

العولمة واقتصاد الرياضة

ملخص:

مر التنظيم الرياضي بثلاث فترات توافق كل واحدة ما يميز تطور الرياضة في تلك الحقبة. قام العديد من المؤثرين الرئيسيين بإعداد استراتيجيات التدويل، دورة تدويل الرياضية هذه توافقت تماما مع الرغبة في الفتح الثقافي لمناطق جديدة من قبل الشركات متعددة الجنسيات، والفاعلون الآخرون مثل مجموعات الاتصال التي تتحكم في الأندية الكبيرة و / أو الحقوق التجارية للأحداث، وكالات التسويق المتخصصة في الرياضة أو شركات الاستثمار في مجال الرياضة، وأخيرا انفجار سوق الإعلام الرياضي، وخاصة مع ظهور العلاقات التجارية بين التلفزيون والرياضة في الولايات المتحدة ثم في أوروبا.

الكلمات المفتاحية: الرياضة، العولمة، السوق، اقتصاد الرياضة

أ - عبد الله لفائدة
كلية العلوم الاقتصادية
جامعة قسنطينة 2

مقدمة:

رأت الرياضة الحديثة النور في منتصف القرن التاسع عشر في بريطانيا والولايات المتحدة⁽¹⁾. أجريت مقابلات احترافية في الحواضر والمدن المنجمية والصناعية في شكل تجاري، في حين أن الرياضة للهواة، وخاصة كرة القدم "الأمريكية"، بدأت تظهر في الحرم الجامعي. كون بريطانيا آن ذاك لا تزال القوة العالمية المهيمنة،

Abstract:

Sport has gone through three major periods, each corresponding to a mark in the sport evolution, this cycle of Sports internationalization coincided perfectly with the desire for cultural conquest of new territories prohibited by multinational firms, and other operators such as communication groups that control large clubs and / or commercial rights of events, marketing agencies specializing in Sport, or companies of investment betting on sports, finally the explosion of sport media market, especially with the emergence of commercial relationship between television and sport in the United States then in Europe.

Keywords: Sport, Globalization, Market, Sport Economy

انتشرت رياضاتها (كرة القدم والكريكت وألعاب القوى) في جميع أنحاء العالم، لتحل محل الألعاب التقليدية واعتمدت هويات وطنية. في بداية هذا القرن، أعيد إحياء الألعاب الأولمبية من خلال رغبة النبلاء الغربيين في تسليط الضوء على براعات الوطنية.

خلال الفترة الممتدة بين 1920 و 1930 بلغت الرياضة الاحترافية والجامعية شعبية غير مسبوقة، بدعم من المتفرجين المحليين من الطبقات العاملة والطبقات الوسطى، خلال هذه الفترة أجرت ألعاب الإمبراطورية البريطانية وكأس العالم لكرة القدم⁽²⁾.

بعد الحرب العالمية الثانية، فرضت الولايات المتحدة هيمنة إمبريالية، مما أدى إلى انتشار الرياضات "الأمريكية" (البيسبول وكرة السلة وكرة الطائرة) في جميع أنحاء العالم والتي عموماً صارت محددات وطنية.

وقد تأثرت الرياضة الاحترافية والجامعية على نحو متزايد من قبل التلفزيون ورعاية الشركات في الستينيات 1960، ولكن بالمحافظة على التوجه الوطني.

علاوة على ذلك، كان تسبير المنافسات الرياضية الدولية دائماً من قبل النخب البرجوازية الذين لا يعيرون أي اهتمام لتحقيق الربح. لكن في السنوات العشرين الأخيرة، شهدنا تحولاً عميقاً في وضع التشغيل في القطاع الرياضي. ويتجلى ذلك من خلال تطوير ملاك ومدراء الرياضة لاستراتيجيات عالمية لتحقيق أرباح كبيرة. في الواقع هذه الاستراتيجيات قد توافقت مع إعادة الهيكلة للاقتصاد العالمي، وقامت بتكميلها.

-أهداف الدراسة: يؤمل من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف أبرزها ما يلي:

✓ تسليط الضوء على حجم اقتصاد الرياضة في عصرنا الحالي؛

✓ إبراز مختلف مراحل تطور عولمة اقتصاد الرياضة؛

✓ دراسة استراتيجيات أهم الفاعلين في عولمة اقتصاد الرياضة؛

-إشكالية الدراسة: تتلخص إشكالية الدراسة في التعرف على مدى ثقل اقتصاد الرياضة وكيفية تطوره الهائل في فترة وجيزة، وبظهر ذلك من خلال التساؤل الرئيسي للدراسة والمتمثل في:

" ما هي استراتيجيات أهم الفاعلين في عولمة اقتصاد الرياضة ؟ "

-فرضيات الدراسة: على ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها، يمكن صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

✓ عولمة اقتصاد الرياضة كان نتاج دعم عدة فاعلين بدءاً من رغبة CIO والاتحاديات الدولية

في تدويل المنافسات وكذا رعاية الشركات المهمة لهذه الأخيرة؛

✓ المنافع المحصلة من هذا الدعم متبادلة بين الفاعلين واقتصاد الرياضة.

-منهج الدراسة: تقوم الدراسة على الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه أكثر ملاءمة لطبيعة هذا النوع من البحوث، من حيث تحديد المشكلة ودراستها دراسة وإفية، وذلك بدراسة مختلف الأبعاد النظرية لعولمة اقتصاد الرياضة، وكذا محاولة تحليل أهم استراتيجيات مختلف الفاعلين.

-هيكل الدراسة: قصد الإلمام بمختلف تطلعات هذه الدراسة، سيتم تقسيم هذه الدراسة كالتالي:

✓ مفهوم العولمة؛

✓ التطور التاريخي لعولمة اقتصاد الرياضة؛

✓ استراتيجيات أهم الفاعلين في عولمة اقتصاد الرياضة.

1. مفهوم العولمة

كانت الرأسمالية دائما عالمية، في حين كانت الاقتصاديات الوطنية في سيرة تراكمية عالمية. ولكن منذ أواخر 1960، أعادت الرأسمالية هيكلتها لتكون أكثر عولمة اليوم من أي وقت مضى. إعادة الهيكلة هذه يمكن فهمها على المستوى الاقتصادي والسياسي والإيديولوجي. يتميز الاقتصاد بتسارع سيرورات الإنتاج العالمية، وتقسيم دولي جديد للعمل على أساس قوى عمل بأجور منخفضة ومرنة، واستراتيجيات جديدة للتسويق دولية. أدت هذه التغيرات إلى تسارع المركزية و تركيز رؤوس الأموال، مما تسبب في ثروات هائلة وفروقات كبيرة للدخل في العالم. فالعولمة إذا هي اندماج الأنظمة المالية، التجارية، الإنتاجية، والإعلامية العالمية⁽³⁾.

تسارعت إعادة الهيكلة العالمية في العقدين الماضيين من خلال التكنولوجيات الجديدة للإعلام الآلي والاتصالات عبر الأقمار الصناعية. على المستوى السياسي، ألغت الحكومات السياسات الكينزية، كثفت من تفكيك القطاع العام، حررت الاقتصاد واتخذت تدابير لإضعاف العمل النقابي. أدى هذا المشروع السياسي (والمسمى الليبرالية الجديدة) إلى خضوع السيادة الوطنية لمطالب معاهدات المنظمات الدولية، مثل اتفاقيات بريتون وودز (GATT - الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة، وصندوق النقد الدولي، والبنك الدولي)، ومعاهدة ماستريخت أو اتفاقية التبادل الحر للشمال الأمريكي، الخ. هذا يعني أنه وعلى نحو متزايد، أصبحت الشركات متعددة الجنسيات والبنوك متعددة الجنسيات تمارس سلطة تفوق سلطة الأمم المتحدة للتحكم في الاقتصاديات الوطنية. كذلك قام المشروع النيوليبرالي بنشر مناخ إيديولوجي لـ "السوق الحر" الذي يهيمن على الحياة العامة والخطاب السياسي في العالم⁽⁴⁾. يمكن إذن التطرق لمفهوم عولمة الرياضة من الجانب الاقتصادي والسياسي والإيديولوجي.

2. التطور التاريخي لعولمة اقتصاد الرياضة

عبر تطور تاريخي طبيعي، طالما أن موضوع الحركة الرياضية هو السماح بالواجهة بين الأوائل، وحتى خارج الحدود، لذا فإنه ليس من المستغرب أن الممارسات والمسابقات، والتي بقيت لفترة طويلة وطنية، أصبحت دولية. هناك ثلاث فترات، كل واحدة مقابلة إلى "التنظيم الرياضي" الذي ميز تطور هذه الرياضة إلى اقتصاد السوق⁽⁵⁾:

1. العصر الأخلاقي حتى الحرب العالمية الأولى، والذي تأفكار بأفكار بيبير دي كوبرتان، وخلالها هيكل الرياضة في نوادي رياضية غير هادفة للربح، والمسابقات الرياضية بدأت في الظهور ولكنها لا تجذب إلا القليل من المطلعين عبر الصحافة كتابي.
2. عصر الرياضية الاستعراضية حتى 80، وخلالها أصبحت المسابقات تجارية (أجور متزايدة للرياضيين وتقدم الرعاية...)، استعراضية ودولية (إعلام مضمون من قبل التلفزيون).
3. عصر العولمة والذي تميز بالتخلي عن مبادئ أساسيين للأولمبية، مجانية الجهد الرياضي (افتتاح الألعاب الأولمبية الاحترافية في عام 1981)، ونقاء الرموز الأولمبية (تسويق الألعاب الأولمبية في إطار برنامج العالمي) في عام 1986 مع حركة الألعاب الأولمبية، فإن الرياضة بأكملها تم تعديلها. كرة القدم باعتبارها الرياضة الأكثر شعبية في أوروبا، كانت رائدة في تعميم الأجور في كرة القدم للمحترفين قبل عام 1950، و بعد ذلك تسويق استعراض كرة القدم في العالم⁽⁶⁾. تملك الست اتحاديات الدولية الأولى عدد أعضاء أكثر من الأمم المتحدة. رافق عولمة الأحداث الرياضية، التي يروج لها البث التلفزيوني، تطور الشركات متعددة الجنسيات في مجال الرياضة عن طريق إدخال تجانس للأذواق بالنسبة للمواد الرياضية في جميع أنحاء العالم. ومع تقارب تطلعات المستهلكين تم إعداد عدة حملات اتصال عالمية. تشكل الأحداث الرياضية قواعد اتصالات متميزة للعلامات التجارية التي لها وضعية احتكار القلة في سوقهم (ماكدونالدز وكوكا كولا، بي أن بي باربيرا...) والمساهمة في تطوير الشركات المتعددة الجنسيات وبخاصة المصنعين للمعدات الرياضية. في هذا المجال، كانت أديداس السباق في إطلاق برنامج اتصالات عالمي حول الألعاب الأولمبية في الثمانينات، بعدها تم اعتماده كنموذج من قبل منافسيها. نشهد اليوم تركزا كبيرا

للأسواق الرياضية، التي تهيمن عليها مجموعة صغيرة من الشركات المتعددة الجنسيات التي تدير أعمالها على نطاق عالمي: نقل الإنتاج والتواصل العالمي ... وخلافا للاعتقاد الشائع مست كذلك العولمة، وإلى حد ما، توزيع السلع الرياضية مع هيمنة عالمية قوية من الموزع السويسري إنترسبورت الدولي 6,71 مليار €، ثلاث مرات أكبر من سادس موزع في العالم، ديكاتلون (2,13 مليار €) تعرف استراتيجيته التوسعية في الخارج، وخاصة الولايات المتحدة نجاحا متباينا⁽⁷⁾.

3. استراتيجيات العولمة لأهم الفاعلين

تاريخيا، الانتشار الدولي للرياضة من أوروبا، وخاصة إنجلترا، إلى بقية العالم يماثل التوسع الفضائي للراسمالية من منشئه الأصلي (أوروبا) إلى المحيط الخارجي للنظام. وبنفس الطريقة حين صارت السوق ذات الصلة عالمية فبالنسبة للشركات العالمية الكبيرة الحريصة على الاستفادة من وفورات الحجم والكتلة فإن العولمة هي الهدف النهائي للحركة الرياضية.

1.3. دور اللجنة الأولمبية الدولية والاتحادات الدولية

يأتي تشكيل الفضاء الرياضي الدولي من الميل للمواجهة بين الرياضيين، والتي تعتبر من المعطيات الخاصة للرياضة. هذه الثابتة العالمية تشرح العولمة كنتابع لسيرورة حيوية للمؤسسات الرياضية التي بدأت في عام 1894 إثر إنشاء اللجنة الأولمبية الدولية، و عام 1896 بإنشاء دورة الألعاب الأولمبية⁽⁸⁾. كان هذا هو الهدف من مشروع البارون دي كوبرتان، الراعي للألعاب الأولمبية، الذي قال بعد الطبعة الأولى: "يجب علينا تدويل الرياضة. كان هذا هو الفائدة الأولى من دورة الألعاب الأولمبية لتحل كنيسة كبيرة محل الكنائس الصغيرة ". هذا الحلم لتوحيد البشرية غذى جميع اليوتوبيات منذ أقدم فلسفة: من الجمهورية المسيحية الأممية إلى البروليتارية العالمية، من الليبرالية التجارية إلى عولمة السوق الاجتماعية. الألعاب الأولمبية، مثل التجارة في عصر النهضة، قد صممت كوسيلة لتجاوز المسافات والحدود، لإحلال السلام وتوحيد العالم⁽⁹⁾.

الانتقال من البيع المحلي (التفاوض مع كل واحدة من اللجان 197 الأولمبية الوطنية) إلى البيع العالمي (اتفاقية شاملة للرعاية مع اللجنة الأولمبية الدولية)، فتح على الفور مجمل الأسواق للراعة بتبسيط السحب. هذا الإلغاء للحواجز ساهم في اندماج الاقتصاديات الوطنية في منطق عالمي، خاصة وأن الطريقة الرأسمالية الجديد للتنمية تسهل تغلغل الرياضة الدولية رفيعة المستوى بالنظر إلى أنها تميل إلى توحيد الأسواق، المنتجات والإشهار على فضاء عالمي⁽¹⁰⁾.

ما قيل حول الأولمبياد طبق أيضا على مجمل التخصصات، كما يدل على ذلك ارتفاع عدد المسابقات.

تطور عدد الأحداث الرياضية الدولية

السنة	الأحداث الرياضية (تقديري)
1896	3
1977	315
1987	660
2005	1000

المصدر: (11) Wladimir Andreff. Evènementiel sportif, impact économique et régulation

هذه الدورة لتدويل الرياضة تزامنت تماما مع رغبة الشركات متعددة الجنسيات في الفتح الثقافي لمناطق جديدة، سواء التي تنتمي إلى القطاع الرياضي (نايك أو أديداس، على سبيل المثال) أو التي تصنع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع (كوكا كولا ماك دونالدز وغيرها) والتي أدمجت الآن الرياضة في إعداد استراتيجياتها التنفيذية.

2.3. دور الشركات متعددة الجنسيات

هذه المعطية الجديدة "الرياضة" سمحت للشركات الكبيرة بالتغلب على الحواجز الأيديولوجية واللغوية.

1.2.3. الشركات المصنعة للسلع الرياضية: في عام 1970، كانت أديداس أول من اغتتم الفرص التجارية لهذه الديناميكية. حين لاحظت ان الحلقات الاولمبية هي واحدة من عدد قليل من الرموز التي يتعرف عليها بشكل عفوي في جميع أنحاء العالم، مع صدفه شل وزجاجة كوكا كولا، وكونها العلامة التجارية الوحيدة غير المستغلة. اقترح " Horst Dassier " الرئيس التنفيذي لشركة أديداس برنامجا تسويقيا عالميا للأولمبياد، والذي أصبح منذ عام 1980 مرجعا تسويقيا لأهم الأحداث الرياضية الكبيرة⁽¹²⁾.

صورة العلامة لها أهمية كبيرة في سوق المعدات الرياضية، وهذا يرجع بالخصوص إلى أن المنتجات المتنافسة ذات جودة متماثلة وغالبا ما تصنع في نفس ورش العمل في تايوان أو الصين أو تايلاند. في عام 1956، أديداس كانت توفر الأحذية مجانية للرياضيين، وبعد سنوات قليلة صاروا يشترونها، وقامت الشركة بتوقيع عقود مع العديد من الاتحادات. خلال دورة ألعاب ميونيخ التي أجريت عام 1972، تم تجهيز 80٪ من الرياضيين من قبل شركة أديداس⁽¹³⁾، وخلال كأس العالم لكرة القدم 1990 تم تجهيز 15 فريقا وطنيا من أصل 24. وفي عام 1997، خصصت شركة أديداس 13٪ من رقم أعمالها لحملات الاتصال في جميع أنحاء العالم. تهتم الشركة برعاية كرة القدم (كأس العالم 1998، زيدان، ريال مدريد، منتخبات ألمانيا والأرجنتين وإسبانيا وفرنسا) باعتبارها الرياضة الأولى عالميا، وكذلك رياضة الرجبي (نيوزيلندا، لومي) بسبب تأثير العلامة « All Blacks »، كذلك رياضة البيسبول (نيويورك يانكيز) لمنافسة شركة نايك في الولايات المتحدة، وكذا الرياضات الناشئة (التزلج على الثلج، التزلج، الرياضة في الهواء الطلق) وذلك حتى لا تفقد رؤوس أموال عند أخذها بعد نضج سوقها، أديداس تضاعف كذلك الحواجز للدخول إلى قطاع المنتجات بواسطة قيم رمزية عالية⁽¹⁴⁾. كون السوق العالمية مهيمنة من قبل عدد قليل من الشركات، فالعشرات منها تملك جزءا كبيرا من رقم أعمال يقدر بـ 140 مليار €⁽¹⁵⁾.

فعلى سبيل المثال، سوق الأحذية الرياضية، مع كون حجمه المالي محدود إلا أنه يعتبر ركيزة لمصادقية العلامة التجارية، لديه هيكل من نوع احتكار القلة مع هامش. المصنعين الثلاثة الأوائل (نايك، أديداس، ريبوك) يمثلون 59٪ من المبيعات (1999)⁽¹⁶⁾. في هذا النوع من السوق تبين النظرية الاقتصادية أن الأسعار ليست هي المتغير الاستراتيجي، خلافا لتمييز العلامة التجارية التي تعتمد على الحاجة لاعتراف المستهلكين. هيمنة الشركات متعددة الجنسيات، تتجلى من خلال رأسمال المصادقية المتعلقة بالشهرة التي اكتسبتها بالشراكة مع الأبطال والابتكارات في مجال التسويق والتكنولوجيا. شعار "فقط قم بذلك"، أو فاصلة نايك، هي مرادف للحياة (النصر، والطاقة، والصحة، والثروة) أكثر منه للمنتوج. هذا الشرط لعبور أو وضع الحواجز أمام دخول السوق يتطلب بالضرورة اتصالات عالمية، لأن السوق عالمي. فهو يكلف مليار € سنويا لشركة نايك: فرق كرة القدم مانشستر يونايتد، البرازيل وإيطاليا، رونالدو، تايجر وودز، سيرينا ويليامز⁽¹⁷⁾.

وبالمثل، هناك متغير استراتيجي ثاني، ألا وهو ترشيد تكاليف الإنتاج الذي سينجم عنه تدويل وظائف معينة: تصنيع أحذية نايك يتم نقله إلى البلدان ذات الأجور المنخفضة، وبخاصة في آسيا (60٪ من مصانعها)⁽¹⁸⁾.

2.2.3. الشركات الراعية غير المصنعة للسلع الرياضية: تجد الشركات المتعددة الجنسيات في الرياضة عالية المستوى والاستعراضية أداة دعم حسب رغباتهم. مع هيكل الأسواق التقليدية والإفراط في إنتاج السلع، لم يكتف النظام الاقتصادي بتلبية حاجات المستهلكين الحقيقية فقط، فمن الضروري خلق حاجات جديدة لاستيعاب العرض. ومن وجهة النظر هذه تعتبر رعاية الرياضة تقنية ممتازة. يجب أن يركز التسويق على الرموز أكثر مما يركز على الحاجات. وبالتالي، هناك على الأقل خمسة أسباب للاستثمار في العلامات التجارية للأحداث الكبرى: معدلات عالية للغاية من المشاهدة، حالة التقبل للمشاهدين، اللغة العالمية تقريبا للرياضة، الحاجة إلى أن تكون موجودة في كل الأسواق، والرغبة في صقل صورة رمزية شعبية⁽¹⁹⁾.

وفقا لتقرير الرعاية لمجموعة التقييم المستقلة IEG (2013)، يقدر الإنفاق العالمي للشركات على الرعاية بـ 51,1 مليار دولار في عام 2012 ويتم تخصيص حوالي 69٪ من إجمالي الإنفاق على رعاية الأحداث الرياضية في أمريكا الشمالية⁽²⁰⁾. جميع العلامات التي هي في وضعية احتكار القلة، والمسيطرة في مجال نشاطها، معنية بذلك. دراسة الانعكاسات من حيث المشاهدة والسمعة والصورة توضح تأثير هذه الاستراتيجية. وفقا لدراستين متزامنتين، أعطى المشاهدون للسوبر بول اهتماما خاصا للإعلانات التي بثت خلال طبعة عام 2004: أفاد 46٪ أنهم شاهدوا كل المقاطع الإعلانية وتمكن 89٪ من تسمية العديد من المعلنين. تفسير ذلك يكمن في المنافسة بين المعلنين الذين يتبارون منذ القدم لجذب انتباه المشاهدين، الكثير من هؤلاء يهتمون بالتنافس بين كوكاكولا وبيبسي أو بين فيزا وماستر كارد كما يهتمون بالمقابلة في حد ذاتها. يستند جميع المعلنين الذين يملكون رتبة " شركة عالمية " لاستراتيجية شركة كوكا كولا⁽²¹⁾.

" ليس هناك ما هو عالمي مثل الألعاب الأولمبية، وليس هناك منتج أكثر عالمية من كوكا كولا " قال في عام 1994 نائب رئيس العلامة الأمريكية⁽²²⁾. رمزا في العالم للخيال، الازدهار والثقافة. لتحقيق ذلك، كوكا كولا لا تتوانى عن استعمال مختلف الوسائل لزيادة والحفاظ على شهرتها، فلقد بلغت ميزانية الإشهار عن العلامة التجارية العالمية 2 مليار دولار في عام 2007⁽²³⁾، وخصص جزء منه للرياضة. يتعلق الأمر هنا بتثبيت عادات جديدة، لذلك يتعرض المشاهدون للرياضة بـ 705 مليون مرة في اليوم لكوكا كولا في القارات الخمسة أين توجد 8 ملايين نقاط بيع لها. هذا المشروب متاح لـ 6 مليار من المستهلكين عوضا عن 2.2 في عام 1984. و توفر الأسواق الناشئة فرصا كبيرة: الهند (1,2 لتر للفرد من المشروبات الغازية في المتوسط سنويا) والصين (5 لتر) بالمقارنة مع الولايات المتحدة (90 لترا)⁽²⁴⁾.

قامت شركة كوكا كولا بخطوة كبيرة في الرعاية فلقد كانت حاضرة منذ 78 عاما في أولمبياد برلين، كما تعد الراعي للعديد من الأحداث، وخاصة الرياضة⁽²⁵⁾.

كوكا كولا ودورة الألعاب الأولمبية: تفرض كوكا كولا نفسها أكثر فأكثر في الألعاب الأولمبية، فهي الراعي الرسمي منذ عام 1928، مما يجعلها أقدم شركة في هذا المجال. هذه الرعاية تشمل دورات الألعاب الأولمبية السبع القادمة بدءا من بكين 2008 وتنتهي مع دورة الألعاب الأولمبية لعام 2020. القيم الأولمبية وتلك لكوكا كولا تناسبان تماما لأن كليهما يتعلق بأهمية كبيرة على السعادة والتفاؤل. تسمح الألعاب بتأسيس اتصالات إيجابية مع المستهلكين من مواقع كوكا كولا في البلدان المضيفة وسائر المعمورة.

في مجال كرة القدم، تستثمر الشركة يوميا لتعزيز قيم اللعب النظيف والاحترام مع برنامج "كلنا نتحدث كرة القدم". الفكرة المنبعثة عن هذا الشعار هي: "اللون الوحيد الذي يهم هو لون قميص الفريق". منذ عام 1950 كوكا كولا هي شريك لكرة القدم في أكثر من 100 بلد، وهي الراعي الرسمي لكأس العالم منذ عام 1974. في عام 2005 قامت الشركة بتمديد شراكتها مع الاتحاد الدولي لكرة القدم (فيفا) حتى عام 2022. هذا العقد لـ 16 سنة والذي لم يصرح بمبلغه يغطي أربع طبقات من كأس العالم.

" إنها هبة من السماء لكوكا كولا ويليام شيبس، من مكتب تحليل العلامات لمجموعة التقييم المستقلة. هذه فرصة للاستفادة من شغف المستهلكين لكرة القدم ". لمواجهة ركود مبيعاتها في الولايات المتحدة، التي تعتبر أكبر سوق لها، تريد كوكا كولا جعل البرازيل قاطرة لها. نصيب استهلاك الصودا لكل فرد لا يزال منخفضا، والأهم من ذلك، أن حملات الصحة العامة حول مخاطر المشروبات الغازية (السمنة، والسكري، أمراض القلب) لا تزال موجودة.

تعتزم شركة كوكا كولا استثمار 7.6 مليون دولار في البرازيل بين عامي 2012 و2016 لتطوير علامتها التجارية وتوسيع شبكة التوزيع التابعة لها، فهي تمتلك حاليا 27٪ من سوق المشروبات غير الكحولية، والمقدر بحوالي 43 مليار دولار في 2013 ومن المتوقع أن ينمو بنسبة 6٪ بحلول عام

2017، وفقا لمكتب المحللين Trefis، سيحمل 300 مليون منتج لكوكا كولا وكوكا كولا زيرو صورة كأس العالم. سوف تهدي المجموعة سلعا رياضية، أساور متصلة. وسوف يكون هناك حتى نشيد كوكا كولا لدعم شعار "الحركة هي السعادة" (26).

لبيع علامتها التجارية من خلال كرة القدم وكأس العالم، قامت كوكا كولا بإنفاق عدة ملايين من الدولارات في عمليات مختلفة، مثل جولة الكأس الرسمية لكأس العالم، رحلة من 267 يوما في جميع أنحاء العالم حتى 12 جوان مرورا بالجزائر العاصمة يومي 21 و 22 نوفمبر (27). "كأس العالم لكرة القدم 2014 هي أهم مبادرة تسويقية لدينا لهذا العام" تؤكد كيت هارتمان، محدثة رسمية للمجموعة، مشيرة إلى أن شركة كوكا كولا "سوف تتفق أكثر في عام 2014 مما كان عليه في 2010 في جنوب أفريقيا وفي آخر بطولة كرة القدم الأوروبية". لا يوجد رقم دقيق معن، ولا على الصك الذي تم توقيعه لتجنيد "الملك بيليه"، الرجل ذي 1283 هدفا، ليكون سفيرا للجولة (28).

وفقا لمكتب مجموعة التقييم المستقلة، بلغت ميزانية التسويق لشركة كوكا كولا لكأس العالم "عدة ملايين من الدولارات"، والتي يجب أن تضاف إليها ثلاثون مليون تدفع سنويا للفيفا كجزء من شراكة متعددة السنوات. ولكن هذا لا يعتبر مكلفا جدا. "إن حدث عالمي بحجم كأس العالم يعتبر فرصة لعلامة تجارية مثل كوكا كولا لبناء قاعدة جماهيرية، كون العلامة مرتبطة بشغفهم"، يختم وليام شيبس (29).

هذا الالتزام لقادة الرأي في مجال التسويق أدى إلى اشتراك خمسة عشر شركات كبرى في الرعاية الرياضية: Mc Donald's (الألعاب الأولمبية، وكأس العالم لكرة القدم، دوري رابطة أبطال أوروبا)، Visa (الألعاب الأولمبية، كأس العالم للرجبي)، Fuji (كأس العالم أو الكأس الأوروبية لكرة القدم)، Kodak (الألعاب الأولمبية)، Time-Life (الألعاب الأولمبية)، Philip Morris (فورمولا 1)، Philips (كأس العالم لكرة القدم) (30).

3.2.3. الفاعلون الآخرون

سواء كانت مجموعات الاتصال التي تتحكم في الأندية الكبيرة و/أو الحقوق التجارية للأحداث (Murdoch، Canal Plus...)، وكالات التسويق المتخصصة في الرياضي (International Management Group)، أو شركات الاستثمار في مجال الرياضة، منطق مضاربة واحد يوجه استراتيجياتهم. المستوى العالي هو المناسب لاحتياجاتهم لأنه يجمع الصفات التي تتماشى مع "الصفقة الجديدة" التي تتميز بنمو رقم أعمال الأحداث الرياضية وتحرر أسواق هذه الرياضة. هناك مثالين يجسدون البحث الدولي لخلق قيمة للمساهمين في مجال الرياضة (31):

- شركة ENIC Groupe في السابق برأس مال خاص كانت الشركة الوطنية للاستثمار الإنجليزية، والتي تم إدراجها في بورصة لندن سنة 1997، أصبحت شركة ENIC شركة قابضة للرياضية، وسائل الإعلام وشركات الترفيه. خلال ازدهار الاستثمار في كرة القدم منتصف إلى أواخر التسعينيات بدأت في شراء الأسهم في أندية كرة القدم في جميع أنحاء أوروبا وشراء حصص في Tottenham Hotspur (29.9٪)، Rangers FC، Vicenza (25.1٪)، SK Slavia Prague (96.7٪)، AEK Athens FC (47٪)، FC Bâle (99.9٪)، و FC Bâle (50٪) (32). هدف المجموعة المالية البريطانية هو تنويع محفظتها الاستثمارية لتحقيق زيادات في القيمة. اختيار هذه الأندية يمكن تفسيره بأن أصولها كانت مقومة بأقل من قيمتها لذا كان من السهل شراؤها. راهنت شركة ENIC على التطور المستقبلي لهذه الرياضة (تطوير المنتجات المشتقة، زيادة حقوق البث التلفزيوني، خصخصة الحقوق التجارية، الولوج إلى البورصة وإنشاء رابطة أوروبية مغلقة) التي تعد مصدرا للأرباح.

- الشركة الأمريكية Hicks, Muse, Tate and frust Inc⁽³³⁾ قامت بنفس الخطوة الاستباقية في عام 1999⁽³⁴⁾ عندما استحوذت على 85% من رأسمال Corinthians paulista ساو باولو بطل البرازيل لكرة القدم. هذه الشركة التي تدير صناديق الاستثمار، بما في ذلك صناديق المنح في أمريكا الجنوبية، وتتوقع عائداً على الاستثمار بنسبة 15% إلى 30% سنوياً، وتتوقع أكبر عشرة أندية برازيلية والأندية الأرجنتينية Boca Juniors و River Plate والنوادي الواعدة ربحياً من باقي نوادي بلدان القارة.

انفجار سوق الإعلام الرياضي

ظهور العلاقات التجارية بين التلفزيون والرياضة في الولايات المتحدة، كان مع البرامج الرياضية الأولى خلال سنوات 1930، وفي أوروبا خلال سنوات 1950، ولم تتلقى الرياضة أن ذاك أية عوائد، أو أنها كانت منخفضة جداً. منذ بداية 1960 في الولايات المتحدة و1980 في أوروبا، صار على التلفزيون دفع رسوم عالية على نحو متزايد⁽³⁵⁾. شهد ولادة اثنين من الأسواق: في المصعب، وهو السوق الرئيسي أين يتم التبادل بين قنوات البث والمستهلكين للبرامج التلفزيونية. في هذا السوق للبرامج الرياضية (سلع نهائية)، المشاهدين، ونظراً لتفضيلهم لمثل هذه البرامج، هم الطالبون؛ الشركات هن العارضات لأنهن هن من يبيع البرامج. وفي المنبع، والذي يعتبر السوق الثانوية فيتضمن نفس قنوات البث والحركة الرياضية. في هذا السوق البرامج الرياضية (سلعة وسيطة)، القنوات تطلب حق بث من المنظمين الرياضيين (الأندية، الرابطات، والاتحاديات)؛ هؤلاء الأخيرين هم العارضيين. لذلك هناك عارضين، طالبين ونظامين للتبادل وسعرين. تنشأ علاقة أولى بين شركة التلفزة والمشاهد: مدة البث المخصص للرياضة، معدل المشاهدة، تكلفة الدخول إلى هذه البرامج. أما الثانية فتتأثر بين القناة التلفزيونية والمنظمين الرياضيين: عدد الأحداث التي سيتم شراؤها، المبلغ حقوق البث. يعمل الإعلام الرياضي في نظام تلفزيوني غير نمطي ومتناقض، على الرغم من كونه تطوري. بفضل الجمع بين التحرر المؤسسي والثورة التكنولوجية، تطور كثيراً العرض التلفزيوني وانسجم في علاقته مع الطلب، على الأقل جزئياً. في الواقع، من 1949-1974، كان يمول التلفزيون من قبل دافعي الضرائب فقط وليس من قبل المشاهد، وهذا في إطار النظام المفروض (الاختكار العمومي ORTF). التحول إلى نظام تنافسي في عام 1982 مع إلغاء تسقيف إيرادات الإعلانات للقنوات، وعام 1984 مع إطلاق قناة Canal Plus، وبعد ذلك إنشاء الكابل والقنوات الفضائية، وأخيراً مع الرقمية، سمح بإنشاء علاقة مباشرة أكثر بين المنتجين للبرامج والمستهلكين لهم. في حالة الدفع بالحصصة، يتم تنظيم السوق من دون تدخل طرف ثالث (الدولة، المعلن) لأن البرنامج المشاهد له ثمن عند مستهلكه⁽³⁶⁾. هذا التنوع سمح بإنشاء طريقة دفع تجعل لكل فاتورته الشخصية للمستخدمين وتعوض بصفة مباشرة مقدم الخدمة. طريقة الدفع هذه أطلقت أولاً في الولايات المتحدة في عام 1975 من قبل قناة Home Box Office (HBO)⁽³⁷⁾. من هذا المنطلق، يجب علينا أن نميز نوعين من طرق الدفع:

- الدفع بالقناة والذي يتيح الوصول إلى جميع برامج القناة بمبلغ جزافي (Canal Plus).
- الدفع لكل برنامج حسب الطلب، الاستهلاك ودفع المشاهد (خدمات Kiosque و Multivision - Canal Satellite و TPS).

في الولايات المتحدة، يمكن لبطولة عالم واحدة للملاكمة جمع تدفقات مالية معتبرة: معركة مايك تايزون ضد لويس لينوكس في 8 جوان 2002، جلبت 106 مليون يورو للمذيعين (HBO، شوتاي) من قبل 1,8 مليار مشترك الذين دفعوا 59 € لكل منه؛ شكلت هذه الإيرادات التلفزيونية 81% من الموازنة بكاملها لهذا الحدث⁽³⁸⁾.

في فرنسا، من بين 23 مليون منزلاً الذين يملكون تلفزيوناً في عام 2004، 9,3 مليون يشتركون في عرض من عروض التلفزة بثمن: Canal Plus (4,88 مليون مشترك)، Canal Satellite (2,83 مليون) و TPS (1,56 مليون). تعتبر الرياضة هي الدافع الأساسي للاشتراك: بالنسبة لـ 40% من مشاهدي TPS و 73% لمشاهدي Canal Plus. بعد نمو قوي في أواخر 1990، يبدو أن السوق بلغ

مرحلة النضج. صحيح أن المشاهد الذي يرغب في متابعة جميع مباريات كرة القدم الفرنسية، في 2003-2004، كان عليه أن يدفع 1027 € للاشتراك القاعدي والذي يشمل: 8 € لـ France-Télévision (شطر رسوم السمع-البصري المخصص للرياضة من طرف القنوات العامة)، 312 € لـ CanalSatellite، 348 € لـ TPS، 359 € لـ Canal Plus. مع هذه المبالغ يمكن أن تضاف إلى المشاهد المتطلب على سبيل المثال، اشتراك في OM TV (64 أورو) أو في FOOT +، خدمة الدفع بالحصّة لـ CanalSatellite⁽³⁹⁾.

بتمديد العروض الرياضية لـ Canal Plus بالنسبة للأول ولـ TPS بالنسبة للثاني فيقدمون مباراة أو أكثر من مباريات البطولة مساء على الهواء مباشرة. يختار المشاهد متابعة لقاء واحد أو الموسم بكامله. العرض مفتوح أمام كل من يشجع فريق معين والذي لا يهتم إلا بالمقابلات التي يلعبها فريقه وللمحب كرة القدم الذي يريد لمحة عامة عن جميع المباريات والموسم بتشكيل برنامجه الخاص مع جهاز التحكم عن بعد⁽⁴⁰⁾.

الخلاصة

منذ منتصف 1980 دخلت الرياضة المحترفة فعلا عصر اقتصاد السوق مع كل ما يترتب على ذلك من ناحية التمويل، وسائل الإعلام لها، تنظيمها ... ومن حينها، اكتسب النشاط الرياضي بعدا دوليا، ولكن هذه الأشكال الجديدة للعولمة يجب التفكير فيها في إطار العمل المشترك للشركات متعددة الجنسيات والحركة الرياضية. بالإضافة إلى ذلك، توجد تناقضات سياسية، ثقافية واجتماعية خاصة بالرياضة والتي قد لا تتواءم مع مظاهر العولمة. إشكالية العولمة هي أنها كثيرا ما ترتبط بمسألة تراجع أو ضعف الدول، بعبارة أخرى، هذه العلاقة السلبية بين الانفتاح المتزايد لميدان الرياضة وسلطة المؤسسات التي من المفروض أن تحكمه (CIO والاتحادات الدولية) هل تمت مراجعتها؟ تطرح عدة أسئلة أخرى من جانب تاريخي ومفاهيمي: كيفية تحديد السيادة؟ ما هو تأثير الخضوع التدريجي للتنظيم الرياضي لآليات السوق على هوية الرياضة في حد ذاتها وأخلاقياتها؟

ومن خلال دراسة الموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ مرت عولمة اقتصاد الرياضة بثلاثة مراحل تم في كل واحدة منها سن قوانين وتشريعات تنظيمية مكنت الرياضة المحترفة من الولوج إلى اقتصاد السوق في عصرنا الحالي وما ترتب عن ذلك من نمو مستمر وبوتيرة متزايدة لثقل اقتصاد الرياضة في اقتصاديات الدول والاقتصاد العالمي بصورة مجملية؛
- ✓ كان للجنة الأولمبية الدولية والاتحادات الدولية السابق في دعم عولمة اقتصاد الرياضة، كما لعب كل من الشركات المصنعة للسلع الرياضية والشركات الراعية غير المصنعة للسلع الرياضية دورا أساسيا تسريع وتيرة نمو اقتصاد ، ونهج كل من وسائل الإعلام وكذا وكالات التسويق المتخصصة في الرياضي، أو شركات الاستثمار في مجال الرياضة على نفس النحو؛
- ✓ إن المنافع المحصلة من دعم مختلف الفاعلين لاقتصاد الرياضة تعود على كلا الطرفين، فالاقتصاد الرياضة يتحصل على الموارد المالية الكافية لتمويل عمل كل الهيئات ومختلف الأحداث الرياضية، ويستغل الطرف الآخر عالمية هذه الأحداث وشهرتها وارتفاع معدل معدلات مشاهدة الجمهور لها لتعزيز موقعها وزيادة ربحيتها.

- 1-Jean-Francois Bourg,Jean-Jacques Gouguet, The Political Economy of Professional Sport, Edward Elgar Publishing, UK, 2010, P : 12
- 2-Thierry Terret, Histoire du Sport, Edition puf, PARIS, 2010, P : 51-69
- 3-Eric Barget et Daniel Vailleau, Management du Sport, Ed de boeck, Bruxelles, 2008, P : 46
- 4-Wladimir Andreff, A QUOI SERT L'ECONOMIE DU SPORT, 5e Congrès International de la Société de Sociologie du Sport de Langue Française :A quoi servent les sciences sociales du sport ? Recherches et utilité(s) sociale(s) CRIS, Université Claude Bernard – Lyon 1, 27-29 mai 2009
- 5-Eric Barget et Daniel Vailleau, Op cité , P : 47
- 6-Jean-François Nys, La mondialisation du football : une réalité pour la Fédération internationale, une nécessité pour les clubs professionnels, REVUE FRANÇAISE DU MARKETING - N° 172 - 1999/2, P: 41
- 7-Eric Barget et Daniel Vailleau, Op cité , P : 47
- 8-Sport et mondialisation, Les Dossiers de la Mondialisation, n° 11,août 2008
- 9-Bourg J.-F, L'Economie du Sport, Les Cahiers Français (juin), La Documentation française, Paris, 2004
- 10-Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gouguet, Économie du sport,2005,EDITION LA DECOUVERTE, PARIS, P : 44
- 11-HAL Id: halshs-00606043,<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00606043>,Submitted on 5 Jul 2011
- 12-Jean-François BOURG, Contribution à une analyse économique des marchés du sport professionnel. Une mise en perspective théorique et empirique, THESE, UNIVERSITE DE LIMOGES, 31 octobre 2012, p : 308
- 13-Patrick Bouchet,Dieter Hillairet, Marques de sport: Approches marketing et stratégiques, ed de boeck, Bruxelles,2009, P : 59
- 14-Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gouguet, OP cité , P : 47
- 15-IBID, P : 47
- 16-Stéphane Champely, Statistique vraiment appliquée au sport: Cours et exercices, ed de boeck, Bruxelles, 2004, p : 68
- 17-Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gouguet, OP cité , P : 47
- 18-Le nouvel Observateur, Nike joue la transparence sur ses usines, Publié le 23-04-2005 à 13h20
- 19-Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gouguet, OP cité , P : 48
- 20-<http://www.sponsorship.com/IEG/files/6b/6bca0a93-47cc-4eb8-b514-c4cc3debc7d4.pdf>
- 21-Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gouguet, OP cité , P : 48
- 22-Les Jeux Olympiques, la rente culturelle de la Grèce, La diplomatie d'influence, Publié le 9 août 2012
- 23-[ttp://www.references.be/carriere/evoluer/Coca-Cola-fete-ses-125-ans-quelques-chiffres-surprenants](http://www.references.be/carriere/evoluer/Coca-Cola-fete-ses-125-ans-quelques-chiffres-surprenants)

- 24-Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gouguet, Op cité, P : 49
- 25-<http://empirecocacola.e-monsite.com/pages/techniques-de-marketing-et-sponsoring/le-sponsoring.html>
- 26-<http://www.ladepeche.fr/article/2014/03/15/1840255-coca-cola-veut-etre-sacre-roi-soda-pays-foot-samba.html> (Publié le 15/03/2014 à 12:04, Mis à jour le 15/03/2014 à 12:13)
- 27-<http://fr.fifa.com/worldcup/organisation/trophy-tour/index.html>
- 28-<http://www.ladepeche.fr/article/2014/03/15/1840255-coca-cola-veut-etre-sacre-roi-soda-pays-foot-samba.html> (Publié le 15/03/2014 à 12:04, Mis à jour le 15/03/2014 à 12:13)
- 29-IBID
- 30-Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gouguet, Op cité, P : 49
- 31-IBID, P: 50
- 32-http://en.wikipedia.org/wiki/ENIC_Group
- 33-« Hicks, Muse, Tate and frust Inc » devenue au-jour-duit « HM Capital Partners »
- 34-Sports and Business Journal, Hicks gets marketing rights to Brazilian club, Publié le 3 mai 1999
- 35-Bourg Jean-François, « La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché », Finance & Bien Commun, 2007/1 No 26, p. 81-89
- 36-<http://www.lesiteducontenu.com/www/de-lortf-a-la-tnt-lhistoire-de-la-television-representative-de-levolution-du-paysage-mediatique/>
- 37-<http://www.serieslive.com/tv/chaine/hbo/29/>
- 38-Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gouguet, Op cité, P : 12
- 39-IBID, P : 13
- 40-IBID, P : 13