الاتحاد الدولى لالعاب القوى World Athletics

مركز التنمية لألعاب القوى بالقاهرة

ندوة تطوير الشراكات والتسويق فى ألعاب القوى

Seminar on Developing Partnerships & Marketing in Athletics

قراءة في الاستراتيجية الجديدة للاتحاد الدولي لألعاب القوى ومنظومة التسويق ودليله، مع مقارنة مرجعية بأفضل خمسة اتحادات وطنية

Presented by Zohair Ammar زهير عمار

ندوة افتراضية عبر منصة Zoom • مدتها ثلاث ساعات • 22 أكتوبر 2026

التعريف بالمشاركين

About the Participants

- الاسم
- النشاط فى العاب القوى
- الاهتمامات فى مجال التسويق الرياضى
- أعلى مؤهل دراسى – التخصص
- البطولات – الانجازات فى العاب القوى

التعريف بالمشاركين

About the Participants

التعريف بالمحاضر
About the Speaker



زهير عمار
Zohair Ammar

خبير ومستشار وقيادي تنفيذي في المنظومة الرياضية بخبرة تتجاوز ثلاثين عامًا في الإدارة الرياضية والحوكمة والتخطيط الاستراتيجي والتسويق الرياضي
Sport-ecosystem expert, adviser and executive leader with ecneirepxe fo sraey +30

- **مدير الاتحاد البحريني لألعاب القوى (سابقًا)**
  Former Director, Bahrain Athletics Association
- **مستشار وزارة الشباب والرياضة – مملكة البحرين (1989–1999)**
  Adviser, Ministry of Youth & Sports –Kingdom of Bahrain
- **أستاذ الممارسة في إدارة الرياضة – جامعة إسلسكا مصر والجامعة الاميركية بالقاهرة**
  Professor of Practice in Sport Management –ESLSCA Egypt; Executive Education –AUC
- **رئيس لجنة التنمية – اللجنة الأولمبية المصرية**
  Chair, Development Commission –Egyptian Olympic Committee
- **المدير الأول للرعاية الرياضية – فودافون مصر (سابقًا)**
  Former Senior Director, Sports Sponsorship –Vodafone Egypt
- **المؤسس والرئيس التنفيذي – مجموعة سكور للاستشارات الرياضية**
  Founder & CEO, SCORE Sports Consulting Group
- **محاضر ومدرب لدى FIFA وFIVB وCIES والتضامن الأولمبي**
  Lecturer for FIFA, FIVB, CIES & Olympic Solidarity

مرحبًا بكم :قواعد المشاركة عبر Zoom

Welcome: Zoom Participation Guidelines



الاسم على شاشة الزووم Display Name
غيّر اسمك إلى: الاسم – الاتحاد/الدولة

الكاميرا Camera
يجب تشغيلها طوال مدة الندوة

الميكروفون Microphone
مكتوم دائمًا إلا عند المداخلة

المداخلات والأسئلة Q&A
«رفع اليد» أو الدردشة، ويجمعها مساعد المحاضر

الدعم الفني Tech Support
مساعد ا المحاضر متاح في الدردشة طوال الجلسة

أدوات التفاعل التي سنستخدمها اليوم

Today's Engagement Tools

رفع اليد والتفاعلات
Raise Hand & Reactions

لطلب المداخلة والاجابة السريعة بنعم أو لا

الأجندة المقترحة للندوة على مدى 180دقيقة

Proposed Seminar Agenda (180 min)

الوقت * Time	الفقرة Session	المدة Duration
10:00 – 10:15	الافتتاح، التعريف بالمحاضر وقواعد Zoom	15د
10:15 – 10:50	المحور 1: الاستراتيجية الجديدة «ريادة التغيير» 2024–2027	35د
10:50 – 11:20	المحور 2: منظومة التسويق في الاتحاد الدولي	30د
11:20 – 11:30	استراحة	10د
11:30 – 12:00	المحور 3: دليل التسويق – من جرد الأصول إلى التفعيل	30د
12:00 – 12:25	المحور 4: المقارنة المرجعية بأفضل 5اتحادات	25د
12:25 – 12:50	ورشة عمل تطبيقية	25د
12:50 – 13:00	الخلاصة، التقييم والختام	10د

* التوقيت بتوقيت القاهرة .

استطلاع افتتاحي :أين نقف اليوم؟

Opening Poll: Where Do We Stand?

نشاط تفاعلي 5 دقائق

ما أكبر تحدٍّ يواجه اتحادكم في جذب الشركاء والرعاة؟



أ. ضعف التغطية الإعلامية والحضور الجماهيري

ب. غياب حزم رعاية واضحة ومسعّرة

ج. صعوبة إثبات العائد للراعي

د. نقص الكوادر التسويقية المتخصصة

بعد التصويت: سنقارن النتيجة بما توصّل إليه «الحوار العالمي» للاتحاد الدولي

أهداف الندوة

Seminar Objectives

1. فهم توجهات الاتحاد الدولي الاستراتيجية حتى 2027 وانعكاسها على الاتحادات الوطنية
2. استيعاب نموذج التسويق والشراكات لدى الاتحاد الدولي وهيكل حقوقه التجارية
3. اكتساب أدوات عملية لبناء حزم الرعاية وتفعيلها وقياس عائدها
4. استخلاص دروس قابلة للتطبيق من تجارب أفضل خمسة اتحادات وطنية





CAA
AADC CAIRO
مركز التنمية لألعاب القوى بالقاهرة

1

الاستراتيجية الجديدة للاتحاد الدولي

World Athletics' New Strategy

المدة 35 :دقيقة

خطة 2024–2027

من استراتيجية النمو إلى ريادة التغيير

From Strategy for Growth to Pioneering Change

12 مليون

متابع على منصات التواصل
(من 2 مليون فقط)

%208

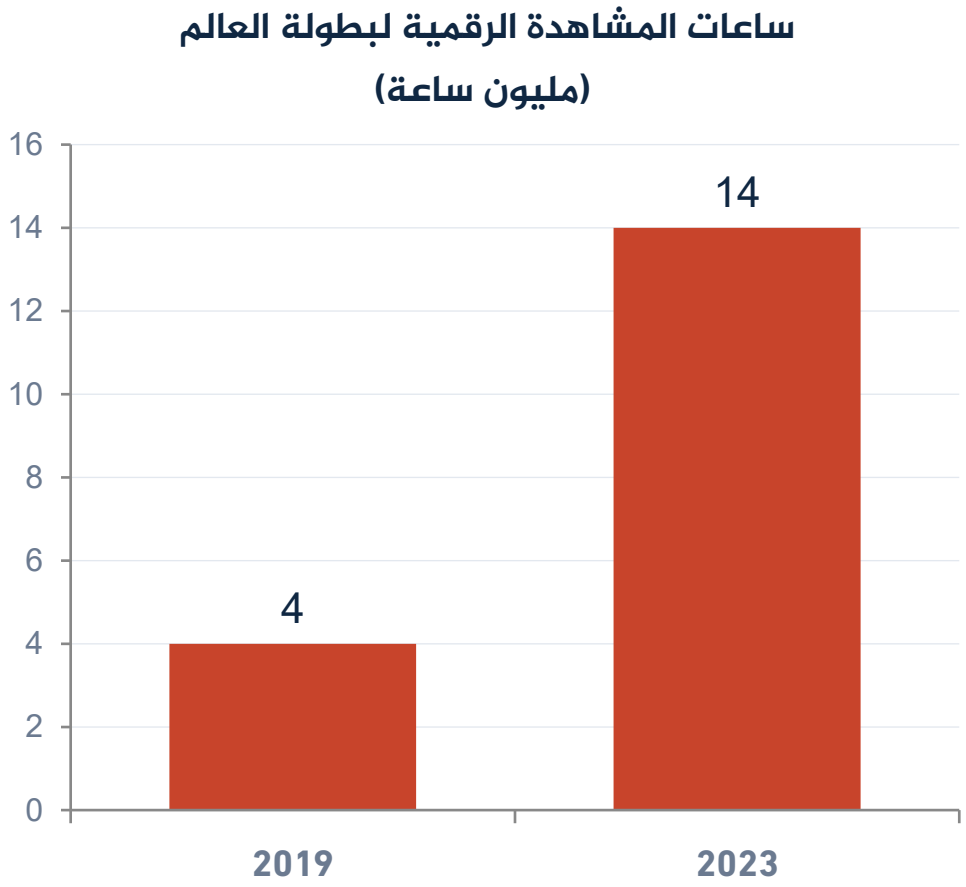
نسبة نمو ساعات المشاهدة
الرقمية لبطولة العالم

10

شركاء تجاريين (ارتفاعًا من 5)

300

لقاء تقريبًا في الجولتين القارية
والداخلية (من نحو 20)



حصيلة 2020–2023: تحقيق 15 من 16 هدفًا استراتيجيًا

الرؤية والرسالة
Vision & Mission

الرؤية (Vision):

استخدام قوة ألعاب القوى وسهولة ممارستها وقوة رياضييها لصنع عالم أكثر صحة ولياقة

نُنمّي (Grow)

تنمية الرياضة وجعلها حاضرة في حياة الناس ومجتمعاتهم

نُلهم (Inspire)

بطولات وفعالياتٍ جذابة عالميًا ومتاحة للجميع، يبدع فيها الرياضيون ويلهمون العالم

نقود (Lead)

النموذج الأفضل لاتحاد رشيد الحوكمة يتخذ قرارات شجاعة ويقدّر الشراكات

ست قوى خارجية تُعيد تشكيل الرياضة

Six External Forces Reshaping Sport

أجيال جديدة ومحتوى مختلف
Shifting Generational Attitudes

قرابة ثلاثة أرباع الفئة 13–37 عامًا لا يرون ضرورة لمشاهدة الرياضة مباشرة

التكنولوجيا والبيانات
Technology & Data

البيانات والذكاء الاصطناعي والأجهزة القابلة للارتداء تغيّر المشاهدة والممارسة

القضايا المجتمعية
Societal Issues

المساواة ورياضة المرأة في صدارة اهتمام الجماهير والرعاة

الصحة البدنية والنفسية
Physical & Mental Health

صناعة الصالات الرياضية تتجاوز 97 مليار دولار وتنمو 9% سنويًا

المناخ والاستدامة
Climate & Sustainability

77% من الرياضيين قلقون جدًا أو للغاية من تغيّر المناخ

سوق رياضي متطور
Evolving Sports Market

رأس المال الخاص وصناديق الثروة السيادية ونماذج دخل جديدة

الركائز الخمس للاستراتيجية

The Five Strategic Pillars

More Participation
Maximise participation at every level of the sport and investing in elite athlete development

More People
Continue to invest in more resources to deliver our sport around the world at all levels

More Fans
More global fans choosing athletics through personalised access to content and athletes

More Partnerships
Evolve our sponsorship model to enable a broader range of partnerships

Innovation

Competition
Streamlined World Championships proposition and discipline innovation

Fans
Designing new products and services to reach new audiences

Brand
World Athletics IP extensions outside of event delivery

Delivery
1-day meetings, out of stadium running, Regional Championships

Commercial
Reimagined partnerships with athletes, ARs and shoe companies

الركائز الخمس للاستراتيجية
The Five Strategic Pillars



المزيد من المشاركة
More Participation

تعظيم المشاركة في كل المستويات والاستثمار في تطوير النخبة



المزيد من الكفاءات البشرية
More People

موارد أكبر لتأهيل من يديرون الرياضة في كل المستويات



المزيد من الجماهير
More Fans

جماهير عالمية عبر محتوى شخصي وتواصل مباشر مع الرياضيين



المزيد من الشراكات
More Partnerships

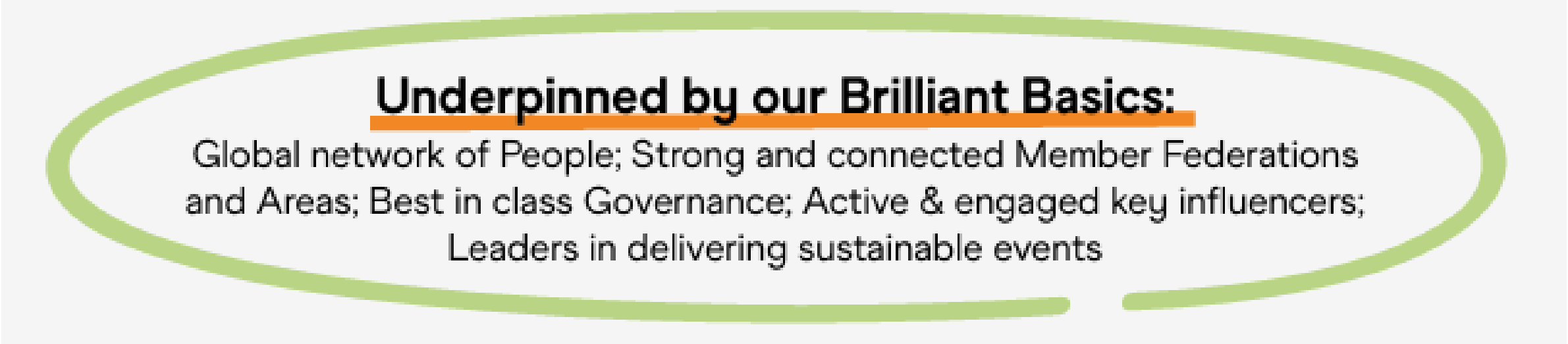
تطوير نموذج الرعاية لاستيعاب طيف أوسع من الشراكات

الركيزة الخامسة –الأساس :ابتكار الفعاليات (Event Innovation): تطوير " منتج" ألعاب القوى بالاعتماد على البيانات

الركائز الخمس للاستراتيجية
The Five Strategic Pillars

الركائز الأساسية الراسخة (Brilliant Basics) :

شبكة كوادر عالمية •اتحادات وطنية قوية •حوكمة متميزة •مؤثرون فاعلون •فعاليات مستدامة



الابتكار :خمسة مجالات للتغيير

Delivering Innovation: Five Core Areas

Evolved sport product creating more engaging WAS Championships

* Specific metrics set for each WAS event supported by research, impact studies and data collection and analysis.
* Successfully launch a new global Championship event from 2026 onwards.

More known fans

* 5.4 million known fans with direct revenue over the four-year period of US$3m.

More skilled and active people in the sport

* Skills gap analysis completed in 2024 with final KPIs set end of 2024.
* Global network of volunteers established.
* Global Centre for Coaching Excellence operational.

More participation from elite to grassroots

* Build an economically viable model for athletes to generate more income and build a professional career as an elite international athlete.
* 90% of MFs running a Kids' Athletics programme with a specific focus on keeping kids in the sport beyond participation in a single programme or activity.
* Masters, Off Road & Para Athletics partnerships established.

More productive partnerships

* Four new Business to Consumer Partnerships by 2027.
* Metrics set for total activation spend year on year.

المنافسات Competition
تطوير صيغ البطولات القائمة وابتكار فعاليات جديدة

الجماهير Fans
جماهير جديدة وعلاقات مباشرة أكثر وأعمق مع المشجعين

العلامة Brand
استثمار قيمة العلامة كأصل وترخيصها لشراكات خارج البطولات

التنفيذ Delivery
نماذج بديلة لتنظيم البطولات الكبرى، والتنفيذ عبر أطراف ثالثة

التجاري Commercial
برنامج رعاية موسّع ومتنوع، وإدارات تفعيل لزيادة قيمة الشريك

مؤشرات النجاح بحلول 2027

Measuring Success by 2027

5.4 مليون

مشجع مسجَّل يمكن التواصل معه مباشرة، بعائد مباشر 3 ملايين دولار خلال الدورة

4

شراكات جديدة موجهة للمستهلك (C2B) بحلول 2027

%90

من الاتحادات الوطنية تدير برنامج ألعاب القوى للأطفال

2026

إطلاق بطولة عالمية جديدة في الأعوام الخالية من بطولة العالم

كل هدف يقابله مؤشر أداء ربع سنوي وسنوي يتابعه المجلس التنفيذي

الاستراتيجية على أرض الواقع

Strategy in Action (2025–2030)



الرسالة التسويقية (Key Message):

كل ابتكار في المنتج الرياضي هو أصل تجاري جديد قابل للرعاية والبث والترخيص؛ ومثاله مسابقة RUN X التي تُدخل ألعاب القوى إلى الأندية الصحية

النموذج المالي للاتحاد الدولي
Financial Model

FINANCIAL PROJECTIONS

World Athletics' normalised annual income is circa US$55 million per year, derived from three main sources:

- Our WAS Championships and marketing partner, Dentsu
- Partners and broadcasters
- The IOC

This income is not generated consistently across each four-year cycle but instead comes in peaks and troughs (for example, the IOC Olympic Games Broadcast revenue share is paid every four years). Despite this we look to even out our expenditure to match our annual income.

80% of World Athletics' expenditure is directed towards athlete focused spend (through our events, Member Federations and the AIU activity), with the remainder supporting the running of the Monaco-based HQ, governance of the sport and the running of the Athletics Integrity Unit

We are fortunate to have the financial security of long-term partnerships with our marketing partner Dentsu, the many other commercial and broadcast partners and our Diamond League partner, Wanda.

We continue to proactively seek new commercial relationships and revenue streams in order to increase our income base. Over the last four-year strategy we increased our commercial partners from five to 10 and in the first quarter of 2024 we have signed two new partners – Sony and Morinaga. This revenue and others over the next four years allows us to do even more to grow and pioneer change in the sport, both directly and also through our Member Federations.

Whilst the work goes on to generate increased income for the future, the current strategic plan has been budgeted assuming only our existing income levels going forward. As a result, if, and when, additional resources become available, this strategic plan can expand accordingly.

Managing our revenue and expenditure and matching it and our all our resources to activity levels will be a key part of the annual review that World Athletics' Executive Board will lead at the end of each financial year.

النموذج المالي للاتحاد الدولي
Financial Model

55 مليون دولار

الدخل السنوي المعياري للاتحاد الدولي (تقريبًا)

%80

من الإنفاق موجّه للرياضيين: البطولات، الاتحادات الوطنية، وحدة النزاهة

ثلاثة مصادر رئيسية للدخل Three Main Revenue Sources

بطولات السلسلة العالمية (WAS)
عبر الشريك التسويقي Dentsu

الشركاء والجهات الناقلة Partners & Broadcasters
رعاة عالميون وحقوق بث متعددة السنوات

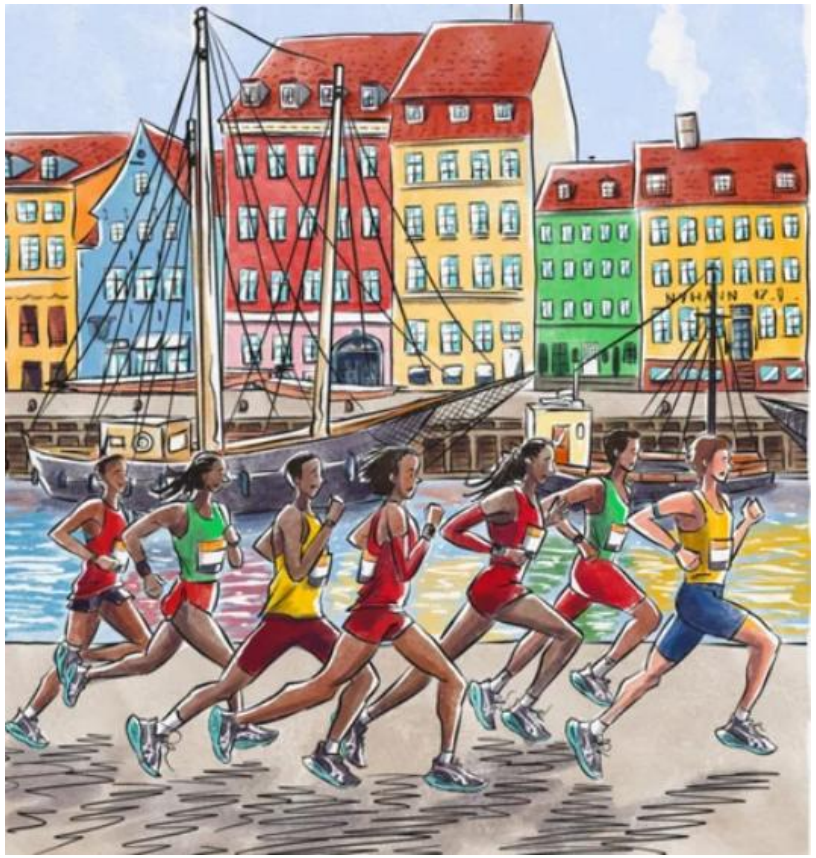
اللجنة الأولمبية الدولية IOC
حصة من عائدات البث الأولمبي كل 4 سنوات

الخطة مبنية على الدخل الحالي فقط؛ أي موارد إضافية تُوسّع نطاقها

تفاعل :أي ركيزة تمثل أولوية اتحادك؟

Activity: Which Pillar Is Your Priority?

نشاط تفاعلي •ترتيب +دردشة 6 •دقائق



استطلاع ترتيب (Zoom Poll):

رتّب الركائز حسب أولويتها لاتحادك

المشاركة | الكفاءات البشرية | الجماهير | الشراكات | ابتكار الفعاليات

الخطوة 2 – شلال الدردشة:

اكتب في الدردشة (دون إرسال) مبادرة واحدة يمكن لاتحادك إطلاقها في 2027

لخدمة الركيزة الأولى لديك

أرسل عند العدّ التنازلي 3، 2، 1

02

منظومة التسويق في الاتحاد الدولي

World Athletics Marketing

المدة 30 :دقيقة

- الشراكات والجماهير والعلامة

لائحة التسويق والاعلان للاتحاد الدولي
MARKETING AND ADVERTISING RULES

لوائح التسويق والإعلان الخاصة بالاتحاد الدولي لألعاب القوى (World Athletics)موجودة في الكتاب Cمن "كتاب القواعد "على الموقع الرسمي

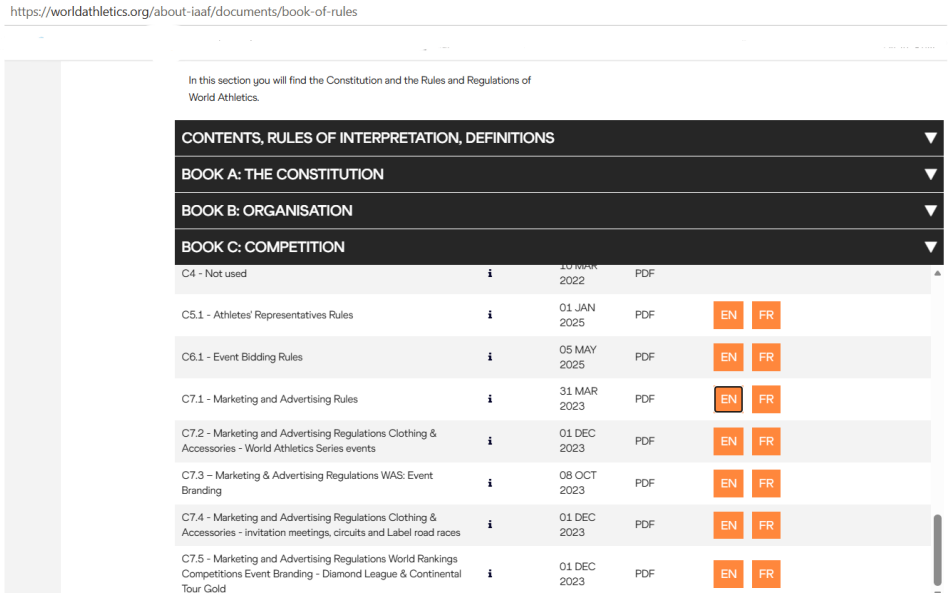
ملفات PDFبالإنجليزية أو الفرنسية:
https://www.worldathletics.org/about-iaaf/documents/book-of-rules

في الصفحة ستجد هذه الوثائق ضمن قسم التسويق :(C7)

- ❑ C7.1 قواعد التسويق والإعلان (Marketing and Advertising Rules)، تحديث 31مارس 2023
- ❑ C7.2 لوائح الملابس والإكسسوارات في فعاليات سلسلة World Athletics، تحديث 1 ديسمبر 2023
- ❑ C7.3 لوائح العلامات التجارية للفعاليات (Event Branding)في سلسلة WAS، تحديث 8أكتوبر 2023
- ❑ C7.4 لوائح الملابس والإكسسوارات في لقاءات الدعوة والجولات وسباقات الطرق المصنفة، تحديث 1ديسمبر 2023
- ❑ C7.5 لوائح العلامات التجارية في مسابقات التصنيف العالمي (الدوري الماسي والجولة القارية الذهبية)، تحديث 1ديسمبر 2023

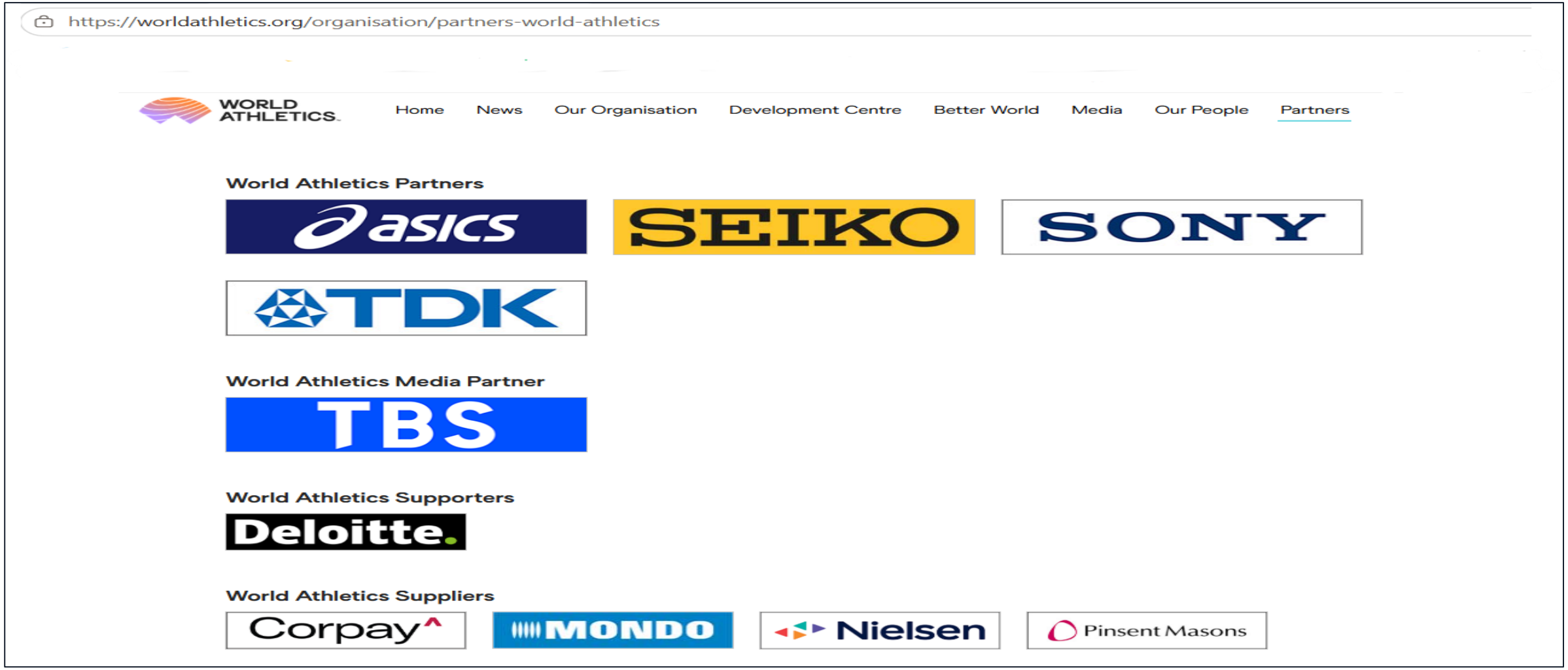
اضغط على "PDF"بجانب الوثيقة ثم اختر "En"للإنجليزية أو "Fr"للفرنسية .

وللاستفسارات عن اعتماد الملابس والشعارات،
تواصل من خلال البريد الإلكتروني kitapprovals@worldathletics.org



شركاء الاتحاد الدولي

World Athletics Partners



https://worldathletics.org/organisation/partners-world-athletics

هيكل الحقوق التجارية للاتحاد الدولي

Commercial Rights Structure



مستويات أخرى تنظّمها لوائح التسويق والإعلان:

رعاة الحدث وراعي التسمية

Event & Title Sponsors

حقوق محلية/إقليمية لبطولة بعينها

الراعي الوطني للاتحاد

National Sponsor

على زي المنتخب بعد الاعتماد المسبق

رعاة الرياضيين

Athlete Sponsors

شعارات محدودة العدد وفق القواعد

أمثلة على شركاء الاتحاد الدولي

World Athletics Partners: Examples

ASICS

شريك ????? أحذية وملابس

SEIKO

شريك ????? التوقيت

TDK

شريك ????? عالمي

Sony

شريك????? تقنيات التصوير

TBS

شريك ????? إعلامي

Deloitte

شريك ?????

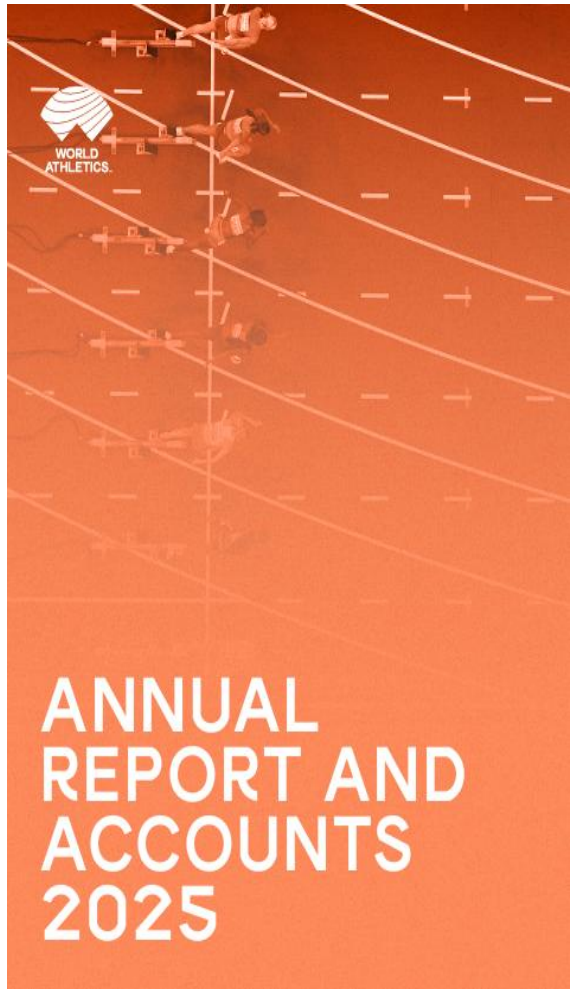
World Athletics Suppliers

Corpay MONDO Nielsen Pinsent Masons

https://worldathletics.org/organisation/partners-world-athletics

مصادر الإيرادات الحالية للاتحاد الدولي

Current revenue sources



تقرير 2025السنوي الصادر في سبتمبر :2026

- ساهمت حقوق البث والحقوق التجارية، بما فيها حصة الأرباح، بالجزء الأكبر من إيرادات الاتحاد خلال العام
- شكلت هذه الحقوق 77.5%من الإيرادات، وتُباع الحقوق الدولية عبر الوكالة اليابانية Dentsuضمن اتفاقية مدتها 10سنوات تنتهي عام 2029
- مصادر إيرادات جديدة:
  - التذاكر :استراتيجية جديدة لتسويق التذاكر طُبقت في بطولة العالم طوكيو 2025حققت للاتحاد أكثر من 3ملايين دولار،
  - ويجري تطويرها لخلق فرص إيرادات إضافية للدول المستضيفة مستقبلاً وللاتحاد نفسه .
  - قاعدة الجماهير المباشرة :وصل عدد المشجعين المعروفين لدى الاتحاد إلى 2.1مليون بنهاية العام، ما حقق 1.5مليون دولار كإيرادات مباشرة
  - اعيد تسمية منصة المشجعين لتصبح World Athletics+بدلاً من Inside Track
  - الرعاية العينية :ارتفعت القيمة العينية المقدمة من الرعاة إلى 8.5مليون دولار بزيادة .27%
  - منتجات وبطولات جديدة :
    أطلق الاتحاد خططاً لبطولة RUN X™العالمية للجري على جهاز المشي بالشراكة مع Technogym
- الإجمالي :ارتفعت الإيرادات بنسبة 15%لتصل إلى 69.2مليون دولار - بدون عائد الألعاب الأولمبية

file:///C:/Users/sport/Downloads/2025%20Annual%20Report%20and%20Accounts.pdf

التسويق القائم على الجماهير
Fan-Centric Marketing

12 مليون
متابع على منصات التواصل بعد إعادة بناء المحتوى

25 مليار
وصول إعلامي سنوي

500 ألف
مشجع مسجَّل (Known Fans)
بنهاية 2023، والهدف مليون

بيانات موحدة Aggregated Data
بنية بيانات تتيح تجربة شخصية لكل مشجع

إدارة علاقات المشجعين (CRM)
أدوات وشراكات رقمية لإدارة شبكة المشجعين

تطبيق وموقع جديدان New App & Website
تطبيق World Athletics لجمهور الهاتف المحمول

محتوى قصصي Storytelling Content
قصص الرياضيين على كل المنصات وبث غني بالبيانات

الذكاء الاصطناعي AI Personalisation
تفاعل شخصي قابل للتوسع يتجاوز رسوميات التلفزيون

العلامة كأصل :مصادر دخل جديدة

Brand as an Asset: New Revenue Streams

رعاية خارج البطولات
Non-Event Sponsorship

رعاية برامج مثل ألعاب القوى للأطفال و«ألعاب القوى من أجل عالم أفضل»

الجري خارج الملاعب
Out-of-Stadium Running

هيكل شراكات عالمي ورزنامة لفعاليات الطرق والجبال والمسارات

ترخيص العلامة الأم
Master Brand Licensing

ترخيص علامة الاتحاد لبناء شراكات خارج نطاق البطولات

دخل أكبر للرياضيين
Athlete Earning Opportunities

مراجعة قيود الإعلان على الرياضيين لفتح فرص دخل إضافية

دراسة حالة : الراعى الاسمى بطولة العالم للتتابع 2026

Case Study: Title Sponsor – World Relays Gaborone 26

1500

رياضي ومسؤول تقريبًا؛ وبوتسوانا أول دولة أفريقية تستضيف البطولة

16 مليون بولا

قيمة رعاية Debswana لبطولة العالم للتتابع جابورون 26

قصة تربط الراعي بالهوية الوطنية Nation Storytelling–Brand
شركة الماس الوطنية في «عام الماس» لبوتسوانا

شراكة ثلاثية Tripartite Partnership
الحكومة + اللجنة المنظمة المحلية + الشركة الراعية

قيمة واضحة للراعي Clear Sponsor Value
حضور عالمي للعلامة ودعم السياحة الرياضية

دراسة حالة : الراعى الاسمى بطولة العالم للتتابع 2026

Case Study: Title Sponsor – World Relays Gaborone 26

- أُقيمت النسخة الحالية من بطولة العالم للتتابعات (Debswana World Athletics Relays Gaborone 26)في عاصمة بوتسوانا يومي 2و 3مايو 2026،
- كانت أول فعالية من سلسلة بطولات الاتحاد الدولي تُقام في بوتسوانا .تنافست الفرق فيها على الألقاب والجوائز المالية، والتأهل لبطولة World Athletics Ultimate Championshipوبطولة العالم بكين 2027
- جامايكا أبرز فريق في البطولة برقمين عالميين وذهبيتين
- صنعت بوتسوانا اللحظة الأكثر تأثيراً على أرضها بلقب 400×4م رجال.
- ظهر تفوق أمريكي واضح في سباقي 100×4م رجال و400×4م مختلط.

تفاعل :خريطة أصول اتحادك التسويقية

Activity: Mapping Your Marketing Assets

نشاط تفاعلي 7 •دقائق

البطولات والفعاليات
Events & Competitions

الرياضيون والمنتخبات
Athletes & National Teams

المنصات الرقمية والجماهير
Digital Platforms & Fans

البرامج المجتمعية والجري الجماعي
Community Programmes & Mass Running

CAA
AADC CAIRO
مركز التنمية لألعاب القوى بالقاهرة

11:00

استراحة قصيرة

Short Break

نعود في 11:15 بتوقيت القاهرة

أغلق الكاميرا وابقَ متصلاً

03

دليل التسويق للاتحادات الوطنية

The Marketing Manual for Member Federations

المدة 30 :دقيقة

- من جرد الأصول إلى قياس العائد

مرجعية الدليل :ماذا يقدّم الاتحاد الدولي؟

Reference Documents: What World Athletics Provides

دليل إدارة الاتحادات الأعضاء
Member Federation Management Manual

دليل عملي جُمع من خبرات مديري المراكز الإقليمية للتنمية؛ يضم فصل «الموارد المالية» وفيه الرعاية. مبدؤه: «أنجِز الأساسيات بإتقان»

لوائح التسويق والإعلان (الكتاب C)
Marketing & Advertising Regulations

تنظّم ظهور العلامات على أزياء الرياضيين والمنتخبات وفي مواقع البطولات، وتحمي حقوق رعاة الاتحاد الدولي

الخطة العالمية 2022–2030
World Plan for Athletics

67 إجراءً قابلاً للقياس تحدد أهداف الاتحادات الوطنية وفق الركائز الأربع، ومنها الشراكات

جميعها متاحة في مكتبة موقع الاتحاد الدولي: Library ← Book of Rules / Member Federation Resource Centre

الرعاية شراكة تجارية لا تبرّع

Sponsorship Is a Commercial Partnership, Not Patronage

منطق الشراكة المطلوب Partnership Mindset	منطق التبرّع التقليدي Patronage Mindset
نبدأ بأهداف الراعي التسويقية	نبدأ بما نحتاجه نحن
حزمة حقوق محددة ومسعّرة	طلب مبلغ مقطوع
خطة تفعيل ومحتوى مشترك	شعار على اللافتات فقط
تقرير عائد بمؤشرات قابلة للقياس	خطاب شكر في النهاية
شراكة متعددة السنوات مع خيار التجديد	علاقة لموسم واحد

جرد الأصول :ماذا يملك اتحادك للبيع؟

Asset Audit: What Can Your Federation Sell?

حقوق تسمية البطولات
Naming Rights

زي المنتخبات الوطنية
National Team Kit

المنصات الرقمية والتواصل
Digital & Social Media

بيانات الجماهير والأعضاء
Fan & Member Data

ألعاب القوى للأطفال والمدارس
Kids' & School Athletics

سباقات الطرق والجري الجماعي
Road Races & Mass Running

الضيافة وتجارب كبار الضيوف
Hospitality & VIP

المحتوى والحقوق الإعلامية
Content & Media Rights

قاعدة (Rule of Thumb): كل أصل يحتاج (دليل قيمة) : حجم الجمهور، الوصول الإعلامي، البيانات المتاحة، والارتباط بقيم الراعي

بناء هرم الرعاية
Building the Sponsorship Hierarchy

الراعي الرئيسي / الراعى الاسمى
Main / Title
العدد المقترح 1

الشركاء الرسميون
Official Partners
العدد المقترح 3 – 5

الموردون الرسميون (عيني /خدمي)
Official Suppliers (Value-in-Kind)
العدد المقترح 4 – 8

الشركاء الإعلاميون والمجتمعيون
Media & Community Partners
العدد المقترح :مفتوح

حصرية حسب الفئة Category Exclusivity
شريك واحد لكل قطاع: بنوك، اتصالات، مشروبات، تأمين...

التسعير يعكس القيمة Value-Based Pricing
يُبنى على قيمة الأصول والجمهور، لا على احتياج الاتحاد

محاكاة النموذج الدولي Mirror the WA Model
شركاء، داعمون، موردون، شركاء إعلاميون – بمسميات واضحة

دورة الرعاية في 7خطوات

The Sponsorship Cycle in 7 Steps

1	2	3	4	5	6	7
البحث والاستهداف Research & Targeting	جرد الأصول وتقييمها Asset Audit & Valuation	التسعير وتصميم الحزم Pricing & Packaging	العرض والتفاوض Proposal & Negotiation	التعاقد Contracting	تفعيل الرعاية Activation	القياس والتجديد Evaluation & Renewal
شركات تتقاطع أهدافها مع جمهورك	ما الذي تملكه وكم يساوي	حزم بمستويات وحصرية	عرض مخصص لكل راعٍ	حقوق والتزامات ومدد وتجديد	قبل الحدث وأثناءه وبعده	تقرير عائد يمهّد للتجديد

الخطأ الشائع (Common Pitfall): التوقف عند الخطوة 5.

لاحظ أن القيمة الحقيقية – والتجديد – تُصنع في الخطوتين 6 و7

مكونات عرض الرعاية الناجح

Anatomy of a Winning Sponsorship Proposal



1. ملخص تنفيذي بلغة الراعي: أهدافه وجمهوره المستهدف
2. قصة الاتحاد بالأرقام: مشاركون، متابعون، مشاهدات، مشجعون معروفون
3. الحقوق والأصول المعروضة بالتفصيل، ومستوى الحصرية
4. خطة تفعيل مقترحة ومحتوى مشترك عبر المنصات
5. مؤشرات القياس وتقارير دورية متفق عليها
6. القيمة النقدية/العينية، مدة العقد وخيارات التجديد

تفعيل الرعاية وقياس العائد

Sponsorship Activation & ROI Measurement

قبل الحدث Pre-Event

إطلاق إعلامي مشترك، محتوى تمهيدي مع الرياضيين، مسابقات للجمهور

أثناء الحدث During the Event

منطقة الراعي، جائزة أو «لحظة» تحمل اسمه، ظهور في البث والشاشات

بعد الحدث Post-Event

تقرير نتائج، محتوى ملخّص، لقاء تقييم وتمهيد للتجديد

مؤشرات يطلبها الرعاة اليوم KPIs Sponsors Expect

- الوصول والانطباعات — Reach & Impressions
- القيمة الإعلامية المكافئة — Media Value
- التفاعل الرقمي — Digital Engagement
- بيانات العملاء المحتملين — Lead Generation
- المبيعات والحملات — Sales Uplift
- رضا الشريك — Partner Satisfaction

لوائح التسويق والإعلان :ما يجب معرفته

Marketing & Advertising Regulations: Key Points



زي المنتخب الوطني National Team Kit
يعتمد مسبقًا من الاتحاد الدولي عبر النموذج المخصص قبل بطولات السلسلة

مواقع الشعارات Logo Placement
الراعي الوطني وشعار الدولة واسمها في مواقع محددة على مقدمة الزي

رعاة الرياضي الشخصيون Personal Athlete Sponsors
حتى ثلاثة شعارات رعاة (منها المصنّع) على زي المنافسة وفق القواعد

فئات محظورة أو مقيدة Prohibited & Restricted Categories
الإعلان السياسي والديني محظور؛ مشروبات الطاقة المنبّهة بموافقة مسبقة

حماية الرعاة العالميين Protecting Global Sponsors
أي إعلان في موقع البطولة يحتاج موافقة ولا يتعارض مع رعاة الاتحاد

اختبار سريع :هل أنت جاهز لتوقيع عقد رعاية؟

Quick Quiz: Ready to Sign a Sponsorship Deal?

نشاط تفاعلي • Kahoot / Polls • 5 دقائق

1

كم شعارًا لرعاة شخصيين يُسمح به للرياضي على زي المنافسة؟

أ. 2

ب. 3

ج. 5

2

أي فئة إعلانية محظورة تمامًا في مواقع البطولات؟

أ. البنوك

ب. السياسية والدينية

ج. اليانصيب الوطني

3

ما الخطوة التي تلي التعاقد في دورة الرعاية؟

أ. التسعير

ب. التفعيل

ج. البحث

اختبار سريع :هل أنت جاهز لتوقيع عقد رعاية؟

Quick Quiz: Ready to Sign a Sponsorship Deal?

نشاط تفاعلي Kahoot / Polls • 5 •دقائق

1

كم شعارًا لرعاة شخصيين يُسمح به للرياضي على زي المنافسة؟

أ. 2

ب. 3

ج. 5

لوائح الاتحاد الدولي تفرّق بين نوعين:

سابقا :

1- لقاءات الدعوة الدولية)مثل الدوري الماسي والجولة القارية وسباقات الطرق المصنفة :(شعاران كحد أقصى وفق الإرشادات الخاصة بهذه المسابقات)اللائحة C7.4، يسمح بحد أقصى إجمالي قدره راعيان (2)مختلفان للرياضي على زي المنافسة، وعلى المتعلقات الشخصية والإكسسوارات حيث يُسمح بذلك، ويجب أن يظهر الراعيان نفسيهما على جميع القطع .كما أن كل راعٍ من الاثنين يظهر مرة واحدة فقط على الزي في أحد المواضع المسموح بها

الحجم المسموح لكل شعار 40 :سم ^{2}بحد أقصى، وارتفاع لا يتجاوز 5سم، ويمكن وضعه في الأمام أو الخلف، وذلك إلى جانب شعار واحد للشركة المصنعة بالمقاس نفسه .أما الملابس الأخرى مثل الجوارب وعصابات الرأس فلا يسمح عليها بأي راعٍ، إذ يقتصر الأمر فيها على شعار الشركة المصنعة فقط .

2- بطولات سلسلة الاتحاد الدولي)بطولة العالم، بطولة العالم للتتابعات،

هنا يمثل الرياضي منتخب بلاده، ولذلك لا يُسمح له بارتداء أي زي يحمل شعارات مختلفة عن شعارات زي المنتخب الوطني، أي أن شعارات الرعاة الشخصيين أو الشركات المصنعة المختلفة غير مسموح بها .المسموح به بدلاً من ذلك هو راعيان وطنيان مختلفان)من غير الشركة المصنعة (للاتحاد الوطني، بموضع واحد لكل راعٍ، وبعد الحصول على موافقة الاتحاد الدولي
الاستثناء الوحيد في هذه البطولات هو الحذاء، حيث يمكن للرياضيين ارتداء أحذية راعيهم الشخصي، ولا يوجد حد لحجم شعار الشركة المصنعة للحذاء.

حاليا راجع النسخة الحالية من كتاب القواعد (Book C)
https://www.worldathletics.org/about-iaaf/documents/book-of-rules

04

المقارنة المرجعية بأفضل 5 اتحادات

Benchmarking the Top 5 Federations

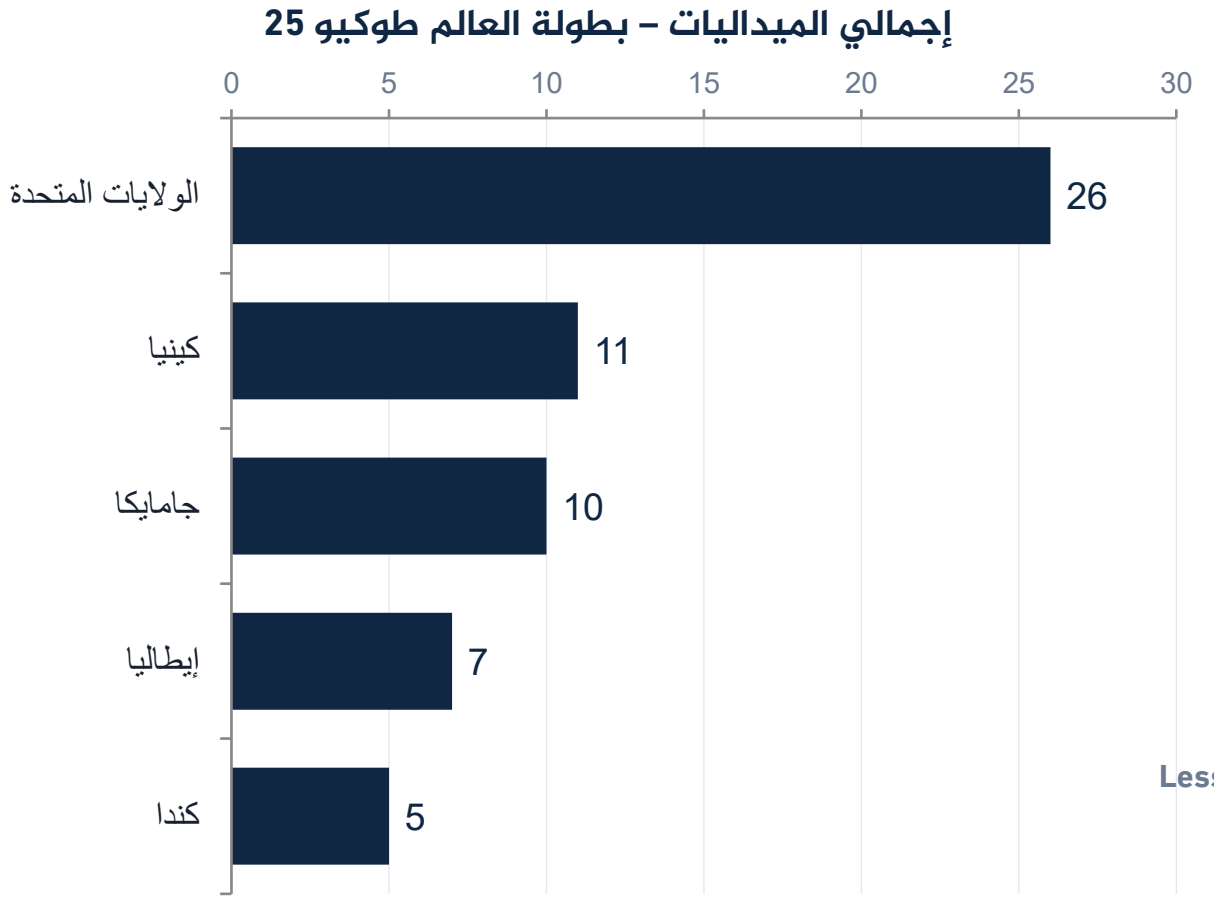
المدة 25 :دقيقة

- ماذا نتعلم من الكبار؟

منهجية المقارنة
Benchmarking Methodology

معايير المقارنة Benchmarking Criteria

- الشريك الرئيسي Anchor Partner
- نموذج إدارة الحقوق Rights Management Model
- المنتج / البطولة الأبرز Flagship Product
- الابتكار التجاري Commercial Innovation
- الدرس للاتحادات العربية والأفريقية Lesson for Our Region



الولايات المتحدة :(USATF)الشريك الرئيسي طويل الأمد

USA: The Long-Term Anchor Partner

النموذج Model

عقد استراتيجي مع Nike (2017–2040) يجعلها الراعي والمورّد الحصري للأحذية والملابس والتجزئة، وتجهّز جميع المنتخبات في البطولات الدولية

أرقام ووقائع Key Facts

- مدة العقد 23 عامًا، وقُدّرت قيمته إعلاميًا بنحو 500 مليون دولار
- ترعى Nike البطولات الوطنية داخل الصالات وخارجها
- تحليلات مالية أشارت إلى اعتماد كبير للإيرادات على عدد محدود من الرعاة

الدرس (Lesson):
الشريك الرئيسي يمنح الاستقرار لسنوات، لكن التنويع ضروري لتجنب الاعتماد على مصدر واحد

2040

نهاية عقد Nike الممتد 23 عامًا

كينيا :(AK)البطولة منصة للراعي

Kenya: The Event as a Sponsor Platform

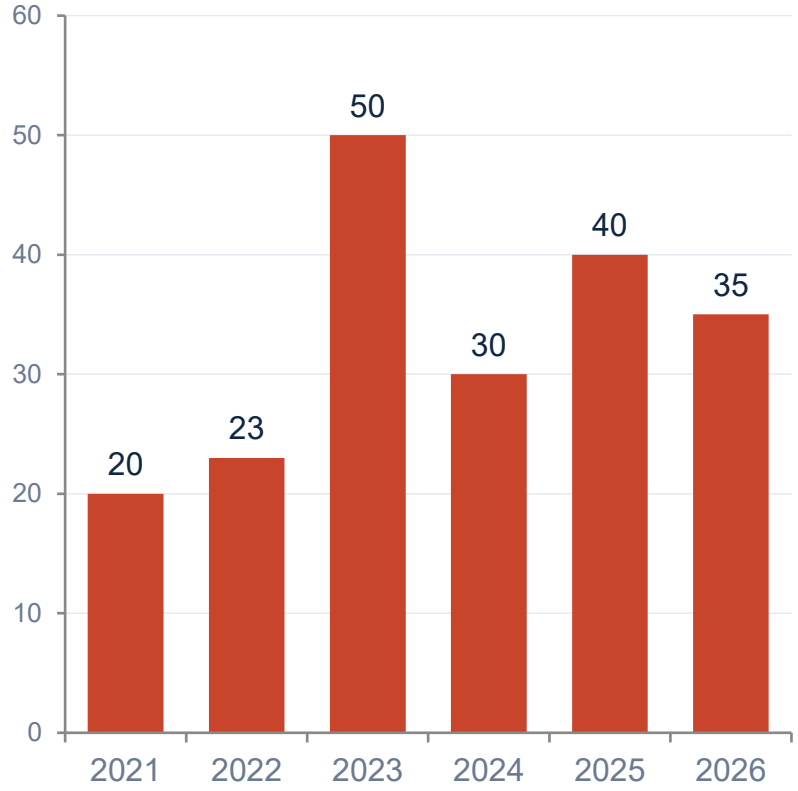
النموذج Model

بنك Absa راعي اسمى لبطولة «Absa Kip Keino Classic»
(الجولة القارية الذهبية)
للعام السادس على التوالي، ضمن حزمة موسمية تشمل فعاليات أخرى وبرامج الشباب

أرقام ووقائع Key Facts

- 35 مليون شلن لنسخة 2026 من أصل 60 مليونًا لموسم كامل
- أول نسخة تحت الأضواء الكاشفة (2026) والدخول مجاني للجمهور
- رعاية إضافية من Safaricom مع مبادرة لزراعة الأشجار (2023)

رعاية Absaللبطولة
(مليون شلن كيني، تقريبي)



الدرس (Lesson):
حزمة موسمية تربط البطولة الكبرى بفعاليات أصغر، وتخدم أهداف الراعي
(السياحة والصورة الوطنية)

جامايكا :(JAAA)الولاء وحق الأولوية

Jamaica: Loyalty & Right of First Refusal

النموذج Model

شراكة مع Puma منذ 2001 جُدّدت في نوفمبر 2024 رغم عرض منافس من Adidas، مع حضور واسع في المدارس والبطولات الوطنية

أرقام ووقائع Key Facts

- العرض المنافس من Adidas: نحو 40 مليون دولار على 8 سنوات
- تضمّن عقد Puma بند «حق الأولوية» لمطابقة أي عرض منافس
- تحمل البطولة الوطنية اسم الراعي: JAAA/Puma National Championships

2001

بداية الشراكة مع Puma المستمرة حتى اليوم

الدرس (Lesson):
المنافسة بين العلامات ترفع قيمة الاتحاد؛ وبنود مثل حق الأولوية تحمي الطرفين وتضمن الاستمرارية

إيطاليا :(FIDAL)وكالة تسويق ومنتج للمشاركة

Italy: Agency Model & Participation Product

النموذج Model

إسناد جميع الحقوق التسويقية والتجارية إلى وكالة Infront بحد أدنى مضمون،
مع تحويل بطاقة العدّائين «Runcard» إلى مصدر دخل مشترك

أرقام ووقائع Key Facts

- حد أدنى مضمون 12.9 مليون يورو خلال 6 سنوات (حتى 2024)
- راعٍ تقني جديد هو On للفترة 2026–2029 بدلاً من Mizuno
- هوية بصرية جديدة لزي المنتخب ضمن الشراكة

12.9 مليون

يورو حدًّا أدنى مضمونًا من وكالة Infront خلال 6 سنوات

الدرس (Lesson) :
الحد الأدنى المضمون ينقل المخاطر إلى الوكالة؛ وتحويل الممارسين إلى قاعدة بيانات ينشئ دخلاً متكررًا

كندا :فئات رعاية جديدة خارج النخبة

Canada: New Sponsorship Categories Beyond Elite Sport

النموذج Model

الاستعانة بوكالة متخصصة لبناء محفظة الشركاء، والتوسع نحو فئات الصحة وأسلوب الحياة لجمهور يتجاوز رياضيي النخبة

أرقام ووقائع Key Facts

- منذ 2019: وكالة Cimoroni & Company تبني محفظة الشركاء بأصول تشمل بث CBC
- في يوليو 2026: شركة EverMe «الشريك الرسمي لالحياة الصحية المديدة» مع سلسلة محتوى وطنية
- موردون متخصصون: BioSteel للمشروبات، وPlaytecك لأنظمة المضامير

الدرس (Lesson):
فئات مثل الصحة والحياة الصحية المديدة تفتح الباب لشركات لا تهتم بالنخبة بل بالممارسين في كل الأعمار

2026

EverMe أول «شريك رسمي لالحياة الصحية المديدة» لاتحاد كندا

المقارنة في جدول واحد
Benchmarking at a Glance

الاتحاد Federation	الشريك /النموذج الأبرز Model	آلية مميزة Key Mechanism	الدرس للاتحادات العربية Lesson
الولايات المتحدة	Nikeحتى 2040	عقد طويل جدًا ونقدي وعيني	شريك رئيسي + (Anchor)خطة تنويع
كينيا	Absa – Kip Keino Classic	حزمة موسمية وبطولة مجانية ليلية	ابدأ ببطولة رائدة وراعٍ محلي
جامايكا	Pumaمنذ 2001	حق الأولوية والتجديد	احم العقود ببنود الاستمرارية وحق الأولَوية (ROFR)
إيطاليا	Infront + Runcard + On	وكالة بحد أدنى مضمون	أسند التسويق عند نقص الكوادر
كندا	وكالة EverMe +	فئات الصحة والحياة الصحية المديدة	ابتكر فئات خارج النخبة

دروس قابلة للتطبيق في منطقتنا

Applicable Lessons for Our Region

1. شريك رئيسي محلي
Local Anchor Partner

بنك أو شركة اتصالات لبطولة وطنية رائدة متعددة السنوات

2. البطولة كمنتج تسويقي
Event as a Product

توقيت مسائي، دخول مجاني، محتوى رقمي، رياضيون نجوم

3. قاعدة المشجعين المسجَّلين أولاً
Known Fans First

ابنِ قاعدة بيانات قبل الذهاب إلى الرعَاة

4. وكالة بحد أدنى مضمون
Agency with Minimum Guarantee

حل عملي عند نقص الكوادر التسويقية المتخصصة

5. فئات رعاية جديدة
New Sponsorship Categories

الصحة، الجري الجماعي، الأطفال، المدارس، الاستدامة

6. عقود محكمة
Robust Contracts

حصرية بالفئة، تجديد، حق الأولوية، مؤشرات أداء

05

ورشة العمل التطبيقية
Practical Workshop

- المدة 25 :دقيقة
في الغرف الجانبية

المهمة :صمّم حزمة رعاية لمنتج وطني

Task: Design a Sponsorship Package

المجموعة 1
1Group

بطولة وطنية مسائية للمضمار والميدان

المجموعة 2
2Group

ماراثون / نصف ماراثون مدينة

المجموعة 3
3Group

ألعاب القوى للأطفال في المدارس

المجموعة 4
4Group

المنتخب الوطني في الطريق إلى 28LA

توزيع الوقت Timing

- **2د** — الانتقال للغرف وتوزيع الأدوار
- **15د** — العمل على نموذج الحزمة
- **8د** — العرض: دقيقتان لكل مجموعة

الأدوار (Roles):
ميسّر • مدوّن • متحدث باسم المجموعة

نموذج حزمة الرعاية
Sponsorship Package Canvas

الراعي المستهدف وأهدافه
Target Sponsor & Objectives

القطاع، الجمهور الذي يريد الوصول إليه، أهدافه التسويقية

الأصول والحقوق المعروضة
Rights & Assets Offered

التسمية، الزي، الرقمي، البيانات، الضيافة...

المستوى والحصرية
Tier & Exclusivity

راعٍ رئيسي / شريك / مورد – وحصرية الفئة

خطة التفعيل
Activation Plan

قبل الحدث • أثناءه • بعده

مؤشرات القياس
KPIs

3 مؤشرات قابلة للجمع والتقرير

القيمة والمدة
Value & Term

نقدي / عيني، عدد السنوات، خيار التجديد

الخلاصة :خمس رسائل رئيسية

Key Takeaways



الابتكار هو محرك القيمة Innovation Drives Value

الاتحاد الدولي يراهن على منتج أسرع وأكثر إثارة لزيادة الإيرادات حتى 2027

البيانات هي العملة الجديدة Data Is the New Currency

«المشجع المسجَّل» هو ما يشتريه الرعاة اليوم

الرعاية = حقوق + تفعيل + قياس Rights + Activation + Measurement

وليست شعارًا على لافتة

اللوائح تحمي الجميع Regulations Protect Everyone

الالتزام بقواعد التسويق والإعلان شرط لحماية الاتحاد ورعاته

التطبيق بالتدرّج Phased Implementation

شريك رئيسي أولاً، ثم التنويع وفئات جديدة



شكرًا لحسن المشاركة

Thank You

أسئلة ونقاش مفتوح | Q&A and Open Discussion

مركز التنمية لألعاب القوى بالقاهرة | World Athletics