



دور : يناير	كلية التربية الرياضية للبنين
العام الجامعي ٢٠١٤/٢٠١٥	قسم : الاداره الرياضيه والترويج
تاريخ الامتحان ٢٠١٥/١/١٠	شعبة : اداره رياضيه
الزمن : ساعتان	امتحان مادة : التسويق الرياضي
الدرجة : ( ٧٠ )	الفرقه : الرابعه ( نظام حديث )

## السؤال الأول : الدرجة (٣٥)

١- عرف التسويق الرياضي ثم اذكر عناصرو مجالات التسويق الرياضي ؟

مفهوم التسويق الرياضي:

لقد تكرر مصطلح التسويق الرياضي كثيرا في الاونة الاخيرة، فزيادة الملاعب الرياضية والمنتجات الرياضية والادوات والتجهيزات الرياضية اصبحت موضوعا وهدفا لتسويق الادوات والمنتجات الرياضية كما اصبحت مجالا للربح المادي وللدعاية لشبكات التلفزيون

فالملاعب والالعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض بل اصبحت عملا كبيرا دفع الشركات والمؤسسات الخاصة للاستثمار فيها.

تعريف التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي هو عبارة عن مجموعة من الانشطة الرياضية التي صممت لانتاج عملية الربح من خلال تحقيق الحاجات والرغبات التي ترضي الافراد وتحفيزهم تجاه السوق.

ويعرف ايضا:

هو مجموعة من الانشطة الرياضية التي توجه تدفق السلع وخدماته الرياضية من المنتج الى المستهلك والعمل على ارضاء حاجات ورغبات الافراد لاتمام اهداف المؤسسة الرياضية.

عناصر التسويق الرياضي:

١- السلعة او الانتاج

٢- السعر او الثمن

٣- المكان او الموقع

٤- الترويج او الاتصالات

مجالات التسويق:

١- الاعلان عن ملابس او ادوات رياضية

٢- الاعلان عن المنشآت الرياضية

٣- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية

٤- عائدات تذاكر الدخول الى المباريات والمناسبات الرياضية

٥- الاعانات والتبرعات والهبات

٦- عائدات انتقال اللاعبين

٧- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء

٨- استثمار حقوق الدعاية والاعان

٩- حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية

١٠- الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالانشطة الرياضية

١١- عائدات نسبة من قيمة سلع يعلن عنها مخصصة لدعم مجال او هدف رياضي

٢- ما هي العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي؟

العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي:

١- النظام السياسي والاقتصادي للدولة

٢- الديانة والعادات والتقاليد

٣- الخدمات التلفزيونية

٤- نوع الرياضة ومدى شعبيتها

٥- مدى تقدم تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات التي يمكن المساهمة في المجال الرياضي.

وختاما اريد ان اضيف بان الاستراتيجية للتسويق الرياضي صالحة للتطبيق في جميع انواع المؤسسات والمنشأة سواء كان هدفها الربح او بدون ربح ، وفي مجال التسويق الرياضي يقاس العائد بمدى نجاح امكانية تطبيق مختلف الاستراتيجيات التسويقية ، اضافة الى مدى ادراك القائمين على التسويق بمهامهم واعمالهم ، فالتسويق الرياضي ما هم الا جسر لعبور الفجوة بين توفر المعرفة التسويقية والتطبيق العملي الملائم لها..

وحتى ندخل مرحلة التسويق الرياضي يجب ان نوفر نوع من الحلول الوسطى، وان ندع المجال للعناصر الكفوءة للعمل بهذا المجال، وان نهتم جميعا بالتسويق لان له دورا ايجابيا في تحقيق اهداف المؤسسة الرياضية والعمل على زيادة العائد الاقتصادي والمادي لهذه المؤسسة والذي يعود بالنفع على الانشطة الرياضية والعاملين بها.

٣ - اذكر اعمدة الانتاج الرياضي في تجربه الصين نحو استثمار الرياضة مع شرح احدها باختصار؟

### أعمدة الانتاج الرياضي

أعمدة الانتاج الرياضي :-

يري الخبراء الصينيون ان الأعمدة الاساسية للانتاج الرياضي هي :-

١ - المهارات الفنية .

٢ - البث التلفزيوني .

٣ - الجماهير .

- يضاف لهذه الاعمدة الثلاثة ضرورة استخدام نظام اقتصاديات السوق الحرة لقد

كان الاتحاد السوفيتي -سابقا- من الدول المتقدمة في الرياضة ولكنه كان يطبق

نظام الاقتصاد الاشتراكي ، حيث يعتمد اللاعبون و الهيئات و المؤسسات

الرياضية علي ميزانية الدولة فقط ، لذلك لم يستفد الاتحاد السوفيتي من استثمار

الرياضة ؛ لأن استثمار الرياضة لا يتم إلا في ظل اقتصاد السوق .

و فيما يلي نلقي الضوء علي اهمية العناصر الثلاثة سابقة الذكر والتي تمثل

الاعمدة الاساسية للانتاج الرياضي :- ١ - المهارات الفنية :-

المهارات الرياضية **sport skills** باختلاف انواعها تمثل اداء بشريا رفيع

المستوي و تعكس قدرة الانسان علي استخدام مهارات حركيه جميله و متناسقة و

قوية و سريعة و رشيقة و جذابة ، و كلها تتمتع بايقاع متميز و توقيتات مدروسة

بعناية ، و بعضها مصحوب بموسيقى باختلاف انواعها الشعبية و العالمية .

- لقد اصبح الاداء الرياضي يمثل متعة كبيرة للمشاهدين و اصبحت مظاهر الابداع

و الابتكار سمة الاداء الرياضي .

هذه الايقاعات الرياضية و التناسق و التشويق في الاداء الرياضي يمثل عامل الجذب و الاثارة الاول للجماهير و للتردد علي الملاعب و الاندية الرياضية ، ولعل احصاءات الحاضرين والمشاهدين لدورة الدورة الالعاب الاولمبية التي اقيمت في استراليا - سيدني ٢٠٠٠م - اكبر دليل علي ذلك و من ثم فإن المهارات الرياضية تمثل العنصر الاول في جذب الجماهير و العملاء و بالتالي فإنها الدعامة الولي للانتاج الرياضي .

إن المهارات الرياضية التي تضمنتها كرة القدم و كرة السلة و التنس و الجولف و الملاكمة و سباقات السيارات و غيرها تقدم متعة كبيرة جدا للمشاهدين و بذلك يتحقق العنصر لإقتصاديات الرياضة .

٢ - البث التلفزيوني :-

لقد شاهدت تكنولوجيا البث التلفزيوني في الونة الاخيرة تقدما هائلا حيث يمكن لكل اسرة ان تستمتع بمشاهدة جميع المباريات التي تقام داخل و خارج البلاد . لقد تجاوزت المباريات الرياضية حدودها المكانية ، و ازداد عدد المشاهدين للتلفزيون عشرات الملايين .

لذلك يمكن القول أن البث التلفزيوني للمباريات حافز هام جدا في تطوير صناعة الانتاج الرياضي حيث يمكن للتلفزيون بث المباريات و الاستفادة من اذاعة الاعلانات .

علي سبيل المثال عام ١٩٩٧م خلال بث التلفزيون الامريكي للمباريات النهائية لكرة السلة العالمية NBA قد تقاضي عن الاعلانات مبلغ ٩٠٠ ألف دولار عن الدقيقة الواحدة .

كما بلغت تكاليف الاعلانات التلفزيونية خلال المباريات النهائية لكرة القدم الامريكية خلال عامي ١٩٩٨/١٩٩٩ ٥٠ ألف دولار عن كل ثانية واحدة . بعد سرد اهمية استثمار الرياضة من خلال عنصر الاذاعة التلفزيونية يمكن القول بأن الارتباط الرياضي بالاذاعة التلفزيونية سيكون له عائد كبير جدا .

٣ - الجماهير :-

تشير نتائج الاحصائيات الاخيرة ان حياة البشر قد تغيرت كثيرا عما كانت فيه في العقود السابقة حيث لعبت التكنولوجيا دورا هاما في هذا التغيير و يري الخبراء الصينيون ان عنصر - الجماهير - هام جدا في تطوير الانتاج الرياضي .

#### البدايه والتطور

■ الصين مازالت في بدايتها نحو انتاج صناعة الرياضة ، ففي عام ١٩٨٣م قام خوين تونج (وهو مليونير من هونج كونج ويعمل نائبا لرئيس اللجنة الاستشارية السياسية الصينية ) بتمويل مشروع بناء ملاعب جولف بمدينة شين جين بجنوب الصين ..، ويعد هذا المشروع اول استثمار للإنتاج الرياضي منذ تأسيس الصين الشعبيه عام ١٩٤٩م .

■ وعلى الرغم من تطوير مسابقات الالعاب الرياضيه المختلفه بالصين في دوري كرة القدم وكرة السله والتنس، إلا أنه لازال أمامها الكثير من التطور في اسلوب الإداره .

■ و يري الخبراء الصينيون أن الإنتاج الرياضي سيشهد تطوراً إذا ما تخلص من الروتين و اتبعت السياسات الحرة كتطبيق نظام المنافسه في النقل التيفزيوني للمباريات ، و السماح بانتقال اللاعبين بين المدن و الأندية و غيرها من الأمور المتعارف عليها في مجال الإحتراف الرياضي .

عموما .. لعنا نشاهد الآن العديد من إشارات التقدم الصيني في مجال الإنتاج

الرياضي يمكن تلخيصه فيما يلي :-

١ - النتائج الجديده التي حققتها الصين في الدورة الأولمبية التي أقيمت في

أستراليا - سيدني ٢٠٠٠ م . -

٢ -المنتجات الصينية - و خاصه الهدايا الرياضيه الصينيه - التي طرحت في دورة سيدني الاولمبيه .

٣ - صراع بكين علي استضافة الدورة الأولمبيه عام ٢٠٠٨ م و خاتيارها ضمن خمس مدن مرشحه لتنظيم هذه الدورة .

٤ - دوره الآسيوية التي نظمتها الصين في بداية التسعينات و وفرت لها كافة المنشآت الرياضية و جميع إمكانيات النجاح مما جعلها من انجح الدورات الآسيوية التي اقيمت

---

السؤال الثاني :  
( ٣٥ )  
الدرجة

١ - تكلم عن عناصر الاتصال باختصار؟

عناصر الاتصال

تتنوع عمليات الاتصال ، لكنها لا تتم إلا إذا توفرت بها أربع عناصر رئيسية  
: المرسل ، المستقبل، الرسالة، الوسيلة، وأضيف مؤخراً في علم الاتصال عنصرين  
: رجع الصدى، والتأثير

المرسل ( Sender )

يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق . و النقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الإتصال و الذي يعد نقطة البدء لعملية الإتصال، أن يدرك تماماً عملية طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه . فالشركات التسويقية قد تنفق الكثير من

الوقت و المال و الجهد في عملية الإتصال هذه، إلا أنها تفشل في تحقيق هدفها المرسوم. ولعل ذلك يعود أساساً إلى عدم فهمها الدقيق لمدى إستيعاب الطرف الأخر لمعنى و مضمون الرس الة أو الفكرة التي طرحتها الشركة أو أن هنالك ضعف في الموثوقية بين الطرفين و قد ترجع لأسباب أو مواقف سابقة أو لضعف القائمين على عملية الإتصال بهم كرجال البيع أو مندوبي المبيعات، أو لكون المنتج المقدم لا يتوافق بحقيقته مع مواصفات و خصائص ما تم عرضه في عملية الإتصال.

## المستقبل Receiver

المستقبل أو المتلقي (Receiver): هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإتصالية أو الإعلامية ويتأثر بها أو يتفاعل معها . وهو عنصر مهم جداً لأنه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة وقياس درجة تأثيره في عقلية ذلك الجمهور . قد يرفض الجمهور أو يستجيب لتلك الرسالة أو قد يتخذ موقف اللامبالاة، فليس ضرورياً، فليس ضرورياً أن الجمهور ينصاع تلقائياً للرسالة الإعلامية . يعتبر المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو المهم عند التحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة . كما أن كل ما يتعلق بالمصدر ينطبق أيضاً على المتلقي، فالفرد في بداية عملية الاتصال والفرد في نهاية العملية متماثلان إلى حد كبير. وقد يكون من المفيد أحيانا عند التحدث عن المصدر والمتلقي أن نفترض أن مهمتهما مستقلتان أنهما يعملان منفصلين . بالنسبة للمهارات نجد أن الم تلقي يجب أن يكون قادراً على الاستماع والقراءة والتفكير، كذلك بالنسبة للمصدر نجد أن الطريقة التي يفك بها شفرة الرسالة ستحددها جزئياً اتجاهاته نحو نفسه ونحو المصدر ونحو مضمون الرسالة، أما بالنسبة لمستوى معرفته بالواقع فإنه إذا لم يستطع أن يفك شفرة الرسالة فل ن يستطيع أن يفهمها، أو قد يحرفها لا شعورياً أثناء ادراكها. فحينما يختار المصدر رسالته، يجب أن يختار شفرة يعرفها المتلقي ويختار المضمون الذي سوف يهتم المتلقي، وحينما يعالج الرسالة فإنه ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين الذين يريد التأثير عليهم بالرسالة، أي مهاراتهم واتجاهاتهم و معارفهم ومراكزهم في الإطار الاجتماعي والثقافي، فالتبرير الوحيد لوجود المصدر ولحدوث الاتصال هو (المتلقي)، فهو الهدف الذي يجب أن تركز كل القوى للتأثير عليه.

## الوسيلة ( Channel )

الوسيلة هي الأداة أو القناة التي باستخدامها يتم نقل الرسائل من المرسل إلى المستقبل ، و هي قنوات تختلف باختلاف طبيعة و مستوى الاتصال . ففي الاتصال الجماهيري يُقصد بالوسيلة القنوات الاتصالية الإلكترونية كالهاتف ، و التلفزيون ، و الإذاعة و الحاسب و غيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة ، أو المطبوعات الورقية كالصحف و المجلات و النشرات . أما الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة صلاة الجمعة ، بالإضافة إلى المؤتمرات تكون الوسيلة الميكرفون . أما في الاتصال المواجهي و الذي يعرف بالاتصال الشخصي أيضاً ، فإن الوسيلة لا تكون

ميكانيكية و إنما تكون طبيعية كالقنوات السمعية و البصرية و الصوتية التي يقوم المرسل بتوظيفها لنقل الرسالة ، فالاتصال هنا يقوم على أكثر من أداة في الوقت نفسه ، فنحن نقوم بالتحدث مع الآخرين عبر الصوت و ننصت لما يقولون من خلال السمع ، و نتبادل الحركات الجسدية و الاتصالات الغير لفظية من خلال القنوات البصرية و بقية الحواس كاللمس مثلاً . كما أنه ينبغي مراعاة الكثير من العوامل أثناء اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لطبيعة الرسالة ، و من هذه العوامل : اختيار الوسيلة التي لا تشويش فيها ، أن تكون الوسيلة ملفته لانتباه المستقبل ، و ينبغي اختيار الأداة التي تساعد في التركيز على محتوى الرسالة ، كما هو ضروري أن يكون للوسيلة قدرة سريعة على نقل الرسالة

### الرسالة ( Massage )

هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي و هي تتكامل مع قناة الاتصال و تتوافق معها، و يمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة،... الخ، و لكن من المهم جدا ان تكون واضحة و ذات معنا للمس تلم، فعندما توجه رسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر وسائل الاعلان يجب ان يكون الاعلان بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج، و أين يجده، و ما هو سعره، و ما هي الخدمات المصاحبه له عند الشراء أو بعد الشراء... الخ. و من الشروط الواجب توافرها في الرسالة فضلاً عن المعنى الذي تحويه هو أن تكون ذات جاذبيه معينة بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام و فهم الرسالة و التفاعل معها. و قد يكون أبعاد الجاذبية هنا ذات بعد عقلائي كما هو في تحديد الخصائص و المواصفات الفنية و الاقتصادية للسلعة أ و الخدمة المقدمة له، أو أن تكون ذات بعد عاطفي و التي تمثل المحاكاة للجوانب النفسية و الشخصية التي تميز المستهلكين و بما يثير لديهم الدوافع الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة و الإستجابة لها.

### التغذية الراجعة

رجع الصدى (feedback) في عملية الاتصال وقد يطلق عل يه البعض التغذية الراجعة هو ردة الفعل المتوقعة من المتلقي أثناء تلقي الرسالة ، بحيث يصبح الم تلقي مرسلا ويضع فكرة في كود ثم ينقلها إلى من أرسل إليه الرسالة ، فيصبح المرسل هنا متلقي، ويكون رجع الصدى لفظي و غير لفظي . وتختلف عملية رجع الصدى ( feedback ) بين أنواع الاتصال ، مثلا في الاتصال الشخصي و المواجهي تكون عملية رجع الصدى مباشرة وواضحة ، ويمكن للمتلقي أن يحظى بها مباشرة خلال عملية الاتصال ، فبذلك يكون للتغذية الراجعة أثر كبير على المتلقي ، أما في الاتصال الجماهيري فرجع الصدى يكون متأخر ولا يتم أثناء عملية الاتصال ويكون مؤجل لفترة من الزمن ، ولكن غياب عنصر رجع الصدى في عدد من الاتصال الجماهيري لا يعني عدم أهميته أو عدم وجوده ، فمع تطور التقنيات في حياتنا واختراع الانترنت والهاتف زادت سرعة رجع الصدى في الاتصال الجماهيري بحيث أصبح يمكن للمتلقي عرض وجهة نظره من خلا

الهاتف أو غيره أثناء عملية الاتصال الجماهيري . وقد يكون رجع الصدى (feedback) إما إيجابيا أو سلبيا ، فرجع الصدى الايجابي يعبر عن تأييد المتلقي للمرسل وإعجابه به، وهو يعتبر دعم وتأييد للمرسل سواء كان عن طريق الاتصال اللفظي بقول ذلك ، أو عن طريق الاتصال الغير لفظي من إيماء الرأس والابتسام أثناء عملية الاتصال ، أما النوع الآخر وهو رجع الصدى السلبي فهو العكس تماما ، فالمتلقي يكون معارض للمرسل وغير مؤيد له ، ويظهر له الإعراض والإنكار . المشاقبة ، أسامة ( ٢٠١١ ) . نظريات الاتصال . دار المسيرة للطباعة والنشر درويش ، د. عبدالرحيم. مقدمة إلى علم الاتصال العويفي ، أ.د. عبداللطيف. المهارات الاساسية في الاتصال والتواصل

- ٢ - وضح وظائف وكالات ادارة وتسويق الرياضة؟
- ٣ - وظائف وكالات ادارة وتسويق الرياضة
- ٤ - تقوم وكالات ادارة وتسويق الرياضة بوظائف عديدة ومتنوعة وبعضها على درجة عالية من التخصص مثل التخليصات الجمركية مثل وكالة " IMG " فهي تقوم بالوظائف التالية :
- ٥ - ١- تمثيل وادارة شئون العميل /..... تمثيل العميل فى عقد التعاملات وأخذ القرارات الخاصة بالتسويق والتعامل مع الإيرادات والأرباح الخاصة بالعميل ..... مثل " وكالة مايكل جوردان " لاعب كرة السلة الشهير ، ووكالة " ديفيد فالك " لإدارة اعمال الرياضيين
- ٦ - ٢- ترويج المنتج وتسويقه للعميل /.... تقوم وكالة ادارة وتسويق الرياضة بالترويج والتسويق الكامل للعميل ، سواء كان العميل رياضيا أو متخصصا بما فى ذلك الأمن
- ٧ - ٣- خلق وترويج الحدث /..... ساهمت وسائل الإعلام فى خلق وترويج الأحداث الرياضية من خلال التلفزيون، لذلك تعتبر وكالات ادارة وتسويق الرياضة استخدام وسائل الإعلام أفضل وسيلة لخلق وترويج الحدث
- ٨ - ٤- ادارة وتسويق الحدث /.....تقوم وكالة ادارة وتسويق الانشطة الرياضية بتنظيم ادارة وتسويق مباريات الجولف او التنس والعب البولنج ، كما تقوم هذه الوكالات بتنظيم مايصاحب هذه الانشطة من ضيافة وترفيه وبيع تذاكر ونتاج تليفزيونى وعلاقات عامة وتراخيص للبضائع مثل وكالة " دلودبير " فى أمريكا وفندق " هايت "
- ٩ - ٥- ملكية التمثيل والترخيص /..... وكالات ادراة وتسويق الرياضة غالبا ما تمثل الملكية فى أعمال التراخيص والتحصيل وملكية التمثيل يمكن ان تكون وسيلة حدث رياضى او فريق رياضى او برنامج رياضى او حفل موسيقى

- ١٠ - ٦- الانتاج والتنمية التلفزيونية /..... فى هذا الشأن تقوم وكالات ادارة وتسويق الرياضة بالمهام الخاصة برسوم العمليات التجارية للأنشطة الرياضية مثل كرة القدم والسلة وتقوم أيضا بالمبيعات التجارية اللاحقة للشبكات الأذاعية من امثلة هذه الوكالات " TBS-CBC-ABC-NB-ESPN" فى الولايات المتحدة الأمريكية
- ١١ - ٧- رعاية النقابات /..... تنفق النقابات فى الولايات المتحدة الأمريكية ٣ بلايين دولار سنويا وبعض النقابات لها أقسام لتسويق الرياضة
- ١٢ - ٨- ادارة خدمات الضيافة /..... وظيفة وكالات وادارة وتسويق الرياضة تنظيم خدمات الضيافة وهى خدمات غير قاصرة على توفير المواصلات والطعام وهكذا بل بالاضافة الى هذه الخدمات فان وكالات ادارة وتسويق الرياضة فى امريكا تستغل الموقع الجغرافى فى عمليات الزيارة والسياحة الرياضية وتوفير تذاكر السفر
- ١٣ - ٩- برامج التسويق /..... تصمم برامج التسويق لتبنى المنتج وتقديم خدمات منظمة وغالبا تصمم لصالح أنشطة الشركات او الاحداث الرياضية التى تقع على المستوى المحلى
- ١٤ - ١٠- الدراسة والتقويم /..... التقويم والتوثيق عوامل مهمة فى تحديد مدى نجاح النواع المتعددة لبرامج وتسويق الرياضة ومن اشهر الوكالات فى مجال دراسة سلوك الجمهور وكالة " جويس جولياس " حيث تقدم هذه الوكالة امثلة جيدة لبحوث استهدفت دراسات متخصصة وتحليلية لسلوك الجمهور الرياضى
- ١٥ - ١١- الادارة والتخطيط المالى /..... تقدم خدمات متخصصة يتطلب توافر فريق متمكن من المخططين والمستشاريين والأخصائيين فى الاعلانات ومديرين تجاريين ومن أشهر الوكالات التى تقدم هذه الخدمات شركة " IMO " الامريكية

٣- اذكر أنواع وكالات ادارة وتسويق الرياضة مع شرح احداها باختصار؟

أنواع وكالات ادارة وتسويق الرياضة

أولا/ وكالات الخدمة العامة

من أبرز هذه الوكالات وكالة او مجموعة الإدارة الدولية " IMG " وهى وكالة من اشهر الوكالات فى الولايات المتحدة الامريكية فى مجال التسويق الرياضى هذه الوكالة تتضمن الأنشطة التالية :

- ١- ادارة أنشطة العميل
- ٢- الانتاج التلفزيونى

- ٣- الدراسة والتقويم
- ٤- خلق الاحداث
- ٥- خدمات الضيافة
- ٦- التخطيط المالى
- وتضم خبراء فى :
  - ١- المحاسبة
  - ٢- المبيعات
  - ٣- العلاقات العامة
  - ٤- ادارة المعلومات

#### ثانيا/ الوكالات العامة

وهى وكالة ذات طابع عام ، لا تعمل فى مجال تمثيل الشخصيات الفردية والرياضية ولكنها تركز على المؤسسات الرياضية والأحداث الرياضية ومن أمثلة هذه الوكالات الشهيرة وكالة " DWA " فى أمريكا وهى لاتعمل فى مجال تمثيل الرياضيين أو بعقود رياضيين وكذلك لا تعمل فى مجال تأمين التحويلات الخاصة بالرياضيين ... ولكن ينصب عملها كله مع المؤسسات الرياضية والأحداث الرياضية

#### ثالثا/ الوكالات المتخصصة

الوكالات الخاصة هى وكالات تمثل وكالة متخصصة فى تمويل المبيعات من الخدمات لمجموعة من العملاء الدائمين ، وبالرغم من ان الجمهور هو العامل الحاسم للنجاح بالنسبة للحدث الرياضى الا ان مهمة معظم الوكالات هو تأمين المشاركين .. من امثلة ذلك:

- ١- وكالة بيفلاكو الدولية / تمثل هذه الوكالة أحد نماذج الوكالات الخاصة ، وهى متخصصة فى التسويق للاعب الأولمبية
- ٢- وكالة تريبل كراون للرياضة / وهى أيضا وكالة متخصصة تقوم بالمشاركة فى برامج المجتمعات المحلية ، وتقوم بتقديم برامج خاصة بالحدث الرياضى ، كما تلاحظ الوكالة العائد الأول من دخل تذاكر المشاركين ومن الشركات الممولة فى هذه الأحداث الرياضية

#### رابعا / الوكالات الداخلية

يطلق عليها " الوكالات المضمنة " وهى عبارة عن الأقسام الموجوده بالفعل فى الشركات او المؤسسات والتي تضلع بوظائف التسويق الرياضى بالنيابة عن الشركة المنتجة ، وعادة ما يكون لديها نوعية خاصة واحدة من العملاء

