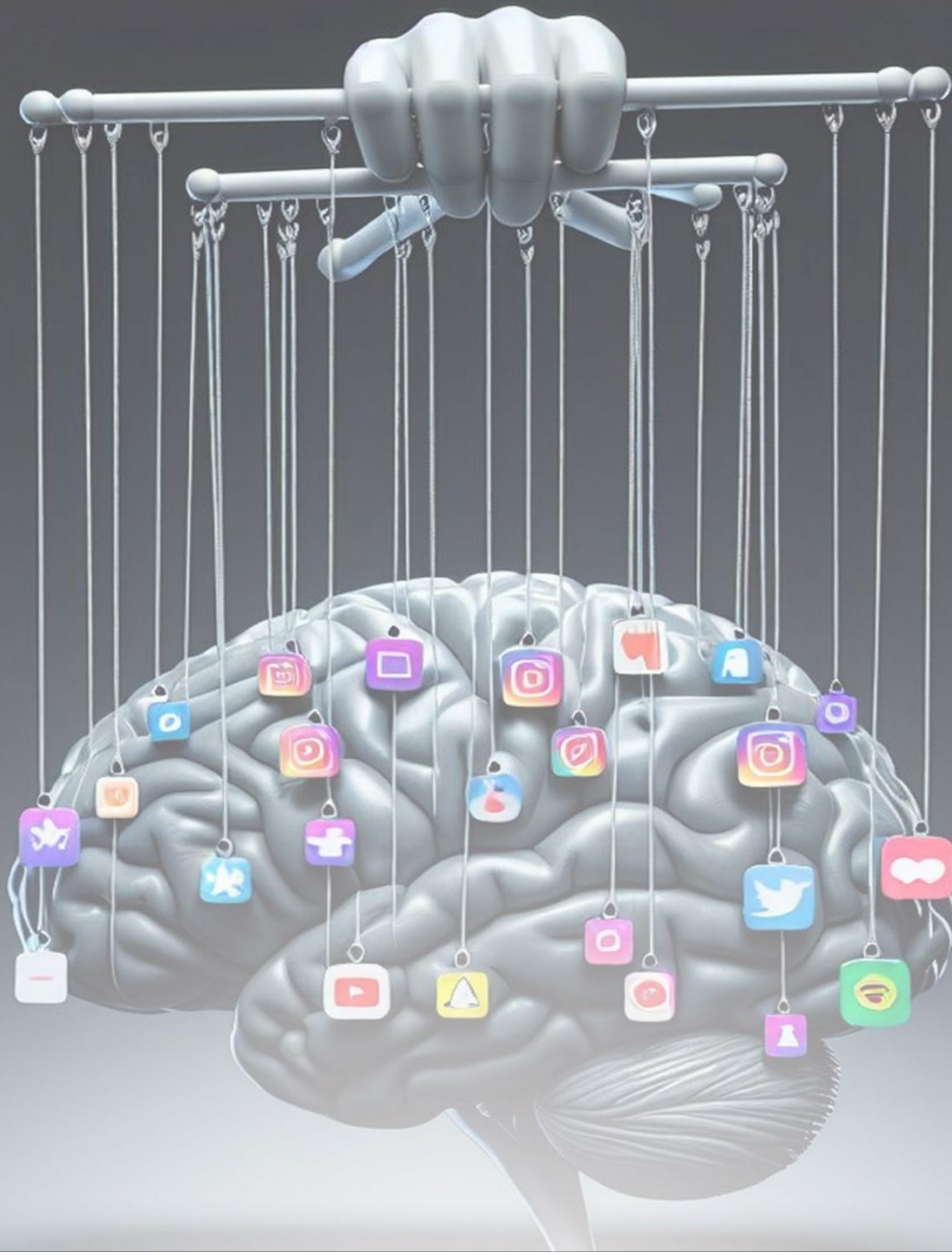




جامعة المستقبل  
كلية الاداب و العلوم الانسانية  
قسم الاعلام  
المرحلة الاولى

# التربية الإعلامية و الرقمية

م.م محمد نهد خليل



## المحاضرة التاسعة

يُعد التسويق الرياضي نموذجًا حيويًا لفهم التسويق في سياق التربية الإعلامية الرقمية، حيث يجمع بين الاستراتيجيات التسويقية والإعلام الرقمي لتعزيز المشاركة والوعي. يعتمد هذا على مصادر أكاديمية عراقية موثوقة مثل بحوث الجامعات والمجلات العلمية.

### تعريف التسويق الرياضي

يشمل التسويق الرياضي عمليات مصممة لتلبية احتياجات المستهلكين الرياضيين من خلال المشاركة والترويج، مع التركيز على الدعاية، الرعاية، والبنث الرقمي. في العراق، يتأثر بالتغيرات السياسية والاقتصادية، مما يجعله أداة لتعزيز ثقافة الرياضة عبر المنصات الرقمية. يساهم في زيادة الإيرادات والمشاركة الجماهيرية، خاصة في كرة القدم كرياضة شعبية.

### أولاً/ من "الرياضة للمتعة" إلى "الرياضة كسلعة":

- في التربية الإعلامية، ندرس كيف يتم تحويل الأنشطة الإنسانية إلى رسائل إعلامية هادفة للربح.
- **التحول الرقمي:** لم يعد التسويق الرياضي مجرد إعلان في ملعب، بل أصبح "نظاماً بيئياً" يعتمد على البيانات الكبيرة (Big Data) لتعزيز وعي الزبون الرقمي.
  - **المفهوم الأكاديمي:** التسويق الإعلامي هو استراتيجية لتعزيز الوعي الرقمي وتحويل المتفرج من "مستهلك سلبي" إلى "شريك في العلامة التجارية".

### ثانياً/ مرتكزات التسويق الرياضي الرقمي في العراق

يتكون المزيج التسويقي الرياضي من:

1. تسويق الأحداث) :مثل دوري نجوم العراق، خليجي 25.

2. تسويق الأشخاص :صناعة "النجم الرقمي" (مثل استثمار صور لاعبي المنتخب الوطني للترويج لشركات الاتصالات).

3. تسويق المنشآت :حقوق تسمية الملاعب (Stadium Naming Rights) وتوظيفها في الفضاء الرقمي.

### ثالثاً/ التسويق الإلكتروني وتشكيل الصورة الذهنية :

أن التسويق الرقمي للأحداث الرياضية في العراق (نموذج خليجي 25) نجح في:

1. بناء صورة ذهنية إيجابية :تحويل الانطباع عن العراق من منطقة صراع إلى وجهة سياحية ورياضية آمنة.

2. التسويق عبر المؤثرين :استخدام المشاهير الرقميين لجذب الجمهور الخليجي والعربي، وهو ما يعد من أقوى أدوات التربية الإعلامية الحديثة (الإقناع غير المباشر).

### رابعاً/ التربية الإعلامية: كيف نفكك الرسائل التسويقية الرياضية؟

1. خوارزميات الانتماء : كيف تستخدم منصات التواصل الاجتماعي مشاعر المشجعين العراقيين لجمع بياناتهم وتوجيه إعلانات تجارية لهم؟

2. التنميط في التسويق الرياضي: هل يركز التسويق الرياضي الرقمي في العراق على "الذكورة" فقط؟ وكيف يتم تمثيل المرأة في الإعلانات الرياضية؟

3. المسؤولية الاجتماعية: هل تروج الشركات الراعية للأندية العراقية لقيم صحية، أم تكتفي بالربح السريع؟



## خامساً/ أبعاد "التسويق الرياضي الذكي (Smart Sports Management) " :

1. استخدام "الإدارة الرياضية الذكية" لتعزيز التفاعل عبر "البيئات الافتراضية (Virtual Media) "
2. التحليل النقدي: يجب أن يدرك الطالب أن "التفاعل (Likes/Comments) "ليس دائماً عفويًا، بل هو نتيجة استراتيجيات "الجذب والتعزيز" التي تتبعها الأندية والشركات.

## سادساً/ التحديات والأخلاقيات :

- لا يمكن الحديث عن التسويق الرياضي دون التطرق لسلبياته التي تعالجها التربية الإعلامية:
1. **التعصب الرقمي:** كيف يساهم التسويق غير المسؤول في زيادة حدة التعصب بين مشجعي الأندية (مثل الزوراء والقوة الجوية) لزيادة "التريند"؟
  2. **غياب الشفافية:** تشير الدراسات العراقية (جامعة ميسان، 2025) إلى نقص المعلومات الرقمية حول أسعار التذاكر والخدمات، مما يفتح باباً لـ "التضليل الإعلامي".

يُبرز التسويق الرياضي كأداة إعلامية رقمية فعالة قدرته على تعزيز المشاركة الجماهيرية وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية في السياق العراقي، معتمداً على استراتيجيات حديثة مثل الإعلان الإلكتروني والرعاية الرقمية ، رغم التحديات مثل القيود التكنولوجية واللوائح، إلا أن الفرص المتاحة في نمو المنصات الرقمية توفر أساساً لتطوير ثقافة تسويقية مدعومة بالتربية الإعلامية، مما يساهم في بناء وعي رقمي مستنير .