

رعاية الرياضة الإلكترونية : حامل جديد للرسائل التسويقية ومصدر تمويل لها

حليمة هنتور & د. سيد احمد حاج عيسى
طالبة دكتوراه بجامعة البليدة 2 أستاذ محاضر "أ" بجامعة البليدة 2

ملخص:

إنّ الرياضة الإلكترونية هي ممارسة جديدة العهد عرفت نمواً مسارعاً في السنوات الأخيرة، ويُعدُّ تطوير ألعاب الفيديو هو السبب الرئيسي لتطورها، هذه الممارسة هي تمس اليوم شرائح مختلفة من لاعبين محترفين، الهواة وال جماهير المتفرجة، فكل هذه الأصناف مثيرة الاهتمام للعلامات التجارية الكبرى التي ترغب في التواصل مع هذا الجمهور.

إنّ الرياضة الإلكترونية لديها العديد من أوجه التشابه مع الرياضة التقليدية ولكن لديها أيضاً قنوات اتصال مختلفة، والتي يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل العلامات التجارية الراغبة في خلق مكانة لها في هذا السوق، ومن بين هذه الوسائل الاتصال، لدينا الرعاية الرياضية التي سنتناولها من خلال هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الرياضة، الرياضة الإلكترونية، الرعاية الرياضية.

Résumé:

Le Sport est une discipline très jeune mais en réel expansion durant ces dernières années, et le développement du jeu vidéo en est la cause principale. Cette discipline atteint aujourd'hui différentes cibles, du joueur professionnel, au joueur occasionnel en passant par le spectateur. Toutes ces cibles sont très intéressantes pour les grandes marques qui souhaitent communiquer auprès de ce public.

l'eSport possède de nombreuses ressemblances avec les sports traditionnels mais qu'il possède également des canaux de communication différents, qui doivent être pris en compte par les marques voulant se positionner sur ce marché, parmi ces moyens de communication, on a le sponsoring sportifs que nous allons aborder dans cette étude

Les mots clés: le sport ; le sport électronique « e-sport », le sponsoring sportif.

مقدمة:

لقد غير التطور التكنولوجي المتسارع الذي نعيشه اليوم الكثير من المفاهيم في مجمل القطاعات، فالرياضة مثلا هي قد بلغت أعلى مراتب الاحترافية، حتى أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها، وهي تساهم بشكل كبير في الاقتصاد بعد ما كانت مجرد هواية أو نشاط للتسلية والترفيه، فهذا التطور والتغير في المفاهيم لم يقف عند هذا الحد، فمن أبرز الظواهر في العالم التي انجرت عن هذا التطور التكنولوجي "ألعاب الفيديو" التي تُمارس عبر الإنترنت، هي الأخرى لم يعد الشغف يقف عند ممارسة الهواية والموهبة فقط، بل باتت المهارات في تحطّي مراحل الألعاب تُستثمر في مسابقاتٍ عالمية على صعيد الدول والقارات، إذ بلغ انتشار هذه الظاهرة حدّ الاعتراف بها كباقي الرياضات الجماعية التقليدية ككرة القدم، وأصبح لهذه الألعاب تسمية أخرى هي: "الرياضة الإلكترونية"، وهو المصطلح الذي أدى إلى إحداث قفزة نوعية في قطاع الرياضة ومنه انتقال عالم الرياضة الذي يقوم على شعار "العقل السليم في الجسم السليم" إلى عالم يمكن أن يكون موازيا له وهو الذي يقوم على شعار "العقل السليم في التحكم السليم".

إشكالية الدراسة:

لقد انتشرت هذه الظاهرة في العالم بشكل كبير ليلبلغ عدد جمهورها قرابة 385 مليون شخص في العالم عام 2017¹، الغى مقولة: (لا تستطيع أن تأكل من وراء ألعاب الفيديو) فلم يعد لها مكان على أرض الواقع، بل بلغ ممارستها من الاحترافية ما يُمكنهم ان يجنون الكثير من الأموال، حيث بعض اللاعبين يجنون دخلاً سنوياً ثابتاً مقابل ممارسة ألعاب الفيديو باحتراف، وجوائز بمبالغ مالية ضخمة لمتصدري بطولاتها، وهذا الاحتراف يتطلب مصادر تمويل لتوفير الظروف المناسبة للتدريب ودفع الأجور وتكاليف التنقل للبطولات وتنظيمها، وهو الفعل الذي أدى بنا الى البحث عن معرفة ما هي مصادر تمويل هذا النشاط الذي طالما اعتبرناه مضيعة للوقت في وقت مضى، ومنه جاءت هذه الدراسة لتعالج تساؤلاً محورياً مفاده:

ما هي مكانة الرعاية الرياضية في مصادر تمويل الرياضة الإلكترونية؟

تتمثل اسهامات هذه الدراسة في أدبيات كل من الرعاية الرياضية، والرياضة الإلكترونية من خلال توظيفنا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تحديد ماهية الرياضة الإلكترونية ومصادر تمويلها؛
- ✓ تحديد مكانة الرعاية في تمويل مصادر تمويل الرياضة الإلكترونية؛
- ✓ واقع الرياضة الإلكترونية ورعايتها في الجزائر؛

1- ماهية الرياضة الإلكترونية:

إنّ مُصطلح الرياضة هو من أكثر المصطلحات تداولاً في عصرنا الحالي، وذلك بحكم انتشارها وكثرة الاهتمام بها، فمعظم الناس يعرف كلمة- الرياضة- وفقاً لخبراتهم ومعلوماتهم ويعتقد كثير من الناس أن الرياضة هي المرح فقط ، بينما الرياضة في نفس الوقت قد تعني عمل أو وظيفة (الاحتراف)، كما أنّه قد

تختلف مفاهيمها لها على حسب نوعها مثل: الرياضة البدنية والرياضة الميكانيكية، التي أصبح مفهومها أكثر وضوحاً بالمقارنة مع المفهوم الجديد "الرياضة الإلكترونية"، فما مفهوم هذا النوع من الرياضة؟

1-1 مفهوم الرياضة الإلكترونية: إنَّ الفكر الشائع لمفهوم الرياضة الإلكترونية محصور في نطاق ضيق، وهو أن الرياضة في ألعاب الفيديو يجب أن تُجسد أحد الألعاب الرياضية المعروفة، إلا أنَّ الرياضة الإلكترونية تحمل مفهوماً أشمل وأعمَّ من ذلك بكثير، ولتحديده بوضوح أكبر في البداية نتحدث عن الرياضة بصورة عامة ونوضح معالمها، لكي نتمكن من فهم كيفية اقتران هذا المصطلح بالإلكترونيات.

لقد استعمل مصطلح -الرياضة- كترجمة لمصطلح -Sport- في اللغة الإنجليزية والفرنسية والذي يوجد أصله اللغوي في اللغة اللاتينية -Disport-؛ ومعناها التحويل والتغيير ولقد حملت معناها ومضمونها من الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتماماتهم بالعمل إلى التسلية والترفيه من خلالها، فالرياضة بصورتها النظامية والمنضبطة هي طور متقدم من الألعاب -Games- وبالتالي من اللعب -Play- وهي الأكثر تنظيماً والأرفع مهارة²، حيث أصبحت عبارة عن موقف اختباري ذو شدة عالية تبرز فيه جميع خبرات ومهارات اللاعب أو الفريق المكتسبة من خلال حياته التدريبية بهدف التفوق على المنافس أو فريق في لقاء تحكمه القوانين والقواعد المحلية والدولية³، بينما يعرف -Matveyev- الرياضة بأنها نشاط ذو شكل خاص جوهره المنافسة المنظمة من أجل قياس القدرات وضمان أقصى تحديد لها⁴.

انطلاقاً من هذه التعاريف المُقدّمة معنا أعلاه يمكن القول إن الرياضة هي ذلك التطور للألعاب بالتدريب وصولاً للاحترافية، بعد ما كانت مرتبطة بالترفيه والتسلية فقط، وما يميزها هو قيامها على فكرة النشاط مهما كان نوعه بدنياً أو فكرياً (كالشطرنج) في إطار تنافسي محكم التنظيم وخاضع لقوانين تحكم، وحتى نصل لتقديم مفهوم دقيق للرياضة يجب الذهاب أكثر عمقا نحو تحديد طبيعتها، حيث يقترن تعريفها بالشكل الذي تؤديه⁵.

أمّا في عالم ألعاب الفيديو عُرفت الألعاب الرياضية بأنها مُنتجاتٌ تُحوّل الرياضات الواقعية إلى ألعاب فيديو في محاولة لمحاكاتها، إلا أن فكرة الرياضة في ألعاب الفيديو يجب أن تُجسد أحد الألعاب الرياضية هي فكرة خاطئة وضيقة كما سبق وأشرنا، لأن مصطلح الرياضة كما عرفناه هو ممارسة نشاط ما وفق قواعد محددة وعلى ذلك، فإن أي نوع من الألعاب التي تحتوي على نشاطات تنافسية مثل ألعاب (RPG)، أو ألعاب MOBA فجميعها تعد رياضة، ولأنها إلكترونية فهي "رياضة إلكترونية"، وعليه يمكننا تعريف الرياضة الإلكترونية بأنها: "مجال الأنشطة الرياضية التي يتدرب ويطور فيها الناس القدرات العقلية أو البدنية في استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات"⁶، أمّا المفهوم المعاصر لها فهو يعني بأنها: "ممارسة الرياضة الإلكترونية (مهما كان نوع المنافسة أو نوع اللعبة التي يتم التنافس من خلالها) بشكل احترافي من أجل كسب المال، إذ أصبحت تعتبر كعمل لمحتزفيها ونمط معيشي، ففي كوريا الجنوبية التي تعتبر مركزاً

رئيسياً للرياضات الإلكترونية في آسيا هناك أكثر من 430 لاعب محترف، حيث يمارسون الرياضة الإلكترونية كشكل من أشكال العمل وكسب عيشهم منه⁷، حيث شهدت السنوات الأخيرة عدد من البطولات الدولية المعتبرة لعدد من الألعاب تحظى بنقل مباشر وحضور جماهيري لفعاليتها إضافة لرصد جوائز مالية قيمة ورواتب للاعبين.

1-2 من ألعاب الفيديو إلى الرياضة الإلكترونية: إن ما يمكننا قوله في هذا المقام هو أنّ ولادة مفهوم الرياضة الإلكترونية مع أول لعبة فيديو⁸ Tennis for Two وهي لعبة التنس لشخصين أي لا يمكن اللعب إلا بوجود شخصين، وهي اللعبة التي لم تلق رواجاً وبقيت فقط على مستوى المختبر الوطني Brookhaven، حيث لم تشهد هذه اللعبة لاعبين محترفين ولا رعاية ولا لوحات النتائج⁹.

لقد تمّ أول مرة عمل مسابقة تنافسية تخص الألعاب الإلكترونية في عام 1972م، وتم استضافتها من قبل جامعة "Stanford" التي تُعدّ من بين أحد أشهر الجامعات في العالم، وكانت اللعبة التي يقوم عليها التحدي هي "Spacewar" وهي لعبة جماعية تتمثل في تحدي بين مركبتين كل مركبة تحاول تدمير المركبة الأخرى، يكافئ فيها الفائز باشتراك لمدة سنة في مجلة "Rolling Stone" وهي مجلة متخصصة في أخبار الأفلام والموسيقى.¹⁰

في حين كان الظهور الأول لمعالم الرياضة الإلكترونية في عام 1981 أين قامت شركة Atari بتنظيم أول بطولة الكترونية في مجال الألعاب، بالإضافة لقرار Walter Day بتأسيس Twin Galaxies أول منشأة تحفظ الأرقام القياسية التي يحرزها اللاعبون، واكبتها بداية فكرة الـ "High Score" النتائج العالية، وفي عام 1983 قامت موسوعة Guinness بضم هذه الأرقام القياسية إلى موسوعتها تحت قسم "الأرقام القياسية بعالم ألعاب الفيديو"¹¹، وهكذا بدأ في الظهور مصطلح "بطل".

بعدها بدأت شعبيتها في الارتفاع ويزداد انتشارها في العالم وبصفة خاصة في كوريا الجنوبية، ويعود سبب انتشار الرياضة الإلكترونية بكوريا بكثرة مقارنة بباقي دول العالم إلى سبب انتشار شبكات الاتصال بها من جهة، وإلى الأزمة المالية التي حصلت في عام 1997 وكانت سبباً في انتشارها من جهة أخرى، حيث كان العاملون عندما ينتهون من عملهم يبحثون عن شيء يقضون فيه وقت فراغهم ويكسبهم مالاً، إلى أن أصبحت معترف بها، حيث في عام 2000 أنشئ ما يسمى بـ "رابطة الألعاب الرياضية الكورية" والتي احتضنت أكبر الألعاب التنافسية¹²، وكان لذلك الأثر الكبير على تقدّم الرياضة الإلكترونية، ممّا أدى إلى تشكيل هيئات إدارة وطنية للرياضات الإلكترونية في بلدان أخرى، وإنشاء الاتحاد الدولي للرياضات الإلكترونية في 2008¹³، إلى أن اكتملت معالم الرياضة الإلكترونية وأصبحت بمفهوم عصري أكثر احترافية وطريقة عيش كسبهم للمال بمثابة مهنة كغيرها من المهن، وبمعنى أدق من هذا أصبحت تشكل قطاع قائم بحد ذاته يعتمد على البطولات والمسابقات الرسمية والعالمية، ألعاب الفيديو، عقود الرعاية، الإعلانات، وما ساعد على صناعة هذه الاحترافية خدمات البث مثل: Twitch التي فعلاً ساعدت كثيراً على انتشارها¹⁴، فحسب الإحصائيات التي قدمها موقع statista لسنة 2016: يوجد 7874 لاعباً مسجلاً من الولايات

المتحدة و2034 من ألمانيا 1932 من كوريا الجنوبية، أما بالنسبة لقيمة الجوائز التي فاز بها اللاعبون فهي عالية جداً، حيث حقق ساهيل أرورا Saahil Arora اللاعب الأكثر نجاحاً في العالم، ما يقترب من 3 ملايين دولار في عام 2016، في حين بلغ دخل أول لاعب في العالم ساشا هوستين Sasha Hostyn، 170.793,98 دولار.

إنّ احترافية الرياضة الإلكترونية لا تقتصر على اللاعبين المحترفين فهي تضم كذلك الجماهير التي تتابعهم عبر قنوات البث Twitch التي تحضي بالمتابعة لساعات طويلة لغاية الاستمتاع أو تطوير مهارات اللعب، إذ كانت أعلى نسبة مشاهدة لسنة 2016 من نصيب لعبة « League of Legends » التي بلغت حوالي 90 مليون ساعة¹⁵ ، أما بالنسبة لأكثر قناة متابعة كانت Riot Games بـ 2.3 مليون مشترك على منصة الفيديو streaming حسب إحصائيات أبريل 2017¹⁶.

1-3 أهم بطولات الرياضة الإلكترونية: بعد أن وصلت هذه الرياضة أعلى مراتبها في الاحترافية أصبحت تقام لها العديد من البطولات بصفة دورية أهمها:¹⁷

1-3-1 بطولة Dota 2 العالمية: الأشهر من بين هذه البطولات هي بطولة لعبة Dota 2 الموجودة على منصة Steam ، وهي تقام كل عام ويتم استضافتها من قبل Valve Corporation ، فالبطولة التي أقيمت عام 2017 هي البطولة السابعة كان مقدار جائزتها 24 مليون دولار، وهي أكبر جائزة في بطولات الألعاب الإلكترونية، حيث كان نصيب الفريق الأول هو **10,862,683.00** دولار، الغريب في الأمر أن جائزة المركز السادس هي مليون دولار يعني ذلك حتى ان لم تكن من الأوائل فبإمكانك جمع الملايين؛

1-3-2 بطولة Smite العالمية: هي تقام سنوياً أيضاً ويتم استضافة هذه البطولة من قبل Hi-Rez Studios، البطولة التي قامت في عام 2015 كانت في جورجيا وكان مجموع الجوائز في هذه البطولة هو 2.5 مليون دولار وكان نصيب الفريق الأول يُقدّر بـ 1.3 مليون دولار حيث شارك فيها 8 فرق و40 لاعباً، وتعتبر هذه البطولة ثاني أشهر بطولة بعد Dota2 ؛

1-3-3 بطولة أبطال League of Legends : هي تعرف باسم LOL ، وهي أكبر بطولة من ناحية الحضور الجماهيري، وتعتبر المنافس الأول للعبة Dota 2 ، تقام سنوياً أيضاً وتتم استضافتها من قبل Riot Games ، وبلغ مجموع جائزتها آخر مرة في 2017 ما يقدر بـ 4,596,578.00 دولار حيث شارك فيها 24 فريق و128 لاعب؛

1-3-4 بطولة Call of Duty : تقريباً أشهر بطولة في الأجهزة المنزلية هي هذه البطولة وتكون على جهاز Xbox ، البطولة التي أقيمت في أوت 2017 بطولة العالم للناشئين 2017 تم استضافتها في فلوريدا (الولايات المتحدة الأمريكية) للعبة Call of Duty: Infinite Warfare بلغت جائزتها: 1,525,000.00 دولار فاز فيها الفريق الأول OpTic Gaming جائزة مالية بمبلغ 600 ألف دولار.

1-3-5- بطولة Counter-Strike: Global Offensive العالمية: تقام هذه البطولة بصفة دورية اخر بطولة كانت 2017 وهي لعبة معركة بين فريق مكافحة الإرهابيين ضد فريق من الإرهابيين في سلسلة

من الجولات يكون الفوز بجولة إما عن طريق استكمال هدف البعثة أو القضاء على القوة المعارضة، شارك فيها 8 فرق و 40 لاعب، بلغت جائزتها مبلغ 1,5 مليون دولار فاز فيها الفريق الأول بمبلغ 800 ألف دولار.

1-4 - المحركات الاقتصادية لقطاع الرياضة الإلكترونية: ينشط في النظام الاقتصادي لهذا القطاع العديد من المتعاملين الاقتصاديين ذوي الصلة المباشرة بالمجال الإلكتروني وغير المباشرة من مستثمرين بطريقة مباشرة هي الأخرى أو الاستثمار في المجالات المكملة مثل الإعلام والنشر.

1-4-1- الاستثمار في ألعاب الفيديو ونماذجها الاقتصادية: لمعرفة المتعاملين الاقتصاديين في مجال الرياضة الإلكترونية، يجب أولاً التمييز بين النماذج الاقتصادية الأربع التي تنشط بها:

- النموذج الأساسي Le modèle standard يقوم على تقديم اللعبة للشراء بسعر ثابت وفي مجملها، وبعد الشراء له القدرة على التشغيل.

- نموذج الاشتراك abonnement

- نموذج التحميل « downloadable content » le modèle ويرمز له بـ DLC هو النموذج الذي يتم تطوير ميزات جديدة من اللعبة بشكل منتظم وتدفع لهذه التطورات.

- نموذج Le modèle Free-to-Play الذي يرمز له F2P، يكون فيه اللعب مجاني لكن في بعض الخصائص مدفوعة الثمن أو في بعض المراحل الانتقالية، اذ نلاحظ أن الألعاب ذات المكافآت العلية (cashprizes) مثل (LoL و DotA 2) هي الألعاب تنتمي للنموذج الاقتصادي F2P، هذا يشير إلى دينامية معينة لهذا النموذج الاقتصادي وهي:

- الألعاب التي تنتمي لهذا النموذج هي ألعاب كمبيوتر

- في هذا النموذج اللعب لا يكلف أي شيء، إلا من أجل فتح بعض الخصائص التي تحتاج المال، في مرحلة متقدمة من اللعب هذا يدفع العجلة التجارية إلى الأمام ورفع المداخل؛

- ومجانية اللعب توسع قاعدة الجمهور (أي المتبعين) وتجعل الهواة أكثر خبرة واحترافية من خلال الممارسة و التدريب والذين نعتبرهم المحرك الأساسي للرياضة الإلكترونية؛

- احترافية اللعب الناتج عن مجانيته يطور هذه الألعاب ويزيد من شعبيتها من خلال توسع قاعدة المعجبين fanbase فيمنح اللعبة دورة حياة أطول مقارنة مع الألعاب الأخرى (هذا يعتبر معيار اختياري مهم للرعاية الرياضية)؛ وهذه القاعدة تخلق بدورها متعاملاً اقتصادياً أحرز والمتمثل في الإعلام وقنوات البث¹⁸.

1-4-2- قنوات التواصل والإعلام: تعتبر النجومية هي أساس رواج الرياضة الإلكترونية كغيرها من الرياضات التقليدية، فالرياضة الإلكترونية في بدايتها وبالضبط في كوريا الجنوبية التي تعتبر مهداً لهذا النوع من الرياضات امتازت بوجود لاعبين محترفين وذوو شعبية كبيرة في كوريا فقط، ولم يسمع عنهم أبداً في العالم رغم أنه كانت هناك برامج تلفزيونية تبث البطولات، لكن مع دخول الشبكة العنكبوتية أصبح من الممكن تكوين منظمات وإجراء بطولات ومنافسات عن بعد، وبذلك بقيت محصورة في محبي اللعبة الأصليين فقط

لأنه يجب أن تكون مهتماً أولاً وتدخل وتقوم بالبحث، أما مع دخول Facebook et Twitter سرّح وتيرة النجومية حيث أصبح بإمكان اللاعب أن يخلق صفحته الخاصة وتزيد شعبيته من خلال التعليقات أو الإعجاب؛ فبهذا زادت النجومية وبالتالي توسع قاعدة المعجبين fanbase ؛ الذي دفع إلى ظهور المتعامل الاقتصادي الجديد وهو المؤسسات التي تقدم خدمة البث (streams) الذي كان له دور في توسيع القاعدة الجماهيرية هو الآخر، بحيث بلغت نسبة المتابعة لهذه القنوات حيث أشار آخر تقرير صدر من Newzoo¹⁹ بأن شعبية الرياضة الإلكترونية ستستمر في النمو وتتواصل خلال السنة الحالية والقادمة حيث بلغ عدد متابعي الرياضة الإلكترونية وجمهورها من المشاهدين 385 مليون في عام 2017، منهم 191 مليون من المتحمسين، ومن المتوقع أن يصل جمهور الرياضة الإلكترونية إلى 589 مليون شخص في العام 2020²⁰، هذا التوسع يرفع من فعالية قنوات البث ويطور المجال الاحترافي أكثر من خلال زيادة تنظيم البطولات، والنسبة العالية للمتبعين تعتبر حافز هام لجذب المستثمرين ودخول المتعامل الاقتصاد الثالث وهو الرعاية والإعلان؛²¹

1-4-3- الرعاية والإعلان: أول منقول رعاية الرياضة الإلكترونية بيد على أذهاننا هو أن المؤسسات التي يمكن لها أن تستثمر في هذا النوع من الرياضة هي المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع لأن ذلك كان صحيحاً إلى حد وقت معين، أما اليوم فالرعاية والإعلان تنتم بالتنوع حيث نجد *Microsoft* (الكمبيوتر والالكترونيات والبرمجيات)، *Intel* (مكونات الكمبيوتر)، *Samsung* (الكمبيوتر والالكترونيات والاتصالات السلكية واللاسلكية، وغيرها) كأثلة عن العلامات التجارية العديدة التي تهتم برعاية الرياضة الإلكترونية والإعلان من خلالها، وكما سبق وأشرنا فإن الرعاية لم تقتصر على الناشطين في القطاع فقد شهدت رعاية الرياضة الإلكترونية دخول العديد من الرعاة دون أي صلة مباشرة مع صناعة الألعاب، يمكننا على سبيل المثال ذكر مشاركة عدد من المؤسسات قطاع المشروبات الغازية ومشروبات الطاقة مثل *Coca-Cola* التي قررت في 2013 دخول عالم الرياضة الإلكترونية من خلال رعاية « *Ligue 2* » للعبة *LoL* حيث أصبح يطلق عليها اسم *Coke League*، *Red Bull* التي نظمت مسابقة الرياضة الإلكترونية التي سوف أصبحت سنوية ابتداء من *Red Bull Battlegrounds*، وجد كذلك المؤسسات التي تنشط في قطاع الطعام السريع مثل *Mcdonald's* ففي عام 2013، في نهاية مسابقة اختيار اسم "برغر" الجديد، قررت *Mcdonald's* تقديم *McNiP* في مطاعمها السويدية، حيث *NiP* هي اختصار لـ *Ninjas in Pyjamas* اسم الفريق السويدي المعروف جيداً للعبة *(CSGO)*²²، وبالتالي فإن تنوع رعاية الرياضة الإلكترونية يزداد شيئاً فشيئاً، وهو علامة على بداية نضج البيئة الخاصة بها.

2- الرعاية الرياضية.

كما سبق وقلنا أن الرعاية الرياضية هي احد المحركات الاقتصادية لقطاع الرياضة الالكترونية، كونها عنصر من عناصر تمويلها، فماذا نقصد بها؟ وما مكانتها في المزيج التمويلي للرياضة الالكترونية؟

1-2 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 يتشعب ويسبب قلة الاستجابة لها بسبب ارتفاع تكاليفه، وهو ما دفع بالمؤسسات إلى البحث عن طرق وتقنيات جديدة،²³ كالرعاية (Sponsoring) ذلك المصطلح الأنجلو-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 ارتباطاً وثيقاً حتى أصبحت معياراً محدداً لها²⁴، فهي بمثابة عقد الشراكة الذي يُمكن أي مؤسسة صناعية أو تجارية بموجبه من تقديم مساهمة مالية أو مادية لفرد مادي أو معنوي بشرط أن يضمن لها هذا الأخير إشهاراً ما يحدده الاتفاق المبرم بينهما.²⁵

كما تُعرّف على أنّها: 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 هما: دعم الطرف المُمول وتحقيق الهدف الاتصالي للطرف المُمول.²⁶

2-2 الرعاية الرياضية والاستراتيجية الاتصالية: يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها شهرة لدى المستهلك، وقد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، وذلك نظراً للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة وزيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية.

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر يسعى كل منها إلى تحقيق الهدف العام للاتصال، والتمثل في التأثير على المستهلك، لتحقيق عملية التبادل بينه وبين المنظمة، التي تزداد حاجتها لاستخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي بمختلف تقنياته كلما تضخم نشاطها وتعددت منتجاتها.

تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي (الترويج) إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها حسب طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المتلقي، فإذا كانت الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة طويلة الأجل، فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة، والتي تبني على المراحل التالية²⁷:

الإلمام بالأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج التسويقي، وبعد تحديد دور الاتصال التسويقي (الترويج) في

تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة، يبدأ رجل التسويق في إعداد استراتيجية الاتصال التسويقي تحديد أهداف الاتصال، ثم تحديد الجمهور المستهدف وتصميم الرسالة التي تحقق الاتصالية من جهة وتتماشى مع خصائص الجمهور المستهدف من جهة أخرى، من خلال اختيار وسائل الاتصال التي في حدود الميزانية التي توافق إمكانيات المؤسسة، مع مراقبة مستمر لفعالية الحملة القابلة لتعديل.

إنّ الرعاية الرياضية هي واحدة من التقنيات المستعملة في الاتصال التسويقي فشأنها شأن باقي عناصر المزيج الترويجي تخضع للمراحل السابق ذكرها حتى تكون فعّالة، فهي في حد ذاتها تعتبر خيار استراتيجي كونها تستهدف أكبر عدد ممكن من الجمهور وبتكلفة أقل مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي، وهذا الذي يجعل الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية له أهداف إستراتيجية تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ومكانتها التنافسية، إذ يمكن التمييز بين نوعين من الأهداف الاتصالية الإستراتيجية وتكون إما تجارية أو مؤسساتية²⁸:

2-2-1- أهداف اتصالية إستراتيجية تجارية: تهدف من خلال الرعاية الرياضية 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 المبيعات،²⁹ أو من خلال توظيف تقنيات التسويق العصبي حيث يخاطب فيها اللاوعي من خلال ظهور العلامة أثناء الحدث يستجيب بذلك المستهلك بسلوك شرائي³⁰.

2-2-2- أهداف اتصالية إستراتيجية مؤسساتية: تكون هنا الرسالة الاتصالية:

- ذات طابع تعريفى بالمؤسسة أو تحسين صورته لجمهور الخارجي والداخلي في آن واحد، فالرعاية الرياضية تُعتبر الطريق إلى العالمية، للمؤسسة التي ترعى حدثاً عالمي يمنح لها فرصة إشهارٍ لعلامتها على أكبر نطاق، مثل ما هو الحال مع علامة "OPOO" للهواتف النقالة التي ارتبط اسمها مؤخراً بأحد الأندية الأكثر شهرةً ومتابعةً في العالم، وهو نادي برشلونة الإسباني، لكن شركة في مثل عالمية "Coca-Cola" ليست بحاجة إلى شهرة، إلا أنها تستعين بالرعاية الرياضية للتقرب من مستهلكيها والاستفادة من الانعكاسات العاطفية الإيجابية للحدث على سلوك المستهلك؛

- يمكن للمؤسسة من خلال الرعاية أن يسمح لها بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته؛

- موجهة للجمهور الداخلي: تجعل الرعاية عمال المؤسسة الرّاعية أكثر تمسكاً بها وأكثر انتماء لها، بحيث أنّهم يشعرون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين، وهذا ما يبعث فيهم الإحساس بأنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم.³¹

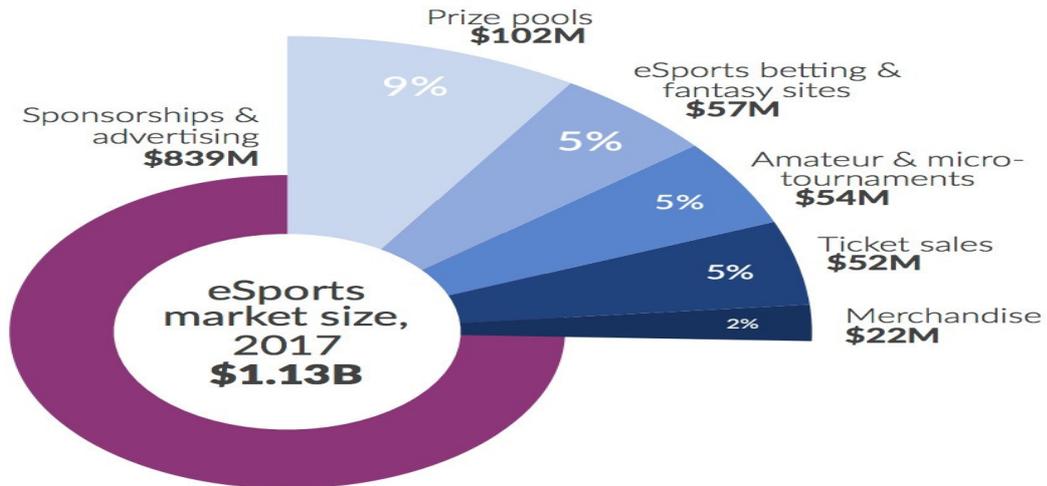
- التقنية المستعملة: يمكن أن تكون الأداة الأنسب إن لم نقل الوحيدة لإلغاء المنافسة من خلال "الراعي الرسمي" أو "الراعي الوحيد"؛ أو المنفذ الوحيد للاتصال التسويقي لبعض المؤسسات التي تقدم منتجات يُمنع الترويج لها بطريقة مباشرة في بعض الأسواق كالتبغ "Gauloises" والكحول "Pernod Ricard"، التي نجد

علاماتها على بعض سيارات السباق كراعي لها، وبهذا تضمن ظهوراً لها من خلال التغطية الإعلامية للحدث، أي كتنويه للقانون للاتصال بكلّ شرعية.³²

ويمكن إضافة الهدف الاقتصادي إلى الأهداف السابقة والتغطية الإعلامية للحدث تخلق لها مجال للظهور من خلال علامتها المتواجدة على اللافتات وقمصان الفرق، دون أن 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 والنفقات.

2-3 مكانة الرعاية الرياضية بين مصادر تمويل الرياضة الإلكترونية: لقد رأينا في ما سبق أنّ الرياضة الإلكترونية هي ممارسة لعبة فيديو على مستوى تنافسي، لذلك نحتاج لتنظيم البطولات والمسابقات، ولما نقول منافسة نقول مكافأة وغيرها من التكاليف فيما يتعلق بالتنظيم والخدمات اللوجستية ما إلى ذلك، وكان الحل الوحيد لتغطية هذه التكاليف والاحتياجات منذ فترة طويلة الاعتماد على الرعاية. كما يمكننا أيضاً أن نستعين بالمبالغ المحصلة من بيع التذكرة للاعبين والمتفرجين ولكن هذا المصدر المالي لا يكفي لجذب أفضل الفرق كما هو الحال بالنسبة لمعظم الرياضات التقليدية، فالإقتصاد والرياضة الإلكترونية يتوقف بنسبة 74% الرعاية كما يتضح في الشكل رقم (01) الممثل لآخر احصائيات قَدَمتها Super Data لعوائد الرياضة الإلكترونية. حيث بلغت رعاية البطولات، اللاعبين والمواقع ذات الصلة بالرياضة الإلكترونية ما يعادل 839 مليون دولار بنسبة تقدم تقدر بـ 5% أكثر من مجموع الرعاية موسم 2015-2016 ، في حين باقي المصادر لم تتعد نسبة باقي المصادر من البيع السلعي والتذاكر وغيرها نسبة 26%³³.

الشكل رقم (01): التمثيل البياني لتقسيم عوائد الرياضة الإلكترونية حسب المصدر لسنة: 2017.



Source : Super Data's European eSports Conference Brief, 2017, [PDF],p7.

3- واقع الرياضة الإلكترونية في الجزائر ورعايتها.

لازال السوق الجزائري للرياضة الإلكترونية فتياً وفي طريق النمو، فلهذا لا يمكننا الحكم عليه بصفة نهائية، إلا أنه توجد به مجموعة من المؤشرات التي تدعنا أن نقول عليه بأنه يعتبر سوق واعد وذلك بحكم التركيبة السكانية التي تمثل نسبة عالية للفئات العمرية التي تهتم بالألعاب والالكترونيات، فحسب آخر الأرقام الإحصائية الصادرة عن الديوان الوطني للإحصاء بلغ عدد السكان أقل من 05 سنوات إلى 11.6% نهاية 2014، و 28.8% للسكان أقل من 15 عاماً و 62.5% بالنسبة للسكان في سن العمل بين 15 و 34³⁴، ومن بين معالم الرياضة الإلكترونية في الجزائر وجود العناصر الفاعلة في سوقها والتي تتمثل أساساً في الجمهور، البطولات، الإعلام والرعاية.

3-1- تنظيم البطولات: تشهد الجزائر في الآونة الأخيرة بعض النشاط التنظيمي لدورات احترافية من قبل (North African Cyber League) NACL وهي التي تُعتبر مؤسسة محلية تنشط في الرياضة الإلكترونية منذ بعض السنوات حيث أهم حدثين نظمتهما NACL Summer Playoffs 2017 و (North African Fighters) (NAF) دورة دولية في الرياضات الإلكترونية، من 07 إلى 11 سبتمبر 2017 بقاعة حرشة حسان بالجزائر العاصمة وهي الأولى من نوعها في المغرب العربي، المنظمة من طرف هاته المؤسسة، وهي التي ستقام كل سنة؛

أما فيما يخص التصفيات التي انطلقت شهر مارس 2017 (التصفيات في 24 جولة هي جهوية، بالمغرب، تونس والجزائر) نتج عنها تأهل 124 لاعباً إلى المرحلة النهائية للطبعة الصيفية الأولى-2017 لبطولة دوري الرياضات الإلكترونية في الجزائر بمشاركة 1200 متنافس، حيث تتراوح أعمارهم بين 16 و 38 سنة غالبيتهم من تونس والجزائر، لكن في مرحلة التصفيات الأخيرة، حقق اللاعبون الجزائريون أحسن نسبة نجاح (75%)، متبوعين بالتونسيين (15%)، في الوقت الذي سيكون فيه المغربيين ممثلين بنسبة (10%) في المرحلة النهائية³⁵.

3-2- اللاعبون المحترفون والجمهور: يشهد سوق الرياضة الإلكترونية تطور بطيء الخطى ويمكن إرجاع ذلك إلى ضعف الرعاية والإعلام، إذ نجد لاعبين محترفين مثل اللاعب Xspirit Sama الذي فاز باللقب الأول في الطبعة الأولى لـ ESL African Championship Hearthstone والتي دارت أحداثها في جويلية 2017³⁶.

3-3 وسائل الاتصال: تمتاز بالضعف والبساطة رغم أنها تعتبر بمثابة عصب الحياة والقلب النابض للرياضة الإلكترونية من خلال الدور الفعال الذي تلعبه في جذب الرعاية والمستثمرين، إلى جانب ما تدره من أموال لحقوق البث والاشتراك فتتحصّر الوسائل الاتصالية في بعض المحاولات البسيطة والواعدة مستقبلاً مثل:

- حصة إذاعية في [Serial Taggeur](#) في القناة الإذاعية 3.

- موقع : <http://dz-esports.com> 405 لاعب مشترك في الموقع منذ 2013 تحت الشعار أدناه.



خلاصة.

من الواضح أنّ ألعاب الفيديو لم تصبح مجرد لعبة لتمضية الوقت والتسلية، فهي تشهد تطور متسارع ومستمر، إذ يتنبأ لها مواقع جد مهمة لدرجة منافسة الرياضة التقليدية، كون الجيل الحالي والقادم هما جيلين متعلقين بالتكنولوجيا ومتتبعي تطوراتها، هذا قد يصبح تحدياً للمؤسسات إذ لم تواكب هذا التطور وتجديد استهداف هذه الشريحة من السوق، ولعل أحسن طريقة تمكنها من ذلك هي الرعاية الرياضية الإلكترونية التي أصبحت بمثابة مهنة.

ويبقى الذي نقوله في نهاية هاته الورقة البحثية هو أنّه على الجزائر أن تهتم بتنظيم البطولات وتدعيمها كباقي الرياضات لاسيما وأنّ هذا الاختصاص الرياضي تم الاعتراف به مؤخراً كرياضة أولمبية، إذ من المرتقب أن يدخل في تنظيم أولمبياد 2024 بباريس، كما يجدر أيضاً بالمؤسسات الاقتصادية أن تهتم برعاية هذا النوع من الرياضات، خاصة تلك التي تستهدف الشريحة الشبابية من السوق برسائلها التسويقية فهي تعتبر حامل مناسب جداً.

قائمة المراجع:

- 1) - **CEO arman, « esports revenues will reach \$696 million this year and grow to \$1.5 billion by 2020 as brand investment doubles»**: nezoo,[en ligne]consulté le 28/11/2017(04 : 30)vu :<https://www.google.dz/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwjP7uKDw-zXAhWBxRQKHZEpb5gQjRwIBw&url=https%3A%2F%2Fnewzoo.com%2Finsights%2Farticles%2Fesports-revenues-will-reach-696-million-in-2017%2F&psig=AOvVaw2sqP1MmrrHjazl9Ma4ohz8&ust=1512345193214096>
- 2) - أمين أنور الخولي، "الرياضة والمجتمع"، سلسلة عالم المعرفة 216 ،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت ديسمبر 1996 م ص 25.
- 3) - نبيل محمد إبراهيم شهبو، "الضوابط القانونية للمنافسة الرياضية"، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التربية البدنية والرياضة قسم الإدارة،الرياضية كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان القاهرة-مصر 2003 ص3.
- 4)- أمين أنور الخولي، مرجع سبق ذكره ص 25.
- 5 عصام بدوي ، "موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضة"، ط 1 دار الفكر العربي القاهرة-مصر 2001 م ص16
- 6) - Wagner M, «**Competing in metagame space – eSports as the first professionalized computer metagame**, Birkhäuser, (2007), P 182
- 7) - Adamus, T, «**Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framework for a new research field**, Dordrecht: Springer. doi: 10.1007/978-94-007-2777-9_30, 2012, P 480
- 8 يمكن الاطلاع على شل تفصيل اكثر للعبة في الموقع الرسمي للمختبر الوطني Brookhaven على العنوان التالي:
<https://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php>
- 9)- Pierrick Chabrolle, « **Développement de l'esport en France depuis la fin des années 1990**, Mémoire de master, Université d'Oslo , Norvège, 2015, p 21.
- 10)- T.L. Taylor, «**Raising the Stakes - E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming**, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Etats-Unis, 2012, page 3.
- 11)- Xen chalmet, « **Sponsorship within eSports: Examining the sponsorship relationship quality constructs**, master degree project in marketing and consumption, No.2015:103, Sweden, 2015, P 3.
- 12)- Dal Yong Jin, «**Korea's Online Gaming Empire** ,the MIT Press, Cambridge,Massachussts Institute of technology, Etats-Unis 2010, p28.[en ligne]consulté le 29/11/2017(18:00)vu :
https://books.google.dz/books?id=H21v3d-ErXMC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- 13)- Yuri Seo, « **Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy**, *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, Nos. 13–14, 1542–1560,Victoria University of Wellington, New Zealand, 2013,P1545
- 14) -Xen chalmet, cti, p 4.
- 15)- Statista، le portail de statistique : Médias et publicité, Jeux vidéo, «**Le secteur de l'e-sport** en ligne]consulté le 28/11/2017(04 : 30)vu : <https://fr.statista.com/themes/3367/le-secteur-de-l-e-sport/>
- 16)- Statista، le portail de statistique : Internet, Médias sociaux et contenu généré par les utilisateurs, « **Les principales chaînes Twitch par nombre de followers à l'international**

2017, [en ligne]consulté le 28/11/2017(04 : 30)vu :

<https://fr.statista.com/statistiques/658810/principaux-canaux-twitch-followes/>

17)- Site : «**e-Sports Earnings** [en ligne]consulté le 28/11/2017(04 : 30)vu :
<https://www.esportsearnings.com/tournaments>

18)- Pierrick Chabrolle, , cti, p p48-49.

¹⁹ شركة أبحاث متخصصة بالرياضة الإلكترونية ، الألعاب العالمية ، والأسواق المتنقلة، مقرها في أمستردام مع مكاتب في سان فرانسيسكو وشنغهاي ومكاتب الشركاء في ست مدن أخرى في جميع أنحاء العالم.

20)- Site: **newzoo**, « **Global Esports Market Report 2017**, LIGHT,FEB 14th 2017,third edition of annual report, [en ligne] consulté le 03/12/2017(00 : 30)vu :
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2017-light/>

21)- Pierrick Chabrolle, , cti, p54

22)- Pierrick Chabrolle, , cti, p60-61

23)- Belch, G. E, and M. A. Belch. G, « **advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective** »,7th ed. New York : McGraw Hill I Irwin, 2007.p12

24)- Sylvere Piquet et les autres, «**Sponsoring et mécénat, la communication par évènement**», édition Vuibert gestion, paris, 1998, P: 14.

25)-Bidaud H, « **A la découverte du sponsoring** », Cecod, Paris, juin, 1982, p58

26)-Bjorn Walliser, Le parrainage: Sponsoring et mécénat, Dunod,2eme édition,Paris,2010,p9.

(27) - عواد فاطمة حسين، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011 ، ص ص 76-81.

(28) - عواد فاطمة حسين: نفس المرجع، ص 83.

29)-Gary tribous: «**Sponsoring sportif**», Éd Economica, Paris, 2000, p: 44.

30)-Tim Oidtmann; «**Neuromarketing im Sportsponsoring: Wirkungen des Sportsponsorings unter besonderer Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erklärungsansätze** »,German Edition,German, 2010(résumé du livre traduit de l'allemand au français)

31)-Gary tribous: «**Sponsoring sportif**», Éd Economica, Paris, 2000, p: 44.

32)-Cindy AUVRAY et Agathe BARBAT: «**Culture Sport-Les enjeux du sponsoring et du mécénat**»,mémoireMBA MGE Marketing, France, 2008, pp,18,19.

33)- «**SuperData's European eSports Conference Brief 2017** [PDF],p7

34)- Mounir Khaled BERRAH, (Directeur de la Publication), « **Demographie Algerienne** » 2015,N° 740, ONS, Algérie, 2016,p2 en ligne] consulté le 03/12/2017(17 : 00)vu :
<http://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie2015.pdf>

35) E-Sport / NACL Summer Playoffs 2017: 124 Gamers animeront la première édition du 7 au 11 septembre à Alger, en ligne] consulté le 04/12/2017(00 : 10)vu :
<http://www.aps.dz/sport/62465-e-sport-nacl-summer-playoffs-2017-124-gamers-animeront-la-premiere-edition-du-7-au-11-septembre-a-alger>

36)- <https://www.vinyculture.com/esports-le-champion-africain-de-hearthstone-est-algerien/>