

# الوحدة رقم 1. إدارة العلامة التجارية الرياضية

تظهر العلامات التجارية للمنظمات الرياضية في كل مكان تنظر إليه ضمن الاقتصاد العالمي. يُنظر إلى العلامات التجارية الرياضية الكبرى على أنها صانعة السوق للرياضة التي تشارك فيها إضافة إلى الصناعات الخارجية أيضًا. تعد نايكي، ونادي برشلونة لكرة القدم، والأولمبياد من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم. تمتلك المنظمات ذات الوكالات الكبيرة مثل وكالة الفنانين المبدعين (CAA) ومجموعة الإدارة الدولية (IMG) سياسات مفضلة لإدارة استخدام عملاتها، حيث إن بعضهم رياضيون، بالإضافة إلى أسماء وشعارات عملاتهم للتحكم في علامتهم التجارية. حتى الكيانات غير الهادفة للربح مثل البرامج الرياضية بين الكليات والاتحادات الرياضية الحكومية لديها خبراء في العلامات التجارية مسؤولون عن تطوير وإدارة علامتها التجارية في نظر الجمهور. يعد تطوير علامة تجارية ناجحة والحفاظ عليها عاملًا أساسيًا للصحة المالية للمؤسسة بالإضافة إلى نجاحها عند مقارنتها بمنافسيها. في هذه الوحدة سننظر أولاً لبيان سبب أهمية العلامة التجارية، وكيفية بناء علامة تجارية والحفاظ عليها، وكيفية موازنة هذه العلامة التجارية مع الشركاء المؤسسيين.

## 1.1 أساسيات العلامة التجارية

ما هي علامتك التجارية الشخصية؟ ما مدى أهميتها بالنسبة لك وما تفعله على أساس يومي؟ هذه الأسئلة بلاغية بطبيعتها؛ إذ لا توجد إجابة قوية يمكن للفرد أن يقدمها حقًا عن علامته التجارية الشخصية. والسبب في ذلك هو أنه يمكنك محاولة إدارة علامتك التجارية، ولكن يقرر ذلك من حولك وليس أنت. هذا صحيح أيضًا عندما تفكر في العلامة التجارية لمنظمتك الرياضية. تم تأطير العلامة التجارية وبنائها من قبل المنظمة، لكن المستهلك هو الذي يحددها في النهاية. يتم وضع العلامة التجارية ببساطة على أنها شعور المستهلكين تجاه منتج أو خدمة أو مؤسسة. سوف نتعمق في كيفية بناء علامة تجارية وإدارتها لاحقًا، ولكن من المهم دائمًا أن يتذكر المسؤول التنفيذي الرياضي أن العلامة التجارية ليست كما تقول؛ هذا ما يقوله المستهلك.

تسأل بعض المنظمات والمديرين التنفيذيين الرياضيين أنفسهم عن سبب أهمية امتلاك علامة تجارية، أو ما إذا كان الأمر يستحق إنفاق الأموال لإنشاء علامة تجارية وإدارتها. تعتبر العلامة التجارية مهمة بشكل خاص في هذا اليوم وهذا العصر بسبب عوامل مجتمعية رئيسية ومهمة للغاية. هذه العوامل هي سهولة الوصول، والألفة والمنافسة. تعد إمكانية الوصول مفتاحًا لأن المستهلك أصبح الآن أكثر انشغالًا من أي وقت مضى. المستهلكون محاطون بالخيارات وليس لديهم الوقت للتحقيق في كل واحد من هذه الخيارات بسبب جدولهم المزدحم. إن امتلاك علامة تجارية استثنائية داخل مؤسستك الرياضية يجعل من السهل على المستهلكين الاختيار. تعد الألفة عاملًا آخر يلعب دورًا في نجاح المنظمات الرياضية؛ لأن المستهلكين مخلوقات معتادة ويميلون إلى الانخراط في تبادل الأعمال بسبب الثقة. إنهم يثقون في أن المنتجات التي يحصلون عليها هي ما يريدون بسبب الشعور السابق لديهم بشأن المنتج



نفسه و / أو مؤسسته. العامل الثالث الذي يجعل العلامات التجارية مهمة جدًا هو المنافسة الموجودة داخل صناعة الرياضة، وكذلك خارج الصناعة، من أجل الدخل التقديري للمستهلكين. تتمتع العديد من المنظمات في مجال الرياضة بصفات ومزايا متشابهة في سوق اليوم. غالبًا ما يكون وضع العلامات التجارية للمسؤولين التنفيذيين في مجال الرياضة والمؤسسات هو ما يقرر إلى أين سيذهب المستهلك لاستهلاك المنتجات.

## 1.2 عناصر العلامة التجارية

يمكن أن تتكون العلامة التجارية من العديد من العناصر المختلفة. من المهم أن نلاحظ أنه في الرياضة، غالبًا ما يتم تحديدها من خلال عوامل داخلية وخارجية. تتكون العلامة التجارية لمنظمتك الرياضية من:

- الجهات التنظيمية.
- شخصيات.
- عبارات أسرة.
- الوعود / الاتفاقات.
- الشعارات.
- أسماء أيقونية.

عند النظر في هذه العوامل يجب على المنظمة الرياضية أن تضع معايير لاختيار علامتها التجارية. لتأسيس المكانة المناسبة في ذهن المستهلك فضلاً عن كونها تقدمية بطبيعتها، يجب أن تجيب معايير اختيار العلامة التجارية عن الأسئلة التالية:

هل العلامة التجارية:

- تخدم الغرض؟
- محبوبة من قبل المستهلك؟
- لا تُنسى من قبل المستهلك؟
- قابلة للتكيف في الطبيعة؟

- فريدة؟
- قابلة للتحويل؟

## 1.3 فوائد العلامة التجارية

للعلامات التجارية أغراض مفيدة لكل من المستهلكين والمؤسسات على حد سواء. هذه الأغراض مهمة بشكل خاص للمسؤول التنفيذي الرياضي ليكون على دراية أثناء إدارة عملية العلامة التجارية -عند بناء علامة تجارية- مع الحفاظ عليها في نظر المستهلك.

الغرض الأول من العلامة التجارية للمستهلك هو استخدامها كمصدر لتبادل الأعمال. كما ذكرنا سابقًا، يتيح ذلك للمستهلك اتخاذ قرار الشراء بسهولة بناءً على العلامة التجارية التي تلي احتياجاته و / أو رغباته بسهولة. الهدف الثاني للمستهلك هو القدر الصغير من المخاطر والقدرة على التنبؤ التي توفرها العلامة التجارية. تعني العلامة التجارية أن لدى المستهلك مخاوف أقل عند الانخراط في تبادل الأعمال بسبب الثقة التي بنوها مع العلامة التجارية. الغرض الثالث هو انخفاض القيمة الزمنية للتحقيق الذي يجب أن يكون لدى المستهلك عند الانخراط في تبادل السلع. إن توفير الوقت والمال أمر يتطلع المستهلكون إلى القيام به على أساس يومي. إن توفير علامة تجارية تحقق كلتا الرغبتين يخلق ولاءً مدى الحياة إذا تم الإشراف عليه بشكل صحيح بمرور الوقت. الغرض الرابع الذي تخدمه العلامة التجارية للمستهلك هو التعرّف على الجودة والخدمة. من خلال وجود رمز معين لعلامتك التجارية فإنك تزيد بالفعل من القيمة في نظر المستهلك. هذا مهم بشكل خاص للمنظمات الرياضية؛ لأنه يوفر وصولاً أسهل وإمكانية النقل من مستهلك إلى آخر إذا كان التميز جزءًا من علامتها التجارية في ذهن المستهلك.

إلى جانب أغراض خدمة المستهلك توفر العلامة التجارية فائدة هائلة للمديرين التنفيذيين والتنظيميين للرياضة أيضًا. الغرض الأول الذي تخدمه المنظمة هو أنها توفر مزية تنافسية داخل صناعتها. في عالم الرياضة، يتضح هذا من خلال مفهوم القفز على العربة. من خلال استخدام هذا المفهوم تجذب المؤسسة مستهلكين جديدًا فقط من خلال امتلاك علامة تجارية مميزة من خلال تمييزها داخل علامتها التجارية. الغرض الثاني الذي تقدمه العلامة التجارية للمؤسسة هو غطاء حماية للسلع أو الخدمات التي تقدمها. على الرغم من أن هذا غالبًا ما يُنظر إليه على أنه حقوق الطبع والنشر، يجب على المنظمات الرياضية أن تدرك قيمة كياناتها، وأنها من خلال امتلاك علامة تجارية تحمي أصولها الفردية. سيوفر هذا أيضًا الحماية في إطار نمو منظمة رياضية، حيث يستفيد المزيد من الفرق والرياضيين من العبارات المحمية بحقوق الطبع والنشر والعلامات التجارية التي تحظى بشعبية فورية بين المستهلكين. الغرض الثالث من العلامة التجارية للمؤسسة هو أنها تضمن أساس الرضا في عقلية المستهلك عند استهلاك منتج. لدى المستهلك فكرة أولية عند الدخول في تبادل عمل مع علامة تجارية. من خلال أن تكون هذه نقطة انطلاق إيجابية بسبب العلامة التجارية، فهذا يعني أنه من المرجح أن تقدم المنظمة في ذهن المستهلك؛ مما يوفر نقطة انطلاق أخرى للتبادل التالي في المستقبل. مثال على ذلك هو عندما شهد أحد رعاة الشركة زيادة في

الأعمال التجارية منذ إبرام الصفقة الأولى، وأصبح لديهم الآن شعور إيجابي عند الدخول في مناقشة صفقة الرعاية التالية. حتى إذا كان هناك شيء ما ضمن تنفيذ الصفقة الثانية لا يسير كما هو مخطط له في البداية فإن المنظمة (وعلاقتها التجارية في ذهن المستهلك) قد أنشأت بنك ائتمان تسحب منه. هذا يسمح لها بالاستمرار في الشعور بالإيجابية في المستقبل. الغرض الأخير الذي تخدمه العلامة التجارية للمؤسسة التي سنركز عليها هو استخدام العلامة التجارية كوسيلة لتحقيق الدخل من العلامة التجارية. على الرغم من أن هذا نوعًا ما عبارة عن مزيج من الأغراض الثلاثة الأولى إلا أن المنظمة تحتاج إلى الربح من العلامة التجارية حتى تنجح. يجب أن يستخدم المدير التنفيذي الرياضي كل تدفق للإيرادات لتعزيز ربح منظمته. يمكن أن يؤدي استخدام العلامة التجارية إلى فتح مصادر دخل غير محدودة. معظم المنظمات الرياضية لديها أوجه تشابه، وبالتالي لديها تدفقات إيرادات مماثلة. إن المديرين التنفيذيين والمؤسسات الرياضية هم الذين يفتحون مصادر دخل إضافية والتي تميز نفسها عن المنافسين. هذا هو ما يمكن هؤلاء المديرين التنفيذيين والمؤسسات من أن يصبحوا في نهاية المطاف قادة صناعة حقيقيين.

## 1.4 إدارة العلامات التجارية

إدارة العلامة التجارية هي عملية لا تنتهي حقًا لأي مؤسسة. كما ذكرنا سابقًا، إنه أمر يتطور بمرور الوقت ويجب أن يكون قابلاً للتكيف مع أحداث معينة في مراحل نمو المنظمة. تتكون إدارة العلامة التجارية من خطوات معينة تشارك في عملية العلامة التجارية الشاملة للمؤسسة. بصفتك مديرًا تنفيذيًا رياضيًا يجب على المرء أن يتذكر أن هذه العملية ليست عملية تنتهي فحسب؛ هذه العملية هي شيء سيتم صقله باستمرار للصناعة والتنظيم الذي يعمل فيه المدير الرياضي للرياضة. يتم وضع إدارة العلامة التجارية ببساطة على أنها عملية إنشاء علامة تجارية والحفاظ عليها وتعظيمها. يمكن لعملية إدارة العلامة التجارية التي تنفذها منظمة أن تضمن أنها تنشئ وتحافظ على علامة تجارية ناجحة لا تعتمد على عامل وحيد للعلامة التجارية. حتى إذا تغير أحد الممثلين داخل المنظمة، أو كان هناك تغيير داخل الصناعة، فإن عملية إدارة العلامة التجارية القوية لن تشهد بقاء المنظمة فحسب، بل تزدهر أيضًا خلال حياتها. هناك أربع خطوات في عملية إدارة العلامة التجارية:

- إنشاء العلامة التجارية.
- تنفيذ العلامة التجارية.
- قياس أداء العلامة التجارية.
- تنمية العلامة التجارية.

إنشاء علامة تجارية



كما ذكرنا سابقًا، فإن العلامة التجارية التي يمكن تحديدها حقًا والتي يتم التفكير فيها بشكل إيجابي هي واحدة من أهم الأصول التي يمكن أن تمتلكها أي منظمة رياضية. في ذهن المستهلك اليومي، يعتبر الانتقال أسهل بكثير لاستهلاك منتجات من علامة تجارية مألوفة لديهم. يوفر هذا الراحة للمستهلك بدلاً من الاستكشاف خارج دائرة الألفة لاستهلاك منتجات مماثلة من علامة تجارية مختلفة. يمكن أن يكون هذا ذا قيمة كبيرة للمدير التنفيذي الرياضي حيث يمكنه الاستفادة من الاتصال العاطفي، والسلوكيات المرتبطة بذلك الارتباط العاطفي، للحصول على مزية في سوق لم يتم استكشافه سابقًا. يمكن أيضًا أن يستخدمه المسؤول التنفيذي الرياضي لتوسيع حصته في السوق في سوق مشبعة بالفعل. من أجل بناء علامة تجارية ناجحة يجب على المسؤول التنفيذي الرياضي أن يضع في الاعتبار الكثير من العوامل الداخلية والخارجية في صناعة الرياضة، فضلًا عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية الموجودة في مجال الأعمال اليوم. سيكون اتباع الخطوات المذكورة أدناه لبناء علامة تجارية أو إعادة تسمية مؤسسة هي الخطوة الأولى في تحقيق النجاح من خلال العلامة التجارية. هذه هي خطوات بناء علامة تجارية:

- (1) تحديد الجمهور المستهدف.
- (2) إنشاء بيان مهمة العلامة التجارية.
- (3) البحث عن العلامات التجارية المنافسة.
- (4) تحديد الفوائد التي ستوفرها علامتك التجارية للمستهلك.
- (5) تصميم الجوانب الإبداعية للعلامة التجارية.
- (6) إنشاء رسالة علامتك التجارية وخطتك.
- (7) تسليط الضوء على علامتك التجارية.
- (8) تطبيق علامتك التجارية ضمن الأعمال التجارية.
- (9) كن متسقًا وجادًا مع علامتك التجارية

تحديد الجمهور المستهدف: يُعتقد أن تحديد الجمهور المستهدف لبعض المنظمات داخل الرياضة أمر سهل نظرًا لوجود بعض الروابط المألوفة والمحلية مع الرياضة. على سبيل المثال: يمكن لجمعية نيويورك نيكس من الرابطة الوطنية لكرة السلة (NBA) أن تقول بسهولة أنها تستهدف أشخاصًا على بعد 25 ميلًا من مدينة نيويورك من عشاق الرياضة المتحمسين. هذا نهج غامض للغاية عندما يتعلق الأمر بالعلامة التجارية؛ لأنه لا يخدم الغرض الحقيقي من إنشاء علامة تجارية بطريقة عالمية. يجب إنشاء كل علامة تجارية بفكرة ما يمكن أن ينجح في البداية، ولكن أيضًا تكون مستدامة بمرور الوقت عندما تنمو المنظمة. استمراريًا للمثال نفسه، يمكن أن تُنشأ نيويورك نيكس New York Knicks علامة تجارية عملت بشكل رائع داخل شريحة السوق الخاصة بها من عشاق الرياضة المتعطشين الذين يعيشون على بعد 25 ميلًا من مدينة نيويورك، ولكن ربما لم تعمل هذه العلامة التجارية خارج نيويورك. وفي الوقت نفسه، أنشأت بروكلين نيتس -وهي أيضًا عضو في الرابطة الوطنية لكرة السلة (NBA)- علامة تجارية أكثر صداقة للعالم مع استمرار كونها محددة. كان الجمهور المستهدف في بروكلين نيتس Brooklyn Nets هو إشراك

الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و55 عامًا والذين لديهم شغف بكرة السلة ويمارسون اللياقة البدنية كنشاط خارجي. على الرغم من أن جمهور السوق الخاص ببروكلين نيتس قد يبدو أكثر تحديدًا، إلا أنه في الواقع يتمتع بمدى أوسع. ليس لديها أي قيود محلية، وبالتالي يمكن أن تصبح رسالة عالمية يتم نقلها من مستهلك إلى آخر. يجب النظر إلى تحديد الجمهور المستهدف لعلامتك التجارية بشكل مختلف عن الجمهور المستهدف لخطة التسويق. على الرغم من أنها تبدو متشابهة في طبيعتها إلا أن دور المدير الرياضي هو الحصول على رؤية عالمية لما يمكن أن ينجح على مستوى أكبر.

إنشاء بيان مهمة للعلامة التجارية - إن بيان المهمة لمنظمة ما داخل الرياضة هو أكثر من مجرد الفوز ببضع مباريات أو بطولات. يمكن أيضًا اعتبار بيان المهمة التنظيمية هو السبب وراء قيام المؤسسة بتنفيذ الأعمال في الصناعة التي تعمل فيها، بالإضافة إلى سبب وجود المنظمة. يجب أن يتماشى بيان مهمة العلامة التجارية مع بيان مهمة المنظمة. يجب أن يوفر اتجاهًا واضحًا لما تحاول المنظمة تحقيقه، وما هو سبب التعامل مع المستهلك، على سبيل المثال: لدى هارفارد لألعاب القوى Harvard Athletics مهمة محددة تتجاوز بكثير ما يتم لعبه في الملعب، أو الحلبة، أو المضمار. من خلال قراءة بيانات المهمة أدناه يمكنك معرفة نوع العلامة التجارية التي بنتها جامعة هارفارد. يمكنك أيضًا معرفة العلامة التجارية التي يواصلون إدارتها ضمن برنامج ألعاب القوى الخاص بهم ومؤسستهم أيضًا.

بيان مهمة هارفارد لألعاب القوى

التعليم من خلال ألعاب القوى

تساعد المشاركة الرياضية طلابنا على النمو، والتعلم، والتمتع بأنفسهم أثناء استخدام مهاراتهم الشخصية، والجسدية، والفكرية وتطويرها. تقدر جامعة هارفارد الدروس التي تم تدريسها منذ فترة طويلة من خلال المشاركة الرياضية: السعي لتحقيق التميز من خلال التطوير الشخصي والعمل الجماعي، والسلوك الأخلاقي والمسؤول في الميدان وخارجه، والالتزام بروح القواعد بالإضافة إلى حرفهم وقيادتهم وقوتهم. الشخصية والروح الرياضية - احترام المرء لخصومه، وقبول النصر بتواضع، والاعتراف بالهزيمة بشرف. في تدريس هذه الدروس لطلابها تغرس جامعة هارفارد العادات التي ستقود الطلاب إلى حياة أفضل وأكثر صحة. في حين أن الفوز ليس غاية في حد ذاته، فإننا نعتقد أن الجهود التي يبذلها الرياضيون من الكليات ليكونوا في أفضل حالاتهم ستقودهم إلى النجاح طوال حياتهم.

بناء المجتمع والفخر في هارفارد

تعمل ألعاب القوى في جامعة هارفارد على بناء المجتمع من خلال إشراك الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين والخريجين، وإنشاء بوابة يمكن من خلالها للمجتمعات المجاورة الاستمتاع بتجربة هارفارد. نفخر جميعًا بمعرفة أن

المدرسين لدينا هم معلمون وأن الرياضيين لدينا هم ممثلون حقيقيون للهيئة الطلابية بجامعة هارفارد - يتم قبول الرياضيين في جامعة هارفارد من خلال نفس العملية، ويتلقون نفس الدعم الأكاديمي، ويتم إخضاعهم لنفس المعايير مثل أي طالب آخر في جامعة هارفارد. تولد الفرق الرياضية الناجحة إثارة فريدة عبر الحرم الجامعي والمجتمع، وتساعد في تقوية الروابط بين مختلف فروع جامعتنا، وبناء الولاء الجماعي بطريقة صحية، وإعطاء أفراد مجتمعنا سببًا آخر للفخر بتمثيل هارفارد. هارفارد. (جامعة هارفارد، 2014، <https://goo.gl/Brk0TA>)

البحث عن العلامات التجارية المنافسة: عند بناء علامة تجارية لمنظمتك الرياضية، أو عند إعادة تسمية مؤسستك يجب أن تكون مدركًا لما تفعله المنظمات المنافسة من حولك من أجل قياس مشاعر المستهلك. تشبه هذه العملية إلى حد كبير البحث في العوامل الخارجية داخل تحليل SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر) عند بناء خطة تسويق. يهدف تحليل SWOT إلى مواءمة نقاط القوة والضعف في المنظمة مقارنة بالآخرين داخل الصناعة، جنبًا إلى جنب مع الفرص والتحديات في مجالها. يعمل هذا كأداة شائعة الاستخدام للمنظمات الرياضية لتحديد نقاط القوة والفرص للاستفادة منها، وما هي نقاط الضعف والتحديات التي يجب السيطرة عليها أو احتواؤها. الفرق عند البحث عن علامة تجارية مقارنة بخطة التسويق هو أنها تركز بشكل أكبر على المستوى العالمي مع نظرة أكبر على المؤسسات المختلفة. على سبيل المثال: عندما كانت الرابطة الوطنية لكرة السلة تتطلع إلى التوسع دوليًا. سينظر الدوري الأمريكي للمحترفين في العلامات التجارية للمنظمات الرياضية الدولية التي كانت تتنافس مع الخارج وليس بالضرورة مع المنظمة البارزة، الرابطة الوطنية لكرة القدم (NFL)، التي تهيمن على السوق داخل الولايات المتحدة الأمريكية (الولايات المتحدة الأمريكية). من خلال النظر إلى المنظمات الرياضية مثل الدوري الإنجليزي الممتاز والدوري الإسباني كان لدى الرابطة الوطنية لكرة السلة فكرة أفضل عن العلامة التجارية التي تحتاج إلى استخدامها، وما الذي يصلح للتركيز على العلامة التجارية الدولية. يعد وضع منافسيك الحقيقي في الاعتبار أمرًا ضروريًا للمدير الرياضي عند تحديد علامته التجارية ومهمته.

حدّد الفوائد التي ستقدمها علامتك التجارية للمستهلك: من خلال إنشاء بيان مهمة علامتك التجارية تحدد المنظمة الرياضية سبب وجودها. من خلال تحديد الفوائد التي ستقدمها علامتك التجارية للمستهلك فأنت تحدّد بيان مهمتك بالإضافة إلى الفوائد المادية أو غير المادية المرتبطة به. في صناعة الرياضة، كل منظمة مختلفة لديها نطاق مختلف من الخدمات والسلع التي يمكن أن تقدمها. يعد تحديد النطاق الذي ستعمل به مؤسستك على وجه التحديد وكذلك ما يمكن توفيره أمرًا أساسيًا لإدارة التوقعات. جزء من هذه العملية هو معرفة الصفات والفوائد التي تجعل مؤسستك فريدة من نوعها. في الرياضة، قد لا يبدو هذا سهلًا كما قد يكون في الصناعات الأخرى نظرًا لوجود الكثير من أوجه التشابه داخل الفرق التي تلعب في نفس الدوري و / أو نفس الرياضة. عند النظر إليها بمزيد من التركيز يمكن للمسؤول التنفيذي الرياضي التفكير في العملية التي يقدم فيها الخدمات، والقنوات التي يتم تقديم هذه الخدمات من خلالها لمزيد من الوضوح. نظرًا لأن الجمهور المستهدف للعلامة التجارية قد تم تحديده بالفعل يمكنك التركيز بشكل خاص على سبب اختيار المستهلك لمؤسستك على المنافسين. قد يكون التمرين الجيد الآن هو التوقف والتفكير فيما يجعل مؤسستك مختلفة تمامًا عن المستهلكين لديك عن بعض منافسيك في الدوري، أو القسم، أو الصناعة، وما إلى ذلك. الأصول التي تفكر فيها هي الطرق التي يمكنك من خلالها تحديد نفسك بصرف النظر عن الآخرين.

تصميم الجوانب الإبداعية للعلامة التجارية: عادةً ما تكون الجوانب الإبداعية للعلامة التجارية هي أول ما يفكر فيه المستهلك عند سماعه كلمة "علامة تجارية". غالبًا ما يعرف المستهلك مؤسسة من خلال الشعار، سطر الوصف، أو القطع الفنية الإبداعية. في كثير من الأحيان يُعتقد أن هذا هو العامل الرئيسي في بناء علامتك التجارية، حيث أنفقت الشركات الملايين على العثور على شعار سووش Swoosh التالي أو سطر الوصف مثل: فقط افعليها JUST DO IT، وكلاهما من خصائص نايكي. الحقيقة هي أنه على الرغم من أن هذه هي القطع الأساسية لعلامة نايكي التجارية إلا أنها ليست الأسباب الرئيسية وراء نجاح نايكي على مر السنين. مع ذلك، فإن الجانب الإبداعي للعلامة التجارية هو شيء مهم للغاية في مرحلة الانطباع الأول لعملية شراء المستهلك. يجب أن تكون المنظمة الرياضية الناجحة على استعداد للاستثمار بشكل كبير في إنشاء هوية وتصميم علامة تجارية استثنائيين، لكن يجب أن تدرك أن هذا ليس سوى جزء من اللغز وليس القطعة الوحيدة.

قم بإنشاء رسالة علامتك التجارية وعرضها التقديمي: ستعتمد رسالتك على المهمة والسوق الاستهلاكية والمنافسة داخل مجال الرياضة الخاص بك، قد تظهر رسالة علامتك التجارية بعدة طرق مختلفة في نظر المستهلك ويجب أن يتردد صداها في نفوسهم كرسالة شخصية. على سبيل المثال: رسالة العلامة التجارية لجائزة NBA لمساعدة المجتمع هي "تقديم مساعدة في المجتمع" ميديا فينتشرز NBA، (2015، <https://goo.gl/OmxAQf>). هذا شيء مألوف جدًا للمستهلك المتعطش لـ NBA بسبب الإشارة إلى المصطلحات في لعبة كرة السلة: تقديم المساعدة وكذلك الارتباط بالرسالة العالمية لـ "المجتمع". في هذا المثال، أظهرت الرابطة الوطنية لكرة السلة (NBA) أنها مرتبطة بأولئك الذين يمارسون الرياضة بالإضافة إلى النطاق العالمي. يُطلق على عبارة البيع الذي يمكن لمؤسستك الرياضية أن تقوم به أيضًا عبارة البيع في مصعد في عالم الأعمال والمؤسسات غير الربحية. الفرضية الأساسية هي تحديد عبارة موجزة للغاية من شأنها أن تسمح لك بشرح مهمتك وأهدافك كمنظمة في الوقت الذي يستغرقه ركوب المصعد. لوصف العلامة التجارية لجائزة NBA لمساعدة المجتمع يتم سرد العرض على النحو التالي:

في كل شهر تختار الرابطة الوطنية لكرة السلة لاعبًا واحدًا من جميع أنحاء الدوري لجائزة NBA لمساعدة المجتمع التي تقدمها كايزر بيرماننت. تكرم الجائزة لاعب الدوري الأمريكي للمحترفين الذي يعكس على أفضل وجه شغف الدوري ولاعبه لرد الجميل لمجتمعاتهم. يشتهر هذا اللاعب بجهوده المتميزة في المجتمع وعمله الإنساني والخيري المستمر! (NBA Media Ventures، 2015).، <https://goo.gl/OmxAQf>

من خلال وجود رسالة ونموذج أظهرت الرابطة الوطنية لكرة السلة الأمريكية (NBA) أنها تستطيع تكييف فكرة رسالة العلامة التجارية والعرض الترويجي لمنظمتها ككل، وكذلك أيضًا لبرامج محددة داخل قسم خيري في منظمتها. من التمارين الجيدة التي يجب أن يقوم بها المسؤولون التنفيذيون في الرياضة فيما يتعلق بشركتهم هو التفكير في كل من الرسالة والخطوة التي سيكونون قادرين على تقديمها في الوقت الحالي في الوقت المحدد الذي تستغرقه رحلة المصعد. يجب أن تكون موجزة، إلى حد بعيد، ومثيرة للاهتمام بدرجة كافية للمستهلكين / الشركاء حتى يرغبوا في استهلاك المزيد.

إبراز علامتك التجارية: بمجرد إنشاء العلامة التجارية داخليًا من الضروري أن تسلط المنظمة الرياضية الضوء عليها في كل فرصة لديها وأن تكون قادرة على إظهار تأثيرها. يمكن تحقيق ذلك بإشارات بسيطة للعلامة التجارية في المحادثة. يتم ذلك أيضًا من خلال تضمينه في جميع أشكال الاتصال وإظهار تأثيره بعد التنفيذ. إن امتلاك علامة تجارية استثنائية ليس فقط ضمن تفاصيل إنشاء أمر استثنائي داخليًا ولكن أيضًا القدرة على مشاركته مع العالم قدر الإمكان. يتم ذلك من خلال إظهار التأثير في شكل سرد قصتك من خلال المنافذ التقليدية وغير التقليدية. يظهر إبراز علامتك التجارية أيضًا من خلال بناء الشراكات أثناء القيام بمشاريع تعاونية تعود بالنفع المتبادل على كل مؤسسة. كما هو موضح أدناه من قبل الشركاء القدامى، اتحاد كرة القدم الأمريكي NFL وشركة بيبسي، يمكن القيام بذلك لمشروع مشترك جديد حيث سيستفيد كلاهما من بناء علامة تجارية جديدة لمبادرة جديدة:

أعلن اتحاد كرة القدم الأمريكي بالشراكة مع بيبسيكو، وأرامارك، وملعب بنك الولايات المتحدة، وهيئة المرافق الرياضية في مينيسوتا عن رش توريسايكل (أسرع لإعادة التدوير) Rush2Recycle، وهي خطة لعبة لاستعادة أكثر من 90 في المائة من نفايات الملاعب في سوبر بول Super Bowl LII<sup>1</sup> يوم الأحد 4 فبراير - ما يضاها أكثر من 40 طنًا. بعد أشهر من التحضير للتخلص من مواد القمامة من الملعب فإن هدف النظافة بنسبة أكثر من 90 في المائة سيزيد حتمًا في إعادة التدوير والتسميد.

تهدف جهود عدم الهدر هذه إلى ترك إرث أخضر إيجابي في ملعب بنك الولايات المتحدة وفي المدينة المضيفة لسوبر بول وإنشاء دليل للبطولات، والفرق، ومشغلي المواقع، والمشجعين الآخرين لاعتراض النفايات في مجتمعاتهم.

في يوم اللعب، سيكون كل طاهٍ ووصي ومشجّع جزءًا من الفريق الذي يعمل على استعادة ما لا يقل عن 90 في المائة من نفايات الملاعب عن طريق إعادة تدوير الزجاجات والعلب، وتحويل المواد العضوية إلى سماد مثل نفايات الطعام وأدوات الخدمة، وإعادة استخدام العناصر مثل حقائب اليد المهملة، واللافتات، ومواد البناء من خلال منظمات المجتمع المحلي. سيشجع فريق عمل رش توريسايكل Rush2Recyle عشاق الملعب على إعادة التدوير والسماد. قدم شركاء الملاعب نظامًا لجمع النفايات الثلاثي الصناديق، واستثمروا في ضاغط مخصص للمواد العضوية، ونفذوا فرزًا تفصيليًا للنفايات بعد اللعبة لضمان خلوك مجرى نفايات من الملوثات. سيتك هذا تأثيرًا دائمًا بعد صافرة النهاية، حيث ستصبح البنية التحتية لتحويل النفايات في الملعب دائمة في ملعب بنك الولايات المتحدة؛ مما يساعد على حماية البيئة وتقليل تكاليف نقل النفايات.

قال مفوض اتحاد كرة القدم الأمريكي روجر جودل: "اتحاد كرة القدم الأمريكي هو مشرف مسؤول عن البيئة في جميع مجالات أعمالنا" "لمدة 25 عامًا، سعى اتحاد كرة القدم الأمريكي جاهدًا لتقليل الأثر البيئي لأحداثه وترك إرث أخضر

<sup>1</sup> LII معهد المعلومات القانونية. <https://www.law.cornell.edu/>



إيجابي في المجتمعات المضيفة. من خلال هذا المشروع يأمل الدوري وشركاؤه في وضع معيار جديد للاستدامة البيئية في السوبر بول. "

ستشارك الجهود أيضًا المعجبين في جميع أنحاء البلاد، ودعوتهم للانضمام إلى فريق رش توريسايكل وتقديم نصائح لإعادة تدوير المزيد واعتراض النفايات في حفلات السوبر بول على مدار العام. أطلقت شركة بيبسي كو وسفير رش توريسايكل - السوبر بول إكس آل لأفضل اللاعبين وأسطورة بيتسبرغ ستيلرز: هاينز وارد - حملة على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض عمليات إعادة التدوير لأفضل اللاعبين في جميع أنحاء البلاد، وإلهام المعجبين لمعالجة النفايات في مجتمعاتهم. سيشارك وارد رقصة منطقة نهاية إعادة التدوير الخاصة به، وهي لعبة حظ رش توريسايكل، والتي ستكون متاحة على الموقع [Rush2Recycle.com](http://Rush2Recycle.com)، إلى جانب النصائح والموارد الأخرى.

قال رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لشركة بيبسي كو، إندرا نوبي: "في بيبسي كو، نعلم أن تطوير مواد التعبئة والتغليف وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير الأكثر استدامة هو المفتاح للحفاظ على نجاحنا على المدى الطويل، سواء كشركة أو كمجتمع". "ولا يسعنا أن نشعر إلا بالسعادة الغامرة للانضمام إلى هذا الجهد الرائد. لا توجد مرحلة أعظم في جميع الرياضات الأمريكية من السوبر بول، ونتطلع إلى العمل مع شركائنا في اتحاد كرة القدم الأمريكي، وارانمارك، وملعب بنك الولايات المتحدة لتسليط الضوء على الأهمية الحاسمة لإعادة التدوير وتقليل النفايات".

"تفخر هيئة المرافق الرياضية بولاية مينيسوتا بالعمل الجاد والتفاني الذي قدمه جميع شركاء الاستاد لبناء برنامج مستدام خالٍ من النفايات لملاعب بنك الولايات المتحدة. هذا التفاني يعكس التزام ولاية مينيسوتا بالحد من انبعاثات الكربون وإنشاء "عملية صديقة لبيئتنا" كما قال مايكل فيكيتش، رئيس هيئة المرافق الرياضية في مينيسوتا، ومالك ملعب يو إس بانك. "نحن متحمسون للعمل مع اتحاد كرة القدم الأمريكي وبيبسي كو لبدء مبادرتنا الخالية من النفايات رسميًا، وهو برنامج تشغيلي سترك تأثيرًا دائمًا على منشأتنا لسنوات قادمة."

قال إريك ج. فوس، رئيس مجلس الإدارة والرئيس والمدير التنفيذي لشركة أرامارك: "تفخر أرامارك بمناصرة الابتكارات التي تؤثر بشكل إيجابي على المجتمعات التي نخدمها في حين تلهم الآخرين لإحداث فرق". "بصفتنا شريكًا للأطعمة والمشروبات في ملعب بنك الولايات المتحدة يسعدنا أن نكون في طليعة التعاون مع اتحاد كرة القدم الأمريكي وشركائه لتنفيذ ممارساتنا الرائدة في مجال تقليل النفايات وإنشاء بيئة يوم لعب مستدامة ستفيد أيضًا مينيابوليس إلى ما هو أبعد من سوبر بول LII".

جمع هذا المشروع أصحاب المصلحة الرئيسيين في مجتمع مينيابوليس جنبًا إلى جنب مع هدف الحد بشكل كبير من النفايات التي تؤدي إلى سوبر بول LII وتتبعه. عملت هيئة المرافق الرياضية بولاية مينيسوتا، ومشغل الملعب SMG، وأرامارك بجد لإنشاء وتنفيذ مبادرات النفايات التي تهدف إلى تقليل الكمية الإجمالية لنفايات مكب النفايات.



بالإضافة إلى ذلك، قدمت فرق القيادة في مينيسوتا فايكنغز، ومسؤولي إعادة التدوير من مقاطعة هينيبين، والمديرين التنفيذيين من خدمات نقل النفايات، وموظفي التوعية المجتمعية من اللجنة المضيفة في مينيسوتا سوبر بول LII الدعم لهذه المبادرة. منذ الشهر السادس (يونيو) 2017 زاد شركاء ملعب بنك الولايات المتحدة من معدل تحويل الملعب بنسبة 55% تقريباً، ليصل إلى 83% بحلول الشهر الأول (يناير) 2018. وسيكون تحقيق صفر نفايات (90% من تحويل النفايات) في السوبر بول LII إنجازاً لجميع الشركاء الذين عملوا معاً لتحقيق ذلك.

لأكثر من 25 عامًا، كان اتحاد كرة القدم الأمريكي هو الرائد في استدامة الأحداث الرياضية؛ إنشاء أول مشروع مهم لإعادة تدوير النفايات الصلبة في الاستاد في أمريكا في السوبر بول الثامن والعشرون XXVIII في أتلانتا في عام 1994. طور اتحاد كرة القدم الأمريكي واللجنة المضيفة مينيسوتا سوبر بول LII سلسلة من المبادرات لتقليل التأثير البيئي لأنشطة السوبر بول LII وترك إرث بيئي "أخضر" في جميع أنحاء المنطقة.

من خلال برنامج اتحاد كرة القدم الأمريكي البيئي يتم إعادة تدوير النفايات الصلبة من أحداث السوبر بول وسيتم التبرع بالديكور ومواد البناء المتبقية إلى المنظمات المحلية لإعادة استخدامها وإعادة استخدامها. سيتم توزيع عشرات الآلاف من الجنيئات من الطعام الجاهز وغير المخدوم من أحداث السوبر بول على الملاجئ المحلية والمطابخ المجتمعية.

سيتم تشغيل ملعب بنك الولايات المتحدة، وموقع السوبر بول LII، والعديد من أماكن أحداث السوبر بول الرئيسية الأخرى باستخدام "الطاقة الخضراء" لتقليل التأثير المناخي لأحداث السوبر بول. أقيم حدث السوبر بول للنفايات الإلكترونية في أكتوبر وحول 42,081 رطلاً من النفايات الإلكترونية من مكب النفايات لإعادة التدوير المسؤولة.

زرع برنامج الغابات الحضرية التابع لـ NFL أكثر من 12000 شجرة، و4000 نبات محلي، و8 حدائق من الملقحات في مينيسوتا. في يوم الخميس، 18 يناير انضم أكثر من 100 مدرسة محلية في مبادرة مجتمعية تسمى الأطفال الرائعين- التقاسم الرائع، والتي وضعت الكتب والمعدات الرياضية واللوازم المدرسية في أيدي الأطفال المحليين المحتاجين. (الرابطة الوطنية لكرة القدم، 2018، <https://bit.ly/2YuFVof>).

عامل مهم آخر هو أن تعيش علامتك التجارية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالعلامة التجارية الشخصية في صناعة الرياضة. على الرغم من أهمية هذه الخطوة عند إنشاء علامتك التجارية إلا أنها أكثر أهمية عند إدارة علامتك التجارية، والتي سنلقي نظرة أعمق عليها لاحقاً في القراءة.

تطبيق علامتك التجارية في الأعمال التجارية: عند بناء علامتك التجارية أو إعادة تسميتها فأنت تريد أن يمس كل جانب منها كل جانب من جوانب مؤسستك. قد يكون هذا واضحاً بطرق مادية بالإضافة إلى رسائل غير مادية. مثال



على الطرق المادية التي يمكن من خلالها تنفيذ علامتك التجارية في كل جزء من عملك هو إرفاقها بكل بريد إلكتروني يتم إرساله، وكل منتج يتم إصداره، وعرضه في جميع الأحداث / التواجد المادي للمؤسسة. على سبيل المثال: تمتلك بعض منظمات الملابس الرياضية عقودًا تتطلب أن يتم عرض كل موظف في شريك العمل هذا فقط في العرض العام في الأعمال الرسمية التي ترتدي منتجها. يتضح هذا أيضًا عندما يقوم الرياضيون بإشهار علامات تجارية شخصية. بهذه الطريقة، لا تتعامل المنظمة الرياضية مع المنظمة الرياضية الزميلة فحسب بل تتأكد أيضًا من تمثيلها بكل الطرق أثناء العمل معًا.

كن متسقًا وجادًا مع علامتك التجارية: هذا العامل ضروري عند بناء علامة تجارية، لكنه يلعب أيضًا دورًا رئيسيًا في إدارة علامتك التجارية، والتي سنعطيها بعد ذلك. فيما يتعلق ببناء علامتك التجارية سيتم تمثيل الاتساق بالطريقة التي ينظر إليك بها المستهلك. يتضمن هذا عدم إجراء ردود فعل سريعة على الردود الأولية إذا كانت المنظمة قوية في معتقداتها التجارية. تتمثل إحدى المسؤوليات الرئيسية للمدير الرياضي والمنظمات الرياضية بشكل عام في أن تكون أكثر قابلية للتكيف مع ظروف التسويق المتغيرة. هذا ضروري للنجاح في اقتصاد اليوم المتغير باستمرار. ومع ذلك، إذا كانت العلامة التجارية قوية وضاربة بجذورها في خصائص الجودة فحينئذٍ يجب أن تكون المنظمة متسقة ومثابرة معها منذ البداية.

#### تنفيذ العلامة التجارية - بناء حقوق ملكية العلامة التجارية

يبدأ بناء ملكية العلامة التجارية أثناء عملية إنشاء علامتك التجارية، ويستمر خلال مرحلة التنفيذ وخلال دورة حياة العلامة التجارية. بمجرد اختيار عناصر العلامة التجارية والجوانب الإبداعية يمكن توسيعها أثناء التنفيذ الإضافي للعلامة التجارية. من خلال مراعاة عناصر العلامة التجارية ومعايير الاختيار المذكورة سابقًا أثناء اختيار العلامة التجارية يضع المدير التنفيذي للرياضة المنظمة إستراتيجيًا في المكانة المناسبة لعقل المستهلك مع حقوق ملكية العلامة التجارية.

بمجرد إنشاء المنصب تستخدم المنظمة عمليات التسويق لمواصلة البناء على حقوق ملكية العلامة التجارية. سيكون هذا الاتصال متوافقًا مع المهمة التسويقية للشركة وسيستخدم إستراتيجيات المنتج والتسعير والتنسيق. هذه هي مكونات المزيج التسويقي لأي منظمة رياضية، وهي تعتبر حيوية بشكل خاص عند النظر إلى ملكية العلامة التجارية. تعتبر إستراتيجية المنتج ضمنية في العلامة التجارية لأنها تضمن بقاء المنتج متماسكًا مع أحدث التقنيات والتعزيزات والعروض التي يقدمها الآخرون داخل الصناعة. بالنسبة لمنظمة رياضية، يمكن أن يعني هذا أي شيء بدءًا من تقديم أحدث تقنيات المقاعد في ملعبهم للتأثير على تجربة المشجعين غير المادية وصولًا إلى تحديث أحدث منتج للملابس الرياضية لتتماشى مع الرياضيين ذوي الأداء العالي. يمكن إنجاز الخطوة التالية في بناء ملكية العلامة التجارية من خلال تنفيذ إستراتيجية تسعير فعالة. أن تكون حاسمًا وتقدميًا في التسعير يسمح للمؤسسة بوضع نفسها في أفضل مكان في السوق. يتم ذلك أيضًا لمواءمة علامتها التجارية مع مجموعة ديموغرافية معينة حدودها في عملية إنشاء العلامة التجارية. يمكن ملاحظة ذلك في العديد من النقاط المختلفة داخل دورة حياة العمل الخاصة بالمنظمة



الرياضية، حيث قد يكون لها إستراتيجيات تسعير مختلفة لشركاء مختلفين. سيقدم نادٍ بارز لكرة القدم إستراتيجية تسعير مختلفة لصفقة رعاية المجموعة الخاصة به مقارنة بالشراكة المجتمعية مع مؤسسة محلية لصالح الشباب الفقراء. الإستراتيجية الأخيرة التي يمكن أن تستخدمها منظمة رياضية أثناء بناء علامة تجارية هي إستراتيجية التنسيب. هذه العملية التسويقية لها جذورها في إنشاء خطط تنفيذ السوق مع إبلاغ مسؤولي القنوات الإعلانية المختلفة بالمنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها. يعد التنسيب والتعليم الصحيح لهؤلاء الشركاء ضمن هذه الإستراتيجية ضروريين في عملية مواءمة الشراكة وسيكون الأكثر فاعلية عند بناء علامتك التجارية. يجب أن يتذكر كل مسؤول رياضي أنه إذا لم يتمكن من الوصول إلى المستهلك فلا قيمة لاملاكه أفضل منتج وأفضل سعر. مع وضع ذلك في الاعتبار، يجب أن يدرك المدير الرياضي أن أفضل قدرة في العمل هي التوافر. يمكن إشراك معظم المستهلكين فقط مع التوافر والموضع الصحيح للمنتج.

يتم بناء حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال وضع عمليات مماثلة لعمليات التسويق الداخلية المذكورة سابقًا، ولكن يتم ذلك أيضًا من خلال الاستفادة من ارتباطات العلامة التجارية الثانوية داخل شبكة الشركات الخاصة بالمؤسسة. من خلال الاستفادة من هذه الشركات يجب أن يدرك المدير التنفيذي الرياضي أنه يمكن إجراء هذه الاتصالات مع الشركاء المشاركين حاليًا داخل المنظمة، والذين يشاركون حاليًا مع المجتمع، والذين يشاركون حاليًا في الصناعة. هناك ثلاث طرق مختلفة يمكن للمنظمات من خلالها الاستفادة من هذه الشركات من خلال شركات العلامات التجارية واتفاقيات الترخيص الحصرية والاستفادة من التأييد من الرموز. تتضمن شركات العلامات التجارية شركاء متعددين ينضمون معًا في مشروع أو دورة تسويق لتحقيق مكاسب متبادلة المنفعة. يتم ذلك في صناعة الرياضة على كل المستويات. يمكن أن تكون هذه المواءمة بين الشركاء طريقة رائعة لمنظمة رياضية لتوسيع نطاق وصولها داخل سوقها وكذلك سوق شركائها. يتم سرد مثال رائع على ذلك أدناه، وهي طريقة ممتازة للتفكير خارج الصندوق من قبل أحد رواد الصناعة في شراكة العلامات التجارية والدوري الأمريكي للمحترفين NBA مع أكبر سوق في العالم: الصين.

أعلن اليوم الاتحاد الوطني لكرة السلة الدوري الأمريكي للمحترفين ((NBA وميجو Miguo<sup>2</sup> -وهي شركة تابعة لتشاينا موبايل China Mobile تقدم منتجات وخدمات المحتوى الرقمي- عن شراكة متعددة السنوات ستقدم محتوى NBA واسع النطاق للجماهير في الصين، وهونغ كونغ، وماكاو عبر Miguo ومجموعة تشاينا موبايل العلامات التجارية الإعلامية. تجعل هذه الشراكة من Miguo شريكًا رسميًا لـ NBA في الصين وتمثل شراكة Miguo الأولى مع اتحاد رياضي في أمريكا الشمالية.

تم الإعلان اليوم في قوانغتشو في مؤتمر شركاء تشاينا موبايل العالمي 2018 من قبل نائب رئيس شركة تشاينا موبايل كوميونيكيشنز جروب المحدودة تشين جيان، المدير العام لميجو شين ليو، المدير التنفيذي لـ NBA الصين ديريك

<sup>2</sup> تمتلك شركة Miguo -وهي شركة تابعة لمجموعة الاتصالات الصينية China Mobile- حقوقًا مرخصة من الباطن للبث المباشر والتغطية عند الطلب لألعاب طوكيو 2020 وبكين 2022 وكأس العالم لكرة القدم قطر 2022.

<https://www.sportspromedia.com/news/china-mobile-miguo-olympic-world-cup-rights-cctv>



تشانغ ونائب الرئيس التنفيذي للعمليات الإعلامية وNBA. التكنولوجيا ستيف هيلموت، بحضور ستيفون ماربوري نجم الدوري الاميركي للمحترفين مرتين.

بصفتها المنصة الرسمية لشركة منصة الناقل للاتصالات التابعة ل NBA في الصين ستوفر Migu للمشجعين في الصين القارية أبرز أحداث لعبة NBA اليومية ومقاطع فيديو من وراء الكواليس وبرمجة أصلية وألعاب NBA كلاسيكية على مجموعة متنوعة من أصول ميجو Migu. ستعمل Migu و NBA معًا لاستكشاف تقنيات جديدة لتحسين تجربة المشاهدة، بما في ذلك دقة K4<sup>3</sup> والواقع الافتراضي. ستعمل ميجو والرابطة الوطنية لكرة السلة معًا لتنمية NBA Jr. - برنامج كرة السلة العالمي للشباب في الدوري للفتيان والفتيات - في الصين.

في هونغ كونغ وماكاو، ستبث Migu مباريات NBA الحية، بما في ذلك مباريات ما قبل الموسم وألعاب الموسم العادي، وتصفيات ال NBA، ونهائيات ال NBA، وفريق نجوم ال NBA وسحب ال NBA، بالإضافة إلى برامج NBA الأصلية بما في ذلك جوائز ال NBA ولعبة الإثارة لل NBA، والمزيد. كما ستنقل ميجو قناة ال NBA المخصصة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع على منصاتها.

قال تشانغ: "يسعدنا أن نبدأ علاقتنا مع تشاينا موبايل China Mobile وميجو Migu ومنصاتها الإعلامية المختلفة". "توفر لنا هذه الشراكة الجديدة فرصة للاستفادة من الوصول الواسع لشركة ميجو وتشاينا موبايل ومساعدتنا على مواصلة تطوير لعبة كرة السلة في الصين."

قال تشين جيان: "إن التعاون بين ميجو والدوري الأمريكي للمحترفين هو خطوة مهمة لشركة تشاينا موبايل لزيادة التعاون مع أكبر شركات المحتوى الدولية وإنشاء منصة محتوى عالية الجودة معًا". "الدوري الأمريكي للمحترفين هو واحد من الدوريات الرياضية الأكثر شعبية في الصين، ولقد تواصلت مع المشجعين الصينيين من خلال لعبة كرة السلة لمدة 40 عامًا. نعتقد أن بإمكان كل منا الاستفادة من مزايا الآخر في إنتاج المحتوى المتميز وعمليات الوسائط لتقديم تجربة عالية الجودة لملايين المستخدمين المحليين".

تسمح الشراكة أيضًا لشركة ميجو بتصميم وبيع سلع نمط الحياة ذات العلامات التجارية المشتركة بين الدوري الأمريكي للمحترفين وميجو، والمتاحة للجماهير على منصات تشاينا موبايل وميجو. بالإضافة إلى ذلك ستصبح ميجو الشريك التسويقي الرسمي لدورة NBA Media Ventures (NBA China Games، 2018، <https://on.nba.com/2YreknU>).

<sup>3</sup> يشير "K4" إلى الدقة الأفقية بحوالي 4000 بكسل. [https://en.wikipedia.org/wiki/4K\\_resolution](https://en.wikipedia.org/wiki/4K_resolution)



اتفاقيات الترخيص الحصرية هي الطريقة الثانية للاستفادة من ارتباطات علامتك التجارية الثانوية. يمكن القيام بذلك على منصات متعددة من أجل زيادة قيمة العلامة التجارية لمؤسستك، بالإضافة إلى الحفاظ على الأصول المربحة في رؤية واضحة وفي وضع ملائم في ذهن المستهلك. يمكن إجراء اتفاقيات الترخيص هذه داخليًا مع مستشار أو وكلاء داخليين، أو يمكن إجراؤها عن طريق التعاقد مع مؤسسات خارجية للحصول على خدماتها. خاصة بالنسبة لتلك الشركات التي تتطلع إلى التوسع في عالم الرياضة، قد تشكل هذه نقطة اختراق كبيرة ستدفع مقابلها أعلى قيمة من الدولارات. يبدو أن صفقة ترخيص تاريخية جديدة تظهر أسبوعيًا، ولكن من المهم أن تتذكر الشركة التي تقوم بالترخيص معها، وقدرتها على تحقيق توقعات الصفقة. غالبًا ما تكون المنظمات القائمة مثل نايكي هي الأكثر ربحية عندما يتعلق الأمر بصفقات الكيانات الكبرى ولكنها ليست الوحيدة التي يمكن الاستفادة منها. للحصول على مثال لصفقة الترخيص التي تؤثر على كلتا المؤسستين في الرياضة يرجى مراجعة شروط الصفقة بين نايكي Nike والـ NBA أدناه.

أعلنت شركة نايكي والدوري الإنجليزي الممتاز عن تمديد شراكتها الحالية لمدة ست سنوات حتى عام 2025 على الأقل.

إن تمديد الاتفاقية الذي بدأ في عام 2000 يعزز واحدة من أطول شراكات نايكي في كرة القدم؛ مما يضمن استمرار الابتكار داخل الملعب وخارجه.

شهدت السنوات الـ 18 الماضية تطوير ابتكارات مهمة في الدوري الأكثر شعبية في العالم، بما في ذلك الكرة الرسمية للدوري الممتاز. الكرة الحالية هي التكرار الخامس عشر والسنة 2019/2018 هو الموسم التاسع عشر من الدوري الإنجليزي الممتاز، الذي صممت نايكي التكنولوجيا من أجله.

بدءًا من نايكي جيو مرلين في 2001/2000 وحتى الدوري الممتاز مرلين لـ 2019/2018، حيث تقدّم نايكي ابتكارات الأداء إلى أرض الملعب موسمًا بعد موسم. من الرؤية المتزايدة إلى الألواح المنخفضة كان لتطور تكنولوجيا الكرة تأثير كبير على اللعبة.

"تواصل شراكة نايكي لمدة عقدين مع الدوري الإنجليزي الممتاز التزامنا بالابتكار في الميدان ودعم اللاعبين من القواعد الشعبية إلى مستويات النخبة في اللعبة. نحن متحمسون لتوسيع شراكتنا وإلهام المزيد من الرجال والنساء للعب اللعبة". هكذا قال مارتن باكلي، نائب الرئيس / جنرال موتورز نايك العالمية لكرة القدم.

يضيف ريتشارد سكودامور، الرئيس التنفيذي للدوري الإنجليزي: "نايكي شريك ممتاز للدوري الإنجليزي الممتاز، ولها سجل حافل بالابتكار؛ فقد قامت بعمل رائع في توفير كرات عالية الجودة للمنافسة منذ ما يقرب من 20 عامًا. نحن



سعداء جدًا بتمديد شراكتنا حتى نهاية موسم 2025/2024. يمتد عملنا معًا إلى ما هو أبعد من كرة المباراة ويتضمن دعم Nike الممتاز لخطة أطقم الدوري الإنجليزي الممتاز التي تفيد المدارس في جميع أنحاء إنجلترا وويلز."

والأهم من ذلك، ستستمر الشراكة أيضًا في خدمة الجيل القادم من الرياضيين. تعمل Nike بشكل وثيق مع الدوري الإنجليزي الممتاز لدعم مجموعة من المبادرات، بما في ذلك مشاريع المجتمع المحلي ومخطط أطقم لاعبي الدوري الإنجليزي الممتاز. يشجع البرنامج الذي بدأ العمل به منذ عام 2011 الشباب على النشاط من خلال تزويد المدارس والنوادي بأدوات اللعب الكاملة". (نايك، 2018). (<https://swoo.sh/2YwTDqC>)

على الرغم من أن صفقة الترخيص هذه تتم من قبل اثنين من عمالقة الصناعة يمكن تطبيق المبادئ والممارسات على أصغر المنظمات الرياضية مع شركاء المجتمع المحلي. يتمثل دور المسؤول التنفيذي الرياضي في الحفاظ على نهج دؤوب وواقعي بشأن الاتفاقات التي يمكن إبرامها، جنبًا إلى جنب مع مراعاة مصلحة المنظمة الفضلى.

يُعد جعل مصلحة المؤسسة فوق كل اعتبار أمرًا مهمًا خاصة عند مناقشة القناة الثالثة للاستفادة من الشركات أو المصادقة على الرموز الثقافية أو الرياضية. المصادقات بشكل ما هي شيء يحدث مع صناعة الرياضة والمنافسة منذ وقت الألعاب الأولمبية الأولى في اليونان القديمة. على الرغم من أن لها جذورًا ترجع إلى الحقب الغابرة، فقد أدركت الصناعة حقًا أهمية هذا الأمر مع الرياضيين الفرديين الذين يصنعون العلامات التجارية لأنفسهم، جنبًا إلى جنب مع المشاهير في الصناعات الأخرى المعروفة. الشيء الرئيسي الذي يجب أن يدركه المسؤول التنفيذي الرياضي عند ربط رمز بعلامته التجارية هو الفوائد التي يمكن اكتسابها مقابل سلبيات أي تداعيات. في كثير من الأحيان، تستخدم الفرق داخل الدوريات أيقوناتها الخاصة مثل ليونيل ميسي لبرشلونة أو كريستيانو رونالدو ليوفنتوس. مع وضع ذلك في الاعتبار، فإن المنظمات الرياضية الأخرى، أو تلك التي تشارك بشكل كبير في الأعمال الرياضية تستخدم الرموز الثقافية التي ليس لديها هذا الاتصال التلقائي. يتم التفكير أيضًا في توازن العلامة التجارية هذا من وجهة نظر الرمز. شيء يجب مراعاته لهذا الأمر هو أنهم يريدون ربط علامتهم التجارية الشخصية بامتياز بشيء. قد يعني هذا أن الرمز قد يكون أكثر استعدادًا لتوقيع صفقة أقل تحفييرًا مع شركة يُنظر إليها على أنها أكثر رسوخًا في التميز إذا كان ذلك سيساعد في تنمية علامتها التجارية الشخصية.

قياس أداء العلامة التجارية

قياس أداء العلامة التجارية هو شيء يجب تطويره من قبل كل منظمة؛ لأنها تحدد أهدافها ورسالتها داخل صناعتها. هناك عملية تطوير تدخل في قياس العلامة التجارية ويمكن تحديدها من قبل المنظمة الرياضية من خلال المقاييس الرئيسية. هذه المقاييس الرئيسية هي شيء يجب تطويره جنبًا إلى جنب مع عملية إنشاء العلامة التجارية، وستختلف اعتمادًا على حجم ونطاق المنظمة نفسها. سيتم تصنيف قياسات العلامة التجارية إلى ثلاث فئات متميزة، ويمكن أن تكون هناك مقاييس مختلفة مرتبطة بكل فئة. ضمن هذه الفئات المختلفة سيتعين على المسؤول التنفيذي الرياضي تحديد الأكثر قيمة لعلامته التجارية، ولكن يمكن استخدام الفئات الثلاثة جميعها عند تحديد فاعلية العلامة التجارية لموقعها داخل ذهن المستهلك المستهدف. تنقسم الفئات الثلاثة إلى مقاييس السلوك والإدراك والأداء.

القياس السلوكي: تتعامل مقاييس السلوك مع العوامل الداخلية والعوامل الخارجية للمؤسسة. تتعامل العوامل الداخلية مع الإدارة والموظفين في المنظمة، ويمكن أن تكون الأكثر تأثيرًا بشكل مباشر بالعلامة التجارية للمؤسسة ذات التأثير الفوري. إن دور المدير الرياضي وفريق الإدارة العليا هو تعظيم القدرات ورفع مواقف الجميع في المنظمة. كما تمت مناقشته في عملية إنشاء العلامة التجارية، فإن هذا يشمل كل فرد في المؤسسة يعيش العلامة التجارية ويتوافق مع رسالة الفريق. عندما يكون لدى منظمة رياضية جميع أعضاء فريقها على متنها يعيشون العلامة التجارية، فإن التأثيرات تمتد إلى السوق الطبيعي للمستهلك. فكّر في عدد المستهلكين الآخرين الذين يصل إليهم أحد أعضاء فريقك على مدار الأسبوع في مقهى، أو مطعم، أو تجمع اجتماعي. فكر الآن في هذا العدد من أعضاء الفريق لديك واضرب هذا الرقم في 365 يومًا في السنة. بالإشارة إلى المثال أدناه، فإن المنظمة التي لديها 100 موظف ينظر إليها أكثر من مليون مستهلك خارجي سنويًا، إن لم يكن أكثر.

100 موظف \* 200 تفاعل \* 52 أسبوعًا = 1,040,000 فرصة للعلامة التجارية

تعتبر طرق الحفاظ على مشاركة موظفيك، والمقاييس لتحديد مشاركتهم في عيش العلامة التجارية ذات قيمة كبيرة للمنظمة الرياضية والمدير التنفيذي للرياضة. تعتبر مقاييس العلامة التجارية الخارجية ضرورية للغاية عندما يتعلق الأمر بالسلوك؛ لأنها تعزز عرض العلامة التجارية / القيمة داخل السوق. الحفاظ على مقاييس قياس السلوك الخارجي، هذه هي نقاط البيانات الرئيسية التي يجب الحصول عليها عند تقييم العلامة التجارية وفعاليتها.

قياس الإدراك: تزداد أهمية الإدراك العالمي والسوق الذي توجد فيه مؤسستك أكثر وأكثر أهمية كل يوم في السوق المتغير باستمرار. مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع العلامات التجارية بتعليقات فورية ويمكن رؤيتها من خلال أعين المستهلك على العديد من المنصات المختلفة. قد تكون هذه التعليقات ساحقة في بعض الأحيان، لا سيما في مجال الرياضة، ويمكن أن يكون لها تأثير فوري على الوعي بالعلامة التجارية والتركيز والإنصاف، كما يُنظر إليها في نظر المستهلك. بصفتك مديرًا تنفيذيًا رياضيًا كبيرًا، فإن المهمة الصعبة هي تحديد ما هو مهم حقًا في نظر الجمهور، وما ينسب إلى طبيعة الإشباع الفوري. على الرغم من أنه من الضروري أن تكون قابلاً للتكيف والاستماع إلى السوق للحصول على التعليقات إلا أنه ليس إلزاميًا تغيير مسار علامة تجارية و / أو منظمة مشهورة بسبب مراجعة سيئة عبر الإنترنت أو موضوع منتدى مناقشة.

قياس الأداء: يجب قياس مقاييس الأداء بدقة. عندما يتم قياسها يتم قياسها من منظور مالي والعميل فيما يتعلق بالإيرادات والمشاركة. هذه المقاييس مهمة للغاية أيضًا عند مناقشة عملية جلب الشراكات والرعاية من المنظمات الخارجية. سبب هذه الأهمية هو أن المديرين التنفيذيين من المؤسسات الأخرى يرغبون في استخدام مقاييس الأداء الخاصة بهم لتحديد ما إذا كانوا يستفيدون من قاعدة عملائك. إنهم يستخدمون هذه المقاييس لتحديد مقدار زيادة الأداء في مؤسساتهم. يعد التتبع والقياس وفقًا لمؤشرات الأداء الرئيسية التي تعتبر معيارًا صناعيًا، وكذلك استخدام المؤشرات الخاصة بالمنظمة الرياضية نفسها عناصر ضرورية لإدارة العلامة التجارية. كما هو الحال مع طرق القياس

الأخرى، يجب أن تتم جميع البيانات التي يتم جمعها من خلال عملية موحدة ومدققة يتم تنفيذها بدقة متناهية. بهذه الخصائص فقط ستكون المنظمة قادرة حقًا على قياس علامتها التجارية.

## تنمية العلامة التجارية

يحاول الجزء الأخير من إدارة العلامة التجارية، والذي يمثل تحديًا للمنظمات الرياضية الجديدة والراسخة على حد سواء تنمية العلامة التجارية. يمكن إنشاء العلامة التجارية المتنامية في العديد من الطرق المختلفة، لكننا سنلقي نظرة على ثلاث عمليات عامة تحاول فيها المؤسسات تنمية علاماتها التجارية. إن مهمة المدير التنفيذي الرياضي وفريق القيادة هو تحديد العملية التي ستتم بها منظماتهم الخاصة. تتضمن هذه العملية غالبًا مزيجًا من الثلاثة. الطرق الثلاثة لتنمية العلامة التجارية بشكل عام هي:

- منتجات جديدة في أسواق جديدة.
- ملحقات جديدة للمنتجات في السوق الحالية.
- المشاريع المشتركة/ الاستحواذ على منظمات قائمة.

الطريقة الأولى لتنمية العلامة التجارية هي تقديم منتج مختلف في سوق مختلف. كان التنوع أحد الأساليب المستخدمة في العالم المالي منذ بداية تراكم الثروة، وله فوائد جمّة؛ لأنه يوفر المرونة والضمانات ضد الاستثمار المفرط في قطاع واحد محدد. عندما يتعلق الأمر بهذه العملية فمن العيب أن لا تكون المنظمة مجهزة للتعامل في هذا المجال الجديد. قد يكون هذا سلبيًا عندما يتعين على المنظمة استثمار الكثير من الوقت والمال لغزو سوق جديد عندما لا تتمكن من السيطرة على نفسها بصورة قوية م. لا ينجح التنوع إلا إذا كانت المؤسسة قادرة على الحفاظ على نفس معايير التميز التي تطبقها على المنتجات الحالية التي يتم عرضها على المنتجات الجديدة. حتى بعض أفضل الشركات تفشل في النجاح في أسواق جديدة ليست مألوفة لها. مع ما قيل من قبل، يبقى البعض قادرًا على إجراء الانتقال بسلاسة، وبالتالي الانفتاح على سوق جديد بالكامل.

الطريقة الثانية -وهي واحدة من أكثر الطرق شيوعًا التي استخدمتها المؤسسات لتنمية علامتها التجارية- هي إطلاق امتدادات للمنتجات في أسواقها الحالية. غالبًا ما ينظر البعض إلى هذا على أنه الرغبة في الهيمنة على السوق. يمكن القيام بذلك، لكنه صعب بشكل خاص في أسواق رياضية معينة. على سبيل المثال: من الصعب على فريق داخل الدوري تقديم منتج آخر في الملعب، حيث يتم التحكم فيه من خلال الحوكمة والقواعد داخل الدوري، ولكن مع الإبداع والرؤية الصحيحة من قبل المنظمة، لا يزال بإمكان الفريق أو المنظمة الرياضية تعقب مستهلك الرياضة بطرق مختلفة. يتضح ذلك من خلال جمع المنظمات للأموال المجتمعية للمؤسسات، وتقديم امتدادات جديدة لمنتجات مثل تجارب يوم اللعبة، وأيضا من خلال إنشاء نموذج أعمال مختلط كما هو موضح في المنافذ التعليمية

التي تم تشكيلها حديثًا. تستكشف بعض المنظمات الرياضية عالم بعض الخدمات المهنية مع علامتها التجارية المرتبطة بها. هذا لا يُظهر فقط امتدادًا للمستهلك الرياضي المنخرط بالفعل، ولكن يمكن أيضًا النظر إليه على أنه اقتحام سوق جديد، وهو الأوساط الأكاديمية.

الطريقة الثالثة التي يمكن لمؤسسة رياضية أن تنمو من خلالها علامتها التجارية هي مفهوم المشاريع المشتركة والاستحواذ على المنظمات القائمة. في كثير من الأحيان، تبحث المؤسسات المنتجة للإيرادات والمنظمات الناجحة عن الاستثمار لتنويع محفظتها الخاصة كما هو مذكور في المثال الأول بدلاً من إنشاء منتج جديد لسوق جديد، ستكتسب المنظمة شركة في هذا السوق وتكون شركة أمًا لتلك المنظمة. كان هذا يحدث في دوائر رأس المال الاستثماري والأعمال لسنوات. اكتسب هذا الشكل من التوسع اهتمامًا وزخمًا جديدًا مؤخرًا، حيث تتمتع المنظمات الرياضية بصلات أعمق وأقوى من أي وقت مضى في عالم الأعمال اليوم. هذا المسار الثالث هو أيضًا شيء يمكن اعتباره شراكة، كما ذكرنا سابقًا، ولكن بدلاً من أن تكون المنظمة الرياضية شريكة مع المنظمة الجديدة، يمكن أن يكون لها مصلحة مسيطرة وتتحكم في العلامة التجارية للمؤسسة الأخرى الآن أيضًا.

من خلال امتلاك هذه الامتدادات لعلامتها التجارية، يجب أن تهتم المنظمة الرياضية ومديروها التنفيذيون بالقدرة على التوافق مع الشركاء المناسبين أكثر من أي وقت مضى. من أجل التوافق مع هؤلاء الشركاء المناسبين يكون المسؤول التنفيذي عن الرياضة مسؤولًا عن إجراء البحوث والتنقيب المناسبين من حيث صلته بعملية الرعاية. من أجل القيام بذلك بشكل فعال يجب أن يدرك المدير التنفيذي الرياضي أهمية محاذاة العلامة التجارية داخل كلتا المؤسستين، ومن ثم تقديم الأدوات اللازمة لمواءمة الرعاية. في الوحدة التالية سوف نتعمق أكثر في عملية التنقيب هذه ونضع الخطوات التالية اللازمة للنجاح.

## المراجع

جامعة هارفرد. (2019). بيان مهمة هارفارد لألعاب القوى. تم الاسترجاع من [http://www.gocrimson.com/mission\\_statement](http://www.gocrimson.com/mission_statement)

الرابطة الوطنية لكرة القدم. (2018، 22 يناير). فريق اتحاد كرة القدم الأمريكي NFL وبيبيسي كو وشركاء استاد بنك الولايات المتحدة يسجلون أول مشروع إرث خالٍ من النفايات في Super Bowl LII. تم الاسترجاع أبريل، 2019، من <https://operations.nfl.com/updates/the-game/nfl-pepsico-and-us-bank-stadium-partners-team-up-to-score-first-zero-waste-تراث-مشروع-في-وعاء-لي/>



الدوري الأمريكي للمحترفين ميديا فينشرز (2015). جائزة NBA Cares Community Assist 2014-15. تم الاسترجاع من <http://communityassist.nba.com/past-winners/nba-cares-community-assist-15-2014-award>

الدوري الأمريكي للمحترفين ميديا فينشرز (07 ديسمبر 2018). NBA و Migu يعلنان عن محتوى متعدد المنصات وشراكة تسويقية في الصين. تم الاسترجاع في أبريل 2019 من <https://pr.nba.com/nba-migu-china-partnership>

نايك. (2018، 10 نوفمبر). Nike و Premier League يوسعان الشراكة. تم الاسترجاع في أبريل 2019 من <https://news.nike.com/news/nike-and-premier-league-extend-partnership>

