مجالات التسويق الرياضي:

يرى (**سمير عبد الحميد ١٩٩٩**) بأن مصادر التمويل الذاتي للرياضة عديدة ومجالاتها واسعة وهي كالآتي:

١- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.

٢- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.

٣- الإعلان على المنشآت الرياضية من صالات وملاعب ومضامير سباق.

٤- استثمار المرافق والمقرات والخدمات في الهيئات الرياضية.

٥- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية المحلية والقطرية والعالمية.

٦- الإعانات والتبرعات والهبات من الشركات ورجال الأعمال.

٧- عائدات عقود انتقال اللاعبين والمدربين.

٨- اشتراكات ومساهمات الأعضاء.

٩- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.

١٠- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية وقوانين تشفير القنوات الرياضية وأسعارها.

١١- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

١٢- تسويق اللاعبين (صناعة البطل) أذ أصبح الاحتراف عنصراً أساسياً لدى الأندية حيث توقع عقود اللاعبين (المحترفين) مقابل مبالغ خيالية وأصبح لهم بورصة عالمية ووكلاء تحدد قيمة عقودهم.

١٣- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها.

١٤- التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو أتجاه مميز في عالم التسويق وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضيين.

١٥- تسويق الكتب والمجلات وأشرطة الفيديو الخاصة بالأنشطة الرياضة ومجال التدريب الرياضي.

أساليب التسويق الرياضي:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي وهي كالآتي:

اولاً: تسويق حقوق الدعاية والإعلان ويشمل الآتي:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين المحترفين.
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.
- إعداد أفلام وصور عن الأندية والمنتخبات الوطنية والعالمية.
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات الاستثمارية بالأندية الرياضية.
- الصحف والقنوات التليفزيونية الخاصة بالمجال الرياضي.
- شعارات وأعلام الأندية والمنتخبات الوطنية.

ثانياً: التسويق التلفزيوني ويتضمن الآتي:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التليفزيونية للمباريات والبطولات.
- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية (تشفير القنوات التليفزيونية).
- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية لرعاية البطولات والأحداث الرياضية.
- الاهتمام بتوقيت الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التليفزيوني للمباريات والبطولات المهمة (الدولية والعالمية) إذ تكون الذروة وكثافة المشاهدة.
- إقامة حفلات فنية بهدف جذب اهتمام وانتباه وتشجيع المستثمرين الرياضيين للاستثمار في المجال الرياضي.

ثالثاً: تسويق البطولات والمباريات ويشمل الآتي:

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجمهور سهولة الحصول عليها.
- دعوة كبار المسؤولين والشخصيات الرياضية المشهورة مما يحفز الإقبال الجماهيري لحضور المباريات.
- طرح كمية من التذاكر وتحديد أسعارها بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- مراعاة تخفيض أسعار التذاكر لفئات معينة (التلاميذ والطلاب) كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر.
- تخصيص تذاكر لدخول الزائرين لمنشآت الأندية الرياضية.
- تقديم جوائز وهدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.

- إيجاد حوافز مشوقة ومتنوعة لجذب أكبر عدد من الجماهير للإقبال على حضور المباريات.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الأحداث الرياضية.
- التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو المباريات.
- التعاقد لعقد الندوات أو تحليل المباريات أو المسابقات الرياضية المختلفة.