

Le marketing sportif et le marché du sport

Dr. BRAINIS Abdelkader

Maitre de conférences – Univ de Mostaganem

Mlle. KEBIR Hadia

Maitre-assistante – Univ de Mostaganem

Résumé :

De plus en plus, le sport devient donc un lieu où sphère publique et entreprises privées sont appelées à se côtoyer et à œuvrer de concert pour permettre le développement du sport. De là doit naître une situation, non pas conflictuelle entre les investissements publics et intérêts privés, mais complémentaire entre les actions des uns et des autres pour assurer le développement du sport.

Le contenu du sport se veut riche et dense, il génère de nombreuses opportunités de consommation. Nous nous attarderons surtout sur l'aspect commercial et plus particulièrement sur le marketing appliqué au domaine du sport. En effet, le sport peut être comparé à une industrie. Les sociétés dont l'activité est en relation de près ou de loin avec le sport ont dû adapter les stratégies du marketing traditionnel afin de les appliquer au domaine sportif.

Mots clés :

Marché du Sport, Marketing, Marketing sportif

ملخص

أصبحت الرياضة أكثر فأكثر المكان الذي يتم فيه دعوة المجال العام والشركات الخاصة إلى الجمع والعمل معاً للسماح بتطوير هذه الرياضة. من هناك يجب أن تنشأ حالة ، لا تضارب بين الاستثمارات العامة والمصالح الخاصة ، بل تكمل بين أفعال بعضها البعض لضمان تطوير الرياضة. محتوى هذه الرياضة غني وكثيف ، ويولد العديد من الفرص للاستهلاك. سنركز بشكل أساسي على الجانب التجاري وعلى وجه الخصوص على التسويق المطبق في مجال الرياضة. في الواقع ، يمكن مقارنة الرياضة مع الصناعة. كان على الشركات التي يرتبط نشاطها التجاري بالرياضة أن تكيف استراتيجيات التسويق التقليدية لتطبيقها على القطاع الرياضي.

الكلمات المفتاحية:

سوق الرياضة والتسويق والتسويق الرياضي