

## دور التسويق الرياضي في ترقية الرياضة الجزائرية.

### The rôle of sports marketing in promoting Algerian sports

مناد فوضيل<sup>1</sup>، صياد حاج<sup>2</sup>، صالح ليلى<sup>3</sup>

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم،<sup>1</sup> [menfod27000@hotmail.fr](mailto:menfod27000@hotmail.fr)،<sup>3</sup> [soundous\\_slh@yahoo.fr](mailto:soundous_slh@yahoo.fr)

جامعة محمد بوضاف وهران،<sup>2</sup> [sayadsportsante@yahoo.fr](mailto:sayadsportsante@yahoo.fr)

معلومات عن البحث:	ملخص:
تاريخ الاستلام: 2020/01/22 تاريخ القبول: 2020/04/02 تاريخ النشر: 2020/06/13 الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، العقبات المالية، اقتصاديات الرياضة، الرياضة الجزائرية.	تحولت الرياضة في الآونة الأخيرة من مجرد وسيلة من وسائل الترفيه إلى أحد أهم القطاعات الاستثمارية في العالم، وأصبحت تجذب العديد من الشركات العملاقة من أجل ضخ الأموال بها ، وعليه جاءت هذه الورقة كمحاولة لتسليط الضوء على أهمية التسويق الرياضي باعتبار من أهم مصادر التمويل الذاتي للأندية والفرق، خاصة في ظل ما تشهده الساحة الاقتصادية من اختناقات جراء انخفاض أسعار النفط مما قزم حجم الميزانية الموجهة للقطاع ككل، وخلصت إلى نتيجة مفادها أن للتسويق الرياضي على تعدد مجالاته دور فاعل في بعث وترقية الرياضة عامة و الجزائرية خاصة و مدى قدرته على إعطائها نفسا جديدا يشرف تاريخها العريق.
الباحث المرسل: صياد الحاج <a href="mailto:sayadsportsante@yahoo.fr">sayadsportsante@yahoo.fr</a>	<b>Abstract:</b> Sport has recently become one of the most important means of entertainment to one of the most important investment sectors in the word ,and has attracted man of the giant companies to inject money ,because of its distinguished popular base ,thus becoming the surest way to access the brands of the largest possible segment of the social groups .financial obstacles are also one of the main impediments to the advancement of sports in all its types.therfore,the relationship between the economy and sport is one of giving and giving .but this link is almost completely missing in the algerian sports system . this paper is an attempt to highlight the important sources of self –financing for clubs and teams ,especially in view of the economic situation
<b>Keywords :</b> Sports Marketing, Financial Obstacles, Sports Economics, Algerian Sports	

## 1. مقدمة:

إن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يشهد ثورة هائلة جعلتها قطاعا فاعلا في العديد من الاقتصاديات المتقدمة والقناعة التامة بذلك كان فرضا على الإدارة الحديثة أن تتواكب مع الواقع العالمي الجديد بابتكار أساليب جديدة. (زحاف، 2016). قطعت الرياضة الجزائرية أشواطا كبيرة رسمت من خلالها صورة مشرقة عن الجزائر في المحافل والمنافسات الدولية، فحتى في أصعب الظروف قساوة (الحقبة الاستعمارية) تمكنت من خلق مكانة لها. وذلك من خلال تتويجها بميدالية ذهبية حصدتها البطل "الوافى بوقرة" سنة 1928 أثناء الألعاب الأولمبية بأمستردام في سباق الماراتون، ومن خلال فريق جبهة التحرير الوطني لكرة القدم الذي شارك ابتداء من 1957 إلى غاية 1961 بعدة مباريات جمعتة بكل من الفريق التونسي، المغربي البلغاري، الفيتنامي، الليبي، اليوغوسلافي، الروماني، والمجري. تمكنت الجزائر جراء هذه اللقاءات من إيصال صوتها المنادي بالتححر والاستقلال وتدويل قضيتها العادلة، دون إنكار للدور الذي لعبته جمعية العلماء المسلمين في إنشاء الكشافة الإسلامية التي مورست من خلالها العديد من الأنشطة الرياضية، واصلت مسيرتها بعد الاستقلال بنجاحات تحددت من خلالها اعتي الفرق والمنتخبات وحتى على مستوى الرياضات الفردية كانت تتصدر قائمة الدول العربية في حصد الميداليات.

إلا أنه في الآونة الأخيرة عرفت الرياضة الجزائرية تراجعا محسوسا يتفق فقهاء الرياضة ويجمعون على أنه يرجع إلى الصعوبات والمشاكل المالية التي أصبحت تتخبط فيها جل الفرق والأندية وحتى على مستوى الرياضات الفردية. في الوقت الذي أصبحت الرياضة والأنشطة الرياضية تتبوأ فيه مكانة واضحة على المستوى الوطني كظاهرة تستحق الدراسة، وبزيادة مظاهر هذه المكانة من خلال إنشاء الهيئات والاتحادات الرياضية، أصبحت قضاياها ذات بعد اجتماعي تعلقةت بها الجماهير وزاد

ولعمهم بها، فمن أجل هذا وذاك وجبت ضرورة التدخل لخلق وإيجاد مصادر تمويل جديدة بعيدة عن الإعانات الحكومية التي ما فتئت تتناقص يوما بعد يوم وبناء رياضة على أسس اقتصادية محطة خاصة في ظل تبني توجه الاحتراف الذي تزداد فيه المتطلبات المالية. أدركت الدول المتقدمة أهمية التسويق الرياضي كحل أساسي لإشكالية التمويل فتبنته وجسدته بتحويلها لأنديتها وفرقها إلى مؤسسات اقتصادية ربحية، باتت تساهم في نمو اقتصادها. بناء على هذا يتبادر طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن للرياضة الجزائرية أن تتطور من خلال اعتمادها على التسويق الرياضي كأحد أهم مصادر تمويلها؟

#### - قراءة في العلاقة بين الاقتصاد والرياضة:

ظلت الرياضة لفترة طويلة بعيدة عن اهتمامات علم الاقتصاد بالرغم من اتصالها الوثيق به، خاصة فيما يتعلق بأوقات الفراغ والقيم الاستهلاكية وبالصحة ومجابهة البطالة، إلا أنه في الوقت الحاضر حدث ارتباط كبير بين الرياضة والمصالح التجارية، وأصبحت هذه الأخيرة تشكل العمود الفقري للأنشطة الرياضية (دولة، 2013، ص22). فالعلاقة من هذا المنطلق تكاملية وتلازمية. أي أن كلى القطاعين محتاج لدعم وترقية القطاع الآخر (الخولي، 2002، ص 111). حيث إن الاستثمار الرياضي هو استغلال الأمثل لتشغيل الأصول الرياضية من أجل إعادة المردود الاقتصادي إلى المؤسسة الرياضية للنهوض بواقع أنشطتها الرياضية والتزاماتها المالية وبالتالي مواردها البشرية وتحقيق أهدافها. (كنبار العبودي، 2016)، وإذا رجعنا إلى الخلفية التاريخية لاستغلال الرياضة في التسويق فلا بد من الإشارة إلى دور شركات التبغ الأمريكية التي قامت سنة 1870 بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيزبول وأدخلتها في علب السجائر كأسلوب ترويجي،

وبالفعل نجحت في ذلك وزادت مبيعات السجائر. (بكيل، 2012، ص391)  
وأصبح الآن التسويق لصيقا بالرياضة، بل وأصبح يطلق عليه اختصارا  
التسويق الرياضي. لكن هذه العلاقة في الدول العربية وبالأخص الجزائر تكاد  
تكون معدومة، مما يشكل خطرا لا على السير الطبيعي للرياضة إنما على  
مقاومتها للمتطلبات الاقتصادية لها، فان لم تكن هناك موازنة بين المداخل  
والمصاريف بمختلف أنواعها بما في ذلك مستحقات الرياضيين، يصبح العجز  
الدائم هو القاعدة، وان تراكمه يؤدي إلى غياب الدولة عن الساحة الرياضية  
العالمية. (محمد ابراهيم، 2011، ص10).

## II. الإطار النظري للتسويق الرياضي:

**ماهية التسويق الرياضي:** عرفه بعض الباحثين بأنه عملية تصميم وتنفيذ  
الأنشطة الخاصة إنتاج وترويج وتوزيع المونتاجات أو الخدمات الرياضية.  
(بعيط وقوال، 2014). كما للتسويق سمات توضح ملامح سيرورته كوظيفة  
ديناميكية يمكن اختصارها من خلال الشكل الموالي (عبدالله، 2013،  
ص47). كما أن التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع للرأي والاتجاهات  
السائدة في السوق ومن تم توجيهها للخدمات والمنتجات الرياضية لتتوافق مع  
تلك الاتجاهات. (بوزيان، 2011، ص21) وهو عملية تصميم وتنفيذ  
الأنشطة الخاصة بإنتاج وإشهار وترويج المنتجات أو الخدمات لإرضاء  
حاجات المستهلكين. كما يمكن تعريفه على أنه مجموع المبادئ  
والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المجال الرياضي ويعتبر أيضا أداة  
للتسيير الرياضي (المنتجات، الخدمات المشتقة والمرافقة)، ولتسيير المنظمات  
الرياضية والاحتراف الرياضي. يكتسي التسويق الرياضي أهمية بالغة في  
الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية (درويش،

(2017). هذا ويقوم على وظيفة التسويق الرياضي إدارة متخصصة في ذلك، لضمان تحقق الأهداف والعوائد الاقتصادية المتوخات في هذا الإطار تكفلها بالعملية التسويقية، التي تتطوي على جملة من الممارسات منها: التسويق للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية، تسويق الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية، تسويق الخدمات الطبية، السياحة الرياضية... الخ. (الربيعي، 2012) إلا وأنه بتغير الاتجاهات المستقبلية للتسويق الرياضي أصبح يعتمد كثيرا على ثورة المعلومات والتقنيات الذكية والتحول الرقمي للأندية الرياضية، حيث أصبح هذا التحول يسمح بإجراء إحصائيات دقيقة ومعرفة أدق وأعمق لسلوكيات المشجعين واحتياجاتهم مما يسهل بناء جسور من التفاعل والعلاقات. هذا وأشار الكثير من الباحثين إلى أهمية ايجا مصادر مختلفة لتمثيل الفرق الرياضية بدل الاعتماد على الدولة. (بوصالح، زواوي، ومنجحي، 2019)

**أساليب التسويق الرياضي:** اهتم جموع الباحثين بمجال استراتيجيات التسويق الرياضي لمعرفة الفوائد من الناحية الاقتصادية للمؤسسة الرياضية (غراب وبن قناب، 2018)

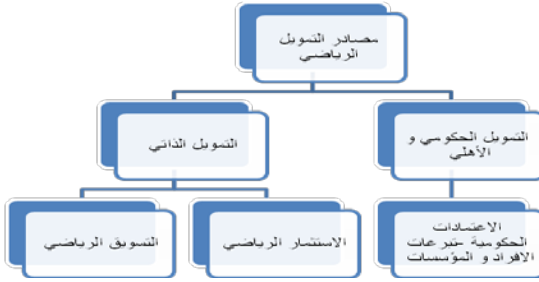
### 1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان: ويتم ذلك من خلال

- التعاقد مع إحدى شركات الملابس الرياضية لتغطية احتياجات المؤسسة مقابل الدعاية والإعلان لها. استخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان. تسجيل المباريات الهامة والتدريبات والاستعدادات التي تسبقها. (عباس، 2001، ص ص74-76)

**2- التسويق التلفزيوني:** ويتم ذلك من خلال - \*استقطاب الشركات لتمويل أنشطة و خدمات المؤسسة الرياضية. \*وضع شروط تعاقدية خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات الرياضية. \* جذب اهتمام المستثمرين

- وتشجيع الاستثمار في المجال الرياضي. \*السعي لاحتكار حقوق بث الأحداث الرياضية. (غراب ا.، 2010، ص72)
- 3- تسويق البطولات والمباريات الرياضية:** وذلك من خلال: \*التعاقد للبحث المباشر أو المسجل للبطولات والأحداث، وعقد الندوات لتحليل مجريات اللقاءات الرياضية. \*إجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية بإشراك هيئات مختصة. \*الاهتمام بالمشاركة في الملتقيات والصالونات والمعارض المحلية والدولية.
- 4- تسويق اللاعبين:** ويتم ذلك من خلال: \*الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية. \*الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم مما يضمن العائد الكبير.
- 5 - تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:** وذلك من خلال \*التعاقد مع المؤسسات لممارسة الأنشطة الرياضية في ملاعب النادي في أوقات شغوره. \*تطوير المطاعم، المقاهي وصالات السباحة وإسناد إدارتها لجهات مختصة. \*إنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور، بالإضافة إلى إقامة متحف بالنادي تُلد فيه انجازاته من ميداليات وجوائز وتنظيم أيام لفتحه أمام الجمهور. \*عمل دليل رياضي يعرف بانجازات المؤسسة الرياضية، هياكلها ومنشاتها.
- تبني المفهوم التسويقي في الرياضة كحل لإشكالية تمويلها:**
- التمويل الرياضي هو عملية البحث عن موارد مادية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي، حيث أصبح مشكلة رئيسية لمواجهة متطلبات الاحتراف كنظام مؤثر فرض نفسه في المجال الرياضي.

يمكن إجمال مصادر التمويل الرياضي من خلال الشكل الموالي (بوصلاح، 2012، ص325).



الشكل (01): مصادر التمويل الرياضي.

تجتذب الرياضة ملايين المتتبعين عبر العالم، وأصبحت سوقها تقدر بملايير الدولارات مما أوجد منافسة شديدة بين مختلف المنظمات والأندية الرياضية وجعلها تتبع أساليب أكثر حداثة وتكيف مع هذه التغيرات، ولعل من أهم وأبرز هذه الأساليب هي التسويق الرياضي الذي أصبح لصيقا بالقطاع الرياضي في الدول المتقدمة، على أمل أن يتبنى مفهومه في الدول النامية أيضا. هذا وأصبحت الأندية الرياضية كثيرة الشكوى من العجز المالي وبشكل دائم إلى درجة أنها أصبحت الشماعة التي تعلق عليها نتائجها السلبية فما الحل للخروج من هذا المأزق؟.

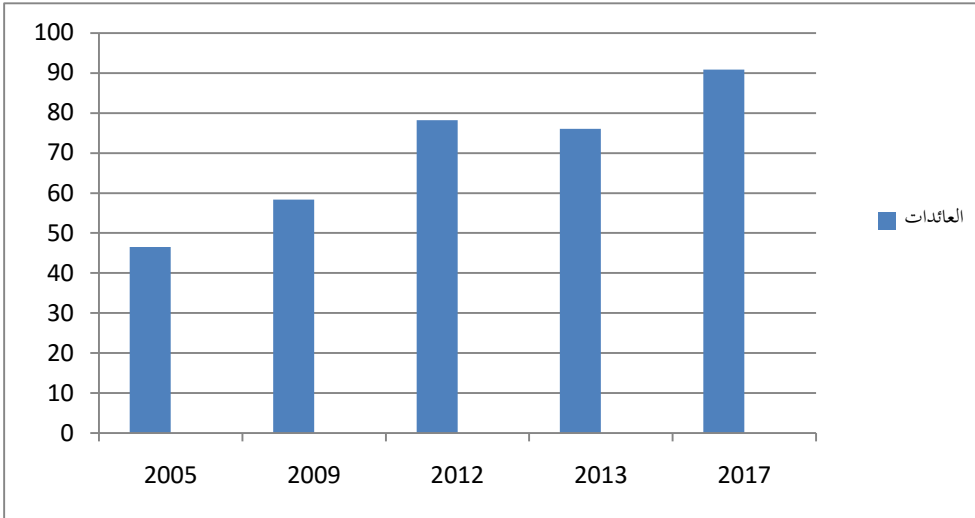
لا تحتاج الرياضة لتكنولوجيا عالية أو استثمارات ضخمة تعجز الدول النامية لبلوغها على غرار القطاعات الأخرى، المسألة لا تتعدى كون الأندية الرياضية في الدول المتقدمة تعمل كمؤسسات اقتصادية ترعى مصالحها التجارية وتوفر مصادر ذاتية تمويل من خلالها أنشطتها، بل تجاوزت ذلك بتحويلها الرياضة إلى مصدر ربح وقيمة مضافة، مما ينعكس إيجابا على خزينة الأندية، هذا جانب واحد من مجالات التسويق الرياضي، زد على ذلك الانتقالات التي أصبحت تشكل 25 % من مداخلة الأندية الأوروبية. وبالتالي

تتلخص إشكالية الرياضة العربية إجمالاً والجزائرية خصوصاً في وجود قطيعة بين الرياضة والاقتصاد (نعمان ع, 2018).

### - معوقات تبني المفهوم التسويقي في منظومة الرياضة الجزائرية:

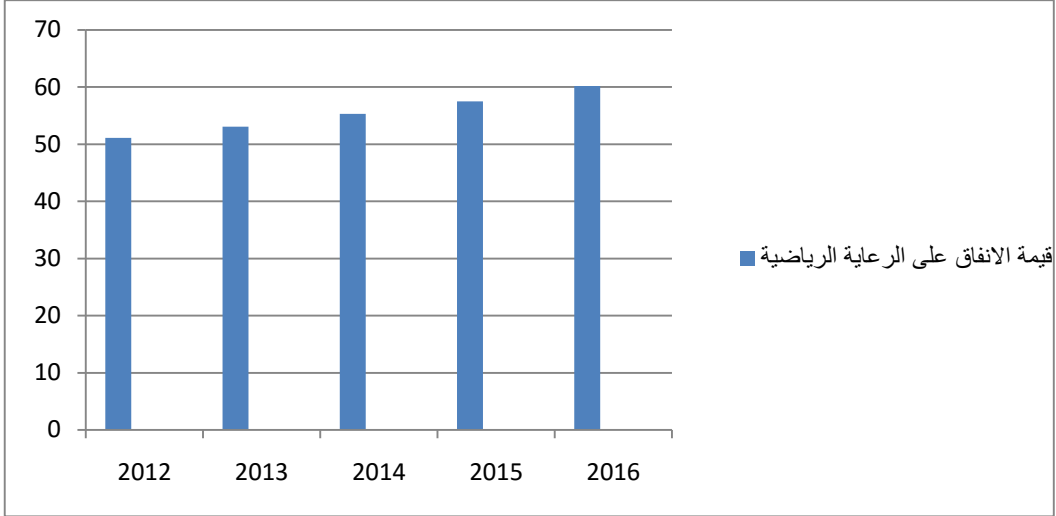
لا يزال مفهوم التسويق الرياضي مفهوماً جديداً نسبياً على المستوى الوطني، وليس له تعريف مستقل بل يدخل في إطار التعريف العام للتسويق. في الوقت الذي قطع فيه هذا المفهوم أشواطاً كبيرة بل وأصبح من أساسيات الرياضة وأهم محركاتها، وأمام تحديات الاحتراف ينبغي لهذا المفهوم أن يتبنى بالحجم الذي يخدم متطلبات هذا التوجه الأمر الذي جعل من القيمة الاقتصادية لتلك البطولات تتناسب طردياً مع أهمية الحدث الرياضي. والشكل البياني الموالي يوضح العائدات العالمية من هذا القطاع للفترة 2005-2017، التي ارتفعت من 46.5 بليون دولار سنة 2005 إلى أن بلغت 78.2 بليون دولار سنة 2012، انخفضت بعده سنة 2013 متراجعة إلى 76.1 بليون دولار، لكن سرعان ما عاودت الارتفاع لتسجل سنة 2017 قيمة 90.9 بليون دولار حسب توقعات موقع الدراسات الإحصائية العالمية statista (2016, wikenstal). تعكس هذه الأرقام مدى قدرة الرياضة على خدمة ذاتها و حل مشاكلها التمويلية من جهة و مدى قدرتها كقطاع فاعل في دعم معدلات النمو الاقتصادية لبلدانها من جهة أخرى.





الشكل (02): عائدات سوق الرياضة العالمية للفترة 2005-2017 الوحدة (بليون دولار).

هذا وبلغ حجم الإنفاق العالمي على الرعاية الرياضية لوحدها والتي تعتبر من أهم آليات التسويق الرياضي قيمة معتبرة، تزايدت وتيرتها عاما بعد عام، فلم تتجاوز سنة 2012 عتبة 51.1 بليون دولار لترتفع سنة 2016 بالغة قيمة 60.2 بليون دولار وذلك بمعدل نمو قدر ب 4.7 %، مروراً بسنة 2013 و2014 التي عرفت خلالهما نفس الوتيرة المتزايدة، حيث تم تسجيل قيم الإنفاق 55.3 بليون دولار و57.5 بليون دولار على الترتيب. والشكل البياني الموالي يوضح هذا التطور:



الشكل (03): تطور قيمة الانفاق على الرعاية الرياضية للفترة 2012-2016

(الوحدة: بليون دولار أمريكي)

هذا ويعتبر الاحتراف الرياضي المبني على الإثارة وصعوبة التنبؤ بنتائجه والذي يتخذة اللعب مهنة يكسب من خلالها قوته. (محفوظي، قاسمي، وبلكبش، 2015) وتبقى آمال الرياضة الجزائرية مقرونة بمدى إزاحة العراقيل والمعوقات التي أصبحت تقف أمام ترقيتها، يمكن تقسيم هذه المعوقات إلى ثلاث مستويات حسب مصدرها ومسبباتها إلى مايلي:

على مستوى المؤسسات والشركات الاقتصادية: تعتبر المنشآت الرياضية مؤسسات عمومية إدارية تنحصر مهامها في تنظيم وتسيير الممارسات الرياضية الخاصة. (فوضيل، 2013). لا تستغل المؤسسات الاقتصادية المنافسات المنظمة للدعاية الإعلامية لمنتجاتها. عدم إيلاء المؤسسات الاقتصادية الاهتمام الكافي بوظيفة التسويق وأحيانا غيابها التام عن هيكلها التنظيمي، مما يؤدي إلى انجاز بحوث تسويقية غير متلائمة مع متطلبات السوق الرياضية.

على مستوى الأندية والفرق: عدم استغلال اللاعبين في التسويق وسعي الفرق والأندية للربح السريع وغياب النظرة الإستراتيجية لتعزيز وتنويع مصادر التمويل الرياضي وعلى رأسها التسويق الرياضي واستعمال بعض الفرق والأندية بعض الحيل والتلاعب في سبيل تأمين عقود رعاية المؤسسات، الأمر الذي ينعكس سلبا على سمعة الرياضة ومؤسساتها ككل.

- أنموذج لتجربة وطنية في مجال التسويق الرياضي: يتمثل التمويل في رؤوس الأموال التي توظف من أجل تدعيم بعض المشاريع التي تحتاج إلى سيولة مالية كالأندية الرياضية (طاهر، 2011). هذا وتعتبر فكرة اللجوء للتمويل الرياضي عن طريق اعتماد آليات التسويق الرياضي حديثة عهد بالرياضة الجزائرية، وقد تجسدت انطلاقها الفعلية والنوعية سنة 2009 بدخول متعامل الهاتف النقال "نجمة" الساحة الرياضية الجزائرية، مما أضفى نوعا من الحركية والحماس برعايتها للفريق الوطني في كأس العالم 2010. وفيما يلي تعريف مختصر بهذا الراعي: نجمة هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، بدأت العمل في الجزائر في نفس المجال منذ ديسمبر سنة 2003، بعد العرض المالي المقدم من طرف "الوطنية تليكوم" البالغ 421 مليون دولار والذي تحصلت بموجبه هذه الأخيرة على رخصة استغلال الهاتف النقال. وفي أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها "نجمة". أصبحت حاليا تعرف باسم أوريدو، وبلغ عدد مشتركها 8 مليون و245 ألف مشترك، مما جعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر بعد كل من جيزي وموبليس. بلغت حصتها السوقية 25.2% من الحجم الكلي للسوق الوطنية للاتصالات. (علاذ، 2016) نجمة هي الراعي الرئيسي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري وتحمل بطولة كأس

اسمها، وأيضا هي الزراعي الرسمي لأندية كرة القدم التالية: شبيبة القبائل، شبيبة بجاية، شباب بلوزداد، مولودية العظمة، أهلي برج بوعرييج، مولودية وهران، اتحاد عنابة. استثمرت نجمة ما يفوف 400 مليار سنتيم في رعاية و تمويل الرياضة و الرياضيين الجزائريين منذ دخولها مجال الرعاية الرياضية مما جعلها تحتل المرتبة الاولى افريقيا ، سواء في كرة القدم مع المنتخب الوطني و أندية القسم الأول و الثاني أو في الرياضات الأخرى على غرار كرة اليد و التنس و في الرياضات الفردية ، أين قامت نجمة برعاية مصارعة الجيدو "صورية حداد" و الملاكمين "رحو" و "بن شبله" في أولمبياد لندن سنة 2012. و احتلت مع الوسط الرياضي الجزائري بتتويج الرياضة الجزائرية بالميدالية الذهبية التي حصدها توفيق مخلوفي في أولمبياد لندن.

### III. خاتمة:

يعتبر التسويق الرياضي من أهم مصادر التمويل، لا يخفى على أحد أن التمويل بات يشكل حجر العثرة أمام الرياضة الجزائرية في ظل تراجع قيمة الإعانات الحكومية الداعمة لها جراء الوضعية الاقتصادية التي تشهدها البلاد. الأمر الذي يجعل من التسويق الرياضي خيارا استراتيجيا يجب الاستعانة به واعتماده في إطار من الأسس التسويقية المدروسة والمعدة من قبل هيئات ومصالح مختصة بذلك، لما ثبت عن فشل التسويق العشوائي في التخفيف ولو بالشيء اليسير من حدة الأزمات المالية للفرق والأندية المحلية. كما وتعكس تجارب الدول المتقدمة التي أدركت أهمية الرياضة اقتصاديا وأهمية الاقتصاد في المجال الرياضي إمكانية النهوض بالرياضة وطنيا ونقلها إلى العالمية من خلال مواكبة التطورات التي جاءت كإفرازات للعولمة فخرج التسويق الرياضي من دائرة المحلية إلى دائرة العالمية، أصبح الناس من

خلاله على اختلاف أوطانهم، دياناتهم وثقافتهم يستهلكون نفس المواد التسويقية الرياضية، وهذا نجاح آخر يضاف للدول المتقدمة التي أحسنت تلميع صورتها من خلال الرياضة ناهيك عن العوائد المالية التي تجنيها من ورائها. وعلى هذا فان العمل على انتقاء الكوادر المؤهلة والمدربة المتخصصة في مجال التسويق الرياضي وإشراكها في وضع خطط تسويقية والعمل على تجسيدها على أحسن وجه. كما يجب تعديل القوانين وتكييفها بما يشجع ويسهل جذب الاستثمارات في قطاع الرياضة. بالإضافة إلى هذا ربط الأندية بالتكنولوجيات الحديثة من خلال إنشاء مواقع الكترونية لها، قنوات تلفزيونية تزيد من تفاعل وتضامن وتشجيع الجمهور لها.

#### IV. الإحالات والمراجع:

1. تاريخ الاسترداد 2018، من *sport market* (05, 30 2016). 1. jacob wikensta .  
<http://promovertime.com>.
2. ابراهيم علي صالح غراب، والحاج بن قناب. (06, 2018). استراتيجيات التسويق الرياضي واثرها في تطوير اداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية. *المجلة العلمية للعلوم وتكنولوجية للنشاطات التربوية البدنية والرياضية*.
3. ابراهيم علي غراب. (2010). واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية والاتحادات اليمنية. *جامعة الجزائر* ، 72.
4. احمد عبدالله دولة. (2013). *العوامل الاقتصادية المؤثرة في اداء قطاع الرياضة في السودان*. طعة الكترونية: دار الجنان للنشر والتوزيع.
5. امال محمد ابراهيم. (2011). التمويل والتسويق والاستثمار في المجال الرياضي. *كلية التربية البدنية والرياضية جامعة السودان* ، صفحة 10.
6. امين انور الخولي. (2002). *الرياضة والمجتمع*. مصر: دار الكتاب.

7. حسام درويش. (2017). التسويق الالكتروني ثورة رقمية تعزز الساحة الرياضية. دعم وتطوير اندية الظل بين الواقع والمأمول (صفحة 46). القصيم: المملكة العربية السعودية.
8. حسين الصوفي بكيل. (2012). واقع التسويق الرياضي فيالجمهورية اليمنية. مجلة الابداع الرياضي ، صفحة 391.
9. حسين علي كنبار العبودي.(2016). اهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية. المجلة العلمية لعلوم التكنولوجيا للنشاطات التريبة البدنية والرياضية.
10. دولة احمد عبدالله. (2013). العوامل الاقتصادية المؤثرة في الاداء قطاع الرياضة. السودان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
11. رضوان بن جدو بعيط، و مصطفى قوال. (2014). اهمية التسويق الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي للنادي الرياضي المحترف الاول. المجلة لتفوق في علوم وتقنيات النشاطات التريبة البدنية والرياضية .
12. طاهر طاهر. (12, 2011). التمويل الرياضي لاندية الجهة الغربية للكرة الطائرة بين الواقع والطموح. المجلة العلمية لعلوم تكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية .
13. عبد الغاني نعمان. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 2018، من [www.arabictbeyan](http://www.arabictbeyan).
14. عبدالغاني نعمان. (17, 6, 2018). التمويل الرياضي ودوره في التطوير والتنمية الرياضية. تم الاسترداد من [www.arabictbeyan](http://www.arabictbeyan).
15. عماد علاء. (2016). دور الرعاية الرياضية في الرفع مندرجة منتجات مستهلكي المؤسسات الخدمية.

16. فريد عباس. (2001). الاستثمار في المجال الرياضي. رسالة ماجستير ، 74-76.
17. محمد بوزيان. (2011). التسويق الرياضي والسبونسورينغ في الجزائر. 21.
18. محمد زحاف. (2016). الاتصال الرسمي وعلاقته بالولاء التنظيمي لدى العاملين في الادارة الرياضية. *المجلة العلمية لعلوم تكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية* .
19. محمود داود سلمان الربيعي. (2012). التسويق في المجال الرياضي. كلية التربية الرياضية. بابل: العراق.
20. محمودي محفوظي، فيصل قاسمي، وقادة بلكبش. (31 12, 2015). استراتيجية التكوين لاعبي المستوى العالي في المدارس الكروية الجزائرية المحترفة. *المجلة العلمية لعلوم تكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية* .
21. مناد فوضيل. (13 12, 2013). فاعلية توظيف الوسائل والمنشآت الرياضية في تحقيق اهداف التربية البدنية والرياضية في طور المتوسط. *المجلة العلمية لعلوم تكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية* .
22. نذير بوصالح، عبد الوهاب زاوي، ومخلوف منجحي. (2019). التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتتبع مصادر تمويلها. *المجلة العلمية لعلوم وتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية*، الصفحات 239-252.
23. نذير بوصلاح. (2012). مصادر تمويل الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية. *مجلة الابداع الرياضي* ، 325.