

أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة "البراند" الراعي The Effect of Sponsoring Sport Events on Sponsor Brand Image

أ.د/ ميسون محمد قطب

أستاذة دكتور كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان
عميدة كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Prof. Dr. Maysoon Mohammed Qotb

Professor Faculty of Applied Arts Helwan University.
Dean of the Faculty of Applied Arts Helwan University.
drmaysoon_sh@yahoo.com

م.د/ لينا عاطف عبد العزيز

مدرس كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Assist. Dr. Lina Atif AbdulAziz

Lecturer Faculty of Applied Arts Helwan University
Lina_atif@yahoo.com

م.م/ علا حسام سليمان

مدرس مساعد كلية الفنون والتصميم جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب

Assist. Lect. Ola Hussam Suleiman

Assistant Lecturer Faculty of Arts and Design, MSA University.
ola_suleiman@yahoo.com

الملخص

إن عملية دعم أو رعاية الأحداث تعد من أهم أدوات الإتصال والتسويق التي يستخدمها "البراند"، والتي إزدهرت بشكل ملحوظ منذ التسعينيات. فدعم "براند" لأحد الأحداث أو المسابقات التي يهتم بها المتلقي، يتيح له الفرصة للتعبير عن شخصيته والإعلان عن نفسه، من خلال ربط اسمه بإسم الحدث أو المسابقة. كما يزداد الإقبال على دعم الأحداث والمسابقات الرياضية، بسبب تنوع مجالاتها وشعبيتها وإنتشارها حول العالم. فالمتلقين حول العالم وبالرغم من إختلافاتهم يجدون متعة وإثارة في متابعتها. كما لم تُعد المسابقات والأحداث الرياضية تقتصر على الجانب الترفيهي فحسب، بل تحولت إلى صناعة عالمية ضخمة تتمحور حولها العديد من المؤسسات والمنتجات والخدمات. حيث يتم ضخ مبالغ ضخمة من الأموال بسببها من ملايين من المشجعين وآلاف المؤسسات والشبكات الإعلامية وغيرها... وعلى هذا يهدف البحث إلى إستكشاف إذا ما كان لرعاية الأحداث والمسابقات الرياضية دوراً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية المطلوبة للبراند الراعي. وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: ما هو تأثير رعاية الأحداث الرياضية على زيادة الوعي بالبراند وبناء وتعزيز صورته الذهنية؟ كيف يتم إختيار المسابقة أو الحدث الرياضي الذي سيدعمه "البراند"؟ كيف يمكن أن تؤثر البيانات الرياضية في خلق روابط بين "البراند" والمتلقي؟ وذلك من خلال إتباع المنهج الوصفي التحليلي. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: أن إرتباط صورة "البراند" الراعي بصورة الحدث بشكل إيجابي يخلق روابط بين "البراند" والمتلقي. إرتباط برنامج الرعاية بإستراتيجيات "البراند" التسويقية والإتصالية في كافة الوسائط الأخرى يحقق الإتساق في هويته وشخصيته ويعزز صورته الذهنية. يتم إختيار الحدث الجدير بالرعاية حسب نوع الرياضة وملاءمته لطبيعة المتلقي، وملاءمة حجم المسابقة، ونوع برنامج الدعم للميزانية المطروحة وأهداف "البراند" التسويقية والإتصالية.

الكلمات المفتاحية: البراند - صورة البراند - الوعي بالبراند - رعاية الأحداث - رعاية الأحداث الرياضية.

ABSTRACT:

Sports events sponsorship is one of the important marketing communications tools used by brands today, as it allows the sponsor to connect its brand name and image, with the name and image of an event that a consumer is interested in. It also gives the sponsor the opportunity to advertise and express its personality and connect with the consumer on an emotional level through that event. Sports events attract sponsors due to their popularity, as they appeal to millions of fans worldwide regardless of their differences. The field of sports is also no longer merely a means of entertainment, as it has turned into a huge a multibillion dollar industry. The objective of this paper is to investigate in whether sponsoring sports events effects creating and enhancing brand image. Using a mixture of qualitative and quantitative research methodologies. Investigating in the following points: How does sponsoring sports events contribute in creating and enhancing brand image? What are the criteria of choosing the appropriate event to sponsor? How can the sports event venue environment be used to connect and create bonds with the consumer? The researcher has concluded that the positive connections formed between the sponsor brand image and the image of the event, helps forming positive bonds between the brand and the consumer. In addition to that the sponsorship program should be connected to the holistic Integrated Marketing and Communications activities of the brand through various media, as that helps forming a consistent image of the sponsor in the consumer's mind

KEY WORDS: Brand-Brand Image- Sponsorship - Sports Events Sponsorship

المقدمة

للرياضة محبين ومشجعين حول العالم، فبالرغم من إختلافاتهم الثقافية، التعليمية والإجتماعية يجدون متعة وإثارة في متابعتها، ويشعرون بالفخر والتحيز لفرق أو لاعبين معينين، ينتمون لموطنهم أو يعبرون عن قيمهم. ولقد حدثت طفرة في المجال الرياضي، حيث إتخذت المسابقات الرياضية طابعاً تجارياً وتحولت إلى صناعة ضخمة، تقدم فرص تسويقية مميزة ومحوراً للترفيه. فقد أصبح اللاعبين الرياضيين نجوماً لديهم مئات الآلاف من المتابعين والمشجعين حول العالم. ويتقاضون مرتبات مجزية، وتتم من خلالهم صفقات مالية ضخمة بين الأندية الرياضية المختلفة حول العالم. كما تتسابق الشبكات الإعلامية المختلفة على حقوق بث الأحداث الرياضية المختلفة. ويتهافت "البراند" على الفوز بحق دعم المسابقات ورعايتها دون منافسيه، والإستفادة من هذه الفرصة التسويقية التي يستطيع من خلالها التواصل مع المتلقي داخل البيئة الرياضية نفسها، و الإعلان عن نفسه من خلال التغطية الإعلامية للحدث. مما زاد من أهمية برامج وعمليات الدعم الأحداث الرياضية .

مشكلة البحث:

يمكن طرح مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- 1- ما هو تأثير رعاية الأحداث الرياضية على زيادة الوعي "بالبراند" وبناء وتعزيز صورته الذهنية؟
- 2- كيف يتم إختيار المسابقة أو الحدث الرياضي الذي سيدعمه "البراند"؟
- 3- كيف يمكن أن تؤثر البيئات الرياضية في خلق روابط بين "البراند" والمتلقي؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى إستكشاف إذا ما كان لرعاية الأحداث والمسابقات الرياضية دوراً في بناء وتعزيز الوعي "بالبراند" وصورته الذهنية

فروض البحث:**يفترض البحث أن:**

- رعاية المسابقات الرياضية يحقق إنتشاراً "للبراند" ويزيد الوعي به
- ربط إسم "البراند" بالمسابقات الرياضية المناسبة يوطد الروابط العاطفية بينه وبين المتلقي
- توطيد الروابط العاطفية بين "البراند" والمتلقي يساعد المتلقي على إتخاذ قرارات شرائية محاببة "للبراند"

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي

أولاً: الإطار النظري THEORETICAL FRAMEWORK**1- السوق الرياضي العالمي**

تعد الرياضة من المجالات القليلة التي مازال يهتم ويتفاعل معها أعداد ضخمة من المتلقين حول العالم في ظل التجزئة المتزايدة للأسواق، إلى فئات عديدة، لها خصائصها وإهتماماتها وإحتياجاتها. ولقد زاد نمو مجال الرياضة وبدأت تتحول إلى صناعة منذ التسعينيات. فقد أصبحت المسابقات الرياضية مركزاً للترفيه والإعلان والتسويق. حيث يتم الإستثمار في تشييد وترميم البيئات والوجهات الرياضية المختلفة، من حلبات السباق والملاعب المختلفة. و نشأت حول الأنشطة الرياضية واللاعبين شبكة كبيرة من المؤسسات التي تقدم منتجات وخدمات لهذا القطاع، لخدمة اللاعبين والإداريين وحتى المشجعين. فإن "السوق الرياضي" يتكون من الجهات التي تنظم المسابقات الرياضية، والجهات التي توفر الأدوات الرياضية والمرافق والخدمات. بالإضافة إلى وجود صناعات ومجالات أخرى مستفيدة من إقامة هذه المسابقات كالفنادق، وخدمات ووسائل النقل، المطاعم، المحلات، قطاع المأكولات والمشروبات، قطاع البناء والتشييد... والذي يطلق عليها كلها إجمالاً "الإقتصاد الرياضي Sports Economy"، والذي يتضمن كافة الأنشطة القيمة المؤثرة في الرياضة. كما زادت نسبة الإنفاق في السوق الرياضي العالمي من 68 مليار دولار عام 2001 إلى 86 مليار دولار عام 2005. يعتمد السوق الرياضي على أربعة مصادر أساسية للدخل:

- إيرادات شبك التذاكر Gate Revenues
- حقوق البث التلفزيوني والبث عبر شبكة الإنترنت TV and Broadcasting Rights
- رعاية الأحداث الرياضية Sponsorship
- بيع المنتجات المرتبطة بالحدث أوالمسابقة Merchandising (الملابس والأدوات الرياضية والهدايا التذكارية التي يشتريها المشجعين والمتابعين للفرق والنجوم الرياضيين). (8)

وفي دراسة أجريت لتحديد قيمة الأرباح الناتجة من كل من هذه المصادر ، في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2017 وجد أن:

- أن الإيرادات الصادرة من خلال شبك التذاكر هي من أهم وأعلى مصادر الدخل ، حيث قدرت بحوالي 19.195 مليون دولار
- أن حقوق بث الأحداث الرياضية تليها في الأهمية وقدرت بحوالي 19.075 مليون دولار
- أن رعاية الأحداث الرياضية تليها في الأهمية وقدرت بحوالي 16.658 مليون دولار
- أن بيع المنتجات المرتبطة بالأحداث الرياضية قدر بحوالي 14.390 مليون دولار (30)

2- مفهوم دعم أو رعاية الأحداث الرياضية Sports Events Sponsorship

إن دعم أو رعاية حدث ما، هو عبارة عن تقديم "البراند" للتمويل المالي اللازم لإقامة حدث أو مسابقة ما، بالإضافة إلى منتجات وخدمات أخرى تساعد على إقامته وتغطيته، في المقابل، يحصل "البراند" على حق عرض اسمه وعلامته التجارية، والتسويق له في موقع الحدث. وإذا كان سيتم تغطية الحدث عبر الوسائل الإعلامية المختلفة كالراديو أو التلفاز، فإنه يتمتع بحق عرض هذه العناصر عبر هذه الوسائط كذلك. (11)

ويتم الاستفادة من فكرة الدعم أو الرعاية في مختلف أنواع الأحداث الرياضية، والترفيهية، والتعليمية وغيرها. إلا أن عملية دعم الأحداث الرياضية هي الأكثر شيوعاً بسبب أهميتها وشعبيتها العالمية. وتلاحظ الاستفادة المتبادلة بين الطرفين. حيث يتمتع الفريق، أو اللاعب أو المسابقة المدعومة بدعم مادي، كما يحقق "البراند" أهدافه الإستراتيجية و التسويقية في التواصل مع المتلقي من خلال الحدث الرياضي. على سبيل المثال قامت Kia بالإعلان عن دعمها لمسابقة التنس الأسترالية المفتوحة المقامة سنوياً Australian Tennis Open عام 2013، لمدة خمسة سنوات، بعقد قيمته 50 مليون دولاراً بالإضافة إلى تقديم مساهمات أخرى لهذا الحدث الرياضي السنوي، كتقديم أسطول من السيارات الجديدة سنوياً لنقل اللاعبين والمسؤولين والضيوف المميزين إلى المباريات. والاستفادة من التغطية الإعلامية لها. وتم تجديد الإتفاقية عام 2018 ليستمر حتى عام 2023. مما يسهل إقامة الحدث ويكسب "البراند" فرصة الظهور والإعلان عن نفسه، وحتى إتاحة الفرصة لشريحة من المتلقين بتجربة منتجات "البراند"- السيارات -. (20)

3- دعم أو رعاية الأحداث والأنشطة الرياضية كأداة تسويقية إتصالية

يقوم "البراند" بتحقيق أهدافه التسويقية من خلال:

- إتخاذ قرارات مهمة مرتبطة بكيفية صياغة الرسائل الإتصالية
- تحديد المتلقي المستهدف
- تحديد الوسيط الإتصالي المناسب.

وذلك بهدف تحقيق ما يلي:

- تعريف المتلقي "بالبراند" ومنتجاته وخدماته
- إقناع المتلقي بإحتياجه للمنتجات والخدمات و بتميزها عن منافسيه
- التأثير في سلوكه وقراراته الشرائية بشكل محابي "للبراند"
- تحقيق ولاء المتلقي "للبراند"

لذا ظهر مصطلح التسويق الإتصالي المتكامل (IMC) Integrated Marketing Communication المعني بربط كافة القرارات والأدوات التسويقية والإتصالية "للبراند" سوياً في كافة الوسائط، للحفاظ على شخصية واحدة قوية تخاطب المتلقي بأسلوب وبنبرة واحدة واضحة والتي تتضمن:

- كافة الأنشطة الإعلانية (المطبوعات -إعلانات الراديو والتلفاز- الإعلان من خلال شبكة الإنترنت-المصقات...)
- العلاقات العامة
- البيع الشخصي
- التسويق المباشر
- العروض الترويجية
- رعاية الأحداث Sponsorship (7)

كما ظهرت مصطلحات مثل التسويق التجريبي **Experiential Marketing** و هو يركز في المقام الأول على تحسين تجربة المتلقي "بالبراند" في كافة الفرص المتاحة. ففي حين أن الوسائل الإعلانية التقليدية (الراديو، والمطبوعات، والتلفزيون) تتحدث شفهاً وبصرياً عن فوائد "البراند" وما يقدمه من منتجات وخدمات، إلا أن التسويق التجريبي يحاول غمر المتلقي داخل فلسفة وإستراتيجية "البراند" و منتجاته وخدماته، عن طريق إشراك أكبر عدد ممكن من الحواس البشرية، وتحقيق تفاعله ومشاركته الطويلة الأجل مع "البراند"، من خلال مختلف الوسائط الإتصالية المتاحة. بهدف تكوين روابط عاطفية بينه وبين "البراند"، بما يؤثر في قراراته الشرائية وولائه. فيشعر المتلقي أن "البراند" جزء من حياته اليومية لا يمكنه الإستغناء عنه. كما تتدخل المشاعر عند تقارب جودة وسعر منتج متنافسان متقربان في حسم القرار الشرائي.

كما أن الروابط التي تنشأ بين "البراند" والمتلقي خلال إقامة ورعاية الحدث في غاية الأهمية. حيث ترتبط المشاعر الإيجابية، وحماس ومحببة المتلقي للحدث الرياضي "بالبراند" الراعي للحدث. والذي يتكرر رؤية عناصر هويته البصرية ورسائله الإعلانية خلال الحدث. حيث يمكن أن تستمر هذه الروابط لفترة أطول من مدة الحدث ذاته. فالأحداث والمشاعر تسجل وتخزن في الذاكرة مع المعلومات المختلفة، والعناصر البصرية وكافة عناصر التجربة التي يمر بها المتلقي سوياً، وعندما يتم التعرض لأحد عناصر هذه التجربة فيما بعد، كصورة فوتوغرافية، أو أحد الهدايا التذكارية، أو مشاهدة مقطع فيديو لجزء من المباراة... يتم إسترجاع باقي عناصر التجربة ومشاعر المتلقي حينها. لذلك تتنافس العديد من الجهات على رعاية مسابقات رياضية عديدة على مستوى العالم. (11)

فعلى سبيل المثال قام MasterCard بتقديم الدعم للعديد من المسابقات الرياضية في مختلف الرياضات كالجولف وكرة القدم والبيسبول والتنس وغيرها... ضمن إستراتيجيته التسويقية المتكاملة، عن طريق مد وتطبيق إستراتيجية "البراند" المبنية على تقديم والإستفادة من اللحظات المميزة التي لا تعوض بثمن، والمرتبطة بالجملة الإعلانية الشهيرة التي أطلقت في حملته الإعلانية عام 1997: "هناك بعض الأشياء التي لا يمكن للمال أن يشتريها. بالنسبة إلى أي شيء آخر... هناك ماستر كارد." والتي تؤكد على أن هناك تجارب ومشاعر لا تقدر بثمن، مما يجعل تطبيق إستراتيجية "البراند" في مجال التسويق التجريبي سهل. عن طريق تقديم تجارب ولحظات مميزة للمتلقين داخل الحدث الرياضي. فعند رعاية "البراند" لمسابقات الجولف على سبيل المثال، قام بتقديم تجربة مميزة للمتلقي من خلال:

- مفاجأة عينة من المتلقين الحاضرين لمباريات الجولف بهدايا أو حصص تعليمية مجانية لهذه الرياضة.
- إمكانية الفوز بتناول وجبة بضيافة أحد الاعبين.
- مفاجأة أول من يخرج بطاقة ماستر كارد من حبية عند الطلب بهدية فورية (كمضرب جولف فاخر).
- تطبيق تقنية الواقع الإقتراضي، من خلال نظارات معينة يرتيها المتلقي، ويرى من خلالها أحد الاعبين المشهورين، الذي يأخذه في جولة داخل الملعب، يشرح له أسلوبه في اللعب. مما يزيد من تفاعل المتلقي مع "البراند" وزيادة الوعي به، وتحقيق الروابط العاطفية بينهما. (24)



الشكل (1) نظارات الواقع الافتراضي ولقطة لمشهد يراه المتلقي من خلالها (23)

4- صورة "البراند" وعلاقتها بصورة الحدث المدعم

صورة "البراند": هي إنطباع المتلقي العام عن "البراند" (الصفات الحقيقية والمتخيلة والمميزات وأوجه القصور) والتي يتم تكوينها عبر الزمن من خلال الحملات الإعلانية المختلفة والتي يتم توثيقها من خلال تجربة المتلقي المباشرة "بالبراند"، وهي مرتبطة بصورة المؤسسة. وهي تؤثر كذلك في مشاعره تجاه "البراند"، وقراراته الشرائية المرتبطة به. (12)

الصورة الذهنية "البراند" الراعي وإسمه يرتبطان بالصورة الذهنية للحدث الرياضي، حيث تظهر العلامة التجارية للبراند" الراعي بجوار العلامة التجارية الخاصة بالحدث في العديد من الوسائط الإعلانية المختلفة. ويمكن تحديد أهمية العلاقة بين صورة "البراند" وصورة الحدث الرياضي فيما يلي:

- نقل القيم والمعاني والصورة الذهنية للحدث إلى "البراند" الراعي، عند تحقيق رضا المتلقي عن الحدث وسلوك "البراند" الراعي تجاهه.
- الصورة الذهنية الإيجابية تزيد من ثقة المتلقي في "البراند" وولاؤه تجاهه
- التأثير على سلوك المتلقي تجاه "البراند" الراعي وتحفيز القرارات الشرائية. (13)

5- تحديد أهداف "البراند" من رعاية الأحداث الرياضية

يجب أن تكون دوافع "البراند" لرعاية حدث ما مرتبطة ومتكاملة مع إستراتيجيته التسويقية والمؤسسية. وهي تتنوع بين الأسباب التالية:

أ- خلق أو زيادة الوعي "بالبراند"

قد يكون الهدف زيادة الوعي بوجود "البراند" ذاته، أو منتجات أو خدمات محددة يقدمها (حسب إستراتيجية "البراند" التسويقية). وكسب الثقة المتلقي حيث أن "البراند" الداعم أو الراعي سيقوم بحملات إعلانية وجهود تسويقية قوية لإظهار صلته بهذا الحدث، خاصة لو كان حدث عالمي كبير وذلك من خلال:

- تكرار إسمه
- تكرار ظهور علامته التجارية وعناصر هويته البصرية (داخل البيئة الرياضية، ومن خلال التغطية الإعلامية عبر مختلف الوسائط، وفي مختلف الوسائط الإعلانية)
- إمكانية عرض منتجاته وخدماته في البيئة الرياضية وبيعها أو تقديم عينات مجانية

فعلى سبيل المثال إتبع طيران الإمارات إستراتيجية تهدف إلى زيادة الوعي بها على مستوى عالمي، وذلك من خلال دعم العديد من الفرق و الأحداث الرياضية المختلفة المقامة في نفس الوقت حول العالم، في مختلف المجالات ومنها:

- كرة القدم (كأس العالم لكرة القدم، وكأس الإتحاد الإماراتي لكرة القدم، ودعم فريق الأرسنال...)
- التنيس (كمناسبة التنس الأمريكية US Open ومسابقة Cup Rogers)

- سباقات الخيول (كمسابقة كأس ملبورن Emirates Melbourne Cup)
- الجولف (كمسابقة هونج كونج المفتوحة للجولف Hong Kong Open)
- سباق السيارات (كسباق فورميولا 1 Formula One)

وقد قامت وكالة هافاس ميديا الإعلانية* بالإستعانة بـ"فلايت-دك" وهو تطبيق لرصد الآراء و المحادثات الإلكترونية للمتلقين عبر مختلف المنصات، خلال ستة أشهر من عام 2012، بهدف قياس الضجة المتعلقة بالمسابقات التي يدعمها "البراند"، لقياس مدى جدوى عملية الرعاية. ومدى ارتباط "براند" طيران الإمارات بالأحداث التي تم دعمها. ووجدت ارتباطاً وثيقاً بينهما، من خلال تعليقات ومشاركات المتلقين. كما أسفرت نتيجة البحث عن أن كرة القدم هي اللعبة الأكثر اتصالاً "بالبراند" في المحادثات الإلكترونية بنسبة 49.8% مقارنة برياضة الجولف 16.2% و رياضة الكريكت بنسبة 14.8%. و ذلك نظراً لعقد الرعاية بين طيران الإمارات ومنظمة الفيفا FIFA المسؤولة عن تنظيم وإدارة كرة القدم حول العالم. خاصةً أن "البراند" كان يدعم إقامة مسابقة كأس العالم. (24)



الشكل (2) دعم طيران الإمارات لمسابقات رياضية مختلفة لتحقيق الوعي "بالبراند" (32)

ب- المنافسة

تعد المنافسة من أهم الأسباب التي تدفع "البراند" لدعم حدث ما. فإن لم يقم "البراند" بدعم الحدث سيقوم المنافسين بإستغلال هذه الفرصة التسويقية المهمة للظهور والإعلان عن أنفسهم. فرعاية الأحداث تعد تكتيكاً تسويقياً إستباقياً، يتهافت عليه "البراند" لتقليل المخاطر الناتجة عن المنافسين. فحتى عندما يفوز "براند" ما بصفقة تجعله الراعي الرسمي للحدث دون غيره، يسعى المنافسين لإثبات وجودهم والمنافسة من خلال أساليب تسويقية أخرى. فعلى سبيل المثال في دورة الألعاب الأولمبية عام 1984 تعاقدت Fuji مع اللجنة المنظمة لتكون الراعي الرسمي للحدث مقابل أربعين مليون دولاراً أمريكياً، فقام "البراند" المنافس Kodak برعاية الفريق الأمريكي للعبة العدو (أحد ألعاب القوى)، وشراء حقوق بث شبكة ABC لتلفزيونية للحدث. وقامت بإنتاج الفيلم الرسمي للفريق، بالإضافة للإستفادة من الشبكة التلفزيونية للإعلان عن منتجاته. مما أكسبه الإثبات والظهور في مختلف الوسائط بشكل متكرر.

ج- إستهداف أسواق جديدة

تتميز عملية دعم أو رعاية الأحداث في أنه يمكن من خلالها تحديد المتلقين المهتمين بمجال أو حدث معين. حيث يمكن تحديد وتقسيم المتلقين من خلال الصفات السيكوغرافية المرتبطة بإهتماماتهم، نمط حياتهم وأرائهم. فعلى سبيل المثال إستحوذت مرسيدس Mercedes على رعاية بطولة التنس الأمريكية المفتوحة بدلاً من Lexus الذي كان الناقل الرسمي للبطولة، وصرح نائب مدير التسويق في مرسيدس أن هذه الشراكة مع اللجنة المنظمة تتوافق مع إستراتيجية "البراند" والتي تسعى لوضعه في مقدمة الأحداث المميزة، حيث تقام البطولة في أحد أهم الأسواق وهي فرصة مميزة للتواصل مع الحضور والمشاهدين.

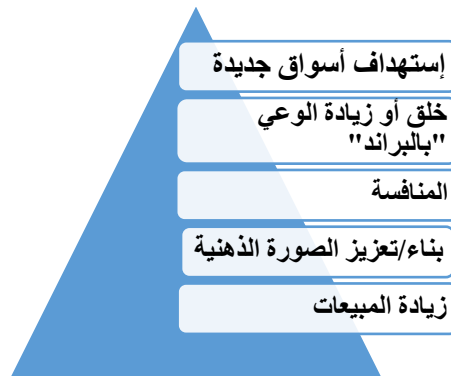
وكالة إعلانية عالمية لها فروع في أكثر من مائة دولة حول العالم وتقدم خدمات في مجال الإتصال والتسويق والإعلان في الوسائط التقليدية والرقمية*

د- بناء وتعزيز الصورة الذهنية

من أهم أسباب تساق "البراند" على تقديم دعم للبطولات والأحداث الرياضية. حيث يتم ربط صورة "البراند" ومنتجاته وخدماته بالصورة الذهنية والتداعيات الإيجابية للحدث الرياضي في ذهن المتلقي. حيث يتم عرض العلامة التجارية للرعاة بجوار العلامة التجارية الخاصة بالحدث، في مختلف الوسائل الإتصالية. لذا لا بد من تحقيق التوافق بينهما من خلال البحث عن الصفات المشتركة والمميزة التي يمكن من خلالها ربط شخصية "البراند" بطبيعة الحدث من خلال كافة الرسائل الإتصالية والأنشطة التسويقية .

هـ- زيادة المبيعات

إن عملية زيادة الوعي "بالبراند" والتغلب على المنافسين وإستهداف أسواق جديدة وبناء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية، كلها تؤثر على زيادة مبيعات "البراند" والأرباح التي يجنيها "البراند" بشكل عام. كما يتم زيادة مبيعات "البراند" من خلال إمكانية عرض وبيع منتجاته وخدماته أثناء الحدث ، حسب نوعية الإتفاق المبرم بين "البراند" واللجنة المنظمة، و من خلال مقرات وفروع "البراند" في البلد أو المدينة المضيفة للحدث، وفي مختلف فروع و منافذ بيع منتجاته حول العالم.(10)



الشكل (3) أهداف "البراند" من رعاية الأحداث الرياضية

6- محددات برنامج الرعاية

لا بد من إتخاذ عدة عوامل في عين الإعتبار قبل إتخاذ القرارات المرتبطة بعملية الدعم أو الرعاية:

أ- تحقيق التوافق بين إهتمامات المتلقي وشخصية "البراند"

لا بد من إختيار الأحداث والمسابقات الرياضية التي تتوافق مع شخصية "البراند" و إهتمامات المتلقي ونمط حياته، لضمان التأثير والتواصل من خلال برنامج الرعاية مع المتلقي المستهدف بشكل جيد. ويمكن الإسترشاد ببعض الأمثلة من خلال الجدول التالي:

أوجه الربط بين "البراند" والحدث الرياضي	الفئة المستهدفة	طبيعة الرياضة	الحدث الرياضي	طبيعة نشاطه	"البراند"
التمتع بالحرية والجرأة وعدم الإلتزام بقيود وقوانين	فئة الشباب	تتضمن ألعاب عنيفة كسباقات الدراجات البخارية و القفز الحر Skysurfing	مسابقة ألعاب الصيف الخطيرة Summer Extreme Games (X-games)	مشروبات غازية (تابعة "البراند" بيبسي)	Mountain Dew
الربط بين سرعة السيارات وسرعة خدمات الشحن	محبو السرعة و سباقات السيارات من مختلف الفئات	سباق سيارات	مسابقة Formula One	خدمات شحن وخدمات لوجستية لمختلف الدول حول العالم	DHL
إرتباط الرياضة منذ القدم بالملوك، و بمعاني كالدقة والقوة والسرعة وهي من مميزات السيارات التي ينتجها "البراند"	محبو رياضة التنس، و متلقين يتمتعون بمستوى ثقافي و دخل إجتماعي ومادي مرتفع	مسابقة التنس	مسابقة التنس الأمريكية المفتوحة US Open	سيارات فاخرة	Mercedes

الجدول (1) تحقيق التوافق بين إهتمامات المتلقي وشخصية "البراند"

ب- تحديد المنصة الرياضية الجديرة بالدعم (حدث، أو فرد أو فريق، مسابقة، رياضة)

تحديد إذا ما سيتم دعم فريق، أو رياضة معينة، أو حدث معين، أو لاعب معين. وذلك مرتبط بأهداف "البراند" من عملية الدعم أو الرعاية والميزانية المتاحة والنطاق الجغرافي للحدث.

دعم اللاعبين: يتم إختيار اللاعبين المميزين الذين يمثلون قيم وأفكار معينة ويتمتعون بنمط حياة يلقي إستحسان المتلقين. وربطهم بإسم وشخصية "البراند". حيث يرتبط بهم المتلقي ويتتبع أخبارهم. كدعم Nike للاعب كرة القدم الشهير كريستيانو رونالدو، ودعم فودافون وأوبر للاعب كرة القدم المصري محمد صلاح. حيث يستفيد اللاعب من الدعم، ويستفيد "البراند" من ظهور اللاعب في مختلف الرسائل الإتصالية "للبراند". إلا أن حدوث أي ضرر في صورة اللاعب الذهنية لدى المتلقي، من خلال أي تصرف غير لائق، يؤثر حتماً على "البراند" الراعي له، ويفقده مصداقيته.



الشكل (4) ظهور اللاعب محمد صلاح في إعلان فودافون عالم 2018 ضمن بنود إتفاقية الدعم (22)

دعم الفرق الرياضية: يتم دعم الفرق الرياضية سواءً على المستوى الإحترافي أو مستوى الفرق الرياضية في الجامعات أو المدارس، ولا بد من إختيار الفريق الذي سيتم ربط إسم "البراند" به بعناية. على سبيل المثال يدعم Starbucks فريق Seattle Seahawks ، مما يعطيه كذلك حق بيع منتجاته من القهوة والمشروبات في إستاند Century Link Field الخاص بالفريق في الولايات المتحدة الأمريكية. كما قام كل من Vodafone و Shell و Huawei برعاية النادي الأهلي المصري.



الشكل (5) رعاية Huawei و Vodafone للنادي الأهلي المصري (31)

دعم دوري أو مسابقة رياضة معينة: تقديم الدعم المادي لإقامة المسابقات ضمن دوري معين. كدعم Adidas لمسابقة دوري أبطال أوروبا UEFA Champions League على سبيل المثال.

دعم حدث رياضي: دعم حدث رياضي على مستوى أكبر، حيث يستفيد "البراند" من زيادة الوعي به وتعزيز صورته الذهنية، كما يكون موقع الحدث منصة لبيع منتجات وخدمات "البراند" والتفاعل بين "البراند" والمتلقي. إلا أن عيوب هذا النوع من الدعم هو وجود عدة رعاة يتنافسون على إجتذاب إنتباه المتلقي. كتنافس "البراند" على رعاية مسابقات مثل كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية. (10)

ج- تحديد نوعية برنامج الدعم

تتنوع درجات الدعم أو الرعاية بين:

الدعم الكامل Full Sponsorship: حيث يحظى "البراند" بفرصة الرعاية وحده، مما يجعله يتمتع بحقوق الإعلان وعرض علامته التجارية بشكل حصري، دون مشاركة أي "براند" آخر. مما يعني إلتزام "البراند" بتقديم الدعم المادي اللازم بشكل فردي للجهة المنظمة للحدث. ومن الصعب وجود هذه الدرجة من الدعم في الأحداث الرياضية العالمية، لإرتفاع تكاليف إقامة الحدث والحاجة إلى رعاية في مختلف المجالات لتقديم التسهيلات المطلوبة.

الدعم الأساسي Main Sponsorship: أن يكون "براند" (أو أكثر) مهيمن على الوسائط الإتصالية، في ظل وجود رعاة آخرين، في مجالات مختلفة، يظهر بشكل أصغر ويتمتعون بمميزات تسويقية أقل ويدفعون مبالغ أقل للدعم. حيث

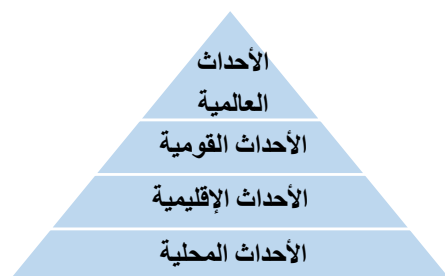
يقوم "البراند" الداعم الأساسي بدفع مبالغ مالية أكبر من الآخرين ويحظى بإميازات وفرص تسويقية أكثر. كدعم طيران الإمارات و Puma لنادي الأرسينال الرياضي بشكل أساسي، في ظل وجود رعاة آخرين فرعيين مثل BYD و Gatorade وغيرهم.

الدعم المشترك Co-Sponsorship: أن يشترك في تقديم الدعم للحدث الرياضي مع "براند" آخر إلا أنه في هذه الحالة يربط إسمه وصورته وجودة خدماته أو منتجاته بصورة ومنتجات "البراند" الشريك، ومن ثم بالحدث الرياضي. ويجب أن ترتبط هذه الشراكة بإستراتيجية "البراند" وطبيعة نشاطه. ويتشارك الطرفان في تقديم الدعم المادي. كما يمكن أن يتعدد الشركاء في عملية الدعم. كدعم Coca Cola و Hyundai و Adidas و Wanda لمسابقة كأس العالم لكرة القدم عام 2018 المقامة في روسيا. (6)

د- تحديد حجم المسابقة التي سيتم دعمها

يؤثر حجم المسابقة على القرارات التي يتخذها "البراند" بخصوص رعاية الأحداث. حيث يمكن تصنيف الفرص المتاحة للرعاية إلى خمسة مستويات، وفقاً للتغطية الجغرافية للحدث من خلال الوسائط الإتصالية المختلفة، ومدى إهتمام المتلقين بالحدث. ويتم إختيار المسابقة المناسبة ضمن النطاق أو المستوى المناسب لأهداف "البراند" والميزانية المطروحة للدعم. وهي كالتالي:

- الأحداث العالمية Global Events
- الأحداث القومية National Events
- الأحداث الإقليمية Regional Events
- الأحداث المحلية Local Events



الشكل (6) هرم الأحداث الرياضية

- الأحداث/المسابقات العالمية Global Events

تقع في قمة الهرم، هي الأكبر حجماً والأوسع إنتشاراً و الأعلى سعراً، وتتمتع بأكبر نطاق تغطية من قبل الوسائط الإعلامية المختلفة، وبنسبة مرتفعة جداً من إهتمام المتلقين حول العالم. و يصنف حدثان رياضيان فقط ضمن هذا النطاق وهما كأس العالم لكرة القدم و دورة الألعاب الأولمبية. والتي يتسابق لرعايتها "البراند" المهتم بتحديد مكانته في الأسواق العالمية. على سبيل المثال يقوم شركاء اللجنة الدولية المنظمة لدورة الألعاب الأولمبية مثل Coca-Cola و Omega بدفع مبلغ يقدر بحوالي مائة مليون دولاراً أمريكياً لرعاية كل دورة ألعاب أولمبية.

– الأحداث القومية National Events

تحظى بإهتمام الجمهور في دولة واحدة أو دولتان مثل مسابقة الدوري المصري لكرة القدم أو مسابقة Super Bowl الأمريكية و NCAA Final Tour مع أن هذه الأحداث قد تحظى بإهتمام دولي إلا أنها تركز وتستهدف بشكل أساسي المتلقين في نطاق دولة أو دولتان.

– الأحداث الإقليمية Regional Events

تحظى هذه المسابقات بتغطية وإهتمام من المتلقين في نطاق جغرافي يشمل إقليم معين، مثل البطولة العربية الأفراسياوية لرفع الأثقال، أو دوري أبطال أفريقيا، أو مسابقة دوري أبطال أوروبا لكرة القدم Champions league

– الأحداث المحلية local Events

آخر مستوى في الهرم. تتصف بأضيق نطاق جغرافي، حيث تقام على مستوى المدن أو المحافظات أو مجتمعات محددة، و تجذب إهتمام عدد أقل من المتلقين مثل المسابقات المحلية، كالمسابقات التي تقام على مستوى المدارس والجامعات. وقد يستثمر "براند" ما في رعاية أكثر من نوع من هذه المسابقات حسب إستراتيجياته وأهدافه من عمليات الرعاية وطبيعة نشاطه، فكوكاكولا على سبيل المثال تقوم برعاية أحداث رياضية في مختلف المسابقات، بإختلاف حجمها ونطاقها الجغرافي حول العالم. فقد كانت راعية لدورة الألعاب الأولمبية في لندن عام 2012، ومسابقات NASCAR لسباق السيارات التي تقام في الولايات المتحدة الأمريكية، ومسابقات NCAA التي تتضمن دعم طلاب الجامعات في أمريكا من خلال 23 رياضة مختلفة، وغيرها من المسابقات.

ه- تحديد ميزانية برنامج الدعم

تختلف القيمة المدفوعة لدعم الحدث الرياضي حسب حجم ونوع المسابقة الرياضية ونوع برنامج الدعم. فكلما كانت الرياضة أكثر شعبية وكلما كان الحدث الرياضي يتمتع بإهتمام عدد أكبر من المتلقين، كلما زادت قيمة الدعم. وإذا كان "البراند" الداعم أو الراعي الوحيد الذي يقدم الدعم الكامل للإقامة المسابقة، فإنه يقوم بدفع مبالغ ضخمة من الأموال سنوياً، تقدر بملايين الدولارات للإحتفاظ بهذه الميزة التسويقية. في حين أنه يقوم بدفع مبالغ أقل نسبياً عن مشاركته في عملية الدعم مع جهات أخرى. كما تختلف حسب حجم "البراند" وتاريخه وسمعته في دعم الأحداث الرياضية. وتقدر حسب الجدوى منها مقارنة بالهدف من عملية الدعم، وبنسبة المبيعات. كما أن ميزانية دعم الأحداث عادة تكون نسبة من الميزانية التسويقية الكلية للبراند، والتي تتضمن الإنفاق على كافة الأنشطة الإتصالية والتسويقية. والتي تكون جزء من الأرباح التي جناها "البراند" في السنة السابقة. (10)

7- تنفيذ برنامج الدعم:

لا بد من إختيار المواقع المميزة، لوضع العلامة التجارية للبراند الراعي، والتي تحظى بنسبة مشاهدة أو رؤية عالية من المتلقي دون التشويش على الحدث الرياضي نفسه، كالمواقع التالية:

- على ملابس اللاعبين وأحذيتهم
- على الأدوات المستخدمة في الحدث (الأدوات الرياضية كالكرة-المضارب-السيارات - سفن السباق الشراعية...)
- في البيئة المحيطة بالحدث:
- حول الملاعب وحلبات السباق والتي يطلق عليها Circuit/Track Advertising من خلال لافتات أو شاشات يتغير ويتحرك محتواها بشكل ديناميكي ويظهر عليها العلامات التجارية للبراند الراعي

- في الممرات والحوائط المؤدية للملاعب داخل وخارج الإستاد
- على شاشة عرض نتائج المباريات
- وضع لافتات على الأرض بجوانب المرمى، لأنها نقطة جذب نظر المشاهدين، والتي عادة ما يتكرر تصوير الكاميرا لها.
- على كراسي الحضور في الإستاد
- على طائرات المراقبة التي تقوم بتصوير الحدث التي يطلق عليها Blimp، كنتك التابعة "لبراند" Good year والتي تظهر في العديد من الأفلام الأمريكية.
- البالونات الضخمة التي قد تتواجد في البيئة الرياضية
- وضع أكشاك booth يتم فيه عرض بعض المنتجات وتوزيع الهدايا والمطبوعات على الزائرين
- السيارات أو العربات المخصصة للإستعراض- كعربة نقل الشعلة في الأولمبياد.
- عند إقامة حفلات أو مؤتمرات صحفية مرتبطة بالحدث. (4)



الشكل (7) نماذج من الوسائط التي يمكن من خلالها عرض العلامة التجارية "لبراند" خلال رعاية الأحداث الرياضية (25)

كذلك لابد من تحقيق التنشيط الإستراتيجي لعملية الدعم، فلا يكفي أن يصرح "البراند" عن فخره بكونه راعياً رسمياً فحسب، ووضع علامته التجارية في مواقع مميزة في البيئة الرياضية. بل لابد من أن ترتبط الرسائل الإتصالية، والوسائط الإعلانية والتكتيكات التسويقية المستخدمة بطبيعة الرياضة نفسها، وحجم المسابقة، أو اللاعب الذي سيتم دعمه وما يمثله من قيم وأفكار. (14) للتمكن من خلق الروابط العاطفية اللازمة بينه وبين المتلقي و جعل عملية الدعم أو الرعاية أكثر فاعلية مع مراعاة العوامل التالية:

- التطور الذي حصل في التكنولوجيا
- تطور نمط حياة المتلقي، ورغبته في الشعور بالتميز. فقد أصبح يريد أن يعرف تفاصيل أكثر عن اللاعبين وتحضيراتهم للمباريات ونمط حياتهم، والخدمات الموجودة في البيئة الرياضية.
- إمكانية تقديم مميزات للحاضرين كإمكانية طلب الأكلات والمشروبات من مقاعدهم أو إمكانية تغيير مقاعدهم لمقاعد أكثر تميزاً في منتصف المباراة
- ضرورة تقديم وتصميم محتوى إتصالي يربط البيئة الرياضية والحدث و"البراند" والمتلقي بشكل يجعل المتلقي يغمس في تجربة مميزة، بشكل يكون ذكريات إيجابية عن الحدث.

لذا لابد من توظيف وإستغلال كافة الوسائط الإتصالية و المجالات التصميمية لخلق تجربة مميزة للمتلقي ومنها:

- تصميم أكشاك Booths للترويج للمنتجات والخدمات وتقديم الهدايا التذكارية
- إقامة أنشطة أو عروض ترفيهية مرتبطة "بالبراند" على هامش الحدث
- تصميم أغلفة للمنتجات تطلق كإصدار خاص لفترة محدودة خصيصاً للحدث، كتصميم كوكاكولا لأغلفة مميزة للمشروبات خلال كأس العالم.

- تصميم وحدات عرض ونقاط شرائية P.O.P توضع داخل البيئة الرياضية لبيع المنتجات
 - تصميم تطبيقات إلكترونية يمكن تحميلها على الهاتف المحمول، تساعد المتلقي على تفقد الوجهات والعروض المختلف داخل الإستاد، والإستعانة بتكنولوجيا كالأواقع المعزز Augmented Reality والأواقع الافتراضى Augmented Reality

فعلى سبيل المثال تقوم طيران الإمارات بدعم سباق السيارات الشهير Formula One، ولم تكتفي فقط بإظهار علامتها التجارية على كافة الوسائط المتاحة داخل حلبة السباق بل خصصت محطة تليفزيونية على متن طائراتها لعرض المسابقة، كما أدرجت المسابقة ضمن برامج الرحلات والعطلات التي تقدمها للمتلقين المسافرين على متنها. من خلال عرض خاص يتضمن ثمن تذكرة الطيران والإقامة في أحد الفنادق المميزة وتذاكر لحضور السباق (20).
 كما قامت كوكاكولا عام 2014 برعاية مسابقة كأس العالم لكرة القدم، وتحقيق تفاعل مع المتلقين من محبي كرة القدم، عن طريق إطلاق مبادرة "علم السعادة"، وهو عبارة عن علم موزايك مطبوع ضخم تبلغ مساحته حوالي 36000 متر مربع، مصنوع من آلاف الصور الصغيرة، حيث يحتوي على 223000 صورة شخصية لمحبي ومشجعي هذه الرياضة و"البراند"، من 175 دولة حول العالم. تم إرسالها من قبل المتلقين من خلال وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة. وقد تم عرضه على أرضية الملعب قبل المباراة الافتتاحية لهذه المسابقة، كما يمكن الإطلاع عليه بشكل رقمي على شبكة الإنترنت ومشاهدة الصور الصغيرة عند تكبير الصورة. مما جعل المتلقين يتفاعلون مع هذا الحدث العالمي حتى قبل بدئه، وإظهار صورهم في أرض الملعب وإن لم يتمكنوا من الحضور الحدث بأنفسهم. (26)



الشكل (8) علم السعادة الذي صنعه كوكاكولا عند رعاية كأس العالم عام 2014 (19)

8- تقييم برنامج الدعم

يمكن تقييم فاعلية عملية الدعم من خلال أسلوبين.

الأسلوب الأول: أساليب مرتبطة بالتغطية الإعلامية ونسبة المشاهدة Exposure Methods وهي مبنية على مراقبة كمية وطبيعة التغطية الإعلامية للحدث الرياضي، والتي يمكن من خلالها تقدير عدد المتلقين الذين تابعوا الحدث وتعرضوا للرسائل الإعلانية والعلامة التجارية "البراند". إلا أن هذا الأسلوب لا يعبر عن آراء المتلقين والتغير في سلوكهم تجاه "البراند".

الأسلوب الثاني: أساليب التعقب Tracking Methods والتي تصمم لتقييم مدى وعي المتلقي "بالبراند"، وتفضيلاته وسلوكه تجاه "البراند" والمنتجات والخدمات التي يقدمها، وصورته الذهنية، الناتجة عن عملية الدعم. من خلال أدوات مختلفة لجمع المعلومات كالإستبيانات المرتبطة بتجربة المتلقي في البيئة والتي يتم من خلالها قياس عوامل مثل مدى تذكر المتلقي "البراند" الراعي ورسائله الإعلانية. بالإضافة إلى تعقب تعليقات المتلقين من خلال المنصات المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي. (5)

ثانياً: الدراسة التحليلية Analytical Study

دورة الألعاب الأولمبية هي من أهم الأحداث الرياضية المقامة على مستوى العالم. وهي تعد من أهم منصات التسويق الدولية. حيث يتبعها مليارات من المتلقين في أكثر من 200 دولة حول العالم. وهي ممولة بشكل كامل من الشركاء "البراند" الذين يقدمون لها الدعم بصورة مختلفة. ويحصلون في المقابل على ميزة ارتباط أسمائهم وعلاماتهم التجارية بإسم الحدث والعلامة التجارية الخاصة به ، والمرتبطة بقيم ومعاني إيجابية يتردد صداها بقوة في جميع أنحاء العالم. (26) كما تم إنشاء برنامج خاص لأهم الشركاء الداعمين "للبراند" منذ عام 1985 والمسمى The Olympic Partners Program (TOP) و الذي يمنح المشتركين فيه أعلى درجات الدعم وأقصى إستفادة من المميزات في دورات الألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية والشبابية. من خلال إتفاقيات دعم تستمر لمدة أربعة أعوام. والذي يتم التنافس على الإنضمام إليه من قبل الشركات والعديد من "البراند" على مستوى العالم. وفي دورة الألعاب الأولمبية في ريو المقامة عام 2016 ، ساعد الشركاء الداعمين على إحياء هذه الدورة والمشاركة في الترويج لها من خلال حملاتهم الإعلانية وبرامجهم التسويقية، كما قاموا بتقديم منتجات وخدمات وتكنولوجيا ساهمت في تنظيم وإقامة الحدث ، كما ساهمت في تغطيته بشكل رسمي من خلال شبكة الإنترنت ووسائل الإتصال الإجتماعي. ومن خلال هذا الدعم المادي زادت الأرباح الناتجة عنه من بداية إنشاء هذا البرنامج من 98 مليون دولار إلى مليار دولار. حيث يتم إستخدام هذه الأموال لدعم وتطور الرياضة والاعبين حول العالم. كما يقوم الشركاء الداعمين بمساهمات لتنمية المجتمع والتعليم والاستدامة والبنية التحتية في جميع أنحاء المدينة المضيفة. (17)

يعد McDonald's من أهم الرعاة لدورة الألعاب الأولمبية منذ عام 1968. وبينه وبين اللجنة المنظمة عقد دعم وشراكة ضمن برنامج (TOP) The Olympic Partners يجعله المطعم الرئيسي لدورة الألعاب الأولمبية. وقد قام McDonald's بتقديم الدعم للأولمبياد الذي إنعقد عام 2016 في البرازيل.



الشكل (9) العلامة التجارية "لبراند" McDonald's (15)

بيانات تعريف "بالبراند"	التوصيف
إسم "البراند"	McDonald's
العلامة التجارية	حرف M باللغة الإنجليزية وهو أول حرف من إسم "البراند" ،باللون الأصفر على خلفية حمراء وهذه الدرجات اللونية ساخنة تجذب الإنتباه وتحفز الجهاز الهضمي والشعور بالجوع. وهو مرفق بإسم "البراند".
بلد المشأ	الولايات المتحدة الأمريكية
طبيعة نشاطة	سلسلة مطاعم عالمية تقدم الوجبات سريعة لها حوالي 36000 فرع في أكثر من مئة دولة حول العالم
الفئة المستهدفة	محببي الوجبات السريعة حول العالم، من الطبقة المتوسطة وما فوقها من الأطفال والشباب والكبار

الشرح	معايير عملية الدعم
دورة الألعاب الأولمبية عام 2016 المقامة في ريو في البرازيل	المسابقة الرياضية
حدث عالمي- الأكبر حجماً والأوسع إنتشاراً في المجال الرياضي ويتمتع بأكبر نطاق تغطية من قبل الوسائط الإعلامية المختلفة.	حجم المسابقة
دعم حدث رياضي عالمي (مع العلم ان "البراند" يدعم كذلك لاعبين وفرق في مسابقات رياضية أخرى).	المنصة الجديرة بالدعم
"البراند" هو المطعم الرسمي لدورة الألعاب الأولمبية مما يعنى عدم وجود أي منافسين في قطاع المطاعم داخل البيئات الرياضية التي يقام عليها الحدث. ويتيح حق إنشاء مطاعم و منافذ بيع وتوزيع عينات مجانية في البيئات الرياضية التابعة للحدث (كالقريبة الأولمبية). والإعلان داخلها باستخدام مختلف الوسائط.	نوعية برنامج الدعم
أ- ملائمة الحدث "للبراند" - ربط صورة "البراند" الذهنية بحدث عالمي يجمع الاعبين والمتفرجين المهتمين بالرياضة حول العالم رغم إختلافاتهم. - الحدث مبني على 3 قيم رئيسية (الصدقة-التميز-الإحترام) وعادةً ما تتركز إستراتيجيات "البراند" العالمي ورسائله الإتصالية على القيم والمعني الإيجابية المتفق عليها على مستوى العالم universal codes كالخير والصدقة السعادة وغيرها... بحيث يستطيع التواصل مع مختلف أنواع المتلقين .	محددات برنامج الدعم
ب- ملائمة الحدث للمتلقي - الوجبات السريعة يسهل تناولها وتداولها وتقديمها لهذه الأعداد المهولة من الحضور خلال فترات الإستراحة في البيئات الرياضية - الوجبات السريعة أصبحت جزء من نمط حياة العديد من المتلقين حول العالم.	مميزات الدعم
- يقوم كل من الشركاء في برنامج دعم دورة الألعاب الأولمبية The Olympic Partners (TOP) بدفع مائة مليون دولاراً أمريكياً لكل دورة ألعاب أولمبية. وقد تم دفع 98 مليون دولار مقابل إستمرار "البراند" في دعم تنظيم هذا الحدث إلى عام 2020.	مميزات الدعم
أ- تعزيز الصورة الذهنية - ربط العلامة التجارية "للبراند" بالعلامة الخاصة بالأولمبياد والمكونة من 5 دوائر ملونة، تمثل القارات المختلفة. والعلامتان يتواجدان معاً على كافة الأنشطة الإعلانية "للبراند" في مختلف دول العالم. - الإستفادة من إتخاذ اللاعبين صوراً لأنفسهم وهم يتناولون وجبة غذائية من مطاعم الوجبات السريعة بعد إنتهائهم من المباريات كنوع من المكافأة، بعد نظام حماية وتدرجات قاسية للحفاظ على لياقتهم البدنية، مثل العداء Usain Bolt. كما شوهد آخرون وهم يقفون في إنتظار الحصول على هذه الوجبات. مما يربط صورة "البراند" بصورة اللاعبين. - وجه نقد "للبراند" واللجنة المنظمة من قبل المهتمين بالطعام والصحة كالمطبخ الإنجليزي العالمي جيمي أوليفر، الذي إنتقد دعم مطاعم الوجبات السريعة تقدم طعام غير صحي، لحدث رياضي عالمي يحث على الرياضة والإهتمام بالصحة. حيث طالب إما برفض دعم هذه النوعيات من المطاعم للمسابقات الرياضية، أو وضع ضوابط وشروط تجعلها تقدم وجبات صحية.	الهدف من عملية الرعاية

<p>ب- زيادة المبيعات</p> <p>- فرصة إقامة مطعم في القرية الأولمبية ، و توزيع عينات مجانية على الحضور.</p> <p>ج- المنافسة</p> <p>- الفوز باتفاق دعم دون المنافسين. يجعل McDonald's يستفيد من إقامة المطاعم وتوزيع عينات مجانية والإعلان داخل البيئات باستخدام مختلف الوسائط، وفي مختلف الوسائط الإعلانية حول العالم..</p>	
<p>- في مقابل الدعم المادي قامت McDonald's بالآتي:</p> <p>- وضع العلامة التجارية في كافة المواقع المناسبة داخل البيئة الرياضية (كحواف الملاعب وغيرها) ومشاهدتها من قبل الحضور ومن المشاهدين عن بعد من خلال وسائل التغطية الإعلامية المختلفة.</p> <p>- تقديم وجبات ذات نكهات برازيلية ضمن قائمة الطعام المقدمة مثل Pao de Queijo وسندويش البيض والجبن والبيكون، في منافذ البيع في البيئات الرياضية. وساندوتشات ذات نكهات برازيلية في قوائم الطعام المختلفة حول العالم.</p> <p>- تقديم عروض خاصة خلال فترة الألعاب في مختلف الدول. كما تم تصميم أغلفة جديدة لبعض الوجبات مصممة خصيصاً للحدث. منها ما يجمع بين هوية "البراند" وهوية البرازيل(التي يهيمن عليها اللونين الأخضر والأصفر).ومنها ما يحتوى على صور ومعالجات جرافكية لشخصيات تمارس الرياضة.مع الاحتفاظ بعناصر هويتها البصرية كالعلامة التجارية واللون الأصفر.</p> <p>- تقديم تجربة مميزة للأطفال. من خلال التأكيد على أحد أهم القيم المبني عليها الأولمبياد وهي " الصداقة". عن طريق جمع مائة طفل من حول العالم، تتراوح أعمارهم ما بين الثمانية سنوات والإثني عشرة سنة للمشاركة في الحفل الإفتتاحي و مرافقة حاملتي الأعلام والفرق الرياضية في موكب الأمم ، بالإضافة إلى متابعة الأحداث الأولمبية المختلفة، و أنشطة أخرى مقامة في المدينة المضيفة.</p>	<p>تنفيذ برنامج الدعم</p>
<p>أ- التغطية الإعلامية ونسبة المشاهدة:</p> <p>- لقد حظيت بأعلى نسبة مشاهدة في تاريخ الأولمبياد وفقاً لتقارير صادرة من اللجنة المنظمة. من حيث تغطية تليفزيونية أكبر(584 قناة حول العالم) وتغطية رقمية أكبر من الدورات السابقة (7 مليار مشاهدة) لمقاطع الفيديو من خلال المنصات الرسمية الرقمية المنوط بها تغطية الحدث على شبكة الإنترنت).</p> <p>ب- المبيعات:</p> <p>- بيع حوالي خمسمائة ألف وجبة في البيئات الرياضية بالإضافة إلى تنشيط المبيعات في الفروع الموجودة في مدينة ريو.</p>	<p>تقييم برنامج الدعم</p>



الشكل (10) نماذج من قائمة الطعام و إعلانات وجبات ماكدونالدز الخاصة بدورة الألعاب الأولمبية 2016. (16)



الشكل (11) مشاركة الأطفال من خلال ماكدونالدز في موكب الأمم دورة الألعاب الأولمبية 2016. (28)

خاتمة

تعد رعاية الأحداث من أهم عناصر إستراتيجية "البراند" التسويقية. خاصة الأحداث الرياضية التي تتمتع بشعبية ونسبة مشاهدة مرتفعة في مختلف الدول حول العالم. لما تقدمه من فرص تسويقية مميزة تتيح "البراند" فرصة ربط اسمه وهويته وصورته الذهنية بإسم الحدث الرياضي. كما يمكنه تعزيز هذه الصورة من خلال تقديم تجربة مميزة للمتلقي داخل البيئة الرياضية، من خلال إستخدام أفكار مبتكرة وتوظيف الوسائط المناسبة لخلق روابط عاطفية بينه وبين المتلقي بشكل يحقق ولاؤه وينعكس على قراراته الشرائية. ولا بد "البراند" من إختيار الحدث المناسب لتحقيق أهدافه الإستراتيجية والتسويقية.

النتائج

- تساهم رعاية الأحداث الرياضية في زيادة الوعي "بالبراند" الراعي
- إرتباط صورة "البراند" الراعي بصورة الحدث بشكل إيجابي يخلق روابط عاطفية بين "البراند" والمتلقي
- برنامج رعاية الأحداث الرياضية لا يقتصر على إظهار العلامة التجارية للمتلقي وعناصر هويته فقط ، بل دمج فلسفته وطبيعة منتجاته وخدماته مع طبيعة الحدث الرياضي المدعوم، من خلال كافة الفرص التسويقية المتاحة في البيئة المقام فيها الحدث
- إرتباط برنامج رعاية الحدث الرياضي بإستراتيجيات "البراند" التسويقية والإتصالية في كافة الوسائط الأخرى يحقق الإتساق في هويته وشخصيته ويعزز صورته الذهنية.
- يتم إختيار الحدث الجدير بالرعاية حسب نوع الرياضة وملاءمتها لطبيعة المتلقي، وملاءمة حجم المسابقة، ونوع برنامج الدعم للميزانية المطروحة وأهداف "البراند" التسويقية والإتصالية.

التوصيات:

- ضرورة إستفادة "البراند" من الفرص التسويقية المتاحة من دعم الأحداث الرياضية المقامة في مصر
- لا بد من إختيار "براند" لرعاية الأحداث الرياضية، تتناسب طبيعة منتجاته وفلسفته مع الرياضة والصحة من قبل اللجان المنظمة للمسابقات الرياضية
- ضرورة إمام المصمم بمفهوم التسويق التجريبي وأهمية تطبيقه لتحقيق تجارب مميزة للمتلقين في البيئات

المراجع الكتب العربية:

- 1- عماد مكاوي، حسن، و ليلي حسين السيد. *الإتصال ونظرياته المعاصرة*. ط6. مصر: الدار المصرية اللبنانية. 2006.
Emad Mekkawy, Hassan, and Liela Hussien AlSayed. *Alltisal wa Nathareyatoh almaoasera*.
Altab3a Al Sadesa. Masr: Aldar Almasreeya Allobnaneyya.2006
- 2- خالد بن عبد الرحمن الجريسي - سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية) - ط ٣ - مكتبة الملك فهد الوطنية - الرياض - المملكة العربية السعودية ٢٠٠٦ .
AlGerysy, Khaled AbdulRahman. *Solook Almustahlek Derasa Tahleeleya Lelkarart Alsheraeyya Lelosra Alsaudia*. Altab3a Al Thaletha. AlRiyad: Maktabet Almlek Fahd Alwataneyya.2006
- 3- منى الحديدى، سلوى امام - الإعلان . أسسه، وسائله، فنونه - الدار المصرية اللبنانية - القاهرة ٢٠٠٥
AlHadeedy, Mona, and Salwa Emam. *Alelaan, Ososoh Wasaaeloh Fenoono*. AlQahera: AlDar almasreeya Allobnaneyya.2005

الكتب الأجنبية:

4. Forges, Chris. *Outsized Large Scale Graphic Design*. Switzerland: Rotovision.p28-29.
5. Belch, George, and Michael Belch. *Advertising and promotion*. 9th ed. New York: McGraw Hill, 2012.
6. Nufer, Gerd. *Ambush Marketing in Sports, Theory and Practice*. UK: Routledge, 2013.
7. Ouwersloot, Hans, and Tom Duncan. *Integrated Marketing Communications*. European Edition. UK: McGrawHill, 2008. P14-15.
8. Christensen, Jens. *Global Experience Industries, The Business of Experience Economy*. Denmark: Aarhus University Press and the author, 2009.p123-135.
9. E.Clow, Kenneth, and Donald Baak. *Integrated Advertising Promotion & Marketing Communications*. 2nd ed. USA: Prentice Hall ,2004.
10. D.Shank, Matthew, and Mark R.Lyberger. *Sports Marketing, A Strategic Perspective*.5th ed. New York: Routledge,2005.p448-457,465-486.
11. O'Guinn, Thomas, and Chris Allen. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: Cencage Learning, 2009.p601-602.

الرسائل العلمية رسائل الماجستير:

- 12- سليمان ، علا حسام. *إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر*. ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2012، ص ١٢.
- Suleiman, Ola Hussam: *Eaadet Tasmeeem AlHaweyya Al Basareyya lelmoassasaat fe Masr*. Magestyr, Kuliyyat Al Foonon AlTatbeeyya, Gamieat Helwan, 2012.Saf7a12.

الأبحاث المنشورة الأجنبية:

13- Bachleda, Catherine and, Ahlam, Fakhar and, Zineb Elouzzani. “Quantifying The Effect of Sponsor Awareness and Image on the Sports-Involvement-purchase intention relationship.” *Sports Management Review* 19, no.3 (2015): 293-305.

الصفحات الإلكترونية

14. Sussman, Michael. “Brands: How to Score with Sports Sponsorship.” adage.com. <http://adage.com/article/agency-viewpoint/score-sports-sponsorships/300524/> (accessed July 6,2018).

15. McDonalds Egypt. <http://mcdonalds.eg/> (accessed July19,2018).

16. McDonalds Global Site. “McDonald's Olympics Kids Walk With Athletes in the Rio 2016 Olympic Games Opening Ceremony #friendswin”. news.mcdonalds.com. <http://news.mcdonalds.com/stories/company-news-details/mcdonalds-olympics-kids-walk-athletes-rio-2016-olympic-games> (accessed June 24,2018).

17. Touchline. “International Olympic Committee Marketing Report Rio 2016” <http://touchline.digipage.net>. <http://touchline.digipage.net/iocmarketing/reportrio2016> (accessed June24,2018).

18. Creative Guerrilla Marketing. “Experiential Marketing101:What is Experiential Marketing?.” <http://www.creativeguerrillamarketing.com> <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experiential-marketing/> (accessed June 24,208).

19. CocaCola. “Coke Unveils ‘Happiness Flag’ Before FIFA World Cup Opening Match”. www.coca-colacompany.com. <https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-unveils-happiness-flag-before-fifa-world-cup-opening-match>.(accessed June 20,2018).

20. Tennis Australia Limited. “KIA Extends Partnership with AO”. <https://ausopen.com>. <https://ausopen.com/articles/news/kia-extends-partnership-ao-> (accessed June 24,2018).

21. Gesenhues, Amy. “A CMO’s View: MasterCard shares the 9 passion points that shape its event strategy”. marketingland.com. <https://marketingland.com/cmos-view-mastercard-arnold-palmer-invitational-marketing-events-173987> (accessed June 24,2018).

22. Think Marketing Magazine. “Mohamed Salah kicks off Vodafone Egypt’s branding campaign 2018” .thinkmarketingmagazine.com. <https://thinkmarketingmagazine.com/mohamed-salah-kicks-off-vodafone-egypts-branding-campaign-2018/> (accessed July 19,2018).

23. Sawers, Paul. "MasterCard showcases ecommerce payments through virtual reality at PGA Tour golf event." venturebeat.com. <https://venturebeat.com/2016/03/16/mastercard-showcases-e-commerce-payments-through-virtual-reality-at-pga-tour-golf-event/> (accessed June 20,2018).
24. Reed, Chris J. "Does Emirates understand sports sponsorship more than any other brand?". www.campaignindia.in.<https://www.campaignindia.in/article/does-emirates-understand-sports-sponsorship-more-than-any-other-brand/419714> (accessed June 22,2018).
25. Bashford, Suzy. "What you need to know about sports marketing in 2017 and beyond" www.campaignlive.co.uk.<https://www.campaignlive.co.uk/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873#immersive> -retrieved (accessed June 12,2018).
26. Collaborate Innovate and Transform. "CI&T and Coca-Cola: Happiness Flag Inspires Many Firsts" www.ciandt.com.cn. <https://www.ciandt.com.cn/en/case-studies/coca-cola-happiness-flag>. (accessed June 24,2018).
27. Emirates. "F1 Abu Dhabi Grand Prix". www.emirates.com. https://www.emirates.com/english/destinations_offers/emirates_live/formula/abu_dhabi_grand_prix/packages.aspx (accessed June 22,2018).
28. Jensen, Ashleigh. "Why Is McDonald's Sponsoring The Olympics?" www.foodmatters.com. <https://www.foodmatters.com/article/why-is-mcdonalds-sponsoring-the-olympics> (accessed June 24, 2018).
29. The International Olympic Committee. "The Olympic Partner Program". www.olympic.org. <https://www.olympic.org/sponsors-> (accessed June 24,2018).
30. Price waterhouse coopers. "At The Gate and Beyond, Outlook for the sports market in North America through 2021." www.pwc.com. <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-sports-outlook-2017.pdf> (accessed July 17,2018).
31. Mickelson, Robert. "Egypt's Al Ahly defeat Italy's AS Roma in Al Ain – in pictures". www.thenational.ae. <https://www.thenational.ae/sport/football/egypt-s-al-ahly-defeat-italy-s-as-roma-in-al-ain-in-pictures-1.201535> (accessed July 17, 2018).
32. Emirates. "Building relationships with our fans, Our commitment to sponsorships." www.emirates.com. www.emirates.com/english/about-us/sponsorships (accessed June 22,2018).