## العوامل الأساسية للتسويق الرياضي:

يشير (إبراهيم الراوي ووليد همام ٢٠١٦) بأن هناك أربعة عوامل أساسية للتسويق الرياضي وهي كالآتى:

- التركيز على السوق: ويتضمن تحديد خصائص السوق الرياضي من أجل التركيز على
  الأفضل والجيد لتلبية احتياجات المستهلك الضرورية.
- ٢- التوجه نحو العميل: وهو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الرياضي، وهذا يعني بأن تستثمر المؤسسة الرياضية التي تقدم الخدمة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء.
- ٣- التسويق المتناسق: ويعني بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل الدوائر المؤسساتية كافة ويجب أن تحضي بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها ، وأن توفر فهم واضح لأهداف الدوائر وتطبيق فلسفة التوجه نحو العميل ويشمل هذا التسويق الداخلي والذي يعنى المكافئة والتدريب وتحفيز الموظفين للعمل معاً لخدمة العميل.
- 4- الربحية: يجب على المؤسسات الرياضية التركيز على تحقيق الربحية من خلال تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين حيث يضمن ذلك المحافظة على العملاء واستقطاب عملاء جدد.

## العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي:

- النظام السياسي والاقتصادي للدولة.
  - ٢- نوع الرياضة ومدى شعبيتها.
- ٣- عدم مواكبت قوانين الهيئات الرياضية مع أساسيات ونظم التسويق المعاصر.
  - ٤- طبيعة وجودة سعر المنتج الرياضي.
  - ٥- قلة التجارب التي سبق تطبيقها في مجال التسويق الرياضي.
  - ٦- تخوف رجال المال والأعمال من الاستثمار والتسويق في المجال الرياضي.

- ٧- عدم وجود الكفاءات البشرية المتمرسة والمتفرغة للعمل في مجال التسويق والاستثمار الرياضي.
  - ٨- الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات ومدى مساهمتها في المجال الرياضي.
    - ٩- العوامل الاجتماعية للمستهلكين ودخلهم الشهرى ومحل أقامتهم.
      - ١٠- الاهتمام الإعلامي بالرياضة.