

جامعة محمد خيضر بسكرة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

محاضرات في

النشاط البدني

الرياضي والعولمة

مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس ل م

تقديم د / لزنك أحمد

محتوي مادة مقياس النشاط البدني الرياضي والعولمة

مقدمة

1 - مدخل مفاهيمي

1 1 - نشأة العولمة

1 2 - مصطلح العولمة

1 3 - تعريفها

2 - مبادئ وأهداف النظام الدولي الجديد

2 1 - مراحل النظام العالمي الجديد-العولمة-

2 2 - فلسفتها

2 3 - أهدافها

2 4 - أصحابها المحركون

3 - مظاهر العولمة

3 1 - العولمة الاقتصادية

3 2 - العولمة الثقافية

3 3 - العولمة السياسية

3 4 - العولمة التربوية

4 - مفاهيم النشاط البدني الرياضي وظاهرة العولمة

4 1 - أهم النتائج

4 2 - بعض النتائج الخطيرة في العالم

5 - تطور النشاط البدني الرياضي

- 5 1 - قبل نظام العولمة
- 5 2 - بعد نظام العولمة
- 5 3 - اثر نظام العولمة على النشاط البدني الرياضي
- 6 - العوامل المشتركة بين النشاط البدني الرياضي والعولمة واقتصاد السوق
- 6 1 - العلاقة بين الاقتصاد والرياضة
- 6 2 - الرياضة والاستثمار
- 6 3 - الرياضة والتمويل
- 6 4 - ما هو التأثير الذي تحدثه الرياضة في الاقتصاد
- 7 - أهداف الممارسة الرياضية الترفيهية الترويحية في نظام العولمة
- تمهيد
- 7 1 - معنى الترويح و الترفيه
- 7 2 - مفهوم الترويح و الترفيه عند بعض الباحثين
- 7 3 - مفهوم النشاط البدني الرياضي الترفيهي
- 7 4 - النشاط البدني الرياضي الترفيهي
- 7 5 - أغراض خصائص النشاط البدني الرياضي الترفيهي
- 7 6 - أهداف النشاط البدني الرياضي الترفيهي في ظل نظام العولمة
- 8 - أهداف الممارسة الرياضية التنافسية في ظل نظام العولمة
- تمهيد
- 8 1 - تعريف المنافسة الرياضية
- 8 2 - أنواعها

8 3 - أهداف النشاط البدني التنافسي في ظل نظام العولمة

9 - الرياضة وحقوق الإنسان

10- دراسات سابقة حول : دور الرياضة في تطوير مجالات الاقتصاد العالمي

.الدراسة الأولى : لوينب محمد المكي موضوع الاقتصاد في الرياضة ربح دائم

الدراسة الثانية : التأمين على الإصابات في الميدان الرياضي

موضوع: التأمين على المخاطر الرياضية

الدكتور: عباس جمال جامعة سعد دحلب - البليدة

الدراسة الثالثة : دور الاحتضان في تقوية صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

أ. بنشوري عيسى. أستاذ مساعد جامعة ورقلة

الدراسة الرابعة : التسويق الشبكي كآلية لتصريف المنتج الرياضي

بالتطبيق على ماركة للأحذية الرياضية

الأستاذ : الدكتور عزي لخضر أستاذ محاضر بجامعة المسيلة

الأستاذ : حسان بوعايدة

الدراسة الخامسة : السياحة الرياضية والترويج

الدكتور: نوبيات عبد القادر

جامعة محمد بوضياف . المسيلة

الدراسة السادسة : اهمية الاشهار والاحتضان في تمويل رياضة النخبة والرياضة

الهاوية

مسعود بورغدة محمد استاذ مساعد مكلف بالدروس

قسم التربية البدنية والرياضية جامعة منتوري بقسنطينة

مقدمة:

أفرزت ثورة الاتصالات والتقنية في ظل النظام العالمي الجديد ظاهرة العولمة ، التي أصبحت الإطار الذي يفترض أن تتحرك فيه وتتأثر به كل الظواهر الاجتماعية ، حيث أتاح للولايات المتحدة ودول الغرب السيطرة الكاملة والهيمنة على العالم ، في المجالات التربوية والسياسية والاقتصادية وفي المجال الرياضي .

حيث انعكست على الشعوب من خلال تبني الحكومات لسياسات وبرامج العولمة وتحويلها إلى سياسة عامة وطنية .

إلا أنها مازالت ظاهرة خلافية يتصاعد النقاش بين المؤيدين والمعارضين ، حيث يرتبط الخلاف ببعض متغيرات الظاهرة من بينها الماهية ومحتوى الخطاب الإيديولوجي وكذا مدى تأثيرها السلبي أو الايجابي .

1- مدخل مفاهيمي :

لقد اهتم المفكرون وعلماء الاجتماع بظاهرة العولمة وما قد يترتب عليها من تداعيات ونتائج تؤثر على الناس في شتى مناحي الحياة ، وبصفة خاصة ، على هويتهم الثقافية وثقافتهم القومية ، وذاتيتهم الوطنية ، ومعتقداتهم الدينية .

التي أصبحت الإطار الذي يفترض أن تتحرك فيه وتتأثر به كل الظواهر المجتمعية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، كما اعتبرت آلياتها هي الحاكمة لكل ما سبقها من إنجازات المجتمع الدولي الاقتصادية والسياسية والثقافية، بحيث أصبحت هذه الإنجازات مسخرة إلى حد كبير لخدمة أهداف العولمة سلبية كانت أو إيجابية .

لقد حطمت العولمة العديد من الحواجز نحو التقدم، تلك الحواجز التي أعاقت الناس - لا سيما اليافعين - في جميع أنحاء العالم، فوضعت ثمناً أعلى لقدراتهم الخلاقة وعملهم

الجادّ. وردمت التكنولوجيا المصاحبة للعولمة الحدود الجغرافية التي فصلت بين مَنْ يملكون ومَنْ لا يملكون بأساليب لم يكن ليحلم بها أحد قبل عقود قليلة فقط. وقد تم تبلور ظاهرة العولمة ومؤسستها وتقنيها على مدى الحقبين الماضيتين من خلال عدد من السياسات التي من شأنها أن تؤدي إلى تحقيق الهدف الاستراتيجي لها، وهو إعادة تشكيل النظام الاقتصادي لجميع الدول وتحتلها إلى اقتصاد السوق بهدف إدماجها جميعاً في إطار السوق العالمي، ولتحقيق هذا الهدف الاقتصادي، تشمل العولمة تجليات وآليات ذات أبعاد سياسية واجتماعية وثقافية وعسكرية ، تتعكس على الشعوب العربية نساء ورجالا من خلال تبني الحكومات لسياسات وبرامج العولمة وتحويلها إلى سياسات عامة وطنية يؤثر تطبيقها على حياة المواطنين نساء ورجالا، سلبا وإيجابا .

وعلى الرغم من نجاح هذه الظاهرة في السيطرة على تشكيل وصياغة معظم المجتمعات على مستوى العالم، إلا أنها مازالت ظاهرة خلافية يتصاعد الجدل والصراع بين معضديها ومعارضيهما يوما بعد يوم كما أن هناك كثير من التباين في الرؤى في داخل كل من المعسكرين .

ويرتبط الخلاف إلى حد كبير بتحديد ماهية وآليات الظاهرة، ومن ثم الخطاب الأيديولوجي المساند لها، والذي يؤدي إلى إيجاد استراتيجيات مختلفة للتعامل مع العولمة.

لقد شاع استخدام لفظ عولمة في السنوات العشر الأخيرة كظاهرة ذات شكل يختلف عما كانت به في الثلاثين سنة الماضية، فالعولمة ليست ظاهرة حديثة، بل إن عناصر وجودها تتمثل في كل مظاهر العلاقات التبادلية بين الأمم والشعوب سواء في تبادل

السلع والخدمات ورؤوس الأموال، أو انتشار المعلومات والأفكار التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بتقدم تكنولوجيا الاتصال.

كما اتخذت العولمة أشكالها أيضاً في تعميم وسيادة عادات ومفاهيم معينة لشعوب العالم، وهنا يكمن الخطر . وقد اقترن الحديث عن العولمة بموضوعات عديدة كالديمقراطية وحقوق الإنسان والثقافة والرياضة ومهاجمة التعصب بكل أشكاله الديني والثقافي والعربي.

ولا شك أن ظاهرة العولمة لها مخاطرها وسلبياتها، في الوقت الذي لا ننكر فيه بعض إيجابياتها. فهي أي العولمة، إنذار للعالم أجمع والعالم العربي بصفة خاصة، ليصحو ويجد طريقه بين ظواهر ما سمي بالعولمة والعولمة المضادة.

ولكن يبدو أن انتشار مفهوم العولمة في العصر الراهن حمل معه المزيد من الأفكار والطروحات التي تحاول فتح الحدود وإلغاء العوائق أمام الأنظمة المطبقة في العالم الغربي بهدف فرضها أو تعميمها على الآخرين، مما أدى لانقسام الآراء بين مؤيد للعولمة وفوائدها، ومتخوف من سلبياتها وانعكاساتها على الرياضة العربية عموماً. والرياضة هي جزء من الحياة وجزء من أساسيات الحياة، فالتالي تتأثر إيجابياً وسلبياً، وخاصة بالنسبة للمرأة، لأن في مجتمعنا العربي دائماً المرأة هي العنصر الضعيف، فيركزون على الجانب السلبي، حقيقي المرأة ممكن تستفيد منها إيجابياً كأى عضو آخر.

نشأة العولمة :

تعددت الآراء في تحديد التاريخ الدقيق الذي نشأت فيه ظاهرة العولمة ، وكذا مراحل تطورها فيربطها البعض بفترة الكشوف الجغرافية في الغرب ، التي تم جزء كبير منها في القرن الخامس عشر الميلادي ، ويذهب البعض الأخر إلى تحديد تاريخها بالقرن الثامن عشر ، حيث شهدت أوروبا في هذا القرن تطورات إنسانية كثيرة . وعلى أي حال ، فإن

معظم الآراء تتفق على مصطلح "العولمة" قد هب على العالم وانتشر انتشارا واسعا ،
وسريعا اثر انتهاء الحرب الباردة واختفاء الاتحاد السوفيتي . (عبد الخالق عبد الله ،
1999 ، ص 15).

ومع أن كلمة "العولمة" لم تنتشر ولم تصبح كما هي عليه اليوم من الرواج إلا بعد
سقوط الاتحاد السوفيتي ، وعلى وجه الخصوص ، منذ أواخر الثمانينيات من القرن
العشرين ، فان مضمونها بوصفها ظاهرة تهدف إلى أمركة العالم ، قد تم التعبير عنه
بجلاء في منتصف الستينيات على الأقل ، عندما تقدم بعض المنظرين في الولايات
الأمريكية عام 1965 ، بمبادرة اشتملت على برنامج عمل يضمن للولايات المتحدة
الأمريكية الهيمنة على العالم . (الجابري-1997- ص 144).

وقد أشار بعض المفكرين إلى ظهور العالم الجديد من بينهم:

-بول كندي مؤلفه "صعود وهبوط الإمبراطوريات" والذي توقع فيه انهيار الاتحاد

السوفياتي ، حيث توقع تراجع هيمنة الولايات المتحدة على العالم مستقبلا ، إذا ظل

الإنفاق العسكري بهذه الوتيرة حيث لا يتناسب مع إنتاجها.

-صموئيل هانتغتون مؤلفه "صدام الحضارات" حيث أشار إلى صراع دامي بين مناطق

الحضارة الكبرى.

- فرانسيس فوكوياما "نهاية التاريخ" الذي شخص في هذا الكتاب أن الغلبة للفكر الليبرالي

الذي توسع في كثير من الدول .

-رونالد روبرتسون "العولمة" الذي يؤكد أن العولمة هي تطور نوعي جديد بعد إن أصبح

العالم أكثر ترابطا وأكثر تماسكا ، والوعي بهذا الارتباط هو من أهم سمات هذه اللحظة.

1 1 - مصطلح العولمة:

إن المتتبع والدارس لظاهرة العولمة يجد فريقين احدهما يركز على الجوانب الايجابية للظاهرة فيما يخص التبادل التجاري والمعلوماتي وسرعة تنقل البشر والخبرات دون الحواجز الحكومية، في حين يؤكد أصحاب النظرة المقابلة عكس ذلك. ومصطلح العولمة مرادفه الدولة - الشوملة - الكونانية العالمية تستعمل في مجالات التجارة والمالية. ماهية العولمة:

حقيقة يحترق المرء في إيجاد تعريف محدد للعولمة أو الكوكبية إلى آخره من المصطلحات التي تعني في النهاية العالم، أو الكون بمفهوم الوحدة الواحدة المتكاملة. قد يتبادر إلى ذهن البعض أن العولمة هي أقرب ما يكون من العالم العربي، وذلك لأن السواد الأعظم منه يعتنق الإسلام، والإسلام في حقيقته هو دين عالمي، على أساس ما أقره دستور الإسلام (القرآن الكريم، والسنة النبوية) بعمومية ملكية الأرض، وأنها ليست حكراً على أحد، وأن العالم عالم واحد بما يتفق ومفهوم العولمة، فهو لا يعرف الحدود التي صنعها الاستعمار. "ألم تكن أرض الله واسعة فتهاجرون إليها". إذن فالأرض ملك الله، والإنسان خليفة الله في أرضه.. يصلحها وينعم بها.

وهذا الكلام قد يكون صحيحاً من الناحية النظرية، فالإسلام قد سبق العالم الحديث كعادته في كل الأمور، وقدم العولمة ولكن بمفهوم ديني يضمن المصلحة للجميع ضعفاء وأقوياء على حدٍ سواء.

أما من الناحية التطبيقية فالأمر يختلف اختلافاً جذرياً، لأن ما يريده الإسلام يختلف عن ما يريده العالم الغربي الذي يبحث عن مصلحته الخاصة دون النظر إلى مصلحة الآخر، بعكس الإسلام الذي صان حقوق الجميع، بل وجعل عقاب لمن يهدر تلك الحقوق، أو يفسد في الأرض فساداً يضر بالآخرين : " إِنَّمَا جَزَاءُ الَّذِينَ يُحَارِبُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَسْعَوْنَ فِي الْأَرْضِ فَسَادًا أَنْ يُقَتَّلُوا أَوْ يُصَلَّبُوا أَوْ تُقَطَّعَ أَيْدِيهِمْ وَأَرْجُلُهُمْ مِّنْ

خِلَافٍ أَوْ يُنْفَوْا مِنَ الْأَرْضِ ذَلِكَ لَهُمْ خِزْيٌ فِي الدُّنْيَا وَلَهُمْ فِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ عَظِيمٌ " (الآية: 33 من سورة المائدة).

أن العولمة بمفهومها الحالي لا يوجد بها مكان للشعوب الضعيفة الفقيرة والتي تحبو نحو التقدم بخطوات متناقطة، وهذه نظرة عنصرية لا تتفق مع شعارات العولمة التي نادى بعالم واحد.

ومن الغريب أن بعض دعاة العولمة اعتبروا تلك السلبية من إيجابيات العولمة، وبرروا ذلك بأن الدول الضعيفة أو الفقيرة سوف تنمي قدراتها سريعاً، وتحقق التقدم المنشود حتى تصبح من الدول المتربعة على القمة والتي تنعم بالحياة الرغدة في ظل العولمة الميمونة، وذلك هرباً من خطر الضياع.

لقد أصبح العالم اليوم بمختلف مجتمعاته المتقدمة والنامية في دوامة الصراع مع التغيير .. وهذا ناتج عن التقدم الهائل في العلوم و التكنولوجيا وما نتج عنه من تحوير في مجالات الحياة سواء في المجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي أو الرياضي . وأضحت عملية التغيير ظاهرة حتمية تؤثر في العلاقات الإنسانية بكافة أشكالها ، سواء في حركتها الاجتماعية أو في عاداتها وتقاليدها، ويمكن القول أن التغيير ظاهرة تخضع لها كافة الأنظمة الاجتماعية والإدارية والتكنولوجية.

والمجتمع عبارة عن مجموعة من الهيئات في المجالات المختلفة فالمدرسة والجامعة والمستشفى والنادي الرياضي أو الاجتماعي أو مراكز الشباب وغيرها كلها هيئات نعيش ونتعامل معها وتعتبر هذه الهيئات عنصر من عناصر الاستقرار لأي مجتمع.

1 2 - تعريفها:

الحرية التي يتمتع بها كل مجتمع من اجل الاستثمار حيث ما أراد ومتى أراد إنتاج ما يريد وشراء وبيع ما يريد مع تحمل اقل ضغط ممكن، يقتضيه التشريع الاجتماعي.

وفي اللغة العربية نشير إلى أن أصل العولمة القريب هو من عالم ، جمعه عوالم وعالمون ومعناه ل مخلوق ، ولقد جمعه القرآن الكريم في لفظ "العالمين" . وقصد به الزمخشري والفخر الرازي في التفسير كل موجود سوى الله تعالى ،فان العالمين تشمل كل جنس مما سوى الله ، والعولمة كلمة عربية مهذبة يعرفها مجمع اللغة العربية ، ولا تشذ عن قواعد اللسان العربي الحديث وتقابلها في اللغة الفرنسية كلمة (Mondialisation) وهي بمثابة اسم فاعل (Mondialiser).

ويستعمل الانجليز مصطلح أما الفرنسيين العولمة والشمولية . والعولمة ظاهرة أكثر اتساعا حيث تتفتح الحدود وتنمو الاتصالات والتكنولوجيات الجديدة وينتقل الأشخاص والأفكار ، وتتلاحق الثقافات فيما بينها ولكن يبقى السبق مفتوحا بينهما . (محمد عابد الجابري ,العرب والعولمة, ص 135)

2 - مبادئ وأهداف النظام الدولي الجديد:

2 1 - مراحل النظام العالمي الجديد - العولمة:

- ظهرت ضمن حركة التوسع التجاري(المركانتيلية) (1498-1763).
- ظهرت ضمن التوسع الرأسمالي (1763-1883).
- ظهرت ضمن الحركة المتعدية للأمم بين (1883-1980).
- أخذت تعرف بشمولية العولمة (1980-1986).
- في أوروبا بدافع من التاتشيرية (رئيس وزراء بريطانيا) في بداية الثمانينيات ثم تحولت إلى سياسة "الفرنك القوي" وحرية تنقل رؤوس الأموال المقرر في 1988.

2 2 - فلسفتها:

فهي ايدولوجيا علم الأفكار فقد يكون مصدرها عرقيا ، دينيا لغويا اقتصاديا ... انتصرت الليبرالية بسقوط جدار برلين الذي يرمز إلى فشل الشيوعية والتي تهدف إلى

توحيد الأمم وتجميع البشر المتفرقين بسبب الجغرافيا والثقافة والدين واللغة لأنه يتوق إلى العالمية.

أيضا تريد بناء مقاييس موحدة للتنافس وجعل الأجزاء في أصقاع العالم مباشرة في حالة تنافس (كما نجده في الرياضة) والحرية المطلقة في مرور رؤوس الأموال .وفي فلسفتها تعتمد على الهدم لأنه مصدر الحركة والإبداع .

2 3 - أهدافها:

✓ تحقيق الثراء وتحسين مصير الفقراء عن طريق صندوق النقد الدولي لان التجارة هي العلاج العالمي للأمراض الاجتماعية، بشرط إزالة جميع العوائق التي تقف في وجه التبادل العالمي (تبادل الرياضيين) وذلك بتدعيم وسائل الإعلام والاتصال والخدمات الطبية.

✓ تعميم وسائل الاتصال وشمولية الاستقلال الفعلي تصبح الوسائل الرقمية الإنترنت معمة وتكاليفها واحدة .

✓ قيام مجتمع يمثل القرية الكونية، تلغي كل الحدود وكل تميز وطنيا أو قوميا أو دينيا .. تشبه الويب (web) فتبقى الشفافية والذوبان لأنه كائن الاتصال ويلغي كل انفصال...

2 4 - أصحابها المحركون:

رجال الأعمال الاقتصاد الأمريكي ثم التاتشرية البريطانية ونخبة من البنكيين . ويتصور دافيد روكفيلير (الذي استولى على تصنيع البترول واهتم ببناء الجامعات العلمية والطبية واستثمر أبناؤه في تجارة الطائرات (بوينغ) والصناعة الالكترونية). "إن العالم يكون في حالة جيدة لو كان محكوما من طرف جماعة نخبوية تتألف من بنكين ،إن كل من يقف ضد حرية التبادل ،هم ضد الفقراء".

وتتألف حكومة هذا القطب من دائمة ومؤقتة.

أ. تتألف الحكومة الدائمة:

- أكبر الشركات الأمريكية وأكبر مكاتب محامي واشنطن التي تنفذ العمل القضائي .
- أكبر المجالات ذات العلاقات العمومية بواشنطن تشتغل باشهاراتها وعلاقاتها العمومية .
- الوظيفة العمومي الأعلى المدني والعسكري.
- ب. الحكومة المؤقتة: رجال السياسة تشغلهم الحكومة الدائمة أو النظام الثابت وكل أربعة سنوات ينظم مهرجان يسمى انتخ ابا. ينتقي فيه الممثلون السياسيون ويتقدمون على ساحة المهرجان لتنفيذ السيناريوهات المكتوبة من طرف الحكومة الدائمة ثم ينفق المال اللازم من اجل توجيه انتخابهم.

3 - مظاهر العولمة :

3 1 - العولمة الاقتصادية :

- هي الرأسمالية هدفها تحويل العالم إلى عالم مهتم بالاقتصاد أكثر من اهتمامه بأي أمر آخر بما ذلك الأخلاق والقيم الإنسانية.
- وقد تركزت الشركات في ثلاث مناطق اقتصادية هي :
- اليورو الوحدة النقدية الجديدة لدول أوروبا.
 - منطقة التجارة الحرة لدول أمريكا الشمالية والمعروفة بالنافتا (تضم الولايات المتحدة - كندا- المكسيك) .
 - محيط الين ويضم اليابان والصين ودول جنوب شرق آسيا.
 - منظمة التجارة العالمية 1996 منظمة الجات نظم 140 دولة.

3 2 - العولمة الثقافية :

العولمة الثقافية هي من أصل العولمات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأخلاقية , لان الثقافة هي التي تهيب الأذهان والنفوس لقبول تلك الأنواع الأخرى , وتجعل الناس

مستعدين للانضمام إلى الأنظمة والمؤسسات والاتفاقيات الدولية . وتعتبر الثقافة عنصرا أساسيا في الحياة كل فرد وكل مجتمع وكل امة , وهي تشمل التقاليد والمعتقدات والقيم وأنماط الحياة المختلفة والفنون والآداب وحقوق الإنسان . إنها الهوية المعبرة عن الشعور بالانتماء لدى أفراد كيان اجتماعي معين , والتي تشعر أصحابها بخصوصيتهم , ورصيدهم المخترن من الخبرات المعرفية والأنماط السلوكية .

-وللعولمة الثقافية وسائلها ومضامينها , فوسائلها هي هذه الآلات والأدوات والأجهزة التكنولوجية والالكترونية , أما مضامينها ومحتواها فهي هذه البرامج الفكرية , والتصورات الأدبية والفنية , والمذاهب والنظريات النقدية , والآراء العقائدية (الادبيولوجية) .

, ووجهات النظر السياسية ونمط الحياة والتقاليد الاجتماعية في الملابس والمأكل والمشرب, والبرامج التمثيلية والغنائية والموسيقية , وما شابه (الأسد , 2002, ص 111-114) .

ومن هنا نجد أن العولمة ليست نظاما اقتصاديا وحسب , بل ترتبط ارتباطا عضويا مع وسائل الاتصال الحديثة التي تنتشر فكرا معينيا , وثقافة معينة , يمكن أن نطلق عليها ثقافة الاختراق (الجابري,1997, ص 143). وعلى الرغم من إقرار المجتمع عات الإنسانية على مر التاريخ بوجود تمايز ثقافي فيما بينها , فإن ثمة اتجاه سائد الآن تقوده الولايات المتحدة الأمريكية يدعو إلى إنكار هذا التمايز , على اعتبار أن التدفق الإعلامي عبر الحدود , والثورة المعلوماتية من شأنها نشر ثقافة كونية واحدة . وتبرز قضية الهوية الثقافية بمجرد حديثنا عن الانتقال عبر الحدود وخاصة في مجال المعلومات والأفكار والاتجاهات والأنماط السلوكية.

ومن أهم عوامل بروز العولمة الثقافية :

- الانفتاح الثقافي : مرور مفاهيم وقيم وقناعات ومواقف وسلوكيات إنسانية مشتركة وعابرة لكل المناطق الحضارية والثقافية هدفها خلق عالم بلا حدود ثقافية .
- الحرية في نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات والقيم والأذواق على الصعيد العالمي من خلال وسائل الاتصال التلفاز الهاتف الانترنت فأصبح حوالي أكثر من 50 % من سكان العالم مشاهدة مباراة كاس العالم أو توقيع اتفاقية أو مراسم.
- السياحة : أصبحت غير محتكرة لطبقة معينة وتؤثر في البلدان التي تزخر بالحركة السياحية .
- الثقافة الاستهلاكية : الشباب أصبح قوة شرائية ضخمة من خلال الأكل، اللباس، الأغاني، الأفلام والبرامج الرياضية. (الأسد نصر الدين , ص 112).

3 3 - العولمة السياسية :

كما هو معلوم بان السياسة تكون دائما معزولة عن التطورات والتأثيرات الخارجية والحفاظ على خصوصية الدولة القومية ومرتبطة بمفهوم السيادة وممارسة صلاحياتها وسلطاتها على أرضها وشعبها ، وهذا الواقع مخالف للعولمة التي تهدف إلى خلق عالم بلا حدود سياسية .و العولمة السياسية أبطأ من العولمة الاقتصادية والثقافية التي تدعو إلى نهاية السيادة والدولة وبروز الحكومات العالمية ممكنة ولكنه لن يحدث بصيغة قريبة .

والعولمة السياسية لا تعني بالضرورة القضاء على أركان الدولة بقدر ما هي تعني دخول أفراد المجتمع إلى مرحلة سياسية جديدة يتم خلالها الانتقال الحر للقرارات والتشريعات والسياسات والقناعات والخيارات ... بأقل قدر من القيود والضوابط متجاوزة بذلك الدول والحدود .

بعض المؤشرات:

- القرارات التي تتخذها دولة سرعان ما تنتشر في كل العواصم مثل المصالحة ...
- المؤسسة التجارية العالمية تشرف على النشاط التجاري العالمي - الشركات المتعددة الجنسيات.
- ظهور قضايا عالمية جديدة تتطلب استجابات دولية وجماعية كالتلوث.
- الاهتمام المتزايد بحقوق الإنسان. (الأسد نصر الدين , ص 114)

3 4 - العولمة التربوية:

- جلبت نوع من الثقافة التربوية العالمية من خلال منظمة اليونسكو كأقوى مؤسسة تربوية عالمية، حيث وضعت برامجاً للتدريب المعلمين والأساتذة وضع المناهج الدراسية وللتقييم، المؤسسات والأفراد، والتمويل . يلاحظ أن هناك توحيد بين أنظمة التعليم في كثير من الجوانب والأه داف تنص أن التعليم حق للمواطن وواجب عليه وهو مسؤولية الدولة للتأكيد من حصول الجميع على حق التعليم
- تشابه كبير بين معظم دول العالم فيما يخص نوع المواضيع المدرسية والوقت المخصص لكل موضوع.
 - هناك توجه واضح لتدريس اللغات الأجنبية وتقليص مواد التاريخ والشريعة .. حيث ظهر مفهوم التربية العالمية كمنهج (Global Education)
 - تفضيل قيم السوق العالمية على القيم المحلية والثقافية . (الأسد نصر الدين , ص 114)

4 - مفاهيم النشاط البدني الرياضي وظاهرة العولمة:

- لقد بدأت العولمة في الميدان الرياضي منذ عام 1894 نشوء الميثاق الاولمبي واللجنة الاولمبية الدولية حيث سبق الميثاق الاولمبي نشوء المنظمات الدولية وفاقها

حتى في العضوية حيث بلغ عدد الدول المشاركة في دورة سيدني عام 199, 2000 دولة وهو يفوق عدد الدول المنظمة للأمم المتحدة (7) وعندما بعث الفرنسي بيير كوبرتان الألعاب الاولمبية الحديثة وتكلفت جهوده بتنظيم دورة أثينا الاولمبية عام 1896 , اعتبرت بداية للعولمة الرياضية الحديثة فمجرد قراءة التاريخ الرياضي الاولمبي نجد أن عدد الدول التي اشتركت في الدورة الاولمبية عام 1896 كانت 13 دولة بينما بلغت في دورة سديني 199 دولة , وفي عام 1896 شارك المتسابقون والبالغ عددهم 230 رياضي ب 10 الغاب رياضية فقط وغطى أحداث الدورة 13 صحفيا فقط في دورة سيدني عام 2000 شارك 11116 رياضي ورياضية يتنافس الجميع في 300 مسابقة شاهدها أكثر من ثلاثة ون صف مليار مشاهد . وهذا يؤكد أن العولمة في المجالات الرياضية تعتبر من أهم انجازات القرن العشرين وأصبح لزاما علينا أن نحافظ على هذه العولمة , بهذا المستوى الرفيع من الفن والأداء الرياضي حتى لا تعود إلينا أسباب إلغاء الدورات الاولمبية القديمة لتلغى الألعاب الاولمبية الحديثة بعد أن تسربت إليها فعلا التجارة والاحتراف والمكاسب المادية وسباقات الدول حول احتكار الألعاب الاولمبية لتكون هي الأخرى في مجالات ومحاور مراكز العولمة .

لقد دخل إلى الرياضة مصطلحا جديدا لم يكن معروفا في السباق هو مصطلح العولمة الرياضية المتوحشة . والمقصود به هي تلك المظاهر التي توغلت في الرياضة وأصبحت من مهلكاتها أو بعبارة أصبحت تهدد بقاء الرياضة تحت ظلال الأقوى والأسرع والأعلى والأفضل لتكون الرياضة من اجل الفوز بأي ثمن حتى ولو كان بالرشوة والاستغلال والمنشطات والتلاعب في نتائج المباريات والمراهنات وغيرها من الأساليب غير التربوية وغير الأخلاقية . بالرغم من أن المسابقات الاولمبية تقام في القرية الاولمبية تحت شروط فقرات النظام الاولمبي إلا أن ذلك لا يمنع من المشكلات

التي كانت تعاني منها الحركة الاولمبية والألعاب الاولمبية والبطولات الدولية التي ستتعمق وتتركز تحت ظل هذا النظام الجديد وربما سيقع الجور بشكل اكبر على الدول الضعيفة لان التفوق في الميدان الرياضي بالأقوى والأعلى والأسرع , وان هذا التفوق يعبر عن المفهوم الاقتصادي (الجودة والاعتماد) , فالجودة هي المستوى الرياضي والاعتماد هو تحقيق الفوز وان الجودة في الميدان الرياضي تعني (المال والعلم في آن واحد) وعليه ستبقى السيادة في الميادين الرياضية والاولمبية للدول الغنية والممثلة للتقدم التكنولوجي وهكذا ستساهم العولمة في ترسيخ تلك المشكلات .

4 1 - أهم نتائجها:

1. في ظل نظام العولمة ودعت الرياضة أكثر القيم الإنسانية والمفاهيم الاولمبية وخاصة تلك التي كانت تدعو إلى المشاركة لتحل محلها الفوز بأي ثمن.
2. في ظل نظام العولمة دخلت الرياضة عصر تصنيع الرياضيين والتجارة والمضاربات والمراهنات.
3. " التجنيس لأهداف رياضية " لقد بدا التجنيس في الدول الغربية وفي مقدمتها فرنسا، ثم بعد ذلك الولايات المتحدة الأميركية، ثم بعد ذلك أستراليا وحتى الدول الإسكندنافية مثلها رياضيين من الزنوج ،اما في الدول العربية فالتجربة محدودة وتكاد تقتصر على دولة قطر ومملكة البحرين .
4. الرق من خلال الرياضة وسوق بيع وشراء اللاعبين، وربما أيضاً يعني هذا بالذات ينطبق على اللاعبين المحترفين، ومن مساوئ الاحتراف في ظل نظام العولمة الاتفاقية بين المفوضية الأوروبية والاتحاد الدولي والأوروبي على موضوع فتح الحدود للاعبين ووضع إجراءات جديدة وتسهيل انتقال اللاعبين . ويصل الحال ان يوضع اللاعب تحت ضغوط تدريبية عالية المستوى مثل الحيوان تماماً، حتى يحقق إنجازات رياضية، هذا

هو الرق والعبودية، التي جاءت من العصور القديمة إلى الرياضة حالياً ، ووصل الامر الى ان يباع الاطفال على حساب مكاسب مادي ة بملايين الدولارات، أما احتراف الأبطال الرياضيين فهذه قضية أخرى نؤيدها ، كالانتقال أو التعاقد .

5. أصبح إنتاج المنشطات شائعاً خاصة تلك التي من الصعوبة اكتشافها عند فحص الرياضيين وجندت لهذا الغرض أطباء ومختبرات عديدة في العالم المتقدم لضمان السيادة الرياضية المطلقة بأساليب غير شرعية . تفشي المنشطات والاعتماد عليها لتحقيق فوز غير جدير أو غير شريف، وما ي خشى الآن هو التطور الشديد التقني للمنشطات، يعني الحديث يدور عن الـ GENATIC أو التطور الجيني الذي يمكن أن يكون تنشيطاً غير قابل للكشف . ففي السابق كانت الدول تحارب من يأخذ المنشطات ، اما الآن وجدت طرق تخفي نتائج المنشطات، وهذا هو الجانب الأسوأ من العولمة الرياضية، فهناك من الأعشاب والإمكانيات الطبيعية تستخدم ولا يستطيع وسائل الكشف عن المنشطات أن تصل إليها ، وهذا يمكن ان يبرر بعض النتائج اللي هي حققتها بعض دول .

6. استخدام تنشيط العضلات الكهربائي اللي هو الـ ELECTERIC .. STIMULATION هذا التأثير العضلي الكهربائي له تأثيرات يعني على القوة العضلية أكثر من المنشطات اللي يأخذها الرياضي بشكل مباشر وتتضاعف لديه القوة العضلية سبع أضعاف استخدام الأتقال العادية في فترة زمنية محدودة جداً . ومع استمرار هذه العملية ممكن تحصل مشاكل كبيرة في الجهاز العصبي المركزي والنخاع الشوكي ..

7. أدت العولمة إلى تقصير الأعمار الرياضية للرياضيين بسبب التضخم الهائل في برنامج المسابقات وإجبارهم على المغادرة الملاعب في سن الثلاثين في أحسن الأحوال.

8. في ظل نظام العولمة تحول الرياضيون والمدربون إلى سلعة تباع وتشتري يتم تبادلها واحتكارها وانشأت لهذا الغرض بورصة تتداول أسعار اللاعبين والمدربين من خلال صفقات سرية معقدة تكون المصلحة فيها لمن يدفع أكثر.
9. شاعت مفاهيم جديدة في الرياضة منها مفهوم الخصم والعدو في الرياضة والمنافسة الشرسة وظهرت تعابير السحق وتكسير الأضلاع والهزيمة.
10. ازداد الجمهور عنفا وانفعالا وبرز الشغب في جميع أشكاله بسبب المراهنات والرغبة في الفوز والريح المادي.
11. ستقل فرص الدول النامية في الحصول على مواقع قيادية في اللجنة الاولمبية الدولية والاتحادات الرياضية الدولية رغم عدده يفوق كثيرا عدد الدول المتقدمة.
12. سيكون هناك تقارب بين الدول النامية في القارات الثلاثة وتنظيم العاب افرواسيوية ونشوء تنظيمات جديدة تحت ضغط عدم قدرة الدول النامية مجارات الدول المتقدمة وهذه التنظيمات تساهم في خلق انقسامات جديدة في الحركة الاولمبية.
13. تحولت وسائل الإعلام من إشاعة القيم الرياضية والمفاهيم الاولمبية وتعميم كل ما هو جديد في عالم الرياضة لضمان تطور متناسق للحركة الرياضية في عموم القارات إلى وسائل تعبر عن سياسة الدول العظمى التي تحتكرها ويكون كل ما ينشر أو ما يكتب أو يذاع له ثمن مادي مدفوع سلفا.
- كلمة الرئيس الفرنسي جاك شراك (2000) : إن العولمة بحاجة إلى ضبط لأنها تنتج شروخا اجتماعية كبيرة وان كانت عامل تقدم فهي تثير أيضا مخاطر جدية ينبغي التفكير فيها جيدا ومن هذه المخاطر ثلاثة أولها أنها تزيد ظاهرة الإقصاء الاجتماعي، وثانيها أنها تنمي الجريمة العالمية، وثالثها أنها تهدد أنظمتنا الاقتصادية .

-وليم جريدر (1977) كتابه "عالم واحد مستعدون أو لا " . العولمة هي آلة عجيبة نتجت عن الثورة الصناعية والتجارية العالمية وإنها قادرة على الحصاد وعلى التدمير وأنها تتطلق متجاهلة الحدود الدولية ، بقدر ما هي منعشة فهي مخيفة فلا يوجد من يمسك بدفة قيادتها ، ومن ثم لا يمكن التحكم في سرعتها ولا في اتجاهاتها وهو يرى أن تلك الثورة المادية التي حررت رأس المال وجعلت المادة تسبق الفكر، وتتخطى جمود السياسات ، كانت نتيجتها ظهور تحولات عظيمة في العالم اجمع وبقدر ما بعثت وأنعشت الطموح والرغبة في تكديس الثورات خلفت وراءها عدم الاستقرار وعدم الأمان . الاحتراف وكسر الحواجز الفسيولوجية . وما يفرزه الاحتراف من آثار ارتبطت بقضاء وقت إجباري في التدريب تحت مظلة كسر حواجز فسيولوجية . وهو لا يمكن أن يكون اختياري على مزاج اللاعب، لابد من ضوابط والعودة الى الرياضة الجميلة التي يجب أن تمارس في الأوقات التي يسعد بها الإنسان بممارسته للرياضة، ثم يتحدى الطبيعة، ويتحدى نفسه لتحقيق الأرقام القياسية وليس تحت إيه ؟ مظلة الضغط الكبير، أو أداء أهداف معينة لتجار تستفيد من خلف هذه البرامج الرياضية العنيفة التي يخضع لها الإنسان.

14 . المراهنات والتلاعب بالنتائج وتقديم الرشاوي لت تحقيق الفوز . إذا تكلمنا عن المراهنات فلا بد أن يرتبط بالمراهنات بعض التلاعب ببعض نتائج المباريات، وأعتقد كلنا سمع عن بيع بعض مباريات كرة القدم في دول اوربا ومنها إيطاليا، وهناك مرهونات الملاكمة الشهيرة ويمكن نتذكر الحادث الشهير ل (مايك تايسون) لما حقق انتصارات متتالية كبيرة، فكانت المراهنات كلها في صالحه، فنقلوا إحدى المباريات لتقام مع (دوجلاس) في طوكيو باليابان، وهزم فيها تايسون، وهي جزء من مرهونات كشفت لاحقا .

15. شغب الملاعب، وهي ظاهرة موجودة عربياً ، وبالأخص في بعض الألعاب الرياضية بعينها مثل كرة القدم ، كرة اليد ، كرة السلة ، بعض المشاهدين العرب يحاولوا ان يقلدوا ما يحدث في الدول الأوروبية والدول الأجنبية، باختصار شديد الكل مسؤول عن شغب الملاعب اللاعب، الإداري، المدرب، الجماهير، ويجب أن تحدد هذه العملية وتوقف تماماً لأنها تؤثر على ملايين الدولارات التي تصرف على الملاعب الرياضية ونضيعها في ثواني معدودة.

16. اقتصار تنظيم البطولات الرياضية على الدول القادرة مادياً ، وعلى العموم غالباً ما تحرم دول اسيا وافريقيا من تنظيم البطولات العالمية وخاصة دول العالم الثالث بحجج جاهزة ومكتشفة احيانا وكثرة البطولات الرياضية بشكل مشوش ، وتجد صعوبة من المسؤولين عن الاتحادات الرياضية لأسباب كثيرة، ويمكن نتذكر التصويت في موضوع المغرب واستعدادها لتنظيم كأس العالم 2006 بكرة القدم . والصراعات على تنظيم الدورات الأولمبية . أن اغلب الدول العربية والدول النامية غير قادرة مادياً أن تنظم البطولات الدولية .

17. الاستنساخ البشري الذي بدأت بعض الدول تجربه ولو خفيه ، ان انعكاس ذلك على الرياضة يكون بإنتاج رياضيين متفوقين أو بعض أعضاء معينة في جسم الرياضي ، الحقيقة ان تجارب الاستنساخ نحو الإنسان، قد بدأت في بعض الدول فعلا تُعلن أنها تبدأ في هذا الموضوع، وأنا متصور لو دخل هذا في المجال الرياضي بعد فترة قصرت أو طالت سوف يكون هناك جانب واحد يحقق الإنجازات الرياضية هو ذلك العنصر الذي يُعد جينياً وبالاستنساخ لأداء واجبات معينة قد لا يستطيع أي عنصر بشري آخر أن يتخطاها. طبعاً هناك فرق كبير بين استخدام علم الوراثة وما بين الاستنساخ يعني هو علم الوراثة هو المحاولة لتوفير صفات معينة من خلال عمليات الزواج الي تتم

لإبراز صفات معينة، مثلاً زواج واحدة طويلة من رجل طويل يكون الأبناء وفقاً لقوانين الوراثة الطبيعية جيل طويل .

18. الإغواء الاقتصادي : إغواء الدول المتواضعة تقنيا وعلميا واقتصاديا بمشاركة

العمالقة في مشاريع عابرة القارات ، وهذه المشاريع كل مكوناتها من الخارج ، وربما فتحوا لهم بعض الأسواق وبعد أن يكون البلد فقير قد دفع دم الشعب وضحي بحاضره ومستقبله في مثل هذه المشاريع تتم عملية السيطرة أو الإجهاض مثل ما قد تم في ماليزيا واندونيسيا.

- يقول المفكر الإسلامي الألماني د . مراد هوفمان : العولمة تتبنى الوسائل المريبة الزاحفة لتمزيق الأمة الإسلامية ، والطغيان على قيمها السامية بالعمل على شيوع القيم المتدنية التي تصاحب بالغزو الفكري والاستهلاكي مثل طغيان الاستهلاك والنهم المادي وشيوع العنف والجنس والمادة والفردية والافتتان بالثروة والسعي إليها بأي سبيل والتخلي عن القيم . (علي عبد الزهرة الهاشمي ، تأثير نظام العولمة على مستقبل الحركة الرياضية، ص 63)

بعض النتائج الخطيرة التي بدأت تظهر في العالم اجمع بفعل العولمة :

- حوار الشمال والجنوب قضى نحبه كما قضى نحبه صراع الشرق والغرب .ومن وجهة منظري العولمة أن المجتمعات العاجزة عن إنتاج غذائها أو شرائها بعائد صادراتها الصناعية ، لا تستحق البقاء وهي عبء على البشرية والاقتصاد العالمي ، ويمكن أن يعرقل نموها الذي يحكمه قانون البقاء للأصلح ، ولذلك يجب إسقاطها من الحساب ولا ضرورة بالتالي لوقوف حروبها الأهلية أو مساعدتها.

- عاد الاستعمار السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي من جديد في صورة العولمة
بالاقتصاد واتفاقيات الجات والمنافسة والربح ,والعالم قرية واحدة والتبعية السياسية وتجاوز
الدولة القومية ونشر القيم الاستهلاكية مع الجنس والعنف والجريمة المنظمة.
-لقد غدا العالم الذي خضع للعولمة ,بدون دولة , بدون امة بدون وطن لأنه حول هذا
العالم إلى عالم المؤسسات والشبكات , وعالم الفاعلين والمسيرين وعالم المستهلكين ()
للمأكولات - الصور- المعلومات - والحركات والسكنات التي تفرض عليهم (, أما
وطنهم فهو السبرسييس :الواقع الافتراضي الذي نشأ في رحاب شبكة المعلومات الدولية
وسائر وسائل الاتصال ويحتوي الاقتصاد والسياسة والثقافة .

5 - تطور النشاط البدني الرياضي:

تمهيد : الرياضة الحديثة والاحترافية على الخصوص صارت قطاعا إنتاجيا قائما بذاته
بل تعتبر الرياضة اليوم إحدى القطاعات الواعدة في الميدان الاقتصادي . إن تيار
العولمة قد جرف الرياضة إلى وجهتها فاستفادت رياضات الدول المعولم وبقيت الرياضة
في الدول المتخلفة غير معنية بالاقتصاد الرياضي . إن القارة الإفريقية تفقد سنويا
عشرات اللاعبين الموهوبين في العاب القوى وفي كرة القدم وغيره لصالح الأندية الغنية
في أوروبا والخليج . إن التنظيمات الرياضية كانت من مشاكل كثيرة منها اجتماعية
واقصادية وسياسية وغيرها ولأجل التخفيف منها فكرت في تنظيم دورات رياضية.

5 1 - النشاط البدني الرياضي قبل نظام العولمة :

بدأت المشكلات التي عانت منها الحركة الرياضية والاولمبية من الانعكاسات
السياسية التي خلفها الاستعمار الحديث الذي اوجد فارقا في مختلف ميادين الحياة بين
الدول النامية والدول المتقدمة في ظل وجود المعسكر الاشتراكي سابقا .ومن جهة أدى

ذلك الوضع إلى تنامي المصالح لدول معينة تستطيع تنظيم الدورات الرياضية ودول أخرى تستطيع فقد المشاركة الرمزية ودول لها إمكانيات المشاركة الكبيرة مما يؤدي إلى استحوادها الواضح على جوائز الدورات الرياضية.

إن الزيادة المضطربة لمشاركة الدول النامية في الحركة الأولمبية والألعاب الأولمبية بشكل خاص كان سببا في نجاح تلك الألعاب ، فكانت نسبة الزيادة في تلك المشاركة بالدورات الأولمبية الصيفية فكانت نسبة المشاركة لندن 44% سنة 1948 ، أما روما 49 % سنة 1960... ومن الناحية الإدارية التنظيمية فان الأسرة الأولمبية لغاية مؤتمر بادن 1981 هي 149 بلدا منها 103 وبنسبة 69% من الدول النامية و 32 دولة متقدمة تشكل 22 % من 14 دولة اشتراكية بنسبة 9 % ومع هذه الغلبة للدول النامية لكنها لا تستطيع فعل أي قرار اولمبي (على عبد الزهرة الهاشمي عبد الله إبراهيم المشهداني ، 2001 ، ص 98).

5 2 - النشاط البدني الرياضي بعد نظام العولمة:

والآن تظم اللجنة الأولمبية 199 دولة لغاية دورة سيدني الأولمبية وهو رقم يفوق دول الأمم المتحدة بعد هذا التقديم نستطيع تحديد المشكلات التي تواجهها الحركة الرياضية والأولمبية الدولية كما يأتي :

هناك الكثير من الدول النامية ليس لها تمثيل في اللجنة الأولمبية الدولية بينما للدول المتطورة عدة ممثلين في اللجنة الدولية الأولمبية الدولية في بلدانهم فأوربا لها 42.1 % وأمريكا 22.8 % واسيا 16.8 % واستراليا 24 % . وكذلك رؤساء الاتحادات الرياضية الدولية والسكرتيريون العامون ونواب الرئيس والأعضاء . فأوربا تمثل 55.3 % بينما الدول النامية يمثلها 19.7 % وهذا يشكل إجحافا بحق الدول النامية الذي يسمى بحقوق الوصاية الأوربية على الحركة والألعاب الأولمبية .

يقول الدكتور ملوجيوفسكي في كتابه "السياسة والرياضة" (إن الدور الأوربي في تأسيس الحركة الرياضية سبب في اتخاذ الدور الحاسم والمتفوق للقارة الأوربية في إدارة وقيادة الرياضة الدولية) (علي عبد الزهرة الهاشمي ,تأثير نظام العولمة على مستقبل الحركة الرياضية, ص 70).

ويعكس ذلك حقيقة إن مقرات حوالي 100 من الاتحادات والتنظيمات العاملة في مجال التربية البدنية والرياضية مقرها في البلدان المتقدمة لأوروبا الغربية عدا ثلاثة اتحادات هي : الملاكمة للهواة والمصارعة ، والجمناستيك فرؤساؤها ومقراتها في أوروبا الشرقية سابقا ، يضاف إلى ذلك أن نصيب الدول النامية من الميداليات قليلة جدا لأسباب كثيرة .

5 3 - اثر نظام العولمة على النشاط البدني الرياضي :

1- المشكلات السياسية : تأثرت الألعاب الاولمبية وتصدعها بثنتي صور المقطعة والرفض والانسحاب والاعتراض ومن هذه المشكلات مشكلة الصين وتايوان والكورنيشن ووضع الكيان الصهيوني ، فأصبح مشكوك في مصداقية واقع الألعاب الاولمبية تجاه العالم النامي في تطبيق مبادئ الميثاق الاولمبي التي تشهد ال تميز والفصل العنصري في العديد من البلدان دون إمكانية تدخل اللجنة الاولمبية الدولية في تطبيق روح الميثاق الاولمبي.

أ-الرياضة ووسائل الإعلام : إن العلاقة بين الرياضة ووسائل الإعلام وطيدة وقديمة فقبل اختراع وسائل الإعلام العصرية كانت تنقل أخبار الأبطال شعرا و رسما ونحتا ولولا اهتمام الإغريق بوسائل الإعلام وتسجيل الانجازات الرياضية على الجلد والورق والحجر لما عرفنا شيئا عن الألعاب الاولمبية القديمة بالإضافة إلى نقل الأحداث فهي تنقل تكنولوجيا التدريب الرياضي مدعومة بالتعليق والتحليل والاعناء وكانت الجماهير في

مختلف بقاع الأرض تثق بالإعلاميين الرياضيين في أداء دورهم الإنساني وإشاعة قيم ومفاهيم الرياضة ، فكان الناس يتواصلون بالإعلاميين لمعرفة ما وصل أبنائهم من انجازات رياضية أو علمية . لكن الإعلام قد يساهم في مشكلة نقل اللاعبين من الدول النامية إلى المتقدمة وهذا يؤدي إلى إفقارهم .

ب - مافيا الرياضة: نتيجة تدخل الشركات في مجرى أحداث المباريات سواء كان من أجل الإعلام التجاري لصالحهما حتى وصلت إلى أرقام خيالية بدأت تؤثر في الأحداث الرياضية ، وتأخذ الرياضة إلى مواطن التجارة والربح من خلال الإعلان عن بضائع لا تتناسب ومفاهيم الرياضة .

ت - التجنيس والرق والعبودية : زعزت الأهداف الإنسانية التي تدعوا لها الرياضة من خلال ميثاقها الاولمبي حيث دفعت هذه المشكلة ببعض الشبكات ومافيا الرياضة بالسفر إلى الدول الفقيرة والتفتيش عن الكفاءات الرياضية وأخذها من الدول ثم إخضاعها إلى برامج تدريبية قاسية للوصول إلى مستويات عليا أكثر من قدرة الرياضي على التحمل وقد حدثت وفيات نتيجة هذه البرامج غير الطبيعية .

ث - المنشطات : إن سرقة جهود الآخرين بتناول بعض العقاقير الطبية التي تعطي قوة إضافية وفتية للرياضي يستطيع بواسطتها تحقيق نتائج غير واقعية تخضع لظرف ساعة السباق دون إمكانية مستمرة للرياضي وتعقد هذا الموضوع في ظل نظام العولمة يشيع اليأس لدى الرياضيين الملتزمين بمفاهيم وقيم الممارسة الرياضية والذين لا يتناولون المنشطات.

ج الرشوة والتلاعب بالنتائج : إن التلاعب بالنتائج من قبل عدد من الحكام والإدارات الرياضية خاصة في كرة القدم وكانت الإجراءات قاسية وصارمة جدا بحق المتلاعبين ولكن في نظام العولمة تعددت وأصبحت لها شبه حماية وأصبحت علنية.

ح المشغب والعنف في الملاعب : تزايدت منذ الستينيات حتى وصلت إلى تهديم الملاعب والمرافق الرياضية مما أساء للأهداف السامية للحركة الرياضية والاولمبية . وفي ظل نظام العولمة أصبح من النادر أن تمر أحداث الشغب دون وفيات.

خ - قتل الروح القومية والروح الوطنية : رفع علم البلد المتسابق الفائز يعبر عن اعتزازه بهويته الوطنية وانتمائه القومي وهذه المشكلة كانت داخل المجتمع الاولمبي بالنسبة للدول النامية التي تعاني من قلة الفوز . وفي نظام العولمة تصبح المشكلة اعم لان هوية اللاعب مسخت واختفاء رفع الأعلام والأناشيد.

د +الاحتراف: ساهمت الشركات الاقتصادية في التفنن للتلاعب بفقرات الميثاق الاولمبي الذي ينص على عدم السماح للرياضيين استلام أية أجور عن ممارستهم الرياضية ومشاركتهم بالمسابقات وسحب الميداليات والجوائز من المتسابقين المخالفين . (على عبد الزهرة الهاشمي عبد الله إبراهيم المشهداني ، 2001 ، ص 122) .

ذ -أما في ظل نظام العولمة أصبح الاحتراف هو السمة في العمل الرياضي وبدأت الأرقام الخيالية من الأموال تتصاعد في شراء اللاعبين والمدربين حتى أصبح من النادر سماع كلمة هواية .

6 - العوامل المشتركة بين النشاط البدني الرياضي والعولمة واقتصاد السوق :

6-1- العلاقة بين الاقتصاد والرياضة :

ارتباط الاقتصاد بكرة القدم كإحدى الرياضات الأكثر شعبية هو ارتباط يظهر من خلال استقرار الأرقام المتعلقة بالأنشطة الاقتصادية للشركات الكبرى التي تستغل هذا القطاع حيث تتوقع معظم الشركات زيادة في الأرباح تزامنا مع نهائيات كأس العالم لكرة القدم 2010 بجنوب إفريقيا , وتمثل هذه المنافسات مناسبة لإعطاء دفعة قوية للاقتصاد

وإثارة غرائز الاستهلاك عند شريحة كبيرة من المتابعين إذ تتنافس كبريات الشركات المتخصصة على سوق يقدر بثلاثة مليارات يورو . (عزت النجاح,ص50).
وفي مجال النقل التلفزيوني وهو المجال الأكثر نشاطاً وتأثيراً في الاقتصاد الجديد تظهر تقديرات صادرة من الاتحاد الدولي لكرة القدم إن قرابة ثلاثة مليارات ونصف شخص يتابعون المباراة النهائية لمنافسات كأس العالم على الهواء مباشرة وهي مناسبة تجعل الاقتصاد والإعلانات تؤثر في عادات المستهلكين .

أما بالنسبة لدورة بكين 2008 لاولمبية 2008 لقد ذهب البعض بأنها تحمل رأسمالاً مستقبلياً غير محدود وسوف تدفع بقوة اقتصاد الصين . وقال نائب رئيس جهة بحوث اقتصاد دور بكين 2008 أن توائم الدورة عامل مهم لاستكشاف أسواق الاولمبياد مؤكداً أن إعلان التوائم وبيعها في السوق يجعل الدولية شيئاً ملموساً في متناول اليد وأضاف أن التوائم الثلاث لاولمبياد سدني 2000 حققت 213 مليون دولار أمريكي ، وتوائم دور أثينا حققت 201 مليون دولار أمريكي ، ويتوقع الخبراء المتخصصون أن تتجاوز أرباح توائم بكين 300 مليون دولار أمريكي(عزت النجاح,ص30).

لقد أدرك الغرب المتقدم أهمية الرياضة كعامل في تفعيل الاقتصاد فهي كفيلة بالإضافة لدورها الترفيهي - بالمساهمة في دفع اقتصاد البلاد إذا ما أحسن توظيفها فالاستثمار في المجال الرياضي اثبت نجاح التجربة ، وفي العالم المتقدم أصبحت الأندية الرياضية تعمل كمؤسسة اقتصادية وفق برامج وسياسات منظمة من قبل إدارة تعرف جيداً أهدافها وهي لا تتردد في صرف ملايين الدولارات من أجل إنجاز برامجها فسياسات العالم الرأسمالية من الغباء بحيث تشتري لاعب مثلاً ب 50 مليون يورو وتمنحه مرتبة خيالياً من أجل كسب بطولة أقل بكثير من قيمة لاعب واحد بالفريق فالمكاسب المالية تتعدى ذلك المبلغ بكثير .(عبد الله الكعبي, ص20).

أما في العالم الثالث فقد بقيت الرياضة بعيدة كل البعد عن حركة الاقتصاد وتفاعلاته حيث تعتمد الأندية في غالبيتها على الدعم من أنصار النادي ومن إيرادات الملاعب وتستفيد من بيع اللاعبين لفرق اغني وأكثر قدرة ما لية , وكذلك عوائد البث التلفزيوني وهذا في الغالب غير كافي وتبقى غالبية الأندية في صراع دائم مع قلة الإمكانيات وتجد نفسها في الكثير من الأحيان غير قادرة على تسديد رواتب اللاعبين والمدربين , بل والموظفين والعمال بل أن بعضها عاجز عن تسديد أقساط الأرض التي يمارس عليها نشاطاته وتوفير مستلزمات النشاط الرياضي ومصاريف موسم كامل من أدوات ومعدات رياضية.

6-2- الرياضة والاستثمار :

الاستثمار في الرياضة اليوم رفع من مستواها إلى 100 % وفي نفس الوقت استفادت الرياضة من الاستثمارات بطريقة غير عادية فهو يساعدنا في اختيار الحكام أفضل اللاعبين والمدربين وأفضل تغطية تلفزيونية , و أصبحت الرياضة الآن مصدر دخل هائل في العالم كله وتجارة كرة القدم حدث فيها تغيرات هائلة على مر الزمن , ففي عام 1928 قام أمين الصندوق للاتحاد الدولي لكرة القدم " الفيفا " ويدعى " هيرش " وأعلن إن الاتحاد لديه عجز في الميزانية قدره ب 6 آلاف فرنك سويسري , أما الآن فان الاتحاد الدولي لكرة القدم يعطي إعانة سنوية لكل دولة من أعضائه تزيد على 1.5 مليون دولار علما بان عدد أعضائه يزيد على 200 دولة سنويا وذلك لتطوير كرة القدم وهذا يعكس حجم ومدى نجاح اقتصاد كرة القدم في العصر الحديث .

وكل هذا التنفيذ في كرة القدم اثر بشكل كبير على أسعار اللاعبين حيث كان أعلى لاعب سعره ألف جنيه إسترليني , أما زين الدين زيدان فقد وصل أجره إلى 50 مليون دولار قبل أن يعتزل وهذا التقدم الهائل في الأسعار يوضح أن الأندية الرياضية تحولت

من هواية وممتعة إلى صناعة تعد من انجح المجالات للاستثمار , وذلك نجد انه بمعدل كل عام تظهر قناة رياضية جديدة واكبر دليل على أهمية الرياضة كصناعة هو تصارع أقوى خمس دول على تنظيم دورة الألعاب الاولمبية 2012 وهي : الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا وبريطانيا وفرنسا واسبانيا , كل هذه الدول تبحث عن الاقتصاد , وعندما تستثمر الرياضة بأسلوب صحيح تصبح أعلى مجالات الربح فيها .

6-3- الرياضة والتمويل:

كتب "عزت النجار" كتب عن الأبعاد الاقتصادية للرياضة في ملف الأهرام حيث ذكر " تعد الأزمة المالية أهم وخطر المعضلات التي تواجه الرياضة المصرية والتي يمكن التعامل معها بالحلول الوقتية أو المسكنات . فالمستوى الذي وصلت إليه يفرض ضرورة وجود رؤية إستراتيجية للتعامل معها بكل روافدها , حتى لا تظل الشماعة التي تعلق عليها الاتحادات الرياضية والأندية على حد سواء كافة النتائج السيئة التي تحققها في المنافسات الدولية وترجع الأسباب في تلك الأزمنة إلى الأسلوب الذي تتبعه الهيئات والأندية , والذي تغلب عليه السطحية والفوضوية سواء في تصريف ميزانياتها أو في الاعتماد على مصادر دخل مؤقتة دون التفكير فيما هو ابعده من ذلك وهو مصادر علاقة الاقتصاد بالرياضة قد ظهرت عام 1956 في مقال نشرته جريدة الايكونمست " Economiste " ثم توالى فيما بعد الدراسات , ومع التحولات الاقتصادية الكبرى التي شهدتها العالم وتحول اقتصاد السوق أصبحت الرياضة احد المجالات الأكثر جاذبية لرؤوس الأموال واهتمام القوى الاقتصادية حيث تحولت الرياضة من فهم يمارسه الهواة وتستمع به الشعوب إلى صناعة تقوم على أسس علمية متخصصة في علوم الرياضة والسياسة والاقتصاد وكذلك الإعلام وتدر مئات المليارات من الدولارات بل وأصبحت تمثل قوة دفع لبعض اقتصاديات الدول الفقيرة .

6-4- ما هو التأثير الذي تحدثه الرياضة في الاقتصاد :

أكد وزير الرياضة التونسي ” أن قطاع الرياضة يفتح آفاقا رحبة أمام الصناعيين والاقتصاديين الذين بإمكانهم استغلالها من أجل مزيد من تنشيط الدورة الاقتصادية . كما أشار إلى أن الرياضة أضحت قطاعا تتجاوز مضامينه الأبعاد الصحية والسلوكية لتشمل المجالات المتصلة بالاستثمار في إطار مؤسسات أو جمعيات أو مراكز للتكوين والتدريب مبينا أن التظاهرات الرياضية في مختلف الاختصاصات تمثل منا سبة هامة للتعريف بالمنتجات وتشكل فرص جديدة لتسويقها كما أنها تساهم في إبراز نجاحات البلد في شتى المجالات.

وقطاع الرياضة يساهم بصفة فعالة في النهوض بالصادرات وخاصة على مستوى التجهيزات الرياضية حيث يتضح أن للرياضة علاقة بالتصدير والإعلام من أجل تمويل ذكي للرياضة خدمة للاقتصاد.

7 - أهداف الممارسة الرياضية الترفيهية الترويجية في نظام العولمة:

تمهيد : بعد الثورة الصناعية التي شيدتها المعرفة العلمية ، تحسنت المستويات الاقتصادية للمجتمعات حيث مكنت الآلة واستخدام التقنية من إيجاد وقت فراغ لان الحياة أصبحت سهلة ، من هنا ازداد الطلب على الترويج بكل أبعاده وأنواعه وأصبح الفرد يطالب بالترويج لصحته نفسيا وجسديا . حيث اتفق علماء الرياضة والترويج على أن اللعب هو اللب الأساسي لهذين الظاهرتين ، لذلك كانت أهميته كبيرة في الحياة الاجتماعية ، ولاسيما بعد تنظيمه إلى ما يسمى الآن بالأنشطة الرياضية الترويجية ، حيث لا يوجد فيها تنظيم وقيود داخل الفضاء الخاص بها ، وهي مفتوحة للجميع ولا تهدف إلى الوصول إلى العالمية . حيث لا تعطي الدولة لهذه الرياضة الترفيهية القيمة الحقيقية .

7 1 - معنى الترويح و الترفيه :

الترويح Recreation هي كلمة انجليزية تعني التجديد و الخلق و الابتكار ، و يفسر الترويح والترفيه على انه رد فعل عاطفي أو حالة نفسية و شعور يحسه الفرد قبل و أثناء ممارسته لنشاط ما سلبيا أو ايجابيا هادفا، و يتم أثناء وقت الفراغ و أن يكون الفرد مدفوعا برغبة شخصية و يتصف بحرية الاختيار و غرضه في ذاته أي أن الترويح والترفيه أكثر من نشاط، فالنشاط ليس غاية في حد ذاته، أما الغاية فهي ذلك التغيير في الحالة الانفعالية والعاطفية و الإحساس بالغبطة و السعادة التي تعمل على شحن البطارية البشرية لمواجهة الحياة بما فيها من تعقيد .

7-2- مفهوم الترويح و الترفيه عند بعض الباحثين:

إن مصطلح الترويح Recreation يعني إعادة الخلق إذ أن المقطع الأول من المصطلح Re يعني إعادة بينما الجزء الثاني منه يعني الخلق، و يفهم أيضا من مصطلح الترويح على انه التجديد أو الإنعاش كحصائل لممارسة نشاطه .
-ويرى " رومني " Romney أن الترويح هو نشاط و مشاعر و رد فعل عاطفي، و انه سلوك و طريقة لتفهم الحياة .
-بينما يرى " كراوس " (KRAUS) هو تلك الأوجه من النشاط أو الخبرات التي تنتج عن وقت الفراغ، و التي يتم اختيارها وفقا لإدارة الفرد، و ذلك بفرض تحقيق السرور و المتعة ل ذاته، و اكتسابه للعديد من القيم الشخصية و الاجتماعية .
-في حين يؤكد "برايتبل " Brightbill على أن الترويح يعد أسلوب للحياة و انه يعمل على تنمية الفرد الممارس لأوجه نشاطه في وقت الفراغ .
-و لان الترويح في حياة الإنسان و في حياة المجتمعات، ينادي " جون دوي John Dewey" بضرورة استبدال مصطلح "الترويح" بمصطلح "التربية الترويحية" حيث أن

الخبرات المتمثلة في المناشط الترويحية تعد خبرات تربية و أن تلك المناشط تعد من أهم مظاهر الحياة الإنسانية في العصر الحديث.

-و كذلك يرى " تشارلز بيوتشر " Charles Bucher أن الترويح هو الارتباط الجاد بأوجه النشاط التي يمارسها الفرد في أوقات الفراغ و التي يكون من نواتجها الاسترخاء والرضا النفسي (الخولي أمين , أصول التربية ,ص70).

7-3- مفهوم النشاط البدني الرياضي الترفيهي :

النشاط البدني الرياضي الترفيهي في مفهومه الخاص هو تلك الألعاب أو الرياضات التي تمارس في أوقات الفراغ و الخالية من المنافسة الشديدة أو بمعنى آخر هي الرياضات التي تمارس خارج الإطار الفيدرالي و التنظيمي فالنشاط البدني الرياضي الترفيهي يمثل وسيلة من وسائل شغل أوقات الفراغ .

7-4- أغراض النشاط البدني الرياضي الترفيهي:

-غرض حركي :

إن الدافع للحركة و النشاط يعتبر دافعا أساسيا لجميع الأفراد و يزداد في الأهمية لدى الصغار و الشباب، والغرض الحركي أساس النشاط البدني في البرنامج الترويحي .

-غرض الاتصال بالآخرين :

تعتبر سمة محاولة الاتصال بالآخرين من خلال استخدام الكلمة المكتوبة أو المنطوقة هي سمة يتميز بها كل البشر، فالنشاط البدني الرياضي الترفيهي يشبع الرغبة في الاتصال بالآخرين و تبادل الآراء و الأفكار .

-غرض تعليمي :

عادة ما تدفع الرغبة في المعرفة إلى التعرف على كل ما هو في دائرة اهتمام الفرد، و عادة ما يبحث الفرد عن اهتمامات جدي دة تمهد للفرد معرفة ما يجمله .

- غرض ابتكاري فني

:
تتعمد الرغبة في الابتكار و الإبداع الفني على الأحاسيس و العواطف والانفعالات، وكذلك تعتمد الرغبة لابتكار الجمال تبعا لما يتذوقه الفرد، وما يعتبره الفرد خبرة جمالية من حيث الشكل و اللون و كذلك الصوت أو الحركة.
هذه الأنشطة التي يعبر الفرد من خلالها عن أحاسيسه و مشاعره و يستكشف إمكاناته ويلصقها و يحاول أثناءها نقل هذه المشاعر و الأحاسيس و الأفكار إلى الآخرين .

- غرض اجتماعي

:
إن الرغبة في أن يكون الفرد مع الآخرين من أقوى الرغبات الإنسانية، فالإنسان اجتماعي بطبعه، وهناك جزء ليس بالقليل من النشاط البدني المنظم أو الغير المنظم يعتمد أساسا على تحقيق الحاجة إلى الانتماء .

7-5- خصائص النشاط البدني الرياضي الترفيهي:

الهادفية: بمعنى أن النشاط البدني الرياضي الترفيهي يعد نشاطا هادفا و بناءا، إذ يسهم في تنمية المهارات و القيم و الاتجاهات التربوية و المعرفة لدى الفرد الممارس لمناشطه و من ثم فان الترويح يسهم في تنمية و تطوير شخصية الفرد.

الدافعية: بمعنى أن الإقبال و الارتباط بمناشطه و يتم وفقا لرغبة الفرد و يدافع عن ذاته للمشاركة في مناشطه و من ثم تكون المشاركة إرادية.

الاختيارية: بمعنى أن الفرد يختار نوع النشاط الذي يفضله عن غيره من المناشط الترويحية الأخرى للمشاركة فيه، و ذلك يسمع بان يقوم الفرد باختبار مناشط الترويح الرياضي أو الترويح الخلوي أو الترويح الاجتماعي أو الترويح الثقافي أو الترويح الفني أو الترويح التجاري أ و الترويح العلاجي، كما يسمح باختيار احد أنواع تلك المناشط المختلفة.

يتم في وقت الفراغ : و ذلك يعني أن النشاط البدني الترفيهي أهم المناشط التربوية والاجتماعية لاستثمار أوقات الفراغ التي يكون الفرد خلالها متحررا من ارتباط العمل أو من أية التزامات أو واجبات أخرى.

حالة سارة: و هذا يفيد أن النشاط البدني الترويحي يجلب السرور و المرح إلى نفوس المشاركين فيها و بذلك يكونوا في حالة سارة أثناء مشاركتهم فيه.

التوازن النفسي: و ذلك يعني أن المشاركة في النشاط البدني الترويحي تؤدي إلى تحقيق الاسترخاء و الرضا النفسي و كذلك إشباع الميول و حاجات الفرد النفسية مما يحقق له التوازن النفسي. ويتميز أيضا ب :

- بالمرونة -التجديد -نشاط -بناء -جاد و غرضه في ذاته .
 - يمارسه كل الأجناس و الألوان و الأديان -متنوع و أشكاله متعددة .
- حيث يعتبر الدافع الرئيسي وراء ممارسة النشاط البدني الرياضي الترفيهي هو الإحساس بالسعادة وليس المكسب المادي.

7-6- أهداف النشاط البدني الرياضي الترفيهي في ظل العولمة :

إن المحور الأساسي للترويح هو السعادة فهناك بعض الأحاسيس و المشاعر التي يكتسبها الفرد من خلال ممارسته للنشاط البدني الرياضي الترفيهي تتمثل في الإخاء والانجاز و الابتكار و الإبداع، و الشعور بالغبطة لما يتمتع به الفرد من قدرات بدنية وعقلية و عاطفية، و تذوق الجمال و الاسترخاء و السعادة عند خدمة الآخرين و على أساس ما ذكرنا، تتعدد أهداف النشاط البدني الترفيهي:

- الشعور بالسعادة عند الابتكار و الإبداع.
- الشعور بالسعادة عند الانتماء و الشعور بالألفة و الأخوة و الصداقة.
- الشعور بالسعادة عند المخاطرة و ممارسة خبرات جديدة.

- الشعور بالسعادة عند الانجاز.
- الشعور بالسعادة عند التمتع بصحة جيدة
- الشعور بالسعادة عند استخدام القدرات العقلية.
- الشعور بالسعادة عند ممارسة خبرات عاطفية.
- الشعور بالسعادة عند التمتع بالجمال.
- الشعور بالسعادة عند مساعدة الغير.
- الشعور بالسعادة عند الاسترخاء

-في حين يرى كل من الدكتور كمال درويش و الدكتور محمد محمد الحماحي أن

أهمية الترويج تحدد في العناصر التالية:

- تنمية و تطوير الشخصية الإنسانية المتكاملة.
 - اكتشاف الحياة بمنظور التفاؤل.
 - إثراء الحياة الفردية و الحياة الأسرية.
 - تقدير و تحقيق الذات و التعبير الذات.
 - تنمية المفهوم الايجابي للذات.
 - تنمية الخبرات الحياتية.
 - تنمية المواهب و القدرات.
 - الارتقاء بالتذوق الفني و الجمالي.
 - تكوين العلاقات الإنسانية.
 - تقدير قيمة العمل الجماعي.
 - التخلص من الضغوط و أعباء العمل.
- 8 - أهداف الممارسة الرياضية التنافسية في ظل نظام العولمة:

تمهيد : تعتبر المنافسة الرياضية من العوامل الهامة سواء المنافسة مع الذات أو المنافسة في مواجهة العوامل الطبيعية أو المنافسة في مواجهة الغير .

1 8 - تعريفها :

موقف أو حدث رياضي محدد بقوانين ولوائح وأنظمة معترف بها , وفيها يحاول اللاعب الرياضي أو الفريق إظهار أقصى ما لديه من قدرات ومهارات واستعدادات كنتيجة لعمليات التدريب المنظمة لمحاولة تحقيق النجاح (محمد العلاوي , 2002, ص28).

2 8 - أنواع المنافسة :

- المنافسة غير المباشرة وفيها يتنافس الرياضي من اجل تحقيق هدف موضوعي يتمثل في تجاوز مستواه النخبوي في إطار استعداده .
- المنافسة المباشرة وفيها يتنافس المشاركون بتوجيه واضح فكل فرد يأمل في النجاح وتتمثل هذه المنافسات في الرياضات الجماعية والتنس والمصارعة... (الخولي, 1996, ص125).

3 8 - أهداف النشاط البدني الرياضي التنافسي في ظل نظام العولمة:

- الحصول على أداء جيد وتحديد الفائز من خلال التحكيم الرياضي .
- ترتيب المنافسة لا يتحقق عفويا ولكن بتنظيم وتحضير الرياضي للمنافسة.
- لكل متسابق الحق في المشاركة إذا كان يعرف المنافسة وهدفه تنمية القدرات البدنية .
- تحقيق الذات والإنتاج للفرد فيتححرر من المكبوتات .
- تحقيق التفكير واكتساب معارف مختلفة بطبيعة المنافسة.
- تعمل المنافسة على إخراج أفضل ما نملك وبدونها ينعدم الإنتاج .
- تهدف إلى السعي وراء النجاح والفوز والتمكن من إلحاق الهزيمة بالغير أو تقاسمها لذلك يلجا بعض اللاعبين إلى الطرق غير القانونية من اجل الفوز .

- تهدف إلى زيادة الدافعية من اجل الاستمرار في التطوير وتجديد الاستعدادات .
- تهدف إلى تهذيب المشاعر وربطها بالقيم والمعايير الاجتماعية . ولكن هذا لم يتحقق في نظام العولمة التي تحولت المنافسة إلى العنف والأهداف غير المشروعة .

9- الرياضة وحقوق الإنسان

يعتقد بيير دي كوبرتان - «أب» الألعاب الأولمبية الحديثة - أن الأحداث الرياضية بشكل عام والدولية بشكل خاص، أدوات هامة لحقوق الإنسان : وينبغي أن تكون للرياضة وظيفة صريحة لتشجيع السلام والنشط والتفاهم الدولي بروح الاحترام المتبادل بين الناس من مختلف الأصول والأبيولوجيات والعقائد . لا تحتوي أي من إعلانات حقوق الإنسان أو المواثيق على إشارة محددة للرياضة . مع ذلك، نصت اللجنة الأولمبية الدولية في الميثاق الدولي على أن «ممارسة الرياضة حق من حقوق الإنسان . ويجب أن تتاح لكل فرد إمكانية ممارسة الرياضة دون تمييز من أي نوع وب روح الأولمبية». يمكن أن تعزز المشاركة الرياضية حقوق الإنسان من خلال توليد المصالح والقيم المشتركة وتعليم المهارات الاجتماعية اللازمة للمواطنة الديمقراطية . كما وتعزز الرياضة الحياة

اتجاهات دليل التربية على حقوق الإنسان مع الشباب مجلس أوروبا الاجتماعية والثقافية :

من خلال الجمع بين الأفراد والمجتمعات . ويمكن أن تساعد الرياضة في التغلب على الفروقات وتشجيع الحوار، وبالتالي تساعد في القضاء على الأحكام المسبقة والصور النمطية والاختلافات الثقافية والجهل واللاتسامح والتمييز . ما تستخدم الرياضة كخطوة أولى لإشراك الفئات الضعيفة والمهمشة . حيث تستخدم غالباً كركيزة في الشوارع في

العديد من المناطق داخل المدن باعتبارها وسيلة للعاملين مع الشباب للتواصل مع الشباب النافر . فكأس العالم للمشردين يعد بطولة دولية لكرة القدم حيث منذ عام تكون الفرق مشكلة وبشكل صرف من المشردين . ويتم عقد هذا الحدث سنويا . ويمكننا أن نقرأ على الموقع الرسمي للمنظمة أنه «يشير البحث عن أثر كاس العالم 2001% وبوضوح عن مدى تغير كبير في حياة 200 للمشردين الذي عقد في كوبنهاجن عام من اللاعبين، حيث أقلعوا عن تعاطي المخدرات والكحول وانتقلوا إلى الوظائف والمنزل والتدريب والتربية والتعليم وإصلاح كافة العلاقات مع الاستمرار في لعب كرة القدم». اللاعبون الرياضيون كقدوة في كثير من الأحيان يكون الرياضيون من كلا الجنسين محط إعجاب لمكانتهم وإنجازاتهم بسبب رحلتهم الملهمة نحو النجاح . ويبحث عنهم الكثير من الشباب لما يبذلون من وأحيانا جهود للكفاح من أجل العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان . فعلى سبيل المثال، ليليان تورام بكفاحه أيضاً في تاريخ المنتخب الفرنسي لكرة القدم ومعروفاً هو اللاعب الأكثر تتويجا ضد العنصرية والدفاع عن الشباب . وإريك كانتونا لاعب فرنسي دولي شهير سابق جاء من عائلة فقيرة مهاجرة وهو معروف بدفاعه عن المشردين ودعمه لهم . تعتمد الأمم المتحدة على بعض الشخصيات البارزة من عالم الفن والموسيقى والأفلام والأدب والرياضة للفت الانتباه إلى أنشطتها وتعزيز مهمة المنظمة . وتشمل الأمثلة ما يلي : ليونيل ميسي سفير النوايا الحسنة لليونيسيف، ونجمة التنس ماريا شارابوفا سفيرة النوايا الحسنة لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، والمغنية سيلين ديون فنانة اليونسكو من أجل السلام . انتهاكات حقوق الإنسان ذات الصلة بالرياضة ربما يكون استخدام العقاقير المنشطة هو الاعتداء الأكثر شهرة على كرامة الإنسان والصحة . كالعلاج الهرموني والاختبار الجنسي للنساء الرياضيات، وهناك قضايا مثيرة للجدل أيضا والتي لها علاقة بالاحترام والكرامة الإنسانية والحقوق في

الخصوصية. وقد يقوم الراعون باستغلال الرياضيين من النساء والرجال، وقد يستغل الآباء الطموحون الأطفال الذين يظهرون قدرات هائلة في سن مبكرة. ويمكن أن يؤدي التدريب والضغط للمنافسة إلى على السلامة العقلية. الإصابات الرياضية وتكون خطراً عناصر من التمييز في كثير من الأحيان شاملة وهناك دائماً الفرص الرياضية ليست دائماً رياضة بلا حدود رياضة بلا حدود منظمة غير ربحية أسسها مجموعة من الرياضيين من مجموعة متنوعة من الرياضات. وهي ملتزمة بالدفاع عن الحق في اللعب والمشاركة في الرياضة: لكل طفل، بغض النظر عن الوضع الاجتماعي والاقتصادي أو السياق الذي يعيش/تعيش فيه الحق في اللعب والمشاركة في الرياضة؛ فهي تعزز التربية والتعليم من خلال الرياضة والعمل مع السكان المعرضين للخطر، وبالتالي المساهمة في مكافحة عدم المساواة. وشعار المنظمة: «التضامن هو رياضة جماعية في المقام الأول. www.playthegame.org

اتجاهات دليل التربية على حقوق الإنسان مع الشباب - مجلس أوروبا ضد النساء والأقليات الدينية أو الثقافية، أو مجموعات أخرى في الوصول إلى المرافق الرياضية:

على سبيل المثال: إعطاء دروس في كرة القدم للطلبة الذكور فقط في المدرسة. كما وقد تقود الضغوط التجارية والمصالح إلى انتهاكات لحقوق الإنسان تقوض الكرامة والاحترام للآخرين؛ على سبيل المثال: يقبل بعض اللاعبين الرشاوى لارتكاب «أخطاء مهنية» في كرة القدم أو لإلغاء مباريات في لعبة الكريكت. ترتبط انتهاكات حقوق الإنسان بعولمة صناعة السلع الرياضية. على سبيل المثال تم انتقاد مزودي الملابس والتجهيزات الرياضية لتعاقدهم مع مصانع حيث يتم استغلال عمالة الأطفال. هل جميع الرياضات متاحة لجميع الشباب؟؟ إن أكبر تحدي لحقوق الإنسان فيما يتعلق بالرياضة هو المساواة

وعدم التمييز . وتواجه الممارسة الفعالة للمساواة في الوصول إلى الرياضة بالعديد من المعوقات الاقتصادية والاجتماعية واللوجستية : كتوفر المرافق الرياضية والقدرة على الوصول إليها وتحمل نفقاتها والانتساب إلى الأندية الرياضية والمرافق وسهولة الوصول لهذه المرافق وغيرها . وعلى الرغم من الدور المتكامل المعترف به على نطاق واسع للرياضة، فالكثير من الشباب في كثير من البلدان محرومين من الوصول إلى الرياضة بحكم الواقع الذي يعيشون فيه . الرياضة والسياسة منذ فترة طويلة تستخدم الرياضة كوسيلة سلمية للعمل السياسي ضد الظلم . فخلال حقبة الفصل العنصري رفضت العديد من الدول إقامة علاقات رياضية مع جنوب إفريقيا مما تم استبدال جمهورية 1992 شكل مساهمة كبيرة في التغيير السياسي في هذا البلد . وفي العام يوغوسلا فيا الاتحادية بالدنمارك في كأس الأمم الأوروبية لكرة القدم بسبب حالة الحرب بين جمهوريات يوغوسلافيا السابقة. ومع ذلك يمكن استخدام الرياضة لأغراض سياسية أو قومية . على سبيل المثال في دورة هاجم ثمانية فلسطينيين مقر الفريق الإسرائيلي 192الألعاب الأولمبية في ميونخ العام لأخذهم كرهائن . قتل اثنان من الرياضيين في الشجار وقتل تسعة رهائن بعد محاولة إنقاذ بمثابة فاشلة من قبل الشرطة الألمانية . منذ فترة طويلة تستخدم الألعاب الأولمبية تحديد امتدى للدول للإدلاء بالخطابات السياسية؛ على سبيل المثال: قاطعت الولايات المتحدة بسبب الغزو السوفييتي لأفغانستان . 190 دولة أخرى ألعاب موسكو عام 5، الأمريكية و دولة من حلفائه الألعاب المقبلة في لوس أنجيليس 15 بدوره قاطع الاتحاد السوفييتي و واجه لأسباب أمنية ومخاوف من منح وإعطاء اللجوء السياسي . مؤخرًا 194 في العام انتقادات بسبب افتقار ال صين للديمقراطية 200 اختيار بكين لدورة الألعاب الأولمبية لعام وانتهاكاتهما لحقوق الإنسان . الرياضة والعنصرية يمكن أن تؤثر العنصرية في الرياضة على جميع الألعاب الرياضية وأن

تتجلى في عدة مستويات؛ في مجال الرياضة للهواة وعلى المستويات الدولية والمؤسسات، وكذلك في وسائل الإعلام. ويمكن أن تحدث على المستوى المحلي بشكل خاص، لا الحصر في التفاعل (لأسباب حقيقية أو متخيلة للون أو الدين أو الجنس أو الأصل العرقي) بين أو ضد اللاعبين ضد الحكام. والفرق والمدربين والمتفرجين وأيضا ضد الحكام. والفرق والمدربين والمتفرجين وأيضا

اتجاهات: دليل التربية على حقوق الإنسان مع الشباب - مجلس أوروبا
مسؤولية مكافحة العنصرية في مجال الرياضة على الجميع بما في ذلك السلطات العامة (واضعو القانون والمحاكم والشرطة والهيئات الحكومية المسؤولة عن الرياضة والسلطات المحلية)، والمنظمات غير الحكومية (الجمعيات الرياضية الوطنية المحترفة والهاوية والأندية والجمعيات الرياضية المحلية وأندية الداعمين ومنظمات اللاعبين والجمعيات المناهضة للعنصرية، وغيرها) والأفراد

اتجاهات: دليل التربية على حقوق الإنسان مع الشباب - مجلس أوروبا

<https://rm.coe.int/1680488e96>

1 - إن تشغيل إلا حساس الديني في سياق الهجرة ليس فقط مجرد ظاهرة دينية فردية منعزلة عن الوضعية المتعددة الثقافات في فرنسا بل أنه تشغيل ديني يرجع إلى عدة أسباب مرتبطة بالنموذج الثقافي الفرنسي الذي يأخذ من المبادئ الاثنية للجمهورية المسيرة للفضاء العموم ي بمحاولة مراقبة كل الثقافات التي تعتبر أقلية أن تكون تحت لواء ومضلة الخلاق الوضعية التي تعتبر أقلية أن تكون تحت لواء ومضلة الخلاق الوضعية التي هي تتاح فلسفة التوتر و الكوجيتو الديكاربي الذي وله الاتجاه الاحادي.

ورغم وجود نوع من الترتيب في البيت الاثني مكن خلال التلاعب تارة سياسة الإدماج الكلي و تارة أخرى سياسة الاندماج وهذا ضمن سياسة التعدد الثقافي التي تربط بالمشروع الكلي ا لأوروبي للتعدد الثقافي وهذا بمحاولة خلق اتجاه توفيقى و محاولة ضم هاتين الثقافتين المتضادتين. إنه وهم الهوية حيث لا يتم الجمع بين متضادين. أحدهم ناتج من فكر و فلسفة روحية مصدرها الشرق و الآخر ناتج من فكر و فلسفة مادية تقنية مصدرها الغرب. وهنا يكمن الصراع الذي يكون تارة خفي وتارة ظاهر. إن معالجتنا للإحساس الديني و ربط تهديد الهوية الثقافية لم يكن مجرد اختيار الصدفة بل راجع إلى الشروط المحلية المترتبة من ضرورة فهم الاتجاهات من خلال الظواهر النفسية الاجتماعية تحت وعاء الثقافة.

ولقد ظهرت نتائج البحث مطابقة لعدد من الأبحاث ومنها بالأخص أعمال كاميلري على المهاجرين و أبناء هم في السياق الفرنسي وتبين لنا بان الحدث الديني يقوي الرابط الاجتماعي بين أفراد الانتماء وبخلق نوعا من الضغوطات التي تولدها الثقافة المرجعية بضرورة الالتزام بالواجبات الدينية وتقديسها وعدم التساهل مع الافراد الذين لا يحترمون قيمها.

وتبين لنا كذلك بان الوضعية المتعددة الثقافات وحتى الوضعية المابين ثقافية وحتى الوضعية المابين ثقافية تخلق نوعا من الضغط النفسي الذي يطلق عليه ضغط المتأقفة. ومنه تعرف الهوية الثقافية تمهيد لمكوناتها وبه تظهر الهوية الثقافية انتهازية، ودفاعية مميزة إلخ. فهي كلها استراتيجيات الدفاع .

تحليل اتجاهات الممارسة الدينية وضع خطر السياق الثقافي الغربي ودرجة تخيف أبناء الجالية الجزائرية بفرنسا من فقدان جزء أوكل للثقافة الجزائرية التي لا يمكنها أن تخرج من النظام الديني.

فهو خوف من فقدات الهوية الثقافية وأي هوية ثقافية .إنها تلك الهوية الثقافية التي يذوب فيها كل عنصر من عناصر الثقافة داخل وعاء الدين، ومنه تصبح الهوية الثقافية المهجرية الجزائرية بتعدد أعراقها ولغاتها ثقافة دينية . و لا يمكن للفرد أن يدافع عن كيان وجوده في مجتمع ما بعد التصنيع و أمام إفرزات العولة .

في سياق مجتمع الاستهلاك إلا التمسك بالتدين وممارسته بكل اشهار أمام هيمنة النسبية الثقافية، التي تحا ول أن تطمس الأخر ولا تعترف به وما عليه أن يحترم قوانين الجمهورية.

وفي هذا السياق الذي لا يعترف بالدين ويدرج ضمن الحياة الفردية . ظهرت الممارسات الدينية الإسلامية المبنية غالبيتها على المبدء الجماعي و العلني أحد أهم الوسائل لإثبات الهوية الثقافية، وهذا لغرض ا لقلق و حالات المعاناة و الألام، وتجنب تهديد الهوية الثقافية.

فإعادة تشغيل الإحساس الديني من طرف المهاجر ليس هو نتيجة التحولات الاجتماعية في المكانة الاجتماعية بل هو كذلك استجابة لاستشارة مهددة من طرف الأخر، الذي

يرى في الاختلاف تهديد لنفسه . و منه تظهر الإستراتيجيات الجديدة لمواجهة التهديد للهوية الثقافية.

فالهوية هنا تكون في حالة الدفاع وفي حالة التوفيق الثقافي مؤشر لتنوع السلوكات وعامل لا يجاد الحلول للصراع بين الثقافات ،إنه ميكانيزم ذاتي داخلي الذي يسمح في وضعية التداخل الثقافي الأكثر تجنب الانزلاق أو الانتقال نحو نظام القيم لهذا ولذاك. إن هذا النوع من التوافق له وظيفة الاستجابة للحاجات وذلك الخاص بالدفاع للانجذاب وهذا بعدم التضحية أمام الثقافة الجديدة بالعناصر الكثر ضمنا لما هو قديم. ويبقى الخطر دائما قائما في الوضعية المتعددة الثقافات أمام ظهور النماذج الثقافية الجديدة .التي تحاول الهيمنة على الثقافة التقليدية لدى المهاجر ولهذا السبب تظهر الممارسة الدينية بكل اشهار و بصلابة وعدم القبول بالمقايضة أو التخلي على أي عنصر من العناصر الثقافية.

وتواجه الهوية الثقافية تهديد المتقافة وهيمنة الأراء و الأحكام ال تحقيرية من طرف السكان الأصليين بواسطة الممارسة الدينية.

ومنه تقول بأن إعادة تشغيل الإحساس باستعمال الطقوس من طرف الرياضيين من أبناء الجالية بالمهجر يرجع إلى تهديد الهوية الثقافية وهذا ما تبينبه نتائج دراستنا وبه الفرضية الأولى محققة.

في من خلال النتائج الم تحصل عليها من نتائج الفرضية الأولى والتي يثبت الاتجاهات نحو الممارسة و هي الخاصة بإعادة تشغيل الإحساس الديني تمكنا من الوهلة الأولى بالتعرف على بعض مكونات الهوية الثقافية في حالة التهديد من طرف ثقافة السكان الأصليين وبتحليل الإجابات الخاصة بمكونات الهوية الثقافية في السياق المهجري توصلنا إلى حملة من الاستنتاجات حول مكوناتها وتكون من العوامل الخاصة بكل من

الهوية السالبة و المنشدة و التفرقة كما رأيتها مع إعادة تشغيل الإحساس الديني و
إنتهازية دفاعية عاطفية هوية المعني و المبدأ و التميز و هوية القيمة...إخ.
ويعود هذا التنوع في الهوية الثقافية إلى مجموعة الإستراتيجيات التي يوظفها الفرد
المقاومة تأثير الإطار الثقافي على سلوكاته وهذا في وضعية الثقافة فالمهاجر وخاصة
المغربي بفرنسا يكون في مواجهة المعارضة الثقافية بين ثقافتهم التقليدية الاصلية وثقافة
الغرب وخاصة وضعية التغيير الثقافي ونتائج الاجتماعية و الفردية و خاصة قضية
الهوية و مستقبل الهوية، فهذا يعبر عن الإستراتيجيات المستعملة من طرف الفاعلين
الاجتماعيين بالتعامل مع الحداثة دون فقدان عناصر الثقافة الأصلية.
ويعود هذا التنوع في مكونات الهوية الثقافية إلى عدم الأخذ بعين الاعتبار بالاختلاف
الثقافي لأنه هناك غياب لأخذ بعين الاعتبار وجهل لحقل مرجعية الغريب و الرموز
الثقافية، وهذا يؤدي إلى عدم منح معنى نوعي للاختلاف . مما يجعل مفهوم الاختلاف
مرتبط بالإقصاء و الاختلاف الإقصاء يعني الرفض الاجتماعي بالنسبة للشباب من
أبناء المهاجرين رغم محاولة اندماجهم بواسطة الممارسة الرياضية.
هذه الوضعية تسمح بظهور سلوكات غير متكيفة وعنيفة تواجهها المجتمعات المتعددة
الثقافات للانتقال من الاختلاف - الإقصاء - إلى الاختلاف الاندماجي مثلا.
وهنا تظهر المناقفة من جراء الاحتكاك المباشر بين الت عايش و باستمرارية بين أفراد
لثقافات مختلفة مع تغيرات لاحقة داخل أنماط الثقافة الأصلية للجماعة.
وهذا ما يؤدي إلى التوقع بين حدين أما الفصل أو الإدماج فهدين الحدين يمثلان عدم
التفوق إلى التقاليد الاجتماعية ويصبح هذا الأخير تحت تأثير الحياة غير مبالي أو ذو
ردود أفعال وكذلك الإدماج لا يعد الفاعل الاجتماعي نفسه كمنتمي بطريقة شرعية لنظام
الثقافي القديم و لا كتابع إلى جماعة معرفته من طرف هذا النظام.

وتعتبر الممارسات الدينية في هذا السياق أحد الوسائل الهامة جدا في بناء مشروع الهوية لأنها لا تحتاج إلى وسائل مادية وم نه تقدم لها لثقافة مصادر رمزية وفي بحث عن تناسق فإنه يحاول تفحص المعالم الصالحة لخلق معنى لدوره و سلوكاته ولكل الممارسات الاجتماعية وهذا يؤدي إلى تكون هوية المعنى ثم هوية القيمة وهما مهمتان لإنتاج الهوية ومنها نلاحظ ترسخ الرموز الثقافية في هوية القيمة . وهذا يؤدي إلى الإحساس بالخطر الذي يشعر الوعي بالالتقاء بالأجنبي ومنه تتطلب سلوكيات الحذر والتصنيفات و الإقصاء اثناء وضعية الالتقاء بين الثقافات. فهذا يخلق هوية ثقافية بمختلف المكونات التي تم ذكرها ومنه فالفرضية الثانية محققة. تعتبر الوضعية المابين ثقافيا وضعية كما رأينا خلال النتائج السابقة لأنها مهددة لكيان الفرد و الجماعة من الجهة النفسية و الاجتماعية ولهذا يلجأ الأفراد و الجماعات إلى إعادة تشغيل الإحساس الديني وتوظيف استراتيجيات الهوية لمقاومة المثاقفة وضغوطاتها.

ويتم اللجوء إلى الممارسات الطقسية التي تعتبر أحد الأطر للجانب الديني. ويتم توظيف الطقس كاستراتيجية ثقافية لمقاومة التغيير فالطقس في طابعه الاحتفالي و الرمزي و الجماعي في سياق بلدان الحداثة يدخل في صراع من أجل مقاومة التغيير. ذلك التغيير الذي يظهر من خلال هذه السلوكيات التي تنتوع من طقوس العبادات و ا لاضحية و الذكر و الاحتفال الجماعي الذي يسمح باستحضار الماضي وإعادة إحياءه . إنه الوسيلة التي تضمن الحفاظ على القيم و العادات و التقاليد ذات الجانب الديني خاصة وكذلك الوسيلة المسكنة لآلام الهجرة، لأن مشروع الهجرة يجعل آلام ومعاناة أمام الصور التي يعطيها الإنسان الغربي على المهاجر ذلك التي يعطيها الإنسان الغربي على المهاجر

ذلك الغريب الذي يجب ان يزوب ويندمج أو عليه يتم فصله وإقصاءه من الساحة العمومية.

لكن ليونة الطقس وقدرته على التكوين و التلاؤم بالتغيير الاجتماعي لأن الطقس تطور و نضج في الحقل الديني . وهذا ما سمح له باكتساب نزعة الحفاظ على الحدث المحتفل به للبقاء وهذا بتكرار . وهذا ما سمح بعدم فناء الحدث الديني و استمراره في السياق المهجري، وهذا بحضور لكل من الغاية الدينية فيه وألية الإعادة ومنه يظهر الدافعية للبحث عند الفرد عن وضعية الاطمئنان بواسطة قدسية و تظهر وظيفة الطقس بإنهاء فاعلية لأن كل محاولة تغيير تضع الفرد في حالة الإحساس الغامض . فالابتعاد عن القدسية يخلق القلق وعدم الاطمئنان و غياب الحماية . فالطقوس إذا هي ردود أفعال ضد التهديدات وهذا ما استنتجناه من نتائج الدراسة الخاص بالفرضية الثالثة. فالسكينة هي أساس التوازن للآثار فهنا يتم التناسب بين الوظائف الدينية و النفسية وهذا بواسطة مجموعة من الوسائل ومنها الصلوات و الأضحيان. ومنه نستنتج أن للطقوس في الوضعية المابين ثقافية وظيفة مقاومة التغيير والحفاظ على الهوية الثقافية و الفريضة الثالثة محققة.

الهوية الثقافية و مقاومة التغيير

زعبار سليم أطروحة الدكتوراه في نظرية و منهجية التربية البدنية و

الرياضية

2009

خاتمة

الرياضة وأهداف التنمية:

في ظل متغيرات عالمية حادة شملت كل المجالات .. وثورة معلومات هائلة غيرت العالم الذي نعرفه . وأصبح عالم جديد تحكم علاقاته أسس وقواعد جديدة إن الرياضة ظلت ولفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية.

الصحة والإنتاج فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة وهناك دراسات فرنسية مهمة بالميدان أثبتت أن الرياضة ما فتئت تمارس من قبل قاعدة عريضة بل في أحيان كثيرة أصبح يخصص لها جزء مهم من الدخل الفردي حيث إن الاست ثمار في المجال الرياضي أصبح يعرف نمو يقدر بعشرين في المائة سنويا كما أن تسعين في المائة من الميزانية العائلية المخصصة للرياضة في أوروبا توجه نحو شراء الملابس والمجلات وحضور المباريات الرياضية

وإغفال هذا الجانب من طرف الفاعلين في الميدان الرياضي خصوصاً بالعلم الثالث يشكل خطراً لا على السير الطبيعي للأندية بل على مقاومتها للمتطلبات الاقتصادية لأنديتهم، فإن لم تكن هناك موازنة بين المداخل والمصاريف بمختلف أنواعها بما فيها مستحقات اللاعبين يجعل العجز الدائم هو القاعدة، وأن تراكمه يؤدي إلى غياب النادي أو مجموعة أندية على الساحة الرياضية فالأزمة بالنسبة لأندية العالم الثالث أصبحت هي القاعدة في حين أن تحقيق أي توازن مادي يبقى ضرباً من الخيال وحلماً صعب المنال إن لم نقل سراياً يستحيل إدراكه لكن ما سر تجاوز هذه الأزمة من طرف أندية العالم المتقدم؟؟؟

الهدف الأول: القضاء على الفقر

يمكن لفرص التنمية أن تساعد على القضاء على الفقر . فصناعة الرياضة بالإضافة إلى تنظيم الأحداث الرياضية يمكنها خلق فرص عمل . توفر الرياضة مهارات حياتية ضرورية لحياة مثمرة.

الهدف الثاني: تعميم الرياضة والتربية البدنية

الرياضة والتربية البدنية مسائل حيوية لنوعية التعليم . فهما تنميان المهارات والقيم الإيجابية التي لها تأثير عميق في الشباب . والرياضة بشكل عام تجعل من المدرسة مكاناً أكثر جاذبية وتشجع على الحضور.

الهدف الثالث: تعزيز مكانة الطفل و المرأة:

تساعد الرياضة كلا من النساء والأطفال في بناء وتعزيز الثقة والاندماج الاجتماعي . يساعد دخول المرأة عالم الرياضة إلى جانب الرجل على تجاوز التعصب الذي غالباً ما يساهم في جعل النساء والفتيات معرضات اجتماعياً.

الهدف الرابع: الرياضة لإحلال السلام ."

الهدف الخامس: خفض معدل الوفيات بين الأطفال وتحسين صحة الأمهات يمكن أن تكون الرياضة وسيلة فاعلة لتزويد المرأة بحياة صحية.

المراجع

- 1 إسماعيل احمد عثمان , العولمة الرياضية المتوحشة , المؤتمر العلمي الدولي لكلية الرياضة , جامعة حلوان القاهرة, 2001.
- 2 الأسد نصر الدين ,اثر العولمة على البلدان المتنامية في المجالين الثقافي وا لتواصلني , الرباط , 2002 .
- 3 الخولي أمين , أصول التربية البدنية والرياضية , ط 01, القاهرة , دار الفكر العربي , 1996.
- 4 خير الدين علي عويس ,الإعلام الرياضي , القاهرة, 1998.
- 5 محمد عبد الجابري, العرب والعولمة, مركز الدراسات الوحدة العربية , بيروت , 1997.
- 6 منذر الخطيب ,عبد الله المشهداني , السياسة والرياضة, مطبوعات الموصل , 1989.
- 7 تسلسلة الثقافة الرياضية , المنشطات , العدد الأول, البحرين , 2000.
- 8 عبد الخالق عبد الله، العولمة جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها ، مجلة عالم الفكر الصادرة في الكويت ،العدد 28 ، (1999).
- 9 على عبد الزهرة الهاشمي عبد الله إبراهيم المشهداني ، السياسة الاولمبية للدول النامية ودورها في استمرار وتطوير الحركة الاولمبية الدولية ، مجلة التربية الرياضية ،المجلد العاشر، العدد الثاني ،بغداد 2001.
- 10 - علي عبد الزهرة الهاشمي ،تأثير نظام العولمة على مستقبل الحركة الرياضية, مجلة التربية الرياضية ، المجلد 12 ، العدد 01, 2003.

- 11 - عزت النجاح , الأبعاد الاقتصادية للرياضة , الأهرام , 2007.
- 12 - علاوة محمد , علم النفس التدريب والمنافسة الرياضية , القاهرة , دار الفكر العربي , 2002.

دراسات سابقة دور الرياضة في تطوير مجالات الاقتصاد العالمي

1. الدراسة الأولى زينب محمد المكي موضوع الاقتصاد في الرياضة ربح دائم

وزارة والشباب والرياضة جامعة بغداد

هدف البحث إثارة انتباه أصحاب رؤوس الأموال وصانعي القرار لأهمية الاستثمار

والتنمية الرياضية العربية

أن التحدث عن أهمية تنمية الاقتصاد في المجال الرياضي يعتبر من أهم المواضيع التي ينبغي أن نقف عليها فأهمية الاقتصاد الرياضي يكمن في إيجاد قاعدة اقتصادية متينة نستطيع من خلالها تفعيل دور الاتحادات والأندية الرياضية في استقطاب البطولات والمسابقات الرياضية المختلفة وهذا بالتأكيد ينصب في تنمية الرياضة العراقية ويعود بالنفع إيجابياً على الاقتصاد الوطني نتيجة إقامة مثل هذه البطولات، كما أن نمو الرياضة واقتصادها مرتبط بدعم الشركات للمسابقات والفعاليات الرياضية وهو يعود إيجابياً للشركات التي تستطيع من خلاله إبراز أسماها ومنتجها على

الإعلانات واللافقات التجارية وظهورها عبر الإعلانات التلفزيونية وهذا كله ينصب في مصلحة الشركات والرياضة.

كما وأن العلاقة بين الرياضة والاقتصاد تتصل برع اية المصالح التجارية والاستهلاكية أو بمفهوم آخر هو الجسر الخفي الذي تمر من خلاله الشركات لترويج الاعلانات والسلع للمشاهدين والمتابعين للمباريات والأحداث الرياضية بكافة اشكالها، وقد أصبحت الرياضة في الوقت الحالي مصدر دخل ثابت لمعظم بلدان العالم . ولا سيما وأن الرياضة ساهمت في نمو اقتصاديات بعض الدول بل وأصبح دخلاً لبعض اللاعبين وأبرزهم لاعبي القارة الافريقية والذي سجل لهم التاريخ سجل من الشهرة والثروة ليصبحوا أغنى من دولهم بفضل الرياضة التي تدر لهم مدخولا مهما.

ولا شك وأن الرياضة في العراق أصبحت تسير في الطريق الصحيح وعلى خطى ثابتة وان الحاجة تظهر الان الى دعم شركات القطاع الخاص وتفاعلها مع الرياضة من اجل رعاية البطولات والمسابقات المختلفة وخلق بنية اقتصادية تساعد على دعم مسيرة الرياضة وأيضاً وجود أماكن سياحية رائعة تساهم في نمو الاقتصاد الرياضي وتشجع إقامة الهطولات والمسابقات، كما هو مؤمل في اقامة بطولة خليجي 21 والمزمع اقامتها في البصرة، ورصد لاجل بناء المدينة الرياضية فيها 265 مليون دولار، وهو اكبر تخصيص مالي للرياضة العراقية واكبر مدينة رياضية ستكون في العراق بشكل عام، وستزيد من فرص نمو المدينة الخليجية اقت صاديا بشكل خاص، وستزيد من انفتاح المدينة التي تشتهر برياضيتها في كل الميادين وخصوصا ان لها ثالث اقدم نادٍ في العراق وهو نادي (الميناء) الرياضي. حيث ان تكلفة بناء استاد رياضي تكون بين (30 - 300) مليون دولار امريكي.

1. الاقتصاد والعالم الحر

تتميز المجتمعات التي تتخذ من نمط الاقتصاد الحر بديناميكية التفاعل المتعدد الجوانب بين المفردات الأساسية المحركة للاقتصاد، حيث تتعدد وسائل الابتكار والتجديد، بالسعي الحثيث الى ولوج عوالم جديدة بهدف تحقيق الازياح، ذلك الهدف الذي شغل بال الاقتصاديين في زمن العولمة عن كل ما سواه، حتى عدت حركة العالم الحر هذه في بعض الاحيان جزء من مشاكله في الوقت ذاته عُدَّت احدى مزاياه وحلوله السحرية لكسب المزيد من المال، ومن هذا المنطلق نجد ان حركة الجماعات الرياضية وكثرة تجمعاتها فضلا عن ان الذاكرة الجمعية للمجتمع تشكل مفردات اخرى كمعادل شكلي لمعنى ومضمون الرياضة الحديثة.

ولابد هنا للاقتصادي أن يتوقف كثيرا عند هذه الحركة ذات الاثر العظيم في سلوك المجتمعات الحديثة والتي ساهمت في انضاجها جميع العلوم موظفة في خدماتها الدوافع والاهداف السياسية والتربوية فضلا عن الاقتصادية مدار البحث. ونظرا لغياب الدراسات الحديثة والاحصاءات الرصينة عن حجم الاستثمار في الحقل الرياضي في بلداننا العربية . آثرنا أن نأخذ نموذجا من بلدان أخرى يتحقق فيه فرص تحقق حب الرياضة بأعلى مستوياته أسوة بتلك المجتمعات على الرغم من تخلف الثقافة الرياضية عندنا.

2. حركة الاموال في الرياضة الاميركية

بنظرة سريعة لحركة الاموال في الاتحادات الرياضية الاميركية الاربعة الاكثر تاثيرا والاكثر انتشارا في الولايات المتحدة والمتمثلة في العاب البيسبول والهوكي وكرة السلة وكرة القدم الاميركية (الركبي) حيث ان واردها مجتمعة تمثل دخلا يتراوح بين العشرة الى الخمسة عشر مليار دولار اميركي وبمقارنة بسيطة مع الانفاق الحكومي الاميركي والذي يمثل احد عشر مليار دولار اميركي نجد انها تشكل نسبة بحدود الواحد الى الواحد

والنصف بالالف من مجمل الانفاق العام للحكومة وهي نسبة قليلة قياسا بحجم التأثير الذي تحدثه تلك الرياضات في المجتمع من اهتمام ومتابعة. واذا وسعنا الدائرة لتشمل رياضة الغولف والناسكار (سباق السيارات) والرياضات الجامعية التي تتمتع بانتشار واهتمام كبير نجد إننا نتحدث عن ميزانية بحدود الثلاثين مليار دولار اميركي وبمقارنة بسيطة إذا علمنا أن تكاليف دورة الالعاب الاسبوية التي جرت في قطر عام 2006م، ذلك الحدث الذي شغل العالم والذي جعل قطر تدخل عالم المنافسات مع الكبار ويجعلها جديرة بتنظيم حدث مثل الاولمبياد، كما أشار غلى ذلك المراقبون نجد أن تكاليف الدورة الاسبوية كانت ثلاثة مليارات دولار اميركي وأن الن فط المحترق في العراق خلال ثلاث سنوات من جراء الاعمال التخريبية وصلت إلى احد عشر مليار دولار اميركي من العام 2004 ولغاية العام 2006، مما يعطينا دافعا مغريا لاحتضان الشباب في الفعاليات الرياضية التي ستقل كثيرا من الاعمال الارهابية والتخريبية الجارية الآن، و لا نريد الاطالة في هذا المجال خوفا من الخروج عن الموضوع.

وقد أشار اندروز مليست (الاستاذ في اقتصاديات الرياضة) بقوله: "على الرغم إننا نرى إن نسبة الواحد بالمئة (1%) التي يعطيها المجتمع للرياضة في الولايات المتحدة الامريكية وهي نسبة قليلة إلى ما ينبغي أن تحصل عليه فإننا نجدها متوافقة مع فوائدها ودرجة تأثيرها على المجتمع الاميركي".

وبمقارنة بسيطة نجد أن الميزانية المخصصة للجنة الأولمبية العراقية كانت احدى وعشرين مليون دولار اميركي من أصل اثنين واربعين مليار دولار اميركي ميزانية العراق للعام 2007، ومن مراقبة التخصيصات من الميزانيات العامة وكمية الانتاج الرياضي

الحاصل نتيجة توظيف الاموال نجد الفرق الكبير في عملية صناعة الرياضة في الولايات المتحدة وفي العراق.

ولوقارنا هذه الأرقام بالميزانيات المرصوده للرياضة العراقية سواء رياضة الأنجاز العالي للمنتخبات الوطنية والتي تمثلها ميزانية اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية، أو ما تقدمه الدولة من دعم للاندية الرياضية على شكل منح أو ما مخصص للنشاطات الرياضية في منتديات الشباب العائدة لوزارة الشباب والرياضة والذي يشمل فيما يشمل رياضة المتعة والصحة وبرامج الرياضة للجميع وغيرها مع ملاحظة ما صرف على الرياضة من قبل بعض منظمات المجتمع المدني التي تلقتة على شكل دعم من الدولة او من بعض المنظمات الدولية، سنجد ذلك بالجدول التالي:

ت	الجهة المستفيدة	المبلغ
1	اللجنة الأولمبية	21000000 (واحد وعشرون مليون دولار)
2	منح الأندية	4000000 (أربعة مليون دولار)
3	منتديات الشباب	1750000 (مليون وسبعمائة وخمسون ألف دولار)
4	منح من ميزانية الطوارئ	2500000 (اثنان مليون وخمسمائة ألف دولار)

1000000 (مليون دولار)	دعم بعض مؤسسات الدولة لأنديةها	5
30250000 (ثلاثون مليون وخمسون ألف دولار)	الإجمالي	

ولو علمنا ان ميزانية العراق لعام 2007 والتي كانت بحدود 44 مليار دولار، ونسبة
الأنفاق على القطاع الرياضي تعادل تقريبا 0,00068 من مجمل الميزانية.
ومن الجدول يتضح لنا التالي:

نسبة الانفاق على الرياضة الى الميزانية العامة في الولايات المتحدة الامريكية اكبر اربع
مرات قياسا بالعراق واكبر 1000 مرة من حجم الانفاق الكلي، ولو تم حساب النسبة الى
عدد السكان فسنجد ان هناك 100 دولار لكل شخص امريكي بالمقابل 1.1 دولار لكل
عراقي.

وهنا تتساقط حجج من يقول ان الرياضة لا تساهم في الأقتصاديات ا لوطنية، ويتفق
المؤيدون والمعارضون بأن الرياضة تساهم في تطوير القدرات الذاتية للفرد وتدعم
العلاقات الاجتماعية الايجابية، وبالتالي زيادة التأثير الاقتصادي في حركة المجتمع
وذلك بالنظر للإنسان على أنه صانع الحدث وعنصر اساس في القوة الاقتصادية لكل
بلد، وأن الرياضة تعطي الشعور بالانتماء وحب المجموعة وتضيف العديد من الأمور
المشجعة لرأس المال لكي يستوطن ويؤسس مشاريع استراتيجية طويلة الأمد.

3.التاثير الاقتصادي في الاحداث الرياضية

يمكن ان يعرف بانه التغير الاقتصادي في صافي الانتاج نتيجة الاحداث الرياضية،
والتغيير سببه النشاط الذي تسببه عملية الاستملاك، التطوير، واستعمال الوسائل

والخدمات الرياضية . وهذه تولد تباعا انفاقا وطنيا، فرص العمالة، ودخل ضرائبي .
خصوصا، إنّ التأثير الإقتصادي متكوّن من الانفاق المباشرة (المشتريات والطلب
المتزايد من الحاجات للسلع والخدمات للزوار) وانفاق غير مباشرة (تأثيرات موجة الدوران
الاضافي للدولارات القادمة من الجمهور) وانفاق مقنع (الزيادة في التوظيف والمدخول
الشخصي نتيجة النشاط الإقتصادي المتأثر بالانفاق المباشرة وغير مباشرة).

ان العديد من الدراسات السابقة بحثت في التأثير الاقتصادي على الرياضة والاحداث
الرياضة والترفيهية، واستندت على فهم الباحثين الشخصي وعلم المنهج القابل للنقاش.

وما بين مؤيد ومعارض لفكرة إن الرياضة تساهم في تنمية الاقتصاد تنبدي لنا قيمتها في
مقدار ما تقدمه للإنسان من دعم لإمكانياته الذاتية وبالتالي زيادة التأثير الاقتصادي في
حركة المجتمع وذلك باعتبار ان الانسان هو صانع هذا الحدث، فضلا عن ان الرياضة
تعطي الشعور بالانتماء وحب المجموعة وتتيح العديد من الامكانيات المشجعة لرأس
المال لكي يستوطن ويؤسس مشاريع استراتيجية طويلة الامد.

كما وان حركة الجماعات الرياضية والتجمعات الكبيرة منها ممكن ان تكون هدفا لدعاية
السياسيين من خلال كسب الجماهير باعتماد محبتهم الكبيرة للرياضة . وبما ان الساسة
صنو الاقتصاد فيكون تبادل التأثير واضحا بين الرياضة والسياسة ومن ثم بين
الرياضة والاقتصاد.

ونستطيع ان نجزم بان ثمة مصالح اقتصادية محددة كمصالح البناء والمكاتب المعمارية
ومصارف الاستثمار بل وحتى المطاعم والكازينوهات وغيرها تتوافق مصالحها المباشرة
مع الجهات المذكورة اعلاه.

حيث تتسابق المدن الكبيرة لانشاء الحدائق والملاعب ليس لانها تمثل دخلا للأفراد او
لبعض الجماعات بل لانها تمثل شكلا من اشكال الثراء الاجتماعي والثقافي، وان

المتعامل مع الاقتصاد الرياضي لابد ان يدرك الفرق بين (الاقتصاد والرياضة) و(اقتصاد السوق).

وبشكل عام فعلى الرغم من خضوع كلا النوعين الى مشتركات ونظريات الاقتصاد العامة الا ان للتعامل الاقتصادي مع الرياضة خصوصية تبدأ أولاً من زاوية النظر للموضوع هل هي زاوية اقتصاد رياضي ام رياضة اقتصادية، فالاقتصادي ينظر الى كيفية استثمار الرياضة وتطويع تقاليد العمل فيها لخدمة اهدافه الربحية بينما ينظر الرياضي من منطلقات اخرى دوافعها كيفية استغلال حركة الاقتصاد لخدمة الرياضة. ان اكتساح السوق والاحتكار وسبق الاخرين سواء في الاكتشافات او التحكم بمواد معينة دون الاخرين يُعد من دواعي الربح في اقتصاد السوق الاعتيادي بينما المتعامل في اقتصاديات الرياضة يدرك اهمية ان تكون فرق النوادي على سبيل المثال متقاربة المستوى مما يجعل موضوع التنافس ممتعا ومثيرا وبالتالي يشكّل اغراءً أكبر عدد ممكن من الجمهور للمتابعة بدافع الشك فيمن سيفوز، ولذلك يجب على المهتمين بالاقتصاد الرياضي ان ينتبهوا الى هذه النقطة من اجل الاستمرار في تنمية الجو النفسي المنعش للعمل التنافسي في الرياضة.

فمثلا عندما تتنافس شركات كبيرة كجنرال موتورز وفورد وكرايزلر وتويوتا وهونداي يتعين على كل منها ان تفكر في اقضاء الاخرى والهيمنة على السوق بينما لايفكر فريق فيراري بأن يحرم فريق تويوتا من المشاركة في سباقات الفورملا، بل يدعو جاهدا لجلب اكبر عدد ممكن من المنافسين الاشداء ذلك لان غياب المنافسة الشديدة سيفقد حماسة الجمهور من الاهتمام بالحدث والذي من شأنه ان يقلل من المشاهدين والمتابعين ولا يغري الشركات بالاعلان عن منتجاتها في مثل تلك السباقات، وباختصار فان (الحدث الرياضي مُنتج يتم انتاجه بشكل مشترك).

ان الانتاج المشترك في أية صناعة اقتصادية ينظر اليه على انه نوع من التواطؤ غير المسموح به لانه يقتل روح التنافس الفرقي وذلك ان الفرق تحتاج لبعضها البعض في تأمين نتائج جيدة تعود بالفائدة على الجميع ولو بشكل متفاوت اي ان الحد الأدنى من الارباح الضامنة لاستمرارية المشاركة قد توفر في مثل هذا النمط من علاقات التنافس. تتباين السوق الاعلامية والاعلانية للفرق تبعاً لحجم المجتمعات التي تمثلها وتبعاً لنجومية اللاعبين او تاريخ تلك الفرق وعراقتها، ولذلك ينظر الاقتصاديون بجدية عند التعامل مع فرق متقدمة تمثل مدن كبيرة مثل نيويورك او طوكيو او القاهرة غيرما يتعاملون مع فرق تمثل مدن صغيرة غير معروفة.

وقد أظهرت احدى الاستطلاعات ان فريق كرة السلة لمدينة (ميلوكي) الاميركية⁽¹⁾ من ولاية وسكونسن تصل سوقها الاعلامية لحدود مليون أسرة بينما يمتلك فريق (جرين باي) مئة الف أسرة للولاية نفسها، ولنا ان نتصور حجم الاغراءات التي توفرها هذه الاسواق للمعلنين وكذلك قدرة تلك الاندية لاستقطاب اللاعبين المحترفين الذي قد يصل أجر احدهم من عشرين الى ثلاثين مليون دولار أميركي لفرق المدن الكبيرة قياساً لفرق المدن الصغيرة حيث تتراوح قيمة اللاعبين من خمسة الى عشرة ملايين دولار أميركي، مما

يقدر حجم الناتج الداخلي الإجمالي للولايات المتحدة عام 2006 بنحو 13.22 تريليون دولار بالقيمة الاسمية (التريليون هو ألف مليار) أو ما يعادل بالقوة الشرائية 12.98 تريليون دولار، وهو ما يجعل أمريكا تحتل المرتبة الأولى عالمياً من ناحية حجم الإقتصاد بفارق كبير عن أقرب منافسيها. متوسط الناتج الداخلي للفرد سنوياً فيقدر عام 2006 بنحو \$333,44 كقيمة اسمية (الثامن عالمياً) أو ما يعادل بالقوة الشرائية \$500,43 (الثالث عالمياً). ويضع مؤشر التنمية البشرية الولايات المتحدة في المرتبة الثامنة عالمياً مع علامة 0.948. وتبعاً لتقديرات عام 2006 فإن 78.6% من القوة العاملة الأمريكية تعمل في قطاع الخدمات مقابل 20.4% في قطاع الصناعة و 0.9% فقط في الزراعة. ويبلغ قوام القوة العاملة في أمريكا 151.4 مليون شخص (مع احتساب العاطلين عن العمل). وقد بلغت نسبة البطالة 4.6% في الوقت الذي يعيش 12% من السكان تحت خط الفقر. وتظهر أرقام ميزانية عام 2006 إيرادات بنحو 2.409 تريليون دولار في مقابل نفقات بلغت 2.66 تريليوناً. وفيما يتعلق بالميزان التجاري فقد بلغت صادرات البلاد 1.024 تريليون دولار في حين بلغت وارداتها 1.869 تريليوناً، وبذلك ترزح أمريكا تحت عجز في ميزانها التجاري يبلغ 862 مليار دولار. ومن أسباب ضخامة الإقتصاد الأمريكي ضخامة سوقه الداخلية (نحو 300 مليون مستهلك) حيث تستهلك في تلك السوق نحو 6 تريليونات دولار من البضائع والسلع والخدمات. وفي أمريكا نحو 20 مليون مشروع تجاري تستثمر أكثر من تريليون دولار على المصانع والمعدات. وللولايات المتحدة تبادل تجاري مع معظم دول العالم لكن أهم شركائها التجاريين هم كندا، الصين، المكسيك واليابان. بلغ حجم احتياطي العملات الأجنبية والذهب لدى أمريكا حتى أغسطس آب 2006 ما يقدر بنحو 69.19 مليار دولار. في حين أنها كانت تعاني من دين خارجي يبلغ 10.04 تريليون دولار، وهذا هو أكبر دين دولة في العالم. عام 2005 مثل الدين العام 64.7% من الناتج الداخلي الإجمالي.

ينجم عنه فقدان التوازن بين الفرق وينتج عن ذلك التوتر في سوق العمل، وهنا تبرز الحاجة الى تغيير قواعد وتقاليد عمل السوق الحرة بما ينسجم مع ضمان استمرار عمل الكثير من الفرق التي ستضطر لايقاف نشاطاتها بسبب ضعف امكانياتها المادية، ان اختلال التوازن التنافسي هذا سيؤثر كثيرا على ما تقدمنا به في المادة المذكورة اعلاه في ما اشير اليه عن اختلافات السوق الرياضي او الاقتصاد الرياضي عن الاقتصاد الاعتيادي حيث ان منتجي الحدث الرياضي يشتركون معا في المساهمة الربحية والاستمرار في الخضوع لسوق المنافسة الحرة ليشابهه والى حد بعيد مع من يتقرب مقعده في السفينة بدعوى عائدية المكان اليه.

وتستفيد الكثير من المؤسسات غير الربحية من الرياضة في تحقيق بعض الارباح فالجامعات مثلا تستفيد كثيرا من واردات الرياضة في تنمية مرافقها الاخرى وتحتسب الخدمات المقدمة للطلبة والموظفين . ففي احدى الجامعات الامريكية كان مدخول كرة السلة لوحدها بمقدار خمسين مليون دولار امريكي في العام الواحد. وعند القاء نظر على الرياضات في الولايات المتحدة نجد مثلا، في فصل الخريف في تكساس، يصبح الفوتبول الأميركي ظاهرة أسطورة في أمسيات أيام الجمعة في المدارس الثانوية. فكما قال فريد آكرز، المدرب السابق لكرة القدم في إحدى الجامعات لمجلة سبورتنس إليستريتد (المجلة الأشهر في مجال الرياضة في الولايات المتحدة والتي احتفلت في العام 2003 بمرور نصف قرن على تغطيتها الألعاب في الولايات المتحدة كافة)، "من الصعب تفسير هذه الظاهرة، لكنها تكمن في عظامنا". فقد تصل نسبة الطلبة المشاركين في برنامج الفوتبول الأميركي الرسمي في أية مدرسة ثانوية عادية في الولاية إلى حوالي 10% من عدد الطلاب في الولاية، ولنا ان نتوقع عدد المتابعين لهكذا احداث وما نتره من ارباح.

وفي شهر آب /أغسطس من كل عام يشارك في ولاية ميريلاند، أكثر من ألف لاعب، تتراوح أعمارهم ما بين سن المراهقة والستينات من العمر، في مباراة اللاكروس المسماة "أوشين سيتي لأكروس كلاسيك (Ocean City Lacrosse Classic) .

فتتحول لعبة اللاكروس هذه، التي لا تمارس على نطاق واسع في الكثير من مناطق الولايات المتحدة، إلى هاجس رياضي يسيطر على تفكير الولاية . وفي لقاء لمجلة سبورتنس إليستريتد مع السكان كان رايبهم : "الفكرة هي جعل (الأطفال حديثي الولادة) يجيدون قذف الكرة والتقاطها حتى قبل مغادرتهم لغرفة الولادة".

أما بلدة مُواب، في ولاية يوتا، وهي بلدة يبلغ عدد سكانها 4.800 نسمة، استُخدمت كمسرح لأحداث الكثير من الأفلام الهوليوودية مثل فيلم "فورست غامب Forrest " Gump، فتستقطب هواة ركوب الدراجات الهوائية الجبلية من كل أنحاء البلاد للمشاركة في سباق فائق الشعبية في شهر تشرين الأول/أكتوبر من كل عام . كما تُعتبر منطقة نيو ريفر غوردج في ولاية وست فرجينيا والتي تعرف، كما تقول مجلة سبورتنس إليستريتد، باسم "غرب الشرق"، إحدى أكثر المناطق جاذبية في الولايات المتحدة الأمريكية لعشاق رياضة المغامرة، مثل هواية رياضة تسلق الجبال، وركوب طوافات الأنهر، والدراجات الهوائية. ويقول كريس بالارد، في سياق مقال كتبه عن مجتمع بلدة فاينفيل الصغير، إن "متسلقي الصخور وجرذان الأنهر مهندسين في مدينة استخراج الفحم الحجري السابقة هذه، مثل المسمار المُلولب في صخر الغرانيت (الصّوان)".

وفي ولاية فرجينيا، المستغرقة في هواية الفوتبول الأميركي في فصل الخريف، توجه اهتمامها في شهر أيار /مايو من كل عام نحو حدثي فروسية شهيرين من مسابقات الحواجز للخيل، هما كأس فرجينيا الذهبية، والكأس الذهبية الدولية . فالهضاب الريفية المتماوجة في الولاية، حيث جرت معارك ضارية خلال الحرب الثورية والحرب الأهلية

الأمريكيتين في أواسط القرن التاسع عشر، تُعرّف عادة بـ"بلاد الخيل" الغنية بتربية الجياد الأصيلة. وقد ظل سباق الحواجز للخيول أحد المشاهد الرياضية المألوفة في فرجينيا منذ القرن الثامن عشر.

في حين تستضيف ولاية أوهايو ما يُسميه المحرر في مجلة سبورتس إستريتد، فرانك ليدز، "العالم الصغير لسباقات سيارات الأحداث"، وهو سباق "دربي سوب بوكس لكل الأميركيين"، الذي يقام في مدينة آكرون . ويقول ليدز، إن هذا السباق يجعل من ولاية أوهايو، للحظة عابرة في كل عام، "قلب العالم الرياضي". ويستقطب هذا الحدث، الذي بدأ خلال فترة الركود الاقتصادي العظيم في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات من القرن الماضي، المئات من الأحداث، من ذكور وإناث، الذين تتراوح أعمارهم ما بين الثامنة والسابعة عشرة للمشاركة في سباق سيارات طوله 989 قدماً في سيارات مصنوعة من الزجاج الليفي ال لمّاع بدون محرك وتسير بسرعة حوالي 30 ميلاً في الساعة بفعل الجاذبية. ويبلغ المتبارون مرحلة سباق الدربي بعد الفوز في سباقات محلية في مختلف المناطق عبر أنحاء الولايات المتحدة، مما يعني، حسب تعبير مشارك في سباق آكرون يبلغ الحادية عشرة من العمر، "إننا جميعاً أبطال".

ومن الجائز القول إن الحدث الرياضي الذي يأسر السكان في ولاية بنسلفانيا أكثر من أي نشاط رياضي آخر هو مباريات البايسبول التي تنظم في شهر آب/أغسطس من كل عام، والمسماة سلسلة مباريات البايسبول العالمية للاتحادات الصغرى (Little League World Series)، التي جرت لأول مرة قبل 65 عاماً. وهي عبارة عن مباريات بايسبول تدوم عشرة أيام وتشكل سبب شهرة بلدة وليامزبورت . وفي عام 1906 كتب هوريس تراويل عن راي الشاعر والت وايمان قوله: "حسناً، (البايسبول) هي لعبتنا؛ هذه هي الحقيقة الرئيسية في ما يتعلق بها. إنها لعبة أمريكا التي تمتلك حدة وانطلاق واندفاع

الجو الأميركي.. وهي تخص مؤسساتنا، وتتلاءم معها بنفس الأهمية التي تتلاءم فيها مع دستورنا، وقوانيننا؛ ولها نفس الأهمية في المجموع الإجمالي لحياتنا التاريخية". ومما سبق لنا ان نتوقع ان المدخول الذي تقدمه العديد من هذه الاحداث والذي ينظم في الغالب بالتعاون مع البلديات مبالغ كبيرة للولايات ذاتها، لما تستحصله من رسوم وضرائب، ووظائف مؤقتة، والشركات من اعلانات مدفوعة، والشركات والمكاتب الصغيرة كمكاتب السياحة والفنادق والموتيلات ومطاعم الوجبات السريعة، هذا بالاضافة الى الاكشاك المتحركة التي تنصب لاجل هكذا احداث، فيكون الهدف المشترك المتحقق من الاستثمار في المجال الرياضي قد تم واكبر دليل هي المردودات المالية المتأتية منه، واعمال الصغيرة والوظائف المؤقتة التي نتجت عن هذه الاحداث الرياضية. وبعد أن أصبحت اغلب الاحداث تذاع على شاشات التلفزة المح لية والدولية وترعاها كبريات الشركات الوطنية او العالمية، فقد بات الجزء الذي يشكل ذروة أوسع البرامج الرياضية للشباب انتشاراً في العالم هي متابعة مباريات مسابقات البيسبول الامريكي، ويشارك في هذه المسابقات حوالي ثلاثة ملايين لاعب من أكثر من 100بلد، تتراوح أعمارهم ما بين الخامسة والثامنة عشرة. أما المشجعون الذين يحضرون هذه المباريات، فيبلغ عددهم حوالي الـ 70 ألف مشاركا من الشباب وكبار السن. ومما يزيد من الحماس لهذه المسابقات الفائدة الإضافية التي يجنيها المشاركون في مباريات الاتحادات الصغرى للبايسبول من جزاء ا لفرص المتاحة لهم للتعرف على نظرائهم القادمين من خليط واسع من البلدان، والتفاعل معهم. وخلال آخر أسبوع من شهر تموز /يوليو من كل عام، تعيد بلدة شايان بولاية وايومنغ إحياء تقليد عمره مئة عام بالحدث المسمى "فرونثير دايز" (أيام الحدود)، وهو أكبر مسابقة للروديو في الهواء الطلق في العالم . ويحضر أكثر من عشرة الاف شخص

سنويا لمشاهدة مسابقة الثيران وراكبي الجياد غير المروضة والتي يحاول الواحد منهم البقاء على ظهر الثور لثوان معدودة لا تصل حتى إلى عشر ثوان قبل أن يلقيه أرضا، بالإضافة إلى نشاطات أخرى . وكما هي العادة في المسابقات التي تتم برعاية محلية او إقليمية في الولايات المتحدة، يساعد حوالي 2.500 متطوع من شايمان والمناطق المحيطة بها في تنظيم استعراضات ومهرجانات، ووجبات فطور من الفطائر المحلاة، ونشاطات ثقافية ترفيهية، وفي إقامة ما هو صورة طبق الأصل لبلدة على الحدود الغربية السابقة لأميركا . كل هذا لإضفاء الحيوية على المهرجان، ولإعطاء لمحة تزخر بالحنين والتوق إلى ماضي المنطقة.

في حين ساهمت الاتصالات السلكية واللاسلكية وظهور الكيبلات الرقمية وتطور التكنولوجيا الرقمية الاعلامية بعامة الى زيادة قنوات البث الفضائي التلفزيوني مما ساهم في انفتاح مثل هذه القنوات في ملء اوقاتها بتسليط الضوء على انماط من الرياضات الاقل شعبية والتي وجدت سوقا اقتصادية موازية . وقد بلغ عدد الأميركيين الذين شاهدوا على شاشة التلفزيون بطولة السوبر بول لفرق الفوتبول الأميركي المحترفة عام 2003 بـ 137.7 مليون في حين بلغ عدد سكان الولايات المتحدة في الأول من كانون الأول/ديسمبر عام 2003، 292.7 مليون نسمة. تقريبا نصف سكان الولايات المتحدة الامريكية. في حين بلغ عدد المشجعين الذين تابعوا سباق ناسكار للسيارات 75 مليون شخص في الولايات المتحدة الامريكية عن طريق القنوات الفضائية.

ولو تفحصنا قيمة معدل الراتب السنوي للاعبين في الاتحاد القومي لكرة السلة في الولايات المتحدة الامريكية سنجد انها تصل الى حوالي 4.5 مليون دولار أميركي وأعلى راتب لعام واحد حصل عليه نجم كرة السلة الامريكية مايكل جوردان في الموسم 1997 - 1998 مع فريق شيكاغو بولز حيث وصل الى 33 مليون دولار أميركي. في حين

بلغت القيمة التقديرية لامتياز فريق نيو يورك يانكيز للبايسبول بـ 849 مليون دولار أمريكي.

في حين بلغ متوسط كلفة بناء مدرج رياضي في الخمسينات من القرن الماضي 3.8 ملايين، ومتوسط كلفة بناء مدرج رياضي في التسعينات من القرن الماضي حوالي 200 مليون دولار. اما الان فان المعدل المتوقع لبناء مدرج رياضي يكو ن بين 30 مليون دولار و 300 مليون دولار امريكي

وباللقاء نظرة مخصصة على ما ذهب اليه تقرير اليونسكو الذي اشار الى معلومة مهمة يبدو انها لم تاخذ حظها من التركيز على الرغم من الاثارة العالية التي تحتويها، حيث اشار ذلك التقرير على ان صرف دولار واحد على الرياضة وال تربية البدنية يوفر 3.4 دولار امريكي من المصاريف العامة التي تبذل على علاجات المرضى، الان وبحساب بسيط يجد المهتم بالاقتصاد نفسه امام لائحة لحساب الارباح على وفق المعادلة الاتية:
الربح من ممارسة الرياضة =

$$(3.4 + \text{س} \$ \text{رفع كفاءة الاداء} + \text{ص} \$ \text{زيادة الانتاج} + \text{ع} \$ \text{تقليل الجريمة} + \dots)$$

اضافة الى ما تشيعة الرياضة من السعادة في نفوس ممارسيها.

وعلى ابسط الفروض نجد ان الارباح المتحققة من الاستثمار في الرياضة هي اكثر بكثير من اي مجال اخر بالنسبة الى الحكومات المعنية بشكل مباشر والتي تتحمل مسؤولية عملية التنمية البشرية في بلدانها.

ففي الولايات المتحدة اصبح هناك اسلوبا اخر في التنمية البشرية في المجال الاستثمار الرياضي وبدء من العام 1983 وحيث ان اغلب منح الدراسات الجامعية تعطى للمتميزين في الانشطة والالعاب الرياضية لما تدره البطولات الجامعية من مدخول ضخم للجامعات سنويا) تم اصلاح النظام الاستحقاقى الاكاديمي لرياضي المدارس

العليا الامريكية وسط مقاومة كبيرة من المدربين والاباء، ن الطالب لكي يكون مؤهلا للاشتراك ضمن النشاطات الطلابية اللاصفية يجب ان يحصل على الاقل على معدل (سي) في اربعة مواضيع ومن دون حالات فشل، وفي عام 1984 قدمت ولاية تكساس قاعدة (لا ترخيص لا لعب) والتي تنص على انه لايمكن للرياضيين الحاصلين على درجات فاشلة المشاركة في اية نشاطات رياضية، وبذلك اصبح عدد كبير من الطلاب غير مؤهلين للتنافس ولهذا جاءت معارضة قوية من المدربين والاباء، ونشاء عندها مصطلح جديد هو مصطلح الطالب الرياضي وينطبق على الشخص المرتبط بالتعليم والالعاب الرياضية كليهما معا، وهو الطالب الجيد في الصف والفعالا والمؤثرا في الفريق الرياضي. فنظريا، ان القدرة الاكاديمية قد اصبحت هي المعيار للاشتراك الرياضي . ولقد ثبت، ان الطالب الرياضي يحقق معيار اعلى في الدرجات ضمن نظا م (GPA) من غير الرياضي، واصبح الان المصطلح يشير الى ان الطالب الرياضي اصبح ضمنيا هو الشخص المرتبط بالتعليم وبالالعاب الرياضية، وبذلك ظهرت ظاهر جديدة ضمن المجتمعات العلمية وهي الخط الرياضي العلمي والذي يربط الرياضة بكافة الفروع العلمية. وتمكن من استئثار الرياضي بما يخدم الخط المستقبلي لظهور الكفاءات المتخصصة بالمجال الرياضي العلمي، واستثمار الرياضيين المؤهلين للحصول على التعليم الجامعي ضمن منح دراسية تمنح للمتميزين في المجال الرياضي مقابل بعض التسهيلات الخاصة بالمعدل الحاصل عليه لطالب الرياضي.

المصادر:

1. حديث مع أندرو زمباليست، الرياضة والاقتصاد، مكتب برامج الاعلام الخارجي، وزارة الخارجية الامريكية.
2. تقرير اليونسكو لعام 2004.

3. عبد الكريم جاسم البصري، محاضرة الراية الايكولوجية، في ندوة البيئة والرياضة، التي اقامها قسم الهيئات والمنظمات الرياضية في دائرة التربية ا لبدنية والرياضة في وزارة الشباب والرياضة العراقية، 2007/8/25.
4. مجلة سبورتس إيلستريتد (الرياضة المصورة)، المجلة الرياضية الأميركية الأولى، سلسلة من المقالات بدأت بالصدور في تموز /يوليو من عام 2003 وختمت في تموز /يوليو من عام 2004. احتفالاً بذكرى مرور خمسين عام على تأسيسها، بإبرازها كل أسبوع، مظهراً من مظاهر الرياضة في ولاية مختلفة من الولايات الأميركية الخمسين . بقلم كل من بروس هاليت (رئيس سبورتس إيلستريتد)، المحرر فرانك ليدز ، هوريس تراوبل، كيلي كينغ...واخرون.
5. ولف، 1983، "اصلاح النظام الاستحقاقى الاكاديمي لرياضي المدارس العليا الامريكية".
6. ايتزن و ساك، 1993، "المؤهلات العلمية لرياضي المدارس العليا في امريكا للفترة من 1989 ولغاية 1993"
7. عبد الكريم جاسم البصري، محاضرة في دورة الامناء الماليين في الاندية الرياضية، محور الرياضة ومؤسسات المجتمع المدني.
8. وزارة الشباب والرياضة في العراق، ميزانية عام 2007.
- Dawson, Blahna, & Keith, 1993; Howard)&(Lieber & Alton, 1983)
& Crompton, 1

الدراسة الثانية التأمين على الإصابات في الميدان الرياضي
موضوع: التأمين على المخاطر الرياضية
الدكتور: عباس جمال جامعة سعد دحلب - البليدة

إن الأنشطة الرياضية على إختلاف متطلباتها البدنية لا شك أنها تعرض الكثير من ممارسيها لدرجات متفاوتة من الإصابات، بل أن هناك علاقة بين موقع الإصابة بالجسم ونوعها وشدتها وبين نوع النشاط الرياضي الممارس بالإضافة إلى ذلك يشير كل من لورانس وفيليب Loureance & Philip 1963 وكربنان وباشكروف Bashkerraf & Karbanan 1982 إلى أن التعرض للإصابة ليس قاصرا على فترات المنافسة الرياضية وحسب بل قد يتعرض لها اللاعب خلال مراحل الأعداد المختلفة وأثناء التدريب المهاري والخططي⁽¹⁾

فأصبحت الإصابة واقعا ملموسا ملازما للرياضيين، فلا يكاد يوجد بينهم من لم يتعرض للإصابة مرات عديدة لذلك بات من الضروري التعرف على أنواع الإصابات وتشخيصها ومعرفة أسبابها وأعراضها والطرق الأولية لإسعافها من باب تحجيم الإصابة ومنع تفاقمها وتقليل الخسائر، ولظه ور علم الإصابات الرياضية أهمية قصوى حيث يلقي الضوء على أنواع الإصابات التي تصيب اللاعب في كافة الأنشطة الرياضية ودرجة الإصابة والطرق والوسائل المختلفة التي تساعد على التقليل من حدوث الإصابات، وذلك بالتعرف على أسبابها وما يجب أن يتبع من وسائل الإسعاف والعلاج عند حدوثها ولا يقتصر على ذلك فقط بل يتعداه إلى وضع الإجراءات التي يمكن إتخاذها² الأمر الذي فرض على الرياضيين أنفسهم وضع القوانين واللوائح وتوفير عوامل الأمن والسلامة كإجراءات وقائية للحد من الإصابة، وكضوابط تضع الممارسة الرياضية في إطارها التربوي الصحيح، ومع الزيادة في القاعدة العريضة للرياضيين كان لا بد من التفكير في أهمية وجود مظلة الأمان التي يستظل بها كل ممارس حتى يؤمن على نفسه من خطر محتمل وقوعه في الحاضر أو المستقبل،

ومما لا شك فيه أن التقدم العلمي في كافة فروع المعرفة قد انعكست آثاره على

المجال الرياضي وأمكن إستغلال ذلك في توفير المناخ الصحي المناسب من كافة الجوانب ذات التأثير المباشر وغير المباشر على سلامة الممارسين الرياضيين، فتطورت الأجهزة الرياضية من حيث الشكل والمادة المصنوعة منها من أجل مزيد من أمن وسلامة اللاعبين، وعدلت بعض القوانين المنظمة لكل نشاط بهدف حماية اللاعبين، والأدوات والملابس الرياضية طلبا لحماية أجزاء معينة من الجسم أكثر تعرضا للإصابة بحكم تكتيك أداء اللعبة، وتم تقسيم الممارسين إلى أوزان وأعمار، ووضعت الفحوص الطبية كأحد متطلبات ممارسة الكثير من الأنشطة الرياضية، كما أن العمل والح رص قائمان على مراعاة النسب والمقاييس العالمية المختلفة في الملاعب والقاعات الرياضية وتطبيق القوانين واللوائح والعقوبات المناسبة للاتحاديات الرياضية للتقليل من أعمال العنف في الملاعب والحد من الإصابات (2)

إن ارتفاع معدلات حجم الإصابات الرياضية وتفاقم خطورتها، يجعل من الضروري وضع القوانين واللوائح وتوفير عوامل الأمن والسلامة كإجراءات وقاية للحد من الإصابة وكضوابط تضع الممارسة الرياضية في إطارها التربوي والعلمي الصحيح، فبالإضافة إلى الإجراءات والتدابير الطبية والصحية والقوانين واللوائح التي تنظم اللعبة وتوفر المناخ المناسب والمناهج التدريبية العلمية السليمة، فإن التأمين ضد الإصابات الرياضية يعتبر كذلك أحد وسائل الضمان الهامة في المجال الرياضي وبالتالي كان لا بد من العمل على إحاطة أجهزة الشباب والرياضة على كافة المستويات بأهمية إتخاذ إجراءات التأمين على اللاعبين وتحديد الجهات المسؤولة التي تأخذ على عاتقها القيام بالتأمين ودفع مستحقته بغية التكفل بالرياضيين في حالة الإصابة مع تقديم الرعاية الصحية والطبية والنفسية لهم ووضع التشريع المناسب والمنظم لهذه العملية، بتحديد

المعايير والكيفية التقنية لعملية التأمين، فالرياضيين في حاجة إلى توفير الوقاية والحماية المناسبة أملا في مستقبل أفضل وأكثر أمنا وسلامة سواء في الحياة العادية أو في الاحترافية الرياضية ضد مخاطر الإصابات، هذه الأخيرة التي تعدّ من المعوقات الأساسية المؤدية إلى تراجع مستوى الأداء الرياضي البدني والمهاري، حيث تمنعه من المداومة والإستمرار في عملية التدريب، كما قد تسبب له بعد فترة العلاج الأداء الناقص والمهارة غير المكتملة، (جيمس 1985 James)¹

ونظرا إلى الحالة التي أصبح عليها الكثير من الرياضيين المصابين في الوسط الرياضي الجزائري التي تعكس صورا عدم التكفل الجدي للبعض منهم في حين يتقاضى الآخرون مبالغ مالية، منح وهدايا، إضافة إلى حالات العجز الجسدي والإعاقة التي قد تتسبب فيها المنشآت الرياضية وأجهزتها الغير موافقة للمعايير، المقاييس والمواصفات العلمية الحديثة، زيادة عن طبيعة ونوعية أرضية الملاعب والقاعات المتسببة بدورها في الحوادث الأكثر خطورة تصل أحيانا لحدّ الوفاة،

ومنه كان لزامنا طرح الانشغال الذي يتمحور في مجمله حول البحث في طرق وأساليب ضمان الحماية والتكفل الممنوحة للرياضي الجزائري خاصة مستوى النخبة في حالة الإصابة، وكذا إنعكاس هذه الحماية على مستوى الأداء والمردود الرياضي كما يجعلنا نتساءل عن واقع التكفل الفعلي بالإصابات الرياضية، الحماية والتأمينات التي يتلقاها اللاعب الجزائري في مواجهة خطر الإصابات وكذا الحفاظ على مشواره الرياضي وحياته من العجز من خلال:

نشأة وتعريف التأمين .

1-1- نشأة التأمين : لعل البدايات الأولى للتأمين كانت في صورة التضامن بين أهل الحرفة أو المهنة لتبادل المعونة بينهم حيث يتحمل الأعضاء الخسارة التي قد تلحق

أحدهم باشتراك كل منهم بمبلغ من المال، وكان المجال الأول لظهور التأمين هو مجال المخاطر البحرية، أثر ازدهار التجارة البحرية، حيث ظهر التأمين البحري في نهاية العصر الوسيط في صورة نظام القرض البحري لدى اليونان والرومان، حيث يتعهد شخص لمالك السفينة بتحمل مخاطر الرحلة البحرية مقابل مبلغ معين، فإذا هلكت السفينة يفقد المتعهد القرض الذي دفعه للمالك، أما إذا وصلت بسلام فإن المقرض يحصل على فائدة مرتفعة بجانب مبلغ القرض⁵.

أما التأمين البري فقد ظهر حديثاً بصدد مخاطر الحريق، أثر الحريق الكبير بلندن سنة 1666م والذي استمر أربعة أيام ودمر أكثر من 13000 منزل ونحو 100 كنيسة، ونظراً للخسائر الكبيرة التي نجمت عن هذا الحريق، جعل الناس يتدبرون الطريق التي تمكنهم من حماية أنفسهم وممتلكاتهم من الكوارث المماثلة في المستقبل، وهذا ما أدى إلى ظهور بعض الشركات المختصة بهذا التأمين وكان أبرزها The fire office سنة 1667 م⁶، كذلك ظهور بعض المكاتب والجمعيات مثل مكتب فونكس Foenex وجمعية Hand in Hand سنة 1696م، وبالتالي بدأت فكرة التأمين من الحريق في الظهور بشكلها الحديث، حيث انتشرت شركات التأمين في فرنسا وبلجيكا وألمانيا والولايات المتحدة خلال القرن الثامن عشر وأصبح هذا التأمين يغطي جميع الثروات العقارية والمنقولة .

وقد أدى ازدهار الصناعة وانتشار الآلات والمواصلات وما صحب ذلك من مخاطر إلى ظهور التأمين من المسؤولية، كالتأمين من المسؤولية عن الحوادث التي تصيب العمال والغير بسبب العمل والسيارات وغيرها⁸.

1-2- تعريف التأمين : هناك عدة تعريفات للتأمين تختلف في مضمونها بحسب من يعرفها وكونه من الاقتصاديين أو من رجال التأمين أو من فقهاء القانون.

التأمين لغة: كلمة مشتقة من الأمن والأمان وهو من الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تضيق للفرد حدود الخسائر الناتجة عن الأخطار إلى أدنى نسبة ممكنة .

اصطلاحا: نظام اجتماعي يهدف إلى تكوين احتياطي لمواجهة الخسائر الغير مؤكدة التي يتعرض لها رأس المال عن طريق نقل عبء الخطر من عدة أشخاص إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، أي أنه نظام يصمم لتخفيض ظاهرة عدم التأكد للخسائر المالية عن طريق نقل عبء الخطر⁹.

التأمين من الناحية القانونية .

من تعريفات رجال القانون نذكر تعريف " سلوتر " الذي قال بأن التأمين هو شراء الأمن، وذلك أن المؤمن له مدفوعا بالرغبة في حماية نفسه ضد خطر ما فإنه يشتري من المؤمن حق التعويض إن وقع الضرر بسبب ذلك الخطر ويقال لثمن الشراء (قسط) وغالبا ما يكون دفعه سنويا، ويند رج وعد المؤمن بالتعويض في حالة وقوع الحادثة المؤمن ضدها فيما يقال له بالبوليصة¹⁰.

تعريفات الاقتصاديين للتأمين .

ضمن تعريفات الاقتصاديين نذكر تعريف " فريدمان " و " سافاج " حيث يعرفون التأمين بقولهم " إن الفرد الذي يقوم بشراء تأمينات من الحريق على منزله، يفضل تحمل خسارة مالية صغيرة مؤكدة (قسط التأمين) بدلا من أن يبقى متحملا خليطا من احتمال ضعيف لخسارة مالية كبيرة (قيمة المنزل كاملة) واحتمال كبير بألا يخسر شيئا، وهذا يعني أنه يفضل حالة التأكد عن حالة عدم التأكد " .

ويعرفه " نايت " بأنه : عمل من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد إلى أي حد مرغوب فيه، والتأمين

ما هو إلا تصوير لمبدأ استبعاد عدم التأكد وذلك بالتعامل في مجموعات من الحالات بدلا من التعامل في حالات مفردة¹¹.

ومن تعريفات رجال التأمين نذكر تعريف " ويليت " عندما عرفه قائلا " التأمين مشروع اجتماعي يهدف إلى تكوين رصيد بغرض مجابهة خسائر مالية غير مؤكدة، والتي يمكن تحاشيها عن طريق نقل عبء الخطر من عدة أشخاص إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص .

1-3- أهمية التأمين

- **جلب الأمان** : يعتبر طلب الإنسان للأمن والأمان حاجة غريزية ويسهم التأمين في تحقيق تلك الحاجة، فعلى المستوى الفردي يوفر التأمين حماية للمؤمن له ضد أخطار قد تصيب شخصه أو ماله وممتلكاته ويمنحه القدرة على اتخاذ القرارات دون خوف .

أما على مستوى المجتمع فيساهم في زيادة الإنتاج القومي من خلال ما يحققه من حماية ومحافظة على عناصر الإنتاج، خاصة مع تزايد الأخطار¹².

- **التأمين وسيلة للاستثمار والادخار** : يعتبر التأمين وسيلة للاستثمار من خلال تكوين رؤوس الأموال التي تتجمع من الأقساط، تدفع مقابلها مبالغ التأمين عند وقوع الحوادث ويحتفظ بجزء منها كاحتياطي ويستغل الباقي في تكوين رؤوس أموال كبيرة ينتج عنها عوائد استثمارية تعطي الثقة والطمأنينة للمستأمنين خاصة فيما يخص حصولهم على مبالغ التأمين المتفق على دفعها لهم عند تحقق الخطر المؤمن منه، وبالتالي فإن التأمين يعتبر عنصر هام في تنشيط السوق المالية وتوسيعها .

أما فيما يخص العنصر الادخاري فيظهر جليا في تأمينات الحياة، كعقود تكوين الأموال وعقود التأمين المختلط¹³.

- **الدور الوقائي للتأمين** : إن هذا الدور يتجسد بعدة وسائل، وكما نعلم أن شركات التأمين تهدف إلى تخفيض مبالغ التأمين، فتعمل هذه الأخيرة على تكوين جمعيات مشتركة بينها، بقصد دراسة أسباب المخاطر ومن ثم اتخاذ الاحتياطات الكافية لتوخي حدوثها، ومن أجل ذلك تستعين بالخبراء والمختصين وهذا بهدف توعية الأفراد وأصحاب المؤسسات وإرشادهم إلى طرق الوقاية من الحوادث والتقليل منها، كما قد تستعين بإرسال النشرات التي تبين فيها الوسائل الفنية والتقنية في مكافحة الحريق، كاستعمال مطافئ الحريق، شاشات الحراسة، أما فيما يتعلق بحوادث المرور فكثيرا ما تشترك شركات التأمين مع غيرها من الهيئات المعنية بالتوعية في مجال المرور وضرورة إتباع التعليمات والإرشادات¹⁴.

وكذلك قد تلجأ شركات التأمين إلى تقديم تشجيعات كمنح إعفاءات من القسط، أو تقوم بتخفيضه للمؤمن له والذي لا يقع له خطر خلال فترة معينة .

- **تسهيل واتساع عمليات الائتمان وزيادة الثقة التجارية** : مما لا شك فيه أن اتساع الائتمان وزيادة الثقة التجارية في دولة ما، فيه تدعيم للحياة الاقتصادية بها ، ويلعب التأمين في هذا المجال دورا بارزا وأساسيا، فمن المعروف أنه لا يمكن لصاحب مال أن يقرض ماله ما لم يطمئن إلى أن موضوع ضمان المال سواء أكان موضوع الضمان هذا منقولا أو ثابتا وغير مهدد بالفناء نتيجة تحقق خطر ما له، ويقوم التأمين بتوفير هذا الضمان في حالة تحقق الخطر بالنسبة لموضوع الضمان المشار إليه، ومن هنا كانت أهمية دور التأمين في تسهيل واتساع الائتمان، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا بوجود تأمين على ممتلكاتها... الخ .

كما يلعب التأمين دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتاجر التجزئة إلا إذا تأكد من أن الأخير قد أمن على بضاعته ومخازنه من خطر

الحريق والسرقة، وبائع السلع المعمرة بالتقسيم كالسيارات مثلا لا يطمئن إلى ضمان حقه إلا إذا قام المشتري بالتأمين على السيارة تأميناً شاملاً... وهكذا¹⁵.

- **تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وللأسرة** : يساهم التأمين في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز والحاجة ، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة¹⁶.

- **تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث** : إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة للمستأمن في تحقق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضاً إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه ب قدر الإمكان هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن قيام الفرد بشراء عقد تأمين حياة يترتب لأسرته معاشاً يضمن لها الحياة الكريمة بعد مماته، حيث يعتبر هذا السلوك تنمية الشعور بالمسؤولية تجاه الأسرة ... وهكذا نجد أن التأمين بكافة أنواعه ينمي الشعور بالمسؤولية لدى الفرد تجاه نفسه وتجاه أسرته وتجاه مجتمعه¹⁷.

2. أنواع التأمين .

أنواع التأمين الحالية كثيرة ومتعددة، كما أن هذه الأنواع لم تقف عند حد معين، بل تشهد ظهور أنواع جديدة من التأمين، ونعرض فيما يلي عدة تقسيمات للتأمين تختلف حسب أساس معين ووجهة نظر معينة .

2-1- حسب الجهة التي تتولى التأمين :

- **التأمين التعاوني** : تقوم به الشركات ذات الطابع التعاوني بين مجموعة من الأعضاء يتعرضون لخطر واحد، وتقوم بإبرام عقود التأمين بينهم ويتم تعويض الضرر الذي يلحق بأحدهم إذا نزل به الخطر المؤمن منه، مقابل تقديم الأعضاء لاشتراكات تختلف حسب عدد وأهمية الحوادث خلال فترة النشاط، والشركات ذات الطابع التعاوني لا تتعامل مع الوسطاء في تقديم منتجاتها إلى الجمهور، ولا تهدف إلى تحقيق الربح، ويلعب العضو دور المؤمن والمؤمن له في نفس الوقت¹⁸.

- **التأمين التجاري** : الجزء الأعظم منه عبارة عن تأمينات اختيارية تتم بمحض إرادة الفرد أو المنشأة للحماية من أخطار معينة ترجع إلى الصدفة، وعادة ما تقوم شركات التأمين الخاصة بمزاولة هذه الأنواع من التأمين، وفي بعض الحالات الأخرى تقوم به الحكومة¹⁹. ومن السمات المميزة للتأمين التجاري أنه اختياري، إضافة إلى أن فصال المؤمن عن المؤمن له وتحويل الخطر عادة يتم عن طريق عقد تأمين

المراجع والإحالات المعتمدة

1. فراج عبد الحميد توفيق : كيمياء الإصابة العضلية والمجهود البدني للرياضيين، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة

والنشر، الإسكندرية، 2004

2. حسن أحمد الشافعي : المنظور القانوني عامة والقانون المدني في الرياضة - الإحتراف، العقد، التأمين - الطبعة

الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005

3. محمد كامل درويش، إدارة الأخطار وإستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية

"الجات"، ط 1 ، دار الخلود، بيروت، 1996، ص 46

4. المرجع السابق، ص 47.

5. محمد شكري سرور، **التأمين ضد الأخطار التكنولوجية** ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 49.

7. إما عن رغبة إذا بدا الحل هذا أكثر ملائمة من التأمين، أو عن اضطرار حينما لا يكون هناك من بديل غيره . وهو ما يحدث مثلا بالنسبة للأخطار التي لا تجد المشروعات تغطيات تأمينية لها، أو على الأقل لا تجدها إلا بصعوبة .

8. محمد شكري سرور، **مرجع سبق ذكره**، ص 51.

9. محمد حسين منصور، **أحكام التأمين** ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 1999، ص 11.

10. Boualem Tafiani Messaoud , **Les Assurances en Algérie**, OPU, Alger, 1987, P 31.

11. محمد حسين منصور، **مرجع سبق ذكره**، ص 12.

12. موساوي عمر، **محددات الإيراد في قطاع التأمين الجزائري "حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA"** ، (رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة) ، 2006 ، ص 04.

13. رمضان أبو السعود، **أصول التأمين** ، ط 2، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية ، 2000، ص 37.

14. المرجع السابق، ص 35.

15. أحمد شرف الدين، **أحكام التأمين** ، ط 3 ، مطبعة نادي القضاة ، مصر، 1991، ص 29.

16. عبد الناصر توفيق العطار ، أحكام التأمين في القانون المدني والشريعة

الإسلامية، مطبعة السعادة ، القاهرة، 1973، ص 07.

17. François Couilbaut , **Les Grands Principes de l'assurance**,

3éme édition , Paris. 1997, P39.

14- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه ، التأمين ورياضياته ، الدار الجامعية، الإسكندرية،

2003، ص ص 79-80.

15- المرجع السابق ، ص 83.

16- المرجع السابق، ص 84.

17- Maurice Picard , André Besson , **Les assurances terrestres**

en droit francait , tome 1, 3 éme édition , paris, 1970, p 03.

18- مختار الهانس وإبراهيم عبد النبي حمود ، مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية

والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 61.

19- رمضان أبو السعود، مرجع سبق ذكره، ص 93.

20- محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص 27.

21- المرجع السابق، ص 25.

22- المرجع السابق ، ص 28.

23- أنظر كل من : - محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص 28.

- Lambert Faivre Yvonne , **droit des assurances** , édition Dalloz

, paris, 2001, p50.

24- محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31.

25- المرجع السابق، ص 31 .

- 26- محمد علي التركي والمحسن بن صالح الحيدر، نظام التأمين الصحي التعاوني ، الإدارة العامة للأبحاث، السعودية، 2002، ص 42
- 27- محمد حسن قاسم، محاضرات في عقد التأمين ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 07
- 28- محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .
- 29- محمد كامل درويش، مرجع سبق ذكره، ص 86 .
- 30- أنظر كل من :
- محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .
- محمد كامل درويش، مرجع سبق ذكره ، ص 88 .
- 31- سامي نجيب، التأمين، دار التأمينات، مصر، 1994، ص ص 331-332 .
- 32- محمد كامل درويش، مرجع سبق ذكره، ص 95 .
- 33- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 308.
- 34 - محمد توفيق البلقيني، جمال عبد الباقي واصف، "مبادئ إدارة الخطر والتأمين"، دار الكتب الأكاديمية، ط01، 2004، ص 12؛
- 35- إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مرجع سبق ذكره ، ص 48 .
- 36- معراج جديدي ، محاضرات في قانون التأمين الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 46 .
- 37- مختار محمود الهانس إبراهيم عبد النبي ، مبادئ الخطر وال تأمين ، مرجع سبق ذكره، ص 20 .
- 38- أحمد عبد الله قمحاوي أباطة، مدخل مكي لإدارة الأخطار ورياضيات المال والاستثمار، ط1 ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، السعودية، 2002، ص 12

- 39- أنظر كل من :
- مختار محمود الهانس و إبراهيم عبد النبي، **مبادئ الخطر والتأمين** ، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-19
- مختار محمود الهانس و إبراهيم عبد النبي، **مقدمة في مبادئ التأمين** ، مرجع سبق ذكره، ص 22 .
- 40- محمد حسين منصور، **مرجع سبق ذكره**، ص 62 .
- 41- المرجع السابق، ص 74 .
- 42- محمد كامل درويش، **مرجع سبق ذكره**، ص 155 .
- 43- أنظر كل من :
- رمضان أبو السعود، **مرجع سبق ذكره**، ص 350 .
- محمد كامل درويش، **مرجع سبق ذكره**، ص 158 .
- 44- معراج جديدي، **مرجع سبق ذكره**، ص 54 .
- 45- رمضان أبو السعود، **مرجع سبق ذكره**، ص 360 .
- 46- تعريف عقد التأمين كما نصت عليه المادة 619 من القانون المدني الجزائري .
- 47- رمضان أبو السعود، **مرجع سبق ذكره**، ص 395.
- 48- المرجع السابق ، ص 400.
- 49- محمد رفيق المصري، **التأمين وإدارة الخطر** ، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص 143.
- 50- سامي نجيب، **مرجع سبق ذكره**، ص 183.
- 51- معراج جديدي، **مرجع سبق ذكره**، ص 59.
- 52- محمد حسين منصور، **مرجع سبق ذكره** ، ص 126.

الدراسة الثالثة دور الاحتضان في تقوية صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

أ. بنشوري عيسى. أستاذ مساعد جامعة ورقلة

مقدمة:

أصبحت الدعاية عبر الرياضة فرعاً اقتصادياً عملاقاً يقوم على دراسات منهجية مفصلة من جانب المتخصصين في الميدان، وإن المؤسسات تعطي الأولوية المطلقة لتثبيت مكانتها العالمية، وتسويق بضائعها، بربط ميول المستهلك من المشاهدين للعبة رياضية أو النوادي الرياضية أو لأحد النجوم المفضلين لديه، بميله التلقائي إلى الشركة التي يقترن اسمها بتلك الرياضات وأبطالها الرياضيين، هؤلاء المشاهدين الذين يكونون حسب معظم الدراسات النفسية في أحسن حال للتلقي وبالتالي الإقبال، بل وتبوأ "الرياضة" في هذه الأثناء المرتبة الأولى بين سائر ميادين الدعاية الاقتصادية في أنحاء العالم، وأصبح حجم الإنفاق الدعائي المقترن بالرياضة عالمياً يعادل 1.3 مليار دولار في السنة، وهذا مبلغ يناهز ضعف ما يُنفق للدعاية في قطاع الثقافة من كتب ومسارح وصناعة سينمائية وغيرها، وخمسة أضعاف نفقات الدعاية في قطاعات العلوم والبيئة. وكأدوات من أدوات التسويق الرياضي تتضح أهمية الاحتضان والإشهار الرياضي كأدوات تسويقية متطورة تسعى لترسيخ صورة العلامات التجارية وبالتالي صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين من خلال مختلف الأحداث الرياضية خاصة التي تستقطب أكبر عدد من المشاهدين (بطولة كأس العالم لكرة القدم مثلاً)، بسبب أن ارتباط المنتجات التجارية بلاعبين أو أندية مشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية.

ورغم الإنجازات المحققة في الاحتضان الرياضي إلا أنه يبقى مجالاً واسعاً للاستكشاف وبالاعتماد على أحدث المراجع (بسبب حداثة الموضوع في مجال التسويق) نحاول في هذه المداخلة تسليط الضوء على الاحتضان والإشهار الرياضي والاتصالات المناسبة الرياضية (استغلال المناسبات والأحداث الرياضية) وترسيخ العلامة في ذهن المستهلكين من خلال الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم الاحتضان في ترسيخ صورة العلامة في ذهن المستهلك؟
وذلك بمحاولة التعرض للنقاط التالية:

- التسويق والتسويق الرياضي
- الاحتضان والإشهار الرياضي (المفهوم والأهمية).
- تحضير، إدارة وتفعيل عمليات الاحتضان الرياضي.
- أهداف وفعالية الاحتضان.
- دور الاحتضان الرياضي في تقوية صورة العلامة والمؤسسة.
- مدخل.

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الرئيسة والمهمة لأية مؤسسة سواء أكانت إنتاجية أو خدمية، ربحية أو غير ربحية، رياضية أم غير رياضية، وإن خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة، ومن خلال ذلك فالتسويق يهدف لتحديد الحاجات الإنسانية والاجتماعية وتلبيتها بطريقة مريحة.

أولاً: التسويق والتسويق الرياضي:

1- تعريف التسويق:

يعرّف التسويق من ناحيتين:

من ناحية تبنيه للتوجه التسييري : "إدارة التسويق هي علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، لجذب والمحافظة وتنمية الزبائن بإنشاء وتسليم وإيصال القيمة"².
ومن ناحية تبنيه للتوجه الاجتماعي يعرف بأنه : " عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت"³,

نستنتج من التعريفين السابقين أن التسويق يعتبر عملية إدراية تهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل بما يحقق مصالح المستهلك والمؤسسة في جميع الميادين والمجالات : اقتصادية، اجتماعية، ثقافية....الخ.
ومن هذا المنطلق يرى Kotler أن التسويق يهتم ليس فقط بالسلع والخدمات بل تعدى إلى⁴:

-تسويق التجارب والخبرات : وتتراوح من نشاطات ضامة كالألعاب "Disneyland" الشهيرة وتسويق خبراتها في العواصم الأوروبية، إلى نشاطات الحرفيين والمهنيين وتسويق خبراتهم ونشاطاتهم على صفحات الجرائد والمجلات.
-تسويق الأشخاص: بالدعاية للفنانين، المحامين، والمرشحين للانتخابات ومن هنا ظهر التسويق السياسي ومزيجه التسويقي(السعر : الوعود، الترويج: الحملة الانتخابية، التوزيع: الزيارات، المنتج: المترشح).

²- KOTLER Philip et al, marketing management 12^{eme} édition, (Pearson éducation, Paris 2006), P 06.

³- <http://vb.arabseyes.com/t21343.html>

⁴- KOTLER Philip et al, Op. Cit, P 08.

-تسويق الأماكن: المدن، الإدارات، النواحي، ودخول المنافسة لجذب: سكان جدد، سواح، مؤسسات، مصانع، استثمارات محلية وأجنبية.....

-تسويق الملكيات: وهو نفسه تسويق الأماكن بفرق و حيد هو عدم ملموسية الملكيات، فطالما أن الملكية تباع وتشتري فهي تحتاج للجهود التسويقية، كالوكالات العقارية إذ يحتاج الزبائن كأفراد، مؤسسات استثمارية أو بنوك تجارية للبحث عن قيمة لدى هذه الوكالات.

-تسويق المعلومات: قد تُعامل المعلومات كمنتج حقيقي ويتم تسويقها : الموسوعات، القواميس، المجالات المتخصصة (Auto Plus, 01informatique)، إذ تعتبر منتجا كاملا في أسواقها الخاصة، فهي تُنتج، تُجهز، وتوزع وتباع، فلقد أصبحت المعلومات قطاع نشاط كامل ومستقل بذاته، وكذلك المؤسسات التي تبيع منتجات ملموسة تضيف قيمة على منتجاتها من خلال إثرائها بالمعلومات.

-تسويق المنظمات: تسعى المؤسسات لتقوية صورتها في ذهن الجمهور من خلال الحملات الاتصالية لزيادة شهرتها وتحسين صورتها اتجاه الجمهور، المستثمرين المحتملين، المترشحين للتوظيف، وكل الأطراف المعنية بتطورها وخاصة تقوية صورة العلامة.

-تسويق الأفكار: كل عرض يرتبط بفكرة أساسية، التوجه لاستهلاك المنتجات غير المضرة بالبيئة، الأفكار المناهضة للتدخين، أفكار العولمة والتي قد تتماشى مع أهداف منظمة ما.

-تسويق الأحداث: كأس العالم لكرة القدم، الألعاب الأولمبية، الاحتفالات، التظاهرات والمعارض...، ومن هذا الأخير بدأت العلاقة بين التسويق والرياضة بالظهور.

2 - علاقة التسويق بالرياضة:

ارتبطت التجارة بالرياضة كمجال جديد نسبيا خاصة على المستوى المحلي،

فالرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً، وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي والذي شهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومتناسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة.

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتجارة كأفكار فقط إلى عام 1870م عندما

قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلاً زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة (Bubble) الذائعة الصيت ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وبتوسع نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم النشاطات الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى، وفوق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية

التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها وبالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والراعيين ووسائل الإعلام حيث أن كل منهم يجني أرباحا مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي⁵.

ويلاحظ رغم ارتباط الرياضة بالتجارة إلا أنه لم يكن هناك شيء اسمه علاقة التسويق والرياضة، بل كانت هذه العلاقة عبارة عن نشاطات تجارية في مجال الرياضة، فالتسويق في حد ذاته لم يعرف أول تعريف له إلا سنة 1947 من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق ثم بدأت الأبحاث حوله في مجال الرياضة مع بداية الثمانينات⁶.

3- التسويق في المجال الرياضي:

تتمثل المجالات الرياضية التي يُعنى بها التسويق في ما يلي⁷:

- احتضان ورعاية الأحداث الرياضية.
- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- وتتمثل عائدات التسويق في المجال الرياضي من:
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

⁵ - <http://vb.arabseyes.com/t21343.html>

⁶ - **BIJÖRN Walliser, l'évolution et l'état de l'art, de la recherche internationale sur le parrainage**, (Actes 18^e congrès international de l'Association Française de Marketing, Lille, 2002), P 139.

⁷ : عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، جامعة بغداد، كلية التربية الرياضية، أفريل 2007. متاح على

- الإعانات والتبرعات والهبات.
 - عائدات انتقال اللاعبين.
 - اشتراكات الأعضاء ومساهماتهم.
 - استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
 - حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
 - الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
- يتبين لنا مما سبق أن أهم مجال رياضي يعنى به التسويق هو الاحتضان الرياضي أو الرعاية (sponsoring) بسبب التغطية الجغرافية الكبيرة التي يمسه وذلك حسب نوع الحدث.

ثانيا: الاحتضان والإشهار الرياضي(المفهوم والأهمية).

1 مفهوم الاحتضان.

بصفة عامة يرف الاحتضان بأنه إضفاء القيمة على منشأة، مؤسسة، علامة تجارية، منتج أو قضية اجتماعية من خلال حدث رياضي، ثقافي، إنساني أو أي نوع آخر⁸. من خلال التعريف السابق يتضح أن الاحتضان هو إحدى صيغ الاتصال عن طريق الأحداث.

كما يعرف التسويق على أساس التبادل فالاحتضان يعرف أيضا كتبادل متوازن ذو طبيعة اقتصادية بين مستثمر تجاري ولاعب أو نادٍ رياضي يرغب في تنمية مداخله⁹.

⁸ - <http://unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/SponsoringCS.pdf> P 01

⁹ - TRIBOU Gary, **sponsoring: le retour symbolique sur investissement** (Communication au quatrième congrès de la Société Française de Management du Sport: management et marketing du sport), P 01.

ويعرف أيضا على أساس تبادل بين الراعي أو المحتضن وبين الذي تمت رعايته أو احتضانه، ومتابعة أهداف الاتصالات باعتماد المشاركة بينهما¹⁰.

يعتبر تقنية اتصالية هدفها تعريف الجمهور المتتبع لحدث رياضي ما بالشركة، منتجاتها وعلاماتها، مع اشتراط وجود رابط بين هذا الحدث والمؤسسة المعنية بالاحتضان¹¹.

تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية¹².

هو عبارة عن وسيلة إشهارية تتركز على تمويل نشاط ما (ثقافي، رياضي...) وموجه لتقريب علامة تجارية معينة من ذهن الجمهور من خلال هذا النشاط¹³.

يتضح من التعاريف السابقة أن الاحتضان شكل من أشكال التبادلات التجارية العادية بسبب طبيعته الاقتصادية وأنه يجرى في صيغة تبادل بين طرفين أو أكثر يرغبان في تنمية مداخلهما بشكل أساسي، والطرف الأساسي فيه هو المؤسسة التي تسعى لتحسن صورتها في أذهان المستهلكين.

أما الإشهار الرياضي فتعريفه كتعريف الإشهار العادي إلا أنه مرتبط بعملية بالأحداث الرياضية والاحتضان.

2 أهمية الاحتضان.

إن الاحتضان ليس بديلا للإشهار أو العلاقات العامة أو حملات ترويج المبيعات، وتتعدد مزايا الاحتضان وتتوسع إذا استعملت كأداة مكملة لجهود الاتصالات

¹⁰- [BIJÖRN](#) Walliser, Op Cit, P 138.

¹¹- [TRIBOU](#) Gary, Op Cit, P 02.

¹²- <http://vb.arabseyes.com/t21343.html>

¹³- , [Parrainage](#), le petit LAROUSSE 2007.

التسويقية المتكاملة (في إطار استعمال كل الطرق التسويقية)، وتوجد أسباب عديدة لسعي المؤسسات للاحتضان نذكر أهمها¹⁴:

- زيادة إمكانية رؤيتها : وذلك حسب التغطية الجغرافية التي يمسهما الحدث المعني بالاحتضان، من خلال فرص اتصالية سريعة: وسائل الإعلام التقليدية (التلفاز) أو الحديثة (الإنترنت) وبالنسبة للعديد من المؤسسات فإن تكاليف شراء التغطية التلفزيونية والإعلامية لاحتضانها كبيرة.
- تغيير اتجاهات المستهلكين: هنا تفضل المؤسسات ربط علاماتها بنمط حياة المستهلكين المنتبئين للحدث الذي تمت رعايته، وذلك لاستثارة أثر القيم المتأنتية من الحدث على صورتها وصورة علامته ومن ثم زيادة مبيعاته
- إثبات الالتزام إلى نمط حياة خاص : انتقلت المؤسسة مع بداية القرن العشرين من التسويق الجماعي إلى برامج خاصة، ورسائل مشخصة * وعلى المقاس لاستهداف أصغر الشرائح، وبهذا أصبح الاحتضان وسيلة فعالة في هذا النوع من الاتصالات المشخصة، فلقد تم تقسيم الفرص حسب : السن، الجنس، الدخل، المنطقة الجغرافية، مما يسمح للمؤسسات بتجزئة الأسواق حسب خطوط جغرافية، عرقية، ديمغرافية، وكذلك يسمح لها بالاندماج في ثغرات الأسواق (marche niche) بأقل التكاليف.
- لتحفيز الأعمال التجارية عن طريق التسويق (B to B): تحتضن الكثير من المؤسسات سباقات السيارات مثلا بعرض العديد من المزايا، كظهور صور السائقين داخل المحلات مثلا وتذاكر العروض المسرحية والسينمائية، وعموما يستعمل الاحتضان لدفع وتحريك التجار (جملة وتجزئة)، الموزعين وكل الوسطاء في دوائر التوزيع.

¹⁴ - sons auteur, [pourquoi les entreprise font du sponsoring, www.sportstrategies.com](http://www.sportstrategies.com)

* ترجمة لكلمة messages personnalisée وتعني رسائل مخصصة لكل شخص أو شريحة على حدى، بدل الإعلانات الجماهيرية.

- تميز المنتجات عن المنافسين : تستمد المؤسسات من الاحتضان العديد من المزايا التجارية التنافسية لعرضه فرصا للوصول لشرائح حصرية، ويستعمل كبرنامج إنشاء التبادلات مع الزبائن، وكذلك يستعمل الاحتضان حقوق النشر غيل المرتبطة بالشريك والحدث وتشغيلها اتجاه المستهلكين لمساعدتهم على تلبية حاجاتهم وأهدافهم، فالترويج لتذاكر الدخول لسباق السيارات مثلا هو ترويغ ذو قيمة مضافة حيث لا يمكن للمنافسين تقليدها.

- تسلية وتحويل المستهلكين (divertir): يمثل الاحتضان بالنسبة للعديد من المؤسسات مصدرا للعلاقات العامة، فاحتضان دورة في الجولف مثلا يعرض لكبار الزبائن مساحات كبيرة مما يعطي للمحتضنين فرص تضيئة ساعات طويلة مع أهم الزبائن وتقوية علاقاتهم التجارية، حيث تعتبر مثل هذه الأحداث الرياضية مجالات جيدة لتقوية العلاقات غير الرسمية حيث ي كونون أكثر لطفا وبعيدين عن الإجراءات والتعليمات الإدارية، مما يدعم العلاقات المهنية.

- توسيع التجارة: يرى مسؤولو التسويق أن أغلب قرارات المستهلك حاليا تتخذ على مستوى نقاط البيع، لذا يسعون لإثارة عواطفهم في أماكن الحدث ونقاط البيع اتجاه الحملات الترويجية، والاستمرار في البيع لأسابيع من بعد ذلك.

- الأحداث الرياضية واجهة للمنتجات ذات الجودة : يسمح الاحتضان للمؤسسات بجذب الانتباه على فوائد المنتج أو نقاط قوته، فمنتجو إطارات السيارات مثلا يحتضنون سباقات السيارات لإثبات منتجاتهم على أرض الواقع وهذا ما يعرف "بالإثبات بلدليل".

- مضاهاة الميزانية الكبيرة التي يخصصها المنافسون للإشهار : إن ربحية الاحتضان مقارنة بوسائل الإشهار التقليدية تسمح للمؤسسات الصغيرة بدخول المنافسة ضد الشركات العملاقة في نفس النشاط الصناعي والتجاري.
- تطوير المبيعات: الاحتضان ما هو إلا أداة لزيادة المبيعات ففي النهاية تصبح إدراكات المستهلكين بدون قيمة إذا لم تؤدي لزيادة المبيعات، فشركة طيران جنوب غرب أمريكا استغلت فرصة وجود معرض بولاية تكساس لزيادة حجم مبيعات تذاكرها من خلال الإعلان عن المعرض على تذاكرها.
- ومن الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالاحتضان¹⁵:
- تشريّع سوق الإعلان التقليدية.
- التقارب حتى درجة التعايش بين المحتضن والجمهور من خلال الحدث.
- انخفاض التوجه التجاري مقارنة بالإعلان فالاحتضان قبل كل شيء سببه الترفيه.
- ميزة إمكانية التجزئة والتجميع، أي الوصول لجميع الشرائح (مجزأة ومنفصلة) في وقت واحد.
- تجنب القيود القانونية على الإشهار.
- ثالثاً: تحضير إدارة وتفعيل عمليات الاحتضان الرياضي.**
- يتم اتخاذ قرار بشأن الاستثمار في الاحتضان مع مراعاة العوائق التالية¹⁶:
- 1 عائق التكلفة: لأن سعي المؤسسة لاختيار أحسن الأحداث الرياضية يحتم عليها اختيار أحسن وسائل الاتصال مما يزيد في كلفة التحضير للرعاية ويتطلب ميزانية كبيرة قد لا تتوفر خاصة مع وجود ميزانيات منافسة أخرى داخل المؤسسة.

¹⁵ - www.unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Cours3_Sponsoring.pdf P 06.

¹⁶ - TRIBOU Gary, Op Cit, P 03.

2 عائق الوقت : إن الحاجة للتسجيل في الحدث الرياضي حسب رزنامته وتوقيفه مع رزنامة المؤسسة (تشكيلة جديدة للمنتجات، إطلاق منتج جديد أو تجديد القديم، توسيع العلامة) يطرح عائق الوقت أمام المؤسسات وصعوبة التوفيق بين رزنامة الحدث ورزنامة المؤسسة.

3 عائق المنافسة: وطبعاً لن تكون المؤسسة (أي مؤسسة) الوحيدة التي تبحث عن أحسن الأحداث الرياضية الممكنة أو الفرق القادرة على الفوز، فالمجال مفتوح للعديد من المؤسسات والتي تسعى لاقتناص مثل هذه الفرص. هذه أهم العوائق بالإضافة لعوائق اجتماعية، اقتصادية، سياسية، قانونية.... ويتضمن مشروع الاحتضان ثلاث مراحل¹⁷:

المرحلة الأولى: تركز على ربط مشروع الاحتضان بالإستراتيجية التسويقية (المزيج التسويقي والمزيج الاتصالي) بتحديد فعالية الاستهداف (عدد الزبائن المستهدفين، التكلفة والربح المتوقع)، الأهداف الاتصالية، تحديد العوائق، تحديد العلامة والقيم المراد إيصالها، وهنا يكون الاحتضان مرتبطاً بإستراتيجية العلامة¹⁸، تحديد مجالات الاحتضان وصيغته، تحديد النتائج المتوقعة وكيفية قياسها؛

المرحلة الثانية: تحتوي على العديد من العمليات التي تركز على ربط الجمهور بالحدث الرياضي وتسمح بتشارك الحدث مع كل الأطراف التي تساعد على ترويج العلامة : الموزعين، الزبائن الأساسيين، الصحافة، وكل هذا من خلال إنشاء برنامج يسمح للمؤسسة بتوضيح دورها في الحدث؛

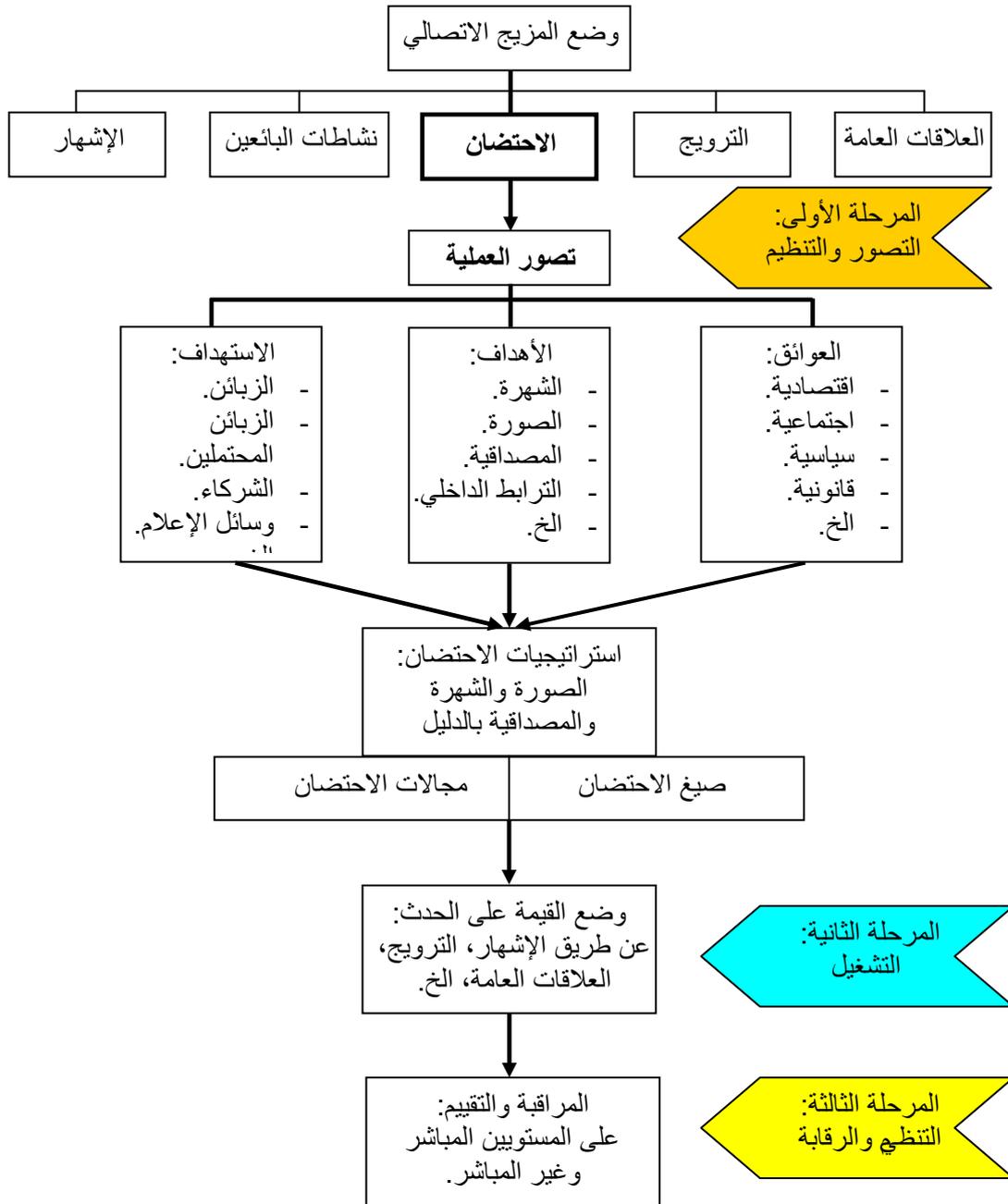
¹⁷- MICHON Christian, **LE MARKETEUR**, (Pearson Education, Paris 2003), P 350.

¹⁸- KOTLER Philip, Op Cit, P 702.

المرحلة الثالثة: تركز على تشغيل الحدث لإطالته عبر الزمن، وذلك إما بإنشاء شعار للحدث

يبقى مع مرور الحدث، وإما دعوة الأشخاص المعنيين بالحدث وتسجيل حصص تلفزيونية معهم مثلا، والفائدة من هذه المرحلة هي إيقاظ الشعور المصاحب للحدث وإبقائه مستمرا عبر الزمن رغم انتهائه، ومراقبة مدى تحقق أهداف الاحتضان؛ ويمكن تمثيل المراحل السابقة بشكل أبسط في الشكل التالي:

شكل رقم 01: مراحل اتخاذ القرار بالنسبة لعملية الاحتضان.



:

<http://unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Sponsoring>

CS.pdf P03

ومن بين الأحداث الدولية التي تسترعي اهتمام المحتضنين¹⁹:

- حدث يجرى في بلد واحد وتتم تغطيته من طرف وسائل الإعلام الدولية (كأس العالم لكرة القدم).

- حدث يجرى في عدة بلدان وتتم تغطيته من طرف وسائل الإعلام الدولية (سباق السيارات).

- لاعب أو فنان تتم تغطية تنقلاته عالميا (زيدان، شوماخر).

- حدث لا يذاع عالميا ولكنه متنقل بين البلدان في وقت محدود (chapiteau).

- القضايا العالمية (التميز العنصري).

- إنتاج سينمائي أو إرسال تلفزيوني يذاع عالميا.

- الخ.

رابعا: أهداف وفعالية الاحتضان.

يعتبر الاحتضان والإشهار الرياضي كعناصر مكملة لإستراتيجية الاتصال

المتكامل إذ يتشاركان نفس الأهداف جزئيا خاصة الشهرة والصورة (علامة و /أو

مؤسسة) ويتوافقان عندما يستعمل المحتضن أو الراعي اللوحات الإشهارية أو وسائل

مشابهة، ويتوافقان كذلك في الأدوات الترويجية السمعية البصرية المرافقة للأحداث

والنشاطات الرياضية، ورغم توافقهما أحيانا إلا أن رسائلهما تُبعث بطريقة مختلفة²⁰:

¹⁹ - <http://unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/SponsoringCS.pdf> P 07.

²⁰ - BIJÖRN Walliser, Op Cit, P 138.

- الاتصالات الإشهارية تكون غالبا مباشرة وصريحة وأكثر سهولة من حيث إمكانية مراقبتها.

- أما الاحتضان فبالعكس : له القدرة على تخطي بعض عوائق الاتصال الإشهاري، وإمكانية تحديد الزبائن المستهدفين والذين لا تمسهم الرسائل الإشهارية، إذ لا يتابعون وسائل الإشهار والإعلان إلا من خلال المناسبات الرياضية.

1 أهداف الاحتضان:

- من بين الأهداف المهمة للاحتضان تقليدية هو تحسين الصورة وزيادة الشهرة (العلامة والمؤسسة)²¹، ورغم ذلك يوجد تنوع كبير في أهداف الاحتضان²²:
- خلق تجارب وإثارة الأحاسيس والتي تتحول تدريجيا من الحدث ن نحو العلامة وإنشاء تقارب عاطفي مع الجمهور؛
 - إنشاء وتقوية إدراك الزبائن للخصائص والفوائد التي تنعكس من خلال العلامة؛
 - تعريف العلامة لسوق مستهدف أو نمط حياة خاص (يمكن استهداف الزبائن المحددين عن طريق خصائص جغرافية، ديمغرافية، نفسية أو سلوكية حسب الحدث)؛
 - التعبير عن التزام المؤسسة بالقضايا ذات الاهتمام العام (إقامة حفلات للتبرع...)
 - يعطي الاحتضان صورة قوية عن المؤسسة بأنها ذات مصداقية ومحترمة وملتزمة بالوعود؛
 - زيادة شهرة المؤسسة أو المنتج؛
 - عرض فرص للعمليات الترويجية والتجارية؛

²¹- BIJÖRN Walliser, Cit, P 140.

²²- KOTLER Philip, Op Cit, P 701.

- إحداه تغطية إعلامية قوية بإعطاء الفرصة للصحافة بإثارة صورة العلامة و /أو المؤسسة.

ويرى (BERNASCONI) أن أهداف المؤسسة من الاحتضان تنطوي تحت نوعين: مباشرة كالشهرة، زيادة الرؤية، الهوية، الصورة، نية الالتزام، العلاقة، التحفيز المشاركة، وترفيه الأفراد، والنوع الثاني غير مباشرة كالمبيعات، الحصص السوقية وتنمية منافذ التوزيع²³.

ويضيف (BIJÖRN) الأهداف التالية²⁴:

- الربط بين منتج المؤسسة والحدث الرياضي.
- الربط بين المؤسسة والزبائن المستهدفين.
- التغطية الجغرافية الواسعة.
- كثرة الاتصالات وجودتها.

2 فعالية الاحتضان:

من بين مؤشرات فعالية الاحتضان²⁵:

- إن مشاركة الجمهور في الحدث الذي اختاره بنفسه يعتبر وقتا مستحبا في حياته فقد يرى ميزة في تتبعه لومضة إخبارية.
- يستدعي اتصالات إنسانية تتضمن مشاركة الجمهور الذين يتبنون قيما معينة (تحدي، كفاءة).
- يتغذى الجمهور من محتوى الحدث على مستوى الأحاسيس والتجارب.

²³ - www.unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Cours3_Sponsoring.pdf P 05.

²⁴ - BIJÖRN Walliser, Op Cit, P 140.

²⁵ - www.unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Cours3_Sponsoring.pdf P 07.

- يعيش الجمهور حدثا مهما بالنسبة له ويشعر بالقيم المتصلة بالحدث فمثلا ينتابه شعور بأنه وجد أصوله عندما يتابع مباراة يشجع فيها فريقه المفضل، فنستطيع القول أنه يستهلك الحدث ويتوافق مع قيم العلامة المشاركة في الحدث.
- وجود تضامن بين الجمهور والمحتضن للوصول إلى هدف مشترك.
- يعتبرو الحدث مناسبة اجتماعية للعيش في وسط المجتمع والترفيه عن النفس.
- ويتم قياس فعالية الاحتضان عن طريق تقنيات مباشرة وتقنيات غير مباشرة²⁶:
- 1-2. التقنيات المباشرة وتتمثل في:

- القياس المباشر لعدد الحضور في الحدث (يتعلق بعدد التذاكر المباعة، عدد الدعوات الواجب إرسالها).
- القياس المباشر للتذكر، الشهرة والصورة (والتي تتعلق بثلاث عناصر: حضور المحتضن بقوة يساعد على التذكر، أهمية الحدث بالنسبة للجمهور، والشهرة السابقة للعلامة).
- الأصداء والنتائج الإعلامية: استعمال وسائل الإعلام عامل أساسي للنجاح (وسائل الإعلام المقروءة، وسائل الإعلام السمعية البصرية، والإنترنت).
- المقارنة بين الجمهور المستهدف الذي حضر الحدث وغيره الذي لم يحضر الحدث.
- الخ.

- 2-2. التقنيات غير المباشرة وتتمثل في تحليل تطور المبيعات من خلال رقم الأعمال والنتائج خلال الحدث وبعده، ومدى زيادة الحصص السوقية ومنافذ التوزيع.

سا: دور الاحتضان والإشهار الرياضي في تقوية صورة العلامة:

²⁶ - <http://unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/SponsoringCS.pdf> PP 04-06.

يعتبر الاحتضان الرياضي عنصر تموقع مهم بالنسبة لشهرة المؤسسة والعلامة وصورتها، فالشغل الشاغل لمسؤولي التسويق بدخول القرن الواحد والعشرين هو تحسين صورة العلامة وزيادة شهرتها، فلو أخذنا مثالا عن محتضن أو راع كبير مثل coca-cola فهي معروفة بنسبة 90% لدى سكان العالم، وأصبح هدفها الآن ليس الشهرة وإنما التقرب من الزبائن وخلق رابط عاطفي مع العلامة كهدف استراتيجي عام للاتصال²⁷.

يتمثل دور الإشهار في التعريف بالعلامة بينما يتعدى دور الاحتضان إلى التعلق بالعلامة خاصة على المستوى العاطفي، من خلال زيادة إمكانية رؤية العلامة أكثر وزيادة شهرتها، فمثلا مؤسسة (LG) وضعت منذ أبريل 2003 نظام لاستثمار 70% من ميزانية الاتصالات في احتضان الأحداث الرياضية (كرة القدم، سباق السيارات، والألعاب الأولمبية...) فقط لبناء صورة العلامة و 30% الباقية في وسائل الإعلام، حيث تحتل رياضة كرة القدم في فرنسا المرتبة الأولى من حيث استقطاب الجمهور، وتأتي بعدها رياضة تنس الطاولة ثم كرة القدم الأمريكية (rugby) ورابعا سباقات السيارات²⁸.

يتوقف نجاح المؤسسة في الاحتضان على م دة تذكر المستهلكين لها وعلامتها بعد مرور الحدث المحتضن، وتوجد عدة متغيرات تؤثر في تذكر المحتضن؛ تنطوي تحت ثلاث مجموعات²⁹:

²⁷- TRIBOU Gary, Op Cit, P 02.

²⁸- SURDEJ Eric, **La publicité fait connaître la marque et le sponsoring la fait aimer**, Le nouvel Economiste - High Tech - Supplément au n°1344 - Du 4 au 10 mai 2006

²⁹- BIJÖRN Walliser, NANOPOULOS Philippe, **Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement**, (Actes 20^e congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, 2000), PP 02-03.

- شروط القياس : فكلما طالت المدة الزمنية مثلا للحدث كلما زاد عدد المحتضنين الذين يتم تذكرهم، وكلما زادت المدة بين عرض الرسالة ووقت استذكار المحتضن كلما قل معدل التذكر في علاقة أسية، ومن هنا نستنتج أنه للاحتضان تأثير قوي على التذكر ولكنه مرتبط بالزمن؛
- خصائص الرسالة ومدى تقديمها للقيمة : فكلما كان لعلامة المحتضن شهرة عالية سابقة كلما زاد تذكر العلامة بعد الحدث؛
- خصائص الجمهور المستهدف : تؤثر الخصائص الشخصية للجمهور المستهدف على التذكر خاصة: السن والجنس، ولقد أثبتت إحدى الدراسات حول تذكر المحتضنين لكأس العالم في كرة القدم دورة فرنسا 1998، أنه كلما زادت الفائدة من النشاط المحتضن كلما كان الجمهور من الشباب وكلما زاد معدل التذكر، وكذلك يزيد معدل التذكر عند الرجال أكثر من النساء.
- لقد ركزت معظم الدراسات (42 دراسة بين سنتي 1996 و2001) على أن الاحتضان يؤثر بشكل كبير على الشهرة والصورة (علامة ومؤسسة) وبشكل جزئي على نية الشراء وبعض الآثار الأخرى³⁰ :
- شهرة العلامة (أو المؤسسة): قياس اتجاه الزبائن نحو الاستشهاد وتذكر العلامة في مختلف الظروف، سواء بصفة تلقائية عند ذكر نوع المنتج (مشروب — كوكاكولا)، أو بصفة موجهة أو مساعدة بالإشارة إليه من بعيد (من هو الراعي الرسمي لبطولة ما مثلا).
- صورة العلامة (أو المؤسسة): هي مجموع إدراكات واعتقادات المستهلكين المتعلقة بعلامة ما تظهر من خلال ارتباطات ذهنية مخزنة في الذاكرة.

³⁰- BIJÖRN Walliser, L'évolution et l'état de l'art, de la recherche internationale sur le parrainage.

Op Cit, PP 142-143.

- نية الشراء وبعض الآثار الأخرى : رغم أن صورة العلامة (أو المؤسسة) وشهرتها هما أكبر نتائج تأثير الاحتضان إلا أنه توجد نتائج أخرى تتمثل نية الشراء والتفضيل التي ترتبط بمدى تتبع الحدث ومستوى التعليم.

معوقات الاحتضان:

- قد تواجه عملية الاحتضان معوقات مختلفة تقلل من فعاليتها، نذكر منها:
- اعتبار الاحتضان الأداة الترويجية الوحيدة فهو يعطي صورة عمة عن العلامة ولكن لا يدخل في تفاصيل المنتجات والتي هي من مهمة وسائل الاتصال الأخرى.
- يتطلب تحضيراً إعلامياً قوياً أثناء وبعد (ثلث الميزانية للاحتضان وثلثين للإعلام) للتعبير عن كامل آثاره.
- عدم تلاؤم الحدث مع العلامة (شركات التبغ واحتضان الألعاب الرياضية).

الخاتمة:

يتضح لنا مما سبق أهمية الاحتضان كوسيلة اتصالية حديثة ، ولقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإ علام الرياضي عن طريق الاحتضان حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة مثلاً له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية وعلى الرغم من اختلاف الرعاية عن أساليب التسويق والاتصالات التقليدية من إعلان وترويج وعلاقات عامة إلا أنها في النهاية عبارة عن مزيج متكامل من هذه الأساليب التي يكون في المحصلة الغاية منها هو تحقيق أهداف المؤسسة والتي تتمثل أهمها في زيادة شهرة المؤسسة والعلامة وتحسين صورتها (حيث أن الشهرة لا تعني الصورة الجيدة) وكذلك إطالة الحدث ما أمكن وإبقائه في أذهان المستهلكين إضافة إلى أهداف ثانوية أخرى كنية الشراء والالتزام.

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

1. عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، جامعة بغداد، كلية التربية الرياضية،

أفريل 2007. متاح على: <http://www.iraqacad.org/Lib/adil/adil5.htm>

ثانياً: باللغة الفرنسية:

2. BIJÖRN Walliser, NANOPOULOS Philippe, Déterminants et

importance de l'association durable des sponsors à

l'événement, (Actes 20^e congrès international de l'Association

Française de Marketing, Montréal, 2000), PP 02-03.

3. BIJÖRN Walliser, l'évolution et l'état de l'art, de la recherche

internationale sur le parrainage, (Actes 18^e congrès

international de l'Association Française de Marketing, Lille,

2002), P 139.

4. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin-lane et

MANCEAU Delphine, marketing management 12^{eme} édition,

(Pearson éducation, Paris 2006), P 06.

5. LAROUSSE, Parrainage, le petit LAROUSSE 2007.

6. MICHON Christian, LE MARKETEUR, (Pearson Education, Paris

2003), P 350.

SURDEJ Eric, **La publicité fait connaître la marque et le sponsoring la fait aimer**, Le nouvel Economiste – High Tech –

Supplément au n°1344 – Du 4 au 10 mai 2006

TRIBOU Gary, **sponsoring: le retour symbolique sur** .8

investissement, (Communication au quatrième congrès de la Société Française de Management du Sport: management et marketing du sport), P 01.

ثالثا من الإنترنت: آخر اطلاع (2008/02/22)

<http://unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Sponsoring> .9

CS.pdf

<http://vb.arabseyes.com/t21343.html> .10

sons auteur, **pourquoi les entreprise font du sponsoring**, .11

www.sportstrategies.com

www.unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Cours3_ .12

Sponsoring.pdf .

الدراسة الراجعة التسويق الشبكي كآلية لتصريف المنتج الرياضي

بالتطبيق على ماركة للأحذية الرياضية

الأستاذ : الدكتور عزي لخضر أستاذ محاضر بجامعة المسيلة

الأستاذ : حسان بوبعابة

مقدمة :

إن تعدد المؤسسات واختلاف نشاطاتها سواء كانت رياضية أو غير رياضية هذا من جهة ، وتعدد وتتوع حاجات ورغبات الأفراد من جهة ثانية ، مثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم .

كما أن سرعة الانتقال من مرحلة ثورة الإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين والإدارة التسويقية ثم إلى مرحلة المعلومات والإدارة الإستراتيجية ، أدى إلى ظهور الكثير من التحديات والمشكلات التي تواجه الإدارات والمؤسسات بصفة عامة مما حتم على هذه الأخيرة العاملة في ظل هذه التحولات على تبني إستراتيجيات جديدة تسمح لها بالقيام بردود فعل م رنة وسريعة إتجاه محيطها التنافسي المتطور بإستمرار ، هذه الإستراتيجيات بنيت في أغلبها على الفكر التسويقي الحديث وأصبح التسويق يعد عاملا حيويا في نجاح هذه الإدارات ونجاح إستراتيجياتها العامة وفي ظل التوجه نحو إقتصاد السوق حيث تشد المنافسة يصبح على الإدارة الرياضية الإستعداد لهذه المرحلة بإحداث تغييرات إدارية عميقة تهدف إلى إعتماد التسويق كضرورة وكنظام يفرض نفسه كحل لمواجهة المنافسة وتطوير المؤسسة الرياضية في محيطها الجديد.

ونظرا لأن إقتصاد السوق وظروف العولمة الإقتصادية تفرض أبعادا جديدة على الإدارة الرياضية من أجل البقاء وجب عليها البحث عن طرق وأساليب جديدة لتسويق منتجاتها الرياضية من بينها التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي أو الهرمي هذا الأخير الذي يعتمد على مبدأ إقامة علاقات مباشرة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك والإستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان .

وسنتطرق في هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة عناصر أساسية وهي :

❖ مفهوم التسويق وأهميته.

❖ ماهية التسويق الرياضي وأساليبه.

❖ مفهوم التسويق الشبكي وآلية عمله

مفهوم التسويق وأهميته

أولاً : مفهوم التسويق

التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأي مؤسسة أو هيئة سواء كانت رياضية أو غير رياضية وإن خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المؤسسات والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المؤسسة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وف نية سليمة ، وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة ويعرف التسويق بأنه :

(عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والإحتفاظ بها وتطويرها ، ونشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل) . (1)

ويعرف بأنه (العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي وتوجيه الرقابة على إستخدام جهد المؤسسة في برنامج لتحقيق الأرباح وإشباع حاجات المستهلك وهو الذي يضمن توحيد كل أنشطة المؤسسة بما فيها التصنيع والتمويل وللبيع بنظام عمل موحد) . (2)

ويعرف التسويق على أنه (مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة ، التي تؤدي إلى تدفق وإنسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار ، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت، من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف ، في إطار إداري واجتماعي ، وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة) . (3)

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك) أي جميع الأنشطة التي تؤدي في السوق من أجل إيصال المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها. (4) من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق يتكون من :

1 - التنسيق وتحقيق التكامل بين جميع جهود المؤسسة كي يمكن مقابلة حاجات العملاء من ناحية وتحقيق معدل ربح مرض من ناحية أخرى ، ويتم ذلك من خلال التنسيق بين إدارات التسويق والتمويل والإنتاج والأفراد، والأبحاث إلى جانب ذلك فلا بد من تحقيق التكامل والتنسيق بين أنشطة التمويل المختلفة حتى يمكن أن يحقق التسويق النتائج المرجوة .

2 - إن الغرض من مختلف المؤسسات هو إشباع حاجات ورغبات العملاء وأهمية السلع والخدمات تتبع أساسا من درجة مساهمتها في إشباع هذه الحاجات ، كما أنها تع تبر وسائل وليست أهدافا في حد ذاتها ، وعلى هذا الأساس ، يبدأ التسويق بتحديد حاجات العميل وينتهي بإشباعها وإرضاء العملاء .

3 - إن تحقيق أهداف الأفراد والجماعات عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، لابد وأن يتم عند مستوى يحقق أهداف جميع أطراف العملية التسويقية ، بدء من المؤسسة ذاتها ، ومرورا بعناصر البيئة الخارجية المباشرة من ممولين وموردين وقنوات التوزيع ووكالات الإعلان والنقل وغيرها ، هذا مع الأخذ في الإعتبار أن الربح هو هدف أساسي ورئيسي لكافة هذه الأطراف ولكنه ليس الهدف الوحيد.

4 - يتكون التسويق من مجموعة وظائف تهدف إلى تسهيل عملية التبادل ولذلك فهي تبدأ قبل عملية الإنتاج بدراسة السوق وتحديد إحتياجات المستهلك وتستمر إلى ما بعد عملية البيع للتأكيد من رضا المستهلك ومن ثم فهي عملية مستمرة.

- 5 - أن التسويق نشاط يتم بجميع أنواع المؤسسات فلا يقتصر على مؤسسات الأعمال فقط بل يتم أيضاً في المنشآت الخدمية والرياضية والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح .
- 6 - لا يقتصر التسويق على السلع فقط بل يشمل المنتجات بجميع أنواعها الملموسة أو غير الملموسة كالخدمات والأفكار والمؤسسات والأشخاص .
- 7 - إن جوهر عملية التسويق هو التبادل الذي يهدف إلى إشباع رغبات طرفي التبادل ، وذلك بتوفير المنتجات التي تشبع إحتياجات المستهلك وتحقق الأرباح والنمو والإستمرار للمؤسسة كأهداف تسعى إلى تحقيقها .

ثانياً: أهمية التسويق

تظهر أهمية التسويق من خلال العناصر التالية: (5)

- 1 - يساعد التسويق على الإبتكار والتجديد ، فالتسويقالطلب على السلع والخدمات الجديدة ، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الإبتكار.
- 2 - يلعب التسويق دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع .
- 3 - يسهم التسويق في زيادة قيمة السلع عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والمنفعة الحيازية.
- 4 - يساعد التسويق على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والدولية.
- 5- تتجاوز تكلفة التسويق أحيانا نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمن لسلعة ما.
- 6-يساهم التسويق في خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويق ي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة ، فلا تقتصر فقط على تلك

المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع والإعلان ، الدعاية ، البحوث وغيرهم) بل في أماكن أخرى داخل الإدارة كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها (6) .

إدارة التسويق : تعتبر إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية إحتياجات ورغبات الزبائن ، ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الأطراف ذات العلاقة وعلى خطة العمل التي تتم تحديدها ، وتعتمد أساسا على تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج .⁽⁷⁾ ويتضح هنا أن: (8)

1- إدارة نشاط التسويق شأنها شأن إدارة أي نشاط آخر تستلزم تطبيق مراحل العملية الإدارية من تخطيط، وتنظيم توجيه ورقابة.

2- أن إدارة التسويق تمثل نشاط يهدف إلى تحقيق أهداف كل المستهلكين والمؤسسة.

3- تهدف إدارة التسويق إلى إتمام عملية التبادل بكفاءة وفعالية وتتعلق الكفاءة بتخفيض تكلفة النشاط التسويقي لأقل حد ممكن أما الفعالية فتتعلق بدرجة تحقيق أهداف أطراف التبادل .

4- إن إدارة التسويق تؤكد على أهمية تحقيق التكامل والتناسق بين عناصر ال مزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المرغوبة.

ويعتبر المزيج التسويقي أهم مواضيع إدارة التسويق .⁽⁹⁾

ومزيج التسويق هو متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير لتحقيق الأهداف ويشمل ذلك ما يسمى : 4 P'S، المنتج والسعر، والتوزيع، والترويج.

1 - **المنتج :** يشمل السلعة أو الخدمة الذي ستقدمه المؤسسة إلى السوق ، ماذا ستقدم المؤسسة للزبائن ؟ ماهي المنتجات ؟ ماهي الخدمات ؟ وماهي جودتها ؟ ...

2 - **السعر** : هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون دفعه مقابل المنتجات والخدمات ، ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في صنع المنتج.

3 - **المكان (التوزيع)** : هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.

4 **الترويج** : ويعمل في إتجاهين ، إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن وإقناعهم وحثهم على الشراء ، ويشمل الترويج الإهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصور الشركة والإعلانات.

وتجدر الإشارة إلى أن مدير التسويق يتمثل دوره في إيجاد مجموعة متغيرات مزيج التسويق وكذلك المنتجات والخدمات التي تلبى إحتياجات ورغبات الزبائن.

مفهوم التسويق الرياضي :

الرياضة ظاهرة إجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكرياً وجسدياً ، وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال ، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي .

ويعرف التسويق الرياضي على أنه (مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المتفاعلة في المجال الرياضي ، ترتبط بعملية خلق ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع السلع والخدمات ، والأفكار المتعلقة بالمجال الرياضي ، وذلك لخدمة إحتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف الإدارات والهيآت الرياضية المختلفة والعاملين في مجال الرياضي).⁽¹⁰⁾

(والخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة لا ينتج عن الحصول عليها تملك أي شيء وقد يرتبط إنتاجها أولاً بسلعة ملموسة) (11)

من خلال التعريف يتجلى أهمية التسويق الرياضي من خلال :

- تبادل المنفعة أو المصلحة بين المستثمرين في المجال الرياضي سواء كان لاعب أو إداري أو جمهور

- توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي.

- تحقيق العائد المادي والريح الوفير للمساهمة في مجالات الإرتقاء والنهوض بمجالات الرياضة.

الأسباب والدوافع لإستخدام المفهوم التسويقي في المجال الرياضي :

- 1 - انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها و هذه تمثل المصدر التمويلي الرئيسي للإدارة أو المؤسسة الرياضية وذلك بسبب ارتفاع المصاريف بجانب عدم ثبات وإنحصار مصادر الأموال. (12)
- 2 - انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد والهيئات على تقديم المساهمات التطوعية لأسباب قد تكون إجتماعية أو معيشية أو غيرها.
- 3 - إدراك القائمين على إدارة هذه المؤسسات أن الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فإنها سوف تساعدهم كثيرا على تحقيق أهدافهم .
- 4 - إدراك القائمين على إدارة المؤسسات الرياضية أن هناك مشاكل وصعوبات تعيق عملهم وبالتالي البحث عن الحلول لضمان نمو واستقرار هذه المؤسسات.
- 5 - زيادة أهمية تلك الهيئات والمؤسسات في المجتمع كما أنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

6 - إن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الإدارات والهيئات الرياضية ، وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

7 - إذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للإدارات والمؤسسات الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات ، مما يكون له أثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك المنشآت الرياضية وتحقيقها لأهدافها المرجوة.

- إن نجاح التسويق في مجال الرياضي في المؤسسات الرياضية مرتبط بمدى مسايرة هذه الأخيرة للتغيرات السياسية والإقتصادية والإجتماعية التي يمر بها عالم اليوم وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الإقتصاد من خصخصة المؤسسات والبنوك وغيرها ، كما أن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ، والدولة توليه رعاية تامة ومتميزة ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والمرجوة .

إلا أن أساليب ، الرعاية ، وتسويق الأنشطة الرياضية ضيقة قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا كإستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبث التلفزيوني والأحداث الرياضية ، تجاريا على نطاق واسع وهذا أحد مجالات التسويقية الرياضية ، وأصبح التسويق علما يستند إلى أسس وقواعد علمية ، فهو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة إحتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.(13)

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذه الخصوص ومنها ما هو أساس التسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسية أيضا ، كما أن نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة ، وإستراتيجيات التسعير

وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي ، كما يجب أن لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات الترويج الرياضي وهو المستهلك (الجمهور الرياضي) فالإستراتيجيات والتخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين الرياضيين يعطون أفكارهم الخاصة لنتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والإستفادة من هذا المجال.

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرياضي :_(14)

أولاً: الأهمية الاقتصادية للتسويق الرياضي:

- 1- زياد موارد الدولة من خلال الضرائب .
- 2- إستخدام إسم النوادي وعلاقتها التجارية في مجال صناعة الرياضة (الملابس الرياضية ، الأدوات ، والأجهزة الرياضية ، المؤسسات الرياضية).
- 3- المساهمة في التنشيط السياحي .
- 4- ترشيد الدعم الحكومي الرياضي .
- 5- توفير فرص عمل جديدة لحل مشاكل البطالة .
- 6- زيادة الإتجاه إلى تطبيق التشفير في المجال الرياضي .

ثانياً : الأهمية الإقتصادية للتسويق الرياضي :

- 1 - الإرتقاء بالمستوى الرياضي .
- 2 - المساهمة في رفع المستويات الرياضية العالمية للدولة.
- 3 - رفع مستوى الوعي الرياضي وأهمية الممارسة الرياضية .
- 4 - تحقيق المنافسة بين المؤسسات الرياضية .
- 5 - تقديم خدمات رياضية عالية المستوى والجودة.

- 6 - المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية وتدعيمه إقتصاديا .
- 7 - القضاء على المشاكل الإجتماعية كظاهرة المحسوبة وظاهرة التواكل وغيرها.
- 8 - الاهتمام بالتنمية الذاتية.

أساليب التسويق الرياضي :

أولا : أساليب تنمية الموارد الذاتية :

تتمثل مصادر التمويل في الرياضة في ما يلي: (15)

- 1 - الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- 2 - الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين .
- 3 - الإعلان في المؤسسات الرياضية .
- 4 - إستثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- 5 - عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- 6 - الإعلانات والتبرعات والهبات .
- 7 - إستثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- 8 - حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية .
- 9 - الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية .

ثانيا: أساليب الصناعة الرياضية

والصناعة الرياضية تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة

الرياضية وفي ما يلي بعض مجالات صناعة الرياضة:

- 1 تسويق اللاعبين (صناعة البطل) والإحتراف أصبح أساسي لدى الأندية إذ نرى أن توقيع العقود (الإحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح للاعبين المحترفين بورصة عالمية .

2 تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي بني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة وأن مجال إعداد برامج التدريب الرياضي مجالا هاما لتحقيق أهدافها .

3 التسويق في مجال التغذية الرياضية وهذا يعد من أخصب المجالات وخصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضيين.

4 تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو إتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وهذا لإستخدام الهيئات الرياضية لتكنولوجيا المعدات الرياضية .

5 تسويق أماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية.

مفهوم التسويق الشبكي وآلية عمله

أولا : مفهوم التسويق الشبكي :

ظهر التسويق الشبكي في الولايات المتحدة ودول أوروبا منذ خمسين عاما ، ويعتمد مبدأ التسويق الشبكي على إقامة علاقات مباشرة بين المنتج والمستهلك والإستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان⁽¹⁶⁾

فلو نظرنا إلى التسويق التقليدي نجد أن المنتج يحصل على 20% من قيمة المنتج ويحصل الوكلاء والوسطاء ووكالات الدعاية والإعلان على 80 % في حين يدفع المستهلك النهائي 100% للحصول على المنتج .

يتم توزيع منتجات المؤسسة في مبدأ التسويق الشبكي بواسطة الزبائن المشترين ، حيث يقوم المشتري بعمل الدعاية الشفهية للمؤسسة ومنتجاتها، ويحصل على عمولة نظير تسويقه لمنتجاتها وفق شروط معينة تختلف من مؤسسة لأخرى . والدعاية الشفهية نوع ممن الدعاية والإعلان حيث يقوم الشخص بعمل دعاية شفهية لمنتج ما قام هو بتجربته

وتأكد بنفسه من إيجابياته، ولقد أثبتت التجربة أن الدعاية الشفهية أقوى في تأثيرها من الدعاية والإعلان في الإذاعة والتلفاز . (17)

إن كل شخص يقوم بعمل الدعاية الشفهية عشرات المرات يوميا عن طريق مدح منتج شركة م عينة، أو تركية مطعم معين أو مدح طبيب الأسنان، أو الحديث عن مهارات ميكانيكي للسيارات أو الارتياح للخدمات المصرفية لبنك وغيرها.
ومن كل هذا يكون المستفيد من هذه الدعاية الشفهية اليومية وكيل المنتج ، أو صاحب المطعم ، أو الطبيب ، أو شركة الخدمات أو البنك أو غيرهم ، دون أي فائدة تعود على الشخص.

لكن في نظام التسويق الشبكي (الهرمي) سوف يحصل المشترك فيه على عمولة نظير قيامه بالدعاية الشفهية لمنتجات المؤسسة.

ثانيا : آلية عمل التسويق الشبكي

التسويق الشبكي ويطلق عليه أيضا التسويق متعدد الطبقات أو الـسمسرة الهرمية ويعني أن تقوم المؤسسة بإعطاء عمولات لكل مشترك يقوم ببيع منتجها وبشكل هرمي .
هنا يقوم المشترك أو الزبون بإشترك زبونين آخرين يكونان تحته مباشرة 1 و2 ويقوم كل من الزبونين الآخرين بإشراك زبونين آخرين وهكذا.

وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعطاء عمولة للمشارك الرئيسي ، وعندما يزداد عدد المشتركين تقوم المؤسسة بإعطاء أرباح إضافية.

فلو إفترضنا أن المؤسسة توزع منتج رياضي وتقوم بإعطاء عمولة تقدر ب 2500 دج عن كل ستة أشخاص فإن المشارك الرئيسي يحصل على 2500 دج كلما تضاعف عدد المشتركين في الهرم بستة أشخاص وفي هذه الحالة سيحصل المشارك الرئيسي على

عمولة تبلغ 2500 دج ويحصل المشتركين 1 و 2 على نفس العمولة التي حصل عليها المشترك الرئيسي أي 1250 دج لكل مشترك وكلما زاد نمو الهرم إزدادت الأرباح . وهنا سيحصل المشترك الرئيسي على 7500 دج بعد إكمال المستوى الرابع حيث أن عدد الزبائن في المستوى الرابع هو 16 يضاف إليهما 2 لم يتم إحتسابهما في المستوى الثالث فيكون المجموع 18 شخصا .

وبما أن المؤسسة تعطي 2500 دج لكل ستة أشخاص ، فإن ما يحصل عليه المشترك الرئيسي بعد إكمال المستوى الرابع هو 7500 دج إضافة إلى أرباحه السابقة فيكون إجمالي الأرباح هو $12500 = 7500 + 2500 + 2500$ دج من إشتراك 30 زبون.

وتشترط المؤسسة نمو الهرم من الطرفين ، فإذا كان النمو من طرف واحد فإن ذلك لن يؤدي إلى أية أرباح . هنا لن يحصل أي أحد على أية أرباح لكون نمو الهرم كان من طرف واحد ، فلا يوجد من لديه ثلاثة أشخاص في كل جهة ، ومهما إزداد نمو الهرم فإنه لن يكون هناك أي رابح مالم يكن لديه ثلاثة أشخاص في كل جهة.

وللتسويق الهرمي أو السمسرة الهرمية أشكال مختلفة (18) تتفق على أسس منها :

1 جمع المال وإعادة توزيعه.

2 إختلاف موقع المشترك بالنسبة لمن سبقه بالإشتراك (الهرم) .

3 لا يستطيع تسويق المنتج قبل شرائه.

وتختلف في :

1 وجود سلعة أو عدم وجودها .

2 إختلاف نسب التوزيع أو شكل الهرم أو الحوافز.

ولتوضيح التسويق الشبكي وبالرجوع إلى المثال السابق حيث أن المؤسسة تنتج منتج رياضي يتمثل في نوع من الأحذية الرياضية ، وتسويقه عن طريق السمسرة الهرمية أي

عن طريق العمولات الإحتمالية و ب 2500 دج لكل ستة أفراد ، وحيث أن سعر المنتج الرياضي يساوي 6000 دج فإننا نحصل على الجدول أدناه .

الم ست وى	أرباح الشخ ص الأول	مجموع أرباح الشخص الأول	مجموع الأرباح التي توزعها المؤسسة	مبيعات المؤس سة لكل مرحلة	مجموع مبيعات المؤسسة
1	0	0	0	6000	6000
2	0	0	0	12000	18000
3	2500	2500	2500	24000	42000
4	2500	5000	1000	48000	90000
5	7500	12500	32500	96000	186000
6	1250	25000	90000	19200	378000
7	2750	52500	232500	38400	762000
8	5250	105.00	570.00	76800	1530.00
9	1075	21250	135250	15360	30660

00	00	0	0	00	
61380	30720	3130.0	42500	2125	10
00	00	00	0	00	
12282.	6144.	711250	85250	4275	11
000	000	0	0	00	
24570.	40968	159300	170.5	8525	12
000	000	00	000	00	
40146	24576	352725	34125	1707	13
000	000	00	00	500	
98298	49152	77370.	68250	3412	14
000	000	000	00	500	
19660	98304	168392	13652	6827	15
2000	000	500	500	500	
39321	19660	363090	27305	1365	16
0.000	8000	.000	000	2500	
78364	39321	782792	54612	2730	17
26000	6000	500	500	7500	
15728	78643	167481	10922	5461	18
58000	2000	0.000	5000	2500	

سنوضح طريقة حساب الأرباح في الجدول أعلاه خطوة خطوة:

- 1 - المستويات : تم إعتبار المشترك الرئيسي كمستوى أول والشخصان تحته كمستوى ثان وهكذا.
 - 2 - عدد المشتركين : عملية ضرب في 02 لا أكثر ولا أقل .
 - 3 - أرباح الشخص الأول في كل مستوى : عملية قسمة عدد المشتركين على 06 وضربها في 2500 و إذا كان هناك باقي (اثنان دائما) فتحسب في المستويات التالية ويقسم على 06 وهكذا.
 - 4 - مجموع أرباح الشخص الأول : عملية جمع الأرباح في العمود السابق من الجدول.
 - 5 - الأرباح التي تقدمها الشركة : من المعلوم ربح المشترك الرئيسي ، ولكن كم هو ربح كل من الشخصين تحته ، إنها تساوي مجموع أرباح المشترك الرئيسي إلى المستوى ما قبل المستوى الذي وصله المشترك الرئيسي ، فمثلا ربح المشترك الرئيسي لحد المستوى السادس هو 25000 دج فيكون ربح كل من المشتركين تحته 12500 دج وهو ربح المشترك الرئيسي لحد المستوى الخامس ويجب علينا ضرب الربح في 02 لكونهما شخصان.
- ولا نكتفي بهذا القدر بل يجب علينا أيضا إحتساب أرباح الأشخاص الأربعة في المستوى الثالث وهو 5000 دج مضروبا في 04 أي 20.000 دج ، وأرباح الأشخاص الثمانية في المستوى الرابع وهو 2500 دج مضروبة في 08 أي 20.000 دج وهكذا.
- 6 - مبيعات المؤسسة لكل مرحلة ببساطة 2500 دج في عدد المشتركين.
 - 7 - مجموع مبيعات الشركة في المستوى الثامن عشر هو مليار 572 مليون دج بينما الأرباح التي تقدمها هي مليار و 674 مليون آي بخسارة 100 مليون تقريبا ، هذا دون حساب أرباح 10.000 دج لكل 64 شخص ، فهل يعقل ذلك ؟ وكيف يحصل ذلك ؟.

إن المستوى الثامن عشر يسمى مستوى التشبع فعندما تصل الشركة إلى هذه المرحلة أو بالأحرى قبل وصولها إلى هذه المرحلة فإنها تعلن توقفها على إعطاء الأرباح متسببتا في خسارة الآلاف من المشتركين حيث أن قيمة المنتج لا تتعدى 2000دج بينما يدفع المشترك 6000دج.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن المؤسسة المنتجة للأحذية الرياضية يمكن أن تزيد من مبيعاتها وذلك بإعطاء المشترك قسيمة مشتريات لكي يشتري بها منتجات المؤسسة بدلا من أن تعطيه العمولة نقدا وهكذا تكون المؤسسة قد زادت مبيعاتها.

ثالثا : موقف القانون من البرامج الهرمية

تمنع القوانين الغربية (الأمريكية خاصة) برامج التسلسل الهرمي حيث يدفع المستهلك رسوما لمجرد الإنضمام للبرنامج ،وليس هناك أي سلعة أو بضاعة يتم تداولها ، أما إذا كانت هناك سلع فإن القانون لا يمنعها ، وهذه نقطة ضعف انتقدها كثير من الكتاب الغربيين بناء على أن السلعة في هذه البرامج ج هي مجرد ستار وذريعة للبرامج الممنوعة ، إذ أن النتيجة واحدة في الحالتين . (19)

التكييف الشرعي :

لا يجوز شرعا التعامل مع مثل هذه الشركات (20) ، لما فيه من الغرر والخديعة وجمع صفتين في صفقة ، مع التأكيد على عدم إدراج التعامل في البرامج الهرمية تحت ما يسمى في الفقه الجعالة أو السمسرة .

ويمكن تعليل القول بحرمة الإشتراك في هذا النوع من البرامج بالأسباب التالية .(21)

- أنه أكل للمال بالباطل.

- أنه من الغرر المحرم شرعا

- تضمنه لبيعيتين في بيعة المنهى عنه.

1 - أكل المال بالباطل :

تبيين بوضوح أن هذا النوع من البرامج لا يمكن أن يستمر بلا نهاية بل لابد أن يتوقف ، وإذا توقف كان لابد من أن يخسر مشتركون في البرنامج لمصلحة من يربح ، والخاسرون هم الأغلبية الساحقة ، لأن الطبقات الأخيرة تفوق في العدد أضعاف الطبقات العليا ، وهذا يعني أن الأكثرية تخسر لكي تريح الأقلية بدون مقابل ، ولذلك فإن هذه البرامج في حقيقتها تدليس وتغريب وبيع للوهم للجمهور لمصلحة القلة أصحاب المؤسسة.

ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحا وإنما يربح القليل مقابل مخاطرة العدد الأكبر ، وهذا النوع من المخاطر قم ار لاشك فيه ، فأصل القمار كما يقول ابن تيمية : أن يؤخذ مال إنسان وهو على مخاطرة هل يحصل على عوضه أم لا يحصل ."

هذه العملية تتكون في حقيقتها من حلقات مقامرة ، مال المقامرة فيه مدسوس في ثمن السلعة ، حلقات المقامرة في شركات التسويق الهرمي متداخلة في حلقات قم ار غير منتهية ، الرابح فيها هو السابق في الشبكة الذي يتدفق إليه تيار من الدخل يبدو غير متناه بقدر اتساع شبكته من الأفراد الذين يلونه ، المخاطرة فيها القاعدة الكبيرة من المشتركين المتعلقة بالأمل في الصعود ونمو شبكتها ، فالطبقات الثلاثة الأخيرة مخاطرة بصورة مستمرة وفي أي لحظة من لحظات نمو الهرم وهذا هو معنى القمار.

2 - الغرر :

أصل الغرر المحرم هو بذل المال مقابل عوض يغلب على الظن عدم وجوده أو تحققه على النحو المرغوب ، ولذلك قال الفقهاء : الغرر هو التردد بين أمرين ، أغلبهما

أخوفهما ، والذي ينظم إلى هذا البرنامج يدفع مبلغا من المال مقابل أرباح الغالب عدم تحقيقها ، فهذا يعني أن الدخول في هذا البرنامج في حقيقته مقامرة .

ولو علم الشخص أنه سيكون من المستويات الدنيا حين يتوقف الهرم لم يكن ليقبل الدخول في البرنامج ولا بربع الثمن المطلوب ، ولو علم أنه سيكون في المستويات العليا لرغب في الدخول ولو بأضعف الثمن ، وهذا حقيقة الغرر المحرم ، إذ يقبل الشخص بالدخول على أمل الشراء حتى ولو كان إحتمال تحقيق هذا الأمل ضعيفا جدا من حيث الواقع ، فالثراء هو الذي يغري المرء لكي يدفع ثمن الإنضمام للبرنامج ، فهو يغريه بالأحلام والأمانى والوهم بينما حقيقة الأمر أن إحتمال خسارته أضعاف أضعاف إحتمال كسبه وهذه المعاملة تؤدي إلى أن يستفيد مجموعة من السامسة النشطاء في التسويق فيكونوا ثروة طائلة من أموال المشتريين المغرر بهم.

3 - بيعتان في بيعة :

إن الجميع يعلم أن الذي ينظم إلى هذا البرنامج لا يريد السلعة لذاتها بل يريد الإنضمام في البرنامج الهرمي ، فالمسوق ليس له مصلحة في المبيع لكنه مضطر للشراء لكي تتاح له فرصة التسويق ، ولهذا فإن الأصل في إشتراط بيعة في أخرى هو المنع، وأصل ذلك أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن بيعتين في بيعة وحقيقة بيعتي ن في بيعة أنها محاولة الإلتفاف على الأحكام الشرعية من خلال ضم عقد غير مقصود للطرفين أو لأحدهما من أجل تنفيذ العقد الآخر ، ولو أستقل العقد الآخر لم يكن جائزا . وفي برامج التسويق الهرمي فإن إمتلاك السلعة غير مقصود للمشتري ولا مراد له ، بل مراده هو الإنضمام للبرامج على أمل الثراء السريع، فالشراء مجرد ستار للإنضمام للبرنامج . بينما الإنضمام للبرنامج مقابل ثمن من الغرر وأكل المال بالباطل كما تقدم ، ومنعه محل إتفاق بين الفقه الإسلامي والقانون الوضعي ، فأراء هؤلاء إيهام الجمهور .

أنه لا يوجد رسوم خاصة بالإنضمام لبرنامج ، بل هو مجاني لمن يرغب ، لكنهم إشتروا الشراء من أجل تحصيل العمولات وهذا إشتراط لعقد في عقد أي إشتراط لعقد الشراء في عقد الإنضمام (أو السمسرة) والشراء غير مرغوب ولا يحصل مصلحة المشتري ، وإنما المراد هو الإنضمام للبرنامج.

مما سبق نستنتج أن البوامج القائمة على التسلسل الهرمي مبنية على أكل المال بالباطل والتغريب بالآخرين ، لأن هذا التسلسل لا يمكن أن يستمر بلا نهاية ، فإذا توقف كانت النتيجة ربح البعض على حساب خسارة البقية ، ولا يفيد في مشروعيته وجود شراء بل هذا يجعله داخلا ضمن النهي عن بيعتين في بيعة.

الفرق بين السمسرة والتسويق الشبكي :

إن التسويق الشبكي يخالف السمسرة المعروفة فقها في أربعة أوجه رئيسية : (22)

1 - إن السمسرة لا يشترط فيها شراء السمسار سلعة من يمسر له فهو مجرد وسيط بين صاحب السلعة والمشتري ، إذا السمسرة عقد يحصل بموجبه السمسار على أجر لقاء بيع سلعة ، أما في هذه المعاملة فإن المسوق يدفع أجرا لكي يكون مسوقا ، فشراء الشخص للمنتج أو إمتلاكه مركز عمل في شركات التسويق الشبكي شرط في قبوله مسوقا فشتان بينهما !

2 - إن نظام شركات التسويق الشبكي لا يسمح للفرد أن يسجل تحته مباشرة أكثر من إثنين وما زاد عن إثنين يسجل تحت مشترك آخر تحت شبكته ، وهذا يعني أن هناك أفرادا في الشبكة يستفيدون من جهد الآخرين ويتقاضون عمولات من الشركة عن السلع لم يكن لهم جهد في تسويقها فإذا ضمت هذه النقطة مع التي قبلها يتضح أن نظام الشركة يحرم المسوق غير المشترك ويعطي المشترك غير ال مسوق ، ومن ثم تتضح

مخالفة ما تقوم به الشركة وبعده عن السمسرة المعروفة حيث يكون الأجر لمن قام بالتسويق والبيع ولا يشاركه فيه مالم يبذل جهدا في تسويق السلعة.

3 - إن السمار يحصل على عمولته مقابل تسويق السلعة وبيعها لشخص أو عدد من الأشخاص ولا علاقة له بما يفعله ال مشترون بالسلعة، فالعلاقة تنتهي بين السماسر والمشتري بمجرد الشراء أما في التسويق الشبكي فإن المسوق لا يحصل على عمولة إلا إذا سوق لمسوقين آخرين وهؤلاء بدورهم يسوقون لمسوقين وهكذا!.

4 - بناء على أن تسويق المنتج غير مقصود في التسويق الشبكي وإنما هو ستار قانوني لتجميع إشتراكات وكسب أعضاء لبناء النظام الشبكي فإذا سقط المنتج من قصد التسويق إختل ركن من عقد السمسرة الحقيقي وهو العين موضع السمسرة .

5 - بناء على ما تقدم أصدر مجمع الفقه الإسلامي في جلسته رقم 24/03 بتاريخ 17 ربيع الثاني 1424 هـ الموافق ل 2003/06/17 الفتوى التالية .

- 1 - إن الإشتراك في شركات التسويق الشبكي لا يجوز شرعا لأنه قمار.
- 2 - إن نظام هذه الشركات والتي تتعامل بالتسويق الشبكي لا صلة له بعقد السمسرة ومن ثمة لا يجوز التعامل في النظام التسلسلي الهرمي.

الخاتمة:

التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأية مؤسسة سواء كانت رياضية أو غير رياضية، وخطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المؤسسات والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المؤسسة ومن ثمة تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد عملية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة.

إن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل والطرق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات .

التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة إحتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

إن التطور التكنولوجي والمعلوماتي أدى إلى ظهور أساليب كثيرة للتسويق من بينها التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي أو الهرمي هذا الأخير الذي يقوم على مبدأ الإتصال المباشر بين المنتج والمستهلك والإستغناء عن كافة الوكلاء والوسطاء وشركات الدعاية والإعلان.

في التسويق الشبكي تقوم المؤسسة بإعطاء عمالات لكل مشترك يقوم ببيع منتجها بشكل هرمي حيث يقوم بشراء المنتج وإقناع اثنين آخرين بالشراء ويقوم كل منهما بإقناع اثنين آخرين وهكذا

تمنع القوانين الوضعية التعامل في البرامج الهرمية وكذا لا يجوز شرعا التعامل في هذا النوع من المعاملات.

نصل في الأخير إلى بعض التوصيات نوجزها في الآتي :

ضرورة إعطاء أهمية كبيرة لإدارة التسويق في المؤسسات الرياضية .

ضرورة توظيف أخصائيين في التسويق في إدارة الهيئات الرياضية .

ضرورة التعرف على النظام العالمي لصناعة الرياضة ودراسة تجارب الدول المتقدمة في مجال التسويق الرياضي وصناعة الرياضة .

ضرورة إختيار وتنويع أساليب التسويق الرياضي لزيادة مصادر تمويل الإدارات والمؤسسات الرياضية.

ضرورة تنوع طرق الإستثمار داخل النوادي الرياضية وكذا الهيئات الرياضية.

الهوامش:

(1) kotler Philip, Dubois Bernard "Marketing management" 8eme Frqnce, nouveaux horizon .1994.p6.

(2) أحمد محمد فهمي البزخي ، نزار عبد المجيد البروري ، إستراتيجية التسويق المفاهيم الأسس والوظائف ، ط1 ، دار وائل للنشر ، ص 27.

(3) أبو علفة عصام الدين أمين ، الت سويق المفاهيم والإستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2002،ص30.

(4) نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوات المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007،

ص 13.

(5) أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سابق ، ص 37.

(6) أبو قحف عبد السلا م ، التسويق مدخل تطبيقي ، الدار الجامعة ،الأسكندرية،2002،ص 1.

07([http ://www.mlmwatch.org](http://www.mlmwatch.org) (2008/02/23/).

(8) أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سابق ، ص 49.

0(www.vandruff.com/mlm.html.(23/02/2008)

(10) حسن أحمد الشافعي،الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط¹ دار

الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ص 86 .

(11) أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سابق ، ص 447.

(12) عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي WWW. iraqacad.org

(13) عادل فاضل علي ، مرجع نفسه.

(14) حسن أحمد الشافعي ، مرجع سابق ، ص 161-162)

(15) عادل فاضل علي ، مرجع سابق.

(16) <http://www.Falseprofits.com>(2008/02/25).

(17) www.meshkat.net (2008/03/04).

(18) شويش المحاميد ، السمسرة الهرمية ، مؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور

إسلامي ، الأردن ، 2004.

(19) <http://www.mlmsurvivor.com> (2008/02/25).

(20) من بين هذه الشركات نجد شركة بزناس ، شركة سكاى بز ، شركة جولد

كوست وغيرهم.

(21) <http://secp.gov.pk/ot>

(22) رفيق يونس المصري ، التسويق لقاء عملاء هرمية أو شبكية ، كلية الاقتصاد

والإدارة جامعة الملك عبد العزيز ، 2003/01/29.

الدراسة الخامسة السياحة الرياضية والترويج

الدكتور: نويات عبد القادر

جامعة محمد بوضياف . المسيلة

حازت الأحداث الرياضية على اهتمام كبير في مجال التغطية الإعلامية لاهتمام الجمهور بها وكذلك لأهميتها الاقتصادية فالعلاقة بين الرياضة والنشاطات ذات الطابع الاقتصادي أصبحت موضوع دراسات أكاديمية عديدة، ومنها العلاقة بين السياحة الرياضية والترويج.

فمنذ الألعاب الأولمبية التي قامت في لوس أنجلوس، كاليفورنيا (الولايات المتحدة الأمريكية) وقيام نظام تسويقي عالمي للترويج لهذه الألعاب، ظهر نشاط مكثف خلال العشرينات التي تلت يربط السياحة بالنشاطات الرياضية.

ولكون الرياضة والسياحة من أكبر الصناعات على المستوى العالمي، أط لى بعضهم على القطاع السياحي "بتروال القرن الحادي والعشرين " بسبب نموه السريع ومعدلات ربحيته المرتفعة، فهو ينافس في ذلك صناعة السيارات وصناعة المعدات الإلكترونية ... الخ، كذلك لقدرة على استيعاب أموال طائلة للاستثمار وأعداد هائلة من العاملين.

أما القطاع الرياضي فقد امتاز هو الآخر بكونه أحد القطاعات الاقتصادية المربحة جدا فالنخبة الرياضية من لاعبي كرة القدم والغولف والتزلج على الثلج تعد من أعلى أغنياء العالم، ومن ذلك كله نرى التصاعد الاقتصادي المتوازي للقطاعين وهذا راجع إلى الحملات الإشهارية والدعائية المصاحبة لهما والتي أصبحت إحدى الدعائم الأساسية لنمو هذين القطاعين.

ففي هذه المداخلة نحاول تحليل أهمية الترويج في نمو السياحة الرياضية بالتطرق إلى تعريف السياحة الرياضية والترويج للنشاطات الرياضية والمكانة التي وصلت إليها

السياحة الرياضية كصناعة مستقلة لنموها الم تزايد وأرباحها الطائلة ودور الترويج في هذا النمو.

إن ترويج السياحة الرياضية يعتمد على إستراتيجية تسويقية قائمة على مفهوم النشاط الترفيهي، مما يضع تسويق السياحة الرياضية في زمرة تسويق الخدمات والتي تعتمد كثيرا على عملية مراقبة النوعية وبالتالي التركيز على الزبون، فعملية تقسيم سوق السياحة الرياضية إذا يعتمد على دراسة مكثفة لعوامل أهمها العامل الجغرافي، العامل الديموغرافي / الاجتماعي، العامل الشخصي وعامل نمط الحياة. كما يجب دراسة قطاعات أخرى مكتملة لصناعة السياحة الرياضية ومنها قطاع السفر والإقامة والإطعام من أجل بلورة إستراتيجية سوقية كاملة المعالم.

مقدمة

حازت الأحداث الرياضية على إهتمام كبير في مجال التغطية الإعلامية لاهتمام الجمهور بها وكذلك لاهميتها الاقتصادية فالعلاقة بين الرياضة والنشاطات ذات الطابع الاقتصادي ترجع بلا شك إلى الألعاب الاولمبية الإغريقية الأولى ما دام هناك حاجة إلى موارد مالية وبشرية م ن أجل تنظيمها، لكن في العصر الحديث بدأ تنظيم الأحداث الرياضية بعد حسابات اقتصادية خلال الثورة الصناعية بإنجلترا في القرن التاسع عشر، حيث خصصت الموارد المالية من أجل تنظيم الأحداث الرياضية وطورت هذه العلاقة إلى تمويل العاب اولمبية بأموال خاصة خلال دورة لوس أنجلس والقيام بوضع نظام تسويقي عالمي لترويج هذه الألعاب عبر قنوات خاصة بعد تراجع القنوات العامة عن احتكارها في بث هذه المباريات³¹، وفي ميدان الترويج ظهر نشاط مكثف خلال

³¹ Bourg et Gouguet, 1998, P.8.

العشريات القليلة الماضية ارتبطت السياحة بالنشاط الرياضي بما أصبح لها أهمية عند السواح، وباهتمام قطاع السياحي والقطاع الرياضي بأهميتها الاقتصادية الكامنة في الربحية العالية، فالسياحة الرياضية تدر 5000 بليون دولار أمريكي في السنة، حسب تقديرات المؤسسة العالمية للسياحة³²، ففي دولة جاميكا درّت لعبة الغولف 14 بليون دولار جامايكي على اقتصاد البلد 1.5 بليون على الخزنة العامة أما في المكسيك فالدخل من نفس النشاط وصل إلى 400 مليون دولار أمريكي من حوالي 600 ألف لاعب غولف في سنة 2006 أما رياضة الغطس فكان الدخل الاقتصادي المكسيكي فيها 200 مليون دولار أمريكي في سنة 2005 ورياضة الصيد 500 مليون دولار أمريكي في السنة³³، فالقطاع السياحي يعتمد إلى حد كبير على الترويج للسياحة والرياضة في آن واحد لجذب السواح إلى أماكن مختلفة في العالم أي أن الصورة تغيرت من تواجد الطبيعة الخلابة والخدمات المرافقة إلى إمكانية القيام بنشاطات رياضة خلال العطل الشتوية أو الصيفية فتسويق هذه السياحة وصل دخله في أمريكا 50 مليون دولار سنويا³⁴ بسبب الربحية العالية لهذه الصناعة حيث أن بعضهم أطلق على القطاع السياحي "بترول القرن الحادي والعشرون"³⁵ لأنه في نمو سريع، وأصبح يحتل مرتبة مميزة في كثير من الدول بسبب العمالة ومعدلات الاستثمار العالية، فهناك 204 مليون عامل في صناعة السياحة عالميا أي ما يعادل 10 % من العمال الناشطين في العالم، نسبة مئوية يمكن لها الارتفاع إلى 11 % خلال السنين القليلة القادمة للقرن الحادي والعشرين³⁶.

³² Gordon Hutchinson ,2007, P.1.

³³ Borson-Marsteller ,2006, P.1.

³⁴ Sports Business,2008, P.1.

³⁶ Marketing Turkey, 2003, P.1.

³⁵ خالد مقابلة وعلاء السرايبي ، 2000، ص.5.

بسبب أهمية الصناعة السياحية وصناعة سياحة الرياضة تقوم معظم الدول العالمية على ترويج مركباتها السياحية من ملاعب ومنتزهاتها الرياضية باستثمار أموال هائلة على الفضائيات والصحافة اليومية والمتخصصة، ففي هذه المداخلة نحاول تحليل أهمية الترويج في نمو السياحة الرياضية بالإجابة على الأسئلة التالية:

- (1) ماذا نعني بالسياحة الرياضية؟
- (2) ماذا نعني بالترويج للسياحة الرياضية؟
- (3) ما هي مكانة الترويج للسياحة الرياضية في تنمية صناعة السياحة الرياضية؟

أولاً / مفهوم السياحة الرياضية

إن ترويج السياحة الرياضية، يعتمد على بناء إستراتيجية تسويقية قائمة على مفهوم النشاط الترفيهي فالنشاطات الترفيهية أصبحت صناعة مميزة في الدول المتقدمة، لها خصائصها الداخلية والخارجية . وما يميزها بالأخص هو صعوبة تسويق الخدمة التي تعتمد كثيرا على عملية مراقبة النوعية وهذه الصعوبة تقع على عاتق العارض للخدمة وطالبا أي الزبون، فهذا الأخير ينتظر من صناعة السياحة الرياضة مؤشرات واضحة بإمكانية الاعتماد عليها في مقارنة مختلف الخدمات التي يصبوا إليها، إضافة على ذلك فعلى الزبون أن يذهب إلى المُنْتَج وليس العكس كما هو الحال في المواد الاستهلاكية لذلك فهو يحتاج إلى عدة منتجات مكملة لنشاطه السياحي / الرياضي، مثل وسائل النقل والإقامة . لذلك فالزبون يسعى إلى الاستمتاع بسفره من مكان سكنه إلى مكان الترفيه والتريض (أو مشاهدة مباريات أو دورات رياضية)، وكذلك تقييم أذواق المستهلكين الحاليين والمتوقعين الدائمة التغيير والتعقيد لأن طبيعة صناعة السياحة الرياضية قائمة على مزيج لعناصر عدة كالسفر، الإطعام، الإقامة والمشاركة المباشرة في الألعاب الرياضية مثل التزلج على الجليد أو المشاهدة مثل دورة وانبلتن للتنس

بانكلترا أو دورة الإمارات للغولف، أو السير عبر أدغال غينيا أو إفريقيا الجنوبية، أو صعود جبل افرست في النيبال أو قمة جبل كالمنجارو في إفريقيا . الزبائن الذي يقومون بهذه النشاطات الرياضية أثناء رحلة سياحية يختلفون في أذواقهم ومستوى تعليمهم وانتمائهم الاجتماعي وكذلك دخلهم، فقبل أن تشرع المؤسسات السياحية القائمة بعرض هذه الخدمات لزبائنها تقوم بحملة ترويجية لجلب كل نوع من الزبائن إلى نوع خاص من النشاط السياحي / الرياضي، لكن تقسيم سوق الزبائن المتوقعين ليس بالشيء البسيط لشركات الترفيه السياحي الرياضي إلا إذا قامت بدراسات تسويقية من أجل تقسيم هذا السوق.

ثانيا/ تقسيم سوق السياحة الرياضية

يقسم السوق الغير متجانس لمنتج أو خدمة معينة إلى أسواق فرعية أو قطاعات أو مؤسسات أو مجموعة أفراد متجانسة أو متشابهة³⁷، فيتم هذا التقسيم من خلال توزيعه إلى مجموعات بطريقة براغماتية . فالهدف من هذه العملية بكل بساطة التعرف على العملاء من أجل جذبهم إلى السوق المقسمة³⁸ . وتقوم هذه العملية حسب الاعتبارات التالية :

1) العامل الجغرافي:

في هذا الصنف يقوم التقسيم على أساس الاعتبارات الجغرافية، فالمدن ، المقاطعات ، المناطق والدول هي أقسام رئيسية . إن قاعدة التصنيف هي المنطقة، فمن الطبيعي أن يتم تجميع السياح في تجمعات على أساس اعتبارات إقليمية . ويمكن لكل إقليم أن يحصل على مكتب للسياحة له برنامج تسويقي خاص قائم على مميزات المنطقة التي يتواجد بها.

³⁷ Lamb and McDaniel ,1999, P.50.

³⁸ خالد مقابلة وعلاء السرابي ، ص.ص. 72-81 .

(2) العامل الديمغرافي / الاجتماعي:

يأخذ في هذا العامل بالاعتبار : العمر، الجنس، الوظيفة، عدد الأفراد في العائلة، الدخل ... إلخ، ففي مجال السياحة تستعمل هذه المتغيرات في جذب الزبائن بعرض خدمات أو تخفيضات في الأسعار، فمثلا تمنح شركات السكك الحديدية في أوروبا لفئة الأقل من 25 سنة أو لفئة 25 سنة وما فوق تخفيضات مختلفة كما تمنح العائلات تخفيضات أحسن وخدمات أفضل³⁹.

(3) العامل الشخصي:

تعرف شخصية السائح على أنها مجموعة من القيم وصعوبة تطبيق هذا العامل في تقييم السوق تكمن في أن السائح عادة ما يرسم "صورة" لنفسه تختلف عن شخصيته وميولاته... إلخ⁴⁰.

(4) عامل نمط الحياة :

يشغل نمط الحياة حيزا مهما في عملية تجزئة السوق لأن القرار الخاص بالسفر من أجل الترفيه مرتبط ارتباطا مباشرا بنمط حياة وعادات الشخص، فالأفراد الذين لهم الرغبة بالتمتع بزيارة مدن أو دول أخرى يختلفون في ميولاتهم وأرائهم حول ما يريدون القيام به أثناء هذا الزيارات حسب ما توصلت إليه البحوث القائمة على دراسة نشاطات وميولات وآراء السياح (AIO :Activities , Interests , Opinions) فالعوامل المكونة للنشاطات وميولات وآراء السياح تظهر في الجدول التالي:

العوامل المكونة للنشاطات، الميولات والآراء عند السياح

النشاطات الخاصة بـ :	المعولات اتجاه	الآراء حول
العمل	العائلة	السياح أنفسهم

³⁹ Tocquer et Zins, 1999, P.40.

⁴⁰ Tocquer et Zins, 1999, P.41.

الترفيه	المنزل	المجتمع
البيئة	الشغل	السياسة
العلاقات الاجتماعية	المجتمع	الأعمال
العطل	طراز الملابس	الاقتصاد
الرياضة	الترفيه	التعليم
شراء الأغراض	الأكل	الثقافة
المجتمع	الصحافة	المستقبل

المصدر: Tocquer et Zins 1999 , P 45

فالبحوث الخاصة بدراسة السياح حسب المكونات أعلاه تحدد نمط حياة السائح إلى حد كبير فالدراسات التي قام بها مكتب السياحة الكندي (Office du Tourisme) (Candien) في سنة 1994 باستعمال عشرين عامل أظهرت أن تقسيم السوق القائم على نمط الحياة للسياح الكنديين يحث سرعة أنماط حياة وهي⁴¹:

- محبي الطبيعة 15%
- محبي الثقافة 15%
- المسافرين المحافظ 17%
- المسافرين المكتشف 9%
- محبي المدن 15%
- محبي السفريات المبرمجة 17%
- محبي السياحة الرياضية 17%

⁴¹ Tocquer et Zins, 1999, P.46.

أما الدراسة التي قام بها Zins / Beauchesne في فرنسا في 1996 فقد أظهرت أن السياح ينقسمون إلى فئات أساسية⁴²:

أ - جوالو العالم (les globe -Trotters) :

تحتوي هذه الفئة على المسافرين الفضوليين والسياح الرياضيين، وأصحاب الأذواق المرتفعة.

ب - المسافرين أثناء العطل (les vacanciers) :

وهؤلاء عادة ما يبحثون أثناء عطلهم الشتوية أو الصيفية على السعادة العائلية.

ت - الحالمون بالسفر (les rêveurs) :

وهؤلاء يحملون بزيارة الأماكن الشهيرة والقيام بنشاطات عالية الذوق مثل صيد الحيوانات المفترسة أو تسلق جبال الهماليا... الخ، لكن لا يوجد لديهم الموارد الكافية لفعل ذلك، وهؤلاء يمكن استهدافهم عبر الحملات الإعلانية فهم يكونون سوقا ممكنة.

ث - المنتظمون (les Disciplinés) :

وهؤلاء يحبذون السفريات المنظمة من طرف الوكالات السياحية للأزواج أو العائلات أو المجموعات (عادة أصدقاء)، فهم يظنون أن السفريات خلال العطل نافعة صحيا لذلك فهم يطلبون فنادق لائقة وزيارة المعارض ودور المسارح ودور القمار.

ج - المسافرين الغير العاديين (les Casaniers) :

وهؤلاء يسافرون إلا نادرا، وعند السفر يتجهون إلى نفس المكان ليقوموا بنفس النشاطات. عادة ما يحبذون الإقامة عند صديق أو قريب.

(5) موقف الزائر من الخدمة السياحية

⁴² Tocquer et Zins, 1999, PP.51-52.

يقرر المسافر قضاء عطلته في مكان بعيد عن منطقة سكنه بعد أن يحدد موقعه من الأتي⁴³:

- جمال الطبيعة.
 - الأماكن التاريخية والثقافية.
 - فرصة الراحة والاستحمام.
 - البعد المؤقت عن البيت.
 - تكاليف السفرية.
 - تواجد الإيواء.
 - تواجد الإقامة في التجمعات السياحية في الغابات أو على سفوح الجبال.
 - إمكانية الصيد، وصيد السمك.
 - أماكن التمتع بالطبيعة مثل الغابات.
 - إمكانية شراء أغراض لا توجد في منطقة السكن.
 - إمكانية لعب الغولف أو التنس.
 - النشاطات الليلية.
 - إمكانية " التزلج على الماء " Sports nautique.
 - القرب من أماكن مهمة أخرى.
- فتحليل المجموعات (Cluster analysis) أدى إلى إبراز أن للمسافرين مواقف قوية اتجاه ما يلي⁴⁴:

- زيارة الأهل و الأقارب.
- زيارة المدن.

⁴³ Tocquer et Zins, 1999, P.55.

⁴⁴ Tocquer et Zins, 1999, P.54.

- المشاركة في المهرجانات.
- اكتشاف جمال الطبيعة.
- النشاطات الرياضية في الهواء الطلق مثل الصيد، وصيد السمك... الخ.
- قضاء العطلة في أماكن خاصة بالزوار.

(6) سلوك السائح:

إن تقسيم السوق القائم على المتغيرات التي تحدد سلوك المستهلك السائح يحدد شيئين أساسيين هما⁴⁵:

أ - الوفاء لنفس مكان السياحة.

ب - معدل استعمال منتج معين أو خدمة معينة خلال العطلة.

يقيم وفاء السائح على أنه:

- وفي أن يستعمل فقط شركة خطوط جوية واحدة وفندق واحد.
 - وفي لحد ما: أي انه يغير شركة السفر ومكان الإقامة من حين لآخر.
 - غير وفي: لا يستعمل نفس المرافق السياحية، عن قناعة.
- إن تقييم السوق حسب العوامل المذكورة أعلاه يسهل عملية بناء إستراتيجية ترويجية من أجل جلب السائح الرياضي إلى الأماكن والنشاطات الرياضية المحبذة من طرف هذا الأخير.

ثالثا/ الترويج للسياحة الرياضية:

إن الترويج للخدمات السياحية يهدف إلى إيصال المعلومات الصحيحة وفي الوقت المناسب إلى الزبائن المستهدفين، لمساعدتهم في اتخاذ القرارات من أجل زيارة موقع سياحي أو استعمال خدمة سياحية معينة⁴⁶ فأى خطأ يعتبره الزبون مغالاة وبالتالي

⁴⁵ Tocquer et Zins, 1999, P.55.

⁴⁶ Mahoney and Warnell, 1987, P.1.

الرجوع عن قرار الزيارة أو عدم استعمال الخدمة ثانية، إذا كان قد استهلك الخدمة السياحية موضوع الترويج، لقد بات صحيحا القول أن " جميع معضلات السياحة تنعكس في معضلات تحديد المناطق وتحديد الخدمات السياحية⁴⁷ ". فالتخطيط لتنمية المنتج لا تقل أهمية على التعريف به وكيفية الوصول إليه والاستمتاع باستهلاكه من طرف السائح. فاختيار وسائل الترويج تصبح هي الأخرى مهمة من أجل نجاح الحملة الدعائية. يجمع الباحثين في موضوع ترويج الخدمات السياحية أن المؤسسة العارضة للخدمة يجب عليها أن تتخذ قرارات مضبوطة فيما يلي⁴⁸:

(1) الزبائن المستهدفين:

وفي هذه الحالة تستعمل العوامل الجغرافية، الديموغرافية / الإجتماعية، الدخل، مكونات الشخصية ونمط الحياة ... الخ المذكورة سابقا، وفي حالة السياحة الرياضية يستعمل نمط الحياة كأهم عامل من أجل المعرفة بالزبائن المستهدفين والنموذج المستعمل في أكثر من الحالات المذكورة أعلاه والقائم على عناصر: النشاطات، الميولات والآراء. فإذا كان السائح الرياضي له ميول لقاء رجال أعمال آخرين عندما يزور مركب رياضي يعرض لعبة الغولف كتنشيط أساسي فإن هؤلاء ال سياح الرياضيين سيلتقون مرة أخرى لإجراء صفقات تجارة لا محالة، وممكن جدا في نفس المركب، فلقد أظهرت نتائج الدراسات حول لاعبي الغولف المتوجهين إلى جاميكا أن معظمهم رجال أعمال يأتون للتنزه وقضاء أوقات طويلة في لعب الغولف من أجل توطيد علاقات عمل فيما بينهم، وهؤلاء السياح الرياضيين يتميزون بما يلي⁴⁹:

- 1 - يمكنون أطول من الزائر الغير "رياضي".
- 2 - يصرفون أكثر بكثير من السائح المتوسط الدخل.

⁴⁸ Mahoney and Warnell, 1987, P.6.

⁴⁹ Hutchinson, Gordan, 2008, P.2.

3 - أكثرهم يعود إلى نفس المكان.

فمثلا يرى أصحاب دراسات أجريت على جاميكا أنه يجب العمل أكثر على استهداف الـ 32 مليون لاعب للغولف في أمريكا الشمالية من مجموع 60 مليون لاعب غولف في العالم، ففي نظرهم أن إذا كان الدخل من الـ 130 ألف مباراة أقيمت لحوالي 100 ألف لاعب قد درّت على الاقتصاد الجامايكي 200 مليون دولار أميركي، فإن 50 ألف دولار التي دفعتها الحكومة لترويج لعبة الغولف في البلد غير كافية، علما أن الضرائب التي دخلت ميزانية الدولة كانت 20 مليون دولار في سنة 2006.

ولمقارنة أخرى دفعت الحكومة في جاميكا في سنة 2007 ، 100 مليون دولار أميركي لتنظيم مباريات كأس العالم للكريكت (Cricket World Cup) وكان دخل الدولة 9 مليون دولار أميركي من تلك المباريات وهو ما يساوي أقل من 5 % من مداخيل لعبة الغولف. وبالتالي تكون جاميكا تدفع أقل 1/20% من أجل تنظيم كأس العالم للكريكت (CWC) ففي تقدير هؤلاء الباحثين يجب على جاميكا استثمار 3 ملايين دولار أميركي من أجل ترويج لعبة الغولف.

2) الصورة الذهنية التي يبنها أو يدعمها السائح الرياضي إزاء البلد أو الخدمة.

يعتمد مسيري نشاطات الترويج في مجال السياحة الرياضية الترويج الخارجي والترويج الداخلي في نفس الوقت من أجل بناء صورة "حسنة" للمنطقة أو البلد أو الخدمة التي يعرضونها للزبائن السياح/الرياضيين.

أ) الترويج الخارجي: وهنا تستعمل قنوات الترويج الكلاسيكي من تلفزيون، الصحافة المكتوبة، المسموعة وكذلك الانترنت كما تستعمل وسائل الترويج من دعاية ورسالة، وترويج بيعي، وإشهار.... الخ.

والهدف من استعمال هذه الوسائل والقنوات هو جذب السائح / الرياضي إلى مكان الخدمة من فندق، منتزه أو الطبيعة من انهار أو جبال...الخ.

والإشكال هنا كما سبق ذكره أن على رسالة الإشهار أن تكون واضحة، أي تعكس حقيقة ما توجد عليه حالة الخدمة السياحية والرياضية التي تعرضها المؤسسة وإلا أنتجت العكس، أي رجوع الزبون عن الخدمة نهائياً إذا كان هناك مغالاة في تقييم الخدمة⁵⁰.

(ب) الترويج الداخلي: وهدف هذا الترويج هو بقاء الزبون راضياً طيلة وجوده في مكان عرض الخدمة السياحية / الرياضية ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف فعلى المؤسسات السياحية / الرياضية أن تكون لديها موارد بشرية مؤهلة، وكذلك واعية بالعمل الذي تقوم به اتجاه الزبون. هنالك أربعة نشاطات من أجل بناء إستراتيجية ناجعة للترويج الداخلي⁵¹.

- ضيافة متميزة من طرف العمال لخلق علاقات جيدة مع الزبون.
- مراقبة النوعية: يجب بناء نظام داخلي بموجبه تستطيع الإدارة مراقبة نوعية المنتج والخدمة المقدمة للزبون.
- البيع الشخصي: في حالات بيع المنتجات الخاصة باللباس الرياضي مثلاً أو ذكريات...إلخ وهنا يجب أن تتكون قوة البيع من عناصر مؤهلة في الضيافة والمعاملة الحسنة للزبون.
- رفع معنويات المتعاملين: فمحيط العمل الايجابي يدفع بالعمال إلى تقديم خدمات ممتازة للزبائن. فعلى إدارة الموارد البشرية في صناعة السياحة / الرياضة أن

⁵⁰ Mahoney and Warnell, 1987, P.5.

⁵¹ Mahoney and Warnell, 1987, P.6.

تبنى برنامج تدريبي لأعضاء الإدارة والتسيير لخلق أجواء عمل ملائمة تجاز فيها بالمجهودات والسلوكات الحسنة في إطار العمل.

• (الميزانية :

تحديد ميزانية ملائمة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح الأحداث الرياضية التي يصبوا السائح / الرياضي أن يكون طرفا فيها، فمسيري الفنادق والمنتزهات والسفريات إلى أدغال إفريقيا ومديرو الأحداث الرياضية الكبرى مثل الألعاب الأولمبية يعلمون أن التخطيط الجيد لهذه النشاطات لا يكون له جدوى إذا كانت تتقصم ميزانية، فميزانيات الألعاب الاولمبية مثلا تفوق ميزانيات بعض الدول النامية كما يظهر جليا في الجدول التالي:

ميزانية الأحداث الرياضية الكبرى (ملايين الفرنكات الفرنسية)

الميزانية	الحدث	الميزانية	الحدث
920	كأس العالم لكرة القدم 1990	109	العاب القوى -1983
3947	الألعاب الاولمبية أمبرفيل 1992	2516	الألعاب الاولمبية كالغري 1988
7000	الألعاب الاولمبية برشلونة 1992	4010	الألعاب الاولمبية ساوول 1998
230	رولند كاروس 1992 / التنس	240	البطولة العالمية للملاكمة 1981
100	سباق الدراجات فرنسا 1992	60	البطولة العالمية راقبي 1987

167	كأس العالم لكرة القدم 1994	500	باريس - داکار 1988
1200	البطولة العالمية راقبي 1999	160	التنس/ رونالد كاروس 1989
300	سباق الدراجات فرنسا 2000	100	سباق السيارات فرنسا 1989

المصدر : Dieter Hillairet 2002 ,P.98

إن ميزانيات الأحداث الرياضية الكبرى أعلاه تدفع من طرف مستثمرين خاصين يعتمدون على بيع حقوق البث المقصورة على شركة تلفزيون واحدة في معظم الأحوال، فعلى سبيل المثال دفعت NBC شركة التلفزيون الأمريكية 3.7 مليار دولار للحصول على حقوق البث للألعاب الاولمبية الشتوية من 2006 إلى 2012 كما أن معظم دخل نجوم الرياضة الحديثة مصدره العقود الترويجية فمثلا 80% من دخل لاعب الغولف تايفر وودز الذي وصل إلى 83 مليون أورو في 2003 يرجع مصدره إلى العقود التي تحصل عليها مع الشركات المختصة في صناعة الثياب والمعدات الرياضية⁵².

عندما تدفع NBC 3.7 مليار دولار للحصول على حقوق بث الألعاب الاولمبية الشتوية ستة سنوات فإنها ستحصل على أرباح طائلة من هذا الاستثمار ببيع أوقات ترويج إلى مئات القنوات التلفزيونية التابعة لها في الولايات المتحدة كما أن الشركات التي تدفع 83 مليون أورو لتايفر وودز في سنة واحدة، سيعتمدون على شخص رياضي في ترويج سلعهم وبالتالي تغطية تكاليف الترويج والحصول على هامش ربح جد مرتفع مقارنة بما تتحصل عليه صناعات أخرى، فصناعة السياحة تعلم جيدا العلاقة

⁵² Bourg et gouguet,2005, PP.8-9.

الديناميكية بين الرياضة ووسائل الإعلام، ولذلك فهي تعمل جاهدة لتكون طرف في هذه العلاقة لتوسع نشاطها الترويجي معتمدة على الإشهار في هذا المجال.

رابعاً/ مكانة الترويج في تنمية السياحة الرياضية:

تستعمل مؤسسات السياحة الرياضية Sponsoring كأداة ترويجية من أجل رفع رقم أعمالها وبالتالي أرباحها فمن سنوات عديدة استعملت الفنادق وشركات الطيران Sponsoring كوسيلة للتواصل مع زبائنهم "الرياضيين" بتوفير الدعم المالي لشركات التلفزيون، الراديو وحتى الصحافة المكتوبة لأن هؤلاء ينقلون إلى الزبون بشكل مباشر أو غير مباشر أحداث المقابلات والمسابقات الرياضية الكبرى . فالفنادق وشركات الطيران تنفق أموالاً طائلة من أجل هدفين أساسيين⁵³:

- (أ) خلق صورة الممول للحدث الرياضي.
- (ب) الترويج المباشر للخدمات التي تقدمها هذه الصناعات أثناء المباريات أو المسابقات الرياضية.

لذلك ف: Sponsoring هو عبارة عن استثمار لا محالة يدّر أرباحاً على الشركة القائمة، به ففي سنة 1983 استثمرت أكبر شركات الطيران والفنادق 260 مليون دولار في الولايات المتحدة على الترويج التلفزيوني كما يظهر في الجدول التالي:

الاستثمارات الترويجية لشركات الطيران والفنادق وشركات كراء السيارات في الولايات المتحدة بالدولار لسنة 1983

الشركة	الاستثمار
United Airlines	31408800
American Airlines	30033000

⁵³ Tocquer et Zins, 1999, P.272.

21364000	Eastern Airlines
11589200	Avis Rent A car
10829200	Delta Airlines
10171800	Hertz
8434800	TWA
7228400	Republic Airlines
7094300	Air California
112772000	أخرى
260264100	المجموع

المرجع: Tocquer et Zins , 1999,P.215

كما تقوم دول كمصر، وتركيا، وأندونيسيا ومناطق شارون - مرتيم وأكيتان في فرنسا بترويج إمكاناتها المادية والبشرية في مجالي السياحة والسياحة الرياضية، حيث لكل دولة أو منطقة مميزات خاصة تجلب السائح / الرياضي ففرنسا والنمسا يعرفان بتربعهما على عرش صناعة الرياضات الشتوية في أوروبا، مما يجعل هذه الصناعة - المحرك - الأساسي لسوق الرياضة / التنزه في هذين البلدين ففي سنة 2002 كان دخل الشركات الكبرى في هذا المجال 812 مليون أورو في فرنسا، و قد وصل عدد الزائرين لمناطق الرياضات الشتوية 4.8 مليون فرنسي في سنة 1991 ليصل إلى 6 مليون زائر في 2000⁵⁴. و بسبب Sponsoring للشركات الكبرى في صناعات السيارات والطاقة للرياضات الشتوية من أجل خلق (صورة) أنها تعتني بالبيئة والطبيعة ارتفع الاستثمار في هذه الصناعة الرياضية إلى 10% من 1990 إلى 2001 ، وفي

⁵⁴ Hillairet, Dieter, 2002, P.132.

فرنسا وحدها سيرتفع المرتدون على مناطق "السياحة البيضاء" *Tourisme blanc* إلى 70% من مجموع السكان⁵⁵. لكن بالرغم من ارتفاع رقم أعمال الشركات التي لها علاقة مباشرة بالسياحة والرياضة عالميا، فإن الأثر الاقتصادي لـ *Sponsoring* يبقى صعب التحديد.

الخاتمة:

إن دراسة موضوع الترويج في السياحة الرياضية بلا شك يلقي الضوء على أهمية الدور الذي يلعبه الترويج في تنمية السياحة الرياضية وبما أن موضوع السياحة الرياضية جديد نسبيا فإن إمكانية دراسة حالات خاصة قد يؤدي إلى بلورة نماذج رياضية يمكن استعمالها في التعريف بالعلاقة التي توجد بين الترويج كنشاط تسويقي هام وتنمية القطاع السياحي / الرياضي الذي يعتبر الآن من أهم القطاعات كونه يدرّ أموالا طائلة مقارنة بالاستثمارات التي توجه إليه.

المراجع باللغة العربية.

- ❖ إلياس سراب وحسن الرفاعي ومحمود الدعاس وحسين عطر، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
- ❖ خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

المراجع باللغة الأجنبية

- ❖ Bourg, Jean François et Gouget, Jean-Jacques, *Economie du Sport*, Paris: La Découverte, 1998.

⁵⁵ Hillairet, Dieter, 2002, P.133.

- Hillairet, Dieter, Economie du Sport et Entrepreneuriat, Paris: ❖
l'Armattan, 2002.
- Hutshinson, Gordon, Golfing in Jamaica , www.golfjamaica.com, ❖
2007, (14/03/2008).P.1-2.
- Lamb, Charles, Jr. Hair, Joseph, Jr. and McDaniel, Carl, ❖
Essentials of Marketing, Cincinnati: South Western College
Publishing, 1999.
- Marketing Turkey as a Tourist Destination. ❖
www.tukeytourisme.com ; 2003 (14/03/2008).
- Sports Business, "Creating Successful Strategies in Sports ❖
Tourism", www.sportstourisme.com, (14/03/2008), P.1.
- Tocquer, Gérard et Zins, Michel, Marketing du Tourisme, 2eme ❖
édition, Lavallois-Perret: Gaeton Morin éditeur, 1999.
- Tourism Marketing Mahoney, Edward and Warnell ,Gary. ❖
Michigan State University, paper E 1959, 1987 .pp.1-4

الدراسة السادسة اهمية الاشهار والاحتضان في تمويل رياضة النخبة والرياضة الهاوية
مسعود بورغدة محمد استاذ مساعد مكلف بالدروس
قسم التربية البدنية والرياضية جامعة منتوري بقسنطينة
الملخص:

بداية من فترة 1984-1986 دخلت الرياضة السوق كغيرها من البضائع، وذلك بعد نجاح العابد لوس انجلس الاولمبية 1984 التي توصلت الى تحقيق ارباح قدرت بـ 150 مليون دولار امريكي بخلاف الدورات السابقة التي عرفت خسائر فادحة ، منها دورة مونريال (1976) بخسارة مليار دولار كندي.

دورة لوس انجلس ادمجت وسائل جديدة في تمويل الرياضة، وخاصة حقوق البث التلفزيوني. وبعد هذه الدورة اتجهت الرياضة الى انواع جديدة للتمويل، من اهمها الاشهار واحتضان الفرق ورياضيو النخبة.

توجد اساليب عديدة للاشهار والاحتضان منها تمويل الملاعب عوض الفرق (النموذج الالمانى) ، والاعتماد على النشاطات الموازية (النموذج الانجلوسكسوني). وتوجهت الرياضة العالمية الى نوع جديد للاشهار والاحتضان يسمى (حقوق التسمية) the Naming Rights وهو مستمد من النموذج الالمانى.

اساليب الاشهار والاحتضان لم تعد تقتصر على رياضات المستوى العالي بل اصبحت تمثل جزءا مقبولا من تمويل الجمعيات الرياضية الهاوية.

مقدمة:

مكانة الرياضة وهيمنتها على برامج وسائل الاعلام دفعت الكثير من رجال الاعلام للاستفادة منها. وتعتبر تجربة كاس العالم التي اقيمت في فرنسا سنة 1998 دليل على استغلال الرياضة في الاقتصاد، فقد بلغت مداخيل بيع التذاكر فقط 260 مليون دولار. وحسب رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم يمكن لكرة القدم خاصة ان تنتج سنويا 250 مليار دولار. (1)

اهمية الرياضة وتأثيرها على الاقتصاد يمكن ملاحظته عبر دخل مباريات كرة القدم في ايطاليا الذي يحتل المركز الثاني في الاقتصاد الوطني . اما في اليابان القيمة الإنتاجية للرياضة بلغت 4500 مليار ين ياباني (2)

العلاقة بين الرياضة والمال علاقة قديمة جدا توطدت في الفترة ما بين 1984-1986، عندما دخلت الرياضة في السوق كغيرها من البضائع مما سمح بخصوصية تمويل الالعاب الاولمبية التي جرت في لوس انجلس 1984، وتتمثل هذه الخوصصة في التخلي عن استغلال الالعاب من طرف التلفزيونات العمومية واعطيت الفرصة للتلفزيونات الخاصة للمنافسة على بث الالعاب.

نجاح التلفزيونات الخاصة في نقل الالعاب والتظاهرات العالمية ادى برجال الاعمال للاهتمام بتمويل الرياضة عن طريق الاشهار والاحتضان.

1/ دور التلفزيون في تمويل الرياضة:

انطلاقا من العاب لوس انجلس (1984) عرفت الالعاب الاولمبية لأول مرة ارباح بقيمة 150 مليون دولار بعدما كانت هذه الالعاب تشكل عبئا ماليا على المدن المنظمة، فالعاب مونريال (1976) عرفت خسائر باهضة قدرت بـ 1 مليار دولار كندي (3) الارباح المحققة من طرف المنظمين ل مختلف التظاهرات الرياضية العالمية كانت في اغلبها بسبب حقوق البث التلفزيوني ، فالتلفزيون يعتبر ثالث نشاط يقوم به الانسان (بمعدل 03 ساعات يوميا) بعد النوم والعمل. (4)

وهو ما يفسر حصرية نقل فعاليات الالعاب الاولمبية في الولايات المتحدة من سنة 2001 الى 2006 من طرف مجموعة NBC بمبلغ 3.7 مليار دولار ، كذلك عرض مجموعة مردوخ MURDOCH الاعلامية سنة 1998 شراء نادي مانشستر يونايتد بمبلغ يقارب المليار اورو (5)

توجه رجال الاعمال الى الرياضة كان نتيجة التطور الكبير لعدد مشاهدي مختلف التظاهرات الرياضية، فسباقات السيارات (الفئة الاولى) شاهدها سنة 2000 ما يقارب 53.3 مليون شخص في 26 دولة. اما كاس العالم للريجي سنة 2003 فشاهدها 3.5 مليون شخص في 180 دولة.

والجدول التالي يبين مستوى مشاهدة مختلف النشاطات الرياضية العالمية ذات المستوى العالي.

جدول رقم (1): حجم مشاهدة اهم التظاهرات الرياضية (6)

عدد الدول التي تشاهدها	عدد المشاهدين (مليون)	التظاهرات الرياضية
206	53.3	سباق السيارات الفئة الاولى(200)
220	30	كاي العالم كرة القدم(2002)
170	10.7	بطولة اوروبا في كرة القدم(2000)
208	501	بطولة العالم للدرجات النارية(2003)
200	4.5	بطولة العالم لالعاب القوى(2003)
220	3.9	الالعاب

		الاولمبيةالصيفية(2004)
180	305	كاس العالم الريغبي(2003)
194	207	دورة رولاند-غاروس(2004)
170	1.2	دورة نرنا للدرجات(2004)

المشاهدة القوية لمختلف التظاهرات الرياضية العالمية انعكس على عدد التظاهرات الرياضية التي شهدها العالم من سنة 1896 بـ 3 تظاهرات الى سنة 2005 بـ 1000 تظاهرة رياضية، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم(2): تطور عدد التظاهرات الرياضية العلمية (7)

السنة	عدد التظاهرات
1896	3
1912	20
1977	315
1987	660
2005	1000

دخول الرياضة السوق واهمية البث التلفزيوني في الترويج للسلع والخدمات، وزيادة عدد مشاهدي مختلف التظاهرات الرياضية العالمية الذي واكبه تنظيم العديد من التظاهرات والنشاطات الرياضية حتى وصلت سنة 2005 الى 1000 تظاهرة عالمية، ادى برجال الاعمال للاهتمام بالرياضة ذات المستوى العالي عن طريق حقوق البث التلفزيوني والاشهار والاحتضان (8)

2/- أهمية الأشهار والاحتضان في الرياضة المحترفة :

ذكرت احصائية لمكتب التحليلات الاقتصادية الامريكية ان حجم الدخل السنوي لقطاع الرياضة بلغ 212.5 مليار دولار امريكي، أي ضعف قطاع صناعة السيارات، وشكل الأشهار والاحتضان حصة هامة بلغت:

-قيمة احتضان 80 رياضيا ومدربا: 486 مليار دولار

-المعدات والملابس في الاحذية: 24.49 مليار دولار

-الملابس المستخدمة في المسابقات: 8.73 مليار دولار

-المعدات المستخدمة في المسابقات: 9.28 مليار دولار

-الملاعب الرياضية والحلبات: 1.7 مليار دولار

-تشيد القاعات: 790 مليار دولار (9)

اما في فرنسا فان حجم اشهار المؤسسات سنة 1999 بلغ 1.37 مليار اورو

سنة 1989 حيث ان 10 الى 15% من ميزانية الأشهار في المؤسسات تخص جانب الاحتضان، وان 70% من هذه الميزانية موجهة نحو النشاطات الرياضية، وغالبا ما يمثل الأشهار والاحتضان 25% من المداخيل، مقابل 50% تحققها الرياضة من بيع التذاكر. (10)

وتختلف طرق الأشهار والاحتضان من دولة الى اخرى، ومن مؤسسة اقتصادية لاخرى، ومن هذه الطرق الطريقة الالمانية التي تعتمد اساسا على تمويل الملاعب عوض الفرق،

حتى ان نصف ملاعب المانيا تحمل اسماء مؤسسات اقتصادية، ففريق شالك 04

(schalk04) يلعب في ملعب يحمل اسم شركة (Veltins Arena) ، بينما يطلق اسم

(Commerzbank Arena) على الملعب الذي يحتضن لقاءات فريق انتراخت

فرانكفورت (Eintracht Frankfurt). اما النموذج الثاني للأشهار والاحتضان فتبناه

الدول الانجلوسكسونية، حيث تعتمد على النشاطات الموازية التي تسمح باستغلال الظروف المحيطة بالرياضة لتقديم الخدمات، ومن بين هذه النشاطات:

-المراكز التجارية.

-الفنادق.

-المطاعم.

وتتجه الرياضة العالمية حاليا نحو نوع جديد يطلق عليه اسم (حقوق التسمية) The naming rights المستمد من النموذج الالمانى، والذي يركز على تمويل تظاهرة رياضية او منافسة لفترة محددة عن طريق حمل شعارات هذه المنافسات اسماء المؤسسات الراعية .

كما يمكن هذا النوع من الاشهار والاحتضان بامضاء عقود طويلة المدى، تسمح بحمل الملاعب اسماء مؤسسات اقتصادية فملعب فريق (New emghqnd pqtiois) بحمل اسم مؤسسة (Gillette) ومدة العقد 20 سنة بملغ 265 مليون اورو.

3/- أهمية الإشهار والاحتضان في تمويل الرياضة الهاوية:

الرياضة الهاوية اصبحت في الدول المتقدمة تحاول ايجاد مصادر تمويل اخرى لتدعيم الميزانية التي تتحصل عليها من طرف الدولة.

فرنسا على سبيل المثال تخصص للجمعيات الرياضية الهاوية ميزانية تقدر 6.2 مليار اورو (سنة 2003)، بما يمثل ربع الميزانية المخصصة للرياضة، حيث ان 85% من هذه الجمعيات تتلقي دعم الدولة الذي يمثل ثلث ميزانيته. (11)

ضعف مخصصات الدولة لهذه الجمعيات ادى بها الى محاولة الحصول على مداخيل اخرى. مصادر الجمعيات الرياضية الهاوية في فرنسا يوضحها الجدول التالى:

جدول رقم 03: ميزانية الجمعيات الرياضية الهاوية في فرنسا (12)

نوع المداخل	%	القيمة المتوسطة لكل جمعية بالاورو	القيمة الكلية (مليار)
الاشتراكات	31%	9303	1.9
مداخل مرتبطة بالنشاط	29%	8611	1.7
تمويل الدولة	32%	9560	2.1
الاشهارو الاحتضان	8%	43	0.4
هيئات	32%	9570	2.1

الهبات الملاحظة في الجدول أعلاه مصدرها الدولة والبلدية والدائرة ...وتعتبر مصادر تمويل عمومية تضاف الى 32% المشار إليها في الجدول (تمويل الدولة)، لدى فإن ميزانية الجمعيات الرياضية الهاوية التي مصدرها عمومي تقديري: 68%.

ورغم النسبة العالية للتمويل العمومي للجمعيات الرياضية الهاوية، فان توجه هذه الجمعيات نحو الاحتضان والإشهار الذي يمثل 8% من ميزانيتها، يعتبر نقلة نوعية، بعدما كانت هذه الخاصة (الإشهار والاحتضان) تنفرد بها رياضة النخبة.

الخاتمة:

اتجهت الرياضة في العالم نحو الاعتماد على جاذبيتها والمتعة والتسلية التي تقدمها للمشاهدين لتمويل نشاطاتها، فبعدها كانت الدول تسجل خسائر فادحة في تنظ

التظاهرات الكبرى، سجلت في عصرنا الحالي ارباحا خيالية معتمدة على عدة اساليب منها: بيع حقوق البث التلفزيوني وبيع التذاكر والالبسة التي تحمل شعار المنافسة. الاشهار والاحتضان من بين الاساليب التي تعتمد عليها رياضة المستوى العالي في ضبط ميزانيتها، فهذا الاسلوب بساهم بـ 25% من ميزانية الرياضة مقابل 50% من مداخيل بيع التذاكر.

ختلف طرق الاشهار والاحتضان حسب استراتيجية كل دولة ومؤسسة اقتصادية، فالطريقة الالمانية تعتمد على تمويل الملاعب عوض الفرق . اما الطريقة الانجلوسكسونية فترتكز على النشاطات الموازية التي تسمح باستغلال الظروف المحيطة بالرياضية لتقديم الخدمات المتمثلة خاصة في المراكز التجارية والفنادق والمطاعم. و حاليا توجهت الرياضة العالمية الى نموذج (حقوق التسمية) The Naming rights المستمد من التجربة الالمانية لتمويل الملاعب ومختلف النشاطات الرياضية، على ان تحمل هذه الملاعب وشعارات النشاطات الرياضية اسماء المؤسسات الاقتصادية وشعاراتها.

لم يعد اسلوب الاشهار والاحتضان مقتصر على رياضة النخبة بل تبنته الجمعيات الرياضية الهاوية وشكل في فرنسا (احصائية 2003) 8% من ميزانية هذه الجمعيات .

(13)

الجزائر التي تبنت اقتصاد السوق كحتمية عالمية، عليها التخلي تدريجيا عن تمويل رياضة النخبة بالمال العام، والتوجه فقط لتمويل الجمعيات الرياضية الهاوية التي تعتبر قاعدة الرياضة والانتقال الرياضي.

المراجع:

1. Jean- François Bourg et Jean- Jaques GOUGUET, économie au sport ,édition la découverte ,Parie,2005,po8

2. كمال الدين عبد الرحمن درويش ومحمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في ادارة الرياضة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1، 2004، ص ص 84-85.

3. Jean- Jaques GOUGUET et jean franc ois NYS , sport et développement économique régional ; édition DALLOZ, Paris ;1993, p 192.

4. Michel DESBORDES , stratégie des entreprise dans le sport, édition economica , 2eme édition, paris, 2004, p 69.

5. Jean- francois BOURG et Jean- Jaques GOUGUET , op cit , p 08.

6. ibid , p 08.

7. ibid , p 43.

8. ibid , p 46.

9. liliane BENSAHEL et jacques FONTANEL, question d'éthique, l'harmattan, Paris, 2007, p 61.

10. كمال الدين عبد الرحمن درويش ومحمد صبحي حساني ن، مرجع سابق، ص 69.

11. dierter HILLAIRET, économie du sport et entrepreneuriat, l'harmattan, Paris, 2002, p 111.

12. Michel DESBORDES, le marketing du sport : une nécessité pour les patinoires, rencontre patinoires, Neuchâtel, SUISSE, 15 au 18 mois 2006.

13. philippe CALATAYUD, le budget des associations sportives, stat- info, bulletin des statistique et d'études, jeunesses, sport et vie associative, N 06- 05, Avril 2006, p 1.