

تعريف الرعاية الرياضية : عرف (جون مينينغام) الرعاية التجارية بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية ومن التعريف يتضح أن الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في الكثير من المناسبات أو الأحداث كالمسلسلات التلفزيونية أو كتاب معين أو برامج إذاعية أو فريق معين والقاسم المشترك فيما بينها هو حافز المشاركة، فالتبرع للجمعيات الخيرية يكون الحافز هنا عمل خيري وليس المصالح التجارية ولكن يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا جيدا أكثر من غيرها للأسباب التالية :

عرفها الشافعي بأنها الممول أو رجال الأعمال أو الهيئات الأهلية أو الحكومية أو المستثمر المحلي أو الأجنبي الذي يقوم برعاية الحدث أو المناسبة الرياضية أو الأبطال المتميزين في مختلف الألعاب بغرض الدعاية التجارية للخدمة أو المنتج

وعرفها احمد سيار بأنها قيام المؤسسات التجارية أو الأفراد أو الهيئات المختلفة بدعم نشاط رياضي أو فريق أو لاعب رياضي في مختلف مجالات التربية الرياضية وهي وسيلة دعائية أو إعلانية للمؤسسة التجارية أو الاجتماعية أو السياسية محليا وإقليميا وتساعد على تطور الرياضة في المؤسسات المختلفة .

أطراف الرعاية الرياضية:

1- **الراعي:** الذي يهدف للتعريف بعلامته، منتجه أو باختصار تطوير شهرته أو صورته أمام الجمهور العريض أو المحلي، فيقدم في المقابل دعم مالي، مادي، أو خدماتي .

2- **منظم الحدث الرياضي:** لزيادة شهرته ، نشاطاته الرياضية أو المالية ، وهو يقدم للراعي و سائل للترويج لصورته، علامته أو منتوجه في ظل وجود تغطية إعلامية، تضمن الربط بين المؤسسة الراعية مع صورة الرياضة الممارسة أو الحدث المنظم في معظم الحالات، الرعاية الرياضية تمكن من الرفع من شهرة العلامة، من خلال إشراك منتجاتها مع الفريق أو الحدث أو الرياضي الذي قامت برعايته، من خلال تغطية إعلامية جيدة التي تسمح باستهداف فئة عريضة من الجمهور المستهدف.

أسباب الاهتمام بالرعاية الرياضية:

- الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول .

- تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية

- أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية .

- أصبحت وكالات الدعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية وبإلحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها وفي الجانب الآخر ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فإن للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتحدة للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبياً، وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضي ولذلك فإن الإعلام له دور هام جداً في تحقيق الانتشار والبروز للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي يدخل الحدث إلى وسط المنزل في الساعات المناسبة ولاعب السباحة الأولمبي مايكل فيليبس، الذي حقق ثماني ميداليات ذهبية في بكين، جعلته أعظم رياضي أولمبي في التاريخ، حقق 5 ملايين دولار في كل من الأعوام الأربعة الأخيرة من إعلانات الشركات، وبالطبع ستهبط العروض عليه من كل جانب أثناء الأعوام الأربعة القادمة، فوجهه الذي ظهر في كل وسيلة إعلامية، صغيرة وكبيرة، يعني الكثير لحملة تسويق الشركات الكبيرة.

- تعد الرعاية الرياضية للأحداث، أو للاعبين والفرق، هي واحدة من أهم طرق التسويق بالنسبة للشركات الكبيرة، التي كان السباق بينها في بكين غير مسبوق، إذ تشكل الألعاب فرصة نادرة بالنسبة لهذه الشركات، لإيجاد مكان لها في سوق المليار وثلاثمائة مليون نسمة، في الدولة التي تشهد أسرع نمو اقتصادي في العالم وترعى الألعاب 12 شركة، دفعت مجتمعة 866 مليون دولار، تغطي أربعة أعوام من الرعاية.