



A proposed marketing plan for the Boccia Federation for People with Disabilities in Iraq

omar ali talal¹, Abdul Latif Mushtaq Abdul Latif², Dr. Sarmad Saeed Shuker³

University of Baghdad/ Student Activities Department

Correspondent email: omar.ali@uobaghdad.edu.iq

Abstract

The study aims to develop a marketing plan for the Boccia Federation for People with Disabilities in Iraq by looking at the federation and the committees working in it, as well as the tournaments it holds internally and participates in externally at the Arab, continental and international levels.

As well as knowing the number of players practicing the game within the national teams, the researcher used the descriptive approach using the survey method to suit the nature of the research. The research sample included (85) individuals, including members of the Executive Office of the Paralympic Committee, members of the Boccia Federation, heads of clubs participating in the league, as well as a group of investors in the sports field. The researcher also used the questionnaire as a tool for data collection, and after making statistical adjustments and transactions, the researcher applied the questionnaire in its final form to the main sample during the period from 10/1/2022 to 26/1/2022.

The researcher used statistical treatments appropriate to the nature of the research, and the result of the research was the development of a marketing plan for the Albu Chia Federation.

Keywords: buchea, severe disabilities.



خطة تسويقية مقترحة لإتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة في العراق

م. م عمر علي طلال¹، م. م عبد اللطيف مشتاق عبداللطيف²، م. د سرمد سعيد شكر³

جامعة بغداد/ قسم النشاطات الطلابية

ملخص البحث

يهدف البحث الى وضع خطه تسويقيه لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق من خلال الاطلاع على الاتحاد واللجان العاملة فيه وكذلك البطولات التي يقيمها داخليا والمشارك فيها خارجيا على المستوى العربي والقاري والعالمي.

وكذلك معرفة عدد اللاعبين الممارسين للعبه ضمن المنتخبات الوطنية استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته طبيعة البحث.

واشتملت عينة البحث على (85) فردا ما بين اعضاء المكتب التنفيذي للجنة البارالمبية واعضاء اتحاد البوتشيا ورؤساء الأندية المشاركة بالدوري وكذلك مجموعه من المستثمرين بالمجال الرياضي.

كما استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات وبعد اجراء التعديلات والمعاملات الإحصائية طبق الباحث الاستبيان بصورته النهائية على العينة الأساسية في الفترة من 2022/1/10 وحتى 2022/1/26 .

واستخدم الباحث المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وكانت نتيجة البحث وضع خطة تسويقيه لاتحاد البوتشيا.

الكلمات المفتاحية: (البوتشيا، شديدي الإعاقة)



المقدمة ومشكلة البحث

يعتبر التسويق أحد الأدوات الترويجية الهامة الذي تطور مع الفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي وأساليب الإتصال المعتمدة، وأصبح له دوراً هاماً في تفعيل وتقوية العلاقة مع المستهلكين أو المستفيدين ومعرفة ردودهم وإنطباعاتهم ودرجة إرضائهم. و تقوم المؤسسة بإستخدام مجموعة من وسائل الإتصال المباشر وبناء علاقات قوية مع المستهلكين أو المستفيدين بإعتبار التسويق أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة في إدارة أى مؤسسة سواء كانت رياضية أو غير رياضية ،

ويرى الباحث أن فئة المعاقين وما تعانیه من مشكلات نفسية واجتماعية نتيجة الإعاقة التي لحقت بهم فإنهم بأمس الحاجة للاندماج بالمجتمع وبمؤسسات الدولة سواء كانت اجتماعية أو تربوية أو رياضية وبعد إطلاع الباحث على العديد من المراجع العلمية ، والدراسات للمعاقين حركياً والنشاط الرياضي كدراسة علاء أحمد توفيق (2018) دراسة إسلام حمد بسيوني(2017) فتبين ان المعاقين حركياً ينتابهم الشعور بالقصور واضطراب في الشخصية وخلل في العلاقات الاجتماعية، وضعف في مهارات الاتصال وأنهم يعيشون حياة مليئة بالإحباط تتسبب في الميل إلى العزلة والفردية والانطوائية وهي صفات تؤدي بصاحبها إلى سوء التكيف مع نفسه ومع الآخرين ، لذا اهتم هذا البحث بعمل خطة تسويقية مقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق كونها لعبة حديثه وتسمح لمن هم شديدي الاعاقة بالممارسة والخروج من العزلة التي هم فيها .

ومن خلال عمل الباحث مدرباً لمنتخب العراق الوطني للعبة البوتشيا منذ عام (2016) وحتى الان واطلاعه على أهمية هذه اللعبة لفئة شديدي الاعاقة لوحظ انه بالرغم من تحقيق الانجازات على المستوى الاقليمي والقاري الا ان هنالك قلة في عدد اللاعبين الممارسين لهذه اللعبة حيث ان اعداد لاعبي المنتخب الاول ومنتخب الشباب بتناقص سنه بعد الاخرى وهذا ما تم تأكيده من ادارة الاتحاد



جدول رقم (1) اعداد لاعبين المنتخب الاول للعبة البوتشيا

عدد لاعبي المنتخب الاول	لسنة	(2015)	(27) لاعب	ومنتخب الشباب	(15)
لاعب					
عدد لاعبي المنتخب الاول	لسنة	(2016)	(21) لاعب	ومنتخب الشباب	(13)
لاعب					
عدد لاعبي المنتخب الاول	لسنة	(2017)	(17) لاعب	ومنتخب الشباب	(11)
لاعب					
عدد لاعبي المنتخب الاول	لسنة	(2018)	(14) لاعب	ومنتخب الشباب	(10)
لاعبين					
عدد لاعبي المنتخب الاول	لسنة	(2019)	(8) لاعبين	ومنتخب الشباب	(6)
لاعبين					

وهذا التناقص بأعداد اللاعبين جاء نتيجة لعدم استخدام الطرق العلمية من قبل الاتحاد لتسويق لعبة البوتشيا للمجتمع الخارجي والتي حالة دون انتشار اللعبة وقلة اعداد المعاقين الممارسين لهذه اللعبة وكذلك قلة الايرادات المادية للاتحاد التي تساعده على تطوير اللعبة وتوفير التجهيزات ومستلزمات التدريب واللعبة ، كما ان ارتفاع اسعار التجهيزات الرياضية الخاصة باللعبة اثر سلبا على زيادة عدد اللاعبين وعلى انتشار اللعبة حيث ان الكرات الخاصة باللعبة يتعدى سعرها (1000) دولار امريكي اضافة الى المزلاج والادوات الاخرى عالية التكلفة وهذا ما يصعب على الاتحاد توفيره نتيجة قلة التخصيصات المالية المخصصة له بسبب الازمة المالية التي اثرت بشكل كبير على الدعم الحكومي للرياضة عامة ورياضة المعاقين بصفه خاصة، وخصوصا في البلدان التي تعتمد في ايرادها على العائد النفطي كما هو الحال في العراق وبما أن اللجنة البارالمبية العراقية تعتمد في تمويلها على الدعم الحكومي بشكل رئيسي كما هو الحال بأغلب المؤسسات الرياضية بالبلد، مما ادى إلى هبوط



مستوى الأنشطة والخدمات المقدمة بشكل عام وللمعاقين بشكل خاص، نتيجة لضعف التمويل وتراجع

جدول (2) النسبة المئوية لأراء بعض أعضاء المنتخب الوطني العراقي للعبة البوتشيا ومسئولي اللجان

(ن=9)

الفرعية

م	العبارات	نعم		لا	
		ن	%	ن	%
1	توجد ادارة تسويق باللجنة البارالمبية العراقية؟	—	—	9	100%
2	توجد شركات راعية لرياضة المعاقين ؟	—	—	9	100%
3	توجد اعلانات للعبة البوتشيا بمختلف المؤسسات الرياضية؟	—	—	9	100%
4	يوجد راعي رسمي لمنتخب البوتشيا العراقي ؟	—	—	9	100%

حيث اتفقت اراء عينة الدراسة الاستطلاعية بنسبة 100% على عدم وجود إدارة تسويق متخصصة تنظم

العمل التسويقي للجنة البارالمبية ، لا توجد شركات راعية لرياضة المعاقين ، لا توجد اعلانات للعبة البوتشيا بمختلف المؤسسات الرياضية، لا يوجد راعي رسمي لمنتخب البوتشيا العراقي

ومن خلال البحث المرجعي الذي قام به الباحث للعبة البوتشيا فلم يجد الباحث إلا القليل جدا من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة مما دعا الباحث بالقيام بالدراسة الحالية . ولذا تعتبر هذه الدراسة دراسة مرجعية للعبة البوتشيا ، وكذلك في مجال التسويق للعبة البوتشيا

من كل هذه الاسباب حدد الباحث مشكلة البحث في شقين رئيسيين هما:

أولاً : وجود قصور في نشر لعبة البوتشيا على مستوى العراق .

ثانياً : نقص الوعي لدى ادارات المؤسسات الرياضية بدور وأهمية الخطط التسويقية وكيفية الوصول عن طريقها لتحقيق الانتشار وتوفير الايرادات المادية والتمويل الذاتي .

لذا يجب التفكير في حلول علمية ومنهجية لمعالجة مشاكل التمويل لاتحاد البوتشيا العراقي ، وكذلك مشكلة عدم انتشار اللعبة بالمجتمع وعدم تسويقها بالشكل الصحيح وهذا يتحقق من خلال وضع خطة تسويقية مقترحة



لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق ، تتماشى مع التغيرات الاقتصادية الراهنة والتي يمكن الاعتماد عليها في السنوات القادمة والتي تساعد على تحقيق تلك الأهداف والوصول الي مراحل التمويل الذاتي وتحقيق الايرادات المادية والتي تكفي لانتشار واستمرار وتطوير لعبة البوتشيا .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى وضع خطة تسويقية مقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق وذلك من خلال التعرف على :

- أهداف الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق.
- الاجراءات المتبعة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق.
- آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق .
- المسئولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق.
- مؤشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق.
- أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق.

إجراءات البحث:

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وذلك لملائمته لطبيعة البحث .

مجتمع وعينة البحث:

اشتمل مجتمع البحث على (أعضاء المكتب التنفيذي للجنة البارالمبية الوطني العراقيه، أعضاء اتحاد البوتشيا ، الاندية المشاركة فى لعبة البوتشيا ، اللجان الفرعية بالمحافظات، المستثمرين فى المجال الرياضى)



عينة البحث:

استخدم الباحث اسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث والذي اشتمل على عدد (85) فردا من الاتي:

- أعضاء المكتب التنفيذي للجنة البارالمبية الوطنية العراقية وعددهم (10) أفراد
- أعضاء اتحاد البوتشيا وعددهم (5) أفراد
- اعضاء الاندية المشاركة فى لعبة البوتشيا (رئيس النادي - أمين السر - المشرف على لعبة البوتشيا) وعددهم (30) فرد.
- أعضاء اللجان الفرعية بالمحافظات (رئيس اللجنة - مشرف البوتشيا) وعددهم (28) فرد.
- عينة عشوائية من المستثمرين فى المجال الرياضى وعددهم (12) فردا.

وتم تقسيم العينة على النحو الاتى :-

- عينة الدراسة الاستطلاعية : قوامها (20) فردا بغرض تقنين استمارة الاستبيان لإجراء معاملات لصدق والثبات بنسبة 23.53% من العينة الكلية ، ومن خارج العينة الاساسية .
- عينة الدراسة الأساسية : قوامها (65) فردا بغرض تطبيق استمارة الاستبيان بنسبة 76.47% من العينة الكلية، وهذا ما يوضحه جدول (3)

جدول رقم (3) عينة البحث الكلية موزعة وفقا لكل من العينة الاستطلاعية والعينة الاساسية

العينة الأساسية		العينة الاستطلاعية		عينة البحث	فئات البحث
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
70%	7	30%	3	10	أعضاء المكتب التنفيذي للجنة البارالمبية الوطنية العراقية
80%	4	20%	1	5	أعضاء اتحاد البوتشيا
76.67%	23	23.33%	7	30	اعضاء الاندية المشاركة فى لعبة البوتشيا (رئيس النادي - أمين السر - المشرف على لعبة البوتشيا)



22	28	6	21.42%	78.58%	أعضاء اللجان الفرعية بالمحافظات) رئيس اللجنة - مشرف البوتشيا (
9	12	3	25%	75%	المستثمرين فى المجال الرياضى
65	85	20	23.53%	76.47%	الاجمالى

أدوات جمع البيانات.

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان لأفراد وفئات مجتمع البحث الموضحة بجدول رقم (3) كأداة اساسية لجمع البيانات بهدف وضع خطة تسويقية مقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق وقد تم تحديد (6) محاور لاستمارة وجاءت كما يلي:

- المحور الاول: أهداف الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق
- المحور الثانى : الاجراءات المتبعة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق.
- المحور الثالث: آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق
- المحور الرابع: المسئولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق
- المحور الخامس: مؤشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق
- المحور السادس: أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

الصدق:

قام الباحث بعرض المحاور على مجموعة من السادة الخبراء المتخصصين فى مجال الادارة الرياضية والذى تتوافر فيهم شروط الحصول على درجة الدكتوراة فى مجال الادارة العامة والادارة الرياضية والبالغ عددهم (10) خبراء لاستطلاع آراءهم حول مناسبة المحاور والعبارات المقترحة لإبداء الرأي في مدى ملائمتها لتحقيق اهداف البحث.

واوضحت النتائج اتفاق آراء السادة الخبراء على صلاحية المحاور الموضوعية من قبل الباحث



بنسبة تراوحت ما بين (80% : 100%) وبالتالي لا يوجد اي تعديل على محاور وعبارات استمارة الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي :

تم التأكد من صدق عبارات استمارة الاستبيان بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة وبين الدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان وهذا ما يوضحة جدول (4) .

جدول (4)معامل الارتباط بين درجة العبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه العبارة ن=20

م	المحور	مسلسل العبارات	معامل الارتباط
1	المحور الاول: أهداف الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	14-1	0.874 – 0.569
2	المحور الثاني: الاجراءات المتبعة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	37-15	0.894 – 0.702
3	المحور الثالث: آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	56-38	0.754 – 0.497
4	المحور الرابع: المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	61-57	0.877 – 0.564
5	المحور الخامس: مؤشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	85-62	0.799 – 0.632
6	المحور السادس: أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	92-86	0.901 – 0.714

قيمة ر الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.433

يتضح من جدول (4) أن قيم معاملات الارتباط المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) مما يدل على الاتساق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه تلك العبارات وتم حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستمارة والتي يوضحها الجدول التاليك



جدول (5) معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة ن=20

معامل الارتباط	المحور	رقم المحور
0.657	أهداف الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	الأول
0.584	الاجراءات المتبعة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	الثاني
0.789	آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	الثالث
0.824	المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	الرابع
0.747	مؤشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	الخامس
0.802	أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	السادس

قيمة ر الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.433

يتضح من جدول (5) أن قيم معاملات الارتباط بين استمارة الاستبيان وبعضها البعض وبينها وبين الدرجة الكلية للاستبانة قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدل على صدق استمارة الاستبيان وأنها تقيس ما وضعت من أجله



الثبات :

أ- حساب الثبات عن طريق ألفا كرونباك

جدول (6) معاملات ثبات محاور الاستبيان ن=20

م	محاور الاستبيان	ثبات المحور	ثبات الاستمارة
1	المحور الاول: أهداف الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	0.834	0.887
2	المحور الثاني: الاجراءات المتبعة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	0.814	
3	المحور الثالث: آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	0.791	
4	المحور الرابع: المسئولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	0.874	
5	المحور الخامس: موشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	0.864	
6	المحور السادس: أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق	0.769	

يتضح من جدول رقم (6) أن قيم معاملات ثبات المحاور والاستمارة ككل قيم مرتفعة مما يدل على ثبات الاستمارة.

مجالات التطبيق :

تم تطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (3) عن طريق تسليمها شخصيا من قبل الباحث وذلك

كالآتي :

المجال البشري :



تم تطبيق الاستبيان في صورتها النهائية مرفق (1) عن طريق تسليمها شخصيا من قبل الباحث الى جميع افراد عينة البحث والبالغ عددهم (65) فردا من (أعضاء المكتب التنفيذي للجنة البارالمبية الوطنية العراقية، أعضاء اتحاد البوتشيا، الاندية المشاركة فى لعبة البوتشيا، اللجان الفرعية بالمحافظات، المستثمرين فى المجال الرياضى).

المجال المكانى :

تم تطبيق البحث بمقر اللجنة البار اولمبية العراقية -اتحاد البوتشيا -بعض الاندية

المجال الزمنى :

تم تطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث فى الفترة من 2022/1/10 وحتى 2022/1/26 .

طريقة تصحيح استمارة الاستبيان :

اعتمد الباحث فى تحديد استجابات استمارة الاستبيان على الميزان الثانى والذى يتمثل فى (موافق - غير

موافق) وقد اعطت الاستجابات (2 ، 1)

المعالجات الإحصائية المستخدمة فى البحث :

تم ايجاد المعالجات الاحصائية باستخدام برنامج SPSS version 2020 فيما يلى :-

- النسبة المئوية % Percentge
- معامل الارتباط (لبيرسون) Person
- معامل ثبات الفا كرونباخ Iph Cronbch
- المتوسط الحسابى Men
- مربع كا2 Chi-Squre Tests



- عرض ومناقشة النتائج

اولا: عرض ومناقشة نتائج المحور الأول : أهداف الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي

الإعاقة بالعراق

جدول (7) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الاول (أهداف الخطة

التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق) (ن = 65)

الترتيب	نسبة الموافقة	الاتجاه السائد	مستوى الدلالة	مربع كاي	غير موافق		موافق		الدلالات الإحصائية محتوى العبارة
					النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	تنمية مصادر التمويل لاتحاد البوتشيا
2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	انشاء علاقات بين الإتحاد والجمهور الداخلي والخارجي
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	اتباع الاسلوب العلمي للتسويق الرياضي في اتحاد البوتشيا
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	ايجاد حالة تجانس بين الافراد العاملين بالخطة التسويقية
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	اجراء دراسة تقويمية لسير عمل الخطة التسويقية
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	التوسع في بناء الملاعب والصالات الرياضية التي تسمح بممارسة رياضة البوتشيا للمعاقين بمواصفات عالمية
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	الاعلان عن الخدمات المقدمة من الاتحاد لممارسة لعبة البوتشيا
2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	تحسين الوضع التنافسي لاتحاد البوتشيا وكسب ثقة المستفيدين من خلال تنوع الخدمات التسويقية



1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	تحديث وتطوير الاساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة لمواكبة التطورات اللازمة لاختراق سوق الهيئات الرياضية المحلية والقارية والدولية .
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	تحقيق التعاون المتبادل بين اتحاد البوتشيا والاتحادات الاخرى لتبادل الخبرات لتحقيق الميزة التنافسية.
5	92.31%	موافق	.000	46.538	7.69%	5	92.31%	60	تطوير الحملات التسويقية باستخدام التحول الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة لتحقيق الميزة التنافسية
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	تطوير المنشآت لاستضافة البطولات المحلية والدولية
6	90.77%	موافق	.000	43.215	9.23%	6	90.77%	59	تحقيق ميزة تنافسية بين اتحاد البوتشيا والاتحادات الاخرى .

يتضح من جدول (7) والخاص التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الاول (أهداف الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق) وجود فروق معنوية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (90.77% : 100%)، وبترتيب العبارات كما هو موضح بالجدول.

ويري محمد محمد ابراهيم (2011) أن الخطة التسويقية هي بمثابة مخرجات التخطيط للنشاط التسويقي، كما أكد أن هناك عدة معايير يجب اتباعها عند وضع الخطة التسويقية وهي (البساطة والوضوح وسهولة الفهم من قبل جميع العاملين في المستويات الإدارية المختلفة بالمؤسسة ، الدقة بمعنى



شمولها على كافة تفاصيل المحتويات الضرورية والمطلوبة فقط والشمولية، بمعنى أن تغطي جميع العناصر الهامة والأساسية. (ابراهيم، 2011: 45)

ويذكر **كمال الدين عبدالرحمن درويش ومحمد صبحي حسانين (2004)** 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. (درويش، حسانين، 2004: 35)

ويضيف **كمال الدين عبدالرحمن درويش (2009)** لكي تتسم الاهداف بالفاعلية في تحقيق النتائج المرجوة منها فان هناك مجموعة من الخصائص والمواصفات الواجب مراعاتها عند تحديدها او صياغتها ،ومن اهم هذه الخصائص (الارتباط برسالة المؤسسة ورؤيتها المستقبلية - المرونة - العملية والواقعية - القابلية للقياس - الشمولية - الجدولة الزمنية - التوازن). (درويش، 2009: 77)

ويبين **عبدالسلام ابوقحف (2011)** ان الاهداف هي النتائج النهائية التي ترغب الادارة العليا في تحقيقها فهي تصاغ بشكل عام حول النتائج الكلية المطلوب تحقيقها ، وتضعها الادارة العليا على مستوى المؤسسة الرياضية ككل فهي اهداف طويلة الاجل وغير محددة النهاية (ابوقحف، 2011: 21) ويؤكد على ذلك نتائج دراسة **محمود عصمت على على (2014)** ان عدم مناسبة بعض أهداف المؤسسات الرياضية مع الإمكانيات المتاحة لها مما ينتج عنه صعوبة تحقيق هذه الأهداف.

وتؤكد **(تانيا على) Tania & Ali (2013)** 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. (تانيا، 2013: 258).

وتشير نتائج دراسة **عادل على مصطفى (2019)** أن أهداف خطة التسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية هي توفير خدمة للمجتمع عوضاً عن نقص النوادي والساحات الشعبية وتوفير مصدر دخل للمدرسة وإعتمادها على التمويل الذاتي.



ثانيا: عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني : الاجراءات المتبعة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد

البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

جدول (8) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثاني (الاجراءات المتبعة

لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق)

الترتيب	نسبة الموافقة	الاتجاه السائد	مستوى الدلالة	مربع كاي	غير موافق		موافق		الدلالات الاحصائية محتوى العبارة
					النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	وضع خطط تمويلية تعمل على الاستفادة من الجمهور الخارجي عن طريق تأجير القاعات والصالات الرياضية التابعة للاتحاد
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	عمل بطولات ومهرجانات وانشاء مدارس رياضية للعبة البوتشيا.
6	92.31%	موافق	.000	46.538	7.69%	5	92.31%	60	التوعية بأهمية ممارسة النشاط المقدم في(العبة البوتشيا)
2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	عمل ندوات وورش عمل واقامة دورات تدريبية بمختلف انحاء القطر مع اقامة بطولات مصغرة لتعريف المجتمع بالعبة
6	92.31%	موافق	.000	46.538	7.69%	5	92.31%	60	توزيع النشرات الدعائية لنشر ثقافة لعبة البوتشيا
5	93.85%	موافق	.000	49.985	6.15%	4	93.85%	61	الاهتمام بتقديم نسبة خصم على تذاكر الدخول والاشترك بالبطولات التي يقيمها اللاتحاد وتقديم الجوائز التشجيعية
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	تسويق التذاكر الكترونياً لتسهيل الحجز بالنسبة للمعاقين
6	92.31%	موافق	.000	46.538	7.69%	5	92.31%	60	الاستعانة بالمختصين بالتسويق الرياضي من حملة الشهادات العليا
7	90.77%	موافق	.000	43.215	9.23%	6	90.77%	59	عمل استبيانات ومقابلات للمستفيدين لمعرفة ارائهم بالخدمة المقدمة والوسائل الترويجية للعبة .



6	92.31%	موافق	.000	46.538	7.69%	5	92.31%	60	توضيح تفاصيل الخطة والهدف منها
6	92.31%	موافق	.000	46.538	7.69%	5	92.31%	60	توزيع المسؤوليات طبقا للاختصاصات
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	ايجاد مناخ عمل مناسب يسمح بالعمل بروح الفريق الواحد
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	متابعة الخطوات التفصيلية لتنفيذ الخطة
8	86.15%	موافق	.000	33.985	13.85%	9	86.15%	56	معرفة هل تم اشباع احتياجات المستفيدين (المعاقين) وتحقيق رغباتهم .
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	استغلال المساحات الشاغرة بالمؤسسات الرياضية التابعة للاتحاد العراقي
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	تطوير المنشآت الموجودة.
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	اعادة تأهيل الملاعب والصالات المتروكة واعادتها للعمل
2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	إعداد الحملات الترويجية الخاصة بلعبة البوتشيا وتوزيعها على اغلب المحافظات
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	نشر الاعلانات عن اللعبة ومواعيد البطولات في كليات التربية الرياضية ومعاهد تأهيل المعاقين وكذلك الاماكن العامة في العاصمة والمحافظات الاخرى
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	توجيه الدعوة لكبار المسؤولين والشخصيات الرياضية المعروفة بالبلد لحضور منافسات البطولات
5	93.85%	موافق	.000	49.985	6.15%	4	93.85%	61	تنظيم حفلات افتتاح واختتام البطولات بحضور اشهر الفنانين وتوزيع الجوائز القيمة
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	انشاء موقع الكتروني يهتم بنشر مواعيد اقامة البطولات وكذلك حجز التذاكر الكترونيا
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	توفير المشرفين والمدربين المختصين بلعبة البوتشيا

يتضح من جدول (8) والخاص التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارة
المحور الثاني (الاجراءات المتبعة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي



الإعاقاة بالعراق) وجود فروق معنوية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 فى جميع العبارات ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (86.15% : 100%)، وبترتيب العبارات كما هو موضح بالجدول.

وتشير دراسة **جمال مصطفى الزهير (2010)** أن هناك مجموعة الاجراءات والأنشطة المختلفة التى يمكن تطبيقها بإستخدام التسويق الرياضى مثل تسويق حقوق الدعاية والاعلان وبيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة والتعاقد مع المهتمين بعمليات "الرعاة الرسميين" وفتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير وتشكيل لجنة مختصة لعمليات احتراف اللاعبين والاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلى او الخارجى وتأجير ملاعب وصالات المؤسسة فى غير اوقات الإستخدام.

وفى هذا الصدد يشير **حسن أحمد الشافعى (2006)** الى أن اساليب التسويق الرياضى يمكن توضيحها على أنها الطرق المختلفة والمستخدمة التى تطبق فى مجالات التربية البدنية والرياضة بإستخدام الأنشطة الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية فى عملية التسويق الرياضى من اجل تحقيق العائد الذى يساهم ايجابيا فى النهوض والارتقاء بالمستوى لمجالات التربية البدنية والرياضة المختلفة. (الشافعى، 2006: 88). وفى هذا الصدد يؤكد **سعد أحمد شلبى (2008)** أنه يجب الاستفادة من المواقع الالكترونية فى الأنشطة التسويقية المختلفة والتى من خلالها تستطيع الأندية الحصول على موارد مالية. (شلبى، 2008: 231)

كما يذكر **عبدالسلام أبوقحف (2005)** أن المسوقين يمكن أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم بسهولة اكبر وحرية مقارنة بالتسويق التقليدى بإستخدام التسويق الالكترونى. (ابوقحف، 2005: 427)

وتؤكد نتائج دراسة **'Nogales Gonzalez (2010)** ان جذب الشركات الإستثمارية واستقطابها نحو رعاية أنشطة وأحداث النادى، وتقديم خدمات رياضية تتوافق مع رغبات جماهير النادى الداخلية والخارجية.

وتشير نتائج دراسة **محمد عبد الرازق محمد السيد (2017)** انه الاعلان عن الخدمات المقدمة من النادى للسادة الأعضاء عن طريق لوحات الإعلان الداخلية بالنادى والرسائل النصية للهواتف المحمولة- توافر العديد من



الخدمات والمنشآت الرياضية التي يمكن من استغلالها في تنفيذ الخطة التسويقية مثل (الملاعب والصالات المختلفة - مدارس الكره والاكاديميات المختلفة - تاجير المطاعم والكافتيات) وتوضح نتائج دراسة **محمد على صديق (2017)** انه لا يتم الدعاية للخدمات الترويحية والتسويق لها عبر الموقع الإلكتروني الخاص ، لا تستخدم مديرية الشباب والرياضة التسويق الإلكتروني .

ثالثا: عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث : آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

جدول (9) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثالث (آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق) (ن = 65)

الترتيب	نسبة الموافقة	الاتجاه السائد	مستوى الدلالة	مربع كاي	غير موافق		موافق		الدلالات الإحصائية محتوى العبارة
					النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	تطوير القاعات والصالات التابعة للاتحاد وجعلها قادرة على استضافة البطولات المحلية والدولية
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	توفير كافة التجهيزات والمعدات الرياضية اللازمة لتدريب اللاعبين
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	تغطية تكاليف الاشتراك بالبطولات الدولية
5	93.85%	موافق	.000	49.985	6.15%	4	93.85%	61	استقطاب اكبر عدد من المستفيدين ودعم المنتخب بالاعبين
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	جذب الرعاية لتسويق لعبة البوتشيا للمعاقين .
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	توعية المجتمع بضرورة وأهمية ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين
1	100.00%	موافق			0.00%	0	100.00%	65	تحديد الاحتياجات التسويقية الخاصة بالمنشآت الرياضية



4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	دراسة السوق المستهدفة لاختيار انسب الطرق بالتسويق
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	تحقيق التكامل الرسمي وغير الرسمي بين العاملين
6	90.77%	موافق	.000	43.215	9.23%	6	90.77%	59	وضع اللجنة البارالمبية واتحاد البوتشيا في طليعة المؤسسات الرياضية التي توفر مصادر تمويل غير حكومية
2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	تنشيط زيادة الطلب على ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين المقدمة من الاتحاد
2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	توفير معلومات كافية عن اللعبة واهميتها للمعاقين
5	93.85%	موافق	.000	49.985	6.15%	4	93.85%	61	نشر اللعبة بالمجمع الخارجي
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	فتح منافذ للإشتراك بانشطة اتحاد البوتشيا المختلفة.
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	الإهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والإعلان والرعاة لإستغلال ملابس الفرق الرياضية
2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	العمل على فتح صالة الجمانيزيوم لغير الأعضاء لخدمة المجتمع الخارجي.
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	التوسع في إنشاء المدارس الرياضية والأكاديميات وفتح مراكز جديدة لنشر رياضة البوتشيا.
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	مراعاة أن تكون أسعار الإشتراك في مختلف الخدمات مناسبة للجميع المستفيدين لإستقطاب أكبر عدد منهم.



									التحقق من ان الخطة تسير في اتجاهها الصحيح من خلال:
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	اشباع حاجة المستفيدين(المعاقين).
3	92.31%	موافق	.000	46.538	7.69%	5	92.31%	60	متابعة تقييم النشاط التسويقي
2	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	دراسة الخطة التسويقية في ضوء الاهداف

يتضح من جدول (9) والخاص التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الثالث (آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق) وجود فروق معنوية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (90.77% : 100%)، وبترتيب العبارات كما هو موضح بالجدول. في هذا الصدد تشير نتائج دراسة **عبدالله محي الدين (2006)** الى أنه يجب تقييم أهداف العملية الترويجية وتقييم كفاءة وفاعلية الترويج لكل منتج لمنتجات النادي ويجب التأكد من عدم وجود بدائل أفضل للجهود والوسائل الترويجية المستخدمة كما يجب تقييم أساليب نقل الرسالة الترويجية وكيفية تصميمها كما يجب تقييم كفاءة وفاعلية البيع الشخصي لمنتجات النادي وتقييم ميزانية الترويج وتقييم فاعلية تنشيط المبيعات كما يجب تقييم آراء المستهلك قبل صدور الرسالة الترويجية ويجب تقييم ميزانية الترويج الكلية وفي النهاية يجب عمل مقارنه بين ما هو مخطط ومستهدف وما هو محقق فعلاً من الحملة الترويجية التي يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على اساليب تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة وهذا ما اكدته الدراسة , حيث تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة **خالد ابراهيم عبدالعاطي (2000)** أن عملية التسويق تعتمد على وجود لاعبين محترفين للفرق الرياضية وتصميم إعلانات على ظهر التذكرة وإعلانات على ملابس اللاعبين وحول الملاعب , من اساليب التسويق الرياضي حقوق البث التلفزيوني والإذاعي تعمل على زيادة العائد الاقتصادي كما أن احتراف اللاعبين والمدربين والإداريين يعمل على زيادة العائد الاقتصادي



والإستثمار .

وتشير نتائج دراسة مهند فاضل عبيس وحذيفة إبراهيم خليل إبراهيم خليل و سناء رزاق عباس (2019) الأهتمام بإنشاء العلامة او الشعار لمديرية الشباب و الرياضة في محافظة بابل و جذب الشركات و رجال الأعمال لتبني فريق او لاعب .

وتؤكد نتائج دراسة عفاف على الله محمد على (2018) انه يؤثر الاعلام في جذب المجتمع نحو منتج رياضي بعينة ، لا يتم إستخدام وسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة في تطوير عملية التسويق

رابعا: عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع : المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق:

جدول (10) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الرابع (المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق) (ن = 65)

الترتيب	نسبة الموافقة	الاتجاه السائد	مستوى الدلالة	مربع كاي	غير موافق		موافق		الدلالات الاحصائية محتوى العبارة	م
					النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	أعضاء مجلس إدارة اتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة	57
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	لجان الاتحاد المختلفة	58
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	إدارة التسويق الرياضي	59
2	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	لجنة العلاقات العامة	60
									انشاء إدارة لتنفيذ الخطة التسويقية وتتمثل في :	61
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	مدير إدارة التسويق الرياضي	1/61
2	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	المسؤول القانوني	2/61
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	المسؤول المالي	3/61
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	مسؤول العلاقات العامة	4/61
3	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	المسؤول الاداري	5/61



يتضح من جدول (10) والخاص التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الرابع (المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق) وجود فروق معنوية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (95.38% : 100%)، وبترتيب العبارات كما هو موضح بالجدول. ويتفق في هذا الصدد كل من إبراهيم عبد المقصود ، حسن الشافعي (2005) علي أن تصميم الهيكل التنظيمي وما يرتبط به من تصميم للوظائف وتحديد للمسؤوليات وإجراءات العمل وتحديد إدارتها وأقسامها من أهم خطوات عملية التنظيم. (عبدالمقصود، الشافعي، 2005: 278) ويذكر محمد كمال السمنودي ، نبيل عبد المطلب (2005) إن الهيئات الرياضية تحتاج الي هيكل تنظيمي واضح حتي تتمكن من تحديد العلاقات بين أفراد هذه الهيئة والاستمرار في أداء نشاطها وتحقيق أهدافها بنجاح وكفاءة. (السمنودي وعبدالمطلب، 2005: 59)

يشير حسين حريم (2006) علي أن أهمية الهيكل التنظيمي يساعد علي تحقيق أهداف المنظمة من خلال تحديد الأنشطة المراد القيام بها والتنسيق بينها وتحديد ادوار الأفراد في المنظمة وتقادي التداخل والازدواجية بين الأنشطة والأعمال مع تحقيق الانسجام والتناسق بين مختلف الوحدات والأنشطة الإدارية. (حريم ، 2006: 147) وتؤكد نتائج دراسة عوض يس أحمد (2020) عدم وجود خبراء تسويق بالنادي. -هناك صعوبات متعلقة بالإمكانات والتي تواجه التسويق -عدم تفهم الإداريين للتسويق كاستثمار .

خامسا: عرض ومناقشة نتائج المحور الخامس : مؤشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

جدول (11) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الخامس (مؤشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق) (ن = 65)

الترتيب	نسبة الموافقة	الاتجاه السائد	مستوى الدلالة	مربع كاي	غير موافق		موافق		الدلالات الإحصائية	م
					النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
محتوى العبارة										

حزيران

حزيران

2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	زيادة الميزانية على ماهو معتاد ومخصص من اللجنة البارالمبية في نهاية العام	62
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	تجهيز اللاعبين باحدث التجهيزات	63
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	زيادة عدد الممارسين من المعاقين للعبة البوتشيا.	64
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	ارتفاع نسبة اشغال القاعات والصالات الرياضية طول العام	65
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	زيادة عدد الحضور لمشاهدة المباريات	66
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	زيادة في مصادر التمويل الذاتي لاتحاد البوتشيا	67
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	زيادة في اعداد الممارسين للعبة	68
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	زيادة في الطلب على الرعاية والاعلان لمنتخب وفرق الاتحاد	69
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	ارتفاع جودة الخدمات المقدمة	70
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	ارتفاع الرضا بالنسبة للعاملين وكذلك المستفيدين	71
4	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	سير الخطة بصورة سلسة بدون عوائق وتحقيق الاهداف المرسومة	72
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	زيادة عدد الصالات والملاعب التي تم انشائها او تجديدها.	73
5	93.85%	موافق	.000	49.985	6.15%	4	93.85%	61	استيعاب الصالات للاقبال على ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين .	74
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	تواصل المستفيدين مع ادارة التسويق من خلال مشاهدتهم الاعلانات	75



2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	زيادة اقبال المستفيدين	76
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	زيادة اعداد لاعبين المنتخب الاول ومنتخب الشباب	77
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	زيادة اعداد الجماهير المتابعة لمنافسات بطولة البوتشيا	78
3	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	زيادة الطلب من قبل المستثمرين على رعاية الاتحاد والبطولات التي يقيمها	79
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	ارتفاع المستوى الفني نتيجة المنافسة على تمثيل المنتخب وبالتالي ارتفاع انجازات الاتحاد دوليا	80
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	تحقيق أهداف الخطة.	81
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	تطابق بين الأهداف الموضوعية والنتائج المستهدفة.	82
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	زيادة عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة.	83
5	93.85%	موافق	.000	49.985	6.15%	4	93.85%	61	زيادة حجم الموارد المالية المحققة (الأرباح).	84
6	92.31%	موافق	.000	46.538	7.69%	5	92.31%	60	إلتزام وحدة التسويق باللوائح والقوانين الموضوعية من قبل إدارة النادي.	85

يتضح من جدول (11) والخاص التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور الخامس (مؤشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق) وجود فروق معنوية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات ، وبنسبة موافقة تراوحت ما بين (92.31% : 100%)، وبترتيب العبارات كما هو موضح بالجدول. وفي هذا الصدد يشير خالد عبدالرحمن الهيتي (2003) أن عملية التقييم



وسيلة يتعرف من خلالها الفرد العامل على نقاط القوة والضعف في أدائه وخاصة عند الإعلان للفرد العامل عن نتائج تقييم الأداء من قبل المنظمة، وعن طريقها يتمكن الفرد من تطوير نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف. (خالد الهيبي : 195)

وتؤكد نتائج دراسة فلاح عبد الحسن يوسف (2014) اتباع الأسلوب العلمي للتسويق الرياضي بالجامعة الاستفادة من الموارد المالية الواردة من التسويق الرياضي في تطوير وصيانة وترميم المنشآت الرياضية في الجامعة . وتوضح نتائج دراسة محمد أحمد رمادي (2012م) ان هناك قصور واضح وملمس في خطط الإتحاد الرياضي التي يفترض من خلال تحقيق الربح والمكسب المادي المنشود.

سادسا: عرض ومناقشة نتائج المحور السادس : أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق:

جدول (12) التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارات المحور السادس (أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق): (ن = 65)

الترتيب	نسبة الموافقة	الاتجاه السائد	مستوى الدلالة	مربع كاي	غير موافق		موافق		الدلالات الاحصائية محتوى العبارة	م
					النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
4	90.77%	موافق	.000	43.215	9.23%	6	90.77%	59	توجد إدارة متخصصة للتقويم ومتابعة الخطة التسويقية	86
2	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	تجرى عملية التقويم بشكل مستمر	87
1	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	ترتبط عملية التقويم بالأهداف المحددة والموضوعة للخطة التسويقية	88
3	92.31%	موافق	.000	46.538	7.69%	5	92.31%	60	تستخدم نتائج التقويم في تقديم تغذية راجعة وبرامج علاجية لنواحي القصور في الخطة التسويقية	89



									تتضمن عملية التقييم كل جوانب الخطة التسويقية والتي تشتمل علي:	90
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	أهداف الخطة ومدى تحققها.	1/90
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية.	2/90
2	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	تنفيذ البرنامج الزمني للخطة كما هو موضح.	3/90
									يتوفر الوسائل اللازمة لتقييم ومتابعة الخطة التسويقية وتمثل في:	91
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	الاستبيانات	1/91
2	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	المقابلات الشخصية	2/91
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	البيانات الرسمية	3/91
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	المؤشرات الربحية	4/91
2	96.92%	موافق	.000	57.246	3.08%	2	96.92%	63	التقارير الدورية	5/91
									معايير للمتابعة وتقييم أداء الخطة التسويقية:	92
1	100.00%	موافق	0.000	65.00	0.00%	0	100.00%	65	وضوح الخطة وفهم جميع القائمين عليها وسهولة تطبيقها.	1/92
2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	شمولية الخطة التسويقية للأنشطة الرئيسية وأهداف اتحاد البوتشيا.	2/92
2	98.46%	موافق	.000	61.062	1.54%	1	98.46%	64	ملائمة الخطة التسويقية للاتحاد البوتشيا وامكانياته.	3/92



3	95.38%	موافق	.000	53.554	4.62%	3	95.38%	62	ان تساعد الخطة التسويقية على توفير البيانات والمعلومات اللازمة للجميع.	4/92
4	93.85%	موافق	.000	49.985	6.15%	4	93.85%	61	قابلية الخطة للتغير والتعديل المستمر وتعديل الانحرافات التي قد تستجد عليها.	5/92

يتضح من جدول (12) والخاص التكرار والنسبة المئوية والدلالات الإحصائية الخاصة بعبارة المحور السادس (أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق) وجود فروق معنوية بين الاستجابات وهذه القيم لمربع كاي معنوية عند مستوى 0.05 في جميع العبارات ، ونسبة موافقة تراوحت ما بين (90.77% : 100%)، وبترتيب العبارات كما هو موضح بالجدول.

ويوضح صلاح الدين عبد الباقي (2002) تقييم الأداء هو دراسة و تحليل أداء العاملين لعملهم و ملاحظة سلوكهم وتصرفاتهم أثناء العمل ، وذلك للحكم على مدى نجاحهم ومستوى كفاءتهم بأعمالهم الحالية، و أيضا للحكم على إمكانيات النمو و التقدم للفرد في المستقبل ، و تحمله لمسؤوليات أكبر، أو ترقيته لوظيفة أخرى. (صلاح عبد الباقي: 25)

ويشير كلا من سمير عبدالوهاب وليلى البرادعي (2006) إلى أن عملية تقييم الاداء عملية مستمرة وشاملة لا تقتصر على فترة زمنية كما أنها لا تقتصر على فرد أو مجموعه بعينها ولكنها تشمل جميع العاملين في المنظمة فضلا عن أنها تشمل جميع جوانب الاداء وليس جانب واحد (عبدالوهاب ، البرادعي : 99)

وتشير نتائج دراسة دعاء محمد عابدين محمد (2012م) جود إدارة تسويق تهتم بالنشاط التسويقي داخل المنظمة، يمكن للمنظمة إنتاج منتجات تحمل العلامة التجارية للمنظمة، التعاقد مع شركات لمنحها حق الانتفاع بالعلامة التجارية للمنظمة الرياضية.



الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

في ضوء نتائج البحث يستخلص الباحث أهم الاستنتاجات التالية :-

المحور الأول : أهداف الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

- تنمية مصادر التمويل لاتحاد البوتشيا
- التوسع فى بناء الملاعب والصالات الرياضية التى تسمح بممارسة رياضة البوتشيا للمعاقين بمواصفات عالمية
- الاعلان عن الخدمات المقدمة من الاتحاد لممارسة لعبة البوتشيا
- تحديث وتطوير الاساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة لمواكبة التطورات اللازمة لاختراق سوق الهيئات الرياضية المحلية والقارية والدولية .
- تحقيق التعاون المتبادل بين اتحاد البوتشيا والاتحادات الاخرى لتبادل الخبرات لتحقيق الميزة التنافسية.
- انشاء علاقات بين الإتحاد والجمهور الداخلي والخارجي
- اتباع الاسلوب العلمي للتسويق الرياضي في اتحاد البوتشيا
- تحسين الوضع التنافسى لاتحاد البوتشيا وكسب ثقة المستفيدين من خلال تنوع الخدمات التسويقية
- تطوير المنشآت لاستضافة البطولات المحلية والدولية

المحور الثانى: الاجراءات المتبعة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق.

- وضع خطط تمويلية تعمل على الاستفادة من الجمهور الخارجي عن طريق تأجير القاعات والصالات الرياضية التابعة للاتحاد
- عمل بطولات ومهرجانات وانشاء مدارس رياضية للعبة البوتشيا.



- عمل ندوات وورش عمل واقامة دورات تدريبية بمختلف انحاء القطر مع اقامة بطولات مصغرة لتعريف المحتمع باللعبة
 - تسويق التذاكر الكترونياً لتسهيل الحجز بالنسبة للمعاقين
 - ايجاد مناخ عمل مناسب يسمح بالعمل بروح الفريق الواحد
 - متابعة الخطوات التفصيلية لتنفيذ الخطة
 - استغلال المساحات الشاغرة بالمؤسسات الرياضية التابعة للإتحاد العراقي
 - تطوير المنشآت الموجودة.
 - اعادة تأهيل الملاعب والصالات المتروكة واعادتها للعمل
 - إعداد الحملات الترويجية الخاصة بلعبة البوتشيا وتوزيعها على اغلب المحافظات
 - نشر الاعلانات عن اللعبة ومواعيد البطولات في كليات التربية الرياضية ومعاهد تأهيل المعاقين وكذلك الاماكن العامة في العاصمة والمحافظات الاخرى
 - توجيه الدعوة لكبار المسؤولين والشخصيات الرياضية المعروفة بالبلد لحضور منافسات البطولات
 - انشاء موقع الكتروني يهتم بنشر مواعيد اقامة البطولات وكذلك حجز التذاكر الكترونياً
 - توفير المشرفين والمدربين المختصين بلعبة البوتشيا
- المحور الثالث: آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق**
- تطوير القاعات والصالات التابعة للاتحاد وجعلها قادرة على استضافة البطولات المحلية والدولية
 - توفير كافة التجهيزات والمعدات الرياضية اللازمة لتدريب اللاعبين
 - جذب الرعاة لتسويق لعبة البوتشيا للمعاقين .
 - تحديد الاحتياجات التسويقية الخاصة بالمنشآت الرياضية
 - تنشيط زيادة الطلب على ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين المقدمة من الاتحاد
 - توفير معلومات كافية عن اللعبة واهميتها للمعاقين



- التوسع في إنشاء المدارس الرياضية والأكاديميات وفتح مراكز جديدة لنشر رياضة البوتشيا.
- مراعاة أن تكون أسعار الإشتراك في مختلف الخدمات مناسبة للجميع المستفيدين لإستقطاب أكبر عدد منهم.

المحور الرابع: المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق:

- أعضاء مجلس إدارة اتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة
- لجان الاتحاد المختلفة
- إدارة التسويق الرياضي
- لجنة العلاقات العامة
- انشاء إدارة لتنفيذ الخطة التسويقية وتتمثل في (مدير إدارة التسويق الرياضي، المسؤول القانوني ، المسؤول المالي ، مسؤول العلاقات العامة ،المسؤول الاداري)

المحور الخامس: مؤشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

- تجهيز اللاعبين بأحدث التجهيزات
- زيادة عدد الممارسين من المعاقين للعبة البوتشيا.
- زيادة عدد الحضور لمشاهدة المباريات.
- زيادة في اعداد الممارسين للعبة
- زيادة في الطلب على الرعاية والاعلان لمنتخب و فرق الاتحاد
- ارتفاع جودة الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الصالات والملاعب التي تم انشائها او تجديدها.
- ارتفاع المستوى الفني نتيجة المنافسة على تمثيل المنتخب وبالتالي ارتفاع انجازات الاتحاد دوليا
- تحقيق أهداف الخطة.



- تطابق بين الأهداف الموضوعية والنتائج المستهدفة.
 - زيادة عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة.
 - زيادة الميزانية على ما هو معتاد ومخصص من اللجنة البارالمبية في نهاية العام
- المحور السادس: أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق:**

- ترتبط عملية التقييم بالأهداف المحددة والموضوعية للخطة التسويقية
- تتضمن عملية التقييم كل جوانب الخطة التسويقية والتي تشمل علي(أهداف الخطة ومدى تحققها ، القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية ، تنفيذ البرنامج الزمني للخطة)
- يتوفر الوسائل اللازمة لتقييم ومتابعة الخطة التسويقية وتتمثل في(الاستبيانات، المقابلات الشخصية ، البيانات الرسمية ، المؤشرات الربحية، التقارير الدورية)
- معايير للمتابعة وتقييم أداء الخطة التسويقية (وضوح الخطة وفهم جميع القائمين عليها وسهولة تطبيقها ، شمولية الخطة التسويقية للأنشطة الرئيسية وأهداف اتحاد البوتشيا ، ملائمة الخطة التسويقية للاتحاد البوتشيا وامكانياته، ان تساعد الخطة التسويقية على توفير البيانات والمعلومات اللازمة للجميع ، قابلية الخطة للتغير والتعديل المستمر وتعديل الانحرافات التي قد تستجد عليها)

التوصيات:

في ضوء استخلاصات البحث، يوصي الباحث بتفيذ الخطة التسويقية المقترحة الآتية:



الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

الهدف العام	الغرض منه	الاجراءات المتبعة	مؤشر النجاح	المسؤولين عن التنفيذ	فترة التنفيذ	التكلفة
تنمية مصادر التمويل لاتحاد البوتشيا	- تطوير القاعات والصالات التابعة للاتحاد وجعلها قادرة على استضافة البطولات المحلية والدولية - توفير كافة التجهيزات والمعدات الرياضية اللازمة لتدريب اللاعبين - تغطية تكاليف الاشتراك بالبطولات الدولية	وضع خطط تمويلية تعمل على الاستفادة من الجمهور الخارجي عن طريق تأجير القاعات والصالات الرياضية التابعة للاتحاد وكذلك الجمهور الداخلي عن طريق عمل بطولات ومهرجانات وانشاء مدارس رياضية للعبة البوتشيا.	زيادة الميزانية على ما هو معتاد ومخصص من اللجنة البارالمبية في نهاية العام امكانية تجهيز اللاعبين باحدث التجهيزات	لجنة التسويق باتحاد البوتشيا	طول الموسم الرياضي 2021	(10) مليون دينار عراقي
انشاء علاقات بين الإتحاد والجمهور الداخلي والخارجي	- استقطاب اكبر عدد من المستفيدين ورفد المنتخب باللاعبين - جذب الرعاة لتسويق لعبة البوتشيا للمعاقين . - توعية المجتمع بضرورة وأهمية ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين	- التوعية بأهمية ممارسة النشاط المقدم في(لعبة البوتشيا) عمل ندوات وورش عمل واقامة دورات تدريبية بمختلف انحاء القطر مع اقامة بطولات مصغرة لتعريف المجتمع باللعبة توزيع النشرات الدعائية لنشر ثقافة لعبة البوتشيا - الاهتمام بتقديم نسبة خصم على تذاكر الدخول والاشتراك بالبطولات التي يقيمها الاتحاد وتقديم الجوائز التشجيعية - تسويق التذاكر الكترونياً لتسهيل الحجز بالنسبة للمعاقين	- زيادة عدد الممارسين من المعاقين للعبة البوتشيا. - ارتفاع نسبة اشغال القاعات والصالات الرياضية طول العام - زيادة عدد الحضور لمشاهدة المباريات	قسم العلاقات العامة باتحاد البوتشيا . لجنة التسويق بالاتحاد المكتب الاعلامي والموقع الالكتروني للاتحاد	اثناء العطلة الربيعية والعطلة الصيفية وقيل اقامة البطولات الخاصة باللعبة	(7) مليون دينار عراقي
اتباع الاسلوب العلمي للتسويق الرياضي في اتحاد البوتشيا	تحديد الاحتياجات التسويقية الخاصة بالمنشآت الرياضية دراسة السوق المستهدفة لاختيار انسب الطرق بالتسويق	الاستعانة بالمختصين بالتسويق الرياضي من حملة الشهادات العليا . عمل استبيانات ومقابلات للمستفيدين لمعرفة ارائهم بالخدمة المقدمة والوسائل الترويجية للعبة .	زيادة في مصادر التمويل الذاتي لاتحاد البوتشيا زيادة في اعداد الممارسين للعبة زيادة في الطلب على الرعاية والاعلان لمنتخب وفرق الاتحاد	ادارة الاتحاد بالتنسيق مع لجنة التسويق والقائمين على وضع الخطة التسويقية	طول مدة تطبيق الخطة التسويقية من (6) اشهر الى عام	(5) مليون دينار عراقي

<p>ايجاد حالة تجانس بين الافراد العاملين بالخطه التسويقية</p>	<p>تحقيق التكامل الرسمي وغير الرسمي بين العاملين</p>	<p>- توضوح تفاصيل الخطه والهدف منها . - توزيع المسؤوليات طبقا للاختصاصات . - ايجاد مناخ عمل مناسب يسمح بالعمل بروح الفريق الواحد</p>	<p>مدى جودة الخدمات المقدمة. مدى الرضا بالنسبة للعاملين وكذلك المتفيعين .</p>	<p>الادارة العليا والوسطى بالاتحاد</p>	<p>طول مدة تطبيق الخطه التسويقية</p>	<p>(2) ميون دينار عراقي</p>
<p>اجراء دراسة تقويمية لسير عمل الخطه التسويقية</p>	<p>التحقق من ان الخطه تسير في اتجاهها الصحيح من خلال - اشباع حاجة المستفيعين (المعاقين). -متابعة تقييم النشاط التسويقي - دراسة الخطه التسويقية في ضوء الاهداف .</p>	<p>- متابعة الخطوات التفصيلية لتنفيذ الخطه - معرفة هل تم اشباع احتياجات المستفيعين (المعاقين) وتحقيق رغباتهم .</p>	<p>سير الخطه بصورة سلسة بدون عوائق وتحقيق الاهداف المرسومة</p>	<p>مسؤول التخطيط والمتابعة بالتنسيق مع مسؤول لجنة التسويق والمسؤول عن الخطه التسويقية</p>	<p>طول مدة تنفيذ الخطه المقترحة</p>	<p>(2) مليون دينار عراقي</p>
<p>التوسع في بناء الملاعب والصالات الرياضية التي تسمح بممارسة رياضة البوتشيا للمعاقين بمواصفات عالمية</p>	<p>وضع اللجنة البارالمبية واتحاد البوتشيا في طليعة المؤسسات الرياضية التي توفر مصادر تمويل غير حكومية</p>	<p>- استغلال المساحات الشاغرة بالمؤسسات الرياضية التابعة للاتحاد العراقي . - تطوير المنشآت الموجودة. - اعادة تأهيل الملاعب والصالات المتروكة واعادتها للعمل.</p>	<p>- زيادة عدد الصالات والملاعب التي تم انشائها او تجديدها. - استيعاب الصالات للاقبال على ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين .</p>	<p>الادارة العليا للجنة البارالمبية قسم الشئون الهندسية والماليه لجنة التسويق بالاتحاد</p>	<p>من سنة الى (3) سنوات</p>	<p>(100) مليون دينار عراقي</p>
<p>الاعلان عن الخدمات المقدمة من الاتحاد لممارسة لعبة البوتشيا</p>	<p>- تنشيط زيادة الطلب على ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين المقدمة من الاتحاد - توفير معلومات كافية عن اللعبة واهميتها للمعاقين - انتشار اللعبة بالمجمع الخارجي</p>	<p>- اعداد الحملات الترويجية الخاصة بلعبة البوتشيا وتوزيعها على اغلب المحافظات - توجية الدعوة لكبار المسؤولين والشخصيات الرياضية المعروفة بالبلد لحضور منافسات البطولات - تنظيم حفلات افتتاح واختتام البطولات بحضور اشهر الفنانين وتوزيع الجوائز القيمة - انشاء موقع الكتروني يهتم بنشر مواعيد اقامة البطولات وكذلك حجز التذاكر الكترونيا - توفير الشرفين والمدربين المختصين بلعبة البوتشيا</p>	<p>-ازدياد اقبال المستفيعين. - ازدياد اعداد لاعبين المنتخب الاول ومنتخب الشباب - ازدياد الطلب من قبل المستثمرين على رعاية الاتحاد والبطولات التي يقيمها - ارتفاع المستوى الفني نتيجة المنافسة على تمثيل المنتخب وبالتالي ارتفاع انجازات الاتحاد دوليا</p>	<p>- رئاسة اللجنة البارالمبية - لجنة التسويق - العلاقات العامة - لجنة المسابقات</p>	<p>قبل بداية الموسم الرياضي ولغاية انتهاء البطولات</p>	<p>(20) مليون دينار عراقي</p>



المصادر العربية

- إبراهيم عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي (2005): الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، التخطيط في المجال الرياضي، ط1، منشأة المعارف بالأسكندرية.
- إسلام حمد بسيوني (2017): تأثير برنامج ترويحى علاجى على بعض المهارات الحركية للأطفال المعاقين بدنياً، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا
- جمال مصطفى الزهير (2010): معوقات اقتصاديات بعض الاندية الرياضية بدولة الكويت، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الاسكندرية.
- حبيل إسماعيل (2019): التسويق الرياضى من خلال المؤسسات الإقتصادية الخاصة ودورها فى تنمية الرياضة. دراسة ميدانية على مؤسسات بلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة، رسالة ماجستير، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة.
- حسن أحمد الشافعى (2006): الاستثمار والتسويق فى التربية البدنية والرياضة، ط1، دار الوفاء، الاسكندرية
- خالد إبراهيم عبد العاطى (2000): أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
- خالد عبدالرحمن الهيتى (2003): ادارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
- رشا على عبد العزيز موسى. (2008): علم نفس الإعاقة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- سعد أحمد شلبي. (2005): أسس إدارة التسويق الرياضى، المكتبة العصرية، المنصورة.
- سعد أحمد شلبي (2008): التسويق الرياضى، الرئاسة العامة للشباب، السلسلة الثقافية، العدد (19)، الأتحاد السعودى للتربية البدنية والرياضية، المملكة العربية السعودية.
- صلاح الدين عبد الباقي (2002): الجوانب العلمية والتنظيمية فى إدارة الموارد البشرية فى المنظمات، مصر، الدار الجامعية للتوزيع والنشر.
- عادل على مصطفى (2019): خطة مقترحة للتسويق الرياضى بمدارس محافظة الإسكندرية، بحث منشور، مجلة



بحوث عربية فى مجالات التربية النوعية، العدد الرابع عشر، إبريل.

عبدالسلام أبو قحف(2005): التسويق، كلية التجارة، الدار الجامعية الاسكندرية.

عبدالسلام أبو قحف(2011): اساسيات الادارة الاستراتيجية ، مكتبة الطالب العربى ، كلية التجارة ، جامعة دمنهور .

عبدالله محمد محى الدين(2006): نموذج لمعايير تقييم الاداء التسويقى فى بعض الاندية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة الاسكندرية.

عبدالله مصطفى الكحلى (2016): "خطة مقترحة لتسويق الموارد المادية للأنشطة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة بنها"، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية.

عفاف على الله محمد على (2018): دور التسويق الرياضى فى تحقيق التمويل الذاتى لأندية الدرجة الأولى لكرة القدم بولاية الخرطوم ،رسالة ماجستير، كلية التربية البدنية والرياضية ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

علاء أحمد توفيق (2018) : فعالية برنامج تعليمى على تعليم المهارات الأساسية فى السباحة وبعض المهارات الإجتماعية لدى المعاقين حركياً، رسالة ماجستير،كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.

عماد امانة كيطان (2015) :خطة مقترحة لترويج خدمات النشاط الرياضى كعنصر من عناصر المزيج التسويقى لطلاب جامعة بابل بجمهورية العراق ، رسالة ماجستير ، كلية التربية للبنات ، جامعة الاسكندرية.

فلاح عبد الحسن يوسف (2014):خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد بالعراق، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية .

القانون الرياضى للعبة البوتشيا القسم " B"منتصف الدليل الألعاب الرياضية للرابطة الدولية كرياضة وتأهيل

الشلل الدماغى (PTSR) نشر بتاريخ 11/تموز، 2011

كمال الدين درويش ، محمد صبحي حسانين (2004): موسوعة متجهات إدارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد " التخطيط ومهارات حل المشكلات فى إدارة المشروعات وأساليب التنمية البشرية " المجلد الثانى ، ط1.



كمال الدين عبدالرحمن درويش (2009) : الاسس العلمية للادارة الرياضية ، ط1، القاهرة ، مركز الكتاب للنشر.

محمد عبد الرزاق محمد السيد (2017) : خطة مقترحة لتسويق خدمات نادي أصحاب الجياد بالإسكندرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية.

محمد على صديق.(2017): خطة للتسويق الالكتروني للخدمات الترويحية بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة بورسعيد، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات ،جامعة الإسكندرية.

محمد محمد إبراهيم (2011):ادارة التسويق في اطار معايير الجودة التسويقية،الدار الجامعية، الإسكندرية.

محمود عصمت على(2014): نموذج للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي لبعض المؤسسات الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها

مهنا فاضل عبيس وحذيفة إبراهيم خليل إبراهيم خليل و سناء رزاق عباس (2019): دراسة التسويق الرياضي بمدرية الشباب و الرياضة في محافظة بابل ، بحث منشور , مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية , مجلد (27), العدد (3).

يوسف رسول حمد(2014) : وحدة تسويق مقترحة للخدمات الرياضية بجامعة سوران بإقليم كردستان - العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية.

المصادر الاجنبية

Jeanne.(2004): An exploration of the meriting concept in the Kieran leisure sport industry : market orentation and orgenazational performance، phd، the university of new mexlea، volum of A Dissertates farthest international.، chowoo

Johnny k lee.(2005): marketing and promotion of the Olympia games، the Joneral article of sport، volium 1 numper 3.



Nogales Gonzalez' (2010): Vision of the marketing activity in sport clubs sport management international journal vol6 Kissue2Kpp.124-137Kpublished Semi-annuallyK.

Shank . M . D.(2003): Sport marketing strategic respective, upper saddle river, N . J prentice .Hall.

Tania& Ali (2013): Enhancing Learning – centeredness in marketing principles curriculum, Australasian Marketing Journal AMJ,Volume 21, Issue4, Novembe



ملحق(1) استمارة الخطة المقترحة في صورتها النهائية

المحور الاول: أهداف الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

م	العبارات	موافق	غير موافق
1	تنمية مصادر التمويل لاتحاد البوتشيا		
2	انشاء علاقات بين الإتحاد والجمهور الداخلي والخارجي		
3	اتباع الاسلوب العلمي للتسويق الرياضي في اتحاد البوتشيا		
4	ايجاد حالة تجانس بين الافراد العاملين بالخطة التسويقية		
5	اجراء دراسة تقييمية لسير عمل الخطة التسويقية		
6	التوسع في بناء الملاعب والصالات الرياضية التي تسمح بممارسة رياضة البوتشيا للمعاقين بمواصفات عالمية		
7	الاعلان عن الخدمات المقدمة من الاتحاد لممارسة لعبة البوتشيا		
8	تحسين الوضع التنافسي لاتحاد البوتشيا وكسب ثقة المستفيدين من خلال تنوع الخدمات التسويقية		
9	تحديث وتطوير الاساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة لمواكبة التطورات اللازمة لاختراق سوق الهيئات الرياضية المحلية والقارية والدولية .		
10	تحقيق التعاون المتبادل بين اتحاد البوتشيا والاتحادات الاخرى لتبادل الخبرات لتحقيق الميزة التنافسية.		
11	تطوير الحملات التسويقية باستخدام التحول الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي		
12	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة لتحقيق الميزة التنافسية		
13	تطوير المنشآت لاستضافة البطولات المحلية والدولية		
14	تحقيق ميزة تنافسية بين اتحاد البوتشيا والاتحادات الاخرى .		

المحور الثاني: الاجراءات المتبعة لتنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

م	العبارات	موافق	غير موافق
15	وضع خطط تمويلية تعمل على الاستفادة من الجمهور الخارجي عن طريق تأجير القاعات والصالات الرياضية التابعة للاتحاد		
16	عمل بطولات ومهرجانات وانشاء مدارس رياضية للعبة البوتشيا.		
17	التوعية بأهمية ممارسة النشاط المقدم في(لعبة البوتشيا)		



18	عمل ندوات وورش عمل واقامة دورات تدريبية بمختلف انحاء القطر مع اقامة بطولات مصفرة لتعريف المجتمع باللعبة
19	توزيع النشرات الدعائية لنشر ثقافة لعبة البوتشيا
20	الاهتمام بتقديم نسبة خصم على تذاكر الدخول والاشترك بالبطولات التي يقيمها للاتحاد وتقديم الجوائز التشجيعية
21	تسويق التذاكر الكترونياً لتسهيل الحجز بالنسبة للمعاقين
22	الاستعانة بالمختصين بالتسويق الرياضي من حملة الشهادات العليا
23	عمل استبيانات ومقابلات للمستفيدين لمعرفة ارائهم بالخدمة المقدمة والوسائل الترويجية للعبة .
24	توضيح تفاصيل الخطة والهدف منها
25	توزيع المسؤوليات طبقا للاختصاصات
26	ايجاد مناخ عمل مناسب يسمح بالعمل بروح الفريق الواحد
27	متابعة الخطوات التفصيلية لتنفيذ الخطة
28	معرفة هل تم اشباع احتياجات المستفيدين (المعاقين) وتحقيق رغباتهم .
29	استغلال المساحات الشاغرة بالمؤسسات الرياضية التابعة للاتحاد العراقي
30	تطوير المنشآت الموجودة.
31	اعادة تأهيل الملاعب والصالات المتروكة واعادتها للعمل
32	إعداد الحملات الترويجية الخاصة بلعبة البوتشيا وتوزيعها على اغلب المحافظات
33	نشر الاعلانات عن اللعبة ومواعيد البطولات في كليات التربية الرياضية ومعاهد تأهيل المعاقين وكذلك الاماكن العامة في العاصمة والمحافظات الاخرى
34	توجية الدعوة لكبار المسؤولين والشخصيات الرياضية المعروفة بالبلد لحضور منافسات البطولات
35	تنظيم حفلات افتتاح واختتام البطولات بحضور اشهر الفنانين وتوزيع الجوائز القيمة
36	انشاء موقع الكتروني يهتم بنشر مواعيد اقامة البطولات وكذلك حجز التذاكر الكترونيا
37	توفير المشرفين والمدربين المختصين بلعبة البوتشيا

المحور الثالث: آليات تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

م	العبارات	موافق	غير موافق
38	تطوير القاعات والصالات التابعة للاتحاد وجعلها قادرة على استضافة البطولات المحلية والدولية		
39	توفير كافة التجهيزات والمعدات الرياضية اللازمة لتدريب اللاعبين		



40	تغطية تكاليف الاشتراك بالبطولات الدولية
41	استقطاب اكبر عدد من المستفيدين ودعم المنتخب بالاعبين
42	جذب الرعاية لتسويق لعبة البوتشيا للمعاقين .
43	توعية المجتمع بضرورة وأهمية ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين
44	تحديد الاحتياجات التسويقية الخاصة بالمنشآت الرياضية
45	دراسة السوق المستهدفة لاختيار انسب الطرق بالتسويق
46	تحقيق التكامل الرسمي وغير الرسمي بين العاملين
47	وضع اللجنة البارالمبية واتحاد البوتشيا فى طليعة المؤسسات الرياضية التي توفر مصادر تمويل غير حكومية
48	تنشيط زيادة الطلب على ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين المقدمة من الاتحاد
49	توفير معلومات كافية عن اللعبة واهميتها للمعاقين
50	نشر اللعبة بالمجمع الخارجي
51	فتح منافذ للإشتراك بأنشطة اتحاد البوتشيا المختلفة.
52	الإهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والإعلان والرعاية لإستغلال ملابس الفرق الرياضية
53	العمل على فتح صالة الجمانيزيوم لغير الأعضاء لخدمة المجتمع الخارجي.
54	التوسع في إنشاء المدارس الرياضية والأكاديميات وفتح مراكز جديدة لنشر رياضة البوتشيا.
55	مراعاة أن تكون أسعار الإشتراك في مختلف الخدمات مناسبة للجميع المستفيدين لإستقطاب أكبر عدد منهم.
56	التحقق من ان الخطة تسير في اتجاهها الصحيح من خلال:
1/56	اشباع حاجة المستفيدين(المعاقين).
2/56	متابعة تقييم النشاط التسويقي
3/56	دراسة الخطة التسويقية في ضوء الاهداف

المحور الرابع: المسئولين عن تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق:

م	العبارات	موافق	غير موافق
57	أعضاء مجلس إدارة اتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة		
58	لجان الاتحاد المختلفة		
59	إدارة التسويق الرياضي		
60	لجنة العلاقات العامة		



61	انشاء إدارة لتنفيذ الخطة التسويقية وتتمثل في :
1/61	مدير إدارة التسويق الرياضي
2/61	المسؤول القانوني
3/61	المسؤول المالي
4/61	مسؤول العلاقات العامة
5/61	المسؤول الاداري

المحور الخامس: موشرات نجاح الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق

م	العبارات	موافق	غير موافق
62	زيادة الميزانية على ماهو معتاد ومخصص من اللجنة البارالمبية في نهاية العام		
63	تجهيز اللاعبين باحدث التجهيزات		
64	زيادة عدد الممارسين من المعاقين للعبة البوتشيا.		
65	ارتفاع نسبة اشغال القاعات والصالات الرياضية طول العام		
66	زيادة عدد الحضور لمشاهدة المباريات		
67	زيادة في مصادر التمويل الذاتي لاتحاد البوتشيا		
68	زيادة في اعداد الممارسين للعبة		
69	زيادة في الطلب على الرعاية والاعلان لمنتخب وفرق الاتحاد		
70	ارتفاع جودة الخدمات المقدمة		
71	ارتفاع الرضا بالنسبة للعاملين وكذلك المستفيدين		
72	سير الخطة بصورة سلسة بدون عوائق وتحقيق الاهداف المرسومة		
73	زيادة عدد الصالات والملاعب التي تم انشائها او تجديدها.		
74	استيعاب الصالات للاقبال على ممارسة لعبة البوتشيا للمعاقين .		
75	تواصل المستفيدين مع ادارة التسويق من خلال مشاهدتم الاعلانات		
76	زيادة اقبال المستفيدين		
77	زيادة اعداد لاعبين المنتخب الاول ومنتخب الشباب		
78	زيادة اعداد الجماهير المتابعة لمنافسات بطولة البوتشيا		
79	زيادة الطلب من قبل المستثمرين على رعاية الاتحاد والبطولات التي يقيمها		
80	ارتفاع المستوى الفني نتيجة المنافسة على تمثيل المنتخب وبالتالي ارتفاع انجازات الاتحاد دوليا		
81	تحقيق أهداف الخطة.		
82	تطابق بين الأهداف الموضوعة والنتائج المستهدفة.		



83	زيادة عدد المستفيدين من الخدمات المقدمة.
84	زيادة حجم الموارد المالية المحققة (الأرباح).
85	إلتزام وحدة التسويق باللوائح والقوانين الموضوعه من قبل إدارة النادي.

المحور السادس: أساليب تقييم الخطة التسويقية المقترحة لاتحاد البوتشيا لشديدي الإعاقة بالعراق:

م	العبارات	موافق	غير موافق
86	توجد إدارة متخصصة للتقويم ومتابعة الخطة التسويقية		
87	تجرى عملية التقويم بشكل مستمر		
88	ترتبط عملية التقويم بالأهداف المحددة والموضوعه للخطة التسويقية		
89	تستخدم نتائج التقويم في تقديم تغذية راجعة وبرامج علاجية لنواحي القصور في الخطة التسويقية		
90	تتضمن عملية التقويم كل جوانب الخطة التسويقية والتي تشمل علي:		
1/90	أهداف الخطة ومدى تحققها.		
2/90	القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية.		
3/90	تنفيذ البرنامج الزمني للخطة كما هو موضح.		
91	يتوفر الوسائل اللازمة لتقويم ومتابعة الخطة التسويقية وتتمثل في:		
1/91	الاستبيانات		
2/91	المقابلات الشخصية		
3/91	البيانات الرسمية		
4/91	المؤشرات الربحية		
5/91	التقارير الدورية		
92	معايير للمتابعة وتقييم أداء الخطة التسويقية:		
1/92	وضوح الخطة وفهم جميع القائمين عليها وسهولة تطبيقها.		
2/92	شمولية الخطة التسويقية للأنشطة الرئيسية وأهداف اتحاد البوتشيا.		
3/92	ملائمة الخطة التسويقية لاتحاد البوتشيا وامكانياته.		
4/92	ان تساعد الخطة التسويقية على توفير البيانات والمعلومات اللازمة للجميع.		
5/92	قابلية الخطة للتغير والتعديل المستمر وتعديل الانحرافات التي قد تستجد عليها.		