



معلومات البحث

أستلم: 15 اب 2014
المراجعة: 18 ايلول 2014
النشر: 1 تشرين اول 2014

إشكالية التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية في ظل متطلبات الاحتراف

حفصاوي بن يوسف

معهد التربية البدنية و الرياضية، جامعة الشلف ، الجزائر

bhafsauoi@yahoo.fr

الملخص

لقد زاد الاهتمام بالممارسة الرياضية التنافسية و البطولات و المنافسات الدولية في السنوات الأخيرة ، و ما تحققة من أرباح و مكاسب اقتصادية ، اجتماعية أو حتى سياسية مما ساهم بقسط كبير في تطور مفهوم التسويق الرياضي الذي أصبح يعتبر كأحد الوظائف الإدارية الهامة في أي مؤسسة أو ناد أو اتحاد رياضي في ظل متطلبات الاحتراف الذي يفرض على كل ناد تطبيقه إذا أراد المشاركة في مختلف البطولات القارية و الدولية . و سنحاول من خلال هذا البحث إبراز إشكالية التسويق الرياضي بالأندية و الاتحادات الرياضية في ظل متطلبات الاحتراف ، من خلال التطرق إلى مختلف الدراسات و القراءات النظرية التي تناولت موضوع التسويق الرياضي و أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة به، كذلك علاقة التسويق الرياضي بتطور الاحتراف.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، الاحتراف، النادي الرياضي المحترف

ABSTRACT

Of interest in competitive sports, leagues and international competitions in recent years has increased, and the achieved profits and gains from economic, social or even political, which largely contributed to the development of the concept of sports marketing, which has become recognized as one of the important in any organization or club or administrative functions Athletic Union in light of the requirements of professionalism, which requires each club to apply if he wants to participate in the various continental and international tournaments. And we will try through this research to highlight the problem of sports marketing clubs and sports federations under the requirements of professionalism, by addressing the various studies and theoretical readings on the subject of sports marketing and the most basic concepts associated with it, as well as the evolution of sports marketing professional relationship.

Key words: sports marketing, professionalism, professional sports club.

1. المقدمة

لقد ظلت الرياضة لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه فاتصالها وثيق بالصحة و القيم الاستهلاكية و الإنتاج ، و تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا في الإنتاج أو كقيمة مضافة ، و في أوروبا يخصص جزء من الميزانية العائلية للرياضة (ناصرى عبد القادر ، 2007) و قد شهدت الكتابات التسويقية المعاصرة اهتماما متزايدا بقطاعي الخدمات مع بداية السبعينات ، حيث اهتمت هذا الكتابات بمحاولة إيجاد مدخل تسويقي للخدمات على اختلاف أنواعها ، ومنذ الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة تجاه تسويق الخدمات في محال لتنمية نظريات لتسويق المنتجات و الخدمات (إبراهيم علي غراب ، 2009) و في ختام الأيام الدولية حول التسويق الرياضي والاتصال التي أقيمت بفندق الاوراسي (الجزائر) اعتبر الخبير الفرنسي ماثيو بورغوا وهو محام ضمن نقابة محامي باريس وخبير متخصص في القانون الرياضي أن عملية حقوق النقل التلفزيوني لمباريات كرة القدم في إفريقيا "غير متحكم فيها لحد الآن" بشكل جيد .

وقال على وجه الخصوص أنه في إفريقيا ولا سيما في الجزائر لا تزال حقوق الأندية في نقل المباريات إشكالية لم يتم التوصل إلى حلها . وحسب السيد بروغوا، فإن القارة الإفريقية "لم تقطع أشواطا كبيرة في هذا المجال" و أوضح المتحدث أنه "في فرنسا تمتلك كل هيئة (اتحادية أو رابطة) الحقوق الحصرية لحقوق الاستغلال السمعي البصري للأحداث التي تنظمها. فالرابطة الاحترافية لكرة القدم مثلا تحوز حقوق نقل مباريات الرابطة وهي تحصل على مداخيلها مباشرة وتبيعها للقنوات التلفزيونية ثم تعيد توزيع جزء منها على الأندية" كما أبرز المتحدث قائلا "في حين لا يطرح هذا المشكل في أوروبا أبدا لا تزال الأوضاع في إفريقيا تراوح مكانها وهذا ليس بالأمر العادي ينبغي أن تتحرك الأمور ونحو الاتجاه المناسب." وفيما يتعلق بحقوق نقل المنافسات الدولية ابرز المحامي الفرنسي أن قواعد اللعبة تتغير. "القوانين في هذه الحالة بالذات قد تغيرت. فالاتحاد الدولي لكرة القدم الذي يمتلك حقوق النقل التلفزيوني لكأس العالم ليس لديه سنتيما واحدا يدفعه للاتحاديات المحلية، لكن هذا لا يمنع أن هناك عددا من الاتفاقات ترمي إلى مساعدة الاتحاديات لا سيما منها الاتحاديات الإفريقية لتمكينها من تنظيم نفسها بطريقة أفضل" (جريدة المساء ، 2008).

و من خلال القراءات النظرية و الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، تمثلت مشكلة البحث كما يلي:
كيف يمكن تطوير التسويق الرياضي بالأندية و الاتحادات الرياضية في ظل متطلبات الاحتراف الرياضي ؟

2. اجراءات البحث

تساؤلات الدراسة

- ما هي الخطط و الاستراتيجيات المناسبة للتسويق في المجال الرياضي ؟
- ما علاقة التسويق الرياضي بتطور الاحتراف ؟
- هل يعود سبب تطور التسويق الرياضي بالاتحادات و الأندية الرياضية إلى نقص الإطارات المتخصصة في الجانب التسويقي ؟

فروض الدراسة

- عدم تطور التسويق في المجال الرياضة الاحترافية راجع أساسا إلى غياب إستراتيجية واضحة للتسويق الرياضي .
- تطور الاحتراف الرياضي خاصة في كرة القدم مرهون بتطوير التسويق الرياضي بالأندية و الاتحادات الرياضية المحترفة.
- عدم تطور التسويق الرياضي بالأندية الرياضية خاصة المحترفة منها راجع أساسا إلى نقص الإطارات و الكوادر في مجال التسويق الرياضي في الأندية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على :

- الخطط و الاستراتيجيات المتبعة في مجال التسويق الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة .
- علاقة تطور الاحتراف بالتسويق الرياضي في الأندية و الاتحادات الرياضية المحترفة.
- أهمية الإطارات و الكوادر المتخصصة في مجال تطوير التسويق الرياضي .

التعريف بالمصطلحات المستخدمة في هذه الدراسة

التسويق الرياضي

هو عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع للمنتجات أو الخدمات لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف البيئة أو المنشأة (أمين أنور الخولي ، 1996) .
و يعرفه الباحث في هذه الدراسة على أنه معرفة احتياجات و آراء المستهلك في السوق بحيث يكون توجيه المنتج أو تقديم الخدمة وفقا لذلك حتى تتحقق الأهداف المشتركة بين المؤسسة أو المنظمة و المستهلك.

الاحتراف الرياضي

الاحتراف هو لغة التعامل في العصر الرياضي الحديث ، و هو تحديد و تنظيم و توقيت و ربط التفاعل بين الرياضيين و الهيئات الرياضية (الوصايي ، 2009) .
و يعرفه الباحث في هذه الدراسة على انه امتهان الرياضة وفق سوق العرض والطلب وما تبغيه مؤسسات التسويق الرياضي.

الدراسات والبحوث السابقة :

* دراسة ساري حمدان وسهي عيسى (1995) بعنوان "أساليب التسويق

من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن" وكان من أهم نتائج هذه الدراسة : أن آراء رجال الأعمال جاءت إيجابية و متفقة مع الإعداد و التنظيم للبطولات و الأنشطة الرياضية ، الألعاب الرياضية الأكثر شيوعا هي الأكثر دعما من رجال الأعمال، كما تميزت أساليب التسويق التي تعتمد على التلفزيون و الصحافة و الإعلان في الملاعب و المنشآت الرياضية.

* دراسة خالد عبد العاطى (2000) ، بعنوان " أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية " و من نتائجها ضرورة وجود راعى رسمى للبطولات الرياضية ، أهمية وجود مؤسسات إعلامية ، أفضل أساليب تسويق البطولات هي إيرادات التذاكر — البث التلفزيوني — الدعاية والإعلان . دراسة سعدة محمد (2009) بعنوان التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة و أثره على تنمية الرياضة ، وهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد أثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة، و كذا قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي. من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

- اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.
- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.
- السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو المستوى الضعيف للنادية المحلية.
- الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي الحالي أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

* دراسة السهلي منى عبد العزيز (2003) ، و تناولت أساليب تسويق البطولات بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب التسويقية الحالية بمملكة البحرين و الإجراءات الإدارية لتسويق البطولات و معرفة ما مدى أهمية التسويق الرياضي في زيادة العائد الاقتصادي للاتحادات الرياضية. و توصلت هذه الدراسة غالى أهمية اتباع أساليب تسويق البطولات المقترحة من الدراسة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين .

و في بعض الدراسات الأجنبية حول التسويق الرياضي وجدنا:

* دراسة نايجل بوب (Nigel pope , 2005) بعنوان التسويق الرياضي عبر الانترنت دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم بكل من إنجلترا ، نيوزلندا و استراليا ، وحساب الهوامش للتخطيط للتسويق ، و من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة و أن مكونات الإدارة الإستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة ، تنمية المبيعات ، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال و في العلاقات العامة. و لقد استفاد الباحث من خلال إطلاعها على هذه الدراسات (سواء أكانت محلية ، عربية أو أجنبية) من عدة ملاحظات مكنته من إثراء المعلومات و البيانات المرتبطة بمشكلة الدراسة الحالية ، كذا تحديد و صياغة مشكلة الدراسة ، تحدي أهمية التسويق و مدى ارتباطه بالمجال الرياضي، تحديد و تعريف المصطلحات المستخدمة فيها ، و كذلك تحديد أهم المراجع المرتبطة بموضوع الدراسة .

التسويق الرياضي و علاقته بتطور الاحتراف في كرة القدم (سعد شلبي ، 2010)

تؤمن الأندية الرياضية و خاصة المحترفة منها (كرة القدم على سبيل المثال) مواردها المالية من:

- إعانة الجهة الإدارية
- عائدات حقوق الإعلان و الدعاية التسويقية
- مداخيل بيع تذاكر المباريات
- عائدات قيمة انتقال اللاعبين
- الدخل من الحصول على البطولات والكؤوس الوطنية أو القارية
- استثمار اسم و شعار النادي
- رسوم الانتساب و الاشتراك في النادي
- عائدات بيع الهدايا التذكارية للنادي
- الهبات و التبرعات

مفهوم التسويق الرياضي

يعرف خالد عبد العاطي التسويق الرياضي بأنه ” العملية القائمة المتبادلة المنافع بين

المنتج (البطولات الرياضية) وبين المستهلك (المشاهدين) لتحقيق هدفه الأساسي لإشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنوية ، وزيادة العائد المادي الجيد للجهة المنظمة(خالد عبد العاطي 2000) .

و يعرفه سعد احمد شلبي على انه عملية إدارية و اجتماعية يسعى بها المدير الرياضي على الحصول على ما تحتاجه المنظمات الرياضية من خلال خلق و تبادل السلع و الخدمات و الأفكار و القيم مع المجتمعات المستهدفة (سعد شلبي ، 2010) .
وتعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءاً رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمثياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات ، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة ، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية

تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة، ومن خلال عمل الباحث في مجال التدريب ثم الإدارة تبين للباحث أن هناك بعض المعوقات التي تواجه تلك الأنشطة والتي قد تحد من قدرتها على القيام بتحقيق أهدافها، الأمر الذي دفع الباحث للوقوف على أهم هذه المعوقات ومحاولة تحديدها، أملاً في التغلب عليها في المستقبل (مجدي احمد شندي ، 2010) .

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس ، و مع نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى و فوق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها .

التسويق الرياضي هو استطلاع للرأي و الاتجاهات السائدة في السوق و من ثم توجيه الخدمات و المنتجات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات (Booniel, 1994).

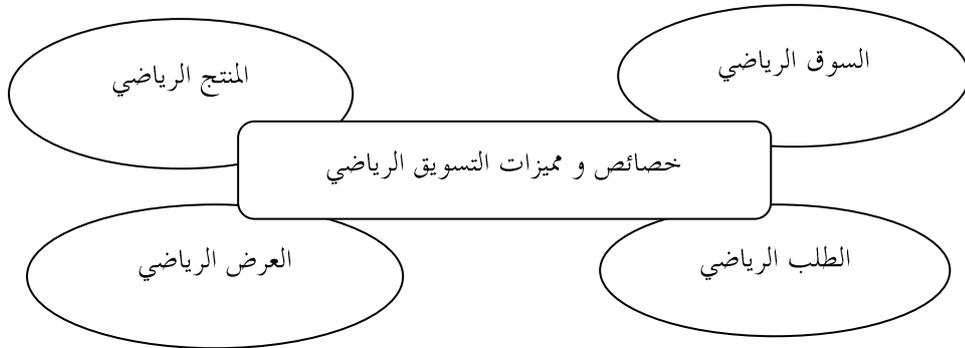
كما يعرف أيضا على انه ذلك النشاط الذي يقوم على تخطيط و تقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات و رغبات المستهلكين، محاولا الموازنة بين أهداف المشتري و أهداف الهيئة و قدرتها في ظل الظروف البيئية المحيط (خالد عبد العاطي ، 2009).

أهمية التسويق الرياضي

يسعى التسويق الرياضي إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية و مجالات التربية البدنية والرياضية ، التعليم ، التدريب ، الترويج و الإدارة ، و جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة و توضيح أهميتها و قيمتها للإنسان ، مع تعزيزها و دعمها إلى أن تصبح أسلوب حياة (الشافعي ، 2006) .

خصائص و مميزات التسويق الرياضي

- معظم هذه الخصائص و المميزات ترتبط بطبيعة السوق الرياضي و نذكر من بينها:
- يتشابه السوق و البناء التسويقي للمجال الرياضي مع مجمل النظام الرياضي في انه في بعض الأحيان يكتنفه بعض الغموض.
 - يتميز التسويق الرياضي بضخامة الأسواق التي تعمل بها عدد من اتحاد الشركات عبر العالم.
 - الطلب الغزير على السلع و الخدمات الرياضية مثل السواق الغدوات و الأجهزة الرياضية و الألعاب الاولمبية و البطولات الأوروبية و كأس العالم .
 - يتصف بناء السوق في المجال الرياضي بالتباين الكبير.
- و يمكن تلخيص أهم خصائص التسويق الرياضي في الشكل الآتي رقم (1) :



الشكل رقم (1) يوضح خصائص التسويق الرياضي (سعد شلبي ، 2005)

إستراتيجية التسويق بالأندية الرياضية (سعد شلبي ، 2010)

إن وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي يعد من أهم التوجهات لتحقيق تنافس تسويقي جيد و تنمية تسويقية متطورة في قطاع المؤسسات الرياضية، إذا أردنا الارتقاء بمستوى الأندية محليا، قاريا و دوليا. و تناول استراتيجية التسويق الرياضي جانبين هامين : الأول يسعى إلى تقييم قطاعات السوق الرياضي المعني بالمستفيدين (لاعبين ، إداريين ، مدربين ... الخ) بينما الجانب الثاني يهتم بالبدائل الإستراتيجية و منها غير المتمايز الذي يتعامل مع السوق الرياضي الكبير كسوق واحد ، و المتمايز الذي يهتم بتقسيم السوق لرياضي إلى عدة قطاعات و خلق تنافس تسويقي بينها في مجالات التدريب و التعليم و الترويج ، و المتمركز وهو عبارة عن قطاع رياضي صغير يسعى إلى تفعيل التنمية التسويقية لهذا القطاع (إبراهيم علي غراب ، 2010)

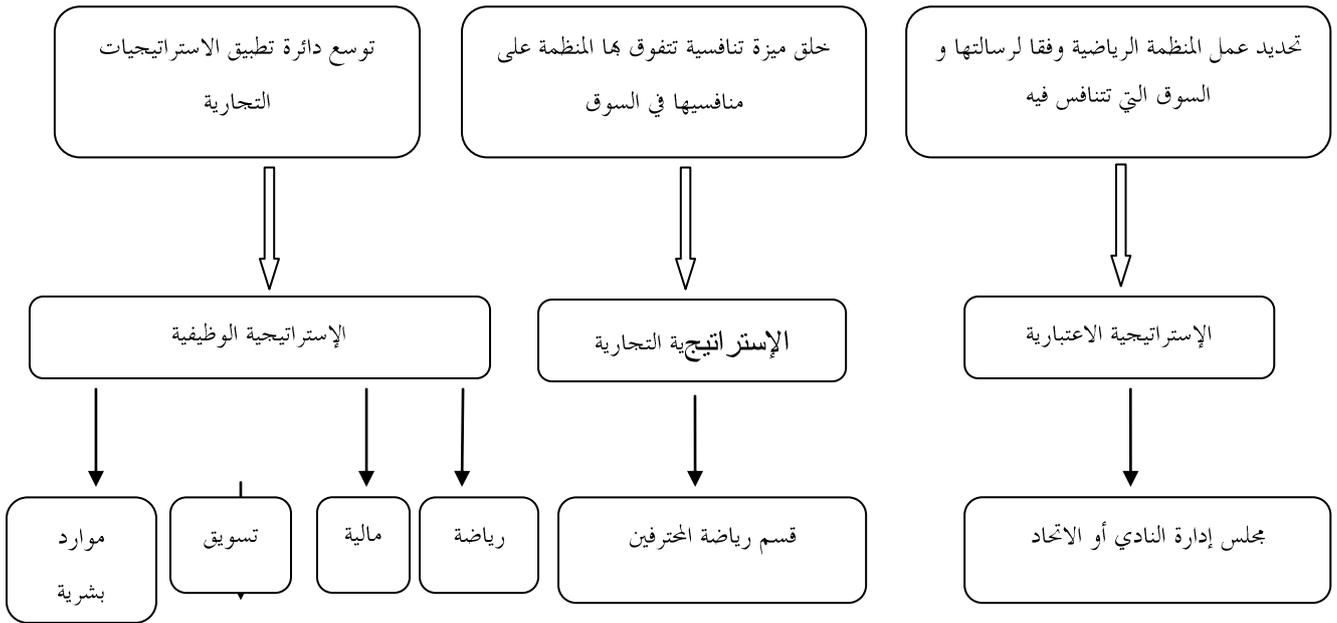
تعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاث مستويات رئيسية :

* تحديد عمل المنظمة الرياضية وفقا لرسالتها و السوق التي تتنافس فيه .

* خلق ميزة تنافسية تتفوق بها المنظمة على منافسيها في السوق.

* توسع دائرة تطبيق الاستراتيجيات التجارية من خلال وظائف فردية و الاتصالات و التسويق.

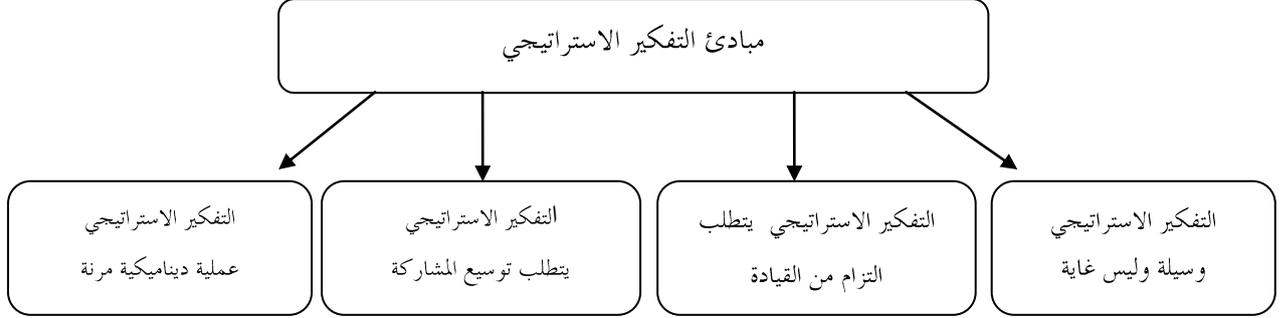
ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (2) :



الشكل رقم (2) يبين تطبيق الاستراتيجيات التجارية في الأندية الرياضية المحترفة (سعد شلبي ، 2005)

و لتطبيق هذه الإستراتيجية على النوادي الرياضية المحترفة لا بد من تخطيط استراتيجي يمكنها من بلوغ أهدافها . و التخطيط الاستراتيجي نعني به دراسة الواقع بكل أبعاده و وظيفته من قوة و ضعف و تحديات و فرص و رسم رؤى و أهداف مستقبلية بناء على ذلك ، ثم وضع برامج عملية تساعد على الانتقال إلى المستقبل المنشود . و لا يتحقق ذلك إلا إذا كان هناك تفكير استراتيجي ينطلق من التأمل العميق لاستشراف المستقبل الذي يقود المنظمة أو المؤسسة للاستفادة من الفرص

المتاحة و مواجهة التحديات و المتغيرات المستقبلية. مما يقود المؤسسة لاستنباط الاستراتيجيات و رسم الخطوات المناسبة التي تحول رؤيتها إلى واقع مما يؤدي إلى الرفع من كفاءتها(سعد شليبي 2010) .
و يمكن توضيح مبادئ التفكير الاستراتيجي الفعال في الشكل رقم (3):

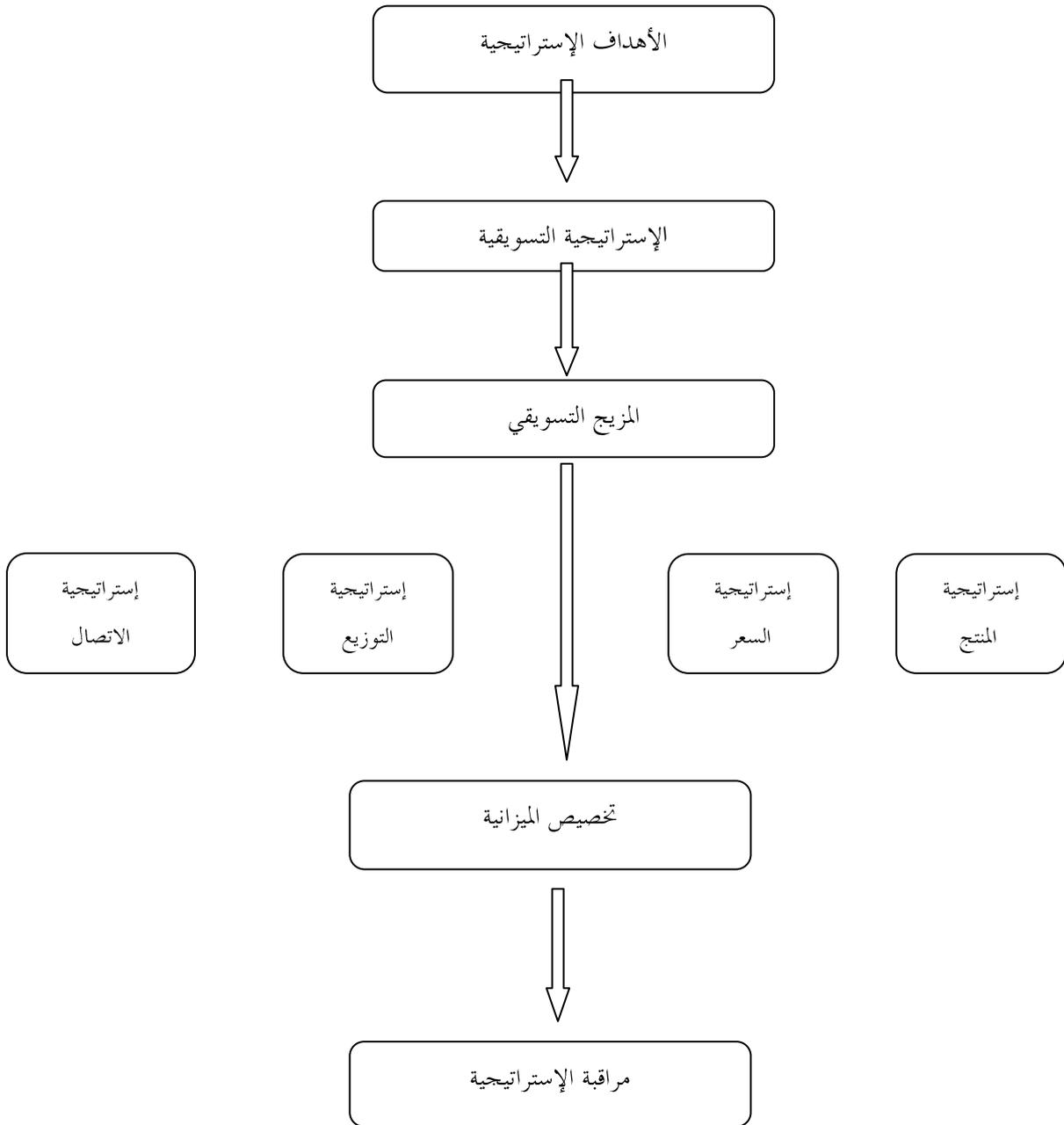


الشكل رقم (3) و يبين مبادئ التفكير الاستراتيجي (سعد شليبي ، 2010)

و قد تواجه التخطيط الاستراتيجي تحديات عديدة نذكر من أهمها : الاستيعاب و القبول ، الموائمة مع سوق العمل ، التمويل و الجودة.

كما أن عملية إعداد الخطة التسويقية في المؤسسات الرياضية تتم من اعلي إلى أسفل وتتولى فيه الإدارة العليا وضع الخطط للمستويات الأدنى ، و من أسفل إلى اعلي و تقوم كل إدارة بأعداد هدفها و إرسالها غالى الإدارة العليا للموافقة و اعتمادها

و الشكل الآتي رقم (4) يوضح الإستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسة.



الشكل (4): الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة (طوبال وسيم، 2009)

أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية المنافسات و البطولات و المنافسات المحلية ، القارية و الدولية و الاولمبية في التسويق الرياضي . و تأخذ هذه الأنشطة عدة أشكال منها:

- تسويق حقوق الدعاية و الإعلان
- التسويق التلفزيوني
- تسويق البطولات و المباريات
- تسويق اللاعبين
- تسويق المنشآت الرياضية و الاجتماعية
- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي و الخارجي

علاقة التسويق الرياضي بتطور الاحتراف

ظهر الاحتراف في مؤسسات التسويق الرياضي منذ مدة ليست بالبعيدة إلا إنه أخذ مداه الواسع في أوائل التسعينيات من القرن الماضي، لا سيما في أندية الدول الأوروبية معتمداً على الإمكانيات البشرية في دول أميركا الجنوبية وأفريقيا وأخيراً آسيا ما ألقى بظلاله على النتائج في تلك الأندية وقد امتهن سيطرة الرياضة في أوروبا هذه الظاهرة حتى تمكنوا منها وحولوها من بيع و شراء في اللاعبين إلى مستويات أبعد من ذلك في الترويج الإعلامي واحتكار حقوق البث التلفزيوني في العالم. وفي مجتمعاتنا العربية فقد تأخر الخوض في هذا الموضوع إلى مدة قريبة جداً لاسيما دول شمال إفريقيا ودول الخليج العربي التي أسهمت في تطور هذا المفهوم(www.educdz.me).

فتطور الاحتراف الرياضي بالجزائر مرهون بوجود خطة إستراتيجية واضحة للتسويق الرياضي ، تتمكن من خلالها الأندية المحترفة من الاكتفاء ذاتيا و تصبح لها شركات تستثمر في المجال الرياضي لتطوير كرة القدم بصفة خاصة و الرياضة على وجه العموم ، لكن ذلك لا يتحقق إلا إذا تغيرت الذهنيات التي تسير هذه الأندية و تبتعد عن السعي وراء تحقيق المصالح الضيقة و الكسب السريع و تحقيق النتائج في اقصر مدة ممكنة على حساب مبادئ الرياضة و أخلاقياتها ، فلا بد إذن من تكوين الإطارات الخاصة بالتسويق في المجال الرياضي و توظيفها على مستوى الاتحادات و الأندية الرياضية المحترفة ، حتى لا يحصل ما حصل مؤخرا بخصوص نقل المباريات التاهيلية لكاس العالم في كل من الجزائر و مصر، فما حصل إن دل على شيئا نما يدل على أن الاحتراف الرياضي بالجزائر لا يزال يسير ببطء ، و إن تأهل الجزائر لكاس العالم 2014 بالبرازيل لا يعكس حقيقة تطور مفهوم التسويق و الاحتراف الرياضي بالجزائر.

3. الخاتمة

إن تطور الاحتراف في الأندية و الاتحادات الرياضية بالجزائر مرهون بتغيير الذهنيات التي تسير الرياضة بصفة عامة و كرة القدم على وجه الخصوص باعتبارها الرياضة الأكثر شعبية ، و تغيير الذهنيات مرتبط بتحديد المهام و المسؤوليات و الصلاحيات لكل الأطراف الفاعلة في المجال الرياضي ، مع ضرورة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب ، كما أن هذه الذهنيات يجب أن تتماشى مع ما هو حاصل من تغيرات في المجال الرياضي و الرياضة الاحترافية على وجه الخصوص ، مع الوعي بأهمية التسويق الرياضي في المؤسسات و الاتحادات الرياضية ، و ضرورة إيجاد القوانين و اللوائح التي تنظم العملية التسويقية ، و تقديم الحكومة للتسهيلات و الإعفاءات الضريبية لتشجيع المؤسسات الاقتصادية لتشجيع و دعم الرياضة و تكييفها مع المستجدات و التطورات الجديدة في عالم التسويق الرياضي ، كما يجب على الوزارات و الاتحادات المعنية أن تكون لها نظرة ورؤى استشرافية لتحديد الاستراتيجيات و السياسات اللازمة لتطوير التسويق الرياضي و من ثم الاحتراف .

المصادر والمراجع

- إبراهيم علي غراب (2010) . واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، حالة المؤسسات و الاتحادات الرياضية اليمينية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معه التربية البدنية و الرياضية ، جامعة الجزائر3 ، الجزائر.
- أمين أنور الخولي (1996) . أصول التربية الرياضية ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة.
- جريدة المساء (2008) . الأيام الدراسية حول التسويق الرياضي والاتصال بالجزائر، مقال نشر بتاريخ 21 / 11 / 2008، الجزائر.
- حسن احمد الشافعي (2006). التشريعات في التربية البدنية و الرياضية ، القوانين و اللوائح ، التنظيمية و الإدارية للرقابة و المؤسسات الرياضية ، الجزء الأول ، دار الوفاء الدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، القاهرة .
- سعد أحمد شليبي (2010) . محاضرات في التسويق الرياضي، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة ، القاهرة .
- سعد احمد شليبي (2005) . الاتجاهات الحديثة في الإدارة الرياضية، مطبعة 6 أكتوبر، المنصورة، القاهرة.
- سعدة محمد (2009) . التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة و أثره في تنمية الرياضة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد التربية البدنية و الرياضية ، جامعة الجزائر ، الجزائر.
- السهلي منى عبد العزيز (2003) . أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين ، رسالة ماجستير ، قسم التربية البدنية ، كلية التربية ، جامعة البحرين ، البحرين.
- طوبال وسيم (2009) . أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر ، حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد التربية البدنية و الرياضية ، جامعة الجزائر ، الجزائر.

عبد العزيز الوصافي (2009) . التسويق الرياضي و انعكاسه على مستوى الرياضة في اليمن ، مداخلة علمية في الملتقى الدولي الثالث " رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر " ، من 25-26 جانفي 2009 ، جامعة الجزائر ، الجزائر .

مجدي أحمد شندى (2010) . دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي ، قسم الإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، القاهرة .

ناصر عبد القادر (2007). الاستثمار و التسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد التربية البدنية و الرياضية ، جامعة الجزائر ، الجزائر.

Booniel (1994) . The management of sport its foundation and application Mosby.
Nigel pope and other (2005).Sport Marketing in internet . [www.cbpp-uaa.Alaska, edu / him](http://www.cbpp-uaa.Alaska.edu/him)