

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية
وتتمية الاقتصاد الرياضي

ط/د. هنتور حليمة د. زواوي عمر حمزة

جامعة البليدة 2

ملخص:

تعد الرياضة كأداة لترفيه والصحة، وفضلاً على ذلك تعتبر الأداة الأنسب لمخاطبة الجميع، فهي اليوم تمثل جزءاً من مجتمعنا وفرع في غاية الأهمية من الفروع الاقتصادية، كما أن التسويق يلعب دوراً هاماً في هذا المجال، إذ من بين الاستراتيجيات المستخدمة فيه الرعاية الرياضية وعلى وجه الخصوص رعاية الأحداث الرياضية، التي تمثل موضوع بحثنا هذا الذي يهدف إلى تعريفها، توضيح أهدافها وأثرها على الاقتصاد الرياضي.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية، الحدث الرياضي، رعاية الحدث الرياضي، الاقتصاد الرياضي.

Résumé:

Le sport joue un outil permettant d'avoir une bonne santé, De plus le sport s'adresse à tous, de nos jours, il fait partie de notre société et devient un moteur économique très important. Aujourd'hui le marketing joue un rôle important dans ce domaine et parmi les stratégies utilisées dans ce dernier le sponsoring sportif en particulier le sponsoring des événements sportif, qui est le thème de notre recherche. Ainsi, on a présenté ses objectifs ses cibles son intérêt et ses impacts sur l'économie du sport

Les mots clés: le sponsoring ; l'événement sportif ; le sponsoring des événements sportif ; l'économie du sport.

مقدمة:

إن التزايد المستمر للمنافسة الحادة التي تشهدها بيئة المؤسسات الاقتصادية اليوم، أدى إلى زيادة اهتمام هذه الأخيرة بعملياتها الاتصالية لتعزيز مكانتها التنافسية في القطاع الذي تنشط فيه، والتنوع في الوسائل والتقنيات الاتصالية حتى تتمكن من جذب انتباه زبائنهم وترسيخ وجود منتجاتها أو خدماتها في أذهانهم من خلال حضورها في أماكن تواجدهم، بهدف الوصول إلى إقناعهم بمنتجاتها أو خدماتها.

إذ أصبحت المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى تنوع مزيجها الاتصالي، وتكرس جهودها للوسيلة التي تضمن لها هذا التواجد من جهة، وإيصال رسالتها التسويقية لأكبر قاعدة جماهيرية ممكنة من فئاتها المستهدفة، كالاتصال التظاهري بالتقنية المناسبة من جهة أخرى، إذ نجد من بين أهم تقنيات هذه الوسيلة الاتصالية غير المباشرة والتي يصطلح على تسميته بـ "الرعاية"، وذلك من خلال اختيار القطاع الذي يحقق لها ذلك.

إشكالية الدراسة:

تمثل الرياضة اليوم ظاهرة اجتماعية للبلايين من الجماهير في العالم، إذ أصبحت تمثل قطاع متكامل وممتاز لتطبيق هذه التقنية (الرعاية الرياضية) وذلك لدرجة تلازمها بها، كما أنها تمثل دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية وكذا تحليلات الأحداث الرياضية في التنمية، كاستضافة التظاهرات الرياضية العالمية منها: كأس العالم والألعاب الأولمبية التي تحظى بمتابعة جماهيرية كبيرة وتغطية إعلامية واسعة، مما يرسحها لتكون بيئة جاذبة للمؤسسات الاقتصادية للتظاهر من خلالها برعايتها، فيكون الحدث الرياضي نقطة التلاقي بين مصالح المؤسسة الاقتصادية واقتصاد الرياضة مما يثير تساؤلنا التالي:

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

هل لرعاية حدث رياضي معين أهداف اتصالية تسويقية بحتة، أو هي بمثابة عقد رابح- رابح لتنمية اقتصاد الرياضة؟ من هنا جاءت هذه الدراسة لتقف على العوائد التي يمكن أن يجنيها الحدث الرياضي على المؤسسات الاقتصادية من جهة والتنمية الاقتصادية من جهة أخرى، إذ نستعين في هذه الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال المسح المكتبي لأدبيات متغيرات الدراسة الذي يمكننا من بلوغ الأهداف المنشودة، والمتمثلة فيما يلي:

✓ الفرص الاتصالية التسويقية التي يُتيحها الحدث الرياضي للمؤسسات الاقتصادية.

✓ القيمة المضافة التي يحصلها الحدث الرياضي من الرعاية الرياضية.

✓ إسهامات الحدث الرياضي في تنمية اقتصاد الرياضة والاقتصاد ككل.

1- الفرص الاتصالية التسويقية التي يُتيحها الحدث الرياضي للمؤسسات الاقتصادية:

المسابقات والأحداث الرياضية صارت مجالا مهنيا واحترافيا له وضعه المتميز وأساسه الواضحة في كافة دول العالم، وتزايد الاهتمام بإدارة هذه الأحداث والبطولات الرياضية بشكل كبير بعد أن أصبحت تضم كافة المجالات المهمة في الحياة الاقتصادية مثل (السياحة، الأعمال التجارية، وقت الفراغ)، فأصبحت بمثابة قطاع جاذب للجماهير والمؤسسات الاقتصادية على حد سواء من خلال تقديم الرعاية لها كتمويل وفرصة للاتصال.

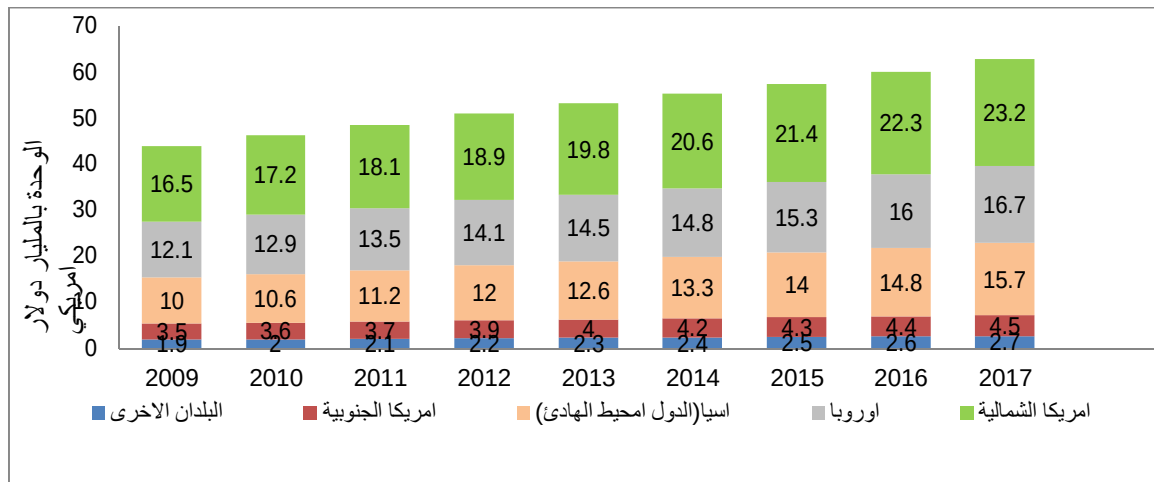
1.1. مفهوم الرعاية الرياضية:

بعد أن أثبتت الاتصالات التسويقية التقليدية عجزها في تحقيق الغرض المنشود منها في ظل التطورات التكنولوجية القائمة بسبب شدة المنافسة بين المؤسسات المختلفة، الشيء الذي جعل مجال الإعلان يتشبع ويسبب قلة الاستجابة لها بسبب ارتفاع تكاليفه، وهو ما دفع بالمؤسسات إلى البحث عن طرق وتقنيات جديدة،¹ كالرعاية (Sponsoring) ذلك المصطلح أنجلو سكسوني الذي نقصد به تقنية اتصالية ليست بالجديدة مقارنة بالتقنيات الأخرى كالعلاقات العامة، إذ ولدت وترعرعت هذه التقنية في إنجلترا البلد الذي عُرف بالرياضة وحب جمهورها لها، مما جعل هذه التقنية ترتبط بالرياضة ارتباطا وثيقا حتى أصبحت معيارا محددًا لها²، فهي بمثابة عقد شراكة الذي يُمكن أي مؤسسة صناعية أو تجارية بموجبه من تقديم مساهمة مالية أو المادية لفرد مادي أو معنوي، بشرط أن يضمن لها هذا الأخير إشهار ما يحدده الاتفاق المبرم بينهما.³ كما تُعرّف على إنها: نوع من الشراكة التي تختص بتوفير الموارد المالية و/أو غير المالية من قبل ممول (مؤسسة أو فرد) لأغراض مادية أو معنوية أو كليهما لمنظمة ما، حدث أو فرد في المجال الرياضي، الثقافي، الاجتماعي أو البيئي ضمن هدفين أساسيين، وهما: دعم الطرف الممول وتحقيق الهدف الاتصالي لطرف الممول.⁴

عرفت هذه التقنية إقبالا كبيرا من قبل المؤسسات الاقتصادية المختلفة، المحلية والعالمية، حيث أثبتت العديد من الإحصائيات الحديثة أن حجم إنفاقات الرعاية في العالم في تزايد مستمر، وبمبالغ معتبرة بلغت أقصاها سنة 2017 ما قيمته 62,8 مليار دولار أمريكي، حيث شمل أكبر إنفاق أمريكا الشمالية بما يعادل 23,2 مليار دولار منها 70% موجهة لرعاية الأحداث الرياضية،⁵ ويمثل البيان التالي تزايد حجم إنفاق الرعاية الرياضية في العالم وتفاوتها من قارة لأخرى.

الشكل رقم(01): التمثيل البياني لتزايد الإنفاق في الرعاية الرياضية عبر العالم من 2009 إلى 2017

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية



Source: Statista, le portail de statistique, Médias et publicité, Publicité et marketing, Dépenses mondiales des sponsors par continent 2009-2017, [en ligne], vu : <https://fr.statista.com/statistiques/660596/depenses-monde-sponsor-continent/> consulté le 27/10/2017 (04:30).

2.1. دوافع الاستثمار في الرعاية الرياضية:

ولما نجد المؤسسات الاقتصادية التي تهدف أساساً لخلق القيمة وتحقيق الربحية من وراء أي استثمار تقوم به، تقدم لنا هذه الأرقام من الإنفاقات ما يثير تساؤلنا عن الدافع الحقيقية لهذا الإنفاق؟

في الحقيقة هو ليس بدافع واحد فقط، بل تعددت اتجاهات المؤسسات للإستثمار في مجال الرعاية الرياضية باختلاف مكانتها التنافسية وإستراتيجياتها الإتصالية، فمثلاً تعتبر الرعاية الرياضية بمثابة المنفذ الوحيد للإتصال التسويقي لبعض المؤسسات التي تقدم منتجات يُمنع الترويج لها بطريقة مباشرة في بعض الأسواق كالتبغ "Gauloises" والكحول "Pernod Ricard"، التي نجد علاماتها على بعض سيارات السباق كراعي لها، وبهذا تضمن ظهوراً لها من خلال التغطية الإعلامية للحدث، أي كتنويه للقانون للإتصال بكل شرعية؛

كما أن الرعاية الرياضية تُعتبر الطريق إلى العالمية، فالمؤسسة التي ترعى حدثاً عالمي يمنح لها فرصة إشهار لعلامتها على أكبر نطاق، مثل ما هو الحال مع علامة "OPOO" للهواتف النقالة التي إرتبط إسمها مؤخراً بأحد الأندية الأكثر شهرة ومتابعة في العالم، وهونادي برشلونة الإسباني، لكن شركة في مثل عالمية "Coca-Cola" ليست بحاجة إلى شهرة، إلا أنها تستعين بالرعاية الرياضية للتقرب من مستهلكيها والإستفادة من الإنعكاسات العاطفية الإيجابية للحدث على سلوك المستهلك؛

والتغطية الإعلامية للحدث تخلق لها مجال للظهور من خلال علامتها المتواجدة على اللافتات وقمصان الفرق، دون إن تضطر لشراء كل هذا الكم من المساحات، وبالتالي تضمن وصول رسالتها الإعلانية إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور. بما فيهم المستهدفين، لاسيما إذا كان يشمل الشريحة الشبابية التي يصعب الوصول إليها من خلال الحوامل التقليدية، فهنا الرعاية ستوفر على المؤسسة الوقت ونفقات؛

من جهة أخرى تعتبر الأداة الأنسب إن لم نقل الوحيدة لإلغاء المنافسة من خلال " الراعي الرسمي " أو " الراعي الوحيد".⁶

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

يمكن للمؤسسة من خلال رعاية الحدث تنشيط مبيعاتها عن طريق رجال البيع المنتشرين في مكان الحدث، على أن ترافقها إعلانات خاصة بحسومات سعرية أو تخفيضات أو مسابقات، وستكون الرسالة أكثر وقعاً على المستهلكين مما يؤدي مثل هذا النشاط إلى تنمية مبيعاتها؛

تسمح الرعاية للمؤسسة بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته؛

تجعل الرعاية عمال المؤسسة الراعية أكثر تمسكاً بها وأكثر انتماء لها، بحيث أنهم يشعرون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين، وهذا ما يبعث فيهم الإحساس بأنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم.⁷

3.1. رعاية الحدث الرياضي كخيار إستراتيجي:

إن رعاية الحدث الرياضي يتم بنفس المفهوم التقليدي السابق لرعاية الرياضة، غير أنه خيار إستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية في الرعاية، فالحدث الرياضي هو نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تحدث على فترات متباعدة شبه منتظمة، ومن أكثر السمات شيوعاً للبطولات والأحداث الرياضية وجود نقطة واضحة ومحددة للبدء والانهاء، ووجود مواعيد وجدول زمنية ثابتة لسلسلة من المنافسات التي تقام بين مجموعة من الوحدات، أفراد كانوا أو جماعات بقصد تحديد الفائزين منهم أو ترتيبهم حسب نتائجهم⁸، لتجنب بعض المخاطر التي يمكن أن تواجهها في نوع آخر من الرعاية، كـ رعاية شخص أو فريق، حيث تكون أكثر مرئية مهما كانت نتائج المنافسة في حين رعاية شخص أو فريق يتحدد مستوى ظهورها بمدى تواجدها في المنافسة هذا من جهة؛ ومن جهة تميزها بانتظام المواعيد يزيد فعالية الرسالة الإعلانية من خلال تنظيم نشاطاتها التسويقية مع الحدث كإرسال منتج جديد، لأنه من أسباب فشل أي حملة ترويجية تكون قبل أو بعد الإرسال بفترة طويلة.⁹

4.1. إدارة رعاية الحدث الرياضي:

حتى تكون حملة الرعاية الرياضية أكثر كفاءة وفعالية يجب على المؤسسة الراعية أن تحدد أهدافها الإستراتيجية للرعاية بدقة من بين الأهداف السالفة الذكر، ثم تتجه إلى تحديد البدائل الإستراتيجية وتحليلها للوقوف على كل ما يمكن أن يمثل لها من فرصة وتهديد، ثم اختيار البديل الأمثل من خلال تحليل الخيارات التالية والمفاضلة بينها:¹⁰

اختيار نوع الرعاية: حيث تأتي رعاية الحدث الرياضي في شكلان أساسيان، هما:

- الرعاية بالمشاركة: رعاية حدث موجود حيث يستفيد الراعي من شهرة الحدث وهي الطريقة التقليدية للرعاية الرياضية، وعادة يشارك في رعاية الحدث الواحد العديد من المؤسسات.

- الرعاية بخلق الحدث: الراعي يخلق حدث جديد حيث يحمل هذا اسم المؤسسة الراعية أو ماركتها؛

- الرعاية بالتسمية "Naming": وهنا الراعي يقدم اسمه لمكان وفريق أو حدث ما مثل "Mobilis" التي يقترن اسمها مع «الرابطة المحترفة الأولى موبيليس» لكرة القدم الجزائرية، وتسمية ملعب "اشيرتون جروف" باسم "Emirates Stadium" بعد أن تم توقيع صفقة لشراء حقوق اسم الملعب مع مؤسسة "طيران الإمارات" في عام 2004 مقابل الإنشاء الفعلي للملعب وهو المقر الحالي لنادي أرسنال لكرة القدم ثاني أكبر ملعب في الدوري الإنجليزي الممتاز.

✓ اختيار نوع منظم الحدث: هو الآخر يلعب دوراً هاماً في اختيار رعاية الحدث من عدمه، فلذلك يجب على المؤسسة أن تعرف مع أي جهة سوف تتعامل، حيث نميز ثلاثة أنواع من منظمي الحدث الرياضي، وهم:

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

- الأحداث المنظمة من قبل مقدمي الخدمات العامة وتمثل أساسا في الاتحاديات مثل إتحاد كرت القدم، إتحاد التنس... إلخ، حيث تكون هي الممول الرئيسي؛
- الفعاليات التي ينظمها مقدمو الخدمات من القطاع الخاص، وبالنسبة لهذا النوع من التنظيم يكون التمويل بالتعاون مع الجهة أو مكتب التنظيم والمؤسسات الراعية؛
- الأحداث الرياضية التي تنظمها الجمعيات الخيرية من أجل رسالة إنسانية تضامنية مع فئة معينة، وهي فرصة جيدة بالنسبة للمؤسسات التي تريد تحسين صورتها من خلال الرعاية الرياضية؛
- ✓ نوع الحدث الرياضي: ونميز أنواع الحدث الرياضي وفقا لمعياران، هما:
 - تقسيم على حسب تكرار التنظيم ونميز نوعان من الحدث:
 - الحدث الرياضي المتكرر في سنة مختارة، كبطولات الألعاب الجماعية مثل كرة القدم وكرة اليد.
 - الأحداث السنوية التي تجري على مدى أسبوعاً وأكثر في تاريخ دقيق مثل رولانغاروس (التنس)، باريس-داكار (دراجة نارية)، سباق (الإبحار) أو المسابقات الكبرى (كأس)، من العالم (كرة القدم والرجبي...) وبطولات العالم (ألعاب القوى، وكرة اليد...) أو الألعاب الأولمبية؛
 - أما التقسيم على أساس مستوى العرض فإنه يشمل ثلاث مستويات:
 - المستوى الأول: وهي الأحداث الرياضية التي يكون فيها الجمهور غير مباشر أي التمويل فيها يكون معتمداً أساساً على حقوق البث والرعاية الرياضية وأكثر قوة إذا ما قرنها مع عائد بيع التذاكر مثل الألعاب الأولمبية، كأس العالم وغيرها؛
 - المستوى الثاني: الحدث الرياضي الذي يكون فيه الجمهور بشكل مباشر هو الهدف، مثل سباقات الدرجات حيث نجد تسابق القافلات الإشهارية على مرافقة المتسابقين لضمان مرئية أكبر؛
 - المستوى الثالث: هو الذي يُستهدف فيه المشاركين في حد ذاتهم مثل مسابقات الماراتون، وهذا النوع من الرعاية تكون فيها الرسالة الإعلانية موجهة إلى هدف محدد بدقة ومتجانس نوعاً ما، فمثلاً ماراتون باريس في فرنسا 80% من المشاركين فيه رجال. بمعدل عمري 40 سنة الشريحة السائدة فيهم مسيرون يقطنون بالقرب من باريس، وعليه النتائج تكون أكثر دقة.
 - ✓ إختيار نوع الرياضة: يستوجب على المؤسسة الراعية أن تركز كذلك على إختيار الرياضة المناسبة لرعايتها وذلك لما تنقله لها من قيم، حيث يوجد بين نوعين من التصنيفات حسب (ماري كريستين 2008):¹¹
 - تصنيف حسب الطبيعة ونميز فيه:
 - الرياضة الفردية أو الجماعية؛
 - الرياضة الطبيعية أو الميكانيكية؛
 - رياضة ذات توجه محلي أو توجه دولي؛
 - ويوجد هناك تصنيف حسب الهدف المرجو منها والمتمثلة في أهداف تربوية، أهداف المنافسة أو أهداف ترفيهيه بحتة. كما أن هذه الخيرات يجب أن تكون متوافقة مع المؤسسة في النقاط التالية:

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

✓ توافق صورة الفريق مع صورة علامة المؤسسة الراعية: يُقصد به نقل القيمة من الفريق إلى علامة المؤسسة الراعية، حيث يتشكل لدى الزبائن صورة إيجابية عن المؤسسة الراعية إذا التمسوا توافقاً بين صورتها وصورة الفريق الذي ترعاه، وهذا ما توصلت له دراسة¹² (Koo, and Flynn, 2006).

✓ المشاركة والتفاعل (L'implication): ويُقصد بها مدى ارتباط الفرد بالطرف الممول للحدث، الفريق أو الشخص، إذ يمثل له بمثابة احتياج جوهري وهذا ما ذكرته الدراسة أعلاه؛

✓ الاتجاه نحو الفريق: ويُقصد به مدى اهتمام المجتمع بهذا الفريق (الطرف الممول)، والمشاعر التي تُكن له سواء كانت إيجابية أو سلبية، والتي يمكن لها أن تقوي أو تضعف الموقف تجاه هذا الطرف وهذا ما أقرته دراسة (Martensen, et al, 2007)¹³.

✓ الرقابة: كأخر وظيفة من وظائف الإدارة تُعد هي أهم مرحلة لما تقدمه من تصحيحاً للمسار المتبع واقتراح التعديلات الواجب تنفيذها، وذلك لغرض تصغير الفجوة بين الأهداف المسطرة والأهداف المحققة.

2- القيمة المضافة التي يحصلها الحدث الرياضي من الرعاية الرياضية:

إن الرعاية الرياضية أصبحت توفر مبالغ مالية ضخمة زادت من نجاح الأحداث الرياضية حتى أصبحت تمثل صفقات مالية جذابة تتسابق الدول والمدن لاستضافتها، من خلال تقديم ملفات يشترط أن تكون مطابقة لمعايير معينة، فالرعاية الرياضية أضافت قيمة لهذه الأحداث الرياضية من خلال النقاط التالية:

✓ كان لها دورٌ بارز في خلق الصناعات المرتبطة بالرياضة، والتي يمكن إن ندعوها (تكنولوجيا الملاعب) من أدوات وملابس وأجهزة الإحصاء والترقيم والتوثيق؛

✓ أنهت عصر اللاعب الهاوي وأدخلت مفهوم الاحتراف على العديد من الدوريات العالمية، فأصبحت دافعاً قوياً للاعبين لتقديم الأفضل والالتزام بالجدية أو بما يعرف (الانضباط الاحترافي)؛

✓ أدخلت مفاهيم البورصة على الأندية فأصبحت لها أسهم يتم التداول بها في أسواق البورصة، وتنعكس دلالات هذه الأسهم مدى الربح والخسارة للنادي في فترات محددة؛

✓ طورت من وسائل الإعلام، فأصبحنا نجد أن من أهم وسائل الإعلان هو الإعلان الرياضي والذي يندرج تحت مفهوم الاقتصاد الرياضي؛

✓ ساهمت بشكل كبير بظهور القنوات التلفزيونية الرياضية، إذ أصبحت الشركات تتسارع للحصول على النقل الحصري للدوريات التي تلي مطالب جماهيرية ضخمة.

3- إسهامات الحدث الرياضي في تنمية اقتصاد الرياضة والاقتصاد ككل:

لمعرفة مدى إسهامات الحدث الرياضي في تنمية الاقتصاد الرياضي والاقتصاد ككل، يجرد بنا التعرف على مفهوم الاقتصاد الرياضي.

1.3. مفهوم اقتصاد الرياضة:

اقتصاد الرياضة (L'Economie du Sport) هو من الموضوعات الفتية التي دخلت ميدان علم الاقتصاد، فالرياضة في السنوات الأخيرة لم تصبح نشاط بدني تُمارس بغرض الهواية أو ظاهرة اجتماعية فقط، فضلاً عن ذلك فقد أصبحت نشاطاً وصناعة قائمة بذاتها، إذ تمثل قطاعاً اقتصادياً بمدخلات ومخرجات، بقوى عرض وطلب... الخ¹⁴، لذلك نشأ ما

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

يسمى باقتصاد الرياضة أو الاقتصاد الرياضي كفرع جديد من فروع علم الاقتصاد، يهتم بدراسة النشاط الرياضي من وجهة نظر اقتصادية، أي أنها عبارة عن نشاط اقتصادي له صناعته من سلع وخدمات، وله أسواقه من عرض وطلب، وله ميزانيته وتمويله، وله أجهزته وإدارته ومنظماته...إلخ.

2.3. اقتصاديات الرياضة:

إن خروج الرياضة من حلقة الممارسة كهواية دخولاً للاحتراف أكسبها مواصفات اقتصادية جعلتها فرعاً من فروعها، ففي ظل العولمة تحولت إلى صناعة حيث تحول فيها الرياضيون والمدربون إلى سلع تباع وتشتري يتم تبادلها واحتكارها، إذ أنشئت لهذا الغرض بورصة تداول أسعار اللاعبين والمدربين من خلال صفقات سرية تكون المصلحة فيها لمن يدفع أكثر،¹⁵ أي أكسبتها الطابع السوقي (عرض / طلب) إلى جانب طابعها الغير سوقي (المتعة والرفاهية).

وما أكسبها مميزات اقتصادية أكثر كونها تمثل:

- حلقة استهلاك وإنتاج متكاملة: باعتبارها منتجاً أو شريكاً في الإنتاج، إذ نجد أن صناعة الرياضة ارتبطت بمؤسسات ومصانع والمعدات، وشبكات الأعمال ووسائل الإعلام، والمؤسسات التجارية¹⁶، كما ارتبطت أيضاً بأعمال خارج نطاق الرياضة مثل الضامات الاجتماعية ويتم فيها بيع منتجات رياضية والتعاقد مع التلفزيون لصالح صناديق الجهات المتضامن معها كتنظيم ماراثون ضد سرطان الثدي مثلاً.
- الرياضة كمورد وطني ودولي: تُعتبر الرياضة ضرورية للصحة الفيزيائية والنفيسة للفرد وبالإضافة إلى ذلك، فإنها تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحسين الإنتاجية الاقتصادية والاجتماعية، فالدولة وكإدارك منها لهذه القيمة المضافة الوطنية، تشارك بشكل كبير في تخصيص ميزانية لكفالتها، كما أنها تحظى بتكفل عالمي، ومن أهم هذه المظاهر "اللجنة الأولمبية الدولية" (CIO (comité international olympique منظمة سويسرية خاصة تستفيد من ضمان دولي، وهي جهاز يسهر على تشغيل الرياضة وتمويلها في العالم، فعدم اعترافها برياضة ما من شأنه أن يقلل من أهميتها ويحد من امتدادها الاقتصادي.¹⁷
- والرياضة كنشاط هيكلي من الإقليم، إذ نجد في الدول المتقدمة أنها تقدم منح للمدن التي تسهر على تطوير رياضتها والمرافق المواكبة لها، وبالتالي تطوير المدينة ككل، كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية.¹⁸

3.3. إسهامات الاقتصاد الرياضي في تنمية الاقتصاد ككل:

أصبح الاقتصاد الرياضي عاملاً أساسياً من عوامل تطور الدول، حتى أنه يعتبر أحد معايير تقدم الدول من الناحية الاقتصادية، بل وأصبح تنافساً بين المدن الاقتصادية الضخمة من أجل استضافة المحافل الرياضية المحلية والدولية بشتى أشكالها لما تحققة لها من عوائد باختلاف أصنافها، فهي تسهم في الدخل حيث تحصل إيرادات بأحد الأوجه التالية:¹⁹

- إيراد مباشر مثل ما يُحصل عليه النادي الرياضي من بيع التذاكر في المباريات الرياضية، أو ببيع حق الحدث الرياضي إلى جهة من الجهات، كما تعتمد أيضاً على الإعلانات والإشهار؛
- إيراد غير مباشر، والذي لا يُعتمد فيه بشكل مباشر على العمل، ولكن على شعبية الرياضة أو الفرق الرياضية واللاعبين التي تنشط مبيعات كل من المنتجات والأجهزة الرياضية، وفي حالات غير رياضية تحمل أسماء هذه الفرق أو اللاعبين، وهؤلاء هم الذين ينتجون الدخل أو الإيراد لأحداث الرياضة؛

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

- إيراد مدعم، والذي يرتبط بوجود الأحداث الرياضية ودورات رياضية كبرى وما تحقّقه من دعم للمؤسسات المرتبطة بالرياضية، كالمنشآت الرياضية من ملاعب وقاعات تدريب والعلاج، أو المؤسسات المكملة لهذا القطاع كالفندقية، النقل... إلخ.

كما يمكن تحديد مدى إسهامات الاقتصاد الرياضي في الاقتصاد ككل من خلال النقاط التالية:

- قياس مستوى التوظيف بالنسبة للاقتصاد ككل؛

- مستوى الدخل الذي توفره الرياضة؛

- انعكاسها على الواقع الجماهيري؛

- مساهمتها الفعالة في الاقتصاد الكلي للدولة (ألا تكون عالية)؛

- يمكن أن يكون على شكل ارتفاع بأسعار الأسهم في حال اتخاذنا البورصة كمعيار.

لتبسيط الضوء على إسهامات الاقتصاد الرياضي في الاقتصاد ككل يستوجب علينا المرور بإسهامات الأحداث الرياضية، وكمثال على ذلك تظاهرة كأس الأمم الأوروبية 2016 التي كان لها أثر اقتصادي إيجابي فاق المليار يورو حسب دراسة أعدها مركز فرنسي مختص في الاقتصاد والرياضة، الذي أعلن أن تنظيم تظاهرة كأس الأمم الأوروبية 2016 كان له عائدات اقتصادية إستفادت منها فرنسا قدرت قيمتها بأكثر من 1.266 مليار يورو واعتمد المركز في ذلك على جملة من المعطيات منها: ²⁰

- شاهد حوالي 150 مليون شخص كل مباراة، في حين تابع حوالي 2.5 مليون شخص المباريات في الملاعب، في 10 مدن فرنسية؛

- كما قضى العاملون على هذا الحدث الرياضي من رياضيين وإعلاميين ورسميين حوالي 250 ألف ليلة في الفنادق؛

- حددت مداخيل الجماهير في الملاعب الفرنسية في حدود 600 مليون يورو، أما في فضاءات المشجعين، فقد قدرت المداخيل بـ 200 مليون يورو، لتوفر بذلك الأنشطة الإجمالية للمشاهدين حوالي 842 مليون يورو؛

- كان هذا الحدث فرصة لخلق وظائف، حيث وفر عشرين ألف وظيفة توزعت بين أعمال تحسين وبناء 10 ملاعب؛

- سجل حضور 58 بالمئة من الشركات العاملة فرنسية الجنسية، كما وفر "يورو 2016" عائدات جبائية إضافية وصلت إلى 180 مليون يورو تأتي من نفقات الأجانب الذين حضروا هذه التظاهرة الكروية الدولية.

4- تحديات التنمية الاقتصادية للرياضة في الجزائر:

يرتبط اقتصاد الرياضة في الجزائر ككل نظائرها من الدول النامية باقتصاد الدولة، فتصعد بصعودها وتهبط بمبوطها، مما يشكل تحديات كبرى في تنمية هذا الفرع من الاقتصاد والتي يمكن حصرها فيما يلي:

✓ اعتماد الأندية على رؤساء الأندية الممولين والذين غالباً ما تكون أهدافهم سياسية.

✓ قلة الشركات الداعمة للدوريات الرياضية، وضعفها ومحدودية دعمها، فأبرز المؤسسات الموجودة هي

مؤسسات الإتصال ooredoo و mobilis؛

✓ أسلوب تعهد المباريات في الدوري يفقد للاحتراف، فجمهور أنديةتنا مزاجي الهوى ولا توجد ثقة بين النادي

وجماهيره، فتارة ما تراه خلف النادي وتارة ما تراه منقطعاً عنه؛

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

✓ ضعف العائد المادي لأغلب البطولات المحلية والإقليمية، والذي لا يمكن مقارنته مع البطولات الأوروبية والعالمية؛

✓ عدم القدرة على الحصول على موارد مالية إضافية لضعف الدوري المحلي من ناحية المستوى، فلا يشكل إغراءً لأي من الشركات الخاصة والمؤسسات المحلية، على عكس ما نشاهده في الدوريات الغربية فالدوري الإنكليزي مثلاً استطاع أن يسوق فكرة أن تلعب أحد مباريات كل مرحلة من مراحل الدوري خارج إنكلترا وبعوامم مختلفة كمورد مالي إضافي.

دون أن ننسى أنه لا بد من التشديد على أبرز العوامل التي تقف في وجه التطور الاقتصادي للرياضة في الجزائر كنسب الرياض، فأغلب الأحداث التي يتم تسييسها دون النظر إلى مصلحة النادي وجمهوره. الخلاصة:

إن ظهور الرعاية كأحد أشكال اتصالات التسويق الفعالة وواسعة الاستخدام لتحقيق عدة أهداف مختلفة كتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها

الرؤية الواضحة، وبناء العلاقات مع الزبائن، وتعزيز الوعي لدى المستهلك، ورفع الروح المعنوية للعاملين، وتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، وإستهداف الأسواق الصغيرة والكبيرة في نفس الوقت، يدل على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لتزكية صورتها أو كدليل على الانتماء بالنسبة للمؤسسات الأجنبية هذا من وجهة المؤسسات الاقتصادية، أما من وجهة نظر منظمي الحدث فهي فرصة للتمويل والإرتقاء به، الشيء الذي بدوره سيساهم في تعزيز تنمية الإقتصاد الرياضي وتنمية الإقتصاد ككل.

وعلى هذا الأساس، نستعرض أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

1- الحدث الرياضي فرصة إتصالية عصرية وناحجة للمؤسسات الاقتصادية من خلال الرعاية التي تقدمها له، وفي نفس الوقت مصدر تمويل له.

2- الحدث الرياضي هو مجال للإستثمار، وله تأثير كبير على تنمية الإقتصاد الرياضي ولو كانت عابرة أو محدودة إلا أنها تشجع ممارسة الرياضة الجماهيرية، وهذه الممارسة تؤدي إلى تطور سوق المعدات الرياضية وتجهيز الفضاءات لمختلف الرياضات.

3- الإقتصاد الرياضي يعتبر فرع من فروع الاقتصاد، ومعامل مهم في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية.

أما عن توصيات الدراسة، ولتحقيق تنمية الإقتصاد الرياضي يستوجب النهوض بالرياضة لبلوغ الإحترافية، وبالتالي تصبح مصدر جذب للمؤسسات الاقتصادية التي تصبح مصدر تمويل وتزيد من دفع عجلة التنمية، إذ يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ ضرورة إعادة هيكلة الأندية إدارياً بما يحقق ظهور أندية مؤسساتية تخدم منظومة الإحتراف الرياضي؛

✓ العمل على زيادة مشاركة القطاع الخاص في صناعة الرياضة، والتأكيد على أنها مشروع إستثماري وضرورة تقديم جميع التسهيلات القانونية؛

✓ إقحام البنوك بالعملية الرياضية، على أن تقوم هذه الأخيرة بمساعدة المؤسسات التي تستثمر في الرياضة بإقراضها الأموال اللازمة؛

✓ تطوير القوانين التشريعية وجعلها مساهمة لا مانعة لدفع عجلة الإستثمار في صناعة الرياضة؛

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

- ✓ الحث على بناء الكوادر البشرية المتخصصة وتطويرها لتساهم في عملية البناء الاقتصادي؛
- ✓ وجود قناة رياضية خاصة هدف أساسي والإهتمام بفكرة بيع حقوق النقل؛
- ✓ التقدم بصناعة المنتجات الرياضية والتي مثل ما سبق أن نوهنا إليها على أنها (تكنولوجيا الملاعب) من ملابس وأدوات رياضية وأجهزة...إلخ.

قائمة المراجع:

- ¹- Belch, G. E, and M. A. Belch. G, « advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective », 7th ed. New York : McGraw Hill l Irwin, 2007, p12
- ²- Sylvere Piquet et les autres, «Sponsoring et mécénat, la communication par événement», édition Vuibert gestion, paris, 1998, P: 14.
- ³-Bidaud H, « A la découverte du sponsoring », Cecod, Paris, juin, 1982, p58
- ⁴-Bjorn Walliser, Le parrainage: Sponsoring et mécénat, Dunod, 2eme édition, Paris, 2010, p 9.
- ⁵-Statista, « le portail de statistique : Sports et loisirs, Sport et santé physique ,Part du marché du sponsoring » par catégorie en Amérique du Nord 2013-2017 2007 [en ligne]consulté le 27/10/2017 (04 : 30) vu : <https://fr.statista.com/statistiques/564235/part-du-marche-du-sponsoring-par-categorie-en-amerique-du-nord/>
- ⁶-Cindy AUVRAY et Agathe BARBAT: «Culture Sport-Les enjeux du sponsoring et du mécénat», mémoire MBA MGE Marketing, France, 2008, pp, 18, 19.
- ⁷-Gary tribous: «Sponsoring sportif», Éd Economica, Paris, 2000, p: 44.
- ⁸- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: " إدارة المنافسات والبطولات والدورات الرياضية"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2003، ص: 11.
- ⁹-Cindy AUVRAY et Agathe BARBAT, CIT, P 37.
- ¹⁰- Rim Zouaoui, « Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes », thèse de doctorat, discipline Management du sport, Université Paris Sud - Paris XI, 2013, P-P 32-36.
- ¹¹- صوفي إيمان، مطعش أمين، سماحي أحمد، "رعاية الأحداث (Sponsoring) : إشكالية التفرقة ما بين الأهداف الاجتماعية و التسويقية"، المجلة العالمية لتسويق الإسلام 2014 العدد 3 ص 131.
- ¹²-Koo, G., J. Quarterman, and Flynn, «Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions», Sport Marketing Quarterly, Vol.15, No.2, pp.80-90, 2006, [en ligne]consulté le 01/05/2017 (18:04) vu : <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20063108517>
- ¹³-Martensen, Anne, Gronholdt, Lars, Bendtsen, Lars, Jensen, Martin, «Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing», Journal of Advertising Research, September, pp.283-297, 2007 [en ligne], vu le 01/05/2017 (06:04) vu: <http://www.comm-research.dk/wp-content/uploads/Application-of-a-Model-for-the-Effectiveness-of-event-marketing.pdf>
- ¹⁴- ديمش محمد، "الاقتصاد الرياضي -الحالة الفرنسية -"، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد الرابع، السادس الثاني 2010م، دورية دولية محكمة تصدرها جامعة حسنية بن بوعلي (الشلف)، الجزائر، ص 65.
- ¹⁵- علي عبد الزهرة الهاشمي، " تأثير نظام العولمة على الحركة الرياضية والاعلام الرياضي"، كلية التربية الرياضية جامعة بغداد، مجلة التربية الرياضية، المجلد 12، العدد 1، 2003، ص 71.

رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية

¹⁶ -Coulibaly MAHAMA, « Economie du Sport et perspectives du sponsoring sportif en Côte d'Ivoire », mémoire de master européen de communication d'administration et de management, promo 2000, PP 17-18, [en ligne] consulté le 17/10/2017 (18:12)

vu : http://www.mediaways.ci/blog_mc/sponsoring_sportif_ouvrage.pdf

¹⁷ - Coulibaly MAHAMA, IBID, P18

¹⁸ - Coulibaly MAHAMA, Cit, P 19.

¹⁹ - كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسانني، "الجودة والعمولة في إدارة أعمال الرياضة باستخدام أساليب إدارية مستحدثة"، موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، المجلد الأول، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة (مصر)، 2004، ص18-19.

²⁰ - Rémi Dupré, « Football : l'Euro 2016 rapporterait 1,2 milliard d'euros à la France », Journal français électronique Le Monde.fr, cornique M.Sport, article de 29.01.2016 à 15h25, consulté le 30/10/2017 (08 :09) vu : http://www.lemonde.fr/football/article/2016/01/29/football-l-euro-2016-rapporterait-1-2-milliard-d-euros-a-la-france_4856165_1616938.html