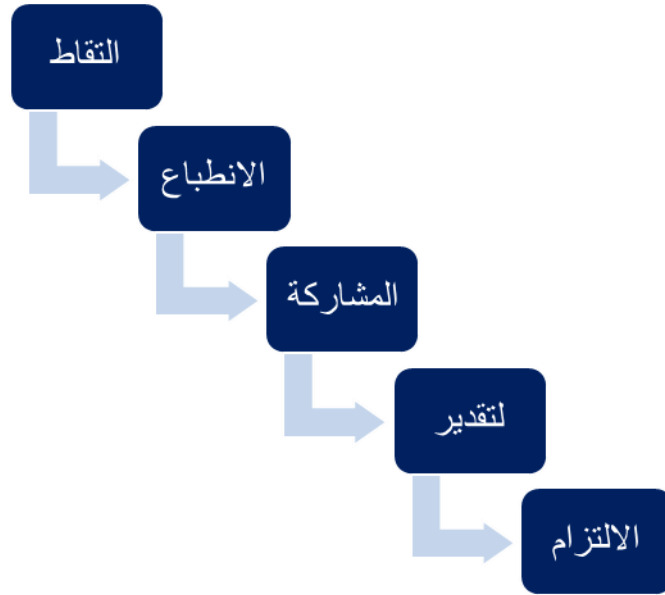


الوحدة رقم 4. الدمج

بعد توقيع اتفاقية رعاية الرياضة يجب أن يكون المدير التنفيذي للرياضة والمنظمة الرياضية قادرين على توسيع وتطوير العلاقات مع شركاء الرعاية. سيعتمد نمو وتعظيم علاقتك مع الراعي بشكل كبير على عملية تنشيط الرعاية والقدرة على تحقيق النتائج بامتياز. وتتمثل الخطوة الأولى لفهم كيفية تحقيق هذا الامتياز في أن تكون قادرًا على فهم عملية نظرية الرعاية الرياضية والخطوات التي تتكون منها.

المراحل الخمس التي تشكل عملية نظرية تفعيل الكفالة هي:

- الالتقاط: جذب انتباه المستهلك والتأكد من أنك تضع راعيك في أفضل وضع ممكن لتحقيق ذلك.
 - الانطباع: التأثير الذي ينطبع به المستهلك على مدى مشاركة الراعي في الحدث / المنظمة.
 - المشاركة: المشاركة بين جميع جوانب منظمتك الرياضية بين أصحاب المصلحة والجهات الراعية التي شاركت معها.
 - التقدير: عملية خلق مشاعر التقدير تجاه راعيك بين جميع أصحاب المصلحة.
 - الالتزام: تقديم التزام حقيقي تجاه الراعي وتوفير التنفيذ اللازم داخل مؤسستك لتحقيق التميز.
- الشكل 1: عملية من خمس مراحل لفهم نظرية تفعيل الرعاية



المصدر: من إعداد المؤلف.

بالإضافة إلى كونه على دراية بعملية التنشيط، يجب أن يكون المدير الرياضي قادرًا على امتلاك العديد من القنوات المختلفة للاستفادة منها أثناء تنفيذ أنواع التنشيط المختلفة. يمكن أن تختلف أنواع التنشيط المذكورة اعتمادًا على حجم / نطاق مؤسستك، بالإضافة إلى حجم / نطاق الرعاية. مع ذلك، يجب استكشاف جميع الخيارات لتحديد ما قد يكون الأفضل للراعي. فيما يلي بعض أنواع التنشيط المختلفة، مع الأمثلة المقابلة لها:

مزايا الولاء

- ملابس لكبار الشخصيات VIP.
- بضائع لكبار الشخصيات VIP.

- مناسبات حصرية لكبار الشخصيات.
- خصومات لكبار الشخصيات VIP.
- فرص المشاهير لكبار الشخصيات VIP.
- مقاعد كبار الشخصيات / تذاكر الأولوية.
- موقف السيارات لكبار الشخصيات والمزايا الفاخرة.
- الترقيات لكبار الشخصيات VIP.
- إدارة علاقات العملاء (CRM) وتنشيط قاعدة البيانات
- سحب البيانات عبر الإنترنت.
- قاعدة بيانات التذاكر.
- عروض الخصم.
- قسائم شراء.
- أنظمة نقاط البيع لنوادي المعجبين.
- إيصالات المبيعات.
- العضوية / برامج المتبرعين .
- بيانات متابعة الحدث.
- تفعيل الإعلانات التقليدية
- دعاية جديدة تركز على الأجزاء الأساسية للرعاية.
- تقديم رعاية المشاهير المركزة.
- إعلان PSA (إعلان الخدمة العامة) مع معلومات الرعاية.
- الإعلان الحالي مع معلومات الرعاية الجديدة.
- التنشيط الرقمي
- الترويج على موقع المنظمة.
- الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي - فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، وسناب شات Facebook و Twitter و Snapchat.
- الروابط في الإعلانات الرقمية.
- محتوى ينشئه المستخدم، ألا وهو الراعي.
- رعاية وسائل الإعلام الاجتماعية للمشاهير ذوي الصلة.
- قسائم شراء رقمية.
- المنتديات عبر الإنترنت ولوحات الرسائل الإعلانية.
- استطلاعات الرأي عبر الإنترنت.



● إعادة الاستهداف والتفعيل الانتقائي.

تفعيل المبيعات

● وضع العلامات التجارية / الصورة على المنتج.

● حدث إعلامي للمنتجات الجديدة عبر حدث رعاية.

● عرض المنتج في مناسبة الرعاية .

● جوائز الرعاية متوفرة فقط من خلال الشراء من الجهة الراعية.

الترويج المشترك / تنشيط البيع المتقاطع

● رعاية الترويج المشترك مع راعي حدث آخر.

● الترويج المشترك لحدث ما مع شريك أعمال آخر غير راٍع.

● الترويج المشترك في حدث لا ترعى فيه أي من المنظمات.

تفعيل المبيعات الداخلية

● الوصول إلى أحداث الراعي.

● الوصول إلى عروض الراعي الترويجية أمام الجمهور.

● ليالي / أيام خاصة لرعاية كبار الشخصيات لموظفيك.

● خصومات الراعي لموظفيك.

● جائزة شهرية لمشاركة الموظفين.

تعد أنواع التنشيط والعملية التي تقدمها من خلالها مفتاح مؤسستك وربحية الرعاية. هناك فائدة داخلية أخرى يمكن الحصول عليها من خلال هذه العملية تتمثل في جمع الإحالات والتوقعات الرئيسية من خلال عملية الإحالة. من أجل تعظيم نموّك كمؤسسة، والحفاظ على فكرة إيجابية في أذهان الجهات الراعية، تقدم عملية الإحالة أربعة جوانب ستحقق أفضل النتائج عند التعامل مع الجهات الراعية. هذه الجوانب الأربعة التي يجب أن يتبناها كل مدير رياضي ومنظّمته هي كما يلي:

● التعليم: هذه هي المرحلة التي تقوم فيها بتثقيف الراعي حول جميع جوانب مؤسستك والأهداف التي تهدف إليها عندما يتعلق الأمر بالإحالات.

● البث: تتضمن هذه المرحلة إبقاء عملائك على اطلاع جيد على جميع إنجازاتك كمؤسسة.

● الانضباط: يتعلق هذا الجانب بالحصول على الانضباط لطلب الإحالات ومتابعتها عند إعطاء الإحالات.

● التنفيذ: تتضمن هذه المرحلة العمل بامتياز ودقة في العمليات الضرورية لإثبات أعلى مستوى من الجودة والنتائج التي ستوفرها مؤسستك.

عند تقديم هذه النتائج وتحقيق الإنجازات للراعي يجب أن يكون لديك معايير محددة مسبقًا سيتم قياس هذه النتائج على أساسها. يشار إلى النتائج المذكورة باسم مؤشرات الأداء الرئيسية. تبدأ عملية تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) بإدراك أهداف ورغبات كل طرف في الاتفاقية مسبقًا. بمجرد فهم هذه الأهداف يمكن تعيين مؤشرات الأداء الرئيسية. يجب أن تكون جميع مؤشرات الأداء الرئيسية الناجحة:

● متزامنة: يجب أن تكون متماشية مع المهمة التنظيمية، وكذلك مهمة الراعي، وأهدافه، وإستراتيجيته.



- واسعة النطاق: يجب أن تركز على تحقيق صورة تنظيمية واسعة لقيمة العلامة التجارية وإدارة المهمة.
- قابلة للقياس الكمي: يجب أن تكون قابلة للقياس ببيانات صلبة.
- واقعية: يجب عليهم وضع أهداف ومعايير يمكن تنفيذها في عملية تنشيط الرعاية وألا تصبح بعيدة المدى وبعيدة المنال.
- مركزة: يجب أن تكون واضحة لجميع المشاركين في العملية حتى لا يساء فهمها أو يساء تفسيرها من قبل أي من الجانبين.
- مفهوم: يتعلق هذا بفهم ووضوح مؤشرات الأداء الرئيسية، وما تعنيه بالفعل للنتائج المقدمة.
- تم التحليل: ببساطة، يجب أن تحتوي القياسات المختارة على معايير محددة مسبقًا مقدمة من خلال البيانات التاريخية للراعي أو من خلال المعايير الأوسع للصناعة.
- مقبولة: يجب أن يكون كلا الجانبين قادرًا على التوصل إلى اتفاق بشأن المقياس الذي يتم تحديده، إلى جانب كيفية تحديد هذا المقياس.
- يمكن نقل تفسيرها للغير: لا تكون القياسات والمقاييس جيدة إلا إذا تم إبلاغ الراعي بها وكذلك كل شخص داخل المنظمة بطريقة واضحة ودقيقة ومفهومة. يجب وضع جدول زمني للتقارير ومتابعته تمامًا كما هو منصوص عليه في الاتفاقية.
- بعد إنشاء مؤشرات الأداء الرئيسية هذه ضمن خطة تنشيط الرعاية فإن القدرة على تقديم النتائج تكمن فيك. هناك العديد من مؤشرات الأداء الرئيسية في صناعة رعاية الرياضة، وكذلك في الصناعات الأخرى في جميع أنحاء العالم. بعض العائلات الأكثر شيوعًا لمؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب قياسها عند التعامل مع رعاية الرياضة هي:
 - مؤشرات الأداء الرئيسية لنمو المبيعات.
 - يؤدي مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs.
 - مؤشرات الأداء الرئيسية لتقارير زيارات الموقع.
 - مؤشرات الأداء الرئيسية لوسائل الإعلام الاجتماعية.
 - مؤشرات الأداء الرئيسية لأداء المنتج.
 - مؤشرات الأداء الرئيسية لحصة السوق.
 - مؤشرات الأداء الرئيسية للعلامة التجارية.
- إلى جانب مؤشرات الأداء الرئيسية هذه هناك عدد من مؤشرات الأداء الرئيسية للصحة المالية المفيدة لمؤسستك وكذلك المنظمات التي تهدف إلى أن تصبح شريكة معها. يعد وجود فهم عميق لمؤشرات الأداء الرئيسية هذه أمرًا ضروريًا، ليس فقط للمديرين التنفيذيين للرياضة ليكونوا قادرين على العمل وتقديم التميز لمنظماتهم الخاصة، ولكن أيضًا لتقديم ذلك للآخرين أيضًا.
- الآن بعد أن اكتسبت المعرفة اللازمة فيما يتعلق بأهداف الجوانب التالية، أي:
 - مراحل عملية التنشيط.
 - عينات التنشيط الرياضي وعينات الصناعة الحقيقية.
 - أنواع التنشيط في مجال الرياضة.
 - نمو العلاقة وتعظيمها مع الشركاء من خلال الإحالات.



● مؤشرات الأداء الرئيسية والوسائل المختلفة لقياس اتفاقية الرعاية الخاصة بك.

أنت الآن جاهز للخروج وإتقان فن تنشيط الرعاية بشكل فعال. ضع في اعتبارك أن عملية التنشيط تبدأ منذ زمن بعيد في عملية البيع. يجب اعتبار عملية التنشيط جزءًا إستراتيجيًا وأساسيًا من تخطيط مؤسستك أثناء الانخراط في عالم رعاية الرياضة. فقط مع هذا التميز والدقة ستنتج حقًا في أن تصبح أحد الأصول القيمة لمؤسستك وصناعة الرياضة العالمية.

