

الرياضة بصفة عامة وكرة القدم بصفة خاصة أصبحت نقطة جذب كبيرة لكثير من فئات المجتمع وخاصة الشركات التي تتعامل بالسلع الاستهلاكية وتعتمد بشكل شبه كلى على الإعلان المباشر تقوم بالتعاقدات مع الأندية ورعاية المناسبات الرياضية الكبرى كما أن الغالبية من فئات المجتمع في عمر الشباب فبالتالي اهتمامهم منصب في المقام الأول بالرياضة وكرة القدم على وجه الخصوص، وأصبحت العلاقة مباشرة بين الشركات ومثل هذه التعاقدات، وقد أصبحت الرياضة تمثل 3 % من حجم التجارة العالمية.

وأصبحت الاتحادات الدولية تعتمد على الرعاية لزيادة الإيرادات أو الموارد المالية القادمة للاتحاد خاصة مع وجود تفكير للاتحادات للاعتماد الكلى على الموارد الذاتية من خلال الرعاية والدعاية وعمل سوق احترافي ووعى لدى المستهلك قبل الشركات.

الرياضة تعد صناعة مربحة ومصدر دخل في كثير من دول العالم ونشير لما ذكرته إحصائية حديثة لمكتب التحليلات الاقتصادية الأمريكية أن الدخل السنوي لقطاع الرياضة مقارنة بالقطاعات الأخرى يبلغ 212.5 مليار دولار أمريكي أي ضعف قطاع السيارات، وأكبر حجماً من قطاع المرافق العامة والزراعة، وسبعة أضعاف قطاع السينما والإنتاج السينمائي.

ومما يؤكد أن الرياضة صناعة مربحة ومصدر دخل ما ذكرته الدراسة الاقتصادية للرياضة في أوروبا حيث وضحت أنه:

- تبلغ الميزانية المركزية لتمويل الرياضة في سويسرا 1 مليار دولار أمريكي و47 مليون دولار في السويد و 1.66 مليار في إيطاليا و 1.3 مليار في فرنسا.
- تبلغ ميزانيات الحكومات المحلية لتمويل الرياضة حوالي 31 مليون في المجر، 224.3 مليون في البرتغال، 5 مليار دولار في ألمانيا، و4.5 مليار في فرنسا.
- مشروعات التمويل الرياضي من خلال الرعاية والإعلانات التلفزيونية بلغ 24.5 مليون دولار في بلجيكا و26.8 مليون دولار في المجر، 1 مليار دولار في إيطاليا.

- المصروفات الرياضية بلغت 89.1 مليون دولار في المجر، و467.4 مليون دولار في الدنمارك، 6.4 مليار دولار في إيطاليا و 1.8 مليار في المملكة المتحدة، 14.3 مليار دولار في ألمانيا. (أحمد، عثمان، ص07)

الرياضة أصبحت واحدة من أهم المؤسسات الشاملة في المجتمعات الحديثة ، وقدرت ما تجنيه صناعة الرياضة في الوقت الحاضر بحوالي 400 بليون دولار أميركي سنوياً ، وهذا الرقم يأتي من مختلف المجالات في هذه الصناعة ، كالدعاية ، المصاريف التشغيلية ، إنفاق المشجعين ، الرعايات الرياضية... إلخ وتعتبر الرعاية الرياضية أحد أهم العناصر الفعالة في هذا القطاع ، حيث تتمثل في استقلالية كاملة تقدر بمليارات الدولارات ، وتعتبر كثير من الشركات التجارية الرعاية الرياضية أحد أهم العناصر في العملية التسويقية للشركة ، على الرغم من ارتفاع تكاليف عقودها التي يقابلها ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية لأي شركة ، حيث حدد مختصون في هذا المجال الأسباب الرئيسية للشركات لاستخدامها الرعاية الرياضية ، وذلك لتطوير وبناء اسم وهوية الشركة (العلامة التجارية) ، إضافة إلى أن التغطية التلفزيونية والإعلامية الكبيرة للأنشطة الرياضية ، والمقدمة من قبل مستخدمي الرياضة ، وتعتبر حافزاً كبيراً بدرجة عالية من الأهمية ، كونها إحدى أهم الوسائل المساعدة للوصول للعملاء بأفضل الصور وأسرعها . ولم تكن الجزائر بعيدة عن هذا الاتجاه العالمي المتصاعد بالاهتمام بالرياضة كصناعة مربحة في السنوات الأخيرة تحديداً.. حيث أصبح الدوري الجزائري لكرة القدم والأندية المحترفة مصدراً للاستثمار والتسويق لعدد من الشركات ، التي تتنافس بينها للحصول على عقود الرعاية الحصرية لهذه الفرق أو المنافسات ، معلنة انطلاق حملتها التسويقية ، وبداية مرحلة جديدة قد تؤسس مبدأ الكفاية وعدم اعتماد الأندية على العوائد الحكومية المقدمة من وزارة الشباب والرياضة ، حيث فتحت الشركة بهذا التوجه الباب على مصراعيه للشركات التي ترغب في الدخول والمنافسة في هذا المجال ، للاستفادة من قوته وانتشاره في تسويق منتجات الشركات ، عملية التمويل المالي تعتبر المحرك الرئيسي والقلب النابض للعملية الإنتاجية والعامل الرئيسي لتحقيق الأهداف الإستراتيجية ، ولطالما أضحت الرياضة تشكل اهتماماً واحتلت حيزاً كبيراً في حياتنا فان تحقيق الأهداف الرياضية يحتاج لعمليات تمويل كبيره خصوصاً في الدول النامية التي تنشأ التطوير في المجالات الرياضية عموماً ومجال كره القدم حديثاً ، وإزاء سياسات التقشف التي تمارسها حكومات الدول النامية تجاه الرياضة جعل الاعتماد بشكل رئيسي على دعم الأفراد ذوي الإمكانيات المالية والثراء . أن مساهمه هؤلاء نفر لحد ما قد ساهمت في لفت الانتباه لضرورة أن تكون هنالك مصادر دعم ثابتة ومعروفة عبر قنوات تسويقية وترويجية وتبنى برنامج الرعاية الرياضية ولا

يخفى عليكم أن إنفاق الأشخاص له ماله من مساوئ تُعيق فكره التقدم والتطور لان الممارسة هنا تخضع للمزاج الشخصي والعلاقات الخاصة ونفتقد الاحترافية والتخطيط والتنظيم والرقابة التي هي أدوات أي مشروع استراتيجي رياضي ناجح. كيف الخروج من هذا النفق المظلم ؟ لابد من نهج مناهج التسويق والرعاية الرياضية واستهداف الشركات الراعية وحتى نستتير ونستبين أمر الرعاية فيمكن مدخلنا بتعريف الرعاية الرياضية والتي عرفها (جون مينينغهام) بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية وتتزايد الحاجة للرعاية وفقا للمؤشرات التالية : ازدادت معدلات نمو المشاهدة الرياضية لكل فئات المجتمع وبالتالي أصبح الإعلان الرياضي واسع الانتشار اقتدت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية بالنجاحات التي حققتها الأندية العالمية وفي الوفرة الاقتصادية التي حققتها مما جعلها أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية، كما اهتمت وكالات الدعاية والإعلان في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيره وتصميم البرامج الدعائية والإعلانية.

إن العلاقة الفاعلة وطويلة المدى بين الرياضة والرعاية هي السبيل والمخرج لحل أزمة الدعم السلبي أي دعم الأفراد الذي يأتي على حساب الفكر والتطور وتحقيق العلمية في إدارة أهدافنا الرياضية. ما هي المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في الجزائر...؟ هل تساهم فكره الرعاية في تحقيق أهدافنا وبلوغ غايات التطوير المنشودة وصولا لأهداف الحصول على البطولات القارية وبلوغ الحلم كأس العالم ؟ هل الهياكل الإدارية في اتحاداتنا وأنديتنا تساهم في وجود بيئة صالحه لاستصحاب مثل هذه الأفكار ؟ .