



Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

Asst. Lec. Zaid Makki Jassim * 

Faculty of Physical Education and Sports Science / University of Kerbala, Iraq.

*Corresponding author: zaid.m@uokerbala.edu.iq

Received: 10-11-2024

Publication: 28-12-2024

Abstract

The research aims to develop a proposed promotional plan for the fencing championships of the Iraqi Federation by identifying the objectives of the promotional plan for the fencing championships of the Iraqi Federation, and identifying the promotional methods and means for the fencing championships of the Iraqi Federation. The human, financial and information resources necessary to implement the promotional plan for the fencing championships of the Iraqi Federation, the timetable for the proposed promotional plan for the fencing championships of the Iraqi Federation, and indicators of the success of the promotional plan for the fencing championships of the Iraqi Federation. The researcher used the descriptive approach with the survey method to implement the research procedures. The research sample was random, consisting of (12) members of the Executive Office of the Iraqi Fencing Federation, (25) heads and members of the branches, (25) players, (36) coaches, referees and administrators, and (12) businessmen in the sports field, totaling (110) individuals. The study sample was divided into a survey study consisting of (20) individuals for the purpose of standardizing the questionnaire form, and a basic study sample consisting of (90) individuals from the total research sample.

Keywords: Proposed Promotional Plan, Fencing, Federation.



خطة ترويجية مقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد

م.م. زيد مكي جاسم

العراق. جامعة كربلاء. كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

zaid.m@uokerbala.edu.iq

تاريخ نشر البحث 2024/12/28

تاريخ استلام البحث 2024/11/10

الملخص

يهدف البحث الى وضع خطة ترويجية مقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد العراقي من خلال تحديد أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد العراقي، ومعرفة الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد العراقي، والموارد البشرية والمالية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد العراقي، والبرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد العراقي، ومؤشرات نجاح الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد العراقي وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لتنفيذ اجراءات البحث، وكانت عينة البحث عشوائية كل من أعضاء المكتب التنفيذي بالاتحاد العراقي للمبارزة وعددهم (12) ورؤساء وأعضاء الفروع وعددهم (25) واللاعبين وعددهم (25) والمدربين والحكام والاداريين وعددهم (36) ورجال الاعمال في المجال الرياضي وعددهم (12) بمجموع (110) فرد وتم تقسيم عينة الدراسة الى دراسة استطلاعية قوامها (20) فردا بغرض تقنين استمارة الاستبيان و عينة دراسة اساسية قوامها (90) فردا من اجمالي عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: خطة ترويجية مقترحة، المبارزة، الاتحاد.

1- المقدمة:

الرياضة أصبحت من أهم القطاعات الاستثمارية حيث تنظر الدول الرأسمالية لها كصناعة استراتيجية تدر أموالاً طائلة وتحتاج لإدارة محترفة تهدف للربح كما ينظر لها رجال الأعمال والهيئات والمستثمرون المحليين والأجانب كمجال للدعاية التجارية من خلال رعاية الأبطال والأحداث والبطولات الرياضية. والتسويق في المجال الرياضي يعتبر من أهم الوسائل التي تساعد على تطور الحركة الرياضية والتي تمكن المختصين والمسؤولين في الحركة الرياضية من إيجاد التطور المستمر وبعث روح التجديد والتقدم، ومع وجود خطط واهداف ورؤى وقيم ومعايير واضحة ممثلة للاستراتيجية يصبح الوضع التسويقي في مأمّن من الانحدار تارة والتقدم من تارة اخرى. ومن هنا تكمن أهمية البحث ان التسويق هو الذي يمكّن المؤسسة من استرداد الأموال التي أنفقتها وتحقيق ربح عليها. أمّا في العراق فلم يزل العمل ضعيفاً في هذا المجال إذ تعتمد الأتحادات الرياضية ومنها الاتحاد للمبارزة بشكل كبير على الدعم الحكومي وهو في الغالب دون مستوى الطموح ونتيجة لذلك سيكون هناك ضعف في قدرات الأتحادات الإدارية التي بدورها تؤدي الى تدني المستوى الرياضي وضعف الانجاز، لذلك يجب على الأتحادات الرياضية ومنها الاتحاد للمبارزة أن تحذو حذو الأتحادات المتقدمة في العالمين العربي والأوروبي وتتبع الطرق المختلفة في الحصول على الأموال وجلب المستثمرين لهذه الاتحاد لغرض بناء وتطوير اللعبة والمرافق الرياضية المختلفة.

وبما أن أغلب الأتحادات الرياضية ومنها الاتحاد للمبارزة لا تعتمد على التسويق الرياضي في عملية الحصول على الأموال المطلوبة ، الأمر الذي أدى إلى قيام عددٍ من الأتحادات الرياضية ومنها الاتحاد للمبارزة بتقليص نشاطاتها وجعلها مقصورة على قدر الدعم المقدم لها من قبل الحكومة. وهنا يبرز لنا التساؤل الآتي هل تستطيع هذه الأتحادات ومنها الاتحاد للمبارزة القيام بعملية التسويق الرياضي؟ في ظل تلك المعوقات والتي على رأسها المعوق المادي اضافة الى المعوقات الأخرى في المجال الإداري كضعف القدرات الإدارية. وبناءً على ذلك صار من الضروري إيجاد قنوات متعددة ومتنوعة من شأنها توفير الإيرادات للأتحادات الرياضية من خلال وضع البرامج والمشاريع التسويقية لها، لما للتسويق الرياضي من أهمية في الارتقاء بالمستوى الرياضي وحل أغلب المشكلات التي تعاني منها الرياضة عموماً والمبارزة خصوصاً .

يهدف البحث الى:

1-وضع خطة ترويجية مقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد من خلال تحديد:

- أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد.
- الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد.
- الموارد البشرية والمالية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد.
- البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد.
- مؤشرات نجاح الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد.

تساؤلات البحث:

- 1-ما هي أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد ؟
- 2-ما الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد ؟
- 3-ما الموارد البشرية والمالية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد ؟
- 4-ما البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد ؟
- 5-ما هي مؤشرات نجاح الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد ؟

2- إجراءات البحث:

2-1 منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة ومشكلة البحث.

2-2 مجتمع البحث وعينته:

يشتمل مجتمع البحث على كل من أعضاء المكتب التنفيذي للاتحاد المبارزة، رؤساء أعضاء الفروع، لاعبي المبارزة، المدربين والحكام والاداريين، رجال الاعمال في المجال الرياضي

قام الباحث بتقسيم عينة البحث كالتالي:

- عينة الدراسة الاستطلاعية: قوامها (20) فردا من اجمالي عينة البحث بنسبة (18.18%) بغرض تقنين استمارة الاستبيان من مجتمع البحث الاصلي ومن خارج عينة الدراسة الاساسية.

- عينة الدراسة الأساسية: قوامها (90) فردا من اجمالي عينة البحث بنسبة (81.82%) بغرض تطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث وهذا ما مبين في جدول (1)

جدول (1) يبين النسبة المئوية لتوزيع عينة البحث على الدراسة الاستطلاعية والدراسة الأساسية

| العدد الاساسية | | العينة الاستطلاعية | | عينة البحث | فئات البحث |
|----------------|-------|--------------------|-------|------------|-----------------------------|
| النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | | |
| 83.33% | 10 | 16.67% | 2 | 12 | أعضاء المكتب التنفيذي |
| 80% | 20 | 20% | 5 | 25 | رؤساء أعضاء الفروع |
| 80% | 20 | 20% | 5 | 25 | اللاعبين |
| 83.33% | 30 | 16.67% | 6 | 36 | المدربين والحكام والاداريين |
| 83.33% | 10 | 16.67% | 2 | 12 | رجال الاعمال |
| 81.82% | 90 | 18.18% | 20 | 110 | المجموع |

2-3 أدوات جمع البيانات: قام الباحث بتصميم استمارة استبيان لإفراد مجتمع البحث كأداة أساسية لجمع البيانات بهدف وضع خطة ترويجية مقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد عن طريق اتباع الخطوات التالية لتصميم استمارة الاستبيان.

- الاطلاع على الوثائق والسجلات

- نتائج الدراسة الاستطلاعية الأولى عن طريق المقابلة الشخصية المقننة

- المسح المرجعي ونتائج الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث.

ومن خلال الخطوات السابقة قام الباحث بوضع عدد (5) محاور وتحت كل محور مجموعة من الأبعاد كما هو مبين في جدول (2).

- **المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:**

الصدق: حتى يتوصل الباحث إلى صدق استمارة الاستبيان قام بالاعتماد على:

صدق المحتوى (صدق المحكمين) قام الباحث بعرض محاور وأبعاد استمارة الاستبيان على مجموعة من السادة الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعددهم (10) خبراء لاستطلاع آراءهم حول مناسبة المحاور والأبعاد المقترحة لإبداء الرأي في مدى ملائمتها لتحقيق أهداف البحث، وهذا ما يبيئه جدول (2).

جدول (2) يبين التكرار والنسبة المئوية ومعامل لوش لآراء السادة الخبراء حول محاور وأبعاد استمارة الاستبيان (ن=10)

| معامل لوش لصدق المحتوى | الخبراء الموافقون | | المحاور والأبعاد |
|---------------------------|-------------------|---------|--|
| | النسبة المئوية | التكرار | |
| *1.000 | %100 | 10 | المحور الأول: أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد. |
| *1.000 | %100 | 10 | المحور الثاني: الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد. |
| *1.000 | %100 | 10 | البعد الأول: الأساليب |
| *1.000 | %100 | 10 | البعد الثاني: الوسائل |
| *1.000 | %100 | 10 | المحور الثالث: الموارد البشرية والمالية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد. |
| *1.000 | %100 | 10 | البعد الأول: الموارد المالية |
| *1.000 | %100 | 10 | البعد الثاني: الموارد البشرية |
| *1.000 | %100 | 10 | البعد الثالث: الموارد المعلوماتية |
| *0.800 | %90 | 9 | المحور الرابع: البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد. |
| *1.000 | %100 | 10 | المحور الخامس: مؤشرات نجاح الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد. |

* مقبول (الحد الأدنى لمعامل لوش المقبول إحصائيًا عند ن = 10 خبراء = 0.800)

جدول (2) يبين التكرار والنسبة المئوية ومعامل لوش لآراء السادة الخبراء حول محاور وأبعاد استمارة الاستبيان، حيث جاءت موافقة السادة الخبراء بنسبة تراوحت ما بين (90% : 100%)، وأن معامل لوش لصدق المحتوى

تراوح ما بين (0.800: 1.00)، وبالتالي لا يوجد أي تعديلات على محاور وأبعاد استمارة الاستبيان. قام الباحث بوضع العبارات المناسبة الخاصة بكل بُعد يندرج تحت المحور المنتمي إليه، حيث بلغت عدد العبارات الخاصة باستمارة الاستبيان (32) عبارة اساسية و(76) عبارة فرعية والمبينة بالجدول (3).

جدول (3) يبين عدد العبارات بكل بُعد ومحور من محاور استمارة الاستبيان في صورتها الاولية

| عدد العبارات الفرعية | عدد العبارات الرئيسية | المحاور والابعاد |
|----------------------|-----------------------|---|
| 00 | 11 | المحور الاول: أهداف الخطة الترويجية لبطولات اتحاد المبارزة. |
| 54 | 6 | المحور الثاني: الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات اتحاد المبارزة. |
| 44 | 00 | البعد الاول: الاساليب |
| 10 | 6 | البعد الثاني: الوسائل |
| 19 | 5 | المحور الثالث: الموارد البشرية والمالية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات اتحاد المبارزة. |
| 6 | 1 | البعد الاول: الموارد البشرية |
| 5 | 00 | البعد الثاني: الموارد المالية |
| 8 | 4 | البعد الثالث: الموارد المعلوماتية |
| 3 | 2 | المحور الرابع: البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد. |
| 00 | 8 | المحور الخامس: مؤشرات نجاح الخطة الترويجية لبطولات اتحاد المبارزة |
| 76 | 32 | الاجمالي |

Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

وتم عرض استمارة في صورتها المبدئية على السادة الخبراء لا بداء آرائهم في: كفاية ومناسبة العبارات لكل محور وتُعد ويبين جدول (4) آراء السادة الخبراء حول كل عبارة من عبارات استمارة الاستبيان.

جدول (4) يبين التكرارات والنسبة المئوية ومعامل لوش لآراء السادة الخبراء حول عبارات استمارة الاستبيان (ن=10)

| المحور | البعد | رقم العبارة | التكرار | النسبة المئوية | معامل لوش لصدق المحتوى | ملاحظات | المحور | البعد | رقم العبارة | التكرار | النسبة المئوية | معامل لوش لصدق المحتوى | ملاحظات |
|--------|--------|-------------|---------|----------------|------------------------|-------------|--------|--------|-------------|---------|----------------|------------------------|-------------|
| الاول | --- | 1 | 10 | %100 | *1.000 | | الاول | --- | 1 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 2 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 2 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 3 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 3 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 4 | 7 | %70 | 0.400 | إعادة صياغة | | | 4 | 7 | %70 | 0.400 | إعادة صياغة |
| | | 5 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 5 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 6 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 6 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 7 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 7 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 8 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 8 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 9 | 4 | %40 | -0.400 | حذف | | | 9 | 4 | %40 | -0.400 | حذف |
| | | 10 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 10 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 11 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 11 | 10 | %100 | *1.000 | |
| الثاني | الاول | 12 | 10 | %100 | *1.000 | | الثاني | الاول | 12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 1/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 1/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 2/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 2/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 3/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 3/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 4/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 4/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 5/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 5/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 6/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 6/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 7/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 7/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 8/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 8/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 9/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 9/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 10/12 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 10/12 | 10 | %100 | *1.000 | |
| الثاني | الثاني | 16 | 10 | %100 | *1.000 | | الثاني | الثاني | 16 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 17 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 17 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 18 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 18 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 19 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 19 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | 20 | 10 | %100 | *1.000 | | | | 20 | 10 | %100 | *1.000 | |
| | | حذف | 3 | %30 | -0.400 | حذف | | | حذف | 3 | %30 | -0.400 | حذف |
| 22 | 10 | %100 | *1.000 | | 22 | 10 | %100 | *1.000 | | | | | |

Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|------|----|------|--|-------|--------|---------|------|----|---------|--|--|
| | * 1.000 | %100 | 10 | 1/22 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 1/15/12 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 2/22 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 2/15/12 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 3/22 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 3/15/12 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 23 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 16/12 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 1/23 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 1/16/12 | | |
| | * 0.800 | %90 | 9 | 2/23 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 2/16/12 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 3/23 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 13 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 4/23 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 1/13 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 5/23 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 2/13 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 6/23 | | | حذف | -0.400 | %40 | 4 | 3/13 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 7/23 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 4/13 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 24 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 5/13 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 25 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 14 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 1/25 | | الاول | الثالث | * 1.000 | %100 | 10 | 1/14 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 2/25 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 1/1/14 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 3/25 | | | | * 0.800 | %90 | 9 | 2/1/14 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 4/25 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 3/1/14 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 5/25 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 4/1/14 | | |
| | * 1.000 | %100 | 10 | 6/25 | | | | * 1.000 | %100 | 10 | 5/1/14 | | |

Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

جدول (5) يبين التكرارات والنسبة المئوية ومعامل لوش لأراء السادة الخبراء حول عبارات استمارة الاستبيان (ن=10)

| ملاحظات | معامل لوش لصدق المحتوى | النسبة المئوية | التكرار | رقم العبارة | البعد | المحور | ملاحظات | معامل لوش لصدق المحتوى | النسبة المئوية | التكرار | رقم العبارة | البعد | المحور |
|---------|------------------------|----------------|---------|-------------|-------|--------|---------|------------------------|----------------|---------|-------------|--------|--------|
| | *1.000 | %100 | 10 | 33 | -- | الرابع | | *1.000 | %100 | 10 | 26 | الثاني | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 34 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 1/26 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 35 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 2/26 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 1/35 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 3/26 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 2/35 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 4/26 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 3/35 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 5/26 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 36 | -- | الخامس | | *1.000 | %100 | 10 | 27 | الثالث | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 37 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 28 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 38 | | | | *0.800 | %90 | 9 | 1/28 | | |
| | *0.800 | %90 | 9 | 39 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 2/28 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 40 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 3/28 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 41 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 29 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 42 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 30 | | |
| | *1.000 | %100 | 10 | 43 | | | | *1.000 | %100 | 10 | 31 | | |
| | | | | | | | | *1.000 | %100 | 10 | 32 | | |
| | | | | | | | | *1.000 | %100 | 10 | 1/32 | | |
| | | | | | | | | *0.800 | %90 | 9 | 2/32 | | |
| | | | | | | | | *1.000 | %100 | 10 | 3/32 | | |
| | | | | | | | | *1.000 | %100 | 10 | 4/32 | | |
| | | | | | | | | *1.000 | %100 | 10 | 5/32 | | |

* مقبول (الحد الأدنى لمعامل لوش المقبول إحصائيًا عند ن = 10 خبراء = 0.800) & (Ayre &

جدول (5) يبين التكرارات والنسبة المئوية ومعامل لوش لآراء الخبراء حول عبارات استمارة، يتضح موافقة الخبراء على عبارات بنسبة بين (30% : 100%)، كما جاء معامل لوش ما بين (0.400 : 1.00)، والجدول (6) يبين حذف صياغة العبارات.

جدول (6) يبين التعديلات التي تمت على عبارات استمارة الاستبيان

| المحور | البعد | رقم العبارة | العبارة قبل التعديل | نوع التعديل | العبارة بعد التعديل |
|--------|--------|-------------|--|-------------|---|
| الاول | --- | 4 | التعاقد مع شركات متخصصة للإعلان والدعاية لتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية. | إعادة صياغة | التعاقد مع شركات متخصصة للإعلان والدعاية لتسويق بطولات المباراة |
| | | 9 | إرضاء المستفيدين بالبطولات الرياضية. | حذف | ----- |
| الثاني | الاول | 3/13 | الترويج الإلكتروني للسرعة والحدثة. | حذف | ----- |
| | الثاني | 21 | اصدار مجلة عن الاتحاد للمبارزة شهرية للترويج وتعريف اللاعبين والمهتمين بالإنجازات الرياضية ومواعيد البطولات وغيرها | حذف | ----- |

وبناء على تعديلات الخبراء التي تمت على عبارات استمارة من إعادة صياغة بعض العبارات أصبحت استمارة في صورتها قبل التقنين مرفق (4) وبلغ عدد عبارات استمارة الاستبيان (30) عبارة رئيسية، و (75) عبارة فرعية جدول (7) التالي:

جدول (7) يبين عدد العبارات بكل محور وبعدها باستمارة الاستبيان قبل التقنين

| عدد العبارات الفرعية | عدد العبارات الرئيسية | المحاور والابعاد |
|----------------------|-----------------------|---|
| 00 | 10 | المحور الاول: أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد |
| 53 | 5 | المحور الثاني: الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد |
| 43 | 00 | البعد الاول: الاساليب |
| 10 | 5 | البعد الثاني: الوسائل |
| 19 | 5 | المحور الثالث: الموارد البشرية والمالية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد |
| 6 | 1 | البعد الاول: الموارد البشرية |
| 5 | 00 | البعد الثاني: الموارد المالية |
| 8 | 4 | البعد الثالث: الموارد المعلوماتية |
| 3 | 2 | المحور الرابع: البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد |
| 00 | 8 | المحور الخامس: مؤشرات نجاح الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد . |
| 75 | 30 | الاجمالي |

Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

جدول (8) يبين صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان (ن=20)

| معامل ارتباط بيرسون | | | رقم العبارة | البعد | المحور | معامل ارتباط بيرسون | | | رقم العبارة | البعد | المحور |
|----------------------|-------------------|------------------|-------------|--------|--------|----------------------|-------------------|------------------|-------------|-------|--------|
| العبارة مع الاستبيان | العبارة مع المحور | العبارة مع البعد | | | | العبارة مع الاستبيان | العبارة مع المحور | العبارة مع البعد | | | |
| *0.750 | *0.806 | *0.797 | 1/2/1/14 | الاول | | *0.583 | *0.757 | --- | 1 | -- | الاول |
| *0.649 | *0.706 | *0.754 | 2/2/1/14 | | | 2 | | | | | |
| *0.783 | *0.955 | *0.854 | 3/2/1/14 | | | 3 | | | | | |
| *0.506 | *0.795 | *0.523 | 1/3/1/14 | | | 4 | | | | | |
| *0.761 | *0.886 | *0.690 | 2/3/1/14 | | | 5 | | | | | |
| *0.613 | *0.818 | *0.690 | 3/3/1/14 | | | 6 | | | | | |
| *0.631 | *0.598 | *0.690 | 4/3/1/14 | | | 7 | | | | | |
| *0.690 | *0.734 | *0.569 | 15 | | | 8 | | | | | |
| *0.567 | *0.748 | *0.621 | 16 | | | 9 | | | | | |
| *0.712 | *0.745 | *0.690 | 17 | | | 10 | | | | | |
| *0.700 | *0.902 | *0.690 | 18 | الثاني | | *0.664 | *0.747 | *0.820 | 1/11 | | |
| *0.821 | *0.898 | *0.495 | 19 | | | *0.639 | *0.757 | *0.823 | 2/11 | | |
| *0.685 | *0.776 | *0.569 | 1/20 | | | *0.797 | *0.755 | *0.812 | 3/11 | | |
| *0.821 | *0.898 | *0.631 | 2/20 | | | *0.765 | *0.597 | *0.665 | 4/11 | | |
| *0.816 | *0.883 | *0.563 | 3/20 | | | *0.617 | *0.699 | *0.601 | 5/11 | | |
| *0.586 | *0.590 | *0.516 | 1/21 | | | *0.753 | *0.617 | *0.804 | 6/11 | | |
| *0.816 | *0.883 | *0.690 | 2/21 | | | *0.618 | *0.650 | *0.603 | 7/11 | | |
| *0.821 | *0.898 | *0.613 | 3/1 | | | *0.687 | *0.616 | *0.639 | 8/11 | | |
| *0.816 | *0.883 | *0.690 | 4/1 | | | *0.673 | *0.723 | *0.812 | 9/11 | | |
| *0.821 | *0.898 | *0.784 | 5/21 | | | *0.672 | *0.661 | *0.651 | 10/11 | | |
| *0.599 | *0.516 | *0.502 | 6/21 | *0.816 | *0.883 | *0.481 | 11/11 | الاول | الثاني | | |
| *0.690 | *0.580 | *0.521 | 7/21 | *0.690 | *0.769 | *0.821 | 12/11 | | | | |
| *0.732 | *0.588 | *0.530 | 22 | *0.516 | *0.737 | *0.619 | 13/11 | | | | |
| *0.639 | *0.491 | *0.520 | 1/23 | *0.821 | *0.898 | *0.597 | 14/11 | | | | |
| *0.536 | *0.552 | *0.547 | 2/23 | *0.816 | *0.883 | *0.690 | 1/15/11 | | | | |
| *0.905 | *0.821 | *0.755 | 3/23 | *0.583 | *0.551 | *0.898 | 2/15/11 | | | | |
| *0.864 | *0.801 | *0.748 | 4/23 | *0.583 | *0.551 | *0.697 | 3/15/11 | | | | |
| *0.677 | *0.483 | *0.562 | 5/23 | *0.816 | *0.883 | *0.723 | 1/16/11 | | | | |
| *0.676 | *0.517 | *0.574 | 6/23 | *0.583 | *0.666 | *0.516 | 2/16/11 | | | | |
| *0.677 | *0.483 | *0.563 | 1/24 | *0.906 | *0.969 | *0.690 | 1/12 | | | | |
| *0.589 | *0.766 | *0.628 | 2/24 | *0.690 | *0.679 | *0.690 | 2/12 | | | | |
| *0.635 | *0.598 | *0.497 | 3/24 | *0.583 | *0.666 | *0.584 | 3/12 | | | | |

Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

| | | | | | | | | | |
|--------|--------|--------|------|--------|--------|--------|--------|----------|----------|
| *0.589 | *0.766 | *0.553 | 4/24 | الثالث | *0.761 | *0.861 | *0.690 | 4/12 | |
| *0.589 | *0.766 | *0.632 | 5/24 | | *0.690 | *0.679 | *0.613 | 1/1/13 | |
| *0.523 | *0.665 | *0.487 | 25 | | *0.761 | *0.861 | *0.690 | 2/1/13 | |
| *0.962 | *0.897 | *0.844 | 1/26 | | *0.563 | *0.603 | *0.821 | 3/1/13 | |
| *0.736 | *0.822 | *0.698 | 2/26 | | *0.590 | *0.545 | *0.571 | 4/1/13 | |
| *0.739 | *0.731 | *0.693 | 3/26 | | *0.666 | *0.589 | *0.583 | 5/1/13 | |
| *0.712 | *0.663 | *0.532 | 27 | | *0.969 | *0.906 | *0.619 | 6/1/13 | |
| *0.551 | *0.494 | *0.478 | 28 | | *0.969 | *0.906 | *0.631 | 7/1/13 | |
| *0.539 | *0.591 | *0.531 | 29 | | *0.679 | *0.690 | *0.748 | 1/1/14 | |
| *0.736 | *0.822 | *0.712 | 1/30 | | *0.861 | *0.761 | *0.521 | 1/1/1/14 | |
| *0.712 | *0.663 | *0.612 | 2/30 | | *0.590 | *0.545 | *0.690 | 2/1/1/14 | |
| *0.712 | *0.663 | *0.612 | 3/30 | | *0.583 | *0.666 | *0.628 | 3/1/1/14 | |
| *0.581 | *0.535 | *0.510 | 4/30 | | *0.906 | *0.851 | *0.640 | 4/1/1/14 | |
| *0.581 | *0.535 | *0.510 | 5/30 | | *0.569 | *0.491 | *0.488 | 5/1/1/14 | |
| | | | | | | *0.599 | *0.516 | *0.514 | 6/1/1/14 |

* دال إحصائيًا عند 0.05 (معامل ارتباط سبيرمان الجدولي = 0.433)

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة التقنين من داخل المجتمع وخارج العينة الأساسية وعددهم (20) فرد، ثم قام بحساب صدق الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة ودرجة كل بعد والمحور الذي تنتمي اليه والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان، وكذلك بين درجة كل بعد وكل من محور الذي ينتمي اليه والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان، وأيضا حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان، وهذا ما يبينه جدولي (7) (8) التاليين.

جدول (9) يبين صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان (ن=20)

| معامل ارتباط بيرسون | | | رقم العبارة | المحور | معامل ارتباط بيرسون | | | رقم العبارة | المحور |
|----------------------|-------------------|------------------|-------------|--------|----------------------|-------------------|------------------|-------------|--------|
| العبارة مع الاستبيان | العبارة مع المحور | العبارة مع البعد | | | العبارة مع الاستبيان | العبارة مع المحور | العبارة مع البعد | | |
| *0.507 | *0.685 | | 34 | الخامس | *0.680 | *0.756 | | 31 | الرابع |
| *0.712 | *0.765 | | 35 | | *0.745 | *0.922 | | 32 | |
| *0.657 | *0.711 | | 36 | | *0.690 | *0.569 | --- | 1/33 | |
| *0.800 | *0.702 | | 37 | | *0.910 | *0.902 | | 2/33 | |
| *0.507 | *0.689 | | 38 | | *0.505 | *0.658 | | 3/33 | |
| *0.798 | *0.714 | | 39 | | | | | | |
| *0.667 | *0.671 | | 40 | | | | | | |
| *0.594 | *0.550 | | 41 | | | | | | |

* دال إحصائيًا عند 0.05 (معامل ارتباط بيرسون الجدولي = 0.433)

يتبين من جدول (9) أن معاملات ارتباط بين درجة كل عبارة والبعد وبالمحور وبإجمالي استمارة الاستبيان دالة إحصائية، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لعبارات استمارة الاستبيان

جدول (10) يبين الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الاستبيان (ن=20)

| معامل ارتباط بيرسون | | | البعد | المحور |
|----------------------------|------------------|--------|--------|--------|
| المحور مع إجمالي الاستبيان | البعد مع | | | |
| | إجمالي الاستبيان | المحور | | |
| *0.836 | 0.714 | -- | -- | الاول |
| *0.763 | *0.789 | *0.748 | الاول | الثاني |
| | *0.789 | *0.702 | الثاني | |
| *0.902 | *0.702 | *0.536 | الاول | الثالث |
| | *0.894 | *0.841 | الثاني | |
| | *0.859 | *0.597 | الثالث | |
| *0.794 | *0.739 | -- | -- | الرابع |
| *0.824 | *0.841 | -- | -- | الخامس |

* دال إحصائيًا عند 0.05 (معامل ارتباط بيرسون الجدولي = 0.433)

جدول (10) يبين أن معاملات ارتباط بين درجة كل بُعد بالمحور وبإجمالي استمارة الاستبيان وهي دالة احصائياً، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لعبارات استمارة الاستبيان.
ثبات استمارة الاستبيان:

تم التحقق من ثبات استمارة الاستبيان عن طريق حساب قيم (معامل الفا كرونباخ)، لإيجاد ثبات استمارة الاستبيان من محاور وأبعاد وعبارات، وهذا ما يبينه جدول (11) التالي:

جدول (11) يبين ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (ن=20)

| معامل الثبات في حالة حذف العبارة | | | رقم العبارة | البعد | المحور | معامل الثبات في حالة حذف العبارة | | | رقم العبارة | البعد | المحور |
|----------------------------------|--------|-------|-------------|--------|--------|----------------------------------|--------|-------|-------------|-------|--------|
| للاستبيان | للمحور | للبعد | | | | للاستبيان | للمحور | للبعد | | | |
| 0.936 | 0.898 | 0.867 | 1/2/1/14 | الاول | الثاني | 0.936 | 0.852 | | 1 | -- | الاول |
| 0.936 | 0.861 | 0.852 | 2/2/1/14 | | | 0.936 | 0.850 | | 2 | | |
| 0.936 | 0.869 | 0.861 | 3/2/1/14 | | | 0.936 | 0.850 | | 3 | | |
| 0.936 | 0.869 | 0.853 | 1/3/1/14 | | | 0.936 | 0.845 | | 4 | | |
| 0.936 | 0.872 | 0.862 | 2/3/1/14 | | | 0.936 | 0.832 | | 5 | | |
| 0.936 | 0.864 | 0.859 | 3/3/1/14 | | | 0.936 | 0.840 | | 6 | | |
| 0.936 | 0.869 | 0.863 | 4/3/1/14 | | | 0.936 | 0.834 | | 7 | | |
| 0.936 | 0.888 | 0.869 | 15 | الثاني | 0.936 | 0.834 | | 8 | | | |
| 0.936 | 0.871 | 0.859 | 16 | | 0.936 | 0.847 | | 9 | | | |
| 0.936 | 0.871 | 0.853 | 17 | | 0.936 | 0.848 | | 10 | | | |
| 0.936 | 0.872 | 0.872 | 18 | | | 0.936 | 0.863 | 0.847 | 1/11 | الاول | الثاني |
| 0.936 | 0.864 | 0.863 | 19 | | | 0.936 | 0.863 | 0.864 | 2/11 | | |
| 0.936 | 0.873 | 0.861 | 1/20 | | | 0.936 | 0.863 | 0.841 | 3/11 | | |
| 0.936 | 0.864 | 0.861 | 2/20 | | | 0.936 | 0.866 | 0.849 | 4/11 | | |
| 0.936 | 0.870 | 0.864 | 3/20 | | | 0.936 | 0.866 | 0.853 | 5/11 | | |
| 0.936 | 0.872 | 0.864 | 1/21 | | | 0.936 | 0.867 | 0.781 | 6/11 | | |
| 0.936 | 0.866 | 0.864 | 2/21 | | | 0.936 | 0.864 | 0.841 | 7/11 | | |
| 0.936 | 0.870 | 0.857 | 3/1 | | | 0.936 | 0.867 | 0.864 | 8/11 | | |
| 0.936 | 0.856 | 0.841 | 4/1 | | | 0.936 | 0.867 | 0.857 | 9/11 | | |
| 0.936 | 0.866 | 0.857 | 5/21 | | | 0.936 | 0.867 | 0.841 | 10/11 | | |
| 0.936 | 0.870 | 0.862 | 6/21 | | | 0.936 | 0.867 | 0.857 | 11/11 | | |
| 0.936 | 0.874 | 0.868 | 7/21 | | | 0.936 | 0.867 | 0.862 | 12/11 | | |
| 0.936 | 0.856 | 0.839 | 22 | الاول | الثالث | 0.936 | 0.867 | 0.868 | 13/11 | | |
| 0.936 | 0.871 | 0.859 | 1/23 | | | 0.936 | 0.867 | 0.839 | 14/11 | | |

Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

| | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|------|--------|--|-------|-------|-------|----------|--|--|
| 0.936 | 0.864 | 0.860 | 2/23 | | | 0.936 | 0.867 | 0.859 | 1/15/11 | | |
| 0.936 | 0.873 | 0.862 | 3/23 | | | 0.936 | 0.867 | 0.860 | 2/15/11 | | |
| 0.936 | 0.856 | 0.850 | 4/23 | | | 0.936 | 0.865 | 0.862 | 3/15/11 | | |
| 0.936 | 0.867 | 0.866 | 5/23 | | | 0.936 | 0.867 | 0.850 | 1/16/11 | | |
| 0.936 | 0.863 | 0.858 | 6/23 | | | 0.936 | 0.870 | 0.866 | 2/16/11 | | |
| 0.936 | 0.856 | 0.817 | 1/24 | الثاني | | 0.936 | 0.870 | 0.858 | 1/12 | | |
| 0.936 | 0.866 | 0.862 | 2/24 | | | 0.936 | 0.870 | 0.817 | 2/12 | | |
| 0.936 | 0.859 | 0.831 | 3/24 | | | 0.936 | 0.870 | 0.862 | 3/12 | | |
| 0.936 | 0.863 | 0.857 | 4/24 | | | 0.936 | 0.870 | 0.831 | 4/12 | | |
| 0.936 | 0.871 | 0.866 | 5/24 | | | 0.936 | 0.870 | 0.857 | 1/1/13 | | |
| 0.936 | 0.873 | 0.868 | 25 | الثالث | | 0.936 | 0.870 | 0.866 | 2/1/13 | | |
| 0.936 | 0.872 | 0.870 | 1/26 | | | 0.936 | 0.870 | 0.868 | 3/1/13 | | |
| 0.936 | 0.856 | 0.841 | 2/26 | | | 0.936 | 0.873 | 0.870 | 4/1/13 | | |
| 0.936 | 0.871 | 0.864 | 3/26 | | | 0.936 | 0.897 | 0.841 | 5/1/13 | | |
| 0.936 | 0.864 | 0.863 | 27 | | | 0.936 | 0.872 | 0.862 | 6/1/13 | | |
| 0.936 | 0.870 | 0.865 | 28 | | | 0.936 | 0.864 | 0.859 | 7/1/13 | | |
| 0.936 | 0.872 | 0.862 | 29 | | | 0.936 | 0.869 | 0.863 | 1/1/14 | | |
| 0.936 | 0.921 | 0.850 | 1/30 | | | 0.936 | 0.888 | 0.869 | 1/1/1/14 | | |
| 0.936 | 0.930 | 0.852 | 2/30 | | | 0.936 | 0.871 | 0.859 | 2/1/1/14 | | |
| 0.936 | 0.923 | 0.854 | 3/30 | | | 0.936 | 0.871 | 0.853 | 3/1/1/14 | | |
| 0.936 | 0.864 | 0.861 | 4/30 | | | 0.936 | 0.872 | 0.872 | 4/1/1/14 | | |
| 0.936 | 0.870 | 0.864 | 5/30 | | | 0.936 | 0.864 | 0.863 | 5/1/1/14 | | |
| | | | | | | 0.936 | 0.873 | 0.861 | 6/1/1/14 | | |

* دال إحصائياً عند 0.05 (معامل ارتباط سبيرمان الجدولي = 0.476)

جدول (12) يبين صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان (ن=20)

| معامل الثبات في حالة حذف العبارة | | | رقم العبارة | البعد | المحور | معامل الثبات في حالة حذف العبارة | | | رقم العبارة | البعد | المحور |
|----------------------------------|--------|-------|-------------|-------|--------|----------------------------------|--------|-------|-------------|-------|--------|
| للاستبيان | للمحور | للبعد | | | | للاستبيان | للمحور | للبعد | | | |
| 0.936 | 0.794 | | 34 | | | 0.936 | 0.862 | | 31 | | |
| 0.936 | 0.844 | | 35 | | | 0.936 | 0.832 | | 32 | | |
| 0.936 | 0.831 | | 36 | | | 0.936 | 0.794 | ---- | 1/33 | --- | الرابع |
| 0.936 | 0.802 | ---- | 37 | ---- | الخامس | 0.936 | 0.864 | | 2/33 | | |
| 0.936 | 0.814 | | 38 | | | 0.936 | 0.831 | | 3/33 | | |
| 0.936 | 0.875 | | 39 | | | | | | | | |
| 0.936 | 0.877 | | 40 | | | | | | | | |
| 0.936 | 0.864 | | 41 | | | | | | | | |

* دال إحصائياً عند 0.05 (معامل ارتباط سبيرمان الجدولي = 0.476)

يتبين من جدول (12) والخاص بمعاملات ثبات عبارات استمارة الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ أنها دال معنويًا عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على ثبات استمارة الاستبيان.

تطبيق استمارة الاستبيان:

تم تطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية عن طريق توزيعها على مجتمع البحث والبالغ عددهم (90) فرد، حيث تم إرسال تصميم استمارة الاستبيان الكترونياً من خلال (google drive).

مجالات البحث: (المجال البشري).

تم تطبيق البحث على عدد (90) فرد من كل من (أعضاء المكتب التنفيذي للاتحاد العراقي للمبارزة، رؤساء أعضاء الفروع، لاعبي المبارزة، المدربين والحكام والاداريين، المستثمرين في المجال الرياضي).

المجال المكاني: تم تطبيق البحث بالاتحاد للمبارزة وبعض الاندية الرياضية.

المجال الزمني: تم تطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث في الفترة من 2024/4/17 وحتى 2024/5/3.

طريقة تصحيح استمارة الاستبيان: اعتمد الباحث في تحديد استجابات عينة البحث على عبارات استمارة الاستبيان على ميزان التقدير الثنائي (موافق-غير موافق)، وقد أعطت الدرجات (2، 1) درجة على الترتيب وبذلك تكون أعلى استجابة (عدد العبارات الكلية $2 \times 105 = 210$ درجة)، وقل استجابة (عدد العبارات الكلية $1 \times 105 = 105$ درجة)

المعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث: استعان الباحث بالبرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 23 لإجراء التحليل الإحصائي واستُخدمت المعالجات الإحصائية التالية:

- التكرار والنسبة المئوية لحساب نسبة اتفاق السادة الخبراء على محاور وأبعاد وعبارات استمارة الاستبيان

- معامل لوش لصدق المحتوى ويحسب كالآتي

$$\text{معامل لوش لصدق المحتوى} = \frac{\text{عدد الخبراء الموافقين} - (\text{عدد الخبراء} \div 2)}{(\text{عدد الخبراء} \div 2)}$$

- معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان

- معامل ألفا كرونباخ للثبات لحساب ثبات استمارة الاستبيان

- مربع كاي لحساب الفروق بين استجابات البحث

- الاتجاه السائد لتحديد اتجاه استجابات افراد العينة

3- عرض ومناقشة النتائج أولاً: عرض ومناقشة نتائج المحور الأول: أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد

جدول (13) يبين التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لعينة البحث في المحور الاول

(أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد) (ن=90)

| م | الدلالات الإحصائية | موافق | | لا أوافق | | مربع كاي | مستوى الدلالة | الاتجاه السائد | نسبة الموافقة % |
|----|---|----------|---------|----------|---------|----------|---------------|----------------|-----------------|
| | | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | | | |
| 1 | تطوير وتحسين البطولات الرياضية بالاتحاد المبارزة | 93.33% | 84 | 6.67% | 6 | 67.600 | .000 | موافق | 93.33% |
| 2 | توفير الموارد المالية كمصدر دخل للاتحاد | 98.89% | 89 | 1.11% | 1 | 86.044 | .000 | موافق | 98.89% |
| 3 | تزويد المستفيدين بالمعلومات اللازمة عن البطولات الرياضية بالاتحاد المبارزة. | 92.22% | 83 | 7.78% | 7 | 64.178 | .000 | موافق | 92.22% |
| 4 | التعاقد مع شركات متخصصة للإعلان والدعاية لتسويق بطولات المبارزة | 97.78% | 88 | 2.22% | 2 | 82.178 | .000 | موافق | 97.78% |
| 5 | زيادة الوعي بأن التسويق الرياضي مجال من مجالات الاستثمار. | 90.00% | 81 | 10.00% | 9 | 57.600 | .000 | موافق | 90.00% |
| 6 | جذب رجال الأعمال لرعاية البطولات بالاتحاد المبارزة. | 97.78% | 88 | 2.22% | 2 | 82.178 | .000 | موافق | 97.78% |
| 7 | توسيع قاعدة البطولات من الممارسين من مختلف الأعمار وللجنسين. | 92.22% | 83 | 7.78% | 7 | 64.178 | .000 | موافق | 92.22% |
| 8 | توجيه اهتمام المستفيد بالبطولات الرياضية | 85.56% | 77 | 14.44% | 13 | 45.511 | .000 | موافق | 85.56% |
| 9 | زيادة ترويج البطولات الرياضية بالاتحاد المبارزة. | 94.44% | 85 | 5.56% | 5 | 71.111 | .000 | موافق | 94.44% |
| 10 | نشر ثقافة التسويق الرياضي لدى العاملين بالاتحاد المبارزة. | 81.11% | 73 | 18.89% | 17 | 34.844 | .000 | موافق | 81.11% |

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 حيث مستوى الدلالة ≥ 0.05 عند درجة الحرية = 1 = 3.84

يتبين من جدول (13) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الاول (أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد) وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين

الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين

(81.11% إلى 98.89%).

وقد حازت العبارات أرقام (2، 4، 6، 9، 1، 3، 7، 5، 8، 10) على نسبة موافقة تراوحت ما بين (81.11% : 98.89%) في الاتجاه السائد (موافق) والتي تشير الى أن أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد تتمثل في توفير الموارد المالية كمصدر دخل للاتحاد ، التعاقد مع شركات متخصصة للإعلان والدعاية لتسويق بطولات المبارزة، جذب رجال الأعمال لرعاية البطولات بالاتحاد للمبارزة، زيادة ترويج البطولات الرياضية بالاتحاد المبارزة، تطوير وتحسين البطولات الرياضية بالاتحاد المبارزة، تزويد المستفيدين بالمعلومات اللازمة عن البطولات الرياضية بالاتحاد المبارزة، توسيع قاعدة البطولات من الممارسين من مختلف الأعمار وللجنسين، زيادة الوعي بأن التسويق الرياضي مجال من مجالات الاستثمار ، توجيه اهتمام المستفيد بالبطولات الرياضية، نشر ثقافة التسويق الرياضي لدى العاملين بالاتحاد المبارزة.

أن نقطة البداية في الإدارة هي تحديد الأهداف نظرا لأنها تحدد الاتجاه العام للمجهودات الجماعية وتمثل دافعا لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل على التنسيق بين مجهودات الافراد والوحدات

إلى أن أهم أهداف خطة التسويق زيادة عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة لجذب أكبر عدد من المستفيدين من خلال إعداد الحملات الترويجية والاعلانية الخاصة بالمؤسسة مما يؤدي الى رفع مستوى المؤسسة الاقتصادي كما أن التسويق هو حلقة الوصل بين المؤسسة والبيئة المحيطة كما تعمل على جذب الرعاية والشركات الراعية لتسويق الخدمات المقدمة من المؤسسة.

3-1 عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني:

جدول (14) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لعينة البحث في المحور الثاني (الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات اتحاد المبارزة) (ن=90)

| م | الدلالات الإحصائية | موافق | | لا أوافق | | مربع كاي | مستوى الدلالة | الاتجاه السائد | نسبة الموافقة % |
|-------|--|----------|---------|----------|---------|----------|---------------|----------------|-----------------|
| | | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | | | |
| | محتوى العبارة | | | | | | | | |
| | البعد الأول / الأساليب | | | | | | | | |
| 11 | الاعلان | | | | | | | | |
| 1/11 | يتم الإعلان من خلال التعاقد مع إحدى شركات الملابس الرياضية لتغطية احتياجات الاتحاد المبارزة مقابل الدعاية والإعلان | 85 | %94.44 | 5 | %5.56 | 71.111 | .000 | موافق | %94.44 |
| 2/11 | استخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان. | 83 | %92.22 | 7 | %7.78 | 64.178 | .000 | موافق | %92.22 |
| 3/11 | يتم النشر بالإعلان عن بطولات الاتحاد المبارزة لتنشيط عملية التسويق. | 74 | %82.22 | 16 | %17.78 | 37.378 | .000 | موافق | %82.22 |
| 4/11 | توفير لجنة خاصة للدعاية والإعلان لدى الاتحاد المبارزة يساعد في تسويق البطولات. | 86 | %95.56 | 4 | %4.44 | 74.711 | .000 | موافق | %95.56 |
| 5/11 | وضع اسم الراعي الرسمي وشعار البطولات على ظهر التنكرة | 88 | %97.78 | 2 | %2.22 | 82.178 | .000 | موافق | %97.78 |
| 6/11 | التنوع والابتكار في أساليب الدعاية والإعلان لبطولات الاتحاد المبارزة. | 85 | %94.44 | 5 | %5.56 | 71.111 | .000 | موافق | %94.44 |
| 7/11 | توفير لجنة تسويقية متخصصة بالاتحاد المبارزة | 89 | %98.89 | 1 | %1.11 | 86.044 | .000 | موافق | %98.89 |
| 8/11 | دعوة كبار المسؤولين لدعم البطولات الرياضية عن طريق اللجنة المنظمة. | 83 | %92.22 | 7 | %7.78 | 64.178 | .000 | موافق | %92.22 |
| 9/11 | الاستعانة بشركات متخصصة في عملية الدعاية والإعلان. | 87 | %96.67 | 3 | %3.33 | 78.400 | .000 | موافق | %96.67 |
| 10/11 | نشر الإعلانات للشركات الراعية داخل الملاعب التي تقام عليها البطولات في عملية الترويج لها. | 80 | %88.89 | 10 | %11.11 | 54.444 | .000 | موافق | %88.89 |
| 11/11 | استخدم الصحف والمجلات لترويج البطولات. | 64 | %71.11 | 26 | %28.89 | 16.044 | .000 | موافق | %71.11 |

Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

| | | | | | | | | | |
|--------|-------|------|--------|--------|----|--------|----|--|---------|
| %88.89 | موافق | .000 | 54.444 | %11.11 | 10 | %88.89 | 80 | تشجيع الرعاية الرسمية للاستثمار من خلال بطولات الاتحاد المبارزة. | 12/11 |
| %90.00 | موافق | .000 | 57.600 | %10.00 | 9 | %90.00 | 81 | يصمم شعار للبطولات الرياضية يتم الدعاية والترويج له قبل أقامتها بوقت كافي. | 13/11 |
| %82.22 | موافق | .000 | 37.378 | %17.78 | 16 | %82.22 | 74 | توزيع مشروب رسمي للبطولات كوسيلة للدعاية والإعلان عن البطولات. | 14/11 |
| | | | | | | | | أستخدم اللوحات والملصقات في الإعلان عن البطولات الرياضية من خلال: | 15/11 |
| %65.56 | موافق | .003 | 8.711 | %34.44 | 31 | %65.56 | 59 | الملصقات | 1/15/11 |
| %95.56 | موافق | .000 | 74.711 | %4.44 | 4 | %95.56 | 86 | اللوحة الإلكترونية | 2/15/11 |
| %88.89 | موافق | .000 | 54.444 | %11.11 | 10 | %88.89 | 80 | اللوحة الثابتة | 3/15/11 |

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 حيث مستوى الدلالة ≥ 0.05 عند درجة الحرية = 3.84

جدول (15) يبين التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لعينة البحث في المحور الثاني
(الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد)

(ن = 90)

| نسبة الموافقة % | الاتجاه السائد | مستوى الدلالة | مربع كاي | لا أوافق | | موافق | | الدلالات الاحصائية | م |
|-----------------|----------------|---------------|----------|----------|---------|----------|---------|--|---------|
| | | | | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | |
| | | | | | | | | محتوى العبارة | |
| | | | | | | | | وضع دعاية للراعي الرسمي بالتلفزيون قبل وأثناء البطولات من خلال: | 16/11 |
| 96.67% | موافق | .000 | 78.400 | 3.33% | 3 | 96.67% | 87 | التلفزيون | 1/16/11 |
| 98.89% | موافق | .000 | 86.044 | 1.11% | 1 | 98.89% | 89 | الموقع الإلكتروني للاتحاد | 2/16/11 |
| | | | | | | | | الترويج الشخصي للبطولات | 12 |
| 94.44% | موافق | .000 | 71.111 | 5.56% | 5 | 94.44% | 85 | تسويق المنتجات الرياضية المرتبطة بالبطولة (الفانيلة - الكاب) لتحقيق الإيرادات التي يعتمد عليها الاتحاد المبارزة في مواصلة نشاطاته. | 1/12 |
| 81.11% | موافق | .000 | 34.844 | 18.89% | 17 | 81.11% | 73 | دراسة احتياجات المستفيدين الرياضيين بما يتمشى مع الأنشطة الترويجية. | 2/12 |
| 94.44% | موافق | .000 | 71.111 | 5.56% | 5 | 94.44% | 85 | توزيع منافذ بيع التذاكر في كافة انحاء الجمهورية لضمان سهولة الحصول عليها. | 3/12 |
| 80.00% | موافق | .000 | 32.400 | 20.00% | 18 | 80.00% | 72 | تخصيص تذاكر خاصة لكبار الزوار من الدول المختلفة | 4/12 |
| | | | | | | | | تنشيط الترويج للبطولات | 13 |
| | | | | | | | | يتم تنشيط الترويج للبطولات من خلال: | 1/13 |
| 34.44% | لا اوافق | .003 | 8.711 | 65.56% | 59 | 34.44% | 31 | استخدام المعارض. | 1/1/13 |
| 86.67% | موافق | .000 | 48.400 | 13.33% | 12 | 86.67% | 78 | الجوائز والهدايا لمن يشتري تذكرة وتوزع بالقرعة. | 2/1/13 |
| 83.33% | موافق | .000 | 40.000 | 16.67% | 15 | 83.33% | 75 | تخفيض في سعر التذكرة في حال شراء أكثر من واحدة. | 3/1/13 |
| 84.44% | موافق | .000 | 42.711 | 15.56% | 14 | 84.44% | 76 | تخفيضات في فترة زمنية معينة. | 4/1/13 |
| 91.11% | موافق | .000 | 60.844 | 8.89% | 8 | 91.11% | 82 | تخصيص جائزة لأحسن موزع للإعلانات عن البطولات. | 5/1/13 |
| 91.11% | موافق | .000 | 60.844 | 8.89% | 8 | 91.11% | 82 | توزيع هدايا لمستخدمين العدد أكبر من تذاكر البطولات وبيعها في فترة زمنية قياسية. | 6/1/13 |

Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

| | | | | | | | | | |
|--------|-------|------|--------|--------|----|--------|----|--|----------|
| %95.56 | موافق | .000 | 74.711 | %4.44 | 4 | %95.56 | 86 | توفير وسائل مواصلات للجماهير | 7/1/13 |
| | | | | | | | | العلاقات العامة | 14 |
| | | | | | | | | تساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة بين الاتحاد والمستفيدين من خلال: | 1/14 |
| | | | | | | | | الأسلوب المباشر. | 1/1/14 |
| %88.89 | موافق | .000 | 54.444 | %11.11 | 10 | %88.89 | 80 | تنظيم الحفلات. | 1/1/1/14 |
| %86.67 | موافق | .000 | 48.400 | %13.33 | 12 | %86.67 | 78 | الدعوات الخاصة للمسؤولين. | 2/1/1/14 |
| %92.22 | موافق | .000 | 64.178 | %7.78 | 7 | %92.22 | 83 | الاشتراك في المسابقات العامة. | 3/1/1/14 |
| %74.44 | موافق | .000 | 21.511 | %25.56 | 23 | %74.44 | 67 | إجراء البحوث الميدانية. | 4/1/1/14 |
| %90.00 | موافق | .000 | 57.600 | %10.00 | 9 | %90.00 | 81 | الاتصال بالشركات الراعية ورجال الأعمال والمستثمرين. | 5/1/1/14 |
| %87.78 | موافق | .000 | 51.378 | %12.22 | 11 | %87.78 | 79 | إتباع أسلوب الأنواع للمستفيدين لمعرفةهم بأهمية الخدمات المقدمة ومزاياها. | 6/1/1/14 |
| | | | | | | | | الأسلوب المقروء والمكتوب. | 2/1/14 |
| %61.11 | موافق | .035 | 4.444 | %38.89 | 35 | %61.11 | 55 | مطبوعات الاتحاد للترويج عن البطولات. | 1/2/1/14 |
| %80.00 | موافق | .000 | 32.400 | %20.00 | 18 | %80.00 | 72 | المجلات الصحف اليومية. | 2/2/1/14 |
| %97.78 | موافق | .000 | 82.178 | %2.22 | 2 | %97.78 | 88 | الموقع الالكتروني. | 3/2/1/14 |

Proposed promotional plan for the Federation's fencing championships

جدول (16) يبين التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لعينة البحث في المحور الثاني (الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات اتحاد المبارزة)

(ن = 90)

| نسبة الموافقة % | الاتجاه السائد | مستوى الدلالة | مربع كاي | لا أوافق | | موافق | | الدلالات الاحصائية محتوى العبارة | م |
|-----------------|----------------|---------------|----------|----------|---------|----------|---------|---|----------|
| | | | | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | |
| | | | | | | | | التعرف على مشاكل المستفيدين في الخدمات المقدمة عن طريق: | 3/1/14 |
| 92.22% | موافق | .000 | 64.178 | 7.78% | 7 | 92.22% | 83 | استمارة الاستبيان. | 1/3/1/14 |
| 83.33% | موافق | .000 | 40.000 | 16.67% | 15 | 83.33% | 75 | صندوق الاقتراحات. | 2/3/1/14 |
| 92.22% | موافق | .000 | 64.178 | 7.78% | 7 | 92.22% | 83 | الاجتماعات الدورية. | 3/3/1/14 |
| 84.44% | موافق | .000 | 42.711 | 15.56% | 14 | 84.44% | 76 | نشر ثقافة الترويج للخدمات لكافة المستفيدين. | 4/3/1/14 |
| | | | | | | | | البعد الثاني/الوسائل | |
| 36.67% | لا اوافق | .011 | 6.400 | 63.33% | 57 | 36.67% | 33 | استخدام وسائل مقروءة ومكتوبة من المجلات والمطبوعات والصحف يومية ذات ألوان ملفتة للنظر ونوعية جيدة من الورق لاستقطاب أكبر عدد من المستفيدين. | 15 |
| 86.67% | موافق | .000 | 48.400 | 13.33% | 12 | 86.67% | 78 | استخدام قنوات اتصال محددة للترويج للبطولات الرياضية. | 16 |
| 85.56% | موافق | .000 | 45.511 | 14.44% | 13 | 85.56% | 77 | عمل فقرات فنية ترفيحية خلال فترة الراحة اقامة البطولات الرياضية. | 17 |
| 92.22% | موافق | .000 | 64.178 | 7.78% | 7 | 92.22% | 83 | دعوة شخصيات مهمة لحضور البطولات الدولية والمحلية التي يقيمها الاتحاد للمبارزة. | 18 |
| 83.33% | موافق | .000 | 40.000 | 16.67% | 15 | 83.33% | 75 | تشجيع المستفيدين في إبداء الرأي مباشرة أو عن طريق صندوق الاقتراحات. | 19 |
| | | | | | | | | استخدام وسائل تقليدية مثل: | 20 |
| 92.22% | موافق | .000 | 64.178 | 7.78% | 7 | 92.22% | 83 | الإذاعة. | 1/20 |
| 92.22% | موافق | .000 | 64.178 | 7.78% | 7 | 92.22% | 83 | الهاتف. | 2/20 |
| 96.67% | موافق | .000 | 78.400 | 3.33% | 3 | 96.67% | 87 | تسجيلات تلفزيونية. | 3/20 |
| | | | | | | | | استخدام وسائل التواصل الاجتماعي | 21 |

| | | | | | | | | في الترويج | | |
|---------|-------|------|--------|-------|---|---------|----|----------------|-------------------|------|
| %100.00 | موافق | .000 | 90.00 | %0.00 | 0 | %100.00 | 90 | Facebook | فيس بوك | 1/21 |
| %100.00 | موافق | .000 | 90.00 | %0.00 | 0 | %100.00 | 90 | whatsapp | واتساب | 2/21 |
| %100.00 | موافق | .000 | 90.00 | %0.00 | 0 | %100.00 | 90 | Instagram | انستجرام | 3/1 |
| %100.00 | موافق | .000 | 90.00 | %0.00 | 0 | %100.00 | 90 | Advertisii ads | الاعلانات الممولة | 4/1 |
| %97.78 | موافق | .000 | 82.178 | %2.22 | 2 | %97.78 | 88 | tiligram | التليجرام | 5/21 |
| %100.00 | موافق | .000 | 90.00 | %0.00 | 0 | %100.00 | 90 | YouTube | يوتيوب | 6/21 |
| %96.67 | موافق | .000 | 78.400 | %3.33 | 3 | %96.67 | 87 | TIK TOK | التيك توك | 7/21 |

*مربع كاي معنوى عند مستوى 0.05 حيث مستوى الدلالة $0.05 \geq$ عند درجة الحرية=1=3.84

يتبين من جدول (16) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة بعبارات المحور الثاني (الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد) وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (34.44% إلى 100%).

ويذكر حسن أحمد الشافعي أنه يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال جهده الترويجي، وهو في الغالب جمهور المستفيدين يمثل قطاعاً معيناً من السوق، له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفرادها.

أن التسويق الرياضي يساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الأندية الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات وعلية يجب ألا يكون المفهوم التسويقي عشوائياً وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا تفقد الهدف من إدخاله في هذا المجال. وتؤكد نتائج دراسة أن عناصر المزيج الترويجي كالبيع أو الاتصال الشخصي أعلى من المعدل مما يدل على الاهتمام الكبير بهذا العنصر لتنشيط السياحة الرياضية. ويتفق كل من حسن احمد الشافعي (2006) وطاهر مرسي عطية (2001) أن الترويج من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المنشأة والسوق المستهدف أي أنه يتولى التعريف بالسلع وأثارة الطلب عليها ومن ثم فإن الترويج يؤثر في المستهلك وخاصة في الظروف المنافسة الشديدة في الأسواق وهو يشكل نسبة كبيرة من إجمالي نفقات النشاط التسويقي في كثير من المنشأة.

وتؤكد نتائج دراسة عماد امانة كيطان (2015) أنه يتم الترويج لخدمات النشاط الرياضي عن طريق مجلات خاصة تصدرها الجامعة، يتم الدعاية للبطولات من خلال المنتجات التي تحمل شعار البطولة، الوسائل الحديثة مثل الداتا والفيديو ديسك.

3-2 عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث: الموارد المالية والبشرية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ
الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد.

جدول (17) يبين التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لعينة البحث في المحور الثالث
(الموارد المالية والبشرية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد)

(ن = 90)

| م | الدلالات الإحصائية محتوى العبارة | موافق | | لا أوافق | | مربع كاي | مستوى الدلالة | الاتجاه السائد | نسبة الموافقة % |
|------|--|----------|---------|----------|---------|-------------|------------------|-------------------|-----------------------|
| | | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | | | |
| | البعد الأول: الموارد البشرية: | | | | | | | | |
| 22 | توفير عدد كافي من الكوادر الفنية المتخصصة لإدارة واستثمار البطولات. | 93.33% | 84 | 6.67% | 6 | 67.600 | .000 | موافق | 93.33% |
| 23 | توفير إدارة متخصصة للاستثمار والتسويق الرياضي بالاتحاد للمبارزة متمثلة في: | | | | | | | | |
| 1/23 | مسئول إدارة للتسويق والاستثمار. | 98.89% | 89 | 1.11% | 1 | 86.044 | .000 | موافق | 98.89% |
| 2/23 | مسئول قانوني. | 95.56% | 86 | 4.44% | 4 | 74.711 | .000 | موافق | 95.56% |
| 3/23 | مسئول مالي. | 98.89% | 89 | 1.11% | 1 | 86.044 | .000 | موافق | 98.89% |
| 4/23 | مسئول دعاية وإعلان. | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |
| 5/23 | مسئول اتصالات وعلاقات عامه. | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |
| 6/23 | مسئول نظم ومعلومات. | 98.89% | 89 | 1.11% | 1 | 86.044 | .000 | موافق | 98.89% |
| | البعد الثاني: الموارد المالية: | | | | | | | | |
| 24 | توفير ميزانية لتحقيق وتنفيذ الخطة متمثلة في: | | | | | | | | |
| 1/24 | رواتب العاملين. | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |
| 2/24 | مكافآت العاملين | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |
| 3/24 | صيانة المنشآت. | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |
| 4/24 | الدعاية والإعلان. | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |
| 5/24 | حل المشكلات الطارئة. | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 حيث مستوى الدلالة ≥ 0.05 عند درجة الحرية=1=3.84

جدول (18) يبين التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لعينة البحث في المحور الثالث (الموارد المالية والبشرية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد)

(ن = 90)

| م | الدلالات الإحصائية محتوى العبارة | موافق | | لا أوافق | | مربع كاي | مستوى الدلالة | الاتجاه السائد | نسبة الموافقة % |
|------|--|----------|---------|----------|---------|-------------|------------------|-------------------|-----------------------|
| | | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | | | |
| | البعد الثالث: الموارد المعلوماتية: | | | | | | | | |
| 25 | توفير قاعدة بيانات كافية لجميع الموارد المادية والبشرية بالاتحاد للمبارزة | 84 | %93.33 | 6 | %6.67 | 67.600 | .000 | موافق | %93.33 |
| 26 | توفير قاعدة بيانات الكترونيا (الانترنت) تتمثل في: | | | | | | | | |
| 1/26 | انترنت للاتصال الداخلي. | 86 | %95.56 | 4 | %4.44 | 74.711 | .000 | موافق | %95.56 |
| 2/26 | انترنت للاتصال الخارجي. | 86 | %95.56 | 4 | %4.44 | 74.711 | .000 | موافق | %95.56 |
| 3/26 | شبكات الانترنت العالمية للاتصال الدولي. | 86 | %95.56 | 4 | %4.44 | 74.711 | .000 | موافق | %95.56 |
| 27 | تطوير وتحسين خدمات الانترنت في التعاملات بين الاتحاد والجهات المعنية. | 84 | %93.33 | 6 | %6.67 | 67.600 | .000 | موافق | %93.33 |
| 28 | تفعيل دور الأنظمة الالكترونية في الاتحاد. | 84 | %93.33 | 6 | %6.67 | 67.600 | .000 | موافق | %93.33 |
| 29 | توفير برامج تدريب للعاملين بالاتحاد على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة. | 84 | %93.33 | 6 | %6.67 | 67.600 | .000 | موافق | %93.33 |
| 30 | موقع الكتروني خاص بالاتحاد للمبارزة متخصص لـ : | | | | | | | | |
| 1/30 | التعريف بالخدمات التي يقدمها الاتحاد. | 89 | %98.89 | 1 | %1.11 | 86.044 | .000 | موافق | %98.89 |
| 2/30 | التواصل مع المستفيدين والتعبير عن آراءهم. | 87 | %96.67 | 3 | %3.33 | 78.400 | .000 | موافق | %96.67 |
| 3/30 | تنظم مواعيد ممارسة الأنشطة والبطولات التي ينظمها الاتحاد. | 89 | %98.89 | 1 | %1.11 | 86.044 | .000 | موافق | %98.89 |
| 4/30 | الدعاية والإعلان والترويج للأنشطة والخدمات والبطولات بالاتحاد. | 89 | %98.89 | 1 | %1.11 | 86.044 | .000 | موافق | %98.89 |
| 5/30 | التواصل مع رجال الأعمال والمستثمرين. | 84 | %93.33 | 6 | %6.67 | 67.600 | .000 | موافق | %93.33 |

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 حيث مستوى الدلالة ≥ 0.05 عند درجة الحرية = 1 = 3.84

يتبين من جدول (18) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثالث (الموارد المالية والبشرية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد) وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات، ونسبة موافقة تراوحت ما بين (93.33% إلى 100%). وفي هذا يرى اسماعيل حجازي، معاليم سعاد (2013) أغن الهدف من التوظيف هو ايجاد الفرد المناسب لشغل المنصب المناسب وهذا بالنسبة للتوظيف ضمان التوافق بين الاحتياجات التشغيل وقدرات الفرد .

ويضيف صالح علي عودة (2016) ان المؤسسة تقوم بتحديد احتياجاتها من الكفاءات والقدرات والمهارات والتخصصات المختلفة في جميع المجالات والانشطة عمل المؤسسة، واعداد السياسات والبرامج لاستخدام والاستثمار جهودهم واستغلال طاقاتهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم

3-3 عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع: البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد

جدول (19) يبين التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لعينة البحث في المحور الرابع (البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد)

(ن = 90)

| م | الدلالات الإحصائية محتوى العبارة | موافق | | لا أوافق | | مربع كاي | مستوى الدلالة | الاتجاه السائد | نسبة الموافقة % |
|------|-------------------------------------|----------|---------|----------|---------|----------|---------------|----------------|-----------------|
| | | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | | | |
| 31 | الاجازات والعطلات الرسمية | 95.56% | 86 | 4.44% | 4 | 74.711 | .000 | موافق | 95.56% |
| 32 | اجازة نصف العام | 91.11% | 82 | 8.89% | 8 | 60.844 | .000 | موافق | 91.11% |
| 33 | تنفيذ الخطة على مدار ثلاث مستويات | | | | | | | | |
| 1/33 | قبل البطولة | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |
| 2/33 | أثناء البطولة | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |
| 3/33 | بعد البطولة | 100.00% | 90 | 0.00% | 0 | 90.00 | .000 | موافق | 100.00% |

*مربع كاي معنوى عند مستوى 0.05 حيث مستوى الدلالة $0.05 \geq$ عند درجة الحرية = 1=3.84

يتبين من جدول (19) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة بعبارات المحور الرابع (البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد) وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (91.11% إلى 100%).

3-4 عرض ومناقشة نتائج المحور الخامس: مؤشرات نجاح الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد

جدول (20) يبين التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية لعينة البحث في المحور الخامس (مؤشرات نجاح الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد)

(ن = 90)

| م | الدلالات الاحصائية محتوى العبارة | موافق | | لا أوافق | | مربع كاي | مستوى الدلالة | الاتجاه السائد | نسبة الموافقة % |
|----|---|----------|---------|----------|---------|----------|---------------|----------------|-----------------|
| | | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | | | | |
| 34 | تحقيق أهداف الخطة. | 96.67% | 87 | 3.33% | 3 | 78.400 | .000 | موافق | 96.67% |
| 35 | إقبال رجال الأعمال لرعاية بطولات المبارزة. | 93.33% | 84 | 6.67% | 6 | 67.600 | .000 | موافق | 93.33% |
| 36 | زيادة حجم الموارد المالية المحققة. | 92.22% | 83 | 7.78% | 7 | 64.178 | .000 | موافق | 92.22% |
| 37 | زيادة عدد الزائرين للموقع الالكتروني. | 91.11% | 82 | 8.89% | 8 | 60.844 | .000 | موافق | 91.11% |
| 38 | زيادة اهتمام الجماهير ببطولات المبارزة. | 90.00% | 81 | 10.00% | 9 | 57.600 | .000 | موافق | 90.00% |
| 39 | تحقيق أعلى عائد استثماري متزايد ومستمر. | 94.44% | 85 | 5.56% | 5 | 71.111 | .000 | موافق | 94.44% |
| 40 | زيادة عدد المنشآت الرياضية والملاعب. | 96.67% | 87 | 3.33% | 3 | 78.400 | .000 | موافق | 96.67% |
| 41 | الإقبال الجماهيري على مشاهدة بطولات المبارزة. | 98.89% | 89 | 1.11% | 1 | 86.044 | .000 | موافق | 98.89% |

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 حيث مستوى الدلالة $0.05 \geq$ عند درجة الحرية = 3.84

يتبين من جدول (20) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية والدلالات الاحصائية الخاصة بعبارات المحور الخامس (البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد) وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (90% إلى 98.89%).

وأكدت نتائج دراسة كل من احمد سعد عبد الرزاق (2022) ومحمد فوزي عبد المنعم (2018) تخصيص ميزانية خاصة لإدارة المؤسسة بوزارة الشباب والرياضة تتناسب مع حجم الانشطة بالإضافة الى وضع خطة واضحة لتوزيع الميزانية على الانشطة مع توفير تمويل ذاتي من الصندوق ويرى الباحث أن الاستثمار أحد الروافد المهمة لتزويد المؤسسات الرياضية بالأموال اللازمة من اجل تطوير المؤسسات الرياضية من اجل توسيع نشاطاتها سواء كانت على الصعيد المحلي أو الدولي.

4-الاستنتاجات والتوصيات:

4-1 الاستنتاجات:

المحور الأول: أهداف الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد.

- توفير الموارد المالية كمصدر دخل الاتحاد.
 - جذب رجال الأعمال لرعاية البطولات بالاتحاد المبارزة.
 - التعاقد مع شركات متخصصة للإعلان والدعاية لتسويق بطولات المبارزة
 - زيادة ترويج البطولات الرياضية بالاتحاد المبارزة.
 - توسيع قاعدة البطولات من الممارسين من مختلف الأعمار وللجنسين.
 - زيادة الوعي بأن التسويق الرياضي مجال من مجالات الاستثمار.
- ##### المحور الثاني: الأساليب والوسائل الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد.

البعد الاول: الاساليب (الاعلان)

- توفير لجنة تسويقية متخصصة بالاتحاد المبارزة
- وضع اسم الراعي الرسمي وشعار البطولات خلف التذكرة
- الاستعانة بشركات متخصصة في عملية الدعاية والإعلان.
- توفير لجنة خاصة للدعاية والإعلان لدى الاتحاد العراقي للمبارزة يساعد في تسويق البطولات.
- يتم النشر بالإعلان عن بطولات الاتحاد للمبارزة لتنشيط عملية التسويق.
- استخدم الصحف والمجلات لترويج البطولات.
- استخدم اللوحات والملصقات في الإعلان عن البطولات)

الترويج الشخصي للبطولات

- تسويق المنتجات الرياضية المرتبطة بالبطولة (الفانيلة - الكاب) لتحقيق الإيرادات.
- توزيع منافذ بيع التذاكر في كافة المحافظات لضمان سهولة الحصول عليها.
- تخصيص تذاكر خاصة لكبار الشخصيات الزوار من الدول المختلفة.

تنشيط الترويج للبطولات

- يتم تنشيط الترويج للبطولات من خلال (توفير وسائل مواصلات للجماهير، تخصيص جائزة لأحسن موزع للإعلانات عن البطولات).

العلاقات العامة

- تساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة بين الاتحاد والمستفيدين من خلال الأسلوب المباشر (الاشتراك في المسابقات العامة، الاتصال بالشركات الراعية ورجال الأعمال والمستثمرين) البعد الثاني: الوسائل

- دعوة شخصيات مهمة لحضور البطولات الدولية والمحلية التي يقيمها الاتحاد المبارزة.
- استخدام قنوات للترويج للبطولات الرياضية وعمل فقرات فنية ترفيهية.
- تشجيع المستفيدين في إبداء الرأي مباشرةً أو عن طريق صندوق الاقتراحات.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج.

المحور الثالث: الموارد المالية والبشرية والمعلوماتية اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد.

البعد الاول: الموارد البشرية:

- توفير عدد كافي من الكوادر الفنية المتخصصة لإدارة واستثمار البطولات.
- توفير إدارة متخصصة للاستثمار والتسويق الرياضي بالاتحاد المبارزة متمثلة في (مسئول قانوني، مسئول إدارة للتسويق والاستثمار، مسئول مالي، مسئول نظم ومعلومات، مسئول دعاية وإعلان، مسئول اتصالات وعلاقات عامه).

البعد الثاني: الموارد المالية:

- توفير ميزانية لتحقيق وتنفيذ الخطة متمثلة في (رواتب العاملين، مكافآت العاملين، صيانة المنشآت، الدعاية والإعلان، حل المشكلات الطارئة).

البعد الثالث: الموارد المعلوماتية:

- توفير قاعدة بيانات كافية لجميع الموارد المادية والبشرية بالاتحاد المبارزة
- تفعيل دور الأنظمة الالكترونية في الاتحاد.
- توفير برامج تدريب للعاملين بالاتحاد على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.
- موقع الكتروني خاص بالاتحاد المبارزة متخصص لـ(التعريف بالخدمات التي يقدمها الاتحاد)
- المحور الرابع : البرنامج الزمني للخطة الترويجية المقترحة لبطولات المبارزة بالاتحاد
- تنفيذ الخطة على مدار ثلاث مستويات (قبل البطولة، أثناء البطولة، بعد البطولة)
- الاجازات والعطلات الرسمية
- اجازة نصف العام

المحور الخامس: مؤشرات نجاح الخطة الترويجية لبطولات المبارزة بالاتحاد

- الإقبال الجماهيري على مشاهدة بطولات المبارزة.
- تحقيق أهداف الخطة.
- زيادة عدد المنشآت الرياضية والملاعب.
- تحقيق أعلى عائد استثماري متزايد ومستمر.
- إقبال رجال الأعمال لرعاية بطولات المبارزة وزيادة حجم الموارد المالية المحققة.
- زيادة عدد الزائرين للموقع الالكتروني وزيادة اهتمام الجماهير ببطولات المبارزة.

4-2التوصيات:

- 1-على الاتحاد المبارزة انشاء ادارة خاصة بالتسويق الرياضي
- 2-العمل على تركيز الحملات الاعلانية في وسائل الاعلام وخاصة موقع التواصل الاجتماعي.
- 3-الاهتمام بالدور الاعلامي لنشر اهمية التسويق الرياضي للمنشآت الرياضية
- 4-استخدام الاساليب الحديثة في الترويج
- 5-تخصيص ميزانية كافية للترويج داخل الاتحاد
- 6-تشجيع المستثمرين من رجال الاعمال
- 7-ضرورة الاعداد الجيد للحملات الاعلانية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة.
- 8-نشر الوعي لدى الجمهور بأهمية عروض وخدمات الاتحاد المبارزة.

المصادر

- احمد سعد عبد الرزاق: وضع استراتيجيات التقنيات الاعلام الحديثة بالاتحاد العراقي للالعاب القوى، اطروحة دكتوراه، جامعة الاسكندرية، مصر، 2022.
- اسماعيل حجازي، معالم سعاد: تيسير الموارد البشرية خلال المهارات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- حسن احمد الشافعي، عليا عبد المنعم حجازي (2009): استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006.
- جميلة العمري ورشيد مناربه: دور الترويج في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- دراسة حالة وحدة تحويل البلاستيك بالجنوب، 2014
- عفاف خويلد: دراسة فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، (2009).
- ريم صلاح اللقاني: فاعلية الترويج كعنصر في التسويق الرياضي، (2010).
- صالح علي عودة: الادارة الفعالة للموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عملن، الاردن، 2016.
- عادل فاضل: التسويق في المجال الرياضي، اطروحة دكتوراه منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، 2007.
- عبد الله مصطفى عبد الله الكحيلي: خطة مقترحة لتسويق الموارد المادية للأنشطة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة بنها، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية، 2016.
- عماد امانة كيطان: خطة مقترحة لترويج خدمات النشاط الرياضي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي لطلاب جامعة بابل بجمهورية العراق، رسالة ماجستير، كلية التربية للبنات، جامعة الاسكندرية، 2015.
- كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسانين: موسوعة متجهات ادارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2016.
- محمد فوزي عبد المنعم: استراتيجية مقترحة للإعلام الرياضي لوزارة الشباب والرياضة بجمهورية مصر العربية، اطروحة دكتوراه، جامعة الإسكندرية، مصر، 2018.