

السياسة الرياضية وأدوات الإعلام الجديدة وأثرها على اقتصاديات الرياضة في الجزائر –دراسة تحليلية

The sports politics with the new social Media and the impact of them for the economic of sport –analytic study

د/بو بكر عبد القادر

جامعة حسيبة بن بوعلي بشلف

boubekur15@gmail.com

أد/بورزامة رابح

جامعة حسيبة بن بوعلي بشلف

bourzama26@yahoo.fr

أد/بورزامة جمال

جامعة حسيبة بن بوعلي بشلف

Djamel8326@gmail.com

د/نحاة لونيس

جامعة سطيف

lonis19@gmail.com

الملخص

منذ منتصف التسعينات اكتسبت الرياضة مكانة مهمة في مجال السياسة العامة و أصبحت ضمن أولويات الحكومات سواء من خلال تطوير النخب الرياضية أو من خلال الاستخدامات المفيدة للرياضة في تحقيق أهداف السياسة الاجتماعية ولقد شهد العقد الأخير علي وجه الخصوص إعادة هيكلة مجال السياسة الرياضية سواء في القطاع العمومي أو في القطاع التطوعي للرياضة و هذا نتيجة التغيرات الذي فرضتها تقنيات الإعلام الجديدة و وهذا أدى تغير معلمات في مجال السياسة الرياضية نتيجة التغيرات التي أحدثتها تقنيات وسائل الإعلام الرياضية في تغير سلوك المستهلكين للرياضة علي مختلف الأصعدة سياسة اجتماعية أو اقتصادية . وهذا ما أدى إلي إعادة النظر في السياسة الرياضية و تكييفها وفق متطلبات السياسة العامة للمجتمع.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2024/02/19

تاريخ القبول:

2024/02/25

الكلمات المفتاحية:

- ✓ السياسة الرياضية
- ✓ أدوات الإعلام الجديدة
- ✓ إقتصاديات الرياضة

Abstract :

Since the mid-nineties, sport has gained an important role in public policy and became a priority for governments either through the training and encouragement of sports elites or through the use of sport in achieving the goals of social policy. The last decade, in particular, has witnessed the reconstruction of sports policy in the public sector and the voluntary sector of sport. This came as the outcome of changes brought by the new media technology which heavily influenced sports policy and behaviour of consumers of sports at the political, social and economic levels. Consequently, this has led to a reconsideration of sports policy and its adaptation to the general public policy.

Article info

Received

19/02/2024

Accepted

25/02/2024

Keywords

- ✓ Sports policy:
- ✓ New media:
- Economics of sport
- ✓

djamel8326@gmail.com

*المؤلف المرسل: د/بورزامة جمال

المساهمة في السياسة العامة للاقتصاد و هذا بالتطرق إلى النماذج في السياسة الرياضية العالمية لبعض الدول الذي عرفت الرياضية تطورا من جميع النواحي . و في الإطار تتضمن الإشكالية علي النحو التالي : ما أثر السياسة الرياضية و أدوات الإعلام علي اقتصاديات الرياضة في الجزائر ؟
الكلمات الدالة في الدراسة :

الكلمات الدالة:

أدوات الإعلام الجديدة:

هناك تعريف متعددة و ببساطة يشير إلى مصطلح التواصل مع الجمهور العام من قبل منظمات مثل هيئات البث و الصحف المطبوعة و المحطات الإذاعية أو أي مجموعة أخرى مهمتها نشر المعلومات كما وفرت التكنولوجيا للمسوقين للرياضة العديد من الطرق المبتكرة مع التواصل مع الجمهور و غالبا ما توصف وسائل الإعلام الجديدة بأنها وسائل الإعلام الإلكترونية أو الرقمية و عادة تكون مرتبطة بالإنترنت و الحواسيب و أشكال الاتصالات المتنقلة و بعبارة أخرى تشير وسائل الإعلام الجديدة إلى الاتصالات التي عن طريق الوسائل الإلكترونية و تشير كذلك وسائل الإعلام الجديدة إلى المنصات و المركبات المتطورة للتكنولوجيا و إرسال المعلومات و نقلها.

السياسة الرياضية

يمكن تعريف السياسة الرياضية علي أنها السياسة العامة التي يتم انتهاجها من أجل تحقيق أهداف مسطرة و معدة مسبقا.

الاقتصاد الرياضي : يشير إلي مجموعة من العلاقات و التدفقات النقدية الناجمة عن النشاط البدني الرياضي و التي هي ضرورة العمل ويشير كذلك إلي الأنشطة الاقتصادية ذات الصلة بالرياضة .

- مقدمة وإشكالية الدراسة
: لقد عرفت الظاهرة الرياضية و أصبحت تشارك في جميع مشاكل المجتمع سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو قانونية أو ديمغرافية حيث الظاهرة الرياضية تخفي معطيات مثيرة للقلق علي المستوي المحلي و الإقليمي و الوطني فالظاهرة الرياضية تفتح العديد من التحليلات في حقل العلوم الاجتماعية فالظاهرة الرياضية في العصر الحديث تعتبر منتج مثالي للعمولة كون الرياضة ظاهرة اجتماعية و عنصر أساسي من الثقافة المعاصرة . حيث قبل كل شيء يجب تعريف دقيق لمصطلح الرياضة من أجل تمثيل الحس السليم فهو مصطلح متعدد المجالات حيث هو مصطلح لا يحتوي علي الغموض فهو يحتوي علي الكثير من الكلمات الأنشطة البدنية والتربية الرياضية و الثقافة و الممارسات الجسدية...الخ حيث وجد RAYMOND THOMAS صعوبة في تعريف الظاهرة الرياضية حيث حتى الآن يبدو أن الرياضة علي أمدى الطويل تقدم معني واضح و تشكيلة واسعة و عدم التجانس العديد من الممارسات و لقد عرفها MICHEL BERNAD و قال إنها جزئية حيث قدمها علي النحو التالي : " الرياضة لديها مظهر من المفارقة إنها كلمة و ظاهرة يفهما الجميع. حيث أن عوملة الاقتصاد هو مجموعة من التفاعلات بين نمو التجارة الدولية بين جميع بلدان العالم و الاستثمار المباشر بالخارج و يعتبر الاقتصاد الرياضي هو جزء من هذه التفاعلات حيث منذ العقدين الماضيين زاد الاهتمام في دراسة السياسات الرياضية حيث هناك تحليلات مختلفة للسياسة الرياضية من هناك ينظر كاقصادية القطاع الرياضي كالصناعة الرياضة والسياحة الرياضية و التظاهرات و المنافسات العالمية و اقتصاديات المهنة للرياضة فاقصاديات الرياضة تحمل في طياتها عالم من المال و الوظائف فالرياضة في النموذج الأوروبي و الأمريكي رياضة ذو شقين شق تنافسي و شق اقتصادي و سوف نتطرق في دراستنا المتمحورة السياسة الرياضية و أدوات الإعلام الجديدة و أثرها على اقتصاديات الرياضة_إلي السياسة الرياضية و أدوات الإعلام الجديدة وأثره في إنتاج الثروة و

المقاربات التعددة للسياسة الرياضية في الجزائر:

- قبل تطبيق نظرية السياسة علي تحليل السياسة الرياضية فمن الضروري تحديد الخصائص الرئيسية لمجال السياسة الرياضية من أجل توفير أسس التحليل حيث يتميز مجال السياسة الرياضية بالحدثة و التدخلات الحكومية و المعتقدات و التي هي جزء لا يتجزأ ضمن هذا السياق و يقول Hulihan 2000 أن الحالة الراهنة للبناء النظري قدم الكثير من الأفكار في عملية السياسة الرياضية و كانت المفاهيم والنظريات و الأطر غير مناسبة أو أنها تتطلب تكييفاً مناسباً لخصائص السياسة حيث يميل المنظرون السياسيون إلى النظر إلى الجهات الفاعلة في مجال السياسات على أنها واضحة الأهداف و القدرة التنظيمية و الموارد المحددة في هذا السياق حيث أن النظريات هي تصور عملية السياسة من حيث القوة في وضع الإستراتيجيات الفعالة و يقترح Hulihan أن بناء النظرية يكون نتاج البحوث التي تركز على السياسات وتتميز بوجود مؤسسات مستقرة نسبياً حيث أن دراسة السياسة الرياضية لا بد من صنع السياسات و هنا يوضح DERY 1999 أنه يجب التمييز بين وضع السياسات و رسم السياسات و التي تكون مفيدة لتحليل السياسة الرياضية و يقول DERY أن صنع السياسة ضمناً السيطرة علي مفتاح المتغيرات التي تشكل السياسة في وضعية معينة حيث يشير إلى أن رسم السياسات هو السعي إلى مجموعة معينة من أهداف السياسة العامة التي هي في المقام الأول تشكل المسعى لتحقيق أهداف أخرى حيث أن السياسة الناتجة هي التي وضعها و تنفيذها لتحقيق أهداف غير تلك الخاصة بالسياسة المعنية" و يقدم Hulihan إطار كافياً للتحليل حيث ينبغي استكشاف علاقة الهيكل حيث الهيكل يشمل التركيز علي البنية التحتية الإدارية للدولة و نمط المصالح الغير الحكومية التي تمثل الرياضة و هيكل المعتقدات والأفكار و القيم والتفاعل بين المصالح والأفكار و يعترف هذا الأخير أن تقسيم الأطر النظرية حيث يوفر القدرة على استقرار السياسات و التغير و ينبغي الإطار أن يسهل إجراء تحليلي تاريخي و تغيير السياسات في فترة ما بين 5-10 سنوات كما أنه يجب أن تكون الأطر التحليلية قادرة على إلغاء الضوء علي مجموعة من الجوانب لعملية السياسة حيث السياسة يمكن أن يكون تقسيمها لا سيما إلى النظر إلى الطبيعة الغرضية والقاعدة الاستكشافية و يقول

كل من HONETT AND REMESH 2003 " ما هو مطلوب في تحليل السياسة حيث يقول هو إطار تحليلي يسمح للنظر في مجموعة كاملة من العوامل التي تؤثر في السياسة العامة و كما أنه يجب لأي إطار نظري مقترح فابل للتطبيق في مجال السياسة العامة حث أن مجال السياسة الرياضية يختبر انتشار السياسات من مجالات إلى أخرى حيث أن تطبيق الأطر التحليلية في مجالات السياسة العامة خارج نطاق الرياضة ينبغي أن تؤدي إلى المزيد من الحسابات المميزة في مجال السياسة الرياضية و لابد أن يكون هذا التحليل موجود علي المستوي الكلي في إطار نظرية الدولة و بالتالي نظرية السلطة و بالنظر إلى المبادئ التوجيهية و ما يتصل بها.

النظرية التعددية في السياسة الرياضية في الجزائر :

النظرية التعددية هو تحليل المعني بالعلاقة بين الدولة و المجتمع المدني و يمكن تعريف التعددية علي أنها دراسة تشكيل وساطة سياسية حيث تكون جماعة المصالح شرط أساسي للديمقراطية الليبرالية التنافسية LENNAN 1985 حيث السمات الرئيسية للتعددية التركيز علي تعزيز الاختلاف المؤسسي و التنوع و بالتالي يدعم بشكل عام المجتمع المدني التعددية تعتبر مفهوم المجتمع مجموعة من المصالح بدل مجموعة من الأفراد المتضمنة الذات و هذا ما ترفضه النظرية التعددية في السياسة وتستند إلى الحجة القائلة بأن المنافسة المشاركة بين الجماعات المنظمة و ليس الأفراد أمر محوري لفهم السياسات حيث يرتبط نهج المجموعة تاريخياً بالنموذج التدريجي من صنع القرار بعيد كونها عقلانية و صنع القرار في عملية السياسة تتميز بأنه التكيف المتبادل بين الجهات الفاعلة في السياسات حيث علي صانعي القرارات إجراء مقاربات محدودة بين خيارات السياسات و ذلك كان السياسة نتيجة للعملية تدريجية تتسم المساومة بين مجموعة المصالح و مكن القول أن التركيز علي مجموعات المصالح هو نقطة الانطلاق جوهرية يمكن من خلالها التحقيق في عمليات السياسة الرياضية من خلال تقديم حساب مرضي للفوائد و تشكيل السياسة الرياضية و يقدم LUKES البعد الثالث للسلطة ينطوي على استخدام لتشكيل تفضيلات السياسيين الفاعلين حيث لا يوجد اتفاق علي لذلك يكون تلاعب من منظور LUKES حيث يدعو في المقام الأول إلى تحليل الوضع

الهيكلي من المصالح أمر ضروري لتحليل السياسات حيث هناك أربع أسئلة تحتاج إلى إجابة

-من يمارس السلطة ؟

-كف يمارسون السلطة ؟

لماذا بعض الناس لديهم امتياز للوصول إلى السلطة ؟

-و ما مصالحهم في ذلك ؟

السياسة الرياضية والأثر الاقتصادي:

إن الدراسة التي تطرقت إليها تحت عنوان السياسة الرياضية أدوات الإعلام الجديدة وبعدها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي كان نتيجة للتغيرات الحاصلة في اقتصاديات العالم والتجارب التي اعتمدت عليها بعض الدول حيث جعلت قطاع الرياضي أمر لا بد منه في السياسة الاقتصادية للدول من حيث إدخال مفهوم الرياضة المهنية للمجتمع واستحداث منشآت رياضية ذات قيمة عالمية . وكانت الدراسة هي إحداث مقارنة حول مستقبل السياسة الرياضية نتيجة التغيرات التي تعيشها المجتمعات على جميع الأصعدة ونحو خلق قطاع رياضي ينطوي على خلق قيمة مضافة على جميع الأصعدة من حيث تحقيق النتائج والمساهمة في الاقتصاد الكلي للدولة من حيث توفير الوظائف - سياسة التشغيل و مراقبة رؤوس الأموال المتداولة بين الفرق والنوادي . والاستفادة من بعض الدول التي أصبحت رائدة عالميا في مجال إنشاء المدن الرياضية مثل دول شرق آسيا التي خلق ما يسمى عندها السياحة الرياضية وكان ذلك اعتمادا على سياسة رياضية فعالة . إن البعد الاقتصادي للسياسة الرياضية للرياضة مهم جدا حيث نبدأ مقدمتنا بسؤال هام هو لماذا دراسة البعد الاقتصادي للسياسة الرياضية في الجزائر ؟ للإجابة على هذا التساؤل أقدم مجموعة من الأسباب المهمة والتي تجعل الرياضة مربحة السبب الأول هو ثروة المعلومات على أداء اللاعبين- الاقتصاد الثقافي للمشاهير - والسبب الثاني تجعل الرياضة بصفة عامة اختبار للنظريات الأرضية لسوق العمل وكذلك حجم الأموال المتداولة الغير المسترجعة والسبب الثالث هو أن الرياضة بصفة عامة مهمة للسياسة العامة للدولة على جميع الأصعدة حيث إن الصناعة الرياضية ضخمة حيث أن على مر السنين

تحولت إلى أعمال بمليارات و آلاف الناس يعملون في مختلف جوانب الرياضة حيث أن وظائف الرياضة متعددة حيث يمكنك أن تصبح معالج فيزيائي ، صحفي رياضي ، أو معلق رياضي أو محاسب أو محام أو ترغب في مجال التسويق الرياضي و الرعاية أو العلاقات العامة أو يمكنك أن تصبح قاضيا في الملاكمة أو تاجر تجزئة للسلع الرياضية أو المعدات الرياضية أو أنك تصبح مسؤول في الشبكة لموقع ويب لفريق رياضي أو موقع ويب لمدير التسويق و الخيار لك . ماذا يعني ذلك ؟ يعني أن الرياضة تشمل الجميع أليس هو عالم من " المال و الوظائف و هذا في إطار المفهوم الجديد للنظام الرأسمالي و الماركسي المتعلق بالإقتصاديات المهنية للرياضة الذي اعتمدته أوروبا و أمريكا و هذا لا يمكن إلا بالتصميم الاقتصادي للرياضة الذي تطرق إليه Steven szymanski حيث تطرق هذا الأخير إلى مستقبل الأبحاث الرياضية و السياسة للرياضة حيث قال هذا الأخير أن موضوع الاقتصاديات المهنية للرياضة تشكل اهتمام كبير في السنوات الأخيرة لأن هناك مناطق كثيرة في بحوث الاقتصاد التي يمكن أن تساهم في مناقشة السياسة العامة للدولة حيث يرى الاقتصاديون أن هناك منافع اقتصادية في بناء الرياضة و استضافة الأحداث الكبرى حيث أن الحكومات ترغب في استضافة الأحداث العالمية والوطنية و يقول Steven szymanski . هو أستاذ محاضر بجامعة لندن- قسم الاقتصاد الرياضي- أن الرياضة الجماعية مثل كرة القدم و البسبول أصبحت تشكل صراع للمشرعين " السلطة القضائية و التنفيذية " نظرا للحجم الاقتصادي لهذه الأنشطة الرياضية و لقد ذكر هذا الأخير أنه وفق اللجنة الأوروبية أن الرياضة تساهم ما يقارب 3 من المائة من التجارة العالمية و تقدر قيمتها نحو 200 مليار دولار حيث أن حقوق البث للأحداث الرياضية الكبرى تصل إلى مليارات الدولارات و كذلك الوحدات التجارية و العلامات التجارية حيث منذ نهاية الحرب الباردة أصبحت الرياضة تتغلغل في حياة الناس نتيجة تطور التكنولوجيا و زيادة القدرة الشرائية فالرياضة لا تشجع أشكال الصراع المادي و الاجتماعي طالما كانت رياضة شعبية حيث قدم هذا الأخير بعض الأرقام التي تدل على أن الرياضة عالم من المال و الوظائف حيث أن الدوري الممتاز في إنكلترا حقق بثه تصل إلى مليارات الدولارات حيث وصلت قيمتها إلى 17,6 مليار دولار كما حجم السلع و

أول من قام بإبراز العلاقة بين الرياضة المهنية ووسائل الإعلام هو " ROWE -LIPSKI -2004 و التي تم تطوير عملهم من وقت لاحق إلى الثقافة الرياضية و الأعمال التي قدمها WENNER الذي كانت من دور الرأسمالية و الاقتصاد السياسي مما خلق المهنية في المجال الرياضي و كذلك أعمال ستيفان زيماسكي Steven szmansky و الذي قدم نموذج كيفية خلق الثروة في المجال الرياضي . يمكن للمنظمات الرياضية أن تستفيد من الدعاية الإعلامية لتغطية الأحداث الرياضية لأنها تعطى مصداقية في السوق حيث اقتصاديات البث تتطلب حجم كبير من الجمهور " المستهلكين " و هي المورد الهام لقطاع الإعلام و الأرقام هي المؤشر الرئيسي لشعبية القناة حيث إذا كانت نسبة المشاهدين منخفضة فمن المستحيل جذب لمعلنين و المستثمرين حيث يمكن لشركات الإعلام وضع برامج جذابة تميزها على الآخرين و من أجل تحفيز المعلنين و المستثمرين فعل سبيل المثال قامت شركة super bowl الأمريكية قانت بيع جميع إعلاناتها عام 2010 بقيمة 3 ملايين دولار و نجد كذلك شركة BSKYB اشترت النقل الحصري للدوري الإنجليزي الممتاز عام 2006 لمدة ثلاث مواسم بقيمة مالية تقدر 2.5 مليار أورو. هناك علاقة تكافلية بين المؤسسات الإعلامية والرياضية حيث توفر الرياضة مصدرا قيما للمحتوي للمنظمات الرياضية الإعلامية - التجارية و الخدمات العامة - حيث توفر وسائل الإعلام بشكل رئيسي محطات البث التلفزيوني حيث تشكل مصدرهم للدخل للمنظمات الرياضية إما بطريقة مباشرة عن طريق شراء حقوق البث أو بشكل غير مباشر عن طريق الرعاية كما هو الحال مع المسابقات الرياضية و مع ذلك حدود هذه العلاقة بين جميع المشاركين هو البحث عن الربح حيث كلهم يتنافسون من أجل حقوق رياضية مربحة و البحث عن أفضل الأسعار هذا من جهة و من جهة أخرى أن المنظمات الرياضية تتنافس من تعزيز رياضتها حيث نجد في هذا الإطار تجاذب مع السياسيين و المنظمين و المنظمات الرياضية و أصحاب الإعلام حول الإطار القانوني والتنظيمي للبث الرياضي حيث هنا تحدد العلاقة بين وسائل الإعلام و المنظمات الرياضية التي شكلتها مجموعة من العوامل الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية و القوي التكنولوجية بالرغم من هذه العوامل فإن معظم الأدبيات الأكاديمية في الرياضة تميل إلى التركيز بشكل كبير على تمثيل وسائل الإعلام لبعض الأحداث - المشاهير- الرياضة و الهوية

الخدمات حجم تجارتها 10 مليار أورو سنويا لشركة ADIDAS كما أن الرياضة جذبت كبار السياسيين و ذلك لإعجابهم بالأبطال حيث تم إكرامهم بالوظائف. حيث أن الأبطال الرياضيين لهم شعبية كبيرة أكبر من السياسيين و الاستنتاج المنطقي الذي تم التوصل إليه أن الشريحة الكبيرة الذي يهتم بها الناس هم من كبار الرياضيين ألم يكن نجم السلة - BILL BRADLEY الأمريكي "مرشح للفوز بترشيحه الحزب الديمقراطي لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية عام 2000. فالصناعة الرياضة و التسويق الرياضي يتسع لجميع الوظائف و الأعمال كإدارات الحكومات الرياضية و وسائل الإعلام بما ذلك المطبوعات و التلفزيون و الكابل و الأقمار الصناعية و الانترنت و التعليم مثل الجامعات و الجهات الخاصة التي تعلم الرياضة , كذلك الباحثون الذين يدرسون سوق السيارات أو المستهلكين فضلا عن حجم ممارسة علم وظائف الأعضاء و الطب الرياضي . كما يشكل قطاع النقل و البناء التي تساهم في بناء الإمكان و الشركات و مؤسسات القطاع الخاص التي تساهم في الرياضة من خلال رعايته و نجد المتطوعون الذين يدعمون الأندية و الجمعيات الرياضية و هذا يؤدي بنا إلى التفكير أن الصناعة الرياضية أنها سلسلة من الخطوات و من اللوازم و من المواد الخام التي تشكل الرياضة من خلال إيصالها و تسويقها. كما قدم ستيفان زيماسكي مثالا على قيمة السلسلة للصناعة الرياضية و يسميها سلسلة القيمة لان في كل مرة خطوة هناك إضافة قيمة جديدة للمنتج الرياضي فعندما نتكلم عن الصناعة الرياضية فهذا لابد من معرفة حجم الإنفاق على الرياضة فنجد في أستراليا معدل الإنفاق على الرفاهية البدنية الرياضية ما يقدر ب 887 دولار في الاسيوع " 2003-2004 " المركز الوطني للإحصاء الأسترالي " أما في دول الاتحاد الأوروبي تمثل حجم إيرادات الرياضة ب 2.5 من الناتج الداخلي الخام أما الولايات المتحدة الأمريكية قدرت حجم الصناعة الرياضية في السوق ب 390 مليار دولار حيث نجد 5.6 مليار دولار من إيرادات دوري كرة القدم و 61 مليار دولار من مبيعات الملابس الرياضية و كذلك قدرت سوق الغولف عام 2002- ب 62.2 مليار دولار بلعب ما يقدر " 502400000 " جولة من الغولف أليس الرياضة مساهمة في الاقتصاد الكلي و الجزئي .

الاقتصاد السياسي وشركات الإعلام الرياضية

الأوربي يسيطر عليه الهدف الرياضي أكثر منه الهدف الإقتصادي لكن الوضع هو أكثر تعقيدا حيث نجد أن الانضمام إلى أحداث رياضية معينة كان يعقد على المستوى الرياضي لكن في الوقت الراهن أصبح أكثر ارتباطا للقدرة المالية الرياضية للأندية حيث أن في النموذج الأوربي تعتبر الرياضة مدخل إلى تعظيم الأرباح.

السياسة الرياضية والتكنولوجيا

ينظر إلى التكنولوجيات الجديدة على أنها واحدة من العوامل التي تؤدي إلى جلب ديناميكية جديدة بين عشاق الرياضة والرياضيين و عام 2011 إلى التقدم التي تشهده التقنيات الرقمية في السياق الاجتماعي MC CHESNEY النوادي والهيئات الرياضية لقد أشار و التي تتكيف بشدة مع ثورة الاتصالات وتحليل وفهم المجتمع الثقافي ذات الأبعاد المختلفة حيث أصبحت وسائل الإعلام الرياضة مجمع ثقافي يولد مجموعة واسعة من التمثيلات الرياضية والهويات والعادات والتقاليد فتغير مفهوم الرياضة من مفهوم تنافسي إلى مفهوم تنافسي اقتصادي كالنموذج الأوربي والأمريكي حيث أن الشيء الأهم هو الجانب الإقتصادي للرياضة دون المساس بالمفهوم التنافسي هذا الشيء الذي أدى إلى تغيير المشهد الرياضي وهذا بالطبع أدى إلى دعم المشهد الاجتماعي والثقافي والسياسي نحو اقتصاديات الرياضة وهذا في إطار المفهوم الليبرالي والذي يكون مدفوع بالربح والتفسير الماركسي الجديد للاقتصاد السياسي المتعلق بالرياضة المهنية حيث يتحقق الدخل من المنتج الرياضي هذا أمر أساسي في استخدام أدوات الإعلام الجديدة و 2011 حيث أن توظيف الاقتصاد السياسي حيث يطرح بالضرورة كيفية HIRST AND HARRISON هذا ما يوضحه كل من السيطرة وطريقة الإنتاج حيث يضع جدلية بين التكنولوجيا والعلاقات الاجتماعية حيث أن أدوات الإعلام الجديدة تعتبر الرياضة بل تجعلها أكثر رأسمالية ومن هنا تطرح إشكالية الملكية للبحث الرياضي وحقوق الفكرية والعلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر.

التسويق الرياضي وفلسفة التكيف مع وسائل الإعلام الجديدة:

الوطنية - و بناء على ذلك فإننا نعتد على النهج التحليلي والذي يركز على ما يسعى بالاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام حيث بشكل عام يهتم الاقتصاد السياسي بفهم وسائل الإعلام والطريقة التي تتصرف بها وسائل الإعلام - المحتوى التي تقدمه - من خلال السياق الاجتماعي والسياسي التي تعمل فيه أو بعبارة أخرى تحليل العلاقة بين وسائل الإعلام والمنظمات الرياضية حيث نجد في إطار السياق الاقتصادي لوسائل الإعلام الجديدة شركة YAHOO قامت بشراء حقوق التوزيع بقيمة 7.5 مليون دولار للدوري الإنجليزي الممتاز من تسويقه في شبكة الإنترنت وكذلك هيئة الإذاعة البريطانية BBC وافقت على صفقة بقيمة 170 مليون جنيه إسترليني حيث هنا تبرز العلاقة بين المنظمات الرياضية من خلال التحول نحو تسويق البث وخاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهذا في إطار النموذج الليبرالي حيث منذ العقد الماضيين تم السعي وراء التسويق من خلال أربع تدخلات رئيسية في السياسة:

- الخصخصة: بيع الأصول العامة لمستثمرين في القطاع الخاص على سبيل المثال قناة TF1 الفرنسية وشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية الألمانية.

- التحرير: فتح الأسواق المقيدة للوافدين الجدد.

- إعادة توجيه التنظيم: تشجيع المنافسة.

- تحويل الملكية وحمايتها: حيث التطورات الجديدة في تكنولوجيا البث أنتجت التشفير والرقمنة وهذا ما يسمح بحماية المنتج الرياضي

الرياضة المهنية مدخل إلى سياسة رياضية فعالة

عندما نتكلم عن الرياضة المهنية في لابد من النظر إلى التجارب العالمية كتجربة أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية التي جعلت القطاع الرياضي شيء لابد منه في السياسة العامة للدولة حيث نجد النموذج الأمريكي الذي وضع على أساس قوة الهدف الإقتصادي انطلاق من بطولات الأندية حيث أن النموذج الأمريكي وضع صكوك لتنظيم المنافسة الاقتصادية بين الأندية دون المساس بالمنافسة الرياضية. أما النموذج الأوروبي فهو ليس عكس سابقها حيث نجد في النموذج

التسويقية سريعة لأن بسرعة أكبر تنتقل الفكرة من مستهلك إلى آخر حيث مفهوم السرعة في تقنيات وسائل الإعلام الجديدة توفر حلولاً سريع للاستجابة لمستويات الطلب مثلاً .
- كما يجب أن تتمكن النمطية للوسائط الجديدة سلسلة المعلومات بين المستهلكين حيث المسوقون للرياضة يحتاجون إلى النظر في مدى سلاسة أو سهولة الوصول إلى المنتجات الوسائط الجديدة أو الخدمة و القدرة علي الوصول إلى الأفكار ونشرها بسرعة.

التواصل الشبكي:

المبدأ الثالث للتسويق الرياضي ووسائل الإعلام الجديدة هو التواصل الشبكي الذي يشير إلى استخدام وسائل الإعلام الجديدة لتسهيل التواصل بين المستهلكين فكرة التواصل الشبكي تستند علي فكرة اختيار المستهلكين علي بعض المنتجات الأكثر إنتاجية لجعل المستهلكين يتحدثون مع بعضهم البعض حول المنتجات حيث أصبح هذا التفاعل أسهل من أي وقت مضى بسبب منصات وسائل الإعلام الجديدة و الذي خلق نهج تفاعلي حيث يمكن للمسوقين تنظيم المستهلكين للتواصل مع بعضهم البعض و لهذا السبب الوسائط الجديدة للتسويق الرياضي تميل للتركيز علي الأنشطة التسويقية التي تجلب المستهلكين مثل منتديات الانترنت ووسائل الإعلام الجديدة ليست مجرد مجموعة من أدوات الاتصال ولكنها أيضاً مركز للتفاعل المستهلك و النشاط التجاري كما يوفر الاتصال الشبكي تجربة شخصية و يسمي في بعض الأحيان التسويق الشبكي حيث يعزز التفاعل مع المستهلكين بالصوت و الصورة .

-الشمولية:

- يرتبط مبدأ الشمولية في التسويق الرياضي لوسائل الإعلام ارتباطاً وثيقاً بفكرة التسويق الشبكي لأن الوسائط الجديدة يمكن أن توفر للمستهلكين منصة للتواصل و التفاعل حيث يمكن تحفيز المستهلكين الرياضيين نفسياً حيث أجريت طريقة لجعل المستهلكين أكثر شمولاً في مجموعات افتراضية حيث يتم استخدام وسائل الإعلام من قبل المستهلكين لتطوير الهويات و زراعة الانتماء داخل عالم اجتماعي .

الموافقة:

التسويق الرياضي ووسائل الإعلام الجديدة و بناء علي فكرة الموافقة غالباً ما يشار إليه باسم التسويق بالإذن و يشار إلى استخدام وسائل الإعلام الجديدة للتواصل مع المستهلكين

-في أبسط وسائل الإعلام الجديدة التسويق الرياضي يشير إلى استخدام الجديد للوسائط في برامج التسويق و مع ذلك التسويق الرياضي ووسائل الإعلام الجديدة تعني أكثر من مجرد من استخدام وسائل الإعلام الجديدة في برامج التسويق التقليدي كما يعترف العالم التكنولوجي و الاجتماعي المعقد أن التسويق الرياضي لا بد أن يكون فعالاً لا بد أن يقوم التسوق الإعلامي الجديد أكثر من مجرد استخدام التكنولوجيا الجديدة حيث لا بد الاستجابة لأنماط الحياة المتغيرة و التوقعات من المستهلكين للرياضة حيث المستهلكون للرياضة متعصبون لمنتجات فرقهم و أنديتهم بالرغم من الخيارات التكنولوجية الجديدة حيث لا بد علي المسوقين للرياضة التنافس علي مجموعة واسعة من وسائل تقنيات الاتصال و تصبح وائل التسويق التقليدية أقل فعالية و نتيجة لذلك يجب أن يكون المسوقين للرياضة علي دراية بالطرق التي تغير منها احتياجات المستهلكين للرياضة و عليه فإن وجود أدوات تكنولوجية جديدة يجب أن يزيد من قوة المسوقين و التفكير في وتيرة التسويق و طبيعة التفاعل و التواصل مع المستهلكين حيث هناك خمسة عناصر:

-التخصيص:

-علي عكس التسويق التقليدي الجديد لوسائل الإعلام الجديدة مستهدفة ومتخصصة حيث تكنولوجيا الإعلام الجديدة يعطي للمسوقين معلومات محددة حول سلوكيات و تفضيلي المستهلكين حيث يصبح التسويق أكثر تخصص و دقة و يتم توجيه الاحتياجات الشخصية و الخيارات للعملاء حيث يظهر هنا مفهوم الاستهداف السلوكي من خلال التلفزيون الرقمي حيث مثال للتخصص المحتمل حيث تكنولوجيا مثلاً و التلفزيون قادرة علي تتبع عادات و تقاليد المستهلك كما Google اهتماماته و أنواع الإعلانات التي يستجيب لها . يمكنها تتبع سلوك المستهلك بمحرك البحث

- نمطية:

يمكن أن تتكون العناصر و الوحدات في وظيفة واحدة لتوفير وظائف جديدة و هذا يسمح بالمرونة والتنوع حيث غالباً ما يتم تنظيم لتكنولوجيا بطريقة معيارية فعلي سبيل المثال البريد الإلكتروني و النشرات الإلكترونية و قواعد البيانات الآلية حيث من منظور التسويق الرياضي ووسائل الإعلام الجديدة سعني أن تكون نمطية للتواصل مع المستهلكين و أن تكون سريعة و بسيطة ومرنة حيث من المهم أن تكون الرسالة

3- Sport as Business- Herald Dolles and Sten Söderman
—first published 2011 —British library —London

4- The Comparative Economics of Sport- Stefan
Szymanski 2010- BY PALAGRAV MACMILLAN —NEW
YORK

5-Business of Sport - Simon Chadwick and Dave Arthur
-2008- British-library-London-

7- James Hingham- Sport Tourism Destinations2005 p
Shelly Field Sports Industry 2010

8-Sport policy and politics —Barrie houlihan-1997- by
routledge-new yourk-london

9-The political economie of sport — john nauright and
Kimberly's schimmel-2005-by Palgrave Macmillan —
London

10-Economie of modern sports — Steven szymanski-
2009-published by Princeton University press -2009-
USA

11- The political economy of television sport rights —
tom evens and petros lofidis-first published 2013 by
Palgrave Macmillan —London.

12-The economic theory of professional team
sport — Steven kesenne -2007- published by Edward
Elgar publishing limited —UK

الذين أعطوا موافقتهم لتلقي رسائل مخصصة إما عن طريق
البريد الإلكتروني أو الهواتف التكنولوجية و الهدف من ذلك
يساعد المسوقين علي تقييم المستهلكين و استهدافهم بقوة
أكبر .

الخاتمة:

إن الأهم في دراسة أدوات الإعلام الجديدة والسياسة الرياضية
هو أنه مهم للسياسة العامة سواء فيما يتعلق بسياسة
التشغيل المهنية أو الأعمال التجارية أو الترفيهية أو السياحية
و كذلك له الدور البالغ في تشجيع المشاركة الجماهيرية و له
الدور البالغ في الصحة العامة للمجتمع فمن هذا المنطلق
فلا بد من استحداث سياسة رياضية فعالة يكون له وزن
اقتصادي و يكون له تأثير على الحياة اليومية للأفراد .
فالسياسة الرياضية هو فرع من النظرية العامة للمجتمع التي
هي شكل مثالي للتحليل من حيث تصميم المهمات الأساسية
العامة للبلد في سياق السياسة العامة للدولة و على نطاق
أوسع. كان الهدف من هذه الدراسة هو إحداث مقارنة
نموجية بالدول التي تشهد سياستها الرياضية أكثر ربحية من
حيث المال و الوظائف و المتعة و المعرفة و المنفعة.

المراجع:

1-Optimal Strategies in Sports Economics and
Management- Sergiy Butenko · Jaime Gil-
Lafuente ·Panos M. Pardalos-2010-published by
Springer- New York

2-Mondialisation économique du sport — Wladimir
Andreff -2012- bibliothèque royal de Belgique —
Bruxelles