



معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 2023/10/02

تاريخ القبول: 2024/06/30

Printed ISSN: 2352-989X

Online ISSN: 2602-6856

استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم
الموارد الاقتصادية -دراسة تحليلية-

*Introduce sports politics inputs from the media,
marketing and technology to support
the economics ressources- analytic study*

شريفى سلمى¹، بورزامة جمال²

¹جامعة الجزائر 3 معهد التربية البدنية و الرياضية

Ch_selma@hotmail.com

²جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف معهد التربية البدنية و الرياضية

Djamel8326@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 و هذا أدي 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 أدي إلي إعادة النظر في السياسة الرياضية و تكييفها وفق متطلبات السياسة العامة للمجتمع .

الكلمات المفتاحية: السياسة الرياضية، التسويق، الاعلام، التكنولوجيا، الموارد الاقتصادية

: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

Key words: Sports policy - New media. Economics of sport

1. مقدمة:

-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 hn 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 شئ 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 عمولة 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 كاققتصادية القطاع الرياضي كالصناعة الرياضة والسياحة الرياضية و التظاهرات و المنافسات العالمية و الاقتصادية المهنية 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 إلى السياسة الرياضية و أدوات الإعلام الجديدة وأثره في إنتاج الثروة و المساهمة في السياسة العامة للاقتصاد و هذا بالتطرق إلى النماذج في السياسة الرياضية العالمية لبعض الدول الذي عرفت الرياضية تطورا من جميع النواحي .

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 المخطات 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.

العنوان: استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية -
دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

السياسة الرياضية

يمكن تعريف السياسة الرياضية علي أنها السياسة العامة التي يتم انتهاجها من أجل تحقيق أهداف مستطرة 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 .

المقاربات التعددة للسياسة الرياضية:

- 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 بالحدائثة و التدخلات الحكومية و المعتقدات و التي هي جزء لا يتجزأ ضمن هذا السياق و يقول Hulihan2000 أن الحالة الراهنة للبناء النظري قدم الكثير من الأفكار في عملية السياسة الرياضية و كانت المفاهيم والنظريات و الأطر غير مناسبة أو أنها تتطلب تكييفا مناسباً لخصائص السياسة حيث يميل المنظرون السياسيون إلى النظر إلي الجهات الفاعلة في مجال السياسات علي 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 علي السياسات و تتميز بوجود مؤسسات مستقرة نسبيا 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 ضمنيا السيطرة علي مفتاح المتغيرات التي تشكل السياسة في وضعية معينة حيث يشير إلي أن رسم السياسات هو السعي إلي 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 إطارا كافيا 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 و الأفكار 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 إلي النظر إلي 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

العنوان: استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية -
دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

أخري 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 :

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 التركز 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 و المشاركة بين الجماعات المنظمة و ليس الأفراد أمر محوري لفهم السياسات حيث يرتبط نهج المجموعة تاريخيا 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 التدريجية 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 أرفع أسئلة تحتاج إلى إجابة

-من يمارس السلطة ؟

-كف يمارسون السلطة ؟

لماذا بعض الناس لديهم امتياز للوصول إلى السلطة ؟

-و ما مصلحتهم في ذلك ؟

السياسة الرياضية والأثر الاقتصادي:

إن الدراسة التي تطرقت إليها تحت عنوان السياسة الرياضية أدوات الإعلام الجديدة وبعدها الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي كان نتيجة للتغيرات الحاصلة في اقتصاديات العالم و التجارب التي اعتمدت عليها بعض الدول حيث جعلت قطاع الرياضي أمر لابد منه في السياسة الاقتصادية للدول من حيث إدخال مفهوم الرياضة المهنية للمجتمع و استحداث منشآت رياضية ذات قيمة عالمية . و كانت الدراسة هي إحداث مقارنة حول مستقبل السياسة الرياضية نتيجة التغيرات التي تعيشها المجتمعات على جميع الأصعدة و نحو خلق قطاع رياضي ينطوي على خلق قيمة

العنوان: استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية -
دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

مضافة على جميع الأصعدة من حيث تحقيق النتائج و المساهمة في الاقتصاد الكلى للدولة من حيث توفير الوظائف - سياسة التشغيل و مراقبة رؤؤس الأموال المتداولة بين الفرق و النوادي . و الاستفادة من بعض الدول التي أصبحت رائدة عالميا في مجال إنشاء المدن الرياضية مثل دول شرق أسيا التي خلق ما يسمى عندها السياحة الرياضية وكان ذلك اعتمادا علي 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 و التي تجعل الرياضة مريحة السبب الأول هو ثروة المعلومات على أداء اللاعبين - الاقتصاد الثقافي للمشاهير - و السبب الثاني تجعل الرياضة بصفة عامة اختبار للنظريات الأرضية لسوق العمل و وكذلك حجم الأموال المتداولة الغير المسترجعة و السبب 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 انك 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 " مال و الوظائف و هذا في إطار المفهوم الجديد للنظام الرأسمالي و الماركسي المتعلق بالإقتصاديات المهنية للرياضة الذي اعتمدته أوربا 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 لان 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 البيسبول أصبحت تشكل صدام 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 حقوق بثه تصل إلى مليارات الدولارات حيث وصلت قيمتها إلى 17,6 مليار دولار كما حجم السلع و 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

العنوان: استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية -
دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

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 الرياضية 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 لا بد 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 الإتحاد الاوروي 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 الكلى و الجزئي .

الاقتصاد السياسي و شركات الإعلام الرياضية

أول من قام بإبراز العلاقة بين الرياضة المهنية ووسائل الإعلام هو " LIPSKI - ROWE 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 المهنة 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 تعطيها 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 أشرت
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

العنوان: استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية - دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

تشكل مصدر هم 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 اجل حقوق رياضية مربحة و البحث عن أفضل الأسعار هذا من جهة و من جهة أخرى أن المنظمات الرياضية تنافس 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 الوطنية - و بناء على ذلك فإننا نعتمد على النهج التحليلي و الذي يركز على ما يسمى بالاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام حيث بشكل عام يهتم الاقتصاد السياسي بفهم وسائل الإعلام و الطريقة التي تتصرف بها وسائل الإعلام - المحتوي التي تقدمه - من خلال السياق الاجتماعي و السياسي التي تعمل فيه أو بعبارة أخرى تحليل العلاقة بين وسائل الإعلام و المنظمات 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 و كذلك 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 و خاصة في أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية و هذا في إطار النموذج الليبرالي حيث منذ العقدين 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 و شبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية الألمانية.

- **التحرير:** فتح الأسواق المقيدة للوافدين الجدد.

- **إعادة توجيه التنظيم:** تشجيع المنافسة.

- **تحويل الملكية و حمايتها :** حيث التطورات الجديدة في تكنولوجيا البث أنتجت التشفير والرقمنة و هذا ما يسمح بحماية المنتج الرياضي

الرياضية المهنية مدخل إلى سياسة رياضية فعالة

عندما نتكلم عن الرياضة المهنية في لابلد من النظر إلى التجارب العالمية كتجربة أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية التي جعلت القطاع الرياضي شيء لابلد منه في السياسة العامة للدولة حيث نجد النموذج الأمريكي الذي وضع على أساس قوة الهدف الإقتصادى 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 سابقتها حيث نجد في النموذج الاوربي يسيطر عليه الهدف الرياضي أكثر منه الهدف الإقتصادى لكن الوضع هو أكثر تعقيدا حيث

العنوان: استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية -
دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

نجد إن الإنضمام 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 والنوادي والهيئات الرياضية لقد أشار و التي تكيف بشدة مع ثورة الاتصالات و تحليل و فهم المجتمع الثقافي ذات الأبعاد المختلفة حيث أصبحت وسائل الإعلام الرياضة مجمع ثقافي يولد مجموعة واسعة من التمثيلات الرياضية و الهويات و العادات و التقاليد فتغير مفهوم الرياضة من مفهوم تنافسي إلى مفهوم تنافسي اقتصادي كالنموذج الأوربي و الأمريكي حيث أن الشيء الأهم هو الجانب الإقتصادي للرياضة دون المساس بالمفهوم التنافسي هذا الشيء الذي أدى إلى تغيير المشهد الرياضي و هذا بالطبع أدى إلى دعم المشهد الاجتماعي و الثقافي و السياسي نحو اقتصاديات الرياضة و هذا في إطار المفهوم الليبرالي و الذي يكون مدفوع بالربح و التفسير 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 و طريقة الإنتاج حيث يضع جدلية بين التكنولوجيا و العلاقات الاجتماعية حيث أن أدوات الإعلام الجديدة تعتبر الرياضة بل تجعلها أكثر رأسمالية و من هنا تطرح إشكالية الملكية للحث الرياضي و حقوق الفكرية و العلامات التجارية و حقوق التأليف و النشر .

التسويق الرياضي و فلسفة التكيف مع وسائل الإعلام الجديدة :

- 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 فعالا لا بد أن يقوم التسويق 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 على 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:

العنوان: استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية -
دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

-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 التلفزيون قادرة علي تتبع عادات و تقاليد المستهلك مثلا و اهتماماته و أنواع الإعلانات التي يستجيب لها . Google كما يمكنها تتبع سلوك المستهلك بمحرك البحث

- النمطية:

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

- 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 و نشرها 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 و لكنها أيضا مركز للتفاعل المستهلك و النشاط التجاري كما يوفر الاتصال الشبكي تجربة شخصية و يسمى في بعض الأحيان التسويق الشبكي حيث يعزز التفاعل مع المستهلكين بالصوت و الصورة .

العنوان: استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية -
دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

-الشمولية:

- يرتبط مبدأ الشمولية في التسويق الرياضي لوسائل الإعلام ارتباطا وثيقا بفكرة التسويق الشبكي لأن الوسائط الجديدة يمكن أن توفر للمستهلكين منصة للتواصل و التفاعل حيث يمكن تحفيز المستهلكين الرياضيين نفسيا 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 غالبا ما يشار إليه باسم التسويق بالإذن و يشار إلى استخدام وسائل الإعلام الجديدة للتواصل مع المستهلكين 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 نموذجية بالدول التي تشهد سياستها الرياضية أكثر ربحية من حيث المال و الوظائف و المتعة.و المعرفة و المنفعة.

العنوان: استحداث مدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية -
دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

المراجع:

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

Mondialisation économique du sport – WladimirAndreff -2012- -2
bibliothèque royal de Belgique –Bruxelles

Sport as Business- Herald Dolles and StenSöderman –first published -3
2011 –British library –London

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

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

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

Sport policy and politics –Barrie houlihan-1997- byroutledge-new -8
yourk-london

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

Economie of modern sports – Steven szymanski- 2009-puplished by -10
Princeton University press -2009- USA

العنوان: استحداث تدخلات السياسة الرياضية من وسائل إعلام، تسويق و تكنولوجيا لدعم الموارد الاقتصادية -
دراسة تحليلية-
شريفى سلمى بورزامة جمال

The political economy of television sport rights – tom evens and –11
.petroslofidis–first published 2013 by Palgrave Macmillan –London

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