



معلومات البحث

الاستلام : 2021/04/05

قبول النشر : 2021/04/15

النشر : 2021/07/01

"استراتيجية مقترحة لتسويق البطولات في رياضة المبارزة رؤية مستقبلية 2030"

أ.م.د. ظافر ناموس خلف الطائي¹، د. علي أحمد السيد علي²¹ العراق - وزارة التربية - المديرية العامة لتربية ديالى² الكويت - وزارة التربية - ث. صباح السالم للبنينdafer.sport63@gmail.comFencer-78@hotmail.com

مما لا شك فيه إن إعداد إستراتيجية لتسويق البطولات في رياضة المبارزة كروية مستقبلية حتى عام 2030 لابد من تحليل نقاط القوة والضعف داخل الاتحاد. واكتشاف الفرص والتهديدات (المخاطر خارج الاتحاد)، وذلك باستخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي على عينة اختيرت عشوائياً قوامها (30) عضواً ومديراً يعملون بالاتحاد العراقي المركزي للمبارزة. إذ إعد الباحث استمارة استبانة لذلك تتكون (28) عبارة موزعة على محورين أساسيين (أين نحن الآن؟ وأين يجب أن نكون؟) تم تقنينها وتوزيعها وجمع بياناتها وتحليلها إحصائياً للحصول على النتائج المتوخاة منها، توصل الباحث من خلالها إلى أهم الاستنتاجات وهي : إعداد إستراتيجية التسويق الرياضي لبطولات المبارزة رؤية مستقبلية حتى 2030. عدم معرفة العاملين بالاتحاد العراقي للمبارزة لمفهوم التسويق الرياضي للبطولات وفق معايير الجودة لغياب عنصر رجال الاعمال الراعية والداعمة لبطولات المبارزة. وفي ضوء ذلك يوصي الباحث بما يأتي: اعتماد إستراتيجية التسويق الرياضي المقترحة لبطولات المبارزة من قبل الاتحاد العراقي المركزي للمبارزة كدليل عمل مستقبلي لتعزيز مصادر غير الحكومية لتمويل موارد الاتحاد وإيجاد رعاية بالاتفاق مع بعض الشركات المعروفة. وإيجاد إدارة متخصصة في التسويق الرياضي في الاتحاد. واعتماد ميزانية لتسويق البطولات

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية، تسويق البطولات، رياضة المبارزة.



A Proposed Strategy for Marketing Fencing Championships- a 2030 Vision

Asst. Prof. Dr. Dhafer Namous Khalaf Al-Tai¹, Dr. Ali Ahmed Elsayed Ali²

¹ Iraq - Ministry of Education - General Directorate of Education, Diyala

² Kuwait - Ministry of Education - Sabah Al Salem School for Boys

dafer.sport63@gmail.com

Fencer-78@hotmail.com

There is no doubt that in order to prepare a strategy for marketing fencing championships, as a future vision until 2030, the strengths and weaknesses of the federation must be analyzed. In addition to identifying the prospective opportunities and threats (risks outside the union). The study adopted the descriptive method, surveying a randomly chosen sample of (30) members and trainers working in the Central Iraqi Fencing Federation. The researcher prepared a questionnaire consists of (28) phrases distributed on two main axes (Where are we now? Where should we be?). The questionnaire was revised, distributed, collected and the data was statistically analyzed and yields the following most important results: Preparing a sport marketing strategy for fencing tournaments is a futuristic vision until 2030. The Iraqi Fencing Federation lacks knowledge of the concept of sports marketing for tournaments according to quality standards, because of the absence of business sponsors that support fencing tournaments. In light of this, the researcher recommends the following: Adopting the proposed sports marketing strategy for fencing tournaments by the Iraqi Central Fencing Federation as a guide for future work to strengthen non-governmental sources in order to finance the Federation's resources and find sponsors by making agreement with some well-known companies. Moreover, establishing a specialized department of sports marketing in the Federation. Besides, adopting a budget for championships marketing.

Key words: strategy, championship marketing, fencing sport.



1- المقدمة

تعد الرياضة من أفضل الأنشطة وأوسعها انتشاراً والتي اتسمت بها الحضارات الإنسانية على مر التاريخ والتي ارتقت بها حياة الأفراد والجماعات. لذا فقد ارتبط نموها وتطورها بتطور ورقي المجتمعات والشعوب، شهدت الرياضة حديثاً انقلابات نوعية في المفاهيم والنظم والأداء في النواحي الاقتصادية مثل مفاهيم الاحتراف والتسويق والتمويل والإنشاءات الرياضية، والنواحي العلمية مثل تطور النظريات البيوميكانيكية والطبية والتدريبية مع تعاظم محور الاتصالات والتكنولوجية الرقمية في فنيات الرياضة والإعلام والاتصال في الرياضة كما تطورت القوانين واللوائح والنظم في عالم الرياضة بما يحمي استثماراتها الهائلة ويضمن الممارسة النزيهة والعادلة للأنشطة. أن الرياضة تعد نشاطاً إنسانياً راقياً له وظيفته الاجتماعية ودوره الثقافي والاقتصادي كما أن له عمق تاريخي.^(7:1)

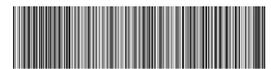
يعد وجود رؤية استراتيجية واضحة بمثابة حجر الزاوية في بناء وتحقيق الاستراتيجية الفعالة إذ لا يستطيع الإداري ممارسة دوره القيادي واتخاذ قراراته الاستراتيجية في ظل غياب مفهوم التوجه المستقبلي للنشاط الذي يتضمن امورا عديدة من بينها نوعية احتياجات العملاء التي يجبا شباعها، ونوعية المركز السوقي الذي يجب تحقيقه في مواجهة المنافسين. وضرورة صياغة البناء الاستراتيجي Crafting Strategic Architecture كخطة لابتكار وتحديد الفرص المستقبلية وما يجب صنعه اليوم من أجل الإستحواذ على وسائل الكفاءة اللازمة لكسب حصة من العوائد المستقبلية في عصر التنافس على الفرصة وأعتبر الاستراتيجية وسيلة للتطور والإمتداد وتعظيم الموارد، حيث يعبر الإمتداد عن حالة يكون فيها الطموح أعظم من الموارد وتغيير مبدأ التوازن Fit المتبع في الاستراتيجية التقليدية بين الموارد المتاحة والفرص المحتملة لمبدأ عدم التوازن Misfit والذي يوضحه الطموح الإستراتيجي معتمداً على ملئ الفجوة بين الطموح والموارد عن طريق زيادة الموارد وليس تقليل الطموح، كما أشار إلى أن المستقبل لا يجب تخيله فقط، بل يجب بناؤه".^(101:2)

التسويق الرياضي هو عملية جديدة في الوقت الذي قطع هذا الأمر في كل أنحاء العالم شوطاً كبيراً وصل إلى أقصى مدى له بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي، المفهوم التسويقي يتلخص في ان المنظمات لها اهداف، وفي بعض الحالات فان هذه الاهداف ربما تدخل في مفهوم الربح الموجه من جانب، وفي جوانب اجتماعية غير ربحية من جانب آخر، ومهما يكن من أمر فإن على المنظمات التي تختار المفهوم التسويقي للوصول الى اهدافها عن طريق اشباع حاجات الزبائن من خلال تنظيم الانشطة المختلفة له".^(123:3)

الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من خلال الملاعب أم من خلال التلفاز أم من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها حيث دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتونعت الأساليب وتطورت الوسائل التسويقية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الأحداث الرياضية، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية.

نجد أن الرياضة تعد صناعة مربحة ومصدر دخل في كثير من دول العالم ونشير لما ذكرته إحصائية حديثة لمكتب التحليلات الاقتصادية الأمريكية أن الدخل السنوي لقطاع الرياضة مقارنة بالقطاعات الأخرى يبلغ 212.5 مليار دولار أمريكي أي ضعف قطاع السيارات، وأكبر حجماً من قطاع المرافق العامة والزراعة، وسبعة أضعاف قطاع السينما والإنتاج السينمائي.^(69:4)

ويعد التسويق أهم البدائل لتحقيق التمويل الذاتي ويعتبر المفهوم التسويقي فكرة حديثة نسبياً في تاريخ علاقات التبادل فقد بدأ ظهوره وانتشاره في الولايات المتحدة في بداية الخمسينات ثم انتقل إلى أوروبا الغربية مع بداية الستينات. في ظل التوجه الجديد بأن تقوم كل مؤسسة بتنمية مواردها مستقلة عن الدعم الحكومي والتسويق لنفسها معتمدةً علي ما لديها من مميزات الجذب الجماهيري لكن تظهر هناك مشكلة عدم وجود استراتيجية جيدة للتسويق تدعم هذه المؤسسات بشكل علمي وتمكنها من إتمام عملية التحول من اقتصاد الدعم الحكومي إلى اقتصاد التنمية الذاتية وبما



يتلاءم مع تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها تلك المؤسسات وطبيعة وخصائص المجتمع. وقد ظهرت تسويق مجموعة الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية في الوقت الحاضر على أنه الكلمة السحرية التي يتجه إليها الجميع، وكثير الحديث في دوائر المسؤولين الرياضيين عن أن التسويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضية لإنجاز أهدافها التسويقية وكذلك الاقتصادية في ظل أوضاع واشتراطات العولة حيث أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع، بل يجب أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام وعلى وجه الخصوص في المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية في ظل تراجع التمويل الحكومي. (5:5)

أما أهمية البحث فتكمن من خلال إعداد استراتيجيات تسويقية لبطولات المبارزة من خلال تطبيق دائرة الفكر التسويقي الاستراتيجي، وتطبيق الاستراتيجية المقترحة ربما يساعد في: زيادة انتشار جماهيرية رياضة المبارزة. وزيادة التمويل المادي للاتحاد دون الاعتماد على الدعم الحكومي.

مشكلة البحث تتمحور حول عدم توافر قدرة مالية للاتحاد للقيام بواجباته بالصورة المثلى. وأدى ضعف التمويل إلى انخفاض المستوى الفني للاعبين وبالتالي عدم تحقيق النتائج المتقدمة. علماً أن نتائج معظم الأبحاث تؤكد على عزوف الشباب عن ممارسة الأنشطة الرياضية وذلك لقلّة الاعتمادات المالية المخصصة وكذلك عدم توافر الإمكانيات الرياضية. (6:106)

ولحل المشكلة لابد من الإجابة على التساؤلات التالية: ما هي نقاط القوة داخل الاتحاد ونقاط الضعف داخل الاتحاد؟

- ما هي الفرص المؤثرة إيجابياً على تسويق بطولات المبارزة؟ وما هي التهديدات المؤثرة سلبياً على تسويق بطولات المبارزة؟ ما هي السياسات المحققة لرؤية ورسالة واستراتيجية الاتحاد العراقي المركزي للمبارزة؟ يهدف البحث إلى إعداد استراتيجية لتسويق بطولات السلاح من خلال ما يلي: تحليل نقاط القوة والضعف داخل الاتحاد. واكتشاف الفرص والتهديدات (المخاطر خارج الاتحاد)، ووضع السياسات التنفيذية لتحقيق رؤية ورسالة وإستراتيجية الاتحاد المقترحة.

2- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

1-2 منهج البحث

استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملاءمته مشكلة البحث وأهدافه.

2-2 مجتمع البحث وعينته

أشتمل مجتمع البحث على رؤساء وأعضاء ومدربي الاتحادات الفرعية في محافظات (بغداد، وديالى، والبصرة، وكربلاء، والمثنى، وميسان) والبالغ عددهم (30) عضواً ومدرباً، إلى جانب رئيس وأعضاء الاتحاد العراقي المركزي للمبارزة والبالغ عددهم (8) أعضاء ومدربي المنتخبات الوطنية للفئات كافة والبالغ عددهم (14) مدرباً معتمداً من قبل الاتحاد وبذلك أصبح مجموعهم (53) فرداً. اختيرت منه عينة استطلاعية (12) عضواً ومدرباً وعينة البحث الرئيسة (30) عضواً ومدرباً اختيرت بالطريقة العشوائية.

3-2 إجراءات البحث الميدانية

أولاً: تحديد آليات التسويق لبطولات المبارزة:

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات العراقية والعربية التي تناولت التسويق الرياضي ومنها (دراسة عثمان، (2007) (7)، ودراسة (كاظم، (2011) (8)، ودراسة (غراب، (2010) (9)، ودراسة (عبدالغني، (2017) (10) ودراسة (غراب، (2019) (9)، أعتد الباحث استمارة تكونت من المحور الأول: أين نحن الآن (البيئة الداخلية (نقاط الضعف والقوة) وتكون من (10) عبارات والمحور الثاني: أين يجب أن نكون؟ البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات) وتكون من (18) عبارة، كونها أقرب إلى الدراسة الحالية بعد تكيفها على البيئة العراقية، واعتماد ثلاثة بدائل هي (مهمة جداً، مهمة، غير مهمة) ودرجاتها (3، 2، 1) على التوالي. عمد الباحث في سبيل الحصول على تأكيد مناسب لصلاحية أداة البحث وصدقها في قياس ما صممت من



أجله، الى عرض هذه الأداة في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء، المتخصصين في مجالات الإدارة التربية الرياضية والمبارزة وبلغ عددهم (7) خبراء. لاستطلاع آراءهم حول صدق العبارات حيث تراوحت النسبة المئوية بين (60% - 100%) وهذا يدل على صدق عبارات الاستبيان. وقد قام الباحث بقبول جميع العبارات التي حصلت على نسبة 60% فأكثر، وللحصول على صدق المحكمين.

4-2 التجربة الاستطلاعية

تم عرض الاستمارة على عينة استطلاعية بلغت (12) عضواً ومدرباً وذلك للفترة من 16- 2019/11/23. من غير عينة البحث لغرض معرفة مدى ملاءمة ووضوح عبارات الاستمارة ولتوضيح العبارات الغامضة، وللتأكد من ثبات وصدق الاستمارات وبعد تطبيق الاستبيان على العينة الاستطلاعية تأكد للباحث مناسبة ووضوح الأسئلة لعينة البحث.

5-2 تنفيذ التجربة

تم تطبيق الاستبيان في صورته النهائية على أفراد عينة البحث الرئيسة ، وقام الباحث بذلك في الفترة من 12/1 ولغاية 2019/12/21. وبعد جمع الاستمارات، تم تفرغ البيانات في استمارات خاصة وتسجيلها على الحاسب الآلي لمعالجتها إحصائياً.

6-2 المعالجات الإحصائية

استخدم الباحث الوسط المرجح والوزن النسبي في معالجة البيانات والحصول على النتائج.

3- عرض النتائج وتفسيرها

3-1 عرض نتائج المحور الأول: أين نحن الآن؟ (البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف)) وتحليلها

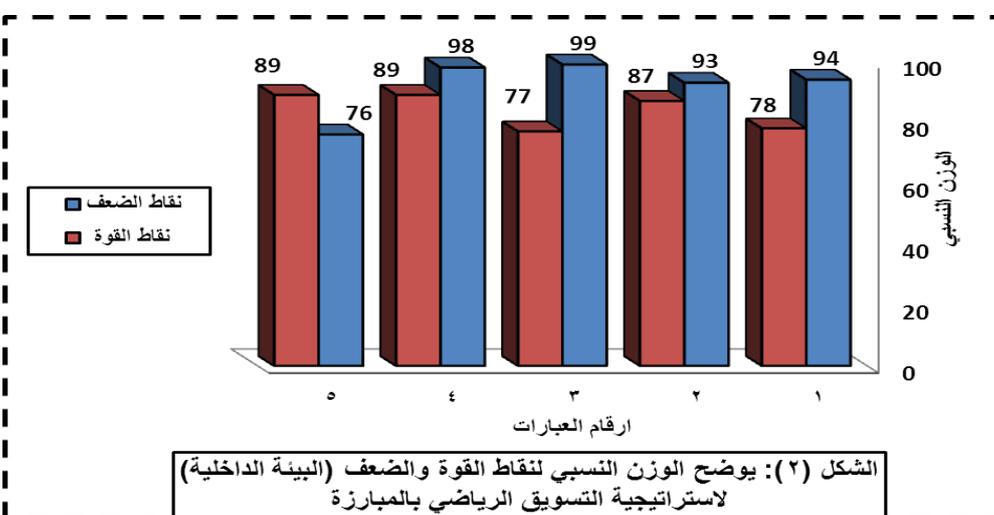
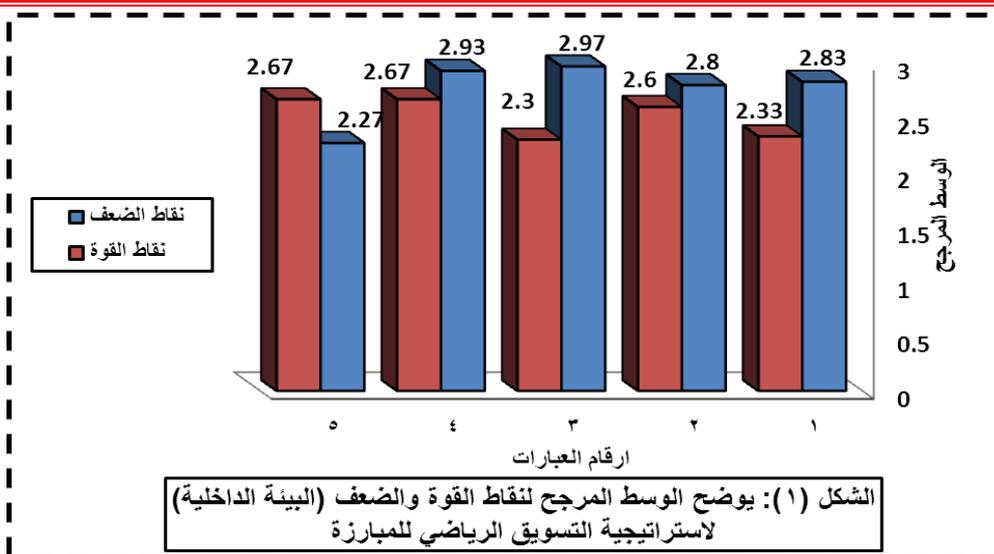
جدول (1) يبين المتوسط المرجح والوزن النسبي لنقاط الضعف

الترتيب	ت	العبارات	الوسط المرجح	الوزن النسبي
3	1	لا تمارس المبارزة في المدارس مثل جميع الألعاب الرياضية الأخرى.	2.83	94%
4	2	عدد المدربين لهذه الرياضة لا يكفي.	2.8	93%
1	3	المصدر الوحيد لتمويل الاتحاد هو اللجنة الأولمبية العراقية.	2.97	99%
2	4	لا يكفي التمويل لنسبة الاتحاد لتلبية احتياجاته.	2.93	98%
5	5	لا يوجد تسويق في العراق لأي رياضة باستثناء كرة القدم.	2.27	76%

جدول (2) يبين المتوسط المرجح والوزن النسبي لنقاط القوة

الترتيب	ت	العبارات	الوسط المرجح	الوزن النسبي
3	1	الاتحاد أحد من أقدم الاتحادات الرياضية في العراق.	2.33	78%
2	2	هناك قاعدة جيدة عن اللاعبين المسجلين بالاتحاد من مختلف الفئات.	2.6	87%
4	3	لدينا لاعبين في هذه اللعبة مصنفيين دولياً.	2.3	77%
1	4	نسبة مشاركة الناشئين والأشبال في هذه الرياضة تصل إلى نسبة أكثر من الشباب والمتقدمين.	2.67	89%
1	5	يوجد موقع خاص للاتحاد على شبكة المعلومات العامة.	2.67	89%





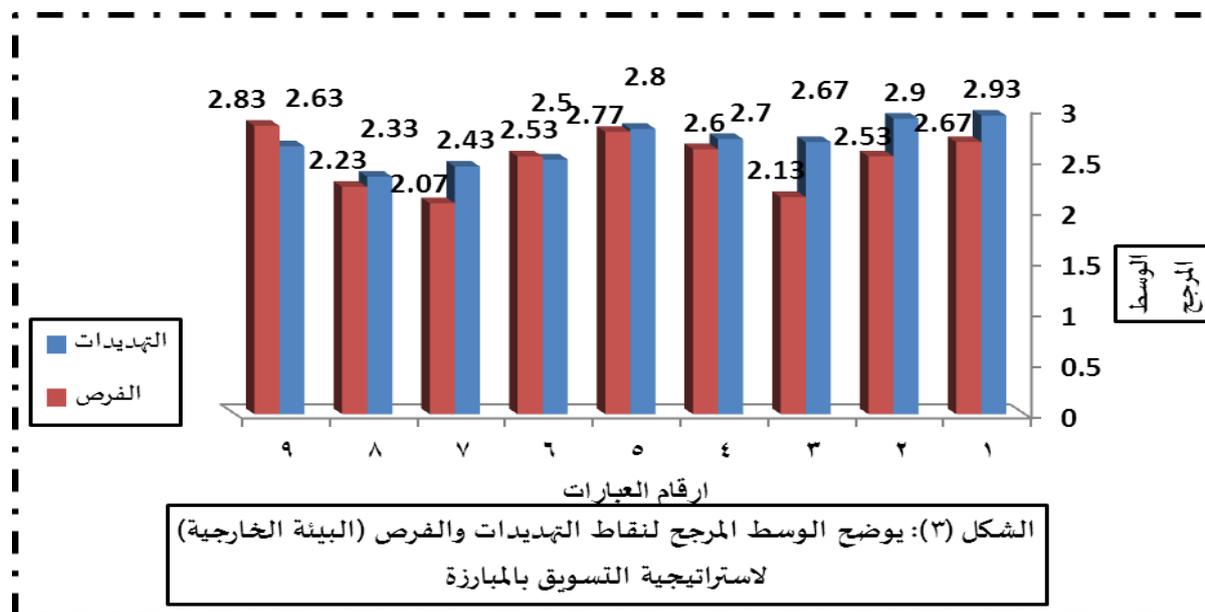
2-3 عرض نتائج المحور الثاني : إلى أين يجب أن نكون ؟ (البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات)) وتحليلها

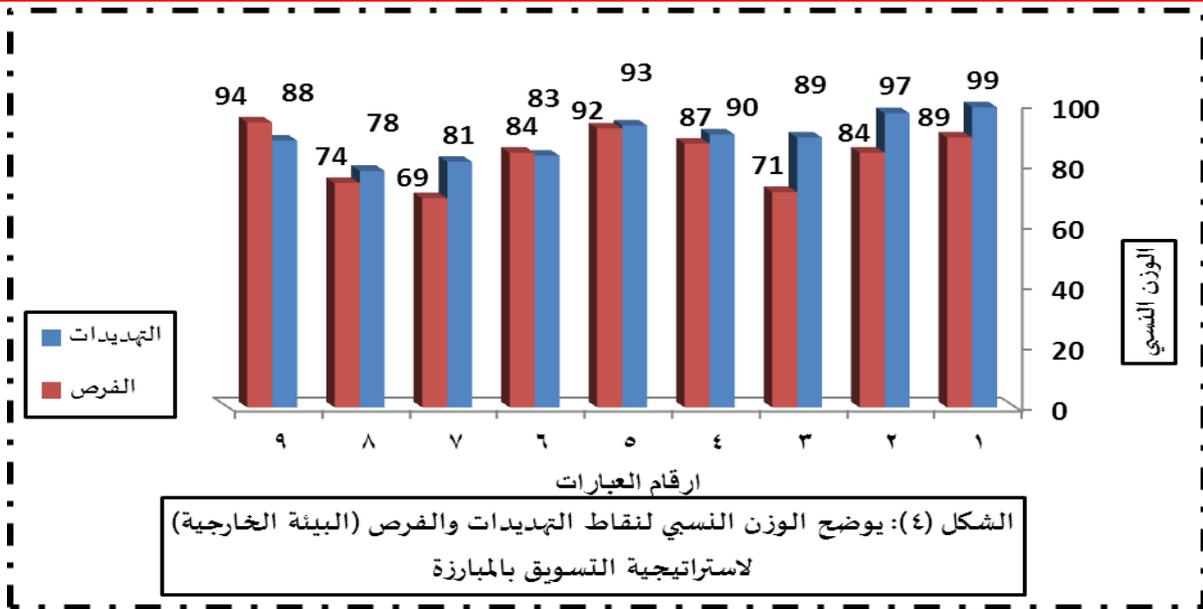
جدول (3) يبين متوسط المرجح والوزن النسبي للتهديدات

الترتيب	ت	العبارات	الوسط المرجح	الوزن النسبي
1	1	لا يوجد رعاها للبطولات الرياضية إلا للألعاب الشعبية وجماهيرية والمدعومة إعلامياً.	2.93	%99
2	2	لا يوجد إلا الدعم المادي أو المطلب الأساسي للاتحاد لرعاية بطولة.	2.9	%97
3	5	لا توجد شعبية إعلامية وجماهيرية وقاعدة عريضة للممارسة لهذه الرياضة.	2.67	%89
4	4	لا تنظم بطولات ومباريات اللعبة باستمرار طوال العام.	2.7	%90
5	3	لا يمكنني المساهمة في شراء أدوات ومهمات اللعبة.	2.8	%93
6	7	عدم وجود إدارة تسويقية كعنصر من عناصر الهيكل التنظيمي للاتحاد.	2.5	%83
7	8	عدم وجود أهداف تسويقية للاتحاد.	2.43	%81
8	9	انصراف وإهمال الكثير من مسؤولي المبارزة عن نقاط قوتها.	2.33	%78
9	6	من أهم المشاكل التي تقابل تنظيم البطولات هي التمويل.	2.63	%88

جدول (4) يبين متوسط المرجح والوزن النسبي للفرص

الترتيب	ت	العبارات	الوسط المرجح	الوزن النسبي
3	1	التفاوض يعد أساس نجاح وقبول الراعي للبطولة أو أساس فشلها ورفضها.	2.67	%89
5	2	هناك استعداد لرعاية البطولات الدولية والعالمية والقارية.	2.53	%84
7	3	عدم مغالاة الاتحاد في المقابل المادي للرعاية والخدمات المقدمة للراعي محدودة.	2.13	%71
4	4	استغلال من قبل الاتحاد لتاريخ اللعبة وبطولاتها وأبطالها في العراق.	2.6	%87
2	5	إيجاد إدارة تسويقية لبطولات المباراة.	2.77	%92
5	6	يمكننا تغطية بطولات المباراة إعلامياً إلى حد ما.	2.53	%84
8	7	أعتاد أن أحصل على حقوق تسويق شعار البطولة للاعبين والبتث التلفزيوني.	2.07	%69
6	8	ممارسة القدماء العراقيين للعبة قديماً فرصة تسويقية.	2.23	%74
1	9	تعتبر القنوات الفضائية ولاسيما المتخصصة عميل للبطولات الرياضية بنسبة 25% فقط.	2.83	%94





3-3 تفسير النتائج

أظهرت نتائج الجدولين (1)، و(2) والشكلين (1)، و(2) الوسط المرجح والوزن النسبي لعناصر البيئة الداخلية (القوة والضعف)، إذ يلاحظ أن هناك تباين واختلاف بينهما، حيث إن نقاط الضعف أكثر تأثيراً على إعداد الاستراتيجية المقترحة لتسويق بطولات المباراة، ففي مراجعة لنقاط الضعف نرى إن ترتيب العبارات من حيث نسبة التأثير كالاتي: أولاً: العبارة (3)، وتليها العبارة (4)، ثم العبارة (1)، ثم العبارة (2)، ثم العبارة (5). ويرى الباحث أن وجود نقاط الضعف من عدمها تسببت فيها عدم وجود الرؤية السليمة حول ما ينبغي تحقيقه في المستقبل وغياب مفهوم الرسالة لدى القائمين على اتخاذ القرار وهي عبارة عن الرؤية في شكل أهداف زمنية متسلسلة ومعروفة. أما نقاط القوة نرى من حيث الترتيب والأهمية أولاً العبارة (4) والعبارة (5)، وتليهما العبارة (2)، ثم العبارة (1)، والعبارة (3). ويرى الباحث إن نقاط القوة الغير مستغلة لعدم احتوائها في استراتيجية تسويقية مقننة موضوعة سلفاً إطاراتها وخطتها ووجود كوادر قيادية مؤهلة أكاديمياً ومهنيًا لإجادة أساليب تنفيذ خطط هذه الاستراتيجية. ويشير الجدولان (3)، و(4) والشكلان (3)، و(4) إلى الوسط المرجح والوزن النسبي لعناصر البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات)، إذ يلاحظ إن التهديدات أكبر قيمةً ووزناً وتأثيراً على تسويق بطولات المباراة من الفرص المتاحة. فترتيب التهديدات من حيث قوة التأثير كالاتي: أولاً: العبارة (1)، وتليها (2)، و(5)، و(4)، و(3)، و(9)، و(6) و(7)، و(8) على التوالي. أما ترتيب عبارات الفرص فكانت أولاً: العبارة (9)، وتليها (5)، و(1)، و(4)، و(2)، و(6)، و(8)، و(3)، و(7) على التوالي. ويرى الباحث إنه يجب العمل على تعزيز هذه الفرص لتحقيق إستراتيجية لتسويق بطولات المباراة، وفي نفس الوقت العمل بكل جدية لتقليل تأثير التحديات من خلال إيجاد السبل والمستلزمات الكفيلة لذلك. وأن نصل إلى التعرف على الرؤية الخاصة بالاتحاد ورسالة الاتحاد وأهداف تنظيمه للبطولات وأهداف الاتحاد التسويقية من تنظيم البطولات. وتحديد عملاء البطولات.

4- الخاتمة

من خلال النتائج توصل الباحث إلى أهم الاستنتاجات وهي: إعداد إستراتيجية التسويق الرياضي لبطولات المباراة رؤية مستقبلية حتى 2030. عدم معرفة العاملين بالاتحاد العراقي للمبارزة لمفهوم التسويق الرياضي للبطولات وفق معايير الجودة لغياب عنصر رجال الاعمال الراعية والداعمة لبطولات المباراة. وفي ضوء ذلك يوصي الباحث بما يأتي: اعتماد إستراتيجية التسويق الرياضي المقترحة لبطولات المباراة من قبل الاتحاد العراقي المركزي للمبارزة كدليل عمل مستقبلي لتعزيز مصادر غير الحكومية لتمويل موارد الاتحاد وإيجاد رعاة بالاتفاق مع بعض الشركات المعروفة. وإيجاد إدارة متخصصة في التسويق الرياضي في الاتحاد. واعتماد ميزانية لتسويق البطولات

المصادر

- 1 باهي، مصطفى حسين، وعفيفي، محمد متولى (2001)؛ سيكولوجية الإدارة الرياضية، ط2، القاهرة، مركز الكتا للنشر.
 - 2 Groay. Hamel & C.K. Parahalod, (1994); Competing for the Future Break Through Strategies for seizing control of your industry and creating the Markets of tomorrow, Havard business School Press, Poston, 1994.
 - 3 Baker, M.(1980); Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising, 2nd, Macmillan, England.
 - 4 درويش، كمال الدين عبد الرحمن، وحسانين، محمد صبحي (2004)؛ موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، ج3، التسويق والاتصالات الحديثة، وديناميكية الأداء البشرى، في إدارة الرياضة، القاهرة، دار الفكر العربي.
 - 5 شليبي، سعد أحمد (2004)؛ أسس التسويق الرياضي، تحت الطبع، المنصورة.
 - 6 المنيري، حليم، وبدوي، عصام (1994)؛ الإدارة في الميدان الرياضي - الجزء الثاني، القاهرة، المكتبة الأكاديمية.
 - 7 عثمان، أحمد رشاد محمد (2007)؛ استراتيجية مقترحة لتسويق بطولات المباراة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها. عطية، بكرى طه (1977)؛ مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، غير مبين الناشر.
 - 8 كاظم، مهدي هاشم (2012)؛ قياس التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي في كرة القدم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة البصرة.
 - 9 غراب، إبراهيم علي (2010)؛ واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية ، رسالة ماجستير منشور، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3 . غراب، إبراهيم علي (2019)؛ استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية - حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبدالحميد بن باديس.
 - 10 عبدالغني، هرياجي (2017)؛ واقع وأفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية - دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1.
- الملحق: استراتيجية التسويق الرياضي لبطولات المباراة العراقية رؤية مستقبلية 2030**
- يعمل الاتحاد العراقي المركزي للمبارزة أن يكون متميزاً في رياضة المبارزة بأنواعها الثلاثة (الشيش، السيف، سيف المبارزة) على المستوى العربي والقاري والعالمي ونشرها في محافظات جمهورية العراق وتقديم المستلزمات والإمكانيات الرياضية بجودة عالية ولا سيما عند تنظيم البطولات المبارزة.
- أولاً: رسالة الاتحاد العراقي المركزي للمبارزة
- يسعى الاتحاد العراقي المركزي للمبارزة لتحقيق التميز في رياضة المبارزة على المستوى العربي والقاري والعالمي وذلك عن طريق:
- 1 زيادة عدد ممارسي هذه الرياضة ونشرها بين النشئ والشباب من فئات المجتمع كافة.
 - 2 دعم وتغطية خدمات المستهلكين (إعلام، ناشئين وناشئات...إلخ) كافة عند تنظيم بطولات المبارزة سواء في بغداد والمحافظات.
 - 3 خلق جو حر ومفتوح للرأي والرأي الآخر الذي يبحث دائماً عن التغييرات الإيجابية وتحقيق النمو والأمان، والفرص لتطوير وإعداد العاملين كافة.
 - 4 تطبيق معايير الجودة على بطولات المبارزة.
 - 5 العمل على إيجاد مجمع رياضي خاص بالاتحاد لإقامة البطولات وكمنفذ للتمويل الذاتي تغطي إيراداتها مصروفاتها بشكل ذاتي بعيداً عن الضغوطات الحكومية الروتينية.



ثانياً: الأهداف

- 1 العمل على زيادة ممارسي رياضة المبارزة في بغداد ومحافظات العراق من خلال التنسيق مع وزارة التربية باعتمادها من ضمن الألعاب التي تمارس داخل المدارس الابتدائية والمتوسطة والإعدادية.
- 2 إعداد أجيال من المدربين والحكام وكوادر إدارية مؤهلة مهنيًا وأكاديميًا داخل الاتحاد بالتنسيق مع الجامعات العراقية.
- 3 عقد البروتوكولات للتعاون الرياضي مع الاتحادات الأكثر تقدماً في رياضة المبارزة وتشمل هذه الاتفاقيات إقامة المعسكرات والدورات التدريبية والتحكيمية للاعبين والمدربين والحكام وتطوير العمل الإداري لأعضاء الاتحاد وأعضاء الاتحادات في المحافظات العراقية.
- 4 زيادة ربحية الاتحاد من إقامة البطولات الدولية والقارية والعربية والمحلية داخل العراق.
- 5 إيجاد رعاة لتسويق منتجات الاتحاد (بطولات / لاعبين / مدربين / حكام.. إلخ).

ثالثاً: السياسة التنفيذية

اتباع نواتج مخرجات تحليل (Swot) للبيئة الداخلية والخارجية للاتحاد بوضع سياسات لنظم الرقابة والمتابعة ومن ثم التقويم في ضوء الموازنات التسويقية.

أ- أين نحن الآن؟

نقاط القوة (S)

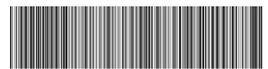
- 1 لدينا لاعبين مصنفين دولياً.
- 2 الاستفادة من الموقع الخاص بالاتحاد على شبكة المعلومات للترويج لرياضة المبارزة.
- 3 العمل على إقامة العديد من البطولات العالمية والقارية والعربية داخل العراق.
- 4 إيجاد رعاة لبطولات المبارزة.
- 5 الدعم المالي ليس هو المطلب الأول للاتحاد.

نقاط الضعف (W)

- 1 المصدر الوحيد لتمويل الاتحاد هو اللجنة الأولمبية العراقية أو الجهات الحكومية.
- 2 لا توجد رؤية واضحة للاتحاد (تسويقية - مادية - فنية - ... إلخ).
- 3 لا يوجد معلقين في هذه الرياضة.
- 4 لا توجد لائحة خاصة بتمويل الاتحاد (يعوق التمويل).
- 5 لا توجد ميزانية معتمدة لتسويق البطولات.
- 6 لا يستخدم الاتحاد اللاعبين المصنفين دولياً في تسويق البطولات.
- 7 لا تمارس اللعبة في المدارس كالرياضات الأخرى (كرة القدم، كرة اليد، الكرة الطائرة، كرة السلة، ألعاب القوى، ألعاب المضرب، الجمناستيك).

الفرص (S)

- 1 هناك استعداد للتفاوض من الرعاة.
- 2 هناك استعداد لرعاية وإقامة البطولات العربي والقارية والدولية داخل العراق.
- 3 ممارسة العراقيين القدماء لرياضة المبارزة وتاريخها في العراق.
- 4 يوجد رعاه للبطولات الرياضية.
- 5 يحصل الراعي على حقوق تسويق منتخبته خلال إقامة البطولات.



التحديات (T)

- 1 لا توجد شعبية إعلامية و جماهيرية وقاعدة عريضة لممارسة هذه الرياضة.
- 2 لا يوجد استغلال من قبل الاتحاد لتاريخ اللعبة.
- 3 لا توجد مصادر للتمويل الذاتي.
- 4 لا توجد إدارة تسويقية للبطولات داخل الاتحاد.
- 5 لا توجد أهداف تسويقية للاتحاد.

ب- أين يجب أن نكون؟

التكيف بين أوجه القوة / الفرص

- 1 استخدام اللاعبين المصنفين دولياً للتفاوض مع الرعاية وجذبهم.
- 2 استخدام موقع الاتحاد للإعلان عن البطولات وجذب الرعاية.
- 3 جذب العملاء والرعاية باستمرار إقامة البطولات وتواجدها معظم فترات العام.

التكيف بين أوجه القوة / والتحديات

- 1 العمل على إيجاد مدارس لتعليم المباراة لتوسيع قاعدة الممارسة وإشراف لاعبين سابقين.
- 2 استخدام موقع الاتحاد على شبكة المعلومات والإعلانات لنشر تاريخ رياضة المباراة.
- 3 الاستفادة من وجود الرعاية للترويج لمنتجاتهم بأسعار رمزية أثناء إقامة بطولات المباراة.

التكيف بين أوجه الضعف / الفرص

- 1 الاستفادة من التفاوض مع الرعاية ليكونوا مصدر آخر لتمويل الاتحاد.
- 2 لا بد من اكتمال الهيكل التنظيمي للاتحاد من خلال إيجاد إدارة للتسويق الرياضي لتجنب رعاية البطولات.
- 3 وضع ميزانية لتسويق البطولات لعدم إجهاد الرعاية مبدئياً.
- 4 التوصية بوضع منهج لتدريس المباراة في المدارس الابتدائية والمتوسطة والإعدادية لزيادة شعبيتها.

التكيف بين أوجه الضعف / التحديات

- 1 العمل على استخدام اللاعبين المصنفين دولياً في التسويق للمبارزة لزيادة شعبيتها إعلامياً و جماهيرياً.
- 2 تدريس المباراة في المدارس لتوسيع قاعدة الممارسين.
- 3 إقامة البطولات في أماكن مدروسة تسويقياً ودعوة أولياء أمور اللاعبين خاصة الأشبال والناشئين للحضور فضلاً لرعاية البطولة.
- 4 التوصية باكتمال الهيكل التنظيمي والإداري لقيام الاتحاد بواجباته على أكمل وجه.

