



التسويق والمبيعات وخدمة العملاء

**التسويق الرياضي ورعاية العلامة التجارية**

## Course Introduction

على تمكين المشاركين من فهم استراتيجيات ربط "بوست" يركز هذا البرنامج التدريبي من العلامات التجارية مع الكيانات الرياضية والجماهير، وبناء حملات رعاية مؤثرة، مستمرة، وذات عائد قابل للقياس.

## Target Audience

- مسؤولو التسويق في الأندية والمؤسسات الرياضية.
- مدراء الرعاية والعلاقات التجارية في القطاع الرياضي.
- مسؤولو التسويق في الشركات التي تسعى لرعاية أندية، لاعبين، أو بطولات أو تدير حملات ترويجية رياضية.
- مختصو العلاقات العامة والإعلام الرياضي.

## Learning Objectives

- فهم أسس التسويق الرياضي وعلاقته ببناء العلامات التجارية.
- اختيار الشركاء والرعاة الرياضيين المناسبين.
- تصميم حملات دعائية ضمن بيئة رياضية عالية العاطفة.
- بناء اتفاقيات رعاية تضمن التأثير والعائد.
- استخدام الفعاليات والبطولات كمنصات تسويقية فعالة.
- تحليل تأثير التسويق الرياضي على الجمهور المستهدف.
- إدارة الحقوق الإعلامية والبصرية المرتبطة بالرعاية الرياضية.

# Course Outline

---

## • DAY 01

### مدخل إلى التسويق الرياضي الحديث

- تطور التسويق الرياضي عالمياً ومحلياً.
- الفرق بين تسويق المنتج وتسويق الحدث الرياضي.
- عناصر المنظومة الرياضية: الأندية – البطولات – الجماهير – الرعاية.
- الأثر النفسي والاجتماعي للرياضة على ولاء الجماهير.
- لماذا تسعى العلامات التجارية للظهور في المشهد الرياضي؟
- تطبيق عملي: مقارنة حملتين رياضيتين لعلامتين تجاريتين عالميتين.

### الجمهور الرياضي كسوق مستهدف

- الخصائص النفسية والسلوكية للجمهور الرياضي.
- تقسيم الجمهور حسب النوع، الرياضة، الفريق، التفاعل.
- تحليل بيانات المشجعين وتحديد شرائح القيمة العالية.
- العاطفة كمحفز شراء أقوى من العقل.
- تطبيق عملي: إعداد شخصية "مشجع" واستخدامها في الحملة التسويقية.

## • Day 02

### استراتيجيات رعاية العلامة التجارية في القطاع الرياضي

- أنواع الرعاية.
- ما الذي تبحث عنه العلامة التجارية من الرعاية؟
- نماذج بناء القيمة للرعاية.
- آليات اختيار الكيان الرياضي المناسب للرعاية.
- تطبيق عملي: تصميم إطار تقييم لشراكة رعاية رياضية محتملة.

### استراتيجيات تصميم حملات تسويق رياضية موجهة

- التخطيط لحملة متكاملة (قبل – أثناء – بعد الحدث).
- أدوات القصة الرياضية في بناء الحملة.

- الدمج بين اللاعب، الجمهور، والشعار التجاري.
- الربط بين الحملة والرؤية المجتمعية.
- تطبيق عملي.

#### • Day 03

### الفعاليات الرياضية كمنصات تسويقية

- إدارة تجربة الجمهور داخل الفعالية.
- أدوات التفاعل المباشر.
- العلامات التجارية في الملاعب والشاشات والمحتوى المباشر.
- الشراكات مع المؤثرين الرياضيين في الموقع.
- تطبيق عملي: رسم خطة تفاعل للعلامة التجارية في بطولة.

### الحقوق التجارية والإعلامية للرعاية الرياضية

- فهم حقوق الاستخدام.
- حدود استخدام الشعار والصور ومقاطع الفيديو.
- الترخيص الرسمي من الأندية والاتحادات.
- التعامل مع حقوق البث والرؤية المشتركة.
- تطبيق عملي.

#### • Day 04

### التسويق الرقمي الرياضي

- القنوات الرقمية للجمهور الرياضي.
- استراتيجيات التفاعل قبل وبعد المباريات.
- إنتاج المحتوى الرياضي المناسب.
- استخدام الهاشتاجات والمناسبات العالمية الرياضية.
- تطبيق عملي: إنشاء خطة محتوى رقمية لعلامة ترعى بطولة.

#### • Day 05

### قياس أثر الرعاية الرياضية على العلامة التجارية

- مؤشرات الأداء الخاصة بالتسويق الرياضي.
- أدوات القياس: تقارير المتابعة، الاستطلاعات، منصات التحليل.
- تحليل العائد المباشر وغير المباشر من الرعاية.
- تتبع الأداء بالمقارنة مع الأهداف الأولية.
- دراسة حالات.

- تطبيق عملي: إعداد تقرير تقييم لرعاية تجريبية.
- المشروع النهائي.

## Confirmed Sessions

| FROM           | TO            | DURATION | FEES       | LOCATION                |
|----------------|---------------|----------|------------|-------------------------|
| June 23, 2025  | June 27, 2025 | 5 days   | 4250.00 \$ | UAE - Dubai             |
| Sept. 28, 2025 | Oct. 2, 2025  | 5 days   | 4250.00 \$ | KSA - El Dammam         |
| Dec. 22, 2025  | Dec. 26, 2025 | 5 days   | 4950.00 \$ | Netherlands - Amsterdam |