

## المحور السادس: أنواع التسويق

أولاً: تسويق الخدمات

### 1- التسويق السياحي

تعريف السياحة:

السياحة هي حركة تنقل الأشخاص المسافرين من أمكنتهم إلى خارج أمكنة إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو للأعمال أو لأغراض أخرى؛<sup>1</sup>

أنواع السياحة:

هناك عدة تقسيمات للسياحة ولكل تقسيم خصائص ومميزات ولكل أهميته وفيما يلي ذكر لأهم أنواع السياحة:<sup>2</sup>

- تقسيم السياحة وفقاً لأغراضها: يعتبر هذا التقسيم الأكثر شيوعاً واستخداماً وتبرز من خلاله الأنواع التالية:

- السياحة الترفيهية: هي تغير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس وهي أكثر أنواع السياحة انتشاراً.

- السياحة الثقافية: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل تنمية المعارف الثقافية للسائح.

- السياحة الدينية: يكون الغرض من الرحلة هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كزيارة المدينة المنورة ومكة المكرمة بالنسبة للمسلمين، وزيارة القدس بالنسبة للمسلمين، المسيحيين، اليهود.

- السياحة العلاجية: الزيارة تكون بهدف العلاج أو قضاء فترات نقاهة وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص والمصحات.

- السياحة الرياضية: وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها.

- سياحة المعارض: ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب.

- سياحة المؤتمرات: تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة حيث ظهرت في أواخر القرن 20 وارتبطت بالنمو الخضاري الذي شهده العالم، وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف الدول.

- تقسيم السياحة وفقاً لعدد الأشخاص المسافرين: وتنقسم إلى

- سياحة فردية: سياحة غير منتظمة يقوم بها شخص أو اثنين، لا تعتمد على برنامج محدد ولكل دوافعه التي يسعى إليها.

- سياحة جماعية: هي سياحة منظمة يطلق عليها بـسياحة الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية.

- تقسيم السياحة وفقا لوسيلة النقل:

- سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية والحافلات.

- سياحة بحرية: سفن وبواخر.

- سياحة جوية: الطائرات بمختلف أنواعها.

### تعريف السائح

هناك التعاريف التالية حول مصطلح الزائر إذ رأت أنه: " كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه عادة، لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر داخل الدولة التي يزورها، هذا المصطلح يخص فئتين من الزوار:

- السياح: هم زوار مؤقتين يمكنهم على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه وتتلخص دوافع زيارتهم في الترفيه والصحة والراحة والرياضة، وحضور المؤتمرات والندوات الثقافية والعلمية، ويستثنى من فئة السياح كل من الأشخاص الذين يصلون إلى بلد بعقد عمل أو يبحثون عن عمل، الواصلون للإقامة الدائمة في البلد، الطلبة والدارسين.

- المتزهون: هم زوار لا تتعدى إقامتهم في البلد 24 ساعة.

- ووصل مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين إلى تعريف شامل حيث يعتبر السياحة قيام أي شخص بزيارة مكان غير موطنه الأصلي لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه.<sup>3</sup>

### تعريف التسويق السياحي

يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتربة والتأثير فيها دف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق:<sup>4</sup>

-التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية

حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية؛

-عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسييل الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى - مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحي.

## 2- التسويق الفندقي

### تعريف التسويق الفندقي

التسويق الفندقي هو مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجة والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وإرتفاع نسبة الأشغال الفندقية بها.<sup>5</sup>

كما يعرف بأنه "عملية تبادل المنافع بين مقدمي الخدمات الفندقية وبين طالبي هذه الخدمات وهم العملاء أو الضيوف قصد إشباع احتياجاتهم ورغباتهم من هذه الخدمات مقابل ثمن معين يدفع للمؤسسة الفندقية وبالتالي يتطلب من هذه الأخيرة تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول الضيوف الحاليين والمتوقعين والذي يعني تحديد السوق المستهدف للمؤسسة الفندقية، ثم تقديم ما يوافق الحاجات والرغبات والتوقعات الأحداث السموك المرغوب لدى الضيوف بشكل فاعل وكفاءة عالية وبطريقة تضمن تحقيق المنافع للأفراد العاملين والمؤسسة الفندقية بصفة عامة."<sup>6</sup>

### أهداف التسويق الفندقي:

يهدف التسويق الفندقي إلى:<sup>7</sup>

- تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة؛
- دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء؛
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

### خصائص التسويق الفندقي:

يتميز التسويق الفندقي بما يلي:<sup>8</sup>

- النشاط الفندقي نشاط موسمي؛
- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة من مباني وتجهيزات؛
- النشاط الفندقي نشاط خدمي؛
- الإعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة الفندقية؛
- إختلاف وتنوع المنتج الفندقي.

## المزيج التسويقي السياحي والفندقي

يمكن تلخيصه في التالي:

عناصر المزيج التسويقي	التسويق السياحي	التسويق الفندقي
المنتج	التجربة التي يعيشها الزائر منذ مغادرته مكان إقامته الأصلي	خدمات المبيت، الإطعام، الأمن، خدمة الغرف، الإستقبال
السعر	السعر مهم جدا لأن السائح يضع لنفسه ميزانية محددة	غالبا يلعب السعر دورا هاما في تحديد جودة الخدمة الفندقية المقدمة
التوزيع	وكالات السفر والسياحة منظموا الرحلات وغيرها	تنقل الزائر للفندق للحصول على الخدمة، كما يعتمد الفندق على بعض المنافذ التوزيعية كوكالات السفر والسياحة
الترويج	جميع عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى استخدام الترويج عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتوضيح صورة الوجهة السياحية أو الفندقية	
الأفراد	الخط الأمامي أو العاملين بالمؤسسات السياحية على اختلافها والفنادق والزائرين وهما متلازمان لضمان تقديم الخدمة الفندقية	
الدليل المادي	كل ما يخص الأشكال و أثاث و المباني و المرافق الخاصة بالمنظمة السياحية إذ أن الديكور و الصفات الملموسة للخدمة السياحية تساعد في ارتداد السياح ،كانجذابهم لطرز المعماري	تعبّر على ملموسية الخدمة الفندقية مثل تصميم الفندق، مواقف السيارات، أماكن الإنتظار والإستقبال، الأثاث، الديكور...
الإجراءات	مختلف التصرفات والسلوكيات التي تحدث بين مقدم الخدمة ومستقبلها	

### 3- التسويق الرياضي

#### تعريف التسويق الرياضي:

إن كل ما يتعلق بالتسويق ينطبق على التسويق الرياضي، فقط الاختلاف يكمن في مجال التطبيق، وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق لعام 1870 عندما قامت إحدى شركات التبغ في الوم. أبطباعه بطاقات لأشهر لاعبي البسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج لسجائرها، وفعلا زادت المبيعات، وكانت هذه بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة؛

وتعتبر دورة الالعاب الاولمبية برلين 1936 أول الأحداث التي تم نقلها لتلفزيونيا حيث شاهدتها حوالي 162 ألف متفرج وكانت تكاليف النقل مجانا، أما دورة الألعاب الأولمبية بلندن عام 1948 فكانت أول دورة تدفع فيها تكاليف وحقوق النقل التلفزيوني، وكان ذلك من قبل هيئة الإذاعة البريطانية مقابل 1000 جنيهه إسترليني؛

كما ساهمت الأعمار الصناعية سنة 1964 في نقل الأحداث الرياضية وأصبحت شروط النقل التلفزيوني أهم شروط استضافة التظاهرات الرياضية، وبعد بداية سنة 1998 زادت قوة القنوات الخاصة بالرياضة لاحتكار المشاهد المولع بتتبع الأحداث الرياضية وارغامه على الاشتراك في القنوات المشفرة لاشباع حاجته، بالإضافة إلى أن سوق المستلزمات الرياضية التي يروج لها أبطال نجوم كرة السلة الأمريكية او نجوم كرة القدم عرفت تقدما مطردا؛<sup>9</sup>

يمكن تعريف التسويق الرياضي على أنه:<sup>10</sup>

" مجموعة من العمليات الادارية والاجتماعية التي يتم من خلالها الحصول على ماتحتاج إليه المنظمات الرياضية من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الاخرين."  
" استعمال الرياضة لتسويق المنتجات."

وهناك من عرفه على أنه: " مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات (سلع وخدمات) في المجال الرياضي، لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين والجمهور الرياضي الحالي والمرقب محليا ودوليا وتحقيق أهداف المؤسسات والهيئات الرياضية."<sup>11</sup>

أهم دعائم التسويق الرياضي:

يمكن تلخيصها في مايلي:<sup>12</sup>

أ- الهيئات الرياضية الحكومية: وتضم الفدراليات والاتحاديات والجمعيات الرياضية الوطنية كاللجنة الاولمبية الجزائرية الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، كرة السلة، ألعاب القوى وتنشط هذه الهيئات في إطار قانوني وتنظيمي وورسي؛

ب- المنشآت الرياضية: تضم ملاعب وقاعات بمختلف الرياضات، قاعات متخصصة، ملاعب كرة القدم، مسابح الهواء الطلق، مسابح مغلقة، بالإضافة إلى دور الشباب والمخيمات؛

أهداف التسويق الرياضي:

أ- بالنسبة للمؤسسة الرياضية: إن التسويق الرياضي في المؤسسة الرياضية له أهمية كبيرة تتمثل في:

- تحسين صفات المؤسسة الرياضية ليس بهدف الربح فقط.
  - الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
  - الارتقاء بمستوى التعليم والتدريب.
  - جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
  - توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية.
  - ضمان مصادر تمويل وتحقيق أرباح في المجال الرياضي.
- ب- بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية : يعتبر التسويق الرياضي مجالاً جديداً نسبياً وبالتالي على المؤسسة الاقتصادية التي تعمل في هذا المجال تحقيق عائد مادي وريح بفضل الجماهير الرياضية ومن بين أهدافه في المؤسسة الاقتصادية مايلي:
- زيادة حجم المبيعات لمنتجات المؤسسة.
  - تنمية صورتها في أذهان الجمهور.
  - إبراز دور المؤسسة الاقتصادية كرائدة ومسؤولة اجتماعياً ويتمثل في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعياً.
- المستهلك الرياضي وأنواعه:**

يختلف المستهلك الرياضي عن المستهلك العادي من حيث الولاء لفريقه المفضل ودرجة تعلقه به وهذا راجع إلى أن المستهلك الرياضي يجد لا يمكن أن يجده في مكان آخر نظراً للاندفاع والتشويق. إن صناعة الرياضة تهدف إلى إرضاء نوعين من المستهلكين:<sup>13</sup>

\* **الجمهور كمستهلك:** إذا كان الحدث الرياضي هو قلب الرياضة فالجمهور هم الدم الذي يضمن بقائها، حيث أن الجمهور يحصل على منفعه من خلال مشاهدة الحدث الرياضي ويكون ذلك إما عن طريق الحضور والمشاهدة المباشرة أو عن طريق وسائل الاعلام.

\* **المشارك كمستهلك:** من خلال مشاهدة الرياضة أصبح العديد من الافراد يمارسونها إما بشكل منظم أي أفراد مشاركين مقيدين بجهة مسؤولة عنهم، أو غير منظم أي المشاركون هم هواة غير مرتبطين بعقد وعند قيامهم بالمنافسات الرياضية لا يتلقون أي عائد.

ولقد ظهرت دراسة سلوك المستهلك الرياضي في مجموعة متنوعة من التخصصات الأكاديمية وللتركيز على فهم أنشطة الاستهلاك الرياضي هناك مجموعة من العوامل النفسية والبيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك الرياضي.

ويعرف سلوك المستهلك الرياضي على أنه: " عملية يتم من خلالها اختيار أفراد وشراء واستخدام سلع وخدمات ذات صلة بالرياضة."

ويمكن القول من خلال هذا التعريف أن سلوك المستهلك الرياضي يصف كيفية تخصيص الموارد المتاحة من وقت ومال لاستهلاك الأنشطة الرياضية لتوفير أفضل المنافع وتلبية الاحتياجات من خلال عملية التبادل ضمن سياق التسويق الرياضي.<sup>14</sup>

## المزيج التسويقي الرياضي:

1- المنتج الرياضي: يشمل بمعناه الواسع كل المنتجات التي لها علاقة بممارسة الرياضة سواء من قريب أو من بعيد (معدات تجهيزات، الملابس، الأحذية، المشروبات، التظاهرات الرياضية، الرياضي بحد ذاته). والمنتجات الرياضية عبارة عن سلع أو خدمات أو مزيج من الاثنين التي تم تصميمها لتحقيق منافع المشاهد (المستهلك الرياضي)، المشارك، الراعي.

ويمكن تقسيم مستويات المنتج الرياضي إلى:<sup>15</sup>

- المنتج الأساسي: وهي اللعبة أو الحدث الرياضي أو المنافسة وكل ما يساهم في ممارسة النشاط الرياضي بصفة مباشرة والذي يعتبر جد مهم ويساهم في رفع الأداء.

- ملحقات المنتج الرياضي: كل ما يخص المشهد الرياضي قد تكون سلعة أو خدمة من تذاكر دخول للملعب، حقوق البث التلفزيوني، الخدمات الاعلامية.

ومنه يمكن القول أن المنتج الرياضي ينقسم إلى مايلي:<sup>16</sup>

أ- المنتج الرياضي الملموس: يشمل المعدات، التجهيزات، الملابس، الأحذية.

ب- الخدمة الرياضية (غير الملموسة): خدمات اللياقة البدنية، التدريب، حضور المباريات المباشرة ومن أهم خصائصها:

- الخدمة الرياضية ذات بعد عاطفي: الخاصية الأساسية للخدمة الرياضية وهي كونها غير ملموسة ففي غياب وسائل الإعلام والصحافة عن الحدث الرياضي وعدم مرافقتها للتظاهرات فينجم عن هذا الأخير خطر فقدان كل الأهداف المرجوة منها.

- الخدمة الرياضية ذات بعد بيئي: بيئة ومحيط ممارسة النشاط الرياضي تؤثر بصفة كبيرة على الاحساس بالمتعة الرياضية ودرجة الاشباع لدى المستهلك الرياضي كما يمكن القول بأن البيئة تعتبر الجزء الرئيسي لتقديم الخدمة الرياضية.

- الخدمة الرياضية تحتم مشاركة المستهلك: أي مساهمة المستهلك في عملية انتاج الخدمة الرياضية وذلك إما عن طريق مشاركته بجسمه (قوته العضلية)، أو الفرية.

- الخدمة الرياضية ذات بعد رمزي: هذه الخاصية تعتبر أساسية، فبدون شك المستهلكين الرياضيين يمثلون خاصية رزية ترتبط بمثل اجتماعية وعليه الرياضة تسمح للأخرين بالاندماج الاجتماعي إضافة إلى كيفية إدراك الافراد للخدمة الرياضية.<sup>17</sup>

- صعوبة تخزين الخدمة الرياضية: تبقى نسبية والسبب ظهور تكنولوجيا الاعلام والاتصال باعتبار مقابلة كرة قدم كخدمة رياضية يمكن تخزينها عن طريق معدات وأدوات تكنولوجية لمشاهدته في أوقات لاحقة.<sup>18</sup>

ج- الخدمة- الاعلامية الرياضية: تضم المباريات عبر وسائل الاعلام و التغطية الاعلامية للتلفزيون عن طريق الحصص التي تخص الأحداث الرياضية وكذلك الصحافة المكتوبة والانترنت.

2- السعر: ويقصد به القيمة النقدية التي يكون المستهلك عندها مستعد لربط قيمة المنفعة الناتجة عن استعمال المنتج.

وللتسعير تأثير كبير على قرار التموقع وذلك فيما يخص ادراك الأفراد لقيمة المنتج (سعر سيكولوجي). مثال: في بطولة استراليا المفتوحة للتنس سنة 1996 لوحظ ارتفاع في التذاكر من 12 إلى 14 دولار استرالي بالرغم من وجود محاكم متخصصة في المجال التنظيمي ولقد برر منظمو البطولة هذه الزيادة بهدف جلب لاعبين كبار اضافة إلى استخدام شعار اعلاني "مضاعفة التسهيلات والعمل". ويعتبر ذلك من المحددات الرئيسية لارتفاع سعر بيع التذكرة.<sup>19</sup>

إن السعر المقدم للحصول على المنتج الرياضي يشمل عدة أنواع:

- السعر الذي يدفع مقابل الحصول المنتج الملموس مثله مثل الأنواع الأخرى من المنتجات.

- علاوات وأجور تدفع مقابل الحصول على خدمات استشارية و تدريبية.

- تذاكر الدخول إلى الملعب أو مشاهدة المنافسة.

- الدفع المسبق للاشتراك في بعض القنوات المشفرة الخاصة بالرياضة.

- ثمن الحصول على الجرائد الخاصة بالأخبار الرياضية.

3- التوزيع: المهمة الأساسية للتوزيع هو السماح للمنتج بالوصول إلى المستهلك في الوقت والمكان والكمية المناسبة و قنوات التوزيع الرياضي هي:<sup>20</sup>

- قنوات التوزيع المباشرة: تكون قناة قصيرة يتم فيها البيع مباشرة إلى المستهلك مثل: خدمات التدريب، مكان تنظيم التظاهرات الرياضية، بيع التذاكر، بيع المنتجات الرياضية لمؤسسة عن طريق موقعها الالكتروني.

- قنوات التوزيع غير المباشرة: طويلة لانها تعتمد على عدد من الوسطاء وهم وسطاء فعليين: المراكز التجارية، محلات متخصصة ببيع المنتجات الرياضية، محلات غير متخصصة بالإضافة إلى البيع خارج المحلات أو ما يعرف بالوسطاء الافتراضيين

M6 boutique- TF1 shopping ويتم عن طريق المواقع الالكترونية و قنوات التسوق مثل:

4- الترويج: يهدف الترويج إلى تنظيم عملية الاتصال بغرض التأثير على الأفراد المستهلكين عن طريق: الأفكار، النشاطات، المنتجات، العلامات التي ترغب المؤسسة في الترويج لها ويتطلب ذلك من المؤسسة الرياضية:

أ- الاعلان: يهدف إلى

- إعلام المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة والمطورة.

- تكثيف الوسائل التجارية لتكوين سمعة وشهرة للمنتج والمؤسسة.

- إشهار المنتجات عن طريق مؤسسات أخرى.

ويكون اما من خلال مجلة او جريدة رياضية أو خاصة بفريق معين، البرنامج الرسمي للمنافسة، الموقع الالكتروني للفريق.

ب- البيع الشخصي: هو عملية تقديم و تعريف المستهلك الرياضي بمنتجات المؤسسة الرياضية و اقناعهم بشرائها من خلال الاتصال الشخصي معهم.

ج- تنشيط المبيعات: وهو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على المنتج، يقدم إلى المستهلك الرياضي أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين.

د- العلاقات العامة: تعمل على الحفاظ على المستهلكين والموردين من خلال<sup>21</sup>

- الدعوة إلى الاحداث الرياضية.

- السفر.

- لقاءات مع الرياضيين ومديري النوادي.

- ملتقيات في مناطق الالعب الرياضية.

5- طريقة التقديم ( الاجراءات): إن طريقة تقديم الخدمة الرياضية هي عبارة عن مجموعة متكاملة من الخدمات المخططة والمنتجة والموصلة للمستهلك إضافة إلى مساهمة مسيري المؤسسة إلى تفعيل هذه السيورة لايصال المنتج الرياضي للمستهلك الرياضي وبالتالي على المؤسسة الرياضية الاجابة على التساؤلات التالية:

- أين يتم تقديم الخدمة الرياضية؟

- كم عدد التذاكر التي يحتاجها المستهلك؟

- الكم الذي تحتاج إليه من خدمات مرفقة ( الأكل والشرب) للحدث الرياضي؟

- كيف يريد المستهلك الوصول والحصول على هذه التذاكر؟

6- الدليل المادي: يقتصر العنصر على المظهر المادي أو بعبارة أخرى إبراز كل الأدوات والمعدات الملووسة في تقديم الخدمة الرياضية، ويشمل هذا العنصر (الملاعب، القاعات الرياضية، الأدوات، المباني) من خلال التركيز على جودة هذه السلع، والتي تعد كوسيط يسمح للمستهلك بتقييم الخدمة الرياضية المتحصل عليها.

7- الأفراد: بإعتبار المنتج الرياضي منتج ملموس (معدات، تجهيزات، ملابس) لا يوجد مشكل في هذا الجانب، أما إذا اعتبر على أساس أنه خدمة فهذا يؤدي إلى عدم امكانية الفصل بين وقت الانتاج ووقت الاستهلاك، وعليه تجدر الاشارة إلى أن أفراد المؤسسة الرياضية هم المسؤولين عن تسليم الخدمة الرياضية ويعتبرون عامل أساسي كعامل لجودة الخدمة المقدمة.

أنواع التسويق الرياضي:

تتمثل في:<sup>22</sup>

أ- التسويق في الرياضة: وهو استخدام إدارة المؤسسات الرياضية أساليب التسويق المتبعة من قبل المؤسسة الاقتصادية حيث تشمل تسويق الأحداث الرياضية واللاعبين وتستههدف اللاعبين والمتفرجين.

ب- التسويق مع الرياضة: أو ما يعرف بتسويق المنتجات الرياضية أي هنا تكون الرياضة أو الحدث الرياضي أداة ووسيلة المؤسسة الاقتصادية للتسويق لمنتجاتها سواء الرياضية أو غير الرياضية من خلال عمليات الاشهار لها مع الحدث الرياضي، حيث تستغل مساحات الملاعب أو الجدران أو المدرجات أو حتى القنوات الرياضية للتعريف بمنتجاتها مقابل دعم أنشطة المؤسسة الرياضية.

## أساليب التسويق الرياضي

تتعدد أساليب التسويق الرياضي ومنها:<sup>23</sup>

- 1- تسويق اللاعبين: بعد أن صار الاحتراف أساسى لدى الأندية إذ نرى توقيع العقود أصبح لقاء مبالغ ضخمة وتسويق اللاعبين يتم من خلال:
  - الاهتمام بإنشاء مدارس الالعاب الرياضية بالأندية.
  - توسيع قاعدة الناشئين في مختلف الاندية عن طريق اختبارات لاختيار أحسنهم.
  - جذب انتباه رجال الأعمال لتبني الفريق.
- 2- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية للمؤسسة الرياضية:
  - التعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب المؤسسة الرياضية في غير أوقات الممارسة.
  - الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريات، حمامات، صالات سباحة و اسناد ادارتها للشركات المختصة.
  - بناء متاحف لمختلف الميداليات والجوائز الخاصة بالمؤسسة الرياضية والعمل على زيارة الجمهور لها بمقابل.
  - انشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها.
  - انشاء قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية.
- 3- تسويق البطولات والمباريات الرياضية: عن طريق
  - دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الاقبال الجمهوري.
  - طرح كمية كبيرة من التذاكر وتحديد أسعار تتناسب مع أهمية المباراة.
  - تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات.
- 4- التسويق عن طريق الدعاية والإعلان: من خلال
  - التعاقد مع احدى شركات الملابس الرياضية من أجل تغطية احتياجات المؤسسة مقابل الدعاية والاعلان لها عن طريق استخدام اسماء وصور اللاعبين.
  - اختيار أفضل توقيت للإعلان.
  - الاهتمام بعمل مؤتمرات الصحفية عن أهم انجازات المؤسسة الرياضية.
  - اعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات.
  - والهدف منه هو استقطاب هذه المؤسسات مقابل تمويل أنشطة وخدمات المؤسسة الرياضية.
- 5- التسويق التلفزيوني: عن طريق
  - عقود خاصة للبث التلفزيوني للمباريات الهامة.
  - عقود مع المؤسسات الاعلامية للإعلان عن البطولات الرياضية.
  - وضع شروط خاصة لتغطية المباريات والبطولات الرياضية.

## 6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

من خلال الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية لأعضائه مثل: الرحلات الاجتماعية (حج أو عمرة)، المصايف، اماكن انتظار السيارات، الرعاية الصحية والاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية لجميع الممارسين.

بالإضافة إلى:

- تسويق برامج الاعداد والتدريب.

- التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصا فيما يتعلق بالأكل الصحي الرياضي.

- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو المجال الخصب للتسويق الرياضي.

## ثالثا: التسويق الدوائي

### تعريف التسويق الدوائي

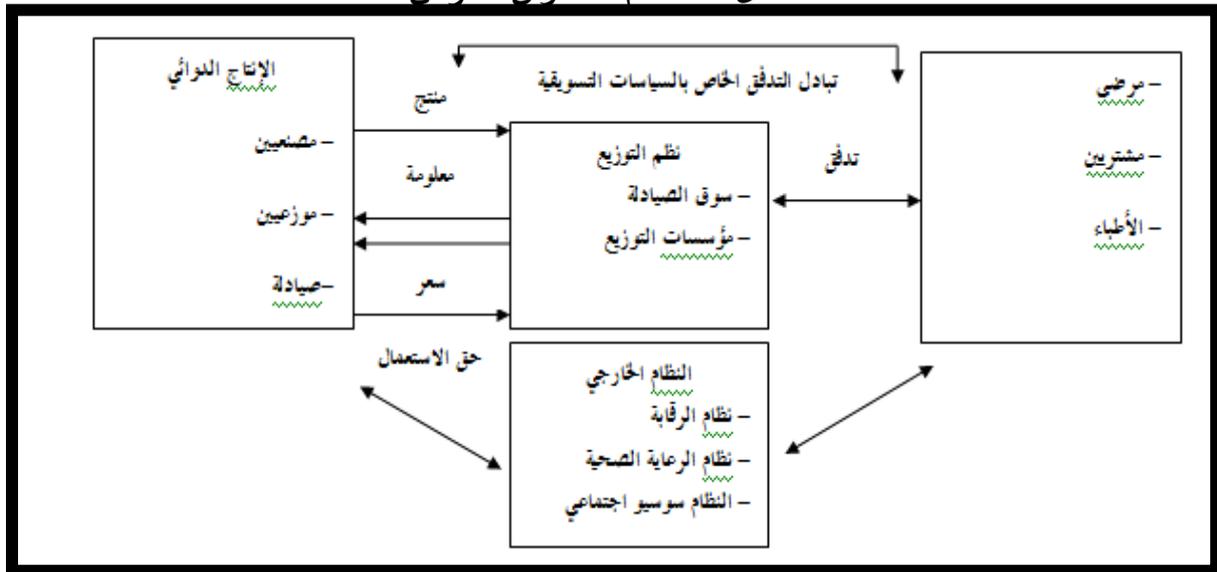
- يعرف التسويق الصيدلاني أو الدوائي على أنه: "العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصحية، أي أن التركيز على الرعاية يعطي مبررا كافيا لضرورة التسويق الصيدلاني، وأن إستراتيجية التنافس والبقاء تعني ضرورة التميز من خلال تقديم قيمة للزبون يصعب تقليدها عبر إتباع أساليب متميزة لإنجاز الأنشطة ويختلف التسويق الصيدلاني عن غيره من الأنواع الأخرى للتسويق باختلاف السوق الدوائي أو الصيدلاني عن بقية الأسواق في القطاعات الأخرى، حيث ينفرد بخاصية مهمة وهي أن غير المستهلك من يؤثر على قرار الشراء إذ يؤثر الطبيب بشكل كبير في توجيه إستهلاك الأدوية."<sup>24</sup>

- كما أن التسويق الدوائي عبارة عن: "مجموعة الأنشطة التي تركز على جعل الأطباء، موزعي الأدوية الصيادلة وكذا عامة الناس على دراية بالعلامات التجارية الصيدلانية الجديدة والقائمة، ويمكن أن يشمل التسويق الدوائي مواد دعم المرضى، إجتماعات الجهاز الطبي، كما يمكن القول أن التسويق الدوائي كعملية تسويقية تساعد على تحديد إحتياجات المرضى وتلبية حاجتهم بطريقة مربحة."<sup>25</sup>

### نظام التسويق الدوائي

يتميز نظام التسويق الدوائي بالرقابة التي تفرضها البيئة الخارجية على مؤسسات الصناعات الدوائية، وكذا تدفق المعلومات من مؤسسات الصناعات الدوائية والسوق المستهدف من الأطباء، موزعي الأدوية، الصيادلة والمرضى ويمكن توضيح ذلك وفق المخطط في الشكل التالي:

الشكل 01: نظام التسويق الدوائي



Source: Smith C MICKEY, «Pharmaceutical Marketing- Strategy and Cases», pharmaceutical products Press, the Haworth press, New York, United Stats, 1991, p: 12.

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول أن التسويق الدوائي عبارة عن بيئة تتشكل من المنتجين للأدوية الذين تحكمهم علاقة تبادلية بين الوسطاء وهو الموزعين أو الصيادلة تبادل (منتج- معلومة- سعر - حق

الإستعمال)، هؤلاء الوسطاء هم حلقة الوصل بين المنتجين (المرضى-المشترين -الأطباء)، هذا كله يكون ضمن رقابة صحية، إجتماعية.

### المزيج التسويقي الدوائي

يتمثل المزيج التسويقي الدوائي في العناصر التالية:<sup>26</sup>

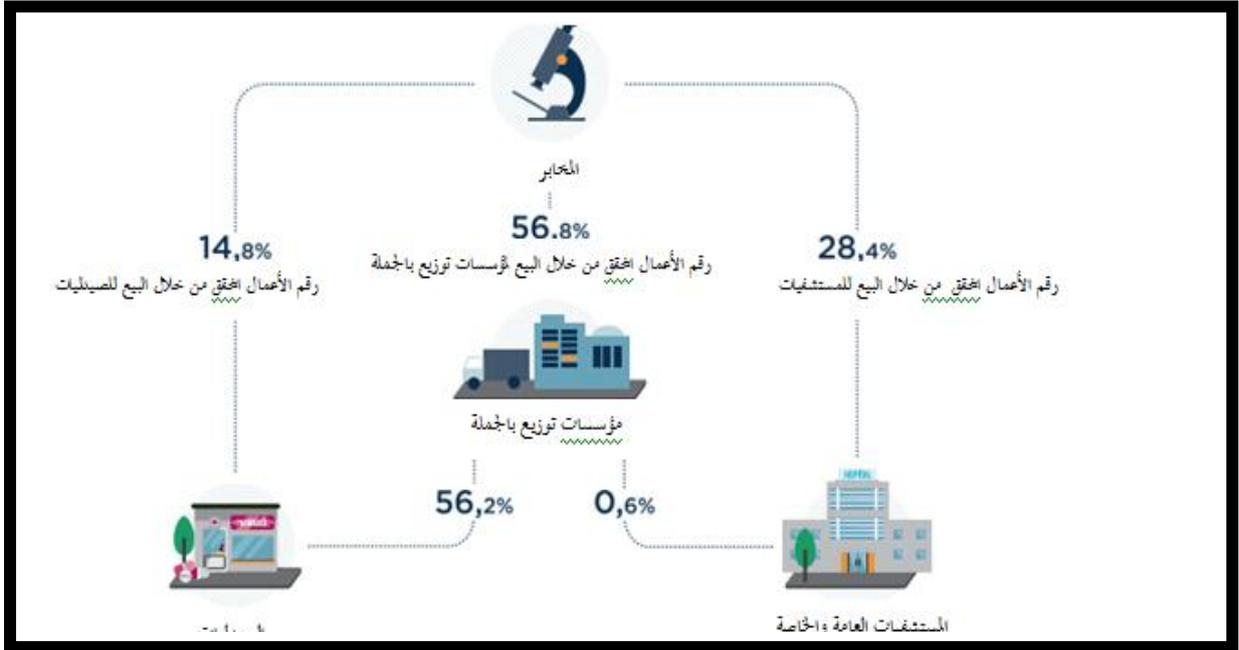
1- المنتج: في الوقت الذي أبدى فيه الصيادلة والأطباء موقفا إيجابيا نحو المنتج بشكل عام، بالعبوة، الحجم والإسم التجاري والبيانات، إلا أنهم لم يبدو نفس الموقف فيما يتعلق بفاعلية المنتج وسهولة الإستخدام، وهذان العاملان مهمان لقرار الشراء، فإذا لم يكن الصيادلة والأطباء على قناعة بفاعلية الدواء وسهولة إستخدامه من قبل المرضى فإنهم قد يترددون في التعامل به؛

إذ أن على مؤسسات الصناعات الدوائية إعطاء الإهتمام الكافي لفاعلية الدواء وتأكيد ذلك للصيادلة والأطباء ووضع إرشادات حول كيفية استخدامه؛

2- السعر: يعتبر السعر عنصرا مهما وأساسيا من عناصر المزيج التسويقي نظرا لإرتباطه بقرار الشراء، حيث أن القدرة الشرائية والجودة المدركة مهمان في عملية التسعير، كما أن وجود خصومات قد تكون عامل مشجع للصيادلة لشراء الدواء ووصفه للمرضى، كما يمكن لمؤسسات الصناعات الدوائية أن تستفيد من مثل هذه الميزة الإيجابية وهي الحصول على مستوى جودة أفضل أو مشابه للأدوية المنافسة وبسعر مناسب؛

3- التوزيع: تلعب كفاءة القناة التوزيعية من حيث توفر كميات كافية من الدواء في الوقت والمكان المناسبين، والجدير بالذكر أن عنصر التوزيع تزداد أهميته بشكل خاص فيما يتعلق بالمنتجات الدوائية نظرا لإرتباطه بحياة الناس وضرورة توفيره عندما تظهر الحاجة إليه بشكل سهل وسريع والشكل التالي يوضح أكثر قنوات توزيع المنتجات الدوائية، والشكل التالي يوضح ذلك؛

## الشكل 02: نظام التوزيع الدوائي



Source : Les Entreprises du Médicament en France, rapport économique, France, 2018, p : 10.

الشكل أعلاه يوضح كيفية توزيع المنتجات الدوائية، فمصانع إنتاج الأدوية أو ما يعرف بالمخابر قد تقوم بالتوزيع المباشر إما للصيادلة ويقدر ذلك بـ 14,8% من رقم أعمالها، وإما للمستشفيات مباشرة ويقدر ذلك بنسبة 28,4% من رقم أعمالها، أو أنها تعتمد على قنوات التوزيع غير المباشرة المتمثلة بمؤسسات توزيع المنتجات الدوائية (تجار الجملة)، هؤلاء يمثلون أعلى نسبة من رقم أعمال مصانع إنتاج الأدوية وتقدر بـ 56,8%.

4- الترويج: الأبعاد المتعلقة بعملية الترويج بشكل عام كالجهد التسويقي والضمانات التي تقلل من تأثير المخاطر النفسية وخلق اتجاهات إيجابية عن طريق البرنامج الترويجي تلقى قبولاً من قبل المجتمع؛ ويمكن القول بأن موقف الصيادلة والأطباء نحو الترويج يكون عن طريق ضرورة مراعاة الشكاوي كنقطة أساسية هذا من جهة؛

ومن جهة أخرى لكل دواء طبيعة تسويقية مختلفة عن غيره فهناك أساسان للتصنيف:

- الأول: يعتمد على التطبيب الذاتي من خلال الأدوية التي تقدم بدون وصفة وتسوق مباشرة إلى الزبون إما عن طريق الإعلانات أو الصيدليات وأحياناً عن طريق الأطباء؛
- الثاني: لايجوز بيعها ووصفها إلا عن طريق وصفة طبية.<sup>27</sup>

## رابعاً: التسويق الأخضر

### التطور الفكري لفلسفة التسويق الأخضر:

مر التطور التاريخي للتسويق الأخضر بثلاث مراحل هي:<sup>28</sup>

- مرحلة المسؤولية الاجتماعية: ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه مجموعة من الإلتزامات التي تتبناها المؤسسة لحماية المجتمع، وتعزيز المحتوى الاجتماعي لأنشطتها، وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع؛

- مرحلة حماية المستهلك: تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة فضلاً عن الممارسات السلبية لعدد من المؤسسات والتي تترك إنطباعات سيئة، فهي مجموع من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين؛

- مرحلة التسويق الأخضر: بدأت المؤسسة في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها للسعي نحو تضمين الإهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، وقد دأبت العديد من المؤسسات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة التي تتعلق بهذا الجانب سعياً منها لإعادة تنظيم إدارتها وخططها وتقليل التلف والهدر، فهي بذلك خطت خطوة نحو التكامل بين القضايا البيئية وأنشطتها.

### 2 تعريف التسويق الأخضر:

قدمت العديد من التعاريف التي توضح مفهوم التسويق الأخضر منها:

- التسويق الأخضر هو: "أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة."<sup>29</sup>

- التسويق الأخضر هو: "أي حركة تتجه نحو قيام المؤسسات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً."<sup>30</sup>

- التسويق الأخضر هو: "عملية إستراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية، وهو أيضاً عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة وإستنفاد الطاقة، وأحد المؤشرات لعملية الإستدامة البيئية لأن عملية الإستدامة هي عملية إجتماعية معقدة وهي حل لإزالة التنافر بين المؤسسة والمستهلك."<sup>31</sup>

### المزايا المترتبة عن تبني التسويق الأخضر:

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق للمؤسسات فوائد ومكاسب، يمكن أن تضع المؤسسة في قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق فتبني فلسفة التسويق الأخضر تجعل من المؤسسة قريبة من مستهلكها وتحقق ما يلي:<sup>32</sup>

- إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أما المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة وتستهدف ذوي التوجهات

البيئية في السوق ويساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى فضلا عن إكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين؛

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يفع بالمؤسسة لرفع كفاءتها في عمليات الإنتاج مما يخفض من مستويات التلف والتلوث الناجم عن الإنتاج، وتجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك؛

- القبول الإجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسة التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته بسبب إنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي وهذا التأييد الإجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقتها مع المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد في المستقبل؛

- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الإستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

#### المزيج التسويقي الأخضر:

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الإنتقادات التي وجهت للمزيج التسويقي التقليدي أهمها عدم الإهتمام بالبيئة وإهمال المسؤولية الإجتماعية، هاتان النقطتان تعتبران من المبادئ الأساسية للمؤسسات المتبنية لمفهوم التسويق الأخضر؛

#### - المنتجات الخضراء:

من الصعب تحديد ماهو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث يعتمد على المعتقدات، الثقافة ونظرة المستهلك للمنتج، إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة متطلباتها وتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية:<sup>33</sup>

✓ المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي للمياه، وسائل التخلص الآمن من النفايات؛

✓ منتجات أقل أضرار أو تكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات الأخرى كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحلل البيولوجي؛

✓ منتجات أكثر استخداما للموارد والطاقات المتجددة؛

✓ منتجات أقل استخداما للمواد الخطيرة والكيماوية؛

✓ منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية مقابل أن تكون أكثر استجابة لمتطلبات المستهلك؛

✓ منتجات تحقق الإعادات الخمس 5R's: إعادة التدوير RECYCLING، إعادة التصنيع REMANUFACTURING إعادة الإستعمال REUSE، التصليح REPAIR، إعادة التكييف RECONDITIONING.

#### - التسعير الأخضر:

تقوم عملية التسعير الأخضر في ضوء السياسة البيئية للمؤسسة، ويأخذ بعين الإعتبار القوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة، لذلك فإن المنتجات الخضراء عادة ماتحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية لجعل المنتج صديقا للبيئة وفيمايلي أهم التعاريف للتسعير الأخضر:<sup>34</sup>

- "تسعير المنتج الأخضر هو تشجيع المستهلكين الخضراء على الشراء من خلال إقناعهم بأن الإضافة السعرية تعكس التكلفة البيئية للمنتج."

ويقدم التسعير الأخضر العديد من المزايا أهمها:

- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في إستخدام الموارد الطبيعية؛  
- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء؛

- زيادة ولاء العاملين: وذلك بميل العاملين للإستمرار في مؤسستهم التي تتميز بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية؛

- التحسين المستمر: فالمؤسسات القائمة على الكفاءة تجد في العلاوة السعرية البيئة دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد والمنتجات والعمليات وإستخدام الطاقات النظيفة مما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جيد لكسب ميزة تنافسية؛

- تحسين سمعة المؤسسة: حيث أن التسعير الأخضر مناسب جيد من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجماهير.

- التوزيع الأخضر:

إن الجمع بين كلمتي التوزيع والأخضر قد تبدو متناقضة، وهذا ما يثير التساؤل إذ أن التوزيع يتطلب النقل، والنقل يساهم بشكل كبير في إستهلاك الطاقة من جهة ويزيد من الإستهلاك ونطاقه من جهة أخرى؛ وهذا كله يساهم في خلق مشكلات بيئية ويعمل على تدهور البيئة في حين أن مصطلح الأخضر يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والإستهلاك اللذان يقوم عليهما التوزيع التقليدي؛

ويمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه: "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنتج إلى المستهلك."

ويمكن تحديد الإعتبارات البيئية التي يمكنها أن تحققها من خلال:<sup>35</sup>

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا؛

- إستخدام الشاحنات البيئية؛

- إستعمال سيارات الديزل الحيوي؛

- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية، وإختيار الحجم الملائم للشاحنة؛

- تقوية التحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

- الترويج الأخضر:

يتألف المزيج الترويجي الأخضر من الإعلان الأخضر، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في التسويق الأخضر:36

#### ✓ الإعلان الأخضر:

هو الإعلان الذي تتبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف، ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة إستهلاك صديقة للبيئة والإبتعاد عن الإبتدال الإستهلاكي السريع؛

كما أنه الترويج لسلوك إستهلاكي صديق للبيئة، وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) وغير الرسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة)، فضلا عن الإلتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصداقية)؛

حددت خمسة أنواع للرسائل الإعلانية الخضراء كما يلي:

- رسائل موجهة بالمنتج، تقوم المؤسسة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج مثل " هذا المنتج يتحلل عضويا"؛

- رسائل موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز على الأساليب التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة في صنع المنتج وطرق التخلص من المخلفات؛

- رسائل موجهة بصورة المؤسسة، وهي تركز على الربط بين المؤسسة وقضية أو نشاط بيئي خاص بها مثل الإعلان القائل "ملتزمون بالمحافظة على الغابات"؛

- رسائل قائمة على الواقع البيئي، وهي المختصة بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية التي تحدث فعلا في الواقع؛

- رسائل مختلطة وهي عبارة عن مزيج من الإدعاءات البيئية السابقة.

#### ✓ البيع الشخصي الأخضر:

هناك ثلاث مجالات أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجل البيع ملما بها وهي:

- المنافع البيئية للمنتج: يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة حتى يتمكن من إقناع المستهلك بهذه المنافع، ويتطلب أن يكون البائع على معرفة تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه أو إستخدامه لدى المستهلك الصناعي؛

- التوافق مع النظم البيئية: هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من المستهلكين في هذا الشأن؛

- شهادة الإيزو ISO14000 هناك إهتمام كبير من قبل المشترين الصناعيين بالتعامل في منتجات المؤسسات على هذه الشهادة ويمكن أن يلعب رجل البيع دورا هاما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية بالمنظمة للعملاء.

#### ✓ العلاقات العامة الخضراء:

بالنسبة لدور العلاقات العامة في التسويق الأخضر، أن السنوات الأخيرة شهدت زيادة شديدة للتغطية الإعلامية المرتبطة بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء، حيث أن العلاقات العامة تعتبر إحدى عناصر المزيج الترويجي الهامة ضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فإن أهميتها تزداد في حالة التسويق الأخضر لأنها تتعلق بصورة المؤسسة وتعد وسيلة هامة عن منتجاتها في مختلف الأسواق مما يساعد على خلق ثقة بين المؤسسة وجماهيرها وبالتالي تأسيس المصدقية والتي تعتبر هدفا واضحا وجوهريا للتسويق الأخضر.

### ✓ تنشيط المبيعات الخضراء:

تنشيط المبيعات يكون عن طريق الأشكال التالية:

- العينات المجانية: خاصة للمنتجات التي يتم طرحها لأول مرة في السوق، ليقوم المستهلك بتجربتها؛
- الكوبونات: قام أصدقاء البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية بالإعتماد على برنامج كوبون الإستيراد والذي بموجبه يسترد المستهلك (5٪) من قيمة المشتريات تذهب للأعمال البيئية الخيرية لخمسة مجالات يحددها المستهلك نفسه؛
- المسابقات: هناك مؤسسات تشجع شراء منتجات خضراء عن طريق تقديم بعض الجوائز لهم؛
- الهدايا المجانية؛
- ضمانات المنتج: يمكن تنشيط المبيعات من المنتجات الخضراء عن طريق قيام المؤسسات بالتأكيد على العمر الافتراضي الطويل للمنتج مثلما فعلت بعض منظمات الملابس الأمريكية عن طريق تأكيدها على متانة ملابسها وتدعيم ذلك بضمانها مدى الحياة.

### أهم المصطلحات التي لها علاقة بالتسويق الأخضر

- عند الحديث عن الابتكار الأخضر أو المنتج الأخضر هناك العديد من المفاهيم التي ارتبطت به ومنها:
- الإنتاج الأخضر "الأنظف": يعتبر الإنتاج الأخضر "الأنظف" شرطا أساسيا للتوفيق بين التوجه البيئي للمؤسسة والأهداف الاقتصادية لها، ويقوم أساسا على تحقيق المكاسب المالية من خلال التحسينات البيئية التي تمس العمليات الإنتاجية، وظهر الإنتاج الأنظف في الو.م.أ أو بعض دول أوروبا كإنتلافة له، وهو إجراء وقائي في مجال حماية البيئة لأنه يعالج أسباب حدوث المشاكل البيئية قبل حدوثها، كما يعرف الإنتاج الأخضر "الأنظف" على أنه: "عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها وهذا بدلا من المقاربة المرتفعة للتكاليف القائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه."<sup>37</sup>
  - المستهلك الأخضر: يسمى المستهلك البيئي والذي لا يمكن إغفال أهميته في العملية التسويقية، لكونه المؤثر الأقوى على التوجه البيئي للمؤسسة وعلى زيادة حصتها السوقية، ويعرف بأنه: "الشخص الذي يحمل قلقا اتجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية ولا تحدث تلوثا في البيئة."<sup>38</sup>

- الشراء الأخضر: إن مفهوم الشراء الأخضر أو ما يعرف بالشراء المفضل بيئياً يعتمد على عدد من المبادئ التي تحكم تحقيقه وهي: <sup>39</sup>

- ✓ الأخذ بالاعتبارات البيئية كأساس في عملية الشراء الذي تقوم به المؤسسة ؛
- ✓ التأكيد على كون "منع التلوث" هو المحور الرئيسي في عملية الشراء ؛
- ✓ التعرف الدقيق على الخواص التي يتضمنها المنتج والتأثيرات التي يحدثها طوال فترة حياته ؛
- ✓ مقارنة التأثيرات البيئية المحتملة عندما تتم عملية اختيار المنتجات ؛
- ✓ جمع المعلومات والبيانات الدقيقة حول الأداء البيئي للمنتجات وما يمكن أن تحدثه من تأثير أو توافق مع البيئة لاحقاً ؛

- العلامة الخضراء: العلامة الخضراء أو البيئية هي ملصقة تهدف إلى إبراز تميز بعض المنتجات التي ترهين على أعلى مستويات الجودة من ناحية المحافظة على البيئة واستعمال التكنولوجيا النظيفة. <sup>40</sup>  
ومن أهم هذه العلامات في الجدول التالي: <sup>41</sup>

الجدول 01: أنواع العلامات الخضراء

التجارة العادلة أو الزهية	الغذاء العضوي	علامة البجعة والعلامة البيئية الأوروبية
		

المصدر: بايفي فلمكي، مرجع سبق ذكره، بتصرف.

- علامة البجعة والعلامة البيئية الأوروبية: تضمن أن التأثيرات البيئية للمنتج خلال دورة حياته الكاملة تظل ضئيلة توجد هذه العلامة على منتجات الغسيل والتنظيف، منتجات النظافة الصحية والمنتجات الورقية، تستعمل هذه العلامة في بلدان الشمال الأوروبي وفي البلدان الأخرى لأوروبا تستعمل "الزهرة" كعلامة للبيئة.

- الغذاء العضوي: المنتج العضوي الطبيعي يعرف بالعلامة "لوومو"، هذه العلامة تضمن أن المنتج وزراعته تحتوي على الأقل على 59% من المواد الخام الطبيعية والبيولوجية وخلال زراعته لم تستخدم الأسمدة أو المبيدات.

- التجارة العادلة أو الزهية: يمكن معرفة المنتج بهذه العلامة والتي تضمن للمزارعين في البلدان النامية وعمال المزارع الكبرى بالحصول على تعويض عادل عن أعمالهم، يخضع هذا النوع من الإنتاج للقوانين

الصارمة ويمنع كليا استخدام الأطفال كعمال في جني منتجات القهوة، الشاي، الكاكاو، الفواكه، العسل، السكر.

## الهوامش والمراجع

- <sup>1</sup> خالد قاشي، حمزة العرابي، كمال العقريب، "أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد02، 2012، ص: 141.
- <sup>2</sup> زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة المنتوري قسنطينة، 2011-2012، ص: 20.
- <sup>3</sup> نوال هاني، "تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد13، 2013، ص: 73.
- <sup>4</sup> دلال شتوح، بن يوسف خلف الله، سهام طرشاني، "دورالتسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية – دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل الشلف"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد05، العدد02، 2021، ص: 152.
- <sup>5</sup> حمزة مزيان، نادية بن سالم، "مساهمة التسويق الفندقي في تنشيط مقصد سياحي- دراسة حالة فندق العزيبثنية الحد"، مجلة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المجلد02، العدد01، 2020، ص: 37.
- <sup>6</sup> راضية لعج، صورية ذيب، "دورالمورد البشري في تفعيل التسويق الفندقي- فندق صبري بولاية عنابة كنموذج"، مجلة دراسات في علم اجتماع المنتظمات، المجلد09، العدد02، 2021، ص: 71.
- <sup>7</sup> المرجع نفسه، ص: 71.
- <sup>8</sup> الهادي الورداعي، أحمد محمودي، "أهمية التسويق الفندقي في تنشيط السياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد19"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد22، العدد01، 2022، ص: 75.
- <sup>9</sup> حنيش الحاج، "استراتيجية التسويق في المؤسسات والمنشآت الرياضية"، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، تخصص تسيير موارد البشرية، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص: 128.
- <sup>10</sup> André W.Buhler, Gerd Nufer, *The Nature of Sports Marketing*, 2006, p:01.
- <sup>11</sup> بوطالبي يحي، "التسويق الرياضي وعلاقته بإدارة المنشآت الرياضية الجزائرية، دراسة متمحورة حول أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق لتطوير المنتج الرياضي، دراسة ميدانية بديوان المركب الرياضي 08 ماي 1945 سطيف"، أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، تخصص الادارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر3، 2013-2014، ص: 46.
- <sup>12</sup> سعدة محمد، "التسويق الرياضي في المؤسسة الاقتصادية الخاصة واثره في تنمية الرياضة"، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، فرع الادارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 41.
- <sup>13</sup> Matthew D.Shank, Mark R.Lyberger, *Sports Marketing "a strategic Perspective"*, 5<sup>th</sup> edition, Routledge, p:51.
- <sup>14</sup> David Shibury, Hans Westerbeek, Shayne Quick and Daniel Frank, *Strategic sport marketing*, 3<sup>rd</sup> edition, ALLEN & UNWIN, p: 43.
- <sup>15</sup> André W.Buhler, Gerd Nufer, *Op.Cit*, p: 05.
- <sup>16</sup> Aarow.C.T.Smith, *Introduction to Sport Marketing*, ALSEVIER, 1<sup>st</sup> edition, 2008, p: 104.
- <sup>17</sup> بن بوزيان محمد، "التسويق الرياضة والسبورتسورينغ في الجزائر، عن طريق دراسة استطلاعية للمؤسسات الممولة للنادي الرياضية" رسالة ماجستير، مدرسة دكتوراه تسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقاسم، تلمسان، 2010-2011، ص: 46.
- <sup>18</sup> Aarow.C.T.Smith, *Op.Cit*, p :107.
- <sup>19</sup> بن بوزيان محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 48.
- <sup>20</sup> Aarow.C.T.Smith, *Op.Cit*, p: 154.
- <sup>21</sup> *Le livre Blanc du Marketing Sportif à destination des collectivités*, SPORSORA « Sport & business », 2008, p: 17.
- <sup>22</sup> André W.Buhler, Gerd Nufer, *Op.Cit*, p:11.

- <sup>23</sup>ناصرى عبد القادر، "الاستثمار والتسويق باستخدام الاساليب الادارية المستحدثة في مجال التربية الرياضية والبدنية، دراسة ميدانية بالهيئات الرياضية بالجزائر العاصمة"، رسالة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، سيدي عبد الله، زالدة، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص: 60-61.
- <sup>24</sup>عبد الرحمان أولاد زاوي، "واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال - الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد12، 2014، ص: 111.
- <sup>25</sup> Masood I, Ibrahim M, Hassali M, Ahmed M, « Evolution of marketing techniques adoption in pharmaceutical industry and related issues », the review of Journal of Clinical and Diagnostic Research [serial online] 2009, December, Available from: [http://www.jcdr.net/article\\_fulltext.asp?id=609](http://www.jcdr.net/article_fulltext.asp?id=609), cited: 27/03/2018, at: 13:22.
- <sup>26</sup>محمد عبيدات، حمد الغدير، "أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، عمان، الأردن، المجلد38، العدد01، 2011، ص: 191-192.
- <sup>27</sup>رامي عطا محمد الخطيب، "أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية- دراسة تطبيقية على زبائن في المملكة الأردنية الهاشمية" ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص: 18.
- <sup>28</sup> المرجع نفسه.
- <sup>29</sup>سامي الصمادي، "التسويق في القرن الواحد والعشرين"، تم تحميله على الرابط: [http://eamd-eg.org/eamd\\_admin/images/pdf/\\_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1.pdf](http://eamd-eg.org/eamd_admin/images/pdf/_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1.pdf) ، بتاريخ: 2017/12/20، على الساعة: 13:36.
- <sup>30</sup>سميرة صالحى، "التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء الإقتصادي"، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر03 الجزائر، العدد02، 2011.
- <sup>31</sup>أولاد زاوي عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره.
- <sup>32</sup>سامي الصمادي، "التسويق الأخضر- المعوقات في المنطقة العربية"، تم تحميله على الرابط: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026425.pdf> ، بتاريخ: 2017/12/20، على الساعة: 15:00.
- <sup>33</sup>سميرة صالحى، "التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 22-23 نوفمبر 2011.
- <sup>34</sup>إلياس شاهد، عقبة اللاري، عبد المنعم دفرور، "السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، الجزائر، العدد05، جوان، 2017.
- <sup>35</sup>سميرة صالحى، "التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء الإقتصادي"، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره.
- <sup>36</sup>حليمة السعدية قريشي، شهلة قدرى، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 22-23 نوفمبر 2011.
- <sup>37</sup>إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، "أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسة الصناعية- مؤسسة تويوتا نموذجاً"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد20، ديسمبر، 2016، ص: 292.
- <sup>38</sup>ثامر البكري، هديل إسماعيل، "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة- دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العدد47، 2016، ص: 67.
- <sup>39</sup>حليمة السعدية قريشي، "نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية - دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015-2016، ص: 252.
- <sup>40</sup>منية إبراهيم يوسف، "العلامة البيئية في العلاقات بين التجارة والبيئة- التجربة التونسية خطوات نحو الإستدامة" إجتماع الخبراء العرب حول العلاقات بين التجارة والبيئة، الجماعة العربية، القاهرة، مصر، نوفمبر، 2007، ص: 05.
- <sup>41</sup>بايفي فلمكي، "شركات البيئة المحدودة- دليل الماجرين"، ترجمة فونسو للخدمات اللغوية والترجمة، تم تحميله على الرابط: [https://ekokumppanit.fi/wp-content/uploads/mamu\\_arabia.pdf](https://ekokumppanit.fi/wp-content/uploads/mamu_arabia.pdf)، يوم: 2017/11/02، على الساعة: 19:53.