

## أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية

- إشارة إلى حالة نادي شبيبة الساورة لكرة القدم بشار-

**The impact of the application of sports marketing methods on sports institutions- A reference to the youth club's Saoura football (bechar)**

أ.د. بودي عبد القادر

طاهري محمد -بشار-الجزائر

Abhicham1@yahoo.fr

بن يحي محمد

جامعة طاهري محمد-بشار-الجزائر

mbhhamdi@gmail.com

## ملخص

يتطرق هذا المقال إلى أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الرياضي بمختلف أساليبه ومكوناته وتأثيره داخل المؤسسات الرياضية وخاصة في الأندية الرياضية، إذ يعتبر أحد الوسائل التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية خاصة في ظل تطبيق الاحتراف الرياضي في الجزائر. وتتمثل أهداف هذه الدراسة من خلال التعرف على دور أساليب التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية وأهميته في تعزيز مواردها المالية والتخفيف من العبء المالي، وكذا اعتماده كآلية لتحقيق أهدافها عن طريق رفع أداؤها. ولمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية من خلال تصميم استبانة موجهة لأعضاء فريق شبيبة الساورة لكرة القدم أكابر لولاية بشار، لمعرفة مدى تأثير تطبيق أساليب التسويق الرياضي في الفريق ومن ثم الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات.

**كلمات مفتاحية:** تسويق، تسويق رياضي، مؤسسة رياضية، شبيبة الساورة.

**Abstract**

This research touched upon the effect of applying sports marketing methods at the level of sports institutions, especially in sports clubs. In other terms, its consist to shed light on the role of sports marketing methods within sports institutions and their importance in enhancing their financial resources and alleviating the financial burden, as well as adopting them as a mechanism to achieve their objectives by raising their performance. In order to address the problem of research, a field study was carried out by designing a survey on the staff of the Saoura football club "JSS" (south-west of Algeria) to determinate the impact of applying the methods of sports marketing in the team and then come up with a set of conclusions and recommendations that serve the studied subject.

**Key Words:** Marketing, Sports Marketing, Sports Foundations, JSS.

**JEL Classification :** L83, M3, M39.

## مقدمة

الرياضة ممارسة حضارية واجتماعية وصحية كانت ومازالت تعكس التطور والتقدم للأمم والشعوب كونها تخص أهم مكونات المجتمع والحياة وهو الإنسان فكراً وجسداً وذلك كونها تعتبر المتنفس للكثير من أفراد المجتمع للتخلص من مختلف المشاكل والعراقيل التي قد تواجههم من فترة إلى أخرى. ولقد تحولت الرياضة في السنوات الأخيرة من مجرد لعبة وهواية إلى قطاع اقتصادي رئيسي يمكنه أن يكون مصدر دخل هائل في العالم كله ولقد أدركت ذلك الدول المتقدمة وبعض الدول النامية فأصبحت الرياضة صناعة حقيقية تجلب استثمارات وأموال ضخمة. بالإضافة إلى أنها هواية فهي على صلة مع القطاع الاقتصادي لكونها تشارك في الدورة الاقتصادية سواء كمنتج أو شريك في الإنتاج أو كقيمة مضافة ففي أوروبا يخصص جزء من الميزانية العائلية للرياضة (ناصر، 2007، صفحة 52).

فالمؤسسة الرياضية لها دور مهم وكبير في نشر وتطوير الرياضة بين أفراد المجتمع، فبدون تلك المؤسسات لا يمكن بناء المنشآت الرياضية وكذلك لا يمكن استقطاب اللاعبين والكوادر التدريبية والفنية والعناصر الأخرى التي تسهم في بناء وتطوير الألعاب الرياضية. ويرى الباحثون أن نجاح المؤسسات الرياضية في الدول المتقدمة وما حققت من قدرات فنية وتقنية عالية في الميدان الرياضي أثمرت العالم كله نظراً لنجاحها في تسويق منتجاتها الرياضية نتيجة لتبنيها المفاهيم الحديثة للتسويق والرامية إلى التوجه بالربون، إذ فهتم وطبقت الفلسفة التسويقية بطريقة فعالة وكاملة، حيث تقوم المؤسسات الرياضية ( النوادي، أكاديميات ومدارس رياضية) بمعرفة رغبة المستهلك الرياضي وإشباعها في أسواقها المحلية أو الدولية وكذلك تطوير المنتج الرياضي مع تصميم المزيج التسويقي المناسب له بما يحقق المنفعة المادية والمعنوية للمستهلك، ويعد المستهلك بشكل عام والمستهلك الرياضي بشكل خاص حجر الأساس في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المنشأة الرياضية على مدى إشباعها لمتطلبات وحاجات المستهلكين والمعجبين من جهة واستغلال مجالات التسويق الرياضي من جهة أخرى.

## أولاً: البنية الإجرائية للدراسة

1. الإشكالية: نسعى من خلال هذه الدراسة الى محاولة الإجابة على الإشكالية التالية والمتمثلة في:

ما مدى أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية؟

1.1 الإشكاليات الفرعية: ومن أجل الإجابة على هذه الاشكالية وإثراء هذه الورقة البحثية قمنا بطرح الاشكاليات

الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق الرياضي وما هي أبرز أساليبه؟
- هل هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية؟

- هل تؤثر أساليب التسويق الرياضي على أداء المؤسسات الرياضية؟

## 2. الفرضيات:

- التسويق الرياضي يقوم على تطبيق فلسفة التسويق التقليدي في مجال الرياضة.
- توجد علاقة طردية بين التسويق الرياضي ومستوى المؤسسات الرياضية.
- إن استخدام أساليب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية يساهم في تحقيق أهدافها.

## 3. أهداف الدراسة:

- التعرف على دور أساليب التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية وخاصة في فريق شبيبة الساورة.
- أهمية التسويق الرياضي في تعزيز موارد المؤسسات الرياضية والتخفيف من العبء المالي الذي تقدمه السلطات.
- محاولة إظهار مدى اعتماد المؤسسات الرياضية وخاصة الأندية الرياضية على أساليب التسويق الرياضي.
- وضع مجموعة من الاقتراحات التي يمكن للمؤسسات الرياضية العمل عليها من خلال تقديم تجارب لمؤسسات رائدة في هذا المجال من أجل تحقيق أهدافها.

## 4. منهجية الدراسة:

من أجل القيام بتقديم دراسة كافية وواقية فإنه سيتم الاعتماد في معالجة هذا البحث على منهجية البحث الوصفي والميداني التحليلي، بحيث يستخدم المنهج الوصف الذي يعتمد على وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع البحث من مسح مكتبي، والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية والوقوف على أهم الدراسات السابقة، ليتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة المباشرة وغير مباشرة بالموضوع والمتعلقة بدراسة أساليب التسويق الرياضي في حين يعتمد المنهج الميداني التحليلي وهذا انطلاقاً من القيام بعرض مختلف النتائج الخاصة بتأثير أساليب التسويق الرياضي على المؤسسات الرياضية وتحليل كافة البيانات من خلال الإجابة عن الإستبانة واستخدام الطرق الإحصائية وذلك الإشارة إلى حالة شبيبة الساورة لكرة القدم لولاية بشار ومن تم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

## ثانياً: الإطار النظري للدراسة

التسويق هو من الوظائف الرئيسية المهمة لمختلف المؤسسات، سواء اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو خدمية أو غيرها، فقد تنامت وتطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات الفائتة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتجلى في مختلف الأنشطة والوظائف الفرعية التي يجب على المؤسسة الاهتمام بها والتنسيق والاتصال فيما بينها على حسب طبيعة المؤسسة وما تقدمه من منتوجات وكذا السوق المستهدف.

نشا وتطور التسويق الرياضي تدريجيا وليس فجائيا ويعود ظهوره الأول إلى فترة الثمانينات وجاء ذلك مسابرة مع ظهور القنوات الخاصة للتلفزيون واهتمامها بالرياضة والتي أصبحت أداة لاستهداف وجلب المشاهدين.

كما أن التسويق الرياضي هو مجال بحث حديث النشأة سواء في مجال علوم التسيير أو علوم تقنيات النشاطات الفيزيائية والرياضية "staps" وفي سنة 1999 نشر كتاب من أجل الاجابة على السؤال التالي: هل التسويق الرياضي خاص؟ بمعنى هل التسويق الرياضي له مميزات خاصة به تميزه عن باقي أنواع التسويق؟ والاجابة كانت بانه خاص ويعود ذلك إلى عدة اسباب مرتبطة اساسا بالمؤسسة بالدرجة الاولى اضافة إلى ان الرياضة ليست كباقي النشاطات الاقتصادية الأخرى، حيث تحتوي على عناصر تجارية وغير تجارية وتعتمد على منتجات ملموسة وخدمات متعددة الابعاد " ابعاد عاطفية وحسية بعد بيئي وبعد حسي... الخ. " (Michel , 2004, pp. 6-7).

### 1. تعريف التسويق الرياضي:

- يعرف على انه عملية ادارية واجتماعية تحصل من خلالها الاندية الرياضية والهيئات على احتياجاتها من خلال عملية تبادل المنتجات والقيم مع الاخرين. ( Shilbury , et al., 2003, p. 15).

- يعرف التسويق الرياضي على أنه عملية بناء وتحقيق علاقة جيدة مع المعجبين، الممولين، الاعلام والحكومة بهدف إسناد الهيئة الرياضية وتحقيق العائد المادي. (Krik & wakefield, 2007, p. 12).

ومن خلال ذلك يرى الباحثان أن التسويق الرياضي هو مجمل الأنشطة والأساليب لاستقطاب واجتذاب عدد كبير من المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم في السوق ومحاوله تلبيةها وإشباعها وتوجيه المنتج أو الخدمة الرياضية على حسب حاجات المستهلكين بما يحدد الأهداف المشتركة للمؤسسة الرياضية والمستهلك.

تجدر الاشارة الى نقطة أساسية وهيأن هناك اختلاف جوهري بين التسويق الرياضي " Marketing sportive" و"التسويق عبر الرياضة "marketing à travers le sport"فالتسويق الرياضي يعود بالأساس الى استخدام المزيج التسويقي من طرف الاندية كمنظمات اعمال كلاسيكية لتلبية حاجيات المستهلك الرياضي لتحقيق اهداف معينة.(Emmanuelle & all, 2006) بالمقابل فالتسويق عبر الرياضة هو مجموعة من الأنشطة والجهود التي تقوم بها منظمات الاعمال العادية والتي لا تشكل الرياضة موضوع نشاطها الرئيسي وذلك بهدف الترويج لعلامتها ومنتجاتها ومن مثال ذلك المؤسسات التي ترعى نشاط رياضي ما او ما يطلق عليه الرعاية « sponsoring ».

إن للتسويق الرياضي اتجاهين اساسين، الأول يخص المشجعين والمنخرطين ولنسميهم المستهلكين الرياضيين سواء مارسوا الأنشطة الرياضية بطريقة عشوائية او منتظمة من خلال اندية وفرق ومؤسسات رياضية، اما الاتجاه الثاني فنقصد به مستهلكي المنتجات الرياضية من سلع وخدمات من طرف غير الرياضيين من خلال السماح لمنظمات الاعمال التقليدية باستخدام التسويق عبر الرياضة. (سمير، 1999، صفحة 99).

## 2. أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية بصفة خاصة (ناصرى، 2007، صفحة 59)

- ضرورة العمل على زيادة موارد المؤسسة من التسويق للخدمات الرياضية.
- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة.
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة الرياضية.
- يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق.
- الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي والدولي للخدمة الرياضية.
- الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالمؤسسات.
- يجب م ا رعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية.

## 3. إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية: (حجازي و الشافعي، 2009، الصفحات 12-24)

هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية وهو المنتج أو النشاط الرياضي وتنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم بتحقيق أهداف المؤسسة والعائد الاقتصادي المطلوب.

## 4. أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية. إذ إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل جوانب فردية وجماعية، ومجالاته أوسع بكثير، وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يلي (عبد الغني):

- الترخيص باستخدام العلامات الشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.

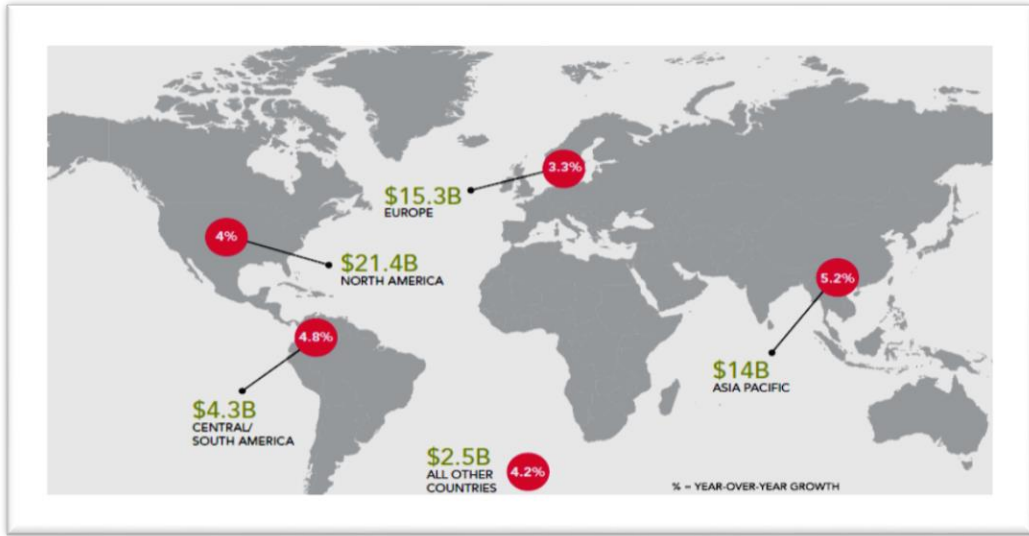
- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.

ان ما ورد اعلاه هو شكل أو اسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيدا عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن ان تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وادناه بعض

مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال: (عادل ، 2007، صفحة 3)

**1.4 تسويق حقوق الرعاية والإعلان:** نعبر الرعاية الرياضية أهم أداة في التسويق الرياضي فهي ذات تأثير مزدوج يتعلق أولاً بسعي المؤسسات وخاصة الاقتصادية في ترسيخ صورة علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين من خلال مختلف الأحداث الرياضية التي ترعاها وثانياً إيجاد مصادر دعم للنادي والمؤسسات الرياضية من خلال التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها، استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين، بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة، المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات، الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة، شعارات وأعلام المؤسسة. وتشير الإحصائيات الموضحة في الشكل (1) إجمالي نفقات الرعاية الرياضية لسنة 2015

**شكل 01: " إجمالي نفقات الرعاية الرياضية لسنة 2015 في العالم حسب كل قارة"**

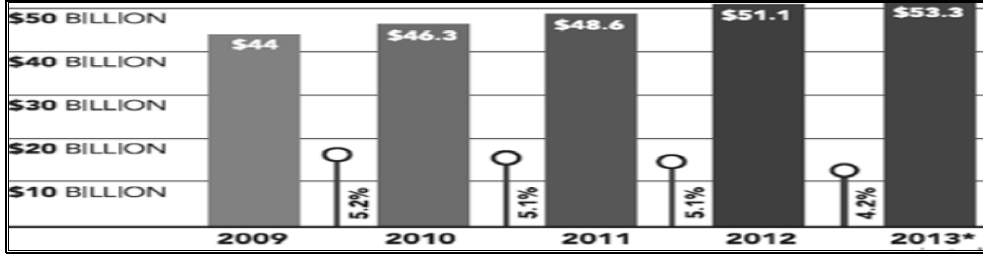


**Source:** Jim Andrews. (2015). Sponsorship. Spending report. Where the dollars are going. And trends for 2015, p09, Retrieved October, 26, 2016 from <http://www.sponsorship.com>

من خلال الشكل رقم 1 يتضح أن إجمالي نفقات الرعاية في كبر من القارتين الأوروبية والأمريكية الشمالية بلغ أرقاماً ضخمة فاقت 15 بليون دولار وهذا رقم كبير يعكس اهتمام الدول المتقدمة وبالتحديد الغربية بالانفاق على الرعاية الاعلانية لما تدره على اقتصادات هذه الدول من عائدات كبيرة.

هذا وقد شهد حجم الانفاق على الرعاية الاعلانية على مستوى العالم تزايداً مستمراً في السنوات الأخيرة كما هو موضح في الشكل 2:

شكل 2: "ارتفاع حجم الإنفاق العالمي على الرعاية"

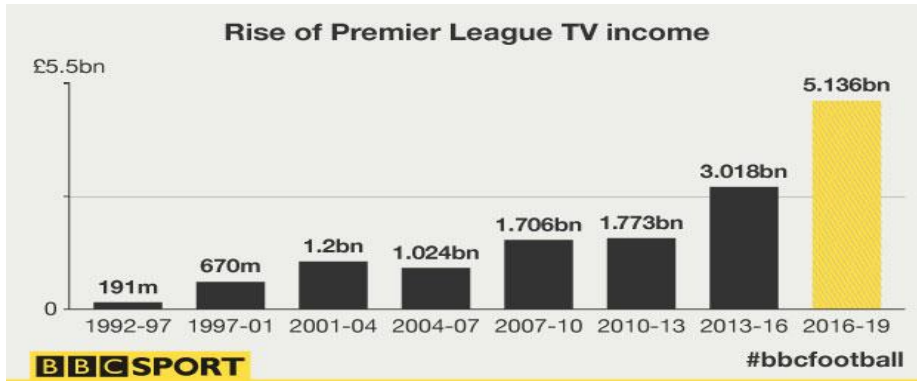


Source: Elena, R. (2014). *Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession*. Analytical Evidence From empirical cases. Physical Culture and Sport. Studies And Research. volume lxi. p53.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن حجم الانفاق العالمي على الرعاية الرياضية بحيث تزايدت منذ سنة 2009 إلى سنة 2013 بحوالي 10 بليون دولار أمريكي، لترتفع من 44 بليون دولار حتى تفوق مبلغ 53 بليون دولار في سنة 2013.

**2.4 التسويق التلفزيوني:** احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية، عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة، جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي. مثلاً أنّ حقوق نقل بطولة الدوري "بوندسليغا" حققت رقماً قياسياً قدره 1.4 مليار يورو في الموسم بدءاً من 2017، والشكل رقم 3 يوضح تطور أسعار حقوق النقل التلفزيوني لواحدة من أقوى المسابقات الرياضية من حيث الجانب المالي وهي الدوري الإنجليزي الممتاز لكرة القدم:

الشكل 3: "أسعار حقوق النقل للدوري الإنجليزي"



Source: football/england/premier league .Retrieved October, 16, 2016 from <http://www.motasader.com/ar/european>.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أسعار حقوق النقل التلفزيوني لمباريات الدوري الإنجليزي الممتاز تزايدت بشكل رهيب في العشريتين الأخيرتين فمنذ سنة 1992 التي كانت تقدر بحوالي 190 مليون جنيه استرليني لتصل لعشرة أضعاف خلال عشر سنوات لتفوق البليون جنيه استرليني مع مطلع الألفية الجديدة لتتخطى حاليا خمسة أضعاف ذلك المبلغ لتتجاوز سقف الخمسة ملايين بليون جنيه استرليني.

**3.4. تسويق البطولات والمباريات:** فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يسر على الجماهير، دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري، تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي، تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر، التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث، التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.

**4.4. تسويق اللاعبين (صناعة البطل):** الاحتراف أصبح اساسي لدى الاندية اذ نرى ان توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ اصبحت خيالية في بعض الاحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية. ويكون ذلك من خلال الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية، مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد كبير، الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال. (ناصرى، 2007، صفحة 60).

**5.4. تسويق برامج الاعداد والتدريب الرياضي:** فمن المتعارف عليه ان التدريب الرياضي يبنى على اسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال اعداد برامج الاعداد والتدريب الرياضي مجالا هاما لتحقيق اهدافها.

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

**7.4. تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية:** وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي ان تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.

**8.4. تسويق أماكن ممارسة الرياضة:** وهو من المتطلبات الاساسية لممارسة الرياضة.

**9.4. تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:** الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة، الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور والاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها، الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية.

**10.4. تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:** الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء، الاهتمام بتشغيل المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات، الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع



الممارسين، تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت، عمل دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة، الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب، صور النجوم، جدول المباريات. (الشافعي، 2006، الصفحات 186-187).

## 5. المزيج التسويقي الرياضي

1.5. المنتج الرياضي: أشار (Emmanuelle & all, 2006) إلى أن المنتج الرياضي يصنف إلى مجموعتين:

- المجموعة الأولى: المنتج الذي يساهم في ممارسة النشاط الرياضي بصفة مباشرة والذي يعتبر جد مهم أو يساهم في رفع الأداء، وكذلك منتج له علاقة ضعيفة بممارسة الرياضة مثل التأمين، الماء... الخ.

- المجموعة الثانية: المشهد الرياضي ونخص بالذكر تذاكر دخول الملعب، حقوق البث التلفزيوني... إذ هناك علاقة وطيدة وقوية للوصول والحصول على المشهد الرياضي (باعتباره منتج رياضي) إضافة إلى الخدمات الإعلامية التي تخص المشهد أو التظاهرة الرياضية.

وينقسم المنتج الرياضي إلى ثلاث أقسام:

- المنتج الرياضي (ملموس): مثال على ذلك المعدات، التجهيزات، الملابس، الأحذية... إلخ

- الخدمة الرياضية (غير ملموس): الخدمات المرافقة للنشاط الرياضي كخدمات الإطعام، خدمات الإيواء، خدمات الاستشارة، خدمات التدريب.

- الخدمة الإعلامية الرياضية (مزيج بين الملموس وغير ملموس): التغطية الإعلامية للتلفزيون عن طريق الحصص التلفزيونية، وكذا الصحافة المكتوبة، الجرائد اليومية مثلا الهذاف، وأخيرا الأنترنت من خلال مقاطع الفيديو والبرامج الرياضية.

2.5. السعر: وهو القيمة المقدمة من أجل الحصول على (المنتج، الخدمة) الرياضية ويتمثل في السعر الذي يدفع مقابل الحصول على المنتج الملموس والخدمات الأخرى، بالإضافة إلى الأجور التي تدفع مقابل الحصول على الخدمات، تذاكر دخول الملاعب، أسعار الحصول على الجرائد الرياضية، الاشتراك في القنوات المشفرة وتطبيقات الأنترنت الخاصة بالرياضة.

3.5. التوزيع: وهو المكان الذي توزع فيه المؤسسة أو يتسنى لها تقديم منتجاتها وخدماتها للمستهلكين ويكون في الوقت والمكان المناسب، مثلا مؤسسة أديداس ومؤسسة نايك، وكذا المؤسسات الرياضية كالأندية الرياضية، كالمدراس الرياضية، والأكاديميات، أو مكان تنظيم الأحداث الرياضية بالإضافة إلى التلفزيون، والمهمة الأساسية للتوزيع وهي السماح للمنتج بالوصول إلى المستهلك في الوقت والمكان والكمية المناسبة، ويمكن أن نبرز عناصر التوزيع من خلال نقاط تتمثل في:

- تحليل طرق توزيع المنتج الرياضي واختيار أفضلها للمستهلك.
- مناسبة اختيار منافذ التوزيع لجذب المستهلك (الموقع).
- تطوير آليات التوزيع والاستخدام التكنولوجي للمستهلك

**4.5. الترويج:** العنصر الترويجي أو الاتصالي يهدف إلى تنظيم عملية الاتصال بغرض التأثير على الأفراد المستهدفين عن طريق: الأفكار، النشاطات، المنتجات، والعلامات التي ترغب المؤسسات في ترفيتها ( Michon, 2006, p. 235) أي أنه أسلوب لجذب المستهلكين من أجل عملية اقتناء منتوجات المؤسسة تشجيع وحث المستهلك على الشراء بمختلف الوسائل، ويكون ذلك من خلال رسم استراتيجيات ترويجية واضحة وتعتمد المؤسسات على عدة آليات وتقنيات من أجل تحقيق أهدافها كتسويق الأحداث والتظاهرات الرياضية، الاتصال من خلال وسائل تكنولوجيا المعلومات، الرعاية الرياضية، قاعات العرض... الخ

**5.5. تقديم العمليات:** هي مجموعة متكاملة من الخدمات المخططة، المنتجة والموصلة (التسليم) للمستهلك ويكون ذلك من خلال متابعة المؤسسة على سيرورة وإيصال وتوزيع المنتج الرياضي للمستهلك إذ هناك علاقة وطيدة بين مقدم الخدمة والمستهلك في زيادة ونقص درجة رضا المستهلك. مثلا درجة رضا الوفود المشاركة في تظاهرة رياضية من خلال طريقة الاستقبال والضيافة وتعامل المنظمين مع المشاركين.

**6.5. الدليل المادي أو المظهر:** ويتمثل في المظهر المادي الملموس من معدات وتجهيزات ومرافق حيوية (ملاعب، صالة عرض، حمامات، أحواض سباحة، الأدوات المستخدمة) في تقديم الخدمة الرياضية، من أجل إبراز جودة المنتوجات مما يحفز ويجعل مستهلكي الخدمة الرياضية يقومون بالعودة أو العكس.

**7.5. الأفراد:** تتجلى أهمية أفراد وظيفة التسويق في مجال تقديم الخدمات من خلال إبراز كفاءتهم وادائهم الجيد في تقديم الخدمات للمستهلك ويكون هذا من خلال التدريب الكفاءة وتنمية مهاراتهم في تقديم الخدمات بمستوى عالي بغض النظر على الجوانب والمعايير الأخرى والمتمثلة في الجانب المادي الملموس مما يخلق للمؤسسة فارق كبير في تقديم الخدمات الرياضية تجاه منافسيها.

### ثالثا: الجانب التطبيقي للدراسة

سنحاول في هذا الجانب التطبيقي معرفة أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية وذلك من خلال التطرق إلى نادي شبيبة الساوره لكرة القدم بولاية بشار-الجزائر-

نادي شبيبة الساورة: هو نادي محترف أكابر لكرة القدم لولاية بشار بالجنوب الغربي للجزائر، تأسس عام 2008 تحت اسم المريجة بعد تحقيقه الصعود لقسم الهواة تم تغيير اسمه إلى شبيبة الساورة، إلى أن وصل إلى القسم الأول محترف.

### 1. الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية:

**1.1. مجتمع وعينة البحث:** تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وبلغ عددها 40 استبيان وتم استرداد 37 استبيان واشتملت عينة البحث على فريق شبيبة الساورة أكابر لكرة القدم وكانت كما يلي: 4 أعضاء من مجلس الإدارة، و4 من أعضاء التدريب، و7 عاملين بالفريق من مسؤولي العتاد وطبيب وممرضين ومدلك، و21 لاعب. والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول 1: "عدد الاستبيانات"

النسبة	عدد أعضاء الفريق	الاستبانة
100%	40	الاستبيانات الموزعة
92,5%	37	الاستبيانات المستردة
92,5%	37	الاستبيانات المعالجة

المصدر: من إعداد الباحثين.

### 2.1 أدوات البحث: اعتمدنا في جمع بيانات هذا البحث على ما يلي:

- الدراسات المشاهدة وكذا القراءات النظرية التي سبق وان أجريت وذلك للمساعدة في تصميم الاستبيان.
- استمارة استبيان.
- المقابلة الشخصية.
- شبكة الانترنت.

### 3.1 الأساليب الاحصائية المستخدمة: بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة

الاحصائية للعلوم الاجتماعية ال SPSS 20.0: لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الاحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كمايلي:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة.

**4.1. أداة الدراسة الميدانية:** تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، حيث اعتمد سلم ليكرت ذو خمس مستويات. وتم اختبار صدق أداة القياس وثباتها من خلال استعمال معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.76 وهي نسبة مقبولة جدا لإجراء الدراسة كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول 2: "قيمة معامل كرونباخ"

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد العبارات المختبرة	قيمة الفا كرونباخ
37	23	0.76

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS20

جدول 3: "النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة"

النسب المئوية	متغيرات الدراسة	
100	ذكور	النوع
00	إناث	
2,7	أقل من 20	السن
54,1	من 20 إلى 30	
21,6	من 31 إلى 40	
21,6	أكبر من 40	المنصب
13,5	أعضاء مجلس الإدارة	
10,8	أعضاء التدريب	
18,9	العاملين بالفريق	
56,8	لاعبين	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS20

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (100%) وهذا راجع أن المجتمع المدروس (فريق كرة القدم) يتكون من الذكور فقط. ويشير الجدول أيضا أن نسبة 54,1 % من الشباب 20 إلى 30 سنة لأن معظمهم لاعبين. كما يتضح من خلال الجدول أن فئة اللاعبين هي أكبر نسبة، حيث قدرت بـ 56,8%.

الأمر الذي يلزم المؤسسة بأخذ قرارات خاصة بتحسين خدماتها لفئة اللاعبين بتوفير لهم كل ما يتوقعونه من هذه المؤسسة الرياضية.

#### جدول 4: "النتائج الوصفية المرتبطة بإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التسويق الرياضي"

التقييم	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
جيد	2	0,47	4,32	هناك إدراك من قبل أعضاء الفريق بأهمية التسويق الرياضي.	أهمية التسويق الرياضي
ضعيف	6	0,57	2,29	يوجد في الفريق إدارة للتسويق ومختصين وكوادر في التسويق الرياضي.	
جيد	1	0,48	4,35	وجود استراتيجيات وسياسات واضحة نحو التسويق الرياضي في الفريق.	
جيد	3	,43	4,24	هناك اعتبار أن التسويق الرياضي عامل لرفع مستوى الفريق.	
حسن	4	0,39	4,18	يعمل التسويق الرياضي على تقوية اعتماد الفريق على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي.	
حسن	5	0,37	4,16	غياب التسويق الرياضي يؤثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على أداء ونشاط الفريق.	
حسن	/	0,45	3,56	المجموع	
جيد	11	0,46	4,29	يستغل الفريق أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية والإعلان.	أساليب التسويق الرياضي
جيد	13	0,43	4,24	يوجد اهتمام بجذب الشركات ورجال الأعمال من أجل رعاية الفريق من خلال دعوتهم لحضور المباريات.	
جيد	3	0,49	4,37	يتعاقد الفريق مع الشركات من أجل رعايته وتمويله لتغطية احتياجاته مقابل الدعاية والإعلان للشركات.	
جيد	8	0,48	4,35	يقوم الفريق بالدعاية الإعلامية الجيدة لإنجازاته من اجل زيادة نسبة المشاهدة ومن اجل تنمية دخله.	
جيد	11	0,46	4,29	توجد مدارس بالفريق من اجل تسويق اللاعبين مستقبلا.	
جيد	2	0,50	4,45	تسويق اللاعبين في الفريق يحقق إيرادات مالية يساعد على تغطية النفقات.	
ضعيف	14	0,50	2,48	هناك اهتمام إعلامي لمفهوم التسويق الرياضي في بشار.	

ضعيف	15	0,50	2,43	يوجد كتيب رياضي عن الفريق وإنجازاته، ويستخدم الفريق الصحف والمجلات لتسويق نفسه.
جيد	3	0,49	4,37	يوجد موقع إلكتروني للفريق به كل المعلومات الخاصة.
جيد	3	0,49	4,37	يتم الاهتمام بتوفير بعض الخدمات الاجتماعية لأعضاء الفريق (رحلات اجتماعية - رعاية صحية).
جيد	8	0,48	4,35	يتم الاهتمام بتقديم هدايا تذكارية للجماهير مثل صور للنجوم، درع رياضي، شهادة تقدير، زي رياضي.
ضعيف	16	0,56	1,89	وجود تسويق تلفزيوني للفريق في مختلف قنوات الإعلامية الجزائرية
جيد	3	0,49	4,37	عائدات حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للفريق تساعد على تغطية نفقاته
جيد	1	0,43	4,75	وجود برامج الاعداد والتدريب الرياضي في الفريق مما يساعد على تحقيق الأهداف مستقبلا.
جيد	3	0,49	4,37	يستخدم الفريق تكنولوجيا المعدات الرياضية مما يؤدي لرفع مستواه الفني.
جيد	10	,47	4,32	توجد مختلف المرافق والمعدات اللازمة لرفع مستوى الفريق.
ضعيف	17	0,34	1,86	يسوق الفريق المرافق والمعدات الخاصة به في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها.
حسن	/	0,47	3,60	المجموع
حسن	/	0,46	3,58	المجموع العام

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

**5.1 نتائج الدراسة ومناقشتها:** يوضح الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي العام للعبارات قد بلغ 3.58 بتقييم حسن وهذا يدل على أن الفريق يهتم بالتسويق الرياضي وأساليبه رغم وجود نقائص في بعض الأساليب أو الاعتماد على أسلوب دون الآخر ويرجع السبب لعدم امتلاك الفريق على مختصين في المجال التسويقي أو إدارة تهم لذلك.

وتتمثل عبارات (أهمية التسويق الرياضي) قد بلغت 3.56 وهو يقع ضمن مجال التقييم (حسن)، الأمر الذي يدل على وجود وعي وإدراك بأهمية التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية وخاصة لدى الفريق مما يعود بفوائد على

رفع مستوى الفريق، بينما نالت على المستوى الجزئي العبارة رقم 3 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.35 (جيد) وهو ما يعني وجود رؤية للفريق وسياسات واضحة لتطبيق التسويق الرياضي في الفريق رغم عدم وجود إدارة لذلك. غير أن العبارة الثانية (2) نالت أقل قيمة (2,29) وهو يقع ضمن مجال التقييم (ضعيف) وهذا راجع لعدم وجود إدارة خاصة في مجال التسويق في الفريق رغم تأكيدهم بضرورة وجودها مما يستلزم على الفريق جلب مختصين وكوادر في التسويق الرياضي من أجل تحسين مردودية الفريق. حيث نجد أن مختلف الفرق العالمية كريال مدريد الإسباني وباريس سان جيرمان الفرنسي ومانشستر يونايتد الإنجليزي وبايرن ميونيخ الألماني تعتمد وبدرجة كبيرة على تسويق نفسها ومنتجاتها من خلال وضع إدارة تسويقية خاصة بالفريق، بالإضافة إلى ذلك اتفق جميع أعضاء عينة الدراسة بان التسويق الرياضي عامل مهم وأساسي في رفع مستوى الفريق وغيابه يؤثر على الفريق وأدائه وهذا راجع لعدة أسباب منها: أن التسويق الرياضي يحقق إيرادات مالية للفريق مما يغطي على نفقات الفريق وعدم الاعتماد على التمويل الحكومي خاصة وأن تم تطبيق نظام الاحتراف في البطولة الوطنية، أي الفريق أصبح مؤسسة مستقلة بنفسها، وكل هذا يعود بالفائدة على أداء الفريق.

أما قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات (أساليب التسويق الرياضي) فبلغ 3,60 وهو يقع ضمن مجال التقييم (حسن) الأمر الذي يدل على استخدام وتطبيق أساليب ومكونات التسويق الرياضي في الفريق، بينما نالت على المستوى الجزئي العبارة رقم (14) أعلى متوسط حسابي بلغ (4,75) وهذا يعني أن الفريق يعتمد على برامج إعداد وتدريب رياضي جيدة تساعد وتحقق له أهداف مستقبلية إذ مكنت له الاستقرار في التشكيلة وكذا رفع مستوى أداء الفريق إذ جعلت الفريق، وهذا ما لوحظ من خلال احتلال الفريق المرتبة الثانية في البطولة الوطنية لرابطة المحترفة الأولى في موسم 2015/2016 رغم حداثة وتأسيس الفريق سنة 2008 مما جعل الفريق.

تمثلت العبارة رقم (6) بمتوسط حسابي بلغ (4,45) هذا ما يدل على أن الفريق يعتمد في سياساته على تنشئة اللاعبين في فريق وكذا جلب لاعبين غير معروفين أي أجورهم منخفضة مقارنة باللاعبين الآخرين وتدريبهم من أجل تكوين فريق جيد لتحقيق الأهداف المسطرة ومن ثم تسويقهم وبيعهم للفرق المنافسة بمبالغ عالية وهذا ما يساعد على تغطية النفقات من دفع أجور اللاعبين وأعضاء الفريق وخير مثال اللاعب (قدور بلجيلالي) الذي تم بيعه إلى النادي الإفريقي الرياضي التونسي بمبلغ عالي.

وبعدها تحل العبارات (3، 9، 10، 13، 15) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (4,37) وهذا إن دل فإنه يدل على أن فريق شبيبة الساورة يهتم بأساليب ومكونات التسويق الرياضي بدرجة كبيرة من أجل رفع مستوى الفريق وتحسين صورته، مثلا من خلال التعاقد مع الشركات والمؤسسات الاقتصادية من أجل رعايته وتمويله في المقابل قيام الفريق بالدعاية للمؤسسات الراعية ويتم ذلك بحمل شعارات المؤسسات على قمصان الفريق والإعلانات

التجارية الموضوعة في الملاعب كشركة موبيليس للاتصالات وشركة إينافور البترولية الوطنية للحفر، بالإضافة إلى أن فريق شبيبة الساورة يعتمد على التواصل مع الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بوضع برنامج الفريق من مباريات وصور وحوارات مع اللاعبين مما يزيد من نسبة متابعة ومشاهدة الفريق وتحسين صورته وطنيا ودوليا، ورغم أننا تحدثنا من قبل أنه لا توجد به إدارة أو قسم خاص بالتسويق الرياضي وإنما يدخل تحت حيز سياسة الفريق ويقوم به أعضاء مجلس إدارة الفريق بطريقة عفوية.

كما أن عائدات حقوق البث التلفزيوني للفريق تساعده على تغطية نفقاته إذ أن كل نوادي البطولة الوطنية لكرة القدم يتقاسمان عوائد البث التلفزيوني، حيث أصبحت عائدات حقوق البث التلفزيوني للمباريات احد أهم المصادر والموارد المالية للأندية والتي تمثل مردودا اقتصاديا هاما في تنمية صناعة الرياضة والتي تتمثل في حق بيع البث المباشر إما على الهواء أو المشفر أو من خلال الحصص والبرامج التلفزيونية مع مختلف المدربين واللاعبين المشهورين بالإضافة إلى المؤتمرات الصحفية التي تسبق المباريات وبعدها نظرا لتسابق الشبكات التلفزيونية لشراء تلك الحقوق كما تفعل قنوات (بيين سبورت القطرية). بطبيعة الحال يمثل شراء الحقوق البث التلفزيوني في الدوريات الكبيرة ذات المشاهدة العالية بالنسبة للمحطات التلفزيونية موردا اقتصاديا كبيرا لهم هم أيضا، وذلك من خلال ارتفاع قيمة الإعلانات لارتفاع نسبة المشاهدة حيث تعتبر عائدات الأندية الإنكليزية من حقوق بث مباريات الدوري الإنكليزي الممتاز هي الأكبر بين الدوريات الأوروبية الأخرى بعدما بيعت مؤخرا حقوق بثه بأكثر من خمسة مليارات يورو حتى عام 2019، كما أن عائدات خمس بطولات أوروبية كبيرة، إنجلترا وألمانيا وإسبانيا وإيطاليا وفرنسا حققت رقما قياسيا قدره 12 مليار يورو، وعلى صعيد الأندية فإن مداخيل ريال مدريد وبرشلونة الإسباني تعتبر هي الأكبر من البث التلفزيوني في أوروبا، حيث يحتكران نصف العائدات المخصصة للدوري الإسباني، وذلك بعد حصولهما على ( 204 مليون جنيه إسترليني).

كما أن لبرامج الإعداد والتدريب أهمية كبيرة في الفريق تساعده على تحقيق أهدافه وغرضها الأساسي هو رفع لياقة اللاعب البدنية (القوة، التحمل، السرعة، المرونة، المهارة) وإعداده حتى يمكنه من أداء المهارات الفنية والتكتيكية وربطها معاً لتنفيذ نواحي اللعب المختلفة بالإضافة إلى التخطيط والتنفيذ لعمليات تطوير مستوى اللاعب والفريق إلى أقصى درجة ممكنة تسمح به القدرات المختلفة بهدف تحقيق الوصول لأعلى المستويات في الرياضة التخصصية باستخدام الأساليب العلمية المتاحة ويمكن أن نلخص برامج الإعداد والتدريب في: الإعداد البدني، الإعداد المهاري، الإعداد التكتيكي والخططي، الإعداد العقلي، الإعداد النفسي.

أما العبارات (4، 11) جاء ترتيبها رابع بمتوسط حسابي بلغ 4.35 إذ أن الفريق يقوم بالدعاية لنفسه من خلال وسائل إعلامه والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وموقعه على الأنترنت بالإضافة إلى الأعمال الخيرية التي



يقوم بها وكذا تقديم هدايا وحوافز ل جماهير ومتفرحي الفريق من أجل زيادة نسبة المشاهدة وزيادة دخول المباريات واقتناء المشجعين لألبسة الفريق مما يساعد الفريق للحصول على مبالغ مالية.

وفي الأخير جاءت العبارات بالترتيب (12، 17، 8، 7) بتقييم ضعيف إذ بلغ المتوسط الحسابي أقل من 2. وكانت معظمها تتمحور حول عدم وجود اهتمام إعلامي لمفهوم التسويق الرياضي عامة ولل فريق خاصة لا من ناحية القنوات التلفزيونية الخاصة أو الحكومية التي لا تعطي الفريق حقه مقارنة بالفرق الأخرى ولا من ناحية الفريق من خلال عدم امتلاكها كتيب رياضي للفريق أو مجلات خاصة به ويرجع ذلك لعدم وجود كوادر ومختصين في هذا المجال حتى في الفريق نفسه، كما ان الفريق لا يقوم بتسويق معداته ومرافقه في غير أوقات نشاطه من أجل زيادة مداخيله وهذا يعود بعكس الفرق الكبرى فمثلا ريال مدريد يقوم المشجعين والزائرين بالتقاط الصور داخل ملعبه ومع اللاعبين وزيارة متحفه مقابل الحصول على مبالغ.

### خاتمة

تطرقنا في هذا المقال العلمي على موضوع أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية حيث يتمثل دوره في إبراز الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الرياضي بمختلف أساليبه وتأثيره داخل المؤسسات الرياضية، إذ يعتبر من الوسائل التي يجب أن تساعد في حل بعض المعوقات منها المادية بدرجة أكبر التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية، وتجلت أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء والتعرف على دور أساليب التسويق الرياضي داخل المؤسسات الرياضية، وكذا اعتماده كآلية لتحقيق أهدافها عن طريق رفع أدائها في الأخير يتوقف نجاح المنشأة الرياضية على مدى اشباعها لمتطلبات وحاجات المستهلكين والمعجبين من جهة واستغلال مجالات التسويق الرياضي من جهة أخرى وتمثلت دراستنا التطبيقية إلى الإشارة لفريق شبيبة الساورة لكرة القدم في ولاية بشار.

### النتائج المستخلصة من الدراسة:

- غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل المؤسسات الرياضية من اجل التسويق الرياضي؛
- غياب التسويق الرياضي يؤثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على أداء ونشاط المؤسسات الرياضية؛
- يعمل التسويق الرياضي على تقوية اعتماد الأندية الرياضية على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي؛
- عملية التسويق الرياضي تساهم بالارتقاء بمستوى المؤسسات الرياضية؛
- غياب إدارة للتسويق ومختصين وكوادر في مجال التسويق الرياضي يؤثر على أهداف المؤسسات الرياضية؛
- عدم تحقيق النوادي لنتائج جيدة يصرف نظر المؤسسات الراعية عنها؛
- غياب الاهتمام الإعلامي للتسويق الرياضي يؤثر على صورة المؤسسات الرياضية؛
- التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين الأندية الرياضية مما يؤدي إلى تحسين مستواها.

## قائمة المراجع

1. الشافعي، ح. (2006). الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، الطبعة الأولى. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا لطباعة والنشر.
2. سمير، ع. (1999). إدارة الهيئات الرياضية (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: دار المعارف.
3. ناصري، ع. (2007). الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر. معهد التربية البدنية والرياضية. المحرر
4. علي، ح، الشافعي، ح. (2009). استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة الإصدار الطبعة الأولى. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا لطباعة والنشر.
5. عادل، ف. (2007). التسويق في المجال الرياضي. أسترجم في 20/09/2016، من: [www.iraqacad.org](http://www.iraqacad.org)
6. نعمان، ع. (دون ذكر التاريخ). دور الإعلام في التسويق الرياضي وتحديات التوجه نحو اقتصاد السوق. إسترجع في 20/09/2016، من <http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html>
1. Davide, Sh., others. (2003). *Strategic sport marketing* .3<sup>rd</sup> edition,) Australia :Allen &Unwin
2. Emmanuelle, L. (2006). *pourquoi le marketing sportif peut-il être utilise pour le lancement des nouveaux produits ?* ASAC.
3. Krik., L, wakefield. (2007). *team sport marketing*. USA: Butterworth-Heinemann.
4. Michel, D. (2004). *les spécificités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo- saxonne,colloque -société et consommateur-* . Rouen.
5. Michon, C . (2006). *Le marketeur*.
6. Elena Radicchi. (2014). Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence From empirical cases, *Physical Culture and Sport. STUDIES And Research*, volume lx.
7. Football/england/premier league .Retrieved October 16, 2016 from <http://www.motasader.com/ar/european>.
8. Jim Andrews. (2015). Sponsorship. Spending report. Where the dollars are going. And trends for 2015, p09, Retrieved October, 26, 2016 from <http://www.sponsorship.com>