

تاريخ القبول: 2022/11/28

تاريخ الاستلام: 2022/11/21

ملخص:

يعتبر التسويق الرياضي الذي احدث نقلة نوعية على مستوى الرياضي والا داري والاقتصادي في الدول الاوروبية وهذا ما نشاهده في القطاعات الرياضية في الدول الازبية التي صنعت فارق كبير بينها وبين الدول الاخرى لأنها ادخلت الجانب العلمي الاكاديمي في عملية التسيير والتخطيط والادارة بهدف تحسين الخدمة والجودة ولهذا نلاحظ النتائج المبهرة على مستوى مداخليل الرياضية وبالتالي نفهم ان الجانب العلمي الاكاديمي وحتى التكنولوجيا اصبح مهما جدا في العملية الرياضية ومنه كان علينا طرح الاشكال الاتي هل اصبح التسويق الرياضي ضرورة مهمة في العملية الرياضية.

كلمات مفتاحية: الرياضة، التسويق، الاقتصاد.

Abstract:

Sports marketing, which has made a quantum leap at the level of sports, administrative and economic in European countries, and this is what we see in the sports sectors in the Arab countries, which made a big difference between them and other countries because they introduced the scientific and academic side in the process of management, planning and management with the aim of improving service and quality and for this we notice the impressive results At the level of sports revenues, and therefore we understand that the scientific, academic and even technological side has become very important in the sports process, and from it we had to raise the following issues. Has sports marketing become an important necessity in the sports process?.

Keywords: Sports, marketing, economical.

التسويق الرياضي بين آفاق**المستقبلية وتحديات الواقع**

Sports marketing between future prospects and reality challenges

محمد حمام*

جامعة الجيزة

hamohamed126@gmail.com

مقدمة:

2. الرياضة والاقتصاد:

لقد كانت الرياضة بعيدة كل البعد عن الانشطة الرياضية ولم تخرج عن اطار الرياضة الترفيهية سوى في العقد الاخير من الزمن وذلك راجع بطبيعة الحال الى الثورة المعلوماتية والتكنولوجية كون ان اهم مداخل الرياضة يأتي من بيع حقوق البث التلفزيوني وهذا هو الذي لم يكن متوفرا في العصر الماضي في بدايته (عبدالله، 2013) حيث اصبحت العلاقة بين الاقتصاد والرياضة في الزمن المعاصر علاقة وطيدة تقوم بالأساس على مدى الأرباح التجارية فتحولت الرياضة من الهواية والترفيه الى مفهوم الشركة الرأسمالية التي تفكر في الارباح الاقتصادية ولم يبقى الهدف هو المستوى الرياضي فقط (الخولي، 2002) حيث ان الاستثمار الرياضية لاستغلال الامثل لتشغيل الاصول الرياضية من اجل اعادة المردود الاقتصادي الى المؤسسة الرياضية للنهوض بواقع انشطتها الرياضية والتزاماتها المالية وبالتالي مواردها المالية وتحقيق اهدافها (كسار العبودية، 2016) وبالتالي يستنتج ان العلاقة بين الاقتصاد والرياضة اصبحت مهمة جدا خصوصا مع استقلالية القطاع الرياضي عن الدولة من ناحية التمويل الرياضي ، وهذا ما نشاهده في الدول الاربعة مثلا، عكس ما يحدث في الدول العربية التي مازالت الدولة هي التي تقدم الدعم المالي لنوادي الرياضة وللرياضة بصفة عامة، وهذا راجع بالأساس الى غياب مفهوم الاحتراف الرياضي للمؤسسات وللمسيرين الرياضيين وايضا غياب مفهوم الاستثمار الرياضي ومنه فان الانشطة او النوادي الرياضية. ظلت تعتمد على الدولة في التمويل وهذا ما أهدم عاتق الدولة في ظل تفشي او ظهور الازمات الاقتصادية المتكررة،

تعتبر الثورة المعلوماتية و التطور التكنولوجي والعلمي الذي يشهده الزمن المعاصر من اكثر المظاهر التي وصفت لنا القطعة الزمنية التي نعيشها من تاريخ الانسان، والان هذا التطور مسمى جميع قطاعات و مجالات الحيوية للإنسان، كان المجال الرياضي من اهم الذين تأثروا بهذا التطور التكنولوجي و العلمي، فعرفنا فيه تطور على مستوى المفاهيم وعلى مستوى التقنيات و أليات الرياضية و لاقتصادية و حتى الاجتماعية، ففي المستوى الأول شاهدنا تطور في تقنيات التدريب و اساليب جديدة تستخدم فيها اكثر التكنولوجيا تطورا، اما في المستوى الثاني فلاحظنا ان الرياضة و القطاع الرياضي من القطاعات المهمة التي يمكن ان تدر على الدولة مداخل ضخمة تقدر بالمليارات الدولارات، اما في المستوى الثالث فهمنا ان الرياضة ليست لعبة فقط. بل هي انتاج ثقافي فلسفي غير من طباع اجتماعات العالمية وخاصة العربية، ولان بحثنا هذا يختص في التسويق الرياضي فيهما المجال الثاني وهو الجانب الاقتصادي للرياضة كيفية تأثيرها على الاقتصادات الوطنية واهمية دورها في التنمية المحلية ودور أيضا في التسويق الرياضي في الجانب الرياضي والاقتصادي باعتبار ان التسويق هو في الأصل آلية من أليات علم لاقتصاد تم ادخله بحكم الظروف المعاصرة في الجانب الرياضي ومنه فإننا في هذا المقال والمقام نطرح الإشكالية الاتية ماهي أهمية التسويق لاقتصادي في المجال الرياضي، وهل التسويق الرياضي يمكن له تطوير الرياضة من الناحية الاقتصادية والرياضية.

والأساليب التي تساعد على تسهيل وصول الفرد الى حاجياته الاقتصادية بأقل هامش من الزمن مع التوفير معدل الربح ساعد على حفظ استقرار مستوى الاقتصادي للشركة من خلال الأرباح وبالتالي التسويق لديه مهمتان الأولى هي الاعلان والثانية هي تحقيق مستوى الأرباح في مقياس زمني محدد بالإضافة الى العمل على المساعدة لإيجاد آليات الى تقرب الفرد للمنتج الاقتصادي.

2.2 وظائف التسويق

1- وظائف تبادلية

وهي الوظائف التي تقوم على البيع والشراء من الحفاظ على مستوى المنتجات المتوفرة بكميات مناسبة لحاجات الزبائن.

2-وظائف التوزيع المادي:

وهي وظائف النقل والتخزين أي نقل المنتجات من مكان الى مكان بالإضافة على أهمية أن يكون نقطة البيع مساعدة للفرد.

3-الوظائف التسهيلية:

وتتمثل في الحفاظ الدائم على وجود الكمية المناسبة للأفراد في التسوق التجاري، بالإضافة الى العمل على مقياس الزمن والجودة في عملية إيصال المنتج الى الفرد، وايضا العمل على تغطية كاملة لعناصر الأفراد والأماكن التي يراد الوصول إليها (وحداد، 2006).

أهداف التسويق:

يساعد التسويق على تقدير حجم الانتاج الممكن بيعه في السوق التجاري:

- اكتشاف الاسواق المستهدفة وتحديد حاجات الأفراد المستهلكين في الأسواق التجارية.

ولهذا قامت فوضى بان يكون الاقتصاد هو المحرك الاساسي للفعل الرياضي وان يدخل الرياضة الى مفهوم الترك وتوسع مفهوم الاستثمار الرياضي لكي تستطيع الاندية الرياضية رفع مستوى الرياضي وتقديم خدمه في الجودة على مستوى الرياضي للفرد.

1.2 مفهوم التسويق:

كلمة التسويق تعبر او ترجمة لكلمة الانجليزية (Marketing)

والتي تكون من كلمتين (Market) و (ing) وتعني الداخ

ويعود أصلها الى الكلمة اللاتينية (Mercrari) والتي تعني المتجر

وكذلك من الكلمة اللاتينية (Ercalus) والتي تعني السوق

وبالتالي نلاحظ أن التسويق هو جهاز مفاهيمي يدخل في المجال

التجاري والاقتصادي (النوري، 2007) ولقد عرف أيضا على انه

مجموعة الخطط والاستراتيجيات والمفاهيم الخاصة بتسعير وترويج

وتوزيع الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل

والتي تهدف الى ارضاء الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة (علفة،

2002) أما (Stanton) فقال على انه نظام شامل لجميع

العوامل التي تعمل على التفاعل بين المؤسسات الاقتصادية والفرد

والتي تهدف الى تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تقوم

على القيام بطلبات الزبائن (William, 1987) ويرى كاتلر

(Katler) أن التسويق يعني الجهود التي تقوم بها الأفراد

والجماعات في اطار اداري واجتماعي للحصول على حاجياتهم و

رغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين

(Philip, 1997) ومنه نلاحظ أن مفهوم التسويق يدور في

فلك المفردات اللغوية التي تعني بالأهداف والخطط والاستراتيجيات

للخدمات والمنتجات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات (بوزيان، 2011) أو هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الرياضية الخاصة بإنتاج واستثمار وترويج المنتجات والخدمات أو خدمات لإرضاء حاجات المستهلكين، أو هو مجموعة مبادئ والخطط التي تساعد عملية بيع الرياضي وجعله قيمة اقتصادية ثابتة منافسة للمنتجات الاقتصادية الأخرى.

2.3 لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي:

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة. ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازميه وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس (andrews dedowy, 1989).

3.3 أساليب التسويق الرياضي:

للتسويق الرياضي عدة أساليب وطرف يتم بها التسويق للمنتج الرياضي أبرزها:

1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان وهي عبارة عن تعاقد مع إحدى شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية والإعلان لها وايضا

- يساعد التسويق على مقياس الزمن وتحديد مستوى الربح وتحقيق وجود اقتصاد تجاري ربحي على مستوى السوق.
- مواجهة المنافسة الاقتصادية للمنتج المراد بيعه على مستوى السوق
- تحقيق أهداف الربح والنمو والبقاء والاستمرار الشركات الاقتصادية وذلك لمساعدتها على توفير هامش الربح يحفظ وجودها واستقرارها الاقتصادي (بلحمير، 2008).

العوامل المؤثرة على التسويق :

هناك عدة عوامل تؤثر على التسويق في أي بلد من بلدان العالم حيث ذكر كل من (صبيحي، 2012) مجموعة من العوامل وهي كالتالي:

- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه (سلعة، خدمة).
- المناخ الاقتصادي في الدولة.
- الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات
- طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضي
- العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديمغرافيا)

3. التسويق الرياضي

1.3 مفهوم التسويق الرياضي:

عرف على انه جميع الأنشطة والممارسات التي تغطي حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين (الناجون، 2002) كما عرف ايضا انه مجموعة استطلاعات الرأي والاتجاهات السائدة في السوق وتم توجيهها

الشركات الرياضية التي لديها قدرة على التسويق هي التي تحقق أرباح أكثر من غيرها، كون العملية الرياضية الاقتصادية تقوم بالأساس على وضع استراتيجية واضحة في العمل الرياضي الاقتصادي بحيث لا تقوم على الطرق التقليدية في التسيير الاقتصادي (الباحوث، 2002).

5.3 دور الإعلام في التسويق الرياضي :

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز إذاعة وغيرها من وسائل الإعلام أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف ودفن بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة. وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية. فالإعلام الرياضي الصحيح هو الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة ويعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول. إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق

يتم ذلك عبر استخدام أسماء المصورين وصور اللاعبين في الدعاية والاعلان (عباس، 2001)

2-التسويق التلفزيوني: ويتم هذا من خلال استخدام الشركات لتمويل المؤسسات الرياضية بالإضافة الى شروط تعاقدية خاصة لتغطية الأحداث الرياضية وأيضاً العمل على جلب المستثمرين (غراب، 2010)

3-تسويق المنشآت الرياضية: وهذا يتم من خلال التعاقد مع مؤسسات الأنشطة الرياضية في ملاعب النادي الخاصة به قصد مساعدة النادي الرياضي على توفير هامش ربح خارج عن إطار المنافسات الرياضية وبيع حقوق البث.

4-تسويق المنافسات الرياضية: وهي عبارة عن خدمة اعلامية يتم من خلالها بث بعض البطولات الرياضية العالمين عبر منصات القنوات الرياضية وذلك بتقديم خدمة البث المباشر.

5-تسويق اللاعبين: وهذا النوع من التسويق يتم بين الرياضي والنادي ويتم من خلاله العمل على الدعاية لصورة اللاعب من خلال جلسات التصوير الاعلامي وبيع الاقمصة الرياضية الخاصة باللاعب ويكون هذا في غالب الأحيان مشاركة بين النادي الرياضي واللاعب سواء في الدعاية وفي الأرباح.

4.3 الرؤية التسويقية الاقتصادية في المجال الرياضي:

لقد أصبح التسويق عاملاً أساسياً في مفهوم الاقتصاد عموماً وخاصة في المجال الرياضي ذلك لأنه يعتبر القوام الأساسي الذي يساعد في نجاح العملية الاقتصادية الرياضية والتي تهدف بالأساس الى توسيع الأرباح وحفظ رأس مال الشركة وبالتالي أصبحت

وهي القيمة التي يراد بها بيع المنتج الرياضي وهو من العملية الصعبة التي تخضع لضوابط وشروط معقدة جدا وتعتمد على تسعير السعر على تكاليف الانتاج واستراتيجية الأرباح لدى المنظمة بالإضافة الى قيمة العرض والطلب.

الترويج:

وهو احدى العمليات المهمة في مسألة التسويق الرياضي ويعتمد على وسائل التواصل الحديث للتواصل مع المستهلك قصد تحسين صورة المنتج وعمل على انتشاره على أوسع نطاق مثل ما نشاهد عروض الترويج لبطولات كأس العالم أو الشركات الألبسة رياضية الكبرى مثل: نايكو وشركة اديداس الألمانية.

6.3 أشكال وأساليب التسويق الرياضي وتخطيطه

الاستراتيجي:

تتمثل أشكال التسويق الرياضي أساسا في التسويق في الرياضة والتسويق مع الرياضة وهذا حسب طبيعة العمليات والفواعل الإنتاجية، كما أن أساليب التسويق الرياضي تتعدد وتختلف حسب عدة تصنيفات، أما عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي فتتلخص عموما في ثمانية خطوات أساسية تتجسد في ثلاثة محاور كبرى .

المطلب الأول: أشكال التسويق الرياضي

في عالم التسويق الرياضي توجد رؤيتين مختلفتين اختلاف جوهريا فيما يتعلق بالتسويق الرياضي، ما يعرف بالرؤية الضيقة والرؤية الواسعة في الرياضي وهما التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة

الرياضي وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين (Wata).

السوق:

وهنا نقوم بدراسة وضعية السوق من حيث كمية الطلبات وتوفير كمية العرض

التوجه نحو الفرد:

وهذه توفر دراسة متطلبات الفرد حيث الرغبات والعمل على أساسها وتحقيقها

التسويق المتناسق:

يعتبر التسويق المتناسق من أهم الشروط المهمة لنجاح العملية التسويقية في المجال الرياضي ويكون هذا على مستوى الشركات التسويقية الكبرى التي وجب عليها توفير الانسجام في الافكار والادوات بين الموظفين في العملية التسويقية.

المنتج الرياضي:

وهو أساس العملية السوقية وهو أهم العناصر إذا وجب في هذه المرحلة العمل على جودة المنتج الرياضي والا يخرج ايضا على رغبات الفرد المستهلك إذ وجب مراعات متطلباته الشخصية ويتمثل المنتج الرياضي في نوعين المادي والغير المادي الأول ويتمثل في الالبسة والأحذية وغيرها، اما الثاني فتتمثل في المباريات والبطولات التي تلي رغبات المستهلك من حيث المشاهدة الرياضية.

السعر:

1-التسويق مع الرياضة

البطولات القارية سواء كان ذلك من قبل الهيئات (دعاء محمد عابدين محمد ، 2012) الرياضية مثل الاتحادات أو المنظمات الاقتصادية التي تسوق من خلال الرياضة مثل رعاية الأحداث الرياضية .فالتسويق في الرياضة جزء من تطوير استراتيجية الاتصالات للهيئة من خلال الوسيط الرياضي بل هو تطبيق أساليب المؤسسات الاقتصادية في مختلف الهيئات الرياضية فهو يشتمل على أشكال ومجالات التسويق وبين كذلك الاختلافات بينه وبين التسويق مع الرياضة.

4.علاقة التسويق الرياضي بالاستثمار:

1.4 مفهوم الاستثمار الرياضي

للاستثمار الرياضي عدة تعاريف نستعرض منها ما يلي : يعرف الاستثمار الرياضي على أنه " محاولة لزيادة رأس المال عن طريق استخدامه في نوعية نشاط يدر دخلا في الرياضي ."(دعاء محمد عابدين محمد، 2012) إن الاستثمار في المؤسسات الرياضية هو" توظيف رأس المال من خلال المؤسسات الرياضية عن طريق الأنشطة المختلفة دف زيادته، وهذا ما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين لاستثمار أموالهم وبين المؤسسات الرياضية المختلفة لاستثمار إمكانات المادية والبشرية اللازمة للأنشطة الرياضية (اللاعب، الإداري، الجمهور) . "كما يعرف الاستثمار في الأندية الرياضية على أنه "منظومة للقرارات الاستراتيجية بتشغيل أصول الأندية الرياضية (المادية، المالية والبشرية) للأيدولوجية السائدة وفي ظل درجة مخاطرة محسوبة دف المحافظة عليها وتنميتها وفقا لتحقيق عوائد مستقبلية مناسبة تساعد على تحقيق

تكون الرياضة أو التسويق الرياضي هنا أداة للمؤسسة التي لا تنتج منتجات حيث تكون الرياضة هنا محور وسيط لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل عام وتحقيق أهداف مرتبطة بتنشيط المبيعات لمنتج معين بشكل خاص، هذا بالإضافة إلى بناء الصورة لتلك المؤسسة أو المنتج وبذلك يكون التسويق مع الرياضة جزء أساسي من تشكيل وصياغة المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل خاص .غالبا ما تستخدم الموضوعات الرياضية للاعبين أو الأجهزة الرياضية على وسيلة إعلانية أو وسيطا إعلاني لنقل الرسالة الإعلامية أو تستخدم عندما ينبغي حدوث انتقال صورة الرياضة للمؤسسة على الرغم من أن تلك المؤسسات ليس لديها منتج رياضي، والأساس في هذا هو اللاعبين الذين يمثلون أحد أشكال التسويق مع الرياضة، إن التسويق مع الرياضة هو أداة تستخدم الرياضة في إطار استراتيجية التسويق للمنظمة التي لا تنتج خدمات أو منتجات رياضية وعند ذلك تكون الرياضة فقط ما هي إلا وسيط مساعد في إطار مزيج التسويق للمنظم.

2-التسويق في الرياضة

التسويق في الرياضة يعني استخدام الهيئات الرياضية مناهج وأساليب إدارة التسويق المتبعة في المنظمات الاقتصادية، و هنا الإدراك يكون فقط لجمع العارضين التقليديين للرياضة، و من ثم فانه يوجد تأجل كبير التسويق مع الرياضة و التسويق في الرياضة، حيث يوجد كل منهما بجانب الآخر و ذلك بشكل خاص الإقامة و الأحداث الرياضية الكبرى مثل بطولات كأس العالم أو

- تحقيق العائد أو الربح المادي عن طريق المشروعات المختلفة في مجالات التربية البدنية والرياضة ؛

-المحافظة على قيمة الأصول أو المحافظة على قيمة رأس المال الأصلي للمستثمر في المشروع ؛

-استمرارية الحصول على الدخل والعمل على زيادته وتنميته باستمرار ؛

-ضمان سيولة النقدية اللازمة من الأهداف الأخرى للمستثمر لتغطية متطلبات العمل وعملية الإنتاج.

5. خاتمة :

نستنج من خلال ما تقدم من بحثنا هذا، ان التسويق الرياضي هو عملية مهمة في تطوير الرياضة خصوصا من ناحية الاقتصادية والاجتماعية مع ظهور بما يعرف المفهوم الشركة الرياضية فهو ينظم الخطط وأليات والتنسيق بين افراد المؤسسة الرياضية ويساعد أيضا في تطوير علاقة الفرد بالرياضة بالتجديد الفعلي لمراقبة المتطلبات الجديدة للمستهلك، ولهذا كان التسويق الرياضي إحدى اهم العناصر التي طورت الرياضة الأوروبية على مستوى النوادي الرياضية وبالتالي نفهم ان العملية السوقية ليست عبارة عن مسألة تنظيمية فقط. ولكنها عملية تدر أموال بطريقة منظمة ومدروسة على النوادي الرياضية التي تساعد في تحديد المرافق الرياضية والبنى التحتية لنادي وبالتالي تطوير الرياضي وتحسين مستواها والوصول الي الجودة الرياضية لرياضي، إذا هي عملية تنافسية الحلقات متصلة ببعضها البعض ولا يمكن ان يسير الجانب الرياضي وحده بدون إعطاء الجانب التسييري والسوقي ولاقتصادي أهمية كبرى في العملية

الأهداف الرياضية والاقتصادية والاجتماعية . "الاستثمار الرياضي هو: "عمل هدفه زيادة رأس مال المنظمة الرياضية، أو زيادة مواردها عن طريق تعظيم الاستفادة من إمكانيات للحصول على أكبر عائد مادي يساعدها على تنفيذ برامجها.

وهو يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين والمنظمات الرياضية، لاستثمار إمكانيات المادية والبشرية اللازمة للأنشطة الرياضية)

دعاء محمد عابدين محمد، (2012) كذلك يعرف النادي الاستثماري على أنه " تجمع للخدمات الرياضية، الاجتماعية

والتجارية تختلف من حيث التكوين عن الأندية الأهلية، وتقدم هذه الخدمات دف الربح المادي، كذلك هو عبارة عن شركة

مساهمة تنشأ بين عدد من الأفراد المساهمين لكل منهم حصة، ودف هذه الشركة إلى الاستثمار في الرياضي . "ما سبق يمكن أن

نقول إن الاستثمار الرياضي هو عملية توظيف رأس مال الهيئات الرياضية دف تنميته وزيادته وهذا باستعمال أنشطة مختلفة أو

بتشغيل أصول الهيئات الرياضية (المادية، المالية والبشرية)، أو بكليهم (محمد أحمد عبده رزق، 2012).

2.4 أهداف و مجالات الاستثمار الرياضي

أولا: أهداف الاستثمار الرياضي (دعاء محمد عابدين محمد، 2012)

تتمثل أهداف الاستثمار الرياضي فيما يلي:

أهداف الاستثمار في الهيئات الرياضية (رابطات، اتحاديات)

يرى حسن الشافعي أن أهداف الاستثمار في المؤسسات الرياضية هي:

13- ابراهيم علي غراب. (2010). واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية والاتحادات اليمينية. جامعة الجزائر. ص72
14- خالد عبد الله، الباحوت، (2002). الجهل العميق في أبعاديات التسويق، جريدة الجزيرة. العدد17.

15- Philip, Kotler, (1997), Marketing Management, 9th ed, Prentice-Hall, New Jersey.

16- William, Stanton, (1987), fundamentals of marketing, 4th ed, Mc GrawHill, N.Y.

17-(<http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html>)

الرياضية زمنه فإننا نخلص الى ان التسويق الرياضي مهم جدا في العملية الاقتصادية في المجال الرياضي.

6. قائمة المراجع :

- 1- ابراهيم بلحمير. (2008). أسس التسويق. دار الخلدونية: الجزائر.
- 2- إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد. (2017). الطاقات المتجددة والتنمية المستدامة (دراسات تحليلية تطبيقية) (الإصدار 1). الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- 3- امين انور الخولي. (2002). الرياضة والمجتمع. مصر: دار الكتاب.
- 4- دولة احمد عبدالله. (2013). العوامل الاقتصادية المؤثرة في الاداء قطاع. السودان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 5- عصام الدين أمين، أبو علفة. (2002). التسويق- مفاهيم و استراتيجيات. القاهرة: دار طيبة للنشر.
- 6- كمال الدين عبد الرحمن ومحمد صبحي. (2012). ؛ موسوعة متجهات الرياضة في مطلع القرن الجديد (المجلد الثالث). القاهرة: دار الفكر العربي.
- 7- منير، النوري. (2007). التسويق- مدخل المعلومات والاستراتيجيات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 8- نظام موسي، سويدان شفيق ابراهيم وحداد. (2006). التسويق- مفاهيم معاصرة. عمان: دار حامد.
- 9- محمد بوزيان. (2012). التسويق الرياضي والسبونسور ينغ في الجزائر. 21
- 10- دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، (2012)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، العدد1 ص 32
- 11- ات محمد أحمد عبده رزق، استراتيجية تفعيل الاستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية، (2012)، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص1
- 12- فريد عباس. (2001). الاستثمار في المجال الرياضي . رسالة ماجستير، 74-76.