

الاقتصاد الرياضي

ا. دميش محمد

جامعة البليدة

Résumé	ملخص
<p>Cet article traite et explique l'apport de la réflexion marketing aux clubs professionnels du football, et comment ce dernier peut assurer la transformation de ces clubs de statu de centre des couts pour être source de profit et créatrice de la valeur ajoutée au niveau micro et macro-économique.</p> <p>On parle du remplacement de Football Club par Football Company.</p>	<p>يسعى هذا المقال إلى تناول ودراسة الإضافة التي يمكن أن يقدمها الفكر التسويقي لفرق كرة القدم المحترفة، ونقلها من مجرد منظمات اجتماعية وخيرية إلى منظمات أعمال تعتنق مبدأ الربحية، من مركز تكلفة إلى مصدر ربح وإنشاء للقيمة المضافة إن على المستوى الجزئي أو الكلي.</p> <p>باختصار الحديث عن مضمون جديد لمسمى فريق كرة قدم ألا وهو مؤسسة كرة قدم.</p>

المقدمة

لا يمكن لأحد أن ينكر أن كرة القدم قد تحولت في العقود القلائل الماضية إلى ظاهرة اجتماعية تصطبغ بها أغلب المجتمعات البشرية، كما لا يمكن لأحد أن ينكر أن كرة القدم قد اصطبغت بصبغة تجارية واقتصادية، وتحولت فرق كرة القدم المحترفة إلى منظمات أعمال حتى أن مصطلح (Football club) وبعدها كان يشير إلى فريق كرة قدم أصبح يرمز مجازا إلى مؤسسة كرة قدم (Football Company).

في هذا السياق أيقن مسيرو المؤسسات و فرق كرة القدم المحترفة في الدول المتقدمة بشكل خاص أن هنالك مجالا جديدا للاستثمار قد ولد أمامهم، واستغلال الوضع الجديد يتطلب جذب المزيد من العشاق بعد إقناعهم بالعرض المقدم لهم، على أن يراعي هذا العرض خصوصيات الظاهرة الرياضية، وأن يلم بما يطلبه و ينتظره المستهلك عندما يقدم على اقتناء ما يمكن أن يطلق عليه المنتج الرياضي، أي تصميم وتقديم عرض يحقق مصالح الطرفين، ويقع في المنطقة المشتركة بين تطلعات المستهلك ومصالح الفريق.

والملاحظ لواقع الفرق والمنتخبات العربية عموما والجزائرية خصوصا، يدرك وللوهلة الأولى أن هذه الأخيرة أبعد ما يكون عن كونها مؤسسات منتجة لثروة أو لقيمة مضافة، بل هي على النقيض من ذلك في حاجة دائمة ومستمرة لغوث السلطات العمومية، لذلك يعتقد الباحث أن اعتماد مقاربة تسويقية بالفرق والمنتخبات العربية والجزائرية، يمكن أن يكون مساعدا على نقلها من مجرد فرق

تدار بعقلية اجتماعية إلى مؤسسات تدار بنفس الطريقة التي تدار بها أية منظمة أعمال كلاسيكية.

الإشكالية

الباحث يود أن يشير هنا إلى أنه يتوجب كمرحلة أولى في عملية التحول أو الإصلاح هذه - إن جاز التعبير- تكوين رصيد معرفي حول ماهية التسويق الرياضي ومناقشة وإبراز أهم القضايا المرتبطة به، لذلك فهو يسعى ومن خلال صفحات المقال الحالي تبيان والإجابة عن سؤال مركزي وجوهري في عملية التحول والإصلاح المنشودة، يدور حول:

- ماهية التسويق الرياضي؟ بمعنى ماذا يمكن أن يقدم الفكر التسويقي لصناعة كرة القدم بشكل عام، ولفريق محترف لكرة القدم بشكل خاص، وما فوائد ومزايا اعتماد هذا الفكر.

فرضيات الدراسة

وبالطبع فإن الوصول إلى الإجابة عن هذا السؤال المركزي يتطلب تقسيمه وتجزئته إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية، أهمها:

✓ كيف انتقلت الرياضة عموما وكرة القدم خصوصا من الهواية إلى الاحتراف؟
 ✓ كيف يمكن نقل الفكر التسويقي في إدارة الأعمال ومنظمات الأعمال التقليدية نحو الفرق المحترفة لكرة القدم؟

أهمية الدراسة

و تكتسب الدراسة المزمع القيام بها أهميتها من:

✓ أهمية الرياضة عموما وكرة القدم خصوصا في مختلف دول العالم وفي الجزائر، إذ أصبحت كرة القدم من المؤشرات التي تستعمل أحيانا لتصنيف وترتيب الدول، كما أن كرة القدم قد أصبحت مجالا وسبيلا لتشريف الوطن وإكسابه الاحترام والتقدير وتعزيز الولاء والانتماء لدى الأشخاص.

✓ إمكانية تحقيق مداخل معتبرة وإنشاء مناصب شغل، ومن ثم المساهمة في زيادة الناتج المحلي الخام.

✓ بإمكان حركية النشاط الرياضي أن تساهم في إحداث حركية في قطاعات أخرى مرتبطة به (الإعلام، النسيج، الإشهار، ... الخ).

أهداف الدراسة

ويتمثل الهدف الرئيسي لهذا المقال في تبيان وإبراز إمكانية الاستفادة من الفكر التسويقي و تطبيقاته في فرق كرة القدم، ومن ثم - وعبر خطوات ومراحل لاحقة - إقناع مسئولى منتخبات وفرق كرة القدم في الدول العربية عموما وفي الجزائر خصوصا بضرورة إدماج هذا الفكر في تسيير هذه الهيئات ونقلها من مركز التكلفة إلى مصدر الربح.

1- صناعة كرة القدم: شهدت اللعبة تغيرات جغرافية هامة وانتشرت ممارستها في كل أنحاء الأرض، وباتت وبدون أدنى شك الرياضة الأكثر ممارسة وشعبية في العالم، تحظى بقاعدة شعبية عريضة جداً عبر أرجاء العالم ممارسةً ومتابعةً.

وبحسب أرقام الإتحاد الدولي لكرة القدم FIFA وبعد الدراسة التي تم إعدادها لحصر وجرد الممارسة الرياضية عبر العالم والتي حملت اسم Big Counts سنة 2006¹ فإن:

✓ إجمالي المجتمع الممارس لكرة القدم يزيد عن 269 مليون شخص أو ما يعادل 4,13% من إجمالي السكان في العالم.

✓ إجمالي الممارسين المحترفين يزيد عن 113 ألف شخص.

ولعلّ من أهمّ الأسباب التي جعلت كرة القدم الرياضة الأكثر شعبية عبر العالم ممارسةً ومتابعةً وجذباً للمتفرّجين:

✓ كونها سهلة الممارسة ولا تتطلب الإمكانيات التي تتطلبها كرة السلة أو كرة الطائرة مثلاً.

✓ الفوز قد يتحقق في رمشة عين وليس هناك قدر معين للفوز مثلما هو الحال في كرة الطائرة مثلاً.

✓ حجم الملعب الذي يتمّ فيه إقامة المباراة أكبر من باقي الرياضات ممّا يسمح بهامش حركة أكبر وبالتالي قدرة أكبر للإبداع، من جهة ومن جهة ثانية فرصة للحصول على قدر أكبر من المشجعين والمتفرّجين.

✓ التحكم في الكرة بالقدم ومداعبتها والإبداع في ذلك يجلب المتابعة والإمتاع أكبر ممّا هو عليه الحال عندما تتمّ مداعبة الكرة باليد.

✓ صعوبة الوصول إلى المرمى في كرة القدم يجعل التشويق أكبر ممّا هو عليه في الرياضات الجماعية الأخرى.

1-1- كرة القدم من الهواية نحو الاحتراف: لقد بدأت ممارسة كرة القدم كمجموعة من الحركات والتمرينات التي تستخدم في الإعداد البدني والتدريب العسكري²، ثم ومع التطور التاريخي العصيب تحولت إلى وسيلة تواصل اجتماعي تجسّد من خلالها العديد من القيم الاجتماعية (روح الجماعة، حب الانتصار، التضحية... الخ)، وبتوسع رقعة ممارستها ومزاوتها انتقلت من ميدان الهواية نحو الاحتراف لتصبح مصدر رزق الآلاف.

ومن المفيد التذكير بأن هناك العديد من التعاريف التي حاولت أن توضح وتوضح جوهر ومضمون الرياضة المحترفة والرياضي المحترف، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر تعريف Allard- Poesi³: تسمى رياضة محترفة عندما يعيش ممارسوها على العوائد التي تدرها، ويسمى رياضياً محترفاً عندما

يتلقى أجراً منتظماً من طرف الفريق و/ أو الراعي من أجل أن يمارس رياضة معينة.

وهو تعريف يؤكد على أن الرياضي المحترف هو شخص:

- ✓ يملك مؤهلات بدنية أو فكرية تسمح له بالمشاركة في إنتاج وتسيير المنافسات الرياضية في إطار مؤسساتي مهيكّل.
- ✓ مصدر دخله الأساسي الهيئة التي يعمل لحسابها، حتى ولو كانت هذه الهيئة هي الشخص نفسه (في حالة الرياضات الفردية).
- ✓ يتسم دخله بالانتظام، وبذلك تنتفي صفة الاحتراف عن الأشخاص الذين ينتدبون للعمل في المنافسات الرياضية بصفة مؤقتة (كالمطوعين).
- ✓ تتحدّد علاقة العمل بين الرياضي المحترف والهيئة المستخدمة بعقد تتحدّد فيه حقوق وواجبات كلّ طرف.

1-2- الاقتصاد الرياضي: تعد الرياضة - من وجهة نظر اقتصادية- نشاطا اقتصاديا حديث الظهور، إذ لم يدخل المال بشكل كثيف إلى عالم الرياضة سوى في العقود القلائل الماضية، ذلك أن تنظيم التظاهرات الرياضية وحتى البطولات المحترفة كان يندرج تحت بند الترفيه والنشاط الاجتماعي الذي يقع على مسؤولية الدولة وبالاستعانة وبشكل كبير على عنصر المتطوعين.

وتعد الرياضة كممارسة أو حدث مادة استهلاكية لمختلف الأسر، " قدرت قيمتها سنة 1999 بما يقارب 74 مليار فرنك فرنسي منها 20 مليار خصصت لاقتناء الملابس والأحذية الرياضية، 26 مليار للمعدات والتجهيزات الرياضية، 27.6 مليار لاقتناء مختلف الخدمات المعروضة من قبل مختلف الفرق الرياضية"⁴. وكنشيط إنتاجي استطاع القطاع الرياضي إنشاء سوق يقارب 1 % من الناتج المحلي الخام لمجمل دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)، واتسع نطاق أسواق المعدات والتجهيزات والألبسة والأحذية الرياضية لتصبح بحق عالمية، وتنشط بها مؤسسات مختلفة الأحجام صغيرة، متوسطة وكبيرة الحجم، حتى أن هذه الأخيرة تخلت عن إنتاج بعض المنتجات في بلدانها الأصلية لتنتج نحو أسلوب المناولة الصناعية بالبلدان الأقل تكلفة من ناحية العمالة (الكرات، الأقمصة...الخ).

وفيما يخص سوق الفرجة الرياضية (Spectacle Sportive) فإنه مرتبط وبشكل كبير بسوق الفرجة الرياضية المتلفرة، ذلك أن العلاقة بين الرياضة والنقل التلفزيوني أضحت ظاهرة للعيان ومبنية في الوقت نفسه على المصلحة المتبادلة، فالرياضة تجذب القنوات التلفزيونية بما تقدمه من حضور جماهيري ونسب مشاهدة مرتفعة ومن ثم فإنها تساهم في الرفع من المداخيل الإخبارية لهذه القنوات، وفي المقابل تستفيد الأطراف الرياضية (اتحادات، فرق، لاعبين...الخ) من مداخيل حقوق النقل التلفزيوني وهو ما يمكن من رفع المستوى الرياضي والتنافسي وحتى التسييري لهذه الأطراف.

لقد استطاعت الرياضة أن تنشأ علاقات متشابكة وحتى مهن متخصصة، ففي فرنسا مثلا هناك ما يقارب 300.000 شخص يمارسون مهن مرتبطة بصفة مباشرة بالرياضة (إداريين، محللين، مستشارين، خبراء، إعلاميين...الخ).
بعبارة مختصرة شكلت الرياضة لنفسها -خصوصا في الدول المتقدمة- قطاعا اقتصاديا منتجا تزداد أهميته وتظهر معالمه يوما بعد يوم، لذلك ظهر مصطلح "الاقتصاد الرياضي"، *Economie du Sport*.

والاقتصاد الرياضي هو فرع حديث من فروع العلوم الاقتصادية، يهتم بدراسة النشاط الرياضي كنشاط اقتصادي، بمنتجات مقدمة، بقواعد تنافسية، بأطراف بمصالح متقاطعة ومتشابكة، بقوى عرض وطلب...الخ.

2- التسويق الرياضي

ما هو التسويق الرياضي؟ الإجابة عن هذا السؤال تتطلب أولا الإجابة عن مصطلح التسويق ذاته.

2-1- الفكر التسويقي: لقد عرف التسويق بالعديد من التعاريف حتى أن Croisière قد أحصى منها ما يربو عن 50 تعريفا سنة 1975⁵، وقد حملت هذه التعاريف العديد من التوجهات، فمنها من يرى أن التسويق فلسفة، حالة ذهنية، نشاط أو وظيفة داخل المنظمة، مجموعة تقنيات، علم...الخ.

وعلى كل يمكن القول بأن التسويق "وفي ظل اقتصاد حر، هو ذلك الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي المبني على المعرفة العلمية وعلى التجربة والإبداع الشخصي الذي يسمح للمنظمة باكتشاف ومتابعة تطور حاجات ورغبات الأشخاص في إطار سوق أو قطاع سوقي معين، لاقتراح الحلول (المنتجات) التي تعتقد أنها قادرة على تحقيق منفعة لهؤلاء الأشخاص حتى تتم عملية التبادل بالشكل الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق مصالح الطرفين المتبادلين مادية كانت أو معنوية".

2-2 الإطار العام للتسويق الرياضي

التسويق الرياضي عموما والتسويق داخل فرق كرة القدم المحترفة خصوصا يحمل نفس الفلسفة أو الفكر الذي يقوم عليه التسويق في منظمات الأعمال التقليدية، مع مراعاة اختلاف المحيط الذي تنشط فيه فرق كرة القدم المحترفة وإلى خصوصيات الطلب والاستهلاك في الميدان الرياضي.

ووجب بدء الإشارة إلى أن هناك اختلافا بين التسويق الرياضي (Marketing Sportif) والتسويق عبر الرياضة (Marketing à travers le sport).

فالتسويق الرياضي وبشكل مبدئي هو ذلك التسويق الذي تمارسه الفرق المحترفة والتي تتعامل كمنظمات أعمال كلاسيكية تنشط في بيئة معينة، تقدم منتجات معينة، وتسعى لتحقيق أهداف معينة.

أم التسويق عبر الرياضة فهو يمثل مجموعة الأنشطة والجهود التي تقوم بها منظمات أعمال لا تشكل الرياضة موضوع نشاطها الرئيسي ولكنها تسعى للترويج لعلامتها ومنتجاتها عبر الأنشطة الرياضية.

والتسويق الرياضي لا يختلف في جوهره عن أساسيات وجوهر الفكر التسويقي في منظمات الأعمال التقليدية ولا حتى في أهدافه، ولكن وجه الاختلاف الرئيسي والأبرز إنما يكمن في ضرورة اكتساب معرفة محددة للعمل في القطاع الرياضي وتحديدًا في صفته الاحترافية.

الجدول رقم (01): مقارنة بين فريق رياضي محترف كمنظمة أعمال و منظمة أعمال تقليدية

فريق محترف	منظمة أعمال تقليدية
أوجه التشابه الرئيسية	
<ul style="list-style-type: none"> - صفة الاحتراف: أي القيام بنشاط بغرض الربح. - صفة قانونية: أي اتخاذ شكل قانوني لممارسة النشاط. - صفة التعبئة: أي تعبئة موارد مالية، مادية، بشرية للقيام بنشاط. - خدمة قطاع، نشاط، قطاعات سوقية معينة. - قد تتضمن تشكيلة المنتجات سلعا و خدمات. 	
أوجه الاختلاف الرئيسية	
<ul style="list-style-type: none"> - تشكل الخدمة المنتج الرئيسي للفريق (الفرجة خلال المباراة) ولا يمكن تقديمها إلا في مكان محدد وزمان محدد (الملعب وزمن تقديم المباراة) ، أما في منظمة أعمال كلاسيكية يختلف مسمى المنتج الرئيسي باختلاف منظمة الأعمال هل هي منظمة خدمية أو سلعية و تقديم المنتج سلعة أو خدمة يمكن أن يتم طيلة ساعات اليوم وأيام الأسبوع. - المستهلك هو من ينتقل للحصول على المنتج (الإنقال للملعب أو حتى الحصول على بطاقة مشفرة لمشاهدة المباراة)، أما في منظمة أعمال كلاسيكية فهي من تعمل في كثير من الأحيان على ضمان وصول المنتج نحو المستهلك. - المنتج وتحديدًا الخدمة التي يتم تقديمها (المباراة) غير متجانسة فلا يمكن أن تتشابه كلّ المباريات طيلة الموسم مثلاً، وعلى العكس من ذلك فعادةً ما تكون المنتجات من نفس الجنس (سلع أو خدمات) المقدمة من منظمة أعمال كلاسيكية ذات خصائص وصفات متجانسة. - الحصول على أدوات إنتاج عالية الجودة لا يعطي بالضرورة خدمة عالية الجودة، فبالرغم من انتدابه لأفضل اللاعبين عالمياً ما بين 2001 و 2005 لم يستطع ريال مدريد حصد الكثير من الألعاب، وفي الحالة المقابلة حصول المنظمة الكلاسيكية على أدوات إنتاج عالية الجودة قد يزيد من جودة العرض إذا ما تمّ التحكم فيها جيداً. - يشكل العامل البشري عنصر الإنتاج الرئيسي إذ يمكن القول أنّ فريق كرة قدم 	

محترف هو منظمة أعمال تعتمد على تكنولوجيا كثيفة العمالة، غير أن الوضع يختلف من منظمة أعمال كلاسيكية إلى أخرى حيث يمكن لمنظمة الأعمال الاعتماد على تكنولوجيا كثيفة الآلة أو تكنولوجيا كثيفة العمالة.

- يشكل العنصر البشري (وتحديدًا اللاعبين) سلعة في حد ذاتها (انتقال اللاعبين و تحويلهم) والعامل الفاصل في ذلك هو المال، وهو مبدأ غير موجود في الجهة المقابلة، فمن غير المعقول أن تبيع منظمة أعمال أحسن عمالها وإطاراتها لمنظمة أعمال أخرى.

- يشكل مبدأ التطوع مبدأ شائعاً في الفرق المحترفة إذ يتطوع العديد من الأشخاص لمُد يد المساعدة للفرق لتنظيم المباراة، وعلى النقيض من ذلك فمبدأ التطوع غير موجود إطلاقاً داخل منظمات الأعمال التقليدية.

المصدر: من تصرّف الباحث

وفريق كرة القدم محترف إنَّما يقدم في نهاية المطاف الفرجة والمتعة (Le spectacle)، لذلك ترتبط بأذهاننا مباشرة وبمجرد أن نتذكر ونربط اسم ريال مدريد ومانشستر يونايتد، برشلونة، ميلان وملاعبهم، بأماكن فرجة و متعة لا توجد في أماكن أخرى أو بالأحرى لا يمكن أن تتواجد بأماكن أخرى، لذلك فقد حرصت هذه الفرق على استغلال علامتها وما ترمز له في أذهان الجماهير، واستعمالها كأحدى ركائز ودعائم إستراتيجياتها التسويقية (نموذج علامة- رأس مال).

ويتمحور التسويق الرياضي فضلاً عن ضمان إنتاج الفرجة والمتعة في الملعب قبل، أثناء، وبعد المباراة على ضمان ولاء المستهلكين وتعزيز انتمائهم للفريق، لذلك يمكن القول أن التسويق الرياضي: " هو مجمل الأنشطة التي تنطلق من فلسفة مفادها قيام الفريق المحترف بتحليل حاجات ورغبات الأشخاص والعمل على إشباعها للحصول على عوائد مالية تسمح بتطوير الفريق محلياً، جهوياً، وحتى عالمياً."

ويعكس هذا التعريف المبدئي صبغة الاحتراف في الفريق الكروي الذي يؤمن بفلسفة التسويق كونه لم يعد يقتصر على تلبية جزء من الحاجات النفسية و الاجتماعية للشخص أو للمجموعة كهدف في حد ذاته، وإنَّما يسعى لإشباع هذه الحاجات من أجل تحقيق الربح، وهو ما يحقق أهداف الطرفين، الربح للفريق والحصول على خدمة مميزة للشخص، إلا أن الفريق المحترف يمكن أن يحصل على الربح أو على مصادر تمويل إضافية من السلطات المحلية والمركزية في شكل إعانات وإن كنا شخصياً لا نحذ التعويل كثيراً على هذه الإعانات، وكذا من مداخل الرعاية.

لذلك فإنَّ التسويق الرياضي يعمل في اتجاهين و في نفس الوقت:

✓ اتجاه المشجعين والمنخرطين ولنسبيهم المستهلكين الرياضيين.

✓ اتجاه مستهلكي المنتجات (سلع وخدمات) غير الرياضيين من خلال السماح لمنظمات الأعمال التقليدية باستخدام التسويق عبر الرياضة.

وفي الأخير يمكن القول أنّ التسويق الرياضي هو " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الفريق الرياضي المحترف انطلاقاً من فلسفة مفادها تحليل ودراسة ومحاولة إشباع حاجات ورغبات ذات صبغة نفسية واجتماعية و اقتراح منتج (سلعة / خدمة) يمكن من ذلك، والسماح لمنظمات الأعمال التقليدية الترويج لعلماتها أو منتجاتها عبر النشاط الرياضي، والهدف في نهاية المطاف هو تعظيم عوائد الفريق حتى يتطور محلياً، جهوياً، ودولياً".

ونحن وبصدد دراسة الفكر التسويقي في صناعة كرة القدم وتحديدًا في فريق كروي محترف فإننا لا نجد مانعاً في أن نستعين بمصطلح "المزيج التسويقي" (المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion) ولكن بمكونات مختلفة، ذلك أن هذا المفهوم ومكوناته إنما هو مجموع الوسائل والأدوات التي بإمكان المنظمة التأثير بها على السوق الذي تنشط فيه.

وعلى كل فإننا ولتفادي تلازم مصطلح المزيج التسويقي مع مكوناته الأربعة الشائعة في ذهن القارئ، من جهة ومن جهة ثانية لخصوصية وتنوع عرض الفريق المحترف ما بين السلعة والخدمة، ولخصوصية البيئة التي يعمل وينشط فيها هذا الفريق في صعيد ثالث، ارتأينا أن نستخدم مصطلح الخلطة التسويقية « la Recette Marketing ».

وبداخل كل مكون من مكونات هذه الخلطة يمكن أن تتم صياغة مزيج تسويقي، فعلى سبيل المثال فإنه بالإمكان أن تشكل مزيج تسويقي خاص بسلع الفريق، ومزيج تسويقي خاص بالملعب المملوك أو المؤجر للفريق أو المتحف الخاص به... الخ.

ويمكن أن تتكون الخلطة التسويقية الرئيسية والتي تعد من صميم عمل إدارة التسويق بالفريق أساساً من:

- 1-المباراة والتي تشكل أساس العرض لكل فريق.
- 2-حقوق النقل التلفزيوني.
- 3-تسيير المنشآت الرياضية.
- 4-تحويل اللاعبين وحقوق الصورة.
- 5-الرعاية (Sponsoring)
- 6-تسويق السلع الحصرية (Marchandising).

الخاتمة

عندما ينتقل الشخص للملعب أو يشاهد مباراة كرة القدم عبر التلفاز إنّما يبحث عن مشاهدة صراع بين طرفين نتيجه غير محسومة حتى ولو التقيا كثيراً سابقاً، صراع قد يستمتع فيه بعمل المجموعة ككلّ للتغلب على الخصم، صراع قد يفصل

فيه إبداع هجومي أو خطأ دفاعي، صراع قد يحصل فيه على إشباع نفسي وليس مادي إذا ما تفوق فيه فريقه الذي يشجعه، على عزة بالانتماء، على قوة وتفوق، رغم كونه لم يشارك في تحقيقه.

لأجل ذلك فإنّ التسويق الرياضي يهدف إلى خلق ذلك الجوّ الذي يشحن ويشجّع الأشخاص على تعزيز الانتماء إلى الفريق ومناصرته والحضور إلى مبارياته أو متابعتها عبر وسائل الإعلام، وضمان تقديم أداء وعرض يسمح بضمان فرجة وممتعة واستعراض تدفع الشخص للعودة حتى ولو لم يحقق الفريق الفوز، والهدف ضمان مصادر مالية تتيح للفريق التطور محليا، جهويا وعالميا.

الهوامش

- 1- <http://fr.fifa.com/worldfootball/releases/newsid=529405.html> (28-02-2008).
- 2- A Coustant & J Philippe, Un siècle du football, Edi Celman- leiry, Paris, France, 2000
- 3- F Allard- Poesi, Management d'équipe, Edi Dunod, collection les topas, Paris, France, 2003, P 33.
- 4- JF Nys, l'économie du sport, conférence à l'université de tous les savoirs, Paris, France, le Jeudi 13 Juin 2002(conférence disponible sur le site www. Le monde.fr).
- 5- S BOUKHAOUA, le Marketing, revue Economica, Mars- Avril 1996, p 07.