

5- الرياضة والاقتصاد

لقد تم استخدام الرياضة عبر التاريخ كشكل من أشكال الترفيه العام. ومع ذلك، لم تكن الرياضة مربحة أو تجارية كما هي اليوم. تساهم الرياضة كقطاع بشكل كبير في اقتصاد جنوب إفريقيا وتجذب السياح. وفقاً للأبحاث، ساهمت الرياضة في عام 2011 بحوالي 180 مليار دولار أمريكي في صناعة السياحة العالمية، وهو ما يمثل مساهمة بنسبة 18 في المائة في السياحة العالمية وزيادة بنسبة 8 في المائة في النمو منذ عام 2006. وقد استفادت جنوب إفريقيا أيضاً من هذا الاتجاه واستضافت بنجاح ثلاث أحداث كأس العالم – كأس العالم للرجبي 1995، وكأس العالم للكريكيت 2003، وكأس العالم لكرة القدم 2010 – من بين الأحداث الرياضية الدولية الكبرى الأخرى. ساهمت بطولة كأس العالم لكرة القدم 2010 وحدها بأكثر من 55 مليار راند في اقتصاد جنوب إفريقيا وخلقت أكثر من 400000 فرصة عمل. يتم تقييم الأحداث الرياضية اليوم من حيث إيرادات البوابة والإيرادات من بيع الامتيازات ورسوم الترخيص والبضائع وحقوق وسائل الإعلام والموقع الإلكتروني. يضرب. تؤثر اهتمامات الشركات على تصميمات زي ألوان الفريق، وجدولة الأحداث، وكيفية تغطية وسائل الإعلام للأحداث، وحتى ما يقوله المذيعون أثناء التغطية.

5-1- شروط ظهور ونمو الرياضة التجارية

يتم تنظيم الرياضة التجارية أو التجارية وممارستها من أجل الربح. تنمو الرياضة التجارية بشكل أفضل في ظل خمسة ظروف اجتماعية واقتصادية:

- اقتصاد السوق - الرياضة هي الأكثر انتشاراً في اقتصاد السوق حيث تحظى المكافآت المادية بتقدير كبير من قبل الرياضيين وأصحاب الفرق ورعاة الأحداث والمتفرجين.
- المدن الكبيرة ذات الكثافة السكانية العالية – توجد الرياضة التجارية في المجتمعات التي بها مدن كبيرة ذات كثافة سكانية عالية وتركز بشكل كبير على المتفرجين المحتملين.
- مستوى معيشة يوفر للناس الوقت والمال ووسائل النقل والوصول إلى وسائل الإعلام - تعتبر الرياضة التجارية بمثابة رفاهية وتنمو عندما يكون مستوى المعيشة مرتفعاً بما يكفي ليحصل الناس على الوقت والموارد للعب ومشاهدة الأحداث.
- مبالغ كبيرة من رأس المال (لبناء وصيانة الأماكن) – تتطلب الرياضة التجارية مبالغ كبيرة من التمويل لبناء وصيانة الملاعب والساحات التي تلعب فيها المباريات وتُشاهد.

• ثقافة تؤكد على رموز الاستهلاك والحالة المادية – تزدهر الرياضة التجارية في الثقافات التي تركز فيها أنماط الحياة على رموز الاستهلاك والحالة المادية. يتيح ذلك تسويق وبيع كل ما يرتبط بالرياضة - على سبيل المثال، الرياضيون (بما في ذلك أسمائهم وتوقيعاتهم وصورهم)، والبضائع، وأسماء الفرق والشعارات.

يعتمد نجاح الرياضة التجارية على بيع الرموز والتجارب العاطفية للجماهير، ومن ثم بيع الجماهير للرعاة ووسائل الإعلام. تشمل أسباب شراء الشركات للرياضة التجارية ما يلي:

• تبحث المنظمات الرياضية عن الأسواق العالمية. مثلاً تسعى FIFA وNFL وNBA وما إلى ذلك إلى الظهور والتوسع في وسائل الإعلام العالمية.

• تستخدم الشركات الرياضة كوسيلة للتوسع العالمي. أحد أهداف ذلك هو كسب المال من خلال الإعلان والتوسع العالمي. أما الهدف الآخر هو رعاية المتعة والمتعة بحيث يربط المستهلك وقتاً ممتعاً بمنتج الشركة الراعية.

5-2- التغييرات في الرياضة بسبب التسويق التجاري

لقد أثر التسويق التجاري، ولا يزال يؤثر، على هيكل وأهداف معظم الرياضات المتطورة حديثاً، لكنه لم ينتج عنه تغييرات جذرية في معظم الألعاب الرياضية الراسخة (مثل التنس وكرة القدم والرجبي). خضعت الرياضات الراسخة لبعض التغييرات في القواعد لجعل الأحداث أكثر إثارة وللتأكد من أن القواعد سهلة بما يكفي لاتباعها المتفرجون ويفهمونها. في لعبة Twenty20 للكريكيت وكرة القدم الشاطئية والرجبي السبعينات، على سبيل المثال، أدت تغييرات القواعد إلى زيادة وتيرة الأحداث حتى لا يشعر المشجعون بالملل. يتضمن ذلك زيادة النتائج وفرص التسجيل لإثارة الإثارة لدى المشاهدين ومشاهدي التلفزيون. علاوة على ذلك، أحدثت تغييرات القواعد توازناً أكبر بين المتنافسين، مما جعل نتائج الأحداث الرياضية أكثر غموضاً. وينتج عن ذلك لحظات درامية متكررة، وزيادة الارتباط باللاعبين والفرق وتوفير فترات راحة تجارية للرعاة للإعلان عن منتجاتهم.

تعد الرياضة التجارية جزءاً واضحاً من العديد من المجتمعات اليوم، وهي تنمو وتزدهر بشكل أفضل في المناطق الحضرية والصناعية. وقد زاد النمو العالمي الأخير للرياضة التجارية من خلال المنظمات الرياضية التي تبحث عن أسواق عالمية والشركات التي تستخدم الرياضة كوسيلة للتوسع. أدى التسويق التجاري إلى تغييرات في هياكل وأهداف بعض الرياضات التي يتم تقديمها الآن كترفيه للمشاهدين.

