

الإعلام و دوره في انجاح التسويق الرياضي

يحي بونخاله.

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التجارية، علوم التسيير، جامعة وهران-2.

bounkhyah@gmail.com

المخلص: اثبت الإعلام في آونة الأخيرة بأنه الاداة المهمة و الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها التسويق الرياضي في ترويج الممنهج و المخطط له جيداً لمنتجاته الرياضية وللبطولات والدورات الرياضية، بإعتماد على العديد من النماذج الترويجية كالإعلان والاشهار والدعاية و باستعمال الوسائل الإعلانية كالتلفاز و الصحف والمجالات و لوحات الاشهارية والننت، وغيرها. و ذلك لغرض الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن و تحقيق أرباح للشركات التجارية والرياضية لضمان أكبر حصة في السوق من جهة و إشباع حاجات وأذواق المشاهدين و المستهلكين من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، الإعلام الرياضي، الإعلان، الدعاية، الاشهار.

Abstract : The media has proved in recent times that it is the important tool and the main foundation upon which sports marketing depends on promoting the curriculum and well planned for its sports products and for the sports courses and courses, by adopting many promotional models such as advertising, advertising, and advertising means such as television, news papers, magazines, And others. In order to connect to the largest possible segment of customers and achieve profits for commercial and sports companies to ensure the largest market share on the one hand and satisfy the needs and tastes of viewers and consumers on the other hand.

Keywords: Sport Marketing, Sport Media, Advertising, Propaganda, Publicity.

مقدمة:

يعد الاعلام من بين الوسائل الحديثة والتي يعتمد عليها التسويق في اصال منتوجاته من سلع وخدمات وافكار الى زبائنه وذلك نظراً لقدرته الهائلة في الوصول و بسرعة كبيرة الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في غضون وقت قصير وقياسي وذلك باستعمال الوسائل المتاحة والمتنوعة من صحف ، ومجلات، وتلفاز ، و لوائح اشهارية ، و النت وغيرها .

وباعتبار ان التسويق الرياضي هو من بين المجالات النشطة في التسويق فهو يعتمد ويرتكز بدوره كذلك على هذه الأداة الفعالة في انجاح عملية التسويق لمنتوجاته من ملابس و احداث رياضية من دورات و بطولات وغيرها في هذا المجال الحيوي. ولمعرفة اكثر دور الاعلام و فعاليته في انجاح التسويق الرياضي قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول:التسويق Marketing.

المبحث الثاني:التسويق الرياضي Sport Marketing

المبحث الثالث:الإعلام و التسويق الرياضي. Media and sport Marketing.

المبحث الأول: التسويق Marketing.

المطلب الأول: التسويق

أولاً- **تعريف التسويق:**عرفته "جمعية الأمريكية للتسويق - AMA" بأنه:"العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ، و خلق، وتسعير، و ترويج، و توزيع الأفكار أو الخدمات اللازمة لا تمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات " .¹

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف ان التسويق هو : "الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تكييف المنتجات والخدمات و الأفكار مع ذوقه باستعمال تقنيات قصد تحقيق أهداف الفرد والمؤسسة " .

ثانياً- خصائص التسويق:يتميز التسويق بمجموعة من الخصائص كونه:²

1. يعدُّ من النشاطات الإنسانية، ويسعى إلى توفير حاجات المُستهلكين والمُشترين من الخدمات والسلع؛ حتى يتمَّ تقديمها لهم في المكان والوقت المُناسبين ضمن جودة عالية وأسعار مقبولة.
2. يُعتبر المُستهلكون هم الأداة المُتحمَّمة في التسويق الخاص في الشَّركات والمُؤسَّسات.

3. يُحقّق التسويق منفعة التملك عند الأفراد من خلال مساهمته في إنتاج مجموعة من السلع والخدمات.
 4. يعمل التسويق على تقديم مجموعة من الأفكار التي تُساهم في جذب العملاء للحصول على المنتجات المرتبطة بالخطة التسويقية.
 5. يحرص التسويق على تحقيق أفضل تفاعل مع البيئة المحيطة به.
- ثالثاً - منافع التسويق:** يقدم التسويق منافع عدة للمستهلكين تحدد درجة قدرة المنتجات على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، بعبارة أخرى القيمة التي يحصل عليها مستخدم المنتج. من أهم هذه المنافع:ⁱⁱⁱ
1. المنفعة الشكلية Form Utility: وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة تحويل المواد أولية إلى منتجات نهائية.
 2. المنفعة الزمنية Time Utility: وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات في وقت الحاجة إليها.
 3. المنفعة المكانية Place Utility: وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات في المكان الذي يحتاجها.
 4. المنفعة الملكية Possession Utility: وهي عبارة عن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات نتيجة تملكه للمنتج، وبالتالي يصبح حر التصرف به و يستخدمه بالطريقة التي تناسبه.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي Marketing Mix

أولاً- **تعريف المزيج التسويقي:** يعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة الاختيارات التي توضح عروض الشركة للسوق المستهدف".^{iv}

كما يمكن تعريفه بأنه: " الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج، الخدمة) وكيف سيتم تسعيرها، ترويجها، توزيعها".^v

اذن هي أدوات التسويقية المستخدمة من خلال الشركة بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويُطلق على هذه الأدوات مُسمى عناصر المزيج التسويقي. وعليه فان المزيج التسويقي يمثل عدة خطط وعمليات تقوم بها الشركات لكي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وكل عنصر من عناصر هذا المزيج التسويقي مرتبط بالعنصر الآخر.

ثانياً- أهمية المزيج التسويقي: تظهر أهمية المزيج التسويقي في العديد من النتائج منها رضا العملاء وزيادة عددهم لأن من خلال تنفيذ عناصر المزيج التسويقي يُمكنك الوصول إلى أقصى استفادة من المنتج الخاص بك وهذه الاستفادة لن تكون لك وحدك كصاحب مشروع ولكنها تصل إلى المُستهلك أيضاً من خلال تلبية وإشباع رغباته.^{vi}

ثالثاً- خصائص المزيج التسويقي: عند اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي يجب أن تُميّز بخصائص معينة وهي:^{vii}

1. الانسجام: هو الاتساق الذي يجب أن يُطبق بين كافة القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنسجمة مع الاستراتيجيات الكاملة للمنشأة؛ مما يساهم في تحقيق الأهداف المناسبة.

2. المرونة: هي تحفيز المزيج التسويقي ليصبح مستجيباً للمتغيرات الخاصة بأوضاع السوق؛ من حيث حاجات الزبائن، والمنافسة، والمتغيرات الأخرى.

رابعاً- عناصر المزيج التسويقي: يوجد سبعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي ولكي يتمكن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من تحقيق الأهداف الخاصة به لابد أن يسير في ضوء الاستراتيجيات، والأهداف التي وضعتها المؤسسة أو الشركة.

1. عناصر الأساسية للمزيج التسويقي (4P's): بعد انتهاء الشركات والمؤسسات المتنوعة من تطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بها يُصبح من الواجب الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي، والتي تُساهم في تقييم النشاطات الخاصة في بيئة العمل بشكل مستمر؛ حيث تُشكل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يُساعد على تحقيق أفضل النتائج بالنسبة للعمل في السوق، وفيما يأتي معلومات عن هذه العناصر:

أ. المنتج (Product): "هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج و المنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج"^{viii}.

ب. السعر (Price): "هو قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدمهم المنتج أو الخدمة"^{ix}.

ج. الترويج (Promotion): "هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات في تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"^x.

د. **التوزيع أو المكان (Place):** عرف Mc Garthy التوزيع على أنه : "جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يطلب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المنظمة والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك".^{xi}

2. **المزيج التسويقي التوسعي (7P's):** لقد تم اضافة ثلاثة مجالات أخرى اضافة الى المجالات التسويقية التقليدية (4P's) من قبل "بومس و بتنر" (Booms & Bitner) نتيجة لتغير لقواعد المنافسة و القاعدة التقليدية للميزة التنافسية، وهي:^{xii}

أ. **الأفراد (People):** هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.

ب. **الدليل المادي (Physical Evidence):** هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة.

ج. **العملية**

(Process): هي مستوى الكفاءة في تقديم و عرض الخدمة وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية. وبالتالي فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك و المحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج.

المبحث الثاني: التسويق الرياضي Sport Marketing

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرياضي.

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيّم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الانسان فكراً وجسداً. و اذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الانشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

أولاً- التطور التاريخي للتسويق الرياضي: قبل التعرض لتعريف ومفهوم التسويق الرياضي سوف نتعرض إلى التطور التاريخي للتسويق الرياضي منذ بداية ظهوره فيصور مختلفة مع أوائل القرن العشرين، فعند النظر في الماضي نستطيع أن نلاحظ أن التسويق نشأ وتطور تدريجياً و ليس فجائياً. وفي خلال الخمسون عاماً الماضية، شارك عدد كبير من رجال الأعمال و على وجه الخصوص في الولايات المتحدة الأمريكية في وضع مفاهيم معينة لتطوير الممارسات و الفلسفات المتعلقة بالتسويق الرياضي بدءاً من الاسطورة "شومان" Shoman و مروراً "ببارنيم" Barnum و تركزت مساهمات "بارنيم" في التسويق الرياضي على المجال الإعلامي و الرياضي. ثم "بل فيك" Billveek. وهذه الجهود ساهمت في تطوير ممارسات التسويق الرياضي كما يلي:

1. بيع التذاكر و مواد الدعاية حيث كان "بيلفيك" Billveek (1914م) يرى أن أفضل طريقة لبيع التذاكر هي استغلال التجمعات الجماهيرية (السيرك، التجمعات الطلابية، الكشافة) و إحدى أهم الأشياء التي اشتهر بها هي قدرته على تحويل الأدوات العادية إلى أشياء هامة تجذب الانتباه، و كذا اهتمامه بالعلاقات العامة لما تلعبه من دور هام في العملية التسويقية.
2. ترويج المنتجات الرياضية و الرعاية اشتهر "سبالدنغ" Spalding (1915م) كلاعب بسبول محترف و كابتن الفريق الوطني و على الرغم من ذلك تعد انجازاتها لرئيسية في مجال الأعمال و صناعة المنتجات الرياضية. حيث لعب وعي "سبالدنغ" بالتغيرات الاجتماعية والصناعية دوراً هاماً و رئيسياً في طريقة عرضة للرياضة واستفاد من المناصب التي تولاها بصوره جيده في تسويق المنتجات الخاصة برياضة البيسبول و تتركز مساهمات "سبالدنغ" في تطوير التسويق الرياضي في مجال توقيع العقود حيث يحصل على توقيع الشركات لتصبح راعية للبطولات و من هنا جاءت فكرة الرعاية الرياضية Sport Sponsorship.^{xiii}
3. بحوث التسويق "دافيدسون" Davidson (1934م) وهو رجل الاعمال الذي أسس أو لعب دوراً في تأسيس الجمعية الأمريكية للعبة كرة السلة، و فريق الهوكي، و فريق كرة القدم و إسهامات "دافيدسون" في مجال التسويق الرياضي ببساطة أنه أعاد اختبار محتويات المنتج الرياضي و تقديمه وقد نتج عن إعادة الاختبار و تغيير القوانين و التي قدمها و اتبعها مسوقوا الألعاب ذات الاحتراف في المدن و استخدم الانتشار كمغريات وهميه منشأة لهذه الجماعة على أن تشكل موقف المنافس لمجموعات اللاعبين أي أن الهدف هو خلق مناخ لتسويق المنتج و أيضا أسهم في تقديمه نموذجاً عملياً لمسوقي

الرياضة بأنه يجب البقاء على التوافق مع الأزمنة المختلفة و التعرف على الاحتياجات المتغيرة والاهتمامات لدى المستهلكين.^{xiv}

ثانياً- تعريف التسويق الرياضي Sport Marketing:

1. التسويق الرياضي ماهو: "إلا استطلاع الرأي و الاتجاهات السائدة في السوق و من ثم توجيه المنتجات و الخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات".^{xv}

2. ويعرف كذلك بأنه:"هو مجموعة الأنشطة الرياضية التي تقود تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج إلى المستهلك".

3. كما يعرف بأنه : " الجزء الديناميكي المتكامل الذى يهدف إلى تصميم وتطبيق أنشطة عن المنتج وسعره ومكانة وترويجه وتوزيعه لإشباع حاجات المستهلكين في كل عمل تجارى رياضي بما لا يتعارض مع القيم الرياضية التربوية".^{xvi}

ثالثاً- فلسفة التسويق الرياضي: يعتبر التسويق الرياضي أحد الوسائل التي يفترض أن تساهم في حل المعوقات ولاسيما المادية التي تواجهها الهيئات الرياضية والاتحادات، وتحقيق العبء المادي الذي تقدمه الجهات الرسمية لتلك الهيئات. وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية، واستخدام إمكاناتها، فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات على نحو تحقق الأخيرة لأهدافها المرجوة. وعليه يفترض أن لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائياً وغير منتظماً، وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال.

فالهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعيرة وسياسات الترويج والتوزيع، والمناهج المقدمة في الرياضة، والمدربين، ورؤساء النوادي الرياضية، وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية كلها متأث العمل التسويقي في المجال الرياضي، وهذا كله يقوم على أساس إرضاء المستهلك ولاسيما الجمهور الرياضي.

لذا فإن التسويق الرياضي يستند على الخبرة والإدراك المعتمد على التصور المبني على التوقعات، وكل رياضة من الرياضات تحتاج إلى قدر كبير من التنظيم الإداري كالتنظيم والاتصال والتنسيق والتسيير السليم سواء كان داخلياً أو خارجياً.^{xvii}

رابعاً-أهمية التسويق الرياضي و مجالات تطبيقه: إذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي. فعدم فهم التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده. كذلك عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية. وعدم وجود متخصصين بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته. بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية.^{xviii}

خامساً- الأهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي: وتتمثل أهميته الاقتصادية فيما يلي:

1. زيادة موارد الدولة من الضرائب والرسوم المحصلة: بالنسبة لهذا السبب فهو يعتبر ميزه للدولة حيث ستزداد حصيلتها من الضرائب نتيجة زيادة نشاط المؤسسات والمنشآت الرياضية. حيث ستتحول هذه المؤسسات والمنشآت الرياضية وزادت أنشطتها كلما كانت هناك ضرائب أكثر تحصل من هذه المؤسسات والمنشآت الرياضية. وأشارت بعض الدراسات أن لا بد من موضع مجموعة من التشريعات الضريبية التي تتميز بالوضوح حتى لا يفاجأ المستثمرين (سواء كانوا كبار المستثمرين أو صغار المستثمرين) بعدم وجود جدوى من امتلاكهم وتشغيلهم للأندية الرياضية.

2. زيادة الاتجاه الى تشفير المباريات: وهذا الأثر وهو زيادة الاتجاه الى تشفير المباريات من أقوى الآثار المتوقعة نتيجة وجود التسويق الرياضي وذلك لما يدره من عائد مادي ضخم على القنوات التلفزيونية وهو ما ينعكس بالإيجاب على النشاط الرياضي (المؤسسات والمنشآت الرياضية حيث انها في الأساس في هذه المادة الإعلامية و بالتالي فإن التحول الى تشفير المباريات قد بات أمراً دافعاً لا مفر منه، كما انه من الملاحظ حالياً أنه قد تم الاتجاه الى التشفير على مستوى البطولات الدولية و بالتالي فإن المستوى الفني لهذه البطولات قد ارتفع بصورة كبيرة وهو ما يؤكد انه ينعكس قريباً على البطولات المحلية و الذي قد يصبح أمراً مؤكداً لأنه في هذه الحالة سوف تصبح الإدارة اقتصاديه تهدف للربح.

3. فتح المجال للمنتجات الرياضية والتي تحمل العلامات التجارية (فتح المجال امام الصناعة الرياضية): بالنسبة لفتح المجال امام الصناعة الرياضية فإنه من المتوقع ان تنظم الصناعة الرياضية بحيث تعطى الفرصة للمصانع الكبيرة وكذلك المؤسسات و المنشآت الرياضية بالحصول على حقها فلا يعقل ان نجد العديد من المنتجات الرياضية و المرتبطة بالمؤسسات الرياضية مثل الإعلام والملابس

الرياضية التي تمثل اسم وشعار المؤسسات الرياضية يتاح دون الحصول على ثمن بيع هذه المنتجات وهو ما أكده مسعد عويس في نظريته لتحديث الرياضة المصرية حيث أشار الى ان المؤسسات الرياضية تتعرض لإجراءات معقده لشراء مستلزمات البرامج و الأنشطة الرياضية و اداء الخدمات الدورية الضرورية للأنشطة والبرامج. وبناءاً عليه يقترح أن تتولى الدولة دعم فكرة انشاء شركات للخدمات الرياضية وذلك لتقديم الخدمات التالية: تصنيع الملابس الرياضية، تصنيع الأدوات والأجهزة الرياضية، معسكرات التدريب، البناء والمنشآت الرياضية. وهو ما يسهم في رفع مستوى الأداء و ترشيد الاتفاق وإتاحة الفرص لتشغيل الشباب في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

4. **المساهمة في التنشيط السياحي:** التسويق الرياضي يمكن ان يساهم في التنشيط السياحي وذلك من خلال الارتفاع في المستوى الرياضي الذي بدوره يساهم في نقل صورة جديده عن الكويت بالإضافة الى امكانيات إقامة بطولات على مستويات دوليه تساهم في الجذب السياحي.^{xix}

سادساً- مجالات التسويق الرياضي: تتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:^{xx}

1. الترخيص باستخدام العلاقات و الشعارات على المنتجات و وسائل الخدمات.
2. الاعلان على ملابس و ادوات اللاعبين.
3. الاعلان على المنشآت الرياضية.
4. استثمار المرافق و الخدمات في الهيئات الرياضية.
5. عائدات تذاكر الدخول للمباريات و المناسبات الرياضية.
6. الاعانات و التبرعات و الهبات.
7. عائدات انتقال اللاعبين.
8. اشتراكات الاعضاء و مساهمات الاعضاء.
9. استثمار حقوق الدعاية و الاعلان.
10. حقوق البث الاداعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية.
11. الاعلان في المطبوعات و النشرات و البرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

سابعاً- تعريف أساليب التسويق الرياضي: هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي.^{xxi}

ثامناً- أنواع أساليب التسويق الرياضي: وتتعدد وفقاً لما يلي:^{xxii}

1. **تسويق حقوق الدعاية والإعلان:** من خلال التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها، و استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين، وبيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة، وإعداد أفلام وصور عن المؤسسة، و المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات، والصحف والقنوات التليفزيونية الخاصة، وشعارات وأعلام المؤسسة.
2. **التسويق التليفزيوني:** من خلال وضع شروط تعاقدية للتغطية التليفزيونية، واحتكار حقوق بث الأحداث الرياضية، و عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة، و الاهتمام بتوقيت الإعلان "وقت الذروة" وكثافة المشاهدة، و جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.
3. **تسويق البطولات والمباريات:** فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يبسر على الجماهير، دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري، وطرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور، و تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي، و تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر، و تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث، و التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث، و التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.
4. **تسويق اللاعبين:** من خلال الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية، و الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين، و مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد كبير، و الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث، و الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال.^{xxiii}
5. **تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:** من خلال الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة، و الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية، الاهتمام بتأجير المطاعم والكافيتريا، و حمام وصالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء به، الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية

وتأجيرها للجمهور، الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها، ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية ، و تدار بطريقة اقتصادية.

6. **تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:** من خلال توفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل (الرحلات الاجتماعية ، رحلات الحج والعمرة ، المصايف ، أماكن انتظار السيارات ، الحضانة ، الجمعيات الاستهلاكية، الرعاية الصحية، فواتير التلفون)، و تشفير المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات، و فتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين، و تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت، وعمل دليل رياضي فيه مختلف الانجازات المحققة، و بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب، و صور النجوم، وجدول المباريات، ومراعاة المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع الملابس، و عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات فنية، وقنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.^{xxiv}

المبحث الثالث: الإعلام و التسويق الرياضي. Media and sport Marketing

المطلب الأول: مفهوم الإعلام والاعلان و الدعاية.

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة. و للحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية. لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية. فالإعلام الرياضي الصحيح الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول.^{xxv}

أولاً- **تعريف الإعلام Media:** هو كلمة أتسع مدلوله الدرجة أنه أصبح من الصعب تعريفها فهي تعني لغويًا الإبداع أو الأخبار. أما من الناحية العلمية النظرية فهي على الأوجه التالية:

1. عرف بأنه: "كالأشكال و صور إرسال المعلومات من إنسان إلى إنسان".^{xxvi}
 2. وفي تعريف آخر هو: "التعريف بقضايا العصر و مشاكله و كيفية معالجتها في ضوء النظريات و المبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة".^{xxvii}
 3. كما عرف بأنه: "منهج يقوم على هدف التثقيف و الإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب عقول الافراد و وجد انه يرقى بمستوياتهم و تدفعهم الى العمل من أجل رقي المجتمع".^{xxviii}
- أما التعريف الذي سنختاره هو الذي قدمه " أ. عبد الفتاح مراد" اما حيث عرفه بأنه هو: " نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت سمعية أو مرئية أو مكتوبة، وذلك بغية التفاهم والاقتناع وكسب التأييد".^{xxix}
- ثانياً- **تعريف الاعلان Advertising**: عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم و ترويج البضائع و الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".^{xxx}

1. **أهمية الاعلان**: وتكمن في:^{xxxi}
 - أ. الإعلان هو بوابة التعرف على منتجات الشركة وخدماتها.
 - ب. الإعلان يتوجه إلى كل شريحة من شرائح المستهلكين بخطاب إعلاني موجه، يضمن توجيه الاهتمام إليه.
 - ج. الإعلان وسيلة انتشار واسعة، كجهاز تلفاز الذي يعرض عليه عشرات الإعلانات التجارية، إضافة إلى الإعلانات التي توجه على شكل لوحات في الشوارع والأسواق وتكون أمام أنظار الملايين من الناس كل يوم.
 - د. الإعلان وسيلة قد تخفض النفقات على المدى البعيد، لأنه يوفر على الشركات توظيف فريق تسويق بشري قد يصرف عليه الكثير بدون أن تكون له جدوى كجدوى الإعلان.
2. **أهداف الاعلان**: و أهداف الإعلان لاتختلف من حيث الجوهر عن أهداف الترويج بشكل عام طالما الهدف هو التواصل مع الجمهور، إلا أن الاختلاف يكمن في درجة الاهتمام و المستوى التنظيمي لإدارة الإعلان في المؤسسة. كما أن من أهداف الإعلان أيضا هو تشجيع الوسطاء في قنوات التوزيع على شراء و تخزين و ترويج العلامة المعلن عنها.^{xxxii}

3. **الفرق بين الاعلان والإعلام:** الفرق بين الإعلان والإعلام عبارة عن فرق كبير، حيث أن أساليب وأهداف الإعلان، تختلف عن أساليب وأهداف الإعلام، لكن الهدف المشترك بين الإعلان والإعلام هو الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين، من خلال طرح المنتج بقوالب مختلفة لجذب المزيد من الناس إلى المنتج.

ثالثاً- تعريف الدعاية Propaganda: تعرف الدعاية بأنها: "العملية التي تسعى من ورائها بعض الجهات أو الدول إلى التأثير على سلوك الجمهور ومواقفه، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة، مثل التأثير على الناخب أو الجندي أو المواطن العادي".^{xxxiii}

1. **أنواع الدعاية:** وتنقسم الدعاية الى ثلاثة أقسام: ^{xxxiv}

أ. **الدعاية البيضاء:** وهي الدعاية الواضحة العلنية المكشوفة التي تعتمد على النشاط العلني غير المستورة من أجل هدف معين يمكن الدفاع عنه بحجج مقنعة، وتقوم على أسس الحق والمبادئ الإنسانية كالدفاع عن حقوق الإنسان والحفاظ على البيئة ومساندة القضايا العادلة والشرعية.

ب. **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي تمتلك قوة الإقناع والتوجيه؛ لكنها تخفي في خطابها وعناصرها أموراً أخرى غير المعلن عنها، مع أنه يمكن اكتشاف غاياتها خطابها وعناصرها أموراً حقيقية من خلال التدقيق في أهدافها ومصادرها التي تقف وراءها، وبالتالي فضحها وكشف غايتها الحقيقية.

ج. **الدعاية السوداء:** عكس البيضاء وهي الدعاية السرية والمستورة التي تقترب من الشائعات المجهول مصدرها ، و تنمو وتتوالد بطرق خفية في الغالب تكون من ورائها المخابرات السرية، ويتداخل هذا النوع من الدعاية مع الشائعات والحروب النفسية التي تنشط في الحروب.

2. **وسائل الدعاية:** للدعاية السياسية عدة وسائل نذكر منها ما يلي: ^{xxxv}

أ. **الوسائل المطبوعة:** كالجرائد و المجلات والكتب والملصقات وغيرها.

ب. **الوسائل المسموعة أو الصوتية:** كالخطب والأغاني والأناشيد الوطنية من خلال أجهزة الراديو، وغيرها من خلال الشائعات وحملات الهمس.

ج. **الوسائل المرئية:** كالإعلان والرموز والشعارات والتماثيل والصور الفوتوغرافية.

د. **الوسائل المرئية المسموعة :** التلفزيون والمسرحيات، والاستعراضات والمواكب والمشاهد، ويضاف إليها حديثاً أجهزة الكمبيوتر المحمولة و اللوحية وأجهزة الهاتف الذكية المتصلة بالإنترنت.

هـ. **وسائل أخرى مثل:**

- أ. إنشاء بعض الدول مؤسسات أو المراكز الثقافية أو الجامعات أو المدارس والمكتبات أو الخدمات المصرفية في دول أخرى لأغراض دعائية مستمرة.
- ب. العروض العسكرية والمناورات واللقاءات والاجتماعات ونشر الشائعات.
- الجدول رقم (01): الفرق بين الإعلام والاعلان والدعاية.

فروقات	الإعلام	الاعلان	الدعاية
من حيث الهدف	نقل ومعلومات جديدة	أخبار نشر معلومات	التأثير في الغير
من حيث الأدوات المستعملة	وسائل الإعلام	وسائل الإعلام	لا تستعمل وسائل الإعلام
من حيث الجهود	مدفوعة الأجر / غير مدفوعة الأجر	مدفوعة الأجر	غير مدفوعة الأجر
من حيث التحكم	يمكن التحكم فيه	يمكن التحكم فيه	لا يمكن التحكم فيه
من حيث المعلومات	تتسم بالصدق والدقة	تتسم بالصدق والدقة	لا تتسم بالصدق والدقة

المصدر: من اعداد الباحث.

باعتقاد على:

أ. الموقع الالكتروني Arab British Academy for Higher Education،
www.abahe.co.uk

ب. د. عبيد بن سعد العبدلي*، " الفرق بين الاعلان و الدعاية"، مقال منشور بتاريخ:
2009/04/23م، الموقع الالكتروني، <http://dralabdali.com/difference-btwn-ads-and-publicity>

المطلب الثاني: الإعلام الرياضي Sports Media

يشكل الإعلام الرياضي عنصراً أساسياً من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره ولذلك فإنه يدرس على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية غير أن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون فرعاً من ظاهرة أكبر وأشمل ألا وهي ظاهرة الاتصال.

أولاً- تعريف الإعلام الرياضي: يعرف الإعلام الرياضي بأنه: "العملية التي تقوم بنشر الإخبار و المعلومات و الحقائق المرتبطة بالرياضة و تفسير القواعد و القوانين المنظمة للألعاب و أوجه النشاط الرياضي و ذلك للجمهور بقصد نشر ثقافته الرياضية بأفراد المجتمع كتنمية الوعي الرياضي".^{xxxvi}

ثانياً- عناصر الإعلام الرياضي: لا يختلف الإعلام الرياضي على الإعلام العام فهو يحوي أربعة عناصر متمثلة في المرسل والمستقبل والأداة أو الوسيلة وأخيراً الرسالة والتي يمكن شرحها كالآتي:^{xxxvii}

1. المرسل: وهو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة نادي أو اتحاد أو لاعب أو مدرب أو غيره.

2. المستقبل: هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فرد أو جماعة.

3. الأداة أو الوسيلة: هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون أو غيرها.

4. الرسالة أو المضمون: وهو ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ومناسبته لمستوى الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجاباً أو سلباً على ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر وتستحوذ على ثقتهم وتفاعلهم معها وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.

و مما سبق ذكره نستنتج أن للإعلام الرياضي عناصر قائمة على إنجاح العملية الاتصالية في المجال الرياضي بدءاً بالمرسل صاحب المعلومة مروراً على الأداة وما تحويه من رسالة وصولاً إلى المستقبل الذي يتحصل على معلومة متعلقة بالمجال الرياضي.

ثالثاً - علاقة الإعلام الرياضي والاتصال:

1. تعريف الاتصال: يعرف لاتصال بأنه: " أي نشاط في المعلومات المشتركة"^{xxxviii}، فهذا التعريف يشير على ضرورة وجود معرفة مشتركة بين عناصر الاتصال حتى تستطيع تبليغ المعنى والمعلومة من

جهة وفهماها من جهة أخرى، كما أنه عام، فالإتصال هو العملية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعله معهم بواسطة العلاقات والرموز وقد تكون هذه الرموز حركات أو صوراً أو أي شيء آخر وتعمل كمنبه للسلوك من أجل أحداث تأثير معين فيه

2. علاقة الاعلام الرياضي بالاتصال: الإتصال بصفته المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر فإن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون شكلاً من أشكال الإتصال لأنه فرع من فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز وهذه الرموز تكون على شكل حركات أو رسوم أو نقوش أو كلمات أو أي شيء آخر.

ومما سبق يمكن إيجاز العلاقة بين الإعلام الرياضي والاتصال في أن الإعلام الرياضي فرع من الإتصال وعنصر هام من عناصره وطريق من الطرق التي يتحقق بها الإتصال مع الناس.

ثالثاً- **أنواع الإعلام الرياضي**: لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله ويمكن تصنيف هذه الأنواع وذلك كالتالي: ^{xxxix}

1. **الإعلام الرياضي المقروء**: وهي التي تعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.

2. **الإعلام الرياضي المسموع**: وهي التي تعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.

3. **الإعلام الرياضي المرئي**: وهي التي تعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والتلفزيون والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحياناً يطلق عليها اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنها تعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.

4. **الإعلام الرياضي الثابت**: وهي التي يتوجه إليها الناس للاطلاع عليها مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.

رابعاً- **خصائص الإعلام الرياضي**: وهي على النحو التالي:^{xl}

1. الإعلام الرياضي يتضمن جانباً كبيراً من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول عليه.

2. الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

3. الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس.

4. الإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة و فلسفة المجتمع، الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها.

خامساً- أهداف الإعلام الرياضي: يهدف الإعلام الرياضي الى إحداث تنمية ثقافية ،وأخلاقية،ورياضية ، واقتصادية، وسياسية لدى جماهير الهيئة الرياضية، وتتجلى هذه أهداف في النقاط التالية:^{xii}

1. الترويج والترفيه عن النفس بما يفيد وينفع.
2. إحداث التقارب والانسجام بين الهيئة وجماهير المجتمع المحلي والدولي.
3. ترسيخ القيم والأخلاق الرياضية والعمل على تنمية روح الفريق.
4. نشر الوعي الثقافي بالألعاب الرياضية وأهميتها.
5. تحقيق عائدات اقتصادية ومالية لدعم الجوانب الأخرى في الإعلام.
6. تغطية الأحداث الرياضية على نحو مباشر بأعلى درجة ممكنة من المهنية والحيادية.
7. الإسهام في التأثير والتطوير في الفكر الإعلامي.
8. الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

سادساً- أهمية الإعلام الرياضي: يعتبر الإعلام الرياضي قديماً وحديثاً بمثابة المدرسة العامة التي توصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كباراً وصغاراً بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة، ولالإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجميع وزيادة الوعي الرياضي لديهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة، واستخدامها أيضاً له للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والتي تعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الأفراد

بالمجتمع علماً بكل ما يدور حولهم من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار .

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق للمعلومات والذي يعد من الأمور الصعبة، فأقل ما يوصف به هذا العصر أنه عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة الانترنت، وهنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه. والإنسان في نظر رجال الإعلام عبارة عن نفس إعلامية تتغذى بالخبر وتتمو بالفكر، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضاً في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجه، فإذا وجهت نحو الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء وإذا وجهت إلى العكس صارت شراً مستتيراً، فالإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة يؤثر تأثيراً كبيراً في الوقت الراهن ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي و القيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي^{xiii}.

سابعاً- دور الإعلام الرياضي: إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف و إذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة. وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتتوعدت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية. ومن هنا يكمن دور الإعلام الرياضي في ما يلي:^{xiiii}

1. تغطية الأخبار الرياضية لمختلف المجالات.
2. تحليل ونقد نتائج المباريات والمسابقات الرياضية لمختلف الألعاب
3. نشر الألعاب الرياضية وطرق مزاولتها وتعريف الجمهور بها.
4. بيان أهمية ممارسة الرياضة ودفع الناس بالمرحلة السنوية المختلفة لمزاولتها لما تتسم به من فوائد.

5. زهار وبيان الجوانب الصحية والتنمية الثقافية والترفيهية للرياضة.
 6. لاهتمام ورعاية المتميزين والموهوبين رياضياً.
 7. السعي لتنمية الأخلاقيات الرياضية والبعد عن التعصب الأعمى من خلال المنظور السليم للفكر الرياضي.
 8. عميق الثقافة الرياضية والتعريف باللوائح والقوانين المنظمة للألعاب الرياضية.
 9. مناقشة المتغيرات التي تطرأ على المجال الرياضي والحكم عليها بصدق وأمانة.
 10. الاهتمام بالمناسبات والمناسبات الرياضية.
 11. العمل مع الدولة نحو ضرورة تطوير الرياضة والعمل على رفع مستواها والتعمق في مجالاتها.
- ثامناً-وظائف الإعلام الرياضي:** تختلف وظائف الإعلام باختلاف الظروف الاجتماعية والسياسية والرياضية، كما تختلف وظيفة الإعلام من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى ، فالإعلام بوسائلها المختلفة لا يقتصر على التعلم فحسب، و إنما ينشر الثقافة الرياضية للمجتمع، و الاتجاهات الحديثة البناءة بين الجماهير، ومن أهم وظائف الإعلام الرياضي نجد^{xliv}:
1. **الوظيفة الإخبارية:** و هي المهمة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام بشكل دائم و ثابت و مستمر، كما تقدم المعلومات و المعارف و القوانين الخاصة بالرياضة للجمهور عبر وسائلها المسموعة و المقروءة و المرئية، فهي تقوم بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل، كما انها تواكب الحياة الرياضية و ترصد النشاطات الرياضية و تغطي الفعاليات الرياضية، و تنشر كلما هو جديد و آني على الساحة الرياضية.
 2. **الوظيفة التثقيفية:**يعني تقديم ثقافة رياضية، فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق رؤية و تفهم و تدوق الجمهور للأحداث الرياضية و للظواهر الرياضية كالقضايا الصحية و النفسية و الاجتماعية و الثقافية، ذات الصلة الوثيقة بالرياضة، فالموضوعات التي يقدمها الإعلام الرياضي بمختلف وسائله يسعى إلى تحقيق مهمة التثقيف في المجال الرياضي.
 3. **الوظيفة الترويحية و الترفيهية:** يقوم الإعلام الرياضي بالترويج والترفيه عن الجمهور، و ذلك بالتخفيف عن الجمهور من آثار التوتر و المعانات اليومية، و مساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم، بأسلوب مناسب يحقق لهم المتعة، و هذا من خلال نشر الثقافة الرياضية، و بث القصص الرياضية و

المسابقات الخاصة بالمجال الرياضي، وكذا نشر الصور الرياضية الطريفة و المجازفات الرياضية، و الرياضات الاستعراضية.

4. **الوظيفة التجارية و الخدماتية:** فيما يخص الخدمة، تتم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات و الأخبار، و ذلك تعريف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية التي تفيد الجمهور مباشرة، و أماكن إقامتها و مواعيد بثها كإذاعاتها و تقديم بعض الاستفسارات في المجال الرياضي، فهي بهذا تحقق التكامل و الترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف انتماءاتهم ورغباتهم من أجل المشاركة بالنهوض بالرياضة على جميع المستويات، بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق إبلاغ الرسائل الإعلانية لمختلف السلع كالخدمات و الأفكار اذ يعتبر الاعلان بمثابة نشر المعلومات عن السلع التجارية وغيرها.

المطلب الثالث: الإشهار Publicity

أولاً- تعريف الاشهار:

1. عرفت "جمعية الأمريكية للتسويق - AMA" الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار و السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".^{xiv}

2. عرف "ستانتون" Stanton الإشهار على انه: " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية-مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة".^{xvi} و يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة و يعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة. و تهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين و المرتقبين.^{xvii} إن الاستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو الخدمة بما يتوافق و ما تحويه الرسالة الموجهة إليهم.^{xviii}

ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، و غير ذلك منال وسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم و إنما يكون الإشهار موجهاً إلى قطاع سوقي معين. و بالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، و ليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضاً جاذبيته و إستيلانه على الأنظار لأنه غالباً ما يكون خلاقاً جديداً و ممتعاً.

ثانياً- أهداف الاشهار: إن أهداف الإشهار كأي أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود هي:^{xlix}

1. النية (القصـد): فالهدف يحدد ما نريد بلوغه و أما ممن؟.
 2. التناسب (الحجم): لابد أن يكون الهدف رقمياً.
 3. الاجل (المهلة): إذ لابد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.
- وأهداف الإشهار كثيرة و متنوعة، و يمكن أن تشمل تدعيم الشهرة، إعلام الجمهور المستهدف بمميزات و خصائص و استعمالات المنتجات محل الإشهار، العمل على تغيير المواقف و الأنماط السلوكية السلبية و غيرها.

ثالثاً- أنواع الإشهار:

1. **حسب نوع المستهلك:** و ينقسم الى:^أ
 - أ. إشهار موجه إلى المستهلك النهائي و يسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلاً.
 - ب. الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال و يسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة و خدمات خاصة.
2. **حسب المنطقة الجغرافية:** و ينقسم الى:^أ
 - أ. إشهار محلي أو إقليمي: و الذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة و مثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين.
 - ب. إشهار وطني: و هو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة و يصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.
 - ج. إشهار دولي أو عالمي: و هو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية و الشركات متعددة الجنسيات.
3. **حسب الأهداف الإشهارية:** و ينقسم الى:^أ
 - أ. الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق سلعة جديدة و هدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.
 - ب. الإشهار الإرشادي: يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر لها حصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في اقصر وقت ممكن و بأقل النفقات؛
 - ج. الإشهار الإعلامي: يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج مما يبعث الثقة و يقويها.

- د. الإشهار التذكيري: يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها و خصائصها للجمهور بغية تذكيره بها و التغلب على عادة النسيان لديه.
- هـ. الإشهار التنافسي: و يشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع و متساوية مع بعضها البعض و يعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية المنشورة أو المذاعة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.
4. حسب نوع الاستجابة المطلوبة: و ينقسم الى:
- أ. استجابة سريعة و مباشرة: تستهدف إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فوراً كما هو الحال في التخفيضات.
- ب. استجابة تدريجية غير مباشرة: و تستهدف التأثير التدريجي و البطيء في سلوك المستهلك اتجاه المنتج محل الإشهار.
5. حسب موضوعه: و ينقسم الى: ⁱⁱⁱ
- أ. الإشهار حول المنتج (سلعة أو خدمة): و يتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين الحاليين و المرتقبين.
- ب. الإشهار المؤسسي: و يهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين و العمال و الموردين و الزبائن و غيرهم من جماهير المؤسسة.
- ج. الإشهار الجماعي أو المشترك: و يسمى أيضاً الإشهار حسب الفروع، و يتمحور حول نشاط أو منتج خاص، و يكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط كالسياحة.
6. حسب وجهة نظر اتصالية: هناك أربعة اتجاهات مختلفة كل منها يرتكز على تفكير خاص بالمستهلك الذي نود التأثير فيه و نميز فيه بين:
- أ. إشهار إعلامي: حيث يعتبر المستهلك مخلوق رشيد يرتكز فعلا لشراء عنده على المنطق و التفكير العميق، هدف هذا النوع من الإشهار هو الإقناع باستعمال الحجج و موضوعه إيضاح الحاجة محل الإشباع.

- ب. الإشهار الدافع أو المتكامل: فمن المسلم به أن المستهلك ينتمي إلى عدة فئات اجتماعية لكل منها قواعد و ضوابط، تلعب الاستراتيجية الإشهارية هنا دورا فيمنح المنتج أو العلامة إشارات و بوادر هذه الفئة. و هدف الإشهار هو تدعيم أحد هذه البوادر أو تغييرها.
- ج. الإشهار الآلي: ترجع أصوله و جذوره الأولى إلى "بافلوف" و يرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد حيوان متعلم. هدفه خلق آلية تلقائية للاستجابة و ينظر إلى السلوك هنا على أنه طوعي و خاضع للعادة فلا هو اقتصادي و لا هو رشيد.
- د. الإشهار الإيحائي: مبني على السيميائية حيث لا يعطي أهمية للمنطق و يهتم بالمشاعر، هذا النوع من الإشهار يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل المستهلك مرتبط بالمنتج أو العلامة كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة بالضرورة.
7. حسب دورة حياة المنتج: و يختلف الإشهار من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج فيكون الإشهار في بداية حياة المنتج و نشوئه مقتصر على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه المنتج أو العلامة، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتجات على آخر و ذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإشهار الفروق التي تبين المنتجات والماركات المختلفة في مرحلة النضج، فيحين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة و ظهور سلع أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور.^{liv}

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة يمكن الخروج بمجموعة من النتائج ندرجها كما يلي:

1. أن للإعلام دور مهم وفعال وجد كبير في التسويق الرياضي فهو أداة جد مهمة ونشطة في انجابه من خلال نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق المرتبطة بالمجال والنشاط الرياضي باستعمال مختلف الوسائل من صحف و مجالات وتلفاز و اشهار وغيرها.
2. أن الإعلام المستعمل في التسويق الرياضي غرضه هو إحداث تنمية ثقافية وأخلاقية و اقتصادية لدى جماهير الهيئة الرياضية.
3. أن الإعلام يمثل أكثر الجسور أهمية والتي تربط الجمهور بالمجالات والنشاطات الرياضية المختلفة من خلال التسويق الرياضي.

الهوامش و المراجع:

- ⁱ زكريا عزام، عبط الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار السيرة ، عمان، 2008م، ص 28.
- ⁱⁱ محمد الناجي الجعفري "التسويق"، كلية ودمدي الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 1998م، ص 11 - 14.
- ⁱⁱⁱ "التسويق- المبادئ والمفاهيم الاساسية"، المحاضرة الاولى، ص 7-8، انظر الموقع الإلكتروني: <http://economy.albaath.univ.edu.sy/1/news/n20/1.pdf>
- ^{iv} Baker, Michael, "The Marketing", Third Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995. Baker, p410
- ^v Rachman, David J., "The Marketing Today", Second Edition, Rinehart & Winston, Inc, 1988, p17.
- ^{vi} "المزيج التسويقي"، انظر الموقع الإلكتروني لإنماء الارباح للاستشارات والدراسات - <http://www.inmaa-a.com/marketing-mix.html> تاريخ الاطلاع يوم 2017/06/14 على الساعة 23 : 42د.
- ^{vii} نزار دماطي، "أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن"، جامعة الشرق الاوسط، الأردن، 2011م، ص 15-16.
- ^{viii} الصحن، محمد وعباس، نبيلة، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004م، ص 208.
- ^{ix} Kotler & Armstrong, « principles of marketing », tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, 2004, p333.
- ^x الصميدعي، محمود جاسم، "استراتيجيات التسويق"، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004م، ص 254.
- ^{xi} نفس المرجع، ص 244.
- ^{xii} البكري، ثامر، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سابق، ص 221.
- Richard, Wilson, m. s. & Gilligan, Colin, "Strategic Marketing Management (Planning, implementation & control)", third edition, Jordan Hill, Oxford, London, 2005, p 17.
- ^{xiii} عبدالقادر محمد، "نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بالقاهرة، 2005م، ص 33.
- ^{xiv} Boonielpark house, PH.D: "The management of sport its foundation and application" Mosby, 1994. page 20
- ^{xv} Boonielpark house, PH.D: "The management of sport its foundation and application" Op cit ; page 150
- ^{xvi} هشام هنداي هويدي، "ماهية التسويق الرياضي وأهميته"، انظر الموقع الإلكتروني، <http://www.husseinmardan.com> تاريخ الاطلاع يوم 2017/06/14 م على الساعة 20 سا و 17د.
- ^{xvii} د. محمد عبد العظيم، "فلسفة التسويق الرياضي"، مقال منشور يوم الثلاثاء 05 نوفمبر 2013م، بمنتدى الادارة الرياضية والتسويق الرياضي، <http://masm.ibda3.org/t200-topic>
- ^{xviii} الشافعي حسن احمد، "الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، الطبعة الاولى، 2006م، ص 85.

- ^{xix} د. محمد عبد العظيم، " الأهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي"، مقال منشور يوم السبت 05 مارس 2011م، بمبنى الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي، <http://masm.ibda3.org/t200-topic>
- ^{xx} أ.م. د. عادل فاضل علي، " التسويق في المجال الرياضي"، كلية التربية والرياضة، جامعة بغداد، افريل 2007م، ص 02، انظر الموقع الكتروني للأكاديمية الرياضية العراقية : www.iraqacad.org
- ^{xxi} الصادق عباس جريدان. " التسويق الرياضي وأثره في تطوير كرة القدم"، مقال منشور بتاريخ يوم السبت 03 ديسمبر 2011م، انظر الموقع الالكتروني، <http://hussain445.blogspot.com/2011/12/blog-post.html>
- ^{xxii} ابراهيم علي غراب، " واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية- حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية"، مرجع سابق، ص 72-73
- ^{xxiii} ناصري عبدالقادر، "الاستثمار و التسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية و الرياضية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية و الرياضية، 2007م، ص 60.
- ^{xxiv} الشافعي حسن احمد، "الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية"، مرجع سابق، ص 186-187.
- ^{xxv} نعمان عبد الغني، " دور الاعلام في التسويق الرياضي وتحديات التوجه نحو اقتصاد السوق"، الموقع الالكتروني لمذونات العلمية للأكاديمية الرياضية العراقية، <http://blog.iraqacad.org/?p=523> ، تاريخ الاطلاع يوم 24/06/2017م، على الساعة 23 : 09د.
- ^{xxvi} أيمن محمد الهنداوي، "برامج التلفزيون المصري الرياضية"، الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2004م، ص 02
- ^{xxvii} ياسين فضل ياسين، "الإعلام الرياضي"، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011م، ص 21 .
- ^{xxviii} حسن احمد الشافعي، "الاعلام في التربية البدنية و الرياضية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، 2003م، ص 03.
- ^{xxix} Abdelfattah morad. "The terms of scientific research and theses and publications". egypt. P 780.
- Kotler, Philip, « Marketing Management », 9th edition, prentice- Hall, international, Inc, New jersey, 1997 p 637.⁴
- ^{xxx} دعاء أبو عزة، "ما الفرق بين الاعلان والاعلام؟"، مقال منشور يوم 07 مارس 2017م، انظر الموقع الالكتروني لمصدر المعلومة، <http://weziwezi.com>
- ^{xxxi} جبر، أحمد، "إدارة التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات" المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007م، ص 303. البكري ثامر، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سابق، ص 156.
- ^{xxxiii} مياء سامح، "الدعاية و الاقناع واستراتيجيات التأثير"، دار غرب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى، ص 03.
- ^{xxxiv} برهان شاوي، "الدعاية و الاتصال الجماهيري عبر التاريخ"، دار الفارابي، بيروت، الطبعة الاولى، الجزء الاول، ص 44-45.
- ^{xxxv} مي العبدالله، "الدعاية وأساليب الاقناع"، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثانية، ص 52-53.
- * هو مؤسس مزيج للاستشارات التسويقية والرئيس التنفيذي أستاذ جامعي سابق بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن.
- ^{xxxvi} محمد الحماحي، "الإعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار أوقات الفراغ"، الطبعة الاولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006م، ص 98 .

- xxxvii خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، "الإعلام الرياضي"، الجزء الاول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، القاهرة، 1998م، ص 22.
- xxxviii عبد العزيز شرف، "المدخل إلى وسائل الإعلام"، الطبعة الثانية، الكتاب اللبناني، 1983م، ص 51.
- xxxix "بحث حول الاعلام الرياضي"، مقال منشور بتاريخ يوم السبت 29 أكتوبر 2011م على الساعة 10 سا و 32د، انظر الموقع الالكتروني لمنتدى معهد العلوم و تقنيات النشاطات البدنية والرياضية، <http://istaps.yoo7.com/t636-topic>
- xl خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، "الإعلام الرياضي"، مرجع سابق، ص 21-25.
- xli كوثر السعيد الموجي وآخرون، "الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي"، الطبعة الاولى، دار النهضة، مصر العربية، 2006م، ص 38.
- xlii خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، "الإعلام الرياضي"، مرجع سابق، ص 23.
- xliii سمير عبد الحميد على حامد، "رؤية علمية لإدارة الهيئات الرياضية" السعودية، 2002م، ص 38، أحمد محمد المصري، "الاتصالات و القرارات"، دار القلم، دبي، 1996م، ص 180.
- xliv اديب حضور، "الاعلام الرياضي، دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة و الاذاعة و التلفزيون"، المكتبة الاعلامية، دمشق، 1994م، ص 39-40.
- xlv محمد ابراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989م، ص 251.
- xlvi الشاهد اليأس، "دور العلاقات العامة و أهميتها في الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006م، ص 40.
- xlvii خالد الراوي، محمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ص 213.
- xlviii مصطفى زهير، "التسويق وإدارة المبيعات"، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984، ص 287.
- xliv Lendrevie. J, Brochand .B , "Le Publicitor", 5eme édition ,Daloz ,Paris,2001 ,p144
- ¹ أنطوان الناشف، "الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 30.
- ألفس المرجع، نفس الصفحة.
- lii فريدكورتل، ناجي بنحسين، "التسويق المبادئ و السياسات"، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 81.
- liii Chantal Ammi, "Le marketing un outil de décision face à l'incertitude", Ellipses, Paris, 1993, p 157.
- liv شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، "الإشهار التجاري في الجزائر"، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 01، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص 90.