



دور : يناير	كلية التربية الرياضية للبنين
العام الجامعي 2014/2013	قسم : الاداره الرياضية والترويج
تاريخ الامتحان 2014/1/1	شعبة : أداره رياضيه
الزمن : ساعتان	امتحان مادة : التسويق الرياضي
الدرجة : ( 70 )	الفرقة : الرابعة ( نظام حديث )

الدرجة (20)

السؤال الأول :

### 1 - اذكر العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي؟

1- العوامل المؤثرة على التسويق:

- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه (سلعة - خدمة).
- المناخ الاقتصادي في الدولة.
- عالمية المتغيرات الدولية وآليات السوق.
- الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات.
- طبيعة وجود وسعر المنتج الرياضي.
- العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا).
- سلوك المستهلك.
- \* الدخل.
- \* محل الإقامة.
- \* السن.
- \* التعليم.
- \* نسبة الزواج.

### 2 - هناك خمس خطوات لجمع المعلومات من المنافسين وضحاها؟

هناك خمس خطوات لجمع المعلومات من المنافسين هي:

- (1) تحديد مدى الاحتياج إلى المعلومات الاستخبارية عن المنافسين.
- (2) جمع المعلومات الأولية.

- 3) تنسيق المعلومات وتحليلها.
  - 4) توصيل النتائج إلى الجهات المعنية.
  - 5) استخدام نتائج البحث والتحليل من تغير وخطط قرارات
- 3- تكلم عن بعض أسباب الفشل في الاحتفاظ بالعملاء ؟

لكي تستطيع المنظمة توثيق علاقتها بالعملاء يجب أن نعرف الأسباب التي تصرف

العملاء عن منتجاتها وخدماتها إلى منتجات وخدمات منافسيها، هذه المعرفة هي الخطوة الأولى في تصحيح المسار ولعل من دواعي انفصام عرى التعاون بين الموردين والعملاء مايلي:

• نقص الالتزام:

تفشل العلاقة بين الطرفين (الموردين والعملاء) أحيانا بسبب عدم وجود التزام متبادل ومتكافئ، فقد يلتزم أحد الطرفين بجدية ولا يحصل مقابل ذلك على عائد مناسب يوازى التزامه، وبهذا تتحول العلاقة بين الطرفين:

- من ربح / ربح ..

- إلى ربح / خسارة ..

- أو خسارة / ربح ..

الفروق الثقافية:

تفشل العلاقات بين المنظمات عندما يعجز طرفاها عن التكيف مع أنماط وأساليب العمل المختلفة لدى بعضهم البعض.

فالمنظمة التي تتسم بقدر كبير من المرونة والسرعة، ستفشل في التعامل مع منظمة بيروقراطية بطيئة تمر عملية اتخاذ القرار فيها بمستويات إدارية متعددة.

سوء الإدارة:

تفشل العلاقة بين منطمتين عندما تعجز إدارة إحدهما عن تقدير العلاقة حق قدرها، مما لم تشجع الإدارة قيام واستمرار العلاقة، فإنها ستتجمد أو لا ثم تقتر وتموت ببطء.

سوء الاتصال:

تفشل العلاقة بين المنظمات التي تعوق تدفق المعلومات داخل المنظمات وخارجها، فإذا لم تقم فلسفة المنظمة على مبدأ الاتصال الصحيح المباشر، فإن أسباب اتخاذ القرارات ستكون غير مفهومة، مما يؤدي إلى أخطاء لا مبرر لها، وسوء فهم متبادل.

فشل العلاقة الفردية:

قد تفشل العلاقة بين منطمتين؛ لأن الأشخاص الذين تتاط بهم مهمة بناء العلاقات يفتقدون المهارات الشخصية الضرورية لتنمية العلاقات مع الآخرين، أي أنهم يفتقدون القدرة على التفاعل الإنساني من خلال الاتصال الفعال.

---

الدرجة (20)

السؤال الثاني :

1- ما هي خطوات السيطرة على الخطة المستهدفة من السوق ؟

1- الصغير كبير:

فإن الشركات الصغيرة تريد الوصول بإمكانيات أعلى لتصبح أعلى من الشركات الكبيرة في السوق التجاري لذا فإن الشركات الصغيرة أسرع من الكبيرة في الوصول إلى العملاء وأيضاً في تغيير سرعاتها.

2- اعرف حدودك:

تتصاعد عدد المشكلات إذا كانت الشريحة المستهدفة من السوق غير معروفة أو غير

محدودة المعالم .

3- أبحاث التسويق:

وهي جمع المعلومات الديموجرافية عن العملاء والتغيرات السكانية والسلوك الاستهلاكي

السائد وحجم السوق.

4- شبكة المداحين:

تهتم الإدارة الحديثة والسريعة باسم المنتج وتعار المنظمة والعلاقة التجارية وطريقة التغليف وتناسق الألوان وتنطوي تحت الهوية سهولة التعامل مع المنتج ونقله وحقله.

وهناك أيضا عائدات البث التلفزيوني التي تملك شركة "بريبيثش سكاى برودكا ستينغ (بى سكارى بى) ويملكها "روبرت ميرودوك" الحق الحصرى لنقلها كما هو الحال مع كل مباريات الدرجة الممتازة الأخرى.

## 2- تكلم عن أعمدة الإنتاج الرياضي في تجريره الصين نحو استثمار الرياضة؟

يرى الخبراء الصينيون أن الأعمدة للإنتاج الرياضي هي:

1- المهارات الفنية.

2- البث التلفزيوني.

3- الجماهير.

(1) المهارات الفنية:

لقد أصبح الأداء الرياضي يمثل متعة كبيرة للناظرين والمشاهدين والمراقبين وأصبحت مظاهر الإبداع والابتكار سمة الأداء الرياضي هذه الإبداعات الرياضية والتناسق والتسويق فى الأداء الرياضي تعمل على جذب الجماهير للتردد على الملاعب الرياضية، ولعل الإحصاءات الحاضرين والمشاهدين لدورة الألعاب الأولمبية التي أقيمت فى استراليا (سيدنى 2000) فإن المهارات الرياضية التي أقيمت قيمتها تمثل العنصر الأول فى جذب الجمهور وبالتالي فهي الدعامة الأولى للإنتاج الرياضي.

(2) البث التلفزيوني:

لقد شهدت تكنولوجيا البث التلفزيوني تقدما هائلا ، حيث أصبح لكل أسرة تلفزيون ويمكن مشاهدة المباريات فى المنزل، حيث أصبح للبث التلفزيونى حافز فى تطوير صناعة الإنتاج الرياضي حيث يمكن لتلفزيون خلال إذاعة المباريات أن يستفيد ماديا من إذاعة الإعلانات، مثال:

- عام 1997م فى USA كرة السلة العالمية NBA قد تقاضى عن الإعلانات مبلغ 900 ألف \$ عن الدقيقة الواحدة.
- عام 99/98 خلال المباريات النهائية لـUSA تقاضى 50 ألف \$ عن كل ثانية واحدة.

فإن ارتباط الإنتاج الإعلامي بالدخل الرياضي له عائد كبير.

### (3) الجماهير

لقد أصبحت الرياضة تشكل جزءا هاما فى حياتهم حيث ازداد عدد المقبلين على مشاهدة المباريات بشكل غير مسبوق لذا يرى الخبراء الصينيين أن عنصر الجماهير هام جدا فى تطوير الإنتاج الرياضي.

#### (1) البداية والتطور:

فى عام 1983 قام فوين تونج وهو مليونير ونائب رئيس اللجنة الاستثمارية السياسية الصينية بتمويل مشروع ملاعب الجولف ، إلا أن هناك العديد من النتائج الناجحة منها:

1- النتائج التى حققتها الصين فى الدورة الأولمبية التى أقيمت فى استراليا (سيدنى) 2000م.

2- المنتجات الصينية التى طرحت فى دوة سيدنى الأولمبية.

3- صراع يمكن على استضافة الدورة الأولمبية عام 2008م واختيارها ضمن خمس دول مرشحة.

4- الدورة الآسيوية التى تعلمتها الصين فى بداية التسعينات ووفرت لها كافة المنشآت وجميع إمكانيات النجاح.

3-اذكر عوامل تخطيط التسويق الاستراتيجي؟

- تحديد الغرض أو الهدف من التسويق.

- التحليل التاريخي لأداء السوق.

- دراسة البيئة.

- تحديد نقاط القوة والضعف.

- تحديد الأغراض الفرعية.

- اختيار الإستراتيجية.

- اختيار وسائل الإعلام.

- تطوير العنصر (المكون) المختار.

- التطوير والمراجعة والأعمال الإدارية.

- اقتراح خطط العمليات.

- تحليل الأداء المالي

الدرجة (30)

السؤال الثالث :

من خلال دراستك لمادة التسويق الرياضي ضع نموذج مصري للتسويق والدعاية

الرياضية؟

## نموذج مصري للتسويق والدعاية الرياضية

أولاً: الدعاية والتسويق فى كرة القدم:

### • إيجبشيان فوتبول للتسويق الرياضي:

"إيجبشيان فوتبول للتسويق الرياضي" شركة مساهمة مصرية خاضعة لأحكام القانون رقم 159 لسنة 1981، ولها سجل تجارى رقم 1576 بتاريخ 1998/9/30م برأس مال مرخص قدره عشرة ملايين جنيه مصري، ورأسمال مصدر قدره مليون جنيه.

### الأهداف والأندية المشاركة ومجالات الخدمة

#### • الأهداف:

- تسويق جميع مباريات كرة القدم المحلية والعالمية.
- تسويق المباريات الرياضية.
- تسويق منتجات تحمل شعارات الأندية الرياضية.
- إنتاج وتصنيع جميع الأدوات والملابس الرياضية وتسويقها.
- إنتاج وتوزيع البرامج المتعلقة بالأحداث الرياضية محليا وعالميا.
- الاستيراد والتصدير. - التوكيلات التجارية. - التوريدات العمومية.

#### • الأندية المشاركة:

يشترك فى برنامج هذه الوكالة أندية الزمالك، والإسماعيلى، والقناة، والمصرى، والاتحاد السكندرى، والكروم، والمنصورة، والشرقية، وغزل المحلة، وبلدية المحلة، وأسوان، والمقاولون العرب، ومزارع دينا.

#### • الخدمات المتاحة لحقوق الدعاية:

- 1- الدعاية من خلال برامج تلفزيونية.
  - 2- الدعاية من خلال الإعلام المكتوب.
  - 3- الدعاية من خلال الأندية.
  - 4- الدعاية من خلال الجماهير.
  - 5- الدعاية من خلال منتجات الشركة.
- هذا، وسوف نتناول هذه الخدمات بالتفصيل.

الدعاية من خلال برامج تلفزيونية

1- مباريات تذاغ تلفزيونيا:

المجموع	أقاليم	الزمالك	
37	24	13	❖ مباريات كرة قدم على الهواء
80	80	-	❖ مباريات كرة قدم مسجلة على القنوات المحلية
10	5	5	❖ مباريات أفريقية
5	-	5	❖ مباريات كرة سلة على الهواء
5	-	5	❖ مباريات كرة يد على الهواء
5	-	5	❖ مباريات كرة طائرة على الهواء

2- ظهور اسم الراعى مقترنا باسم النادى عند الإعلان تلفزيونيا عن المباراة فى مباريات كرة

قدم مذاعة على الهواء، مباريات كرة القدم فى الدورى العام الممتاز .

3- مهرجانات قبل بدء المباراة وتقديم المباراة، تشمل طوابير تحمل أعلام الأندية وعلم

الشركة، وإطلاق بالونات تحمل اسم الشركة وأسماء الأندية المتنافسة فى المباريات،

وتوزيع نشرات دعاية للشركة بالمدرجات، وتقديم هدايا للجمهور .

كما يشمل تقديم الراعى ا لمباراة خلف الفريقين أثناء تحية الجمهور والتمنيات بالتوفيق

من خلال اللعب النظيف، وكل أفكار أخرى تدخل تحت هذا المسمى .

4- زى النادى فى المباريات، وزى الاحتياطى وقمصان المصورين بالملعب وزى الأشبال .

- فانلة وتشمل : صدر الفانلة . الأكمام . ظهر الفانلة .

- الشورت ويشمل : أجناب الشورت .

- الشراب .

- الحذاء .

- قمصان المصورين، وزى الأشبال بالملعب، وبدل تدريب الاحتياطى وتتضمن:

نادى الزمالك أندية الأقاليم

50

26

❖ تظهر فى مباريات على الهواء

## 5- إعلانات الملعب:

وتشمل إعلانات:

- حول الملعب: أمام مدرجات الدرجة الثالثة وخلف المرميين.
- على المشايات وعلى مضمار الملعب: أمام المنطقة الفنية وبجانب رايات الأركان (الكورنر).
- على أرض الملعب: فى ملاعب اليد والسلة والطائرة.
- على لوحة النتائج.
- فى المدرجات وخلف المرمى.
- إعلانات حول الملعب، أمام مدرجات الدرجة الثالثة وخلف المرميين، وهى إعلانات بلوح ثابتة أو دورات حول ملعب كرة القدم وتتسع حولى 50 لوحة ثابتة كل منها بطول 5 متر فى المباريات.
- يوضح الإعلانات على مضمار الملعب، على سجاد يوضع على المضمار أمام المنطقة الفنية وخلف المرميين بجانب رايات الأركان.
- الإعلانات التى توضع على أرض الملعب فى مباريات كرة السلة والطائرة واليد المذاعة على الهواء.
- الإعلانات على لوحة النتائج فى مباريات كرة السلة والطائرة واليد المذاعة على الهواء.

## 6- إعلانات فى المدرجات وخلف المرمى:

- فى المدرجات : لافتات ثابتة بحجم كبير.
- خلف المرمى: مناطيد، عينات سيارات.

## 7- برامج تلفزيونية رياضية:

- برنامج ما قبل المباراة: ويتم فيه استضافة أطراف المباريات قبل موعد المباريات بيوم للتعرف على توقعاتهم للنتائج وخططهم فى مواجهة المنافسين، ويذاع ليلة المباراة بالتلفزيون المصرى، ويتضمن البرامج ثلاثة إعلانات للدعاية كل إعلان لمدة 30 ثانية.
- برنامج ملخص الدورى: برنامج لمدة ساعة يلخص جميع لقاءات الأسبوع على غرار برنامج الدورى الأوربى بقناة "يروسبورت" تذاع فيه أحداث كل مباراة فى خمس دقائق متضمنة أهم الفرص الضائعة والأهداف المسجلة ويعقب ذلك تعقيب وتعليق وتحليل لمدة



