

الاستثمار الرياضي وتنمية الموارد البشرية لدى الشباب

أهمية ودور تسويق الأنشطة الرياضية في

ترقية السياحة الرياضية بالجزائر

د. بوزناق حسن

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة -1، الحاج لخضر، باتنة

د. برسولي فوزية

المركز الجامعي سي الحواس بركة، باتنة

الجزائر

ملخص:

باتت السياحة الرياضية مفتاحا لتنمية الاقتصاد المحلي، خصوصا أنها تحولت من مجرد فنون رياضية إلى قطاع مهم، ووفق المجلس العالمي للسياحة والسفر، فإن نحو 10% من إجمالي عدد السياح عالميا، يقصدون دولا وأماكن لممارسة الرياضة، أو مشاهدة فعاليات رياضية. وتتنافس الدول فيما بينها لاستضافة الفاعليات الرياضية، نظرا لما له من تأثير إيجابي على اقتصاد البلد.

ويعد التسويق الرياضي أحد العوامل المهمة التي تستند عليه المنظمات والأندية الرياضية الناجحة، التي تعتمد على واقع الحاجة والموضوعية ومتطلبات النهوض بالشباب بصفة عامة، وعليه يجب أن تكون عملية تسويق الأنشطة الرياضية متكاملة الأبعاد من حيث الكفاءات والقدرات والإمكانيات المادية والمعنوية كون التسويق الرياضي وسيلة للعمل المنظم والمحدد وبواسطته يمكن الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

وعليه فإن ورقتنا البحثية هذه تهدف إلى التعرف على أهمية ودور تسويق الأنشطة الرياضية في ترقية السياحة الرياضية بالجزائر. وذلك بتحديد مفهوم كل من التسويق الرياضي والأنشطة الرياضية ومعرفة أهم العوامل المؤثرة فيه بالإضافة إلى التطرق إلى مجالات التسويق الرياضي، ثم استعراض مفهوم السياحة الرياضية وأهم مواقعها السياحية وكذا التطرق إلى أثر السياحة الرياضية على التنمية الاجتماعية، بالإضافة إلى اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها لتحسين فعالية تسويق الأنشطة الرياضية ورفع إنتاجية الأنشطة السياحي الرياضية.

Abstract

Sports tourism has become a key to developing the local economy, especially as it has transformed from a mere sporting arts into an important sector, and according to the World Travel and Tourism Council, about 10% of the total number of tourists worldwide go to countries and places to practice sports, or watch sporting events. Countries compete with each other to host sporting events, due to its positive impact on the country's economy.

Sports marketing is one of the important factors on which successful sports organizations and clubs depend, which depends on the reality of need, objectivity, and requirements for the advancement of youth in general, and therefore the process of marketing sports activities must be integrated in dimensions in terms of competencies, abilities, material and moral capabilities, since sports marketing is a means of organized and specific work. And with it, you can reach the required goals.

Therefore, our research paper aims to identify the importance and role of marketing sports activities in promoting sports tourism in Algeria. By defining the concept of both sports marketing and sports activities and knowing the most important factors affecting it, in addition to addressing the areas of sports marketing, then reviewing the concept of sports tourism and its most important tourist sites, as well as addressing the impact of sports tourism on social development, in addition to proposing a set of recommendations in light of the results reached To improve the effectiveness of sports marketing activities and raise the productivity of sports tourism activities.

مقدمة:

يعد نجاح التسويق الرياضي في الهيئات والمنظمات الرياضية عاملا مهما، لأن مجال الأنشطة الرياضية والترفيهية أصبح مجالا ضروريا وحيويا، من خلال إيجاد الرعاية التامة والتميز من جميع الجهات ذات الصلة، إذ تحتاج الهيئات الرياضية في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث أن لكل هيئة أو منظمة أهدافا ينبغي تحقيقها ولكن وفقا للإمكانيات المتاحة، وهي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانيات وقدرات لا يفي بالمتطلبات وفق الأهداف المطروحة والطموحة.

كما تعتبر الأنشطة الرياضية أحد أهم النشاطات الترفيهية والترفيهية لما لها من نتائج ايجابية على حياة الفرد العلمية والعملية فهي تساعده في إعادة بعثه لطاقته وتجديدها لمواكبة الأعمال الشاقة والابتعاد عن الروتين اليومي للعمل والدراسة كما أنها تساهم بشكل كبير في تقويم سلوكيات الأفراد وانخراطهم في جماعات مما يسهل العمل ويعطيه أكثر حيوية وبالتالي المردودية والإنتاجية تكون في أعلى مستوياتها.

إن مساهمة الأنشطة الرياضية الترفيهية في حياة الأفراد في مختلف الميادين تؤهله لأن يكون أحد أهم الاختصاصات التي تعنى بالفرد والمجتمع، إذ يعد الترويج أحد الأنشطة التي تساهم في تنمية مختلف المهارات والقدرات العقلية والقيم الاجتماعية والاتجاهات التربوية لدى الفرد الممارس لهذه الأنشطة. وحتى تتوسع فكرة السياحة الرياضية، ومن أجل الإلمام الكافي بمختلف جوانبها كان من الجدير الاهتمام بها من قبل الباحثين والمختصين في المجال الرياضي والسياحي، باعتبارها أحد أهم المتطلبات الأساسية والضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ووسيلة فعالة لدفع عجلة النمو الاقتصادي وترقية المجتمع بصفة عامة، هذا الاهتمام هدفه الضبط والربط بين الأنشطة الرياضية الترفيهية التي تتناسب مع بيئة المجتمع والتي نحاول من خلاله بناء إستراتيجية وطنية لإحياء الأنشطة الرياضية الترفيهية من أجل ترقية السياحة الرياضية بالجزائر.

ووفقا لما سبق تأتي الإشكالية المراد إثارتها في هذه الورقة البحثية على النحو التالي: ما هو دور

وأهمية تسويق الأنشطة الرياضية في تنمية وترقية السياحة الرياضية بالجزائر؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

1. السياحة الرياضية:
2. التسويق الرياضي والأنشطة الرياضية:
3. واقع أهمية ودور التسويق الرياضي وعلاقته بالسياحة الرياضية.

المحور الأول

السياحة الرياضي

1. مفهوم السياحة الرياضية: تعد السياحة الرياضية إحدى الوسائل الهامة في الترويج السياحي، مما أضفى على السياحة متعة وترفيها تسعى إليه كل الشعوب، وقد أصبحت السياحة الرياضية عاملا مهما جدا في الجذب السياحي. وتشير الدلائل العلمية وتجارب الدول إلى تزايد الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل وتزايد الدور الذي تلعبه السياحة الرياضية في تنشيط السياحة وتعزيد ذلك الدور الذي تلعبه السياحة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل. (حجاب، 2003، ص. 12).

● وتعرف السياحة الرياضية على أنها: "انتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يقيم فيه إلى بلد آخر بغرض المشاركة في المنافسات الرياضية أو حضورها وما يصاحبها من نشاطات مختلفة". (تهاني، 1973، ص. 219).

● وتعرف أيضا بأنها: " عملية انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو ممارستها أو التدريب عليها". (عبد المقصود، والشافعي، 2004، ص. 52)

ومما سبق يمكن القول أن السياحة الرياضية هي شكل من أشكال السياحة التي تتطلب الانتقال من مكان إلى مكان آخر لمدة لا تقل عن (24) ساعة ولا تزيد عن عام، وذلك بغرض قضاء وقت ممتع من خلال الممارسة أو المشاهدة أو الاشتراك في المسابقات أو المناسبات الرياضية، أو للتعرف على نوع من أنواع الرياضات المفضلة تحقيقا لرغبة أو إشباع حاجة.

2. مواقع السياحة الرياضية: هناك العديد من الإستراتيجيات المتاحة والممكنة والتي من شأنها تعزيز الوصول إلى الأهداف المسطرة، إذ مما لا شك فيه أن الجزائر تملك طاقات سياحية متنوعة لكن مع ذلك يبقى السؤال مطروحا حول نوع السياحة الواجب تطويرها وترقيتها مراعاة مع الطلب المتوقع والأهداف المسطرة. حيث نجد السياحة الرياضية والتي تعرف بـسياحة الترفيه والاستجمام، وترتبط هذه السياحة ارتباطا وثيقا بتنمية وترقية النشاطات الموجهة لفئة الشباب خاصة، فالعديد من هذه النشاطات السياحية يجب تطويرها في اتجاه هذه الفئة بما فيها الفرق الرياضية والسياح الأجانب. حيث يتعلق الأمر بالسياحة الإقليمية، سياحة الصيد البري، الصيد البحري والغوص والغطس وسياحة المتعة والترفيه، حيث أن إعطاء الاهتمام لهذه السياحة من شأنه أن يشارك في تفتح المواطن واندماجه الاجتماعي.(منصوري وآخرون، 2019، ص. 269)

ويمكن حصر أهم مواقع السياحة الرياضية بصفة عامة فيما يلي: (نعمان، 2004، ص. 26).

- السياحة الشاطئية؛

- سياحة الرياضة البحرية؛

- الصيد البحري؛

- الكايت بورد؛

- السياحة الجبلية؛

- تسلق الجبال؛

- السياحة الصحراوية.

3. أثر السياحة الرياضية على التنمية الاجتماعية:(عبد المقصود، والشافعي، 2004، ص. 56)

■ العمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم، تنمية المهارات) القيادية والسلوكية)؛

■ المساعدة على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدولة المقصد السياحي الرياضي؛

■ تنمية شعور المواطن بالانتماء إلى وطنه وتزيد من فرص التبادل الثقافي والرياضي والحضاري بين كل من

المجتمع المنظم والزائر.

المحور الثاني

التسويق الرياضي والأنشطة الرياضية

1. مفهوم التسويق الرياضي: من المفيد دراسة واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بصفة عامة وفي الأندية بصفة خاصة، حيث يهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن أولوياته اعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل، ويسعى إلى تأهيل المختصين في المجال، وبذل الجهود لرفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي، وتدعيم الوعي بأهمية الاستثمار في مجال الرياضة لرجال الأعمال والمستثمرين. (الشافعي، 2006، ص. 180).

● ويعرف التسويق الرياضي على أنه: "عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية، ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية". (الشافعي، 2006، ص. 86).

● ويعرف كذلك على أنه: "استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، وتوجيه للمنتجات والخدمات الرياضية (البطولات، المباريات، القنوات الرياضية، شعارات... الخ) للتوافق مع تلك الاتجاهات. (رمادي، 2016، ص. 6).

ومنه يمكن القول أن عملية التسويق الرياضي تساهم في الارتقاء بمستوى الرياضة المسوقة وجذب انتباه الجماهير والاهتمام بمدى مشاركتهم الفعالة وإتاحة الفرصة للجميع للمشاركة يجب توفر المعلومات الكاملة والمقنعة لمن يتصدى لعملية التسويق الرياضي حتى يخطط له بنجاح. (الخاجه، 2001، ص. 2).

ومما سبق يمكن القول أن التسويق الرياضي هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين أو المستهلكين الحاليين والمترقبين.

2. العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي: (آل وليد الشهري، 2017، ص. 25).

■ طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه (سلعة - خدمة)؛

- المناخ الاقتصادي في الدولة؛
 - عالمية المتغيرات الدولية وآليات السوق؛
 - الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات؛
 - طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضي؛
 - العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموغرافيا)؛
 - سلوك المستهلك (الدخل، محل الإقامة، السن، التعليم، نسبة الزواج).
- وهناك عوامل أخرى تؤثر على التسويق الرياضي وهي: (وليد الشهري، 2017، ص. 25).
- النظام السياسي والاقتصادي للدولة؛
 - الديانة والعادات والتقاليد؛
 - مدى شعبية الرياضة؛
 - الخدمات التلفزيونية بالدولة؛
 - مدى تقدم تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات في المجال الرياضي.
3. مجالات التسويق الرياضي: تبحث الصناعة الرياضية، عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك، والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة، والتسويق الرياضي: ومنها على سبيل المثال: (Fullerton, 1995, p. 12).
- أ- تسويق اللاعبين، فالاحتراف أصبح أساسيا لدى الأندية، إذ نرى أن توقيع عقود الاحتراف لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبون المحترفون بورصة عالمية ووكلاء، بل نستطيع أن نقول إنه أصبح عالما آخر في هذا المجال؛
- ب- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي، فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة، وأن مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي مجال مهم لتحقيق الأهداف؛
- ج- التسويق في مجال التغذية الرياضية، وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي، خصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي؛

د- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية، وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية؛

هـ- تسويق أماكن ممارسة الرياضة، وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية؛

و- تسويق الكتب والمجلات وأشرطة الفيديو والأقراص المرنة بكل أشكالها وسعاتها المختلفة وغيرها من وسائل العرض، خاصة في مجال التدريب؛

ز- مستلزمات اللياقة البدنية والصحية، وصناعة المحركات الرياضية من سيارات ودرجات ومراكب.

4. النشاط البدني الرياضي الترفيهي (الترويحي): النشاط البدني الرياضي الترفيهي في مفهومه الخاص هو تلك الألعاب أو الرياضات التي تمارس في أوقات الفراغ والخالية من المنافسة الشديدة أو بمعنى آخر هي الرياضات التي تمارس خارج الإطار الفيدرالي والتنظيمي فالنشاط البدني الرياضي الترفيهي يمثل وسيلة من وسائل شغل أوقات الفراغ ولهذه الأسباب نرى أن النشاط البدني الرياضي يحتل مكانة هامة في حياة الشعوب وخاصة المتطورة منها، وهو نشاط بدني رياضي مبني على مبدأ المتعة والمتضمن فلسفة الحياة. (درويش، والخولي، 1990، ص. 44).

وعلى هذا الأساس يمكن التطرق إلى مفهوم تسويق خدمة النشاط الرياضي والمتمثل في: "مجموعه من الأنشطة الهادفة لتخطيط وتسعير وترويج وتقديم مجموعة البرامج والأنشطة والمنشآت والملاعب والأجهزة والأدوات الرياضية التي تقدم للمستفيدين بهدف تلبية احتياجاتهم منها لأهمية دورها في بناء وتقديم شخصية متزنة من كافة النواحي البدنية والنفسية والعقلية والاجتماعية للمجتمع وإشباع رغباتهم بما يحقق الأهداف التربوية والمادية للمنظمة الرياضية. (حمدي، 2011، ص. 21).

المحور الثالث

واقع أهمية ودور التسويق الرياضي وعلاقته بالسياحة الرياضية

1. دور التسويق الرياضي في ترقية وتطوير الأنشطة الرياضية:

هو عمل هدفه زيادة رأس مال الفرد أو منظمة ما، أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله أو استغلاله في مشروع رياضي كمنظمة رياضية (نادي رياضي) للاستثمار فيها عن طريق السبل المتاحة في هذا النادي بغرض تسويقي بحث كأحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برنامج التنمية الرياضية، وفيما يلي شرح

مفصل لدور التسويق الرياضي في ترقية وتطوير الأنشطة الرياضية: (غراب، 2019/2018، ص.ص. 131 - 133).

أ. **تسويق حقوق الدعاية والإعلان:** ينحصر تسويق حقوق الدعاية والإعلان في الاهتمام باستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان ومراعاة تعاقد مع أحد المنظمات خاصة الاقتصادية للملابس الرياضية على تغطية احتياجات النادي مقابل الدعاية والإعلان لها ومراعاة كذلك اختيار أفضل التوقيعات للإعلان عن الخدمة الرياضية، والاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم مشروعات النادي وكذلك الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للنادي، ومراعاة وجود فلم رسمي كوسيلة للدعاية والاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات.

ب. **التسويق التلفزيوني:** وتكون مندرجة ضمن مبادئ أساسية وهي: مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية لمبارياته وبطولاته الرياضية ومراعاة عقد اتفاقيات مع منظمات إعلامية لرعاية البطولات الرياضية وكذلك مراعاة الإعلان عن الخدمة الوطنية أثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة وباهتمام استقطاب المنظمات لتحويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي والاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني، الاهتمام بإقامة حفلات فنية بغرض جذب الاهتمام وكذلك بغرض جذب الانتباه المستمر والاعتماد على رعاة الفرق. أو البطولات الرياضية، والاهتمام بوضع التشريعات لتشجيع الاستثمار في المجال الرياضي.

ت. **تسويق البطولات والمباريات الرياضية:** وذلك بالاعتماد على ما يلي:

- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة؛
- تخصيص ميزانية التسويق للمباريات والبطولات الرياضية؛
- دعوة كبار المسؤولين للدولة لمشاهدة المباريات الهامة فيما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري؛
- تحديد أسعار تذاكر المباراة حسب أهمية المباراة؛
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عملية السحب على الجوائز؛
- الاهتمام بمشاركة النادي في البطولات على المستوى المحلي والدولي؛
- الاهتمام بتحديد عدد منافذ توزيع تذاكر المباريات على مكان إقامة المباراة؛

- الاهتمام بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية مع الاتحاديات المختصة؛
 - فتح منافذ التذاكر في مختلف الولايات؛
 - تخفيض أسعار كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر؛
 - طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية؛
 - الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات؛
 - تخصيص تذاكر لدخول الزائرين للنادي.
- ث. تسويق اللاعبين؛ وذلك من خلال:
- توسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات الناشئين؛
 - إنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية؛
 - الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين واحترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي مع وضع ضوابط مناسبة لذلك؛
 - تشكيل لجنة خاصة لاحتراف اللاعبين؛
 - جذب انتباه رجال الأعمال (الرعاة) لتبني فريق أو لاعب؛
 - تقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال للنادي؛
 - التأمين على اللاعبين ضد الإصابات والحوادث مع وجود حصة للنادي؛
 - إصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين وبالتنسيق مع البنك المركزي ووزارة الشباب والرياضة.
- ج. تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي؛ وذلك من خلال ما يلي:
- التعاقد مع المنظمات الاقتصادية لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة؛
 - التعاقد مع منظمات متخصصة للدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية؛

- تأجير حمام وصلات السباحة لإقامة حفلات للأعضاء؛
- تطوير المطاعم والكافيتريا للنادي وإسناد إدارتها للمنظمات المتخصصة؛
- العمل على إنجاز متحف تقنيات النادي من جوائز وميداليات لزيارة الجمهور لها بمقابل الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها للجمهور؛
- بث قناة رياضية تحمل اسم النادي الرياضي وتدار بطريقة اقتصادية؛
- إنشاء فندق يحمل اسم النادي وذلك لزيادة موارد النادي؛
- توفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية.
- ح. تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي: وذلك من خلال:
 - تسجيل موقع النادي على موقع شبكة الإنترنت؛
 - فتح مراكز للياقة البدنية للجميع للممارسة؛
 - عمل دليل رياضي يدون فيه معلومات عن النادي وتطوره وعن إنجازاته؛
 - التشفير لمباريات النادي لزيادة إقبال الجماهير على المباريات؛
 - عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم؛
 - تقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل: (خراطة للملعب، صور للنجوم، جدول المباريات)؛
 - عمل دراسات دورية لما يقدمه النادي من خدمات.
- 2. أهمية ودور تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية: تكمن أهمية ودور التسويق الرياضي بالأندية الرياضية في العناصر التالية: (غراب، 2018/2019، ص.ص. 133 - 134).
- أ. تخطيط الخدمة الرياضية: وتكون بالاعتماد على ما يلي:
 - التخطيط المناسب لتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية؛
 - إعداد خطة مالية مسبقا من إدارة التسويق الرياضي؛
 - الاهتمام بحاجات ورغبات المستفيد الرياضي عند التخطيط لتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية؛
 - وضع خطط بديلة لمواجهة الظروف الطارئة للتسويق؛

- العمل على توفير إدارة متخصصة مسؤولة عن بحوث التسويق ودراسات تسويق الخدمات الرياضية؛

- الاهتمام بالجوانب التسويقية بجانب الاهتمام بالنواحي الفنية وتعين الأجهزة الفنية للفرق الرياضية.

ب. تنظيم الخدمة الرياضية: وذلك بالقيام بما يلي: (درويش، وحسين، 2004، ص. 33).

- تقسيم العمل على أساس الوقت المتاح؛

- تقسيم العمل على أساس كفاءة الإنجاز داخل إدارة التسويق للعمل على سرعة إنجاز الأعمال؛

- توفير لائحة لتنظيم العمل لإيضاح الواجبات والمسؤوليات داخل إدارة التسويق الرياضي؛

- توفير الميزانيات والأدوات والأجهزة اللازمة لعملية التسويق في الأندية؛

- توفر مسؤولين بالنادي وإدارة التسويق للإشراف ومتابعة مرؤوسيههم؛

- التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى التي تكون الهيكل التنظيمي للنادي التي تكون لازمة لتحقيق أهدافه.

ت. إعداد الميزج التسويقي الملئم: ويكون ذلك عن طريق الخدمة الرياضية من خلال ما يلي: (غراب، 2019/2018، ص. 134).

- يجب أن يكون المستفيد الرياضي هو نقطة البداية لتخطيط التسويق الرياضي؛

- ضرورة تحديد الخدمات الأساسية للمستفيد الرياضي قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة الرياضية؛

- دراسة وتحديد طبيعة ورغبات المستفيد الرياضي حتى يتم رسم السياسات التسويقية؛

- الاهتمام بمستوى جودة الخدمات الرياضية المقدمة من النادي الرياضي؛

- العمل على منافسة الأندية الأخرى في جودة الخدمة الرياضية المقدمة؛

- توفير دراسات أو بحوث عن المستفيد من الخدمة الرياضية؛

- الاهتمام بتحديد طرق ووسائل الرقابة على الخدمة الرياضية؛

- الاهتمام بالتوسيع في الخدمة الرياضية في حالة الطلب المتزايد عليها في الأسواق؛

- مراعاة تقديم الخدمة الرياضية بمظهر جذاب.
- ث. التسعير: وذلك من خلال ما يلي: (غراب، 2018/2019، ص. 135).
- ملائمة سعر الخدمة الرياضية للمستفيد الرياضي؛
- إقناع المستفيد الرياضي بالخدمة الرياضية من خلال الوضع؛
- وضع سعر الخدمة الرياضية معبرا عن المستوى الحقيقي للخدمة الرياضية؛
- مناسبة سعر الخدمة الرياضية؛
- وضع أسس يعتمد عليها المستفيد في تحديد السياسة التسعيرية للخدمة الرياضية؛
- مراعاة الجهة التي تقوم بوضع أسعار الخدمة الرياضية؛
- الاهتمام بعمل دراسات تسعيرية مع مراكز متخصصة في التسويق؛
- تحديد سعر الخدمة الرياضية دون الارتباط؛
- يجب أن تكون أسس التسعير هي في ضوء أوضاع السوق، عن طريق تحديد العائد في الأجل البعيد، عن طريق الخصم للجماعات؛
- ضرورة إجراء دراسات علمية في مجال تسعير الخدمات لوضع معايير لتحديد الحد الأعلى الذي لا يجوز زيادة الأسعار عنه؛
- يجب أن تتناسب مع دخل معظم طبقات المجتمع.
- ج. الترويج: ويكون كما يلي: (غراب، 2018/2019، ص. 135).
- التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي بالنادي الرياضي؛
- الاهتمام بتخصيص موازنة ترويجية للترويج للخدمة الرياضية المراد تسويقها؛
- الاستعانة بوكلاء أو مكاتب متخصصة للوصول إلى المستفيد الرياضي؛
- الاهتمام بجميع عناصر المزيج الترويجي؛
- الاهتمام بالترويج للخدمة الرياضية خلال وسائل الإعلام الأكثر انتشارا؛

- تحديد نوع الرسالة الإعلانية الخاصة بالتسويق؛
 - التركيز على المنافع التي ستعود على المستفيد من الخدمة الرياضية؛
 - الاهتمام بعمل دورات مستمرة لتنمية مهارات الترويج لدى العاملين؛
 - اقتناع المسؤولين بالأندية الرياضية بالدور الهام والفعال الذي يمكن أن يلعبه الترويج؛
 - ضرورة التكامل بين الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي وبين عناصر المزيج التسويقي؛
 - تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة بناء على طبيعة السوق المستهدف والمستفيد، ونتائج البحوث.
- ج. التوزيع: وذلك من خلال ما يلي: (غراب، 2019/2018، ص. 136).
- الاهتمام بزيادة عدد منافذ توزيع تذاكر البطولات والمباريات داخل المحافظات؛
 - الاهتمام بحاجات ورغبات المستفيدين؛
 - الاهتمام بعمل دراسات دورية عن الخدمة الرياضية المقدمة؛
 - الاهتمام بعمل دراسات تحديد الظروف البيئية المؤثرة على حضور المشاهدين للبطولات الرياضية؛
 - الاستعانة بوكلاء توزيع من الخارج لتوزيع الخدمة الرياضية؛
 - التركيز على جاذبية الخدمة الرياضية المسوقة؛
 - الاهتمام بقياس انطباعات المستفيدين بالخدمة الرياضية ومدى رضاهم عنها؛
 - وضع سياسة للتوزيع تقلل من الجهد والوقت في سبيل الحصول على الخدمة أو المنتج الرياضي؛
 - وضع سياسة ثابتة لتوزيع الخدمة الرياضية في جميع المناطق؛
 - القيام بعمل دراسات دورية عن كفاية وكفاءة منافذ توزيع التذاكر.

3. العلاقة بين التسويق الرياضي والسياحة الرياضية:

لرياضة إسهاما واضحا في دعم اقتصاديات البلدان، ودعم الكثير من القطاعات الاقتصادية، ودورها الثقافي والاجتماعي والبيئي، إضافة إلى أن قطاع الرياضة أصبح قطاعا تسويقيا يمكن من خلاله تسويق بطولات تعود بالفائدة المالية والاقتصادية على الدولة. إذ أن مفهوم السياحة في وقتنا الحاضر لم

يقتصر على زيارة الأماكن الأثرية القديمة التي تجذب الكثير من السياح من مختلف المناطق كما كان سابقاً، بل تعدى ذلك إلى تنوع أشكال السياحة، وتعدد المناطق والأهداف السياحية، وربطها بالجوانب الرياضية لقضاء وقت الفراغ، وممارسة بعض الأنشطة الرياضية المحببة للسياح فالسفر يحصل إما للمشاركة في الحدث الرياضي أو لمشاهدته والاستمتاع به خصوصاً بعد أن بات ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم، وقد ظهر هذا النوع من السياحة -السياحة الرياضية- وانتشر في كثير من الدول لا سيما الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع، والتي يتوافر فيها مقومات السياحة الرياضية.

ومنه يمكن القول أن العلاقة بين التسويق الرياضي والسياحة الرياضية في العالم الحديث مرتبطة بشكل وثيق، فكل منهما يسعى لتحقيق هدف معين، فالسياحة الرياضية توفر فرصاً واسعة لممارسة الرياضات المختلفة التي تشغل عناصر الطبيعة أو تلك التي تحتاج في إعدادها إلى تزويدها بالمعدات التي تكفل ممارستها، أما بالنسبة للتسويق الرياضي فإنه يسعى إلى إشباع حاجيات ورغبات الأفراد، وتجعلهم يترددون على الأماكن التي تحقق هذه الرغبة وتطيل من مدة إقامتهم فيها، وتجعلها أكثر إمتاعاً لسنوات طويلة. ونتيجة لذلك تتحقق فرص التفاهم الدولي والسلام العالمي. ونظراً لتحقيق المنافع المحتملة التي يمكن أن تنجم عن استضافة الأحداث الكبرى، فقد تم توسيع عدد وحجم الأحداث الرياضية إلى حد كبير في السنوات الأخيرة، واستغلت العديد من المدن والبلدان ميول مشجعي الرياضة للسفر حول العالم، وعملت على تحويل الأحداث الرياضية إلى مقاصد سياحية.

كما يمكن القول أن السياحة الرياضية نمت نمواً متسارعاً منذ النصف الثاني من القرن العشرين، ومع هذا التطور أصبح هناك توسع وتنوع كبير في النشاطات التي يمكن ممارستها وتسويقها من وجهة نظر سياحية. وقد ساعدت زيادة الاهتمام والتغطية الإعلامية العالمية للأحداث والنشاطات السياحية الرياضية على الوصول إلى كل من السياحة والرياضة لشرائح واسعة من الجماهير العالمية.

ويعد تسويق الأنشطة الرياضية المحرك الرئيسي للسياحة الرياضية من خلال الفعاليات الرياضية التي تقام والبطولات والأنشطة الرياضية المتنوعة التي تعتمد على مقومات جذب طبيعية وبيئية، بالإضافة إلى السائحين الذين يقضون عطلاتهم بشكل غير تقليدي عن طريق قيامهم بمجموعة من الأنشطة التي ترتبط بالطبيعة الخلابة الجاذبة، منها على سبيل المثال رياضة المغامرات التي تقام في الجبال

بكافة أشكالها، وإقامة المخيمات والمعسكرات في المناطق الصحراوية والجبلية، والاستمتاع بمشاهدة الشعاب المرجانية، وممارسة الأنشطة البحرية بكافة أنواعها كالغوص والغطس، واستكشاف الغابات والأنهار والجبال والوديان ورحلات السفاري، وكل ذلك أنماط جديدة لأنشطة تجذب الرياضيين والسياح لاستكشاف مناطق جديدة.

وتعتبر السياحة الرياضية وسيلة لجذب الرياضيين والسياح للبلد بهدف ممارسة أو مشاهدة النشاط الرياضي أو الفعالية الرياضية مما يؤدي إلى تحسين القطاع السياحي ورفعته بالسياح، واستخدام المناطق الطبيعية كوسيلة جاذبة لهم لممارسة العديد من الأنشطة الرياضية المتنوعة التي ترفد القطاع الرياضي بالرياضيين من بلدان أخرى للإقامة، وبذلك يصبح هناك حركة على مستوى القطاعين الرياضي والسياحي، كما يشجع هذا النوع من السياحة الرغبة في ممارسة الرياضات والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها. وتتنوع هذه الرياضات ما بين التزلج على الجليد أو الماء التي يستهويها كثير من السياح، وصيد الأسماك والحيوانات البرية، والغطس، والتجديف، والسباحة، والجري، والفروسية، فضلا عن السباقات المختلفة كسباق الخيل أو السيارات، والمراكب الشراعية، وركوب القوارب، أو المشي في الصحراء، وغيرها. ومثال ذلك عن مصارعة الثيران في إسبانيا، حيث يذهب الكثير من السياح إلى هناك لمشاهدة هذه المسابقة المثيرة، ويقضون أياما كسائحين يبحثون عن مكان وجودها لمشاهدتها والاستمتاع بأحداثها، إضافة إلى البطولات الرياضية والمباريات التي تقام بين الدول حيث يساهم السياح بحضورها سواء بالمشاركة أو الاستمتاع والمشاهدة. كما أن السياحة الرياضية تشمل ثلاثة ممارسات: المشاركة في الأحداث الرياضية (السياحة الرياضية النشطة) كمراطون لندن، وبطولة الماسترز التي تقام في نيويورك، والمشاهدة (أحداث السياحة الرياضية) مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم، وسياحة لزيارة مراكز الجذب السياحي الرياضية المشهورة (الحنين إلى مواقع السياحة الرياضية) كقلعة البيضاء (سنتياغو برنابيو) في إسبانيا والتي تعرض كافة إنجازات فريق مدريد الأسباني. (<http://arabacademics.org>)

4. متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية: وتتمثل في الشروط التالية: (آل وليد الشهري، 2017، ص. 41).

أ. الهياكل السياحية: تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، ويمكن تقسيم هذه الهياكل إلى نوعين متميزين وهي:

- النوع الأول: ويتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والاتصال ومرافق رياضية وترفيهية؛
- النوع الثاني: فيتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل الموتيلات أو مساكن منفصلة يراعى في تصاميم بنائها خفض التكاليف ومن ثم جذب السائح للاستفادة منها بأسعار تتماشى مع دخله .
- ب. الأمان: من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء أكان صادرا من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس، ولكي يزدهر النشاط السياحي يتطلب توافر الأمان بمفهومه الواسع ليتجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية .
- ت. الخدمات: وتتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل وملائمته من ناحية الكم والكيف والسعر .
- 5. الألعاب المتوسطة بوابة للترويج السياحي والثقافي التي سنتظمها مدينة وهران الجزائرية: وفق ملتقى التبادل الجزائري - البريطاني حول تنظيم التظاهرات الرياضية الكبرى المنعقد بتاريخ 09 و 10 مارس 2020، الذي عكف المشاركون في اليوم الثاني والأخير منه، على مناقشة جانبين محوريين، يتعلقان بالاتصال والترويج للأحداث الرياضية، وضرورة ضبط مخططات ناجعة لترويج حسن لهذه المواعيد محليا ودوليا، بما يعود بالنفع على البلدان المستضيفة لها، ووهران بالنسبة لألعاب البحر الأبيض المتوسط، المقررة من 25 جوان إلى 5 جويلية 2021.
- كانت مداخلة الخبير البريطاني إيغمانن أونن بعنوان "الاتصال من أجل رؤية أفضل وترويج للتظاهرات الرياضية"، شاملة، وتناولت مدى قدرة أي بلد على وضع أحسن تصور للحدث الرياضي الذي يستضيفه من خلال مقارنة مدمجة، تستعرض مختلف المراحل العملية الاتصالية والتسويقية، التي تقترح وسائل عملية مهمة في كل واحدة منها، مؤكدا أهمية ضبط إستراتيجية تتضمن كل العناصر المفتاحية لنجاح التظاهرات الرياضية الكبرى. وحدد أهمها في تحديد الأهداف، وتحضير الوسائل، وتقديم الأخبار الإيجابية عن البلد المستضيف، وحل مشاكل التسيير المتعلقة بالتسويق، وتقييم نقاط الضعف والقوة، وتوقع الأزمات التي يمكن أن تحدث، وكذلك الترويج للعلامات التجارية. ولدى تطرقه للاستعانة بالرياضيين المشهورين ووضع الوسائل المالية الضرورية كأحد العوامل المهمة في العملية الترويجية التي تتعلق

بالاستعانة بالرياضيين المشهورين، لاحظ الخبير البريطاني نقص فعالية اللجنة الدولية لألعاب البحر الأبيض المتوسط في الترويج للألعاب، داعياً إلى استبدالها بالشركاء التجاريين، والاستعانة بخدماتهم، والاعتماد على الرعاية و"السبونسورينغ"، مقترحاً إشراك كل المدن الجزائرية في الألعاب المتوسطية القادمة، وعدم اقتصر فعاليتها على مدينة الحدث وهران، وكذلك مشاركة كل فعاليات المجتمع المدني، واندماجها في الحدث الرياضي، وعدم اقتصر الأمر على المنظمين. كما تطرق أيضاً الخبير البريطاني في مداخلة الثانية، لجانب لا يقل أهمية، يتعلق بالآثار الاقتصادية والثقافية والسياحية وغيرها، بعد أن إسدال الستار عن الألعاب. واستدل في هذا الخصوص بتجربة بلده في إنشاء وكالة للحفاظ على الإرث المادي للألعاب الأولمبية التي نظمت في بريطانيا سنة 2012. وحسب المتحدث، فإن استغلال المنشآت الرياضية الموجهة للألعاب المتوسطية من طرف ساكنة وهران، "يجب أن يكون حيوياً؛ لأنه يتعلق بأحد الأهداف المرجوة من تنظيم هذا الحدث، والذي يجب أن تكون آثاره اجتماعية على المواطن؛ من خلال تحسين مستواه المعيشي"، وهذا يمر أيضاً، حسب السيد: مجيد سعادة مدير عام لهيئة الإقليم وجاذبيته بوزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، من خلال جعل الألعاب المتوسطية منصة لجذب أكبر عدد ممكن من المستثمرين؛ بوضع مخطط ترويجي لإمكانيات المدينة في كل المجالات. كما أكد نفس المسؤول الذي يرى أن "الأموال الكبيرة المخصصة من قبل السلطات العمومية لتنظيم طبعة متوسطة من المستوى العالي، يجب أن تعود بعوائد استثمارية ناجعة، وآثار ناجعة وملموسة على الساكنة الوهرانية".

بالإضافة إلى مداخلة أولاندو إدواردس حول "دور التظاهرات الرياضية على الصعيدين السياحي والثقافة" ختام هذا الملتقى، حيث أبرز فيها المتحدث أهمية المواعيد الرياضية لترقية السياحة المحلية للبلد المستضيف، وهو ما حصل مع الألعاب الأولمبية التي احتضنتها لندن سنة 2012، معتبراً الموروث الثقافي كاللغة، وسيلة هامة جداً للترويج لهذه المقومات، وضرورة مرافقة الألعاب بحركة ثقافية فعالة، وهو ما أشارت إليه ممثلة وزارة الثقافة، عندما كشفت عن خطة القطاع في تسيير فُط برامجي متبع، أعد منذ أفريل 2019؛ بفتح المجال خصوصاً للشباب الموهوبين للتعريف بالجزائر ومدينة الألعاب وهران في كل المجالات التي ينشطون فيها؛ كالفنون الجميلة والمسرح وغيرها، وكذا الجمعيات الرياضية؛ لتسجيل الموروث الثقافي المحلي عبر الأغاني الرياضية.

وعرف الملتقى الجزائري - البريطاني حول تبادل الخبرات في تنظيم التظاهرات الرياضية الكبرى، حضور السيد: باري لوان سفير بريطانيا بالجزائر، الذي ألقى كلمة على مسامح الحضور، أبدى فيها سعادته بمساهمة بلده في هذا الملتقى بمشاركة خبراء في المجال التنظيمي والأمني، معتبرا أن الرياضة تحمل قيما تتوارثها الأجيال؛ كالقيادة والعمل الجماعي والاحترام المتبادل، "وهي قيم مهمة في المجتمع، ونجاح الأحداث الرياضية يجلب الفائدة لنا جميعا، وأتطلع لتطوير الشراكة بين بلدينا في المستقبل".
(يومية المساء، 12 مارس 2020، ص. 7)

6. معوقات السياحة الرياضية في الجزائر: يمكن حصرها في النقاط التالية:

<https://www.emaratalyoun.com>

- عدم وجود خطة رياضية تروّج لكل مقصد سياحي مستهدف على حدة؛
- ضعف التنسيق بين القطاع الخاص والمنظمات الرسمية والاتحادات الرياضية؛
- دور «مشاهير الرياضة المحليين» هامشي في البرامج الترويجية للسياحة؛
- غياب الأثر الاقتصادي في دراسات السياحة الرياضية الجزائرية؛
- ندرة استضافة البطولات الدولية، وغياب التركيز على الألعاب التي تهمّ السائح الأجنبي، وإن كانت غير مشهورة محليا؛
- عدم وفرة المنشآت الرياضية القادرة على جذب نجوم الرياضة العالمية؛
- التركيز على دعم السياحة بقطاعات أخرى، واعتبار الرياضة عاملا ثانويا؛
- افتقاد الجودة والنوعية في التنظيم بجوار المواقع الأثرية، وضعف مراكز خدمة الجمهور؛
- قلة الأفكار المبتكرة بربط المعالم السياحية بالسائح الرياضي؛
- ضعف التسهيلات الإلكترونية لغياب صفحة تكفل للزائر حجز الفندق وحجوزات الطيران وتذاكر الأحداث الرياضية دفعة واحدة.

خاتمة

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن الأنشطة الرياضية والترويجية تعد من أهم العناصر الرئيسية لصناعة السياحة والتي تشكل عصب اقتصاديات الكثير من بلدان العالم، وباعتبارها أحد أهم المتطلبات الأساسية والضرورية لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية والتي تطورت نتيجة تزايد أوقات الفراغ لدى البشر وكيفية قيامهم بقضائها في أماكن مختلفة. ويلعب تسويق الأنشطة الرياضية دوراً هاماً في ترقية السياحة الرياضية، باعتبارها شكلاً من أشكال السياحة المتنوعة، وعنصراً ضرورياً لتحقيق الجذب السياحي، وباعتبار السياحة الرياضية في الجزائر لم ترقى بعد إلى طموحات الرياضيين والشباب رغم المجهودات المبذولة من الهيئات المسؤولة من خلال إحياء الأنشطة الرياضية والترفيهية قصد ترقية السياحة الرياضية. كما يمكن أن نؤكد على حقيقة هامة مفادها أنه لا يمكن تنمية وتحديث القطاع السياحي بمعزل عن تنمية وتحديث المجتمع ككل خاصة وأن كل المساعي والجهود في العمل التي تبذل داخل هذا الحقل تسعى في الحقيقة إلى الوصول إلى هدفين رئيسيين متداخلين مع بعضهما وهما: تحقيق إنجازات رياضية عالية، ومحاولة جذب واحتواء الشباب لممارسة الأنشطة الرياضية بشكل متواصل ومنظم.

وعلى ضوء ما سبق يمكن استخلاص ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة في النقاط التالية:

- العمل على إعداد سياسات وخطط إستراتيجية لإحياء الأنشطة الرياضية والترفيهية للشباب الجزائري والتي تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة الرياضية؛
- اعتماد الأنشطة الرياضية السياحية والتي لها قدرة كبيرة على تغيير ثقافات المجتمع، بحيث يكون هذا التأثير مقرون بدرجة كبيرة بما يقدم على أرض الواقع من أمن وهياكل وخدمات سياحية ومرافق رياضية وترفيهية؛
- إقامة الأنشطة والأحداث الرياضية المهمة لجذب الرياضيين و السواح من دول أخرى للممارسة الرياضية أو لمشاهدة الفعاليات والأنشطة الرياضية؛

- الواقع الحالي لتسويق الأنشطة الرياضية بالجزائر في ضوء مقومات السياحة الرياضية ضعيف، وبالتالي ينبغي على الهيئات الحكومية والمنظمات الرياضية تشجيع المكاتب السياحية الجاذبة للسياح للقيام بالترويج للسياحة الرياضية بالجزائر مع إدراج برامج رياضية سياحية ضمن برامجها .
- وانطلاقا من هذه النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
- تنمية وتأهيل المناطق الطبيعية المناسبة لممارسة الأنشطة الرياضية والإشراف عليها وإعداد الإطار المؤهلة للعمل فيها ؛
- وضع اللوائح والقوانين التي تساهم في تحفيز وتشجيع الهيئات والأندية الرياضية على تسويق منشئاتها في ضوء السياحة الرياضية؛
- برمجة تظاهرات رياضية ترويجية وترفيهية دولية مناسبة حسب المناطق الجغرافية ذات الاستقطاب السياحي؛
- صناعة قائمة على رغبات المواطنين في الأنشطة الرياضية الترفيهية واستجابة أساسية لحاجات هؤلاء لقضاء وقت الفراغ بشكل ترفيهي؛
- الاهتمام بنشر ثقافة تسويق الأنشطة الرياضية وربطها بالفعاليات السياحية من أجل المشاركة الفعالة والمتنوعة.

المراجع والمصادر

1. إبراهيم محمود، عبد المقصود، حسن أحمد، الشافعي، الموسوعة العلمية لإدارة الرياضة، العلاقات العامة، التنمية الإدارية، التسويق والتمويل في المجال الرياضي، السياحة مصدر لتمويل الرياضة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003.
2. إبراهيم علي صالح غراب، إستراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية: حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، أطروحة دكتوراه، تخصص: علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019/2018.
3. حسن احمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006.
4. كمال الدين، درويش، ومحمد صبحي، حسنين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، ط 1، المجلد 3، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
5. كمال، درويش وأمين، أنور الخولي، أصول الترويج وأوقات الفراغ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1990.
6. م، سعيد، الألعاب المتوسطة بوابة للترويج السياحي والثقافي، ملتقى التبادل الجزائري - البريطاني حول تنظيم التظاهرات الرياضية الكبرى، يومية المساء، 12 مارس 2020.
7. محمد أحمد محمد كمال رمادي، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
8. محمد عبد السلام، تهاني، الشباب والترويج والحياة، دار المعارف، القاهرة، 1973.
9. مشرف علي، آل وليد الشهري، خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية، أطروحة الدكتوراه، تخصص: الإدارة الرياضية، كلية التربية البدنية والرياضية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.

10. نبيل، منصورى، وعبد العزيز، ساسى، وفاتح، مزارى، أهمية الأنشطة الرياضية في الترويج الطلب السياحي الجزائري - دراسة حالة ولاية البويرة، مجلة علوم الأداء الرياضي، المجلد 1، العدد 2، ديسمبر 2019.
11. عبد الغني، نعمان، السياحة الرياضية ودورها في الإدماج في الاقتصاد العالمي، المدونات العلمية للأكاديمية الرياضية العراقية، العراق، 2004.
12. علاء الدين، أحمد حمدي، إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص 21.
13. هدى حسن، الحاجة، آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين، مجلة كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، 2001، ص 2.
14. Fullerton, S, Dodge, R. H, **An Application of Market Segmentation in a Sports Marketing Arena**, Journal Sport Marketing, Quarterly (Morgan Town, W. Va) , N 4, V 3, Sept 1995.
15. <http://arabacademics.org>
16. <https://www.emaratalyoum.com>