

رعاية الرياضات التقليدية بين دعم الأهداف التسويقية للشركات وتعزيز الموروث الثقافي للمجتمعات - حالة رعاية شركة طيران الإمارات لسياقات الخيل

Sponsoring traditional sports between supporting the marketing objectives of companies and enhancing the cultural heritage of societies- Emirates Airlines horse racing sponsorship case

مولود حواس

جامعة الجزائر3، الجزائر 

houas.md@univ-alger3.dz

هدى حفصي*

جامعة الجزائر3، الجزائر 

hafsi.houda@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/12/05

تاريخ الاستلام: 2022/10/13

Abstract:

This study aims to identify the dual contribution of sports sponsorship in achieving the marketing objectives of the supporting companies and in promoting the preservation of the sustainability of traditional sports as a cultural heritage, Based on the fact that traditional sports are no longer just recreational social activities, but one of the activities affecting the local and global economic cycle.

Accordingly, the descriptive approach was relied upon to describe the variables of the study, with an analysis of successful model of Emirates Airlines in sponsoring equestrian sports, which represents its commitment to this authentic sport, and as a strategic marketing orientation in its policies, will be presented.

Keywords: sports; sponsorship; marketing; Emirates Airlines.

مستخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على المساهمة المزدوجة للرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات الداعمة وفي الحفاظ على ديمومة الرياضات التقليدية كموروث ثقافي للمجتمع، انطلاقاً من حقيقة أنّ الرياضات التقليدية لم تعد مجرد نشاطات اجتماعية ترفيهية، بل هي من النشاطات مؤثرة في دورة الاقتصاد المحلي والعالمي.

وعليه، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لعرض متغيرات الدراسة، مع تحليل النموذج الناجح لشركة "طيران الإمارات" في رعاية رياضة الفروسية، والذي يمثل التزاماً منها نحو هذه الرياضة الأصيلة، وكتوجه تسويقي استراتيجي في سياساتها.

كلمات مفتاحية: الرياضة؛ الرعاية؛ التسويق؛ طيران الإمارات.

JEL Classification Codes : L83; M31; Z01.

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

تمثل الرياضات التقليدية (الشعبية) محطة مهمة في التراث الثقافي لأي مجتمع، كونها مكوناً رئيسياً من مكونات الموروث الشعبي اللامادي، كما تعد عناصر بارزة في الهويات الثقافية لمختلف الأشخاص الذين يعيشون في نفس المجتمع أو يتشاركون تاريخاً وحضارة واحدة، مثل الحضارة الإسلامية، حيث أتاحت التفاعلات التي حدثت منذ آلاف السنين فرصاً كبيرة ليس فقط لانتشار الألعاب الرياضية التقليدية في مختلف المناطق، ولكن أيضاً لإثرائها على مستويات مختلفة. فهذه الأنشطة المتنوعة، والتي كانت دائماً جزءاً من تنوع التراث العالمي، والمشتقة من الهوية الإقليمية أو المحلية يمكن أن تعزز القيم الاجتماعية والأخلاقية.

واليوم، لم تعد الرياضات التقليدية مجرد عناصر ملموسة للتراث المشترك لشعوب المناطق المختلفة فحسب، لقد تطورت بشكل ملحوظ، فالعديد من الرياضات التي تمارس اليوم في إطار قانوني منظم وعلى نطاق محلي أو عالمي ليست إلا نتيجة لتطور وازدهار الألعاب التقليدية الشعبية المختلفة. ورافق هذه التطورات إنشاء الأندية الرياضية، وتكونت لها اتحادات رياضية محلية وإقليمية ودولية، وأقيمت المباريات والتظاهرات، وزاد السعي وراء تحسين الإنجاز، وتحقيق الأرقام القياسية في الكثير من المنافسات، وظهر الاحتراف في ممارستها إضافة إلى الهواية، تبعاً لذلك ظهر ما يعرف بالاقتصاد الرياضي، التسويق الرياضي، الاستثمار والرعاية الرياضية.

إشكالية الدراسة:

لم تعد الرياضة والأحداث الرياضية مجرد نشاطات اجتماعية أو ترفيهية، بل أصبحت اليوم صناعة قائمة بذاتها وتدخل ضمن النشاطات الضرورية للمجتمع التي لها جوانب اقتصادية مهمة ومؤثرة في دورة الاقتصاد المحلي والعالمي. مما يتطلب توجيه الاستثمارات والرعاية وتكثيفها لدعم الألعاب والرياضيات التقليدية من قبل الشركات العامة والخاصة، فالرعاية الرياضية تحقق شقين، أولها الإسهام في خدمة هذه الرياضات بتمويلها مالياً ومادياً، وتعزيز تواجدتها في المجتمع، وثانيها هو تحقيق العوائد الاقتصادية لهذه الشركات الراعية على المدى القريب والبعيد.

في هذا الصدد، تعتبر شركة "طيران الإمارات" من أكبر الشركات الاقتصادية التي تستثمر في مجال رعاية الألعاب والأندية والتظاهرات الرياضية المختلفة، من بينها سباقات الهجن والخيل التي تنظم في الإمارات العربية المتحدة وبلدان الخليج المجاورة لها. وبذلك تعتبر مشاركة "طيران الإمارات" من أفضل الأعمال المجدية اقتصادياً واجتماعياً، والتي تدعم جهود الحفاظ على رياضة الفروسية وعلى ديمومتها كموروث ثقافي.

والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا المستوى هو:

كيف تسهم رعاية شركة طيران الإمارات لسباقات الخيل في دعم أهدافها التسويقية وتعزيز الموروث الثقافي للمجتمع في آن واحد؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية بصورة واضحة ودقيقة، ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تسهم رعاية الرياضات التقليدية في دعم الأهداف التسويقية للشركات ؟
- كيف تسهم رعاية الرياضات التقليدية في تعزيز الموروث الثقافي للمجتمعات ؟
- ما واقع رعاية شركة طيران الإمارات لسباقات الخيل ؟

فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكال الجوهري للدراسة، تم صياغة جملة الفرضيات الآتية:

1. تسهم الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية؛
2. تسمح رعاية الرياضات التقليدية في تعزيز الموروث الثقافي للمجتمعات باعتبارها نظاماً اجتماعياً، بتوفير جميع متطلباتها الاقتصادية؛
3. تحتل شركة "طيران الإمارات" الصدارة من حيث حجم الإنفاق على أنشطة الرعاية الرياضية على مستوى العالم، ولا غرابة أنهما الراعية لسباقات الخيل.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- التعرف على مضمون الألعاب والرياضات التقليدية كموروث ثقافي؛
- توضيح علاقة الاقتصاد بالرياضة من خلال التسويق والرعاية الرياضية؛
- الوقوف على كيفية توظيف شركة طيران الإمارات للرعاية الرياضية كأداة اتصالية في تحقيق أهدافها التسويقية، مع التركيز على رعاية سباقات الخيل.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال توصيف المعلومات حول متغيرات الدراسة وكيفية استخدامها من قبل الشركات في تحقيق الأهداف التسويقية والاجتماعية. ومنهج دراسة الحالة لاستجلاء جميع المعلومات التي توضح جوانب المشكلة البحثية للخروج باستنتاجات تطبق على حالات مماثلة.

1- الألعاب والرياضات التقليدية كموروث ثقافي:

تنفرد كل ثقافة ومجتمع بمجموعة من الألعاب والرياضات الضاربة في الزمن والعريقة، والتي تناقلتها الشعوب والأجيال عبر العصور، وهذه الألعاب يطلق عليها اسم الألعاب الشعبية (أو الألعاب التقليدية)، وعبر هذه الألعاب تنقل عدّة خصائص ثقافية وحضارية مراعية بذلك التقاليد والعادات.

1-1 مفهوم الألعاب والرياضات التقليدية (الشعبية):

يعتبر اللعب من الظواهر الاجتماعية التي حظيت باهتمام الباحثين في مختلف العلوم الإنسانية كالأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع والاقتصاد والتربية وعلم النفس وغيرها. ولقد عرّفه "Pierre Parlebas" على أنه: "عبارة عن ظاهرة اجتماعية واضحة التعقيد، وتمتلك أوجه متعددة" (سبع، موسى، و تركي، 2014، صفحة 39). ووفقاً لهذا المنظور، قسم "Pierre Parlebas" الألعاب الرياضية إلى فئتين رئيسيتين: الأولى هي الألعاب الرياضية المنظمة عبر مؤسساتها، فتنضوي تحت سلطة مؤسساتية رسمية معروفة (فدراليات، لجان أولمبية... إلخ)، تحكمها لوائح جد دقيقة ومعترف بها، مرتبط تطورها بمسرح مشاهدتها، متجذرة بعمق في العملية الاجتماعية والاقتصادية، مرتبطة بالإنتاج واستهلاك المشاهد. وثانيها هي الألعاب الرياضية التقليدية التي ترتبط بعادات قديمة، تحكمها قواعد متذبذبة فيها اختلافات كثيرة لكي تلائم المشاركين، ولا تعتمد على هيئات رسمية، لا تمارس إلا في أزمّة محددة بالرغم من تميّزها بقيم ومعايير اجتماعية كبيرة.

وتعرّف الألعاب الرياضية التقليدية على أنّها: "أشكال فنية تقليدية بسيطة، ذات طبيعة تنافسية، يجري تجسيدها حركياً أو ذهنياً، أو بالطريقتين معاً، بطريقة طوعية لا إرغام فيها، ودونما ارتباط بمناسبة معيّنة، أو استهداف لغير هدف اللعب في حد ذاته، وهي تتمتع بالعراقة والأصالة والشيوخ في الثقافة التي توجد فيها" (أبو زيد، 2016، صفحة 210). كما تعرّف بأنّها: "نشاط بدني وحركي وذهي مستمد من البيئة، له جذور تراثية - لكونها ألعاب متوارثة عن السلف في أغلب الأحيان -، يحقّق لذة للممارسة ومتعة للمشاهدة، ولا يتطلب قوانين معقدة" (مرعب، 2014، صفحة 162).

ونظراً لهذه الخصائص المميّزة للألعاب الشعبية فإنّها قادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من اللاعبين، لأنّها مناسبة للجميع ولا يقتصر أدائها على طبقة دون أخرى، ويمكن أن يمارسها الكبار والصغار، الفقراء والأغنياء دون استثناء أو تمييز، فهي تستقطب وتستنبط ممّا هو موجود في الطبيعة، وهو ما يجعلها من أهم الألعاب التي تمارس فيه وبأبسط الأدوات، كما أنّها غير مرتبطة بالاهتمامات المادية، وبعيدة كل البعد عن العنف والصراعات.

2-1 الألعاب والرياضات الشعبية ضمن السياق الثقافي:

لقد أوضحت الدراسات المتصلة بتقصي الألعاب وأنشطة الفراغ في المجتمعات المختلفة، أنّ هناك ارتباطاً بين الألعاب وتعلمها ومكانتها وبين العادات والتقاليد والأعراف والدين، ومعايير التميز الاجتماعي والطبقي، والظروف الاقتصادية، والأدوار الجنسية. ويعتقد "Bernard Booth"، الاجتماعي الرياضي الكندي، أنّ الغرض الأساسي لدراسة الألعاب- حديثاً- يقوم على الاعتقاد بأنّ المجتمعات تجتهد في التحكم في مصائرها عن طريق المشاركات التطبيقية للألعاب والأنظمة الرياضية، ذلك لأنّ درجة تعقد الألعاب تعبر عن واقع القيم الثقافية، وتعكس مكانة المجتمع على مدارج التطور (الخولي، 1996، صفحة 24).

وفي نفس السياق، يعتقد الكثير من الباحثين، بأنّ الرياضة تبلورت اجتماعياً من نفس النسيج الثقافي للمجتمع الذي تمارس فيه، فالعديد من الخصائص والسمات التي عرفتها الألعاب الشعبية البسيطة كانت انعكاساً للواقع البيئي والثقافي الذي تنتسب إليه هذه الألعاب. وعبر المسيرة الحضارية للإنسان تطورت الأشكال التنظيمية لهذه الألعاب فاتخذ بعضها أطراً اجتماعية رسمية، وبعضها ناله التطور والذيعوع إلى أن تخطى مجال المحلية أو الإقليمية إلى العالمية، فأصبح رياضة عالمية أو أولمبية. ويؤيد هذا التفسير الكثير من الدلائل، فأصل كثير من الرياضات المعاصرة الذائعة الصيت كانت ألعاباً فجة في الماضي السحيق، أو ربما كانت طقوساً دينية ذات طبيعة احتفالية كما فعل الإغريق. كما أنّ الرياضة المعاصرة لم تتخلص تماماً من الجذور الإثنوجرافية للألعاب التي اشتقت منها، فمازالت المهرجانات الرياضية تحتفظ كاحتفالية اجتماعية ببعض السمات الطوطمية، فيما يعرف بتميمة المهرجان أو البطولة (الخولي، 1996، صفحة 27).

هذا الربط الثقافي بين الألعاب والرياضة ليس بغريب على باحثي الأنثروبولوجيا، فقد أكد المؤرخ "Huizinga" على أنّه إضافة للقيمة التربوية والترفيهية التي يحققها اللعب، هناك قيمة أخرى عبر عنها بالوظيفة الثقافية والحضارية، وذهب في ذلك إلى حد اعتبار اللعب أقدم من الثقافة، فاعتبر النشاط اللعبي مولداً أساسياً للثقافة (بوزيد، 2014، صفحة 90). ذلك أنّ الثقافة نفسها نشأت ومورست كلعب وألعاب في بدايتها الأولى، حيث تأخذ الحياة الاجتماعية شكلاً حيويّاً يضي عليه اللعب قيم المجتمع المقبولة.

2- الرعاية الرياضية كأداة اتصال تسويقي:

تعد الرعاية الرياضية إحدى التقنيات المستخدمة في مجال العلاقات العامة التسويقية، ونجد أنّ الشركات اليوم أمام مستوى جديد لهذا المفهوم وهو "عولة الرياضة"، وكل ما يتعلق بها من مشاريع عمل مختلفة، وتعدد في منطقية التفكير وخلق حالة من التعقيد والتشعب، وذلك نابع من أنّ الرياضة أصبحت معلماً أساسياً في حياة المجتمعات، ولا يغفل عن استغلالها حتى السياسيون، كما تتنافس الشركات في إظهار رعايتها للرياضة وأبطالها والفرق التي ذاع صيتها.

1-2 مفهوم الرعاية والرعاية الرياضية:

يعرّف "Pierre Sahnoun" الرعاية على أنّها: "وسيلة اتصال تهدف إلى ربط علاقة وطيدة بين الشركة أو العلامة بحدث يجذب جمهوراً معيناً" (بوعروري، 2012، صفحة 198). كما تعرّف بأنّها: "عبارة عن شكل من أشكال المرافقة للممول، وذلك بوضع الإمكانيات المالية و/ أو غير المالية في متناول الوحدة الممولة، وهذا بهدف تقديم الدعم للجهة الممولة وتحقيق أهداف الاتصال للممول" (Walliser, 2010, p. 9).

وعليه، يمكن تعريف الرعاية بأنّها: "عبارة عن التزام بين طرفين الراعي والكيان المرعي في العديد من المجالات، يلتزم بموجبه الراعي بتقديم مختلف أشكال الدعم مالي و/أو مادي و/أو بشري للكيان المرعي، في المقابل يلتزم هذا الأخير بتحقيق أهداف الاتصال التسويقي للراعي".

والرعاية الرياضية (Sponsoring) هي جزء لا يتجزأ من الاتصالات التسويقية اليوم، فهي: "تقنية اتصالية تهدف إلى إقناع الأفراد الذين يحضرون لحدث رياضي ما بوجود صلة بين الحدث (و/أو فريق، فرد مشارك في هذا الحدث) وشركة التواصل، وهذا للتعريف بالشركة، منتجاتها وعلامتها التجارية من أجل الحصول على فوائد مجزية من حيث الصورة" (Tribou, 2011, p. 10). فالرعاية الرياضية عبارة عن تقنية اتصال متميزة، وتعتبر من أهم التقنيات التي تمتلكها الشركة لرفع مبيعاتها وأرباحها، بالإضافة إلى أنّها تسمح بتقوية موقعها في السوق، وتضمن استقرارها.

2-2 أنواع الرعاية الرياضية:

توجد مجموعة واسعة من المستويات للمشاركة، على الرغم من أنّ كل حدث ذي أهمية له محفظة هرمية خاصة من حزم الرعاية، تكشف هذه الممارسة أنّ مستويات المشاركة في معظم الأحيان المقترحة هي (Bal, 2010, pp. 155-156):

أ. المورد الرسمي: هو يساهم في تنظيم الحدث من خلال جلب السلع أو الخدمات التي يرغب في جعل خبرته معروفة؛

ب. الراعي الرسمي (أو الشريك): له رؤية في الموقع أكثر من المورد الرسمي، لديه مساحة واسعة لضيافة الشركات، ويذكر بانتظام في برنامج الحدث، وفي بعض الحالات الحصول على بعض الخدمات المتميزة (اجتماعات مع الرياضيين، أمسية شعرية... إلخ)؛

ج. الراعي الرئيسي: مساهمته المالية في الحدث تكون أكبر من الراعي الرسمي، ويستفيد الراعي الرئيسي عموماً من نفس الخدمات كراعي رسمي، ولكن بنسب أكبر؛

د. راعي العنوان (التسمية): راعي العنوان يوفر إمكانية إدراج اسم علامته باسم الحدث المرعي، مما يسهل معرفة شراكة الكيان المرعي-الراعي. وتعد عقود التسمية واحدة من أسرع التكتيكات التسويقية النامية في السنوات الأخيرة، حيث تستثمر مبالغ ضخمة في هذا المجال.

3-2 أهداف الرعاية الرياضية وفق معيار الاتصال التسويقي:

يرى "Patrick Dambon" أنه جرت العادة إلى التفريق بين نوعين من أهداف الرعاية، هما الأهداف المؤسسية والأهداف التسويقية (Walliser, 2010, p. 36).
أ. الأهداف المؤسسية:

تسمح إجراءات الرعاية بالاندماج في النسيج الاجتماعي - الاقتصادي والحصول على جنسية معينة. وفي معظم الأحيان، تختار الشركة مساعدة المجتمع من خلال أنشطة نبيلة ومجزية، وليس النشاط الثقافي الذي يحدد عمل الرعاية، ولكن الاهتمام بالثمنين الاجتماعي لصورة الشركة. وهناك أيضاً رعاية الرياضة الذين يتوقعون أن أفعالهم يكون لها تأثير من حيث السمعة والصورة (Libaert & Westphalen, 2012, p. 547).

1. زيادة الوعي: يمكن للرعاية أن تؤدي إلى شهرة عالية للشركات قد يكون لها انعكاس مباشر في زيادة رقم الأعمال، أما العلامات غير المعروفة سلفاً فيمكن للرعاية أن تكون نقطة انطلاق لها، وتشير الدراسات التجريبية أنه حتى العلامات التجارية غير المعروفة تماماً للجمهور قبل الحدث يمكن تخزينها بشكل جيد بعد الحدث؛ وبالنسبة للعلامات التجارية التي لديها سمعة معينة، فالرعاية يكون تأثيرها بتعزيز هذه السمعة أو الشهرة (Walliser, 2010, p. 37).

2. إثراء الصورة: إنّ إجراء الرعاية الناجحة غني بالمزايا العرضية للصورة، وهو يعكس ديناميكية الشركة الرعاية والانتقائية لمصالحها:

- ☞ التخمين: تعتمد الشركة إظهار اهتمامها الخاص في قطاع قريب أو قريب من مخاوفها المباشرة؛
- ☞ الاندماج: الرعاية هي محاولة للإغواء على جميع المستويات: الإقليمية والوطنية والدولية. وبالتالي، فإنه يشجع على إدراج مجموعة والاعتراف بها على المستوى المحلي، وفي البلدان المختلفة؛
- ☞ إعادة التأهيل: تسعى الشركات - التي تراعي الرأي العام في أنشطتها - إلى استرداد نفسها. إنها تعمل على كسب تعاطف الجمهور المستهدف من خلال اتخاذ مبادرات إيجابية؛
- ☞ التجديد: عندما تتغير الشركة، يجب أن تصبح معروفة، لاسيما من خلال الاتصالات التسويقية، والرعاية هي واحدة من الأدوات الرمزية لتحقيق ذلك.

3. اتحاد الموظفين: الراعي لا يسعى إلى تعبئة المستهلكين أو قادة الرأي فقط، ولكن أيضاً موظفيه، حيث أنّ الرعاية الرياضية لها بعد مثالي، فهي تثبت التماسك الداخلي.

4. تعزيز العلاقات مع الجمهور الخارجي: تحتاج الشركة أيضاً إلى إثبات الشرعية الاجتماعية. وبالتالي، فمن الضروري أن تهتم الشركة فيما يمس الإنسان في الحياة الفردية والأسرية والاجتماعية: الثقافة، الرياضة، والبيئة الطبيعية، والصحة ... الخ. (Walliser, 2010, pp. 41-42).

ب. الأهداف التسويقية: وتشمل فيما يلي:

1. إنشاء صورة للعلامة التجارية: الرعاية هي تقنية لتحديد تموقع العلامة، تتوقع الشركة تطور سمعة المنتجات من حيث الصورة، فارتباط العلامة التجارية مع الحدث يمكن من خلق رابطة معيّنة في ذهن الجمهور، وهذا من خلال دمج البعد العاطفي. (Libaert & Westphalen, 2012, p. 545).

2. تمييز المنتج: هذا بإبراز أداء وجودة منتجاتها. وفي هذا السياق نتحدث عن "رعاية الإثبات" أو "الرعاية المهنية". هذا الهدف خاص بالنسبة للمنتجات التي لها صلة مباشرة مع النشاط المدعم. في مجال الرياضة، هناك صراع ثنائي منتظم بين شركات التوريد بالملابس الرياضية "NIKE" و "Adidas"، فبعد الفوز المحقق من قبل "Adidas" (مورد المنتخب الفرنسي) ضد "NIKE" (مورد المنتخب البرازيلي) في كأس العالم لكرة القدم 1998، أظهر "NIKE" تفوقاً في عام 2002، لتفصح الطريق أمام "Puma" (مورد المنتخب الإيطالي) في عام 2006 (Walliser, 2010, p. 39).

3. تنشيط شبكة المبيعات: الرعاية هي وسيلة جيّدة لتحفيز قوة المبيعات الخاصة بالشركة، خاصة إذا كانت تتعلق بالرعاية الرياضية، فالحساسية بشكل خاص تكون لمشاركة العلامة التجارية في مغامرة رياضية (Libaert & Westphalen, 2012, p. 547).

4. تطوير المبيعات: على المدى الطويل هدف الشركة إن لم يكن البيع فهو تغيير سلوك الجمهور المستهدف. وهكذا فإنّ كل الأهداف المذكورة حتى الآن هي أهداف متوسطة المدى مقارنة بالأهداف النهائية للراعي؛ ويوجد في الأدبيات العديد من الأمثلة لأنشطة الرعاية التي تؤثر على المبيعات، والتي تم تحقيقها على المدى القصير وبطريقة مباشرة، ومثال ذلك: لقد زادت مبيعات شركة "Perrier" في الولايات المتحدة في الأيام التي تلت أول ظهور لها في "ماراثون نيويورك" (Walliser, 2010, p. 43).

4-2 الأهمية التسويقية للرعاية الرياضية:

يهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث رياضي معيّن بتعزيز وترويج الاسم التجاري له بطريقة غير تجارية أكثر من اهتمامها بترويج المنتجات. فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان وتهدف إلى ربط اسم المعلن (الراعي) بعلامة معيّنة، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات الرياضية التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم، فيضع الشعار المميّز له في مكان النشاط دلالة على رعايته لهذا الحدث. ومن أمثلة ذلك، شركة

"Coca-Cola" تقوم بدعم دورة الألعاب الأولمبية ونهائيات كأس العالم لكرة القدم بتقديم الميداليات الذهبية وكؤوس البطولة.

إنّ الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواءً في الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة. وللحقيقة، فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق، فتنوّعت الأساليب وتطوّرت الوسائل الإعلامية في الرياضة، ممّا كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية. لقد وجدت الشركات التجارية أنّ أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الرعاية الرياضية، حيث وجدت أنّ ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو للأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية. فالرعاية الرياضية الصحيحة التي تعطي مساحة للشركات الراعية يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وكذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول.

وليس أدل على ذلك من شراء الملياردير المصري "محمد الفايدي" صاحب محلات "Harrods" الشهيرة في لندن غالبية أسهم نادي "Folham"، وإنفاق أكثر من 50 مليون جنيه إسترليني لتحديث منشأته واستقدام أفضل اللاعبين، وهو يعلم بخبرته التجارية الكبيرة أنّه قادر خلال سنوات قليلة على الحصول على أضعاف ما دفعه من خلال حقوق النقل التلفزيوني وصفقات الرعاية وإيرادات دخول المباريات بعد إنجاز الملعب الخاص به على ضفاف نهر التايمز، والذي يعد تحفة معمارية (زلاقي و بن خالد، 2008، صفحة 10).

لقد استمرت أندية الدوري الإنجليزي الممتاز بتحطيم الأرقام القياسية في قيمة عقود رعايات قمصانها، حيث وصل إجمالي قيمة رعاية قمصان الأندية الـ 20 المشاركين في الدوري للموسم 2019-2020 إلى 349.1 مليون جنيه إسترليني، وبزيادة أكثر من 23 مليون جنيه إسترليني عن الموسم الماضي، وذلك بالنظر للرعايات الرئيسية على صدر القمصان دون احتساب رعايات أكمام القمصان التي دشنت في الدوري الإنجليزي الممتاز لأول مرة قبل موسمين؛ حيث يحافظ نادي "Arsenal" على قيمته التسويقية الكبيرة، إذ يمتلك عقد رعاية من شركة الطيران "Emirates" بقيمة 280 مليون دولار بدايةً من موسم 2019-2020 إلى غاية 2023-2024. كما يمتلك نادي "Liverpool" عقد رعاية من شركة "Standard Chartered" بقيمة 221 مليون دولار بدايةً من موسم 2019-2020 إلى غاية 2022-2023. بالإضافة لذلك، أبرم نادي "Chelsea" اتفاقية مع شركة الاتصالات "Three" لرعاية قميص الفريق بصفقة تقدر قيمتها بـ 166 مليون دولار بدايةً من موسم 2021-2022 إلى غاية 2023-2024. كما يمتلك نادي "Manchester United" عقد رعاية من شركة "teamViewer" بقيمة 325 مليون دولار، بدايةً من موسم 2021-2022 حتى موسم 2025-2026 (زكي، 2022).

3- شركة "طيران الإمارات": الراعي الرسمي لسباقات الخيل

تعد شركة "طيران الإمارات" من أكبر الشركات الاقتصادية، حيث يعود تأسيسها إلى شهر أكتوبر سنة 1985 من طرف مجموعة الإمارات التابعة للحكومة، اتخذت من مدينة دبي مقراً لها، استهلت خدماتها برحلات إقليمية ووطنية، قبل أن تتطور بشكل تدريجي وتصبح واحدة من أكبر شركات الطيران بمنطقة الشرق الأوسط من خلال تسييرها لنحو 2640 رحلة أسبوعياً، وتشمل 92 مدينة في 59 بلداً، قبل أن يرتقي العدد إلى أكثر من 120 وجهة حول العالم، وهو ما جعلها من أسرع شركات الطيران نمواً على مستوى العالم، وحاصلة على أكثر من 400 شهادة تميز في الخدمة.

1-3 إنفاق "طيران الإمارات" على الرعاية الرياضية:

تعود بداية نشاط شركة "طيران الإمارات" في رعاية الأنشطة الرياضية عندما دعمت أول سباق للقوارب البخارية في دبي سنة 1987، أي بعد عامين فقط من تأسيسها. وبمرور الوقت عززت الشركة برامج رعايتها في هذا المجال بشكل كبير، وهو ما يجسد ارتباطها اليوم بمجموعة متميزة من أهم وأكبر البطولات والأحداث الرياضية عبر القارات الست. وقد أشار تقرير مجلة الاقتصادية إلى أنّ صفقات الرعاية الرياضية حولت شركة "طيران الإمارات"، وبالتالي إمارة دبي إلى أسماء تجارية عالمية، وساهمت بصورة مباشرة في صعودها لتصبح واحدة من كبرى شركات الطيران في العالم. وتحويل الإمارة إلى وجهة سياحية جاذبة (سالم، 2015، الصفحات 102-103).

انطلاقاً من إيمان الشركة بقوة وفعالية الرعاية في الوصول إلى الأسواق المستهدفة وتحقيق أهدافها التسويقية من زيادة الربحية وتدعيم صورة علامتها التجارية، تخصص 30% من إجمالي ميزانية الاتصالات التسويقية للإنفاق على الرعاية، ففي عام 2013 كان حجم الإنفاق حوالي 1,3 مليار درهم، 90% منها، أي حوالي 1,2 مليار درهم، تم إنفاقه على الرعاية الرياضية (سالم، 2015، صفحة 103). ممّا جعل شركة "طيران الإمارات" راعية عالمية للأحداث الرياضية، وتحتل الصدارة من حيث حجم الإنفاق على أنشطة الرعاية الرياضية على مستوى العالم، وهو ما يعكس حجم التوسعات التي تقوم بها الشركة لتصبح شريكاً فاعلاً في المناسبات والرياضات المهمة في العالم. وفي هذا الصدد، يرى سمو الشيخ "أحمد بن سعيد آل مكتوم" رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لطيران الإمارات ومجموعة الإمارات أنّ القيام برعاية مثل هذه الأنشطة يلعب دوراً حيوياً في استراتيجية التسويق الخاصة بنا، حيث صرح بقوله: "نؤمن بأنّ الرعاية هي من أفضل طرق التواصل مع المسافرين، حيث تسمح لنا بمشاركتهم في اهتماماتهم ودعم هذه الاهتمامات لبناء علاقة وثيقة معهم" (طيران الإمارات، 2019).

تتنوع مجالات الرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركة من حيث رعاية العديد من أنواع الرياضات الحديثة والتقليدية، رعاية الأندية والفرق، رعاية الأحداث والبطولات، وكذا الشراكة مع الكيانات والهياكل الرياضية الهامة، حيث تقوم برعاية البطولات الكروية الرئيسية في القارة الآسيوية والفرق الوطنية، بما في ذلك كأس آسيا لكرة القدم، كأس الأندية الآسيوية. كما ترعى أعرق الفرق على غرار "Arsenal" الإنجليزي منذ 2004 وستستمر إلى غاية 2025، بالإضافة استمرار تسمية ملعب النادي الذي بات يعرف بـ "ملعب الإمارات" إلى غاية 2028، وكانت الرعاية فريق "Milan" الإيطالي، و"Paris Saint-Germain" الفرنسي و"Haburg" الألماني و"Benfica" البرتغالي و"Olympiacos" اليوناني (طيران الإمارات، 2021).

إلى جانب ذلك، ترعى "طيران الإمارات" بطولة دبي للتنس التي تعد الحدث الرئيسي للتنس في الشرق الأوسط، والتي دعمتها الشركة منذ إنطلاقها في العام 1993. إلى جانب رعاية أبرز البطولات المدرجة ضمن جولة رابطة محترفي التنس وجولة رابطة محترفات التنس، وهي الناقل الرسمي لبطولات التنس الأمريكية المفتوحة منذ عام 2012، أيضاً هي الراعي الرسمي لبطولة استراليا المفتوحة منذ 2015، وكأس روجرز للتنس "Rogers Cup" (شيماء السيد سالم، ص 108)، وتدعم الشركة فريق "الإمارات" بنيوزيلندا في سباق القوارب الشراعية، كما ستبقى "طيران الإمارات" الشريك الرسمي لجولة "DP World" حتى نهاية موسم 2024، والتي تتضمن خلال موسم 2022 ما لا يقل عن 44 بطولة عالمية تقام في 25 دولة، وترعى فريق "رايدركاب الأوروبي"، و بطولة هونغ كونغ المفتوحة "Hong Kong Open"، و بطولة "Australian PGA Championship"، و بطولة الدوري الإنجليزي للرجبي، وكأس العالم للرجبي، إضافة إلى رعايتها لجنة الحكام ومسؤولي المباريات التابعين لمجلس الرجبي العالمي. كما تواصل "طيران الإمارات" سباعات دبي للرجبي، تعزيز مكانتها كأبرز حدث على أجندة فعاليات دبي، وأكبر وأشهر تجمع رياضي واجتماعي كل عام، ويشارك أكثر من 420 فريقاً رياضياً في مسابقات تشمل سباعات الرجبي والكريكيت وكرة الشبكة، ومسابقة اللياقة البدنية "WODON3" (Emirates, 2022)، وغيرها من الرياضات والمنافسات والبطولات العالمية.

2-3 "طيران الإمارات" شريك دائم في رعاية سباقات الخيل:

يعد "طيران الإمارات" شريك دائم في رعاية سباقات الخيل، وذلك من خلال رعايته لعدة تظاهرات عالمية، وهذا كما يلي:

أ. كرنفال كأس دبي العالمي "The Dubai World Cup Carnival":

تعد "طيران الإمارات" هي الناقلة الرسمية لكرنفال كأس دبي العالمي الذي يتوج بسباق كأس دبي العالمي للخيول الذي يقدم أعلى جائزة نقدية في العالم. تجري فعاليات الكرنفال من شهر يناير وحتى شهر مارس من كل سنة في مضمار سباق ميدان المرموق والمصمم لاستضافة أرقى سباقات الخيل العالمية، وتتميز كل ليلة من

ليالي السباق بفعاليات خاصة، وفي اليوم قبل الأخير من السباق المعروف باسم "Super Saturday"، تتشارك "طيران الإمارات" مع ميدان في رعاية هذه الليلة المميزة من السباقات التحضيرية لعدد كبير من الخيول المتنافسة في كأس دبي العالمي (طيران الإمارات، 2020).

ويشهد هذا العام تنظيم النسخة السادسة والعشرين، حيث تشمل قائمة أبرز الدول المشاركة في كرنفال كأس دبي العالمي للخيول 2022 كلاً من (ماي بيوت، 2022): بريطانيا العظمى والولايات المتحدة الأمريكية، اليابان وسنغافورة وهونغ كونغ، فرنسا وألمانيا والسويد، البرازيل وأستراليا. يشمل جدول سباقات كرنفال كأس دبي العالمي للخيول 2022، مجموعة من السباقات والفعاليات الجديدة والقديمة، وفيما يلي أبرزها (ماي بيوت، 2022):

- ✓ سباق "رأس الخور" لمسافة 1,400 متر على المضمار العشبي؛
- ✓ سلسلة سباقات "جميرا": "تحضيري - جميرا كلاسيك" لمسافة 1.400 متر، "تحضيري - ديربي جميرا" لمسافة 1.800 متر، "جميرا كلاسيك" لمسافة 1,600 متر، و"ديربي جميرا" لمسافة 2.000 متر؛
- ✓ "جينيز الإماراتي"؛
- ✓ "سباق البستكية"؛
- ✓ "ديربي الإمارات".

يعتبر كرنفال كأس دبي العالمي للخيول 2022 الحدث الافتتاحي لبطولة كأس دبي العالمي للخيول 2022، بينما تعتبر أمسية "Super Saturday" الحدث التحضيري الرئيسي ليوم كأس دبي العالمي، والتي تقدم جوائز مالية قيّمة للفائزين؛ كما تمنح الفرسان فرصة للتدرب بشكل نهائي للبطولة الأعلى والأفضل في عالم سباق الخيل حول العالم (ماي بيوت، 2022).

ب. سباق مضمار "ميدان" العالمي:

انطلق بتاريخ 6 أكتوبر 2020 أول سباقات مضمار "ميدان" العالمي برعاية "طيران الإمارات"، والذي يتضمن 6 أشواط بمشاركة 56 خيلاً (المهيري، 2020). ويعد مضمار "ميدان" مقراً لأغنى سباقات الخيل في العالم، ومركزاً للسباقات المثيرة والحياة الاجتماعية بمدينة دبي. وتتضمن أنشطة الموسم (2022) 9 سباقات محلية تبلغ جائزة كل منها ما يصل إلى مليون درهم، وتقام بالتزامن مع الحدث الدولي البارز "كرنفال كأس دبي العالمي"، ويختتم الموسم فعالياته في يوم السبت الأخير من شهر مارس، حيث يكون عشاق السباق على موعدٍ مع تجربة الروعة والإثارة الحقيقية لـ "كأس دبي العالمي".

ج. كأس ملبورن أستراليا (Melbourne Cup Australia):

تواصل "طيران الإمارات" دعمها لسباقات الخيل في أستراليا، وجمدت عقد الشراكة مع نادي فكتوريا للسباقات لخمس سنوات أخرى. وأكدت الشركة احتفاظها بحقوق إطلاق اسمها على اليوم الختامي للمهرجان "كأس ملبورن السنوي"، الذي يستمر أسبوعاً، ويعد أكبر وأقوى مناسبة لسباقات الخيل في أستراليا، ويقام على مضمار فليمنجتون في مدينة ملبورن. وبذلك تستمر تسمية اليوم الختامي للمهرجان بـ "يوم ستيكس الإمارات"، ويتضمن سباقين رئيسيين، هما: "ستيكس الإمارات" وسباق "طيران الإمارات ليجند". وما ينبغي الإشارة إليه، هو أنّ شراكة "طيران الإمارات" مع نادي فكتوريا للسباقات قد بدأت عام 1997، وامتدت مشاركة "طيران الإمارات" في رعاية "مهرجان كأس ملبورن" عام 1998، حيث أصبحت الراعي الرسمي لـ "يوم ستيكس الإمارات" (Emirates, 2017).

د. سباقات الخيل في الولايات المتحدة الأمريكية:

وقعت "طيران الإمارات" عقد رعاية مع الاتحاد الوطني لسباقات الخيول الأصيلة، وكأس بريدرز "Breeders Cup"، وهي الجهة التي تشرف على تنظيم سباقات الخيل في أمريكا، وأهمها "كأس بريدرز" و"كنتاكي داربي بريدرز ديستاف"، وجوائزها المالية مليوناً دولار. وكأس "طيران الإمارات" لسباقات المهور (Filly & Mare)، وجوائزها مليون دولار. وتجدر الإشارة إلى أن السباقين المذكورين يتضمنان أكثر من ثلاثين شوطاً، تقام على عدد من المضامير في الولايات المتحدة (بن سعيد، 2005).

هـ. رعاية الإسطبلات (Godolphin):

ساهمت شراكة "طيران الإمارات" مع إسطلب "Godolphin" في ترسيخ اسم هذا الإسطلب القائم في دبي كأحد أفضل الفرق المتنافسة من حول العالم. تعود ملكية فريق "Godolphin" العالمي لسباقات الخيول إلى أسرة آل مكتوم، وقد سمي تيمناً بالجواد العربي الأصيل "Godolphin Arabian"، أحد الفحول الأصيلة الثلاثة التي كانت أساس سلالة الخيول الأصيلة الحديثة. تأسس "إسطلب Godolphin" في العام 1992، وهو يحظى بسمة رائعة لتمييزه وفوزه بأكثر من 250 سباقاً من الفئة الأولى في 12 دولة مختلفة، ليصبح بذلك المؤسسة الرائدة في سباقات الخيول الدولية على مستوى العالم.

وكجزء من اتفاقية الرعاية بين "طيران الإمارات" وبين "إسطلب Godolphin"، يظهر اليوم شعار "تميز دائم Fly Better" على أوشحة الحرير الزرقاء الخاصة بـ "Godolphin" وعلى كل ملابس الموظفين ويطايات الخيول وسيارات النقل (طيران الإمارات، 2020).

4-3 الرعاية الرياضية لتحقيق لأهداف الثنائية (الشركة - الفروسية):

يجمع سباق الخيل بين كونه صناعة ورياضة وفن، يعمل فيها الآلاف في شتى أنحاء العالم؛ فإلى جانب ما يحمله السباق من تراث رياضي فريد مغروس في جذور التقاليد والعراقة، إلا أنه أيضاً نشاط اقتصادي ينبغي أن تتوفر له عوامل الاستدامة لضمان نجاحه على المدى الطويل.

أ. الرعاية في خدمة رياضة الفروسية ودعمها كموروث ثقافي:

أثبتت الرياضة بدءاً من المناسبات الرياضية الضخمة إلى الأنشطة الشعبية أنها أداة فعالة للتكلفة ومرنة لتعزيز أهداف السلام والتنمية، فقد استمر الإقرار بدور الرياضة في تعزيز التقدم الاجتماعي، حيث تعتبر من العناصر التمكينية المهمة للتنمية المستدامة ولها مساهمة متعاظمة في تحقيق التنمية، هذا بالنظر إلى دورها في تشجيع التسامح والاحترام ومساهمتها في تمكين المرأة والشباب والأفراد والمجتمعات وفي بلوغ الأهداف المنشودة في مجالات الصحة والتعليم والاندماج الاجتماعي (ليمكي، 2022).

فلم تعد الحركة الرياضية ميداناً أو ساحة لتحقيق الانتصارات بقدر ما أصبحت واجهة ثقافية وحضارية للدول، ومصدراً من مصادر الدخل القومي، وعنصراً فعالاً في المحافظة على الصحة والسلامة، ممّا يتوجب تشجيع مبادرات نشر الثقافة الرياضية وتعزيز دور المجتمع دفع الشركات نحو الاستثمار والتسويق الرياضي من خلال الرعاية (محمود ورشيد، 2014، صفحة 127).

تدعم الرعاية التي تقدمها الشركة مفهوم "القيمة المشتركة" المشتق من "نظرية أصحاب المصلحة": ذلك أنّ القيمة المشتركة - في رعاية طيران الإمارات لرياضة الفروسية - هي أنّها تخلق "قيمة اقتصادية للشركة وبطريقة تخلق أيضاً قيمة للمجتمع من خلال تلبية احتياجاته وتحدياته" (Keshkar & al., 2019, pp. 57-81). ذلك أنّ رياضة الفروسية باعتبارها نظاماً اجتماعياً تشتمل على مربي خيول السباق وملاكها ومدربها وفرسانها والجهات المنظمة لفعاليتها، إضافة إلى أعداد كبيرة من المساعدين، إمكانات وتسهيلات ومنشآت خاصة تتمثل في أجهزة وأدوات رياضية وأجهزة فنية، تيسر إقامة المنافسات وتساعد على الإعداد والتدريب، وتيسر المشاركة الشعبية في الرياضة، دون أن ننسى الطرف الأهم وهي الخيول في حد ذاتها، والتي يجب توفير لها العناية الغذائية ومكان الإيواء المناسبين، إضافة إلى تنظيم إجراءات الرعاية الصحية المناسبة لها... إلخ، إذا لا يمكن استمرار ودوام الرياضة كنظام اجتماعي أساسي دون متطلباتها الاقتصادية التي تضمن مثل هذه العناصر. وهو الأمر الذي تعمل عليه شركة "طيران الإمارات" من خلال تقديم الدعم المالي لهذه الرياضة، بدءاً برعاية الخيول وفريق "جودلفين" إلى رعاية سباقات الخيل وبخاصة كأس دبي العالمي، إضافة إلى رعاية مضمار "ميدان"، ممّا يوفر له موارد مالية لاستضافة الحدث وتقديمه على أرقى وجه ممكن يليق بقيمة هذه الظاهرة. كما تستعمل أموال الرعاية في صيانة الميدان وتجديده والحفاظ عليه للاستمرار في تنظيم سباقات الخيل.

ب. رعاية الفروسية تحقيق للأهداف التسويقية لطيران الإمارات:

في دراسة للباحثة (سالم، 2015)، لاحظت أنّ "طيران الإمارات" تركز على الأهداف الاتصالية المتعلقة بتدعيم العلامة التجارية للشركة أكثر من الأهداف التجارية، المتمثلة في زيادة المبيعات والحصة السوقية للشركة، حيث تعتقد أن بناء علامتها وزيادة القيمة المدركة لها هو الهدف الاستراتيجي للشركة، وأنّ عوائد الاستثمار في الرعاية الرياضية غير عاجلة، فهو استثمار في المستقبل، وأنّ انعكاسه على المبيعات وحجم الحصة السوقية للشركة سيأتي على المدى البعيد. وهو ما أكده السيد خالد السركال مدير "طيران الإمارات" في الشارقة والمناطق الشمالية، حيث صرح بأنّ: "علاقة طيران الإمارات بعالم الخيل والفروسية هي علاقة شراكة استراتيجية"، تجعل من "طيران الإمارات" شريكاً حقيقياً ومسانداً لكافة الأنشطة المرتبطة بالفروسية وسباقات الخيل. كما أكد أنّ الهدف الرئيسي من الرعاية هو الترويج للشركة كشريك وطرف مساند لديمومة ورقى رياضة الفروسية في العالم وفي دولة الإمارات بالخصوص.

ومن بين أهم المزايا التي ترتبط برعاية شركة "طيران الإمارات" لرياضة الفروسية نذكر ما يلي:

❖ خلق الوعي بالعلامة التجارية من خلال رعاية أهم حدث عالمي لرياضة الفروسية، ألا وهو كرنفال كأس دبي العالمي، ممّا ينتج عن ذلك كثافة في حجم التغطية الإعلامية، والتي تزيد من معدل التعرض لاسم الشركة وعلامتها التجارية؛

❖ تدعيم الصورة الذهنية للشركة كهمزة وصل بين الناس وتبادل الخبرات والثقافات، وكذا التواصل بين آمالهم وتطلعاتهم؛

❖ ربط العلامة التجارية بسمات ومشاعر إيجابية، عكستها خصائص وسمات رياضة الفروسية عند العرب، مثل القوة، الشجاعة، الأصالة، العروبة والانتماء؛

❖ دعم صورة العلامة، فرعاية "فريق جودلفين" هي الرعاية المنطقية لتحقيق ذلك، لفريق "جودلفين" من أقوى فرق سباقات الخيل وتربيتها في العالم. وبالتالي فإنّ هذه الشراكة تعدّ تنويجاً لجهود الشركة في رعاية سباقات الخيل، والتي وضعت شعارها على أهم مضامير الخيل، وبالتالي فإنّ تواجد اسم طيران الإمارات على ملابس الفرسان وألوان "جودلفين"، يضمن لها تواجداً لا توقّره لنا أيّة رعاية منفردة لأيّ سباق، ممّا يعزّز اسم الإمارات في ذاكرة جماهير سباقات الخيل ومتابعيها؛

❖ الاعتراف بقيمة العلامة التجارية من خلال تهافت العديد من الهيئات العالمية للظفر بعقد رعاية من "طيران الإمارات"، على غرار نادي سباق الخيل الأسترالي الذي اختار "طيران الإمارات" بمثابة الناقل والشريك الرسمي في سباقاته. فرعاية الشركة لسباق كأس ملبورن الأسترالي وضعها في مصاف الرعاة المرموقين في أستراليا، وأصبحت هدفاً لكل بطولة ولكل فريق رياضي يطمح إلى ارتباط اسمه بعلامة تجارية ذات مستوى عال

ك"طيران الإمارات"، وبالتالي انهالت عليها العروض، ممّا وضع الشركة في موقع سمح لها باختيار الأفضل وبأحسن الشروط؛

❖ زيادة القيمة المدركة لجودة العلامة التجارية للشركة، وإدراكها كأهم شركات الطيران في العالم، من خلال كثافة حملات الرعاية لسباقات الخيل في مختلف كؤوس العالم، حيث تتضمن هذه العقود مزيجاً من المزايا، يجمع بين الإعلانات التجارية على شبكة إي إس بي إن، ورعاية جداول سباقات الخيل المنشورة في الجرائد المحلية، إضافة إلى تسهيلات لاستضافة زبائن طيران الإمارات في أجنحة ضيافة خاصة على مضامير الخيل، وبالطبع، وضع شعار الناقل الإماراتية على مضامير السباق؛

❖ وعلى اعتبار أنّ ولاء العملاء هو الضمانة لاستمرار ونجاح أية شركة، فقد أكد سمو الشيخ أحمد بن سعيد آل مكتوم الرئيس الأعلى لطيران الإمارات أنّه: "من مسلمات السياسة الترويجية والتسويقية للشركة، اختيار أفضل وأرقى المناسبات، لربطها باسم طيران الإمارات. أما الآلية المتبعة في تنفيذ هذه السياسة، فهي آلية مرنة تراعي مصالح الناقل، فتعكس التزامها بدعم المجتمعات التي تخدمها، وبالتالي تختار النشاطات القريبة من قلوب زبائنها، ممّا يزيد من روابط الولاء للشركة. وهذه سياسة لا تعتمد في الترويج والتسويق فحسب، بل إنّها من عناوين سياستها العامة، والتي تقوم على تقديم أفضل الخدمات، وربط دولة الإمارات بجميع مدن العالم".

الخلاصة:

تمثلت أهمية هذه الدراسة في لقاء الضوء على موضوع الرعاية الرياضية للألعاب والرياضات التقليدية، حيث ركزت هذه على إظهار الدور المزدوج للرعاية في دعم تنمية وترقية الرياضات التقليدية والحفاظ على ديمومتها من جهة، وتحقيق الأهداف التسويقية للشركات الراعية من جهة أخرى، وهو ما تجسد من خلال عرض تجربة شركة "طيران الإمارات" في رعاية رياضة الفروسية بشكل أساسي.

إنّ أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية، ما يلي:

✓ تتميز الألعاب والرياضات الشعبية بالقدرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من اللاعبين، لأنّها مناسبة للجميع ولا يقتصر أداؤها على طبقة دون أخرى، ويمكن أن يمارسها الكبار والصغار، الفقراء والأغنياء دون استثناء أو تمييز، فهي تستقطب وتستنبط ممّا هو موجود في الطبيعة، وهو ما يجعلها من أهم الألعاب التي تمارس وبأبسط الأدوات؛

✓ لقد تم تأكيد صحة الفرضية الأولى، حيث تعتبر الرعاية الرياضية من أهم تقنيات العلاقات العامة في مزيج الاتصال التسويقي نظراً لما تقدمه للشركات من دعابة وشهرة، وذلك بتعريفها بالشركة عن طريق الأندية الرائدة والمناسبات الرياضية. إلى جانب ذلك، تعد الرعاية الرياضية من أهم أدوات الاتصال التسويقي في

تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات في السوق، وذلك من خلال: خلق الوعي بالعلامة، تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة، تحسين صورة العلامة والشركة، ربط العلامة التجارية بمشاعر وسمات إيجابية، زيادة الولاء للعلامة وزيادة القيمة المدركة لجودة العلاقة التجارية.

✓ لقد تم تأكيد صحة الفرضية الثانية، حيث تسمح رعاية الرياضات التقليدية (كالفرسية) في تعزيز الموروث الثقافي للمجتمعات باعتبارها نظاماً اجتماعياً، بتوفير إمكانات وتسهيلات ومنشآت خاصة تتمثل في أجهزة وأدوات رياضية وأجهزة فنية، تيسر إقامة المنافسات وتساعد على الإعداد والتدريب، وتيسر المشاركة الشعبية في الرياضة، دون أن ننسى الطرف الأهم وهي الخيول في حد ذاتها، والتي يجب توفير لها العناية الغذائية ومكان الإيواء المناسبين، إضافة إلى تنظيم إجراءات الرعاية الصحية المناسبة لها... إلخ، إذا لا يمكن استمرار ودوام الرياضة كنظام اجتماعي أساسي دون متطلباتها الاقتصادية التي تضمن مثل هذه العناصر.

✓ انطلاقاً من إيمان "طيران الإمارات" بقوة وفعالية الرعاية في الوصول إلى الأسواق المستهدفة وتحقيق أهدافها التسويقية من زيادة الربحية وتدعيم صورة علامتها التجارية، تخصص 30% من إجمالي ميزانية الاتصالات التسويقية للإنفاق على الرعاية، مما جعل شركة "طيران الإمارات" راعية عالمية للأحداث الرياضية، وتحتل الصدارة من حيث حجم الإنفاق على أنشطة الرعاية الرياضية على مستوى العالم؛

✓ تتنوع مجالات الرعاية الرياضية التي تقوم بها شركة "طيران الإمارات" من حيث رعاية العديد من أنواع الرياضات الحديثة والتقليدية، رعاية الأندية والفرق، رعاية الأحداث والبطولات، وكذا الشراكة مع الكيانات والهيئات الرياضية الهامة؛

✓ لقد تم تأكيد صحة الفرضية الثالثة، حيث يعد "طيران الإمارات" شريكاً دائماً في رعاية سباقات الخيل، وذلك من خلال رعايته لعدّة تظاهرات عالمية، مثل: كرنفال كأس دبي العالمي، سباق مضمار "ميدان" العالمي، كأس ملبورن أستراليا، سباقات الخيل في الولايات المتحدة الأمريكية ورعاية الإسطبلات.

✓ من خلال ما تم استعراضه في هذه الورقة البحثية، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات كما يلي:
✓ ضرورة الاهتمام بالرياضات التقليدية، وذلك من خلال إعطائها أهمية ومكانة مرموقة كباقي الرياضات الأخرى؛

✓ المساهمة في تطوير الرياضات التقليدية والنهوض بها من خلال تنشيط تظاهرات ومنافسات وطنية، ولما دولية؛

✓ ترسيخ ثقافة الرياضات التقليدية لدى الأفراد من خلال تنظيم ملتقيات ومنتديات من أجل الحفاظ عليها كموروث ثقافي؛

- ✓ رفع مستوى الوعي بأهمية الرياضات التقليدية في تطوير السياحة الصحراوية المستدامة لدى فئات المجتمع المحلي، لأنها تساهم في رفع مستوى معيشتهم وتحسين نمط حياتهم؛
- ✓ الاهتمام الفعال بإنشاء مراكز بحث في الأنثروبولوجيا وأقسام الثقافات الشعبية من أجل تغطية التراث الثقافي الرياضي المنتشر فيها (جمع، إحصاء وتصنيف، ثم دراسة)؛
- ✓ تعزيز التعاون بين الشركات والأندية الرياضية في مختلف الرياضات الحديثة والتقليدية على حد سواء؛
- ✓ الاهتمام بالرعاية الرياضية من أجل تحسين صورة الشركات الراعية؛
- ✓ الاستثمار في الرياضات التقليدية وتشجيعها، مما يعود بالفائدة على الشركة والرياضة معاً؛
- ✓ ضرورة أن تتسم استراتيجيات الشركات المهمة بالتواصل مع جمهورها المستهدف من خلال الرعاية الرياضات، وخاصة الرياضات التقليدية بالتنوع، من حيث رعاية أحداث خاصة وبطولات، رعاية الفرق والرياضين، عقد شراكات مع كيانات وطنية ودولية هامة لكي نزيد من الأثر المزدوج للرعاية على الرياضة التقليدية وعلى تحقيق أهداف الشركة الاتصالية.

قائمة المصادر والمراجع:

- أحلام أبو زيد. (2016). دراسات فولكلورية في سبع دول عربية ودراسات في الأدب الشعبي العربي المقارن. مجلة الثقافة الشعبية (35)، 202-217.
- أحمد بن سعيد. (08 08, 2005). علاقة طيران الإمارات بالفروسية وسباقات الخيل استراتيجية. تاريخ الاسترداد 03 10, 2021، من البيان:
- <https://www.albayan.ae/five-senses/2005-08-08-1.92674>
- أمين أنور الخولي. (1996). الرياضة والمجتمع. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب.
- بوعبد الله سبع، فريد مويسي، و أحمد تركي. (4-3 12, 2014). الألعاب الرياضية التقليدية بين التنوع الثقافي والحداثة. الملتقى الدولي الأول حول الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- حسن ناجي محمود، و علي بشير رشيد. (2014). أهمية شركات القطاع الخاص في دعم الاقتصاد الوطني عبر رعاية المؤسسات الرياضية. مجلة كلية التربية الرياضية، 26(4)، 126-137.
- جعفر بوعروزي. (2012). السبونسورينغ الرياضي وسيلة لتمويل الرياضة. مجلة العلوم الإنسانية والمجتمع، 1(4)، 193-216.
- خالد المهيري. (05 11, 2020). «ميدان» يفتتح موسمه اليوم برعاية «طيران الإمارات». تاريخ الاسترداد 03 10, 2021، من البيان:

<https://www.albayan.ae/sports/horses/2020-11-05-1.4004770>

شيماء السيد سالم. (2015). دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة لعلامة التجارية للشركات الراعية: دراسة حالة على شرطة طيران لأمارات. المجلة المصرية لبحوث الاعلام (50)، 151-73.

طارق عبد المطلب. (2019, 5 29). الفروسية.. والروح التسامحية. تاريخ الاسترداد 10 03, 2021، من:

<https://www.albayan.ae/supplements/ramadan/arena-of-tolerance/2019-05-29-1.3571650>

طيران الإمارات. (2019). معلومات عنا...الرعاية. تاريخ الاسترداد 18 11, 2022، الموقع الرسمي لطيران الإمارات: [/https://www.emirates.com/dz/arabic/about-us/sponsorships](https://www.emirates.com/dz/arabic/about-us/sponsorships)

طيران الإمارات. (2020). أنشطة الرعاية سباقات الخيول. تاريخ الاسترداد 18 11, 2022، من الموقع الرسمي لطيران الإمارات:

<https://www.emirates.com/dz/arabic/about-us/our-communities/sponsorship/horse-racing/>

طيران الإمارات. (2021). الرعاية: كرة القدم.. معادلتنا للعبة رابحة وجميلة. تاريخ الاسترداد 19 11, 2022، من الموقع الرسمي لطيران الإمارات:

<https://www.emirates.com/om/arabic/about-us/our-communities/sponsorship/football/>

عز الدين بوزيد. (2014). رياضة الطفل التراثية تحدثنا عن ثقافة المجتمع: الطفل التونسي كمثال. مجلة الثقافة الشعبية، 7(25)، 107-84.

مازن زكي. (2022, 04 07). تفوق مدريد ومفاجأة لندنية .. تعرف على أعلى عقود الرعاية في كرة القدم. تاريخ الاسترداد 15 11, 2022، من موقع GOAL:

<https://www.goal.com/ar-القوائم/تفوق-مدريدي-ومفاجأة-لندننية--تعرف-على-أعلى-عقود-الرعاية-في-كرة-القدم/blt30497f4b551f4bf6#csa80e53d1cd8cc15a>

ماهر فرحان مرعب. (2014, 12 3-4). الأنشطة الصحراوية ودورها في التنمية السياحية. الملتقى الدولي الأول حول الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

ماي بيوت. (2022). كأس دبي العالمي للخيول 2022. تاريخ الاسترداد 15 11, 2022، من بيوت: /كأس-دبي-العالمي-للخيول <https://www.bayut.com/mybayut/ar>

مسعود بن مويظة، ومحمد أمين حساب. (2008, 4 8-10). التسويق الرياضي من منظور استراتيجي. المؤتمر العلمي الدولي حول: تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق. الجزائر: جامعة محمد بوضياف.

وهيبة زلاقي، و جمال بن خالد. (2008, 4 8-10). دور الإعلام في التسويق الرياضي وتحديات التوجه نحو اقتصاد السوق. المؤتمر العلمي الدولي حول: تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق. الجزائر: جامعة محمد بوضياف.

ويلفريد ليمكي. (2022). دور الرياضة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة. تاريخ الاسترداد 11 21, 2022، من موقع الأمم المتحدة: <https://www.un.org/ar/chronicle/article/20132>

Bal, C. (2010). Emotions and persuasion: An affective model of persuasion for sport sponsorship. Doctoral Thesis in Philosophy. Paris: Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

Emirates. (2017, 11 07). Rekindling takes out the 2017 Emirates Melbourne Cup. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.emirates.com/media-centre/rekindling-takes-out-the-2017-emirates-melbourne-cup/>

Emirates. (2022). The Emirates Group. Retrieved 11 20, 2022, from <https://www.emirates.com/media-centre/>

Keshkar S., Lawrence I., Dodds M., Morris E., Mahoney T., Heisey K., et al. (2019). The Role of Culture in Sports Sponsorship: an Update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1) :57-81.

Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (2012). *Communicator: le guide de la communication d'entreprise* (éd. 6). Paris: Dunod.

Tribou, G. (2011). *Sponsoring Sportif* (éd. 4). Paris: Économica.

Walliser, B. (2010). *Le parrainage, Sponsoring et mécénat* (éd. 2). Paris: Dunod.

References

Abdul Muttalib, T. (29 May 2019). Equestrianism..and the tolerant spirit. Retrieved 10 March 2021, from:

<https://www.albayan.ae/supplements/ramadan/arena-of-tolerance/2019-05-29-1.3571650>

Abu Zeid, A. (2016). Folklore studies in seven Arab countries and two studies in comparative Arabic folk literature. *Journal of Popular Culture* (35): 202-217.

Al Muhairi, K. (05 11, 2020). Meydan opens its season today, sponsored by Emirates Airlines. Retrieved 10 March 2021, from:

<https://www.albayan.ae/sports/horses/2020-11-05-1.4004770>

Al-Khouli, A. (1996). *Sports and Society*. Kuwait: National Council for Culture, Arts and Literature.

Bal, C. (2010). Emotions and persuasion: An affective model of persuasion for sport sponsorship. Doctoral Thesis in Philosophy. Paris: Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

- Bin Moiza, M., & Hassab, M. (8-10 4, 2008). Sports marketing from a strategic perspective. International scientific conference on: the conduct of sports management in light of the market economy. Algeria: Mohamed Boudiaf University.
- Bin Saeed, A. (08 08, 2005). Emirates' relationship with equestrian and horse racing is strategic. Retrieved 10 March 2021, from: <https://www.albayan.ae/five-senses/2005-08-08-1.92674>
- Bouaruri, J. (2012). Sports sponsorship is a means of financing sports. *Journal of Humanities and Society*, 1(4): 193-216.
- Bouزيد, E. (2014). Children's traditional sport We talked about the culture of society: the Tunisian child as an example. *Journal of Popular Culture*, 7(25)/ 84-107.
- Emirates Airlines. (2019). About us... Sponsoring. Retrieved 18 11, 2022, from: <https://www.emirates.com/dz/arabic/about-us/sponsorships/>
- Emirates Airlines. (2020). Horse racing sponsorship activities. Retrieved 18 11, 2022, from: <https://www.emirates.com/dz/arabic/about-us/our-communities/sponsorship/horse-racing/>
- Emirates Airlines. (2021). Sponsorship: Football... Our equation for a winning and beautiful game. Retrieved 19 11, 2022, from: <https://www.emirates.com/om/arabic/about-us/our-ommunities/sponsorship/football/>
- Emirates. (2017, 11 07). Rekindling takes out the 2017 Emirates Melbourne Cup. Retrieved 11 18, 2022, from: <https://www.emirates.com/media-centre/rekindling-takes-out-the-2017-emirates-melbourne-cup/>
- Emirates. (2022). The Emirates Group. Retrieved 11 20, 2022, from: <https://www.emirates.com/media-centre/>
- Keshkar S., Lawrence I., Dodds M., Morris E., Mahoney T., Heisey K., et al. (2019). The Role of Culture in Sports Sponsorship: an Update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1) :57-81.
- Lemke, W. (2022). The role of sport and achieving the goals of sustainable development. Retrieved November 21, 2022, from the United Nations website: <https://www.un.org/ar/chronicle/article/20132>
- Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (2012). *Communicator: The Guide to Business Communication* (6th ed). Paris: Dunod.
- Mahmoud, H. & Rashid, B. (2014). The importance of private sector companies in supporting the national economy by sponsoring sports institutions. *Journal of the College of Physical Education*, 26(4), 126-137.
- Merheb, M. (3-4 12, 2014). Desert activities and their role in tourism development. The first international forum on recreational activities and traditional games and their role in developing desert tourism. Ouargla: Kasdi Merbah University.

- Mybayut. (2022). Dubai World Cup for Horses 2022. Retrieved 15 11, 2022, from: <https://www.bayut.com/mybayut/ar/dubai-world-cup-cup/>
- Sabaa B., Moissi F., & Turki A. (3-4 12, 2014). Traditional sports between cultural diversity and modernity. The first international forum on recreational activities and traditional games and their role in developing desert tourism. Ouargla: Kasdi Merbah University.
- Salem, S. (2015). The role of sports sponsorship in enhancing the brand value of the sponsoring companies: a case study on the Emirates Air Force. The Egyptian Journal of Media Research (50): 73-151.
- Tribou, G. (2011). Sponsoring Sporif (4th ed). Paris: Economica.
- Walliser, B. (2010). Sponsorship, Sponsoring & Patronage (2nd ed). Paris: Dunod.
- Zaki, M. (04/07/2022). Madrid supremacy and London surprise .. Learn about the highest sponsorship contracts in football. Retrieved 15 November 2022, from: <https://www.goal.com/ar/lists/Madrid-superiority-and-surprise-London--know-the-highest-sponsorship-contracts-in-football/blt30497f4b551f4bf6#csa80e53d1cd8cc15a>
- Zalaqi, W., & Bin Khalid, J. (8-10 4, 2008). The role of media in sports marketing and the challenges of moving towards a market economy. International scientific conference on: the conduct of sports management in light of the market economy. Algeria: Mohamed Boudiaf University.
- Bal, C. (2010). Emotions and persuasion: An affective model of persuasion for sport sponsorship. Doctoral Thesis in Philosophy. Paris: Université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Emirates. (2017, 11 07). Rekindling takes out the 2017 Emirates Melbourne Cup. Retrieved 11 18, 2022, from <https://www.emirates.com/media-centre/rekindling-takes-out-the-2017-emirates-melbourne-cup/>
- Emirates. (2022). The Emirates Group. Retrieved 11 20, 2022, from <https://www.emirates.com/media-centre/>
- Keshkar S., Lawrence I., Dodds M., Morris E., Mahoney T., Heisey K., et al. (2019). The Role of Culture in Sports Sponsorship: an Update. Annals of Applied Sport Science, 7(1) :57-81.
- Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (2012). Communicator: le guide de la communication d'entreprise (éd. 6). Paris: Dunod.
- Tribou, G. (2011). Sponsoring Sporif (éd. 4). Paris: Économica.
- Walliser, B. (2010). Le parrainage, Sponsoring et mécénat (éd. 2). Paris: Dunod.