

إن التسويق في المجال الرياضي أحد الأساليب أو الطرق التي لابد أن تساهم في حل بعض العقبات، وخاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسة الرياضية ، وتقليل العبء المادي الذي تقدمه السلطات الأساسية لتلك الهيئات وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية ، وتوظيف قدراته فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له دور كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات، وعليه يجب أن لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائي وبدون توظيف الوسائل العلمية حتي يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال . فالتسويق الرياضي هو عملية متداخلة تسعى إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع متطلبات ورغبات المستفيد أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين (المومني، والتسويق الرياضي عملية تصميم وتنفيذ أنشطة لإنتاج وتسعير وترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار الرياضية لإشباع حاجات أو رغبات المستهلكين مع تحقيق غايات المؤسسات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة (عبيس، وآخرون،