحاديات متعددة الرياضات، و المقصود بها الرياضة الجامعية، المدرسية، العمل، المعوقين، الأحياء... إلخ ³.

فيما يخص التأطير الرياضي فيبلغ إجمالا 15685 منهم ⁴:

13982 ذكور ما يعادل نسبة 89,91%

1703 إناث ما يعادل نسبة 10,9%

و بالنسبة للتوظيف الوظائف في القطاع الرياضي على المستوى الإداري فنوضحه من خلال الجدول التالي :

الجدول 14: الموارد البشرية في الرياضة

توصيف الوظائف	مديرية الشباب و الرياضة	ديوان المنشآت الرياضية
وظائف عليا	46	0
منصب عالي	11860	45
التربية الرياضية	4094	6
للتوجيه الشباب	2652	-
للتوجيه الثقافي	186	-
إداري	2044	164
تقني	238	20
الصيانة	2912	450
الأمن	1580	101
أخرى	748	30
المجموع	16360	816

المصدر: ministere de la jeunesse et des sport. op cit. juin 2001

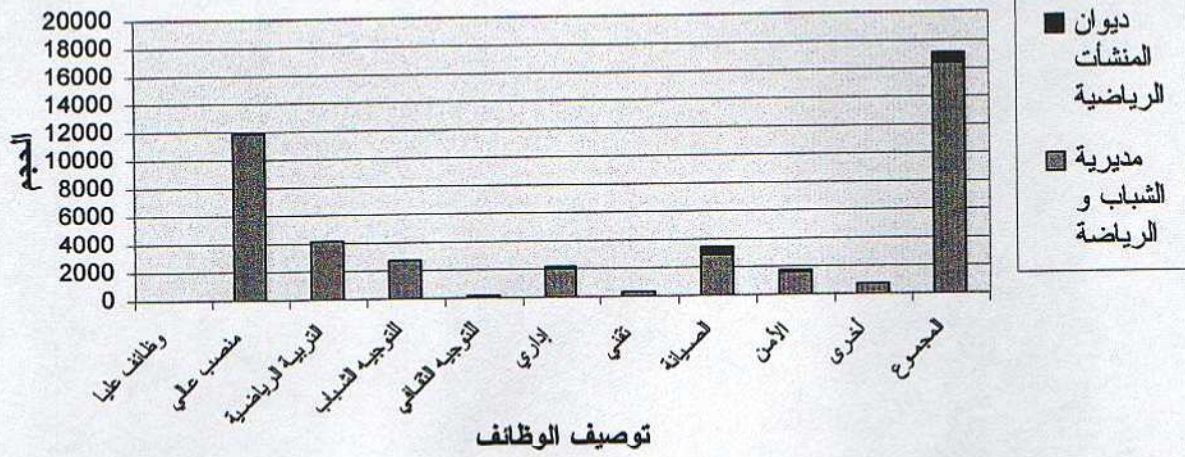
و نحاول إسقاط البيانات في الجدول في منحني بياني ليعطينا صورة أحسن

² -ministere de la jeunesse et des sport.op cit. p29

³ -idem

⁴ --ministere de la jeunesse et des sport.op cit. p2

الشكل 21: المستخدمين الموجودين على مستوى المصالح المتعلقة بالقطاع



و نلاحظ من خلال المنحنى أن أكبر عدد من المستخدمين يتركز بوظيفة التربية الرياضية مما يوضح عمل السلطات الرسمية توفير الإطار التربوي اللازم لبلورة الطاقات التي يمتلكها الممارسين قبل 19 سنة و إلتحاق الطلبة بالمرحلة الجامعية، ومن جهة ثانية التركيز على توجيه الشباب إلى نشاطات رياضية و ثقافية هذا ما يدل حرص التنظيمات الرسمية على الجانب البداغوجي للرياضة.

عندما نتكلم عن البنية التحتية في الرياضة فإننا نتكلم بدرجة الأولى عن المكان الذي يسمح للرياضي بممارسة نشاطه بشكل سليم و ملائم، و مساعدة المتبع على بلورة أفكاره حول النشاط المراد.

و هذا يوصلنا إلى معرفة حجم الهياكل الرياضية الموجودة على المستوى الوطني، و نصنف الهياكل الرياضية إلى 3 أصناف :

- هياكل تابعة للمصالح الرياضية

- هياكل غير تابعة

- هياكل قيد الإنجاز

و هذا ما نوضحه من خلال الجدول التالي :

الجدول 15: البنية التحتية الرياضية

الهياكل	التابعة للقطاع	الخارج القطاع	المجموع	قيد الإنجاز
ملعب متعدد الرياضات	34	18	52	27
ملعب كرة قدم	7	521	528	2
	20	8	28	8
مضمار ألعاب القوى	8	8	16	2
مسبح مغطى	23	3	26	34
مسبح في الهواء الطلق	5	45	50	2
حوض للتدريب مغطى	7	57	64	12
قاعة متخصصة	77	365	442	22
القاعات الجوارية	127	40	167	24
مساحة للعب	215	2383	2598	53
مركبات رياضية جوارية	43		43	14
المجموع	566	3448	4014	200

المصدر: op cit.p13: le ministere de la jeunesse et des sport.

أما القاعات الخاصة فهي 408 قاعة .

2-2- التكوين و الدعم العمومي :

و عنصر التكوين تدعمه الدولة، و هو يتحرك عبر نقطتين و هما مقرات التكوين و المتكويين، بحيث يبلغ عدد المعاهد المتخصصة في الرياضة 4 معاهد، أما المتكويين فنوضح في الجدول التالي :

الجدول: عدد المتكويين في الرياضة

المجموع	أجنبي	وطني	
"	"	"	مستشار في الرياضة
154	0	154	تقني سامي في الرياضة

المصدر: op cit.p1: le ministere de la jeunesse et des sport.

و من الجدول نلاحظ نقص للمتكويين في الرياضة، راجع ذلك إلى قلة المناصب و عدم توسيع دائرة الإشهار لإستقطاب عدد أكبر من الراغبين في التخصص في المجال الرياضي

تعمل الدولة على دعم الرياضة عبر عدة أشكال، و تلعب أهمية القطاع و تاريخه دورا كبيرا في تحديد حجم الدعم المقدم للرياضة، و هذا الدعم يمس مختلف التنظيمات الرياضية وهذا عبر مساهمة الأجهزة المركزية و الجماعات المحلية و هذا ما نحاول توضيحه في الجدول التالي :

الجدول 18:الدعم العمومي للرياضة

الجهات المدعومة	المبالغ ب دج	%
الدعم الإجمالي	2133697183	
حصة الجمعيات الرياضية	1268327102	59,44
حصة الرابطة الرياضية	172443243	8,08
حصة الرابطة المتعددة	60554844	2,84
حصة التجهيز	501163850	23,49
حصة التظاهرات	60748506	2,82
حصة المنتديات	5206355	0,24
حصة التكوين	13760000	0,64
حصة اللجان الإستشارية	34184875	0,16
حصة ديوان المنشآت الرياضية	16192406	0,76
أخرى	30690641	1,44
المجموع	2132505822	99,94

المصدر: ministere de la jeunesse et des sport.op cit.p53

وحتى تتضح الصورة أحسن نقدم المنحنى التالي :



يوضح المنحنى ما نسبته 59.44 %، و هذه النسبة تمثل أكثر من نصف حجم الدعم الكلي ويرجع هذا إلى

ارتفاع نفقات تسيير و التجهيز لدى هذه الجمعيات، من الإيواء، النقل، عقد الإمضاء مع اللاعبين والتقنيين، وتلي الجمعيات الرياضية مخصصات التجهيز بنسبة تقارب ربع المخصصات الإجمالية.

2-3- وضعية الإشهار في الرياضة :

عندما نتكلم عن الأشهار في الرياضة على المستوى الكلي في الجزائر، فهذا يدفعنا إلى التطرق لكل الوسائل والأساليب المتوفرة للإشهار، و التي تمكن المؤسسات من إستغلال ميدان الإشهار بهدف ترويج المنتجات أو إيصال رسالة إشهارية، وهذا عن طريق وسائل إشهارية أو وسائل تستخدم تقنيات إشهارية و نقصد بهذه الأخيرة سيونسورينغ بالدرجة الأولى.

وسنحاول عبر المعلومات التي إستطعنا الحصول عليها إعطاء صورة عن العمليات الإشهارية وقواعدها في الساحة الرياضية.

تعتبر الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار anep المبتكر بصورة إنفرادية لكل العمليات الإشهارية المتعلقة بالأنشطة الرياضية، و كانت أول عملية إشهارية خصصة لها إمكانيات كبيرة في المجال الرياضي قامت بها الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار هي بمناسبة كأس افريقيا للأمم سنة 1990.

من الناحية الإشهارية فإن الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار anep امتضت مع الاتحادية الوطنية لكرة القدم من أجل إحتكار الإشهار لنخبة الوطنية من 2000 حتى 2004، و هذا يمس:

- حقوق الإشهار و المقابلات.

- قاعات اللباس، قاعات المحاضرات، الملاعب.

- لوحات على مستوى الملاعب التي تجري فيها مقابلات المنتخب الوطني.

- أماكن الإحتياطيين و مداحل الملاعب.

- و هذه الإمتيازات تشمل الكؤوس الإفريقية، كأس العالم، المقابلات الودية.

- و من جهة ثانية هناك عقود مع الرابطات الجهوية و الولائية تستغل من خلالها الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP مساحات إشهارية.

أما على المستوى الدولي، فقد قامت الوكالة الوطنية بشراء عقود من المجمع الوطني الفرنسي jean elaud darmon الحاصل على حقوق الإشهار فيما يتعلق بالكؤوس الإفريقية للفرق مع الكنفدرالية الإفريقية لكرة القدم، و العقد بالنسبة لمؤسسة anep يخص جانين :

- التكفل بإعداد اللوحات الإشهارية مع الحصول على مضمون الإشهار من الشركة المعنية.

- شراء مواقع ثم بيعها للمؤسسات أخرى حسب تصميم المتفق عليه.

3- مقارنة بين نظرة المؤسسة و المستهلك

:

3-1- ملخص مقابلة مع مسؤول المؤسسة :

من خلال المقابلة التي جرت مع مسؤول المؤسسة و بعد طرح مجموعة من الأسئلة التي يمكن أن تساهم في دعم دراستنا، استطعنا أن نلمس وجهة نظر المؤسسة بالنسبة للبيئة الداخلية و الخارجية التي تعمل فيه مؤسسة « سيرتا رياضة ».

- بالنسبة للتسويق يرى مسؤول المؤسسة أن و وظيفة التسويق كوظيفة موجودة، وهي من ضمن مهامه، و يعتبر مسؤولا على كل العمليات التسويقية، و لكن وظيفة التسويق كمصلحة تدار من طرف إطارات متخصصة غير وارد في الوقت الحالي.

- و يعترف مسؤول المؤسسة بوجود صعوبات على مستوى التسويق متعلقة بالمنافسة التي أصبحت تعرفها من طرف المؤسسات المنافسة، و أيضا محدودية الإمكانيات المالية للمؤسسة « سيرتا رياضة » التي لا تساعد على تحفيز النشاط التسويقي، و تحاول المؤسسة « سيرتا رياضة » التحرك من خلال السمعة التي اكتسبتها مع مرور الوقت، و التبنى لإستراتيجية تسويقية قصيرة المدى نظرا للبيئة المتقلبة التي تعمل فيها المؤسسة، و تركز على مجال تخصصها و هو انتاج الألبسة الرياضية لصالح الرياضيين.

- و تستخدم المؤسسة وسيلة الإشهار للترويج لمنتجاتها بصورة ضعيفة، و انما تعتمد على الدعاية أو ما يعرف بالإشهار المجاني، لأن طبيعة المنتج و الحضور الرياضي المتميز في وسائل الإعلام و بالأخص السمعية البصرية بطريقة غير مباشرة.

- و يتم تحديد ميزانية الإشهار حسب امكانيات المؤسسة، و كذا اختيار الفرص الإشهارية الملائمة، و بما أن المؤسسة « سيرتا رياضة » تنصرف حسب إمكانياتها فإنها تختار القنوات الإشهارية التي تتأقلم معها و تستهدف الرسالة الإشهارية الفئة الناشطة في المجال الرياضي و المناصرين.

- و تقوم الرسالة الإشهارية يكون عن طريق مراقبة المبيعات، فحسب مسؤول المؤسسة هي أحسن وسيلة لتقويم مدى نجاح الرسالة الإشهارية، و تتعامل المؤسسة « سيرتا رياضة » مع وكالة أفكار للإشهار نظرا للسمعة التي تتمتع بها و هي تنتمي لمجمع المهري، و بالنسبة لتقييم فعالية المخطط الإشهاري فيكون على مستوى الطرفين المؤسسة و وكالة الإشهار، من خلال تبادل المعلومات و الآراء بالدرجة الأولى.

- وبالنسبة لتخفيض الأسعار فالخطة الموضوعية تتحرك حسب العرض و الطلب، فكلما قل الطلب تعتمد المؤسسة إلى التخفيض في الأسعار و تسهيلات في الدفع، و في الطلب المستقر فإن الأسعار تبقى كما هي، أما في الحالة التي يصبح فيها الطلب على المنتج عالياً تعتمد المؤسسة إلى تخفيض الأسعار بهدف تحفيز الطلب الحاصل.

-و يرى مسؤول المؤسسة أن لمنتج سيرتا رياضة مزايا تتعلق بسهولة و سرعة انتقال المعلومة بين المنتج والمستهلك، و بتالي التكيف مع متطلبات المستهلك، وهذا ما تفتقده العلامات المنافسة لأن المنتج يصنع خارج الجزائر.

و من جهة ثانية تلعب التحفيزات المادية و المعنوية للزبون تحقيق الميزة التنافسية على حساب المنافسين، بالإضافة لعامل الأسعار الذي هو في صالح المؤسسة، و تعامل « سيرتا رياضة» مع أكبر الأندية تعطي الأسبقية لدى التنظيمات و جمهور المستهلكين.

و كل هذه العوامل ساهمت في جعل الشركة تسيير شهرتها بتحسين الجودة مع الإبقاء الميزة السعرية لصالح المؤسسة « سيرتا رياضة»، و تكثيف العمل الإشهاري بما يتوافق وإمكانيات المؤسسة.

- العمل على خلق ضغط من طرف جمهور المستهلكين فيما يساهم في محافظة « سيرتا رياضة » على عملاتها عبر المكانة التي أصبحت تتمتع بها لديهم.

- بالنسبة للقدرة الشرائية يرى مسؤول المؤسسة « سيرتا رياضة» بأن أسعار المنتج تتلائم بصورة جيدة مع القدرة الشرائية للأفراد مقارنة بمنتجات منافسة، و تحاول المؤسسة استهداف الرياضيين و بدرجة مماثلة المناصرين، و الفئة الثالثة تحاول المؤسسة توسيع حصتها لديها هي التي تستغل المنتج لأوقات الفراغ.

- مما سبق مسؤول « سيرتا رياضة » متفائل بنسبة المتذكريين للمنتج، فيرى أن النسبة تفوق 80% لدى الرياضيين، أما المناصرين فتفوق 60%، و أصحاب أوقات الفراغ تقدر ب25%.

3-2-تحضير و تنفيذ الإستبيان :

أ-تحديد المشكلة :

خلال دراستنا الميدانية لدى مؤسسة « سيرتا رياضة » حاولنا أن تحديد طريقة التفكير التي تتبناها المؤسسة للمحافظة على زبائنها بالدرجة الأولى، و ماهي القواعد التي ترى المؤسسة أنها تساعد على الفهم الجيد للسوق الذي تنشط فيه.

و لهذا إرتأينا أهمية معرفة درجة إستجابة جمهور المستهلكين للجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تلبية طلباتهم و تفهم حاجياتهم.

ب-إختيار العينة :

إن الأشخاص الذين هم صدد دراستنا، و الذين إجابتهم تعتبر جد هامة لأخذها بعين الإعتبار أثناء التحليل للوصول إلى نتائج تساهم الوصول لأهداف الدراسة، و هي فئة عشوائية تتكون 80 فرد مختارة بشكل عشوائي. و قد عملنا على التنوع في الشرائح الاجتماعية من ذكور إناث، لمعرفة آراء كل جنس، كبار وصغار و درجة وعي المستهلك بالنقاط التي نحاول تحقيق إنعكاس لها على مستوى الأسئلة المطروحة.

ج-قواعد المعاينة :

إعتمدنا في إختيار العينة على توزيع قوائم الإستيبيان على أشخاص رأينا أن بإمكانهم مساعدتنا على الوصول إلى نتائج ملموسة، فبعد تمكننا من مقابلتهم و شرح الأسئلة لهم والهدف من القيام بمثل هذه الدراسة، و لم يخلوا علينا بالمساعدة.

د-تنفيذ الإستيبيان :

و حاولنا من خلال التوزيع لقوائم الاستبيان :
-عدم إحراج الأفراد عند الإجابة على الأسئلة.
-عدم الإلحاح على الأفراد الإجابة، بحيث نترك له الحرية في القراءة و الإجابة.
و إستغرقت العملية مدة 10 أيام قصد الحصول على أكبر عدد من المجيبين.

ه-تفريغ و تحليل البيانات المجمعة :

بعد عملية تجميع البيانات من الأفراد إستطعنا إسترداد كل القوائم تحصلنا على 80 جواب وكان مبدأ تقبل الإجابة يعتمد على :
-الإجابة على أكثر من سؤال.
-عدم وجود تناقض في الإجابة.

ثم بدأنا دراسة هذه النتائج و معرفة كيفية إستغلالها في ميدان التطبيق و التحليل، و قعنا في إحتلال بسيط و هو أنه عند الخيار "آخر" الموضوع في القائمة نجد عدم توضيح من طرف المستقصى منهم، و بعد التأكد من سلامة البيانات قمنا بترميزها و إدخالها في الحاسوب مستخدمين برامج معلوماتية مثل **statistica** و **excel**.
و قسمنا أسئلة الاستبيان إلى 5 محاور :

- 1- أسئلة تهدف لمعرفة خصائص العينة. (1 إلى 4)
- 2- أسئلة تهدف لتحديد مدى معرفة و تذكر المنتج. (5 إلى 8)
- 3- أسئلة تخص الجانب التقني للمنتج. (9 إلى 11)

4- أسئلة تخص أبعاد الإستهلاك. (12 إلى 15)

5- الاقتراحات (16)

3-3- تحليل نتائج دراسة الاستبيان :

1. السؤال الأول :

بالنسبة لمتغير السن، قمن بتقسيم أفراد العينة إلى فئات عمرية مدى كل فئة يقدر ب 10 سنوات، بهدف أخذ طبيعة الفترة العمرية للفرد بعين الإعتبار في تحليل البيانات المجمعة.

الجدول 17: العلاقة بين الرياضة و السن

%	المجموع	%	52_43	%	42_33	%	32_23	%	22_13	
%66	53	%6	5	%13	14	%20	16	%27	18	رياضي
%34	27	%4	2	%6	1	%9	7	%15	17	غير رياضي
%100	80	%10	7	%19	15	%29	23	%42	35	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن حجم العينة بلغ 80 فردا منهم 66% رياضيين و 34% غير رياضيين، و هذا ما يظهر التفاوت الكبير بين المجموعتين، و يتركز الرياضيون بين الفئتين من 22_13 و 32_23 و هي تعبر عن فئة الشباب غالبا ما تهتم بالرياضة كنشاط أساسي بالنسبة للفرد أو محبذ في أوقات الفراغ، من دون أن ننسى البنية الجسدية للفرد بالنسبة لهذه المرحلة العمرية القادرة على الوصول إلى أعلى درجات العطاء خاصة من الناحية البدنية.

2. السؤال الثاني :

الجدول 18: عدد الرياضيين و غير الرياضيين

%	العدد	
66%	53	رياضي
34%	27	غير رياضي

نلاحظ من الجدول أن نسبة الرياضيين أعلى من مسبة الغير رياضيين بفارق بينهما يصل إلى 30 %، هذه النسبة كفارق تعتبر كبيرة .

3. السؤال الثالث :

الجدول 19: العلاقة بين الرياضة و الجنس

%	المجموع	%	أنثى	%	ذكر	
%66	53	%14	11	%52	42	رياضي
%34	27	%9	7	%25	20	غير رياضي
%100	80	%23	18	%77	62	المجموع

و يظهر الجدول أهمية نوع الجنس في تحديد المجموعة الرياضية و الغير الرياضية فنسبة الذكور الرياضيين تمثل 52%، أما الإناث فتمثل نسبتهم 14% و هذا يوضح التباين الواضح بين نسبة الممارسة لدى الذكور و الإناث، و هذا راجع إلى طبيعة المجتمع و المعتقدات التي توجهه، و أيضا للإختلاف الإهتمامات ما بين الجنس الذكري و الأنثوي، و من المهم التكلم عن أسبقية الذكر في المجال الرياضي مقارنة بالأنثى.

4. السؤال الرابع :

• الجدول 20 : العلاقة بين الرياضي و المستوى الدراسي :

	جامعي	%	ثانوي	%	أساسي	%	المجموع	%
رياضي	32	40%	17	21%	4	5%	53	66%
غير رياضي	22	27%	4	5%	1	1%	27	34%
المجموع	54	67%	21	26%	5	6%	80	100%

و يوضح الجدول أن نسبة 40% من الرياضيين هم أصحاب المستوى الجامعي، و يليها المستوى الثانوي ب 21%، من النسبة الإجمالية المتمثلة ب 66%، و هذا يظهر مدى أهمية المستوى التعليمي في الإقبال على ممارسة الرياضة و الإستفادة من مزاياه، نظرا أيضا للإستمرارية التي يعرفها الفرد عبر المراحل التعليمية التي يمر بها في ممارسة الرياضة، و مع مرور المراحل تتكون لديه الثقافة الرياضية التي بإمكانها التأثير على الفرد للممارسة الرياضة، و بالنسبة للمرحلة الثانوية التي يمر فيها الفرد بمرحلة المراهقة و مع التحولات التي تحدث على مستوى الشخصية ترسخ لديها أهمية المظاهر و حب التفوق و الفوز و التعصب لأفكار تشعره بالأسقلالية و يعمل على إظهار مدى واقعيتها و هذا ما يجده بصورة كبيرة في الرياضة

5. السؤال الخامس :

الجدول 21 : معرفة المنتج

	نعم	%	لا	%	المجموع	%
رياضي	49	61%	4	5%	53	66%
غير رياضي	12	15%	15	19%	27	34%
المجموع	61	76%	19	24%	80	100%

من خلال الجدول أن 61% من إجمالي الرياضيين يعرفون منتج « سيرتا رياضة »، أما بالنسبة للغير رياضيين نجد أن الغير عارفين بالمنتج أعلى من العارفين بمنتج « سيرتا رياضة »، و هذا التباين راجع إلى أن الرياضي يمتاز عادة بالإطلاع و المعرفة بالمتغيرات التي تكون الميدان الرياضي و يخصص وقت معين و منتظم بهدف

الممارسة المتابعة، وأيضاً التمازج الذي تفرضه الرياضة على الناشطين فيها بالدرجة الأولى، وفيما يخص الغير رياضيين فنجد أن عدم الممارسة بالدرجة الأولى و أيضاً عدم الاهتمام بالرياضة ساهم في عدم التعرف على منتج « سيرتا رياضة ».

6. السؤال السادس :

• الجدول 22: التعرف على شعار المنتجات

مصيب	%	مخطيء	%	المجموع	%
رياضي	43	10	12%	53	66%
غير رياضي	15	12	15%	27	34%
المجموع	58	22	27%	80	100%

ويظهر من خلال الجدول أن 73% أصابوا بتعرفهم على الشعار « سيرتا رياضة »، من رياضيين و غير رياضيين رغم أنها أعلى لدى الرياضيين بنسبة 54%، بالمقابل المخطأ من الرياضيين و غير رياضيين يمثلون نسبة 27%، وهذا ما يظهر إمكانية التعرف على الشعار رغم عدم المعرفة باسم منتجات « سيرتا رياضة »، وهذه النسبة ارتفعت لدى غير الرياضيين وتمثل 11% لم يعرفوا الاسم و عرفوا الشعار، و هذا راجع إلى أن الشعار واضح للنظر أكثر و ملفت للإنتباه، و من المعروف أن الأشكال ترسخ في الذاكرة لمدة طويلة مقارنة بالأحرف والكلمات و هناك حتى من يعتمد إلى تشبيه الأشكال التي ترسخ في ذاكرته.

7. السؤال السابع :

• الجدول 23: فيما يتمثل المنتج

السنة	%	أحذية	%	تجهيزات	%	أخر	%
رياضي	49	61%	—	12	15%	—	—
غير رياضي	12	15%	—	9	11%	—	—
المجموع	61	76%	—	21	26%	—	—

الجدول يوضح أن من مجموع العينة البالغ 80 فرداً، رأى 61% من الرياضيين و 15% من غير الرياضيين أن منتجات « سيرتا رياضة » تتمثل في الألبسة الرياضية، و فيما يخص رأي الرياضيين ناجم عن الإحتكاك المباشر مع كل مايتعلق بالرياضة و صناعة الرياضة، أما بالنسبة لغير الرياضيين فهذه الآراء ناجمة بالدرجة الأولى عن متابعة الرياضة و أحداثها، وهذا ما يوضحه أكثر الجدول الموالي، و الذين أشروا على التجهيزات الرياضية فيرجع اعتقادهم أن « سيرتا رياضة » تنتج منتجات مكملة للباس الرياضي من جوارب و واقى الساق... إلخ، و من جهة نلاحظ التفوق التقني لدى الرياضيين في التفريق بين المنتجات و وظيفة كل منها.

8. السؤال الثامن :

الجدول 24: وسيلة التعرف على المنتج

الاشهار	%	الممارسة	%	المتابعة	%	اخر	%
رياضي	18	36%	45	56%	32	40%	-
غير رياضي	2	2%	2	2%	13	16%	-

يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المتعرفين على منتجات « سيرتا رياضة » من الرياضيين هي 56% عن طريق ممارسة الرياضة، و منخفضة بالنسبة لغير الرياضيين إلى 2%، بينما عن طريق متابعة الأحداث الرياضية لغير الرياضيين تصل نسبته إلى 16%، و الرياضيين المتعرفين على منتج « سيرتا رياضة » عن طريق المتابعة فهي عالية بنسبة 40%، أما اضعف متغير عرفت به منتجات « سيرتا رياضة » فهو الاشهار بإجمالي 38% وهذا راجع الى ان الممارسة و بدرجة أقل متابعة الأحداث الرياضية تجعل المنتج يتكرر مشاهدته لدى الفرد لعدة مرات، مما يجعله يترسخ في الذاكرة، أما بالنسبة لمتابعة الأحداث الرياضية فإن الاهتمام لدى الرياضي يكون أعلى من الغير رياضي و هذا أيضا ينطبق على متغير الاشهار.

9. السؤال التاسع :

الجدول 25: أهمية اللباس على النتائج

هام	%	قليل الأهمية	%	ليس مهم	%	لا توجد إجابة	%
رياضي	30	37%	20	25%	3	4%	-
غير رياضي	11	14%	5	5%	4	5%	7
المجموع	41	51%	25	31%	7	9%	9%

يوضح الجدول أن 37% من الرياضيين يرون أن اللباس الرياضي له تأثير هام على النتائج المحققة، و هي أعلى نسبة بـ 14% فيما يخص غير الرياضيين، و هناك من يرى أنه قليل الأهمية بنسبة 25%، و أيضا بالنسبة لغير الرياضيين، هذا راجع إلى تأثير التجربة الشخصية لدى الرياضيين على أفكارهم و أهمية توفير كل ما هو أحسن للرياضي حتى يساعده ذلك على تحقيق النتائج المرجوة بالتفاعل مع عوامل أخرى، أما بالنسبة لغير الرياضيين فالثقافة الرياضية لها تأثير في تحديد مدى أهمية اللباس الرياضي، و من جهة فتدخل معتقدات أخرى متعلقة بالفعال الحسن إلى غير ذلك بالنسبة للفئة الغير جامعية، وبصورة أقل لدى الجامعيين.

10. السؤال العاشر :

• الجدول 26 :عامل الجودة

	عالية	%	متوسطة	%	ضعيفة	%	بدون رأي	%
رياضي	16	%20	27	%34	3	%4	7	%9
غير رياضي	1	%1	12	%15	-	-	14	%17

يبين الجدول أن 34% من الرياضيين يجمعون على أن منتجات « سيرتا رياضة » متوسطة الجودة، أما فيما يخص لغير رياضيين فأعلى نسبة لديهم 17% و هم ليس لديهم رأي حول الموضوع، أو ليس لديهم معرفة بمستوى جودة منتجات « سيرتا رياضة »، و رأي الرياضيين إما بالتجربة الشخصية للمنتوج وأيضا مقارنة إسم « سيرتا رياضة » بعلامات مشهورة سواء بصورة العينية أو الذهنية، و نلاحظ أن 20% من الرياضيين يرون أن جودة منتجات « سيرتا رياضة » عالية و هذا ما يقوي من احتمال التجربة الشخصية لهذا المنتوج و ساعد في تحقيق نتائج مرضية بالنسبة لديهم و مقارنته بمنتجات أخرى، و هذا التوجه الأخير لا يظهر لدى الغير رياضيين، و حتى أرائهم تتأثر بالسمعة القوية للمنتجات المنافسة.

11. السؤال الحادي عشر :

• الجدول 27 :عامل الأسعار

	عالية	%	متوسطة	%	ضعيفة	%	بدون رأي	%
رياضي	14	%17	31	%39	2	%2	6	%7
غير رياضي	4	%5	7	%9	1	%1	15	%19

بالنسبة للأسعار فيتضح من خلال الجدول أن 39% من الرياضيين يجدون أسعار منتجات « سيرتا رياضة » في متناول المشتري أي متوسطة، و يليها نسبة 17% يرون الأسعار عالية، و فيما يخص الغير رياضيين 15% ليس لديهم فكرة عن الموضوع، و تدل هذه النسبة لدى الرياضيين على أن الأسعار تبدو مناسبة مقارنة بالماركات المعروفة بكثير، و الذين اعتبروا أنها عالية فهذا نتيجة عدم المعرفة بأسعار المنتجات المعروفة الأخرى أو المحدودية المالية، و فيما يخص الغير الرياضيين فهم بالدرجة الأولى ليسوا رياضيين، بدون أن ننسى عامل التمتع بأوقات الفراغ الذي هو ضعيف في هذه العينة، و بالتالي إبداء الرأي غير وارد.

12. السؤال الثاني عشر :

• الجدول 28: أثر الأحداث الرياضية

مفرحة	%	محنة	%	لا شيء	%	اخر	%	عدم الاجابة	%
رياضي	24	2	2	22	27	5	6	-	-
غير رياضي	5	2	2	11	14	2	2	7	9

يبين الجدول أن 30% من الرياضيين يرون اسم « سيرتا رياضة » مرتبط بأحداث وذكريات مفرحة إليهم، بينما يجد 27% منهم أنها لا تذكر بشيء أما بالنسبة لغير الرياضيين 14% لا تذكرهم بشيء، أما الأحداث المفرحة فتمثل 6% من المجموع و هذا ما يظهر تقدير الرياضي للباس الرياضي و أهميته، فهو يتأرجح ما بين الذكريات المفرحة و لا شيء، مما يعطي صورة عن تيمن الرياضي بالمعتقد و المساهم في تحقيق ما هو مفرح أما بالنسبة لغير الرياضيين فإن عدم المعرفة للميدان، تجعلهم لا يشعرون بحثيات الرياضة و أبعادها بشكل أكثر وضوحاً، مما يجعلهم غير مهتمين بالتغيرات القليلة التأثير في نظرهم، و لكن يبقى تأثيرهم على المتوج في حالة الفرح أو الحزن موجود و لكن بدون أن يشعروا.

13. السؤال الثالث عشر:

• الجدول 31: عامل تحييد المتوج

مناصر	%	ممارس	%	مريحة	%	اخر	%
رياضي	22	27	35	44	9	4	5
غير رياضي	5	6	5	6	4	13	16

يظهر لنا الجدول ان 44% من الرياضيين يجذبون منتجات « سيرتا رياضة » لانهم ممرسون للرياضة و 27% منهم لانهم مناصرون، أما بالنسبة لغير الرياضيين فالنسبة ضعيفة و هذا راجع لعدم وجود الإدراك الجيد لأبعاد الرياضة لدى غير الرياضيين فمن العناصر الجذابة في مجال الرياضة هي عنصرى المناصرة و الممارسة، و لهذا منتجات «سيرتا رياضة» تساعدهم في التعبير عن إهتمامهم بالرياضة.

14. السؤال الرابع عشر :

• الجدول 32 : العلاقة بين الرياضة و الثقة في المنتج

%	آخر	%	التجربة	%	الرياضيين م	%	الإشهار	
5%	4	%15	12	%34	27	%20	16	رياضي
%6	5	%10	8	10%	8	%9	7	غير رياضي

يرى 34% من الرياضيين أن تقتهم في منتج « سيرتا رياضة » ناجمة من إستعماله من طرف الرياضيين المحترفين و 20% يرون أن هذه الثقة تولدت من الإشهار المقدم عبر الوسائل المختلفة، و فيما يخص غير الرياضيين فأعلى النسب نجدها تمثل 10% بالإستعمال من طرف المحترفين و التجربة الشخصية، فوجد الرياضيين بثقون في خيارات من هم أكثر منهم خبرة في المجال الرياضي، و أيضا إهتمامهم بكل ما يتعلق بالرياضة و يجعل الإشهار المتعلق بالرياضة يستقطبهم، و بالنسبة لغير الرياضيين فيثقون أيضا في أصحاب الاختصاص الرياضي لأن ذلك يشعرهم بالإرتياح المسبق للمنتج، و هم يعبرون عن جماعات للرأي و القدوة لديهم التي تختلف من مجال لآخر، ويسعون الى تجريب هذه المنتجات شخصيا في سبيل التقرب من القدوة أو النجم المحبب و بالتالي الحصول على معايير النجاح و التفوق لديهم.

15. السؤال الخامس عشر :

• الجدول 33 : العلاقة بين الولاء و الرياضة

%	عدم الاجابة	%	اخر	%	القناعة	%	بالنادي	
-	-	%11	9	%31	25	%25	20	رياضي
%8	7	%10	8	%10	8	%3	3	غير رياضي

• الجدول 34 : العلاقة بين السن و المستوى الدراسي

%	المجموع	%	52_43	%	42_33	%	32_23	%	22_13	
%68	54	%4	3	%12	10	%22	18	%29	23	جامعي
%26	21	%5	4	%6	5	%5	4	%10	8	ثانوي
%6	5	-	-	-	-	%1	1	%5	4	أساسي
%100	80	%10	7	%19	15	%29	23	%42	35	المجموع

من الجدولين يتضح لنا أن 31% من الرياضيين يرون أن القناعة الشخصية هي التي تحدد ولائهم للنادي، 25% يرون أن الارتباط بالنادي هو المحدد للولاء لمنتجات «سيرتا رياضة»، و فيما يخص غير الرياضيين فنجد أن القناعة الشخصية و المتغيرات الأخرى هي التي تتحكم في ولائهم بنسبة 10%، و الرياضيين نجد أن القناعة الشخصية هي التي تحدد الولاء لأنه رياضي و مطالب بتحقيق النتائج المرجوة و لهذا فالقناعة الشخصية مهمة بالنسبة إليهم و بالنسبة لمن يحددون الولاء بالارتباط بالنادي المناصر ينم عن عامل التعصب لرأي و تقديس الرياضة و التفاعل مع متغيراته بما أنه هو جزء منها، و من جهة تقديم مساعدة بطريقة غير مباشرة للنادي الذي يناصره.

و غير الرياضيين القناعة الشخصية هي أهم متغير يحدد الولاء لديهم و هذا راجع إلى ان نسبة الجامعيين في الفئة الغير رياضية تمثل 27% و هي أعلى نسبة، و هذا يطرح مستوى معين من التفكير يجعلهم يتعدون عن كل ما يمكن أن يطعن في صحة المستوى التعليمي الذي وصلوا إليه و الكثير يتحرك بصورة حذرة مع كل ما هو رياضي.

16. السؤال السادس عشر :

عبر مجموع 80 فردا الذين يمثلون حجم العينة نجد أنهم ركزوا على 3 عوامل، و التي هي حسب رأيهم تساعد «سيرتا رياضة t» على تحسين و تفعيل شهرتها، و نوعية منتجاتها، و تتمثل هذه العوامل الثلاثة و التي تكررت بصورة أكثر من غيرها هي : الاشهار، الجودة، الأسعار، و هذا ما نحاول توضيحه من خلال الجدول التالي :

• الجدول 35: الإقتراحات

الإشهار	%	الجودة	%	السعر	%
رياضي	9	11%	25	31%	15
غير رياضي	23	29%	9	11%	2

بالنسبة للرياضيين فيرون أنه على مؤسسة « سيرتا رياضة » حتى تعظم من شهرتها، الاهتمام بالجودة و هذا ما تظهره النسبة 31% و بصفة أقل الأسعار و هذا ما يراه 15% من الرياضيين، أما بالنسبة لغير الرياضيين فيعتقدون أن على المؤسسة حتى تحسن من شهرتها و تكتسب عملاء جدد، فعليها أن تكثف من حملاتها الاشهارية لتعريف بمنتجاتها و هذا بنسبة 29%، و في المرتبة الثانية على المؤسسة أن تهتم بالجودة، و بعد هذه القراءة المختصرة لهذه النتائج يتضح لدينا أن الرياضيين على معرفة بالمنتوج و يعلمون ما تنتجه «سيرتا رياضة» و هم في حاجة إلى منتجاتها، و لهذا هم يركزون على عامل الجودة لأن هذا هو المطلوب لديهم بالدرجة الأولى حتى يساعدهم على تحقيق الأهداف الرياضية المرجوة، و بالنسبة لعامل الأسعار فهذا ناتج عن الحالة المالية الغير مستقرة سواء على مستوى النادي أو الفرد، فكلما تحسنت وتيرة التجديد والتغيير كلما كان ذلك أفضل، و غير الرياضيين يرون أن الحملات الإشهارية تعرفهم أكثر بمنتجات « سيرتا رياضة » وخاصة المزاي التي تتمتع بها، في غياب

الاحتكاك المباشر مع ما يتعلق بالرياضة لديهم أو نقص التركيز، و أما فيم يخص الجودة فذلك يعتبر مهم بالنسبة إليهم في تقضيت أوقات الفراغ، وأيضاً في حالة التفكير في ممارسة الرياضة.

3-4- مناقشة النتائج :

من خلال ملاحظة تطور و نمو المؤسسة منذ نشأتها نلاحظ النمو المتواصل منذ نشأت المؤسسة، وتوسع حصتها السوقية مع مرور السنوات، و هذا راجع بالدرجة الأولى أنها من المبادرين الأوائل بإقتحام هذا النوع من النشاط المتمثل في صناعة الألبسة الرياضية، وكانت أغلب المؤسسات العارضة للألبسة على المستوى المحلي تتخذة كنشاط فرعي وليس رئيسي.

و فيما يخص ظفر المؤسسة بعقود مع أكبر النوادي الرياضية في الجزائر بالإضافة للنخب الوطنية و خاصة كرة القدم، فهذا يعود إلى سببين بالدرجة الأولى :

1. شح الموارد و أيضا المشاكل المالية التي تعاني منها أغلب التنظيمات الرياضية رغم سمعتها و الشعبية التي تتمتع بها، وبأسقيبتها في مجال صناعة الألبسة الرياضية في الجزائر، كانت المؤسسة متفهمة لمشاكل هذه التنظيمات، و بالتالي العمل على تقديم تسهيلات من طرف المؤسسة « سيرتا رياضة » للتنظيمات.
2. و الأسعار بحيث نلاحظ رغم اقتحام علامات مشهورة للسوق الجزائرية، استطاعت سيرتا رياضة المحافظة على مكائتها، لأن أغلب العلامات مثل *adidas, puma* تركز على عامل الشهرة و ابرازها على مستوى الأسعار، فأسعار سيرتا رياضة في متناول أغلب التنظيمات الرياضية.
- 3.

أما بالنسبة للنشاط الإشهاري للمؤسسة « سيرتا رياضة »، فأهم ما يستنتج من خلال هذا العامل أن المؤسسة تثبت ميزانية الإشهار لديها حسب إمكانيات المؤسسة، و هذا يتضح من خلال :

- إستغلالها للوسائل المقروءة أكثر مقارنة بوسائل أخرى، و هذا نظرا للكلفة المنخفضة لشراء المساحات الإشهارية في الصحف، و من جهة ثانية التغطية الجغرافية التي تتمتع بها الصحف و المجلات بدرجة أقل.
- تقوم المؤسسة بالإشهار في الصحف جريدة الهداف و الكرة و هذه الصحف متخصصة في المجال الرياضي وتعتبر هذه الصحف من الأكثر مبيعا في المجال الرياضي، و هذا يعني إستغلال المؤسسة لهذه الشهرة من أجل الوصول أكبر قدر ممكن من فئة المستهدفة و هي الفئة المتابعة للرياضة.
- عدم مشاركة المؤسسة في التظاهرة المتعلقة بالكرة الذهبية للجريدة الهداف، يعود إلى التكلفة التي تفوق إمكانيات المؤسسة، أما بالنسبة للمشاركة في المرة الأولى يعود إلى أن هذا النوع من التظاهرات في المرة الأولى تكون في طريق البحث عن النجاح ولهذا تضع أسعارا مغرية للمشاركة، و بعد قياس النجاح و لفت الإنتباه المغربي، ترتفع أسعار المساحات الإشهارية بصورة تتوافق مع الحجم الجديد للتظاهرة.

- تمرير المؤسسة لرسائل إخبارية عبر الوسائل المسموعة، و هذا عبر إذاعة البهجة التي تبث على على مستوى الجزائر العاصمة و ضواحيها و التي تمثل إذاعة الشباب بالدرجة الأولى، و هذه أهم ميزة تجعل المؤسسة تصل إلى فئتها المستهدفة التي تتركز بصفة كبيرة على مستوى الشباب، مع العلم أن هذه الحصص أصبحت تخصي بشعبية كبيرة مع الإستقرار في أسعار شراء الوقت و الذي يعتبر بالنسبة للمؤسسة تقديم كمية من منتجاتها كهدايا للفائزين.

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة سیرتا رياضة، فإن هذا الهيكل يأخذ الشكل الوظيفي، وهذا ما يجعل الهيكل طبع عليه الجانب البيروقراطي من الناحية الآلية، فنلاحظ الإشراف المباشر على عدة وظائف للمؤسسة، و هذا يتجلى بصورة واضحة من خلال المسؤوليات التي ينفرد بها الرئيس و خاصة المتعلقة بالبنية التحتية للمؤسسة والعملية، وهذا يؤدي إلى تقييد الإبداع لدى الطاقات البشرية في نشاط يلعب فيه الابتكار دور كبير، و رغم الاستقلالية التي يحاول مسؤول المؤسسة توسيعها، إلا طبيعة الهيكل هي التي تحد من ذلك، و رغم ذلك فإن الهيكل يتمتع بمزايا منها كإلمام المؤسسة بكل حيثيات العمل أول بأول، وأيضا بجميع سلطة القرار.

نلاحظ من خلال الإحصائيات، وبغياب معلومات عن الفئة الممارسة خارج التنظيمات الرياضية، و هذه الفئة تعتبر أعلى من الممارسين في إطار التنظيمات، لأنه ليس بوسع كل الفئات المجتمع الإنخراط في تنظيمات رياضية، و هذه الفئة تعتبر مهمة جدا سواء للتنظيمات الرياضية الخدمانية أو المؤسسات المصنعة للرياضة.

و تمثل نسبة 10% الفئة العمرية التي تبدأ من 10 إلى 29 سنة، و هي نسبة غير مشجعة مقارنة بدول أخرى فنسبة الممارسة في هذه المرحلة العمرية مقارنة عالية بالجزائر.

و بالنسبة لصفة الوظائف الإدارية في القطاع الرياضي على مستوى المديرية و دواوين المنشآت الرياضية، تعتبر نسبة تساهم في تنظيم الحركة الرياضية.

و هذه النسبة بصفة عامة تعطي صورة عن امكانية التأثير في المحيط عبر الأبعاد المتنوعة للنشاط الرياضي، و تتميز هذه الفئة بالتعامل بصورة احترافية مع كل ما هو متعلق بالرياضة، و هذا عكس الفئة الممارسة خارج إطار الاتحادات و التنظيمات الرياضية.

بالنسبة للبنية التحتية للرياضة، فمجموع الهياكل الرياضية بمختلف أصنافها و مجال استخدامها تصل 4024 منجزة و 200 قيد الإنجاز و هذا يدل على حجم الأماكن المخصصة للممارسة الرياضية، و لكن السؤال المطروح هو مدى جاهزية هذه الهياكل من حيث التجهيز و الصيانة، و الأستغلال الجيد لها، فمن المهم تفعيل عملية الإستقطاب

للممارسين و ليس العكس، في حالة نقص في التجهيز أو عدم توفر شروط الحماية و الأمان للممارس، من الناحية الإيجابية فهذه الهياكل تمثل مساحات إشهارية كبيرة يمكن الاستفادة منها لترويج المبيعات.

أما بالنسبة لمجال التكوين فعدد المعاهد و حجم المتكونين يعتبر قليل بالمقارنة مع نسبة الممارسين و بالتالي بإمكانيات هذه المعاهد لأداء دورها و تفعيل الحركة الرياضية تعتبر ضعيفة، و من جهة أخرى دورها في تحسين الثقافة الرياضية محدود، مما قد يؤدي إلى آثار سلبية على المدى الطويل.

بالنسبة للدعم العمومي للتنظيمات نجد ان إجمالي الدعم العمومي مخصص منه أكبر حصة للدعم الجمعيات الرياضية 1268327102 دج، و هذا يدل على أن الدولة مازالت تتحمل جزء كبير، نظرا لعدم وصول الدعم الخاص للرياضة إلى المستوى المطلوب، و منه تتبادر الينا صور تسيير هذا الدعم العمومي، و من جهة أخرى قيمة الدعم تحدد نوعية التجهيز المقتنى من التنظيمات الرياضية.

تتوفر الهياكل الرياضية على مساحات للإشهار تساهم بشكل فعال في ترويج مبيعات المؤسسة المصنعة للرياضة وغيرها، و يزيد على هذه المساحات في المناسبات الرياضية الكبيرة، والتي من المتوقع أن تجلب أعداد غفيرة من الجمهور، و من دون أن ننسى استغلال أداة السبونسورينغ التي تستخدم التقنية الإشهارية كوسيلة للإتصال بجمهور المستهلكين، و لكن يبقى ضعف الثقافة الإشهارية لعدد كبير من المؤسسات الجزائرية مفوتا فرصا جيدة لتطوير المجال الرياضي، و من جهة ثانية اهدار وسيلة تتمتع بقدرة كبيرة على تفعيل الإتصال بالمستهلك.

من خلال ما تم استخلاصه من المقابلة التي أجريتها مع مسؤول المؤسسة سيرتا رياضة استنتجنا ما يلي :

1. ان غياب وظيفة التسويق عن المؤسسة كإدارة بإطارها و مختصين في التسويق يشكل عبئا إضافيا على مسؤول المؤسسة، فهذا قد يضعف على المؤسسة فرص تسويقية جيدة نظرا لإمكانية الوقوع في حالة تشتت الجهود.

و لكن من جهة ثانية نلاحظ امكانيات السرعة في اتخاذ القرار خاصة الهامة منها، مع سرعة انتقال المعلومة، و هذا يساعد على الحد من البيروقراطية من الناحية التسيرية.

و عدم تسيير المؤسسة عبر استراتيجية تسويقية متوسطة و طويلة المدى، يمكن أن يؤدي إلى فقدان نصيب من حصتها السوقية للغير، و فقدان و الإرتباك في تقلبات عنيفة على مستوى البيئة، و عدم وجود قيود على الزبائن، و من الإيجابيات نرى سرعة التكيف التي يمكن أن تطرأ على البيئة بصورة مفاجئة.

2. استخدام المؤسسة لوسيلة الإشهار يعتبر ضعيفا مقارنة باستخدام الدعاية، و هذا ما يوفر على المؤسسة أعباء كبيرة التي قد يصعب عليها تحملها، و لكن امكانية استغلال الوسيلة من المنافس قد يؤثر على استقطاب عملاء و أيضا امكانية فقدان لهم.

- و فيما يخص تقييم الرسالة الإشهارية، فتقييم المؤسسة يعتمد على مراقبة المبيعات فقط، وهذا غير كافي لعدم القدرة على التقرب من الصورة الحقيقية للمؤثر على المبيعات من دون القيام بدراسات ميدانية.
3. أما بالنسبة للشهرة فنلاحظ أنا المؤسسة تعاني من قصور على مستوى التوزيع، والتركيز على عاملي الجودة والأسعار، وهذا ما يمكن أن يطابق المثل (السلعة الجيدة تباع نفسها)، وهذا ما يؤدي الى تفويت فرص تسويقية جديدة و اقتناصها من طرف المنافسين، فمن المهم الإهتمام بعامل التوزيع و الترويج.
4. نلاحظ أن المؤسسة تستهدف الفئة الرياضية بالدرجة الأولى، وهذا ما يجعل المؤسسة تفقد شريحة من المهتمين باللباس الرياضي والمستغلة للباس في أوقات الفراغ، و بالتالي تضع المؤسسة عليها مكاسب على مستوى الحصص السوقية، و من جهة أخرى فإن تركيز المؤسسة على النشاط الرئيسي يجعل المؤسسة تتفادى أي مشاكل قد يسببها لها اقتحام أنشطة جديدة.

من خلال المحاور التي بنيت عليها أسئلة الاستبيان سنحاول إعطاء صورة عامة لنتائج ومناقشتها.

المحور الأول: الأسئلة المتعلقة بطبيعة العينة.

و يمثل هذا المحور صورة عن طبيعة العينة قيد الدراسة، و تمثل نسبة الشباب أكبر نسبة مهتمة بالرياضة، و نسبة الذكور هي المهتمة بصورة أكبر بالمجال الرياضي، و يلعب المستوى الدراسي دورا في تحديد مدى اهتمام الفرد بالمجال الرياضي و مستجداته.

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بمدى معرفة المنتج و تذكره.

فنجد أن الرياضيين ساعدتهم الممارسة و المتابعة على التعرف ب سیرتا رياضة ومنتجاتها، أما بالنسبة لغير الرياضيين فمتابعة الأحداث الرياضية هي التي ساهمت في معرفة المنتج، و يعتبر شكل العلامة سهل بالنسبة للرياضيين و غير الرياضيين بصورة خاصة، مما يعطي انطباع بسهولة تذكر المنتج.

المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بالجانب التقني.

بالنسبة للمحور الثالث فالممارسة الرياضية تلعب دورا كبيرا في الإلمام بالجوانب التقنية للمنتج و ابداء آرائهم بصورة واضحة و موضوعية.

فيما يخص أثر اللباس الرياضي على النتائج، نجد أن أكبر نسبتين لدى الصنفين الرياضي وغير الرياضي يقرون بأهمية اللباس الرياضي في تحديد النتائج المحققة.

أما ما هو متعلق بالجودة و السعر، فإن الممارسة الرياضية هي التي تحدد ذلك بالدرجة الأولى، و هذا ما يلاحظ أن نسبة الذين ليس لهم فكرة عالية عن الموضوع مقارنة بغير الرياضيين.

المحور الرابع: الأسئلة المتعلقة بالأبعاد المؤثرة في الإستهلاك الرياضي.

نجد أن الرياضيين درجة درايتهم بالجمال الرياضي حددت الأبعاد المؤثرة على قرارهم بالإضافة إلى عامل المحيط، وبالنسبة لغير الرياضيين فإن الدلالة المتعلقة بالمستوى الدراسي، الذي هو عالي عند أغلبيتهم، يشكل الجانب العقلي تأثير أقوى على قرار الإستهلاك مقارنة بالجانب الحسي.

المحور الخامس: المتعلق بالإقتراحات.

واضح التباين بين الرياضيين والغير رياضيين، فالرياضيون يركزون على الجوانب التقنية وخاصة الجودة، و بدرجة أقل يرون أن الإشهار يساعدهم في التعرف على كل ما هو جديد من منتجات.

أما بالنسبة لغير الرياضيين يرون أنه على مؤسسة سيرتا رياضة العمل على تكثيف النشاط الاشهاري، حتى يستطيعون التعرف على منتجات سيرتا رياضة بصورة أفضل و المعرفة لدى من يجهلها، و يرون أنه من المهم أن تكون جودة المنتج جيدة حتى تستطيع تلبية رغبات المستهلك.

3-4-1- الإقتراحات المقدمة للمؤسسة :

و على ضوء المناقشة العامة للنتائج نقترح مجموعة من التوصيات على المؤسسة محل الدراسة نعتبرها كبداية نحاول عبرها تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة سيرتا رياضة، ونوجزها فيما يلي :على مستوى الإشهاري، الترويجي، الهيكلي.

1- على مستوى الإشهار، و مع الضعف الملاحظ في إستغلال هذا العامل من أجل الزيادة من المبيعات، و من ثمة توسيع حصتها السوقية، بقيت المؤسسة تعمل على إستغلال هذه الوسيلة حسب إمكانياتها المحدودة، و بالتالي نحاول إقتراح مجموعة من البدائل تتوافق مع حالة المؤسسة و هي كالتالي :

- قيام المؤسسة بالتعاقد مع مكتب لدراسات التسويقية، يعمل على القيام بدراسة شاملة على مستوى البيئة الخارجية و تحديد نقاط القوة التي تمتلكها المؤسسة و لم تحسن إستغلالها، و صقلها بما يتوافق مع طبيعة السوق التي تنشط فيه المؤسسة.

- القيام بعملية تكوين لإطارات في التسويق على المدى القصير، و من المستحسن أن يكونوا من العاملين في المؤسسة، أو ممن لهم دراية بطبيعة سوق المنتجات الرياضية و متغيراتها.

- العمل على الإتفاق مع التنظيمات الرياضية التي تتعامل معها المؤسسة و التي لها صلاحية تسيير ملاعبها بنفسها، لالقيام بوضع لافتات إشهارية للمؤسسة على محيط الملعب بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة في إطار عملية تبادلية من ناحية المزايا المدرجة في العقد المبرم بين الطرفين.

- الإتفاق مع التلفزيون و بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة على التركيز في بعض اللقطات عند عرض البرامج الرياضية بإبراز منتجات المؤسسة وخاصة في اللحظات التي يكون فيها المشاهد في أعلى درجات التركيز كتسجيل الأهداف مثلا و أيضا في الإعادة بالتصوير البطيء للقطات.

- إستغلال المؤسسة لوسيلة سيونسورينغ بأقل التكاليف، و ذلك عبر دعم تنظيم كامل لدورة ماين الأحياء في الرياضات الأكثر شعبية، و خاصة في الأحياء التي تتمتع بكثافة سكانية عالية، مع عرض لافتات، تقديم هدايا تحمل شعار المؤسسة، و بالتالي تستطيع المؤسسة توسيع حصتها السوقية على مستوى الممارسين خارج الإتحاديات و المهتمين بتقضية أوقات الفراغ.

- من المهم بالنسبة للمؤسسة إبراز الشهرة التي تتمتع بها، و أيضا إنجازاتها وإسهامتها في المجال الرياضي على مستوى الرسالة الإخبارية، هذا لترسيخ نوع من القيمة و الخبرة التي أصبحت تتمتع بها المؤسسة لدى المستهلك.

2- على مستوى الترويج و لدعم الجهود على المستوى الإشهاري و أيضا العناصر الأخرى المكونة للمزيج في إطار علاقة تكاملية، تعمل المؤسسة على :

- القيام بدراسة من طرف المؤسسة للشبكة التجارية التي تعتمد عليها في تصريف منتجاتها و العمل من طرف المؤسسة على تغطية المناطق التي ترى المؤسسة أنه سيكون لمنتجاتها رواج كبير هناك.
- عمل المؤسسة على التعاقد مع رجال للبيع على المستوى الخارجي، يحاولون الحصول على صفقات تسمح للمؤسسة من زيادة مبيعاتها، من دون أن ننسى تفعيل نظام الحوافز و النسب المقترحة في حالة تحقيق رجل البيع للأهداف المتفق على تحقيقها مع المؤسسة.
- قيام المؤسسة بتكوين رجال بيع على المستوى الداخلي للمؤسسة و هذا في إطار التقليل من التكاليف الترويجية، و من جهة ثانية ترسيخ أولية الزبون لدى العاملين في المؤسسة كأولوية تفكير، و من جهة ثالثة إنشاء لقوى بيعية تتمتع بالإتصال المباشر مع المؤسسة تسمح بنقل الجيد لرغبات و تطلعات المستهلك للمنتوج بحكم التواصل الداخلي في المؤسسة من قبل و أيضا المعرفة بطبيعة السوق على المستوى الخارجي.
- تحسين دور العلاقات العامة في العمل الترويجي، و هذا على مستويين، على مستوى الممارسين لإظهار مدى الإنسجام و التفهم الذي تبديه المؤسسة لتحقيق رغباتهم وبالتالي العمل على إحداث قطب فعال في تنمية الرغبة في إقتناء المنتوج و دفع المسؤولين على التنظيمات الرياضية لإبرام عقد مع المؤسسة يسمح للمؤسسة بتمويل هذه التنظيمات بالمنتجات التي يرغب فيها ممارسون تحت إسم هذا التنظيم، وعلى مستوى ثاني القيام بنفس العملية مع المناصرين و المتبعين للرياضة.

3- على المستوى الهيكلي، فمن المهم لدى المؤسسة إبراز أهمية الزبون كعامل للبقاء، وطرحه كأولوية تفكير والركيزة الأساسية المكونة للثقافة التسيرية للمؤسسة، وهذا يكون على مراحل تدعمها بعض الأساسيات :

- عمل المؤسسة على إنشاء معهد داخلي مصغر يعمل على وضع الخطط التسويقية التي تتأقلم مع أهداف المؤسسة، و تركز على الجانب التسويقي مع التعاون مع الوظائف الأساسية الأخرى.
- القيام بدراسة على المدى المتوسط لإنشاء مديرية تسويقية بكامل مصالحها تعمل على تحسين الموقع التنافسي للمؤسسة، و تحقيق التأقلم بين تطلعات المحيط من جهة وأهداف المؤسسة من جهة على جميع المستويات.

ARTICLE VII/ - Le montant des droits de publicité des saisons 2000/2001 - 2001/2002 - 2002/2003 - 2003/2004, est fixé conformément à la soumission de l'ANEP visée plus haut la somme de Dix Millions de Dinars (10.000.000,00 DA) toutes taxes comprises.

ARTICLE VIII/ - L'ANEP s'engage au paiement des droits à la Fédération Algérienne de Football selon le calendrier suivant :

~~à la signature du contrat soit la somme de Dix Millions de Dinars (10.000.000,00 DA)~~

~~9 - Décembre 2004 : Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)~~
selon l'échéancier ci-après.

- 1 - 31 Janvier 2001 : Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)
- 2 - Juin 2001 : Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)
- 3 - Décembre 2001 : Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)
- 4 - Juin 2002 : Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)
- 5 - Décembre 2002 : Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)
- 6 - Juin 2003 : Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)
- 7 - Décembre 2003 : Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)
- 8 - Juin 2004 : ~~Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)~~
- 9 - Décembre 2004 : ~~Un Million de Dinars (1.000.000,00 DA)~~

Les règlements seront effectués par virement bancaire à l'ordre de la Fédération Algérienne de Football (F A F), au compte numéro 90 500 26K ouvert auprès de la Banque Extérieure d'Algérie (B E A) - Agence de Dely-Ibrahim. ou par chèque certifié.

ARTICLE IX/ - Les deux parties contractantes s'engagent à la stricte application des clauses du présent contrat.

ARTICLE X/ - Le non respect par l'une des parties contractantes des différentes clauses de ce contrat entraîne son annulation, sans préjudice de dédomagements moraux et financiers qu'elles sont en droit d'exiger auprès des autorités compétentes.

24 JAN 2001

P/ LA FEDERATION ALGERIENNE
DE FOOTBALL
LE PRESIDENT

P/ L'ANEP

LE DIRECTEUR GENERAL

Fédération Algérienne de Football
Le Président
Omar KHELAL



~~Signature~~

- عدم إستغلال المؤسسة المؤسسة لسوق أوقات الفراغ بشكل جيد، و هذا ما يفوت على المؤسسة إمكانيات كبيرة لتوسيع الحصص السوقية، فاللباس الرياضي يستخدم في تقضية أوقات الفراغ أكثر منه في ممارسة الرياضة .

- المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة يتميز بعدم الإستقرار مما يؤثر على مبيعات المؤسسة، لخضوع المحيط لتغيرات أغلبها إجتماعية و تمس الجانب الحسي للأفراد بصورة أكبر، مما يجعل الولاء للمنتوج صعب.

- الدعم غير المستقر للتنظيمات الرياضية، يؤثر على الطلب، و بالتالي التأثير على حجم النشاط لدى المؤسسة و يصعب التنبأ به، مما زاد في هذه الوضعية عدم وضوح الخطوط التسويقية للمؤسسة.

- عدم إستغلال الوسائط الأكثر إستقطابا للجمهور، أدى إلى عدم توفر معلومات كافية لدى غير الرياضيين حول المنتوج، مما يجعل المؤسسة تضع شريحة معتبرة من فئتها المستهدفة.

و أمام هذه النتائج نحاول طرح مجموعة من البدائل تعمل على التقليل من السلبيات التي قد تأثر على أداء المؤسسة من الناحية التسويقية، و بتالي فقدنا ميزة من مزاياها التسويقية أمام المنافسين، و هذا ما نحدد من خلال النقاط التالية :

- من الجانب الإشهاري على المؤسسة التحسين من إستغلالها للوسائط المتاحة حسب الإمكانيات المتوفرة لديها مع ضرورة تفعيل الجانب الإستشاري في هذه النقطة مع الوكالة الإشهارية المتعاقد معها .

- من الجانب الترويجي على المؤسسة تفعيل دور قوى البيع لديها، و أيضا العلاقات العامة، من دون أن ننسى العمل على تعويض الخلل والنقائص التي يمكن أن تظهر على عنصر تنشيط المبيعات نظرا للحلول المتعددة التي يتمتع بها .

- عمل المؤسسة على إنشاء مصلحة للتسويق تفتح المجال أمام المؤسسة إقتناص فرص تسويقية جديدة، مع ضرورة التكوين للمستخدمين الناشطين في المصلحة، بالإضافة إلى كافة المستخدمين في المؤسسة، و خاصة الذين تعتمد وظيفتهم على الجانب الإبداعي للتحسين مهاراتهم .

و فيما يخص النتائج العامة المتعلقة بموضوع البحث، فهي كما يلي :

- من المهم التفريق بين المنتجات الصناعية و المنتجات الموجهة للإستهلاك الواسع، و هذا لتأثير هذا الفصل على تركيبة المزيج الترويجي، من دون أن ننسى تأثير طبيعة السوق بالدرجة الأولى، و طبيعة المنتج، و لمن موجه .

- يلعب الإشهار دورا مكتملا بالنسبة لترويج المنتج الرياضي و ليس رئيسيا، و إنما الدعاية هي أهم متغير في تركيبة المزيج الترويجي، نظرا للإنسجامها مع طبيعة سوق المنتجات الرياضية .

- بتأقلم وسيلة الدعاية مع طبيعة السوق الرياضية، فهي من جهة ثانية تكاد تكون منعدمة التكلفة، و لكن كما يمكنها أن تعود بالنفع على المؤسسات الناشطة، فيمكن تسبب أضرار خاصة على مستوى المبيعات.

- الوسائل التي تعتمد على خصائص العلاقات العامة و تتمتع بمزايا إشهارية مثل السبونسورينغ، تعتبر عاملا مهما إلى جانب الدعاية في الدفع للشراء، نظرا لتقارب الكبير بين هذه الوسائل و الجانب الاجتماعي و العاطفي الذي يعكس طبيعة سوق المنتجات الرياضية .

- تتطلب سوق المنتجات الرياضية المتابعة المستمرة للأحداث الرياضية مع تحليل العوامل المؤثرة في هذه السوق التي تلعب فيها العواطف دورا كبير في دفع الأفراد للشراء .

- يعتبر الإبداع و التطوير المنتج في السوق الرياضية عاملا مهما في تحسين درجة الولاء للمنتج و ثقة فيه خاصة بالنسبة للمنتجات الموجهة للرياضيين، و في المرتبة الثانية للمستخدمين للمنتج لتغطية أوقات الفراغ .

- بما أن المنتج يسعى من ورائه الرياضي تحقيق أهدافه من الممارسة، فهو يبحث دائما عن جودة و التعرف على الجانب التقني للمنتج و مدى إمكانياته في مساعدته في تحقيق أهدافه .

- تتجلى أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج الرياضي في التعريف به لدى غير الرياضيين و دفعهم للشراء مع الدقة في إختيار الرسالة الإشهارية المناسبة .

و عبر منهجية حاولنا أن تكون متناسقة و متكاملة التوصل إلى نتائج، نرجو أن تعود بالنفع على كل من يهمه الأمر، و من جهة ثانية إتبعنا هذه المنهجية بما يتوافق مع فرضيات البحث .

الملاحق

الملحق الأول
عينة لرسائل إسهارية

Cirta Sport



**L'IDÉAL DES
CHAMPIONS**

**CONFECTION D'ARTICLES
DE SPORT ET DE LOISIR**

22, Rue Amara Route de Ouled -
Fayette Chéraga
ALGER TÉL. : 37.59.27



**LE SPONSOR DU DOYEN
MONTREUIL**



NIKE

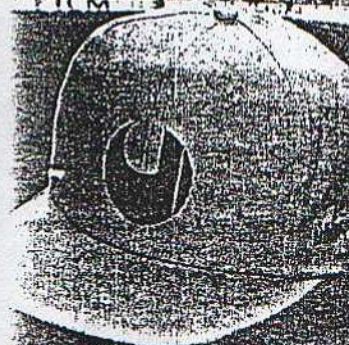
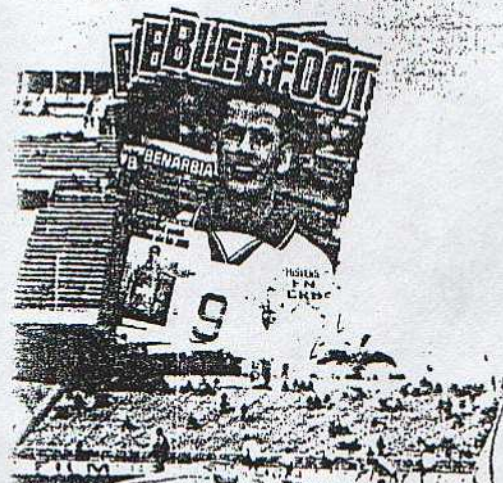
- ESPAÑOL
- DEUTSCH
- FRANÇAIS
- ENGLISH
- ITALIANO
- RETOURNER AU MENU PRINCIPAL

© 2002 NIKE. All rights reserved.

nike.com

JOUER AVEC BLED-FOOT

Abonnement



Répondez juste
et gagnez des
cadeaux avec
BLED-FOOT

Appelez aux n°s
021 67 66 11
021 67 66 17

تاسفاوت يَشمَر
SPORT
CIRTA



فور تسجيل المهلجم تاسفاوت
المنت الثاني للفريق الوطني
والراحد اثلاثين لمشواره مع الفريق
الوطني. انه تاسفاوت الي عتسات
الكاميرا مشهورا بتلك شعار
مؤسسة CIRTA SPORT التي
تتأسسها فتيمة الداخلي



au service
des Verts !

Mis assez curieusement en accusation par certaines personnes, lors de la dernière CAN, qui lui reprochaient la qualité de ses produits, l'équipementier algérien Cirta Sport, domicilié à Chéraga, a prouvé, si besoin est qu'il demeurait un partenaire, quasi incontournable des sportifs algériens, et que les accusations en question, n'ont aucunement porté atteinte à son image marquante et "montante". Géré par les Slimani père et fils (Rachid et Lies) Cirta Sport vient de se voir donné de nouveau un rang conforme à ses grandes possibilités. En fait, ce sera encore une fois, Cirta Sport qui équipera l'EN lors de son déplacement au Cap-Vert. Le contrat signé par MM. Lies Slimani et Hassen Chikh SG-FAF, consisterait en une dotation d'un trousseau complet d'équipements sportifs, à savoir notamment un survêtement, un jogging, deux maillots de parade, trois tricots de peau, six jeux de maillots et shorts de compétition et entraînement. Pour Lies Slimani, qui espère améliorer de mieux en mieux ses produits, la "promotion" Cap-Vert, en appellera certainement d'autres, d'autant qu'une grande majorité de clubs de l'élite nationale, ont déjà jeté leur dévolu sur sa société. En somme, c'est là une initiative et un savoir-faire qui mérite d'être soutenu et encouragé.

Abdenour B.



ue
qu
sp
ab
au
so
"m
Si
Li
vo
rai
po
en
qu
de
co
Sé
F)
de
pe
sa
m
m
cc
m
tk
Lu
lic
pr
Vi
m
gr
le
a
et

GE L'UNION DES

الملحق الثاني
قائمة التشخيص

C H E C K L I S T

Observations

1) Décomposition de l'activité en métiers

2) Diagnostic des métiers :
Position compétitive et potentielle de croissance.

3) Future configuration de l'entreprise

4) Intégrer la menace de la compétition internationale

5) Diagnostic des différentes fonctions (détail suivre)

6) Réduction des effectifs

7) Cessions d'actifs

8) Réorganisation

9) Mise en place d'une comptabilité analytique

10) Nouveau système d'information de gestion

11) Mise en place d'instruments de surveillance du marché

12) Plan de formation

13) Autres mesures d'accompagnement

14) Conditions de révision du plan

15) Fidélité des transcriptions comptables

16) Cellule d'audit interne

17) Forces et faiblesses de la compétition nationale

18) Redimensionnement à la baisse de l'entreprise

19) Traitement de la gestion des stocks

20) Gestion des créances

21) Evaluation des coûts fixes

22) Connaissances du point mort des différents métiers

23) Prévision en ayant en vue les normes du métier

24) Mesure de rééchelonnement des dettes

- 25) Mesures de demande de crédits garantis
- 26) Mesures de négociations de réduction des salaires
- 27) Plan de pré-retraites et départs volontaires
- 28) Essaimage et externalisation
- 29) Formation aux métiers d'avenir
- 30) Adéquation entre profils de poste et aptitudes des occupants
- 31) Assistance à la recherche d'emplois externe
- 32) Coopération et développement de partenariat (filiales) de création d'entreprise
- 33) Organisation par centre de responsabilité
- 34) Acceptation par les partenaires sociaux
- 35) Simulation de la comptabilité masse salariale projetée avec CA actuel

Observations

36) Corrélation entre plan d'investissement et croissance latente de l'activité

37) Plans de consignes d'activité

38) Réduction de coûts (ex: réduction de la qualification)

39) Paiement anticipé des dettes

40) Intégration des objectifs du contrat de performance dans le plan de bord

41) Développement de nouvelles unités permanentes du marché

42) Nouvelle politique mix

43) Communication interne et "vente" du plan de performance

44) Nouvelle culture à caractériser : Eclater les anciens groupes

45) Recomposition de structures et des groupes

46) Scénarios de fonctionnement sans mesures externes

Faiblesses de l'entreprise détectées par le diagnostic interne	Mesures préconisées												
	<table border="1"><thead><tr><th data-bbox="943 488 1007 562">Dév dév</th><th data-bbox="1007 488 1094 562">Moy</th><th data-bbox="1094 488 1166 562">Peu dév</th><th data-bbox="1166 488 1238 562">Pas dév</th><th data-bbox="1238 488 1310 562">NP</th><th data-bbox="1310 488 1430 562">OBS</th></tr></thead><tbody><tr><td data-bbox="943 577 1007 678"></td><td data-bbox="1007 577 1094 678"></td><td data-bbox="1094 577 1166 678"></td><td data-bbox="1166 577 1238 678"></td><td data-bbox="1238 577 1310 678"></td><td data-bbox="1310 577 1430 678"></td></tr></tbody></table>	Dév dév	Moy	Peu dév	Pas dév	NP	OBS						
Dév dév	Moy	Peu dév	Pas dév	NP	OBS								
	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="943 745 1007 846"></td><td data-bbox="1007 745 1094 846"></td><td data-bbox="1094 745 1166 846"></td><td data-bbox="1166 745 1238 846"></td><td data-bbox="1238 745 1310 846"></td><td data-bbox="1310 745 1430 846"></td></tr></tbody></table>												
	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="943 891 1007 992"></td><td data-bbox="1007 891 1094 992"></td><td data-bbox="1094 891 1166 992"></td><td data-bbox="1166 891 1238 992"></td><td data-bbox="1238 891 1310 992"></td><td data-bbox="1310 891 1430 992"></td></tr></tbody></table>												
	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="943 1037 1007 1137"></td><td data-bbox="1007 1037 1094 1137"></td><td data-bbox="1094 1037 1166 1137"></td><td data-bbox="1166 1037 1238 1137"></td><td data-bbox="1238 1037 1310 1137"></td><td data-bbox="1310 1037 1430 1137"></td></tr></tbody></table>												
	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="943 1182 1007 1283"></td><td data-bbox="1007 1182 1094 1283"></td><td data-bbox="1094 1182 1166 1283"></td><td data-bbox="1166 1182 1238 1283"></td><td data-bbox="1238 1182 1310 1283"></td><td data-bbox="1310 1182 1430 1283"></td></tr></tbody></table>												
	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="943 1328 1007 1429"></td><td data-bbox="1007 1328 1094 1429"></td><td data-bbox="1094 1328 1166 1429"></td><td data-bbox="1166 1328 1238 1429"></td><td data-bbox="1238 1328 1310 1429"></td><td data-bbox="1310 1328 1430 1429"></td></tr></tbody></table>												
	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="943 1473 1007 1574"></td><td data-bbox="1007 1473 1094 1574"></td><td data-bbox="1094 1473 1166 1574"></td><td data-bbox="1166 1473 1238 1574"></td><td data-bbox="1238 1473 1310 1574"></td><td data-bbox="1310 1473 1430 1574"></td></tr></tbody></table>												
	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="943 1641 1007 1742"></td><td data-bbox="1007 1641 1094 1742"></td><td data-bbox="1094 1641 1166 1742"></td><td data-bbox="1166 1641 1238 1742"></td><td data-bbox="1238 1641 1310 1742"></td><td data-bbox="1310 1641 1430 1742"></td></tr></tbody></table>												
	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="943 1821 1007 1921"></td><td data-bbox="1007 1821 1094 1921"></td><td data-bbox="1094 1821 1166 1921"></td><td data-bbox="1166 1821 1238 1921"></td><td data-bbox="1238 1821 1310 1921"></td><td data-bbox="1310 1821 1430 1921"></td></tr></tbody></table>												
	<table border="1"><tbody><tr><td data-bbox="943 2000 1007 2101"></td><td data-bbox="1007 2000 1094 2101"></td><td data-bbox="1094 2000 1166 2101"></td><td data-bbox="1166 2000 1238 2101"></td><td data-bbox="1238 2000 1310 2101"></td><td data-bbox="1310 2000 1430 2101"></td></tr></tbody></table>												

I. Stratégie et positionnement

Observations

1) Subdivision des produits et services en métiers

2) Evaluation des forces et faiblesses des différents métiers de l'entreprise

3) Force compétitive et attrait des différents métiers

4) Communication et mobilisation autour du projet d'entreprise

5) Orientation stratégique : offensive, défensive, wait and see

6) Alliances et partenaires recherchées

7) Riposte à la compétition élargie

8) Projet d'internationalisation/ pénétration des marchés locaux

9) Elargissement des marchés internationaux géographiques

10) Identification des facteurs clés de succès

Observations

11) Politique de création d'avantages distinctifs

12) Degré de maîtrise du produit et/ou du service

13) Degré d'intégration

14) Décisions stratégiques de défense des parts de marchés interne (face aux nationaux et internationaux)

15) Effort de ségmentation stratégique

16) Système d'information stratégique et veille technologique

17) Système de surveillance de la compétition

Observations

1) Taille du marché potentiel des différents DAS en relation avec les capacités de l'entreprise

2) Etat de la connaissance par l'entreprise des attributs essentiels des biens et services recherchés par les clients

3) Communication avec les clients les plus importants

4) Détermination des attributs des services des concurrents recherchés par les clients

5) Méthodes d'investigation des marchés

6) Caractéristiques de la clientèle réelle et potentielle

7) Effort de surveillance des mutations des segments de marché

8) Politique d'innovation

9) Stratégie des prix

10) Communication externe

Observations

- 11) Suivi des marchés et de la chaîne des valeurs
- 12) Suivi des marchés des clients
- 13) Méthodes de suivi et de détection des mutations comportementales des clients
- 14) Dépendance vis à vis de la logistique
- 15) Méthodes d'évaluation de la solvabilité des clients
- 16) Etat de repérage des décideurs et dans les firmes clientes (responsables des décision...)
- 17) Politique en faveur des décideurs et des filtres
- 18) Importance accordée aux relations publiques et à la qualité du programme qui leur est consacré
- 19) Evaluation du système de distribution et de ses critères de décision
- 20) Taux de "recommande"

Observations

21) Veille marketing (cellule de surveillance des marchés)

22) Connaissance de la capacité de la concurrence

23) Evolution de la demande

24) Gestion des contrats

25) Relation entre coût de production et prix

Observations

- 1) Fiabilité des informations comptables
- 2) Gestion de la trésorerie d'exploitation par activité et par centre d'activité
- 3) Utilisation du budget comme moyen de concertation, responsabilisation et correction.
- 4) Précision avec laquelle on planifie le budget de trésorerie
- 5) Suivi des ratios significatifs sur 3 à 5 ans (lesquels)
- 6) Productivité des ressources utilisées
- 7) Périodicité de l'audit financier interne et corrections
- 8) Méthodes d'évaluation des investissements (van, Tir...)
- 9) Evaluation des performances financières comparatives

Observations

10) Existence d'une structure de contrôle de gestion

11) Comptabilité analytique

12) Politique d'endettement

13) Tableau de bord

14) Connaissance du seuil de rentabilité par bateau

15) Identification des causes internes des surcoûts

16) Identification des causes externes des surcoûts

Observations

1) Taux d'utilisation des capacités

2) Méthode de rationalisation de la production

3) Procédés de recherche systématique de réduction des coûts

4) Moyens utilisés pour améliorer la qualité

5) Coordination avec les autres départements (production, qualité, spécificités)

6) Politique de stockage (flux tendu :)

7) Principes d'organisation de la production polyvalence, spécialisation

8) Typologie d'organisation des opérations

9) Mobilisation pour la réduction des coûts

10) Formes de compétition inter-groupe

11) Degré de décentralisation des décisions

12) Formes d'encouragement et de motivation

13) Programme de gestion de la maintenance

14) Responsabilisation sur les taux de panne

15) Surveillance de la productivité

16) Productivité et expérience des ressources humaines

17) Importance de l'expérience technique et de sa prise en charge

18) Technologie de l'entreprise par rapport aux concurrents

19) Gestion des stocks

20) Maîtrise et respect du timing

21) Productivité des bateaux

22) Productivité des ressources humaines

DIAGNOSTIC DE LA FONCTION RESSOURCES HUMAINES

Observations

1) Méthodes de recrutements

2) Synchronisation entre les objectifs individuels et ceux de la firme

3) Connaissance des forces et faiblesses du personnel

4) Ecart entre profils réels et exigences des postes de travail

5) Développement d'un esprit de corps

6) Plan de communication : existence d'objectifs et de contrôle

7) Degré de rationalisation des procédures formelles

8) Capacité du système de rémunération à motiver ses membres

9) Corrélation entre rémunérations obtenues et mesures des performances

10) Modalité de conception et d'exécution du plan de formation

Observations

- 11) Critères de promotion
- 12) Échelle de carrières
- 13) Travail d'équipe
- 14) Descriptif de postes
- 15) Existence des critères de performance
- 16) Type de culture enracinée et possibilité de l'infléchir positivement
- 17) Actualisation du manuel de procédures internes
- 18) Existence de fiches de postes qui contiennent les tâches, les responsabilités critères d'accès et critères mesure de performance
- 19) Existence de fiches de structures complètes
- 20) Connaissance des normes du métier (les fournir si disponible)
- 21) Méthodes de calcul des sureffectifs

Observations

22) Méthodes de traitement des sureffectifs

23) Système de suivi de la politique des ressources humaines de la concurrence

24) Productivité par personne

Observations

1) Formation de l'équipe dirigeante

2) Coopération entre les membres de l'équipe dirigeante

3) Plan de communication

4) Système d'information

5) Type d'organisation suivi

6) Amélioration du savoir faire de l'entreprise

7) Existence d'objectifs

8) Concertation sur les problèmes clés à résoudre

9) Existence d'un système de valeurs partagés

المحقق الثالث
إستمارة الإستبيان

إن هذا الإستبيان في إطار بحثنا، و مشاركتكم فيه مهمة بنسبة لنا، ونكرم على إسهامكم فيه.

الإستمارة

1- العمر:

نعم

2- ممارسة الرياضة:

3- الجنس:

4- المستوى الدراسي:

5- هل تعرف منتجات Cirta sport ؟

نعم

لا

6- أي الشعارات التالية هي لـ Cirta sport ؟

-

-

-

-

7- فيما يتجسد منتج Cirta sport ؟

الألبسة الرياضية

الأحذية الرياضية

التجهيزات الرياضية

آخر

.....

8- إذا كنت تعرف عن طريق ماذا تعرفت على المنتج Cirta sport ؟

الإشهار

ممارسة الرياضة

متابعة الرياضة

آخر

.....

9- هل لديك قناعة أن نوعية اللباس الرياضي تؤثر على النتائج بصورة:

هامة

قليل الأهمية

ليس مهم

10- مقارنة بالماركات المعروفة هل جودة Cirta sport ؟

ذات جودة عالية

- ذات جودة متوسطة
 ضعيف من حيث الجودة
 بدون رأي

11- بالنسبة أسعار منتج cirta sport ؟

- عالية
 مناسبة
 منخفضة
 بدون رأي

12- بماذا تذكر منتجات cirta sport ؟

- بأحداث مفرحة
 بأحداث سيئة
 لا تذكر بشيء
 آخر

13- هل تحبذ منتجات cirta sport لأنها ؟

- تتعامل مع النادي الذي تناصره
 لأنك ممارس لرياضة
 في أوقات الفراغ لأنها مريحة
 آخر

14- هل الثقة بمنتج cirta sport ناتجة ؟

- للإشهار المقدم
للإستغلال من طرف الرياضيين المحترفين

15- هل الولاء لمنتج cirta sport مرتبط بـ ؟

- تعاملها مع النادي الذي تناصره
 القناعة الشخصية
 آخر

16- ماذا يجب أن تفعل حسب رأيكم cirta sport لكي تحسن شهرتها ونوعية منتجاتها ؟

.....
.....
.....
.....

شكرا.

Le questionnaire est destiné pour important travail de recherche, votre contribution que sera importante apprécié nous vous remercions pour votre temps.

1-Age :.....

2-Activite sportive :...oui nor

3-Sexe :.....

4-Niveaux d'instruction :.....

5- connaissez vous « cirta sport »

- oui
- non

6- Le quel de ces symboles représente « cirta sport »

-
-
-

7- le produit « cirta sport » c'est :

- les tenues sportives
- les souliers de sport
- les équipements sportifs
- autres

8- au cas ou vous connaissez les produits de « cirta sport » est-ce grâce

- la publicité
- l'activité sportive
- le suivi des activités sportive
- autres

9- êtes –vous convenue que la qualité de la tenue sportive influe sur les résultats

- important
- moins important
- n'a aucune importance

10- en comparant « cirta sport » avec les marques connais, est-ce les prix sont

- trop élevés
- normaux
- bas
- aucun avis

11- en comparant « cirta sport » avec les marques connais , est-ce la qualite et :

- ideal
- moyen
- mauvaise
- aucun
- autre

12- les produits de « cirta sport » vous rappellent :

- des événements heureux
- de mauvais moments
- aucun
- autres

13- vous préférez les produit de « cirta sport »

- ils son utilisé par le club que vous supportez
- vous êtes un sportif
- dans les moments de détente pour le confort
- autres

14- la confiance sur le produit de « cirta sport » est due à

- la publicité utilisée
- l'utilisation par des sportifs professionnels
- l'utilisation personnelle du produit
- autres

15- la préférence pour le produit de « cirta sport » est due à

- sa relation avec votre club préféré
- la conviction personnelle
- autres

16- selon votre avis que doit faire « cirta sport » pour développer son image, et améliorer son produit :

.....

.....

.....

Merci

الملاحق الرابع
بيانات وإحصائيات

الجدول 7: ترتيب أهم المنتجين للسلع الرياضية في العالم

المنتج	رقم الترتيب	السنة
1. Nike (usa)	64	1999
2. Adidas-salmon (d.f)	35	1999
3. Tommy hifinger (usa)	,519	1999
4. Muzino (j)	13,9	2000
5. Asics (j)	10,3	2000
6. Amer (wilson atomic ,oxygen fi)	,98	2000
7. Shimano (j)	7	2000
8. New balanc (usa)	7	2000
9. Fila (i)	,46	1999
10. Callaway golf (usa)	5,9	1999
11. Pentland (ellese ,speedo)5gb)	5,9	2000
12. Decathlon production (d)	5,25	1999
13. Quiksilver/na pali er licences (usa)	5	1999
14. Skecher (usa)	5	2000
15. Benetons (rollerblabe nordica ,prince keeler-top.) (i)	,74	2000
16. Puma (d)	3,7	1998
17. Lacoste (y compris licences .f.)	3	2000
18. Hfm (head tyrolia ,mares)	3	2000
19. Cycleurope (s)	3	2000
20. Rossignol (f)	,92	2000

المصدر : rapport annuels des marques ,presse specialisee en complement (dollar : a 7,05ff)

الجدول 11:- التنوع التكنولوجي في أسواق صناعة الرياضة -

Procédé	Produit	Technologie	Matériaux
Moulé-usiné (Mécanique) visse.	Fixation de Ski.	Déclenchement	Alliage aluminium et acier. (Pièces maitresses)
Moulé-injecté.	Moulinet de pêche.	Engrenage déclenchement	Thermoplastiques.
Idem.	Cycle (accessoires).	Engrenage déclenchement	Carbone.
Idem.	Chaussure de Ski.		Thermoducessibles.
Moulage collage (chimie) Moulé-injecté.	Ski. Raquette de Tennis.	Amortissement des Vibrations.	Fibre de verre Thermoplastiques carbone.
Découpe Piquage Habillence. Moulé-injecté.	Chaussure de Ski.	Amortissement des chocs.	Cuir. Textiles Techniques. Thermoducessibles.
Extrusion soudure (métallurgie) Collé Moulé-injecté.	Cycle (cadre).	Forme Tubulaire.	Alliage métal Aluminium. Carbone.
Enroulent Fila Mentair (textile).	Canne a pêche.	Forme Tubulaire.	Fibre de verre Carbone.

الملحق الخامس
عينة لعقود إسهامية

ENTRE :

Le **GRUPE JEAN-CLAUDE DARMON**, Société Anonyme au capital de 30.000.000 F immatriculée au RCS de Marseille sous le n° 873 803 456, dont le siège social est 18, C rue Jules Moulet 13006 MARSEILLE, représenté par Monsieur Idriss AKKI, dûment habilité aux fins des présentes,

Ci-après dénommé le "**GRUPE JEAN-CLAUDE DARMON**",

d'une part,

ET,

Entreprise Nationale de Communication d'Édition et de Publicité, S.A au capital de 140.000.000 D.A, dont le siège social se trouve, 28, Rue Ahmed Ouaked, Dély-Ibrahim ALGER (16000) ALGERIE, représentée par son Directeur Général Monsieur Abdelkader KHEMRI.

Ci-après dénommé "**ANEP**",

d'autre part,

APRES AVOIR PREALABLEMENT EXPOSE :

La Confédération Africaine de Football (CAF) est organisatrice de la Coupe de la CAF (ci-après dénommée la **Compétition**) et à ce titre est détentrice de l'ensemble des droits afférents à cette **Compétition**.

Le **GRUPE JEAN CLAUDE DARMON** s'est vu concéder par la CAF l'ensemble des droits afférents à la dite **Compétition** notamment les droits marketing et publicitaires.

C'est dans ces conditions que le **GRUPE JEAN CLAUDE DARMON** a souhaité recourir aux services d'un prestataire en vue de l'exécution de diverses prestations pour son compte à l'occasion de la finale retour de la Coupe de la CAF 2000. Le **GRUPE JEAN-CLAUDE DARMON** s'est rapproché de l'ANEP et les parties ont convenu ce qui suit.

IL A ETE ARRETE ET CONVENU CE QUI SUIT :

ARTICLE 1 : OBJET.

La présente convention a pour objet de définir les termes et conditions dans lesquelles l'**ANEP** fournira certaines prestations concernant l'organisation, l'installation et la dépose de panneaux publicitaires pour le **GRUPE JEAN CLAUDE DARMON** dans le cadre de la finale retour de la Coupe de la CAF 2000 ainsi que les conditions selon lesquelles le **GRUPE JEAN CLAUDE DARMON** garantit la mise à disposition pour la vente, d'un certain nombre de panneaux publicitaires pendant cette même finale de la CAF 2000 qui se déroulera le 1^{er} décembre 2000, à 21h30 heure locale, au stade Olympique du 5 Juillet à Alger (ci-après le « **MATCH** »).

[Signature]

ARTICLE 2 DROITS CONCEDES PAR LE GROUPE JEAN CLAUDE DARMON

Le **GROUPE JEAN CLAUDE DARMON** concède à l'**ANEP** 16 panneaux publicitaires (6 mètres x 0,80 mètres chacun), numérotés A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8 et B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, pour la vente à des sociétés locales ou nationales telles que définies dans les articles 5 et 6, situés au premier rang tel que décrit dans l'annexe 1, à l'occasion du **MATCH**.

Si les conditions définies ci-dessus ne sont pas strictement respectées par le **SOCIETE**, l'article 9 du présent contrat sera appliqué.

ARTICLE 3 : OBLIGATIONS DE L'ANEP

Dans ce cadre, l'**ANEP** assurera pour le compte du **GROUPE JEAN CLAUDE DARMON** à l'occasion du **MATCH** les prestations suivantes :

1 - L'**ANEP** se chargera par tout moyen de l'organisation, la construction l'installation et la dépose de tous les panneaux publicitaires dans l'enceinte sportive (ou encore ci-après dénommé le **Stade**) dans lesquels se tiendra le **MATCH**. Il est précisé que la construction desdits panneaux devra se faire conformément à l'annexe 2 du présent contrat et au moyen de bâches qui lui seront fournies avant le **MATCH** par le **GROUPE JEAN CLAUDE DARMON** en ce qui concerne ses emplacements.

Dans le cadre de l'installation desdits panneaux, l'**ANEP** fera en sorte de respecter la réglementation propre à l'installation en générale et la sécurité en particulier en vigueur au **Stade** ainsi que les distances entre les panneaux et les lignes de touches et de buts visées à l'annexe 1.

L'**ANEP** devra s'assurer que la pose des panneaux publicitaires assurent une visibilité optimale du message publicitaire au champ de caméra de télévision.

2- L'**ANEP** s'assurera, au minimum 2 jours avant le **MATCH**, que le **Stade** dans lequel se déroule la rencontre ne comporte aucune autre publicité que celles dûment autorisées par le **GROUPE JEAN CLAUDE DARMON**. Le **Stade** s'entend comme le lieu dans lequel se disputent le **MATCH**, comprenant l'ensemble de la zone dans laquelle un billet de match et/ou une accréditation est requis, y compris les espaces réservés aux TV, à la presse et aux VIP.

3- L'**ANEP** installera 41 supports (6m x 0,80) de panneaux en bois contre plaqué conformément au cahier des charges établi par le **GROUPE JEAN CLAUDE DARMON**. L'**ANEP** installera les 41 supports le matin du **MATCH** ainsi que les bâches publicitaires fournies par le **GROUPE JEAN CLAUDE DARMON**.

4- L'**ANEP** s'assurera par tous moyens que les sponsors officiels de la compétition reçoivent 3 jours au plus tard avant le **MATCH** les billets relatifs à la rencontre correspondante.

5- L'**ANEP** fera, le cas échéant, ses meilleurs efforts afin d'aider les sponsors officiels à mettre en place toute opération spéciale en accord avec le **GROUPE JEAN CLAUDE DARMON**.

53-EUROSPORT

54-F2

55-EURONEWS

56-programme : la culture de publicité . M6

57-RAIUNO

58-SPORT +

59- TF1

ARTICLE I/ - La Fédération Algérienne de Football concède à l'ANEP l'exclusivité des droits de publicité des matchs de Football des Equipes Nationales Algériennes pour les années 2000/2001 - 2001/2002 - 2002/2003 et 2003/2004.

ARTICLE II/ - Les droits de publicité des matchs consistent en :

- La publicité dans les vestiaires, salles de conférences de la FAF ou des stades où évoluent les Equipes Nationales en Algérie.
- Les panneaux de publicité dans l'enceinte du stade qui seront disposés conformément à la réglementation et normes spécifiques.
- Les bancs de touche et accès intérieurs des stades.

ARTICLE III/ - La Fédération Algérienne de Football s'engage à remettre à l'ANEP les stades vierges de toute publicité six (06) jours avant la date du déroulement du match.

Elle fait son affaire des relations entre la FAF et les responsables des stades retenus pour les compétitions

ARTICLE IV/ - La Fédération Algérienne de Football garantira aux équipes concernées de l'ANEP le libre accès des stades pour la pose et la dépose des panneaux publicitaires.

Elle garantira le gardiennage des panneaux jusqu'à leur enlèvement qui doit intervenir 48 heures après le match.

ARTICLE V/ - L'ANEP s'engage à ce que le contenu de la publicité soit conforme aux lois et réglementation en vigueur, notamment en ce qui concerne l'alcool et le tabac.

ARTICLE VI/ - La Fédération Algérienne de Football s'engage à remettre à l'ANEP le calendrier des compétitions des Equipes Nationales et garantit leur couverture par la Télévision Algérienne.

Elle s'engage également à remettre à l'ANEP pour chaque match, quinze (15) billets de stade en tribune officielle et cinquante (50) billets en tribune latérale.

CONTRAT D'EXCLUSIVITE N°: 003

- Vu l'Ordonnance N°95-09 du 25 Février 1995 relative à l'orientation et au développement du système physique et sportif, notamment son titre V, article 103 qui précise :

- La commercialisation des espaces publicitaires implantés dans les enceintes sportives ainsi que les publicités apposées sur les tenues vestimentaires des athlètes lors des compétitions organisées sur le territoire national ou engageant la représentation nationale à l'étranger, est confiée selon la nature de la compétition aux Fédérations Sportives.

- Vu l'offre publique de vente par la Fédération Algérienne de Football, des droits de publicité des matchs des Equipes Nationales Algériennes de Football, publiée dans le journal El-Moudjahid du 22 Mai 2000.

- Vu la soumission de l'ANEP, transmise à la Fédération Algérienne de Football le 04 Juin 2000

- Vu le Fax N°078 du 12 Septembre 2000 émanant de la Fédération Algérienne de Football, et notifiant que la commission de choix, réunie le 10 Septembre 2000, a décidé d'attribuer à l'ANEP le marché relatif à l'offre citée plus haut.

IL A ETE ARRETE ET CONVENU ENTRE :

L'Entreprise Nationale de Communication, d'Édition et de Publicité ANEP, sise au 28, Rue Ahmed OUAKED, Dely-Ibrahim, Alger, représentée par son Président Général Monsieur Abdelkader KHEMRI

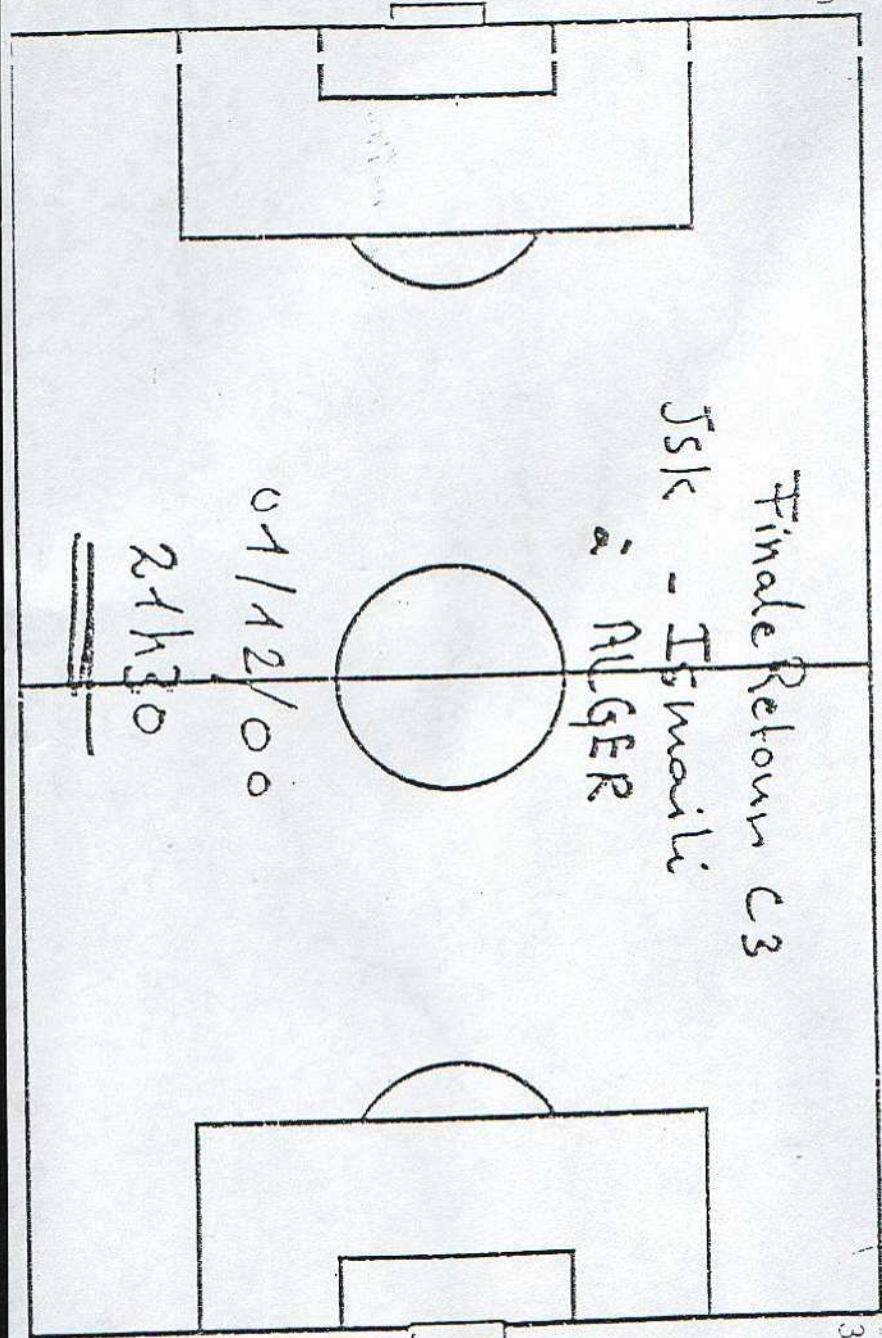
d'une part

Et

La Fédération Algérienne de Football, sise Chemin Ahmed OUAKED, Dely-Ibrahim, Alger, et représentée par son Président Monsieur Omar KEZAL

d'autre part.

1 AL HORIZON
 2 UCATEL
 3 MOBIL
 4 EUGEOT
 5 VISA
 6 ANEP
 7 ANEP
 8 ADIDAS
 9 ANEP
 10 ANEP
 11 ANEP
 12 ANEP



1 LGF
 2 ANEP
 3 ANEP
 4 VISA
 5 PEUGEOT
 6 MOBIL
 7 UCATEL
 8 LGF
 9 C.R.B.C.P.F.
 10 LGF
 11 ANEP
 12 ANEP
 13 VISA
 14 PEUGEOT
 15 MOBIL
 16 UCATEL
 17 LGF

1 ADIDAS
 2 ANEP
 3 ANEP
 4 VISA
 5 PEUGEOT
 6 MOBIL
 7 UCATEL
 8 UCATEL
 9 CHANNEL HORIZON
 10 ANEP
 11 ANEP
 12 ANEP



المراجع

المراجع

I-باللغة العربية :

1-الكتب :

- 1- أبو ركة . ح . الإعلان . دار النهضة 1976 .
- 2- أصغر . م . أسس التسويق الحديثة . دار الرسالة للطباعة 1983 .
- 3- العبدلي . ق . العبدلي . س . الترويج و الإعلان . دار زهران . 1998 .
- 4- العتاد . ع . تخطيط الحملة الإشهارية . دار عالم الكتاب . 1990 .
- 5- السلمي . ع . الإعلان . مكتبة غريب . مصر ، سنة النشر مجهولة .
- 6- السيد . إ . الإعلان . الدار الجامعية . 2001/2000 .
- 7- بارزت . م . إدارة التسويق . دار النهضة العربية . 1985 .
- 8- زهير . م . التسويق و ادارة المبيعات . دار النهضة العربية . 1984 .
- 9- علاق . ب . رباعية . ع . الترويج و الإعلان . دار البازوي العلمية . 1998 .
- 10- هاشم . ه . علم الدعاية التجارية . مطبعة طربين . 1965 .

2-الحوامل السمعية البصرية :

- 11- التلفزة الجزائرية .
- 13- تلفزيون الجزيرة .
- 12- مركز تلفزيون الشرق الأوسط .

II-باللغة الأجنبية

1-ouvrages

- 14- Benoun .B. Marketing. Savoir et savoir faire .2 édition economica 1991 .
- 15- Bernardet.A .J-P . Bouchez .Précis de Marketing. Nathn.1997.
- 16- Bourdieu. P. .Lecen sur la Lecen .minuit .1982 .
- 17- Brisoux .D. Laroche. Gestion de la publicité. Chenelier / Mc Graw-Hill 2000 .
- 18- Desbordes. M . Gestion du Sport .vigot .2000 .

- 19- Desbordes .M. Ohl .F. Tribou .G. Marketing du Sport .economica .2001 .
- 20- Durafour. D..Marketing 2 édition . Dunod .1997 .
- 21- Edighoffer. J-R . Précis de Gestion d'Entreprise .nathan.1997 .
- 22- Haas. C.R. Pratique de la publicité.8 édition. Dunod . 1983
- 23- halba. B.Economie du sport .conomica .1997 .
- 24- Hanen K. G .Découvrir La Publicité .édition labor .1984 .
- 25- Kotler .PH. Dubois. B. Marketing Management .7édition – publi-union .1994 .
- 26- Kotler PH. . Dubois .B. Marketing Management .8 édition – publi-union .1997 .
- 27- Kotler PH. . Dubois .B. Marketing Management .9édition – publi-union .1999 .
- 28- Kotler PH. . Dubois .B. Marketing Management .10 édition – publi-union .2001 .
- 29- Krief .B . Le Marketing en Action. édition Fayard management 1970 .
- 30- Leduc. R . La Publicité une Force au service de l entreprise .dunod .1972 .
- 30- Lendrevi .J .Publicitor .dalos .1993 .
- 31- Martrine. S . Marketing les Concepts – clés. Les éditions d'organisation .1993 .
- 32- Micallef. A. Le marketing fondements techniques. Evaluation. Management .1992.
- 33-Roch. Lexique de Marketing. Entreprise moderne d'édition.1970.
- 34- Seguela J .Introduction a la publicité ,édition anep .2000 .
- 35- Stantou. W. Fondamental in Marketing. 4ème édition. me GRW_Hill.1975 .
- 36- Wilkinson .D. Marketing du Sport .SFI .1991 .

2-les journaux :

- 37- benam.L. quilleret . al. Le Sport inspire les mode vestimentaire .le monde. jeudi 12 mars 1998 .

38 - Laurence .G . Les Entreprises son plus exigeantes sur retombées commerciales du sponsoring sportif .le monde .samdi 31-5- 2003 .

3-Revues :

40- Baskets J .P ..des Pompes en or .phosphore .hors série .1995 .

41- Baux .PH. Modèles de persuasion et parrainage sportif .cahier de recherche .n94 .iae toulous .

42- Meeghan. J. A..Commercial sponsorchip.european journal of marketing .n7. 1983 .

43- Zentes .J. diemel .k. Mécénat,encouragement a la culture sponsoring-de nouvelles chances pour le marketing. Revue franciser de Marketing .n 131.1991.

4-internet :

44- www.adidas.com

45- www.nike .com

46- www.sport .fr

47-www.sportail. FREE. FR.

5-Les rapports :

48- Rapport , annuels des marques ,presse specialisee en complement,2000

49- Rapport .annuaire statistiques MJSA .2001

50-Rapport . la stratégie de sponsoring de Nike- Stanforduniversity- Februdry 2000.

6-Les étude de cas :

51- Aben abdelhadi .A. Nike Channel conflit .etud de cas .insim .2002 .

7-les Supports audio-visuel :

52-CNN