

التسويق الرياضي في الجزائر بين الهوية المعنوية (الأخلاق الرياضية) والهوية التجارية (إقليم العلامة التجارية).

Sports Marketing in Algeria Moral identity (Sport ethics) and Business identity (Brand Territory)

د. نمرود بشير

أ.د. حسيني محمد أمين

مخبر الرياضة، الصحة والأداء

جامعة الجزائر 3

جامعة خميس مليانة، الجزائر

b.nemroud@univ-dbkm.dz

hocini.amine@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/07/07

تاريخ الاستلام: 2020/02/25

الملخص: يهدف موضوع بحثنا هذا إلى دراسة ارتباطية للتسويق الرياضي في الجزائر بين الهوية المعنوية والهوية التجارية من خلال زوايا متعددة فتطرقنا لمواصفات التسويق الرياضي وما يلعبه في تعزيز الجانب الأخلاقي كما تطرقنا إلى إدارة اللجنة الأولمبية الوطنية COA كعلامة أخلاقية حقيقية، تضمن وجود إيقاع عالمي لها، بدءاً بالرياضيين، واحترام القواعد، ونزاهة القضاة وما تم من تدمير هذا النبيل الأخلاقي من قضايا الفساد والتمثلة في قضية رشوة تورط فيها بعض أعضاء اللجنة وكيف كان الرد الصارم لوزير الشباب والرياضة وكذا رئيس اللجنة الأولمبية وتم التطرق لقضايا وسائل الإعلام ومدى تأثير موارد التسويق الأولمبي وقضايا الغش وآفة تناول المنشطات والسقوط الساذج لرياضيين في هذا الفخ كما تم التطرق للمسؤولية الأخلاقية للرعاة الرسميين والإطاحة السياسية للقضايا الرياضية ابتداءً من عدة أحداث منها المقاطعة السياسية لدورة ألعاب موسكو عام 1980 ولوس أنجلوس عام 1984، وصولاً للتعصب والعداء للأخلاق للرياضة التي ظهرت بشكل خاص خلال مباراة كرة القدم مصر - الجزائر 2009

كلمات مفتاحية: التسويق الرياضي؛ اللجنة الأولمبية الوطنية؛ الأخلاق الرياضية؛ الهوية المعنوية؛ الهوية التجارية.

Abstract: The objective of this research is to study the correlation between the marketing of sports in Algeria between moral identity we have addressed the management of the National Olympic Committee (COA) as a true ethical sign that ensures a global rhythm, starting with athletes, respecting rules, and the integrity of judges. And what has been done from the destruction of this moral nobility of the corruption cases, the case of bribery involving some members of the Committee and how was the strict response to the Minister of Youth and Sports and Chairman of the Olympic Committee was touched The media, the extent of the Olympic marketing resources, the issues of fraud and doping, and the fall of the naive to athletes in this trap. The moral responsibility of the official sponsors and the political overthrow of sports issues were also discussed, beginning with several peaceful protest demonstrations by the political districts of the 1980 Moscow Games and Los Angeles in 1984, leading to intolerance and hostility to the morality of sport that emerged particularly during Egyptian – Algerian football matches in 2009.

Key Words: Sports marketing; National Olympic Committee; Sport ethics; Moral identity; Commercial identity.

JEL Classification: M31, L83.

* مرسل المقال: حسيني محمد أمين (hocini.amine@gmail.com).

مقدمة:

تعمل الرياضة على تربية سلوك الفرد واعداده بدنيا ونفسيا وخلقيا لكي يكون صالحا في المجتمع الذي يعيش فيه، لأن الرياضي بمعناه الصحيح، يكمن في صقل شخصية قوية أكثر من بناء جسد قوي والعضلات مفتولة (Coubertin، 1910)، وهذا الفكر ترسخ وعمق وساعد في الرقي الفلسفي الأولي في اليونان، ويرى العديد من المفكرين من بينهم بيار كوبرتان أن المفهوم الحقيقي لأخلاقيات الرياضة على أنها تمرين بدني غرضه تربية الروح و الجسد وارتكازها على المبادئ والقيم أساسية؛ النزاهة، المتعة، الأداء.

وتعتبر هذه الأخلاق نموذجاً في نظر الجمهور، إلى درجة أن الرياضة الحديثة قد أقيمت اليوم كنموذج اجتماعي كامل، بقدر ما تعود بفوائدها التعليمية والصحية والاقتصادية والسياسية.

في عام 1894، رأى المفكر البارون دي كوبرتان في الممارسة الرياضية منهجاً تربوياً قادراً على تأديب الأجيال الشابة، والتعبير عن صحته وتعمل على تربية العقل والجسد، وحافظ الاندماج الاجتماعي المتناسق بين الطبقات الاجتماعية المختلفة؛ وقد حفّزها على ذلك تقدم العصر الصناعي في أواخر القرن التاسع عشر.

كانت تهدف الأخلاقيات الرياضية في القرن 21 إلى خلق مجتمع مثالي يعمل بدوره للقيام بالاقتصاد وجعله مسرحاً رائعاً للبهوض بالمصالح الاقتصادية ولا ينبغي أن ترسخ هذه الاخلاقيات الرياضية لإغراءات الاحتراف أو الروح التجارية؛ وهذا حفاظاً على سلامتها.

اليوم، ومع كل هذه التطورات، يبدو أن هذا المخطط قد انعكس بشكل جذري إلى درجة أن السلطات الرياضية العليا تشعر بالقلق إزاء "مخاطر التهميش التي تهدد الرياضة الحديثة" (Samaranch، 1992). حيث أنها ترتبط هذه التهديدات بشكل مباشر أو غير مباشر بمسائل الإعلام والرياضة والتسويق، وتحتصر المسابقات في البيئات المهنية والتجارية بعيدة كل البعد عن فلسفتها الأصلية.

حيث نجد اليوم ثلاثة آفات ضربت المنظومة الرياضية كاملة ألا وهي: الرشوة، والتزوير (تعاطي المنشطات) وتسييس الرياضة؛ تهدف في هذا المقال كشف وتحليل نسبة هذه الآفات وكذلك عواقبها الأخلاقية والاقتصادية بدون الوقوع في نقد ضيق وساذج لإدانة "تلوث" عالم الرياضة بالمال ووسائل الإعلام، فإن هدفنا هو تسليط الضوء على الوظائف الضمنية التي تقوم بوقاية أخلاقيات الرياضة مع الشركات والمنظمات؛ مع تحديد التوترات والمخاطر الكامنة في تعزيز العلامة التجارية، كما سنحلل ثلاثة أمثلة مميزة للإدارة الحكيمة لأخلاقيات الرياضة وهي:

الفساد والتسوير في اللجنة الأولمبية الوطنية - ظهور آفة المنشطات وما هو دور المؤسسة الوطنية لمكافحة المنشطات المسماة CNAD - التحول السياسي للهوية الأخلاقية (الأخلاقيات الرياضية) والهوية التجارية من خلال قراءة نقدية مستوحاة من المصادر الفلسفية

وكيف يمكن - المصالحة بين الهوية الأخلاقية (أخلاقيات الرياضة) والهوية التجارية (إقليم العلامة التجارية) من خلال تحليل الرسوم التوضيحية الدقيقة؛ وكيف يمكننا أن نعزز بشكل ملموس ترابط وتماسك التسويق الرياضي.

1. منهج البحث المتبع:

فيما يخص المنهج المتبع في الدراسة فقد تعددت تعريفات البحوث العلمية، إلا أن التعريف الأكثر استخداماً هو ذلك التعريف الذي يشير إلى أن البحوث العلمية هي: "التقصّي المنظم بإتباع أساليب ومناهج علمية محددة للحقائق العلمية بقصد التأكد من صحتها أو إضافة الجديد لها" (عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، 1989، ص15).

ولذلك فإنه يتعين على كل باحث أن يختار المنهج أو الأسلوب المعين لتحديد مشكلته التي هو بصدد دراستها وكلما تمكن الباحث من التحكم في المنهج تمكن من التحكم في دراسته.

وعليه تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي يعرفها هويتني: "بأنها التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع" (محمد منير حجاب، 2002، ص86).

ويتميز الأسلوب الوصفي بأنه يقرب الباحث من الواقع حيث يدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق، أما بتعبير كمي حول خصائص وسمات الواقعة أو بأسلوب كيفي، فقد ارتبط هذا الأسلوب بالظواهر الإنسانية كدراسة سلوك الأطفال والسلوك الإداري (أحمد حسين الرفاعي، 1998، ص123).

وفي إطار هذا النوع من الدراسات اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي لاعتبارات طبيعة الدراسة ومتطلباتها، حيث يعتبر المنهج المسحي من المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية خاصة الوصفية، "لكونه جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة" (سمير محمد حسن، 1983، ص70).

إضافة إلى المنهج المسحي الذي اعتمدنا عليه في دراستنا فقد قمنا بالاعتماد على المنهج التاريخي الذي فرضته طبيعة الدراسة وعليه تم استخدام المنهج المسحي والتاريخي في دراستنا.

ويعرف صلاح مصطفى الفوال التاريخي بأنه: "سرد الأحداث وتطورها في فترة ممتدة عبر الزمن بالماضي، ويتناول الأحداث والوقائع التي حدثت في الماضي بالعرض والتحليل، وطبعاً هذا يتم في إطار محاولة فهم مشكلة راهنة حتى يمكن حلها الحل المناسب" (صلاح محمد الفوال، 1982، ص59).

وهذا ما نستطيع معرفته من خلال اعتمادنا المنهج التاريخي، الذي يقوم بتتبع الظاهرة أو موضوع الدراسة خلال فترة زمنية معينة، ودراسة العوامل التي تأثرت بها ووصفها القائم بهدف تفسيرها في سياقها التاريخي واستخلاص النتائج المترتبة عنها بما يتيح الفهم العمق لماضيها والتعرف الموضوعي لاتجاهاتها في المستقبل (عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، 1989، ص39)؛ وقد وصفنا المنهج التاريخي كأسلوب يهدف إلى التعريف بالمرحل

والإطار التاريخي

2. أدوات البحث:

2-1- تحليل المضمون:

من أجل التوصل إلى نتائج صادقة من خلال إتباعنا للمنهج المسحي وجب علينا اعتماد بعض الأدوات البحثية المهمة والتي تتناسب ودراستنا لهذا الموضوع، والأداة البحثية التي يمكن استخدامها هنا هي أداة تحليل المضمون حيث يعتبر تحليل المضمون أسلوب البحث الذي يهدف إلى وصف المضمون الظاهر للدراسة وصفاً موضوعياً ومنتظماً وكمياً، وعليه يعرف روجي موكشييلي Roger Muchielli تحليل المضمون كما يلي: "يتم تحليل مضمون وثيقة أو عملية اتصالية عن طريق مناهج مضمونة بالبحث عن المعلومات الموجودة في هذا المحتوى من أجل استخراج المعنى أو المعاني المعروفة فيه بصياغة وتصنيف كل ما يضمنه محتوى الوثيقة أو العملية الاتصالية، وكل وثيقة سواء أكانت منطوقة، مكتوبة، أو مسموعة تحتوي كمياً على معلومات حول شخصية المرسل أو الجماعة التي ينتمي إليها" (Roger MUCHIELLI, 1998, p17)، ولقد كان بيرنارد بيلسون من الأوائل الذين اقتربوا من الجوانب المنهجية لتحليل المضمون في بداية النصف الثاني من القرن العشرين بقوله: "هو أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال" (محمد عبد الحميد، 1985، ص17).

ولا يفوتنا هنا التعريف الذي وضعه سمير محمد حسن والذي يُعدّ تعريفاً شاملاً حيث يقول: "أن تحليل المضمون هو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون على الأخص في الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون لتلبية الاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث" (سمير محمد حسن، 1995، ص234)، بالإضافة إلى استخدام أداة تحليل المضمون، فإننا استعنا بأداة أخرى مهمة في دراستنا والمتمثلة في أداة المقابلة والتي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان في إطار إنجاز البحث (أحمد بن مرسل، 2003، ص213).

2-2 المقابلة:

قمنا بالاعتماد على المقابلة كأداة ثانية لجمع المعلومات حول الدراسة مع: السيد رئيس اللجنة الأولمبية السيد مصطفى بيراف، وكان ذلك بتصميم استمارات مقابلة متكونة من مجموعة من الأسئلة خاصة، وفيما يخص المقابلة فقد كانت مباشرة، أما فيما يتعلق بنوع المقابلة التي اعتمدها فتمثلت في المقابلة الفردية، التي تعتبر "مقابلة بين الباحث والمبحوث، بحيث تمكن الباحث من الاعتماد على ما يقوله المبحوث فقط، فهو الذي يوجه السؤال وتأخذ منه الإجابة (أي المبحوث)" (حسن فرحات رمزون، 1995، ص75).

وعليه ارتكزت دراستنا على أسلوب تحليل المضمون كأداة رئيسية لكونها الأنسب في جمع وتحليل التناول الإعلامي.

3. مواصفات التسويق الرياضية:

يتم تعريف الرعاية الرياضية على أنها تقنية اتصال تهدف إلى إنشاء رابط هوية بين الاسم التجاري والحدث الرياضي أو الرياضي (Tribou 2002, Dambron 1991). يحدث التبادل بين، شركة أو منظمة تسعى إلى تعزيز سمعة علامتها التجارية، ومن ناحية أخرى، رياضي، فريق أو حدث رياضي، ناقل للقيم المحتملة توسيع سمعة العلامة التجارية بشكل إيجابي من بين مجموعة هذه المتجهات وتطور الإجراءات، يتم اكتشاف الأخلاقيات الرياضية نفسها متحولة إلى وسيلة ت؛ ضمن نشر رسالة إعلانية نحو جمهور مستهدف، وهذا من خلال قيم لا تعتبر تجارية. في المجتمعات المعاصرة، يسعى عامة الناس إلى المثالية من خلال الأحداث الرياضية العالية، وبناء الرياضيين تكون أنموذجا يقتدى به في بطولية الأداء والفاعلية، يحفز هذا المنظور الاجتماعي القضايا الاقتصادية ويعزز رغبة الشركات في تحديد ترويج العلامة التجارية في الترويج للرياضة، وليس باسم قيمها الأخلاقية، ولكن باسم شعبيتها ومنذ ذلك الحين، تتمتع أخلاقيات الرياضة بوظيفة المنفعة التي لم تكن متوقعة حتى الآن، مما يشبه ذلك من أداة التسويق، أو أداة اتصال أو تقنية الترويج؛ على النقيض من النبل الأخلاقي الذي يميّز "القناعة الأخلاقية" (وير، 1919)، يمكن أن يؤدي التسويق الرياضي، دون قصد إلى تعزيز الأخلاق دون قناعة (Bénichou، 2002)، وهو نظام من القيم يخضع بدقة للبراماتية الضيقة والربحية التجارية. لكن أليس هذا هو إضعاف أسس الأخلاق التي يعتزم التسويق الرياضي الاعتماد عليها بدقة؟

4. إدارة اللجنة الأولمبية الوطنية COA:

في أيامنا هذه، فإن الترويج لعلامة تجارية هو في كثير من الأحيان معرض للجانب الأخلاقي كانت العلامة التجارية الأولمبية وحلقاتها المميزة حتى الآن علامة أخلاقية حقيقية، تضمن وجود إيقاع عالمي لها، بدءا بالرياضيين، واحترام القواعد، ونزاهة القضاة؛ وقد تم تدمير هذا النبل الأخلاقي الذي روجته الروح الأولمبية في 30 أبريل 2017، أثناء الكشف عن قضايا الفساد والمتمثلة في قضية رشوة تورط فيها بعض أعضاء لجنة المصادقة والتي كان وزير الشباب والرياضة آنذاك السيد ولد علي قد أعلنها من ولاية قسنطينة، وقد طلب تقرير مفصل من رئيس اللجنة الأولمبية السيد مصطفى بيراف حول "المخصصات التي تدفعها الدولة في إطار التحضير لدورة الألعاب الأفريقية لعام 2015 ودورة الألعاب الأولمبية لعام 2016 في ريو.

وأعلنت وسائل الإعلام الجزائرية أن اللجنة التي اجتمعت في جلسة غير عادية، وأعلنت من خلال تصويت على طرد ستة أعضاء وأرسلت تحذيراً لعشرة أعضاء آخرين؛ ووجدت اللجنة الأولمبية الرياضية نفسها في حرج من خلال قضايا الفساد التي طالتها وقررت على الفور إنشاء لجنة الأخلاق لاستعادة كل من ثقة الجمهور والشركاء وهذا لتعزيز الشفافية والانفتاح والنزاهة للمؤسسة الأولمبية.

وأصدرت اللجنة تدابير ملموسة تتمثل في حظر الهدايا وزيارات الأعضاء إلى المدن المرشحة؛ وكذا تمكين وسائل الإعلام لحضور جلسات اللجنة الوطنية الأولمبية؛ يتم تدقيق البيانات المالية قبل نشرها مثل الالتزامات الأخلاقية التي تنفذها الشركات اليوم لمنع الممارسات الغير أخلاقية، كما أن اللجنة الوطنية الأولمبية - الممولة من الأموال الخاصة أخذت على عاتقها الإمتثال للالتزامات الأخلاقية والقانونية.

حيث تعبير "الشخص المعنوي" مثير للإهتمام بشكل خاص في المعنى اللفظي، حدد الشخص مرة كل من فناع الممثل الدرامي والدور الذي لعبه في المسرحية وهكذا، في المسرح القديم، كان "الشخص" يقف وراء أدواره، واختارها وحكم على قدرته على تنظيم شخصيته في عمل لاحق.

قاموس الأخلاق والفلسفة الأخلاقية، في مفهومها القانوني، تشير فكرة "الشخص القانوني" مباشرة إلى فكرة المسؤولية، أي القدرة على الإجابة عن الأفعال، أمام كل من ضميره وضمير القضاة؛ ما الدروس المستفادة من هذه التعريفات على الرغم من أنها ليست شركة، ولكن منظمة خاصة ممولة من القطاع الخاص، فإن شهادة توثيق البرامج هي جزء من فئة الشركات من وجهة نظر حوكمتها، فإن القرار الفوري بإنشاء لجنة أخلاقيات مستقلة هو في الواقع الاستعانة بمصادر خارجية لمسئوليتها الأخلاقية، أي لنقل مسؤوليتها في وقت تنكر واضح؛ ألم تكن "لجنة الزراعة" بالتحديد هي لجنة الأخلاقيات الحقيقية التي تحمل قيم الأولمبياد؟

5. قضايا وسائل الإعلام:

لكي تتمكن الرياضة من الحد والتغلب من التعصب العالمي"، كتب كوبرتين في عام 1913، "يجب أن تمارس الرياضة بطريقة هادئة" ووفقا لكوبرتين دائما، فإن خطرين سيهددان بشكل مباشر الأولمبياد: الحشد الجماهيري والصحافة؛ للاستيعاب على نحو متزايد في كل من الأحداث الرياضية "سيكون أسوأ خطأ".

يقترح كوبرتان حتى الحد من حجم الملاعب إلى 10000 شخص، لإغلاق الباب أمام أنصار المشاهدين "ليس فقط المشاهدين الذين، من خلال عددهم، لديهم تأثير رهيب على الجو الرياضي"، كما يكتب. إنها لا تزال، وقبل كل شيء، الصحافة، مع دعايتها الفاحشة، رسائلها المرسل، صيغته المريرة وكلماته المبتذلة ("كوبرتان، 1913). ويصرّ على أن الرياضة يجب أن تصبح "إمبراطورية الصباح الهادئ"، وهذا يعني أنه يتعد عن إجراء في البرنامج.

بعد ما يقرب من خمسين عامًا، مدّد رئيس لجنة توثيق البرامج - وهو وريث مؤسسي لقيم كوبرتين - فكره بنبرة مهيبية: "يجب ألا تصبح الرياضة الأولمبية مجرد نشاط تجاري (سامارانش، 1992). ومع ذلك، فإن النتائج المالية التي نشرتها اللجنة الأولمبية الدولية تخشى بشكل مفاجئ تصريحات المبادئ: نصف موارد التسويق الأولمبي تأتي من وسائل الإعلام.

تأتي موارد شهادة توثيق البرامج بالكامل من الصناديق كيف تجرؤ على تأكيد أن الرياضة يجب ألا تتحول إلى أعمال تجارية إذا كان 50٪ من تمويلها يأتي من الوساطة الموجهة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور؟

تعود جذور كل منطق التسويق إلى التعريف الدقيق لهوية العلامة التجارية من خلال قبول التحول المرئ للرياضة إلى مشهد، أليس من المرجح أن يشوه التسويق الرياضي هوية العلامة التجارية الخاصة به؟

تظهر الحالات الأولمبية إخراجًا حقيقيًا في التعريف الذي تقدمه اليوم لمنتجها؛ يقول مدير التسويق بالألعاب "اللجنة الوطنية للألعاب الأولمبية والجزائرية (COA) لا تملك أي شيء" مالموس "لبيعها إلى رُعاتها. ومع ذلك، فإنها تجذب 50٪ تقريبًا من مواردها من الشراكة الخاصة "

رسالة رياضية، مالية وتسويقية، قدمت هذه الشهادة كمعادلة تجارية معجزة، تعكس بشكل غير متوقع نحو هوية العلامة التجارية الأولمبية في أذهان الذين كلفوا بالترويج لها؛ لأنه في نهاية المطاف، ما هي هذه العلامة التجارية القائمة إذا لم يكن على أساس القيم الأخلاقية الرياضية المعجب بها من قبل الجمهور والتي يطمع بها الرعاية؟ كيف لا تكون هذه القيم "ملموسة" غير مادية، والقيم الأخلاقية للرياضة مع ذلك موجودة حقاً، من خلال الخلط بين المخاطر غير المادية وغير الواقعية للتسويق الرياضي، مع مرور الوقت، وإهمال روحانية اللعبة، وتحويل روتين الطقوس، وتفضيل الجماليات للأخلاق. مع ذلك، لا يزال الولاء والشجاعة والتضامن هما اسمان شرف الروح الأولمبية التي ما زال العديد من الرياضيين يجسدونها.

إن هذه القيم الأخلاقية، سواء تلك التي تعيش أو تنشط، كانت حتى الآن الرابط الهش وغير المرئي بين الجمهور والرياضيين. بالإضافة إلى ذلك، هل يمكن أن يبقى الإهمال البريء لهذه الرابطة الروحية من جانب المنظمين والرعاة بدون عواقب مادية على اقتصاد الرياضة؟ هل يمكن للرعاية تحمل مخاطر إضعاف الفرع الذي تقع عليه في ظل الإفلات من العقاب؟

هذا التعقيم التدريجي للقيم لصالح القضايا أكثر إثارة للقلق إذا قمنا بقياس حجم وقوة وسائل الاتصال التي تقوم بتعبئتها. في الواقع، كان الاستثمار في وسائل الإعلام في الرياضة على مدى السنوات الثلاثين الماضية تقدماً كبيراً. في عام 2011، دفعت التلفزة الجزائرية ENTV 15 مليون دينار لرسوم بث كرة القدم الجزائرية؛ في عام 2014، أنفق القنوات التلفزية TVA3 و TV4 و ENTV و 150 CANAL ALGERIE مليون دينار في عام 2015، دفعت القنوات التلفزية TVA3 و TV4 و ENTV و 230 مليون دينار للسنوات 2015-2016، دفعت ENTV بـ 1.33 مليار دينار لوحدها.

يصبح منطق العرض مثمراً حيث أنه يغذي أيضاً الشركات التجارية: في المتوسط، تزداد الرعاية الرياضية في الجزائر بأكثر من 15٪ سنوياً وبالعكس، تساهم هذه الشركات في تعزيز حقوق البث التلفزيوني، والتي تضاعفت للألعاب الأولمبية في 15 سنة بين عامي 2011 و 2016 أما بالنسبة إلى مباريات كأس العالم لكرة القدم، فقد تضاعفت 20 مرة خلال نفس الفترة. تؤكد العديد من الأمثلة أنه لم يعد الرعاية الرسميين ووسائل الإعلام التي تتكيف مع القيود الرياضية، بل العكس. وهكذا، فإن قنوات المسابقات تملئها أحياناً القنوات التلفزيونية لقد أثرت وسائل الإعلام أيضاً على التغيير في قواعد لعبة كرة السلة، حيث يفتح الشوط الرابع الآن الباب لمساحة إعلانية إضافية (كاربير، 2002).

كيف لنا ان نفسر عواقب هذا الموضوع من القيم الرياضية إلى القضايا التجارية؟

لضمان الاستدامة في مجال التسويق الرياضي، يجب التأكيد على أن وجودها هو معرض أخلاقياً، وليس تديلاً لهذه الأخلاق؛ إن قبول فكرة عرض رياضي، سيؤدي في النهاية إلى فكرة أن الرياضيين يمكن أن يصبحوا ممثلين وعارضين أزياء، وأن المسابقة تتم وفقاً لسيناريو مبرمج مسبقاً.

وبعبارة أخرى، لتحويل الألعاب الرياضية إلى ألعاب مرحلة، والرياضي كبنك جبان، استراحة بدوام جزئي، قواعد في الكتب الدينية. سبب كتابة السيناريو الحقيقي، أليس كذلك هو الاستغناء عنه؟ من خلال قبول التحول الغامض للرياضة إلى مشهد، فإننا لا نقوم بتزوير صحة الأداء البشري فحسب؛ ما كياج العرق، ونكهة النصر، ووجه الخطر،

والشعور بالهزيمة كلها معروضة. لن يدعي المتفرجون أن الشغف الرياضي حقيقي؛ سينتهي بهم المطاف بدعوى صورة العاطفة فقط، وليس الشغف نفسه المسح الرابع لمرصد الرياضة والقيم؛ لم تكن بالضبط وظيفة ألعاب السيرك الرومانية التي تتم عن طريق استبدال الألعاب الأولمبية بالعنف الجامح للعرض الشعبي، حولت "الملعب"؟ في "الساحة"؟ في الأساس، كانت الوظيفة السياسية الرئيسية للسيرك الروماني هي تطهير العنف من قبل الشعب لتحديد الانتفاضات المعادية للإمبراطور بشكل استباقي من خلال تحويل الأخلاق الرياضية إلى مسرحية قاسية، سعى عرض السيرك إلى عدم إثارة إعجاب المصارعون، ولكن لإرضاء جحافل الجمهور القاتلة من دون الوصول إلى هذا المستوى المأساوي، يمكن أن يولد السيرك الحديث بشكل خبيث اليوم من هذه العقيدة غير المرئية للصورة، التي نقلها تسويق مركز - ليس على هوية القيم الرياضية - ولكن في القضايا الاحتفالية التي تشرح الإغواء الجماهيري.

6. قضايا الغش وافة تناول المنشطات :

في الوقت الحاضر، فإن الرضا عن "الانتصارات الرياضية" بمساعدة المواد المنشطة هو جزء من الخداع وعدم نزاهة الرياضيين؛ يجادل لاعب كرة القدم يوسف بلايلي في مؤتمر صحفي : "صحيح أن التشخيص كان إيجابي في تناول المنشطات، لكنني لم أتناول كمية كبيرة". يُظهر العديد من الرياضيين بأنهم ضحايا ساذجين، أو ككبش فداء، ويزعمون أنهم ضحايا مخدوعين تم التغرير بهم؛ وأثبتت الدراسات الطبية الحديثة أن مدة حياة الرياضي المتعاطي للمنشطات لا تتعدى 35 سنة كأقصى تقدير.

وبعيدا عن التحولات الدلالية - التي تشكل بداية التحولات الأخلاقية - فإن المطالب الاقتصادية للرياضة تساعد على ربط مختلف اللاعبين الرياضيين بضرورات النصر بأي ثمن بالنسبة للاعبين الأجراء، فهل المنشطات ليست طريقة عقلانية لجعل نفسه أكثر كفاءة، أي لتقديم عرض للجمهور من خلال ضمان عائد الاستثمار إلى الفريق وصاحب العمل؟ متناسبة مع الرهانات الاقتصادية؛ بعض الممارسات الإجرامية تجيب بشكل ضمني على الالتزام بالنتيجة الغش، المؤثرات الخاصة، بغض النظر عن الوسائل للوصول إلى الخطوة الأولى على المنصة "فقط إفعال ذلك"، همست في بعض الأحيان في ظلال خزائن مشبوهة، مثل الذريعة المشينة للممارسات غير المشروعة. هذا التفسير المبسط والمغرض لشعار العلامة التجارية "نايك" يكفي لقطع أجنحة الإلهة اليونانية نيكى، وهو تجسيد إلهي للنصر في الأوقات الأولمبية

"عقل سليم في جسم سليم": في المقابل، فإن البراغماتية والنفعية، هذه الأسبقية غير المشروطة للنهاية على الوسائل تبدو وكأنها كسبت بعض الدوائر الرياضية المقلقة.

أسرع وأعلى وأقوى "Fortius، Altius، Citius" كان شعار الأب Dido، احتفل شعار الأولمبياد الشهير بفكرة تجاوزه؛ ولكن هل أعلنت من البداية بذور التعدي؟ في هذا الصدد، فإن قضية adidas في نسخة عام 2016 من كأس الجزائر تمثل حالة فريدة من الرعاية التي تواجه أزمة أخلاقية.

بادئ ذي بدء، فإن النية في ربط ترويج علامة Puma مع حدث كرة القدم هي خيار متماسك بطبيعتها، علاوة على ذلك، يمكن لشركة مثل Cougar أن تأمل في زيادة مدة خدمتها عشرة أو عشرين سنة؛ الشاشة من خلال تمويل فريق جزائري بدلاً من الالتزام، لنفس المبلغ، بحملة إعلانية كلاسيكية من خلال ربط إسم الجهة الراعية بالفريق

المدعوم، تستند استراتيجية التسويق الخاصة بأديداس على الهوية والتعاطف. وتهدف إلى اختراق عالم المتفرجين لإغرائهم في الساعات القصوى من الانفعال؛ من خلال كونها مدرب ومدرب للفريق المفضل إلى جانب الجمهور المستهدف، تعزز العلامة التجارية ثقة آفاقها، أي أنها تزيد من قيمتها الائتمانية من خلال ناقل أخلاقي كل شيء على ما يرام إذا فاز الفريق. كل شيء ينهار إذا خدع الفريق. ثم يتم عكس الثقة فوراً في الاشتباه. إن الاهتمام التاريخي لعلاقة شركة Puma كان أساساً جعلنا قادرين على تسليط الضوء على منظمة كاملة، من صاحب العمل الرياضي إلى المدرب المدعى عليه إلى اللاعبين المخدومين، وكلها تشكل نظاماً متطوراً، بعد أن يعترف يوسف بلايلي - وهو صنم فريق اتحاد العاصمة - باستخدام المواد المحظورة، تتسارع وتيرة الإعلام، مما يمنح العلامة التجارية adidas سمعة كبيرة بسمعة مأساوية.

تميل بعض الدراسات إلى إظهار أنه على الرغم من فضائح المنشطات والفساد، إلا أن الجمهور في بطولة كرة القدم الوطنية يستمر في النمو. وهذا من شأنه أن يسمح "للاستنتاج أن الجريمة تدفع منذ تثبيت أديداس في المقام الأول في الشهرة العفوية أمام أديداس".

وبالتالي، فإن "الضجيج الإعلامي الذي يقوض بشكل خطير الولاء الرياضي للفريق يمكن أن يفيد راعيه؛ لذلك، بغض النظر عما إذا كانت العلامة التجارية adidas ملوثة أخلاقياً أم لا، فإن الشيء الرئيسي هو ضمان نشرها على أوسع نطاق ممكن، لأنه في النهاية، سيتم تحسين الصورة. على العكس من ذلك، فإن هذا الشهرة كانت مضرّة ومميتة في البداية: كم عدد حطام السفن الأخلاقية الكبيرة الأخرى التي أكدت أخيراً هذا الخراب؟ كيف يمكن الحفاظ على أن التوسط الوحيد كافي لتحسين العلامة التجارية؟ من الصعب الخلط بين "الشهرة" و"السمعة".

كمعيار تمييزي من الشعبية، السمعة تؤهل سمعة سيئة؛ أنه يعطي معلومات عن القيمة البديهية المرفقة باسم. هذا المعيار النوعي، الذي يستند بشكل ضمني على القيم الأخلاقية، هو أمر ضروري لإقامة علاقة ثقة بين الشركة والجمهور المستهدف. إن امتلاك سمعة عمياء على حساب سمعة مستنيرة سيكون بمثابة انتحار على المدى الطويل بالنسبة للراعي. إدراكاً لهذا الخطأ، بدأت أديداس على الفور في الاستثمار في سمعتها عن طريق إنشاء أساس لمكافحة المنشطات

بالحد من التدهور النوعي للصورة التي تأمل التسويق لتعزيزها، تتمثل المهمة الرئيسية في تمويل البحث العلمي الذي يهدف إلى تحسين الأساليب الطبية لفحص منتجات المنشطات (الإريثروبويتين، الناندولون، الكرياتين، إلخ). هدفها هو أيضاً المساهمة في تعليم جمهور واسع "لتغيير الممارسات الرياضية بمعنى أخلاقيات الرياضيين وتحقيقهم" بعد عام تقريباً من أزمة البطولة الجزائرية، تنوي المؤسسة تعزيز الأخلاق في خدمة التسويق من أجل إيقاف المصالحه الإعلامية المتكررة بين العلامة التجارية أديداس وفضائح المنشطات الرياضية.

أصبحت مبادرة من هذا النوع أكثر إلحاحاً حيث ميّز الرعاة المتنافسون أنفسهم من خلال الطبيعة النموذجية لفرقهم: حالة لاعبي فريق كرة القدم الوطني لعام 1982 الذي يتعاون بشكل واضح مع الطبيب الروسي منذ ذلك الوقت يعطيهم منتجات منشطات تحت ذريعة أنه مكمل غذائي، وأن العواقب كانت جدّ وخيمة وهو ازدياد الأطفال معاقين.

7. المسؤولية الأخلاقية للرعاة:

يثير استخدام المواد غير المشروعة في الرياضة سؤالاً أخلاقياً مشابهاً لمسألة استهلاك المخدرات، وذلك بالتحديد لأنه "يسخر" من الرياضي، أي أنه يحوّل سلطته الجسدية والعقلية، إسقاطه في بعض الأحيان حتى على حدود الموت من خلال نقل السؤال إلى المجال الأخلاقي، فإن المنشطات تعني أن تصبح "نفسك كآخر" (ريكور، 1996)، أي قبول ترك هويتك الخاصة وبالتالي التخلي عن مساءلة الأفراد؛ الأفعال ذات الصلة؛ هل يمكن للرياضي المشوه أن يدعي أنه مسؤول عن مآثره؟ ما الذي سيصبح من فكرة المنصة إذا اقتلنا فكرة الاستحقاق؟

ووعياً من هذا الجمود، فإن جمعية رعاة الرياضة والجزائريين في الألعاب وضعت في عام 2016 "مدونة أخلاقيات الرعاة" من خلال الإشارة إلى متطلبات واضحة وصارمة تجاه الرياضيين والمنظمين والاتحادات، يعترف الموقعون على الميثاق تأكيد مسؤليتهم المشتركة لمنع المنشطات والعنف وأي شكل من أشكال التزوير؛ يتم التخطيط للالتزامات المالية حيث يدفع كل راعي 1٪ من مبلغ عقود الكفالة إلى صندوق ضمان والمساعدة القانونية المخصصة لتطبيق المبادئ الأخلاقية للنص؛ كما أن هذا التجميع للموارد سيمكن من تمويل الإجراءات الوقائية والمساعدة من الرياضيين المذنبين ولكن ليس العود.

إن وجود "نظام مكافأة حوافز يحترم احترام الأخلاق" يعتمد بلا كلل على هذا السؤال: ألا يعتمد إخلاص المقاربة الأخلاقية على "عدم نزاهتها"؟ على الرغم من أن الفكر الفلسفي مشكوك فيه، إلا أن المكافأة المادية للعمل الأخلاقي كانت دائماً حافزاً قادراً على تغيير السلوك البشري بشكل عملي والنسخة الإيجابية من العقوبة، والمكافأة على حسن السلوك تدفع بشكل فعال لانضباط الأخلاق، وربما أقل من أجل الأخلاق من الميزة المادية التي تعد بها.

شركات أخرى، مثل Hikma Pharma الجزائر، وقد اختارت مسارات متميزة مثل الوقاية والمعلومات لمكافحة ممارسة رياضة المنشطات. استثمر الزعيم الجزائري في صناعة المستحضرات الصيدلانية مبلغ 1.5 مليون دينار لتثقيف الجمهور العام والأطباء والصيدال والمربين الرياضيين حول سوء استخدام الأدوية. إننا نعلم بالفعل أنه على هامش المنافسات الرسمية، هناك سباق علمي لمحاولة إخفاء المواد غير المشروعة عن طريق توقع الضوابط. وخلافاً لمؤسسة CNAD، فإن حقيقة أن التزام مكافحة المنشطات هذا وقائي وليس رد فعل يساعد على تعزيز تماسك رسالة شركة الأدوية.

لكن في الوقت الذي تصبح فيه الحدود بين الاستعدادات الفيزيائية والمنشطات أكثر فأكثر، هل يمكننا غداً أن نحدد بوضوح ما هو التزوير أو التعافي البدني البسيط؟ نظراً لعدم وجود تعريف، قد يكون هناك يوم واحد سيكون هناك المزيد من المنشطات بالمعنى الدقيق للكلمة"، ولكن فقط الرياضيين في التعويض عن العجز الغدد الصماء" "الأخلاق والرياضة: التعويض عن العجز الهرموني؛ في الوقت الذي تقرر فيه الوكالة العالمية لمكافحة المنشطات (WADA) أن تدرج في تعريف "المنشطات" فقرة تتعلق بالهندسة الوراثية، فإن فكرة تحسين الأداء الرياضي المعدل وراثياً لم تعد فانتازيا (Benichou, 2002).

يمكن أن تخلق الطفرات الموجهة هيموجلوبين معدل وراثياً يوفر الأوكسجين الأمثل خلال الجهد العضلي؛ يمكن أيضاً تحسين بعض ردود الفعل عن طريق تحفيز تكوين الخلايا العصبية أو إبطاء معدل ضربات القلب عن طريق التعديلات

البيولوجية ولهذا السبب، من أجل التحايل على مخاطر المنشطات الكيميائية، يتطوع بعض الرياضيين بالفعل للتجارب السريرية على المنشطات الجينية.

وبالرغم من ربحية عرض لا يزال حتى الآن غير منشور، مفتوناً بملء العرض والطلب، فإن مجتمعنا الحديث - الذي هو نذير من الرغبات المعادية - يمكن إغرائه من خلال إنشاء "أصيلة" (كوبرتان، 1909). أكثر فعالية من الناحية المادية، وبالتالي أكثر ربحية، سوف يزيد تعزيز الرجل الفائق نفسه؟

8. الإطاحة السياسية للقضايا الرياضية:

وبمجرد أن تصبح هذه القضايا علنية ومعتزف بها، تصبح قضايا الرياضة مسرحاً لمتطلبات إيديولوجية. أنها تسمح للمجموعات الاجتماعية بأن تكون مرئية، لتأكيد نفسها بشكل جماعي (Yvonnet, 2004). أولاً، تذكر أن هذه الظاهرة جزء من تاريخ طويل.

التقى القرن العشرون بمفرده دعاية هتلر في ألعاب برلين في عام 1936 الاحتجاج السلمي من الفهود السود في مكسيكو سيتي في عام 1968؛ وكذا اغتيال 17 رياضياً إسرائيلياً على أيدي مجاهدين فلسطينيين في ألعاب ميونيخ عام 1972؛ المقاطعات السياسية لدورة ألعاب موسكو عام 1980 ولوس أنجلوس عام 1984، إلخ. تظهر كراهية الأجانب والأيديولوجيات القومية بانتظام بين مؤيدي كرة القدم (C. Balestri 2002)، مثل أشكال أخرى من التعصب والعداء للاخلاق للرياضة التي ظهرت بشكل خاص خلال مباريات كرة القدم المصرية. - الجزائر (14 و18 نوفمبر 2009) في كل من القاهرة وأم درمان في السودان عندما تم الاعتداء الجبان على حافلة المنتخب الوطني الجزائري وما خلفه من احتقان في صفوف اللاعبين والمناصرين الجزائريين حين أداروا ظهورهم لنشيد الوطني المصري أمام ابن الرئيس حسني مبارك.

ومدى انعكاسها على العلاقات بين البلدين الشقيقين حيث اعلنت الحكومة الجزائرية أن شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر (OTA)، الشركة الجزائرية التابعة لـ Orascom Telecom التي تدير العلامة التجارية Djezzy. في ذلك الوقت، لديها 596.6 مليون دولار من متأخرات الضرائب إلى شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر، تغطي السنوات 2005 و2006 و2007

وبعد وساطة من قبل السفارة الأمريكية تم لقاء مع أليكس شلبي، رئيس شركة موبينيل - إحدى الشركات التابعة لأوراسكوم في مصر - وهو رجل يصور على أنه قريب من نجيب ساويرس. ووفقاً للسيد شلبي، فإن الأضرار التي ألحقها "جازي" بالأحداث التي أعقبت مباراة التأهل لكأس العالم تقدر بـ 62 مليون دولار. لكن أوراسكوم تليكوم تعنى أساساً بالتعديل الضريبي البالغ 596.6 مليون دولار الذي فرضته الحكومة الجزائرية على جيزي. وتمثل هذه الأخيرة، التي تملك شركة أوراسكوم تليكوم بنسبة 96٪ من أسهمها، نسبة 60٪ من إيرادات وأرباح الشركة الأم، وفقاً للكابال الأمريكي. ونتيجة لذلك، سيكون لضريبة شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر تأثير مباشر على الصحة المالية لشركة أوراسكوم للاتصالات، حسبما تقول الوثيقة.

وبحسب أليكس شلبي، فقد توصلت شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر والحكومة الجزائرية إلى اتفاق ينص على إعفاء ضريبي بين عامي 2005 و2007. وقال إن هناك منفعة تم الحصول عليها في وقت كان الاستثمار فيه في

الجزائر ينطوي على مخاطر عالية للغاية. بالإضافة إلى ذلك، وبحسب شلبي، تم تدقيق حسابات شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر من قبل مدققين دوليين ومحليين. لكن الحكومة الجزائرية قررت المطالبة بمتأخرات ضريبية مقابلة للفترة التي من المفترض أن يغطيها الإعفاء. وخلال اللقاء، كشف أليكس شلبي عن أن الحكومة الجزائرية تمنع أيضا إعادة توزيعات أرباح الأسهم عبر الهاتف المحمول (OTA).

وأشار أليكس شلبي إلى أن توقيت الطلب الضريبي الجزائري لا علاقة له بمباراة الجزائر مصر التي تميزت بحوادث خطيرة. ووفقا له، فإن الحكومة الجزائرية ستكون غير سعيدة لأن شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر كانت منافسة مباشرة لشركة Mobilis. كما ذكر أليكس شلبي خطاب الرئيس بوتفليقة في يوليو 2009، والذي ذكر فيه بيع أوراسكوم للأسمت إلى لافارج. وفقا له، كانت الحكومة الجزائرية غير راضية عن هذه الصفقة. "ثم تحول إلى شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر، معتبرا أنه الهدف الانتقام"، كما يقول.

وأوضح أليكس شلبي أن أوراسكوم تليكوم يمكن أن تتحدى الإعفاء الضريبي من خلال التحكيم الدولي. لكن "هذه العملية تستغرق عادة وقتا طويلا جدا للتوصل إلى تسوية". ووصف المبادرات التي اتخذها نجيب ساويرس للتعامل مع الوضع المالي المولود من الصعوبات التي واجهتها في الجزائر.

وكشف أليكس شلبي أن أوراسكوم تليكوم قد اتصلت بالفعل بالحكومة المصرية لكنه لا يعرف ما الذي يمكن أن تفعله القاهرة للمساعدة في حل المشكلة. وأوضح أنه لم يكن على علم بالتعديلات الضريبية في الجزائر التي أثرت على الشركات الدولية الأخرى. وأخيراً أعلن أليكس شلبي أنه يخطط للتشاور مع المستثمرين الأمريكيين، وأنه في نهاية المطاف، سيسعى للحصول على مساعدة من الحكومة الأمريكية. بالنسبة له، قد يؤدي التعديل الضريبي ضد شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر وحظر نقل الأرباح إلى الإضرار بمصالح المستثمرين الأمريكيين الذين لديهم أسهم في المجموعة المصرية.

بالنسبة لهذا العام، 2018، قال الرئيس التنفيذي لشركة دجيزي إن شركته أنفقت ميزانية تبلغ 15 مليار دينار للاستثمار، من أجل دعم التغييرات والتطوير في الشركة التي دخلت العالم الرقمي. "عام 2018 هو عام الابتكار وطموحات جديدة وسفير جديد، رياض محرز، نجم جزائري على المستوى الدولي، وقعنا معه عقداً للصور". قبل أن نضيف أنه مع رياض محرز، فإن شراكتنا ليست مجرد عقد تجاري، بل هي أيضا إشراك الشركة في تطوير الرياضة المحلية من خلال إعادة تأهيل الملاعب المحلية وإدخال الرياضة الإلكترونية في السوق الجزائرية «

وبهذا المعنى، فإن الانحراف السياسي لا يعتمد على تحد أخلاقي أكثر منه على أمور أخرى، مما يضعف مصداقية القضية التي ينوي المتشددون الدفاع عنها. في الواقع، في جميع أشكال التماسك، من ناحية تعزيز قيم التنمية المستدامة، ومن ناحية أخرى تشويه الشركات التي ترغب في الامتثال لها؟

الخاتمة:

"أكثر الأشياء غير المعقولة في العالم أصبحت الأكثر منطقية بسبب اضطراب الرجال"، حسب قول باسكال (Pensées، 320). سواء كان فساد أعضاء معيّنين من COA، أو مخاطر التوسط الرياضي، أو تزييف المنشطات أو سوء الاستخدام الأيديولوجي، فإن أخلاقيات الرياضة غالباً ما يتم استغلالها. غير مهتمة في جوهرها، وجدت نفسها بعد ميسسة، تجارياً، صنم (سيريس، 1983).

تثير هذه الملاحظة المؤلمة السؤال النهائي: هل يمكن تحرير أخلاقيات الرياضة اليوم من علاقتها بالمال، وبعبارة أخرى، هل يمكن للبطولة الرياضية أن تكون مستقلة عن تمويلها؟ يجادل النفعي بأن اقتحام المال أمر حتمي، بل مرغوب فيه، لتعزيز الرياضة في هذه الأثناء، يتساءل الإنسان الإنساني: لم يتم عقد إكليل الغار البسيط، الذي كان في السابق مكافأة نهائية للرياضيين في الألعاب الأولمبية القديمة؟ في الواقع، إذا أصبحت الأخلاق موضوعاً للتبادل، فإنها تفقد كرامتها، تحليل كانط، لأن الكرامة تعلق بالضبط بالذي ليس له ثمن، وهذا يعني التي لا يوجد لديها مكافئ نقدي، والتي لا يمكن أن تصل إلى المعاملات التجارية (كانط، 1785).

ومع ذلك، فإن القضية المركزية للتسويق الرياضي هي مع ذلك تحقيق تمجيد دائم بين الهوية الأخلاقية (الأخلاقيات الرياضية) والهوية التجارية (إقليم العلامة التجارية). هذا التماسك أساسي وصعب التحقيق؛ ومع ذلك، فإنه لا يزال ممكناً.

تقدم هذه الدراسة عدة أمثلة تؤكد ذلك. يشير مدير تسويق COA بوضوح إلى متغيرات معادلة المشكلة: "إنها القيمة غير التجارية للأخلاقيات الرياضية للمستهلكين والتي تعطي العلامة التجارية الأولمبية قيمتها التجارية للرعاة" (Payne، 2000). هذه القيمة غير المادية (الأخلاقية) تشكل، على ما يرام، الكنز الروحي غير المرئي والهش الذي يمكن أن يجتذب القيمة المادية (المرتدة) للرعاة.

سابقاً، كلمة الراعي المعين في القانون الروماني هو الشخص المدين للدين. في غضون ذلك، كان المسؤول يثبت كفاءته لسداد هذا الدين. واليوم، يبقى الدين الذي على الراعي الحديث أن يكرمه فوق كل شيء أخلاقياً: فهو يتألف من جعل المستجيب، أي أن يكون مسؤولاً عن القيم الرياضية التي ينوي منها الوفاء بالولاء. بسبب إهمال الهوية العميقة لمنتجه، وبعبارة أخرى، يمكن لأخلاقياته، والتسويق الرياضي، دون علمه، أن يعدّ أكبر هزيمة له: لم يعد يروج لرمز بل مجرد رمز محاكاة.

قائمة المراجع:

- الفوال، صلاح محمد، (1982)، منهجية العلوم الاجتماعية، عالم الكتاب، القاهرة.
- بن مرسللي، أحمد، (2003)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- بوحوش عمار ومحمد محمود الذنبيات، (1989)، مناهج البحث العلمي أسس وأساليب، مكتبة المنار، الأردن.
- حجاب، محمد منير، (2002)، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، ط3، القاهرة.
- حسن، سمير محمد، (1983)، تحليل المضمون، عالم الكتاب، ط1، القاهرة.
- حسن، سمير محمد، (1995)، بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتاب، القاهرة.
- الرفاعي حسين، أحمد، (1998)، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن.
- رمزون، حسن فرحات، (1995)، قراءات في أساليب البحث العلمي، دار حنين، ط1، عمان.
- Balestri C., Racism, (2002) ; Football and the Internet, European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia, Vienna.
- Benichou G., (2002) ; “The advent of the Genetic Quotient”, Diogene (UNESCO), Blackwell Publishings, n° 195, vol. 49, June.
- Carrier C., Le champion, (2002) ; sa vie, sa mort, Bayard, Paris.
- Coubertin P., (1992) ; « L’homme et l’animal », 1909, « Le sport et la morale », 1910, « Le sport peut-il enrayer la névrose universelle », 1913, Essais de psychologie sportive, éd. Millions, Grenoble, 1992. de Coubertin P., Samaranch J. A., Esprit Olympique, L’esprit du temps.
- Dambron P., (1991) ; Sponsoring et politique marketing, Éditions d’Organisation, Paris.
- Kant E., (1987) ; Fondements de la métaphysique des mœurs, 1785, trad. Delbos V. et Philonenko A., Vrin, Paris.
- Pascal B., Pensées, (1976) ; Éd. Léon Brunschvicg, Paris, GF.
- Payne M., (17 janvier.2000) ; “How Olympics Crisis Brought about Reform”, Advertising Age.
- Ricoeur P., (1983) ; Soi-même comme un autre, Seuil, Paris, 1996. Ricoeur P., Le Juste 2, Esprit, 2001. Serres M., Détachement, Flammarion, Paris.
- Wattez E., (1998) ; Comment Adidas devient un des plus beaux redressements de l’histoire du business, Assouline, Paris.