

## مفهوم الرعاية

تعرف الرعاية بأنها: قيام المنظمات التجارية أو رجال الأعمال أو الشركات بالدعم المادي وتوفيره لكافة الإمكانيات التي تحتاجها الأحداث الرياضية بغرض الدعاية التجارية عن نفسه أو منتجه أو لأي سبب آخر يتعلق بنواحي المكانة الاجتماعية.

وكذلك فإن الرعاية الرياضية من قبل الأفراد، ورجال الأعمال ، والمنظمات تظهر أهميتها فيما تخلقه من فرص عمل، وتحسين مستوى الرياضة ، والرعاية الرياضية لها دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة والأندية الكبرى بنشاطاتها المختلفة وخاصة الاحترافية والتي تتطلب مبالغ هائلة لتنظيمها واستمرارها.

ولقد انتبعت بعض المنظمات الاقتصادية مؤخراً إلى أن الرياضة تمثل وسيلة دعائية، ومجال إشهار واسع الانتشار سواء كان ذلك بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة فضلاً عن كونها وسيلة رخيصة نسبياً، فالوسط الرياضي يأتي بمكاسب مالية مباشرة سواء كان عبر توسيع العلاقات، أو الانفتاح على العالم أو الإعلام فرجال الأعمال والشركات والمنظمات يلزمها دفع المليارات للدعاية والإعلان ورفع أسهمها وسنداتهما في سوق الأوراق المالية ولكن الأنشطة الرياضية تغني عنها .

وكذلك فإن المنفعة التي سوف تتحقق بين الجهات الممولة ، وبين الأندية الرياضية هي منفعة متبادلة ، فلقد حققت الأندية الرياضية نجاحاً هائلاً من خلال استخدام سلاح المال، لذا يجب إفساح المجال أمام الشركات والمنظمات لتمويل الرياضة.

## أشكال الرعاية الرياضية

أشكال الرعاية الرياضية يمكن أن تتضمن:

### 1. الرعاية الرياضية للاعبين والفرق الرياضية :

تعتبر رعاية الفرق ، واللاعبين هو أكثر أنواع الرعاية الرياضية شيوعاً بين المنظمات الاقتصادية، إذ تستطيع المنظمات الراعية أن تحصل على مجموعة من الخدمات عند الاستعانة بهذا الشكل من الرعاية متمثلة في:-  
- الإعلان على ملابس اللاعبين.

- الإعلان عن إسم الشركة أو منتجاتها أثناء النقل المباشر عبر مختلف وسائل الإعلام للأحداث التي يشارك فيها اللاعبين أو الفرق.

- يمكن للراعي أن يستخدم صور اللاعبين للإعلان عن منتجاته.

وأحد أهم الاشتراطات المرتبطة بهذا الشكل من الرعاية، وبشكل خاص في رياضات المستويات العليا هو درجة شهرة اللاعب أو الفريق والمشكلات التي تقابل هذا النوع من الرعاية هو ارتباط بعض اللاعبين بعقود إعلانية مستقلة على الرقم من أنه يلعب لأحد الفرق، وقد تكون هذه التعاقدات مع إحدى الشركات المنافسة للراعي الأساسي للفريق.

### 2. رعاية الأحداث الرياضية

تزايدت أهمية الرعاية للأحداث الرياضية في الوقت الحالي عما كانت عليه سابقاً نظراً لارتفاع متطلبات التمويل لتلك الأحداث الرياضية الكبرى مثل الدورات الأولمبية، وبطولات كأس العالم لكرة القدم، وسبب ذلك أن العائد المادي من إيرادات بيع التذاكر وحقوق البث التلفزيوني لا تستطيع أن تفي بمفردها بمتطلبات التكلفة المرتفعة لإقامة تلك الأحداث، وهذا الشكل من الرعاية يوفر مجموعة من الخدمات للمنظمات الراعية نذكر منها:

- الإعلان على تذاكر دخول المباريات.

- الإعلان على النشرات الإعلامية للحدث.

- لوحات الإعلانات في مكان إقامة الحدث.

- العرض في وسائل الإعلام المختلفة.

### 3. رعاية أماكن المنافسات الرياضية :

لرعاية الرياضية مستقبلاً هاماً، ومؤثراً وذلك للأسباب الآتية:

- الاهتمام المتناهي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية.

- تزايد اهتمام الأفراد في مشاهدة الأنشطة الرياضية.

- أصبحت المنظمات الرياضية أكثر مرونة نحو مشاركة الجهات الممولة للرعاية الرياضية.

- أصبحت وكالات الدعاية، والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية الرياضية، وبإلحاح من العميل، ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية.

### تطور مفاهيم وأساليب رعاية الأحداث الرياضية

على مدى السنوات الـ30 الماضية ، تطورت الرعاية التجارية للأحداث الرياضية كثيراً سواء على المستويات الاستراتيجية أو التشغيلية . وبتحليل تطور هذا الاتجاه يمكن تحديد ثلاث فترات زمنية كمؤشر لتطور مفاهيم وأساليب رعاية الأحداث الرياضية وهي كما يلي :

- المرحلة الاولى :ادماج الرعاية التجارية مع وسائل الإعلام .

- المرحلة الثانية : مرحلة الاندماج مع المزيج التسويقي .

- المرحلة الثالثة : مرحلة الشراكة الاستراتيجية .

## المرحلة الاولى هي مرحلة ادماج الرعاية مع وسائل الإعلام (مرحلة الاستكشاف المبكر)

يؤرخ لظهور المرحلة الاولى بالتاريخ (1980حتى 1985م)حيث لوحظ ،خلال هذه الفترة التطور السريع للأحداث الرياضية بدعم من قبل وسائل الإعلام بزيادة الاهتمام ،بالأحداث الرياضية والسعي لتحديث أساليب الرعاية ،من خلال الانخراط في عمليات الرعاية لتحقيق أهدافها التجارية الربحية ، وتعزير صورتها العامة ، من خلال ، زيادة الاتصال المباشر بالجمهور للترويج لمنتجاتها أثناء الحدث الرياضي ، مما أدى الى نمو سوق رعاية الأحداث الرياضية إلى حد كبير من خلال المؤسسات الرياضية التقليدية المعروفة وهي (الاتحادات والنوادي ومنظمي الحدث) وبناء على ذلك التفت متخذي القرار وخبراء التسويق بالنسبة لغالبية الشركات، الى الرعاية كمصدر جديد للترويج لمنتجاتهم كما نظرت اليها اللجنة الأولمبية الدولية كمصدر للتمويل. ولكنها كانت خدمة لم تعتمد بعد نهجاً التسويق، خلال هذه الحقبة.

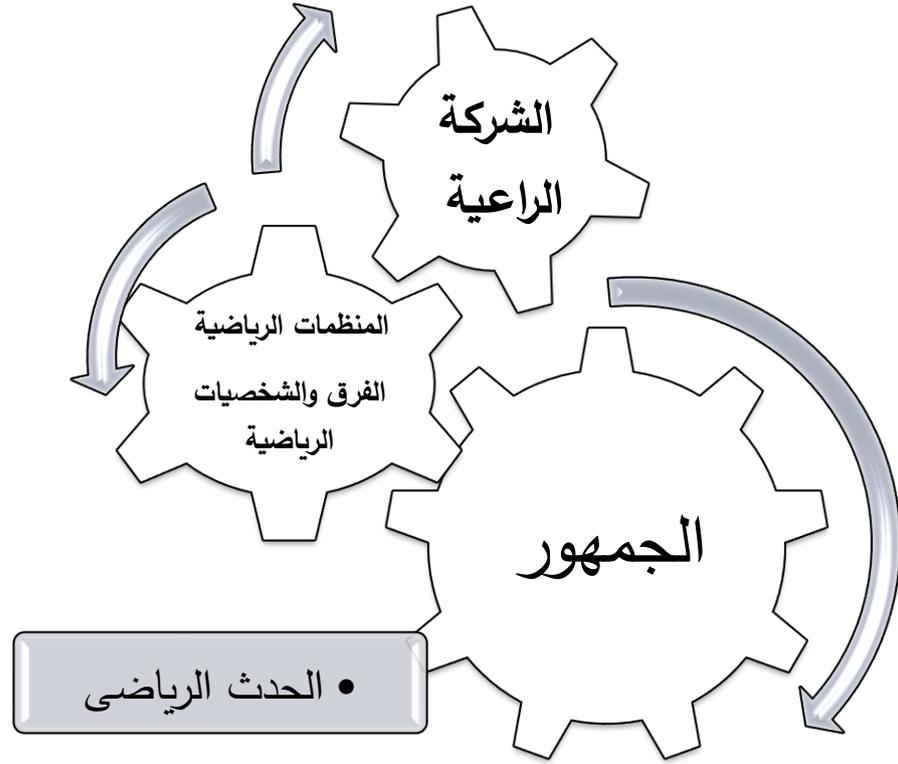
ولم تكن لدى المنظمات الدولية فكرة كيفية التعامل والتفاوض مع عروض الرعاية الرامية إلى تلبية توقعات الشركات من العوائد الربحية وعدم تصور استراتيجية لتلبية هذه التوقعات. ولهذا استمر ارتباط الرعاية بوسائل الإعلام وعليه تم التركيز خلال هذه الفترة على جانب الاتصالات فقط على اعتبار أن الحدث الرياضي يعد وسيلة اتصال مع الجمهور أو مناسبة ثقافية، توطد لعلاقة الشركة مع العميل على أساس العلاقة الاقتصادية من خلال ربط الشركة مع حدث رياضي، أو شخصية رياضية أو فريق الرياضي وعليه تم تعريفها تعريف الرعاية التجارية للحدث الرياضي في هذه الفترة على أنها تعتبره "أداة الاتصال التي تجعل من الممكن لربط مباشرة علامة تجارية أو

شركة مع حدث لجذب الجمهور'. وتشير كلمة الى 'يشير إلى نظام معين من الاتصالات تنفذ من قبل الراعي الذي يهدف إلى ربط العلامة التجارية الكفيل في عقول المستهلكين من خلال روح الرياضة، أو الحدث الثقافي الرياضي كمهرجانات الافتتاح والختام.

وبناء على هذا الفهم عرفها، هويل (1983)، على أنها 'الدعم من قبل شخص أو منظمة لا علاقة لها بالرياضة، أو بتنظيم الحدث الرياضي، وهو أيضاً ليس من المشاركين في المسابقة، ويبرر للراعي بأنه اذا كان شخص عادى أو اعتباري يسعى ، لتحقيق المنفعة المتبادلة بين الطرفين' حيث يوفر الدعم المالي للحدث الرياضي ويستفيد بجذب العميل أو بالعلاقات المحتملة لزيادة الاهتمام أو توزيع المنتج الذى تنتجه شركته.

ويمثل لهذه العلاقة بالشكل التالي:

شكل يوضح العلاقات المحتملة للشركة التجارية الراعية للحدث والأشخاص المفترضين :



ويتضح من الشكل ان العلاقة التي تربط الشركات الراعية بالحدث هو احتمال أن يكون لها تأثير قوي على جذب المجتمع ، ولاستفادة من الحدث الرياضي ، الذي يتجمع فيه الجمهور من الرجال والنساء في نوع من الجماعية لحضور احتفال أو مشاهدة الأحداث الرياضية أو حيث يعتبر بالنسبة للشركات فرصة لتنفيذ إنجازاً له هوية خاصة بها ترتبط بالماركة التجارية للشركة.

ويعتبر جذب عاطفة الجمهور في الحدث الرياضي هو القاسم المشترك بين إقامة الحدث ورعايته وجذب العواطف والاهتمام لهذا الحدث يعتبر طريقة

التزام طوعي (التعاقدية والميكانيكية) وهى الطريقة لتحديد ان الحدث الرياضي هو وضع اجتماعي يتشارك فيه المجتمعون العاطفة والتعبير الاجتماعي عنها مما يهئ للعدوى العاطفية وهى الآلية التي تعتمدها وسائل الإعلام . باستخدام الوسائل التقنية الحية التي تمكن لتعزيز المنتج عند الجمهور، من خلال خلق مجتمعات افتراضية. لتحفيز مصلحة الجمهور مباشرة والحصول على مؤشر كمي للربحية.

ولان كل رياضة ضرب من ضروب الرياضة، لديها خصائصها الاجتماعية والثقافية وعليه ، فانه على المنظمات الرياضية أن تقوم بترتيب اللوائح وشكل المنافسة من أجل تعزيز المصلحة العامة، وجعل الرياضة أكثر جاذبية ويعتبر عدم التوقع المسبق او المعرفة المسبقة عامل هام في جذب الجمهور لمتابعة الأحداث الرياضية

### **المرحلة الثانية : مرحلة الاندماج مع المزيج التسويقي**

لأن للأحداث الرياضية مقدرة فائقة على جذب الجماهير، تلجأ الشركات التجارية للاستفادة من الترويج والدعاية والإعلام المصاحبة لهذه الأحداث من خلال رعايتها بطرقٍ، توفر الاحترام والمنفعة المطلقة لهذه الشركات بحيث يتم التعامل مع الأحداث الرياضية بالطريقة ذاتها التي ننتهجها مع الأعمال التجارية؛ في تحقيق أهدافها المرتبطة بالترويج والربحية بجانب الالتزام الأخلاقي في تحسين مستوى حياة الأفراد.

وعرفت الرعاية التجارية للأحداث الرياضية بأنها دعم الحدث مالياً أو تزويده بالمنتجات والخدمات مقابل تحقيق المنفعة لكل من الداعم (الشركات) والمدعوم (الجهات التي تطلب الرعاية) حيث يهتم الراعي لتعزيز وترويج الإسم التجاري له. عن طريق الإعلان وتهدف إلى ربط إسم المعلن(الراعي) بماركة معينة ويتم ذلك عبر الشعار المميز له في الموقع أو في مكان

النشاط دلالة على رعايته لهذا الحدث .وهذا مجال منافسة بين الشركات والعلامات التجارية، لتهيئة، ميزة استثنائية لعلامتها التجارية كأن تقوم الشركات بدعم فرق رياضية مشهورة بتقديم المعدات والأجهزة التي تحتاجها هذه الفرق مقابل الاعتراف بالإسم التجاري للشركة، حيث تقوم الفرق بوضع شعار الشركة الراعية على ملابس اللاعبين وفي مكان حدوث السباق وعلى الأجهزة الرياضية. وبذلك تتحقق المنفعة للطرفين حيث يتم الإعلان بطريقة غير مباشرة عن الشركة الراعية للحدث وترويج إسمها ووصولها إلى أكبر عدد من الجمهور، بينما في المقابل تستفيد الفرق مالياً من خلال الدعم الذي تحصل عليه.

وقد تم تلخيص مميزات الرعاية التجارية للأحداث الرياضية في هذه المرحلة بارتفاع مقدرة الشركات الراعية على جذب وإستقطاب العميل مما يؤدي إلى توسيع قاعدة العملاء للإسم التجاري وبالتالي تطوير العلاقات وضمنان ولاء العملاء مما يسهم في زيادة المبيعات. كما تعتبر أقل كلفة من الإعلانات الصريحة وأكثر قبولاً عند العميل لأن الرعاية تهتم بالتنوع، ويجب ألا تتعارض الرعاية مع الإعلان حيث أنه يهتم بالكمية وبناء على هذه المزايا يتوقع ان تتنافس الشركات التجارية على رعاية الأحداث الرياضية

**المرحلة الثالثة: الشراكة الاستراتيجية :**

الرعاية دعم لحدث، نشاط، شخص أو منظمة مالياً أو تزويدهم بالمنتجات والخدمات مقابل تحقيق المنفعة لكل من الداعم (الشركات) والمدعوم. ويهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث معين بتعزيز وترويج الإسم التجاري له بطريقة غير تجارية أكثر من اهتمامه بترويج المنتجات. فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان وتهدف إلى ربط إسم المعلن(الراعي) بماركة معينة، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من

الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم، فيضع الشعار المميز له في الموقع على الإنترنت أو في مكان النشاط دلالة على رعايته لهذا الحدث. ففي جميع القطاعات تقريباً من جميع الأسواق توجد منافسة شديدة بين الشركات والعلامات التجارية، وفي الغالب لا يمكن التفريق بينها من حيث الجودة والسعر، فتلجأ الشركات إلى دعم أحداث أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن الشركات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية ويتضح ذلك من خلال :

1. تقوم الشركات بدعم فرق رياضية مشهورة بتقديم المعدات والأجهزة التي تحتاجها هذه الفرق مقابل الاعتراف بالإسم التجاري للشركة، حيث تقوم الفرق بوضع شعار الشركة الراعية على ملابس اللاعبين وفي مكان حدوث السباق وعلى الأجهزة الرياضية. وبذلك تتحقق المنفعة للطرفين حيث يتم الإعلان بطريقة غير مباشرة عن الشركة الراعية للسباق وترويج إسمها ووصولها إلى أكبر عدد من الجمهور، بينما في المقابل تستفيد الفرق مالياً من خلال الدعم الذي تحصل عليه.

- مثلاً فرق الفورمولا 1 (Formula one) تعتمد اعتماداً كبيراً في دخلها عن طريق الإعلان عن التبغ الذي يعكس رعاية التبغ لهذه الفرق.

2. تقوم الشركات بدعم برامج تلفزيونية مالياً مقابل وضع شعارها في هذه البرامج دلالة على كونها الراعي الرسمي لهذا البرنامج.

- مثلاً في اليابان تقوم شركات كبيرة بدعم مسلسلات تلفزيونية ويوضع شعار الشركة في بداية الحلقة .

## فوائد الرعاية الرياضية

1. القدرة على لفت نظر الزبائن مما يؤدي إلى توسيع قاعدة العملاء للإسم التجاري.
2. تطوير ولاء العملاء.
3. أقل تكلفة من الإعلانات الصريحة وأكثر قبولاً لدى الزبائن.
4. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
5. ترويج الإسم التجاري (الماركة التجارية) للراعي.
6. زيادة المبيعات.
7. تطوير العلاقات التجارية لرجال الأعمال. .

## مضار الرعاية

1. إذا قامت شركات الرعاية بدعم نشاطات غير معروفة أو فرق غير مشهورة فإنها قد لا تحصل على الدعاية الكافية مقابل ما قدمته من دعم مادي.
2. تتضرر العلامة التجارية للشركات الراعية والداعمة في حالة حدوث اي فشل للفريق أو الحدث الذي تدعمه.

## الفرق بين الرعاية والإعلان

فرقت IEG (المجموعة الرائدة في مجال تقديم الاستشارات، التدريب، البحث، التقييم والقياس لشركات الرعاية) بين الرعاية والإعلان على النحو التالي:

- الإعلان يهتم بالكمية بينما الرعاية تهتم بالنوعية، فيجب الا تتعارض الرعاية مع الإعلان.

- ووفقاً لإحصاءات محلي السوق فإن الرعاية والدعم تمثل حوالي \$535 من عائدات الإعلانات على الإنترنت .

وفيما يلي عرض لبعض أشكال الرعاية التي تحصل عليها الفرق والأحداث الرياضية المختلفة :

1. شركة كوكا كولا تقوم بدعم دورة الألعاب الأولمبية ونهائيات كأس العالم لكرة القدم بتقديم الميداليات الذهبية وكؤوس البطولة.
2. فريق يوفنتوس الإيطالي يحظى بأكبر دعم في تاريخ كرة القدم حيث يحصل على حوالي 15 مليون يورو في السنة.
3. فريق مانشستر يونايتد البريطاني يحظى بدعم كثير من الشركات مثل AIG (الراعي الرسمي للفريق)، نايك، Air Asia وغيرها من الشركات.

### الفرق بين الرعاية والتسويق

اصبحت الرعاية اسرع من التسويق ذلك انه أن توجد فيها فرصاً غير محدودة لتوسيع ميزة تنافسية خاصة عن طريق زيادة المصداقية والصورة الذهنية لدى العميل المحتمل مما يسهم في جذبهم للسوق المستهدفة .

وتزيد الفرص الترويجية لشركات الرعاية عبر استخدام الوسائل الصحفية المختلفة عبر استخدام طباعة الشعار للشركة او نقشه على الجوائز واللافتات، والمعدات السمعية والبصرية، وأجهزة العرض والكمبيوتر ، والحقائب ، والمناديل والكؤوس، ولذلك، لماذا ينبغي أن تكون الشركة مهتمة بالرعاية ؟ عند القيام به بشكل جيد، فإنه يوفر فرصاً كبيرة للتسويق متميزة والمزايا التنافسية، فضلاً عن إظهار الدعم لهذا الحدث.

## الفرق بين الرعاية والإعلام

الرعاية هي الدعم المالي أو العيني من النشاط، وتستخدم في المقام الأول للوصول إلى أهداف العمل المحددة. وفقاً لدليل مجموعة التقييم المستقلة كاملة إلى الرعاية،" يجب عدم الخلط بين الرعاية مع الإعلان؛ حيث يعتبر الإعلان وسيلة كمية ، في حين تعتبر الرعاية وسيلة النوعية" ، ويشكل الرعاية والإعلام شراكة حقيقية في رعاية أي حدث لكن الرعاية تكون أكثر اسهاماً في الوصول الى الأسواق المتخصصة دون ارتفاع في التكاليف لكنها تعتبر متكاملة مع عملية التسويق وبرامج التسويق الأخرى بالإضافة إلى وجود تأثير كبير على العلاقات مع العملاء .

### لماذا ترعى الشركات التجارية الأحداث الرياضية فى هذه المرحلة ؟

- جذب الجمهور المستهدف.
- دعم الرعاية.
- كسب السوق المستهدفة.
- تغيير مواقف المستهلكين إلى ايجابية نحو الشركة الراعية.

### مبادئ رعاية الأحداث الرياضية

تعتبر خصائص الأحداث الرياضية الجاذبة للرعاة هي التي تتميز بجذب أكبر حشد من الجمهور: وتهتم استراتيجيات وسائل الإعلام في الظهور في الأحداث الرياضية التي يتم فيها حشد جمهور كبير يربط ذلك باستراتيجية رعاية الحدث السوق المستهدفة من وجهة نظر الرعاة من حيث :

- العدد الكمي للجمهور من الحضور .
- التمايز في حضور الحدث ويعنى حجم التأثير الجغرافي الحضور .

ويلاحظ هنا ظهور اصطلاحات ترتبط بالمزيج التسويقي حيث تطلبت التطورات الاقتصادية والاجتماعية من الأحداث الرياضية تنفيذ استراتيجيات التسويق والاتصالات. ويتم ذلك عبر أدرج النظم المختلفة ضمن الحدث (مثل أهمية الحدث الرياضي، وأهمية المنطقة الجغرافية التي يقام فيها الحدث من حيث الطبيعة واتساع الجمهور، وتنوع الحياة الاجتماعية ومدى توفر الامان (لذلك توضع شروط صارمة للمناطق التي تقام المنافسات الأولمبية أو البطولات الرياضية الكبرى، والتي تقوم على العلاقات بين أصحاب المصلحة) مثل المنظمات الرياضية، وسائل الإعلام والشركات والسلطات المحلية، التي تمثل الدول التي يتم اختيارها لاستضافة الحدث.

### **التحليل القانوني للرعاية الرياضية**

سيتم التركيز في هذا الجانب على العناصر التعاقدية والتشريعية. لتحديد أو تعزيز الصلة القانونية القائمة بين مختلف أصحاب المصلحة المشتركة بين منظمي الحدث والرعاة. بهدف التعريف بالحقوق والواجبات لكل الاطراف المعنية ذات الصلة او العلاقة مع الحدث الرياضي او الشركات الراعية. من حيث (الاجراء القانوني، آليات الحماية القانونية).

#### **1. الاجراء القانوني**

ويعتبر التركيز على العناصر القانونية ضروري لأن رعاية الأحداث الرياضية تؤخذ من وجهة نظر اجتماعية واقتصادية، ويعتبر نشاطاً يركز فيه على الأثر الاجتماعي لانه عامل أساسي لتحديد وجود الحدث. ووجود الأحداث الرياضية يعنى المشاركة فى الانشطة المتباينة للحدث. بصفة مشارك أو مدير تسويق، منظم أو مذيع ويعد ذلك أمر ضروري لتعريف

البعد القانوني لتواجد كل شخص ذو صلة بالحدث وذلك لتوفير اسباب الحماية القانونية.

## 2. آليات الحماية القانونية.

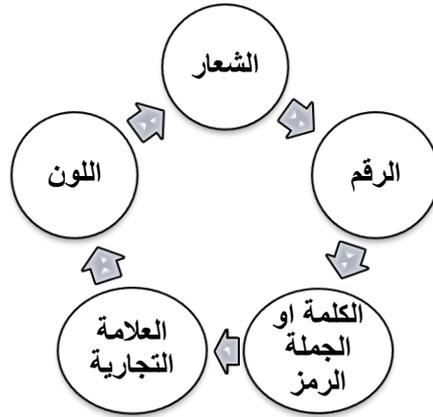
وهى تعنى توفير الحماية القانونية بامكانية اللجوء لإعتماد إجراءات حل النزاع، والتقاضي أو التحكيم. ، علاوة على ذلك، الحماية القانونية للحدث من أسباب الفشل، وذلك لحماية المستثمرين والاستثمارات لضمان استمرارهم فى رعاية الأحداث من أجل تطويرها. لذلك يجب أن يؤكد منظم الحدث على أن السلوك التعاقدى يضمن حقوق جميع الاطراف، القانونية ، اذ لا بد ان يستفيد الراعي من هذا الحدث.

## عناصر الحماية القانونية للحدث الرياضي

فى الاطار القانوني يأتى الحماية من توفر ثلاث عناصر أساسية وهى كما يلي:

- أولاً : توفر عنصر التحديد: يجب أن يكون حدثاً ذا هوية (مثل دورة الألعاب الأولمبية، بطولة العالم، والوطنية). هناك وسائل قانونية مختلفة الغرض من تحديد هذا الحدث.
- ثانياً: التمايز: يجب أن يكون الحدث مميزاً ، أي أنها يجب أن يكون فريداً من نوعها.
- ثالثاً : التنظيم: وفقاً للحماية القانونية للحدث يجب تنظيم الحدث بصفة دورية أو تعاقدية وأن تكون للحدث هوية محددة المعالم والتسمية ، بجانب توفير عناصر التمايز التي نجملها فيما يلي العناصر في الشكل التالي :

شكل يوضح العناصر المساهمة في التميز للحدث الرياضي من الناحية القانونية



وبالتالي، يتم استخدام العناصر المختلفة لتعريف الحدث. ومع ذلك، فإن العناصر الوحيدة التي يمكن أن تكون محمية من الناحية القانونية السارية المفعول وتقع ضمن مفهوم العلامات التجارية. اذا كانت هي كلمة أو رمز

أو جملة، وتستخدم لتحديد الشركة المصنعة خاصة أو منتجات البائع وتمييزها عن منتجات أخرى.