

دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة

الدكتور عيسى الهادي
أستاذ الإعلام الرياضي بجامعة الجلفة
الدكتورة عواج سامية
أستاذة علوم الإعلام والاتصال جامعة سطيف

ملخص الدراسة:

إن أهمية هذه الورقة البحثية تسعى إلى التأكيد على أهمية الرعاية كتنقية حديثة تستخدمها المؤسسات لتسليم صورتها إزاء الجمهور من جهة، وكذا تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين ذوي العلاقة بالمؤسسة من جهة أخرى، كما تساهم الرعاية- مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى الخاصة بالمنهج الترويجي- في تغطية النقائص الموجودة في الطرق التقليدية. ولعل الميدان المناسب ولأنسب للرعاية هي الرياضة، فهي تمثل الدعم لمختلف المؤسسات الرياضية كون هذه الأخيرة تستهدف جمهورا عريضا وواسعا فهي وسيلة اتصال فعالة - الرعاية - تسمح بربط العلامة التجارية بحدث رياضي، كما أثبتت الرعاية الرياضة دورها الفعال في الاستثمار في المجال الرياضي من خلال دعم المؤسسات الرياضية والحصول مقابل ذلك على إشهار لمنتجاتها وهو ما يسمح بكسب الجمهور والعمل على تحسين الصورة.

We try through this research paper to confirm the importance of Sponsoring as a modern technique which is used by the institutions in order to give the best reputation to audiences and moreover to have the backup of the economic trader. Perhaps that the suitable field to sponsoring is Sport because it support to various sports institutions considering that it address by large audiences and it is a very effective communication tool. Sponsoring allows to like between the trade mark and the sport events .moreover it plays a great role in sport investment through the supporting of sport institutions in exchange for advertising of their products and get a good reputation.

لتظاهرة اجتماعية ثقافية مستقلة عن نفسها والعمل على اشتراك وسائل الإعلام، وذلك بهدف الوصول إلى أهداف الاتصالية في التسويق.

فالتمويل الرياضي هو تقنية اتصال بين كيانين، وهما: المؤسسة الممولة والممول للحدث أو للرياضي وللنادي، ومفهوم التشاركية (الترايط) هي قلب التمويل الرياضي ويتمثل التمويل الرياضي أساسا في استعمال الأحداث الرياضية بهدف التحسين من الشهرة المؤسسة الممولة وتتمين صورة علامتها ومنتجاتها، فمن وراء الدعم المالي والمادي الذي يقدمه الممول لتظاهرة أو لرياضي أ ولنادي يريد الحصول على فائدة مباشرة أو جني آثار ايجابية على مستوى صورة المؤسسة أو علاماتها، والتمويل الرياضي لا يمكن له تعويض الإعلان أو العلاقات العامة، ولكن جاء لتدعيمها وتكملتها.

ثالثا: تطور رعاية الأحداث الرياضية. في دورة مونترتريال عام 1979م وقعت خسارة مالية على انتظار، أصابت الدولة المضيفة اللجنة الاولمبية العالمية في وقت واحد، وتقرر على الفور تبديل "الصيغة التجارية" المتبعة، وبدأ الإعداد لدورة لوس أنجلوس

أولاً: التعريف بالرعاية الرياضية: إن مصطلح الرعاية يعني بالعربية التكفل، وقد جاء بالفرنسية (parrinage) وبالانجليزية (sponsoring)، وقد عرفت الرعاية التجارية بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية، ومن التعريف يتضح أن الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في الكثير من المناسبات أو الأحداث كالمسلسلات التلفزيونية أو كتاب معين أو برامج إذاعية أو فريق معين والقاسم المشترك فيما بينها هو حافز المشتركة، فالتبرع للجمعيات الخيرية يكون الحافز هنا عمل خيري وليس المصالح التجارية⁽¹⁾.

ثانياً: تعريف التمويل الرياضي: يعرف التمويل الرياضي بأنه الدعم المادي المقدم إلى تظاهرة، أو إلى منتج أو إلى منظمة بهدف جني فائدة مباشرة تهدف عمليات التمويل الرياضي إلى تنشيط صورة الممول وتتضمن إظهار اسمه التجاري أو علامته، كما يعرف بأنه أداة اتصال تعمل على إحداث البط بين علامة أ ومؤسسة بطريقة مباشرة مع حديث جذاب لجمهور معين، ويعرف أيضا بأنه تقنية تتمثل في الخلق والدعم المباشر من طرف كل منظمة

هناك عدة أسباب تجعل المؤسسات تقوم بهذه العملية، من بينها:

- يسمح التمويل الرياضي بزيادة إمكانية رؤية ومشاهدة المؤسسة وعلامتها. وتفضل العديد من المؤسسات هذه الوسيلة الاتصالية نظرا لاستحالة الاستثمار في الإعلان بسبب الأسعار المطبقة، والتي تعتبر مرتفعة كثيرا.

- ولهذا يمكن تمويل فريق أ رياضي أثناء منافسة رياضية بأسعار مقبولة من جهة، وإمكانية رؤية ومشاهدة شعار المؤسسة لمدة أطول بالمقارنة مع الإعلان من جهة أخرى، وجني بالتالي أثارا إيجابية على مستوى تدعيم صورة المؤسسة.

- عند إشراك العلامة بالأحاسيس والقيم المنقولة من طرف الرياضية، تستطيع المؤسسة الممولة للحدث الرياضي من تعديل اتجاهات المستهلك نحو المنتج أ والخدمة.

- يقدم التمويل الرياضي للمؤسسات ميزة تنافسية مما يتيح لها الفرصة بالميز عن منافسيها في السوق.

- يسمح التمويل الرياضي كذلك بتنوع، ويعطي للمؤسسة الفرصة لتوطيد العلاقات التجارية بطريقة غير رسمية وذلك في ظروف فريدة وجديدة.

- يسمح التمويل الرياضي بدفع وتنشيط المبيعات.

- لا يمكن أن نطبق التمويل الرياضي بمفرده فمن الصعب جدا إيصال رسالة إعلانية واضحة عن طريق التمويل الرياضي فقط، فالتمويل الرياضي يسمح بإظهار الشعارات ولكن بدون التدليل أو تقديم المنتج، فهذا الأخير يعمل على تقوية النشاط الإعلاني، ويقوم بتثنية وتقوية التعاطف مع العلامة وذلك بتوزيع مراكز اهتمام المستهلك والأحاسيس الإيجابية المرتبطة بالرياضة التي تقوم وسائل الإعلام بالترويج عنها، وهذا بطبيعة الحال للمؤسسة بالوصول إلى أكبر عدد من الجماهير⁽⁴⁾.

إن التمويل الرياضي المطبق في العالم يمكن أن يفوق 30 مليار دولار سنويا، وهذا ما جعل البعض يعتبرونه كسوق هام، بحيث نجد أن المتعاملين الرئيسيين هما المؤسسات الممولة والممولين العموميين من جهة، والنوادي الرياضية والفيدراليات من جهة أخرى.

وبين الشكل السابق أن التبادل بين الممول والهيئة الرياضية الحاصلة على التمويل تشكل سوقا خاصا ومعقدا يشترك فيه عدة متعاملين، فالمؤسسة يجب عليها أن تحرص على تنظيم الآثار الإيجابية في سوقها الخاص، إلى جانب الشهرة التي تحصل عليها المؤسسة الممولة.

سنوات، أي عام 1984م باعتبار ظروف الشيوعية المرتبطة بموسك وفي الفترة وكانت هي المضيفة لدورة عام 1980م فلم يكن سهلا تطبيق "رأسالية" عليها.

وكان الإجراء الأول كما هو الحال في شركة عملاقة "رجال أعمال أكفاء" لوضع الخطة التالية وتنفيذها، وكان أحدهم "خوان أنطوني وسامارانخ" الذي ترأس اللجنة الأولمبية والثاني "هورست داسلر" الذي كان يعمل رئيسا لشركة "إديداس" المعروفة للمنتجات الرياضية، وكان أحد المشاهير في عالم "الدعاية الرياضية" وابتكرت الإدارة الجديدة ما يسمى "الرعاية الدعائية" وهي اختيار شركات كبيرة معروفة يحق لها دون سواها استخدام رموزها المعروفة في المباريات على الألبسة، وفي جدران الملاعب، وعلى الشاشة الصغيرة مباشرة، بالإضافة إلى مشاركة المحترفين الرياضيين لجلب مزيد من المشاهدين، وكانت 1.5 المداخيل التي حققتها اللجنة الأولمبية من الدعاية في حدود 1.5 مليار دولار لكل دورة، وبدأت العائدات من حقوق هذه الرعاية الدعائية وحدها ترتفع باستمرار، من 13 مليون دولار في دورة "سول" عام 1988م إلى 40 مليون في أتلانتا 1996م، وهناك كانت شركة "كوكاكولا" على رأس قائمة الشركات العشرة وقد بلغ مجموع حجم إنفاقها على الدعاية العالمية لنفسها 1.5 مليار دولار، في 130 بلدا في أنحاء العالم وارتفع حجم مبيعاتها عالميا بنسبة 17% خلال الشهور الثلاثة التي سبقت الدورة الأولمبية⁽²⁾.

رابعا: أسباب إقدام المؤسسات الرياضية على الرعاية الرياضي من الأسباب نذكر ما يلي:⁽³⁾

1- انخفاض معدلات المساهمات المالية أ وصعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة أ والهيئة الرياضية وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الأموال.

2- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أ وغيرها.

3- إدراك القائمون على إدارة هذه المنشآت أن الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فإنها سوف تساعدهم كثيرا على تحقيق أهدافهم.

4- إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.

5- زيادة أهمية تلك الهيئات ودورها في المجتمع وأنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

*** الأسباب التي تدفع المؤسسات لاختيار التمويل الرياضي:**

خامسا: مجالات الرعاية الرياضية: إن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي والدولة توليه رعاية تامة ومتميزة ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات وهذه هي نقطة البداية وهه وأن ما متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف الطموحة. إلا أن أساليب ورعاية وتسويق النشاطات الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأت مثلا باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبث التلفزيوني والأحداث الرياضية تجاريا على نطاق واسع وهذا أحد المجالات للتسويق الرياضي، وأصبح التسويق عاما يستند إلى أسس وقواعد علمية، وأن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

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، وأن نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلث العمل التسويقي في المجال الرياض⁽⁵⁾.

كما يجب أن لا نغفل عن العنصر المهم والأساس في 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.

سادسا: وسائل الرعاية الرياضية: إن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أ والطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات وترتبط أغلب مصادر التمويل بمجالات التسويق الرياضي وتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يلي:

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.

- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.

- الإعلان على المنشآت الرياضية.

- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.

- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

- الإعانات والتبرعات والهبات.

- عائدات انتقال اللاعبين لدى الأندية.

- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.

- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.

- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

إن ما ورد أعلاه وشكل أو أسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيدا عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعية الرياضية ومنها على سبيل المثال⁽⁶⁾:

- تسويق اللاعبين (صناعة البطل) الاعترافات أصبح أساسي لدى الأندية إذ أن توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية.

- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة وأن مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي مجالا هاما لتحقيق أهدافها.

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

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

- تسويق أماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية.

سابعا: واقع الرعاية الرياضية في الجزائر: لقد تراجع الدعم الذي تعطيه الدولة، عبر مؤسساتها وإداراتها العمومية، عن التمويل الرياضي عموما، وعن النوادي والجمعيات الرياضية خصوصا، من أجل ذلك سعت هذه الأندية والجمعيات لإيجاد ممول يضمن لها موارد مالية تساعد على القيام بنشاطاتها، وعلى أساس ذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب كما يلي:

1- اللوائح والقوانين

لقد حدد التمويل الرياضي في القانون الأساسي للنوادي الرياضية للهواة، الترخيص للموارد المالية للنوادي الرياضية كما يلي⁽⁷⁾:

- اشتراكات الأعضاء والمنخرطين والأنصار.

بحث عن الوسائل التي بإمكانها إعانتهم لإشهار منتجاتهم، عبر الرياضيين وخاصة منهم النجوم أثناء المنافسات التي تنقلها وسائل الإعلام مباشرة إلى المتفرج المشاهد للمباراة.

فالنتائج الرياضية أصبحت اليوم تحدد مصير النوادي الرياضية، وبالتالي فإذا كانت هناك نتائج رياضية لا تستجيب وأهداف ذلك الممول الرياضي المحتمل أ والحالي، فإن هذا الأخير سينسحب لا محالة من إعانة النادي ماليا. فدور المسير والأمين العام لا يتمثل إلا في البحث عن أوجه جديدة للتمويل أو تحديد متطلبات النادي والمنخرطين لتصحيح مسار العرض والطلب، بل يتعدى ذلك ليصبح خدمة رياضية، تقترح للمنخرطين خدمات خاصة في مقابل الخدمات الرياضية في إطار الترفيه. ويأتي على رأس هذه الأوجه الجديدة للرعاية الرياضية، وهي مدلول يرتكز على جذب تمويل لوحدة رياضية أو حدث رياضي، أو منشأة رياضية مقابل تئين صورة مميزة لمعامل اقتصادي وذلك عبر أثر حاسم ومكانة الوحدة الرياضية ككل، لدى الجمهور العريض والمجتمع عموماً.

2- الرعاية الرياضية المعمول بها في الجزائر:

منذ صدور القانون الخاص بالرعاية الرياضية⁽⁹⁾، كان أكثر منه تطوعاً إزاء النشاطات الرياضية، وليس هدفاً لتحقيق تمويل يستجيب لدقتر شروط الرعاية على طريقة الاقتصاد الحر المبنى على ساعات أكبر استماع للراديو والتلفزة، الجمهور المختار، الإشهار المناسب، نوع المنافسة... إلخ، كل هذه الأمور تجعل من المسير الأول للنادي الرياضي للهواة والأمين العام في وضع حرج للحصول على الرعاية بأي نشاط رياضي يعود على ناديتهم بالموارد المالية التي تستجيب لمتطلبات النادي والمنخرطين فيه.

إن تمويل الأندية في الجزائر يخضع للقرار الوزاري المحدد كيفية الإعانات المالية المحتملة للنوادي والمنشآت الرياضية والتنشيطية، ففي ملحقات هذا القرار نجد دقتر الشروط، المحدد للأهداف المسطرة، والجزء المتعلق بميزانية الدولة، ونصيب الدعم المالي... إلخ، هذا القرار اتخذ لتطبيق الترتيبات المتوقعة من القانون المتعلقة بالجمعيات والنوادي الرياضية، ففي فصل "الموارد والممتلكات"، يتحدث عن الإعانات المالية المحتملة من الدولة، الولاية، والبلدية، فالدعم المالي يمنح للنادي أو الجمعية الرياضية، لما يعتبر نشاطها ذات منفعة عامة، كما يوضح هذا القانون أن النادي أو الجمعية بإمكانها الاستفادة من الدعم المادي والعناد الرياضي والتجهيزات اللازمة، في إطار الإمضاء على) والذي يتم

- الهبات والوصية.
- قسط من نتائج التظاهرات والمنافسات الرياضية.
- الإعانات المحتملة من الدولة، والجماعات المحلية والمؤسسات الهيئات العمومية الخاصة.
- مداخيل الأملاك الخاصة أ والمتنازل عنها.
- مداخيل الأعمال الإشهارية وأعمال الرعاية والدعم والتنقلات المحتملة للرياضيين.
- كل الموارد الأخرى المرخص بها من طرف التشريع والتنظيم الساريين المنقول.

ففي ظل اقتصاد السوق الذي تعنى به الجزائر، وفي ظل سياسية واضحة المعالم، يجد المسير، والأمين العام للنادي الرياضي، أنفسهم في وضعية دائمة للبحث عن المصادر والموارد المالية بغية تمويل نواديهم وأنديتهم، والرفع من مكتسباتها المالية وذلك بهدف تطويرها وتلبية حاجياتها من كراء للقاعات والملاعب الرياضية على مختلف أنواعها للتدريب تحضيراً للمنافسة أو للترقية، ونفل للرياضيين، وتسديد مصاريف الموظفين من مستخدمي التآطير التقني، والطبي وغيرهم من عمال، وكذا تسديد مصاريف الانخراط في الاتحاديات والرابطات الوطنية... إلخ، فإذا رجعنا إلى حقيقة الدعم المالي الموفر لهذه النوادي والجمعيات الرياضية فإننا نجد محدود في بندين وهما⁽⁸⁾:

- اشتراكات الأعضاء والمنخرطين، والأنصار.
 - الإعانات المالية المحتملة من الدولة، والجماعات المحلية.
- أما باقي الموارد المالية الأخرى (قسط من نتائج التظاهرات والمنافسات الرياضية، مداخيل الأملاك الخاصة أ والمتنازل عنه، مداخيل الأعمال الإشهارية وأعمال الرعاية والدعم والتنقلات المحتملة للرياضيين) فنجدتها محصورة في بعض النوادي الرياضية خصوصاً تلك التي تتنافس في المستوى العالي ومن أهمها فرق كرة القدم، دون الرياضات الأخرى.

فمن المعلوم أن الأحكام المالية المذكورة لا تكف لأن تشمل المصاريف الثقيلة للنوادي الرياضية، ولا تسمح لها بتحقيق أهدافها الإستراتيجية، وأهداف المنخرطين فيها، مما يجعل المسيرين وعلى رأسهم الرئيس والأمين العام، يبحثون عن موارد التمويل البلدية والمكملة والتي لا تتعارض مع التشريع المعمول به، وتسمح من رفع ميزانية النادي، ففي هذه الحالة فإن إستراتيجية الرفع من عدد المنخرطين يصبح في تنافس مع هدف تحقيق نتائج عالية، التي ستؤشر حتماً على الممولين المحتملين، والذين هم في

ب- التمويل الذاتي:

يفترض التمويل الذاتي الحصول على نتائج إيجابية في نهاية السنة المالية، ويتوقف على حسن التسيير المالي والإداري لشؤون النادي الذي لا يتوقف عمله على تسيير المصاريف فقط، وبما أن الجمعيات لا يمكن أن تحقق أرباحاً، فالنتائج الإيجابية تستعمل بالضرورة في حد حاجيات استثمار النادي، ومن أمثلة التمويل الذاتي أسعار الإجازات كما في حالة بعض أنواع الرياضات التي يطلب من الرياضي دفع مبلغ إجازته، بيع المنتجات المشتقة، بيع التذاكر والبطاقات، الانخراط وعلاوات الفوز في المنافسات.

ج- الاستدانة أو الاستعارة:

فهي مكملة لتمويل المشروع الرياضي، وتمثل مخاطرة كبيرة للنادي، وخاصة إذا كانت قدرة التمويل الذاتي المستقبلية ضعيفة جداً أن الوسائل المستعملة في تسيير النادي غير مستعملة بطريقة فعالة، ويأخذ النادي في الحسبان عند الاستدانة معدلات الفائدة المقترحة عليه للمفاضلة فيما بينها، وفي حالة النوادي، فإن هذه الحالة غير موجودة نظراً لطبيعة التسيير المتبع حالياً، ويمكن اللجوء إلى ذلك عند تحول النوادي الرياضية الجزائرية إلى الاحتراف الفعلي.

علماً بأن الطرق الثلاثة السابقة مرتبطة فيما بينها ارتباطاً وثيقاً فمثلاً، لا يمكن أن يحدث التمويل إلا إذا كانت النتائج المالية للنادي إيجابية، وهذا يعني أن الإسهامات قد تم توزيعها على مختلف الوظائف الداخلية للنادي بطريقة محكمة، وتم استثمارها بفعالية في المشاريع التي تسمح بالحصول على عائد على الاستثمار والتمويل الذاتي سيسمح فيما بعد بتغطية سداد الديون.

*** شروط نجاح عملية التمويل الرياضي:**

هناك عدة شروط لنجاح هذه العملية وهي كما يلي⁽¹⁴⁾:

1- اختيار الحدث الرياضي بفعالية وبعيدا عن العشوائية والحدس والارتجالية:

يجب على الممول أن يأخذ بعين الاعتبار مراكز اهتمامات الفئات المستهدفة من التمويل الرياضي والتي تتناسب مع طبيعة الرياضة الممولة، ويجب كذلك أن يكون قريباً من قيم المؤسسة. إن اختيار الحدث الرياضي يتركز أساساً على بعض النقاط، منها:

- ضرورة التزام المؤسسة الممولة بالحدث الرياضي.
- يجب أن يكون الحدث ذو جودة ويتناسب مع متطلبات الممول، ويمكن أن يساهم في تحقيق الأهداف التجارية والاتصالية التي يسعى لتحقيقها.

بين النادي أو الجمعية contract programme ومدير الشباب والرياضة. يدعى "اتفاقية - برنامج" ومدير الشباب والرياضة.

فإذا كان النادي الرياضي أو الجمعية الرياضية هو مفهوم عام، يظهر نوع من الأجهزة الرياضية، فإن وراء هذا المفهوم يخفي عدد من البنى القانونية والنشاطية والتي هي في نفس الوقت رياضية واقتصادية، فبالفعل لا يوجد نوع واحد من النوادي الرياضية في الجزائر، شأنها شأن دول العالم، فإلى جانب "النادي الرياضي الهلالي" المنظم إلى رابطة أو اتحادية رياضية، أو إلى جمعية وطنية، يهدف إلى تطوير وترقية اختصاص أو اختصاصات رياضية دون هدف مبرمج، والذي هو في الحقيقة أصل الحركة الرياضية الوطنية الجزائرية تطور عدد من النوادي ذات البنية الخاصة والتي تنافس مع نوادي وجمعيات تسدي خدمة أو خدمات بحثاً عن الأرباح في قطاع الرياضة والتسليّة عموماً، والتي هي "النوادي الاحترافية"، والتي تخضع للتشريع والتنظيم الساري مفعولها والمتعلق بالشركات التجارية⁽¹⁰⁾، فينص المشروع الجزائري على أن الجمعية الرياضية تتكون بعد انعقاد جمعيتها العامة التأسيسية، والتي تتطلب على الأقل 15 عضواً مؤسساً، والذين يصادقون على القانون الأساسي، وتعين مسؤولي هيئتها القيادية وتؤسس الجمعية قانونياً بعد الإجراءات الموالية⁽¹¹⁾:

- إيداع تصريح التأسيس لدى السلطات العمومية المختصة⁽¹²⁾.
- تسلم وصل تسجيل تصريح التأسيس من السلطة العمومية المختصة خلال 60 يوماً على الأكثر من يوم إيداع الملف وبعد دراسة مطابقة لأحكام هذا القانون.
- القيام بشكليات الإشهار على نفقة الجمعية في جريدة يومية إعلامية واحدة على الأقل ذات توزيع وطني.

3- مصادر تمويل الرياضة:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من طرق تمويل مشروع النادي الذي يرغب الدخول إلى الاحتراف، وهي كما يلي⁽¹³⁾:

أ- الإسهامات أو الشركات الخارجية المقدمة من الأعضاء:

تعتبر المصدر المالي الرئيسي للنادي، وتكون غالباً خارجية مثل التمويل الرياضي الخاص والعمومي، الإعانات التي تقدمها الدولة، كالجماعات المحلية والولاية، وحتى من الفيدرالية، ويمكن للنادي أن يطلب في حالات معينة مساعدة المشجعين أو حتى المنخرطين.

- يجب أن نختار الحدث الذي يتناسب مع رسالة ومهنة المؤسسة ورموزها أو جمهورها.

2- العمل على جذب الجمهور المستهدف⁽¹⁵⁾.

يجب العمل على جذب انتباه الجمهور المستهدف وجعله قادراً على رؤية وتذكر علامة أو شعار الممول، ويفضل أن يكون ممول واحد للحدث الرياضي، وإذا ارتفع عدد الممولين، فيجب أن تكون شعارات كل واحد منهم واضحة ويمكن مشاهدتها بسهولة.

3- السماح للجمهور بإشراك قيم الحدث والنشاط الرياضي:

خلق القيمة للتمويل الرياضي في الواقع العملي قد يواجه بعض المشاكل منها:

- أن الجمهور يأتي إلى مشاهدة المنافسة الرياضية والحدث الرياضي بصفة عامة وليس إلى مشاهدة شعارات الممولين.

- تعتبر الرسالة الإعلامية للتمويل الرياضي "صامتة" (إظهار الشعار فقط)، وبالتالي قد يصعب إثارة انتباه الجمهور.

وحتى يمكن التغلب على المشاكل السابقة، يجب على الممول التأكد من وجود أثر التناغم بين الممول والفريق، والرياضي، والنشاط الرياضي، ويفترض أثر التناغم وجود تقارب بين الممول وبين النشاط، والحدث أو الرياضي، أو وسائل الإعلام... إلخ، وفي الحياة العملية نواجه إحدى الحالتين كما يلي:⁽¹⁶⁾

- قد يكون جماهير الحدث الرياضي وجماهير الممول في تناقض: فعلى سبيل المثال، الفور ميلا 1 (تظاهر للرجال) يتم تمويلها من طرف علامة للنساء (مثل اللباس النسائي).

- قد يكون جماهير الحدث الرياضي وجماهير الممول في تناغم: التزلق الفني (تظاهرة نسائية) يتم تمويلها رياضياً من طرف علامة خاصة بالنساء (عطور خاصة بالنساء).

وللوصول إلى انسجام وتناغم حقيقيين، يجب على الممول العمل على تحقيق التقارب بين الفئة المستهدفة:

- وجماهير الحدث الرياضي.

- ونوع الرياضة: رياضة جماعية (كرة القدم)، رياضة فردية (التنس)... إلخ.

- والقيم المعطاة لنوع الرياضة المعنية بالتمويل.

- ومستوى الحضور الجماهيري: محلي، دولي، جهوي، درجة التردد، المكان.

- والرياضيون (اللاعبون): شهرتهم، أوصورتهم الذهنية لدى الوسط الرياضي.

- والنوادي أوالفرق: صورتهم، شهرتهم.

- والمدة (الاستمرارية) في التمويل.

- ووسائل الإعلام لتغطية الحدث (جماهيرها).

مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

أ- التحديدات الاصطلاحية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

1- التحديدات الاصطلاحية للصورة الذهنية:

يرى جرونج (Grunge) أنه بالرغم من أهمية وشيوع مفهوم الصورة الذهنية، إلا أن هناك تحاشياً لاستخدامه، وذلك لأسباب متعددة منها، أن الصورة الذهنية تستخدم بمعاني مختلفة للتعبير عن رأي الأفراد حيث ترادف أحياناً مفهوم السمعة الطيبة، علاقات الوثام، الإدراك، المعرفة، الاتجاهات، أو المعتقدات، وعندما يوجد مفهوم ذو جوانب متعددة يختار المنظرون في وضع تعريف له أ وقياسه أو ملاحظته⁽¹⁷⁾.

ولذلك فسوف نستعرض مجموعة متنوعة من مختلف التعريفات التي وردت حول هذا الموضوع، ومنها:

عرض قاموس "ويستر" في طبعته الأولى تعريفاً لكلمة (Image): بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما إنها يمكن أن تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

أما في طبعته الثانية فقد ورد: بأن مفهوم الصورة الذهنية مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة معينة، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية أو أي شيء آخر⁽¹⁸⁾.

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبوية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية، إيجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة باطنية) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً (ثابتاً أو غير ثابت)، (دقيقاً أو غير دقيق)⁽¹⁹⁾.

وفي تعريف آخر للباحثين الشهيرين "كوتلر ودوبوا" (kotler et Dubois): هي جميع الجوانب التي أدركها الفرد حول شيء معين⁽²⁰⁾.

ويرى كيث بلدنغ في كتابه الرائد (الصورة): أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها: المكان

وهي الأحداث الرياضية والتلفزيونية ، لتظهر بأحسن صورة لها، ويكون أقرب لزبائنها ومتعاملها. وأهم نشاط تقوم به للاستفادة من الأحداث هو تمويل النشاطات الرياضية والثقافية، وتبني بعض الحصص التلفزيونية، ولأن هذه النشاطات من أهم وسائل بناء صورة جيدة سنحاول التطرق لها فيما يلي:

1- تمويل النشاطات الرياضية وتبني الحصص التلفزيونية: تمويل النشاطات الرياضية وتبنيها، ما هو إلا مشاركة المؤسسة التقنية والمالية في تظاهرة رياضية أو ثقافية، لتحصل بالمقابل على الشهرة ويتعرف عليها أكبر عدد من المستهلكين، أو لتحسين صورتها. ويكون نشاط السبونسورينغ موجهًا أساسًا لتمويل النشاطات الرياضية، وفي بعض الأحيان تمويل الحصص التلفزيونية إذا لم تستطع المؤسسة للقيام بالإشهار التلفزيوني.

وقد أصبح هذا النشاط من أهم النشاطات التي تركز عليها المؤسسة جهودها من أجل الوصول إلى المستهلك، أو تحسين صورتها، وكذا تحسين موقفها لدى متعاملها وتوسيع دائرة نشاطها، وحتى المؤسسات التي لم تكن تستعمل هذه الطريقة من قبل قد تبعتها الآن ولهذه العمليات تقنيات وأدوات، كما أن المؤسسة تسطر أهدافًا يتم التطرق إليها .

ويعتبر السبونسورينغ نشاطًا تعود نتائجه في المدى القصير أو المتوسط، ويدخل ضمن التقنيات التسويقية التي تستعملها المؤسسة للتعريف بعلامتها، أو منتجها.

2- المشاركة في النشاطات الفنية والأعمال الخيرية يعرف هذا النوع على أنه المشاركة المالية أو التقنية لمؤسسة ما في عمل (قد يكون فنيا أو خيريا)، دون البحث عن أي فائدة مالية مباشرة ولكن من أجل مساندة وتحسين صورتها لدى متعاملها.

والمجالات التي قد تمويلها المؤسسة لهذا الغرض عديدة ومتنوعة، تتعلق أساسًا بنشاطها بالأعمال الفنية والترفيهية وسنحاول إعطاء مجموعة من مجالات النشاط على سبيل المثال لا الحصر وهي: المجال التربوي (المسرح، المجال الاجتماعي)، البيئة والمحيط (التضامن الاجتماعي والجمعيات الخيرية، الجمعيات الرياضية... إلخ)⁽²⁴⁾

ويمكن تصنيف هذه العملية في خانة النشاطات المتوسطة والبعيدة المدى، كون نتائجها لا تظهر في الحال إنما تستغرق وقتًا طويلاً، كما نلاحظ أنها تتميز بإطار قانوني خاص، ومشجع، يسمح بتأسيس جمعيات متعلقة بالمؤسسات.

- الأهداف المتعلقة بالنشاطات التمويلية

الذي يجبا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي العلاقات الشخصية روابط الأسرة والأصدقاء والجيران المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها⁽²¹⁾. ويعرفها لوندرو في وليندون: بأنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة⁽²²⁾.

أما لوشير فيعرفها: على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر المكان أو الزمان ليعاد إحياء نتيجة وقوعه إثارة ما⁽²³⁾.

ويرى روبنسن وبال وأن: كلمة (Image) تشبه إلى حد كبير كلمة (Stéréotype) النمط الجامد وأنها ترتبط مثلها بالتحرز، تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق أو التنوع في الحكم قبل توفر الأدلة ولكن الثابت أن كلا المفهومين مختلفين، ولذلك سيتم لاحقاً تحديد الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن إنشاء الصور الذهنية عملية عقلية ديناميكية تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتأثر فيما يلحق بها، وتتميز بمجموعة من الميزات يمكن حصرها في النقاط التالية:

هي عملية معرفية: ويعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتطور. وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية وتتأثر بها، كالحالة النفسية، القدرات العقلية، والاستعدادات الفطرية وغيرها.

هي عملية نفسية: كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

إن هذه العملية نسبية، أي أنها متغيرة من موضوع لآخر، ومن زمن لآخر، وليست لها خصائص ثابتة.

إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي واجتماعي معين: فالصورة الذهنية لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بالفرد.

هذا فيما يخص الصورة الذهنية بصورة عامة، أما الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنشأة فقد ورد بخصوصها مجموعة من التعريفات الخاصة بها والتي سنوردها في العنصر الموالي.

تحديد الأحداث التي تعتبر من مكونات صورة المؤسسة تركز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة والممكنة لتحسين وتقوية صورتها وكذا للحفاظ عليها وضمان استمرارها، لذا فهي تحاول اغتنام الفرصة التي قد يتابعها الكثير من المستهلكين، إلا

الفنية من ثم التعريف بالمؤسسة، فان أهداف بدون عائد مادي موجهة إلى المؤسسة أولا ومتعلقة بتحسين صورتها ثانيا ويمكن توضيح الأهداف المتعلقة بالصورة فيما يلي:

3-2-1 أهداف متعلقة بالمواطنة والشرعية الاجتماعية:

الرسالة التي تحاول المؤسسة تقديمها من خلال هذه النشاطات هي أنها ليست فقط عنصرا اقتصادي يسعى لتحقيق الإنتاج والربح وإنما هي أيضا عنصر في المجتمع يفكر كما يفكر غيره من العناصر الأخرى ويسعى لتقديم العون بأي وسيلة كانت، ويكون الهدف هنا بعيدا كل البعد عن تحقيق عائد مادي، إنما يرتبط بشكل واضح بتقديم أفضل صورة عن المؤسسة، باختصار المؤسسة تسعى لإثبات مواظبتها واكتساب شرعية اجتماعية.

3-2-2 أهداف متعلقة بتجديد العمال:

وذلك لأن النشاط الذي تسعى المؤسسة لتحويله يجعل العمال أكثر تماسكا بالمؤسسة وأكثر انتماء، بحيث أنهم يحسون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين، لذا فهم يحسون أنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم، فما عليهم إلا التجند لزيادة الإنتاج، وبالتالي السعي للمشاركة في نشاطات أخرى.

3-2-3 التثهير بالمؤسسة: يكون الهدف هنا إيصال صورة المؤسسة والتعريف بها لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور وذلك بجعل الكل يتكلم عليها، هذه الأقاويل هي التي تبني شهرة المؤسسة.

4- الفرق بين التموليات الخيرية والرياضية:

يمكننا توضيح أهم الاختلافات الموجودة بين هاذين النشاطين في الجدول الموالي:

يمكن تقسيم هذه الأهداف إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: أهداف تتعلق بالعلامة التجارية وأهداف متعلقة بالمؤسسة.

3-1 الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية والمنتج:

ترتبط أهداف العلامة على الخصوص بنشاط، بحيث أن المؤسسة هنا تسعى لتحسين صورة علامتها، أو حتى صورة منتجاتها، وتستغل في الأحداث الرياضية والثقافية التي تمولها ويمكن إجمال الأهداف التي تسطرها المؤسسة من أجل تحسين علامتها فيما يلي:

- تسعى المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى تحسين صورة علامتها بين المنافسين، والبحث عن أحسن وضعية لها، كما أنها تسعى للتعريف بعلامتها ومنتجاتها (البحث عن الشهرة)، وكذا شرح قيمتها، ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور.

- كما أن هذه النشاطات، تكون فرصة تعرض فيها المؤسسة لمنتجاتها وذلك من خلال تقديمها للمستهلكين من خلال معرفة رد الجمهور تجاهها.

- بالإضافة إلى ما تم ذكره، فان هذا النشاط يساهم إلى حد بعيد في تنشيط قنوات البيع خاصة إذا تعلق الأمر بتحويل نشاط رياضي، هذا سيؤدي إلى تحسن كبير في المبيعات، لكن على المؤسسة أن تحسن استغلال هذا الحدث بحيث يمكنها من خلال مساهمتها في دورة رياضية الإعلان عن تخفيضات في السعر، أو الإعلان عن ألعاب بجوائز مغرية، وستكون الرسالة أكثر وقعا على المستهلكين وسيؤدي مثل هذا النشاط إلى ارتفاع هام في رقم الأعمال (ارتفاع في المبيعات).

3-2 الأهداف المتعلقة بالمؤسسة:

موجهة أساسا وبالدرجة الأولى إلى المنتج والعلامة إذا كانت أهداف تمويل MECENAT، الخيرية SPONSORING الأعمال

الجدول رقم 3 : Mécénat & Sponsoring

البيان	تمويل النشاطات الرياضية والتلفزيونية (البيع)	تمويل الأعمال الخيرية (التقييم)
التحفيز	تجاري	اجتماعي
الأهداف	خلق رابط أو علاقة بين علامة (منتج) وحدث إعلامي	البحث عن هوية الشركة بإعتبارها مؤسسة
الرسالة	تسويقية	مؤسسية
الجمهور	مستهلكين حاليين	مجتمع شاهد
العوائد	الحصول على قيمة تجارية قبل، أثناء، وبعد الحدث	الحصول على قيمة روحية خفية، بتركيز تجاري ضعيف
الزمن	في الأمد القصير	في الأمد المتوسط والطويل

عند تحديد هدف للجمهور الذي ترغب في الوصول إليه أو تريد استهدافه التركيز على النقاط التالية⁽²⁵⁾:

- المجموعات أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.
- ترتيب الجمهور أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.

3- القيام بدراسة الصورة

وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها وعناصرها بحيث تنطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال⁽²⁶⁾:

- نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة.
- مهمة، فلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة.
- الصورة المرسل من خلال مركباتها.
- وهناك نقاط تكون متعلقة أساسا بوضعية المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين وذلك من خلال:
- تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة.
- تميز المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الإيجابية والسلبية.
- مراجعة العناصر المتعلقة بواقع أفاق المؤسسة في قطاع نشاطها ويمكن اختصارها فيما يلي:
- الرضا وعدم الرضا، الميزات والعيوب الحالة النفسية للجمهور المؤسسة تحليل قطاع النشاط في مجموعة.
- الهوية المرجوة للمؤسسة بالاعتماد على صورتها الحالية والمستقبلية .

4- ترتيب عناصر الصورة بالاعتماد على أهداف المؤسسة

- دراسة صورة المؤسسة تقدم لنا بشكل نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر بها المؤسسة.
- يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم (+) و(-) بحسب الأهداف والجمهور المستهدف من طرف المؤسسة بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه.

5- تحديد أهداف الصورة بالنسبة للمؤسسة (الصورة المرجوة)

- من خلال هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتحديد أهداف متعلقة أساسا بصورتها، وأساسا بالصورة التي ترجع والوصول إليها، ويمكن اختصار النقاط بالصورة المرجوة في:
- الأهداف المتعلقة بالصورة ما هي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للجمهور وذلك استنادا إلى إمكانياتها.

يبين الفرق بين من خلال كل المجالات التي من الممكن أن تتناولها وتخدمها هذه الأحداث وكيفية التأثير على الجمهور من خلالها، بحيث يبين أهداف كل من الأحداث التي تغتنمها المؤسسة، وكذا العوائد المنتظرة منها.

ثامنا: تشخيص وتقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة

بعد أن قمنا بالتطرق من خلال المباحث السابقة إلى التعريف بالصورة وأنواعها، ومختلف مكوناتها، سنحاول من خلال هذا المبحث معرفة إستراتيجية الصورة، كيفية بنائها وكذا طرق تقييمها وتشخيصها، فلكي تعرف المؤسسة موقعها أمام منافسيها، وكذا مدى فعالية الوسائل التي تستخدمها في مجال الصورة وكذا وضعية صورتها، وموقعها، ونقاط الضعف التي يجب التركيز عليها، يجب أن تقوم بتشخيص وتقييم كامل، يتخذ بعين الاعتبار كل النقاط التي لها علاقة مباشرة بإستراتيجية الصورة وأهدافها.

كيفية بناء إستراتيجية للصورة

تسعى المؤسسة بغرض تحسين وضعها والسهر على متابعة صورتها إلى بناء إستراتيجية للصورة، بحيث تمر هذه العملية بعدة مراحل يمكن اختصارها فيما يلي:

1- تحديد أهداف المؤسسة

- تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد مكونات الصورة لتتمكن من تسييرها بطريقة حركية وذلك بالإجابة عن الأسئلة الموالية:
- ماهي صورتنا؟
- هل تترك علامتنا انطبعا حسنا؟
- هل يمكن تمييز صورتنا بالنسبة للمنافسين؟

وتعتبر الأهداف هي أول خطوة تتبعها المؤسسة في بناء إستراتيجية، فتحديد هذه الأخيرة يسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العام لإستراتيجيتها، بحيث أن المؤسسة ومن خلال أهدافها تحدد الجانب الذي ستتناوله في عملياتها الاتصالية، وكذا الخطاب الذي ستستخدمه والذي عادة ما يكونوا احد من الاثنين كما يلي:

- إدارة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمات المؤسسة وكذا أداء العمال ونتائج الزبائن.
- إدارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة، قيمها وثقافتها .

2- تحديد جمهور المؤسسة

تقوم المؤسسة بعد تحديد أهدافها، بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر ويتأثر بالمؤسسة، ويجب على المؤسسة

الحاصلة في المحيط وبعبارة أخرى في هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة

12- التحفيز والاتصال من الداخل

سياسة الصورة متعلقة بكل المؤسسة كونها تمس مجموع العناصر المكونة للصورة، نجاح هذه السياسة يتوقف على اكتساب شركاء (خاصة من الداخل).

الخلاصة

خلاصة إلى كل ما تم التطرق إليه حول عنصرا التسويق العام والتسويق الرياضي فإن هذان الخياران يخضعان إلى العديد من الطرق والوظائف المختلفة التي من شأنها توسيع دائرة الإنتاج بالمؤسسة الاقتصادية، فعوامل كثيرة تساهم في التأثير على الإنتاج وعلى القدرة الشرائية للمستهلكين ونوعية وأوصاف المنتج الراغبين في انتقائه بالسعر المعقول والمناسب، فوظيفة البيع والشراء هما من بين أولويات المنتج والمستهلك معا، فتعمل الوظيفة الأولى على تكريس عملية البحث المتواصل عن الزبائن ذوي الأذواق المختلفة، في حين تعمل الثانية أي وظيفة الشراء على ضرورة البحث على المصادر المتعددة مع ضرورة العناية البالغة والاهتمام الواسع بالمنشآت الصناعية والتجارية في كل الميادين لاسيما المجال الرياضي، كما تعمل هذه الوظيفة أيضا على تحديد الاحتياجات الضرورية للمستهلكين، والتفاوض حول موضوع الأسعار، وتظهر علامات التفوق والنجاح للمؤسسة الاقتصادية من خلال حجم الأرباح المتحصل عليها خلال الدورات الإنتاجية المتتالية، ويحصل هذا التفوق نتيجة للتوظيف المدروس والمحكم لكل الوظائف المادية مثل النقل، التخزين، تنظيم المخازن، الصيانة العامة لوسائل المؤسسة عملية الجرد طرق الوقاية من الأخطار، التمويل بكل أنواعه إضافة إلى التسيير الصائب لخطوات ومزيج التسويق الرياضي المتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

إن انتهاز المؤسسات الاقتصادية لسياسة تسويقية رشيدة وجيدة ومنظمة سيعود حتما عليها بالفائدة والربح الكبير، كما سيستفيد جمهور المستهلكين وخاصة الرياضيين منهم من هذه الفائدة من خلال إقبالهم المتزايد على اقتناء منتجات هذه الشركات الخاصة بمواصفات دولية معتمدة، وكذا إيجاد متعاملين جدد محتملين، وتظهر أهمية التسويق الرياضي في المؤسسة الاقتصادية في زيادة حجم مبيعاتها، وتحسين صورة المنتج، وتنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الجمهور، وزيادة الوعي الاجتماعي

- يجب أن تنطلق الصورة من الواقع، وذلك بالاستناد على العناصر والوسائل الحقيقية للمؤسسة (بمعنى أن الصورة لا تتعدى كونها ترجمة لواقع المؤسسة)

6- إنشاء شعار للمؤسسة

شعار المؤسسة يعرف بهوية المؤسسة والطريقة التي تخاطب بها، وهذه الجملة يجب أن تكون قصيرة، مكونة من كلمات بسيطة تسعى لخدمة الصورة وأهدافها، وأن تكون سهلة الحفظ والتذكر من طرف كل جمهور المؤسسة في كل العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة وهذا لشعار يجب أن يكون مصاحبا للشارة بالإضافة إلى أنها وعد على المؤسسة السعي لتحقيقه.

7- تحديد مجالات التطبيق

بحيث أن المؤسسة تقوم بتحديد مجالات تدخلها، وذلك أساسا عندما يحدث اختلال بين الصورة المرجوة والواقع، كما أنها تقوم بترتيبها حسب الأولويات، لتقوم بالتدخل من خلال عناصر الصورة الأكثر طلبا من طرف الجمهور المستهدف.

8- تحديد أهداف الاتصال

هذا ما يسهل على المؤسسة العناصر المستهدفة لتصحيح الصورة الحالية ومحاولة تطويرها إلى الصورة المرجوة، بمعنى صياغة أهداف اتصالية تتماشى مع وضعية الصورة في المؤسسة وآفاقها.

9- ترتيب الرسائل الاتصالية

وذلك بحسب المواضيع، وكذا المصطلحات والجميل المستعملة والتي تجعل الجمهور يتذكر المؤسسة، كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، واختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب.

10- تحديد الميزانية

تقوم المؤسسة بعد تحديد الأهداف إستراتيجية الصورة، وكذا تحديد الوسائل ومختلف العناصر الأخرى وتحديد الميزانية التي تبني أساسا على التخفيض من الاستثمارات التي تضطر المؤسسة في كل مرة إلى الانطلاق من الصفر في كل نشاط.

11- تحديد وسائل التقييم

يتعلق الأمر هنا بقياس فعالية ونجاح سياسة صورة المؤسسة المتبناة من طرف المؤسسة والاستناد عليه في مواجهة التحولات

والإنساني لديهم، ولأن مثل هذا النوع من التسويق له تأثير مباشر على نشاط المؤسسة الاقتصادية عموماً، وصورتها في المحيط الذي تنشط فيه خصوصاً، سيتم التطرق في الفصل الموالي إلى كل ما يتعلق بهذه الصورة والدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في تحسينها.

**عيسى الهادي
عواج سامية**

الهوامش:

- (1)- عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، جامعة بغداد، نيسان 2007، ص2.
- (2)- المرجع نفسه، ص3.
- (3)- قانون رقم 97-02 مؤرخ في 2 رمضان عام 1418 الموافق لـ 31 ديسمبر سنة 1997، يتضمن قانون المالية لسنة 1998، والصادر في الجريدة الرسمية رقم 89.
- (4)- وزارة الشباب والرياضة، القرار الوزاري رقم 02 المؤرخ في 13 جانفي من سنة 1992.
- (5)- الجريدة الرسمية، مرجع سابق، ص89.
- (6)- عادل فاضل علي، مرجع سابق، ص4.
- (7)- وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة، وزارة الشباب والرياضة، قرار وزاري مشترك مؤرخ في 06 يونيو 1996 يحدد نموذج القانون الأساسي للنادي الرياضي للهواة، الباب الرابع " الأحكام المالية "، المادة 39.
- (8)- المرجع السابق، المادة 39.
- (9)- قانون رقم 97-02 مؤرخ في 2 رمضان عام 1418 الموافق لـ 31 ديسمبر سنة 1997، يتضمن قانون المالية لسنة 1998، والصادر في الجريدة الرسمية رقم 89.
- (10)- وزارة الشباب والرياضة، القرار الوزاري رقم 02 المؤرخ في 13 جانفي من سنة 1992.
- (11)- وزارة الشباب والرياضة، الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 23/02/1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها، ص12.
- (12)- المرجع نفسه، ص13.
- (13)- وزارة الشباب والرياضة، القانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 والمتعلق بالجمعيات والنوادي الرياضية، والأمر رقم 95-09 المؤرخ في 23 فبراير سنة 1995 والمتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها.
- (14)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص8
- (15)- المرجع نفسه، ص13.
- (16)- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص82
- (17)- شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (جامعة الإسكندرية، ج م ع، 2005) ص270
- (18)- علي عجمو، مرجع سابق، ص4
- (19)- ميسون قطب عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الأنترنت بين العولمة وتحديات العصر (بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت، منشور) جامعة حلوان، ج م ع، 2007، ص5
- (20)- P.kotller, marketing management ;(7, paris, nouveau horizon, 1992), p620.
- (21)- علي عجمو، م.س.ذ، ص5
- (22)- J.lendrevie, d, lindon, mercator ,(paris, ed, dunod, 2004) p
- (23)- عاطف عدلي العبد: صورة المعلم في وسائل الإعلام، (دار الفكر العربي، ط1، 1997، ج م ع)، ص20
- (24)- Claude demeure, op-cit, p 322.
- (25)- Martin ternois , op-cit , p 16.
- (26)- Idem, p17.