



الاستثمار والتسويق الرياضي

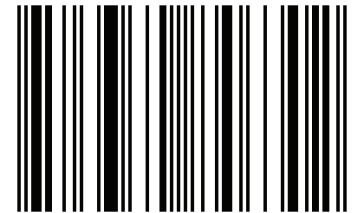
مما لا شك فيه ان الاستثمار والتسويق الرياضي اصبح اليوم احد اهم الوسائل التي يمكن أن تسهم في حل الكثير من المعوقات المادية التي تعترض الارتقاء بعمل الاتحادات والأندية الرياضية ، لاسيما في المرحلة (التكتشف) الحالية التي يعاني منها عراقتنا الحبيب ، اذ ان ما هو متاح من إمكانيات مالية حكومية في المرحلة المقبلة ، قد لا يفي بالمتطلبات الأساسية لتحقيق الأهداف المرسومة والسعي للنهوض بالواقع الرياضي في البلاد ، هنا يبرز لنا دور الاستثمار والتسويق الرياضي ليقوم بتغطية شح الاموال ونقص الإمكانيات المادية . لذا نجد لازما على قيادة المفصل الرياضي في البلاد البحث عن إيجاد أساليب الاستثمار والتسويق الرياضي من خلال عمليات متعددة ومترابطة

عبد الغني نعمان .عضو المجلس الدولي للتربية البدنية والصحة والتعبير الحركي .الامين العام للأكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة بالسويد .عضو الاتحاد السعودي للتربية البدنية والرياضة .عضو الاكاديمية العراقية للرياضة .عضو اتحاد المدونين العرب



عبد الغني نعمان

الاستثمار والتسويق الرياضي



عبد الغني نعمان

الاستثمار والتسويق الرياضي

عبد الغني نيمان

الاستثمار والتسويق الرياضي

Noor Publishing

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

البيانات القانونية

معلومات بليوغرافية للمكتبة الوطنية الألمانية: المكتبة الوطنية الألمانية تسجل هذا المنشور في البليوغرافيا الوطنية الألمانية. البيانات البليوغرافية موجودة على شبكة الإنترنت في الموقع التالي: <http://dnb.d-nb.de>
جميع العلامات التجارية والمنتجات المستخدمة في هذا الكتاب تخضع لقانون براءة الاختراع، وهي علامات تجارية مسجلة لأصحابها. استنساخ الأسماء التجارية، أسماء المنتجات، أو أسماء مشتركة في هذا المنشور، حتى من دون وضع العلامات الخاصة، لا يعني أن هذه الأسماء معفاة من التشريعات التجارية لحماية العلامة، وبالتالي يمكن استخدامها من طرف أي شخص.

Coverbild / صورة الغلاف

www.ingimage.com

Verlag / دار النشر

Noor Publishing

ist ein Imprint der / is a trademark of

OmniScriptum GmbH & Co. KG

Bahnhofstraße 28, 66111 Saarbrücken, Deutschland / Germany

Email / البريد الإلكتروني

info@omniscryptum.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

طبع: انظر آخر صفحة

رقم دولي معياري للكتاب / ISBN

978-3-330-84630-2

Copyright © عبد الغني نعمان

حقوق التأليف و النشر / © Copyright

2017 OmniScriptum GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / جميع الحقوق محفوظة.

Saarbrücken 2017

الاستثمار والتسويق الرياضي



الاستاذ : نعمان عبد الغني

رقم لصفحة	الموضوع
7-4	المقدمة
11-8	مفاهيم أساسية حول طبيعة الاستثمار
8	1- مفهوم الاستثمار
12	2- أهمية الاستثمار
13	3- أهداف الاستثمار
17	4- طبيعة وأهمية دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية
31	طرق حساب معيار فترة الاسترداد
45	- السوق وطلب السوق
52	-الاستثمار الرياضي
57	- أهداف الاستثمار الرياضي
65	- أهمية الاستثمار الرياضي في الاقتصاد الوطني
70	التسويق
89	المفهوم الحديث للتسويق:

109	معوقات التسويق الرياضي
110	الرعاية الرياضية
114	الخصوصيات الاتصالية للرعاية الرياضية
116	الإعلان و الرعاية الرياضية
125	المحددات الأخيرة للرعاية الرياضية
145	الخاتمة
147	قائمة المراجع

مقدمة

ظلت الرياضة لفترة طويلة خارج الاهتمامات الخاصة بالتنمية الاقتصادية إلا أن الدراسات الحديثة أثبتت أنها إلى جانب الترفيه والهواية فعلاقتها وثيقة بالقيم الاستهلاكية . الصحة والإنتاج، فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا وشريكا أو كقيمة مضافة وهناك دراسات متعددة كعلم الاقتصاد الرياضي ، علم الاجتماع الرياضي المهتمه بهذا الميدان أثبتت أن الرياضة تمارس من قبل قاعدة عريضة بل في أحيان كثيرة أصبح يخصص لها جزء مهم من الدخل الفردي .

حيث إن الاستثمار في المجال الرياضي أصبح يقدر بـ20% سنويا، كما أن 90% من الميزانية العائلية المخصصة للرياضة في أوروبا توجه نحو شراء الملابس والمجلات وحضور المباريات الرياضية وبالتالي سيكون للمؤسسات التجارية الراغبة في الاستثمار الرياضي دور بارز خلال الفترة المقبلة في الإسهام في نمو الاقتصاديات الخاصة بوطنها من خلال الاستثمار الرياضي.

فهي لا تقل كفاءة عن المؤسسات والشركات الأوروبية والأمريكية والآسيوية وإغفال هذا الجانب من طرف الفاعلين في الميدان الرياضي، خصوصا بالعالم الثالث، يشكل خطرا على السير الطبيعي للنهوض بالرياضة داخل الأندية بل على مقوماتها الاقتصادية، فالأندية تشتكي من العجز المالي بشكل دائم بل أصبحت المبرر الذي تعلق عليه النتائج السيئة التي تحصدتها، في الوقت نفسه يركز المسئولون على مساندة شرائح الشعب البسيط الكادح من خلال توفير برنامج رياضي يشاهده أو يشارك به في شكل بطولة أو مهرجان أو توفير منشأة رياضية يمارس فيها هؤلاء الكادحون البسطاء رياضتهم المفضلة إلا أن الشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال التسويق والاستثمار والتنمية والاستشارات الرياضية من حقها أيضا أن تحصل على حزمة امتيازات تحقق طموحاتها. ويجب ان يتضاعف عدد شركات التسويق والاستثمار الرياضي لمواكبة التنمية الرياضية في ظل ضرورة توفير استقرار مجالس إدارات الاتحادات الرياضية مما سيؤدي إلى تبادل الثقة والأطمئنان لمسئولي تلك الشركات في إبرام الاتفاقيات الاستثمارية والتمويلية في شكل رعاية مع بعض الاتحادات والأندية الجادة.

وبالتالي فإن تلك الشركات والمؤسسات العاملة في مجال التسويق والاستثمار والتنمية والتصنيع الرياضي تحتاج إلى حزمة امتيازات تشجعها على الاستثمار، فتلك الشركات بمثابة زبائن لنا إذا لم نبادر بمنحهم امتيازات فسوف يتجهون لغيرنا ولأنشطة أخرى فعلينا أن نقدم منح المعلومات الفنية والإدارية للشركات العاملة في مجال تنظيم المؤتمرات والندوات والدورات والمعارض والدراسات على كل من المستوي العربي والإقليمي والعالمي حتى نكون رواد في هذا المجال.

إن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لزيادة الموارد المالية ، فالمستهلكون وحدهم هم الذين يستطيعون تحقيق ذلك . ومن خلال ما تقدمه المنظمة من عناصر إشباع للمستهلكين بقدر ما تزيد قدرتها على البقاء والمنافسة في السوق . إن المبرر الاقتصادي لوجود أي منظمة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقدمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة ، وبقدر ما تضيف إلى المستهلك من إشباع فهو أيضا يتمسك بالتعامل مع المنظمة ويدعم أرباحها .

فالتسويق يعد احد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنظمات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والخدمية وغيرها. كما انه يعد نظاماً استراتيجياً لأنه يقوم على المواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، فهو بمثابة النافذة التي تطل منها المنظمة على البيئة. ولقد تطور النشاط التسويقي تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة إلى أن وصل إلى المفهوم التسويقي المتكامل والذي ينطوي على العديد من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب مراعاة التنسيق فيما بينها، ودراسة أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ولتحقيق ذلك يجب الاهتمام بالتخطيط الجيد مع الأخذ في الاعتبار كل متغيرات البيئة، وظروف الهيئة ، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، وطبيعة السوق المستهدف.

ويلعب التسويق دوراً هاماً في تحقيق النمو الاقتصادي ، فالتسويق الجيد المؤسس على دراسة علمية سليمة وفقاً لاحتياجات السوق سوف يؤدي بالضرورة إلى ترويج المنتج بشكل جيد، كما انه يؤدي بلا شك إلى زيادة حجم التبادل التجاري مع الدول الأخرى الأمر الذي يساهم في زيادة الموارد المادية.

إن نمو المنظمات المختلفة وتقدمها واستمرارها في مزاولة أنشطتها الاقتصادية إنما يتوقف بصورة رئيسية على مدى وجود وحدات تنظيمية تسويقية فاعلة في هياكلها التنظيمية ولديها القدرة على تسويق منتجاتها بشكل جيد

لقد تحولت الرياضة في السنوات الأخيرة من مجرد هواية إلى قطاع اقتصادي رئيسي يمكنه أن يكون مصدر دخل هائل في العالم كله. وقد أدركت ذلك الدول الصناعية الكبرى، وبعض الدول النامية. فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية تدخل فيها استثمارات وأموال ضخمة، وأبعد من ذلك فإنها صارت ترى أن الرياضة إذا لم ترتبط بالاستثمار فإن ذلك سيؤدي إلى زوالها.

لكن الرؤية في دول العالم الثالث في التعامل مع الرياضة كصناعة وكمورد اقتصادي مازالت غير واضحة، ومازال المستثمرون يعتبرون أن الاستثمار في هذا المجال غير آمن من المخاطر.

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسية أيضا. وان نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي. كما يجب أن لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والاستفادة من هذا المجال.

يشير سمير عبد الحميد (1999) أن الهيئات الرياضية تعاني الكثير من الأزمات المالية التي يكون أساسها زيادة المصروفات عن الإيرادات مما يمثل عائقاً كبيراً في سبيل تقدم المستوى الرياضي كما أن المجال الرياضي أصبح يمثل عبء على موارد الدولة وذلك نظراً لزيادة أعداد الهيئات الرياضية وزيادة متطلباتها مما جعل الدولة تعاني من تحقيق الكفاية لتلك الهيئات الرياضية ولكن يتم دعمها في حدود المتاح وأصبح لا يكفي لتحقيق المتطلبات الأساسية لنجاح تلك الهيئات كما أن هناك انخفاض في معدل المساهمات المالية أو صعوبة في توفيرها وعدم ثباتها وانحسار مصادر الأموال

ويرى سمير عبد الحميد (1999) أن التنظيمات الرياضية والأنشطة الرياضية تختلف نظم إدارتها باختلاف النظم والأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في هذه الدول

فالأندية الرياضية باعتبارها إحدى وأهم الهيئات الرياضية تأثرت مالياً بالنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية فالتحول الاقتصادي من الاشتراكية إلى الرأسمالية واتجاه الدولة نحو التخصص أدى إلى تقليص الدعم المادي الحكومي لبعض الهيئات ومنها الهيئات الرياضية وذلك بدوره أدى إلى تقليص الدعم من الهيئات الرياضية الحكومية إلى الأندية الرياضية ، كما أثرت الأزمة الاقتصادية العالمية في الفترة الأخيرة وحتى الآن مالياً على الأندية من خلال تأثيراتها على المؤسسات والشركات التجارية ممن جعل تلك المؤسسات والشركات تسعى الى ترشيد نفقاتها كأحد الحلول للخروج من تلك الأزمة وبالتالي ترشيد نفقاتها في المجال الرياضي فيما يخص مجال

الدعاية والإعلان والرعاية الرياضية والتي تعتبر أهم مصادر التمويل الذاتي الفاعلة للأندية ، وكذلك التحول السياسي الذي نشهده الآن سيجعل الدولة تولى اهتماما أكثر بالبنية التحتية والخدمات وزيادة المرتبات والأجور وتوجيه موارد الدولة وموازنتها في هذا الاتجاه مما يؤثر على ميزانية الرياضة وكذلك الأندية باعتبارها هيئات خاصة ، كذلك تأثرت الأندية بالنظم الاجتماعية السائدة ومنها المطالبات الفئوية والتي انتقلت إلى الأندية الرياضية للمطالبة بزيادة مرتبات العاملين في الأندية مما يزيد الأعباء المالية على إدارات تلك الأندية بالإضافة الى عدم تطبيق نظم الاحتراف والصراع بين الأندية على شراء اللاعبين مما أدى ارتفاع أسعار اللاعبين وكذلك ارتفاع أجور المدربين ، كذلك كثرة الأنشطة الرياضية داخل النوادي والتي تصل إلى 22 لعبة وما تلزمه من متطلبات مالية من ملاعب ومنتشآت ومراتب مدربين مع عدم وجود عائد مادي من معظم هذه الأنشطة المتعددة والانسحاب التدريجي لرجال الأعمال من دعم للأندية كل هذه أسباب أدت إلى أزمات مالية داخل معظم الأندية الرياضية . وقد لاحظنا في ضوء ما سبق عدم قدرة الأندية الرياضية على الوفاء بمتطلباتها المالية في ظل زيادة المصروفات عن الإيرادات .

مفاهيم أساسية حول طبيعة الاستثمار

تحظى عملية الاستثمار من بين العديد من الفعاليات الاقتصادية بأهمية كبيرة كون الاستثمار يمثل العنصر الحيوي والفعال لتحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. إذا أخذنا بعين الاعتبار أن أي زيادة أولية في الاستثمار سوف تؤدي إلى زيادات في الدخل من خلال مضاعف الاستثمار. كما أن أي زيادة في الدخل لا بد أن يذهب جزء منها لزيادة الاستثمار من خلال ما يسمى بالمعجل (المسارع). ومن ناحية أخرى يمكن القول أن كل عملية استثمار لا بد أن يرافقها مستوى معين من المخاطرة. ولا بد أيضا أن تحقق مستوى معين من العائد.

أولا: مفهوم الاستثمار:

يرى البعض أن الاستثمار يعني " التضحية بمنفعة حالية يمكن تحقيقها من إشباع استهلاكي حالي من أجل الحصول على منفعة مستقبلية يمكن الحصول عليها من استهلاك مستقبلي أكبر". والبعض الآخر يعرف الاستثمار بأنه "التخلي عن استخدام أموال حالية ولفترة زمنية معينة من أجل الحصول على مزيد من التدفقات النقدية في المستقبل تكون بمثابة تعويض عن الفرصة الضائعة للأموال المستثمرة. وكذلك تعويض عن الانخفاض المتوقع في القوة الشرائية للأموال المستثمرة بسبب التضخم مع إمكانية الحصول على عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الاستثمار يختلف عن الادخار الذي يعني " الامتناع عن جزء من الاستهلاك الحالي من أجل الحصول على مزيد من الاستهلاك في المستقبل"، ويختلف الادخار عن الاستثمار بأن الادخار لا يحتمل أي درجة من المخاطرة.

يذكر حسن أحمد الشافعي (2006) أن المعنى اللفظي للاستثمار مشتق من الثمر والمال أي حمل الشجر والثمر هو المال والولد والثمر هو الذهب والفضة المثمر وثمر ماله أي نماء ويقال ثمر الله مالك أي نماء) أي كثرة " وثمر الرجل " أي ثمر ماله .

ويذكر السيد محمد حسن الجوهري (2007) أن الاستثمار هو ارتباط مالي بهدف تحقيق مكاسب يتوقع الحصول عليها على مدى مدة طويلة في المستقبل.

ويشير أحمد زكريا صيام (2000) أن مفهوم الاستثمار هو مجموع التوظيفات التي من شأنها زيادة الدخل وتحقيق الإضافة الفعلية إلى رأس المال الأصلي من خلال امتلاك الأصول التي تولد العوائد

نتيجة تضحية الفرد بمنفعة حالية للحصول عليها مستقبلاً بشكل أكبر من خلال الحصول على متدفقات مالية مستقبلية آخذاً بعين الاعتبار عنصرى العائد والمخاطرة .

ويقصد بالاستثمار التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة زمنية معينة ولفترة من الزمن بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وكذلك عن النقص المتوقع في قيمتها الشرائية بفعل عامل التضخم وذلك مع توفير عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة المتمثل باحتمال عدم تحقق هذه التدفقات .

وعن مفهوم الاستثمار بالمعنى الاقتصادي أنه في الاقتصاد غالباً ما يقصد بالاستثمار اكتساب موجودات الموجودات المادية ، على أن التوظيف للأموال يعتبر مساهمة في الإنتاج ، أي إضافة منفعة أو خلق قيمة تكون على شكل سلع وخدمات ، وكتعريف شامل يمكن تعريف الاستثمار بأنه التعامل بالأموال للحصول على الأرباح وذلك بالتخلي عنها في لحظة زمنية معينة ولفترة زمنية معينة بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوض عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وتعوض عن كامل المخاطرة الموافقة للمستقبل .

ويشير عبد الله التوم عبد الله (2008) أن الاستثمار في المفهوم التخطيطي السليم يشير إلى عملية خلق رأس المال الحقيقي في المجتمع ، لذا فإن الاستثمار يشمل الإضافات المادية الجديدة على التراكبات الرأسمالية في البلد ، وكذلك التوسعات والتجديدات والتحسينات على رأس المال القائم لغرض زيادة القدرة الإنتاجية في جوانبها الكمية والنوعية وينقسم الاستثمار إلى قسمين:

1- الإستثمار الإجمالي :

ويضمن ذلك الجزء المخصص لتعويض الاستهلاك أو اندثار رأس المال الثابت.

2- الإستثمار الصافي:

وهو يكون في حالة استبعاد تخصيصات الاندثار المذكورة . ويعتمد الاستثمار على نظرية الدخل وبعض المفاهيم الاقتصادية كالاستهلاك والادخار:

أولاً : الدخل:

الدخل هو مجموعة ما يتحصل عليه الفرد من أجور ورواتب وإيجارات وأرباح لأسهم مستترة ، ويتوزع الدخل ما بين الاستهلاك والإدخار.

ثانياً : الإستهلاك:

هو ذلك الجزء المستقطع من الدخل لإنفاقه على السلع والخدمات يقصد إشباع رغبات الفرد وحاجاته المتعددة والدخل يؤثر على الاستهلاك ، والتضحية بجزء من الاستهلاك الحالي وتوجيهه نحو الإدخار يقود إلى زيادة الاستثمار والزيادة في الاستثمار تقود إلى الدخل القومي والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الاستهلاك في المستقبل.

ثالثاً : الإدخار:

هو الجزء المستقطع من الدخل بحيث لا ينفق على سلع وخدمات في الوقت الحاضر وإنما يتم إيداعه في البنوك أو يكتنز.

-أهداف الإستثمار ومخاطره:

أ - الهدف العام للاستثمار :

-تحقيق العائد أو الربح ، بالإضافة إلى تنمية الثروة.

-تأمين الحاجات المتوقعة وتوفير السيولة لمواجهة تلك الحاجات.

-المحافظة على قيمة الموجودات.

ب - مخاطر الإستثمار :

بصفة عامة فإن مخاطر الاستثمار هي عدم التأكد من تحقق العائد المتوقع ، وتختلف المخاطرة حسب اختلاف مجال الاستثمار وهي عموماً مخاطر نظامية ، وهي لا ترتبط بنوع معين من الاستثمارات بل تصيب جميع مجالات الاستثمار

"مخاطر متعلقة بالأسواق ، عوامل سياسية " ، ومخاطر غير نظامية تشمل تغيرات في أسعار الفائدة ، تدهور العمليات الإنتاجية وتضم مخاطرة العمل ، مخاطرة السوق ، السعر ، المخاطرة المالية .

تغير مفهوم الرياضة في السنوات الأخيرة بعد أن تحول إلى قطاع اقتصادي مستقبلي رئيسي يمكنه المساهمة في ازدهار البلدان من الناحية الاقتصادية ، فلم تعد الرياضة مجرد نشاط ترفيهي اجتماعي يستهدف بناء الإنسان نفسياً واجتماعياً ، بل أصبحت نشاطاً اقتصادياً يحتمل الربح والخسارة وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية تدخل فيها استثمارات ورؤوس أموال ضخمة ولكن في مصر الرؤية مازالت غير واضحة في التعامل مع الرياضة كصناعة ، فمازال المستثمرون ينظرون إلى هذا المجال باعتباره غير آمن لذا وجب التعرف على واقع هذه الصناعة في مصر والتحديات التي تواجهها وسبل النهوض بها .

يذكر حسن أحمد الشافعي (2006) أن النظام الاقتصادي في المجتمع عبارة عن مجموعة من المبادئ التي تنظم العلاقات الاقتصادية بين الأفراد وهي التي تحكم سلوكهم في ممارسة النشاط الاقتصادي ومفهوم اقتصاديات الرياضة يتحدد بأنه دراسة الإنسان في أعماله التجارية اليومية ، وهو علم الثروة ، ويركز هذا التعريف على أن الاقتصاد يتعامل مع ظاهرة الثروة التي تحكمها ، وهذا المعنى فهو يعد العلم الذي يبحث في مكوناته الأنظمة الاقتصادية المختلفة لإشباع الرغبات المتعددة لأفراد المجتمع .

ثانياً: أهمية الاستثمار:

يمكن تلخيص أهمية الاستثمار بالنقاط التالية:

⑦ زيادة الدخل القومي

⑦ خلق فرص عمل

⑦ دعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

⑦ زيادة الإنتاج ودعم الميزان التجاري وميزان المدفوعات.

وقد أولت الدول المتقدمة اهتمام كبير للاستثمار من خلال قيامها بإصدار القوانين والتشريعات المشجعة للاستثمار واللازمة لانتقال رؤوس الأموال. أما في الدول النامية فلم يعطَ هذا الموضوع الاهتمام الكافي على الرغم من ندرة رأس المال في هذه الدول.

وتعود هذه الندرة في رأس المال للأسباب التالية:

⑦ انخفاض معدلات نمو الدخل القومي .

⑦ ارتفاع معدلات الاستهلاك.

⑦ ارتفاع معدلات النمو السكاني.

⑦ عدم توفر البيئة والمناخ الملائم للاستثمار.

⑦ ضعف الوعي الادخاري والاستثماري.

⑦ الاستخدام الغير العقلاني لرأس المال المتاح.

ثالثاً: أهداف الاستثمار:

قد تكون هذه الأهداف من اجل النفع العام (كالمشروعات العامة التي تقوم بها الدولة) أو من اجل تحقيق العائد او الربح كالمشروعات الخاصة، ومن الأهداف ايضاً:

❑ تحقيق عائد مناسب يساعد على استمرارية المشروع.

❑ المحافظة على قيمة الأصول الحقيقية.

❑ استمرارية الحصول على الدخل والعمل على زيادته.

❑ ضمان السيولة اللازمة.

رابعاً: أنواع الاستثمار:

❑ الاستثمار الحقيقي والاستثمار المالي: الاستثمار الحقيقي هو الاستثمار في الأصول الحقيقية (المفهوم الاقتصادي)، أما الاستثمار المالي فهو الذي يتعلق بالاستثمار في الأوراق المالية كالأسهم والسندات وشهادات الإيداع وغيرها .

❑ الاستثمار طويل الأجل والاستثمار قصير الأجل: الاستثمار طويل الأجل هو الذي يأخذ شكل الأسهم والسندات ويطلق عليه الاستثمار الرأسمالي. أما الاستثمار قصير الأجل فيتمثل بالاستثمار في الأوراق المالية التي تأخذ شكل اذونات الخزينة و القبولات البنكية أو بشكل شهادات الإيداع ويطلق عليه الاستثمار النقدي.

❑ الاستثمار المستقل والاستثمار المحفز: الاستثمار المستقل هو الأساس في زيادة الدخل والنتائج القومي من قبل قطاع الأعمال أو الحكومة أو من استثمار أجنبي. أما الاستثمار المحفز فهو الذي يأتي نتيجة لزيادة الدخل (العلاقة بينهما طردية).

❑ الاستثمار المادي والاستثمار البشري: الاستثمار المادي هو الذي يمثل الشكل التقليدي للاستثمار أي الاستثمار الحقيقي، أما الاستثمار البشري فيتمثل بالاهتمام بالعنصر البشري من خلال التعليم والتدريب.

❑ الاستثمار في مجالات البحث والتطوير: يحتل هذا النوع من الاستثمار أهمية خاصة في الدول المتقدمة حيث تخصص له هذه الدول مبالغ طائلة لأنه يساعد على زيادة القدرة التنافسية لمنتجاتها في السوق العالمية وأيضاً إيجاد طرق جديدة في الإنتاج.

طبيعة العلاقة بين العائد ودرجة المخاطرة:

عائد الاستثمار هو "العائد الذي يحصل عليه صاحب رأس المال مقابل تخليه عن الاستمتاع بماله للغير ولفترة زمنية معينة". أو يمكن أن يعرف على أنه " ثمن لتحمل عنصر المخاطرة او عدم التأكد"، وكلما كان طموح المستثمر بالحصول على عائد أكبر كانت درجة المخاطرة أكبر فالعلاقة طردية. وهناك علاقة أيضاً بين طول فترة الاستثمار ودرجة المخاطرة، أي كلما زادت الفترة لاسترجاع رأس المال المستثمر زادت درجة المخاطرة. والمخاطرة تظهر نتيجة لظروف عدم التأكد المحيطة باحتمالات تحقيق أم عدم تحقيق العائد المتوقع. والعلاقة بين العائد ودرجة المخاطرة تكون متباعدة بحسب طبيعة وحجم الاستثمار. وهناك ثلاث فئات من الأفراد صنّفوا بحسب تقبلهم لدرجة المخاطرة وه:

❑ فئة متجنبي المخاطرة: درجة استعدادها لتحمل المخاطرة ضعيفة وعادة ما تكون هذه الفئة من المستثمرين الجدد.

❑ فئة الباحثين عن المخاطرة: وتكون على استعداد تام لتحمل المخاطرة وعادة ما تكون هذه الفئة من المستثمرين القدامى.

❑ فئة المستثمرين المحايدين: وتمثل الحالة الوسط بين الحالتين السابقتين.

خامساً: المقومات الأساسية للقرار الاستثماري:

الاستراتيجية الملائمة للاستثمار: وتختلف هذه الاستراتيجية باختلاف أولويات المستثمرين والتي تتأثر بعدة عوامل: الربحية، السيولة، الأمان. والربحية تتمثل بمعدل العائد، أما السيولة والأمان فيتوقفان على مدى تحمل المستثمر لعنصر المخاطرة.

أنواع المستثمرين:

❑ المستثمر المتحفظ: وهو الذي يعطي عنصر الأمان الأولوية.

❑ المستثمر المضارب: وهو الذي يعطي عنصر الربحية الأولوية.

❑ المستثمر المتوازن: وهذا النوع يمثل النمط الأكثر عقلانية والذي يوازن بين العائد والمخاطرة .

سادساً: الأسس والمبادئ العلمية في اتخاذ القرارات الاستثمارية:

عند اتخاذ قرار استثماري لا بد من أخذ عاملين بعين الاعتبار:

العامل الأول: أن يعتمد اتخاذ القرار الاستثماري على أسس علمية. ولتحقيق ذلك لا بد من اتخاذ الخطوات التالية :

❑ تحديد الهدف الأساسي للاستثمار.

❑ تجميع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار.

❑ تقييم العوائد المتوقعة للفرص الاستثمارية المقترحة.

❑ اختيار البديل أو الفرصة الاستثمارية المناسبة للأهداف المحددة.

العامل الثاني: يجب على متخذ القرارات أن يراعي بعض المبادئ عند اتخاذ القرار منها:

❑ مبدأ تعدد الخيارات أو الفرص الاستثمارية.

❑ مبدأ الخبرة والتأهيل.

❑ مبدأ الملائمة (أي اختيار المجال الاستثماري المناسب .

❑ مبدأ التنوع او توزيع المخاطر الاستثمارية.

سابعاً: محددات الاستثمار:

❑ سعر الفائدة (علاقة عكسية طبعاً للمفهوم الاقتصادي للاستثمار.

❑ الكفاية الحدية لرأس المال (الإنتاجية الحدية لرأس المال المستثمر او العائد على رأس المال المستثمر.

❑ التقدم العلمي والتكنولوجي.

❑ درجة المخاطرة.

❑ مدى توفر الاستقرار الاقتصادي والسياسي والمناخ الاستثماري.

❑ عوامل أخرى: مثل توفر الوعي الادخاري والاستثماري وكذلك مدى توفر السوق المالية الفعالة .

2. طبيعة وأهمية دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية:

حظي موضوع دراسات الجدوى الاقتصادية بالاهتمام الكبير في تحقيق الاستخدام والتوزيع الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة، فهناك علاقة وثيقة بين دراسات الجدوى الاقتصادية وطبيعة القرارات الاستثمارية، فكلما اعتمد القرار على دراسات شاملة ودقيقة وموضوعية وعلمية، كلما كانت القرارات أكثر نجاحاً وأماناً في تحقيق الأهداف.

أولاً: مفهوم دراسات الجدوى الاقتصادية:

هي عبارة عن دراسات علمية شاملة لكافة جوانب المشروع أو المشروعات المقترحة، والتي قد تكون إما بشكل دراسات أولية تفصيلية، والتي من خلالها يمكن التوصل إلى اختيار بديل أو فرصة استثمارية من بين عدة بدائل أو فرص استثمارية مقترحة. ولا بد أن تتصف تلك الدراسات بالدقة والموضوعية والشمولية؛ فهي مجموعة من الدراسات المتخصصة التي تجرى للتأكد من أن مخرجات المشروع (منافع، إيرادات) أكبر من مدخلاته (تكاليف) أو على الأقل مساوية لها.

ثانياً: أهمية دراسات الجدوى الاقتصادية:

تكمن أهمية دراسة الجدوى في أنها الوسيلة التي من خلالها يمكن الإجابة على الأسئلة التالية:

❑ ما هو أفضل مشروع يمكن القيام به؟

❑ لماذا يتم القيام بهذا المشروع دون غيره؟

❑ أين يتم إقامة المشروع؟

❑ ما هو أفضل وقت لإقامة المشروع وطرح منتجاته؟

❑ من هي الفئة المستهدفة في المشروع؟

❑ كيف سيتم إقامة المشروع؟

❑ ما مدى حاجة المشروع من عمال وآلات...؟

❑ كم سيكلف المشروع؟

هل سيحقق أرباح أم لا؟

ما هي مصادر تمويل المشروع؟

كيف أختار مشروع من مجموعة مشاريع بديلة؟

كيف أثبت ان المشروع مجدي اقتصادياً؟

لماذا نقوم بإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية؟

تقلل من احتمالية فشل المشروع وتقلل من هدر رأس المال .

تساعد في المفاضلة بين المشاريع المتاحة .

تحقق الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة.

تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ثالثاً: أنواع دراسات الجدوى الاقتصادية:

اولاً: دراسات الجدوى الأولية.

ثانياً: دراسات الجدوى التفصيلية.

دراسات الجدوى الأولية

وهي عبارة عن دراسة أو تقرير أولي يمثل الخطوط العامة عن كافة جوانب المشروع أو المشروعات المقترحة، والتي يمكن من خلالها التوصل إلى اتخاذ قرار إما بالتخلي عن المشروع أو الانتقال إلى دراسة أكثر تفصيلاً. ونتيجة لهذه الدراسة يتم التخلي عن المشروع أو الانتقال إلى الدراسة التفصيلية.

من المسائل التي تعالجها دراسات الجدوى الأولية ما يلي:

دراسة أولية عن الطلب المحلي والأجنبي المتوقع على منتجات المشروع، ومدى حاجة السوق لها.

دراسة أولية عن التكاليف الاجمالية للمشروع سواء كانت تكاليف رأسمالية أو تشغيلية.

دراسة أولية عن مدى جدوى المشروع فنياً، بتحديد احتياجات المشروع من العمال والمواد الأولية.

دراسة أولية عن المواقع البديلة للمشروع المقترح، واختيار أفضلها.

مدى تأثير المشروع على المستوى القومي، وعلى عمليّة التنمية الاقتصادية.

دراسة أولية عن مصادر تمويل المشروع سواء كان التمويل ذاتي أو من مصادر أخرى.

دراسة أولية عن العوائد المتوقعة (الإيرادات) للمشروع المقترح.

بيان مدى توافق المشروع مع العادات والتقاليد والقوانين السائدة في المجتمع.

دراسات الجدوى التفصيليّة:

عبارة عن دراسات لاحقة لدراسات الجدوى الأولية، ولكنها أكثر تفصيلاً ودقة وشمولية منها، وهي بمثابة تقرير مفصّل يشمل كافة جوانب المشروع المقترح، والتي على أساسها تستطيع الإدارة العليا أن تتخذ قرارها، إما بالتخلي عن المشروع نهائياً أو الانتقال إلى مرحلة التنفيذ. وتعتبر دراسات الجدوى الأولية والتفصيلية متكاملة ومتتالية، ولا يمكن الاكتفاء بدراسة واحدة لكي تكون بديلة عن الدراسة الأخرى أي ليست معوّضة، ونتيجة لهذه الدراسة يتم إما التخلي عن المشروع أو البدء بعملية التنفيذ.

مكونات دراسة الجدوى التفصيلية:

1. الدراسة السوقية.
2. الدراسة الفنية.
3. الدراسة التمويلية.
4. الدراسة المالية.
5. الدراسة البيئية.
6. المفاضلة بين المشروعات واختيار المشروع الأفضل (اتخاذ القرار

تجدد الإشارة إلى أن جميع الدراسات السابقة هي دراسات مكملة لبعضها البعض وليست بديلة.

1. الدراسة السوقية:

وتتمثل بما يلي:

- ❑ دراسة العوامل المحددة للطلب على منتجات المشروع المقترح.
- ❑ تقدير الطلب الحالي والمتوقع لمنتجات المشروع.
- ❑ تقدير حجم السوق من خلال تقدير حجم الطلب.
- ❑ تقدير الحصة المتوقعة لمنتجات المشروع من السوق المحلية.
- ❑ دراسة الآثار الناجمة عن انتاج السلع المكملة والبديلة للسلع المنتجة.
- ❑ من خلال الدراسة السوقية يتم تقدير الإيرادات الكلية المتوقعة للمشروع.

2. الدراسة الفنيّة:

هي تلك الدراسة التي تنحصر مهمتها في دراسة كافة الجوانب الفنية المتعلقة بالمشروع المقترح، والتي يمكن الاعتماد عليها في التوصل إلى قرار استثماري إما بالتخلي عن المشروع أو التحول إلى مرحلة التنفيذ.

تكمن أهمية دراسات الجدوى الفنية للمشروعات فيما يلي:

❑ اختيار البدائل الفنية المختلفة التي يحتاجها المشروع، وفحص الآثار المتوقعة لتلك البدائل.

❑ الحكم على مدى توفر المستلزمات الفنية لنجاح المشروع.

إن عدم دقة وكفاءة الدراسة الفنية يترتب عليه مشاكل ومخاطر مالية أو انتاجية أو تسويقية، والتي قد تؤدي إلى فشل بالمشروع.

ومن المسائل التي تعالجها دراسات الجدوى الفنيّة ما يلي:

- ☐ اختيار الحجم المناسب للمشروع: وذلك للوصول إلى الحجم الأمثل الذي يتناسب مع الامكانيات المتاحة المادية أو المالية أو الفنيّة، مع الأخذ بعين الاعتبار الدور الرئيسي لموقع المشروع الذي يحدد حجم المشروع وطاقته الانتاجية والتكاليف المترتبة عليه والعوائد المتوقعة منه.
- ☐ موقع المشروع: ويعتبر من المسائل المهمة التي تساعد في نجاح المشروع أو فشله. واختيار الموقع الملائم للمشروع يتأثر بمجموعة من العوامل منها:
- كلفة النقل: تعتبر من العوامل الأساسية المحددة للموقع الأمثل، التي تتمثل بكلفة نقل المواد الأولية ومستلزمات الانتاج من السوق إلى المشروع، أو كلفة نقل السلع الجاهزة من المشروع إلى السوق، والموقع الأمثل هو الذي يحقق أقل كلفة نقل ممكنة.
 - مدى القرب أو البعد من السوق: يعتمد هذا العامل على نوع وطبيعة الصناعة والمادة الخام المستخدمة في المشروع.
 - المادة الخام: يتم تحديد موقع المشروع حسب طبيعة المادة الخام وهل هي فاقدة للوزن عند تصنيعها، وما مقدار نسبة الفاقد، وحجم المادة الخام ووزنها وكلفتها وكلفة النقل.
 - الطاقة: يختلف حجم الطاقة المستخدمة من صناعة لأخرى، حسب توفر الطاقة أو عدم توفرها وكلفتها نسبة إلى التكاليف الاجمالية للإنتاج. لذلك فهو يعتبر من العوامل المحددة لموقع المشروع.
 - القوى العاملة: يعتمد توفر القوى العاملة الرخيصة أو ذات الخبرات والمهارات على موقع المشروع، ومدى احتياجات المشروع من القوى العاملة ومن مختلف الاختصاصات.
 - درجة التوطن: أي مدى تمركز الصناعة في المنطقة المراد إقامة المشروع فيها، وهل تعتبر منطقة جذب أم منطقة طرد، منطقة مشجعة لإقامة المشروع أم لا، ويمكن قياس درجة التوطن الصناعي في منطقة ما، وذلك بالاعتماد على الصيغة التالية:
- معامل التوطن الصناعي في منطقة ما =

مجموع القوى العاملة في صناعة معيّنة في المنطقة ÷ مجموع القوى العاملة في إجمالي الصناعة في المنطقة

مجموع القوى العاملة في الصناعة المعينة في البلد هي مجموع القوى العاملة في إجمالي الصناعة في البلد

☐ إذا كان معامل التوطن > 1 تعتبر منطقة جذب ومشجعة لإقامة المشروع فيها.

☐ إذا كان معامل التوطن < 1 تعتبر منطقة طرد وغير مشجعة لإقامة المشروع فيها.

- التشابك الصناعي: أي مدى العلاقات الترابطية بين المشروع المقترح والمشروعات القائمة، والتي من المحتمل أن يعتمد عليها في الحصول على المواد الأولية والخامات، أو تعتمد عليه في تزويدها بما ينتجه من سلع نصف مصنّعة. وهذه العلاقات التكاملية والترابطات الأمامية والخلفية، تشجع على إقامة المشروع من عدمه.

- توفر أو عدم توفر البنى التحتية: إن توفر البنى التحتية في المنطقة المراد إقامة المشروع فيها والمتمثلة بشبكات الماء، الكهرباء، الهاتف، الصرف الصحي وغيرها من العوامل التي تشجع على إقامة المشروع من عدمه.

☐ تقدير كلفة المباني والأراضي اللازمة للمشروع: وهي دراسة حول كلفة المباني والأراضي اللازمة لإقامة المشروع، وذلك حسب أسعارها ومساحتها.

☐ تحديد نوع الانتاج والعمليات الانتاجية: بتحديد الطريقة التي يعتمد عليها المنتج في عملية الانتاج، فهناك ثلاثة أنواع من طرق الانتاج هي:

- الانتاج المستمر: في حالة وجود طلب مستمر على الانتاج وطيلة أيام السنة،

- الانتاج حسب الطلب: وذلك حسب حجم الطلب على كل صنف يقوم المصنع بإنتاجه.

- الانتاج المتغير: حيث تقوم الادارة أو المنتج بإنتاج كمية معينة من صنف معين لفترة زمنية معينة، بعدها يقوم بإجراء تغيير للمعدات والمكائن لإنتاج صنف آخر ولفترة زمنية معينة.

❑ اختيار الفن الإنتاجي الملائم: فهناك عدة أساليب انتاجية لإنتاج منتج معين، وأن لكل أسلوب تكاليفه ومتطلبات لتشغيله، وأن لكل صناعة أسلوبها الانتاجي الملائم. ولا ننسى التكنولوجيا الموجودة في السوق العالمية التي تتلاءم مع الظروف المتاحة.

❑ التخطيط الداخلي للمشروع: ويعتمد على المساحة الكلية والمساحة اللازمة للخط الانتاجي والمعدات المستخدمة في عملية الإنتاج، ومساحة الأقسام المختلفة التي يحتاجها المشروع.

❑ تقدير احتياجات المشروع من المواد الخام والمواد الأولية: وهنا يتم تحديد كمية ونوعية وتكاليف المواد المباشرة وغير المباشرة ومدى حاجة المشروع لها.

❑ تقدير احتياجات المشروع من القوى العاملة: فتختلف تلك الاحتياجات للقوى العاملة باختلاف مراحل اقامة المشروع، ويتم تقدير الاحتياجات الفعلية من القوى العاملة ومن مختلف الاختصاصات، ويمكن التوصل إلى ذلك من خلال ما يسمى بتوصيف العمل: أي تحديد مواصفات الوظيفة أولاً ثم يتم اختيار الشخص المناسب الذي تتوفر فيه المواصفات المطلوبة للوظيفة.

❑ تحديد الفترة اللازمة لتنفيذ المشروع.

ومن هنا يتم تحديد التكاليف الرأسمالية والتشغيلية الكلية للمشروع

3.أساليب المفاضلة بين المشروعات:

برزت أهمية المفاضلة بين المشروعات الاستثمارية كونها تمثل الوسيلة التي يمكن من خلالها اختيار الفرصة أو البديل المناسب الذي يضمن تحقيق الأهداف المحددة.

أولاً: أهمية المفاضلة بين المشروعات:

إن عملية المفاضلة بين المشروعات الاستثمارية يمكن أن تكون بمثابة وسيلة تساعد في تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة من جهة. كما تساعد على توجيه تلك الموارد إلى استخدام دون آخر من جهة أخرى. تعود أهمية المفاضلة إلى عاملين هما:

❑ ندرة الموارد الاقتصادية: وذلك من أجل تلافي الهدر في تلك الموارد واستخدامها بشكل عقلاني وسليم.

٢٧ التقدم التكنولوجي: التطورات التكنولوجية السريعة التي شملت كافة جوانب الاستثمار والإنتاج وأعطت فرص وخيارات عديدة، فما على المستثمر أو المنتج إلا أن يختار البديل الأفضل.

ثانياً: مراحل المفاضلة بين المشروعات:

الهدف منها تسلسل وتتابع العمليات حيث تعتمد كل مرحلة على نتائج المراحل السابقة.

1. مرحلة البحث والإعداد:

وتتضمن صياغة الأفكار الأولية عن المشروعات وأهدافها وإمكانيات المتاحة بهدف المفاضلة بينها واختيار البديل الأفضل. ويشترط في هذه المرحلة أن تكون الأفكار التي تمت بلورتها حول المشروعات قابلة للتنفيذ من حيث المبدأ مع استبعاد المشروعات أو الأفكار الغير قابلة للتنفيذ من البداية في الدراسة الأولية.

2. مرحلة إعداد المشروعات:

وتتضمن دراسة لكافة جوانب المشروع أو المشروعات، وصولاً إلى مرحلة وضع الأسس العملية والعلمية لمرحلة التنفيذ حيث تتم دراسة المسائل والاحتياجات الفنية للمشروعات المقترحة، لتحديد الحجم المناسب والموقع المناسب والتخطيط الداخلي للمشروع وتحديد الأساليب التقنية الملائمة وتحديد الطلب المتوقع والعوامل المؤثرة فيه. وكما تتضمن هذه المرحلة دراسة الجوانب المالية للمشروع المقترح وتحديد رأس المال اللازم والتكاليف والإيرادات المتوقعة.

3. مرحلة المفاضلة بين المشروعات:

ويتم من خلالها اختيار البديل الأفضل الذي يحقق الأهداف المحددة.

ثالثاً: أنواع المفاضلة بين المشروعات:

من أجل أن تكون المفاضلة اقتصادية كأساس يعتمد عليه في الوصول إلى قرار سليم، لا بد أن تكون عملية شاملة ودقيقة. ونظراً لتعدد الأهداف لكل من المشروعات المقترحة من جهة وتعدد

التفصيلات التي يتضمنها كل مشروع والتي لا بد من أخذها بنظر الاعتبار من جهة أخرى لا بد من تعدد أساليب المفاضلة بين المشروعات.

رابعاً: أساليب المفاضلة بين المشروعات الاستثمارية:

11. الأساليب الاقتصادية: وتختلف باختلاف الهدف من المشروع سواء إذا كان المشروع عام أو خاص من حيث:

أهمية المشروعات بالنسبة للاقتصاد القومي: وقد تتم المفاضلة بين المشروعات العامة بحسب أهمية كل من المشروعات المقترحة بالنسبة للاقتصاد القومي.

ويمكن التمييز بين المشروعات العامة وحسب أهميتها للاقتصاد القومي من خلال الأمور التالية:

- أهمية المشروع في عملية التنمية الاقتصادية: وتختلف أهمية المشروع في عملية التنمية باختلاف أهداف وأحجام تلك المشروعات. المشروعات الصناعية تخدم التنمية أكثر من المشروعات الزراعية وذلك نظراً لما يتميز به المشروع الصناعي من قدرة على زيادة في الدخل القومي وعلى توفير فرص العمل .

- أهمية المشروع بالنسبة للأمن القومي: في بعض الأحيان والظروف قد يتجاوز المعايير الاقتصادية والفنية أو المعايير الربحية للمفاضلة بين المشروعات ويتم إعطاء أولوية للجانب الأمني مثلاً إقامة مشروع زراعي وتخصيصه لإنتاج القمح بدلا من الفواكه لأن القمح يعتبر من المحاصيل الزراعية الاستراتيجية التي تمثل جزءاً من الأمن القومي.

- أهمية المشروع للقوى العاملة: ومن المسائل الأخرى التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند المفاضلة بين المشروعات العامة هو تحديد مدى أثر المشروع على القوة العاملة ليس فقط على المشروع نفسه بل قد تمتد إلى مشروعات أخرى قد ترتبط به أمامياً أو خلفياً.

- أهمية المشروع في ميزان المدفوعات: وذلك من خلال بيان تأثيره على الحساب الجاري أو ميزان الخدمات.

12. الأساليب الفنية: دراسة كافة جوانب المشروع الفنية والتي تشمل حجم المشروع المناسب، اختيار المستوى المناسب من التكنولوجيا، واختيار القوى العاملة (انظر اهم المسائل التي تعالجها الدراسة الفنية).

13. الأساليب المالية: إضافة إلى المفاضلة الاقتصادية والفنية بين المشروعات فإنه لابد من إعطاء أهمية إلى المفاضلة المالية. وهذا النوع من المفاضلة يتعلق باحتساب التكاليف والإيرادات والأرباح والعوائد الصافية لأموال المستثمرة، فترة الاسترداد، معدل العائد على الاستثمار، صافي القيمة الحالية... الخ.

4. طبيعة وأهمية عملية تقييم المشروعات

يعتبر موضوع تقييم المشروعات من المواضيع الاقتصادية الحديثة. وقد حظي هذا الموضوع باهتمام كبير في البلدان المتقدمة لاهتمامها بأهمية تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة والنادرة. أما بالنسبة للدول النامية فقد اهتمت أيضا بهذا الموضوع اهتماما أكثر لما له علاقة وثيقة بتحقيق عملية التنمية الاقتصادية من جهة وفي تحقيق الاستخدام والتوزيع الأمثل للموارد المتاحة.

أولا: مفهوم عملية تقييم المشروعات

عبارة عن عملية وضع المعايير اللازمة التي يمكن من خلالها التوصل إلى اختيار البديل أو المشروع المناسب من بين عدة بدائل مقترحة، الذي يضمن تحقيق الأهداف المحددة واستنادا إلى أسس علمية.

تتمثل المفاضلة بين المشروعات بما يلي:

① المفاضلة بين توسيع المشروعات القائمة أو إقامة مشروعات جديدة.

② المفاضلة بين إنتاج أنواع معينة من السلع.

③ المفاضلة بين أساليب الإنتاج وصولا لاختيار الأسلوب المناسب.

❏ المفاضلة بين المشروعات استنادا إلى الأهداف المحددة لكل مشروع.

❏ المفاضلة بين المواقع البديلة للمشروع المقترح.

❏ المفاضلة بين الأحجام المختلفة للمشروع المقترح.

❏ المفاضلة بين البدائل التكنولوجية.

ثانيا: أهمية تقييم المشروعات

ان أهمية تقييم المشروعات يمكن أن تعود إلى عاملين أساسيين هما:

1.العامل الأول: ندرة الموارد الاقتصادية خاصة رأس المال نتيجة لتعدد المجالات والنشاطات التي

يمكن أن يستخدم فيها 2. العامل الثاني: التقدم العلمي والتكنولوجي والذي وفر العديد من

البدائل سواء في مجال وسائل الإنتاج أو بدائل الإنتاج أو طرق الإنتاج، إضافة إلى سرعة تناقل

المعلومات من خلال ثورة الاتصالات والمعلومات.

ثالثا: أهداف عملية تقييم المشروعات

❏ تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، ومن أجل تحقيق ذلك لا بد وأن تضمن عملية

تقييم المشروعات العلاقات الترابطية بين المشروع المقترح والمشروعات القائمة

❏ تساعد في التخفيف من درجة المخاطرة للأموال المستثمرة.

❏ تساعد في توجيه المال المراد استثماره إلى ذلك المجال الذي يضمن تحقيق الأهداف

المحددة.

❏ تساعد على ترشيد القرارات الاستثمارية.

رابعا: أسس ومبادئ عملية تقييم المشروعات

❏ تقوم عملية تقييم المشروعات على إيجاد نوع من التوافق بين المعايير التي تضمنها تلك

العملية وبين أهداف المشروعات المقترحة.

❑ تضمن عملية تقييم المشروعات تحقيق مستوى معين من التوافق بين هدف أي مشروع وأهداف خطة التنمية القومية من جهة وبين الهدف المحدد للمشروع وبين الإمكانيات المادية والبشرية والفنية المتاحة.

❑ لا بد أن يكون هناك توافق وانسجام بين أهداف المشروعات المتكاملة والمترابطة وإزالة التعارض بين أهدافها.

❑ توفر المستلزمات اللازمة لضمان نجاح عملية تقييم المشروعات خاصة ما يتعلق منها بتوفير المعلومات والبيانات الدقيقة والشاملة.

❑ ان عملية تقييم المشروعات هي جزء من التخطيط، كما تمثل مرحلة لاحقة لمرحلة دراسات الجدوى ومرحلة سابقة لمرحلة التنفيذ.

❑ ان عملية تقييم المشروعات لا بد وأن تفضي الى تبني قرار استثماري اما بتنفيذ المشروع المقترح أو التخلي عنه.

❑ ان عملية تقييم المشروعات تقوم أساسا على المفاضلة بين عدة مشروعات أو بدائل وصولا الى البديل المناسب.

خامسا: مراحل عملية تقييم المشروعات

1.مرحلة إعداد وصياغة الفكرة الأولية عن المشروع أو المشروعات المقترحة.

2.مرحلة تقييم المشروعات وتتضمن الخطوات التالية:

- وضع الأسس والمبادئ الأساسية لعملية التقييم.
- دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية الأولية.
- دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية التفصيلية.
- تقييم دراسات الجدوى.
- اختيار المعايير المناسبة لعملية التقييم.

3.مرحلة تنفيذ المشروعات.

4.مرحلة متابعة تنفيذ المشروعات.

سادسا: معايير تقييم المشروعات

ان عملية المقاضلة بين المشروعات لا بد أن تستند على معايير علمية دقيقة وذلك من أجل ما يلي:

1. تجاوز المخاطر.

2. إيجاد مستوى من الأمان للأموال المستثمرة.

❑ ان المعايير المستخدمة لقياس هدف معين قد لا تتناسب لقياس هدف آخر.

❑ المعايير التي تستخدم لتقييم المشروعات العامة قد تكون غير مناسبة لتقييم المشروعات الخاصة.

❑ هناك معايير تستخدم لقياس الربحية التجارية تتعلق بالمشروعات الخاصة وهناك معايير تستخدم لقياس الربحية القومية تتعلق بالمشروعات العامة.

❑ هناك معايير تستخدم في ظل ظروف التأكد وأخرى في ظل ظروف عدم التأكد.

أهم نقاط الاختلاف بين معايير الربحية التجارية ومعايير الربحية القومية:

❑ عند تقييم المشروعات وفقا لمعايير الربحية التجارية، نأخذ بعين الاعتبار الأهداف التي تساعد على تعظيم الأرباح وهذه وجهة نظر القطاع الخاص.

❑ عند استخدام معيار الربحية التجارية، يتم التركيز على عناصر التكاليف والإيرادات المباشرة على مستوى المشروع، بينما في معيار الربحية القومية يدرس أثر المشروع على:-

- نمو الدخل القومي وتوزيعه.

- الاستخدام.

- ميزان المدفوعات.

- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة.

- البيئة.
 - نقل التكنولوجيا.
 - تهيئة القوى العاملة المؤهلة.
 - تحقيق التشابك الصناعي.
- ❑ في معايير الربحية التجارية يتم التركيز على قياس الأثار المباشرة للمشروع والتي تتمثل بمنافع المشروع وتكاليفه، أما المعايير الربحية القومية يتم التركيز على قياس الأثار المباشرة وغير المباشرة، الأثار غير المباشرة هي المنافع.
- ❑ عند استخدام معيار الربحية التجارية يتم الاعتماد على الأسعار الجارية في السوق في تقدير التكاليف والعوائد المباشرة. أما عند استخدام معايير الربحية القومية فإنه يتم الاعتماد على الأسعار التخطيطية أو أسعار الظل.
- ❑ عند استخدام معيار الربحية التجارية فإنه يتم تجاهل موضوع التشابك الصناعي، أما عند استخدام معيار الربحية القومية فإنه يتم الأخذ بمسألة التشابك الصناعي.
- ❑ ان الأساليب المستخدمة لقياس الربحية التجارية تختلف عن الأساليب المستخدمة لقياس الربحية القومية وذلك لاختلاف الأهداف المحددة لكل منهما.
- من المعايير التي تستخدم لقياس الربحية التجارية ما يلي:
- ❑ المعايير التي تتجاهل القيمة الزمنية للنقود أي التي تتعامل مع التدفقات النقدية الداخلة والخارجة دون القيام بخصم، ومنها معيار فترة الاسترداد والمعدل المتوسط ونقطة التعادل.
- ❑ المعايير التي تأخذ القيمة الزمنية للنقود بعين الاعتبار ومنها معيار صافي القيمة الحالية، معيار التكلفة: العائد، معيار معدل العائد الداخلي.
- ❑ معايير تعتمد على بحوث العمليات أو شبكة المسار أو نظرية القرارات وأنظمة المعلومات وشجرة القرارات، أسلوب تحليل الحساسية.

المعايير التي تستخدم لقياس الربحية القومية: ان بعض هذه المعايير جزئية يمكن أن تعكس جانباً أو هدفاً معيناً والتي منها:

- معامل رأس المال / الإنتاج.
- معامل رأس المال / العمل.
- معامل النقد الأجنبي.
- معامل القيمة المضافة / التكاليف الاستثمارية.
- معامل قيمة مستلزمات الإنتاج المستوردة / قيمة الإنتاج.
- معامل قيمة مستلزمات الإنتاج المستوردة / قيمة الصادرات.
- معامل إنتاجية العمل.

أما المعايير الكلية والتي يمكن ان تكون بمثابة انعكاس لحركة ومسار الاقتصاد القومي والتي منها:

- معيار المنافع، التكاليف.
- معيار الإنتاجية الحدية الاجتماعية.
- معيار معدل العائد الاجتماعي.
- أسلوب تحليل المنفعة والتكاليف الاجتماعية.
- 5. معايير قياس الربحية التجارية غير المخصصة وفي ظل ظروف التأكد:

أولاً: معيار فترة الاسترداد

فترة الاسترداد: هي تلك الفترة التي تسترد فيها المشاريع التكاليف الاستثمارية أو الفترة التي تتساوى عندها التدفقات الداخلة والخارجة. كلما كانت فترة الاسترداد اقصر يكون المشروع أفضل.

طرق حساب معيار فترة الاسترداد:

الطريقة الأولى:

فترة الاسترداد = الكلفة الاستثمارية الأولية / الوسط الحسابي للتدفقات النقدية السنوية

مثال (1): إذا كانت التكاليف الاستثمارية الأولية لمشروع معين 48000 دينار، عمره الإنتاجي 5 سنوات، مجموع التدفقات النقدية خلال السنوات الخمس:

التدفقات	الكلفة	السنة
	48000	0
	6000	1
	9000	2
	10000	3
	20000	4
60000	48000	المجموع

الوسط الحسابي للتدفقات النقدية السنوية = مجموع التدفقات / عمر المشروع

$$= 60000/5 = 12000$$

$$\text{فترة الاسترداد} = 12000/48000 = 4 \text{ سنوات}$$

الطريقة الثانية: هذه الطريقة أكثر شيوعاً واستعمالاً من الطريقة الأولى.

فترة الاسترداد = الكلفة الاستثمارية الأولية / صافي التدفق النقدي السنوي (صافي العائد السنوي)

ويعتبر المشروع الأفضل هو المشروع الذي يحقق فترة استرداد أقل. يمكن القول ان معيار فترة الاسترداد يعتبر أكثر المعايير شيوعاً واستخداماً نظراً لسهولة وتوفير المعلومات اللازمة لاستخدامه، كما يعتبر أكثر ملائمة خاصة في حالة المشروعات التي تخضع لعوامل التقلب السريعة وعدم التأكد، أو التي تتعرض لتغيرات تكنولوجية سريعة. كما يمكن اعتبار هذا المعيار معياراً لقياس درجة المخاطرة التي يمكن ان يتعرض لها كل مال مستثمر.

تقييم معيار فترة الاسترداد:

على الرغم من المزايا التي يتميز بها معيار فترة الاسترداد، إلا أنه يواجه بعض الانتقادات:

1. إهماله للمكاسب الإضافية التي يمكن أن يحققها المشروع خلال عمره الإنتاجي حيث يركز هذا المعيار على السنوات التي يستطيع فيها المشروع استرداد رأسماله الأصلي ويهمل المكاسب التي يمكن أن يحققها المشروع بعد استرداد رأسماله .
2. إهماله للقيمة الزمنية للنقود أي إهماله للتوقيت الزمني للتدفقات النقدية وما يترتب على ذلك الإهمال من اختلافات كبيرة.

ثانياً: معيار المعدل المتوسط للعائد (المعيار المحاسبي)

يسمى هذا المعيار بمعدل العائد المحاسبي لأنه يعتمد على نتائج الأرباح والخسائر في القيود المحاسبية، وبالتالي فهو عبارة عن النسبة المئوية بين متوسط العائد السنوي (متوسط الربح السنوي) إلى متوسط التكاليف الاستثمارية وبعد خصم الاندثار والضريبة. "أو النسبة بين متوسط العائد السنوي إلى التكاليف الاستثمارية الأولية (دون الأخذ بنظر الاعتبار الاندثار والضريبة).

في هذا المعيار هو فيما يتعلق بضرورة مقارنة النتيجة المتحصلة مع سعر الفائدة السائدة في السوق. يعتبر المشروع مقبول اقتصادياً عندما تكون النتيجة أكبر من سعر الفائدة السائدة في السوق والعكس صحيح. المعدل المتوسط للعائد هو تعبير عن الكفاية الحدية لرأس المال. الكفاية الحدية لرأس المال: مقدار ما تحققه الوحدة النقدية المستثمرة من عائد صافي، وعلى هذا الأساس تتم المفاضلة بين المشروعات، حيث يتم اختيار المشروع الذي يحقق أكبر عائد على الوحدة النقدية المستثمرة .

طريقتان لاحتساب المعدل المتوسط للعائد

الطريقة الأولى:

يتم احتسابه دون النظر إلى الضريبة والاندثار والقيمة التجريدية للبدل، أي يتم النظر إلى التدفقات النقدية كما هي ولذلك يوجد أسلوبين لاحتسابه على هذه الطريقة:

الأسلوب الأول: التعامل مع الكلفة الاستثمارية الأولية كما هي

المعدل المتوسط للعائد = (متوسط العائد السنوي / متوسط الكلفة الاستثمارية الأولية) * 100

الأسلوب الثاني: يتم التعامل مع متوسط التكاليف الاستثمارية الأولية

متوسط التكاليف الاستثمارية = التكلفة الاستثمارية الأولية / 2

المعدل المتوسط للعائد = (متوسط العائد السنوي / متوسط التكلفة الاستثمارية) * 100

وعليه يجب إتباع ثلاث خطوات للحصول على معدل المتوسط للعائد:

- ضرورة احتساب متوسط العائد السنوي (متوسط الربح السنوي)

- ضرورة احتساب متوسط الكلفة الاستثمارية الأولية

- احتساب المعدل للعائد.

الطريقة الثانية:

هذه الطريقة هي الأكثر شيوعاً حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار الاندثار والضريبة والقيمة التجريدية للبدل في حالة وجودها.

هذه الطريقة هي الأفضل في حالة وجود بدائل للمشروع. يتم احتساب المعدل المتوسط للعائد حسب الصيغة التالية:

المعدل المتوسط للعائد = (متوسط العائد الصافي السنوي / متوسط الكلفة الاستثمارية الأولية) * 100

6. معايير الربحية التجارية المخصوصة (المعايير الاقتصادية)

أولاً: معيار صافي القيمة الحالية

إن معيار صافي القيمة الحالية لأي اقتراح أو بديل يشير إلى الفرق بين القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة والقيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجية. ويقصد بالقيمة الحالية: كم يساوي مبلغاً ما حالياً يتدفق في المستقبل في سنة أو سنوات لاحقة.

صافي القيمة الحالية = القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة - القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة.

تقييم معيار صافي القيمة الحالية:

يتصف معيار صافي القيمة الحالية بالدقة والموضوعية إضافة إلى أنه معيار يعتمد على خصم التدفقات النقدية وصولاً إلى القيم الحالية. كما يعتبر أحد المعايير الدولية التي تستخدم في تقييم المشروعات وحتى على مستوى مؤسسات التمويل الدولية. إلا أن نقطة الضعف فيه، أنه ينظر إلى العوائد المتحققة، دون الأخذ بعين الاعتبار مقدار رأس المال المستثمر الذي استخدم في تحقيق تلك العوائد.

مثال: إذا توفرت لديك المعلومات التالية عن البديلين (أ، ب):

المعلومات البديل (أ) البديل (ب)

القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلية

-القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجية 1500 1000 2700 2000

وأن العمر الإنتاجي متساوي لكلا البديلين، وأنه لا توجد قيمة تخريدية لكل منهما

صافي القيمة الحالية 500 700

استناداً إلى معيار صافي القيمة الحالية يعتبر المشروع (ب) هو الأفضل، لأنه حقق صافي قيمة الحالية أكبر من المشروع (أ). أكد فقط على العوائد المتحققة دون الأخذ بعين الاعتبار حجم رأس المال المستثمر. ومن أجل معالجة هذه المسائل وصولاً إلى مفاضلة سليمة ودقيقة، فقد أدي ذلك إلى اعتماد معيار آخر هو ما يطلق عليه بمؤشر القيمة الحالية المعدلة أو ما يسمى بمؤشر الربحية.

مؤشر القيمة الحالية = صافي القيمة الحالية / القيمة الحالية للتدفقات الخارجة

استناداً إلى معيار القيمة الحالية، يعتبر البديل (ب) هو الأفضل لأنه حقق صافي قيمه الحالية أكبر من البديل (أ). أما إذا تم الاستناد على مؤشر القيمة الحالية، فنلاحظ أن النتيجة عكس ذلك. وهذا يعني أن الدينار المستثمر في مشروع (أ) حقق عائداً صافياً أكبر مما هو عليه الحال بالنسبة للمشروع (ب).

ثانياً: معيار التكلفة / العائد

يتعامل هذا المعيار مع القيمة الزمنية للنقود، ويطلق على هذا المعيار أحيانا بدليل الربحية. ونقطة الاختلاف بينه وبين مؤشر القيمة الحالية، فإذا كان مؤشر القيمة الحالية يحدد العائد الصافي للوحدة النقدية المستثمرة، فإن هذا المعيار يحدد العائد الإجمالي للوحدة النقدية المستثمرة. معيار التكلفة/ العائد = القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلية / القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجية (التكلفة الاستثمارية الأولية)

النتيجة المتحصلة تساوي عادة ما تحققه الوحدة النقدية من عائد إجمالي، ويعتبر المشروع مقبول اقتصاديا إذا كانت النتيجة أكبر من واحد صحيح. كما يعتبر المشروع مرفوض اقتصاديا إذا كانت النتيجة أقل من واحد.

ثالثاً: معيار معدل العائد الدخلي

من المعايير الهامة التي تستخدم في المفاضلة بين المشروعات والبدائل الاستثمارية المقترحة. ونظرا لأهميته فإن معظم مؤسسات التمويل الدولية، وبخاصة صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للتنمية والأعمار تعتمدانه عند قيامهما بتقديم أي قروض أو استثمارات لأي دولة. ويمكن أن يعرف هذا المعيار بأنه معدل الخصم الذي تتساوى عنده قيمة التدفقات النقدية الداخلة مع قيمة التدفقات النقدية الخارجة. ما هولا عبارة عن سعر الخصم الذي يعطي قيمة الحالية للمشروع = صفر. يمكن التعبير عن معدل العائد الدخلي بالصيغة التالية:

القيمة الحالية للتدفقات النقدية لداخلة = القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة

يتطلب ذلك استخدام سعر خصم معين لتحويل التدفقات النقدية الجارية إلى قيم حالية، فإن ذلك السعر الذي يتم من خلاله تساوي طرفي المعادلة، يمثل معدل العائد الداخلي. وبما أن التدفقات النقدية الجارية والتي تمثل الكلفة الاستثمارية معطاة، ولكونها مدفوعة في بداية الفترة، لذا فهي تمثل قيمة جارية وقيمة حالية بنفس الوقت، ويمكن تطبيق الصيغة التالية:

الكلفة الاستثمارية الأولية = القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة

تقييم المعايير الاقتصادية المخصوصة:

-افتراض إعادة الاستثمار للمكاسب النقدية السنوية ولجميع البدائل، بمعدل مساوي لمعدل الخصم المستخدم أولاً، لكن في الواقع العلمي قد يحقق المشروع عائد أقل أو أكبر من معدل الخصم، عند إعادة استثمار تلك التدفقات يعتبر ذلك نقطة ضعف في هذه المعايير، إذ من شأنه التأثير على النتائج المتحققة عند استخدام هذه المعايير، أضف إلى ذلك أن معيار صافي القيمة الحالية ومعيار التكلفة / العائد ينطلقان من افتراض ثبات سعر الخصم المستخدم طيلة العمر الإنتاجي لأي بديل لجميع التدفقات النقدية الداخلة والخارجة.

- يعتمد كل من معياري صافي القيمة الحالية ومعيار التكلفة / العائد بصورة أساسية على معدل الخصم الذي يستخدم لخصم التدفقات النقدية الداخلة والخارجة، وبما أن هذا المعدل يمثل تكلفة الأموال المستثمرة تلك التكلفة التي يصعب تقديرها بدقة، حيث تخضع لتوقعات متباينة، وتتوقف أساساً على التقدير الشخصي، وبذلك فإن أسعار الخصم المستخدمة قد تكون غير موضوعية وغير صحيحة، فانه سيؤدي إلى عدم صحة ودقة النتائج المتحققة من العمليات الحسابية.

-إن كل من معياري صافي القيمة الحالية ومعيار التكلفة / العائد يعطيان نتائج أو أرقام تمثل القيمة الحالية للاقتراح أو دليل للربحية ذ.

والسؤال المطروح هو: هل إن هذه الأرقام أو النتائج يمكن إن تعطي أو تقدم للإدارة العليا دليلاً أو صورة واضحة عما هو مطلوب، يمكن القول إن هذين المعيارين فال برغم من تعرضهما لبعض الانتقادات من جهة، وتوفرهما شروط المعايير السليمة من جهة أخرى، ألا أنهما عاجزان عن تحقيق أهدافهما بالكامل.

- أما في ما يتعلق بمعيار معدا العائد الداخلي، فيمكن القول بأن هذا المعيار يتميز بنوع من الموضوعية، حيث يمكن أن يعتبر معياراً جيداً لقياس الربحية التجارية و إضافة إلى كونه يمثل انعكاساً للوضع المالي للمشروع المقترح.

على الرغم من ذلك فإن المعيار يواجه العديد من الانتقادات منها ما يلي:

- أن التدفقات النقدية المتوقعة طبقاً لمعيار معدل العائد الداخلي، يكون استثمارها عادة بنفس سعر الخصم المستخدم، وهذا الأمر غير منطقي بالنسبة للاستثمارات الكبيرة التي يستخدم فيها أسعار خصم مرتفعة أو كبيرة.

- الصعوبات التي تواجه حساب هذا المعدل، نظرا لما يتطلبه من عمليات ومحاولات حسابية ورياضية، لا تتطلبها المعايير الأخرى.

- وبناء على ذلك يمكن القول بأن معيار معدل العائد الداخلي، هو المعيار الذي تتوافر فيه الخصائص الأساسية الواجب توفرها في معيار التقييم السليم، وبذا فإنه يعتبر من المعايير المعتمدة في المفاضلة بين البدائل وفي تقييم المشروعات سواء على المستوى الدولي أو الإقليمي ومن قبل مؤسسات التمويل الدولية.

7. معايير قياس الربحية التجارية في ظل ظروف عدم التأكد

هنالك عدة اساليب يمكن استخدامها لتقييم المشروعات والمفاضلة بينها في ظل ظروف عدم التأكد والتي تتراوح بين الدقة والتعقيد ومنها:

1. نقطة التعادل.

2. شجرة القرارات.

3. تحليل الحساسية.

اولا: اسلوب نقطة التعادل:

يقصد بنقطة التعادل، هي تلك النقطة التي يتحقق عندها التساوي بين الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية لنتاج معين (أي النقطة التي لا تكون فيها أي ارباح أو خسائر). يركز هذا الأسلوب على تحليل نقطة التعادل من خلال دراسة العلاقات بين الإيرادات والتكاليف والإرباح عند مستويات مختلفة من الانتاج والمبيعات .

طرق تحليل نقطة التعادل:

الطريقة البيانية:

ويتم تحديد نقطة التعادل بجعل المحور العمودي يمثل الإيرادات والتكاليف، اما المحور الأفقي فيمثل الإنتاج أو المبيعات ثم يتم رسم منحنى الإيراد الكلي (الذي تمثل كل نقطة عليه الإيرادات المتوقعة عند كل مستوى من مستويات الانتاج) ومنحنى التكاليف الكلية (الذي تمثل كل نقطة

عليه مستوى إجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة عند كل مستوى من مستويات الانتاج (بالإضافة الى منحى التكاليف الثابتة والمتغيرة.

ولتحقيق نقطة التعادل لابد من وجود الافتراضات التالية:

- ثبات سعر بيع الوحدة الواحدة.

- ثبات التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة.

الطريقة الجبرية:

- الإيراد الكلي = كمية المبيعات × سعر بيع الوحدة الواحدة (ك ن × ب) (1)

- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

= التكاليف الثابتة + (كمية الانتاج × كلفة الوحدة المتغيرة)

= ن + ك ن × غ (2)

عند نقطة التعادل (ك ن)، الإيراد الكلي = التكاليف الكلية

بتعويض (1 ، 2) تصبح، ك ن × ب = ث + ك ن × غ = ك ن × ب - ك ن × غ = ث

بأخذ (ك ن) عامل مشترك ، ث = ك ن (ب - غ) ومنها (ك ن) = ث / ب - غ (3)

- كمية التعادل = التكاليف الثابتة / (سعر بيع الوحدة - كلفة الوحدة المتغيرة)

- كمية التعادل كنسب في الطاقة الانتاجية = كمية التعادل / الطاقة الإنتاجية الكلية

للمشروع..... (4)

- قيمة التعادل النقدي = التكاليف الثابتة / (1 - كلفة الوحدة المتغيرة ÷ سعر بيع

الوحدة)..... (5)

يمكن اشتقاق معادلة خاصة بأسعار البيع (ب) تمثل الحد الأدنى لسعر البيع الذي يمكن ان

يتحملة المشروع دون ان يحقق لاربح ولا خسارة:

ب = ث + ك ن × غ (7)

حجم المبيعات اللازم لتحقيق مستوى معين من الأرباح =

التكاليف الثابتة + مستوى الأرباح المطلوب..... (8)

المساهمة الحدية للوحدة

تقييم أسلوب نقطة التعادل:

يواجه هذا الأسلوب العديد من الانتقادات منها :

1. عدم منطقية الافتراضات التي يستند عليها، وخاصة تلك التي تتعلق بافتراض ثبات سعر بيع الوحدة او التكاليف المتغيرة للوحدة.
2. يقوم اساسا على افتراض التمييز بين التكاليف الثابتة والمتغيرة وهذا التمييز غير دقيق.
3. يفترض انه اذا كان المشروع ينتج منتج واحد او عدة منتجات فان هذه المنتجات يمكن تحويلها بسهولة الى منتج رئيسي واحد وهذا الافتراض قد يكون غير عملي.
4. يفترض ان توليفة الانتاج تظل ثابتة او تتغير بنسب معينة وفيما بينها.

ثانياً: أسلوب تحليل الحساسية

يقصد به مدى استجابة المشروع المقترح للتغيرات التي تحدث في احد المتغيرات او العوامل المستخدمة لتقييمه او مدى حساسية المشروع للتغير الذي يطرأ على العوامل المختلفة التي تؤثر على المشروعات. ويمكن لمتخذ القرار ان يحدد مدى حساسية عائد المشروع المقترح مثلا للتغيرات التي يمكن ان تحدث في قيمة اي من المتغيرات المعطاة، فاذا كان صافي القيمة الحالية حساسا تجاه المتغيرات المستخدمة فان المشروع المقترح يكون حساسا لظروف عدم التأكد.

عند استخدام أسلوب تحليل الحساسية لا بد من الأخذ بعين الاعتبار المسائل التالية :

1. تحديد المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على المعيار او المعايير المستخدمة في التقييم.
2. تحديد العلاقة الرياضية بين المتغيرات.

3. تقدير القيم الأكثر تفاؤلاً او الأكثر تشاؤماً لتلك المتغيرات.
4. حساب المعايير المستخدمة في عملية التقييم تحت ظروف عدم التأكد.
5. لا بد من التركيز على تقدير القيم الأكثر تفاؤلاً و الأكثر تشاؤماً لقيم المتغيرات المحددة وليس كل احتمالات تلك القيم.

بناءً على هذا التحليل يمكن لمتخذ القرار ان يسأل عدة أسئلة منها:

- ماذا يحدث لو انخفض سعر البيع للوحدة، عما هو متوقع ؟
- ماذا يحدث اذا ارتفعت تكلفة الوحدة المتغيرة عن توقع معين ؟
- ماذا يحدث لو زادت كلفة الاستثمار المبدئية عن التقدير المتوقع ؟

مؤشر الحساسية للعنصر = التغير في صافي القيمة الحالية

قيمة العنصر بعد التغير – قيمة العنصر قبل التغير

هذا وكلما ارتفع مؤشر الحساسية، كلما دل ذلك على حساسية المعيار المستخدم للتغير في ذلك العنصر.

8. معايير قياس الربحية القومية أو الاجتماعية

اولاً: مدى مساهمة المشروع في توفير فرص العمل

يهتم هذا المعيار بمعرفة عدد العمال المحليين الذين سوف يتم تشغيلهم ونسبتهم إلى إجمالي العمالة في المشروع، كما يهتم أيضاً بمعرفة متوسط أجر العامل المحلي مقارنةً بمتوسط أجور العامل الاجنبي.

يتطلب تطبيق هذا المعيار توافر البيانات التالية :

- العدد الإجمالي للعاملين في المشروع.
- عدد العمال المحليين في المشروع.

- عدد العمال الأجانب في المشروع.
 - نسبة العمالة المحلية إلى إجمالي العاملين في المشروع.
 - نسبة العمالة الأجنبية إلى إجمالي العاملين في المشروع.
 - إجمالي قيمة الأجور المدفوعة للعاملين في المشروع.
 - متوسط نصيب العامل المحلي من الأجور الكلية في السنة.
 - متوسط نصيب العامل الأجنبي من الأجور الكلية في السنة.
- ثانياً: مدى مساهمة المشروع في تكوين القيمة المضافة (النتاج المحلي الإجمالي)

يقصد بهذا المعيار، هو معرفة مدى مساهمة المشروع في تحقيق إضافة إلى الدخل القومي، ويتم احتساب القيمة المضافة بطريقتين:

1. طريقة عوائد عناصر الإنتاج:

يتم في هذه الطريقة جمع عوائد عناصر الإنتاج المستخدمة في العملية الانتاجية (الأجور، الفوائد، الربح، الربح) وبعد حساب القيمة المضافة التي يولدها المشروع يتم احتساب نسبتها إلى القيمة المضافة الاجمالية وعلى مستوى الاقتصاد القومي. يتطلب احتساب نسبة القيمة المضافة توفر البيانات التالية:

- القيمة المضافة للمشروع ولكل سنة من سنوات العمر الافتراضي له.
- تقدير القيمة المضافة القومية للاقتصاد خلال نفس سنوات العمر الافتراضي للمشروع.
- حساب نسبة القيمة المضافة للمشروع إلى القيمة المضافة القومية كنسبة مئوية.

2. طريقة الإنتاج والمستلزمات:

يتم في هذه الطريقة احتساب القيمة المضافة للمشروع، عن طريق تقدير قيمة الانتاج بسعر السوق ثم تطرح منه قيمة مستلزمات الانتاج والاندثار السنوي ثم اضافة الضرائب غير المباشرة وطرح الاعانات.

ثالثاً: مدى مساهمة المشروع في تحسين وضع ميزان المدفوعات

يقصد بهذا المعيار معرفة مدى مساهمة المشروع المقترح في التوفير في العملات الصعبة. وعلى هذا الاساس يتم الحكم على مدى مساهمة المشروع في تحسين أو دعم ميزان المدفوعات، فإذا كان المشروع مقتصداً في استخدام العملات الصعبة، فهذا يعني بأنه سوف يساعد على تحسين ميزان المدفوعات.

من أجل معرفة مدى مساهمة المشروع في دعم ميزان المدفوعات فإنه يلزم معرفة ما يلي:

- قيمة الصادرات من انتاج المشروع.
- قيمة الواردات التي سوف يستوردها المشروع من الخارج.
- الايرادات بالعملات الاجنبية من مصادر خارجية خلاف السلع المصدرة.
- المدفوعات بالعملات الاجنبية خلاف المدفوعات على الواردات السلعية.
- قيمة السلع التي ينتجها المشروع والتي يمكن أن تحل محل السلع التي كان البلد يعتمد على استيرادها من الخارج (الاحلال محل الواردات).
- تحويلات رؤوس الأموال والارباح إلى الخارج وتحويلات رؤوس الأموال من الخارج إلى داخل البلد.

رابعاً: مدى مساهمة المشروع في زيادة إنتاجية العمل على المستوى القومي

ان معيار انتاجية العمل يعتبر من المعايير التي حازت على اهتمام الكثير من الاقتصاديين وخبراء التنمية والتخطيط لما له من أهمية في زيادة الدخل القومي وتحسين مستوى المعيشة.

تتحقق الزيادة في انتاجية العمل من خلال ما يلي:

- الحصول على المزيد من الانتاج بنفس الكمية السابقة من المدخلات.

- الحصول على نفس الإنتاج السابق بكمية أقل من المدخلات.

- الحصول على زيادة في الانتاج بزيادة أقل في المدخلات.

خامساً؛ الآثار السلبية للمشروع المقترح على البيئة

إضافةً إلى الآثار الايجابية التي يمكن ان يحققها المشروع للاقتصاد أو للمجتمع فإنه في نفس الوقت قد يترك آثار سلبية على البيئة، حيث ان تلوث البيئة اصبح من المسائل الدولية التي أخذت تحظى بالاهتمام والتي لا بد من اخذها بعين الاعتبار حيث ان هناك بعض المشروعات لبعض الصناعات مثل الكيماوية او النسيجية قد تترك آثار سلبية كبيرة على البيئة وقد تنهت الكثير لذلك من الدول في الوقت الحاضر.

معايير اخرى يمكن ان تستخدم لمعرفة مدى مساهمة المشروع في زيادة الربحية الاجتماعية او القومية:

⑦ معيار كثافة العوامل *-المستخدامات*.-

⑦ معيار حجم المشروع.

ملحق

دراسة وتقدير حجم الطلب في السوق

تكمّن أهمية دراسة الطلب والتنبؤ به عنه في دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات

بعديد من المسائل هي:

1. علاقة الطلب بتقدير حجم المشروع المقترح

2. علاقة الطلب بتقدير طاقاته الانتاجيه

3. تحديد نوع الفن الإنتاجي المستخدم

4. تحديد وتقدير التكاليف والأسعار والأرباح المتوقعة

اولاً: المفاهيم الاساسيه حول الطلب والسوق

طلب المستهلك:

الكمية التي يرغب المستهلك الحصول عليها من سلعه أوخدمه معينه خلال فتره زمنيه معينه، بشرط أن تكون هذه الرغبة مدعومه بقوة شرائية. ولا بد من الأخذ بالاعتبار المسألتين التاليتين:

- ضرورة تحديد الفترة الزمنية: وذلك لان الطلب المتوقع على سلعه معينه قد يختلف من فتره إلى أخرى، وأيضاً احتمالية اختلاف القيمة الزمنية للنقود من فترة إلى أخرى، بذلك تتأثر الكمية المطلوبة من سلعة ما أو على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.
- ضرورة التمييز بين الرغبة والقدرة

السوق وطلب السوق:

طلب السوق: اجمالي عدد الوحدات من منتج معين والتي سيشتريها مجموعة من المستهلكين في منطقته جغرافياً أو سوق معينه وخلال فتره زمنيه معينه. العوامل التي يجب تحديدها لقياس طلب السوق على سلعه معينه:

- نطاق السلعة وطبيعتها.
- كمية أوقية الوحدات المتوقعه بيعها.
- المنطقة الجغرافية التي ستباع بها (السوق).
- البيئة التسويقية بمتغيراتها الأقتصادية والسياسية والاجتماعية.
- الفترة الزمنية.
- البرنامج التسويقي المطلوب، والمبالغ المخصصة للإنفاق على هذا البرنامج.
- المزيج التسويقي.
- مستلزمات الإنتاج اللازمه.
- المستهلك وسلوكه تجاه السلعة.

الطلب الفعال والمتوقع والمستتر(الكامن):

الطلب الفعال: الكمية التي يرغب بها المستهلك والمستعد لشراؤها.

الطلب المتوقع: الكمية التي يرغب المستهلك الحصول عليها من سلعه معينه وبوجود قوة شرائية لديه، لكنه لا يشتريها بالوقت الحاضر.

الطلب الكامن: يشير إلى المستهلكين الذين يرغبون في الحصول على السلعة، لكن ليس لديهم القوة الشرائية اللازمة لشراء السلعة في الوقت الحاضر، أولئك الذين ليس لديهم المعرفة في السلعة واستخداماتها.

يمثل الطلب الفعال محور اهتمام الاقتصاديين ورجال الأعمال والمدراء. ولكن الطلب الكامن والمتوقع فهما محور اهتمام رجال الأعمال والمدراء أكثر من غيرهم. تكمن أهمية ان يحدد الطلب الكامن والمتوقع بأنهما يقدمان فرصا تسويقية لأي منشأه إذا تم تحديديهما وتقديرهما بدقة من قبل إدارة هذه المنشأة.

دالة الطلب:

تعريفها: طبيعة العلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعه والعوامل المؤثرة والمحددة لتلك الكمية.

العوامل المحددة لدالة الطلب (المتغيرات المستقلة):

1. السعر
2. أسعار السلع البديلة والمكملة.
3. توقعات المستهلكين.
4. الدخل
5. الضرائب
6. سياسات التصدير والاستيراد

العوامل المطلوبة لإعداد برنامج التحليل والتنبؤ بالطلب:

1. المعلومات الخاصة بالسوق
2. المعلومات الخاصة بتحليل وتحديد ملامح الصناعة
3. المعلومات الخاصة بالمشروع
1. المعلومات الخاصة بالسوق وتضم أربعة مجموعات هي:

المستهلك:

- ❑ تحديد إجمالي عدد المستهلكين.
- ❑ التوزيع الجغرافي للمستهلكين.
- ❑ الدخل الإجمالي.
- ❑ نمط توزيع الدخل على المستهلكين.
- ❑ أسلوب توزيع دخل المستهلك على السلع والخدمات المختلفة.
- ❑ ذوق المستهلكين على مختلف السلع والخدمات.
- ❑ توقعات المستهلك حول الأسعار للسلعة.
- المركز الحالي لنشأة المنشأة أو المشروع:
- ❑ المستوى الحالي للمبيعات
- ❑ تطور المبيعات
- ❑ المخزون من المنتجات الجاهزة
- ❑ تطور المخزون
- ❑ حصة المنشأة من السوق

- ❑ التغيرات الموسمية في مبيعات المنشأة من السوق
- ❑ المنتجات الجديدة المتوقعة للمنشأة
- ❑ المنشآت الأخرى التي تنتج نفس السلعة المراد إنتاجها أو سلعة مكملة لهذه السلعة
- ❑ طبيعة السوق:
- ❑ تقدير حجم السوق من خلال تقدير حجم الطلب
- ❑ تحليل مرونة الطلب السعرية والداخلية للسلعة
- ❑ المنتجات المنافسة
- ❑ نوعية المنتجات
- ❑ عدد المنافسين وخصائصهم
- ❑ تكاليف الإعلان والترويج للسلعة
- ❑ أسلوب التسويق و منافذ التسويق
- ❑ المستوى العام للأسعار
- ❑ المنتجات المماثلة
- ❑ البيئة الاقتصادية :
- ❑ المناخ الاقتصادي
- ❑ طبيعة النشاط الاقتصادي(زراعي ،صناعي ،تجاري)
- ❑ العمالة والبطالة
- ❑ الأجور
- ❑ سياسات الحكومة التصديرية والاستيرادية

- ❑ سياسات الاستثمار
- ❑ الضرائب
- ❑ نمو السكان
- ❑ التضخم
- ❑ معدلات النمو الاقتصادي
- ❑ مستوى نمو الدخل القومي والفردى وأسلوب توزيعه.
- 2. المعلومات الخاصة بتحليل وتحديد ملامح الصناعة:
 - طبيعة السلعة والسوق
 - النمو والربحية
 - أسلوب الإنتاج الممكن اعتماده
 - حجم رأس المال اللازم لإقامة المشروع
 - التسويق
 - المنافسة
 - اتجاه تطور الطلب.
- 3. المعلومات الخاصة بالمشروع:
 - التسهيلات الحالية والمتوقعة الخاصة باستغلال الطاقة الانتاجية
 - مدى إمكانية الحصول على المكانن
 - برنامج الصيانة والتدريب
 - سياسات المشروع التسويقية والإنتاجية والسعرية

- تحديد موقع المشروع
- الحجم المناسب
- تحديد القوى العاملة
- مدى توفر راس المال ومصادر التمويل

الأساليب المستخدمة في تقدير الطلب على سلعه او خدمه معينه:

☐ الأساليب الإحصائية الممكن استخدامها في تقدير الطلب على سلعه

1. الوسط الحسابي
2. معامل الارتباط والانحدار
3. أسلوب السلاسل الزمنية

1. الوسط الحسابي:

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط الأساليب الإحصائية المستخدمة لتقدير الطلب على سلعه ما، ومن البيانات التي يمكن إن تساعد في تقدير الطلب باستخدام الوسط الحسابي (حجم السكان، حجم الاستهلاك الإجمالي، معدلات نمو السكان)

الاستثمار الرياضي

تعتبر الرياضة إحدى أهم المجالات الاستثمارية المثمرة، وهو ما أثبتته السنوات الأخيرة، فإلى جانب كونها هواية، فإنها ذات صلة وثيقة بالقطاع الاقتصادي، لكونها تشارك في الدورة الاقتصادية سواء كمنتج، أو شريك في الإنتاج أو قيمة مضافة. ويمكنها أن تكون مصدر دخل هائل في العالم كله، وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى، فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية، تستثمر فيها رؤوس أموال ضخمة، بل إنها ترى أن الرياضة إذا لم ترتبط بالاستثمار فإن ذلك سيؤدي إلى زوالها. هذا الأمر انعكس بصورة إيجابية على أوضاع الرياضة في هذه البلدان، وسمح بتطور مؤسساتها الرياضية وأداء أنديةها وتفوقها، فأصبحت الرياضة فيها من أنجح المشاريع الاستثمارية، في الوقت الذي مازالت فيه دول العالم الثالث تنظر إلى الرياضة على أنها مضيعة للوقت والمال، وهو ما جعل مؤسساتها الرياضية ومعظم أنديةها تفتقر إلى أبسط مقومات التطور والنجاح.

أولاً: مفهوم الاستثمار الرياضي وأهدافه

أ- مفهوم الاستثمار الرياضي: يعتبر الاستثمار نهجاً اقتصادياً حديث النشأة ظهر في أواسط السبعينات بعد زيادة حجم الإنتاج من النفط وما تبع ذلك من ارتفاع في الأسعار. فالاستثمار يتضمن غالباً التضحية بمجموعة من النفقات الاستثمارية المخططة بهدف الحصول على مجموعة متوقعة أكبر من التدفقات النقدية والتي تتميز بوجه عام بأنها غير مؤكدة خلال فترات زمنية مختلفة". (1) كما عرف على أنه "التضحية بأموال حالية في سبيل الحصول على أموال مستقبلية". (2)

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الاستثمار هو قرار استراتيجي يتضمن تضحية الفرد بمنفعة حالية للحصول عليها بشكل أكبر مستقبلاً.

وفيما يلي رسم توضيحي يساعدنا على إعطاء فكرة عن عملية الاستثمار.

وإذا كان هذا هو مفهوم الاستثمار بشكل عام، فإن الاستثمار في المؤسسات الرياضية يهدف إلى زيادة رأسمالها عن طريق توظيف رأس المال، في مجال الأنشطة الرياضية المختلفة، مما يتيح تبادل

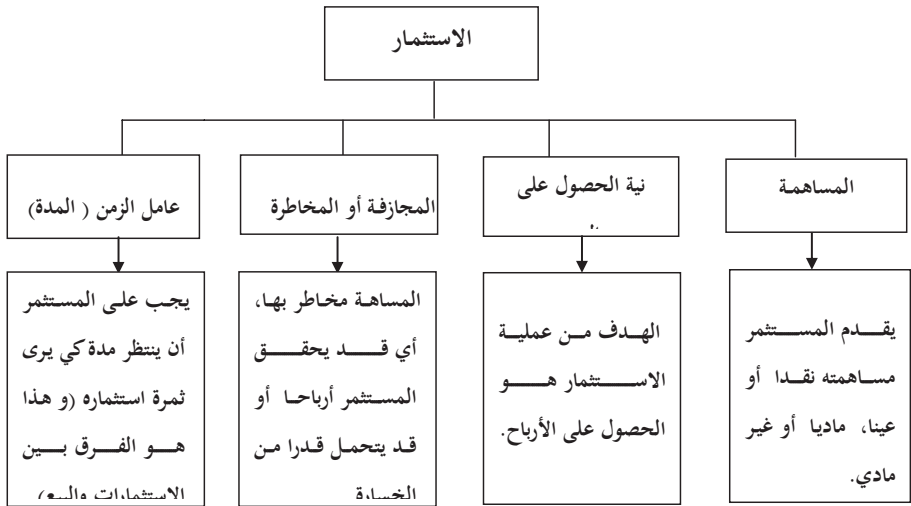
المنفعة بين المستثمرين، وبين المؤسسات الرياضية المختلفة، فالمستثمر يستثمر أمواله وتستثمر المؤسسات الرياضية إمكاناتها المادية والبشرية اللازمة للأنشطة الرياضية (اللاعب، الإداري، الجمهور)، وفيما يلي مخطط يوضح علاقة الاقتصاد بالرياضة.

أولاً: مفهوم الاستثمار الرياضي وأهدافه

أ- مفهوم الاستثمار الرياضي: يعتبر الاستثمار نهجاً اقتصادياً حديث النشأة ظهر في أواسط السبعينات بعد زيادة حجم الإنتاج من النفط وما تبع ذلك من ارتفاع في الأسعار. فالاستثمار " يتضمن غالباً التضحية بمجموعة من النفقات الاستثمارية المخططة بهدف الحصول على مجموعة متوقعة أكبر من التدفقات النقدية والتي تتميز بوجه عام بأنها غير مؤكدة خلال فترات زمنية مختلفة".⁽¹⁾ كما عرف على أنه " التضحية بأموال حالية في سبيل الحصول على أموال مستقبلية".⁽²⁾

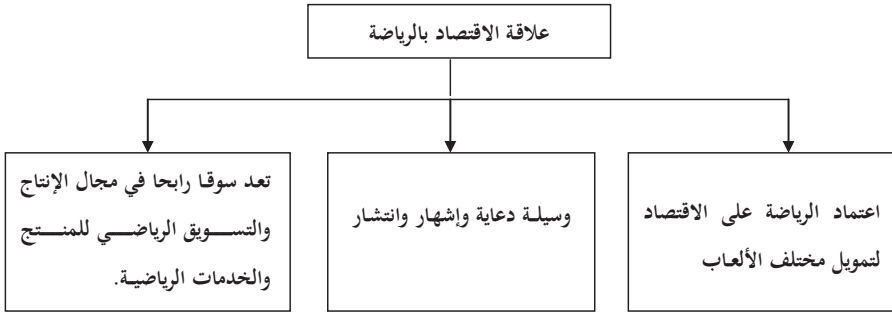
من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الإستثمار هو قرار إستراتيجي يتضمن تضحية الفرد بمنفعة حالية للحصول عليها بشكل أكبر مستقبلاً.

وفيما يلي رسم توضيحي يساعدنا على إعطاء فكرة عن عملية الاستثمار.



وإذا كان هذا هو مفهوم الاستثمار بشكل عام، فإن الاستثمار في المؤسسات الرياضية يهدف إلى زيادة رأسمالها عن طريق توظيف رأس المال، في مجال الأنشطة الرياضية المختلفة، مما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين،

وبين المؤسسات الرياضية المختلفة، فالمستثمر يستثمر أمواله وتستثمر المؤسسات الرياضية إمكاناتها المادية والبشرية اللازمة للأنشطة الرياضية (اللاعب، الإداري، الجمهور)،
وفيما يلي مخطط يوضح علاقة الإقتصاد بالرياضة.



المصدر: د. حسن أحمد الشافعي: الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2006، ص 17.

ب. أهداف الإستثمار الرياضي:

من بين أهم الأهداف التي يسعى الإستثمار الرياضي لتحقيقها مايلي :

1- تحقيق العائد أو الربح المادي: إن هدف أي مستثمر هو تحقيق عائد ملائم وربحية مناسبة يساعده على استمرار مشروعه. ومن هنا فإن الشغل الشاغل لأي شخص يرغب في توظيف أمواله هو تحقيق الأرباح المناسبة بعيدا عن الخسارة.⁽³⁾

2- المحافظة على قيمة الأصول أو المحافظة على قيمة رأس المال الأصلي للمستثمر في المشروعات المختلفة في مجالات التربية البدنية والرياضية. إن المستثمر في مجال التربية البدنية والرياضية يسعى دائما إلى تحقيق الربح، وإذا لم يتحقق الربح من هذا المشروع فإن المستثمر يسعى في هذه الحالة إلى المحافظة على قيمة رأس المال الأصلي للمشروع.

3- استمرارية الدخل وزيادته: يهدف المستثمر في مجال التربية البدنية والرياضية إلى تحقيق دخل مستمر والعمل على زيادته وتنميته باستمرار.⁽⁴⁾

4- ضمان السيولة اللازمة لمواجهة إلتزامات العمل وتغطية حالات الطوارئ.

طرق الاستثمار ومصادر التمويل الرياضي والتمثيل بعض التجارب الحية

إن مناخ الاستثمار في المنشآت الرياضية هو مناخ واعد، تتنوع فيه مجالات الإستثمار الرياضي، حيث أن كل ما يوجد في الرياضة يعتبر مادة خاما للاستثمار ابتداء من المنشآت والملاعب والصالات والمسابع ووصولاً إلى الاستثمار في بعض الألعاب ذات الشعبية.

1- طرق الاستثمار الرياضي:

من بين أهم مجالات الاستثمار في الأندية الرياضية ما يلي: ⁽⁵⁾

- إصدار صحف و مجلات أسبوعية باسم الأندية الرياضية.
- إقامة المطاعم الحديثة والبوفيهات داخل الأندية تقدم وجبات مختلفة وبأسعار مناسبة، فمثلا نجد أن أندية العالم المتقدم تتوفر على مقصورات خاصة برجال المال والأعمال من محبي الرياضة، تحجز طيلة الموسم الرياضي بأثمنة باهظة.
- الاستفادة من أسوار الأندية في الدعايات والإعلانات المضاءة والمتحركة، لبعض الشركات من أجل ترويج منتجاتها، وإقامة محلات تجارية وأنشطة تجارية أخرى متنوعة حول السور. ذلك ما فعلته شركة موبايلى لزيادة مبيعاتها عن طريق اتخاذ أسوار نادي الهلال لوضع إعلاناتها أخذة بعين الاعتبار عدد المشاهدين والنتائج التي تحصل عليها نادي الهلال ⁽⁶⁾، هذه الخطوة الجريئة لشركة "موبايلى" فتحت المجال أمام شركات كبرى أخرى للدخول في هذا المجال.
- إنشاء مدارس التربية الرياضية ذات التكلفة والرسوم المناسبة للموهوبين والهوايين.
- تسويق شعارات الأندية واستثمارها على المنتجات الرياضية للنادي.
- رسوم الاشتراك التي تبلغ قيمة مرتفعة، وهي مصدر رئيسي للتمويل الذاتي.

كما نجد أن صفقات بيع اللاعبين وشراهم قد فاقت الملايين من الدولارات، ونجد على سبيل المثال أن ثمن خدمات اللاعب الفرنسي زين الدين زيدان قد وصل إلى 50 مليون دولار مما يعكس أهمية الرياضة كصناعة، وأكبر دليل على أن الرياضة صارت صناعة هو أن أقوى خمس دول تتصارع على تنظيم دورة الألعاب الأولمبية لسنة 2012 (الولايات المتحدة، روسيا، بريطانيا، فرنسا، إسبانيا)، ومن المؤكد أنها ما كانت تتصارع لولا أن الرياضة في عرقها صناعة مربحة واستثمار مفيد، وإذا كانت المجالات عديدة للاستثمار في المجال الرياضي كوضع مدينة ألعاب مصغرة أو فتح فروع للأندية الصحية الخاصة أو فتح مطاعم أو تأجير بعض الصالات للحفلات والأعمال المسرحية)، فلا عجب إذا علمنا أن العديد من أندية كرة السلة والهوكي على الجليد تتداول أسهمها في بورصة وول ستريت، مما يؤكد أن هذه الأندية مؤسسات منتجة، على أنه يبقى مجال الأسهم والعقارات من أنجح مجالات الاستثمار بالنسبة للأندية لأنه لا يتطلب مجهودا كبيرا، ومشاكله قليلة وليست معقدة. ⁽⁷⁾

يتضح من الوقائع السابقة أن الرياضة بالإضافة إلى كونها تسلية فهي صناعة تدر عائدا ماديا ضخما يساهم في تنمية الاقتصاد القومي.

رسم توضيحي لمجالات الإستثمار الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة



2- مصادر التمويل الرياضي: تتمثل مصادر التمويل في الرياضة كما يأتي: ⁽⁸⁾

- الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين والمنتجات التسويقية كالصور والألبسة والتذكارات.

- الإعلان على المنشآت الرياضية.

- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.

- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

- الإعانات والتبرعات والهبات.

- عائدات انتقال اللاعبين.

- اشتراكات ومساهمات الأعضاء.

- حقوق البث الإذاعي والتلفزي للأنشطة الرياضية والمناسبات الرياضية.

- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

وفيما يلي جدول يوضح المداخيل المالية لموسم 2007/2006 لنادي "ريال مدريد" الإسباني الذي تصدر قائمة أغنى نوادي كرة القدم في العالم وفق تصنيف مجلة مجموعة "ديلويت" البريطانية للخدمات المالية في تقريرها لموسم 2007/2006. مع العلم أن مجلة "ديلويت" لا تأخذ بعين الاعتبار في تصنيفها نفقات وتكاليف انتقال اللاعبين أو أجورهم، بل تركز على المداخيل اليومية التي تدرها على النادي تجارة كرة القدم، كالتذاكر والإعلانات والمنتجات التسويقية كالصور والألبسة والتذكارات وحقوق البث الإذاعي والتلفزي.

جدول رقم 1: يوضح المداخيل المالية لموسم: 2007/2006 لنادي "ريال مدريد" الإسباني بمالين الدولارات

مصدر الدخل	مبيعات التذاكر	الإعلانات والمنتجات التسويقية	حقوق البث الإذاعي والتلفزي	المجموع
قيمة الدخل	133.4	207	119.6	460
نسبة الدخل	%29	45%	%26	%100

المصدر: أعد بناء على التقرير السنوي لمجلة مجموعة "ديلويت" البريطانية للخدمات المالية لموسم 2007/2006.

ب. أهداف الاستثمار الرياضي:

من بين أهم الأهداف التي يسعى الاستثمار الرياضي لتحقيقها ما يلي :

1- تحقيق العائد أو الربح المادي: إن هدف أي مستثمر هو تحقيق عائد ملائم وربحية مناسبة يساعده على استمرار مشروعه. ومن هنا فإن الشغل الشاغل لأي شخص يرغب في توظيف أمواله هو تحقيق الأرباح المناسبة بعيدا عن الخسارة. (3)

2- المحافظة على قيمة الأصول أو المحافظة على قيمة رأس المال الأصلي للمستثمر في المشروعات المختلفة في مجالات التربية البدنية والرياضية. إن المستثمر في مجال التربية البدنية والرياضية يسعى دائما إلى تحقيق الربح، وإذا لم يتحقق الربح من هذا المشروع فإن المستثمر يسعى في هذه الحالة إلى المحافظة على قيمة رأس المال الأصلي للمشروع.

3- استمرارية الدخل وزيادته: يهدف المستثمر في مجال التربية البدنية والرياضية إلى تحقيق دخل مستمر والعمل على زيادته وتنميته باستمرار. (4)

4- ضمان السيولة اللازمة لمواجهة التزامات العمل وتغطية حالات الطوارئ.

ثانيا: طرق الاستثمار ومصادر التمويل الرياضي والتمثيل بعض التجارب الحية

إن مناخ الاستثمار في المنشآت الرياضية هو مناخ واعد، تتنوع فيه مجالات الاستثمار الرياضي، حيث أن كل ما يوجد في الرياضة يعتبر مادة خاما للاستثمار ابتداء من المنشآت والملاعب والصالات والمساح ووصولاً إلى الاستثمار في بعض الألعاب ذات الشعبية.

1- طرق الاستثمار الرياضي:

من بين أهم مجالات الاستثمار في الأندية الرياضية ما يلي: (5)

- إصدار صحف و مجلات أسبوعية باسم الأندية الرياضية.
- إقامة المطاعم الحديثة والبوفيهات داخل الأندية تقدم وجبات مختلفة وبأسعار مناسبة، فمثلا نجد أن أندية العالم المتقدم تتوفر على مقصورات خاصة برجال المال والأعمال من محبي الرياضة. تحجز طيلة الموسم الرياضي بأثمنة باهظة.

- الاستفادة من أسوار الأندية في الدعايات والإعلانات المضاءة والمتحركة، لبعض الشركات من أجل ترويج منتجاتها، وإقامة محلات تجارية وأنشطة تجارية أخرى متنوعة حول السور، ذلك ما فعلته شركة موبايلى لزيادة مبيعاتها عن طريق اتخاذ أسوار نادي الهلال لوضع إعلاناتها أخذة بعين الاعتبار عدد المشاهدين و النتائج التي تحصل عليها نادي الهلال(6).

هذه الخطوة الجريئة لشركة "موبايلى" فتحت المجال أمام شركات كبرى أخرى للدخول في هذا المجال.

- إنشاء مدارس التربية الرياضية ذات التكلفة والرسوم المناسبة للموهوبين و الهوايين.

- تسويق شعارات الأندية واستثمارها على المنتجات الرياضية للنادي.

- رسوم الاشتراك التي تبلغ قيما مرتفعة، وهي مصدر رئيسي للتمويل الذاتي.

كما نجد أن صفقات بيع اللاعبين وشرايهم قد فاقت الملايين من الدولارات، ونجد على سبيل المثال أن ثمن خدمات اللاعب الفرنسي زين الدين زيدان قد وصل إلى 50 مليون دولار مما يعكس أهمية الرياضة كصناعة، وأكبر دليل على أن الرياضة صارت صناعة هو أن أقوى خمس دول تتصارع على تنظيم دورة الألعاب الأولمبية لسنة 2012 (الولايات المتحدة، روسيا، بريطانيا، فرنسا، إسبانيا)، ومن المؤكد أنها ما كانت تتصارع لولا أن الرياضة في عرفها صناعة مربحة واستثمار مفيد. وإذا كانت المجالات عديدة للاستثمار في المجال الرياضي كوضع مدينة ألعاب مصغرة أو فتح فروع للأندية الصحية الخاصة أو فتح مطاعم أو تأجير بعض الصالات للحفلات والأعمال المسرحية). فلا عجب إذا علمنا أن العديد من أندية كرة السلة والهوكي على الجليد تتداول أسهمها في بورصة وول ستريت، مما يؤكد أن هذه الأندية مؤسسات منتجة، على أنه يبقى مجال الأسهم والعقارات من أنجح مجالات الاستثمار بالنسبة للأندية لأنه لا يتطلب مجهودا كبيرا، ومشاكله قليلة وليست معقدة.(7)

يتضح من الوقائع السابقة أن الرياضة بالإضافة إلى كونها تسلية فهي صناعة تدر عائدا ماديا ضخما يساهم في تنمية الاقتصاد القومي.

-2مصادر التمويل الرياضي:

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة كما يأتي: (8)

-الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين والمنتجات التسويقية كالصور والألبسة والتذكارات.

-الإعلان على المنشآت الرياضية.

-استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.

-عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

-الإعانات والتبرعات والهبات.

-عائدات انتقال اللاعبين .

-اشتراكات ومساهمات الأعضاء.

-حقوق البث الإذاعي والتلفزي للأندية الرياضية و المناسبات الرياضية.

-الإعلان في المطبوعات و النشرات و البرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

وفيما يلي جدول يوضح المداخيل المالية لموسم 2007/2006 لنادي "ريال مدريد" الاسباني الذي

تصدر قائمة أغنى نوادي كرة القدم في العالم وفق تصنيف مجلة مجموعة "ديلويت" البريطانية

للخدمات المالية في تقريرها لموسم 2007/2006. مع العلم أن مجلة "ديلويت" لا تأخذ بعين

الاعتبار في تصنيفها نفقات وتكاليف انتقال اللاعبين أو أجورهم، بل تركز على المداخيل اليومية

التي تدرها على النادي تجارة كرة القدم، كالتذاكر والإعلانات والمنتجات التسويقية كالصور

والألبسة والتذكارات وحقوق البث الإذاعي والتلفزي .

جدول رقم 1: يوضح المداخيل المالية لموسم: 2007/2006 لنادي "ريال مدريد" الاسباني بمالين

الدولارات

مصدر الدخل	مبيعات التذاكر	الإعلانات والمنتجات التسويقية	حقوق البث الإذاعي
والتلفزي	المجموع		

قيمة الدخل 460 119.6 207 133.4

نسبة الدخل 100% 26% %45 %29

المصدر: أعد بناء على التقرير السنوي لمجلة مجموعة "ديلويت" البريطانية للخدمات المالية لموسم 2007/2006.

معوقات الاستثمار الرياضي

يواجه الاستثمار الرياضي في البلدان النامية و من بينها الجزائر العديد من العراقيل تختلف في طبيعتها من حيث الطبيعة القانونية والإدارية والسياسية والاقتصادية والفنية.

أ- من حيث الطبيعة القانونية: إن غالبية الدول النامية لم تسطر قوانين مستقرة تسير عليها النوادي الرياضية مختلف أصنافها، ومن ثم الأطر التي ينبغي أن يتجه إليها الاستثمار الرياضي، بالإضافة إلى احتواء أنظمتها على ثغرات كثيرة تفسح المجال لسهولة التلاعب فيها وهذا راجع أيضا إلى ضعف عنصر الرقابة بنوعها، الإدارية والمالية. عدم وجود قوانين ولوائح تنظم الاستثمار الرياضي بالإضافة إلى ضعف القرارات المشجعة على الاستثمار الرياضي وخاصة ما يتعلق بالإعفاءات الضريبية الجمركية.

ب- من حيث الطبيعة الإدارية: لازالت معظم الهياكل والمنشآت الرياضية والإدارية التابعة تحت سلطة الدولة والوزارة الوصية، مثلما هو حاصل في الجزائر، فكل المنشآت والهياكل الإدارية تحت سلطة وزارة الشباب والرياضة، ولذلك فالنوادي الرياضية لا تستطيع القيام بالاستثمار الرياضي إلا عن طريق الوزارة الوصية، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على التصاريح والموافقات الخاصة بالاستثمار في المجال الرياضي .

ج- من حيث الطبيعة السياسية: لازالت بعض الدول تعيش أزمات سياسية وأمنية، مما يجعل الرياضة في آخر سلم اهتمامات أصحاب القرار، ولذلك فإن التعاون الدولي في مجال الرياضة يصطدم بهذه العراقيل، فالعديد من النوادي حلت وألغيت المنافسات

الرياضية، وهجر الطاقم الفني والرياضي، و خربت المنشآت الرياضية والهياكل.

د- من حيث الطبيعة الاقتصادية: نقص الوعي عند المسؤولين بأهمية الاستثمار الرياضي كطلب رئيسي لتمويل الرياضة وتنميتها، حيث يسود الاعتقاد في بعض الدول أن الرياضة مازالت ذات طابع اجتماعي، مرتبطة بالنشاطات الثقافية والترفيهية لاغير، وهذا عكس ما هو حاصل في أغلب الاقتصاديات المتقدمة. الذين يعتبرون أن الرياضة نشاط اقتصادي يتعامل بمبدأ الخسارة والربح وقياس التكلفة والمردود المالي، لأن الرياضة في النهاية ما هي إلا نشاط استثماري بالدرجة الأولى.

ه- من حيث الطبيعة الفنية: عدم وجود كفاءات قيادية متخصصة في إدارة هذا النوع من الاستثمار، بالإضافة إلى عدم وجود مركز معلومات يختص بإعداد دراسات الجدوى الخاصة بالاستثمار في المجال الرياضي.

وهناك عوائق أخرى: كعدم احترام حقوق الملكية للأندية الرياضية، الديون المترتبة على الأندية، عدم وجود روح المغامرة والمجازفة لدى المستثمرين، افتقار المؤسسات الرياضية للمستلزمات المشجعة للاستثمار الرياضي كالمنشآت والأجهزة الرياضية والجهاز الفني والإداري... إلخ .

رابعاً: كيفية تحفيز الاستثمار في المجال الرياضي

لتحفيز الاستثمار في المجال الرياضي يجب تهيئة الظروف وإتباع الخطوات التالية:

- 1-مراجعة وتحديث كافة التشريعات ذات الأثر على الاستثمار الرياضي، وذلك من خلال تكوين فريق عمل من القطاع العام(9) والقطاع الخاص لمراجعة التشريعات القادرة على جلب المستثمرين إلى المجال الرياضي، كتقديم تسهيلات للحصول على القروض من البنوك الوطنية وتخفيض معدلات الفائدة عليها، بالإضافة إلى تقديم مساعدات مالية لإجراء البحوث والدراسات اللازمة لإقامة المشاريع والتوسعات في مجال التربية البدنية والرياضية.(10)
- 2-تشكيل هيئات خاصة بترويج الاستثمار في مجال التربية البدنية والرياضية، وضرورة توفرها على وسائل جيدة لإقناع المستثمرين وتحفيزهم للاستثمار في هذا المجال.
- 3-ضرورة توفر الاستثمار الرياضي على مركز معلومات هدفه تزويد المستثمر بكل المعلومات التي تخص واقع الاستثمار في الدولة بالإضافة إلى توضيح أهم مجالات الاستثمار في الأنشطة الرياضية.

4-تدعيم الوعي بأهمية الاستثمار في مجال التربية البدنية والرياضية من خلال عقد ملتقيات أو دورات رياضية .

5-يجب العمل على تحقيق الانسجام بين القطاع العام والخاص في وضع سياسة استثمارية وطنية تخص المجال الرياضي.

6-تبسيط كافة الإجراءات الرسمية ذات العلاقة بالاستثمار الرياضي.

7-التوسع في خوصصة المنشآت الرياضية والمؤسسات التابعة لها. ينبغي أن لا يكون هذا على حساب مصلحة المواطن في الاستفادة والاستمتاع بالأنشطة الرياضية.(11)

8-على الدولة زيادة حصيلة الموارد المالية للأنشطة الرياضية عن طريق تخصيص نسبة من أرباح الشركات التابعة للقطاع العام للإنفاق على الأنشطة الرياضية.

في الجزائر مثلا لا توجد هناك سياسة اقتصادية ومالية تدعم قطاع الرياضة. ففي مجال الضرائب و الرسوم لا توجد هناك سياسة جبائية واضحة المعالم لدعم الاستثمار في القطاع الرياضي باستثناء بعض الإعفاءات الممنوحة لبعض الفئات والجمعيات الرياضية، ويعتبر الاستثمار الرياضي عن طريق الكفالة الرياضية أحد أبرز هذه الاستثناءات، حيث تم قبول 10% من رقم أعمال هذه المؤسسات كأعباء قابلة للحسم من النتيجة الجبائية على أن لا تتجاوز مبلغ 10 مليون دج.(12)

وتبقى أهم المقومات التي تعمل على جذب الاستثمارات خاصة الأجنبية منها هي البيئة المواتية وإطارها المؤسسي، لذا يجب دائما الحفاظ على الاستقرار بمجالاته السياسية والاقتصادية والتشريعية فنجد بلدانا لم تمنح أي امتيازات أو إعفاءات إلا أنها تعتبر مراكز لجذب الاستثمارات.(13) وذلك لأنها توفر المناخ الاستثماري العام وهو الذي يؤثر على انسياب وجذب هذه الاستثمارات .

أصبح الاستثمار في مجال الرياضة يحتل صدارة الاستثمارات في العالم المتقدم، نتيجة لما يدره من أموال ضخمة، تجعل العجز المالي آخر اهتمامات أندية، بالإضافة إلى مساهمته في الدخل القومي، فالتسيير العلمي في هذا المجال أصبح القاعدة المتبعة في هذه البلدان. في حين أن النظرة التقليدية عن الرياضة في دول العالم الثالث ما زالت هي السائدة.

لذا فإنه على هذه الدول التعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية، فتضخ فيها استثمارات ورؤوس أموال ضخمة، وتشجع الاستثمارات المحلية والأجنبية في هذا المجال من خلال تسطير سياسة شاملة لإصلاح القطاع الرياضي تضم كل المجالات التشريعية والإجرائية والمالية من أجل تهيئة الظروف لخلق المناخ الاستثماري، باعتباره أهم العوامل المشجعة على الاستثمار.

يشهد القرن الواحد والعشرين تطوراً مثيراً في مجال العولمة مما يتطلب توجهات استراتيجية جديدة في كل مناحي الحياة لمن يريد أن يغتنم الفرص للاستفادة من عصر العولمة من جهة، ولتجنب المخاطر الكثيرة التي ستجابه كل من يتقاعس عن الاستعداد للانتقال إلى عصر العولمة بخطى مدروسة.

إن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لزيادة الموارد المالية، فالمستهلكون وحدهم هم الذين يستطيعون تحقيق ذلك. ومن خلال ما تقدمه المنظمة من عناصر إشباع للمستهلكين بقدر ما تزيد قدرتها على البقاء والمنافسة في السوق. إن المبرر الاقتصادي لوجود أي منظمة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة. وبقدر ما تضيف إلى المستهلك من إشباع فهو أيضاً يتمسك بالتعامل مع المنظمة ويدعم أرباحها.

فالتسويق يعد احد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنظمات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والخدمية وغيرها. كما انه يعد نظاماً إستراتيجياً لأنه يقوم على المواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، فهو بمثابة النافذة التي تطل منها المنظمة على البيئة. ولقد تطور النشاط التسويقي تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة إلى أن وصل إلى المفهوم التسويقي المتكامل والذي ينطوي على العديد من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب مراعاة التنسيق فيما بينها. ودراسة أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ولتحقيق ذلك يجب الاهتمام بالتخطيط الجيد مع الأخذ في الاعتبار كل متغيرات البيئة، وظروف الهيئة، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، وطبيعة السوق المستهدف.

ويلعب التسويق دوراً هاماً في تحقيق النمو الاقتصادي. فالتسويق الجيد المؤسس على دراسة علمية سليمة وفقاً لاحتياجات السوق سوف يؤدي بالضرورة إلى ترويج المنتج بشكل جيد، كما انه

يؤدي بلا شك إلى زيادة حجم التبادل التجاري مع الدول الأخرى الأمر الذي يساهم في زيادة الموارد المادية.

إن نمو المنظمات المختلفة وتقدمها واستمرارها في مزاولة أنشطتها الاقتصادية إنما يتوقف بصورة رئيسية على مدى وجود وحدات تنظيمية تسويقية فاعلة في هياكلها التنظيمية ولديها القدرة على تسويق منتجاتها بشكل جيد.

ظلت الرياضة لفترة طويلة خارج الاهتمامات الخاصة بالتنمية الاقتصادية إلا أن الدراسات الحديثة أثبتت أنها إلى جانب الترفيه والهواية فعلاقتها وثيقة بالقيم الاستهلاكية . الصحة والإنتاج، فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا وشريكا أو كقيمة مضافة وهناك دراسات متعددة كعلم الاقتصاد الرياضي ، علم الاجتماع الرياضي المهتمة بهذا الميدان أثبتت أن الرياضة تمارس من قبل قاعدة عريضة بل في أحيان كثيرة أصبح يخصص لها جزء مهم من الدخل الفردي .

حيث إن الاستثمار في المجال الرياضي أصبح يقدر بـ20% سنويا، كما أن 90% من الميزانية العائلية المخصصة للرياضة في أوروبا توجه نحو شراء الملابس والمجلات وحضور المباريات الرياضية وبالتالي سيكون للمؤسسات التجارية الراغبة في الاستثمار الرياضي دور بارز خلال الفترة المقبلة في الإسهام في نمو الاقتصاديات الخاصة بوطنها من خلال الاستثمار الرياضي .

فهي لا تقل كفاءة عن المؤسسات والشركات الأوروبية والأمريكية والآسيوية إغفال هذا الجانب من طرف الفاعلين في الميدان الرياضي، خصوصا بالعالم الثالث، يشكل خطرا على السير الطبيعي للنهوض بالرياضة داخل الأندية بلعلي مقوماتها الاقتصادية، فالأندية تشتكي من العجز المالي بشكل دائم بل أصبحت المبرر الذي تعلق عليه النتائج السيئة التي تحصدتها، في الوقت نفسه يركز المسئولون علي مساندة شرائح الشعب البسيط الكادح من خلال توفير برنامج رياضي يشاهده أو يشارك به في شكل بطولة أو مهرجان أو توفير منشأة رياضية يمارس فيها هؤلاء الكادحون البسطاء رياضتهم المفضلة إلا أن الشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال التسويق والاستثمار والتنمية والاستشارات الرياضية من حقها أيضا أن تحصل علي حزمة امتيازات تحقق طموحاتها.

أهمية الاستثمار الرياضي في الاقتصاد الوطني

يلعب الاستثمار دوراً مهماً وحيوياً في تطور المجتمعات والبلدان وهو واحدة من أهم العمليات الاقتصادية ذات النفع الكبير والمردود الايجابي نحو بناء استراتيجية اقتصادية مستقبلية تركز عليها الأجيال . ويرى الدكتور . حسين علي كنبان ان الاستثمار الرياضي يعد من اقصر الطرق وصولاً إلى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات كافة وقد استثمرت تلك المجتمعات القطاع الرياضي فقادها إلى الازدهار الاقتصادي عن طريق مختلف الاستثمارات الرياضية ، خاصة في مجال كرة القدم ذات الشهرة الأوسع عالمياً ولهذا فعندما نروم الترويج للاستثمار لا بد لنا أن لانسى الترويج للاستثمار في القطاع الرياضي لأنه الأسرع في تحقيق المكاسب المادية وتطوير الموارد البشرية بالإضافة إلى انه سيشكل مصدراً اقتصادياً جديداً للدولة.

ولقد تغير مفهوم الرياضة في السنوات الأخيرة بعد أن تحول إلى قطاع اقتصادي مستقبلي رئيسي يمكنه المساهمة في ازدهار البلدان من الناحية الاقتصادية فلم تعد الرياضة مجرد نشاط ترفيهي اجتماعي يستهدف بناء الإنسان نفسياً واجتماعياً، بل أصبحت نشاطا اقتصاديا يحتمل الربح والخسارة وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى فأصبحت تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية تدخل فيها استثمارات ورؤوس أموال ضخمة.

الاستثمار الرياضي شأنه شأن أي مجال وأي قطاع (إن لم يكن الأفضل) في مجال الاستثمارات والعقود في العالم ، على اعتبار أن وجود تلك الاستثمارات دليل على الاستقرار والأمن والانتعاش الاقتصادي لتلك البلدان . وتشير دراسة علمية في جريدة اقتصاديات الرياضة الصادرة عام (2005م) لتحليل إحصائيات الاقتصاد الأمريكي أن حجم الدخل السنوي لقطاع الرياضة في أمريكا بلغ (212.5) مليار دولار، وهو يمثل ضعف قطاع الصناعة وسبعة أضعاف الإنتاج السينمائي حيث تطورت صناعة الرياضة وأصبحت من الاقتصاديات المفتوحة حيث بلغ دخل الرياضة الأمريكية (75.1) مليار دولار، واحتلت صناعة الرياضة المرتبة الخامسة في الاقتصاد الأمريكي عام (1999م) وبلغت (155) مليار دولار عام 2003م وتساهم حوالي (4000) شركة لرعاية الأنشطة الرياضية وتصل قيمة المساهمات (2) مليار دولار وتوفر (275) ألف وظيفة سنويا ،وبالنظر إلى صناعة الرياضة في اليابان فقد احتلت المرتبة الخامسة ، فيما احتلت في ايطاليا المرتبة الثانية كذلك حال الكثير من الدول العربية التي أدخلت رؤوس الأموال الأجنبية إلى قطاعاتها المختلفة لاسيما في قطاع الاستثمارات الرياضية والتي أوصلتها إلى التربع على القمة الرياضية في الألعاب المختلفة بفضل تلك الاستثمارات مما أدى ذلك إلى الانفتاح الاقتصادي عليها لتكون قبلة للمستثمرين والمشاريع العملاقة التي يبحث عنها المستثمر الأجنبي على وجه الخصوص وخير مثال على ذلك دولة الإمارات العربية المتحدة ودولة قطر ومملكة البحرين.

إن الأهمية الملحة والضرورية للاستثمار تجعلنا نهتم بشكل كبير بكافة القطاعات والمجالات ولكننا في بعض الأحيان نغفل عن القطاع الرياضي الذي هو الحجر الأساس في بناء الشباب وجيل من الرجال يمكن الاعتماد عليهم لبناء العراق الجديد ، لاسيما وان من أهم أهداف التربية لرياضية والبدنية هي إعداد ذلك الجيل، ولهذا يتوجب علينا الإسراع في وضع آليات الاستثمار الرياضي إذ أننا مقبلون على أول بطولة عربية ستقام على ارض الرافدين في محافظة البصرة عام 2013) بطولة الخليج العربي بكرة القدم) وعليه لا بد من استغلال واستثمار هذه النقطة بشكل صحيح يؤدي إلى إنجاح هذه البطولة بكل معايير النجاح (الأمنية، ، السياسية ، التنظيمية، الاجتماعية، الإعلامية، والاقتصادية) من جانب وفي كسب استثمارات رياضية سواء في بناء المنشآت الرياضية أو إقامة المصانع الرياضية المتخصصة أو عقود المحترفين وغيرها من جانب آخر.

لقد أصبحت الرياضة الآن مصدر دخل هائل في العالم كله وتجارة كرة القدم حدث فيها تغيرات هائلة على مر

الزمن ففي عام 1928 قام أمين الصندوق للاتحاد الدولي لكرة القدم ألفيفا ويدعى هيرش وأعلن أن الاتحاد لديه عجز في الميزانية قدره 16 آلاف فرنك سويسري، أما الآن فإن الاتحاد الدولي لكرة القدم يعطي إعانة سنوية لكل دولة من أعضائه تزيد على 1.5 مليون دولار علماً بأن عدد أعضائه يزيد على 200 دولة أي أن الاتحاد الدولي يعطي مساعدات تتراوح بين 250 مليون دولار و 300 مليون دولار سنوياً وذلك لتطوير كرة القدم وهذا يعكس حجم ومدى نجاح اقتصاد كرة القدم في العصر الحديث، وكل هذا التنفيذ في كرة القدم أثر بشكل كبير على أسعار اللاعبين حيث كان أغلى لاعب سعره ألف جنيه إسترليني، أما زين الدين زيدان الفرنسي فقد وصل أجره إلى 50 مليون دولار قبل أن يعتزل وهذا التقدم الهائل في الأسعار يوضح أن الرياضة تحولت من هواية وممتعة إلى صناعة تعد من أنجح المجالات للاستثمارات وذلك نجد أنه بمعدل كل عام تظهر قناة رياضية جديدة وأكبر دليل على أهمية الرياضة كصناعة هو تصارع أقوى خمس دول على تنظيم دورة الألعاب الأولمبية 2012 وهي الولايات المتحدة وروسيا وبريطانيا وفرنسا وأسبانيا كل هذه الدول تبحث عن الاقتصاد من هنا أصبح كل شيء في الرياضة إذا لم ترتبط الرياضة بالاستثمار فعلى الرياضة السلام وعندما تستثمر الرياضة بأسلوب صحيح فانها تحقق أعلى مجالات الربح.

إتساع هوة الاستثمار الرياضي بين الغرب والعرب

أصبح الحديث عن التوجه الاقتصادي للعديد من المحاور الرياضية الشغل الشاغل للكثير من رواد الاقتصاد العالمي، وملاك الشركات الكبرى، حيث شكلت الاستثمارات الرياضية الحدث الأكثر شيوعاً وانتشاراً في أوساط التداول الاقتصادي العالمي. وصارت المبالغ الخرافية تتجه من العقارات والتكنولوجيا التي حققت لأصحابها أرباحاً مهولة، إلى المجال الرياضي والفرق الرياضية والتداول الاحترافي في كرة القدم تحديداً، مما وسع المجال التسويقي العالمي وجعل الرياضة أحد أهم أعمدة الاقتصاد في المستقبل القادم خلال الألفية الحالية. فبعد التوجه المحوري للإتحاد الدولي لكرة القدم "فيفا" الذي ساهم في تكوين أقسام متعددة للاستثمار التجاري عبر تمويل واستثمار القدرات والمواهب الإحترافية وتسويقها عبر العديد من الألفية واسعة الانتشار، صار الموقف الرياضي على نهج أقوى وأشمل من خلال القيمة الفعلية للتطور الاستثماري "للفيفا" العالمية، التي فتحت المجال بذكاء وحكمة للشركات الكبرى وسهلت مواقفها من أجل المشاركة في تمويل ورعاية الأنشطة الرياضية على اختلاف أنواعها ومتابعها. تجارب عربية سيطرت عليها العشوائية ..

وحسب الإحصائيات الأخيرة فقد إتضح جلياً ارتفاع أسهم الكثير من الشركات الرائدة التي توجهت بقوه كبيرة نحو الاستثمار في المجال الرياضي انطلاقاً من شركة "طيران الإمارات" والتي تعتبر الشريك الأكبر للفيفا على المستوى العالمي والدولي، حيث وقعت شركة طيران الإمارات مؤخراً عقداً مع الاتحاد الدولي لكرة القدم "الفيفا" بقيمة 195 مليون دولار أميركي، يتيح لها صفة "شريك رسمي للفيفا"، وهي أعلى مستوى لشركة راعية مع الاتحاد الدولي لكرة القدم -في مختلف البطولات التي يشرف عليها الفييفا، خلال الفترة من 2007 حتى 2014، بما في ذلك بطولتنا كأس العالم لعامي 2010 و 2014.

بالإضافة إلى أنها وقعت أيضاً، في أكتوبر عام 2004، عقد رعاية مع فريق الأرسنال بقيمة قيمته 100 مليون جنيه استرليني، فيما يعتبر أكبر عقد لرعاية فريق في تاريخ كرة القدم الإنجليزية. ويتضمن العقد تسمية استاد النادي باسم "استاد طيران الإمارات" لمدة 15 سنة، بالإضافة على وضع شعار الشركة على قمصان اللاعبين لمدة 8

سنوات اعتباراً من الموسم الحالي 2006/2007.

وصولاً إلى شركة "دي القابضة" التي تنوي شراء نادي ليفربول الإنكليزي بمبلغ وصل إلى "450 مليون جنيه إسترليني" 890 دولار أميركي. كل هذا دفع عجلة الاستثمار الرياضي نحو أفق أوسع شمل الدول التي بدأت في إدراك ماهية هذا الاستثمار ومدى أهميته، فسارعت لتقدم فيه الدعم المادي والمعنوي كما حدث في دورة الأسياد الآسيوية التي تجري حالياً في قطر، دون أن ننسى ألمانيا التي استطاعت أن تحقق أرباحاً لافتة حين استضافت منتصف العام الجاري أحداثاً ومنافسات كأس العالم لكرة القدم. تجارب عربية سيطرت عليها العشوائية.. وغياب الشفافية وسيطرة حكومية* التجربة المصرية والقطرية مقابل احترافية الممارسة الألمانية والإنكليزية

يظل مفهوم الاستثمار الرياضي من المفاهيم التي تأخذ حيزاً كبيراً من التناول النظري في المحافل الإعلامية والرياضية في العالم العربي دون أن يحدث أي تقدم يؤشر إلى إمكانية تطبيق نظام استثمار رياضي يتسم بالوضوح ويحكمه تخطيط إداري ومالي منضبط، وربما يعود السبب في هذا الأمر إلى التدخل الحكومي في كل كبيرة وصغيرة في الشأن الرياضي، حيث أن الحكومات في الغالب هي التي تقوم بدعم الأنشطة الرياضية وتمويلها، ومن هنا تأتي عشوائية وتخبط بعض التجارب العربية في مجال الاستثمار الرياضي، كما أن التداخل وعدم الوضوح في شأن الأيدولوجيات والمفاهيم الاقتصادية التي يتم تطبيقها في البلاد العربية يعد من الأسباب الرئيسية للفشل في تطبيق مفاهيم الاستثمار الرياضي، حيث هناك خلط لا ندري إن كانت العشوائية قد فرضته أم أنه خلط متعمد ما بين مفهوم اقتصاد السوق الحر، والتدخل الحكومي في الشأن الاقتصادي بشكل دائم، والتجربة المصرية خير دليل على ذلك، ويظل الاستثمار الرياضي من المفاهيم المرتبطة بشكل وثيق بالنظام الاقتصادي الذي يتم تطبيقه في أي مكان.

بداية لن يكون هناك استثمار رياضي ناجح إلا من خلال تطبيق نظام الاحتراف الكامل في المجال الرياضي، والاحتراف الرياضي لا يمكن تطبيقه إلا من خلال جعل الأندية والمؤسسات الرياضية خاضعة للملكية الأشخاص والشركات وليس للحكومات، ومن هنا تأتي البداية الصحيحة. وحينما نستعرض التجارب العربية (تجربة مصر في تنظيم كأس الأمم الأفريقية - والتجربة القطرية في دورة الألعاب الآسيوية) وذلك مقابل التجارب العالمية الناضجة (تجربة تنظيم ألمانيا لكأس العالم 2006 -

والتجربة الاستثمارية لأندية الدوري الإنكليزي) سوف يتضح بشكل أكبر الفارق في المفهوم والتطبيق ما بين الممارسات العربية التي سيطرت عليها العشوائية وتغلبت الأهداف السياسية على الأهداف الاستثمارية والرياضية، وذلك في مقابل التجربة الألمانية والإنكليزية حيث يتم تطبيق مفهوم الاستثمار الرياضي بشكل ناضج مما يجلب الملايين بل المليارات من المكاسب المالية.

الاستثمار الرياضي (الكروي) في مصر

استطاع الاتحاد المصري لكرة القدم تحقيق دخل مقداره 28 مليون جنيه مصري (4.8 مليون دولار) من بيع حقوق البث التلفزيوني لمباريات الدوري المصري، لأكثر من فضائية عربية مع احتفاظ الفضائية المصرية والقنوات الأرضية في مصر بحق البث خارج مصر وداخلها... وهي تجربة جديدة في مصر وربما كان هذا سبباً في حدوث الكثير من المشاكل التي أحاطت بهذا الموضوع، حيث غابت الشفافية في الزيادات والمنقصات المرتبطة بهذا الأمر، حيث ترأس "أحمد شويبر" نائب رئيس الاتحاد المصري لكرة القدم لجنة البث في المناقصة.. وقال بعدها إنه تخلى عن مقعده في اللجنة عند إتمام التعاقد ثم رعى طلب قناة "دريم" رسمياً كممثل لها.. ثم طلب

منح حقوق البث لقناة الأوربت من الباطن !.

تجربة تنظيم كأس الأمم الأفريقية (مصر 2006)

قامت مصر في مطلع العام الحالي بتنظيم بطولة كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم ، وتم رصد ميزانية ضخمة لا نعرف تفاصيلها بالطبع في ظل حالة الغموض التي تكتنف مثل هذه الأمور. وتم صرف الملايين في إطار الإعداد لتنظيم تلك البطولة. وقد جاء التنظيم على مستوى جيد، كما فازت مصر بالبطولة مما يعد أمراً إيجابياً للغاية. ولكن ومنذ انتهاء البطولة وحتى الآن (8 أشهر) لم يتم الإعلان عن تفاصيل تلك الميزانية رغم الوعود الكثيرة التي قدمها "هاني أبوريده" المسؤول عن تنظيم البطولة. ومع تزايد الضغوط الإعلامية والسياسية. تم الإعلان عن أن البطولة قد حققت أرباح مالية تتجاوز 10 ملايين جنيه مصري (1.7 مليون دولار). ولكن لم يتم الإعلان عن تفاصيل ميزانية تلك البطولة. ومع كثرة الضغوط مرة أخرى تم الإعلان عن أن الميزانية موجودة داخل جدران المجلس القومي للرياضة، الذي قام بتكليف الجهاز المركزي للمحاسبات بمراجعتها.

التجربة القطرية ومليارات الأسياد..

خرجت تصريحات رسمية من قطر على لسان عبد الله خالد القحطاني المدير العام للجنة المنظمة لدورة الألعاب الآسيوية الخامسة عشرة حول التكلفة الحقيقية للدورة حيث قال ان قطر استثمرت حوالي 2.8 مليار دولار في الإعداد لهذا الحدث الرياضي الهام وان التكلفة التشغيلية للدورة تبلغ حوالي خمسمائة مليون دولار لافتاً إلى أن القوائم المالية ستُنشر تفصيلاً بعد انتهاء الدورة.

وبشأن الإيرادات المتوقعة من دورة الألعاب الآسيوية أعرب السيد القحطاني عن اعتقاده بان تكون تلك الإيرادات ما بين 100 الى 150 مليون دولار سواء من مبيعات التذاكر والاعراض المتعلقة بالدورة وغيرها . هذا هو ملخص التجربة القطرية من ناحية الإيرادات والمصروفات وعلى لسان مسئول رسمي. ورغم أن المكاسب غير المباشرة من تنظيم البطولة هائلة مثل الملاعب والمنشآت الرياضية الضخمة التي تم استثمار تلك المليارات فيها، وكذلك المكاسب الإعلامية الضخمة التي حققتها قطر من تنظيم هذه البطولة الكبرى إلا أن حجم النفقات يظل هائلاً ولا توجد أدنى مقارنة بينه وبين الإيرادات (2.8 مليار دولار نفقات في مقابل 100 مليون دولار إيراد ...)

المكاسب الألمانية من كأس العالم 2006 ...

في خبرئته وكالة " رويترز" للأنباء من "برلين" أعلنت اللجنة الألمانية المنظمة لبطولة كأس العالم لكرة القدم في 2006 أن هناك ربح مالي قد تحقق في هذه البطولة مقداره 56.5 مليون يورو وهذا الربح خاص بالإتحاد الألماني لكرة القدم. وقد كان الربح الكلي للبطولة 140 مليون يورو، تم منح الإتحاد الدولي لكرة القدم 40 مليون. فضلاً عن دفع 44 مليون يورو للضرائب (الخزينة الألمانية) واللافت في التجربة الألمانية ليس ضخامة المكاسب فقط، بل الأسلوب الاحترافي في إدارة البطولة بطريقة استثمارية غاية في النظام والدقة. والأهم من كل هذا الشفافية المطلقة في إعلان النفقات والإيرادات وصولاً إلى المكاسب وألية توزيعها، وأوجه صرفها فيما بعد.

الاستثمار المالي في الكرة الإنكليزية ...

من المعروف أن أندية الكرة الإنكليزية مملوكة لأفراد وشركات ولا دخل للحكومة من قريب أو بعيد في تصريف أمور تلك الأندية. بل أن الأمر الذي قد لا يعرفه الكثير من عشاق الكرة الإنكليزية في عالمنا العربي أن بطولة الدوري الإنكليزي خاضعة لسيطرة إدارة محترفة لا علاقة لها بالإتحاد الإنكليزي لكرة القدم الذي تتلخص أدواره في الإشراف على المنتخبات الكروية وليس الأندية، فضلاً عن تدخله في بعض الأحيان لفرض تطبيق قوانين معينة مرتبطة بالانضباط داخل الملاعب وغيرها من الأمور البعيدة عن الإدارة المالية للبطولة الأقوى والأغنى على مستوى كل دوريات العالم .

وقد لا يتسع المجال لذكر المكاسب المالية التي تحققها الشركات أو الأشخاص الذين يمتلكون تلك الأندية من حقوق البث التلفزيوني، والرعاة والإعلانات التجارية التي تحقق عوائد مالية ضخمة لتلك الأندية. فضلاً عن الاحترافية في شراء وبيع اللاعبين مما يحقق مكاسب هائلة لتلك الأندية. حيث أصبح من المسلم به أن كرة القدم في أوروبا على وجه التحديد وفي دوريات إنكلترا وإيطاليا وأسبانيا وفرنسا بشكل خاص، أصبحت كرة القدم صناعة كبيرة، وليست مجرد لعبة رياضية يتعلق بها ملايين البشر.

ويكفي للتدليل على هذا الأمر متابعة ظاهرة لهث الشركات والمستثمرين الأجانب لشراء الأندية الإنكليزية. حيث تم بيع الكثير من الأندية لرجال أعمال أجانب بملايين الدولارات، حيث يدرك هؤلاء أن المكاسب سوف تكون أكبر من المبالغ التي أنفقوها لشراء تلك الأندية.

بطء الحركة في الاستثمار السعودي

وسعودياً يكاد يكون الاستثمار الرياضي شبه معدوم، نظراً للبطء في عملية خصخصة واستثمار الأنشطة الرياضية، وربما أهم ما يمكن التطرق إليه في هذا الجانب هو رعاية عدد من الشركات مثل " بوما، صلة، تسالي، بيبسي، موباي، الاتصالات" للمنتخب السعودي والاتحادات الرياضية المختلفة، وهي رعايات لا تكاد تمثل أي قيمة فعلية مقارنة بما تحققه رعاية المنتخبات والأندية الأوروبية.

بالمقابل رعت شركة راديو وتلفزيون العرب الدوري السعودي، وحصلت على حقوق البث الحصري ل 90 مباراة مقابل 300 ألف ريال ما يقارب 100 مليون دولار. وربما يكون المبلغ مناسب نوعاً، إلا أن هذا كله لم يمنع وجود بطء في تنفيذ هذه الخطوات طوال السنوات السابقة التي كانت تحفل بالكثير من البطولات والمنافسات الرياضية الكبيرة.

من هذا المنطلق يرى مراقبون للشأن السعودي الرياضي أن خطوة خصخصة المرافق والجهات الكبرى (كشركة الاتصالات وشركة الخطوط السعودية)، كانت ذات أبعاد عالية الجودة وقوية المفعول لتنتهي تلك الخطوة الجبارة بالعديد من الفوائد الكبيرة التي سمحت لجميع الجهات التجارية والاقتصادية والاجتماعية الدخول والمساهمة الفعالة في تشغيل آلية تلك الشركات، وعليه فإننا بحاجة لدخول هذه الآلية الحضارية إلى المؤسسة الرياضية التي لم تزل حتى الآن تعقد اللجان والمؤتمرات دون آراء صريحة تدعم الموقف الرياضي مما جعل دخول أية شركة إعلانية أو اقتصادية أو تجارية صعب التحقيق كلية في ظل التزمّت الموجود في الوسط الرياضي والذي لم تنجح بوادر الخصخصة حتى الآن في إضفاء الليونة عليه ليكون جهة أخرى تفعل دور المجتمع والتجار ضمن دائرة عملها الفعلي. فالطابع العام للخصخصة لا يسمح فقط بإعادة تشكيل أساسيات المؤسسة الرياضية بل انه يتجاوز ذلك ليكون السبب الأساسي في إيجاد فرق قوية مدعومة من شركات كبرى مثل ارامكو والاتصالات والراجحي وسابك لتكون ذات أفق أوسع في تحقيق النصر والبطولات في أوساط الرياضة السعودية.

التسويق:

التسويق هو احد الانشطة الرئيسة والمهمة لاية هيئة سواء اكانت رياضية ام غير رياضية وان خطة التسويق الرئيسة هي اولى الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي انشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على اساس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الادارة السليمة.

ويعرف التسويق بانه:

-مجموعة من الجهود والانشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والافكار من مصادر انتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الاهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

-كذلك يعرف بانه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين اهداف المشتري واهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة.

يعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبيا على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل انما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الاخيرة نموا مضطربا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع اسواقها في ظل السوق العالمية الحرة واصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة



يذكر عبد اللطيف بخاري (2000م) أن التسويق الرياضي نقصد به التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج ، ولذلك من الضروري أن تسعى كل مؤسسة رياضية أو نادي رياضي الي وضع إجراءات لتقييم

العلاقة بين الخدمات الممكن تقديمها وبين الاحتياج لمتطلبات المجتمع أو المستهلكين (78) وفي ظل اتجاه فلسفه الدول في الاعتماد الذاتي علي التمويل بمعني أن تقوم كل مؤسسة بتنمية مواردها مستقلة عن الدعم الحكومي والتسويق لنفسها معتمداً علي ما لديها من مميزات الجذب الجماهيري تظهر مشكلة عدم وجود إستراتيجية جيدة للتسويق تدعم هذه المؤسسات بشكل علمي وتمكنها من إتمام عملية للتحويل من اقتصاد الدعم الحكومي الي اقتصاد التنمية الذاتية وبما يتلاءم مع تحقيق الأهداف التي أنشئت من اجلها تلك المؤسسات وطبيعة وخصائص المجتمع العربي.

ولما كان التسويق الرياضي هو عملية جديدة في الدول العربية في الوقت الذي قطع هذا الأمر في كل أنحاء العالم شوطا كبيرا وصل الى أقصى مدى له بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي ، فان ذلك دفع الباحثين الي السعي لإتباع منهج علمي من خلال دراسة لواقع التسويق الرياضي في مجتمعاتنا العربية.

اولا : تعريف التسويق :

مر مفهوم التسويق بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لأخرى ، وعلى الرغم من ان التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم ، وبالرغم من تطور دراسات التسويق الا انه لا يوجد اجماع على تعريف التسويق ، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك اما التعاريف الحديثة فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق

ومن التعاريف التقليدية للتسويق في عام 1947 عرفته "الجمعية الامريكية للتسويق" (1) بما يلي :
انشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي

ويعاب على هذا التعريف بالكثير ومنها عدم تضمينه للكثير من النشاطات التسويقية مثل التسعير ، والترويج وتخطيط السلع الجديدة

اما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الامريكية للتسويق عام 1995م : بانه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشآت (2)

ومن هذا التعريف نستنتج ان التسويق يعتبر عملية ادارية ويهدف الى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة والتسويق ايضا لا يقتصر على السلع والخدمات وانما يتعدى الى الافكار والمبادئ

ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق حيث ان البيع يعتبر جزءا من التسويق . فالمفهوم البيعي يركز على اقناع المستهلك بشراء سلعة او خدمة قد انتجها مسبقا اما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك ثم محاولة تطوير السلعة او الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من اجل تحقيق الربح ومن هنا نستنتج ان الشركات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون اكثر قدرة على النجاح وتحقيق الارباح

يعد التسويق من الوظائف الأساسية لأي منظمة ، وعدم ممارسته بفاعلية قد يؤدي إلى فشل المنظمة وعدم ضمان استمرارها وعدم تواصلها مع المجتمع.

ويقوم التسويق بالبحث عن الرغبات والحاجات غير المشبعة في المجتمع ، ثم يقوم بتقديم أفكار عن سلع وخدمات لإشباع هذه الرغبات ، ثم يقوم بتقديم هذه السلع والخدمات بعد إنتاجها ، وأيضاً القيام بالخدمات الخاصة بما هو بعد البيع .

وتشير نادية ماهر (1991م) إلى أن التسويق من أهم الوظائف التي تقوم بها المنظمات في العصر الحديث ، ولا يعزى تقدم الدول الآن إلى قدرتها على الإنتاج وإنما إلى قدرتها على التسويق .

كما يشير محسن الخضيرى (1996م) إلى أن التسويق نشاط اجتماعي إداري يمارسه كافة الأفراد في المنظمة بدءاً من رئيسها إلى أصغر عامل فيها ؛ وبالتالي فإنه نشاط شامل ومتكامل لا يقتصر على فرد بذاته في المؤسسة .

وتؤكد هبة الله محمود (2005م) أن وظيفة التسويق من أهم الوظائف والأنشطة التي تمارس داخل المشروعات ، بل ليس هناك وظيفة تعادلها في الأهمية . ففي عصرنا الحالي تمثل تكلفة التسويق ما يزيد عن 60 ٪ من إجمالي تكاليف المنتجات التي تنتجها المشروعات . ويعبر التسويق عن نظام متكامل من الأنشطة التي تتم داخل المشروع وخارجه وهي أنشطة لا يمكن الاستغناء عنها أو إهمالها بل هي قائمة بحكم الضرورة والمصلحة .

ويوضح ذلك كل من كوتلر ، باونوماكينز (2003 Kotler , Bowen and Makens م) نقلاً عن دراكر أن التسويق عملية أساسية للمنظمة ولا يعتبر عملية منفصلة ، حيث أن أعمال المنظمة كلها تُرى من خلال النتائج النهائية ومن خلال أغراض المستهلكين ووجهه نظرهم ، وبالتالي فإن العمل الناجح لا يكون قوياً من خلال المنتجين ولكن من خلال المستهلكين وهذا لا يعبر عنه إلا من خلال التسويق .

ويعرف قاموس ويبستر (1999 Webster's م) التسويق بأنه:

-الفن أو العملية الخاصة بالبيع والشراء داخل الأسواق.

-عملية أو أسلوب الترويج والبيع ووصف المنتجات والخدمات.

-مجموعة الوظائف المشتركة في تحريك السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ولقد عرفته ديانا ب . جراي (2001 Dianna B.Gray م) نقلاً عن كوتلر بأنه النشاط الإنساني المباشر لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات متبادلة بين كل من المنتج والمستهلك.

ويتفق كل من ويلمشورست (1995 Wilmshurst م) ، لانكستر ورينولدس , Lancaster (2002 Reynolds م) على أنه العملية الإدارية المسؤولة عن تحقيق وتقديم وإشباع احتياجات المستهلك بنفع وفائدة .

ومما سبق يمكن تعريف التسويق بأنه " مجموعة من الأنشطة الإدارية والاجتماعية والإنسانية والتي تهدف إلى تحقيق أعلى إشباع ممكن لحاجات ورغبات العملاء وأكبر فائدة ممكنة للمنظمة.

وتتم هذه العملية من خلال :

-إنتاج المنتجات من سلع أو خدمات أو أفكار التي تقابل حاجات العملاء بعد دراستها والتعرف عليها.

-تقديم هذه المنتجات إلى العملاء بأعلى كفاءة ممكنة وفي الوقت المناسب وبالتكاليف التي تتناسب مع قدراتهم على الدفع .

-تحقيق أهداف المنظمات من خلال عملية التبادل.

ونستخلص مما سبق أن التسويق ما هو إلا عملية تبادلية تحدث بين المنتج والمستهلك عبر قنوات خاصة بنقل مفردات هذه العملية وهي إما أن تكون سلع أو خدمات أو أفكار تتناسب مع احتياجات ورغبات المستهلك.

المزيج التسويقي:

وعند تشكيل استراتيجية التسويق يدرس البائع المتغيرات التي يستطيع التحكم فيها بقصد ان يهتدي الى المدخل الامثل الى هدفه وتنقسم تلك المتغيرات الى :

1- السلعة PRODUCT

2- التوزيع DISTRIBUTION

3- السعر PRICE

4- الترويج PROMOTION

والترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي ، وهو عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد اعلام المستهلك المحتمل واقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع ، وتتحدد اهداف الترويج في الاتي :

1- الاعلام INFORMING

2- الاقناع PER SUADING

3- التذكير REMINDING

4- التعزيز REINFORCING

نشأة وتطور مفهوم التسويق:

التسويق: هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، ولقد وضع "كوتلر Cotler هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا، ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

-إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.

-إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

-إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتري لسلعته.

وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:

-طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.

-كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

-كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

ومر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة.

ففي نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهاً بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج، وعُرف التسويق آنذاك كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال، وفي الثلث الأول من القرن الحالي تزايدت معدلات الإنتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق مشتريين، وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه.

وفي بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع المنتجات لمقابلة التنوع في رغبات المستهلكين، وفي هذه الفترة بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، والذي يعتبر أن رغبات وميول المستهلكين هي الأساس الذي تدور حوله كافة المجهودات التسويقية.

ولقد شهد التسويق خلال العقدين الماضيين تغييرات كبيرة عكست التطورات والتغيرات التي شهدها العالم، وانعكست على الفكر التسويقي، ومنها أزمة الطاقة ومشكلات التلوث البيئي

ومحاربة المنتجات الضارة ومشكل حماية المستهلك. ولقد ترتب على بروز هذه العوامل ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كأخر مرحلة معاصرة. ويعتبر المفهوم التسويقي حديثاً على الفكر الإداري ، حيث أنه لم يظهر بوضوح إلا بعد الحرب العالمية الثانية، لذا قد يكون من المفيد تقديم نبذة سريعة على تلك المراحل ، للتعرف على سياق التطور في النشاط التسويقي. حيث بدأت أغلب المنشآت في الدول الصناعية بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر هو مفهوم البيع ثم انتقلت إلى المفهوم التسويقي.

ويؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

التوجه بالإنتاج	منظمات في مرحلة الإنتاج	توجيه بالإنتاج توجيه بالبيع
منظمات بدأت مرحلة البيع	توجيه بالإنتاج توجيه بالبيع	
منظمات بدأت مرحلة التسويق	توجيه بالتسويق	

وتعتمد أساساً على تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج (7) ويتضح هنا أن: (8)

1- إدارة نشاط التسويق شأنها شأن إدارة أي نشاط آخر تستلزم تطبيق مراحل العملية الإدارية من تخطيط، وتنظيم توجيه ورقابة.

2- أن إدارة التسويق تمثل نشاط يهدف إلى تحقيق أهداف كل المستهلكين والمؤسسة.

3- تهدف إدارة التسويق إلى إتمام عملية التبادل بكفاءة وفعالية وتتعلق الكفاءة بتخفيض تكلفة النشاط التسويقي لأقل حد ممكن أما الفعالية فتتعلق بدرجة تحقيق أهداف أطراف التبادل.

4- إن إدارة التسويق تؤكد على أهمية تحقيق التكامل والتناسق بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المرغوبة.

ويعتبر المزيج التسويقي أهم مواضع إدارة التسويق (9)

ومزيج التسويق هو متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير لتحقيق الأهداف ويشمل ذلك ما يسمى P'S4 : ، المنتج والسعر ، والتوزيع ، والترويج .

1- المنتج : يشمل السلعة أو الخدمة الذي ستقدمه المؤسسة إلى السوق ، ماذا ستقدم المؤسسة للزبائن ؟ ماهي المنتجات ؟ ماهي الخدمات ؟ وماهي جودتها ؟...

2- السعر : هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون دفعه مقابل المنتجات والخدمات ، ويبني السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في صنع المنتج .

3- المكان (التوزيع) : هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات .

4- الترويج : ويعمل في اتجاهين ، إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن وإقناعهم وحثهم على الشراء . ويشمل الترويج الإهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصور الشركة والإعلانات .

وتجدر الإشارة إلى أن مدير التسويق يتمثل دوره في إيجاد مجموعة متغيرات مزيج التسويق وكذلك المنتجات والخدمات التي تلي احتياجات ورغبات الزبائن .

مفهوم التسويق الرياضي:

الرياضة ظاهرة إجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرفق والقيم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيما لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكرا وجسدا ، وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال ، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي .

ويعرف التسويق الرياضي على أنه (مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في المجال الرياضي ، ترتبط بعملية خلق ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع السلع والخدمات ، والأفكار المتعلقة بالمجال الرياضي ، وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف الإدارات والهيئات الرياضية المختلفة والعاملين في مجال الرياضي) .(10)

(والخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة لا ينتج عن الحصول عليها تملك أي شيء وقد يرتبط إنتاجها أولاً بسلعة ملموسة).

فلسفة التسويق الرياضي

فلسفة التسويق العامة قائمة على التبادل وهي عملية نقل وتحويل تتم بين طرفين أو أكثر لمواد مادية وغير مادية . " المنتج = السلع - الخدمات - الأفكار "

ويعرف التسويق بأنه:

مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

((هو نظام سلوكي منظم يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك)) وبذلك شمل التعريف كل المنظمات الربحية وغير الربحية .

وفي تعريف آخر للتسويق " بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت ..

ويعد التسويق الرياضي مجالاً جديداً ليس له تعريف منفصل واضح ومحدد ، إنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معانٍ ودلالات. حيث أصبح التسويق علماً يستند إلى أسس وقواعد علمية ، وإن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة .

ويشهد التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة نمواً كبيراً في مجالات التخصص العلمي وأبحاث احتياجات المستهلك وبيئة السوق الرياضي وأنظمة المعلومات وصناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير والتوزيع ووسائل الإعلام ، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة للتسويق الرياضي .

وتاريخياً فقد بدأ التسويق الرياضي في عام 1870م في الولايات المتحدة بلعبة البيسبول، حيث كان الترويج للسجائر عن طريق طباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble اللذاعة الصبوت في ذلك الوقت ومن بعد ذلك تطورت الطرق وأساليب الإعلان والدعاية إلى أن اتسعت رقعة التسويق الرياضي خاصة أن الرياضة أصبحت عملية اقتصادية وبنات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة وخاصة حينما دخلت القنوات الفضائية كطرف مهم في موضوع الرعاية لرغبة الشركات في الإعلان عن

منتجتهما لأن الأرقام الفلكية لمشاهدي الأحداث الرياضية أصبحت مغرية وجذابة . وبذلك تكاملت المصالح المشتركة وأصبحت هناك علاقة حميمة بين الشركات التجارية المتخصصة في التسويق الرياضي والقنوات الفضائية المنتشرة في أنحاء العالم.

ويعتمد التسويق الرياضي إلى حد كبير على التسويق الخدمي وليس التسويق المادي ، فالمستهلك يشتري قيمة الإشباع الذي يحصل عليه وليس المنتج نفسه ومن هنا أصبح التسويق الرياضي من الخدمات الصعبة فقد يؤدي سوء الخدمة إلى انخفاض عدد المستفيدين ويسبب خسائر فادحة .

ويري د. كمال درويش " أن التسويق في الرياضة أكثر تعقيداً من التسويق في مجال آخر لأن الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه ويختلف عن باقي السلع والخدمات فمن الصعب على المسوق الرياضي أن يتنبأ بانطباعات الناس أو نتائج المباريات أو عاطفة الجماهير ، كما أن المنتج النهائي غير ملموس .

من خلال التعريف يتجلى أهمية التسويق الرياضي من خلال :

- تبادل المنفعة أو المصلحة بين المستثمرين في المجال الرياضي سواء كان لاعب أو إداري أو جمهور
 - توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي.
 - تحقيق العائد المادي والربح الوفير للمساهمة في مجالات الإرتقاء والنهوض بمجالات الرياضة.
 - الأسباب والدوافع لإستخدام المفهوم التسويقي في المجال الرياضي :
- 1- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيسي للإدارة أو المؤسسة الرياضية وذلك بسبب ارتفاع المصاريف بجانب عدم ثبات وإنحصار مصادر الأموال. (12)
 - 2- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد والهيئات على تقديم المساهمات التطوعية لأسباب قد تكون إجتماعية أو معيشية أو غيرها.
 - 3- إدراك القائمين على إدارة هذه المؤسسات أن الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فإنها سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق أهدافهم.
 - 4- إدراك القائمين على إدارة المؤسسات الرياضية أن هناك مشاكل وصعوبات تعيق عملهم وبالتالي البحث عن الحلول لضمان نمو واستقرار هذه المؤسسات.

5- زيادة أهمية تلك الهيئات والمؤسسات في المجتمع كما أنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

6- إن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الإدارات والهيئات الرياضية ، وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

7- إذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للإدارات والمؤسسات الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات ، مما يكون له أثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك المنشآت الرياضية وتحقيقها لأهدافها المرجوة.

إن نجاح التسويق في مجال الرياضي في المؤسسات الرياضية مرتبط بمدى مساهمة هذه الأخيرة للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها عالم اليوم وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة المؤسسات والبنوك وغيرها ، كما أن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ، والدولة توليه رعاية تامة و متميزة ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والمرجوة.

إلا أن أساليب ، الرعاية ، وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا كإستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبهث التلفزيوني والأحداث الرياضية ، تجاريا على نطاق واسع وهذا أحد مجالات التسويقية الرياضية ، وأصبح التسويق علما يستند إلى أسس وقواعد علمية ، فهو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة إحتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.(13)

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذه الخصوص ومنها ما هو أساس التسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسية أيضا ، كما أن نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة ، وإستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي ، كما يجب أن لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك (الجمهور الرياضي) فالإستراتيجيات والتخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين

الرياضيين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والإستفادة من هذا المجال.

ومع تطور التسويق الرياضي وإتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد ان أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وبإطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الانتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم المناشط الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى وفوق ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من اموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كليا



الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرياضي : (14)

أولا: الأهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي:

- 1- زياد موارد الدولة من خلال الضرائب.
- 2- استخدام اسم النوادي وعلاقتها التجارية في مجال صناعة الرياضة (الملابس الرياضية ، الأدوات ، والأجهزة الرياضية ، المؤسسات الرياضية).
- 3- المساهمة في التنشيط السياحي.
- 4- ترشيد الدعم الحكومي الرياضي.

5- توفير فرص عمل جديدة لحل مشاكل البطالة.

6- زيادة الاتجاه إلى تطبيق التشفير في المجال الرياضي.

ثانيا : الأهمية الاجتماعية للتسويق الرياضي:

- 1- الارتقاء بالمستوى الرياضي.
- 2- المساهمة في رفع المستويات الرياضية العالمية للدولة.
- 3- رفع مستوى الوعي الرياضي وأهمية الممارسة الرياضية.
- 4- تحقيق المنافسة بين المؤسسات الرياضية.
- 5- تقديم خدمات رياضية عالية المستوى والجودة.
- 6- المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية وتدعيمه إقتصاديا.
- 7- القضاء على المشاكل الإجتماعية كظاهرة المحسوبية وظاهرة التواكل وغيرها.
- 8- الاهتمام بالتنمية الذاتية .

أساليب التسويق الرياضي:

أولا : أساليب تنمية الموارد الذاتية:

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة في ما يلي: (15)

- 1- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- 2- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- 3- الإعلان في المؤسسات الرياضية.
- 4- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- 5- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

- 6- الإعلانات والتبرعات والهبات.
- 7- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- 8- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأندية والمناسبات الرياضية.
- 9- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

ثانياً: أساليب الصناعة الرياضية

والصناعة الرياضية تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية وفي ما يلي بعض مجالات صناعة الرياضة:

- 1- تسويق اللاعبين (صناعة البطل) والإحتراف أصبح أساسي لدى الأندية إذ نرى أن توقيع العقود (الإحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح للاعبين المحترفين بورصة عالمية.
 - 2- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي بني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة وأن مجال إعداد برامج التدريب الرياضي مجالاً هاماً لتحقيق أهدافها.
 - 3- التسويق في مجال التغذية الرياضية وهذا يعد من أخصب المجالات وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضيين.
 - 4- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو إتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وهذا لإستخدام الهيئات الرياضية لتكنولوجيا المعدات الرياضية.
 - 5- تسويق أماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية.
- ان اعتماد فلسفة او مجموعة من المبادئ والوسائل والأساليب والجهود والمهارات المتخصصة في ادارة التسويق الرياضي تؤدي الى التحسن المستمر للاداء على كافة المستويات ,وذلك باستخدام كافة الموارد المادية والبشرية المتاحة مع الالتزام والانضباط والاستمرارية لمواجهة احتياجات وتوقعات المستفيد او العميل وتحقيق رغباته وسعادته.

ويجب الاعتماد على مبادئ أساسية في إدارة التسويق الرياضي وهي:

1-توفر الإداري الجيد الذي يجب ان يكون

*على دراية بعلم الإدارة الذي يحقق اهداف المؤسسات الرياضية

*ان يتصف بصفات شخصية وخبرات تطبيقية وعلمية تؤهله لكي يتعامل ويتفاعل مع المرؤوسين

*ان يكون ملما بعناصر الإدارة ومبادئها حتى يستطيع ان يتغلب على معظم المشكلات الادارية

والارتقاء بمستوى المؤسسة الرياضية

2-توفر الإدارة الفعالة التي تحقق أهداف المؤسسة الرياضية وتركز على تطبيق وتفعيل عناصر

الدارة

3-تطبيق التخصص والتوصيف الوظيفي لكل عمل في كل مستوى أداري من خلال تحديد الأعمال

والواجبات والمسؤوليات لكل موظف ودوره في القيام بعمله.

4-تشكيل لجان خاصة بإدارة التسويق الرياضي بكل مؤسسة رياضية على ان تتوفر فيها الشروط

التالية:

• تحديد سلطة وواجبات اللجنة وأهدافها.

• اختيار الأعضاء وفقا للتخصص الفني المطلوب

• ان يتناسب حجم اللجنة مع العمل والهدف المراد تحقيقه

• تعميم إجراءات العمل السريع والفعال

• اختيار الرئيس المناسب لإدارة اللجنة

• تصنيف اللجان وفقا لمعايير مختلفة وهي

أ- معايير السفيدية – واستشارية)

ب- معايير العضوية والتبعية (اللجان الداخلية والخارجية ومشاركة)

ان توجد لجان متخصصة لأداء التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية له اهمية في العمل على

•التنسيق بين الأجهزة المختلفة

•تحسين عملية الاتصال بين المستفيدين والادارة

•تجميع اكبر عدد من الخبرات والمهارات

•تحقيق مفهوم المسؤولية المشتركة

•تحقيق تبادل الخبرات

•وسيلة لتدريب صغار الإداريين

المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي (غير محدد – 1930):

قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى. أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المنشأة أساساً تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق عناصر الإدارة العلمية. وهذا المفهوم يعتمد في نشأته على بداية ظهور الآلة البخارية، وظهور المصانع التي جمعت وظيفة الإنتاج في مكان محدد بدلاً من تشتتها في الورش الصغيرة والمنازل، وعلى الرغم من بدايات التصنيع إلا أن كمية المعروض كانت أقل من الطلب عليها، مما جعل القائمين على إدارة تلك المنشآت الصناعية لا يهتمون إلا بزيادة الكمية المطروحة من منتجاتهم لعلمهم أن كل الكمية سيتم تصريفها.

وكان الشكل السائد للقائمين على إدارة تلك المنشآت الصناعية هو الشكل الفني، حيث كانت تلك المنشآت تتألف أغلبية مجالس إدارتها من الفنيين: مهندسين، مصممين...

وهذا التشكيل الفني الصرف يتمشى مع توجهات تلك المرحلة التي تهتم في المقام الأول بالإنتاج والمنتجات.

ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي:

-الإنتاج أقل من الطلب (طاقة إنتاجية محدودة.

-المنافسة محدودة.

-معظم الطبقة الإدارية العليا (مهندسين).

-المنتجات الجيدة تباع نفسها.

-المنتج عبارة عن مواصفات فنية.

-تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك. لا سيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير.

-الأهداف قصيرة المدى، والتركيز على تحقيق أعلى ربحية بصرف النظر عن مدى رضا المستهلك، عدم وجود حماية للمستهلك.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي (1930 – 1955)

نظراً لزيادة المنشآت الصناعية، والتوسع في الإنتاج، فقد زاد الاهتمام بالناحية الإنتاجية (أى زيادة الإنتاج)، وفي نفس الوقت بدأ اهتمام القائمين على إدارة تلك المنشآت بكيفية تصريف أكبر قدر ممكن من إنتاجهم. وذلك من خلال البيع والتحول إلى المفهوم البيعي وبداية ظهور بعض الوظائف التسويقية الجديدة مثل: فن البيع والإعلان وطرق التوزيع. وكان الهدف منها تعظيم الربح مالكي تلك المنشآت وذلك في المنافسة المتنامية بتنامي عدد المنشآت الصناعية وتطور أدوات الإنتاج.

وكان النشاط التسويقي يعتمد في تلك المرحلة على توصيل المنتجات إلى مراكز تجمع السكان عن طريق نظام توزيع مكون من صغار التجار الذين يقومون بالتجميع والتقسيم حسب حاجة المستهلكين المحليين.

ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي:

-طاقة إنتاجية أعلى.

-زيادة وسائل الإعلام.

-دخل أكبر (وفر أكبر يمكن صرفه على الأشياء الثانوية.

-ارتفاع المستويات التعليمية.

-ازدياد المنافسة.

-يتم تحقيق الربحية الأعلى من خلال حجم مبيعات أعلى.

-جانِبِ المُستهلك ما زال ضعيفاً عند اتخاذ القرارات في المنشأة.

-أصبح الطلب على السلعة يحتاج مساندة إعلامية.

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي (1955):

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي. وبدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة - لأول مرة - أن تركز على أي الأنواع تنتج: سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها وتحسنها وتمهدها أو تقدم سلعاً جديدة تضمن أن يظلمها ويقبل علمها المستهلكون. وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك. كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق لكي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق وتحثي به، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة.

ولقد اقترح بعض الخبراء الاقتصاديين أن تصدر جميع القرارات التي تتخذها الإدارة وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث مع التركيز على المستهلك كضرورة لنجاح المشروعات. بمعنى آخر أن المدخل التسويقي الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات الاقتصادية. فمن قبل هذه المرحلة كان المستهلك يستطيع أن يتصرف رداً على قرارات الشركة إما بالشراء أو الامتناع عن الشراء، ولكن في ظل المفهوم التسويقي الحديث فإن تفضيل المستهلك له أكبر الأثر في عملية التخطيط.

ومنذ عام 1970 خطلت الثورة التسويقية خطوة أخرى للأمام فأصبح التسويق فلسفة الرقابة على كل أنشطة المنشأة. بمعنى آخر: يتأثر التخطيط المالي، وتحديد الحجم في الأجل البعيد، وأهداف الربح، بشكل كبير، بالاعتبارات التسويقية. وسوف يتركز النشاط الإنتاجي للشركات في المستقبل على مقابلة حاجات ورغبات المستهلكين.

وسوف تجبر مستويات الربح المنخفض في الشركات التي ما زالت تسير وفق مفاهيم تقليدية أن تتحول - حالاً أو مستقبلاً - إلى المفهوم التسويقي الحديث.

وتتميز هذه المرحلة بأن التسويق يحاول خلق طلب جديد بأسعار محددة، إنتاج سلع ممتازة عن طريق بحوث التسويق، تصميم السلعة، التغليف، الترويج، خدمات المستهلك، تحليل المبيعات

ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي:

-زيادة الطاقة الإنتاجية.

-أصبح المنتج = منافع للمستهلك (وليس مجرد مواصفات فنية).

-تغير في البيئة الداخلية والخارجية.

-سلوك المستهلك أصبح حاسماً في تقرير مصلحة الشركة . مما أصبح هناك نوعاً من التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك.

-الربح يكون على المدى الطويل ، ومن خلال رضا المستهلك.

-التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج، التمويل ...)، وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

-عجز جهاز التسويق عن تصريف منتجاته، وظهور مصطلح المزيج التسويقي.

وبصفة عامة يمكن تركيز أهم النقاط التي يؤكدتها المفهوم الحديث للتسويق في الجوانب الأساسية التالية:

الجانب الأول : المستهلك ملك السوق:

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي ، إذ يتعين الفهم الكامل لرغباته واحتياجاته ليتم ترجمتها بشكل سليم يحقق رضاه ، والذي يعبر في نفس الوقت عن رضا المنشأة متمثلاً في زيادة مبيعاتها وارتفاع مؤشرات أدائها الاقتصادي، مثل الربحية والإنتاجية ...الخ.

الجانب الثاني : وظيفة التسويق ووظيفة متداخلة شاملة:

تم الإشارة سابقاً إلى أن إعداد البرنامج الإنتاجي أو الخدمي داخل المنشأة يجب أن يستند إلى أساس يحكمه هو دراسة المستهلك، وبناء كافة الجهود على ضوابط تسويقية باعتبارها نقطة البدء.

وعلى هذا فإن اتجاه هذا الأسلوب يمثل اتجاهاً صائباً يتم استكمال بناءه بالتخطيط بخطى متوازنة لبقية السياسات الأخرى انطلاقاً من التداخل بينها على مختلف مراحلها المتعددة وخاصة

عند مرحلة التخطيط والتكامل الواجب إحداثه عند مرحلة التنفيذ ضمناً للنتائج المحققة ووصولاً إلى الأغراض المستهدفة.

الجانب الثالث: النشاط التسويقي جزء من كل:

يعد النشاط التسويقي جزءاً من النظام العام للمنشأة الذي يحوي مجموعة من الأنشطة التي يتطلب تنفيذها جهوداً إدارية مكثفة يتم التخطيط لها بشكل منسق مع بعضها البعض.

والجدير بالذكر أن هذا النشاط مرتبط بمجموعة من المتغيرات البيئية الداخلية والتي يمكن التحكم فيها ، مثل : الهيكل السلي ، الأسعار . والترويج والتوزيع ، والمتغيرات البيئية الخارجية حيث لا قدرة لإدارة المنشأة على التحكم والسيطرة على تغيراتها مثل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والبيئية والسياسية ... وما شابه ذلك.

وهكذا فإن المفهوم التسويقي يعتمد على عقيدتين أساسيتين: الأولى، أن كل التخطيط والسياسات والعمليات يجب أن توجه نحو العميل. والثانية، أن هدف المشروع يجب أن يكون تحقيق حجم مريح من المبيعات. وفي معناه الكامل يعتبر المفهوم التسويقي فلسفة للعمل تنص على أن إرضاء حاجات العميل هو المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المشروع ولاستمرار بقائه.

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

1- تقدير وفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها.

2- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

3- إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

4- كل من إهتمام الإدارة بأثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

5- تقدير عام لدور بحوث التسويق، و وحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

7- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

8- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

د- تخطيط و تطوير المنتجات.

هـ- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ز- التسعير

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية والذي ينص: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

ويعرف الاقتصادي Bartels التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.

وقد كانت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم.

سمات التسويق:

1- يقوم على دراسات حاجات ورغبات الناس.

2- يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

3- انه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك واهداف كل منهما ودون الاضرار بالمصلحة العامة.

4- التسويق وظيفة مستمرة قبل واثناء وبعد الانتاج والبيع.

5- ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

وهنا يجب ان نشير إلى وجود نوعين من الهيئات هما:

-هيئات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط.

-هيئات تعمل من غير هدف تحقيق الارباح بل تسعى اساساً إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع اهداف تلك الهيئات.

وقد تكون تلك الهيئات عامة أي تملكها الدولة أو منظمات خاصة يملكها فرد أو مجموعة من الافراد أو قد تكون جمعية أو هيئة اهلية.

لقد مر مفهوم التسويق بعدد من المراحل التاريخية ، فالمفهوم التسويقي الذي يحتوي على المضمون والشكل المتكامل للجهود التسويقية الواقعية . فالتسويق هو:

محور نشاط أي منظمة او مؤسسة من المؤسسات واداتها الديناميكية في تحقيق اهدافها فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير ومتشعب الابعاد . ويتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل المشروع في اطارها وفي ذات الوقت يرتبط بعلاقات تبادلية بين تلك البيئة الخارجية المحيطة بالمشروع وبين معطيات وظروف وعوامل البيئة الداخلية والمناخ الداخلي للمشروع وبشكل متفاعل وشامل تثرى من خلاله مجموعة من النتائج تشكل تراكمات متتالية توصل للهدف النهائي.

فالتسويق هو ذلك المنهج الهادف الى تحديد حاجات ورغبات واذواق المستهلكين والعمل على اشباعها عن طريق تقديم السلع او الخدمات التي تدرربحا مقبولا للمؤسسات المعنية ولأجل طويلة

نستنتج من كل ذلك الى ان التسويق هو عمليات ادارية تقوم على ان المؤسسات مهمتها الرئيسية هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة والعمل على تكييف اوضاع المؤسسة لإشباع الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين بكفاءة اكبر

اهمية التسويق:

تظهر اهمية التسويق بما يأتي:

- 1-يلعب التسويق دورا اساسيا في رفع مستوى معيشة افراد المجتمع .
- 2-يوفر التسويق فرص عمل امام العديد من افراد المجتمع
- 3-يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمانية والمكانية
- 4-يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، حيث ان التسويق ينشط الطلب على السلع

5-يساعد التسويق على اعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الاسواق المحلية والخارجية .
فالتسويق في الدول المتقدمة هو احد الاسلحة الفعالة في تحقيق النمو والتقدم، والتسويق يعطي
فكرة جيدة عما يدور في بيئة الاعمال وكيفية اغتنام الفرص المناسبة لتحقيق اهداف المنشأة او
المؤسسة ، ويساهم التسويق في توفير عدد كبير من فرص التوظيف.
والتسويق يساعد على او يساهم في:

1-توفير المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق ابلاغ ادارة الانتاج او التصميم برغبات
المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل او الجودة او اساليب وطرق
الاستخدام الامثل .

2-توفير الكثير من الفرص التوظيف حيث ان وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة
في عدة مجالات مختلفة لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته)
الاعلان- الدعاية- البحوث) بل تتعدى ذلك الى اماكن اخرى داخل ادارات كالتصميم والانتاج او
الافراد وغيرها

الاسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي:

- 1-انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس
للمنظمة او الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الاموال.
- 2-انخفاض معدلات الاقدام من جانب الافراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب
قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.
- 3-ادراك القائمين على ادارة هذه المنشآت ان الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فانهم سوف
تساعدهم كثيراً على تحقيق اهدافهم.
- 4-ادراك القائمين على ادارة تلك الهيئات انها اصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب
حلولاً لضمان نموها واستقرارها.
- 5-زيادة أهمية تلك الهيئات ودورها في المجتمع وانها تعد من الازكان الاساسية لقيام مجتمعات
قوية هادفة.

ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

وإذا امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له اثر كبير في اعادة التوازنات بين تلك الهيئات يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة.

وعليه يجب ان لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائياً وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال، وعليه يجب ان يخضع للنقاط الآتية:

1- يجب ان نفهم المدخل والمفهوم التسويقي الحديث بعناصره إذا اردنا اقبالاً وتقبلاً على ما نقدمه حتى نحقق اهدافنا الحيوية السامية.

2- تفهم ومراجعة مكونات الاطار التسويقي الذي يقوم على تحديد استراتيجية الهيئة وخاصة بما يتعلق :- بتحديد الاهداف الأساسية للهيئة الرياضية.

-تحديد مجال فرص النمو الذي تتجه نحوه.

3-ان يقوم بدراسة واضحة لخصائص مفردات السوق من ناحية حاجاتها ورغباتها من ناحية اخرى.

4-تحديد شكل واساليب المنافسة الشريفة في تقديم الخدمات مع بقية الهيئات الأخرى.

ان نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية في اطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها.

ان مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي والدولة توليه رعاية تامة ومتميزة ولكن في اطار ما يتاح من امكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو ان ما هو متاح من امكانيات لا يفي بالمتطلبات في اطار الاهداف المطروحة والطموحة .

الان اساليب ورعاية وتسويق الانشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والاعلان والبث التلفزيوني والاحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا احد المجالات للتسويق الرياضي. واصبح التسويق علماً يستند إلى اسس وقواعد علمية وان التسويق الرياضي هو احد الانشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وفي هذا الاطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو اساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على اساس وجود سوق رئيسية ايضاً.

وان نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وانظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الاعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا نغفل العنصر المهم والاساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم على اساس جعل المستهلكين يعطون افكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول الى افضل الحلول والاستفادة من هذا المجال.

ثانياً : التسويق الرياضي:

يعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبياً على المستوى المحلي وليس له تعريف مستقل انما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات

والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الاخيرة نموا مضطربا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع اسواقها في ظل السوق العالمية الحرة واصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة

وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق الى عام 1870م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الامريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وادخلتها في غلب السجائر من اجل

الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة

ثم الحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت، وتطور الامر الى بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعه معينه (3)

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد ان اصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الاساس (4) وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الاحداث الرياضية

غدت المنشآت الانتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم المناشط الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الاخرى وفوق ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت ارباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من اموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشاراسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها

وبالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والراعيين اوالتلفزيون حيث ان كل منهم يجني ارباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي

والمثال التالي يحكي تطور ايرادات اللجنة الاولمبية من خلال تنظيم الالعاب الاولمبية :- (5)

البلد المنظم	السنة	ايرادات التلفزيون مليون دولار ايرادات الدعاية
سيول	1988	300 13
برشلونة	1992	400 22
اتلانتا	1996	450 40

مجالات التسويق الرياضي:

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:

-الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.

-الاعلان على ملابس وادوات اللاعبين.

-الاعلان على المنشآت الرياضية.

-استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.

-عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

-الاعانات والتبرعات والهبات.

-عائدات انتقال اللاعبين.

-اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء.

-استثمار حقوق الدعاية والاعلان.

-حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.

-الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

ان ما ورد اعلاه هو شكل أو اسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية.

فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن ان تلجأ

إلى استخدام الأساليب جميعها وادناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال:

1-تسويق اللاعبين (صناعة البطل) الاحتراف اصبح اساسي لدى الاندية اذ نرى ان توقيع العقود

(الاحتراف) لقاء مبالغ اصبحت خيالية في بعض الاحيان واصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية.

2-تسويق برامج الاعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه ان التدريب الرياضي يبني على

اسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال اعداد برامج الاعداد والتدريب الرياضي مجالاً هاماً

لتحقيق اهدافها.

3-التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.

4-تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهذا مجال يعتبر من اخصب المجالات التي ينبغي ان تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.

5-تسويق اماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الاساسية للممارسة الرياضية.

أهمية التسويق الرياضي:

ارتبط التسويق الرياضي بعدد من المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية والتي ساهمت إلى حد كبير في تطور هذا المجال:

1-التزايد والتنوع في المنظمات التي تقدم الخدمات الرياضية، وتزايد أعداد الممارسين والمهتمين بالمجالات الرياضية، وكذلك زيادة عدد أنواع الرياضات الجديدة والمبتكرة مما يزيد من ضغوط المنافسة العالمية في تلك المجالات.

2-استخدام الأسلوب والمنهج العلمي في إدارة المنشآت الرياضية. والتوجه إلى الإدارة الرياضية المحترفة المتخصصة بدلاً من الإدارة التطوعية.

3-زيادة أوقات الفراغ المتاح لدى الأفراد وانخفاض عدد ساعات العمل، وتراجع دور الفرد في إنجاز الكثير من الأعمال نتيجة زيادة الاعتماد على الآلات ونظم التشغيل الآلية.

4-التنوع الجوهري في الدوافع والحاجات والرغبات المرتبطة بالممارسات الرياضية مثل (اللياقة البدنية، الصحة، الشباب والحيوية، الحركة، إثبات الذات، الترويح عن النفس،

5-زيادة الأهمية الاقتصادية للمجال الرياضي، إذ أصبح يمثل أحد الركائز الأساسية للنتائج القومي لكثير من الدول، كما يمثل أحد أوجه الإنفاق الرئيسية للأسرة.

6-ظهور تكنولوجيا الاتصالات وعولمة الفضائيات لنقل الأحداث الرياضية مباشرة لكل دول العالم، وما يصاحب ذلك من انتشار وحضور عالمي لتسويق المنتجات.

7- أصبح المجال الرياضي يشكل أحد الأسواق الرئيسية لتوفير فرص العمل ما بين مدرب، لاعب، إداري، حكم،

8-تزايد اهتمام المؤسسات الاقتصادية برعاية المجالات الرياضية، والتي أصبحت أحد أهم مجالات الاستثمار سواء من قبل الدول والحكومات أو من الأفراد

فلسفة التسويق الرياضي:

فلسفة التسويق الرياضي: التسويق "هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضى المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين."

وهناك عنصران هامان في هذه الفلسفة وهما إن على المؤسسة الرياضية أن تضع أهداف واقعية للوصول إلى عملائها، وان عليها تحقيق ذلك بشكل افضل من منافسيها، وهناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق هي: التركيز على السوق، التوجه نحو العميل، التسويق المتناسق، والربحية .

التركيز على السوق:

ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق الرياضي من اجل تركيز افضل لتلبية الاحتياجات، ويعني التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات العملاء المستهدفة التي تستطيع المؤسسة الرياضية خدمتهم بطريقة افضل. فمثلا عند تسويق تذاكر المباريات فان التركيز على السوق يعني بأن المؤسسة لا تستطيع أن تقدم كل شيء لكل عميل. وعلى المؤسسة الرياضية التركيز على مجموعات من العملاء (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات .

التوجه نحو العميل:

هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الرياضي، والتوجه نحو العميل يعني بان تستثمر المؤسسة الرياضية التي تقدم الخدمة وقتا لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء، ومن المهم إرضاء العملاء وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين، ويعني هذا بأن على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات العميل وتركز على جعل العميل مسرورا، فإذا كان العميل مسرورا من المنتج أو الخدمة المقدمة فانه سيخبر عددا محدودا

من الناس بذلك، ولكن إذا كان العميل مستاء فإنه سيشتكي إلى عدد كبير من الناس، ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالمؤسسة، ويعتبر إرضاء العميل مؤشراً جيداً عن الفوائد المستقبلية للمؤسسة الرياضية ويجب تشجيع التغذية العكسية من العملاء من أجل المحافظة على مستوى الرضى لديهم.

التسويق المتناسق :

ويعني بان الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها، ويجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو العميل، ويشمل هذا التنسيق التسويق الداخلي والذي يعنى المكافئة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معا لخدمة العميل.

الربحية:

يجب على المؤسسة الرياضية التركيز على تحقيق الربحية، ليس من خلال التركيز على نقود السوق فقط، ولكن من خلال النظر إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، حيث يضمن ذلك المحافظة على العملاء واستقطاب عملاء جدد، وتكون النتيجة تحسن في الربحية وتوسع في الفرص والنمو ومستقبل أكثر نجاحاً للمؤسسة على المدى البعيد .

أساليب التسويق الرياضي:

أولاً : الرعاية الرياضية

هي أحد أساليب التسويق الرياضي التي تعتمد علي شروط واضحة بين ما يقدمه الراعي وما تقدمه المؤسسة الرياضية . ومن أهم مقومات نجاح الرعاية الرياضية بالنسبة للهيئة الرياضية هي ضمان الهيئة الحصول علي دعم مادي من الراعي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها والصرف علي أنشطتها أما من جانب الراعي فهو يضمن أن البطولة أو المباراة أو الفريق الذي يراعه منتشرراً إعلامياً أو علي الأقل في سبيله للانتشار لان هذا يحقق دعاية مجانية للراعي ولشركته ، فالتغطية الإعلامية خاصة التلفزيوني لمثل تلك الأنشطة تجعلها تشتهر وتنتشر فإن التلفزيوني يدخل الحدث الرياضي الي كل بيت مصحوباً بإعلانات الرعاية الرسميون للحدث وهذا يكون في الساعات المناسبة فيشد المشاهدين إليه وتأمين بذلك نسبة أكبر من الوصول إلي جمهور أكبر من المستهلكين.

ولقد تزايدت رعاية الشركات الرياضية المختلفة بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا بلغ عدد الشركات التي تساهم في رعاية الأنشطة الرياضية يفوق 400 شركة تنفق ما يزيد علي ملياري دولار بالإضافة إلي أضعاف هذا المبلغ في الصرف علي تسويق المنتجات والسلع والأنشطة .

ويجب علي الهيئات الرياضية تأمين عناصر هامة وأساسية في الحدث لاستقطاب الشركات الراعية وذلك بتوافر ما يلي :

❑ شخصيات رياضية مهمة (نجوم) .

❑ فرق رياضية لها شعبية كبيرة.

❑ اختيار أوقات مناسبة للج جمهور.

ثانيا : الإذاعة والتلفزيون

يعتبر التلفزيون من الموارد الرئيسية لتمويل الأنشطة الرياضية حيث أصبحت عائدات حقوق البث التلفزيوني بالإضافة إلي حقوق الدعاية والإعلان مورداً أساسياً في التمويل للبطولات الرياضية.

وتحقيق العائد المادي من خلال حقوق البث التلفزيوني والدعاية والإعلان وحق بيع التذاكر كل هذا يحقق عائد مادي كبير للهيئة الرياضية.

ويتميز التلفزيون بنقله للأحداث الرياضية صوتا وصورة لمئات الملايين من المشاهدين عبر حدود القارات لجعلها الوسيلة المثالية لنقل هذه الأحداث خاصة بعد التطورات التي طرأت علي عمليات التصوير لنقل البث التلفزيوني وبأتي في مقدمتها :-

1) النقل والبث عبر الأقمار الصناعية.

2) التلفزيون الكابلي بأشكاله ووسائله المختلفة .

3) الكاميرات اللاسلكية المحمولة.

4) التلفزيون العالي الدقة. (HDTV)

ثالثا : الدعاية والإعلان

ابتكرت شركات الإعلان المسنولة عن تسويق حقوق الدعاية والإعلان في الأحداث الرياضية أشكالاً ومسميات عديدة للدعاية للرياضة ومنها الراعي الكلي Spenser Over all أو Title Spenser وتعطي هذه الصفة لشركة أو مؤسسة لاستخدامها في وسائل الإعلان ليدخل أسم الشركة أو المنتج في أسم البطولة .

بالإضافة إلي مجموعة الامتيازات الأخرى منها عدد من اللوحات الإعلانية في الملاعب أو الإعلانات من خلال المطبوعات الرسمية في الحدث الرياضي وحق استخدام شعارات الحدث الرياضي وإعلان المنتج في وسائل الإعلانات المختلفة.

وترجع أهمية الإعلانات في التسويق الرياضي الي أن الإعلان وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات عن المنتج بغرض إقناع المشتري للمنتج المعلن عنه وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة.

رابعا : العلاقات الشخصية (دعوة الشخصيات المهمة)

تلعب العلاقات الشخصية دورا هاما في عمليات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية لدي الهيئات الرياضية . ويفضل أن يقوم بالتسويق الرياضي للحدث أحد الشخصيات الرياضية المعروفة التي لها علاقة وثيقة بالشركات والهيئات الرياضية الوطنية والدولية.

خامسا : اجتذاب أكبر عدد من الجماهير

لنجاح أي بطولة رياضية يجب أن يكون هناك عدد كبير من الجماهير . ومن طرق تسويق واجتذاب الجماهير :

- 1- وضع شاشات تليفزيونية ضخمة بها إمكانيات العرض البطيء وإعادة اللقطات المكبرة والحركات أو الهجمات الخطرة.
- 2- إقامة سحب علي جوائز عينية للمشاهدين في الملعب أو علي جوائز مالية بتذكرة مشترة بما لا يتعارض مع التقاليد الدينية.
- 3- عمل تخفيضات للمجموعات مثل المدارس والجامعات.
- 4- تقديم فقرات فنية قبل المباراة وبين الشوطين.

5- توزيع هدايا تذكارية علي الجمهور تحمل شعار البطولة وشعار الشركة الراعية للبطولة .

6- توزيع صور اللاعبين وعمل لقاءات معهم .

سادساً : الترويج الرياضي عبر البريد الإلكتروني

يروق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات في مجال التجارة الإلكترونية لهو فن رفيع .

ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفترطة، يجب التعامل مع عملية الترويج للمنتجات من خلال البريد الإلكتروني على نحو حذر لتلافي مخاطر هذا الأسلوب .

سابعاً :الإعلان من خلال البريد الإلكتروني

إن أفضل وسيلة يمكن من خلالها توصيل الرسالة للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجلات المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات .

وعلى الجانب الأخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ أنك لن تكون مسئولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبونها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لو ماذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم .

ومن الإرشادات والقواعد والإرشادات ذات الأهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت ما يلي:

الالتزام بالإيجاز

من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة.

تجنب الأحرف الكبيرة

إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن عدم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة لجذب الانتباه إلى عرض خاص. ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك.

تجنب العلامات الإيحائية

ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات). فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات.

الالتزام بالحرص عند استخدام الاختصارات

ضرورة العلم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني.

مشاكل وصعوبات تطبيق أساليب التسويق الرياضي:

تتمثل أهم المشاكل والصعوبات التي قد تعترض تطبيق أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية فيما يلي:

1. عدم وعي الإدارة العليا بالهيئات الرياضية بأهمية التسويق الرياضي.
قد لا يتوف الوعي لدى الإدارة العليا بمفهوم وأهمية التسويق الرياضي، ويعني ذلك عدم تقدير أهمية التسويق الرياضي للهيئات الرياضية.
2. تكاليف استخدام الأساليب.

إن استخدام أي من الأساليب التسويقية قد يتطلب مبالغ مادية بدرجة أو بأخرى، وقد تكون هذه التكاليف عقبه أمام مسنولي الهيئات الرياضية ، وبالتالي يفضلوا اللجوء الى صرف مواردهم المالية في أنشطة أخرى.

3. وجود اللوائح والقوانين الصلبة.

قد يتطلب استخدام وتطبيق أساليب التسويق إجراء بعض التعديلات في القوانين واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، فقد يتم إنشاء وحدة تنظيمية للتسويق الرياضي (قسم أو إدارة التسويق الرياضي) ، وأيضا التعديل في نواحي عديدة في القوانين واللوائح لكي تسمح بحرية الكسب وإضافة المجال الرياضي إلى مجال الاستثمار.

4. نقص الخبرات والمهارات التسويقية المطلوبة.

يحتاج استخدام الأساليب التسويقية الى خبرات متخصصة وعلى درجة عالية من المهارة، والتي قد تكون نادرة بعض الشيء في الوقت الحالي.

5. عدم وجود الدراسات التسويقية المتخصصة.

فقد أثبتت الأبحاث والدراسات العلمية بوجود ندرة في الأبحاث والدراسات التسويقية المتخصصة بجمهورية مصر العربية، فعدم وجود دراسات متخصصة لكل هيئة رياضية، يؤدي إلى صعوبة في تطبيق أساليب التسويق الرياضي.

أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بموضوع الأزمات وكيفية إدارتها بأسلوب علمي وليس بطريقة ارتجالية . ويرجع هذا الاهتمام إلى حدوث الأزمات بمعدلات كبيرة نسبياً وفي العديد من الدول.

وبالطبع فإن للأزمات التسويقية في المجال الرياضي أهمية كبيرة من حيث تأثيرها على الهيئات التي تواجهها ككل أو على اقتصاديات الدول . وهناك عدد من الأساليب التي يمكن إن تستخدم بواسطة الهيئات في الوقاية من الأزمات التسويقية . وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

1- التسويق الابتكاري

يبني التسويق الابتكاري على الأفكار غير التقليدية ، والتي يتم ترجمتها في شكل ممارسات تسويقية . وقد تنصب هذه الممارسات على إحدى عناصر المزيج التسويقي . فقد يأخذ التسويق الابتكار شكلاً مميزاً عن المنافسين.

ويقي التسويق الابتكاري الهيئة من التعرض لأزمات تسويقية ، والتي من الممكن أن تحدث لإحدى عناصر المزيج التسويقي.

2- اختبار السوق

يقصد باختبار السوق تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي على نطاق محدود أو صغير ويتم باستخدام أكثر من طريقة تجربة المنتج ، والعناصر التسويقية الأخرى ويجب مثل هذه الاختبارات وقوع الهيئة في كثير من الأزمات التسويقية.

3- اختبارات قبلية للإعلانات

يطلق مصطلح (اختبارات قبلية للإعلانات) على الطرق أو الاختبارات التي تتم على الإعلان أو على حملة إعلانية معينة وذلك قبل تعميم استخدامها في الواقع العملي. ويمكن أن تستخدم هذه الاختبارات في قياس ردود فعل المستهلكين فيما يتعلق بعناصر معينة في الإعلان حتى يمكن تجنب أزمة تسويقية يمكن أن تحدث بسبب مثل هذا الإعلان .

4- الاستخبارات التسويقية

يقصد بالاستخبارات التسويقية هي مجموعة من الإجراءات والمصادر التي تستخدم بواسطة المديرين للحصول على معلوماتهم اليومية عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية ، ويمكن أن تؤثر على أدائهم لعملهم ، وتلعب الاستخبارات التسويقية دوراً هاماً في الوقاية من الأزمات التسويقية عن طريق التوصل إلى إشارات الإنذار المبكر لمثل هذه الأزمات من خلال المعلومات التي يتم الوصول إليها عن طريق التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية.

5- بحوث التسويق

يقصد ببحوث التسويق بأنها " جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي". ويوضح هذا التعريف أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة قبل إنتاج السلع أو الخدمات وأثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة في اتخاذ قرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعي الدقيق للبيانات الخاصة بالمشاكل التي يواجهونها بدلا من الاعتماد على التخمين أو الخبرة والتجربة والخطأ وذلك عند اتخاذ القرارات .

6- التعويض الاختياري

يقصد بالتعويض الاختياري ذلك التعويض الذي تدفعه الهيئة للمستهلك نتيجة ضرر وقع عليه بسبب الممارسات التسويقية لها ، وبشكل اختياري ، أي أنها تتطوع للتعويض ، وذلك على النقيض من التعويض الإلزامي الذي تكون الهيئة مضطرة لدفعه ، ويمكن ان تتوصل الهيئة الى دفع التعويض الاختياري بأكثر من طريقة منها : التفويض مع المستهلك الذي الحق به الضرر ، ويمكن أن يساهم التعويض الاختياري في الوقاية من الأزمات التسويقية بدرجة كبيرة.

1:الرعاية الرياضية :

عرف (جون مينيغام) الرعاية التجارية بانها (تقديم المساعدة المالية او ما شابهها الى احدى الانشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على اهداف تجارية (6))

ومن التعريف يتضح ان الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في الكثير من المناسبات او الاحداث كالمسلسلات التلفزيونية او كتاب معين او برامج اذاعية او فريق معين والقاسم المشترك فيما بينها هو حافز المشاركة ، فالتبرع للجمعيات الخيرية يكون الحافز هنا عمل خيري وليس المصالح التجارية

ولكن يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا جيدا اكثر من غيرها للأسباب التالية :

1- الاهتمام المتنامي من وسائل الاعلام في تغطية الانشطة الرياضية بوجه افضل ولمدة اطول

2- تزايد اهتمام الافراد في المشاركات الرياضية او مشاهدة الانشطة الرياضية

3- اصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية اكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية

4- اصبحت وكالات الدعاية والاعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية وبالاحاح من

العمل ورغبته في الاشتراك في رعاية الانشطة الرياضية وغيرها

وفي الجانب الاخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فان للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور اساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة

الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها

كما تعتبر الرعاية الرياضية من التقنيات الحديثة إذا ما قورنت بالتقنيات الكلاسيكية الأخرى

كالصحف والتلفزيون والمذياع والملصقات والسينما وذلك لاختلافها من حيث إشراكها

للمستهلك في علاقة قوية مع النشاط الممول، وعدم إظهار المنتج هذا ما يمنحها التميز عن

الإعلان الكلاسيكي.

إنّ الرعاية الرياضية تعني إشراك اسم أو شعار المؤسسة الراعية دون تفصيل في المعلومات، مع تبادل متوازن بين المؤسسة والفريق الرياضي أو الرياضي المحترف، ويحدّد كلّ ذلك بموجب العقد المبرم بينهما وبصفة عامّة يكون ذو طبيعة اقتصادية أو رمزية أحيانا في إطار بعث القيم الرياضية والتنويه بها.

ولقد أثارت الرعاية الرياضية اهتمام الكثير من الباحثين، فأعطوها تعريفات كثيرة انصبّت كلها في وجود علاقة بين المؤسسة الممولة والحدث الرياضي لتحقيق هدف أو عدّة أهداف اتصالية.

مفهوم الرعاية وأهدافها

تعتبر الرعاية من الأساليب التي اختارتها المؤسسات اليوم من أجل التميّز والابتعاد عن أساليب الاتصال التقليدية وهدفها الأول والأخير هو تلبية حاجات ورغبات المستهلك، فالمستهلك اليوم هو المحور الرئيسي الذي تدور عليه كل استراتيجيات المؤسسة ومن أجل كل هذا يجب تحديد المفاهيم المتعلقة بالرعاية الرياضية.

معوقات التسويق الرياضي

أظهرت معظم الدراسات والأبحاث الخاصة بموضوع التسويق الرياضي أن المعوقات العامة متشابهة في معظم دول العالم واستطاعت العديد من هذه الدول تخطي المعوقات الأساسية وتصل إلى عالم صناعة الرياضة وتعيش في أكتافها وتعاني من معوقات الصناعة والاستثمارات والأزمات المالية العالمية بصورة مباشرة وليس الرياضية .

وتؤكد هذه الدراسات ما نلمسه ونعيشه على أرض الواقع في الساحة الرياضية الفلسطينية لنجد أن أهم المعوقات تتلخص في التالي :

أولاً : التشريعات واللوائح

ثانياً : المؤسسات الرياضية "الأندية والاتحادات الرياضية "

ثالثاً: الشركات والاستثمارات الرسمية والأهلية

رابعاً : الإعلام

أولاً : التشريعات واللوائح

وهي القوانين واللوائح المنظمة لتطبيق هذه التشريعات التي تعبر عن فلسفة الدولة ورؤيتها لمستقبل الحركة الرياضية والشبابية في المجتمع والتي على ضوءها تتحدد الهيكليات الإدارية والتنظيمية والمالية التي ترعى شئون الرياضة والشباب لأفراد المجتمع من الطفولة حتى الكهولة لأن التشريعات الرياضية والشبابية تتداخل مع جميع جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

ثانياً : المؤسسات الرياضية

المؤسسات الرياضية تشمل الأندية والمراكز الشبابية والاتحادات الرياضية والمنشآت الرياضية العامة والخاصة وجميعها تشكل تكوين اجتماعي يرتبط بالمجال الرياضي كهواية أو مهنة أو صناعة وتحدد أهدافها حسب طبيعة الأنشطة التي تمارسها والعلاقات المتفاعلة بين تلك الأنشطة ومؤسسات المجتمع الأخرى .

ثالثاً : الشركات والاستثمارات الرسمية والأهلية

تبلور داخل عالم الرياضة تياران رئيسيان يقودان مسار الحركة الرياضية كل منهما ينتمي إلى عالمه الخاص والمتقاطع مع التيار الأخر عقائدياً وحضارياً .. اولهما تيار الاحتراف وثانيتها تيار الهواية وأصبح التنافس بين التيارين يمثل شكلاً من الأشكال السلمية لصراع الحرب الباردة بين المعسكرين الرأسمالي والاشتراكي وبعد حسم صراع هذين المعسكرين لصالح التيار الرأسمالي بدأ انحسار عالم الهواية عن الرياضة ككل يسير بخطوات متسارعة وفي الجانب الآخر نجد أن اقتصاد السوق قد عم

الرعاية الرياضية

لا يمكن حصر مفهوم الرعاية الرياضية في تعريف واحد ، إذ تطرق كتاب و مؤلفون كثيرون لذلك، لكن جلّ تعاريفهم تدخل ضمن معنى عامّ، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر مايلي:

يعرف Silvère Piquet الرعاية الرياضية على « أنّ المعلن يبحث عن التميّز وهذا عن طريق التعريف بالعلامة باستغلال شيء خارج عن المؤلف. هذه الخاصية الأخيرة هي طبيعة الرعاية الرياضية التي تفرض وجود علاقة بين العلامة والحدث المعاش من طرف المستهلك. "

-نستنتج من هذا التعريف أن الرعاية الرياضية تختلف عن الإعلان كألية اتصالية وتشرك المستهلك بقوة في الحدث.

أمّا (HerveBidaud) الذي عرّف " الرعاية الرياضة على أنّها العقد الذي عن طريقه أو بموجبه تستطيع مؤسسة صناعية أو تجارية تقييم مساعداتها المالية أو المادية لشخص طبيعي أو معنوي بالمقابل (يضمن هذا الأخير ظهوره (visibilité)) حسب الاتفاقية أو على أساس العقد المحتمل. "

أشار هذا الباحث في تعريفه إلى إبراز الطبيعة القانونية للرعاية الرياضية.

أمّا المستشار القانوني (Jean – Marie Castex) فقدم تعريفا مطابقا لتعريف (Piquet) (Silvère) على أنّ " الرعاية الرياضية هي عبارة عن مساعدات مالية أو مادية مقدمة من طرف مؤسسة تجارية بمناسبة حدث رياضي أو غير رياضي وهذا من اجل توجيه الأنظار إلى علامتها وكل الآثار المترتبة عن الحدث في فائدتها "

بين هذا الباحث الطبيعة القانونية للرعاية الرياضية و أبرز كذلك الطبيعة الاتصالية لنشاط الرعاية الرياضية.

ويرى كلّ من (Alain Cornée) و " (Véronique Plat Pellegrini) أنّ الرعاية الرياضية هي آلية اتصالية من درجتين تستهدف أساسا صورة المؤسسة والعلامة ، حيث أنّ الراعي يقدم مساعداته لشخص أو لتظاهرة الممول (sponsorisé)) الذي يشترك معه ، وبالمقابل يسعى إلى استهداف جمهور مباشر بإعلان اسمه وعلامته ورمز منتجاته على الفضاءات الإعلانية الأصلية التي يقدمها الراعي وخاصة الجمهور غير المباشر عن طريق ما يظهر عبر وسائل الإعلام التي تغطي الحدث.

وعرفه بدوره " : Pierre Sahnoun أن الرعاية الرياضية هي عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين"

ويعرفانه " (MarcHaultfoeuille et Florence Zouderer) هو آلية اتصالية بموجها يقدم الراعي دعمه المادي لتظاهرة أو رياضي أو تنظيم بهدف جذب أوريح الجمهور المحتمل وهذا بفضل إعطاء قيمة لاسمه أو علامته "

وعرفه : Jean – Jack Cegarra على أنه " آلية اتصالية تتضمن اشتراك العلامة أو المؤسسة بتظاهرة رياضية بهدف تحويل شهرته وشعبيته إلى الراعي (المؤسسة.)"

كما يعرفه GaryTribou على أنه : " آلية تهدف إلى إقناع جمهور حاضر بحدث رياضي بأن هناك رابطة قوية بين الممول (الفريق أو اللاعب الممول) والمؤسسة التي تزيد الاتصال عن طريق الممول -" أما بالنسبة لكل هذه التعاريف فقد اشتركت كلها في تحديد الطبيعة الاتصالية للرعاية الرياضية وإلى إشراك علامة الراعي من أجل كسب تعاطف الجماهير ، كما اظهر التعريف الأخير أنواع الرعاية التي يمكن للمؤسسة القيام بها.

فالمؤسسة ترغب في استقطاب جزء أو كل القيم للحدث الرياضي الذي ترعاه، وهو عقد مبرم بين المؤسسة والمستفيد من الرعاية الرياضية، إذ تضع المؤسسة بنود تضمن لها تحديد الواجبات المفروضة على كلا الطرفين وكذا الحلول المقترحة في حالة النزاع

أهداف الرعاية الرياضية

تتبع الرعاية الرياضية الأهداف نفسها الموجودة في الاتصال الإعلاني لكن بفعالية تعادل ثلاثة أضعاف هذه الأخيرة بفضل القيم الرياضية التي تُبنى عليها، إذ تلاحظ أن الرسالة الإعلانية مالها سوى أثر في المخيلة بعكس الحدث الرياضي الذي هو عبارة عن مشهد مجسد ذو صدق في التفاعل وصحة والجزء غير المتوقع الذي يعجز الإعلان عن تحقيقه، حيث نحصر القيم الأساسية للرعاية في :

☐ الأخوة الرياضية في المجهود الجماعي: هذه القيمة ملغية للأناية والروح الفردية وهي جد مفيدة للمؤسسة يخلق روح الولاء للمستهلك وكذلك تحفز العمال.

❑ المنافسة الحقيقية والصحيحة: منافسة عالمية وعادلة في إطار النزاهة ومحاربة التحيز و
الخداع و الرشوة.

ونجد نوعين من الأهداف : الأولى ذات طابع تجاري متعلق بالمنتوج والعلامة.

والثانية : ذات طابع مؤسساتي ترتكز على المؤسسة نفسها.

أولاً: الأهداف التجارية

تتمركز الرعاية الرياضية في إطار المنافسة داخل نفس القطاع ، ففي حالة ما إذا قررت مؤسسة
كبرى في قطاع معين القيام بنشاط الرعاية الرياضية ، فحتما سيتبعها منافسوها.

نلاحظ أن قطاع المشروبات ذو صلة قوية بالرياضة إذ هي التي تروي عطش الرياضي، وهذا
القطاع هو الأكثر انتشارا في هذا المجال مثال: (الشركة العالمية كوكاكولا الراعي الرسمي لكأس
العالم).

ويحتل قطاع البنوك المرتبة الثانية إذ يهدف إلى التخفيف من الصورة السيئة لقطاع التعامل
بالأموال . أما قطاع السيارات ، المؤسسات العمومية الكبرى ، والجماعات المحلية الوطنية إذ
تأتي في المرتبة الموالية وتهدف أساسا إلى الصورة.

تتمثل الأهداف التجارية أيضا في زيادة الحصة السوقية وتحسين الصورة مع العلم أن بناء صورة
يتطلب وقتا طويلا.

ومما سبق فالرعاية الرياضية هي وسيلة تهدف إلى تحقيق أهداف بين شهرة العلامة وتقريبها
للمستهلكين إهمال أهم النقاط التجارية.

أما المؤسسات الخدمانية كالبلدية والولاية فهي تهدف إلى رفع حجم خدماتها عند الجمهور.

❑ الصورة

❑ تطمح المؤسسات من وراء نشاط الرعاية الرياضية إلى تحسين الصورة ثم إلى الشهرة،
وأخيرا إلى تطوير المبيعات تقريبا جل المؤسسات تتبع الترتيب السابق ذكره، إذ يكمن الهدف المبدئي
في تحسين الصورة وبالتالي الحصول موقع ممتاز .

❑ الشهرة

توجد شروط ضرورية لرفع شهرة مؤسسته تتمثل في:

-لابد أن يكون الحدث مغطى إعلاميا بشكل قوي

-وجوب ظهور الراعي في الحدث بحضور المشاهدين وتحت تصرفهم.

❑ الإسهاب مع الإعلان

تشكل الرعاية الرياضية والإعلان عنصران متكاملان إلى حد ما في حالة دقة الرعاية الرياضية، فيصبح الإعلان هام جدا لأجل الترسخ في الأذهان.

❑ وسائل أخرى:

ونقصد على سبيل المثال المنتج إذ يمكن استعماله كدليل خلال الحدث الرياضي، فتضع المؤسسة تحت تصرف المساهمين تلك المنتجات وذلك من أجل إثبات الجودة العالية.

وتكمن فعالية ذلك بإعطاء اسم للمنتج في الحدث أو تنظيم حملة تنشيط للمبيعات على مستوى مكان البيع .

ثانياً: الأهداف المؤسسية

لم تعد المؤسسة متعامل اقتصادي فحسب، بل أصبحت تنظيم اجتماعي أيضا يساهم في الحياة الشعبية بانجراف الاتصال إلى ما يسمى. وهذا ما يضع أماننا هدف معنوي للرعاية الرياضية، إذ يظهر كمعطي سخي ويسطر مسارا واضحا ونقيا. إن هدف الراعي هو جذب تعاطف الشركاء وكذا الزبائن ، لكن يجب أن يعرف بعمله الدعائي لتحقيق الأهداف الوطنية.

توجد ثلاث قيم تهتم المؤسسات بها :

- النزاهة : ونقصد بها تلك الثقة بين الأجر والشركاء مع المؤسسة الوطنية.

- الأخوة: وهي دليل على المحب والتعاون.

- عدم الاهتمام : وهي ترسيخ مبدأ الهواية .

الخصوصيات الاتصالية للرعاية الرياضية

إنّ الرعاية الرياضية لم تهتم بها المؤسسة من أجل أن تحل محل التقنيات الاتصالية الأخرى بل لها مميزات تفرقها عنها وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال مقارنتها مع تقنيتين ألا وهما الرعاية (Mécénat) والإعلان.

الرعاية (Mécénat) والرعاية الرياضية

لم يكن هناك تمييز بين الرعاية الرياضية والرعاية (Mécénat) سابقا، إن كل من المصطلحين يفيد الاتصال خارج وسائل الإعلام، أما الفرق الذي يظهر بينهما هو أن الرعاية الرياضية تدخل المستهلك بقوة في نشاط المؤسسة والدخول في الحدث وإظهار العلامة لتحقيق أهداف على مستوى القصير بينما الرعاية الأدبية والفكرية فهي تهدف إلى بناء صورة وتحقيق أهداف على المدى البعيد فهي ترضى الحدث دون أن تريد الظهور بالواجهة. والشكل التالي يبين الفرق بين التقنيتين

الجدول رقم 02: الفرق بين الرعاية الفكرية والأدبية والرعاية الرياضية

الرعاية الرياضية الرعاية

الغاية اقتصادية: خلق رابطة بين العلامة وحدث إعلامي مميز بهدف تطوير الصورة وشهرة العلامة. مؤسساتية: خلق علاقة بين المؤسسة وحدث ممثل لفائدة اجتماعية يهدف إلى إعطاء هوية اجتماعية.

الجانب الأخلاقي الفائدة، رغم أننا نلعب على رمزية القيم الرياضية. الهبة.

رغم أننا نبحث عن فوائد رمزية.

الميدان الرئيسي للتطبيق الميدان الرياضي يعكس شكل الذوق الجماهيري الميدان الثقافي، الاجتماعي والفني.

الهدف إعلاني: لكن يمكن أن يتسع لكل الشركاء. المجتمع لكن يمكن أن يستهدف الشركاء والعمال.

تقنية الاتصال وسيلة اتصال إعلانية.العلاقات ما بين العمال والعلاقات العامة.

آجال الاستحقاق صدى إعلامي على المدى القصير. الرعاية تستهدف المدى الطويل.

العقد العقد في الرعاية يحدد الالتزامات المتبادلة بالتفصيل. تعطي كل الحرية المتعاقدين.

مراقبة الفعالية مراقبة المردودية لكنه صعب التنفيذ. ليس هناك مراقبة مع الأمل في نتائج ايجابية على المدى البعيد

المصدر :M.Desbordes, G.Tribou, Marketing du Sport, Collection Gestion, 2eme Ed, Economica, Paris, p314

Economica, Paris, p314

يمكن القول أنه كلما كان هناك أهداف تجارية وزيادة برقم الأعمال فإننا نتحدث عن نشاط الرعاية الرياضية أما فيما يخص الرعاية الأدبية والفكرية فتستخدمها المؤسسة من أجل تحسين الصورة وبناء علاقات مع أمل في تحقيق أهداف تجارية على المدى البعيد. ويمثل الجدولان التاليين بعض الأمثلة حول الرعاية الرياضية و الرعاية:

☐ أمثلة حول الرعاية الرياضية:

الجدول رقم 03: أمثلة حول الرعاية الرياضية

+الراعي ومجال الرعاية اللاعب أو الحدث الرياضي

(Nikeكرة القدم) تيري هنري(Thierry Henry)

(Marlboroالسيارات)سباقات ال((Formula 1

(McDonald'sكرة التنس) دورة (Williams)

(Adidasكرة القدم) زين الدين زيدان(Zidane)

(Nedjmaكرة القدم) الراعي الرسمي للرابطة الوطنية للمحترفين

(Coca Colaكرة القدم) الراعي الرسمي لكأس العالم

(Fly. Emirâtesكرة القدم) الراعي الرسمي لنادي أرسنال الانجليزي

7 أمثلة حول الرعاية:

- الجدول رقم 04: أمثلة حول الرعاية الأدبية و الفكرية

الراعي انجازاته

djezzy حملة المستشفى المتحرك لمساعدة المعوزين

mobilis رعاية حصة برج الأبطال تقدم أموالها للفقراء

IBM بناء متحف باسم Léonardo de Vinci

الإعلان و الرعاية الرياضية

لإعلان هو عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المعلنة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإعلان في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، و يخدم عدة أغراض إما اجتماعية أو ثقافية أو تجارية تهدف بالأخير إلى تحقيق أهداف المؤسسة. و الجدول التالي يبين بعض أوجه الاختلاف و التشابه.

الجدول رقم 5: الفرق بين الإعلان و الرعاية الرياضية

لإعلان الرعاية الرياضية

يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق ملصقات أو مضمات إعلانية. يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق تظاهرة أو حدث رياضي.

متفائل و يفضل المستقبل على الحاضر بتجسيد رغبات في الأحلام. يعيش في الحاضر لأن العلامة مرتبطة بحقيقة مجسدة ومرئية

الرسالة يعبر عنها عن طريق 05 وسائل كبرى: التلفزيون، الصحافة، راديو، ملصقات، سينما، الانترنت. الرسالة يعبر عنها عن طريق حدث أمام الجمهور

هي اتصال بالخيال. هو اتصال فعلي.

نستخلص من هذا الجدول أنّ الرعاية الرياضية هي آلية خاصة، لأنها تختلف عن الاتصال الإعلاني التقليدي. هذا الاختلاف يكمن في طبيعة الأهداف الموجودة وليس في طريقة إيصال الرسالة ودرجة التزامها بالمعلن بمراعاة الدعامة المختارة

أسباب الاهتمام المتزايد بالرعاية الرياضية

إنّ كثرة وتعدد المؤسسات، واشتداد المنافسة ألزم على المؤسسات اللجوء إلى وسائل الإعلام للتعريف بمنتجاتها، فأصبح المستهلك يتعرض لعدد كبير من الرسائل الإعلانية في اليوم الواحد وفي آن واحد مما يجعل نسبة إدراكه وتذكره قليلا .

كما نلمس أيضا تراجع معدل الثقة في الإعلانات الكلاسيكية حيث بلغت معدلات الثقة إلى أقل من 10 بالمئة ومن العوامل التي ساعدت أيضا على تزايد استخدام الرعاية الرياضية نذكر مايلي:

❑ الزيادة في أوقات الفراغ لدى الجماهير: إن هذه الزيادة صاحبها الاهتمام بالتسلية والاهتمام بالرياضة والثقافة وهذا الذي أدى إلى انتشار عملية الرعاية الرياضية .

❑ المعوقات المتعلقة بالإعلان : إن تطور الفرد وتعقيده فرض على المؤسسة إعادة النظر في مدى اعتمادها على وسائل الإعلان التقليدية والبحث عن طرق جديدة هذا دفعها للرعاية .

❑ ارتفاع تكلفة الأحداث الخاصة: نظرا للعجز الذي تشهده الحكومات وقلة تدعيمها ، أصبحت تشجع الخواص على تمويل ودعم الأحداث.

❑ اشتداد المنافسة: اشتدت المنافسة وكثرت المؤسسات و الكل أصبح يبحث عن الترويج لاسمه ومنتجاته أصبح لزاما على المؤسسات البحث عن طرق جديدة للتميز والخروج عن الطرق الكلاسيكية فاتجهت للرعاية الرياضية.

❑ قيود الإعلان: هناك قيود يفرضها الإعلان كإشهارات التبغ ، و الكحول وهذه لا تعتبر قيودا بالنسبة للرعاية وبالأخص انه لا يتم إبراز المنتج العلامة و الشعارات فقط.

❑ تدويل النشاط: أصبحت المؤسسة تبحث عن الاستثمارات بالخارج وبالتالي يمكنها وضع برنامج تسويقي و تمويل فرق و إحداث عالمية.

تنظيم حملة الرعاية الرياضية

إنّ كل نشاط داخل المؤسسة يحتاج إلى تنظيم أولي ودراسة مسبقة من أجل نجاحه . وبما أنّ الرعاية الرياضية تمثل استثمار بالنسبة للمؤسسة فهي تستخدمه كوسيلة أو تقنية اتصالية من أجل تحقيق أهداف كثيرة فلهذا يجب أن تعمل على نجاحه وتراعي جميع العوامل الأساسية لذلك .
العوامل الرئيسية لنجاح عملية الرعاية الرياضية

إنّ كل نشاط تقوم به المؤسسة سواء كان تسويقيا أو غيره فهي تبحث عن تذليل التكاليف وتعظيم الفعالية، كذلك بالنسبة للرعاية الرياضية فحسب " Michel Desbordes فان الرعاية الرياضية هي عندما تشارك المؤسسة في الأحداث المختلفة بتسيير رشيد و تقليل التكاليف مع تعظيم الفعالية".

وعلى ضوء هذا فإنّ على المؤسسة حسن اختيار الحدث.

الاختيار الأمثل للحدث

إنّ نجاح عملية الرعاية الرياضية يجب أن يقوم على دراسة قبلية وبعديّة من أجل اختيار الحدث الملائم الذي يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها المرجوة وعليه الأخذ بالحسبان كل القيود ونذكر منها مايلي:

❑ قيود متعلقة بالوقت : هنا على المؤسسة أن تضع جدولة زمنية تعرف من خلالها تواريخ المنافسات الرياضية وانطلاقها من أجل مواكبة وملانمة أي نشاط ستقوم به (بعث منتج جديد)

❑ قيود متعلقة بالمنافسة : هنا يجب على المؤسسة أن تعرف أنها الوحيدة في إبرام العقود مع فريق أو ممول ، فهذا القرار يعتبر اختيارا استراتيجيا لها ، واستثمار لعدد كبير من الأموال ، لذا يجب أن تكون هناك دراسة مكثفة من أجل تفادي أكبر قدر من المخاطر.

❑ قيود متعلقة بالتكاليف: إن اكبر المعوقات التي تواجه المؤسسات هي التكاليف لذا يجب على المؤسسات في الأول تحديد الميزانية الخاصة بالرعاية حسب الرياضة الممولة.

❑ قيود متعلقة بالمتابعة الجماهيرية: وهنا يجب على المؤسسة تحديد جمهورها وبالتالي قلب الفئة المستهدفة وهم نوعان:

- المتعرض المباشر: والمتمثل في الجمهور المتابع من مكان الحدث.
 - المتعرض غير المباشر: والمتمثل في الجمهور المتابع عن طريق وسائل الإعلام
- والفئة المستهدفة بالرعاية الرياضية متعلقة بما يلي:
- نوع الرياضة: رجال أو نساء.
 - صورة العلامة: ألعاب القوى، شبابية.
 - ☒ قيود متعلقة بصورة الحدث :
 - كل رياضة تعكس صورة معينة مثل:

ألعاب القوى: تعكس القوة والشجاعة متلائمة مع علامة Red Bull

كرة القدم: تعكس صورة الشباب تعكس مع الشباب والديناميكية متلائمة مع علامة Coca Cola

☒ الرعاية الحصرية في مجال النشاط: لا يمكننا أن نجد مؤسستين من نفس المجال يمولون نفس الحدث مثلاً: كوكاكولا وبيبسي.

تفعيل عملية الرعاية الرياضية

بما أنّ الرعاية الرياضية عبارة عن استثمار فهي تمثل مورد مالي بالنسبة للمؤسسة ، وبالتالي تعظيم الأرباح وزيادة في رقم الأعمال هو أحد أهم انشغالاتها. ومن أجل هذا يجب على المؤسسة وضع كافة الوسائل المساعدة لتفعيل عملية الرعاية الرياضية.

أولاً: حسن اختيار الوقت لتنفيذ الرعاية الرياضية

إنّ حسن تزامن تنفيذ الرعاية بعث رسالة اتصالية يسهل على المستهلك فهم الرسالة ، وتسهل عليه تذكر الرسالة.

ثانياً : ضمان المشاهدة والرؤية خلال الحدث

كما تحدثنا عن أن الرعاية الرياضية هي عقد قانوني بين المؤسسة والمستفيد من الرعاية فلكل ما يريده من وراء هذا العقد ، فالمؤسسة تريد ضمان رؤيتها وظهور علامتها من خلال هذا النشاط

، وعادة ما تكون العلامة مرتبة من خلال اللافتات ، الملصقات ، على قمصان اللاعبين ، لوحة النتائج ، اللوحات الالكترونيةالخ.

Allianz Aréna ملعب بميونخ يعطي صورة واضحة لمفهوم " التعرض عند المستهلك " بتوفره على 104 مقصورة مخصصة للمعلنين وضيوفهم ، وهنا يمكننا التحدث عن التعرض المباشرة وغير المباشرة لأن الملعب يضمن قابلية الرؤية الجيدة.

ثالثاً: الاتصال قبل الحدث : للاتصال قبل الحدث دور كبير في تفعيل العملية ويمكننا التمييز بين ثلاث أنواع للاتصال

رابعاً: تطور العلاقات مع وسائل الإعلام

للإعلام دور كبير في التعريف ويحظى بشعبية وسيطرة على عقول المستهلكين فبإمكانه تعظيم الصدى الإعلامي ، فيجب على المؤسسة اختيار أشخاص مؤهلين مهما كان سيكلها من راتب.

خامساً: خلق علاقات عامة في مكان الحدث

❑ عمال المؤسسة: إن للاتصال الداخلي دور في إنجاح الاتصال الخارجي فالعامل يعتبر شعاع اتصالي يعكس صورة المؤسسة ويخلق لديه نوعاً من الافتخار والولاء وإعلامه وإشراكه في قضايا المؤسسة يعطيه دافعا من أجل إنجاح عملية الرعاية الرياضية.

❑ زبائن المؤسسة: يمكن أن يكون لهم دور في التعريف بالراعي مسبقاً .

❑ وسائل الإعلام : وسائل الإعلام كلها معينة بعملية الرعاية الرياضية والاتصال من خلالها فخلق صورة ايجابية للراعي.

على المؤسسة القيام بكل التقنيات من أجل تعظيم العائد من عملية الرعاية الرياضية ، فيمكن للمؤسسة أن تقوم في مكان الحدث بتوزيع عينات من المنتج ، توزيع قسيمة ، دعوة أحسن الموردين إلى المنصة الشرفية ..الخ وغيرها من التقنيات التي تسمح للمؤسسة من بناء علاقات طيبة وإحداث نوع من الشعور في نفسية المستهلك الحاضر .

سادساً: إعداد حملة إعلانية في الوقت نفسه مع الحدث

من أجل ضمان أكبر حضور في ذهن المستهلك يجب على المؤسسة القيام بحملة إعلانية وتكون على النحو التالي:

❑ حملات إعلانية قبل الحدث الرياضي.

❑ حملات إعلانية بالموازاة مع الحدث.

❑ حملات إعلانية بعد الحدث الرياضي تساعد المستهلك على تذكر علامة الرعاية وهذا شيء ايجابي بالنسبة لعملية الرعاية الرياضية .

خطوات حملة التمويل الرياضي

دون وجود تنظيم استراتيجي مهيكل قادر على تغطية الأنشطة اللازمة ، لا يمكننا من تنفيذ برنامج تمويلي في القطاع الرياضي ولا استخدام الوسائل التمويلية القادرة على تحقيق أهداف المؤسسة ، ويظهر هذا التنظيم من خلال تحدي الرياضة الممولة وكذا الطابع القانوني لهذه الحملة التمويلية.

إن حملة الرعاية كأى نشاط تمر بمراحل ودراسات يجب القيام بها من أجل ضمان السيرورة الحسنة وتفادي كل المعوقات ومن أجل هذا فإن المراحل تبيها كالتالي:

تحديد الأهداف والفئة المستهدفة

أولاً: تحديد أهداف الحملة : إنّ المؤسسة في هذه المرحلة تحدد الأهداف التي تريد تحقيقها من هذه الحملة وكما أوضحنا وأبرزنا سابقاً أهداف الرعاية الرياضية التي كانت متنوعة بين التجارية والمؤسسية ولكنها كلها تعمل في الأخير من أجل مايلي :

❑ تحسين الصورة: كل مؤسسة تطمح لأن تكون لها صورة ايجابية في أذهان مستهلكيها.

تحقيق الشهرة: وهو ضمان أكبر حضور في أذهان المستهلكين وهذا لن يتحقق إلا إذا كان لها تذكر قوي لديهم.

❑ الرفع قيمة رقم الأعمال: المؤسسات اليومية تسعى إلى الريح والرعاية الرياضية هي بمثابة استثمار لها.

-أهداف المؤسسات كلها تكون بهذا الترتيب و من أجل تحقيق هذه الأهداف يجب أن تتبع هذه الأخيرة خطوات سليمة و التي تتمثل فيما يلي:

-تحديد الرياضة الممولة:

يعتبر تحديد الرياضة المراد تمويلها خيارا استراتيجيا وهو استثمار هام وغالبا ما تدخل المؤسسات في هذا على المدى ، ومنه فهناك أخطار اقتصادية وتخوفات من الأعباء، وكذا الوقت والمنافسة فيما يخص ميزانية الرعاية الرياضية ومنه وجب على المؤسسة اختيار الحل الأحسن للاتصال .

- اختيار الرياضة التي تتماشى و طبيعة المؤسسة مثلا: كوكاكولا مؤسسة تعبر عن

الديناميكية و الشباب نجدها في رياضات تعكس هذه القيمة مثل: كرة القدم

- وضع رزنامة من أجل الاختيار المناسب للرياضة الممولة.

- المؤسسة مضطرة إلى تحديد الرياضة حسب أجندة التجربة فهذا راجع إلى ضغط الوقت .

- وجوب إقامة الحدث الرياضي في نفس الوقت الذي تقوم فيه المؤسسة بنشاط تسويقي (بعث منتج جديد).

- منافسة ممولين آخرين في نفس القطاع.

- يتضمن الخيار الاستراتيجي للرياضة عدة مراحل تتمثل فيما يلي :

- وجوب تحديد وجوه توجه الرياضة للمؤسسة أم لا وهنا تكون بصدد اختيار المؤسسة لنشاط رياضي أم لا .

- يجب المقارنة بين الأحداث الرياضية الحديثة أو التقليدية الأولمبية وغير الأولمبية.

أما فيما يخص الأهداف فإن الخيار يتخذ حسب الحدث الرياضي وميزانية وسائل الإعلام المخصصة للرعاية الرياضية.

- لا يكون اختيار الحدث على أساس صده فقط بل أيضا على أساس وسائل الإعلام الذي سوف تنقله.

- كما يستطيع الراعي اختيار الرياضة حسب عدد الأشخاص الذين يمارسونها لأنه كلما زاد عدد الممارسين لهذه الرياضة كلما زاد حظ المؤسسة في التأثير على أكبر عدد من الأفراد .
 - كما على الراعي معرفة إن كانت الرياضة رجالية أم نسائية، وإذا كانت الفئة ملاحظة بالنوع فعلى الراعي اختيار الرياضة التي تتناسب مع الفئة المستهدفة.
- هناك عدة معايير اقتصادية لاختيار الرياضة وأكثرها تكون اتصالية :
- أ- المعايير الاقتصادية :

وهي ثلاثة ولها أهمية كبيرة في التحديد الدقيق لتكاليف الحدث :

تقييم الدعم التقني بالمهارة (تعيين خبير طيلة الدورة.)

تقييم الدعم بالسلع : التجهيز الأكل إلى آخره.

تقييم كل الأعباء الملحقة.

كما أن الأعباء تختلف باختلاف الأحداث الرياضية، إذ يجب معرفة تكلفة وحدة التعرض، لأن ذلك يفصل في اختيار الحدث وبغير الوسيلة لمراقبته، وهذا يمكن حساب التكلفة الإجمالية للعملية بالتعرض الكلي (تكلفة الألف وحدة).

ب - المعايير الاتصالية : تتعلق هذه المعايير بما يلي:

☒ التعرض أو الصدى: يرجع اختيار الرياضة إلى تغطيتها الإعلامية وصدائها، وهذا ما يسمح

لحدث أو علامة أن يصبح علامة مهمة للرعاة

☒ صورة الحدث:

- صعوبة اختيار رياضة شاملة للعناصر القادرة على المساهمة في تحسين صورة الراعي .

واشتراك الصورة لا يعني بالضرورة إظهار العلامات الرياضية لذا سيكون ضعيفا بالنسبة للراعي.

ونحن نعلم أن علامات التبغ والكحول لا تتماشى مع الرياضة في ذهن المستهلكين فلا يمكن

لشركاتها تمويل ملتقى لألعاب القوى مثلا .

-الصورة المروعة للحدث تمكن من إخراج مشهد العلامة، إذاً على حسب الرياضة يمكن للمستهلك أن يصنع مشهد للعلامة في ذهنه .

-تعتبر بعض النشاطات أكثر صلاحية للظهور التلفزيوني من غيرها كرياضة الدراجات أن تكون الكاميرا مجاورة للمشاهدين والمتسابق. وعناء المتسابق يظهر جيداً على التلفزيون. وحتى إذ لم يريح المتسابق فيكفي أن الراعي يجذب تعاطف الجمهور .

جل الأحداث لا تمنح نفس الرؤية للراعي في بعض النشاطات الثقافية الرياضية. كالتزلج الفني والعكس بالنسبة لرياضة Formule ، إذ أن الراعي يبدأ من الحدث . ويمكن أنه تكون هذه الأحداث تحظى بحضور المعلق الرياضي ومعروفة بحضور الرعاة.

- حقيقة الرعاية الرياضية هي تعبير عن خطة تستخدمها المؤسسة لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى الجمهور المستهدف لتحقيق الهدف المراد بلوغه ، ويكون غالباً تحسين صورة المؤسسة أو زيادة شهرتها من خلال إدراك الآخرين لقيمتها وأهميتها أو نحو زيادة مبيعات منتج معين . لكن على المؤسسة إدراك حدود هذه الآلية ونذكر منها :

☐ التكلفة المرتفعة لحقوق البث:

تعتبر التكاليف من أكبر المعوقات التي تواجهها المؤسسة، و البث عن طريق وسائل أصبح يتضاعف سنة بعد سنة وهذا لأهميته و التطور التكنولوجي الذي أصبح يحظى به، بالنسبة للرياضة العالمية و رقي الرعاية الرياضية ففي كأس العالم مثلاً تضاعفت حقوق البث التلفزيوني ب 36 مرة خلال عشرين سنة (1982-2002) هذا الحدث العالمي نقل التلفزيون من البث التقليدي إلى الاحترافية في التعامل السمي البصري ، وذلك بجمع كل المبالغ الضرورية لشراء حقوق البث التلفزيوني.

☐ الأزمات الأخلاقية الرياضية:

يمكن أن تكون هذه الأزمات ذات عواقب وخيمة لأنه رغم مزايا الرعاية الرياضية تبقى الرياضة وسيلة بكل تحفظ ، ولهذا فالرعاة ليسوا بعيدين عن الانقلاب المالي أو الخسارة المالية أو الفشل بدل النجاح .

"إن الرعاية الرياضية ليست بصدد التراجع مع الأخلاقيات للوصول إلى مظهر جمالي للرياضة "

ومنه يمكن للرعاية الرياضية أن تفقد ميزتها مقارنة بالإعلان الكلاسيكي حسب ما تنقله المحفزات والقيم من أجل تحوله إلى وسيلة عامة للإعلان في صورة المجتمع و المستهلك . ومن جهة أخرى يمكن للرياضة أن تفقد أخلاقياتها في اقتصاد السوق (عند غياب رياضي أو فريق) وذلك لأن المستهلك يطالب دوما مشهدا جميلا ولا يهتم حالة أو صحة الرياضي.

٢١ المحددات الأخيرة للرعاية الرياضية

ظهرت في بداية الثمانينات:

يقوم (l'ambush marketing) على القيام بحملة اتصالية موازية لحدث رياضي وذلك بالتلميح له دون كونه الراعي الرئيسي . وتسمح هذه الآلية للعلامة بالاشتراك عنه من عواقب وخيمة قد تؤدي إلى إحباط الراعي الرئيسي .

-2- استغلال الحدث:

يتخلل استغلال الحدث كثير من الصعوبات لأنه يعتبر لبّ المسار الاتصالي في هذه العملية ، هذا المسار الذي يتخلله كذلك غموض في كل الأحوال.

بالإضافة إلى كون الاستغلال الأمثل بداية لمسار العمل التنفيذي للمؤسسة ، لذلك يسعى كل مدراء التسويق إلى فهم العناصر المكونة للحدث لتحقيق رضا المستهلك على اعتبار أن المفهوم الحديث للتسويق يجعل المستهلك أساس كل نشاط تؤديه المؤسسة.

هناك عدة خيارات أمام الممول لاستغلال عملية الرعاية ، إذ يمكن أن يدعم الفرد الذي يمارس رياضة فردية أو جماعية ، أو يرعى فريق بأكمله ، كما يمكن للراعي الظهور في الحدث عن طريق الدعائم الإعلانية فقط ، وذلك بتدعيمه للحصة أو التي تنقل الحدث في حد ذاته.

أ- تدعيم فرد واحد فقط:

٢٢ كيف يمكن لتدعيم بطل تقديم شيء إلى العلامة ؟

٢٣ كيف يمكن تمييز العلامة مقارنة بباقي العلامة المنافسة ؟.

هذه الأسئلة سلط عليها SanCimoron الضوء في مقالاته، إذ أكد على وجوب تناسق قيم الرياضي مع قيم العلامة .

يجب أن نأخذ بعين الاعتبار أن تطوير علاقة مع بطل رياضي ما قد يربط المؤسسة مباشرة باسم البطل وصورته وسلوكه ونتائجه المحققة ، إذ يجب أن تعمل كل من البطل والمؤسسة بشكل متوافق يكون في شكل قد يحوي عدة شروط تقييد كلا من الطرفين .

وتكون هذه الشروط صارمة جدا لأن الممول لا يملك الحق في الخطأ ، إذ تمنح المؤسسة قسطا من المبلغ للبطل مقابل حملة لألوان العلامة على ثقة ، أو تمثيل ومضات إعلانية أو قيامه بحوارات صحفية. يجب تحديد التزامات الممول بشكل جيد في العقد تفاديا للخلافات، فبعملية التمويل الرياضي تنتقل مصداقية البطل إلى المؤسسة كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم 01 : كيفية انتقال مصداقية البطل إلى المؤسسة.

المصدر: www.Les echo.fr consulté le 04/01/2011

وهذا يعني أن التعاقد مع بطل يرفع شهرة المؤسسة وقبولها في السوق، وتتماشى هذه العملية مع طرح المؤسسة لمنتج جديد في السوق تريد تغيير صورة العلامة عن طريقه.

ومثال على ذلك توقيع شركة Adidas للألبسة الرياضية عقد مع اللاعب الأرجنتيني

Leo Messi من 2006 – 2012 إذ ظهر اللاعب بحذائه الجديد يحمل علامة المؤسسة الراعية من خلال أول حصة مع فريقه الإسباني. FC Barcelona

ومنه فالعوامل المبدئية للرعاية الجيدة هي:

① انتقال صورة البطل إلى العلامة.

② تحديد الجمهور الذي توجه إليه الرسالة.

③ يجب أن يكون البطل ذو قيمة لدى الجمهور.

④ يجب أن يكون البطل حاضرا إعلاميا.

لقد تعددت الأسباب الدافعة للمؤسسة إلى تمويل فرد واحد فقط ، وهذه الإستراتيجية قد تجمع عدة شخصيات من رياضات مختلفة و من اجل ذلك يجب على المؤسسة مراعاة مايلي :

- التكاليف: المؤسسة تضع ميزانية حسب الرياضة الممولة.

- المتابعة الجماهيرية: يتعلق الأمر بنوع الرياضة الممولة (كرة القدم تحظى بشعبية أكبر)
 - صورة الحدث: إنّ كل رياضة تعكس صورة معينة مثل ألعاب القوى تعكس القوة و الشجاعة
 - الرعاية الحصرية في مجال النشاط: لا يمكننا أن نجد مؤسستين من نفس المجال ترعى نفس الحدث(جيزي،نجمة).
 - يمكن القول " أنّ رعاية شخص مهم و متميز يهدف إلى زيادة عدد المستهلكين ولهذا فالممول يميل لاختيار هذا النوع من الأبطال أي المتميزين والمعروفين في رياضاتهم ، لكن بالتركيز على الشخصيات القوية ، فكرة القدم هي الرياضة الأكثر تفضيلا وصاحبة أفضل رؤية إعلامية لذا غالبا لاعبوها مرغوب فيهم بشكل خاص."
- من أجل هذه الإستراتيجية يستعمل الراعي نوعين من التقسيمات :
- ❑ التقسيم الأول جغرافي وهو يسمح بالتأثير على رقعة كبيرة من العالم بواسطة لاعبين مشهورين.
- ❑ التقسيم الثاني يهدف إلى التأثير على قسم في الصحافة الشبابية من أجل التأثير على الشبيبة الحساسة للموضة.
- ومنه تصبح الشهرة حاملة للعلامة.
- زيادة على الالتزامات الواجبة الاحترام مثل: الالتزام بحمل رمز الممول في كل مكان الأوقات العمومية في حياته ، وكذلك معرفة الراعي بواجباته المتمثلة في عدد الاستجابات ، قائمة العمليات الترويجية ..الخ..
- تتضمن هذه الإستراتيجية بعض الأخطار بافتراض مثلا:
- إصابة اللاعب بإصابة جسمانية خطيرة ترغمه على الابتعاد عن الملاعب وكذا الحياة العمومية ، وهذا ما سيزعج الراعي ، كما نذكر أيضا خطر تدهور مستوى اللاعب .

وكحلول لهذه المخاطر يمكن تطبيق اليقظة في التي تق الرعاية الرياضية وعلى رعاية العديد من الشباب الموهوبين في انتظار وصول أحدهم إلى الشهرة وهذا وهذا ما يسمح بالحد من الإحباط والفشل الرياضي المؤكد.

من أجل تفادي مخاطر هذا النوع من الرعاية الرياضية يجب على المؤسسة رعاية أكثر من شخص أو التنوع ورعاية فريق بأكمله.

ب- تدعيم الفريق:

هي طريقة أفضل من التركيز على فرد واحد بل يختار رعاية فريقا من الرياضات الجماعية (كرة قدم، كرة سلة) وهذا يرتبط بشكل مباشر مع أهداف الرعاية فيما يتعلق بالصورة ، الفئة ، الميزانية .

وقد يكون الراعي صاحب ملكية جزئية لنادي رياضي ويكون هنا بصدد تسيير الأجندة الرياضية للفريق والتدقيق على التوظيف وبالنتيجة يحافظ أطول على قدرته في إصدار قرارات رياضية واقتصادية.

☐ مزايا رعاية فريق: وتتمثل في ما يلي

- قلة العشوائية ، قلة الأخطار ، فمثلا رغم إصابة أحد اللاعبين لن يظهر النقص الكبير في الفريق مهما كانت أهمية اللاعب.
 - تضاعف رسالة الراعي بين مختلف لاعبي الفريق الذي سيكون له أثر قوي على المستهلك .
 - تركيز صورة الفريق على قيم الشراكة ، الأخوة والتضامن إذ تعطي مصداقية جماعية وصورة وطنية للمؤسسة.
 - على الممول اختيار الفريق في نطاق نشاطه أي فريق ينشط في البطولة إذا كانت الفئة المستهدفة محلية .
- هنا الرعاية تتميز بالعطاء إذا ما قورن بالرعاية الفردية الذي تقل فعاليته في التأثير .

❑ عيوب رعاية فريق:

1- احتمال غياب الفريق عن البطولة من أول دور وبالتالي خسارة المؤسسة من ضمان مشاهدتها.

2- يمكن أن يحقق الفريق نتائج وخيمة وسلبية تعكس صورة سيئة للمؤسسة.

ج- رعاية حدث رياضي :

هو اشتراك علامة بحدث للراعي أنه شوهد طيلة فترة الحدث وبالتالي يسمح ذلك بتضليل الخطر إذا ما كان الفرد رابحا أو خاسرا، إذ يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة دون توقفه على نجاح فريق أو لاعب .

وكل أنواع الرعاية لها بعض الأخطار تتمثل في:

❑ الشروط أو الظروف البيئية: ونقصد به الطقس المفاجئ، إذ تمثل هذه العناصر عناصر معنوية غير قابلة للسيطرة عليها.

❑ تزامن الحدث الرياضي الممول مع حدث آخر تجري فيه المنافسة وهذا ما سيثبّد انتباه الصدى المباشر ووسائل الإعلام.

❑ تشويه وسائل الإعلام لسمعة الحدث في بعض الأحيان وهذا ما يؤثر سلبا على صورة المؤسسة و الحل هنا هو التعاقد مع وسائل الإعلام بموجب عقد تمويلي، واستفادة كل جهة من الحدث.

❑ في حالة رعاية حدث لم يسبق له مثيل . وقابل للبقاء في الأذهان ، تكون في المقابل له عيوب ومخاطر في حالة فشل الحدث الوحيد بعكس الحدث السنوي الذي يمكن تداركه.

- الاقتراحات التي يمنحها قرار رعاية حدث:

❑ إمكانية دخول الراعي بشكل زهيد أي استعماله لدعائم ثابتة (لافتات، عارضات) أو دعائم متحركة (قمصان لاعبين، درجات ...الخ) وهذا بهدف تمثيله.

❑ إمكانية كون الراعي نشيط وذلك بتقديمه للمساعدة المعنوية فيما يخص الخبرة والمهارة بهدف تأكيد وإثبات فعالية المنتجات وذلك عند اشتراك الممول في حدث رياضي.

❑ إمكانية تنظيم الممول للحدث بصفة كلية إذ يحمل اسمه ، والميزة التي تركز عليها هذه العملية هي أن يكون الحدث معروف من طرف الجمهور ، كما يقوم خطر كبير يتمثل في بقاء الحدث معروفا ومرتبيا بمموله السابق .

أما الحل الرابع الذي يتعلق بالكمين التسويقي (Ambush Marketing)) والذي يظهر على أنه غير قانوني وغير شرعي ويتعلق بإطلاق حملة اتصالية لحدث مادون كونه الراعي الرسمي أي دون دفع الحقوق هذا الحل يتضمن هدفين هما:

الهدف الأول : تكون على مستوى الصورة وذلك بشراكة العلامة مع الحدث مع دفع حد أدنى من الأموال .

الهدف الثاني: إعطاء صورة المتميز للراعي عن طريق عملية التمويل المتوحش.

والخطر الناجم عن التمويل المتوحش هو عدم نزاهته أمام الجمهور المتابع لأخلاقيات الرياضية، كما يعطي أسوء صورة للعلامة.

وهناك وسيلة أخرى لتدعيم حدث رياضي وهي رعاية حصة رياضة، أي اشتراك العلامة بحصة رياضية تلفزيونية أو إذاعية أو عدد من جرائد مقابل حقوق مالية.

3-رفع القيمة:

يجب على الراعي إعطاء قيمة للحدث الرياضي بهدف الوصول إلى آثار ايجابية وذلك عن طريق العمليات الاتصالية .

❑ يركز هذا الاتصال على إعلام الجمهور الداخلي للمؤسسة " عمال، شركاء " بالعملية لضمان اندماجهم.

❑ شرح جميع الأهداف عملية الرعاية الرياضية لهم قبل الحدث الرياضي، وخلال الحدث يسمح ذلك بتدعيم ثقافة المؤسسة، وبعد الحدث وجوب استغلاله الآتي بفضل يومية المؤسسة. مثال : تحسين العلاقة مع زبائنها بعملية الترويج أو الحملة الاتصالية .

❑ في أغلب الأحيان تعتمد المؤسسة القيام بعملية الإعلان حتى بعد انتهاء الحدث لإبقائه في ذاكرة المستهلكين .

❑ يمكن رفع قبول المؤسسة بواسطة وسائل الإعلام ولدى أشخاص والمؤثرين في المستوى الاقتصادي ، السياسي بفضل الحملات الصحفية والعلاقات العامة والهدف من العلاقات الصحفية الحصول على أثر تحريري كبير ، لذلك يركز دور الصحفيين والإعلاميين على توجيه حملات إعلامية مع الأخذ بعين الاعتبار معلومات عن الحدث يريد الراعي في صالحه .

❑ كما يستطيع الراعي التفاوض مع المحررين أو الاشتراك مع وسائل الإعلام مباشرة في الحدث كراعي مساعد، وهذا يسمح بمجانية التغطية الإعلامية .

❑ بالنسبة للعلاقات العامة فهي تخلق فضاء تفضيلي بين الشركاء يهدف تحقيق الأهداف وفق شروط مناسبة .

❑ ينشغل المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم عملية الاتصال بين شركاء المؤسسة المدعويين لحضور الحدث فيسهر على حسن سير التظاهرة .

ثانيا: تحديد الفئة المستهدفة:

إنّ هذه المرحلة تعتبر مرحلة مهمة من مراحل التخطيط لأن المؤسسة تكون بصدد تحديد الجمهور الذي ستستهدفه و الذي سيحقق أهدافها وهذا الذي سيكون موضوع فصلنا الثاني وهو أيضا يظهر مفهوم

قلب الفئة (cœur de la cible) الذي يعتبر نقطة اهتمام كبيرة للمؤسسة وهنا تطرح المؤسسة السؤال التالي على نفسها؟ ما هي الفئات التي أريد أن أستهدفها من خلال رعايتي لهذه الرياضة؟ لم ترد تعاريف كثيرة للفئة لأنها في جميع المجالات تعطي نفس النتائج واختيارها يكون لمعايير محددة حسب المجال الذي تقوم فيه الدراسة :

تعرف الفئة المستهدفة على أنها جزء من المجتمع الذي يعطي استجابة ورد فعل على مجموعة من العوامل.

يتميز هذا التعريف ، بأنه خص الفئة بالجزئية وأبرز دورها في أحداث الاستجابة.

وتعرّف كذلك أنها اشتراك مجموعة من وحدات المجتمع في مجموعة من الخصائص تعطي استجابة لأي برنامج تسويقي.

تميز هذا التعريف عن الأول؟ أنه أضاف أن لنفس وحدات الفئة تشابه في مجموعة من الخصائص المعايير والخصائص المشتركة لنفس الفئة : إن معايير التقسيم كثيرة ومتعددة متعلقة إما بالمنتج أو بالعينة نفسها وطبيعة السوق الذي تتواجد فيه المؤسسة.
ومن المعايير نذكر :

① المعيار الديموغرافي : ويقصد به الخصائص الديموغرافية المميزة للسوق المستهدف من (سن ، جنس .. الخ).

② المعيار الاجتماعي: وهي الخصائص الاجتماعية المميزة لوحدات الفئة كالمستوى الدراسي،
...الخ

③ المعيار الجغرافي: ويقصد به المنطقة التي تتواجد فيها السوق. خصائصها الجغرافية ن
عادتها وتقاليدها...الخ

ولعل أهم معايير التقسيم والتي أصبحت المؤسسات تعنى بها هو التقسيم حسب مبدأ .

O = opinion I =Intérêt A = Activité

وهو يعبر ويحمل مجموعة من المبادئ التي تنظم الحياة حيث يدرس السوق المستهلك من زاوية هذه المعايير التي أصبحت القاعدة الأساسية التي يسير عليها.

④ التقسيم حسب النشاط :

أصبح الفرد اليوم يمارس مجموعة من الأنشطة توجه حياته أما ممارسة إرادية أو ممارسة انتمائية للجماعة التي يعيش معها مثل : الرياضة ، الموسيقى ، الرسم ... الخ

ويمكن التمييز بين نوعين من النشاط:

- النشاط المهني : وهي المهنة أو الوظيفة التي يشغلها.

- النشاط العام: ويتمثل في الأنشطة الخارجية مثل الرياضة.

❑ التقسيم حسب الأهداف: تكون مختلفة من فرد لأخر حسب نمط الحياة.

❑ التقسيم حسب الآراء: تتنوع الآراء فقد تكون دينية، ثقافية، وأخرى سياسية ويمكن التمييز بين نوعين :

- الآراء الذاتية: وهي تلك النابعة من شخصية الفرد وهي مواقف أحادية المصدر .

- الآراء الخارجية: وهو رأي يعبر به الشخص ولكن اكتسبه من الخارج مثلا: رأي جماعة الضغط.

إن تحديد الفئة الأخيرة يمكننا من المرور التي خطوة أخرى تتمثل في اختيار القطاع أو القطاعات السوقية وما يعرف بالاستهداف.(ciblage)

1- مفهوم الاستهداف:

يعرّف الاستهداف على أنه " سياسة تستوجب اختيار المجتمع والمنتج الذي يمكن أن يحدث توافق واستجابة."

ويعرّف أيضا : "هو عملية استراتيجية ، أو خيار استراتيجي مفاده تعيين المجتمع والمنتج الذي يمكن في الأخير من أحداث استجابة لدى المستهلك . "

ومن هذين التعريفين يمكن الوصول إلى حقيقة واحدة هو أن استهداف قرار استراتيجي تقوم به المؤسسة من أجل أحداث تصميم المنتج الذي يحدث توافق واستجابة من طرف المستهلك .

أ- مراحل عملية تقسيم المجتمع (السوق).)

إن المؤسسة عند قيامها بعملية الاستهداف تمر بمراحل تستطيع من خلالها تحليل وتقسيم وحدات المكونة للسوق الذي تريد اقتحامه وفيما يلي خطوات هذه العملية .

❑ تقييم المؤسسة لكل من أهدافها، كفاءتها ومواردها من أجل معرفة الفئة أو الفئات التي ستستهدفها بمزيجها التسويقي .

هنا في هذه المرحلة التي تعتبر تقييمه بالنسبة للمؤسسة فهي تقوم بتشخيص وضعيتها .

- موارد مالية.

- موارد بشرية .

- القدرة

☐ وضع الخطط و المراحل التي ستقنع بها الفئة وكيفية جذبها نحو المنتج .

أي في هذه المرحلة وبعد الاختيار تعمل المؤسسة على وضع الخطط والتقنيات التي تعلم بها الفئة عن المنتج وكيفية جذبها لها مثل: الإعلان، تنشيط المبيعات.....الخ

☐ نوعية الفئة المستهدفة: وهنا الفئة تكون متعلقة ب:

- الحجم

- معدل التزايد.

- المدودية الممكن تحصيلها .

- المخاطر المحتملة .

ب- الفئات المستهدفة بالرعاية الرياضية :

إذا ما تحدثنا عن الرياضة تبادل لأذهاننا الجنس الذكري وبالتحديد فئة الشباب إلا أننا نشاهد اليوم أن المرأة أصبحت تقاسم الرجل في جميع مجالات حياته ، وتعدت إلى أن اقتحمت الميدان الرياضي وأصبحت تمارس وتشاهد وتبايع الرياضة والأحداث الرياضية ، وهذا ما اكتسبت عنه إحصائيات

متابعة كأس العالم 1998م 40 بالمئة من المشاهدين كانوا نساء ، والفئات تختلف حسب نوع الرعاية ، ويوجد نوعان للفئة المستهدفة :

☐ الفئة المستهدفة بالرعاية المؤسسية :

إن كل مؤسسة تطمح لتحسين صورتها فإنها تستهدف الجمهور الواسع من مستهلك ومؤسسات الذين يمكنهم نقل صورتها والتحدث عنها وتمثل أولاً :

عمال المؤسسة : فهم يعتبرون أشعة تنقل وتحدث عن المؤسسة للجمهور الخارجي .

- شركاء حاليين و محتملين
- البنوك والمؤسسات المالية.
- المشترين والموزعين
- الصحفيين والوسط الإعلامي
- المساهمين

وكل هذا يمكن المؤسسة من بناء صورة ايجابية عنها ونقلها للمستهلك العادي أي النظرة الموحدة للمؤسسة.

☐ الفئة المستهدفة بالرعاية التجارية :

وتشمل هذه الأخيرة المستهلك الحالي والمرتبب بالنسبة للمؤسسة و عليه تلجأ هذه الأخيرة للخطوات السابقة من تجزئة السوق واختيار الفئة المناسبة للرياضة .

إن الراعي عند قيامه برعاية أي فريق يبحث عن الصدى أو نسبة التعرض أو الاستماع أو المقروئية بالنسبة للمجلات والجرائد ، كما يبحث أيضا على نسبة التغطية من طرف وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.

مثلا نجد فئة تتابع الحدث وهي تعتبر فئة اتصالية بالنسبة للمؤسسة على جذبها بطرق مختلفة. وهذه الفئة تعرف بالحضور الجماهيري والذي بدوره في الرعاية الرياضية ينقسم إلى نوعين:

☐ المشاهدة أو المتابعة المباشرة ((Audience Direct

☐ المشاهدة أو المتابعة غير مباشرة ((Audience Indirect

1-3-1-1 تحديد الميزانية و التخطيط

أولا تحديد الميزانية

يعتبر المال هو العائق الوحيد لكل الحملات التي تريد المؤسسة القيام بها وللمؤسسة أربع خيارات من أجل تحديد الميزانية وهي نفس خيارات تحديد الميزانية في الإعلان التي تضمن لها تحقيق أهداف و ضمان رؤيتها أثناء الحدث و الخيارات هي :

-على حسب طريقة الأهداف

-جزء من رقم الأعمال

-على حسب المنافسة

-كل ما تبقى فهو للرعاية الرياضية.

ثانيا: التخطيط

هنا تبدأ المؤسسة التخطيط للحملة الرياضية بدءا ب:

أولا : الحملات الاعلانية قبل بدأ الحدث: وهنا المؤسسة تضع الرزنامة و البرنامج الذي سوف تسير عليه .

ثانيا: الشروع في الحملة: وهي العملية التنفيذية لحملة الرعاية الرياضية.

تمثل كل هذه الخطوات مراحل مهمة يجب أن تتبعها المؤسسة لأن الرعاية الرياضية تعتبر موردا استثماريا هاما يجب مراقبة فعاليته بطرق مختلفة.

طرق قياس عائدات الحملة

يكون تعزيز استراتيجيات المؤسسة الاتصالية في مجال الرعاية الرياضية عن طرق قياس عائد الاستثمار ، وذلك بزيادة المبالغ المخصصة لعملية الرعاية الرياضية أو الوقوف أمام الحواجز في حالة الفشل في تحقيق الأهداف المدروسة .

الأثر الاقتصادي للرعاية الرياضية

لا يعني قياس عائد الاستثمار في هذا المجال حساب الحصة السوقية للمؤسسة أو رقم الأعمال ، ولكن يتربح من المؤسسة تحقيق نتائج ايجابية و خلال فترة الرعاية الرياضية مقارنة بالفترات الأخرى ، مع العلم أنه توجد فترة فراغ بين بداية حملة الرعاية الرياضية وظهور نتائج الرعاية فشركة Adidasتمضي عقود الرعاية الرياضية خلال 6 سنوات على الأقل لتستطيع متابعة العوائد الاقتصادية.

وتجد المؤسسة صعوبة لمعرفة فعالية هذه العملية إذا كانت متصلة بنشاطات اتصالية أخرى ، مثال على ذلك " إجراء حملة إعلانية " . أي صعوبة الفصل بين نتائج الرعاية الرياضية و التقنيات الاتصالية الأخرى

يتضح لنا أن قياس فعالية الرعاية الرياضية لا يعني معرفة النتائج الاقتصادية لكن يكفي معرفة مدى مساهمة هذه العملية في تحسين صورة المؤسسة وصورة العلامة وكذا تطوير نية الشراء أو تفضيل علامات المؤسسات الراعية أو شراء منتجات الراعي .

قياس الشهرة

تعتبر خلق الشهرة من أهداف الرعاية الرياضية وهي نوعان :

شهرة تلقائية وشهرة موجهة. فالأولى هي أن نطلب من شخص ما ذكر بعض العلامات في مجال ما فأول علامة يذكرها تعبر عن الشهرة.

أما الثانية فهي أن يتعرف شخص على علامة من بين عدة علامات موضوعة أمامه.

ولقد بنت الدراسات حول الشهرة هاذين النوعين في مسار عملية الرعاية الرياضية. لكن السؤال المطروح هو: ما هي العوامل التي تساعد على تحقيق شهرة جيدة؟.

أولاً: الشهرة التلقائية

هو ذكر الشخص للعلامة دون مساعدة منا فأول علامة تعبر عن الشهرة التي اكتسبتها ومن الخصائص المؤثرة على عملية التذكر هي:

- الخصائص المتعلقة بالتعرض للحدث: تذكر العلامات مرتبط بمدة عرض الحدث فكلمما طالت مدة العرض، كلما زاد التذكر .

- البيئة التنافسية للمؤسسة الراعية تؤثر على عملية التذكر لعملية التمويل الرياضي خصوصا : إذا تعلق الأمر بمؤسسات تستعمل التسويق بالترصيد.
- الخصائص الفردية المتعلقة بالمشاهدين : ونذكر منها السن ، الجنس ، الجماعات المرجعية ، الانغمار في الحدث الرياضي.
- خصائص متعلقة بالعلامة: ونقصد به قياس أثر الشهرة السابقة على الشهرة الحالية، وهنا تكمن صعوبة تغيير هذه الصورة خصوصا إذا كانت سياسية في نظر الجماهير .
- خصائص متعلقة برسالة الراعي كحجم أسعار على الملابس، الألوان المستعملة التي تمكن من معرفة الرعاة وتزيد من درجة الانفعال لديهم وبالتالي تزيد من عملية تذكر الرعاة.

ثانياً: الشهرة الموجهة

ونقصد بها عندما نضع أمام الشخص قائمة علامات ونطلب منه أن يذكر لنا المؤسسات الراعية لنشاط ما، ومن خلال إجابات المستقصين نقيس النسبة وهذه الطريقة التي تساعد في قياس شهرة المؤسسات والعلامات الحديثة في عملية الرعاية الرياضية.

العائد الرمزي للرعاية الرياضية

يمكن أن تكون عائدات الرعاية الرياضية رمزية من خلال التأثير على الصورة والعواطف. فالنشاط التمويلي المفيد هو النشاط المحسن لصورة الراعي والذي يساهم في الوصول إلى الفئة المستهدفة.

تتوقف دراسة فعالية نشاط الرعاية الرياضية على قياس نوعية الصورة للأحداث الرياضية المفضلة لدى الجماهير المستهدفة ثم قياس نوعية صورة الراعي المستفيد من اشتراك صورته مع الحدث (ما مدى انتقال العواطف التي تشكلت عن الحدث إلى علامات الراعي ؟) .يجب إجراء القياس قبل وبعد الحدث ومقارنتهما بفترات سابقة، وذلك للتمكن من معرفة التغيرات نحو العلامة وذلك للتمكن من معرفة التغيرات نحو العلامة وذلك لعدم ثبات صورة الحدث الرياضي .

أولاً: تجارب الآراء والصورة.

لقياس الصورة يجب وضع تصورات قائمة على حقائق اجتماعية متعلقة بحدث أو نادي أو شخص رياضي. لكن هناك مشكلة في هذا القياس تكمن في الجانب النفسي للمستقصي من جهة وفي الجانب الاجتماعي من جهة أخرى. يمكن أن القول أن تجارب الآراء هي تجارب كلاسيكية تطبق على عينات ممثلة بهدف حساب الآراء الايجابية والسلبية المتصلة بعلامة منافسة وفق مجموعة معايير وضعت للتقييم. والغرض منها تحديد الميزة التنافسية، أي الخصائص والميزات الملائمة للعلامة لأجل تحديد التموقع ونقاط الضعف المحتملة.

يمكن للراعي إجراء تجارب للآراء بهدف قياس اتجاهات الفئات المستهدفة لديه فيما يتعلق ببعض الممارسات الرياضية.

ومثال على ذلك كرة القدم إذ اكتشفت خمس معايير للتقييم متصلة بالفئات المستهدفة وهي: الشباب، العنف، الإبداع، الرجولة، سهولة الممارسة. وفرضا أن النشاطات الأخرى متعلقة بثلاث أنواع من الرياضات الجماعية. كرة اليد، كرة السلة، كرة الطائرة، هنا الاستقصاء يبين نتائج كل نشاط في شكل مؤهلات (+) (atouts) وعوائق (-) (handicaps)

الجدول رقم 06: نتائج تجارب الآراء من خلال بعض المعايير التقديرية.

معايير التقييم	كرة القدم	كرة اليد	كرة السلة	كرة الطائرة
العوائق والمؤهلات	- +	- +	- +	- +
الشباب	- +	- +	- +	- +
العنف	- +	- +	- +	- +
الإبداع	- +	- +	- +	- +
الرجولة	- +	- +	- +	- +
سهولة الممارسة	- +	- +	- +	- +
المجموع	- +	- +	- +	- +

المصدر :GARY TRIBOU, Le Retour Symbolique Sur Investissement, Quatrieme Congrès
de la société Français de Management , du sport managemant et Marketing Dijon
,Novembre,2003,p14

ومن خلال هذه التجارب يمكن استخلاص الآتي:

- إما لكرة القدم مؤهلات خاصة بها والتي تعطيها محور تموقع قوي (بالنسبة للمؤهلات والعوائق الخاصة بالرياضات المنافسة وبالتالي يملك الراعي محور اتصال ملائم.)
 - إما ضعف النشاط وهذا ما يشكل عنصر استفسار بالنسبة للراعي (إمكانية الاستمرار في رعاية نشاط ذو معايير تقييم سلبية عند الجماهير المستهدفة مع العلم أنه يمكن أن يحتوي على مؤهلات بالنسبة لنشاطات أخرى.)
 - ويمكن أن لا يكشف عن أي نتائج لكثرة الإجابات الغير معبرة وهنا على الراعي البحث عن معايير أخرى للتقييم أو اللجوء إلى دراسة استكشافية جديدة .
- ثانياً: انتقال الصورة الرياضية إلى الراعي
- يمكن للرعاة تقييم صورة الحدث الرياضي ايجابيا للجماهير حتى لو لم تكن مهمة بشكل كبير .
- وانتقال المشاعر التي تطورت من خلال الحدث للراعي مهم جدا ، ومثال على ذلك :
- مقدرة شخص أن يحب كرة القدم وبصفة خاصة نادي ما ، ومع هذا الحب تتطور مشاعره اتجاه الراعي خصوصا إذا كان الفرد مناصرا وفيا للنادي ويفعل ما يوسعه لأجله ، هنا يمكن للراعي قياس حقيقة الشراكة بين قيم الرياضة وصورته الحقيقية أمام الجماهير.
- النموذج الحسابي النفسي ل "فيشيان 1967 (Fishlien "م يبنى هذا النموذج على فرضية أن العاطفة (S) هي دالة إضافية للقيم الموجودة في كل خاصية من محفزات الإقناع (V1) (V2; V7.... etc.).
 - ودرجة قبول الشراكة بين العلامة وهذه الخصائص (DA1; DA2; DA3....etc.) ولتكن الدالة (v. DA) = مطبقة على الرعاية الرياضية .

- هذا النموذج يسمح بقياس العواطف اتجاه المؤسسات الراعية في شكل دالة لبعض القيم المشتركة مع الرياضة (كعنصر الشباب ، الرجولة ، الإبداع ... الخ)

- وكذا درجة القبول للعلاقة بين العلامة مع كل قيمة من هذه القيم (العلامة مع قيمة الشباب، العلامة مع قيمة الرجولة ، العلامة مع قيمة الإبداع الخ) وكذا درجة القبول للعلاقة بين العلامة مع كل قيمة من هذه القيم (العلامة مع قيمة الشباب، العلامة مع قيمة الرجولة، العلامة مع قيمة الإبداع. ... الخ)

- لتكن $S=(V1.DA1)$ متى تحب الجماهير قيمة الشباب وفي أي مقياس تقبل إشراكها مع الراعي .

- $S=(V2.DA2)$ + متى تحب الجماهير قيمة الرجولة وفي أي مقياس تقبل إشراكها مع الراعي

- $S=(V3.DA3)$ + متى يحب الجماهير قيمة الإبداع وفي أي مقياس تقبل إشراكها مع الراعي

- $S=(Vn:Dan)$ + تمر طريقة حساب الدالة بأربعة مراحل :

1- وضع قائمة للخصائص المتعلقة بالرياضة من خلال دراسة استكشافية etc... $V1;V2;V3$

2- اختيار هذه الخصائص من خلال سلم كلاسيكي التقييم: (V)

الجدول رقم 07: اختيار الخصائص من خلال سلم كلاسيكي.

الشباب	أحب بشدة	أحب	غير مهتم	أكره	أكره بشدة
V1	2+	1+	0	1-	2-

3- اختيار الشراكة بين هذه الخصائص والراعي : (DA)

الجدول رقم 08: سلم الموافقة

علامة الراعي	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
وخاصية الشباب	2+	1+	0	1-	2-

4- نستنتج العواطف (V.DA) ونرتب العناصر حسب النتائج النهائية

الجدول رقم 09: نتائج العواطف

عنصر الشباب V1.DA1

عنصر الرجولة V2.DA2

عنصر الإبداع V3.DA3

يمكن أن تكون لقيمة ضعيفة التقدير من قبل الجماهير ذات نتائج قوية بالنسبة لدرجة القبول وتتعدى قيمة أخرى قوية التقدير دون أن يشركها الجماهير تمام مع الراعي ، وقد يختار الراعي تلك القيم تمحور اتصال إذ أظهرت توافق أكثر بين نجاحه أمام الجماهير وملائمة صورته ولا يختار بالضرورة تلك القيم التي حققت أحسن تقدير لأن فرض الرسائل على ما يحبه الجماهير يمكن أن يؤدي إلى فرضها في حالة عدم قبول تلك المشاركة للخاصية مع علامة الراعي ومنه ينجم عنها صورة سلبية .

ثالثاً: محددات العاطفة اتجاه الراعي: هي ثلاثة محددات: التشابه ، التكرار ، الانفعال .

أثر التشابه : " أحب هذا البطل لأنه يشبهني " والأثر هنا قد يؤدي إلى المبالغة في ميزاتها الخاصة.

فعند وجود ما يشبهنا في الآخر هذا سيشكل عامل اجتماعي ، فالتشابه يمكن أن يكون في الجانب البدني ، أو في الآراء المعلنة ، في نمط الحياة (الاستهلاك ، الترفيه) وفي قيم أخرى مثل : الولاء الذوق الخ

غالباً ما ترتبط بشخص متواضع إذ يمكن أن نفسر الشهرة العالية لزين زيدان إلى تواضعه وإنسانيته واحتكاكه بالناس ، إذ يمكن أن يكون صديق أو جار ومنه فالرعاية الرياضية قد تخلق عواطف تبين كآلاتي:

الشكل رقم 2: انتقال العاطفة من البطل إلى المستهلك.

المصدر: Tribou G, sponsoring sportive, economic, Paris, 2002, p 96

- أثر التكرار: لأجل تقوية العواطف يمكن الاعتماد على التكرار. لأنه يمكن أن ينبغي الإقناع بشرط تجنب الأثر العكسي للمبالغة (ظهور كبير جدا) كأن يظهر البطل في كل مكان. في البرامج، صحف، تلفزيون. وهذا ما يؤدي إلى الملل لدى الأفراد وبالتالي يفقد مصداقيته .

- أثر الانفعال: لا يكفي النجاح الرياضي وحده لتحريك الجماهير، بل على المنظمين تحديد مؤثرات أخرى يمكن أن تؤدي بالجماهير للاهتزاز (كالتصريحات الحماسية، خلق جو موسيقي في مكان الحدث... الخ-) يمكن إسعاد الجمهور بفضل شخصيات رياضية. تؤدي إلى التعبير عن فرحته أو خيبته، تجعله في انسجام تام. فقد تفقد عملية الرعاية الرياضية الفعالية بمجرد وقوع اختلال في هذا الانفعال .

- وقد وضع (Thierry Lardinion) ثلاث شروط لفعالية العواطف بالنسبة للراعي:

- وجوب كون العواطف شديدة.

- يجب أن تكون ايجابية.

- وجوب سماحها للعلامة بالاشتراك معهما .

- هذا الشرط الأخير يكون صعبا إذا ما تعلق بالرعاة الذين لم يشتركوا في الوقت المناسب مع الرياضة لأن علامة رياضية (Puma) قد تستفيد من كل العواطف الناجمة عن كأس العالم لكرة القدم نظرا لخبرتها في صناعة الأحذية والملابس الرياضية.

تمثل كل هذه القياسات مرجعا بالنسبة للمؤسسة لتقييم أداءها، ومعرفة مدى تحقيقها للأهداف المرجوة من نشاط الرعاية الرياضية ولكن المشكل الذي يطرحه قياس فعالية نشاط الرعاية الرياضية هو التكاليف و صعوبة الفصل بين تأثير كل التقنيات الاتصالية.

يعد الاتصال التظاهري أحد أنواع الاتصالات خارج وسائل الإعلام، وهو يضم كل من العلاقات العامة، الرعاية الأدبية والفكرية والرعاية الرياضية، وتهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في تحسين الصورة وزيادة الشهرة وهذا من خلال استغلال الحدث.

وبما أن الأحداث الرياضية أصبحت تعرف استقطابا جماهيريا كبيرا وشعبية كبيرة ، صارت المؤسسات تتجه نحوها وتدعمها بتقنية اتصالية حديثة وهي أحد آليات الاتصال التظاهري تسمى بالرعاية الرياضية ، إذ تعمل من خلالها المؤسسة على إشراك العلامة مع الرياضة الممولة ، بحيث تلتزم المؤسسة بتقديم دعم نقدي ومادي ، لحدث رياضي أو شخص أو فريق بهدف الحصول على عوائد من الاستثمار .

وبما أن نشاط الرعاية الرياضية نشاط جديد ولا تقوم المؤسسة من خلاله بعرض منتجها عكس الإعلان، أصبح لزاما عليها إعداد حملات إعلانية مصاحبة للحدث من أجل تحقيق إدراك فعلي للعلامة. وبالتالي تحقيق هدف المؤسسة. ومن أجل معرفة المؤسسة إذا ما حققت أهدافها أم لا يجب عليها القيام بدراسات ، الفعالية والعائد ، والتي تمكن أيضا من معرفة الأخطاء وتداركها ، ومن بين الدراسات والقياسات دراسات الشهرة والتي لن تتحقق إلا إذا كان تذكر جيد لدى الحضور الجماهيري لنشاط الرعاية الرياضية .

مما سبق يمكن القول أن التسويق الرياضي يمثل جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين. من خلال استغلال الرياضة والرياضيين. فالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على إضافة صفات إيجابية للأندية الرياضية ليس بهدف الربح فقط، بل الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية، وكذلك رفع مستوى التعليم، التدريب، الإدارة والترويج الرياضي، إضافة إلى جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة، وتوفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية والمنتج الرياضي. وكذا تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية .

إن التسويق الرياضي يعمل على دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية، وكذا تحديد نوع الخدمة التي يمكن أن يقدمها النادي الرياضي.

الخاتمة :

للهوض بالرياضة يستخدم التسويق الرياضي عدة أساليب للتسويق في التربية البدنية تتمثل في الرعاية الرياضية التي تكون عن طريق الشركات والمؤسسات التجارية والهيئات والأفراد الجماعات والنقل التلفزيوني للأحداث والبطولات الرياضية محليا ودوليا، بالإضافة إلى دعوات شخصيات هامة محلية ودولية . وإن للتسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية دور كبير في تنمية وتطوير الرياضة فهو يعمل على تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات والمباريات، تسويق اللاعبين، تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي وتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي . كما أن لإدارة التسويق الرياضي بالأندية الرياضية دور هام في تخطيط الخدمة الرياضية وتنظيمها وإعداد الميزج التسويقي الملائم.

فبالنسبة لتخطيط الخدمة الرياضية فإدارة التسويق الرياضي تقوم بـ:

.التخطيط المناسب لتسويق الخدمات الرياضية وإعداد خطة مالية مسبقا.

.الاهتمام بحاجات ورغبات المستفيد الرياضي عند التخطيط لتسويق الخدمات الرياضية.

.وضع خطط بديلة لمواجهة الظروف الطارئة للتسويق.

. العمل على توفير إدارة متخصصة مسئولة عن بحوث التسويق ودراسات تسويق الخدمات.

.الاهتمام بالجوانب التسويقية بجانب الاهتمام بالنواحي الفنية وتعين الأجهزة الفنية للفريق

الرياضية . أما تنظيم الخدمة الرياضية فإدارة التسويق تقوم بـ:

.تقسيم العمل على أساس الوقت المتاح.

.تقسيم العمل على أساس كفاءة الإنجاز داخل إدارة التسويق للعمل على سرعة إنجاز الأعمال.

.توفير لائحة لتنظيم العمل للإيضاح الواجبات والمسؤوليات داخل إدارة التسويق.

.توفير الميزانيات والأدوات والأجهزة اللازمة لعملية التسويق في الأندية.

.تفريق مسؤولين بالنادي وإدارة التسويق للإشراف ومتابعة مسؤولهم.

.التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى التي تكون الهيكل التنظيمي للنادي التي تكون لازمة لتحقيق أهدافه.

أما إعداد المزيج التسويقي الملائم فتقوم إدارة التسويق الرياضي بـ:

. تحديد الخدمات الأساسية للمستفيد الرياضي قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة الرياضية.

. دراسة وتحديد طبيعة ورغبات المستفيد الرياضي حتى يتم رسم السياسات التسويقية.

. الاهتمام بمستوى جودة الخدمات الرياضية المقدمة من النادي الرياضي.

. توفير دراسات أو بحوث عن المستفيد من الخدمة الرياضية.

. الاهتمام بتحديد طرق ووسائل الرقابة على الخدمة الرياضية.

. الاهتمام بالتوسيع في الخدمة الرياضية في حالة الطلب المتزايد عليها في الأسواق.

. مراعاة تقديم الخدمة الرياضية بمظهر جذاب.. ملائمة سعر الخدمة الرياضية للمستفيد

الرياضي.. وضع سعر الخدمة الرياضية معبرا عن المستوى الحقيقي للخدمة الرياضية.

. الاهتمام بعمل دراسات تسعيرية مع مراكز متخصصة في التسويق.

. التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي بالنادي الرياضي.

. الاهتمام بتخصيص موازنة ترويجية للترويج للخدمة الرياضية المراد تسويقها.

. الاستعانة بوكلاء أو مكاتب متخصصة للوصول إلى المستفيد الرياضي.

. تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة بناء على طبيعة السوق المستهدف والمستفيد. ونتائج بحوث.

. الاهتمام بزيادة عدد منافذ توزيع تذاكر البطولات والمباريات داخل المحافظات.

. الاهتمام بحاجات ورغبات المستفيدين.. الاهتمام بعمل دراسات دورية عن الخدمة الرياضية

المقدمة.

. القيام بعمل دراسات دورية عن كفاية وكفاءة منافذ توزيع التذاكر.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. إبراهيم عبد السلام أبو النور: رؤية إستراتيجية لتسويق الخدمات الجامعية ، المؤتمر القومى الأول لتسويق الخدمات الجامعية ، تجارب وإجتهادات ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 1999م.
2. أحمد عبد الفتاح أحمد سالم: الأثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، 2004م.
3. أحمد محمد خاطر، على فهمي البيك: القياس في المجال الرياضي ، دارالكتاب الحديث ، الطبعة الرابعة ، القاهرة ، 1996م .
4. أسامة محمد علما : محاضرات في إدارة التسويق ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، أسيوط. 1999م.
5. أشرف عبد المغنى عبد الرحيم " :تقويم إختصاصات الأندية الرياضية المصرية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، 1996م.
6. أشرف محمود حسين العجيلي: معوقات الإستثمار في المجال الرياضى في جمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، 1999م .
7. السيد حسن شلتوت ، حسن سيد معوض : التنظيم والإدارة في التربية الرياضية ، دار المعارف ، ط6 ، القاهرة ، 1978م.
8. المجلس الأعلى للشباب والرياضة: دراسة تقويمية لقنوات الأتصال الأفقية والرأسية للإدارة بمركز الشباب وأثرها على تحقيق الاهداف ، قطاع إعداد القادة ، القاهرة ، 1995م
9. أمانى محمد عاطف سليم " :دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية . جامعة طنطا ، 2003م.
10. إيمان أحمد الشريبي: رؤية مستقبلية لإدارة الأزمات التمويلية للهيئات التى لا تهدف إلى تحقيق الربح ، المؤتمر السنوى الثالث لإدارة الأزمات والكوارث ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 1998م.

11. إيمان زكى إبراهيم " :المقال العلمى للسياسات التمويل وإعداد القادة فى المجال الرياضى فى جمهورية مصر العربية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية ، 2002م.
12. بكرى طة عطية : مقدمة فى التسويق الوصفى والتحليلى ، غير مبين الناشر، 1977م.
13. ثابت عبد الرحمن إدريس : كيف تصبح مدير تسويق ناجح ، مركز بحوث التسويق والإعلان ، بوكالة الأهرام ، مارك ، القاهرة ، 2004م .
14. جامعة المنصورة : دليل قطاع شئون التعليم والطلاب مطبعة جامعة المنصورة ، 2005م.
15. جامعة طنطا: دليل السلامة والصحة المهنية وتأمين بيئة العمل بالمنشآت الجامعية ، الإصدار الثالث ، مطابع جامعة طنطا ، 2011م.
16. جامعة طنطا، الإدارة العامة لرعاية الطلاب: الدورة الصيدلانية السادسة والعشرون، مطابع جامعة طنطا، 2009م.
17. حسام رضوان كامل: إقتصاديات الإتحادات الرياضية الأولمبية المصرية دراسة تحليلية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، 2000م.
18. حسن أحمد الشافعى: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية ، الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الإستراتيجى فى التربية البدنية والرياضية ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2007م.
19. حسن حمدى: محاضرة فى التسويق الرياضى ، وكالة الأهرام للدعاية والإعلان ، مذكرة غير منشورة ، القاهرة ، 1999م.
20. حسن موسى الشارونى: الأليات المناسبة لتسويق الخدمات الجامعية (إقتراحات) ، بحث منشور ، المؤتمر الأول لتسويق الخدمات الجامعية " تجارب وإجتهادات " كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 1999م.
21. حسن محمد خير الدين وآخرون : التسويق ، مطابع التوحيد ، القاهرة ، 1996م.

22. حسين على: التسويق الدليل العملى للأستراتيجيات والخطط التسويقية - سلسلة الرضا للمعلومات - دار الرضا للنشر 2000م.
23. حليم المنيرى، عصام بدوى : الإدارة فى الميدان الرياضى-الجزء الثانى ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 1994م.
24. خالد إبراهيم عبد العاطى عباس " :أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2000م.
25. سارة وايت : أساسيات التسويق – سلسلة العلوم والتكنولوجيا ، مكتبة الأسرة ، ترجمة لجنة يتيباتوب ، 2005م.
26. سارى أحمد حمدان ، سهى عيسى: أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال فى الأردن ، المؤتمر العمى " التنمية البشرية وإقتصاديات الرياضة " كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، 1995م.
27. سمير عبد الحميد على: إدارة الهيئات الرياضية النظريات الحديثة وتطبيقاتها ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1999م.
28. سيد أحمد الهوارى: إدارة الأصول والأسس العلمية ، مكتبة عين شمس ، 1976م.
29. سيد عبد الجواد السيد : حول إمكانيات كلية التربية الرياضية ببورسعيد فى مجال تسويق الخدمات الجامعية (تجارب وإجتهادات) ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 1999م.
30. سيد محمد السيد: تمويل الرياضة فى القطاع الأهلى دراسة تحليلية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان ، 2004م.
31. صلاح الشنوانى: الإدارة التسويقية الحديثة ، موسوعة جامعة الأسكندرية، 2000م.
32. طلال عبود وآخرون: الدراسات التسويقية ونظم المعلومات ، سلسلة الرضا للمعلومات ، دار الرضا النشر، 1999م.

33. طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن الحادي والعشرين، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000م.
34. عبد السلام أبو قحف: التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2002م.
35. عبد العليم محمد عبود : مبادئ التسويق ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1992م.
36. عصام الدين عبد الخالق : التدريب الرياضي _ نظريات وتطبيقات ، دار المعارف ، الإسكندرية ، 1990م .
37. عصام بدوى: موسوعة التنظيم والإدارة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2001م .
38. عصام فرج مسعود على: تقويم الموارد المادية والبشرية بمراكز الشباب بمحافظة المنوفية ، 2009م.
39. عفاف عبد المنعم درويش : الإمكانيات في التربية الرياضية ، منشأة دار المعارف بالإسكندرية ، الإسكندرية ، 1998م.
40. علي احمد علي: رعاية الطلاب بمراحل التعليم العالى ، القاهرة ، 1980م.
41. فؤاد أبو حطب ، سيد أحمد عثمان: التقويم النفسي، مكتبة الأنجلوا المصرية ، القاهرة ، 1973م .
42. فؤاد أبو حطب، آمال صادق: علم النفس التربوى، ط5، مكتبة الأنجلو لمصرية، القاهرة، 1996م.
43. فؤاد طة، إبراهيم رجب: المناهج المعاصرة ، مطابع النهضة ، الإسكندرية ، 1993م.
44. فاروق عبد الفتاح رضوان ، محمد ربيع الزناتى ، محمد عبد العزيز أبو العينين : إدارة التسويق (مدخل إستراتيجى) ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، 2001م.
45. كمال الدين درويش، محمد صبيح حسنين: موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، المجلد الثالث ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2004م.

46. كمال الدين عبد الرحمن درويش : دورة الإدارة الرياضية للمرأة العربية الدورة الثانية – التسويق الرياضى ، جامعة حلوان ، 27-11-2004م.
47. كمال درويش، محمد الحماحمى : دراسة تحليلية لإتحادات الرياضة الأولمبية المصرية ، (1970-1980) دار سيف للطباعة ، القاهرة ، 1982م.
48. كمال درويش، محمد الحماحمى، سهير المهندس : الإدارة الرياضية _الأسس والتطبيقات ، ط 2 ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1996م.
49. كمال عبد الحميد إسماعيل : مقدمة في البرامج والوسائل التعليمية ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الزقازيق ، 1993م.
50. كمال عبد الحميد إسماعيل، محمد نصر الدين رضوان : مقدمة في البرامج والوسائل التعليمية ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الزقازيق ، 1993م .
51. كمال عبد الحميد إسماعيل، محمد نصر الدين رضوان : مقدمة التقويم في التربية الرياضية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1994م.
52. كمال عبد الرحمن درويش ، وآخرون: الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات ، القاهرة ، 1993م.
53. كمال عبد الرحمن درويش ، إسماعيل حامد عثمان: التنظيمات في المجال الرياضى ، دار السعادة للطباعة ، 2001م.
54. ليلى السيد فرحات: القياس والاختبار في التربية البدنية . مركز الكتاب للنشر، القاهرة ، 2001م .
55. ماهر محمد السيد عطية " واقع التسويق الرياضى بالأندية الرياضية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، 2005م.
56. مجدى عبد الكريم حبيب : التقويم والقياس في التربية وعلم النفس ، مكتبة النهضة المصرية المعاصرة ، القاهرة ، 1996م .
57. محمد أحمد إسماعيل " تقويم الأداء التسويقى فى المتاحف ، دراسة نظرية تطبيقية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، 1996م.

58. محمد الصيرفي: وظائف منظمات الأعمال – دارقنديل للطباعة والنشر، عمان، 2003م.
59. محمد حسن علاوي، محمد نصر الدين رضوان: القياس في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي، دارالفكر العربي، الطبعة الثانية، القاهرة، 1988م.
60. محمد رجب أحمد جبريل: ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 2001م.
61. محمد رجب أحمد جبريل: "الخطة الإستراتيجية لتسويق، البطولات، والمباريات الرياضية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، 2006م.
62. محمد صبحي حسنين: القياس والتقويم في التربية البدنية والرياضية، الجزء الأول، ط4، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996م.
63. محمد عبد القادر عبد الغفار: القياس والتقويم التربوي، مكتبة النهضة، القاهرة، 1997م.
64. محيى الدين الأزهرى: بحوث التسويق علم وفن، كلية التجارة، جامعة القاهرة، دارالفكر العربي، القاهرة، 1993م.
65. محيى الدين الأزهرى: التسويق الفعال (مبادئ وتخطيط)، كلية التجارة، جامعة القاهرة، دارالفكر العربي، القاهرة، 1995م.
66. محيى الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)، كلية التجارة، جامعة القاهرة، دارالفكر العربي، القاهرة، 1998م.
67. معتز مصطفى عبد الجواد شيحة: مدخل إدارى معاصر لإستثمار المؤسسات الرياضية
68. مكارم حلمى أبو هرجة، محمد سعد زغلول: مناهج التربية الرياضية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1999م.
69. نصر عبد الحليم نصر الجمل: "دراسة تحليلية لتسويق المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، 2007م.

70. هانى حامد الضمور: تسويق الخدمات – دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، 2002م.

71. وزارة الشباب: البرنامج القومي للتدريب (المستوى الثاني صقل_المشرفون_الرياضيون) ،
الإدارة المركزية للبحوث وإعداد القادة ، القاهرة ، 2002م.

72. وليد أحمد سامى محمد " :تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات
والأندية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات بالقاهرة ، جامعة حلوان ،
2000م.

73. يسرى خضر إسماعيل: إدارة التسويق ، المؤلف ، القاهرة ، 2002م.

1. **American. Marketing Association** : Committee an Definitions, Marketing, Chicago,AMA,1964.
2. **Aaron smith,Bob** : Applying qualitative technique in sport marketing research, the qualitative report, Volume 6, Number 2,June,2001.
3. **Baumgathner ,TOA and Jackson** : Mesument for Evoluation Physical Education , Hougthou Miffiu company, Boston and loudou,1975
4. **Bucher, charles,A:** : Physical Education for children movement foundations amd experiences, Macmillan, lubishing.co,inc,1969.new york.
5. **Gage.,L.S.** : Marketing Structures , Activities and outcomes Amongst Selected national sport orgnizations , microform publications , Intl institute for sport and human performance,2 inicrofiches (194-15cm.xfr):negative,11,1994.
6. **Geng,L** : Sports sponsorship In china, Microform publication, University of Oregon,2001.
7. **George Karils** : City and sport Marketing Strategy (The Case of Athens), the sport journal, Volume 6, Number 2, Spring 2-3, 2003.
8. **Helter Ossoni** : Marketing,Vuibest,Pasic,1995.
9. **Huggins,M.H** : Marketing research: a Must for every sport organization, Sport marketing Quarterly (L),1992.
10. **Jeoung, Haklee** : Sport marketing Strategies throw the analysis of sport consumer Behaviour and Factors Influencing Attendance ph. Dg University of Minnesota,2000.
11. **Kennett R. A. & Other** : Marketing segmentation in the sport industry international sports journal (1) refs (116), 1997.

12. ***Klein*** : What is sport Marketing , Salsas Doc sport marketing , 1995.
13. ***Nigel pop and other*** : Sport marketing in internet , www. CBPPA laska , edu/him, 2005.
14. ***Pamiela Wrem*** : Management process and others structure and be haiuonr 3 the eanada, 1994.
15. ***Pitts, B. G. & Stlotar, D. K.*** : Fundamentals of sport Marketing fitness information Technology , inc. Morgantown, W: v.1996.
16. ***Shank, M.D*** : Sport marketing (Strategic respective), Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall, 2002.
17. ***Smolianov,p. shillbury,D.*** : An investigation of Sport marketing competencies, Sport marketing quarterly 5(4),Dec.1997.
18. ***Stevens, R. E.*** : Sports Marketing among colleges and universities sport Marketing quarterly refs, 4, 1995 .
19. ***Stewart and other*** : Sport consumer typologies A critical review, Sport – Marketing Journal , Quarterly (Morgantwon ,w.vA) 12(4) DEC 2003.
20. ***Wldimir Andreff*** : Sport Financing in Europe, Towards a transformation in the 21 century, 2002.
21. ***Wiliam.J.stanton*** : Fundamentals of marketing (The Edition) No .Y .MC Graw-Hill.p.5,1975.
22. ***Yang,sung Kook*** : A descriptive Analysis of Sport marketing in selected Republic of Kerea, E D.D and United states sport Academy,1996.
23. ***Yiannakis, A.*** : applications of sport sociology to sport and marketing and market research, unpublished paper Refs , (19)1997.



عبد الغني نعمان

استاذ مشارك جامعة باجي مختار عنابة الجزائر

الامين العام للأكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة بالسويد

عضو الاتحاد السعودي للتربية البدنية والرياضة

عضو الاكاديمية العراقية للرياضة

عضو اتحاد المدونين العرب

عضو اتحاد الكتاب الجزائريين

عضو جمعية international Society of Eastern Sport and Physical Education, south Korea :-

رئيس لجنة الاعلام والاتصال بالمجلس الدولي للصحة والتربية البدنية والرياضة والتعبير الحركي والترويج منطقة

الشرق الاوسط

عضو الاتحاد الدولي للصحافة الرياضية

مدير تحرير مجلة عالم الرياضة الالكترونية

مدير تحرير مجلة مجلسنا الرياضي الدولي

عضو لجنة الطب الرياضي بالاتحاد العربي للثقافة البدنية

عضو رابطة الاكاديميين العرب للتربية البدنية وعلوم الرياضة

عضو اكااديمية اكسفورد لعلوم السلامة

المنشورات السابقة:

أ كتاب بعنوان *الإدارة الرياضية* - من تأليف لطيفة عبد الله شرف الدين ونعمان عبد الغني، رقم الابداع

القانوني 2009/260 من وزارة الثقافة والإعلام بمملكة البحرين

أ كتاب بعنوان * العولمة وتأثيرها على الرياضة في الوطن العربي* - لكل من د. بوعجناق كمال ، وأ. نعمان عبد

الغني صدر عن مكتبة دار الخلدونية في الجزائر رقم الابداع القانوني

■ عضو المجلس الدولي للتربية البدنية والصحة والتعبير الحركي

■ الامين العام للأكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة بالسويد

البريد الإلكتروني: [namanea@gmail.com](mailto:namanae@gmail.com) [namanea@yahoo.fr](mailto:namanae@yahoo.fr)

More Books!

Yes I want morebooks

اشترى كتبك سريعاً و مباشرة من الأنترنت, على أسرع متاجر الكتب الالكترونية في العالم
بفضل تقنية الطباعة عند الطلب, فكتبتنا صديقة للبيئة

اشترى كتبك على الأنترنت

www.get-morebooks.com

Kaufen Sie Ihre Bücher schnell und unkompliziert online – auf einer der am schnellsten wachsenden Buchhandelsplattformen weltweit!
Dank Print-On-Demand umwelt- und ressourcenschonend produziert.

Bücher schneller online kaufen

www.morebooks.de

OmniScriptum Marketing DEU GmbH
Bahnhofstr. 28
D - 66111 Saarbrücken
Telefax: +49 681 93 81 567-9

info@omniscrptum.com
www.omniscrptum.com

OMNI Scriptum



