

تأثير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والرعاية على صناعة كرة القدم

The Impact of AI-Powered Digital Marketing and Sponsorship on the Football Industry

د. غيلوس عزالدين

جامعة محمد بوضياف المسيلة

azzeddine.ghilousse@univ-msila.dz

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحليل وتقييم التأثيرات المتزايدة للتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والرعاية على صناعة كرة القدم العالمية، حيث تشهد هذه الصناعة تحولات جذرية نتيجة للتطورات التكنولوجية وانتشار المنصات الرقمية، مما أثر بشكل كبير على كيفية تواصل الأندية واللاعبين والاتحادات مع الجماهير وتحقيق الأهداف التجارية. تتناول الدراسة بالتفصيل دور التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تعزيز العلامات التجارية، وزيادة الإيرادات، وتوسيع نطاق الوصول الجماهيري، بالإضافة إلى تحليل أنواع الرعاية المختلفة وأهدافها وتأثيرها على استدامة الأندية وتطوير اللعبة. كما تسلط الضوء على التحديات والفرص التي تواجه صناعة كرة القدم في ظل هذا التحول الرقمي المتسارع، بما في ذلك قضايا حقوق الملكية الفكرية وتفاعل الجماهير العالمي. تستند الدراسة إلى مراجعة الأدبيات الأكاديمية والدراسات السابقة، بالإضافة إلى تحليل أمثلة واقعية لحملة التسويق الرقمي والرعاية الناجحة في عالم كرة القدم، مما يوفر رؤى قيمة للممارسين والباحثين في هذا المجال الديناميكي.

معلومات المقال

تاريخ الإرسال:

2025-11-23

تاريخ القبول:

2025/12/13

الكلمات المفتاحية:

- ✓ التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي
- ✓ الرعاية
- ✓ صناعة كرة القدم.

Abstract

This research paper aims to analyze and evaluate the increasing impacts of AI-Powered Digital Marketing and sponsorship on the global football industry. This industry is undergoing radical transformations due to technological advancements and the proliferation of digital platforms, significantly affecting how clubs, players, and federations communicate with fans and achieve commercial objectives. The study details the role of AI-Powered Digital Marketing in enhancing brand recognition, increasing revenue streams, and expanding fan reach. Additionally, it analyzes different types of sponsorship, their objectives, and their impact on club sustainability and game development. The paper also highlights the challenges and opportunities facing the football industry amidst this rapid digital transformation, including issues of intellectual property rights and global fan engagement. The study is based on a review of academic literature, previous studies, and an analysis of real-world examples of successful digital marketing and sponsorship campaigns in the football world, providing valuable insights for practitioners and researchers in this dynamic field.

Article info

Received

23/11/2025

Accepted

13/12/2025

Keywords:

- ✓ AI-Powered Digital Marketing,
- ✓ Sponsorship,
- ✓ Football Industry.

البريد الإلكتروني: azzeddine.ghilousse@univ-msila.dz

* المؤلف المرسل: د. غيلوس عزالدين

مقدمة:

وتأثيرها الملموس على استدامة الأندية وقدرتها على المنافسة في كل من المجال الرياضي والتجاري. بالإضافة إلى ذلك، سنتناول التحديات والفرص الرئيسية التي تواجه هذه الصناعة في ظل هذا التحول الرقمي العميق، مثل تحديات الخصوصية والأمان الرقمي، وفرص التوسع العالمي والتفاعل الشخصي مع الجماهير. من خلال هذا التحليل الشامل، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى قيمة حول مستقبل صناعة كرة القدم في العصر الرقمي وكيفية الاستفادة المثلى من التسويق الرقمي والرعاية لتحقيق النجاح المستدام.

أولاً: الإطار النظري

1. صناعة كرة القدم:

يمكن تعريف صناعة كرة القدم بأنها منظومة اقتصادية واجتماعية وثقافية معقدة، تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة الاقتصادية المتعلقة بإنتاج وتسويق واستهلاك كرة القدم كمنتج ترفيهي ورياضي ذو قيمة تجارية عالية (Manoli, 2015). تتجاوز هذه الأنشطة مجرد اللعب على أرض الملعب لتشمل الأندية الرياضية بمختلف مستوياتها، والاتحادات المحلية والقارية والدولية التي تنظم المسابقات وتشرف عليها، واللاعبين المحترفين والهواة، والمدربين والطواقم الفنية والإدارية، ووكلاء اللاعبين الذين يديرون مسيرتهم المهنية، والشركات الراعية التي تستثمر في الصناعة، ووسائل الإعلام التقليدية والرقمية التي تنقل الأحداث وتغطي الأخبار، والمنظمين للمسابقات والأحداث الرياضية الكبرى، والأهم من ذلك، المشجعين والجماهير الذين يشكلون القاعدة الأساسية لهذه الصناعة (Beech & Chadwick, 2004). تتميز هذه الصناعة بتولد إيرادات ضخمة ومتنامية باستمرار، وتأثير اقتصادي واجتماعي وثقافي كبير وعميق على مستوى العالم، حيث تؤثر في حياة الملايين وتشكل جزءاً هاماً من الهوية الوطنية والثقافية للعديد من الدول. تعتبر كرة القدم محركاً

تعد كرة القدم الرياضة الأكثر شعبية ومتابعة على مستوى العالم، حيث تجذب مليارات المشاهدين وتولد إيرادات ضخمة تتجاوز مئات المليارات من الدولارات سنوياً (Batmunkh, 2021). تتنوع مصادر الإيرادات لتشمل حقوق البث التلفزيوني والرقمي، ومبيعات التذاكر للمباريات، والبضائع والمنتجات المرخصة، وعقود الرعاية والشراكات التجارية، وجهود التسويق المتنوعة. وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وخاصةً انتشار الإنترنت فائق السرعة، وشبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة، والأجهزة الذكية المحمولة، شهدت صناعة كرة القدم تحولات جذرية في هيكلها، وعملياتها، وكيفية تفاعلها مع جمهورها العالمي المتنامي، واستثماراتها التسويقية والمالية، ولم يعد التسويق التقليدي وحده كافياً للوصول إلى الجماهير المتغيرة وتلبية توقعاتهم؛ بل برز التسويق الرقمي والرعاية الرقمية كأدوات حيوية واستراتيجية للأندية والاتحادات واللاعبين والشركات المرتبطة بالصناعة لتحقيق أهدافهم التسويقية والمالية في هذا العصر الرقمي (Barve, 2023).

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل تأثير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والرعاية على صناعة كرة القدم. سنتعمق في فهم كيفية استخدام الأدوات الرقمية المتنوعة - مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول - لتعزيز العلامات التجارية للأندية واللاعبين، وزيادة الإيرادات من خلال قنوات رقمية جديدة ومبتكرة، وتحسين التفاعل مع الجماهير وتوسيع نطاق الوصول العالمي إلى أسواق جديدة. كما سنتناول أنواع الرعاية المختلفة في العصر الرقمي، بما في ذلك الرعاية الرقمية للمحتوى، ورعاية المؤثرين الرقميين، ورعاية الرياضات الإلكترونية المرتبطة بكرة القدم، وأهدافها الاستراتيجية

أو اللاعبين أو الأحداث الرياضية مقابل الحصول على حقوق ربط علامتها التجارية بحدث أو فريق أو شخصية رياضية ذات شعبية واسعة وجاذبية جماهيرية كبيرة. تتنوع أنواع الرعاية في صناعة كرة القدم بشكل كبير لتلبية أهداف الشركات المختلفة، بما في ذلك رعاية القمصان التي تعتبر الأكثر تقليدية وشهرة وتوفر رؤية عالية للعلامة التجارية على قمصان اللاعبين، ورعاية الملاعب التي تتضمن وضع إعلانات ولوحات إعلانية للعلامة التجارية داخل وحول الملعب، ورعاية البطولات والمسابقات الكبرى التي تمنح العلامة التجارية الظهور في سياق الأحداث الرياضية الهامة، والرعاية الرقمية التي تشمل الرعاية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي، ورعاية اللاعبين الأفراد الذين يعتبرون سفراء للعلامة التجارية ويمكنهم الترويج لها من خلال ظهورهم الإعلامي وشخصياتهم المؤثرة. تهدف الشركات من خلال الاستثمار في الرعاية الرياضية إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف التسويقية والاستراتيجية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين جمهور كرة القدم المتحمس، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وربطها بالقيم الإيجابية للرياضة مثل الروح الرياضية والعمل الجماعي والتميز، والوصول إلى جمهور مستهدف محدد بدقة من مشجعي كرة القدم المتحمسين، وخلق ارتباط عاطفي قوي ومستدام مع المشجعين من خلال مشاركة شغفهم بكرة القدم، وزيادة المبيعات وتحقيق أهداف تجارية ملموسة من خلال الاستفادة من شعبية كرة القدم. (Naidenova et al., 2016).

4. التسويق الرقمي والرعاية:

يشكل التسويق الرقمي جزءاً أساسياً وحيوياً من استراتيجيات الرعاية الحديثة والمتطورة في صناعة كرة القدم، حيث لم تعد الرعاية مجرد وضع شعار على قميص أو لوحة إعلانية، بل أصبحت تجربة تفاعلية ومتكاملة تتطلب تفعيلاً رقمياً فعالاً. تستخدم الشركات الراعية المنصات الرقمية المتنوعة لتفعيل حملات الرعاية بشكل مبتكر وجذاب، والتفاعل المباشر والفوري مع الجماهير عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وقياس عائد الاستثمار للرعاية بدقة وفعالية باستخدام أدوات التحليل الرقمي المتاحة. على سبيل المثال، يمكن للشركات الراعية إنشاء محتوى رقمي جذاب ومبتكر يتعلق بالفريق أو اللاعب الذي ترعاه، ومشاركته عبر

اقتصادياً هاماً يخلق فرص عمل، ويدعم السياحة، ويحفز الاستثمار في البنية التحتية، ويساهم في النمو الاقتصادي بشكل عام.

2. التسويق الرقمي في صناعة كرة القدم:

يشير التسويق الرقمي في سياق صناعة كرة القدم إلى الاستخدام الاستراتيجي والمتكامل للإنترنت والتقنيات الرقمية المتنوعة للتواصل الفعال والمباشر مع العملاء المحتملين والحاليين من المشجعين والجماهير، وتسويق المنتجات والخدمات الرياضية والترفيهية المتعلقة بكرة القدم، وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم (Chanavat & Desbordes, 2017). في صناعة كرة القدم الديناميكية، يشمل التسويق الرقمي مجموعة واسعة ومتطورة باستمرار من الأنشطة التكنولوجية والاستراتيجية، مثل إنشاء وإدارة مواقع الويب التفاعلية والتطبيقات الذكية للهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية التي توفر تجارب مخصصة للجماهير، واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة (فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، تيك توك، سناب شات وغيرها) لبناء مجتمعات افتراضية للمشجعين، والتفاعل المباشر معهم، ومشاركة المحتوى الجذاب والحيوي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني لتقديم عروض حصرية وتحديثات شخصية، والتسويق بالمحتوى القيم والمفيد لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة، والتسويق عبر محركات البحث لتحسين الظهور في نتائج البحث وجذب حركة المرور المستهدفة، وتحليلات البيانات الرقمية المتقدمة لفهم سلوك الجماهير وتفضيلاتهم وتحسين الحملات التسويقية. يتيح التسويق الرقمي للأندية واللاعبين والاتحادات الرياضية الوصول إلى جمهور عالمي واسع النطاق بتكلفة أقل بكثير مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية المكلفة، والتفاعل المباشر والفوري مع الجماهير في أي مكان وزمان، وجمع بيانات قيمة وتحليلات عميقة حول تفضيلاتهم وسلوكياتهم واحتياجاتهم، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر ذكاءً وفعالية.

3. الرعاية في صناعة كرة القدم:

تعتبر الرعاية الرياضية، وخاصةً في صناعة كرة القدم، شكلاً فعالاً ومؤثراً من أشكال التسويق التجاري، حيث تدفع الشركات والمؤسسات مبالغ مالية كبيرة للأندية أو الاتحادات

يساهم التسويق الرقمي بشكل كبير وفعال في زيادة إيرادات صناعة كرة القدم المتنامية من خلال قنوات متعددة ومبتكرة لم تكن متاحة في السابق. يمكن للأندية الرياضية بيع التذاكر للمباريات والبضائع والمنتجات المرخصة عبر الإنترنت من خلال متاجر إلكترونية سهلة الاستخدام وأمنة، وجذب الرعاية والشركاء التجاريين من خلال تقديم باقات تسويقية رقمية مبتكرة ومتكاملة تتضمن فرصاً رقمية حصرية للرعاية، وتطوير مصادر دخل جديدة ومتنوعة من خلال المحتوى الرقمي المدفوع الذي يشمل مقاطع الفيديو الحصرية والمقابلات الخاصة والمحتوى التفاعلي والاشتراكات الرقمية التي توفر مزايا حصرية للمشتركين. كما يتيح التسويق الرقمي للأندية والاتحادات جمع بيانات قيمة وتحليلات دقيقة حول سلوك وتفضيلات الجماهير واهتماماتهم، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات استثمارية أكثر ذكاءً وفعالية، وتطوير منتجات وخدمات رياضية وترفيهية تلبي احتياجات السوق المتغيرة وتوقعات الجماهير المتزايدة (فاتح وآخرون. 2015).

3. التفاعل مع الجماهير وتوسيع قاعدة المشجعين:

يوفر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي فرصاً غير مسبوقة ومثيرة للتفاعل العميق والمستمر مع الجماهير وتوسيع قاعدة المشجعين على مستوى العالم، متجاوزاً الحواجز الجغرافية واللغوية والثقافية. يمكن للأندية واللاعبين تنظيم مسابقات واستطلاعات رأي تفاعلية ومسلية على وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع المشاركة والتفاعل، وتقديم تجارب رقمية فريدة ومبتكرة للجماهير - مثل الجولات الافتراضية التفاعلية للملاعب وغرف اللاعبين والمرافق التدريبية، ولقاءات افتراضية مباشرة عبر الإنترنت مع اللاعبين والمدربين والإداريين - والوصول إلى جماهير عالمية جديدة ومتنوعة من خلال المحتوى الرقمي المترجم والمتعدد اللغات الذي يراعي الاختلافات الثقافية واللغوية. يساهم هذا التفاعل المستمر والفعال في بناء ولاء المشجعين وتعزيز الارتباط العاطفي القوي بالفريق أو اللاعب، وتحويل المشجعين العابرين إلى مؤيدين مخلصين على المدى الطويل.

4. تحسين تجربة المشجعين في الملعب وخارجه:

يمكن استخدام التقنيات الرقمية المتطورة وأدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المشجعين بشكل كبير وملحوظ

وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب، وإجراء مسابقات وسحوبات تفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي لتشجيع المشاركة والتفاعل، وتقديم عروض وخصومات حصرية ومخصصة للمشجعين عبر القنوات الرقمية لتعزيز الولاء وزيادة المبيعات. بالمقابل، تستفيد الأندية والاتحادات الرياضية بشكل كبير من قدرات التسويق الرقمي المتقدمة للترويج لرعاتها بشكل فعال ومبتكر، وزيادة قيمة عقود الرعاية من خلال تقديم حزم رعاية رقمية متكاملة ومغرية تتضمن فرصاً رقمية حصرية للرعاية، وتحقيق أقصى استفادة من الشراكات الرعائية في العصر الرقمي.

ثانياً: تأثير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على صناعة كرة القدم

1. تعزيز العلامات التجارية للأندية واللاعبين:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة - مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، تيك توك، سناب شات - أدوات قوية وفعالة بشكل استثنائي لبناء وتعزيز العلامات التجارية للأندية واللاعبين في صناعة كرة القدم التنافسية. يمكن للأندية الرياضية استخدام هذه المنصات الرقمية المتنوعة لمشاركة الأخبار الحصرية والمثيرة، والصور ومقاطع الفيديو الجذابة والمؤثرة المتعلقة بالفريق واللاعبين والمباريات والأحداث، والتفاعل المباشر والفوري مع الجماهير لطرح الأسئلة والاستفسارات وتلقي التعليقات والاقتراحات، وبناء مجتمعات افتراضية حيوية ومتفاعلة للمشجعين من جميع أنحاء العالم لتعزيز الشعور بالانتماء والولاء. وبالمثل، يمكن للاعبين المحترفين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر والشخصي مع معجبهم ومحبيهم، ومشاركة لحظات حصرية من حياتهم الشخصية والمهنية داخل وخارج الملعب، وبناء علاماتهم التجارية الشخصية المميزة والمؤثرة التي تتجاوز حدود الملعب وتصل إلى جماهير عالمية. لقد أصبح اللاعبون المؤثرون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي قوة تسويقية هائلة بحد ذاتها، حيث يتعاونون بشكل متزايد مع العلامات التجارية الكبرى للترويج لمنتجاتها وخدماتها المتنوعة، والاستفادة من شعبيتهم الطاغية في الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع. (Abeza, 2016).

2. زيادة الإيرادات وفرص الاستثمار:

مما يخلق ارتباطاً عاطفياً قوياً ومستداماً بين العلامة التجارية والمشجعين، ويزيد من احتمالية تفضيلهم لمنتجات وخدمات هذه العلامة التجارية. كما تساهم الرعاية في تحسين الصورة الذهنية للشركات الراعية وزيادة الوعي بها كشركات مسؤولة اجتماعياً تدعم الرياضة والمجتمع، وتعزز من سمعتها ومكانتها في السوق.

3. خلق فرص عمل وتنمية اقتصادية:

تساهم صناعة الرعاية الرياضية بشكل كبير في خلق فرص عمل جديدة ومتنوعة في مجالات التسويق الرياضي المتخصص، وإدارة الرعاية الاحترافية، والإعلام الرياضي المتنامي، وتنظيم الفعاليات والأحداث الرياضية الكبرى. كما تدعم الأنشطة التجارية المحلية المتنوعة المرتبطة بكرة القدم، مثل الفنادق والمطاعم والمقاهي والمتاجر ومراكز التسوق وشركات النقل والسياحة، مما يعزز من النمو الاقتصادي المحلي ويوفر فرص عمل إضافية للمجتمع المحلي. تجذب البطولات والأحداث الرياضية الكبرى استثمارات أجنبية كبيرة من خلال الرعاية والشراكات التجارية، مما يساهم بشكل فعال في التنمية الاقتصادية للدول المضيفة ويحسن من صورتها ومكانتها على المستوى الدولي.

4. المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الرعاية:

تستخدم العديد من الشركات الرائدة الرعاية الرياضية كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات والمساهمة في خدمة المجتمع والقضايا الاجتماعية الهامة. يمكن للشركات الراعية دعم المبادرات المجتمعية والخيرية المتنوعة المرتبطة بكرة القدم، مثل برامج تطوير الشباب من خلال الرياضة، ومبادرات تعزيز الصحة واللياقة البدنية، وحملات التوعية بالقضايا الاجتماعية الهامة من خلال حملات الرعاية المبتكرة والمؤثرة، والمساهمة الفعالة في تطوير الرياضة على مستوى القاعدة وتشجيع المشاركة الرياضية بين جميع فئات المجتمع.

رابعا: التحديات والفرص في ظل التحول الرقمي

1. التحديات التي تواجه صناعة كرة القدم في المجال الرقمي:

داخل وخارج الملعب، مما يجعل حضور المباريات ومشاهدتها أكثر متعة وإثارة وراحة. يمكن لتطبيقات الهاتف المحمول الذكية تقديم معلومات حية ومحدثة عن المباريات واللاعبين والإحصائيات، وتوفير خدمات الواي فاي المجانية عالية السرعة في الملاعب لتعزيز التفاعل الرقمي والاتصال المستمر بالإنترنت، واستخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي المبتكرة لتقديم تجارب غامرة وتفاعلية للمشجعين قبل وأثناء وبعد المباريات، مثل عرض إحصائيات اللاعبين مباشرة على الشاشة أثناء المباراة أو إنشاء بيئات افتراضية ثلاثية الأبعاد للملاعب. كما يمكن استخدام المنصات الرقمية لبيع التذاكر عبر الإنترنت بسهولة ويسر، وتسهيل عملية الدخول إلى الملاعب من خلال التذاكر الإلكترونية وأنظمة الدخول الذكية، وتقليل الازدحام والانتظار.

ثالثا: تأثير الرعاية على صناعة كرة القدم

1. الدعم المالي للأندية والاتحادات:

تعتبر الرعاية مصدراً حيوياً وأساسياً للدعم المالي للأندية والاتحادات الرياضية في صناعة كرة القدم، حيث تساهم بشكل كبير في تمويل العمليات اليومية المتنوعة، وشراء وتعاقد مع لاعبين جدد وموهوبين لتعزيز الفريق، وتطوير البنية التحتية للملاعب ومرافق التدريب لتحسين الأداء وتجربة المشجعين، وتنظيم المسابقات والأحداث الرياضية الكبرى التي تتطلب استثمارات مالية كبيرة. يؤثر حجم عقود الرعاية بشكل مباشر وكبير على القدرة التنافسية للأندية في البطولات المختلفة، حيث تتمكن الأندية التي تحصل على رعاية أكبر وعقود أكثر قيمة من استقطاب أفضل اللاعبين في العالم والمنافسة بقوة على الألقاب والبطولات الكبرى، مما يزيد من شعبيتها وجاذبيتها للرعاة في المستقبل (Naidenova et al., 2016).

2. تعزيز العلامات التجارية للشركات الراعية:

تستفيد الشركات الراعية بشكل كبير من الشعبية الهائلة لكرة القدم وجاذبيتها الجماهيرية الواسعة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستهلكين المحتملين وتعزيز علاماتها التجارية وزيادة الوعي بها. يربط المشجعون المتحمسون العلامة التجارية الراعية بالقيم الإيجابية للرياضة التي يحبونها، مثل العمل الجماعي والتعاون والمنافسة الشريفة والنجاح والتميز والإثارة،

➤ قياس عائد الاستثمار للتسويق الرقمي والرعاية بشكل فعال: تحتاج المؤسسات الرياضية إلى تطوير مقاييس وأساليب دقيقة وفعالة لتقييم عائد الاستثمار لحملاتها التسويقية الرقمية وبرامج الرعاية، وتحديد مدى فعالية هذه الحملات والبرامج في تحقيق الأهداف التسويقية والمالية المرجوة، وتحسين الأداء التسويقي والرعائي بشكل مستمر.

2. الفرص المتاحة لصناعة كرة القدم في المجال الرقمي:

من جهة أخرى توجد عدة فرص متاحة لصناعة كرة القدم في المجال الرقمي يمكن تلخيصها على النحو التالي (Diel et al., 2021):

➤ الوصول إلى أسواق عالمية جديدة: يتيح التسويق الرقمي للأندية والاتحادات الرياضية الوصول إلى جماهير ومستهلكين في أسواق جغرافية جديدة وناشئة لم يكن من الممكن الوصول إليها بالطرق التقليدية، وتوسيع نطاق الوصول العالمي للعلامة التجارية الرياضية وزيادة الإيرادات من أسواق جديدة.

➤ تطوير منتجات وخدمات رقمية مبتكرة: يمكن تطوير تطبيقات ومحتوى رقمي مدفوع مبتكر ومتنوع لتلبية احتياجات الجماهير المتغيرة وتوقعاتهم المتزايدة في العصر الرقمي، مثل تطبيقات البث المباشر للمباريات، ومحتوى الفيديو الحصري، والاشتراكات الرقمية التي توفر مزايا حصرية للمشتركين، والألعاب الرقمية التفاعلية، وتجارب الواقع الافتراضي والمعزز.

➤ تعزيز مشاركة الجماهير وتعميق ولائهم: يمكن استخدام التقنيات الرقمية المتطورة لخلق تجارب تفاعلية ومخصصة للجماهير والمشجعين، وزيادة مشاركتهم وتفاعلهم مع الأندية واللاعبين، وتعميق ولائهم وانتمائهم للفريق، من خلال المسابقات الرقمية، والاستطلاعات، والمنتديات الرقمية، والمحتوى المخصص، والتجارب الرقمية الغامرة.

تواجه صناعة كرة القدم في المجال الرقمي جملة من التحديات يمكن تلخيصها على النحو التالي (Santomier & Costabiei, 2010):

➤ حماية حقوق الملكية الفكرية ومكافحة القرصنة الرقمية: يعتبر بث المباريات والأحداث الرياضية بشكل غير قانوني عبر الإنترنت تحديًا كبيرًا ومتناميًا يهدد إيرادات حقوق البث التلفزيوني والرقمي للأندية والاتحادات الرياضية، ويتطلب جهودًا مكثفة لمكافحة القرصنة الرقمية وحماية حقوق الملكية الفكرية في العصر الرقمي.

➤ إدارة كميات هائلة من البيانات الرقمية وتحليلها: تحتاج الأندية والاتحادات الرياضية إلى تطوير قدرات متقدمة لإدارة كميات هائلة ومتزايدة من البيانات الرقمية التي تجمعها حول الجماهير والمشجعين، وتحليل هذه البيانات بشكل فعال لاستخلاص رؤى قيمة تساعد في تحسين الأداء الرياضي، وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، واتخاذ قرارات مستنيرة.

➤ الحفاظ على خصوصية المستخدمين وبياناتهم: يجب على المؤسسات الرياضية الالتزام الصارم بلوائح حماية البيانات والخصوصية عند جمع واستخدام معلومات الجماهير والمشجعين في المجال الرقمي، وضمان حماية بياناتهم الشخصية وعدم إساءة استخدامها أو مشاركتها مع أطراف ثالثة دون موافقتهم الصريحة.

➤ مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة: يتطلب البقاء في صدارة المجال الرقمي مواكبة مستمرة للتطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة، واستثمارًا مستمرًا في التقنيات الجديدة والمبتكرة، وتطوير المهارات الرقمية للعاملين في الصناعة الرياضية لمواجهة تحديات العصر الرقمي والاستفادة من فرصه.

مبتكرة ومتنوعة، وتعزيز مشاركة الجماهير وتعميق ولائهم بشكل غير مسبوق، واستخدام الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتحسين الأداء الرياضي والتجاري.

بناءً على ما سبق من تحليل وتعمق في تأثير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والرعاية على صناعة كرة القدم، توصي الدراسة بما يلي:

✓ ضرورة الاستثمار الاستراتيجي في تطوير استراتيجيات

تسويق رقمي شاملة ومتكاملة: يجب على الأندية والاتحادات الرياضية وضع خطط واضحة ومفصلة للاستفادة القصوى من الأدوات والمنصات الرقمية المتنوعة، وتخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات بفعالية وكفاءة.

✓ أهمية الاستخدام الفعال للبيانات الرقمية لتحليل

سلوك الجماهير وتفضيلاتهم وتخصيص التجارب التسويقية: يمكن استخدام البيانات الرقمية الضخمة لفهم احتياجات الجماهير وتوقعاتهم بشكل أعمق، وتقديم محتوى وعروض مخصصة وشخصية تلبي احتياجاتهم الفردية، وتعزز من رضاهم وولائهم للعلامة التجارية الرياضية.

✓ تشجيع الابتكار والإبداع في مجال الرعاية الرقمية

واستكشاف نماذج شراكة جديدة ومبتكرة مع الشركات التكنولوجية: يجب على الأندية والاتحادات الرياضية استكشاف نماذج رعاية رقمية جديدة وغير تقليدية، والتعاون مع شركات التكنولوجيا الرائدة لتطوير حلول رقمية مبتكرة ومتكاملة للرعاية، والاستفادة من خبرات هذه الشركات في مجال التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أقصى استفادة من الشراكات الرعائية في العصر الرقمي.

✓ تطوير المهارات الرقمية للعاملين في صناعة كرة القدم

وتأهيلهم لمواجهة تحديات العصر الرقمي والاستفادة من فرصه: يجب على المؤسسات الرياضية الاستثمار في تدريب وتأهيل العاملين لديها في مجال التسويق الرقمي والرعاية الرقمية، وتزويدهم بالمهارات

استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتحسين الأداء: يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات المتقدمة لتحليل أداء اللاعبين والفرق، وتكتيكات الفرق المنافسة، وتجارب المشجعين، واتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين الأداء الرياضي والتجاري، وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية لتحقيق النجاح.

✓ خلق شراكات استراتيجية جديدة مع شركات التكنولوجيا: يمكن للأندية والاتحادات الرياضية التعاون والشراكة مع شركات التكنولوجيا الرائدة لتطوير حلول رقمية مبتكرة ومتكاملة لصناعة كرة القدم، والاستفادة من خبرات هذه الشركات في مجال التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف النمو والتطور في العصر الرقمي.

الخاتمة والتوصيات:

لقد أحدث التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والرعاية الرقمية تغييرات جذرية وعميقة في صناعة كرة القدم العالمية، مما أثر بشكل كبير على كيفية تواصل الأندية والاتحادات واللاعبين مع جمهورهم المتنوع، وتحقيق أهدافهم التجارية والرياضية في العصر الرقمي. أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية وحيوية لتعزيز العلامات التجارية للأندية واللاعبين، وزيادة الإيرادات من مصادر رقمية جديدة ومبتكرة، وتوسيع نطاق الوصول الجماهيري إلى أسواق عالمية جديدة، بينما تعتبر الرعاية الرقمية شريان الحياة المالي للعديد من الأندية والاتحادات، ومحركاً رئيسياً للنمو والتطور في الصناعة.

ومع ذلك، تواجه صناعة كرة القدم تحديات كبيرة وهامة في ظل هذا التحول الرقمي المتسارع، بما في ذلك حماية حقوق الملكية الفكرية ومكافحة القرصنة الرقمية، وإدارة كميات هائلة من البيانات الرقمية وتحليلها، والحفاظ على خصوصية المستخدمين وبياناتهم، ومواكبة التطورات التكنولوجية السريعة، وقياس عائد الاستثمار للتسويق الرقمي والرعاية بشكل فعال ودقيق. في المقابل، تتيح التكنولوجيا الرقمية فرصاً هائلة وواعدة لصناعة كرة القدم لتوسيع نطاق وصولها إلى جماهير عالمية جديدة، وتطوير منتجات وخدمات رقمية

Diel, S., Iffland, S., Wytopyl, F., & Buck, C. (2021). How Digital Technologies Transform Football-A Structured Literature Review. PACIS, 81.

Manoli, A. E. (2015). Promoting corporate social responsibility in the football industry. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 335–350.

Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129–147.

Santomier, J., & Costabiei, A. (2010). New media challenges in the twenty-first century. *Managing Football: An International Perspective*, 37–54

والمعرفة اللازمة لمواكبة التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة، وتحقيق النجاح في العصر الرقمي.

✓ التركيز على بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجماهير عبر القنوات الرقمية: يجب على الأندية والاتحادات الرياضية التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد وقوية مع الجماهير والمشجعين عبر القنوات الرقمية، من خلال التفاعل المستمر والفعال، وتقديم محتوى قيم ومثير للاهتمام، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، وتقدير دعمهم وولائهم للفريق.

المراجع:

فاتح، م.، & عبد الغني ن. (2015). الرعاية الرياضية نحو مرحلة تؤسس لمبدأ الكفاية وعدم الاعتماد على العوائد الحكومية. معارف، 10(18)، 25-62.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/93219>

Abeza, G. (2016). Social media in relationship marketing: The professional sport context. Université d'Ottawa/University of Ottawa.

Barve, Y. D. (2023). Assessing the Impacts of Digital Marketing and Sponsorship on the Football Industry as a Business and Their Implications on Fan Engagement. Dublin, National College of Ireland.

Batmunkh, E. (2021). Role of football in international business and economy. *Management Science and Business Decisions*, 1(2), 39–56.

Beech, J., & Chadwick, S. (2004). *The business of sport management*. Pearson Education.

Chanavat, N., & Desbordes, M. (2017). The marketing of football. *Routledge Handbook of Football Marketing*, 6(7), 56.