

A Proposed Plan for Marketing Festivals and Sport Shows in the Light of the Analysis of the Reality in Syria

Dr. Wael Maowad*
Dr. Kholoud Ali Deep**
Sherihan Mohamed Ajeeb***

(Received 21 / 6 / 2022. Accepted 15 / 11 / 2022)

□ ABSTRACT □

This Study aims to suggest a new marketing plan for the sport shows that happens in Syria. The method that is used is the descriptive analytical, through interviews conducted by the researcher with 30 specialists in festivals and sport shows in Syria, to show the most appropriate ways to marketing festivals and sport shows, to make benefit from them bu an Economical point of view.

The study concluded the importance of the marketing plan and the need of specialists for it to develop festivals in many respects, and it helps in financial support for festivals as it needs a lot of material and money support in the light of Economic poverty that the Country is experiencing at the present time.

Keywords: sports shows, the components of the sports shows.

* Professor, Department of Sports Planning and Management, Faculty of Physical Education, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Associate Professor, Department of Sports Planning and Management, Faculty of Physical Education, Tishreen University, Lattakia, Syria.

*** Doctorate Student, Department of Sports Planning and Management, Faculty of Physical Education, Tishreen University, Lattakia, Syria.

خطة مقترحة لتسويق المهرجانات والعروض الرياضية في ضوء تحليل الواقع في سورية

د. وائل معوض*

د. خلود علي ديب**

شريهان محمد عجيب***

(تاريخ الإيداع 21 / 6 / 2022. قُبِلَ للنشر في 15 / 11 / 2022)

□ ملخص □

تهدف الدراسة إلى اقتراح خطة تسويقية مناسبة للمهرجانات والعروض الرياضية في سورية في ضوء تحليل الواقع في هذا المجال.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق مقابلات أجرتها الباحثة مع المختصين بمجال العروض الرياضية في سورية لتبيان أهم الطرق المناسبة لتسويق المهرجانات والعروض الرياضية وللاستفادة منها من الناحية الاقتصادية ولترقية المهرجانات الحالية لتصبح أكثر اهتماماً وانتشاراً من قبل المعنيين والمهتمين، كون المهرجانات والعروض أصبحت تقوم بدور السفير بين الدول، وتقرب بين الشعوب، وتستخدم كجهاز/أداة من أحدث أجهزة/أدوات الدعاية والاعلام في العالم، استخدمت الباحثة أسلوب المقابلة لجمع البيانات والمعلومات التسويقية المعتمدة في التسويق حالياً، ومدى أهمية الخطة التسويقية لتطوير المهرجانات والعروض في سورية، وقامت بتحليل الواقع في البيئة الخارجية المرتبطة بإمكانية تطبيق الخطة في ضوء الواقع.

تكونت عينة البحث من 30 مصمم ومدرّب ذو خبرة في مجال العروض الرياضية والمهرجانات من خلال استخدام المسح الشامل للعينة للتعرف على نقاط القوة والضعف وحاجة المهرجانات والعروض للتسويق. وقد خلصت الدراسة إلى أهمية الخطة التسويقية وحاجة المختصين لها لتطوير المهرجانات في الكثير من النواحي وبدورها تساعد في الدعم المادي للمهرجانات كونها تحتاج للكثير من الدعم المادي في ضوء الفقر الاقتصادي التي تعيشه البلاد في الوقت الحالي، وتم التوصل إلى أهم الطرق والأساليب المناسبة للتسويق في ضوء تحليل الواقع.

الكلمات المفتاحية: العروض الرياضية، التسويق، الخطة التسويقية.

* أستاذ ، قسم التخطيط والإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

** أستاذ مساعد ، قسم التخطيط والإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

*** طالبة دكتوراه ، قسم التخطيط والإدارة الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

مقدمة

وأهمية البحث:

أصبحت الرياضة أحد المؤشرات التي تعكس تقدم المجتمعات وتطورها في كافة المجالات، ولعل أهم ما تحتاجه الرياضة العربية في العصر الراهن هو الدعم المادي والذي يعتبر الأشد احتياجاً لها، فما زالت المؤسسات الرياضية تفقر مادياً في بناء وتطوير أنشطتها، كونها لا تفي بجزء من متطلبات تلك المؤسسات لبناء وتوسيع الرياضة والارتقاء بها.

وفي ظل النظام الاقتصادي الجديد برز دور الناحية الاقتصادية والتكنولوجية في دعم الأنشطة الرياضية والمهرجانات باختلاف مجالاتها في الكثير من الدول ومع بروز العلاقة القوية الواضحة بين الرياضة والاقتصاد أصبح للقطاع الخاص دور أكثر فعالية وتأثير من ذي قبل برعاية ودعم الأنشطة الرياضية مما زاد من أهمية أساليب التسويق الرياضي لها. (لايخ، 2014).

تمثل العروض الرياضية منظومة عمل فنية شاملة ومتكاملة بما تحتويه من مجموعة مكونات حركية ومن الموسيقى والإيقاعات المختلفة المصاحبة لمحتوياتها، وفي تصميم الملابس المعبرة بأشكالها وألوانها والإضاءة والألعاب النارية والتي تعبر عن فكرة وتجسد إبداع فني، وأكد المختصون في مجال العروض الرياضية على دورها الحيوي كأكثر المجالات الرياضية التي تشكل انعكاساً حقيقياً لتطور الثقافة الرياضية والفنية، ومقياساً لصحة النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية والعلمية والثقافية والتكنولوجية لمعظم بلدان العالم، فالعروض الرياضية عبارة عن منظومة لوحات متكاملة تجمع بين مجموعة من الفنون المعبرة عن حضارة وأصالة وفكر الهيئة المنظمة لها من موسيقا وحركة وملابس وتتناسق بين الألوان والإضاءة، ولذا فهي بوتقة تنصهر فيها كل الخبرات والإمكانيات (المادية والبشرية والفنية) بما يعبر بشكل كلي عن حضارة الشعوب وموروثاتها الثقافية والفكرية، من خلال الاحتفالات للمنظمة للتعبير عن فرحة الشعوب بالأعياد القومية أو الشعبية، أو الأحداث واللقاءات الرياضية أو الاجتماعية. (عبدالخالق، 1996)

وبناءً على ما تقدم تحدد أهمية البحث في النقاط التالية:

- 1- الأهمية التطبيقية: محاولة تحديد أهم الطرق والأساليب الخاصة بالتسويق للمهرجانات والعروض الرياضية في سورية، كون التسويق محور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة كمورد هام لدخل أي هيئة رياضية.
- 2- أما أهميته المعرفية فهي: التعرف على أساليب التسويق للمهرجانات والعروض الرياضية في سورية، التعرف على أهمية الخطة التسويقية المناسبة للمهرجانات والعروض الرياضية.

مفهوم العروض الرياضية:

العروض الرياضية هي بحسب (معوض ومحمود، 2012) سلوك حركي جماعي مقنن يتمثل بأداء موحد بالإيعاز أو الإشارة أو بالموسيقى تؤديه مجموعة مختارة وفق مواصفات الأداء المخطط له مسبقاً، وهي عروض حركية تشارك فيها مجموعة مختارة لإظهار أشكال معبر عنها بالحركة المعلنة (المشي والوثب والمرجحة والتموج).

أما (مصطفى، 2017) فقد عرفها على أنها أشكال مختلفة من الحركات البدنية تم إعدادها وفق مبادئ تربية وفنية وعلمية (فسيولوجية وحركية وجمالية) يؤديها مجموعة من المشاركين لكافة المراحل العمرية وكلا الجنسين والمعاقين في وقت واحد بالأدوات والأجهزة والملابس الملونة المعبرة مع الاستعانة بالمؤثرات الضوئية والصوتية الموسيقية، ويؤدي

العرض الرياضي في أرض الملعب (الخارجية والداخلية) والساحات والمدرجات وفي أماكن أخرى، وتشارك العرض الرياضي آخر منجزات التكنولوجيا والتقنية والنظريات العلمية المرتبطة حتى تتصف بالابتكار والإبداع والإبهار.

أهمية العروض الرياضية

يعرض (ابراهيم، 2017) أهمية العروض الرياضية في كونها تعتبر انعكاساً حقيقياً لتطور الثقافة الرياضية لمختلف دول العالم المتحضر، ومقياساً لصحة النظم السياسية، والاجتماعية والاقتصادية لكل منها، فالعروض الرياضية ترتبط بالهدف السياسي والقومي واتجاهات مجتمعا وإبراز هذه الاتجاهات من خلال توظيفها لتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها والتي تتضح من النواحي التالية:

من الناحية القومية: من خلال المناسبات الخاصة التي تقام من أجلها لإظهار مدى التقدم الرياضي للدولة انعكاساً لمدى العناية التي تعطيها للشباب أمام وفود الدول الزائرة، فهي مهمة قومية يجب مساهمة أكبر عدد من المواطنين على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم فيها.

الناحية البدنية والحركية: من خلال التدريب المنظم والمستمر على التمرينات البنائية المختارة لتطوير الصفات البدنية والارتقاء بالأداء الحركي للمشاركين مستهدفة من ذلك تنمية الجسم تنمية شاملة متزنة بجانب اكساب المشاركين العديد من المهارات الحركية الأساسية والارتقاء بالمستوى الصحي والنفسي لديهم.

الناحية التربوية: من خلال التدريب على محتوياتهم لإكساب المشاركين مختلف السمات والصفات الخلقية الحميدة (كالنظام والطاعة والولاء للجماعة والتعاون وانكار الذات ومساعدة الغير والشجاعة) والصفات الإرادية (كالمثابرة والثقة بالنفس) بجانب تنمية الوعي لدى جماهير المشاهدين. حيث أجمع رأي الباحثين على أهمية العروض الرياضية من هذه الناحية.

الناحية الجمالية: من خلال التدريب عليها تبين أنها تكسب المشاهدين الإحساس بالتذوق الجمالي الناتج عن جمال ودقة ورشاقة الحركات والتشكيلات والتكوينات، وجمال الإيقاع المصاحب أو الأناشيد بجانب تناسق الألوان والملابس.

الناحية العقلية: حيث تتبلور من خلال حفظ المشاركين للحركات المختلفة والربط الذهني بين هذه الحركات ببعضها البعض وبين الحركات والإيقاع المستخدم وعن طريق إدراك أنواع التشكيلات والتكوينات، فهي تعمل على تنمية سرعة التفكير وسرعة الاستجابة وحسن التصرف.

أهداف العروض الرياضية:

يتفق كل من (فهيم، حسن، 1999) و(معوض، 2012) و(اسماعيل، 2017) و(مصطفى، 2017) في الأهداف العامة للعروض الرياضية التالية:

- 1- التعبير عن فرحة الشعب بانتصار عسكري أو عيد من أعياده الوطنية القومية أو مناسبة محلية لها أهمية.
- 2- الاستقبال والترحيب بملوك أو رؤساء أو وفود أو مؤتمرات تقام دورية في دولة ما.
- 3- تقام عند انعقاد المؤتمرات المقامة بإحدى الدول الدراسية لأهم المستجدات العلمية المختلفة.
- 4- تقام بمناسبة أعياد الشباب بغرض زيادة التعاون بينهم وتبادل الصداقات.
- 5- نشر الوعي بين مختلف طوائف الشعوب وخاصة الشباب ومدى ما وصل إليها المستوى الرياضي ومساهمة أجهزة الدولة للمساعدة على تطويره.

الخطة التسويقية

تمثل دراسة أساليب التسويق أهمية خاصة بعد اتجاه الدول لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة والجدير بالذكر أن أحد التحولات الهامة في عالم اليوم هو ظهور اتجاهات حديثة تجاه تسويق الخدمات باعتبارها محور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة كمورد هام لدخل أي هيئة رياضية.

لذا يجب الاهتمام برفع مستوى الوعي لدى الأفراد بأهمية الرياضة من الناحية الاقتصادية والدور الذي تلعبه كونها مصدر من مصادر الدخل، سواء للأفراد أو للدولة، وحجم الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق والاستثمار في المجال الرياضي

مفهوم الخطة التسويقية:

هي جزء من التخطيط للمنشأة ككل سواء كان ذلك في الأجل القصير أو الطويل، ولكي تسير المنشأة وتحقق وجودها الدائم في البيئة عليها أن تعرف ما يحدث حولها وكيف يحدث، وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيقها.

أهداف التسويق:

يهدف التسويق في المجال الرياضي إلى إشباع حاجات المستهلك، لذا فإن تقييم النشاط التسويقي لا بد أن يتضمن تقييماً لأربعة جوانب أساسية وهي مزيج المنتج والسعر والترويج والتوزيع وتلك العناصر تمثل عناصر المزيج التسويقي. ومن دوافع استخدام المفهوم التسويقي داخل المجال الرياضي، انخفاض معدل المساهمات المالية بسبب ارتفاع المصروفات، بجانب قلة مصادر الأموال، وأيضاً إدراك القائمين على الإدارة الرياضية بأن عملية التسويق سوف تساعد على تحقيق الأهداف المطلوبة، ويخدم التسويق الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم في الدعم المالي والتطوير وتحديث المستوى الرياضي دون الإخلال بالأهداف الموضوعية لتنمية الرياضة.

منهجية البحث

مشكلة البحث:

نظراً لأهمية التسويق في النواحي الإدارية عامة وفي الناحية الرياضية خاصة، تبين للباحثين بناءً على خبرتهم وعملهم في مجال المهرجانات والعروض الرياضية في سورية غياب الخطة التسويقية الخاصة بالمهرجانات والعروض الرياضية، لذلك لا بد من الاطلاع على واقع المهرجانات والعروض الرياضية في سورية واقتراح الخطة المناسبة للواقع لتحقيق الكثير من الفوائد من جراء تطبيقها من النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية.

أهداف البحث:

- 1_ التعرف على واقع المهرجانات والعروض الرياضية في سورية.
- 2_ التعرف على الطرق والأساليب المناسبة لتسويق المهرجانات والعروض في سورية.
- 3_ اقتراح خطة تسويقية للمهرجانات والعروض الرياضية في سورية.

تساؤلات البحث:

- 1_ ما هو واقع المهرجانات والعروض الرياضية في سورية
- 2_ ماهي الطرق والأساليب المناسبة لتسويق المهرجانات والعروض في سورية.
- 3_ ماهي الخطة التسويقية المقترحة للمهرجانات والعروض في سورية.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث هم الخبراء في مجال العروض الرياضية والمهرجانات في سورية وتكونت العينة من 30 مختص من (مدربين، مصممين) للتعرف على واقع المهرجانات والعروض الرياضية في سورية ومدى حاجتهم للخطة التسويقية للارتقاء بها وتطويرها في سورية بالإضافة للتعرف على الطرق المناسبة لتسويقها.

منهج وأدوات البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المقابلة الشخصية الفردية حيث أعدت الباحثة استمارة ملحق (2)، وتم تطبيقها على عينة البحث المكونة من (30) مختص في مجال العروض الرياضية (مدربين -مصممين) تم اختيارهم بالطريقة العمدية ممن لهم خبرة تتجاوز (10) سنوات في مجال تدريب وتصميم العروض الرياضية وقد توزعت أفراد العينة بحسب الاختصاص كما هو مبين في الجدول رقم (1):

الجدول رقم (1): توزع أفراد العينة بحسب الاختصاص

الاختصاص	العدد	النسبة المئوية
مدرب	20	66%
مصمم	10	34%
المجموع	30	100%

تم تصميم أسئلة المقابلة الخاصة بالمعنيين بصورتها الأولية، وتم عرضها على عدد من المحكمين في كلية التربية الرياضية وعددهم (10). وتمت الاستفادة من آرائهم وإعادة صياغة بعض الأسئلة التي حظيت بنسبة اتفاق معظم المحكمين في ضرورة تعديلها، وكانت الملاحظات على النحو التالي:

- تعديلات في الصياغة اللغوية لتكون أكثر وضوح للمتلقى.
 - فصل بعض الأسئلة عن بعضها لتصبح بشقين لتكون الإجابة بشكل مركز على نقاط محددة.
 - إعادة ترتيب بعض الأسئلة لكي لا توهي للمجيب بالإجابة كما يريد الباحث.
- بعد التعديل بناءً على رأي المختصين تم تطبيق المقابلة على عينة البحث وهم مصممي ومدربي العروض الرياضية والمهرجانات لإجراء التحليلات اللازمة والتوصل للخطة المناسبة.
- حتى أصبحت أسئلة المقابلة كالتالي:

أسئلة المقابلة الخاصة بمصممي فقرات العروض الرياضية والمهرجانات في سورية

الرقم	السؤال	يصلح	لا يصلح	الملاحظات
1	ماهي المهرجانات أو العروض الرياضية التي سبق أن قمت بتدريبها أو تصميمها في سورية؟			
2	ماهي الوزارات أو المنظمات التي سبق ونظمت لصالحها مهرجان أو عرض رياضي؟			
3	ماهي أساليب التنسيق بينك وبين المنظمات أو الوزارات الأخرى عند التجهيز للعرض؟			
4	ما هو المردود المادي العائد لك عند تنظيم أو تدريب أي عرض أو مهرجان لصالح الوزارات أو المنظمات؟			
5	هل سبق وقمت بتدريب أو تصميم عرض أو مهرجان لشخصك؟ وإن وجد من أين يتم التمويل له؟			

6	هل يوجد خطة تسويقية للمهرجانات والعروض الرياضية في سورية؟		
7	ما مدى أهمية وجود خطة تسويقية للمهرجانات والعروض؟		
8	ماهي طرق وأساليب التسويق الأكثر مناسبة برأيك؟		
9	هل يوجد مختصين بتسويق العروض الرياضية والمهرجانات في سورية؟		

بعد أن تم إجراء المقابلات مع العينة الخاصة بتصميم العروض الرياضية والمهرجانات، تم جمع المعلومات الخاصة بالتسويق لتصبح المعلومات جاهزة لإجراء عملية التحليل لواقع العروض والمهرجانات في سورية والتعرف على الطرق المناسبة للتسويق بناءً على رأي الخبراء لتحقيق أهداف الدراسة.

تحليل اجابات أفراد العينة: تم تحليل اجابات العينة عن طريق تنظيمها بجدول خاصة كالتالي:

جدول رقم (2): تحليل الجهات التي تقيم عروض رياضية وتنظمها - جهات تحتاج العروض الرياضية وتستعين بفرق

- جهات تقدم خدمات عند اقامة المهرجانات

جهات منظمة للعروض الرياضية	جهات تستعين بفرق رياضية	جهات خدمية للعروض الرياضية
وزارة الثقافة	وزارة السياحة	وزارة الصحة
الاتحاد الرياضي	وزارة الداخلية	وزارة الاعلام
وزارة الدفاع	وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك	وزارة الداخلية
وزارة التربية	وزارة الدفاع	وزارة الخارجية والمغتربين
وزارة التعليم العالي	وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية	وزارة الاتصالات والتقانة السورية
	الادارة المحلية والبيئة	وزارة النقل
	وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل	الادارة المحلية والبيئة
	جمعيات المعوقين - الجامعات الخاصة	حزب البعث العربي الاشتراكي

تبين من خلال الجدول السابق دور كل وزارة في تفعيل العروض الرياضية والمهرجانات وحاجة كل وزارة للعروض والوزارات التي تقدم خدمات للعروض الرياضية والمهرجانات لسهولة رسم آلية عمل واضحة للعمل في مجال العروض الرياضية والمهرجانات.

جدول رقم (3): مقارنة بين اجابات المصممين والخبراء

المصمم أو الخبير	ملاحظات خاصة ومعلومات	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	أهمية اقتراح خطة تسويقية	الطرق والأساليب المقترحة لتسويق العروض والمهرجانات
1-معتز ملاطيلة لي	مختص بدراسة هندسة المساحة من أوروبا خاصة برسم شبكة الاحداثيات	-عدم وجود خطة تسويقية للمهرجانات والعروض في سورية	-لا يوجد إمكانيات تقنية قوية متوفرة ولا إمكانيات تسويقية ولا إنتاجية يتم	يجب الاعتماد على التسويق والإعلام لكل الشركات مثل الدول الخارجية نحن بحاجة للدعم الاقتصادي القوي - وبحاجة لوجود خطة تسويقية قوية

	مدرّب ومصمّم عروض رياضية داخل وخارج سورية لديه مشاركات كثيرة داخلية وخارجية والكوادر من الطلائع والشبيبة	-عدم وجود وتجهيز مختصين بالتسويق	الاستفادة منها حالياً في سورية، لا يوجد اقتصاد ولا سياسة ولا إعلام قوي للمهرجانات - وجود الخطة التسويقية أهم خطوة حالياً	بالتعاون مع جميع الوزارات وبحاجة لدورات تدريبية للمدربين على التسويق. اهتمام الدولة والسلطة بالمهرجانات والعروض الرياضية
2-عجاج سليم	مخرج عروض رياضية ومصمّم لوحات الرضية وخافية ولديه مشاركات داخلية وخارجية	عدم وجود خطة تسويقية للمهرجانات والعروض في سورية -عدم وجود وتجهيز مختصين بالتسويق	قلة المردود المادي في جميع الوزارات وقلة التمويل للمهرجانات والعروض. الخطة التسويقية توفر فرص الاستفادة المادية لدعم المهرجانات والعروض	الحل وجود إدارات متخصصة بالمهرجانات في جميع الوزارات وتوفر كتل مالية متخصصة للمهرجانات والتسويق عن طريق التعاقد مع هذه الجهات وعن طريق تسهيل الإجراءات الإدارية والمالية فيما بينهم. والعمل على إقامة هيئة خاصة بإدارة المهرجانات وأن تكون مسؤولة عن تنظيم جميع المهرجانات الدولية وليس الخاصة وأن يكون فيها قسم خاص بالمسوقين واستقطاب الرعاية والسبونسرات وإقامة دورات تدريبية من أجل استمرارية العمل وزيادة العمل والإبداع بالمجال
3-عبد الجبار الصليبي	مصمّم لوحات خلفية وأرضية ومدرّب عروض رياضية في سورية وخارج سورية ومحاضر في مجال العروض الرياضية والمهرجانات	لا يتوفر خطط تسويقية حالياً ولا مسوقين ولا رعاية واضحين	لا يوجد مردود مادي للمهرجانات والعروض الرياضية والتي تجعل العمل منقوص والحاجة إلى التخطيط الجيد للمهرجانات قبل البدء والحل هو وجود خطة تسويقية مساعدة	التسويق مهم جداً لتأمين المردود المادي للمهرجانات والحاجة لدورات تدريبية بمجال اخراج العروض الرياضية والمهرجانات، ممكن عن طريق بيع التذاكر والإعلانات والدعاية قبل الحدث.
4- الدكتور قاسم خليل	مصمّم ومدرّب عروض رياضية	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	الخطة التسويقية مهمة لكن ليس من جهة الجماهير لكن من المهم من قبل القائمين	عن طريق تنظيم عروض ومهرجانات بأهداف مختلفة لجذب اهتمام القادة بها والعمل على تطويرها. إقامة ندوات تثقيفية عن أهمية

المهرجانات والعروض الرياضية.	على العروض غرس أهميتها في عقول الجهات العليا لتدرك أهمية العروض والمهرجانات لأن المهرجانات تسوق لنفسها			
العمل على إقامة هيئة خاصة بإدارة المهرجانات تحت رعاية رئاسة الحكومة، وأن يكون فيها قسم خاص بالمسوقين واستقطاب الرعاية والسبونسرات وإقامة دورات تدريبية تجذب بها خريجي كليات ومعاهد التربية الرياضية ليصبح لدينا شريحة مميزة من المختصين	الشح المادي في جميع الوزارات وقلة التمويل للمهرجانات والعروض يستدعي أهمية الخطة التسويقية التي تدعم المهرجانات مادياً	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	مصمم ومدرّب عروض رياضية ومخرج عام للمهرجانات	5- تامر عرييد
توفير كوادر إعلامية وإعلانية وتسويقية وكوادر تأمين مستلزمات ليكون العمل ضمن ورشة متكاملة لتصبح المهرجانات أكثر تنظيم وإبهار	الخطة التسويقية هي الحل الأول لإنقاذ العروض الرياضية والمهرجانات من الفقر التي تعاني منه حالياً في سورية	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	مصمم ومدرّب رقص ومخرج في المسرح الراقص	6- جمال سليم تركماني
توفر السبونسرات والشركات الداعمة للمهرجان تبادل الخبرات مع الخارج لتطوير عمل المسوقين	الخطة التسويقية تطور العمل بشكل مستمر وتساعد في الكثير من النواحي الاقتصادية والثقافية والاجتماعية	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	مدير فرقة أمية ومدرّب ومصمم عروض رياضية ورقصات شعبية ومدرّب لصالح وزارة الثقافة	7- تيسير العلي
ضرورة وجود أشخاص مختصين في الوزارات بالتسوقي ليتم التعامل معها. ووجود دورات تدريبية مستمرة للمسوقين ووجود مديرية خاصة بالمهرجانات فيها جميع الاختصاصات بالإضافة لقسم التسويق حيث أنه مهم جداً لدعم	المردود المادي ضعيف في جميع الوزارات والجهات حالياً في سورية والخطة التسويقية هي خطة تعاونية بين العديد من الجهات	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	مدير فرقة ميرال ورئيس قسم الفنون الشعبية بوزارة التربية وراقص لفرقة إنانا ومخرج لوحات أرضية ومصمم رقص باليه	8- محمد طرابلسي

المهرجانات والارتقاء بها تحت إدارة مختصة وأن تكون تحت رعاية السيدة الأولى	لتحقيق الفائدة المرجوة منها			
المفروض توفر مكان خاص بإدارة المهرجانات وأن تكون قادرة على التسويق لدعمها مالياً والتسويق لنفسه قبل أيام لجذب الجماهير وجذب الرعاية والشركات الخاصة لتسويق منتجاتها وزيادة التعاون المشترك	لا يوجد مردود مادي جيد يعادل التعب والإبداع والخطة التسويقية ممكن الفائدة منها بهذا المجال بشكل أساسي بالإضافة لأهميتها في زيادة انتشارها في سورية وتحقيق الفوائد منها.	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	مدير فرقة جنانار السورية مدرب ومصمم عروض رياضية وشعبية ولديه مشاركات خارجية ضخمة	9-علي حمدان
الحاجة لوجود سبونسرات ودعم مادي للمهرجانات والعمل على وجود هيئة أو انشاء مكتب مختص بالمهرجانات لدعم الكوادر وزيادة العمل وخاصة أن البلد بحاجة لهذه الفعاليات للدعم النفسي والاقتصادي خاصة بعد الحرب، وأن تكون تشاركية مع الوزارات المهمة ومع وجود خطة تسويقية تدعم العمل مادياً وسياحياً واقتصادياً أيضاً	الخطة التسويقية مهمة جداً للمهرجانات والعروض الرياضية لوجود منافذ مختلفة لتحقيق العوائد منها للمهرجان وللقائمين عليه.	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	مدير فرقة أجيال مدرب ومصمم عروض رياضية	10-مجد احمد
الحاجة لوجود سبونسرات ودعم مادي للمهرجانات العمل على وجود هيئة أو انشاء مكتب مختص بالمهرجانات وفيه قسم خاص بالتسويق	الخطة التسويقية مهمة جداً لدعم العمل مادياً وسياحياً واقتصادياً وثقافياً	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	نائب مدير فرقة أجيال مصمم ومدرب عروض رياضية	11-باسل حمدان
وجود هيئة خاصة بالمهرجان يطور العمل ويسهل العمل بالتعامل مع الوزارات بالإضافة لوجود مكتب خاص بالتسويق وعن طريق التعاقد مع السبونسرات وتسويق البطولات ونشر ثقافة المهرجانات والعروض	قلة الدعم المادي جعل من الخطة التسويقية أمر مهم جداً حالياً في سورية لما تحتاجه المهرجانات من مصاريف وأجور	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	مديرة فرقة رمال مصممة ومدربة عروض شعبية مشاركة في عروض خارجية	12- غيداء محمد

13-نبال بشر	مدير فرقة آرام	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	الخطة التسويقية تدعم المهرجان مادياً وثقافياً وإعلامياً	الحاجة لوجود سبونسرات ودعم مادي للمهرجانات العمل على وجود هيئة أو انشاء مكتب مختص بالمهرجانات لدعم الكوادر وزيادة العمل مع وجود مكتب خاص بالتسويق
14-مازن	مدير فرقة أوسكار مصمم ومدرّب عروض رياضية وشعبية	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	التسويق جزء مهم من الإدارة وفي المهرجانات والعروض نحن بحاجة لها كونها تورد الكثير من الفوائد عن طريقها	الاهتمام بالمهرجانات والعروض من قبل الوزارات والمعنيين بالدولة، توفير الميزانية المتخصصة لهذه الفعاليات وتقديم تسهيلات من قبل متخذي القرار ووجود هيئة خاصة بالمهرجان تطور العمل وتدعمه وفيها مكتب خاص بالتسويق
15- عفاف عبدالله	مديرة فرقة غابالا مدرّبة ومصممة عروض رياضية وشعبية	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	وجود مكتب تسويقي مختص يعود بالفوائد المادية للمهرجانات أو للمكتب المختص	أن يتوفر قسم خاص أو مديرية خاصة بالمهرجانات وأن تكون ضمن خطة عمل وزارة الثقافة مسؤولة عن جميع الفرق وتدعمها مادياً وإدارياً وأن تكون لجان متخصصة بالتسويق وبالتشارك مع جميع الوزارات لما لها من فوائد عائدة للدولة سياحياً واقتصادياً وفتحياً.
16-نعيم بكر	فرقة المهرة مدرّب ومصمم رقصات شعبية	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	مرتبطة بقلّة المردود المادي لتنظيم العروض الرياضية والمهرجانات وقلّة الإمكانات المتوفرة ووضع البلد الاقتصادي والحاجة الماسة للتكاليف الباهظة للمهرجانات تتطلب وجود خطط تسويقية مناسبة	إيجاد راعي للمهرجانات الرياضية من الدولة وان يكون عمل المهرجانات محصور بهيئة تضم جميع المختصين وتنظم العمل والميزانية من الجهة ومن الدولة لكي تساعد في اخراج مهرجانات مميزة وإقامة دورات تدريبية للتسويق
17-	مدرّب عروض	وجود خطة تسويقية	عدم توفر الميزانية	ضرورة وجود ميزانية خاصة

يوسف غندور	رياضية ومدرس تربية رياضية مختص بالعروض الرياضية	حالياً، وجود مختصين بالتسويق	والعمل بدون أجر وهذا يقلل من قيمة العمل ويخفف الإبداع عدم توفر مستودعات خاصة بأدوات المهرجانات وعدم وجود توعية واضحة نستعين بها عند تنظيم أي حفل وهذا أمر يخفف من التنظيم والخطة التسويقية توجد حلول لكل الأمور	الاهتمام بالدورات التدريبية لخريجي التربية الرياضية الخاصة بالتسويق بيع التذاكر الخاصة بحضور المهرجان، إجراء بحوث خاصة بالتسويق
18-بدور مبارك	مدرب عروض رياضية في الاتحاد الرياضي	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	عدم توفر الإمكانيات المادية يستدعي وجود خطة تسويقية للمهرجانات	التعاقد مع الشركات الإعلامية والإعلانية وتوفير سبونسرات اقترح برامج تسويقية خاصة
19-وفاء جديد	مدربة عروض يوغا في الاتحاد الرياضي	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	الخطة التسويقية تدعم المهرجانات مادياً وثقافياً أيضاً	إيجاد ميزانية خاصة للمهرجانات من بيع التذاكر والترخيص لإقامة الحفل والدعاية والاعلام
20-رانيا ارشيد	مدربة عروض رياضية في الاتحاد الرياضي	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	الخطة التسويقية للمهرجانات ضرورية جداً للارتقاء بمستوى العروض والمهرجانات	إيجاد مكتب يختص بتسويق المهرجانات ويتوفر لديه إمكانية مادية، توفير العديد من مصادر التمويل
21-هدية حسن	مدربة عروض رياضية ورقص في نادي المحافظة	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	الخطة التسويقية مهمة جداً لإيجاد طرق مناسبة لترويج المهرجانات ولتحسين أداء العروض	ضرورة وجود جهة ممولة او داعمة للمهرجانات، ضرورة وجود تغطية إعلامية جيدة وضرورة وجود مديرية خاصة بالمهرجانات وأن يكون فيها قسم خاص بالتسويق لتطوير العمل
22-سالي عياش	مدربة عروض جمباز ورقص رياضي في نادي	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين	تتم الاستفادة من الخطة التسويقية بسد العجز المالي الذي	توفر ميزانية للعروض الرياضية والمهرجانات وضع شروط تعاقدية مع الرعاية

المحافظة	بالتسويق	يصيب المهرجانات والعروض حالياً	وشركات الملابس والسيارات وغيرها
23-ميادة السعود	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	وجود خطة تسويقية يدعم المهرجانات اقتصادياً ومادياً وإعلامياً	ضرورة الدعم المادي لهذه الفعاليات وتفعيل الإعلام ووجود هيئة مسؤولة عن العروض الرياضية وفيها مكتب خاص بالتسويق مع ضرورة القيام بدورات تدريبية للمسوقين وتبادل الخبرات مع الخارج.
24- محمد ريبا	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	وجود خطة تسويقية هي الحل أمام تطوير المهرجانات والعروض في سورية حالياً	إيجاد سبونسرات وجهات راعية، وتمتين القاعدة التجارية والتحتية ووجود مديرية خاصة بالمهرجانات لها قسم خاص بالتسويق
25-كرم اسماعيل	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	الخطة التسويقية تدعم السياحة وبالتالي الاقتصاد	إقامة مكتب مختص بالمهرجانات فيه قسم للتسويق للعروض الرياضية إيجاد طرق تشجع الشركات على تسويق منتجاتها عن طريق العروض
26-ندى سلمان	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	من أهم الطرق لتطوير المهرجانات وجود خطة تسويقية خاصة	حقوق الدعاية والاعلام، اقتراح البرامج التسويقية، انشاء مكتب خاص بالتسويق للمهرجانات
27-ايهم هنرة	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	الخطة التسويقية مهمة جداً من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمهرجانات	تعاون جميع الوزارات عند إقامة اي فعالية لدعم المهرجان بكافة المستلزمات إجراء بحوث تسويقية جمع الهبة والرعاة
28-عماد المحبيني	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	وضع خطة تسويقية تزيد من ثقافة المجتمع للعروض والمهرجانات الرياضية	اقتراح هيكلية فيها لجان مختصة والجنة خاصة بالتسويق إقامة دورات تدريبية خاصة بالمسوقين لفت انتباه المسؤولين لأهمية المهرجانات.
29-ثائر التزه	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	الحل لعدم وجود ميزانية خاصة بالعروض الرياضية وعدم وجود رعاة	لقاء الضوء على الطاقات والمواهب الموجودة إقامة دورات تدريبية خاصة بالتسويق وتبادل الخبرات مع الخارج بتوفير بعثات

	للعروض البهلوانية بحاجة لخطة تسويقية خاصة بالمهرجانات والعروض لتصبح أكثر انتشاراً			
توفير رعاية للعروض والمهرجانات وخاصة عروض الألعاب، ووجود هيئة خاصة للمهرجانات لتصبح العروض أكثر ابداعاً وأن تكون تابعة لجهة معينة وتوفر كافة المستلزمات عن طريق الخطة التسويقية إيجاد مكتب خاص بالتسويق	الخطة التسويقية من أهم الطرق لتطوير المهرجانات والعروض فهي الباب الأول لتحسين العمل من خلال الاستفادة من عوائدها بما يخص المهرجانات	وجود خطة تسويقية حالياً، وجود مختصين بالتسويق	مدرب عروض جمباز	30-حافظ قدار

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج المقابلة

نلاحظ من مقارنة إجابات المصممين والخبراء في سورية أنهم مجتمعين بالرأي بالكثير من النواحي المرتبطة بواقع تسويق المهرجانات والعروض الرياضية، وهذا يدل على صدق أسئلة المقابلة وصدق الإجابة على الأسئلة، حيث أن معظمها مرتبط بضعف المردود المادي وقلة الإمكانيات وعدم توفر خطة تسويقية، وأهمية الخطة التسويقية في الكثير من النواحي الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وعدم توفر الخبرات التسويقية وعدم وجود خطة تسويقية للمهرجانات والعروض في سورية، وتم الإجماع على الكثير من الطرق التي تساعد في الاستفادة من الخطة التسويقية والتي تم عرضها سابقاً بالجدول.

بعد تحليل الواقع وإجماع أفراد العينة على الإجابات المرتبطة بالتسويق، تبين الكثير من الاستنتاجات المتعلقة بواقع تسويق المهرجانات في سورية والتي في ضوءها سيتم بناء الخطة المقترحة بالدراسة.

في ضوء عرض ومناقشة النتائج وتحليل واقع المهرجانات والعروض الرياضية في سورية استخلصت الباحثة ما يلي للإجابة عن السؤال الأول بالبحث:

- لا توجد إدارة خاصة لتسويق العروض الرياضية والمهرجانات في سورية حالياً.
- لا يتم تسويق العروض الرياضية والمهرجانات التي تقام في سورية حالياً.
- لا يراعى تجزئة العروض عند التصميم لسهولة تسويقها بعرض مقاطع منها قبل إقامة الحدث.
- لا تحقق العروض الرياضية والمهرجانات التي تقام حالياً في سورية الأهداف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بشكل واضح .
- عدم وجود مؤهلات لتسويق العروض الرياضية والمهرجانات في سورية.
- لا توجد أساليب للدعاية والإعلان متبعة حالياً في تسويق العروض الرياضية والمهرجانات.
- عدم وجود بحوث تسويقية خاصة بالعروض الرياضية والمهرجانات.
- قلة الإمكانيات المادية وعدم اهتمام المسؤولين في سورية بتسويق المهرجانات والعروض الرياضية.

للإجابة عن السؤال الثاني بالبحث تم تحديد الطرق المناسبة لتسويق المهرجانات والعروض في سورية:

- 1.فتح العديد من منافذ بيع التذاكر لحضور المهرجانات والعروض.
 - 2.إيجاد الكثير من الحوافز التي تشجع الجماهير على الحضور.
 - 3.تحديد فئات مخفضة على التذاكر خاصة ببيئة الجهة المنظمة للحدث.
 - 4.التعاقد مع شركات الملابس الرياضية ومصممي الأزياء قابل الدعاية لها وقت الحدث.
 - 5.التعاقد مع الكثير من الأندية للمشاركة باللاعبين مثلاً أو بالمكان مقابل الدعاية لاسم المدرب أو النادي وقت الحدث.
 - 6.الاعتماد على اشتراكات الأعضاء ضمن النادي في إقامة مهرجانات خاصة بالنادي.
 - 7.إنشاء صفحات مختصة بالعروض الرياضية والمهرجانات على صفحات التواصل الاجتماعي.
 - 8.عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية والإعلانية للتغطية ونشر الأحداث الرياضية مع وضع شروط تعاقدية خاصة.
 - 9.إقامة مهرجانات متنوعة ترويجية وترويجية من كافة الأنواع من قبل المهتمين في سورية ودعوة المسؤولين والقادة على الحضور للفت النظر على أهميتها في الكثير من النواحي.
 - 10.وضع برامج تسويقية للشركات الراعية بأهمية المهرجانات في تسويق منتجاتهم لجذبهم للتعاون لاحقاً.
 - 11.وضع برامج تسويقية بأهمية المهرجانات خاصة بالمسؤولين بالدولة تظهر مدى أهميتها العائدة على الدولة وذلك بسبب جهل الكثير من الجهات بأهميتها.
 - 12.وجود برامج تسويقية خاصة بتأجير الأدوات والمستلزمات الخاصة بالمهرجان ليتم الاستعانة فيها في التحضير لفعاليات لاحقة.
 - 13.ضرورة وجود دورات تدريبية للقائمين على التسويق وأن يكونوا حاصلين على شهادات خبرة.
 - 14.إنشاء مكتب خاص بالتسويق الرياضي ضمن الهيكل التنظيمي المقترح للمهرجانات والعروض الرياضية.
 - 15.وضع اللوائح والقوانين التي تسهم في تحفيز وتشجيع الاتحادات الرياضية على تسويق منتجاتها أو فعالياتها ضمن المهرجانات الرياضية بالتعاقد مع جميع الأندية.
- بعد ذلك تم اقتراح الخطة التسويقية المناسبة للمهرجانات والعروض الرياضية في سورية ولتحقيق الهدف الثالث بالبحث.

الخطة التسويقية المقترحة**أهداف الخطة:**

- 1-توسيع قاعدة الاستفادة من العروض الرياضية والمهرجانات المقدمة من المنظمة الخاصة بتنظيم المهرجانات ومن الوزارات والمنظمات في سورية.
- 2-اعتبار الخطة التسويقية مصدر لدخل المنظمة المقترحة للعروض الرياضية والمهرجانات.
- 3-جذب انتباه المستفيدين من الخطة لما تقدمه لهم المهرجانات والعروض لتحقيق العمل المشترك.
- 4-استثمار نقاط القوة في الموارد البشرية والمادية المتوفرة لواقع المهرجانات والعروض في تطوير الأداء وتحسينه لتحقيق أقصى استفادة ممكنة.
- 5-تطبيق خطط تسويقية تساعد في زيادة الاستفادة من تطبيق المهرجانات والعروض في سورية.
- 6-تسهيل الإجراءات الإدارية والقانونية لتوفير فرص حقيقية للاستفادة من المهرجانات.

- 7- العمل على إيجاد كوادر مختصة بتسويق المهرجانات والعروض في سورية.
 - 8- تحقيق الاستفادة المادية العائدة من التسويق لسد المعوق المالي الخاص بتطبيق المهرجانات والعروض في سورية.
 - 9- نشر ثقافة المهرجانات والعروض الرياضية في المجتمع وضرورة الإضاءة على أهميتها في البلد.
- السياسات والإجراءات الفنية اللازمة لتطبيق الخطة التسويقية المقترحة:**
- إعداد متخصصين بمجال تسويق المهرجانات والعروض من خلال إقامة دورات تدريبية متخصصة.
 - توفير الأدوات والأزياء والموسيقى والتشكيلات والحركات، جميعها موارد مادية ضرورية لتطبيق الخطة التسويقية.
 - توفير المسارح والملاعب وعناصر فنية يمكن تسويقها.
 - إجراء الصيانة الدورية للملاعب والمسارح الخاصة بالمهرجانات والعروض.
 - تأمين أماكن الإقامة لخدمة المستضيفين والمشاركين في المهرجانات وقت الحدث.
 - وسائل الدعاية والإعلام أدوات ضرورية للتسويق.
 - تأهيل مختصين لإعداد برامج الدعاية والإعلام الخاصة بالخطة التسويقية.
 - التعاقد مع الرعاة أمر مهم جداً لتسويق المهرجانات والعروض الرياضية.
 - إنشاء إدارة مختصة بمجال تسويق المهرجانات والعروض لتسهيل الأعمال الإدارية.
- السياسات والإجراءات الفنية المقترحة لتطبيق الخطة التسويقية للمهرجانات:**
- إيجاد الكثير من الحوافز التي تشجع الجماهير على الحضور، بدعوة مشاهير أو شخصيات مرموقة بالمجتمع أو من عناصر تشويقية.
 - تأجير المسارح والملاعب من ضمن العناصر الفنية التي يمكن تسويقها.
 - التعاقد مع شركات الملابس الرياضية ومصممي الأزياء مقابل الدعاية لها وقت الحدث.
 - التعاقد مع الكثير من الأندية للمشاركة باللاعبين مثلاً أو بالمكان مقابل الدعاية لاسم النادي وقت الحدث.
 - اللاعبين أو المشتركين بالحدث بحد ذاتهم هم شريحة تسويقية للحدث من خلال نشر الخبر بين المعارف والأصدقاء والأقارب للحضور.
 - نشر ثقافة المهرجانات والعروض ولفت الانتباه لأهميتها لدى المسؤولين والقادة، طريقة مهمة للغاية للمساعدة التسويق للمهرجانات من خلال إقامة مهرجانات.
 - إعداد ندوات تثقيفية عن أهمية المهرجانات والعروض الرياضية وعرضها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والإذاعة والتلفزيون.
 - التعاقد مع الرعاة أمر مهم للغاية لجذب الموارد المالية وسهولة التسويق لهم.
 - الحصول على سبونسرات من الشركات الخاصة من خلال التعاقد معهم مقابل التسويق لبضائعهم وقت الحدث.
 - الحفاظ على الإمكانيات المادية والبشرية يساهم في تسويق العروض الرياضية والمهرجانات.
 - يمكن استثمار العائد المادي من تسويق العروض الرياضية والمهرجانات في دعم الجانب البحثي.
 - إصلاح الأدوات والأزياء وإقامة الحفلات.
 - الصرف على الدعاية والإعلان.
 - إنتاج عروض رياضة جديدة.

البرنامج الزمني اللازم لتطبيق الإجراءات الفنية لتطبيق الخطة التسويقية:

- توزيع تذاكر البيع قبل 15 يوم من إقامة الحدث من الساعة 9 صباحاً حتى الـ 6 مساءً.
- تشجيع الجماهير للحضور قبل 15 يوم من الفعالية والتذكير بها قبل 3 أيام من الفعالية بشكل يومي باستخدام الوسائل المختلفة.
- تأجير المسارح والملاعب بعد انتهاء الحدث بـ 2 يوم وشرط استرجاعها قبل بداية الحدث القادم بـ 2 يوم على الأقل.
- التنسيق مع الشركات والمصممين والأندية والمؤسسات الإعلامية والإعلانية والرعاة قبل شهر من موعد الحدث على الأقل.
- عرض مقتطفات عن الحدث عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمدة 10 أيام قبل الحدث لجذب الجماهير.
- إقامة ندوات تثقيفية عن أهمية المهرجانات كل 6 أشهر مرة بحلقات خاصة.

السياسات والإجراءات الإدارية المتبعة لتطبيق الخطة المقترحة:

- وضع لائحة مالية خاصة بتسعير وتأجير الألبسة والأدوات الخاصة بالمهرجانات قبل الحدث.
- وضع شروط تعاقدية خاصة بالمهرجانات والعروض الرياضية مع المؤسسات الإعلامية والإعلانية.
- وضع لائحة مالية خاصة ببيع التذاكر والاشتراكات والتعاقدات مع الشركات.
- وضع لائحة مالية خاصة بالرعاة وآلية العمل معهم.
- وضع اللوائح والقوانين التي تسهم في تحفيز وتشجيع الاتحادات الرياضية على تسويق منتجاتها أو فعالياتها ضمن المهرجانات الرياضية بالتعاقد مع جميع الأندية.
- وضع برامج تثقيفية للشركات الراعية بأهمية المهرجانات في تسويق منتجاتهم لجذبهم للتعاون لاحقاً.
- إجراء بحوث مستمرة في مجال تسويق العروض الرياضية والمهرجانات وكيفية استثمارها.
- اقتراح برنامج تدريبي للمتخصصين بتسويق المهرجانات والعروض.
- تشكيل لجنة متخصصة بتطوير وصيانة المنشآت وأماكن العرض الخاصة.
- تشكيل لجنة متخصصة في الإعلام لوضع آلية للدعاية والإعلام.
- الإجراءات القانونية من (غرامات وشروط وضمانات وتراخيص) ضرورية لتسويق العروض الرياضية لتنظيم العلاقة بين الأطراف المشتركة.

البرنامج الزمني اللازم لتطبيق الإجراءات الإدارية لتطبيق الخطة التسويقية:

- وضع اللوائح المالية والشروط التعاقدية قبل إقامة الحدث بـ 2 شهر على الأقل والتعديل في كل مرة حسب نوع وظروف الحدث.
- وضع برامج تثقيفية عن المهرجانات للشركات الراعية والشركات الخاصة كل 6 أشهر على الأقل مرة واحدة.
- إجراء بحوث تسويقية للمهرجانات كل سنة على الأقل لمواكبة التطورات بما يخص موضوع المهرجانات.
- وضع دورات تدريبية للتسويق مدة الدورة 5 أيام كل 6 أشهر.
- دراسة الإجراءات القانونية قبل كل حدث بـ شهر على الأقل.
- **المستفيدون من الخطة التسويقية:** الرعاة- شركات الملابس والأدوات- شركات الأغذية والمشروبات- شركات الدعاية والاعلام- مصممي العروض الرياضية والمهرجانات- المجتمع المحلي- الوزارات القائمة على المهرجانات.

الأسواق المستهدفة: الوزارات - الاتحادات - السفارات - الجامعات - الشركات الخاصة -
المتابعة والتقييم:

- متابعة ومراجعة إجراءات صرف الميزانيات بناءً على اللوائح المتبعة.
- الاستفادة من نتائج عملية التقييم والمتابعة والمراقبة في تعديل أو تغيير خطة العمل.
- تحديد آليات معينة للتقييم المرحلي والشامل للفعاليات.
- قياس وتقييم أداء الكوادر الإدارية بمجال التسويق في كل مرحلة من العمل.

References

- 1- Al-SHEHRI, A. *A proposed plan for marketing the activities of sports federations in light of the elements of sports tourism in the Kingdom of Saudi Arabia*, published PhD thesis, Sudan University of Science and Technology, Saudi Arabia, 2017.
- 2- HAMDAN, N. *A proposed model for managing crises in sports performances*, unpublished master's thesis, Assiut University, Egypt, 2007.
- 3- SHEHATA, S. *A proposed plan for e-marketing for some activities of water sports federations in Egypt*, Ph.D. Assiut University, Egypt, 2011.
- 4- SHEHAZA, S; SHEHAZA, A. *Methods for managing organizational conflict and its role in the success of sports festivals for schools in Diyala Governorate*, Journal of Sports Sciences, 2018, Volume 10, Issue 32.
- 5- ABDEL AZIZ, R. *Suggested methods for marketing sports and artistic performances in Egyptian universities*, Assiut University, Egypt, 2006.
- 6- MOSTAFA, A. *Modern and Contemporary Sports Festivals*, 1st Edition, Alexandria, Egypt, 2017.
- 7- MOUWAD, W; MAHMOUD, A. *Sports Performances*, Tishreen University Publications, Lattakia, Syria, 2012.