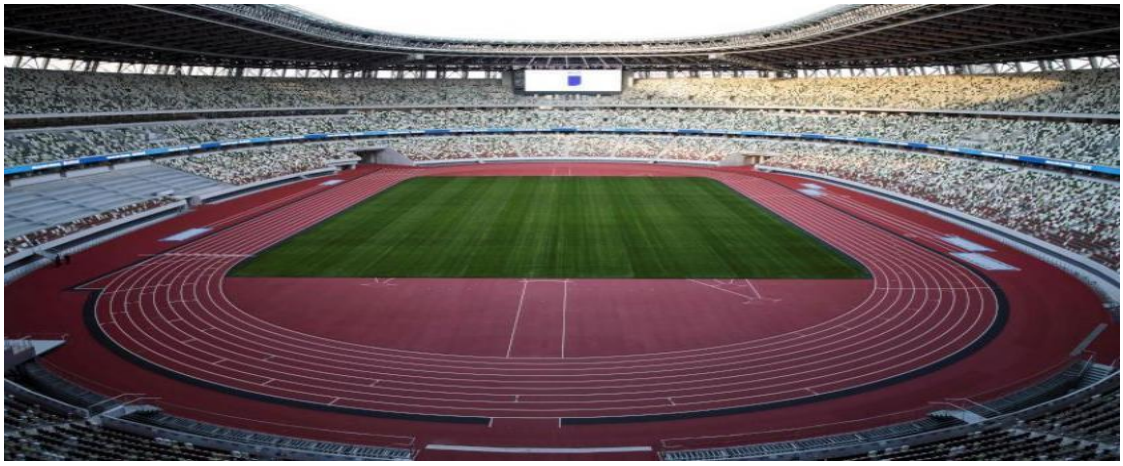
رابعاً: تسويق اللاعبين ويشمل:

- الاهتمام بإنشاء مدارس للألعاب الرياضية بالأندية يتم الإعلان عنها والدعاية لها.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب الرياضية عن طريق إجراء اختبارات لعمليات الانتقاء وفقاً للأسس العلمية والإعلان عنها مع إبراز أهميتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- مراعاة الاستعانة بالمختصين بتسويق اللاعبين (احترافهم) من خلال القنوات الرياضية الفضائية بما يضمن عائد كبير للنادي.
- تشكيل لجان متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين.
- جذب اهتمام رجال الأعمال (الرعاة) لتبني أحد الفرق أو اللاعبين.
- تقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الموهوبين.
- التأمين على اللاعبين ضد الإصابات والحوادث.
- الاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي أو الخارجي.
- بناء علاقات مع وكلاء اللاعبين في جميع دول العالم لتسويقهم بصورة احترافية.
- إعداد سجلات خاصة باللاعبين يتضمن سيرهم الذاتية ، وتسجيل كل انجازاتهم ومستوياتهم وتاريخهم الرياضي.

خامساً: تسويق المنشآت الرياضية ويتضمن:

- **الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة الأنشطة الرياضية على ملاعب وصالات الأندية في غير أوقات الممارسة.**
- **الاهتمام بتأجير المطاعم وحمامات وصالات السباحة وإسنادها للمستثمرين وأصحاب الاختصاص وفق اتفاقيات وعقود.**
- **الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.**
- **الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للمستثمرين.**
- **الاهتمام بعمل متحف لمقتنيات النادي من جوائز وميداليات لزيارة الجمهور مقابل عائد مادي.**
- **تخصيص صالات داخل الأندية والمراكز الرياضية لتأجيرها للاجتماعات والحفلات والندوات ورعاية البرامج الثقافية.**
- **الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل أسم النادي أو المؤسسة الرياضية ، وتدار بطريقة اقتصادية.**
- **توفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون في البرامج الرياضية الإعلامية من وجهة نظر تجارية.**
- **الاهتمام بإنشاء فندق ومرافق ترويحية تحمل أسم النادي لزيادة موارده المالية.**



سادساً: تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي ويشمل:

- **الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل (الرحلات الاجتماعية – رحلات الحج والعمرة – المصايف – أماكن انتظار السيارات – الحضانة – الجمعيات الاستهلاكية – الرعاية الصحية – فواتير التلفون).**
- **الاهتمام بتشفير المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.**
- **الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.**
- **تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على مواقع الانترنت.**
- **عمل دليل رياضي والإعلان عنه في وسائل الإعلام يدون فيه معلومات عن النادي وتطوره ومختلف انجازاته المتحققة.**
- **الاهتمام بتقديم هدايا تذكارية للمشاهدين مثل صور النجوم أو زي رياضي.**
- **عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.**

ويذكر كل من (علية حجازي والشافعي ٢٠٠٩) بأن أساليب التسويق الرياضي تأخذ شكلين وهي كالآتي:

الشكل الأول: التسويق مع الرياضة:

وتكون الرياضة أو التسويق الرياضي أداة أو وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتجاً رياضياً ، وهنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة التجارية ، وأمثلة ذلك الرعاية

الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والراعي الرسمي ، والتصاريح باستخدام شعار الشركات مثل شركات المشروبات الغازية والسيارات.

الشكل الثاني: التسويق في الرياضة:

وهو استخدام المؤسسات الرياضية لأساليب إدارة التسويق المتبعة في المؤسسات الاقتصادية مثل (التسويق للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية وتسويق اللاعبين والفرق والمسابقات والبطولات والمباريات والأجهزة والأدوات والملابس الرياضية والخدمات الطبية والسياحة الرياضية).