MERCURY

# الرعايات في التسويق

4 – 8 أبريل 2027

الدوحة (قطر)



Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

# الرعايات في التسويق

**المرجع:** 120509_174477 **التاريخ:** 4 – 8 أبريل 2027 **المكان:** الدوحة (قطر) **الرسوم:** Euro 5500

## المقدمة:

تُقدّم دورة الرعايات في التسويق إطاراً متكاملاً لفهم الرعاية بوصفها أداة استراتيجية لبناء العلامة التجارية وتعزيز حضورها في الأسواق. وتتناول الدورة إدارة الرعايات التسويقية من مرحلة اختيار الفرص المناسبة حتى تقييم نتائجها وتجديد الشراكات. ويتعرّف المشاركون على استراتيجيات الرعاية التسويقية التي تربط أهداف الراعي بجمهور الفعالية وقيمها. كما تشرح الدورة أسس تخطيط وإدارة الرعايات التجارية في القطاعات الرياضية والثقافية والمجتمعية والرقمية. وتُغطي إدارة اتفاقيات الرعاية التسويقية وصياغة حزم الحقوق والالتزامات وآليات التفاوض عليها. ويتناول البرنامج أساليب قياس عائد الاستثمار في الرعاية وتحويل النتائج إلى قرارات مدروسة. ويُقدّم مركز ميركوري للتدريب هذا البرنامج لتمكين المحترفين من بناء برامج رعاية فعّالة تحقق قيمة مستدامة للمؤسسة وشركائها.

## الفئات المستهدفة:

تستهدف دورة الرعايات في التسويق، الفئات والمحترفين لاكتساب المعرفة والمهارات:

- مدراء التسويق والعلامة التجارية.
- مسؤولو الرعايات والشراكات التجارية.
- أخصائيو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.
- منظمو الفعاليات والمؤتمرات والمعارض.
- مسؤولو المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- العاملون في الأندية والاتحادات الرياضية.
- مسؤولو تطوير الأعمال والمبيعات المؤسسية.
- العاملون في الجهات الثقافية وغير الربحية الباحثة عن رعاة.
- الساعون إلى التأهيل المهني في إدارة الرعايات.

## أهداف الدورة التدريبية:

في نهاية هذا البرنامج التدريبي الرعايات في التسويق، سيكون المشاركون قادرين على:

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

- تعريف مفهوم الرعاية وأنواعها المختلفة.
- التمييز بين الرعاية والإعلان والتبرع الخيري.
- شرح دور الرعاية ضمن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تحليل ملاءمة الفرص للعلامة التجارية والجمهور المستهدف.
- تصميم استراتيجيات الرعاية التسويقية وفق أهداف قابلة للقياس.
- إعداد حزم رعاية متدرجة تحدد الحقوق والمزايا.
- تطبيق استراتيجيات جذب الرعاة وإعداد العروض المقنعة.
- تقييم بنود اتفاقيات الرعاية ومخاطرها القانونية.
- تخطيط أنشطة تفعيل الرعاية عبر القنوات التقليدية والرقمية.
- توظيف المؤثرين ومنصات التواصل في برامج الرعاية.
- اختيار مؤشرات أداء ملائمة لقياس نتائج الرعاية.
- احتساب عائد الاستثمار في الرعاية بأساليب كمية ونوعية.
- إدارة العلاقة مع الشركاء لضمان التجديد والاستدامة.
- تقديم تقارير أداء واضحة لصناع القرار.

## الكفاءات المستهدفة:

سيكتسب المشاركون الكفاءات التالية من خلال برنامج الرعايات في التسويق:

- التفكير الاستراتيجي في الرعايات.
- تحليل الجمهور والأسواق.
- مطابقة العلامة التجارية مع الفعاليات.
- تصميم حزم الرعاية وتسعيرها.
- كتابة العروض التجارية المقنعة.
- التفاوض على صفقات الرعاية.
- إدارة العقود والالتزامات.
- تخطيط أنشطة التفعيل.
- التسويق الرقمي المرتبط بالرعاية.
- إدارة العلاقات مع الشركاء.
- إدارة المخاطر والسمعة.
- قياس الأداء وتحليل العائد.
- إعداد التقارير لصناع القرار.
- العمل بروح الفريق مع الجهات المعنية.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

## دراسات حالة من الواقع العملي:

في تدريب الرعايات في التسويق، سيطوّر المشاركين قدراتهم عبر دراسة الحالات:

- تحليل رعاية علامة تجارية لبطولة رياضية كبرى.
- تقييم رعاية مؤسسية لمهرجان ثقافي محلي.
- مقارنة نتائج رعاية رقمية عبر مؤثرين.
- دراسة تفاوض أسفر عن تجديد عقد رعاية طويل الأمد.
- مراجعة أزمة سمعة أصابت راعياً بسبب شريكه.
- تحليل تقرير عائد استثمار لبرنامج رعاية متعدد السنوات.
- تقييم رعاية مجتمعية مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.

## محتوى الدورة:

### الوحدة الأولى: أساسيات الرعايات في التسويق

- مفهوم الرعاية ونشأتها وتطورها.
- الفرق بين الرعاية والإعلان والتبرع.
- أنواع الرعاية الرياضية والثقافية والتعليمية.
- الرعاية المجتمعية والبيئية والخيرية.
- الرعاية الحصرية والرئيسية والداعمة.
- دوافع الشركات للدخول في الرعايات.
- موقع الرعاية في مزيج الاتصالات التسويقية.
- التسويق عبر الرعاية المؤسسية وبناء الصورة الذهنية.
- أطراف منظومة الرعاية وأدوار كل منها.
- اتجاهات سوق الرعايات إقليمياً وعالمياً.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

## الوحدة الثانية: التخطيط الاستراتيجي للرعاية

- ربط الرعاية بأهداف العلامة التجارية.
- تحديد الجمهور المستهدف بدقة.
- معايير اختيار الفعالية أو الجهة المرعية.
- تقييم التوافق بين قيم الراعي والمرعي.
- صياغة أهداف رعاية ذكية وقابلة للقياس.
- تخصيص الميزانية بين الحقوق والتفعيل.
- بناء محفظة رعايات متوازنة.
- تحليل المنافسين ورعاياتهم.
- إعداد خطة سنوية لتخطيط وإدارة الرعايات.
- تحديد مسؤوليات فريق إدارة الرعاية والتسويق.

## الوحدة الثالثة: جذب الرعاة وإعداد حزم الرعاية

- استراتيجيات جذب الرعاة المناسبين.
- تحليل احتياجات الراعي المحتمل.
- بناء قاعدة بيانات للرعاة المستهدفين.
- تصميم حزم رعاية متدرجة المستويات.
- تحديد الحقوق الإعلانية والضيافة والظهور.
- تسعير حزم الرعاية وفق القيمة المقدمة.
- كتابة عرض رعاية مقنع ومختصر.
- تقديم العرض والرد على الاعتراضات.
- مهارات التفاوض للوصول إلى اتفاق متوازن.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

## الوحدة الرابعة: اتفاقيات الرعاية وتفعيلها

- إدارة اتفاقيات الرعاية التسويقية.
- البنود الأساسية في عقد الرعاية.
- الحصرية وحقوق استخدام العلامات.
- بنود الإنهاء والتجديد والتعويض.
- إدارة المخاطر وحماية السمعة.
- تخطيط أنشطة التفعيل قبل الفعالية وأثناءها.
- تفعيل الرعاية عبر المنصات الرقمية.
- رعاية المؤثرين وصناع المحتوى.
- مهارات إدارة الرعايات والفعاليات ميدانياً.
- التنسيق بين الراعي والمنظم والإعلام.

## الوحدة الخامسة: قياس الأداء واستدامة الشراكات

- أهمية التقييم في إدارة الرعايات التجارية.
- مؤشرات الأداء الكمية والنوعية.
- قياس الوعي بالعلامة والتغطية الإعلامية.
- قياس التفاعل الرقمي والوصول.
- أساليب قياس عائد الاستثمار في الرعاية.
- تقدير القيمة الإعلامية المكافئة.
- إعداد تقارير الأداء للرعاة والإدارة.
- إدارة الشراكات والرعايات التجارية طويلة الأمد.
- تطوير برامج الرعاية التسويقية بناءً على النتائج.
- استراتيجيات تجديد العقود والاحتفاظ بالرعاة.

## خلاصة وتوصيات الدورة التدريبية:

تمكّن دورة الرعايات في التسويق المشاركين من التعامل مع الرعاية كاستثمار استراتيجي لا كإنفاق دعائي عابر. ويُوصى بربط كل رعاية بأهداف واضحة ومؤشرات قياس محددة منذ مرحلة التخطيط. كما يُوصى بتخصيص ميزانية كافية للتفعيل وبناء علاقات طويلة الأمد مع الشركاء لضمان استدامة العائد.