

الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية

وصناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية

الدكتور: سيد أحمد حاج عيسى

جامعة البليدة – الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تعريف الرعاية الرياضية باعتبارها احدى عناصر التسويق الرياضي وما لها من دور في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال الدعم المقدم للنادي الرياضية ومن جهة أخرى مدى قدرتها على النهوض بالجانب المالي للنادي الرياضية من أجل مجابهة المنافسة داخل بيئة العمل الرياضي، فالرياضة تعد إحدى أهم المجالات الاستثمارية المثمرة، وهو ما أثبتته السنوات الأخيرة، فإلى جانب كونها هواية، فإنها ذات صلة وثيقة بالقطاع الاقتصادي، لكونها تشارك في الدورة الاقتصادية سواء كمنتج، أو شريك في الإنتاج أو قيمة مضافة. ويمكنها أن تكون مصدر دخل هائل في العالم كله، وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى، فأصبحت تتعامل مع الرياضية كصناعة حقيقية، تستثمر فيها رؤوس أموال ضخمة، بل إنها ترى أن الرياضة إذا لم ترتبط بالاستثمار فإن ذلك سيؤدي إلى زوالها. هذا الأمر انعكس بصورة إيجابية على أوضاع الرياضة في هذه البلدان، وسمح بتطور مؤسساتها الرياضية وأداء أنديةها وتفوقها، فأصبحت الرياضة فيها من أنجح المشاريع الاستثمارية، في الوقت الذي مازالت فيه دول العالم الثالث تنظر إلى الرياضة على أنها مضيعة للوقت والمال، وهو ما جعل مؤسساتها الرياضية ومعظم أنديةها تقتصر إلى أبسط مقومات التطور والنجاح.

الكلمات الدالة: الرعاية الرياضية، النوادي الرياضية، الاستثمار، الاحتراف.

Résumé :

Cette étude vise à identifier le sponsoring sportif : étant un élément et pas des moindres du marketing sportif, et le rôle qu'occupe se dernier afin d'améliorer l'image de l'entreprise de part son soutien apporté au club sportif d'un coté et sa capacité d'hisser et d'aiguiller le coté financier de ses clubs d'un autre coté, et cela afin d'affronter la concurrence dans l'environnement sportif. Que le sponsoring sportif soit une passion est un fait mais il est aussi en relation étroite avec le secteur économique, et cela de par sa participation au cycle économique soit comme producteur, associer de production ou tout simplement en apportant une valeur ajoutée. Les grands états industriels on pris conscience que le sponsoring sportif pouvait être une source de revenu immense c'est pour cela que le sport est considéré à lui tout seul comme une industrie réelle, et un secteur qui connait de gros investissement, d'ailleurs d'après ses grands états si le sport n'est pas relider à l'investissement se dernier risque de disparaître. Et ces idées se sont répercuté positivement sur l'état sportif dans ses pays, il leur-on permit de développer leurs entreprises et clubs sportifs, le sport dans ces pays est devenue le projet le plus fructueux. Au moment ou les pays du tiers monde voient encore le sport comme une perte de temps et d'argent, ce qui a laisse leur entreprises sportifs et la plupart de leurs clubs s'appauvrir au simple élément de développement et de succès.

Mots clés: le sponsoring sportif, les clubs sportifs, l'investissement, le professionnalisme.

مقدمة:

تجسد الرياضة في الوقت الحاضر أكبر الظواهر الثقافية في مختلف المجتمعات والطبقات، نظرا للزيادة الكبيرة في وقت الفراغ بالإضافة إلى أن ممارسة ومشاهدة الأنشطة الرياضية في وقت الفراغ أصبحت أحد أهم مجالات الترويج لدى كافة المراحل السنية ولكن من الجنسين. ومن ثم أصبح من البديهي أن توفر الرياضة عبر تلك الصور، اللاتحة لها داخل المجتمعات أساس لإمكانية مخاطبة المجموعات المستهدفة في الأوضاع غير التجارية بالإضافة إلى أن الرياضة باتت تقدم نفسها كوسيط إعلامي يجذب العديد من المؤسسات الاقتصادية.

فقد اكتشفت المؤسسات الاقتصادية أن هناك كثير من اللغط حول منتجاتها في كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة، فالإنسان العادي يتعرض لأكثر من (5000) رسالة عن مبيعات لسلع المؤسسات الاقتصادية في اليوم الواحد مما يجعل فصل المعلومات لديه أمرا شاقا. هذا بالإضافة إلى أن تكلفة الإعلان بالتلفزيون آخذة في الارتفاع¹، ومن ثم فإن تعاقدات التمويل التي تبرمها المؤسسات الاقتصادية مع النوادي الرياضية، يعد نجاحا لتلك المؤسسات لأنها استطاعت الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن سلعها بعيدا عن الحملات الإعلانية المكلفة والتقليدية. وبذلك تستطيع المؤسسة الربط بين منتجاتها والرياضة، وبالتالي تتمكن المؤسسات الاقتصادية من اقتسام المصداقية والصورة الإيجابية مع الرياضة ذاتها خاصة أثناء بث رسالتها إلى الجمهور المستهدف الذي يكون في حالة استرخاء تجعله يقبل على ما يلقي عليه من رسائل.

وفي جانب النوادي الرياضية فقد أصبح الرعاية الرياضية يشكل عنصرا من العناصر الرئيسية في تخطيط إستراتيجية التمويل والتسويق في النوادي الرياضية. إذ أصبحت هذه الآلية تمثل أحد مصادر التمويل للكثير من الأحداث والنوادي الناشطة في المجال الرياضي سواء كان ذلك على مستوى الرياضات العليا أو الرياضات الشعبية. إذ أن معدلات الإنفاق أو الاستثمار للمؤسسات الاقتصادية في المجال الرياضي في فرنسا وحدها قد تضاعفت إلى 5 مرات عما كانت عليه في سنوات الثمانينات لتصل إلى 1.3 مليار أورو سنة 2005².

هذا التغير في بناء إستراتيجية التمويل للنوادي الرياضية جاء كرد فعل طبيعي للعديد من المتغيرات، منها التغيرات التي حدثت لسياسات الحكومات تجاه التمويل للمجال الرياضي، فبعد أن كانت الحكومات هي المصدر الأساس للتمويل، إذ بها تتجه أثناء الأزمات الاقتصادية إلى خفض دعمها للرياضة. كما أدت المشاكل الاجتماعية والإقليمية إلى مضاعفة المطالبة بالمشاركة مع الحكومة في تحمل هذه المسؤولية وبالتالي انتهزت بعض المؤسسات هذه الفرصة لتحسين مفاهيمها وصورة أنشطتها والتأكيد على دورها في المجتمع وذلك طمعا في من الأرباح المادية والمعنوية.

إشكالية الدراسة:

هناك دراسات فرنسية مهتمة بالميدان أثبتت أن الرياضة ما فتئت تمارس من قبل قاعدة عريضة بل في أحيان كثيرة أصبح يخصص لها جزء هام من الدخل الفردي حيث أن الاستثمار في المجال الرياضي أصبح يعرف نمواً يقدر بـ 20% سنوياً كما أن 90% من الميزانية العائلية المخصصة للرياضة في أوروبا توجه نحو شراء الملابس والمجلات وحضور المباريات الرياضية³ وإغفال هذا الجانب من طرف الفاعلين في الميدان الرياضي بالعالم الثالث عموماً والجزائر على وجه الخصوص 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 وإن تراكمه يؤدي إلى غياب النادي أو مجموعة أندية على الساحة الرياضية فالأزمة بالنسبة للأندية الجزائرية أصبحت هي القاعدة في حين أن تحقيق أي توازن مادي يبقى ضرباً من الخيال وحلماً صعب المنال إن لم نقل سراباً يستحيل إدراكه لكن ما سر تجاوز هذه الأزمة من طرف الأندية الأوروبية؟ وهل يعد الرعاية الرياضية مساهمة في تحسين صورة العلامة فقط؟ أم هو كذلك دعم لاحترافية الرياضة الجزائرية؟

ويتمثل إسهام هذه الدراسة في توظيف كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي النقدي لدراية وتحليل أدبيات واتجاهات الرعاية الرياضية من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- بيان مدى توفر المال للرياضة العربية والجزائرية.
- الرعاية الرياضية كمصدر مهم من مصادر التمويل للأندية
- محاولة إظهار مدى اعتماد المؤسسات على الرعاية الرياضية (Le Sponsoring Sportif) كآلية اتصالية حديثة لتحقيق أهداف المؤسستين الاقتصادية والرياضية.
- DEMOSCOPIE لتحديد أهداف وفعالية الرعاية الرياضية
- الدعاية والإعلان كأحد أشكال التمويل في المجال الرياضي
- إيضاح إيجابيات وسلبيات تمويل رجال الأعمال للأندية الرياضي.
- وضع مجموعة من الاقتراحات والإجراءات التي يمكن للنادي والمؤسسات العمل على ضوءها لتحقيق الأهداف المسطرة من الطرفين.

مدى توفر المال للرياضة العربية والجزائرية

رقم الأعمال في مجمل حركة كرة القدم العالمية وحدها يربو عن 250مليار دولار⁴ فمن أين تمتلأ الخزائن؟ القاعدة بسيطة جداً تتويع مصادر المال لأنه قوام الأعمال ، في أوروبا مثلاً رفعت الحكومات أياديها تماماً عن الموازنات المالية للأندية التي وجدت الفضاء رحباً أمامها، فنهلت من منابع شتى، في البداية كانت الأيدي بيضاء من قبل أعضاء المكاتب المسيرة، شيئاً فشيئاً بدأت القاعدة تتسع ومع مساهمة الأعضاء جاءت اشتراكات المشجعين وارتفاع محصول الخزينة تحسنت النتائج، تحسن النتائج أدى آلياً إلى توسيع قاعدة المشجعين، مع ما يدرونه من مال إضافي، كبر قاعدة المشجعين أدى آلياً بدوره إلى تهافت المؤسسات الاقتصادية على توقيع العقود مستفيدة ومفيدة.

مع منتصف التسعينات كانت بعض النوادي بمثابة قوى مالية كبرى بعد أن شكلت حقوق النقل التليفزيوني دعماً كبيراً لموازناتها فضلاً عن حركة بيع وانتقال اللاعبين، وتسارع المنحنى إلى الارتفاع بدخول النوادي إلى البورصات العالمية، إنها حركة نشيطة يومية يطلق عليها ببساطة تصنيع الرياضة.

فأين الجزائر من هذا؟ مازالت معظم الأندية الجزائرية وحتى الاتحادية الجزائرية لكرة القدم تشكل عبئاً على الحكومة برأي البعض أو مغلولاً إليها في رأي البعض الآخر، ومع نهاية القرن باتت هذه المساعدات الحكومية لا تغني ولا تسمن من جوع، مازالت الهياكل الرياضية تعول على مساهمات أعضاء متطوعين، وبالتالي كانت مساهمات غير دورية لا تستند إلى أساس منظم لها، تفسر لدى البعض على أنها آليته نحو مآرب أخرى، ومثال في التطوع لدى البعض الآخر.

المباريات الرياضية مازالت تنقل دون أن تأخذ عديد الأندية في الجزائر حقوقها، تنقطع أنفاس الرياضيين في الملعب، وتذهب مداخل هذه الأنفاس إلى الاتحادية الجزائرية والفئات منها يعرف طريقه الصحيح إلى النوادي.

هذه المبالغ الفلكية في الرياضة العالمية ربما مازالت الرياضة العربية عامة والجزائرية خاصة بعيدة عنها كثيراً، لكن السؤال الذي يفرض نفسه هل المال موجود عربياً ولا يصل كما يجب للرياضة، أم أنه قليل أصلاً في السوق ربما أو فيما يتوافر لمثل هذه الأعمال؟

تعتبر الأموال موجودة ومتوفرة، ولكن طريقة الحصول على هذه الأموال وتوصيل المعلومات إلى المعنيين هنا المشكلة، الأسلوب الذي تتخذه الأندية أو الاتحادات في الحصول على هذه الأموال ليس الأسلوب العلمي الذي يعبر الآن أغلب الأندية العالمية تتبعه.

فمثلاً إن اقتصاد بلد مثل إيطاليا يوازي ربما مجمل اقتصاد الدول العربية، لكن انظر إلى إيطاليا كم تتفق على الرياضة بالذات على كرة القدم، يقال منذ الثلاثينيات في أميركا الجنوبية كان اللاعب دائماً يهدد ناديه سآذهب إلى إيطاليا، سآدعي وجود أب أو أم من أصل إيطالي وأحصل على فرصة الاحتراف هناك، إذن يعني كيف يمكن لبلد ربما متوسط الدخل عالمياً مقارنة بالدول الأكبر مثل الولايات المتحدة واليابان وإلى آخره أن ينفق كل هذه الأموال، أن يستقدم كل هذه الأموال الضخمة للرياضة؟

لو قارناها بالجزائر فإن الوضع يختلف تماماً، نظراً لأنه في أوروبا أو في أميركا الجنوبية فالمؤسسات معفاة من الضرائب في المساعدات المالية إضافة إلى المراهنات على الأندية، وهاهي تمثل تقريباً 80 إلى 70% من مداخل الأندية بطرق غير مباشرة⁵، فمقارنتها بالوضع الحالي في الجزائر يصعب تماماً، ولذلك ترى الأرقام خيالية تدفع في أوروبا أو في أعلى مثلاً في إيطاليا مقارنة بما يدفع في الدول العربية والجزائر خاصة نظراً لما سبق ذكره سابقاً.

الرعاية الرياضية كمصدر مهم من مصادر التمويل للأندية

يعتبر المال عصب الحياة وبالتالي فهو عصب الرياضة المعاصرة، هذا أمر مفروغ منه، فمن دون مال كافٍ يصعب توفير المنشآت والتجهيزات الرياضية والملابس والأدوات وحتى المدربين والتربصات،

علاوة على نفقات اللاعبين خصوصاً في ظل دعوة متزايدة في الجزائر لتطبيق الاحتراف بشكل أو بآخر. ولكن من أين يتأتى هذا المال؟

الجواب أنه لم تعد النوادي تعتمد فقط على المساعدات الحكومية وتذاكر حضور المباريات فقط وإنما سعت جاهدت الى اكتشاف منافذ دعم اخرى من طرف المؤسسات العاملة بالمجال الاقتصادي من خلال تمويل هذه المؤسسات باختلاف جنسياتها للأندية الجزائرية وهو ما يعرف بالتمويل في النشاط الرياضي الرعاية الرياضية عند **Silvère Piquet** هو " أن المعلن يبحث عن التميز وهذا عن طريق التعريف بالعلامة باستغلال شيء خارج عن المؤلف. هذه الخاصية الأخيرة هي طبيعة التمويل التي تقرض وجود علاقة بين العلامة والحدث المعاش من طرف المستهلك "6.

أما **Hervé Bidaud** الذي صرح: " ان التمويل يمكن ان يعرف على أنه العقد الذي عن طريقه أو بموجبه تستطيع مؤسسة صناعية أو تجارية تقديم مساعداتها المالية أو المادية لشخص طبيعي أو معنوي بالمقابل يضمن هذا الأخير حداً من الاعلان حسب الاتفاقية أو على أساس العقد المحتمل "7.

وبالنسبة الى **Pierre Sahnoun**: " فان الرعاية الرياضية هو عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين "8.

وعليه فان الرعاية الرياضية هي دعم مالي ومادي أو تقديم للخدمات من قبل المؤسسة لتظاهرة أو شخص بهدف الحصول على فائدة مباشرة. والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة (حسب ظروف الممول)، منتوجاتها أو علامتها وجني آثار ايجابية على مستوى الصورة يبين ذلك. وبهذا فالمؤسسة تبحث عن استقطاب جزء أو مجمل القيم الرياضية التي تمولها وبعض العناصر الثقافية التي تحيط بهذا النوع من الرياضة. هو عقد مبرم بين الممول والممول يبين مختلف الواجبات المفروضة على كليهما وبعض الحلول المقترحة في حالة الخلاف.

DEMOSCOPIE لتحديد أهداف وفعالية الرعاية الرياضية:

ان أهداف الرعاية الرياضية قد تكون مرجعية أي ذات أصل الشهرة التي تؤثر على الصورة. فالتمويل يتبع الأهداف نفسها الموجودة في الاتصال الإعلاني ولكن تهدف الى فعالية بثلاث أضعاف (دراسة Sponsor test من طرف مؤسسة Sponsorship Research International سنة 1999)9 بفضل القيم الرياضية التي على أساسها يبني رسالته. الرسالة الاعلانية تسجل في المخيلة بينما الحدث الرياضي هو مشهد حقيقي ومجسد وفيه نجد صحة وصدق التفاعل والخلاصة والجزء الغير متوقع الذي لا يستطيع الاعلان تحقيقه.

حيث توجد هناك 05 قيم أساسية للرياضة يهتم بها الممول10:

1. قيم المنافسة الحقيقية والصحيحة: منافسة عالمية وعادلة على خط الانطلاق في ذهن النزاهة ومناهضة التحيز والخداع والرشوة.

2. الأخوة الرياضية في المجهود الجماعي: هذه القيمة مناهضة للأناية والروح الفردية وهي مفيدة جداً للمؤسسة من أجل تحفيز العمال وخلق الولاء لمستهلكيها الهواة.

3. الهواية والمجهود المجاني، الغير مهتم به

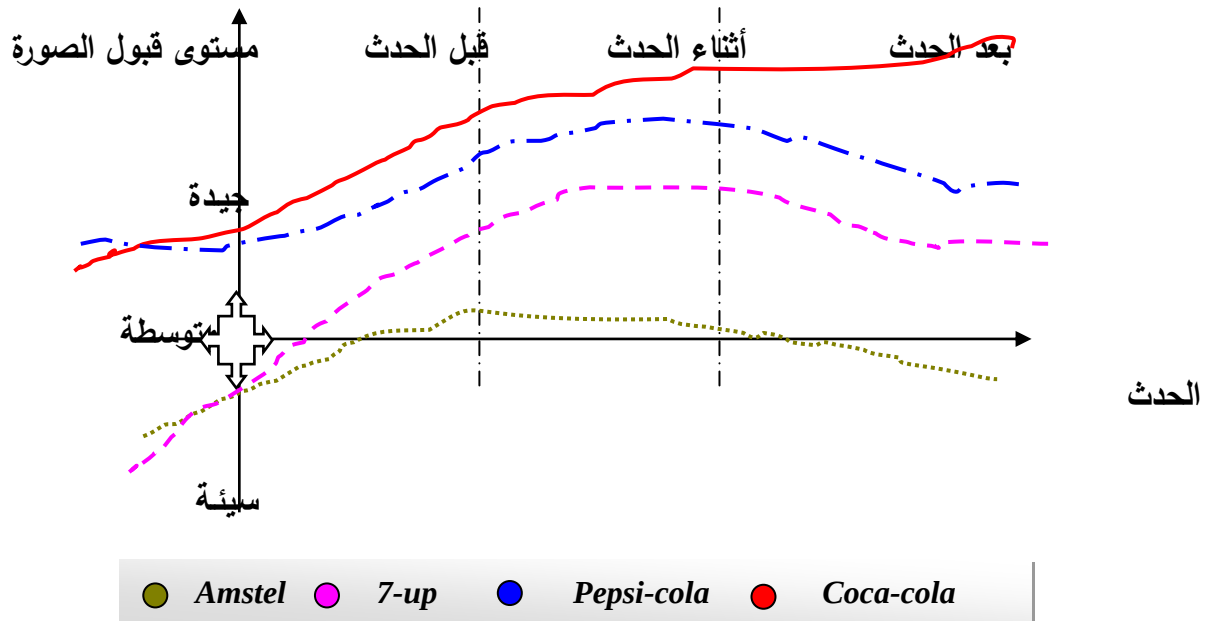
4. قيمة النجاح الرياضية: الذهاب بعيدا هو أكثر شيء جيد في منافسة رياضية.

5. قيمة المجازفة والمخاطرة: وهي تمثل الصيغة الحالية للنجاح.

ان أغلبية النماذج المفسرة لفعالية الرعاية الرياضية والآثار المترتبة عليه ركزت على دراسة الشهرة ومحدداتها، وهناك دراسات قليلة حول الفعالية على مستوى صورة العلامة والمؤسسة. ودراسة المعهد الفرنسي **DEMOSCOPIE** تعد واحدة من البحوث التي اهتمت بقياس الآثار على صورة العلامة والمؤسسة.

هذه الدراسة أجريت سنة 2000¹¹ وكانت تهدف إلى تقييم أثر الرعاية الرياضية خلال بعض الأحداث و التظاهرات الرياضية الكبرى (منها دورة فرنسا للدرجات محل الدراسة) على صورة العلامة (وكل مؤسسة قامت بتفعيل تواجدها في التظاهرة الرياضية حسب قدراتها وامكانياتها الاتصالية في الحدث). هذه الدراسة أنجزت على 500 شخص تتراوح أعمارهم من 15 سنة فما فوق حسب 21 مقابلة في اليوم ما بين 06 جانفي إلى غاية 26 ديسمبر 2000 (قبل الحدث الرياضي، أثناءه وبعده) وعليه فقد أنجزت 7124 مقابلة. وكانت نتائج الدراسة موضحة في الشكل التالي:

الشكل (01) بتصرف: فعالية الحملة التمويلية وأثرها على قبول الصورة



Source : Laborde C, Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1, IAE, 2003, p86.

◆ من خلال المنحنى نستنتج:

❖ أن كلا العلامتين Coca-cola و Pepsi-cola قد حققتا نتائج ممتازة على مستوى بناء الصورة، وأن تحسن الصورة من الفترة التي سبقت الحدث الى نهايته لدليل على نجاح الحملة الاتصالية (للتمويل الرياضي).

❖ استمرار علامة Coca-cola في التحسن بعد انتهاء الحدث كان نتيجة تدعيم حملة الرعاية الرياضية بمختلف الآليات الاتصالية الأخرى.

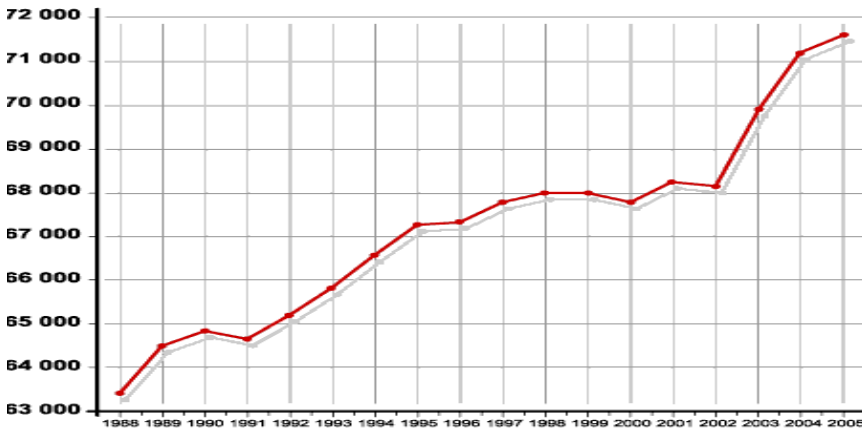
❖ الصورة السيئة لـ 7-up لازمتها قبل الحدث وبعد نهايته وهذا لما يعتقد الجمهور حول خصوصيات المنتج (ليس بالجودة الكافية، عدم قدرته على منافسة Coca-cola و Pepsi-cola).

❖ الصورة السيئة لعلامة Amstel (الكحولية) دليل على أن الشراكة مع الحدث لم تعطي أي فائدة وهذا نتيجة الشراكة الضعيفة والمتناقضة بين القيم الرياضية النبيلة وقطاع المشروبات الكحولية الذي لا يمد بصلة إلى النشاط الرياضي.

ونفس المعهد وفي سنة 2002 قام بدراسة فعالية الرعاية الرياضية على المبيعات خلال كأس العالم بكوريا واليابان سنة 2002. وبالنظر إلى مواصلة Coca-cola تبني الاستراتيجيات الاتصالية المثلى من خلال تمويلها للأحداث الرياضية وحسن اختيارها للوقت والمكان المناسبين للتفاعل مع جماهيرها سواء المحليين أو المحتملين. فإن مبيعاتها عرفت ارتفاعا ملحوظا من 5300000 سنة 1998 إلى 5800000 وحدة سنة 2002. وتتنبأ المعهد إلى أن حجم مبيعاتها سيصل إلى 7200000 وحدة سنة 2005. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل (02): أثر العملية الاتصالية (الرعاية الرياضية) على زيادة المبيعات

الكمية المباعة * 100



السنة

Source : Auge (Bernard), Opcit,

p125.

الرعاية الرياضية والإعلان:

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإعلان في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإعلان عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية". ارتبط تطوره بالتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال. حيث أن الميزة الأساسية والتميزة للإعلان بجميع وسائله هي لفت انتباه علماء الاجتماع

له.¹²

الجدول (1): الاختلافات بين الإعلان والرعاية الرياضية.

الإعلان	الرعاية الرياضية
يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق ملصقات او ومضات اعلانية.	يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق تظاهرة او حدث رياضي.
متقائل ويفضل المستقبل على الحاضر بتجسيد رغبات في الأحلام.	يعيش في الحاضر لأن العلامة مرتبطة بحقيقة مجسدة ومرئية
الرسالة يعبر عنها عن طريق 05 وسائل كبرى: التلفزيون، الصحافة، راديو، ملصقات، سينما، الانترنت.	الرسالة يعبر عنها عن طريق حدث أمام الجمهور
هي اتصال بالخيال.	هو اتصال فعلي

المصدر بتصرف: www.Pub-Sponsor.fr.st. Consulté le 15/01/2007

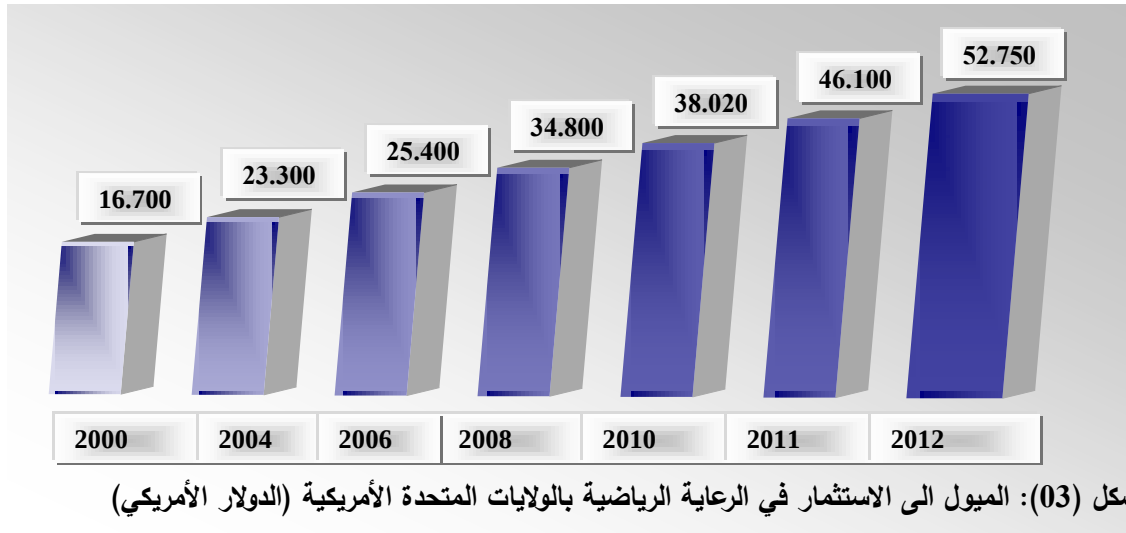
نستخلص من هذا الجدول أن الرعاية الرياضية هو آلية خاصة، لأنها تختلف عن الاتصال الاعلاني التقليدي. هذا الاختلاف يكمن في طبيعة الأهداف الموجودة وليس في طريقة ايصال الرسالة ودرجة التزامها بالمعلن بمراعاة الدعامة المختارة

الرعاية الرياضية والإعلان كتقنيات متناقضة ومتكاملة:

الرعاية الرياضية له نفس الأهداف مع حملة اعلانية بفعالية عالية بفضل القيم الرياضية التي تشكل قيمة مضافة وازداية الى صورة المؤسسة. وهذا حسب تجارب التذكر المجرة من طرف الممول عام 1999 التي أظهرت كفاءة وفعالية بـ3 أضعاف أكثر من حملة اعلانية تقليدية¹³. كما ان دراسة أخرى بينت ان 80% من الفرنسيين يهتمون كثيرا بالرياضة وان 85% منهم ليسوا مناهضين للتمويل الرياضي¹⁴. وهذا نتيجة ان القاعدة تقول ان القيم التي تتماشى والرياضة هي محددات قرار المؤسسة بالتمويل وهذا ما يعكس النجاح.

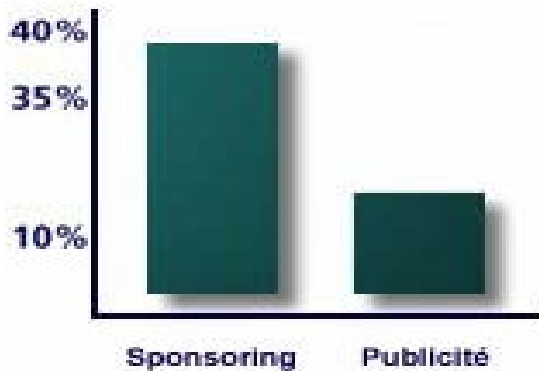
ويتناقض التمويل مع الاعلان بخاصية تافهة وخيالية، والتي تعني أن الرياضة هي "مشهد حقيقي" مع الجزء الغير المتوقع الذي يعمل على تهيج فضول المستهلكين بلا توقف. اضافة الى ان التمويل يضمن ما لم يستطع الاعلان حمايته والمحافظة عليه.

فحسب دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية حول الميول الى الاستثمار في الرعاية الرياضية ظهرت النتائج الموضحة في الشكل (01): (القيم الموضوعية أسفل الأعمدة هي السنوات أما التي فوق الأعمدة فهي النقد بالدولار الأمريكي):



Source: Questionsponsoring.Free.Fr/Sponsoring/Lemarchedusponsoring.Htm Consulté le 09/11/2012

حسب هذه الأعمدة يتضح جليا أن الميول الى الاستثمار في التمويل يضع تحت تصرف المسيرين طريقا مضمونا للوصول الى أهدافهم. معنى هذا انه قبل الاستثمار في هذا النوع من الاتصال التظاهري، من المهم ضمان أن علامة المؤسسة تكون مرسخة في ذهن المستهلكين أو المشاهدين عن طريق الرعاية الرياضية وليس عن طريق آليات اتصالية أخرى على غرار الاعلان. ولهذا فقد أجريت بفرنسا دراسة من أجل المقارنة بين ترسيخ العلامة في الذهن بين الاعلان والرعاية الرياضية والشكل (04) يظهر النتائج المتوصل اليها.



شكل (04) بتصرف: مقارنة نسبة التذكر بين الاعلان والرعاية الرياضية

Source : JULIEN HERMETET, Marketing Relationelle et Evènement Sportif : *Le cas des Internationaux de Strasbourg*, Master de Formation Internationale à la Gestion, Université de Strasbourg, Paris, 2010/05

من المنحنى نلاحظ ان الرعاية الرياضية واصل في النمو بفضل كفاءته في الوصول الى لفئة المستهدفة الشاسعة، وكذا لمختلف القيم التي يمكنها الانتقال الى العلامة مستعملا في لك أكبر التظاهرات الرياضية المحلية والدولية. وبالتالي فان الرياضة هي الوسيلة الوحيدة للوصول الى صدى كبير ومتباين، والذي يتذكر بعد فترة جو الحدث بتفاصيله.

لقد أصبح من البديهي أن الرعاية الرياضية فعال لأنه قادر على تطوير شهرة وصورة العلامة، كما يضيفي القيم وحسن التعامل. ولهذا نجد العديد من المؤسسات تستثمر فيه.

الدعاية والإعلان كأحد أشكال التمويل في المجال الرياضي

هل المقصود بالإعلان هل قمصان اللاعبين ؟ هل لوحات الملعب ؟ هل الإعلان التلفزيوني ؟ أم أن ذلك يكون في إطار صفقة متكاملة ؟

قد تكون صفقة متكاملة وقد تكون كل شيء بمفرده ومن أجل استغلال عملية التمويل هناك عدة خيارات أمام الممول. حيث أنه يمكن أن يدعم فقط الفرد الذي يمارس رياضة فردية أو جماعية كما أن له الخيار في تمويل فريق كامل أين يلعب كل اللاعبين جماعيا. أو فرديا كما في التنس. كما أنه يمكن للممول أن يظهر في الحدث أو الميدان فقط عن طريق الدعائم الاعلانية. وهذا مثلا عن طريق رعاية وتمويل الحصة التي تقوم بنقل الحدث أو تدعيم الحدث في حد ذاته.

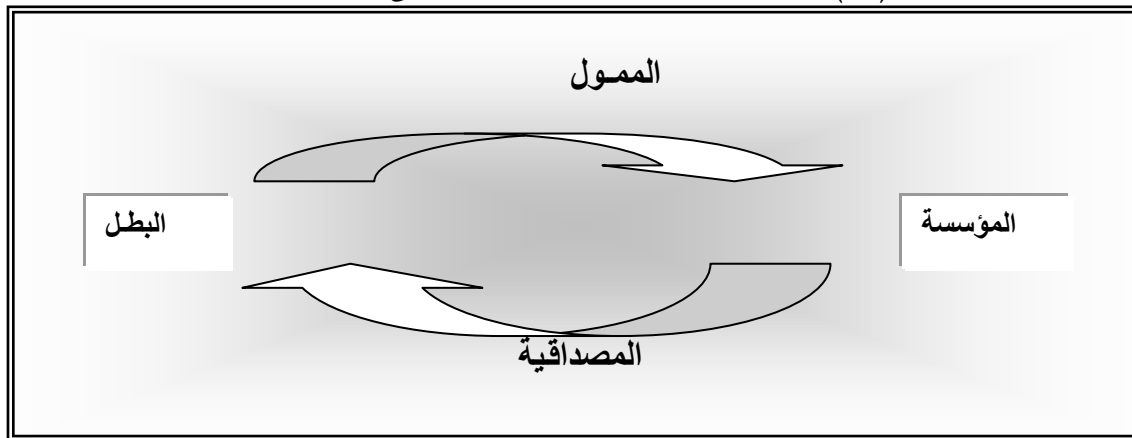
◆ تدعيم فرد واحد فقط:

كيف يمكن لتمويل بطل أن يحمل أشياء الى العلامة؟ كيف يمكن أن تساعد على تمييز العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة؟ هذه الأسئلة هنا سلط الضوء عليها Dan Cimatori في مقالاته "Don't Just Wish Upon a Star"¹⁵، أي أكد أن قيم الرياضي يجب أن تتناسب مع قيم العلامة.

عندما نقوم بتطوير علاقة مع بطل ما يجب أن نبقي في أذهاننا أن المؤسسة سوف ترتبط مباشرة باسم البطل وصورته وسلوكه وأيضا بنتائج المحققة، فإذا ما تم اختيار البطل فإن كلا الطرفين سيعملان بتوافق، هذا التوافق الذي يكون في شكل عقد يحوي عدة شروط التي ترغم كلا الطرفين. تكون هذه الشروط التي تربط المؤسسة بالبطل صارمة جدا لأن الممول ليس له الحق في الخطأ. تدفع المؤسسة قسطا من المبلغ الى البطل وبالمقابل فإن هذا الأخير يجب أن يحمل ألوان العلامة على عاتقه. كما يمكن له أن يقوم بتمثيل ومضات اعلانية أو القيام بحوارات صحفية.

في العقد يجب أن تكون التزامات الممول محدد بشكل جيد وهذا لتفادي أي خلافات، فعن طريق عملية الرعاية الرياضية سوف تنتقل مصداقية ومكانة البطل الى المؤسسة والشكل (05) يبين ذلك.

شكل (05): يظهر كيفية انتقال مصداقية البطل الى المؤسسة



Source :Falque E, Le marketing relationnel dans le secteur sportif, http://www.lesechos.fr/formation/marketing/articles/article_10_9.htm, consulté le 04.08.04

هذا يعني أن التعاقد مع بطل معروف من قبل يسمح بسرعة رفع الشهرة وقبولية المؤسسة في السوق. هذه العملية تتماشى كثيرا عندما تطرح المؤسسة منتج جديد في السوق والذي عن طريقه تريد تغيير صورة العلامة¹⁶.

مثال ذلك قيام شركة Adidas للألبسة الرياضية في جانفي 2006 بعقد تمويلي على أكبر مستوى في عالم كرة القدم مع اللاعب الأرجنتيني Leo Messi الى غاية سنة 2012 ثم تجديد العقد معه الى سنة 2017 بحيث قد ظهر بحذائه الجديد الذي يحمل علامة المؤسسة الممولة من خلال أول حصة تدريبية له مع فريقه الاسباني FC Barcelone. واضحة بهذا استراتيجية توسيع حصتها السوقية على المدى البعيد كون أن Missi يبلغ من العمر 19 سنة وهو في أوج عطائه الكروي. وهي نفس الاستراتيجية التي اعتمدتها من قبل مع اللاعبين David Beckham و Zidane.

❖ فان العوامل المبدئية لتمويل جيد هي:

- انتقال صورة البطل الى العلامة.
- تحديد الجمهور الذي توجه اليه الرسالة.
- يجب ان يكون البطل ذا قيمة لدى الجمهور.
- يجب أن يكون البطل حاضرا اعلاميا.

اذن الأسباب التي تدفع مؤسسة الى تمويل فرد واحد فقط متعددة. هذه الاستراتيجية يمكن أن تجمع عدة شخصيات من رياضات مختلفة أو متماثلة لنفس الممول وهي تتضمن بعض المخاطر، فيمكن ان نقول أن تمويل شخص متميز وهام مرتبط بشخصيته. وهذا بهدف زيادة عدد المستهلكين. ولهذا فان الممول له ميول لاختيار أبطال متميزين في رياضتهم. كرة القدم هي الرياضة التي تمثل أكثر وافضل رؤية اعلامية ولهذا فان لاعبيها يكون مرغوب فيهم بشكل خاص.

تدعيم فريق:

هي أفضل من التركيز على فرد واحد، حيث يمكن للممول أن يختار تمويل الفريق بمجمله وهذا فيما يتعلق بالرياضات الجماعية (كرة القدم، كرة السلة...) أو فردية ك (التنس، كرة المضرب Golf...). وهذا مرتبط بمختلف أهداف الممول فيما يتعلق بالصورة، الفئة المستهدفة والميزانية.

كما يمكن للممول أيضا أن يكون مالكا جزئيا للنادي الرياضي وفي هذه الحالة يكون بصدد تسيير الأجندة الرياضية لفريقه والتدقيق في اختيار التوظيف. وفي المقابل يحافظ الممول على جزء او جل قدرته في أوقات القرارات الاقتصادية والرياضية.

➤ **ويعطي تمويل فريق أربع مزايا¹⁷:**

- تمويل فريق يكون اقل عشوائية ويتضمن اقل كم من الأخطار مقارنة بتمويل شخص واحد. لأنه رغم حدوث اصابة لأحد اللاعبين أو أي مشكل آخر يبقى مجمل الفريق من أجل تغطية هذا النقص.

- الرسالة التي يريد ايصالها الممول تكون مضاعفة بين مجمل لاعبي الفريق. هذا الأخير الذي سوف يكون له أثر قوي على المستهلك.
 - صورة الفريق الرياضي تركز على قيم الشراكة، الأخوة والتضامن. هذه الأخيرة التي تسمح باعطاء أكثر مصداقية اجتماعية وصورة وطنية للمؤسسة الممولة.
 - يمكن للممول أن يختار فريقا في نطاق نشاطه. حيث انه اذا كانت الفئة التي يستهدفها محلية يجب ان يعتمد على التمويل الجوارى بمعنى أن يهتم بنادي جزئي أو جهوي وعلى العكس اذا كانت الفئة المستهدفة وطنية أو دولية يجب ان يهتم بفريق ينشط في البطولة.
- هذا النوع من الممولين يكون أكثر عطاءا من التمويل الفردي الذي يبقى اقل فعالية من وجهة نظر التأثير.

◆ تمويل حدث رياضي:

- ان اشتراك علامة بحدث يسمح بالتقليل من الأخطار المتعلقة بدعم الأفراد لأنه مهما يكن الربح أو الخاسر، فان الممول يكون قد ضمن أنه قد شهود طيلة مدة الحدث. كما سوف يكون له الآثار المرجوة ولا يكون مدينا أو متوقفا على نجاعة فريقه او لاعبه.
 - وعلى غرار كل انواع الرعاية الرياضية فهذا النوع له بعض المخاطر التي تعرقل السير الحسن لعملية التمويل:
 - الشروط او الظروف البيئية: بمعنى الوقت أو النقص الغير منتظر للمنافسين. الذي يمثل عناصر معنوية ولا يمكن التحكم فيها.
 - وجود حدث رياضي آخر يجرى في نفس الوقت الذي تجرى فيه المنافسة الممولة الشيء الذي يلفت الانتباه لجزء من الصدى المباشر وانتباه وسائل الاعلام.
 - من الممكن لوسائل الاعلام ان تشوه سمعة الحدث. الشيء الذي يكون وخيما على صورة المؤسسة.
 - والحل بالنسبة لهذه الحالة هي العمل على التعاقد معهم كعقد تمويل مساعد على أساس تبادل السلع. ولكل جهة فائدتها من الحدث.
 - ان تمويل حدث وحيد لم يسبق له مثيل يمكن ان يكون مهما ضمن المقاييس اينما يمثل اتصال أصلي وجاد والذي يستطيع أن يبقى في الأذهان. وفي المقابل له عيوب ومخاطر لأنه في حالة فشل الحدث لا يوجد استدراك ممكن على عكس الحدث السنوي الذي يتضمن أقل المخاطر مقارنة مع الحدث الوحيد. يمكن أن ينتهي بالملل الناجم من التكرار.
- عند اتخاذ قرار تمويل حدث ما يمنح للممول ثلاث اقتراحات:
- يمكن للممول أن يكون الشريك غير نشيط وهذا معناه ان يدخل في هذا التنظيم بشيء زهيد كأن يستعمل الدعائم الثابتة (اللافتات، العارضات...) او المتحركة (قمصان اللاعبين، دراجات...الخ) وهذا كله بغية تمثيله.

- كما يمكن ان يكون الممول نشيط وهذا يكون عن طريق تقديم المساعدة المعنوية فيما يتعلق بالخبرة والمهارة بصدد برهنة فعالية المنتجات خاصة عند اشتراكه في حدث رياضي.
- كما يمكن للممول ان يمول التنظيم ككل للحدث الذي يحمل اسمه أو يستطيع أن يشتري حدثاً له وجود سابق واعادته. والميزة التي تركز عليها هذه العملية هي ان الحدث معروف من طرف الجمهور والخطر القائم هو ان يبقى الحدث معروفا ومرتبطينا بمموله السابق.

إيجابيات وسلبيات تمويل رجال الأعمال للأندية الرياضية

رجال الأعمال يدعمون أندية لهم ميول إليها، بصفة أو بأخرى، ولكن للأسف أيضاً لعدم وجود القسم التسويقي الذي يغري رجل الأعمال. حيث أنك إذا دفعت دينارا فكم يكون المردود لك من هذه العملية ؟ حيث اذا كنا نطالب رجال الأعمال بدعم هذه الأندية فأيضاً نطالب الأندية بالاهتمام برجال الأعمال.

فمثلا النادي الصفاقسي كان لديه مشروع تكوين الشباب والدولة التونسية تشجع كثيرا تكوين الشبان وتعطي مناحي كثيرة لكي تقوم كل الأندية بتطوير الشباب وامكاناتهم.. في كل الرياضات . وهذا برعاية دورات كروية بين المدارس الشبانية كما وجد حديثا بالجزائر وهي المبادرة التي تبنتها مؤسسة سوناطراك ..فرغم تطبيق تجربة اللاهوية أو ما يشبه الاحتراف مع وجود أيضاً لاعبين أجانب إذ أن النادي الصفاقسي يستطيع أن يخرج في نهاية السنة المالية كاسب دون عجز.

قد يسأل سائل سواءً في.. في بلد عربي نوعاً ما اقتصاده جيد أو غني أو حتى في البلدان العربية الأقل قدرة اقتصادية، يسأل سائل كنادي من أين أبدأ؟ ماذا أفعل لأصل لذلك؟ هل أذهب وأبحث عن، مستشار مالي أو مستشار في التسويق والتمويل كما يبحث المرء عن المحامي، أو ماذا يفعل؟ من أين يبدأ الطريق لكي يتلمس الخطى في هذه الاتجاه؟

والجواب هو أن يعطي التسويق لمؤسسة متخصصة ويعطيها جميع الصلاحيات، والطريقة الأخرى الذي هو تكوين فريق عمل خاص بالتسويق، فأنا أهني نادي الصفاقس وللمعلومة فإن صفاقس في الصفاقس مشهورين هم من أحسن رجال الأعمال في تونس، وليس غريب إن هم عندهم أرباح بملايير الدنانير، الإخوان في تونس عندهم أرباح طائلة، ومن جهة أخرى في الزمالك المصري بدأوا خطوات وعندهم مدى قسم من الداخل، وكذا في أهلي دبي بدؤوا خطوات..

هذا يعني ان هناك إذن ملامح وجدت على العالم العربي. إذن ليس عملية معجزة إنك تكون فريق عمل وقسم تسويق متخصص من أعضاء النادي، أعضاء النادي يمكن ان يكون 50% منهم رجال أعمال محترفين تسويق كونهم أصحاب مؤسسات ففي التجارة والأعمال ليس مشكل إنك تكون فريق عمل، أما أن تعطي شركة متخصصة لها كافة الصلاحيات وتعطيها المميزات لتستطيع إنها تؤمن لك الدخل، أو إنك تكون فريق عمل متكامل من النادي تضع خطة تسويقية، الخطة التسويقية أيضاً مهمة جداً، لا بد من عرض هذه الخطة التسويقية أثناء عرض الميزانية على أعضاء مجلس إدارة النادي حتى تضمن دعمهم وتعاونهم معك كرجال أعمال وكأعضاء مؤسسة بالنادي، هذه بكل بساطة .

وكمثال على هذا أيضاً نأخذ أمثلة أجنبية وشركات ربما ليست معروفة ليست عملية دعاية أو إشهار يُقال شركة (فارملكا) وهي شركة حليب بمشتقاته لديها فروع في 40 بلد تدعم نادي (بارما) الإيطالي وثلاثة أندية أخرى في أميركا الجنوبية، وتمتلك عقود لاعبين، بمعنى أنها تتحكم حتى في تنقلات هؤلاء اللاعبين، ويُقال إنها رابحة في هذا المجال، هل يشمل مثل هذا التوجه عندما نقول أن النادي يلجأ إلى مؤسسة معينة تتولى أيضاً عقود اللاعبين وعقود إعلانات اللاعبين وكل ما إلى ذلك؟

يمكن أن يكون فيه صعوبة، لأنه أغلبية أعضاء أو رؤساء إدارة الأندية في الجزائر يتغيرون بعد سنتين أو ثلاث سنين أو كل سنة، فيكون هناك صعوبة في تحقيق ما يطبق الآن في أوروبا، لعدم وجود الأنظمة الذي تحمي المؤسسات، لأنه أنا كمؤسسة لكي استثمر مبالغ في تسويق أي نادي وفي تغيير مقر رئيس النادي نحن نعرف أن رئيس النادي في الجزائر يمكن أن يستقيل في خلال أسبوع، تجد صعوبة في أن الأندية أو المؤسسات التسويقية تلتزم بعقود طويلة الأجل مع الأندية.

كما ذكرنا سابقاً عدم وجود قسم تسويقي مسؤول عن أي شيء يتعلق بالنادي، عدم وجود هذا القسم التسويقي في النادي واجتماع أعضاء الشرف أو إدارة النادي تركز على الألعاب فقط، بدون أنا تركز على المداخل، طبعاً من حق أي شخص أن يفتح له أي محل ويبيع فيه أقمصه خاصة بالنادي أو هدايا تذكارية أو أي صحيفة، أو أي مجلة بها أشهر صور اللاعبين ويبيع في وقت انه لا يوجد متابعة وحماية، فأنا أعرف أن أندية في السعودية بالتحديد سجلت شعارها رسمياً لدى وزارة التجارة بحيث تطارد أي مؤسسة أو أي شخص يسعى لتقليدها.

للموصول الى الاحتراف: الرياضة في الجزائر تتطلب استثمارات حقيقية

حتى الآن ما تزال الصين تحتل مكانة مرموقة بين دول العالم في "انتاج" الرياضيين المتفوقين. ولكن هناك نموذج متفوق آخر هو الولايات المتحدة.

ولا تمر دورة ألعاب أولمبية او مناسبة رياضية عالمية إلا وتكون المنافسة حامية بين الرياضيين الصينيين ونظرائهم الأميركيين. ولكن الرياضة بينهما مختلفة المنهج تماماً، فالصين تعتمد في انتاج الرياضيين على رعاية الدولة، بينما يعتمد الرياضيون الأميركيون على انفسهم. والرياضة في الصين هواية وتفوق ذو طبيعة رمزية، بينما هي في الولايات المتحدة احتراف مطلق ومسعى يأخذ جني المال في نظر الإعتبار. وحسب النتائج التي يسجلها هذان النموذجان، فان أحدا لا يستطيع على الإطلاق أن يحكم مسبقاً على احدهما بانه انجح من الآخر.

وبالنسبة لدول نامية مثل دولنا، يبدو أن مزيجاً من رعاية الدولة والاحتراف ما يزال ضرورياً. فالهواة من الرياضيين في بلداننا ما يزالون بحاجة الى أدوات ومستلزمات لا يمكن توفيرها فردياً. فعدا عن الأجهزة والآلات التي تساعد الرياضيين في تنمية قدراتهم، فان خدمات الرعاية والتدريب والاحتضان يمكن ان توفر الجانب الآخر الضروري لتكملة الإعداد الرياضي. ولكن، ما لم يجد الشباب الذين ينخرطون في عالم الرياضة انهم يستطيعون الاعتماد على الرياضة كمصدر للدخل، فان اهتمامهم بتطوير إمكانياتهم سوف يتضاءل.

في الصين، الدولة تتكفل برعاية الرياضيين مادياً، من الألف الى الياء. وهذا ما يوفر لهم الأساس الذي يجعلهم قادرين على التركيز لتطوير مواهبهم وقدراتهم. وبطبيعة الحال فان الرعاية الرسمية تعني في الوقت نفسه ان النخبة فقط هي التي تتمتع بأفضل الامتيازات، بينما يظل الباقون مجرد هواة. مع ذلك، فقد بدأ الاحتراف يشق طريقه الى الصين. فمذ عام 1994 على الأقل، بدأ الإحتراف يتسلل الى الأندية الرياضية لكرة السلة والطائرة وكرة الطاولة وغيرها. وشكلت مباريات الدوري المهنية سوقاً تخصصياً ذا حجم معين، فتحسنت بيئة تنمية نشاطات الرياضة ككل. وتشكلت آلية الإدارة التجارية بصورة أولية. ودفع الاحتراف الى تشكيل نظام سوق إدارة الرياضة وهياكل صناعتها. وغطت نشاطات إدارة النوادي مجالات بطاقات الدخول و الإعلانات والانتقال من اتحاد إلى آخر والمباريات التجارية والبت التلفزيوني والإدارة التجارية.

وقبل ربع قرن، لم يكن نظام الدوري لكرة القدم في الصين وأيضاً لم يكن هناك قيمة للحجز في المباريات ولا نواديها، وكان البث التلفزيوني للمباريات نادراً. أما اليوم فهناك نظام الدوري لكرة القدم على مختلف المستويات، كما ظهرت منظومة النوادي بصورة أولية - تضم جلب مساعدات أجنبية للاندماج بالعالم، وأيضاً البث التلفزيوني المباشر لمباريات الدوري الصينية والأجنبية بل ظهر يانصيب كرة القدم. النتائج الآخر للاحتراف كان دخول بعض اللاعبين الصينيين في مباريات الدوري الأجنبية. هل يمكن لهذه النتيجة ان تعد انتصاراً للاحتراف الفردي على رعاية الدولة؟

الجواب: لا، ونعم.

لا، لانه لولا رعاية الدولة لما كان الرياضة في الصين حققت كل تلك النتائج على المستوى العالمي. ونعم، لان عالم الرياضة المعاصر صار يجب ان يأخذ بعين الاعتبار الدوافع الذاتية. فالتفوق الرياضي جهد ودافع شخصي الى حد بعيد. ويجب، ان يكون جذاباً ومغرياً ومجدياً على مستوى الرفاهية التي يحققها للأفراد المتفوقين. وهذا المستوى هو بالأحرى الذي يدفع الرياضيين الى المنافسة والى السعي لارتقاء القمة. ولعل كرة القدم احد أفضل الأمثلة على أهمية الاحتراف. فالاحتراف الرياضي دخل حيز التنفيذ في جسم الرياضة الجزائرية إثر أفكار ودعوات في الوسط الرياضي نادت بتطبيقه، أملاً في أن يؤدي ذلك إلى تطور نوعي للألعاب الرياضية خاصة كرة القدم. ووردت هذه الأفكار في مداخلات المسيرين والقائمين على الرياضة ووجدت صداها في توجيهات الجهات الوصائية بتطبيق الاحتراف للعبة كرة القدم. وقد برزت أكثر من ظاهرة أثناء تطبيقه تجلت في¹⁸:

1. سعي الأندية الكبيرة لجذب أصحاب رؤوس الأموال لتمويل عملية الاحتراف، وتصدرت أسماء التجار الكبار رئاسة هذه الأندية، اعتقاداً منها أن الحل يكمن باستقطاب هؤلاء، وفاتها المخاطر الكبيرة التي ستترتب على توقف هؤلاء الممولين عن الدفع لمختلف الأسباب وبأي لحظة يريدونها كما حصل لعدة نوادي.

2. تهافت الأندية على استيراد اللاعب الأجنبي ودفع الأموال الطائلة له، بهدف الوصول إلى البطولة، وتجاوزت المبالغ المدفوعة الملايين للاعب الواحد، بغض النظر أحياناً عن المستوى الفني له.

3. وتتعلق بالمستوى الفني للعبة كرة القدم والآمال التي كانت معقودة على مبدأ الاحتراف بتحسين المستوى وتطويره. وانعكس ذلك على الرؤية غير الصائبة لدعاة الاحتراف، والمتمثلة في استقدام اللاعب الأجنبي الذي ظهر غالباً بمستوى متواضع، وصرف النظر عن المواهب والإشراقات الرياضية المحلية من جهة وعدم التخطيط العلمي والمبرمج للنهوض بأداء اللاعب محلياً من خلال الدعم والاهتمام والرعاية لأن اللاعب المستورد سيقى هدفه مادياً وخارج إطار المنتخبات الوطنية. بينما المحلي سينخرط بتمثيل الوطن عبر منتخباته للمشاركة في البطولات والدورات الرياضية التي من خلالها يقاس تطور الألعاب الرياضية فنياً.

ولكن تجدر الإشارة ولفت النظر الى زاويتين أخريين هما¹⁹:

1. المقولة السائدة بأنه في ظل نظام الاحتراف فقط يمكن التطوير ورفع مستوى الأداء الرياضي سقطت أثناء وجود دول المنظومة الاشتراكية التي اعتمدت مبدأ الهواية في تطوير حركتها الرياضية واعتمدت أسلوب التخطيط العلمي والبرمجة في الإعداد والتحضير للألعاب الأولمبية، والتي هي المقياس الحقيقي للتفوق الرياضي على الصعيد الدولي.

2. تحت سقف نظام الاحتراف يصبح الإنسان سلعة تسوق كغيرها من السلع، وتخضع لقانون اقتصاد السوق في مسألة العرض والطلب لتحقيق الربح المادي عن طريق استثمار رؤوس الأموال للنشاط الرياضي، ولاسيما أن نظام الاحتراف يعني حق التملك لوسائل هذا النشاط وعناصره. والاحتراف بحد ذاته من نتائج المجتمعات الرأسمالية المستندة إلى الملكية الفردية القائمة على الاستغلال المادي، بصرف النظر عن دوافع هذا النشاط الإنساني وأهدافه التربوية والوطنية. ما دام الربح قاعدة مبدأ الاحتراف، فانه يبيح استخدام كل الطرق والوسائل الشرعية وغير الشرعية كالمنشطات المحرمة دولياً، لأنها تشكل خطراً كبيراً على حياة الإنسان، وقد تؤدي بمتعاطيها إلى حتفه، والشواهد كثيرة في هذا المجال. وفي كل الأحوال يصبح الإنسان وحياته من أرخص السلع ما دام الهدف هو الوصول سريعاً إلى الربح.

ولكن، إذا كان لا يمكن للمرء ان يقيس على الاستثنائي والشاذ او المتطرف، وخاصة بالنسبة لاستخدام المنشطات، فالحقيقة هي ان الاحتراف يشكل المنطلق العملي الوحيد للتنمية وتطوير القدرات، على الأقل لانه يوفر الدافع، كما انه يجعل من المنافسة جذابة ومؤثرة، وهو ما يمكن ان يستقطب المزيد من الاهتمام، ويساهم بالتالي في "انتاج" المزيد من الرياضيين. إلا ان ذلك لا يغني عن الحاجة الى رعاية الدولة التي يتوجب ان توفر المستلزمات الضرورية لصنع رياضيين متفوقين.

الشيء الناقص في بلداننا هو ان الدولة نفسها لا تتعامل مع الرياضة على انها "صناعة". فبرغم انها ترى كم تستقطب هذه "المهنة" من "أيدي عاملة"، وكم تساهم في "دورة الإنتاج"، سواء بالأموال التي تجنيها وتنفقها الأندية، او بـ"البضائع" المتعلقة بالنشاط الرياضي، إلا انها ما تزال تنظر الى "الخدمات" المحدودة التي تقدمها للرياضيين الشباب، على أنها "مكرّمات" و"هبات" وعمل من أعمال العطف.

هذه النظرة، ليست خطأ فحسب، ولكنها ضارة أيضاً. فالرياضة صناعة. ومحترفوها منتجون، وجمهورها "سوق". وبما انها صناعة فانها تتطلب استثمارات حقيقية، لا مكرمات ولا أعمال عطف.

نتائج البحث:

1. الرعاية الرياضية هو دعم مالي ومادي أو تقديم للخدمات من قبل المؤسسة لتظاهرة أو شخص بهدف الحصول على فائدة مباشرة. والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة منتوجاتها أو علامتها وجني آثار ايجابية على مستوى الصورة وبالمقابل هي مصدر مالي للنوادي والأفراد.
2. الرعاية الرياضية هو على اشكال وفق العقد المبرم وهو اما اعلانات على الأقمصة او لوحات الاشهار المتواجدة حول الملعب أو على المنشآت الرياضية للنادي...وهذا وفق الصيغة المبرمة بين الطرفين التي تحدد واجبات وحقوق كل طرف.
3. التمويل او الدعم المادي من قبل المؤسسات الاقتصادية للمؤسسات الرياضية وحده لا يكفي للنهوض بالرياضة ما لم تستند هذه الأخيرة على طرق علمية ذات أبعاد استراتيجية في تعاملاتها الادارية.

التوصيات والمقترحات:

1. إعلانات القمصان من أهم الأشياء الذي بدأت تبحث عنها المؤسسات المعلنه، في العالم ، فهناك بعض رجال الأعمال يدفعون مبالغ مساعدات للأندية وبالمقابل يجبرون النادي على وضع إعلانات لمؤسساته ، مع إن هذا يمثل دخل للنادي، المشكلة الثانية الذي تعاني منها الأندية الجزائرية هي ان بعض رؤساء الأندية يغالون جداً في الأسعار وينظرون من ناحية شخصية وعاطفية جداً. بمعنى لكي تضع إعلان علي الملابس لابد أن تدفع للنادي مبالغ باهظة ، ولكن المؤسسات الدولية لا يهتمها المسميات ، بقدر ما يهتمها مدى شعبيتك كنادي، هل هناك بث تليفزيوني؟ هل هناك تغطية تليفزيونية؟ لا بد للأندية في بداية عملية التسويق التي تقوم بها أن تطلب المبالغ المعقولة في بداية التعاقد حتي يصبح للنادي شهرة كبيرة والاستفادة من العائد المادي لعملية التسويق.
2. لابد على الندية من استغلال المنشآت الرياضية التي تملكها احسن استغلال اذ هناك اندية تملك جميع الإمكانيات من ملاعب وأدوات رياضية وحمامات سباحة ، لكن بدون ان تستغل.
3. استغلال اللاعبين الدوليين والشباب يتمنون مقابلتهم، لماذا أنت كنادي لا تستغل اللاعب؟ فاللاعب المحترف ليس استغلاله كلاعب محترف فقط في المباراة. ولكن يمكن للنادي استغلاله في عمل الاعلانات عن أي منتج بوجود نسبة للنادي وايضا استغلاله في اشياء كثيرة .مثل أخذ صور مع الشباب، مع الأطفال، فالأندية غير مستغلة هذه النشاطات إطلاقاً.
4. من مصادر تمويل -الأندية من الدعاية والإعلام، وإقامة مباريات ودية أو دورات، والاستثمار التجاري للمنشآت وتنظيمها حفلات فنية أو أنشطة رياضية أو ما شابه ذلك، وانتقالات وعقود الاحتراف فانها من الممكن أن توفر دخلاً أيضاً كنسبة منها إذا كان اللاعب نجم ويستحق مبلغ كبير.

5. مصادر أخرى غير معونات الدولة و مساهمات الأعضاء وتذاكر المباريات -على سبيل المثال- التذاكر الموسمية، من المعروف أن الأندية الكبيرة في أوروبا وفي العالم المتقدم عموماً هناك تذاكر موسمية، هناك حتى أماكن خاصة أحياناً تكون محصورة بالزجاج وبشكل مريح من طاولة ومقاعد المقصورة أو من الممكن تتناول الطعام فيها بارتياح ومحجوزة باسم شخص طيلة الموسم لمتابعة المباريات وقت ما يشاء، لا نجد مثل هذه الأفكار في الجزائر.

6. خصخصة النوادي كلها ودخول القطاع الخاص بقوة، مثل تجربة مانشستر يونايتد الكبيرة جداً ، إن النوادي التي لها شعبية كبيرة وفي الدول العربية كلها، ولها محبين سواء في بلادها أو في البلاد الخارجية يمكن عمل شركات مساهمة وعمل أسهم للمحبين والمشجعين يشتركوا في هذا الموضوع وهذا المشروع، إن هذا يدر دخل بجانب الأشياء الأخرى وهي عمليات البيع والشراء، عمليات التسويق الجيد للفريق، الاشتراك في بطولات كثيرة حتي يكبر الاسم ويكمن تسويقه أحسن، كما يدعم ذلك وجود رعاية.

بحيث يوجد ما يُعرف في أوروبا كلمة FB club .. FB ليس المقصود بها فقط Foot Ball club أو نادي كرة القدم ولكن Foot Ball company شركة لكرة القدم أو شركة رياضية بالمعنى التجاري الكامل، لذلك أصبحت بعض الأندية في أوروبا فعلاً أسماء تجارية ولها أسهم في البورصة تتأثر بمستوى أداء النادي ونجاحاته.

7. اعتماد الرعاية الرسميين في هذا المجال. حيث تعتبر تجربة مصر في وجود راعي رسمي له مثل إحدى مؤسسات المحمول " فودافون " التي لها الحق في أن تكون الراعي الرسمي للدوري والكأس وأعطت مبالغ كبيرة جداً لاتحاد كرة القدم حلت له مشاكل كبيرة جداً وكانت خطوة موفقة جداً بالنسبة لمجلس إدارة اتحاد كرة القدم عندما قام بهذه العملية التسويقية التي ساعدت في دفع مبلغ كبير جداً باشتراك مع إحدى الصحف الكبيرة.

المراجع:

1. سعد أحمد شلبي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة المصرية، المنصورة، 2005، ص 153.
2. Meenaghan T, *Sponsorship and Advertising: A Comparaison of Consumer Perception, Psychology & Marketing*, 2006, vol. 18(2), 197-215.
3. LARDINOIT T, QUESTER P, "Sponsors' impact on attitudes and purchase intentions: A longitudinal study of the 2000 Olympic Games, ANZMAC, December, 2004.
4. www.Pub-Sponsor.Fr.St. consulté le 15/09/2008
5. Michel Moynier, "Le sport répond à la théorie des trois "s" : Sport, Subvention et Sponsoring" <http://www.sport.fr/autres/mul/Michel-Moynier-Le-sport-repond-la-theorie-des-trois-s-sport-subven-52636.shtm> Consulté le 29/09/2007
6. PIQUET P, « Sponsoring et Mécénat; la Communication Par L'évènement », Vuibert, Paris, 1985, p29
7. Bidaud H, « A La Découverte du Sponsoring », Cecod, Paris, Juin, 1982, p58.
8. Sahnoun P, « Le Sponsoring ; Mode D'emploi », Chotard et associés éditeurs, Paris, 1986, p18.
9. www.sponsorship.com/Solutions/Sponsors/IEG-Solutions-for-Sponsors.aspx consulté le 12/09/2007
10. Auge (Bernard), « Management du sport : Marketing et Gestion des clubs sportif, Dunod, paris, p 107.
11. Laborde C, *Etude du processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1, IAE, 2003, p85.
12. Potter D-M, « Les Fils De L'abondance Ou Le Caractère National Américain », traduction Française, Paris, Vent D'ouest, 1966, p235.
13. www.sponsor-test.com/parking.php4.éffécacité/sponsoring-pub2007.consulté le 30/03/2007
14. www.Question-Sponsoring.Fr.St Consulté le 24/08/2007.
15. Cimoroni D, *Don't Just Wish Upon a Star*, Marketing Magazine, 2004, 109, 7, p.17
16. James D, *Athlete or competition?*, Marketing News, 2002, 36, 15, p.4.
17. TRIBOU (G), « Le Sponsoring Sportif », Economica, Octobre 2004, p140.
18. نعمان عبد الغني، الرياضة في الجزائر تتطلب استثمارات حقيقية، لا مكرمات ولا أعمال عطف، <http://www.alwasattoday.com/ar/news/7643.html> تاريخ الاطلاع 2013/01/01.
19. نفس المرجع.