



البحث الثالث

خطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الأسكندرية

إعداد:

د. محادل علي محمد الجواد مصطفى
دكتوراه من قسم الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية بنات
بالأسكندرية.
مشرقة قسم الدبلوماسية الإنجليزية بمدرسة القومية الدولية الخاصة
للغات



خطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الأسكندرية

د. محادل علي، محمد الجواد مصطفى
دكتوراه من قسم الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية ببنات
الأسكندرية.
مشرفة قسم الدبلومة الإنجليزية بمدرسة القومية الدولية الخاصة
للغات.

• مستخلص البحث:

تهدف هذه الدراسة الى وضع خطة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الاسكندرية وذلك من خلال التعرف على أهداف خطة التسويق الرياضي بمدارس محافظة الاسكندرية. واقع الامكانات المادية والبشرية بمدارس محافظة الاسكندرية والتعرف على المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الاسكندرية والوصول الى المزيج التسويقي الامثل من (الخدمة المقدمة - التسعير - المكان - الترويج) بمدارس محافظة الاسكندرية والتعرف على المستفيد الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بمدارس الاسكندرية. وقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتمثلت أهم النتائج في أن أهداف خطة التسويق الرياضي بمدارس محافظة الاسكندرية هي توفير خدمة للمجتمع عوضا عن نقص النوادي والساحات الشعبية وتوفير مصدر دخل للمدرسة واعتمادها على التمويل الذاتي، كما أن الإجراءات التفصيلية لخطة التسويق الرياضي بمدارس محافظة الاسكندرية تتمثل في إنشاء أكاديميات للألعاب الرياضية المختلفة وأيضا تأجير الملاعب للفرق الخارجية وذلك في مواعيد العمل غير الرسمية. جذب المستثمرين والرعاة وتعريفهم بأهمية دعم النشاط الرياضي المدرسي والإستخدام الأمثل للأماكن المتاحة بالمدرسة سواء كان سور المدرسة أو أسطح المباني بإنشاء ملاعب فوقها.
الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي:

A Proposed plan for sports marketing in the schools of Alexandria Governorate

Dr. Adel Aly Abd-El gawwad Moustafa

Abstract

The aim of this study is to develop a plan for marketing sports in the schools of Alexandria Governorate by identifying the objectives of the marketing plan in the schools of Alexandria Governorate. The reality of the physical and human potentials of the schools in Alexandria governorate and the recognition of the professional, informational and financing requirements for sports marketing in the schools of Alexandria Governorate and access to the optimal marketing mix from (service provided pricing location promotion) in the schools of Alexandria governorate. The researcher used the questionnaire as a tool for collecting data. The most important results were that the objectives of the marketing plan in

the schools of Alexandria governorate are to provide a service to the community instead of the lack of clubs and public squares, and to provide an income source for the school and its dependence on self-financing. The establishment of academies for different sports and also the rental of stadiums for foreign teams in the informal working hours. Attracting investors and sponsors to introducing them to the importance of supporting the school sports activity and the optimal use of the available places in the school, whether the school wall or the roofs of the buildings by creating playgrounds above it.

Key words : Sport Marketing:

• المقدمة:

يعد التوجيه العام للتربية الرياضية الجهة المخول لها تلقي المنهج من وزارة التربية والتعليم الذي يضعه المستشار الرياضي بالوزارة لكل مرحلة سنية ويتم توزيعه على الإدارات المختلفة وتقوم بالإشراف العام على النشاط الرياضي بالمدارس وعلى متابعة مدرسين التربية الرياضية في تطبيقهم لهذا المنهج وعلى النشاط الرياضي ككل بمواعيده المقررة وعلى البطولات واصدار اللوائح وخطة العمل لكل من الإدارات التعليمية التابعة لها وإعطاء التوجيهات للمدارس.

كما حددت وزاره التربيه والتعليم أهداف للتربية الرياضية المدرسية وهي:

- ◀ تنمية الاتجاهات نحو ممارسة الأنشطة الرياضية.
- ◀ رفع المستوى البدني للطلاب.
- ◀ تعريف الطلاب ببعض المهارات الأساسية لبعض الألعاب الرياضية كما تشهد المرحلة المقبلة اهتماما متزايدا بالتربية الرياضية لأنها الجزء المكمل للتربية المتكاملة للتلميذ ومن خلال الممارسة الفعلية لأهداف التربية الرياضية حيث تكمن الأهمية في التالي:
- ▲ اكساب التلميذ العادات الصحية السليمة.
- ▲ اكساب التلميذ الثقافة الرياضية.
- ▲ تنمية الصفات البدنية لدى التلاميذ.
- ▲ تنمية المهارات البدنية العامة.
- ▲ تنمية روح الإبتكار والإبداع.
- ▲ تنمية الروح الرياضية والسلوك الرياضي.
- ▲ العمل على تنمية القوام السليم.
- ▲ التدريب على تطبيق المهارات الفنية والخططية.

▲ الإرتقاء بمستوى الأداء الحركي.
▲ رعاية النمو النفسي لتلاميذ المرحلة بالتوجيه السليم.
▲ رعاية التلاميذ ذو القدرات الخاصة و(المعاقين).
▲ الإهتمام بالجانب الترويحي.
وجميع هذه الأهداف تكسب التلميذ الجوانب المعرفية التي تنمي الجوانب
المهارية في ظل الأهداف الوجدانية وكل يحقق الغاية المطلوبة لصالح
التلميذ والمجتمع.

كما يعرف التسويق الرياضي بأنه عملية إدارية واجتماعية يتم
بمقتضاها الحصول على الإحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل
منتجات ذات قيمة مع الآخرين ويتضمن تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع
تلك المنتجات.

ويعرف جروكوت جوناثان Groucutt Jonathan (٢٠٠٥) التسويق
الرياضي بأنه عبارة عن "مجموعة من الأنشطة الرياضية التي صممت لإنتاج
عملية الربح من خلال تحقيق الحاجات والرغبات التي ترضي الأفراد
وتحفزهم تجاه السوق".

ويسهم التسويق الرياضي في الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية وفي
مجالات التربية البدنية، الرياضة، التعليم، التدريب، الإدارة والترويج،
وتقوم على جذب إهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمته
للإنسان وتعزيزه وتدعيمه لها، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد
مادي.

يشير حسن الشافعي (٢٠٠٦) إلى أن أهمية التسويق الرياضي ينقسم إلى
قسمين من الناحية الإقتصادية ومن الناحية الإجتماعية:

• من الناحية الإقتصادية ونتمثل في:

- ◀ مصدر لدخل المؤسسة الرياضية.
- ◀ رفع دخل العاملين بالمؤسسات الرياضية.
- ◀ جذب انتباه المستفيدين من الخدمة عن طريق تجديد هذه الخدمة.
- ◀ دعم الوعي بأهمية الإستثمار الرياضي لرجال الأعمال في مصر.
- ◀ تأهيل المتخصصين في مجال التسويق الرياضي.
- ◀ إعتداد المؤسسات الرياضية على مواردها الذاتية وتنميتها.
- ◀ رفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي.
- ◀ توفير مصادر جديدة من خلال التسويق وذلك لتنفيذ خطط وأهداف المؤسسة.

ويرى الباحث ضرورة اهتمام المسؤولين بإدارة توجيه التربية الرياضية وأيضا بالمدارس التي بها إمكانات مادية اوالتى تعاني من قلت الامكانات بضرورة تطبيق عملية التسويق الرياضي بداخلها لما لها من أهمية في زيادة الموارد الذاتية وزيادة الدخل الذاتي للمدرسة.

• من الناحية الاجتماعية:

- ◀ تقديم خدمات إجتماعية للمستفيدين.
- ◀ مراعاة الخدمات الرياضية التي يحتاجها أفراد المؤسسة.
- ◀ توفير الفرصة لأفراد المؤسسة لممارسة الأنشطة الرياضية.
- ◀ زيادة الوعي الرياضي للجماهير بأنشطة وخدمات المؤسسة الرياضية.
- ◀ تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات الرياضية التي تقدمها المؤسسة الرياضية.
- ◀ إجراء دراسات مستمرة وجمع المعلومات عن المستفيدين.
- ◀ تشكيل لجنة لمراقبة الخدمات الرياضية وجودتها.
- ◀ توفير نظام للمعلومات يمكن الإعتماد عليه في الدراسات التسويقية.

ويرى الباحث أن تطبيق عملية التسويق تساعد على تقديم خدمات لكل من المجتمع الداخلي بالمدرسة (تلاميذ - مدرسين تربيه رياضية - الادارة العليا بالمدارس) وأيضا المجتمع الخارجي مثل (المستثمرين ورجال الأعمال) الأمر الذي يتطلب من المسؤولين الاهتمام بتنوع الأنشطة الرياضية وأيضا الاهتمام بصيانة وتطوير وتحديث الامكانات المادية بداخلها وكذلك الاهتمام بتنمية مهارات وقدرات ومعارف القائمين بعملية التسويق الرياضي من خلال تصميم برامج تدريب وتنمية إدارية لهم.

ولكي تحقق أي مؤسسة نجاحها وتحقق أهدافها التسويقية، كان ولا بد من وجود خطة تسويقية تتبعها المؤسسة من خلال كوادر متخصصة في المجال حيث للخطة التسويقية أهميتها الخاصة في رسم الرؤية المستقبلية التنافسية للمؤسسة وتحديد وضعها بين المؤسسات الأخرى.

ويذكر محمد عبد الفتاح الصيرفي (٢٠٠٩) أن هناك أهمية للخطة التسويقية وهي أنها:

- ◀ الأداة التي تحدد الفرص الواعدة للمؤسسة.
- ◀ تحدد كيفية غزو وإختراق الأسواق، والمحافظة عليها لتحقيق أهداف المؤسسة وهي الأساس الذي تبني عليه المؤسسة الخطط التشغيلية الأخرى على المستوى التسويقي وجميع الأنشطة الأخرى للمؤسسة.
- ◀ توضح الأهداف والمبادئ والأساليب والبرامج والإجراءات التي تحقق للمؤسسة أهدافها الأساسية في الربحية والبقاء.

◀ وسيلة إتصال يتحقق من خلالها الترابط بين الوحدات الإنتاجية للسلع والخدمات للمؤسسة. وأيضا الوحدات الإدارية الأخرى المساندة للوحدات الإنتاجية.

◀ تحقق الترابط بين عناصر الجهد التسويقي (الإستراتيجيات . السياسات . البرامج) بما يحقق المنافع التي يتطلع العميل اليها.

تحدد الخطة التسويقية الأدوار بالنسبة لكل سلعة أو خدمة؟ سوق، منطقة. حيث تحدد من يقوم بماذا؟ وأين؟ ومتى؟ وكيف يتم تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية؟. ولكي تحقق هذه المزايا من الخطة التسويقية فإنه يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص.

• مشكلة البحث

كانت المدارس منذ الأربعينات وحتى أوائل السبعينات هي البوتقة الرياضية الحقيقية التي إنصهرت فيها طاقات التلاميذ وقدمت لنا أبطالاً مثلوا الوطن ورفعوا راياته في كثيرا من البطولات والمحافل الرياضية المحلية والدولية، هذا من جانب، ومن الجانب الآخر والذي لا يمكن إغفاله هو دور التربية الرياضية الحيوي العظيم في بناء الإنسان المتكامل من مختلف الجوانب البدنية والصحية والنفسية والاجتماعية والقادر على التكيف مع المجتمع بإيجابية وإقتدار، حتى يستطيع بذلك المشاركة في الحياة بطريقة صحيحة، إلا أنه لظروف معينة فقدت المدارس هذا الدور العظيم حيث زحفت الفصول الدراسية إلى أفنيئها وطمست الكثير من ملاعبها، وقلت ميزانية النشاط الرياضي بها، وترتب على ذلك نقص كبير في الأجهزة والأدوات الرياضية.

ولقد قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية (أولى) على عينة من مديري ومدرسي التربية الرياضية بالمدارس وعددهم (٢٠) فردا مقسمين الى (٥) مديرين و(١٥) مدرس تربية رياضية بهدف التعرف على الاحتياجات المدرسية والإمكانات المادية المتوفرة داخل المدرسة. وكانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن نسبة (٨٠%) من رأي المديرين والمدرسين على إحتياج المدارس لدعم مادي وأكدت نسبة (٩٥%) على رغبتهم في ضرورة وجود تسويق النشاط الرياضي داخل المدارس. ونسبة (٨٠%) على وجود مدرسين أكفاء للتدريب الرياضي والأنشطة الرياضية. كما أكدت نسبة (٩٥%) على وجوب وجود إدارة للتسويق النشاط الرياضي المدرسي. وكما أكدت نسبة (٨٠%) على وجود أدوات كافية للتربية الرياضية. كما أشارت نسبة (٨٠%) على وجود نقص في المرافق الصحية المدرسية.

ونسبة (٨٠%) عن وجود نقص في المقاعد والمناضد الخاصة للطلاب وخاصة في المدارس الحكومية. وأيضا نسبة (٩٥%) من المديرين والمدرسين على أن فكرة تسويق النشاط الرياضي بالمدرسة بأنها فكرة ممتازة بما لها من عائد مادي

على المدرسة. كما أشارت نسبة (١٠٠٪) على أهمية جعل المدرسة كنادي بعد إنتهاء اليوم الدراسي لما له أهمية على صحة الطلاب. كما قام الباحث بعمل مقابلة شخصية مقننة مع كلاً من موجهي إدارة وسط وإدارة شرق التعليمية وعددهم (١٤) موجها بهدف جمع المعلومات والبيانات الخاصة بإمكانات المدارس والتي أسفرت عن وجود مدارس بها إمكانات رياضية يمكن تسويقها سواء كانت مدارس حكومية أو خاصة موزعة على الإدارات التعليمية المختلفة.

كما قام الباحث بحصر واقع الإمكانيات المتاحة ببعض المدارس الحكومية والقومية والخاصة بمحافظة الاسكندرية وعددهم عشر مدارس وعلى سبيل المثال مدرسة كلية النصر للبنات . كلية النصر فيكتوريا للبنين . النصر للبنين بالشاطبي -الفرعنة القومية لغات -المنار للبنات لغات -محمد كريم لغات . القومية الخاصة لغات -شيدوان الثانوية بنين . مصر الحديثة لغات . كليوباترا الرياضية.

وتعتبر الإدارة المعنية والمسئولة عن حل تلك المشكلات والمعوقات إدارة التوجيه الرياضي حيث يجب أن تهتم بتوفير موارد مادية وبشرية وأن تضع عملية التسويق الرياضي نصب أعينها وأن تهتم بتحديث هيكلها التنظيمي وإعداد وحدة للتسويق الرياضي بداخلها وبداخل كل مدرسة من أجل زيادة مواردها الذاتية.

ويرى الباحث أنه يجب أن يتم إستغلال المنشآت والملاعب الرياضية الإستغلال الأمثل لتدر بذلك ربحا يستخدم في علاج القصور بها. وقد استفاد الباحث من نتائج وتوصيات بعض الدراسات العلمية السابقة ومنها رسالة عادل علي عبد الجواد (٢٠١٥) والتي كانت من أهم أهدافها تقييم صحة البيئة المدرسية للممارسة الرياضية في ضوء المعايير الحاكمة للهيئة العامة للأبنية التعليمية والتي أكدت على وجود قصور ملحوظ في الابنية المدرسية وبعض الملاعب والمرافق الصحية، والادوات الرياضية وعوامل الامان والسلامة . كما أكدت نتائجها أن رأي الغالبية العظمى من مديري المدارس أرجعت نتائج الدراسة لعدم وجود موارد مالية وقللة الميزانية المقدمة من قبل الدولة، مما يؤثر سلبيا على تطبيق هذا المنهاج وأيضا على التطوير في البيئة المدرسية وتحويل الغالبية العظمى من المنشآت التي بداخلها الى فصول دراسية وأيضا عدم صيانة المرافق والملاعب وتطويرها وتحديثها. كما أكدت نتائج بعض الدراسات بوجود إمكانات رياضية غير مستغلة بالمدارس يمكن الإستفادة منها وإستغلالها من ملاعب رياضية وحمامات سباحة وصالات جمباز وجيم وتسويقها كنتاج دراسة رانيا أحمد عبد الوارث (٢٠١٦) والتي أكدت نتائجها عن وجود إمكانات رياضية عديدة بالمدارس القومية غير مستغلة ويمكن إستغلالها وتسويقها من خلال خطة تسويقية.

وقد أوصت دراسة ستيفانس Stevens (١٩٩٥) أنه يجب وضع خطة تسويق رياضي مكتوبة ووضع ميزانية للتسويق الرياضي وأشار لأهمية الإعلام كوسيلة للتسويق الرياضي.

ويرى الباحث انه لا بد من استغلال امكانات هذه المدارس وخاصة التي تحتوي على مرافق وملاعب رياضية وخاصة بعد إنتهاء مواعيد اليوم الدراسي واستغلالها كنادي صغيرة تساهم في رفع المستوى الرياضي والصحي للجميع ونشر الثقافة الرياضية وهذا يؤدي الى توفير عائد مادي لتطوير البيئة المدرسية، لحل مشكلة قلة وجود الاندية والساحات الشعبية ومراكز الشباب وعدم قدرة معظم الأفراد للاشتراك بها فجاءت فكرة استغلال المدارس الحكومية حتى يكون لها دور فعال في المجتمع.

ويعتبر التسويق الرياضي من الموضوعات الهامة والحيوية والتي يجب أن يسعى إلى تطبيقها مسئولو إدارة التوجيه الرياضي وأيضا مديري ومدرسي المدارس بالمراحل التعليمية المختلفة.

هذا ما دعى الباحث لتناول ذلك الموضوع بالدراسة والتحليل وعنوانه (خطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية).

• أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى التوصل لخطة تسويقية رياضية بمدارس محافظة الاسكندرية من خلال تحديد:

- ◀ الهدف التسويقي للخطة المقترحة.
- ◀ واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الاسكندرية.
- ◀ المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق في مدارس الاسكندرية.
- ◀ المنتج التسويقي المتاح في ضوء الامكانيات المتاحة من خلال الميزج التسويقي.
- ◀ وضع سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس.
- ◀ تحديد الاستفادة الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بمدارس محافظة الاسكندرية.

• نساؤلات البحث:

- ◀ ما هو الهدف التسويقي للخطة المقترحة؟
- ◀ ما هو واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الاسكندرية؟
- ◀ ما هي المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق في مدارس الاسكندرية؟

◀ ما هو المنتج التسويقي المتاح في ضوء الامكانيات المتاحة من خلال المزيج التسويقي؟

◀ ما هي سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس؟

◀ من هو المستفيد الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بمدارس محافظة الاسكندرية؟

• إجراءات البحث

يتناول الباحث في هذا الفصل الإجراءات العلمية الصحيحة اللازمة لتحقيق أهداف وتساؤلات البحث والتأكد من صحتها وتمثلت في تحديد منهج وعينة البحث مستخدماً أدوات لجمع البيانات وإستمارة التحليل البيئي (SWOT) لتحديد أوجه القوة والضعف والفرص والتهديدات وعليه بناء إستمارة الإستبيان الأساسية الخاصة بالخطة المقترحة.

• منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي. حيث انه المنهج الذي يدرس ظاهرة موضوع البحث ويهتم بتصنيفها وتحليلها واستخلاص النتائج منه.

• مجتمع وعينة البحث:

• المؤسسات:

اشتمل مجتمع البحث على مدارس محافظة الاسكندرية من الثماني إدارات تعليمية وتم اختيار إدارتي شرق ووسط التعليمية بواقع (٤٥٣) مدرسة ابتدائية وإعدادية وثانوية حكومية وخاصة نظراً لاحتوائهما على عدد من المدارس المؤهلة بالملاعب والصالات والإمكانات الرياضية. والجدول (١)، (٢)، (٣) يوضحان التوصيف العددي لمجتمع مدارس ادارتي شرق ووسط والمسئولين عن التربية الرياضية بهذه المدارس.

جدول (١): التوصيف العددي لمجتمع البحث وفقاً لإدارتي شرق ووسط التعليمية

الإدارات	المدارس		المدرين والوكلاء		معلمي التربية الرياضية		موجهي التربية الرياضية	
	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%
شرق	٢٤٥	٥٤.٠٨	٥٨٩	٥٤.٢٩	٩٤٥	٥٤.٥٣	٢٢	٥٦.٤١
وسط	٢٠٨	٤٥.٩٢	٤٩٦	٤٥.٧١	٧٨٨	٤٥.٤٧	١٧	٤٣.٥٩
المجموع	٤٥٣	١٠٠.٠٠	١٠٨٥	١٠٠.٠٠	١٧٣٣	١٠٠.٠٠	٣٩	١٠٠

يتضح من جدول (١) أن حجم مجتمع المدارس والمدراء والوكلاء والمعلمين والموجهين بإدارتي شرق ووسط التعليمية بمحافظه الإسكندرية بلغ مجتمع المدارس (٤٥٣) مدرسة وبلغ حجم مجتمع المدرين والوكلاء (١٠٨٥) مدير

العدد الرابع عشر أبريل .. ٢٠١٩م

ووكيل وبلغ حجم مجتمع معلمي التربية الرياضية (١٧٣٣) معلم كما بلغ عدد مجتمع موجهي التربية الرياضية (٣٩) موجه.

وقد اشتملت عينة البحث على (٤٧) مدرسة تم اختيارهم بالطريقة العمدية يمثلون (١٠.٣٨%) من حجم مجتمع المدارس بإدارتي شرق ووسط التعليمية بمحافظة الإسكندرية وتوزيعهم كالآتي:

- ◀ (١٤) مدرسة خاصة (إبتدائي - إعدادي - ثانوي)
- ◀ (٦) مدارس معاهد قومية (إبتدائي - إعدادي - ثانوي)
- ◀ (٢٧) مدارس حكومية (٧ إبتدائي - ١٠ إعدادي - ١٠ ثانوي)

• شروط اختيار المدارس:

- ◀ ان يكون بها ملعب واحد على الاقل او صالة تدريب
- ◀ ان يكون بها ادوات رياضية تكفي لبعض الفرق الرياضية
- ◀ ان يكون بها عدد كافي من معلمى التربية الرياضية العاملين فى مجال التدريب
- ◀ ان تكون قريبة من المجمعات السكنية
- ◀ ان تتوفر بها عوامل الامن والسلامة
- ◀ ان يكون بها وحدة طبية للاسعافات الاولية
- ◀ قريبة من مستشفى حكومي

• الأفراد:

- ◀ مديري ووكلاء المدارس: اشتملت العينة على (٧٥) فرد تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية على (٦) أفراد وأجريت الدراسة الأساسية على (٦٩) فرد.
- ◀ معلمي التربية الرياضية: اشتملت العينة على (٢١٧) فرد تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية على (١٤) أفراد وأجريت الدراسة الأساسية على (٢٠٣) فرد.
- ◀ موجهي التربية الرياضية: اشتملت العينة على (٣١) فرد تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية على فردين وأجريت الدراسة الأساسية على (٢٩) فرد.

جدول (٢): التوصيف العددي لعينة البحث وفقا لإدارتي شرق ووسط التعليمية

الإدارات	مجتمع المدارس	عينة المدارس		المديرين والوكلاء		معلمي التربية الرياضية		موجهي التربية الرياضية	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
شرق	٢٤٥	٢٤	٩.٨٠	٣٩	٥٢	١١٢	٥١.٦١	١٦	٥١.٦١
وسط	٢٠٨	٢٣	١١.٠٦	٣٦	٤٨	١٠٥	٤٨.٣٩	١٥	٤٨.٣٩
المجموع	٤٥٣	٤٧	١٠.٣٨	٧٥		٢١٧		٣١	

يتضح من جدول (٢) أن حجم مجتمع المدارس بإدارتى شرق ووسط التعليمية بمحافظة الإسكندرية بلغ ٤٥٣ مدرسة وبلغ حجم عينة المدارس (٤٧) مدرسة بنسبة (١٠.٣٨٪) من حجم مجتمع المدارس. وبلغ حجم عينة مدراء ووكلاء المدارس ٧٥ مديراً ووكيلاً. كما بلغ حجم عينة معلمي التربية الرياضية (٢١٧) معلماً، كما بلغ حجم عينة الموجهين (٣١) موجه

جدول (٣): التوصيف العددي لمجتمع وعينة البحث موزعة على الدراسة الاستطلاعية والدراسة الأساسية

الدراسة الأساسية		الدراسة الاستطلاعية		عينة البحث		عينة البحث
العدد	النسبة٪	العدد	النسبة٪	العدد	النسبة٪	
٦٩	٩٢.٠٠	٨.٠٠	٦	٧٩.٧٩	٧٥	مديري ووكلاء المدارس
٢٠٣	٩٣.٥٥	٦.٤٥	١٤	٨٨.٩٣	٢١٧	معلمي التربية الرياضية
٢٩	٩٣.٥٥	٦.٤٥	٢	٩١.١٨	٣١	موجهي التربية الرياضية
٣٠١	٩٣.١٩	٦.٨١	٢٢	٨٦.٨٣	٣٢٣	المجموع

يتضح من جدول (٣) أن حجم عينة البحث الكلية لفئات العينة الثلاث بلغ (٣٢٣) مدير ووكيل ومعلم وموجه. وقد أجريت الدراسة الاستطلاعية على (٢٢) بنسبة (٦.٨١٪) من حجم عينة البحث وأجريت الدراسة الأساسية على (٣٠١) بنسبة (٩٣.١٩٪) من حجم عينة البحث

• أدوات جمع البيانات:

١ وقد اتبع الباحث الخطوات التالية لتصميم الاستبيان الخاص بالخطوة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية وذلك من خلال الخطوات التالية.

٢ دراسة استطلاعية استكشافية الهدف منها التعرف على واقع الإمكانيات المادية والتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية

وقد أجريت هذه الدراسة قبل تسجيل موضوع البحث فى الفترة من ٢٠١٦/٩/٢٤ الى ٢٠١٦/٩/٢٨. حيث اسفرت النتائج على:

١ وجود بعض الامكانيات المادية من ملاعب وأدوات رياضية بمدارس محافظة الاسكندرية.

٢ عدم وجود تسويق رياضى بالمدارس رغم وجود بعض الامكانيات

٣ الوثائق والسجلات عن طريق كشوف بأسماء الطلاب المتفوقين رياضياً في البطولات المدرسية على مستوى محافظة الاسكندرية وعلى مستوى الجمهورية وأيضاً أسماء مدارسهم.

٤ الاطلاع على بعض المراجع العلمية والدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع البحث في مجال التسويق الرياضى مثل محمد رجب جبريل (٢٠٠١) سيد الهواري (٢٠٠٢) سعد أحمد شلبي (٢٠٠٤)، سعد أحمد شلبي (٢٠٠٥) (٣٤)، محمد الصيرفي (٢٠٠٩)، حسن الشافعي (٢٠٠٦) علاء الدين حمدي أحمد (٢٠١٠)، علاء الغرباوي ومحمد عبد العظيم وعلاء عباس (٢٠١١)، هبة حسين الهزاع (٢٠١١) (١٠٠)، نادية لطفي عبد الفتاح (٢٠١٢)، عبد السلام أبو قحف (٢٠١٢)،

محمد عبد العظيم أبو النجا (٢٠١٣)، فلاح عبد الحسن يوسف (٢٠١٤)، عماد أمانة كيطان الدليمي (٢٠١٥)، إسلام محمد حجازي (٢٠١٧) < المقابلات الشخصية: توجيه أسئلة مقننة لبعض الموجهين ومعلمي التربية الرياضية وبعض مديري المدارس بمحافظة الاسكندرية.الهدف منها:

▲ معرفة وجود أو عدم وجود إمكانات بالمدارس بمحافظة الاسكندرية.
▲ أسماء المدارس التي بها إمكانات والتي يمكن تسويقها.
وأسفرت النتائج:

< عن وجود إمكانات من ملاعب وأجهزة وأدوات في بعض المدارس بمحافظة الاسكندرية وخاصة في المدارس الخاصة والمعاهد القومية.
< أسماء لبعض المدارس الحكومية التي بها إمكانات.
< قام الباحث بإجراء التحليل البيئي S.W.O.T لإدارتي شرق ووسط وذلك من خلال

▲ تحليل الوثائق
▲ الإطلاع على السجلات
▲ الإطلاع على الهيكل التنظيمي
▲ إعداد إستمارة استطلاع لعدد (٥٠) فرداً (٥) موجهاً للتربية الرياضية، (١٥) مدير مدرسة، (٣٠) مدرس تربية رياضية.
ولكي يتوصل الباحث إلى وضع خطة للتسويق الرياضي داخل مدارس محافظة الاسكندرية فقد قام بإتباع ما يلي:

عمل تحليل بيئي باستخدام أسلوب S.W.O.T والتحليل البيئي هو عبارة عن تحليل للبيانات والمتغيرات الخاصة بكل من البيئة الداخلية لإدارة توجيه التربية الرياضية والمدارس التابعة لها وأيضاً البيئة الخارجية.

• التحليل البيئي

يمثل هذا التحليل الجزء الأول من التحليل البيئي تحليل البيئة الداخلي ويتم ذلك من خلال:

< تحديد وتشخيص عوامل القوة التي تتميز بها إدارة توجيه التربية الرياضية والمدارس التابعة لها.
< تحديد وتشخيص عوامل الضعف التي تعاني منها إدارة توجيه التربية الرياضية بمدارسها التابعة لها.

وقد إستخدم الباحث طريقة (7S) أو العوامل سبعة الاستراتيجية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف وهي:

< الهيكل structure / الأفراد Staff / الموارد Sources / نمط الإدارة System Procedures / المهارات Skills / القيم المشتركة Shared value / الاستراتيجية Strategy

◀ ويتمثل الجزء الثاني للتحليل البيئي لتحليل البيئة الخارجية للوصول إلى الفرص والتهديدات الحالية والمحتملة وذلك في ضوء المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتشريعية والتكنولوجية التي تطرأ على البيئة المحلية.

• مصفوفة العوامل الاستراتيجية الداخلية:

(القوة والضعف من إدارة توجيه التربية الرياضية والمدارس التابعة لها)

ويتم ذلك من خلال دراسة وتشخيص وتحليل المتغيرات أو العوامل الاستراتيجية في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية وذلك من خلال تحديد أهم نقاط القوة التي تسهم في التطوير وأهم نقاط الضعف التي تؤثر سلباً في عملية التطوير وأيضا تحديد مجالات الفرص والتهديدات.

وقد قام الباحث بتحديد الوزن النسبي لكل من نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وترتيب العوامل الاستراتيجية الداخلية (قوة / ضعف) والعوامل الخارجية (فرص / تهديدات) ترتيباً تنازلياً.

وقد تم التوصل إلى هذا التحليل من خلال:

- ◀ تجميع الباحث للبيانات الأولية التي يتم تجميعها مع نتائج الدراسة الإستطلاعية والمقابلة الشخصية.
- ◀ تجميع البيانات الثانوية (منشورات - كتيبات - وثائق - سجلات - وسائط إلكترونية) المتوفرة داخل إدارة التوجيه الرياضي والمدارس التابعة لها.
- ◀ الملاحظة المقننة من خبرة الباحث.
- ◀ فحص المستندات والوثائق.
- ◀ الدراسات السابقة.
- ◀ استثمار إستبيان لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

وقد قام الباحث بتجميع وتحليل هذه البيانات للتوصل إلى الاستراتيجيات البديلة التي توضح كيف أن التهديدات والفرص الخارجية بإدارة توجيه التربية الرياضية والمدارس التابعة لها يمكن أن تتواءم مع مجالات الضعف والقوة الداخلية بها وينتج عن ذلك مجموعتان من البدائل الاستراتيجية الممكن تطبيقها للتوصل إلى تحديد الضجوة وتحديد الوضع الحالي لإدارة توجيه التربية الرياضية.

• نصيغ وصياغة الاستراتيجية: وينج ذلك من خلال:

- ◀ تحديد الرؤية.
- ◀ تحديد الرسالة.
- ◀ تحديد الأهداف الاستراتيجية.
- ◀ تنفيذ الاستراتيجية

جدول (٤): التحليل البيئي (SWOT) للبيئة الداخلية والخارجية والإستراتيجيات الممكنة تطبيقها تصميم وصياغة الإستراتيجية

مجالات الضعف (W)	مجالات القوة (S)	العوامل الإستراتيجية الداخلية
<p>(١) لا يوجد بالهيكل التنظيمي وحدة للتسويق الرياضي.</p> <p>(٢) عدم توفير برامج ودورات تدريبية للمدرسين التربيين الرياضيين في التسويق أو في التدريب الرياضي.</p> <p>(٣) قانون وزارة التربية والتعليم لا يسمح لإدارة التوجيه باستثمار مواردها في التسويق.</p> <p>(٤) لا يوجد إدارة التوجيه متخصصين في تسويق الأنشطة الرياضية المدرسية.</p> <p>(٥) يوجد نقص بالتمويل الحكومي مما ينعكس بدوره على عدم تنفيذ بعض الأنشطة الرياضية المدرسية.</p> <p>(٦) قلّة المدرسين المؤهلين والأكفاء.</p> <p>(٧) بعض المدارس لا يوجد بها أماكن للممارسة الرياضية.</p> <p>(٨) عدم وجود نظام لجذب التلاميذ لممارسة الأنشطة الرياضية.</p> <p>(٩) عدم كفاية بعض مديري المدارس بأهمية مادة التربية الرياضية.</p> <p>(١٠) عدم دراية بعض موجهين ومدرسين التربية الرياضية بالتسويق الرياضي.</p>	<p>(١) وجود العديد من الملاعب والمنشآت الرياضية ببعض المدارس.</p> <p>(٢) وجود بعض المدارس طلابها يربطون أكاديميات رياضية.</p> <p>(٣) وجود بعض المدارس بها أدوات وأجهزة رياضية.</p> <p>(٤) وجود إمكانات بشرية يمكن تأهيلها لتسويق الأنشطة الرياضية المدرسية.</p> <p>(٥) وجود مواقع إلكترونية لكل إدارة ينشر خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية التي تقدمها للطلاب.</p> <p>(٦) تنوع مجالات الأنشطة الرياضية الفردية والجماعية.</p> <p>(٧) تصميم إدارة التوجيه الرياضي للأنشطة الرياضية.</p> <p>(٨) مشاركة المدارس في المسابقات الرياضية.</p> <p>(٩) وجود مدارس خاصة وقومية بها وسائل مواصلات يمكن إستخدامها في نقل الطلاب في المنافسات.</p> <p>(١٠) وجود وحدات إسماعفات أولية في المدارس.</p>	<p>□</p> <p>□</p> <p>العوامل الإستراتيجية الخارجية</p>
<p>إستراتيجية النمو والتوسع</p> <p>١. دورات تدريبية في الألعاب الرياضية المختلفة لكل مدرسي التربية الرياضية.</p> <p>٢. برامج ودورات في التسويق الرياضي لكل من موجهي ومدرسي التربية الرياضية.</p> <p>٣. إنشاء ملاعب جديدة فوق أسطح المدارس التي بها ملاعب ضيقة بإشراف من هيئة الأندية التعليمية.</p> <p>٤. مراسلة كل من الشركات والاعلام وزيادتهم بالأنشطة الرياضية المدرسية وكيفية إستغلالها.</p> <p>٥. إنشاء أكاديميات رياضية في كل المدارس على مستوى محافظة الإسكندرية.</p> <p>٦. تطوير الملاعب والمنشآت الرياضية وحمامات السباحة.</p> <p>٧. عمل كتيب أو منهج للتربية الرياضية يوضع فيه للطلاب أهمية ممارسة النشاط الرياضي ومدى تأثيرها على الصحة العامة لهم.</p> <p>٨. عمل بروتوكول بين وزارة الشباب والرياضة ووزارة التربية والتعليم لدعم فكرة الأكاديميات بالمدارس على مستوى الجمهورية.</p> <p>٩. استخدام قنوات البرامج التعليمية لتعريف المستفيدين بالأنشطة الرياضية.</p> <p>١٠. زيادة الدعم المادي من قبل الدولة للأنشطة الرياضية المدرسية.</p>	<p>إستراتيجية التطوير والتحسين</p> <p>١. الإهتمام بالأدوات والأجهزة والمنشآت الرياضية وصيانتها باستمرار.</p> <p>٢. التعاقد مع المدرسين الأكفاء للتدريب في الأكاديميات.</p> <p>٣. الحفاظ على الملاعب ورفع كفاءتها وعدم إنشاء مباني عليها.</p> <p>٤. الحفاظ على حصص التربية الرياضية وعدم توزيع الحصص على المواد الأخرى.</p> <p>٥. جعل مادة التربية الرياضية مادة أساسية يتم الإمتحان فيها عملياً ونظرياً.</p> <p>٦. متابعة كل من الرعاة والشركات التجارية ومراسلتها باستمرار.</p> <p>٧. وجود مديري تسويق رياضي بكل إدارة تعليمية مربيين على التسويق وأكفاء.</p> <p>٨. وجود أعضاء تسويق رياضي يجيدون استخدام الوسائل التكنولوجية ولديهم القدرة على الإقناع.</p> <p>٩. التقويم المستمر لكل من مديري التسويق وأعضاء فريق التسويق والخطة التسويقية وتحديثها إن لزم الأمر.</p> <p>١٠. تحسين وتطوير الخدمات الرياضية المقدمة بالمدارس لجذب ورضا المستفيدين.</p>	<p>الفرص (O)</p> <p>(١) وجود الرعاة والمستثمرين لرعاية الأنشطة الرياضية المدرسية.</p> <p>وتأجير منشآت وملاعب وساحات المدارس ورعاية اللاعبين المتميزين رياضياً.</p> <p>(٢) لدى أفراد المجتمع شعور عام بأهمية ممارسة الرياضة وتأثيرها في حياتهم.</p> <p>(٣) لدى العديد من تلاميذ المدارس الشعور بأهمية الممارسة والمشاركة في الأنشطة الرياضية.</p> <p>(٤) وجود خطة إدارة توجيه التربية الرياضية معلنة من قبل بدء العام الدراسي.</p> <p>(٥) إستغلال أسطح المدارس لعمل ملاعب أو حمامات سباحة.</p> <p>(٦) المجتمع في حاجة إلى وجود إدارة تسويق رياضي للنهوض بالمستوى الرياضي.</p> <p>(٧) وجود فرص تنافسية بين المحافظات.</p> <p>(٨) وجود وحدة ضمان جودة داخل الإدارة التعليمية.</p> <p>(٩) وجود العديد من الشركات والرعاة.</p> <p>(١٠) وجود أفراد أمن من الإدارة التعليمية داخل المدارس.</p>
		<p>التحديات (T)</p> <p>(١) تحويل للاعب إلى فصول دراسية.</p> <p>(٢) تحويل حصص التربية الرياضية إلى المواد الأخرى.</p> <p>(٣) عدم تجهيز وصيانة الملاعب والمنشآت الرياضية.</p> <p>(٤) تؤدي الإضطرابات الأمنية في بعض المحافظات إلى عدم تنفيذ خطة إدارة التوجيه.</p> <p>(٥) عدم شعور بعض مديري المدارس بأهمية النشاط الرياضي وكيفية تأثيره على صحة الطلاب بدنياً ونفسياً.</p> <p>(٦) ضعف رواتب المدرسين والموجهين والذي لا يتواءم مع مستوى المعيشة.</p> <p>(٧) تقليص ميزانية النشاط الرياضي وضعف مساهمة وزارة التربية والتعليم.</p> <p>(٨) ارتفاع تكاليف ومتطلبات الملاعب والمنشآت الرياضية.</p> <p>(٩) وجود بعض المدارس في أماكن منعزلة عن السكان.</p> <p>(١٠) عدم رضا أولياء الأمور عن إدارة المدرسة.</p>

ويتطلب ذلك وضع الخطط والبرامج والموازنات اللازمة للتنفيذ. وهذا ما يسمى بالخطّة التنفيذية. ولقد قام الباحث بصياغة أكثر من رؤية وأكثر من رسالة وعرضها على السادة الخبراء وعددهم (١١) خبير للتوصل إلى الصياغة المناسبة.

جدول (٥): الرؤية والرسالة المقترحة

موافق بعد الصياغة/تعديل	غير موافق على المقترح	موافق على المقترح	الرؤية والرسالة	الرؤية
	٩	١	توسيع قاعدة الممارسين للأنشطة الرياضية المدرسية من الطلاب على مستوى جمهورية مصر العربية.	الرؤية
	-	١٠	تطمح إدارة توجيه التربية الرياضية بمحافظة الاسكندرية أن تكون رائدة في مجال التسويق الرياضي.	
	١٠	٠	بناء أجيال رياضية جديدة ومتعاقبة يتم تأسيسها داخل المدارس.	
	٩	١	التطوير المستمر للخدمات التي تقدم لطلاب المدارس لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم من ممارسة الأنشطة الرياضية.	الرسالة
	٩	١	العمل على خدمة المجتمع من خلال التسويق للخدمات والأنشطة الرياضية المدرسية مما يجعل المدرسة مركز إشعاع للمجتمع المحيط بها.	
	١	٩	تقدم إدارة توجيه التربية الرياضية العديد من مجالات التسويق الرياضي من خلال تنمية وتأهيل القيادات المؤهلة التي تلبي متطلبات واحتياجات أبناء المجتمع المدرسي الرياضي داخليا وخارجيا من أجل زيادة الموارد الذاتية بكل مدرسته.	

◀ وقد اتفق رأي الخبراء على الرؤية رقم (٢) بنسبة (٩٠.٩١٪)
 ◀ وقد اتفق رأي الخبراء على الرسالة رقم (٣) بنسبة (٨١.٨٢٪)
 ◀ قام الباحث بتصميم إستمارة إستبيان وتم عرضها على الخبراء (من أساتذة الإدارة الرياضية ببعض كليات التربية الرياضية) وذلك لإبداء الرأي من ملائمة وكفاية المحاور المقترحة.
 ◀ اجريت هذه الدراسة في الفترة من ٢٠١٧/٢/١٨ وحتى ٢٠١٧/٢/٢٣ حيث قام الباحث بعرض المحاور على الخبراء (المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي التي تتوافر فيهم الشروط التالية) الحصول على درجة الدكتوراه، خبرة لا تقل عن عشر سنوات في مجال التخصص) وعددهم (١١) خبير لإبداء الرأي في مدى ملائمة وكفاءة المحاور المقترحة لتحقيق أهداف البحث والجدول التالي يوضح نتائج الدراسة.

يتضح من جدول (٦) والخاص بنسبة اتفاق الخبراء على التعديلات والحذف والإضافة في المحاور المقترحة حيث أسفرت نتائج الدراسة عن التوصل الى المحاور التالية وفقا لرأي الخبراء وبعد التعديل

- ◀ المحور الأول: أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي
- ◀ المحور الثاني: واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.

العدد الرابع عشر

أبريل .. ٢٠١٩م

- ◀ المحور الثالث: المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق فى مدارس الإسكندرية
- ◀ المحور الرابع: المنتج التسويقي المتاح فى ضوء الإمكانيات المتاحة من خلال المزيج التسويقي.
- ◀ المحور الخامس: سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس.
- ◀ المحور السادس: الاستفادة الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بالمدارس.
- ◀ المحور السابع: تم حذفه

جدول (٦): نسبة اتفاق الخبراء على التعديلات والحذف والإضافة في المحاور المقترحة

مسلسل	المحاور والأبعاد	التعديلات	
		حذف	إضافة
١	أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي.		
٢	الموارد المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.		٧٢.٧٣%
٣	مواصفات مسئول التسويق وتكنولوجيا المعلومات والموارد التمويلية.		٨١.٨٢%
٤	المزيج التسويقي للتسويق الرياضي بالمدارس (الخدمة - السعر - الترويج - المكان).		٨١.٨٢%
٥	سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس.		
٦	الاستفادة الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بالمدارس.		
٧	آليات تنفيذ خطة التسويق الرياضي بالمدارس.		٧٢.٧٣%

وقد تم صياغة مجموعة من العبارات لكل محور من المحاور ثم قام بعرض الاستبيان في صورته الأولية، على نفس الخبراء وعددهم (١١) خبير في الفترة من ٢٠١٧/٣/١١ وحتى ٢٠١٧/٣/٢٠ بهدف:

- ◀ التأكد من مناسبة العبارات لكل محور
- ◀ التأكد من سلامة ووضوح كل عبارة
- ◀ التعديل أو حذف العبارات الغير مرتبطة بمجال البحث وإضافة العبارات المرتبطة بالمحور ودمج المتشابه او المكرر .

يتضح من جدول (٧) و الخاص بنسبة اتفاق الخبراء في مدى مناسبة عبارات المحور الأول: أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي تراوحت ما بين (٧٢.٧٣% إلى ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحث نسبة (٨٠%) فأكثر للموافقة على العبارات دون تعديل، وتعديل العبارات التي تقل نسبة الموافقة عليها عن (٨٠%) (لذا فقد اعتمد الباحث على جميع عبارات المحور دون تعديل ما عدى العبارات ارقام (٥)، (٧)، (٩).

يتضح من جدول (٨) و الخاص بنسبة اتفاق الخبراء في مدى مناسبة عبارات المحور الثاني: واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية حيث تراوحت نسبة الموافقة ما بين (٧٢.٧٣% إلى ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحث نسبة (٨٠%) فأكثر للموافقة على العبارات دون تعديل، وتعديل

العدد الرابع عشر

أبريل .. ٢٠١٩م

العبارات التي تقل نسبة الموافقة عليها عن (٨٠٪) لذا فقد اعتمد الباحث على جميع عبارات المحور دون تعديل ما عدا العبارات ارقام (٤٣)، (٥٦)، (٥٧).

جدول (٧): نسبة اتفاق الخبراء حول عبارات المحور الأول أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي (ن=١١)

المحاور	رقم العبارة	العبارات	نسبة الاتفاق	
			التكرار	النسبة%
المحور الأول: أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي	١	استحداث وحدة للتسويق الرياضي.		
	١/١	بالتوجيه العام للتربية الرياضية بمحافظة الإسكندرية.	١٠	٩٠.٩١
	١/٢	بالتوجيه الخاص بكل إدارة تعليمية.	١١	١٠٠.٠٠
	٣/١	بالمدارس التابعة بكل إدارة تعليمية.	١٠	٩٠.٩١
	٢	إعداد وتأهيل وصقل القيادات الإدارية والقيمية المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية للأنشطة الرياضية المدرسية مما يجعلهم قادرين على إتخاذ القرارات المناسبة.	١١	١٠٠.٠٠
	٣	رفع كفاءة كل من الملاعب والمنشآت والأجهزة الرياضية بالمدارس بما يتلائم مع تقديم خدمات متميزة.	١٠	٩٠.٩١
	٤	توطيد العلاقة بين إدارة النشاط الرياضي المستفيد الداخلي والخارجي من الخدمة.	١٠	٩٠.٩١
	٥	توفير بعض مصادر التمويل الذاتي للمدرسة.	٨	٧٢.٧٣
	٦	زيادة الوعي لدى الطلاب بالأنشطة والخدمات الرياضية التي تقدمها المدرسة.	١١	١٠٠.٠٠
	٧	الكشف عن الموهوبين رياضيا وتحفيزهم ورعايتهم.	٨	٧٢.٧٣
	٨	تحقيق رضا كل من الطلاب والمستثمرين عن خدمات النشاط الرياضي المدرسي.	١٠	٩٠.٩١
	٩	توفير التنافس بين المدارس في تقديم الأنشطة الرياضية المختلفة.	٨	٧٢.٧٣
	١٠	دعم وعي رجال الأعمال بأهمية الاستثمار الرياضي للأنشطة والمنشآت المدرسية.	٩	٨١.٨٢
١١	تأهيل متخصصين في مجال التسويق الرياضي للأنشطة المدرسية.	١٠	٩٠.٩١	
١٢	تطوير الخدمات والأنشطة الرياضية المدرسية بصفة مستمرة.	١١	١٠٠.٠٠	
١٣	توفير خدمة للمجتمع عوضا عن نقص النوادي والساحات الشعبية.	١٠	٩٠.٩١	

يتضح من جدول (٩) والخاص بنسبة اتفاق الخبراء في مدى مناسبة عبارات المحور الثالث المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق في مدارس الإسكندرية حيث تراوحت نسبة الموافقة ما بين (٧٢.٧٣٪ إلى ١٠٠٪)، وقد ارتضى الباحث نسبة (٨٠٪) فأكثر للموافقة على العبارات دون تعديل ، وتعديل العبارات التي تقل نسبة الموافقة عليها عن (٨٠٪) لذا فقد اعتمد الباحث على جميع عبارات المحور دون تعديل ما عدا العبارات ارقام (٦١)، (٦٣).

يتضح من جدول (١٠) والخاص بنسبة اتفاق الخبراء في مدى مناسبة عبارات المحور الرابع المنتج التسويقي المتاح في ضوء الإمكانيات المتاحة من خلال المزيج التسويقي حيث تراوحت نسبة الموافقة ما بين (٩٠.٩١٪ إلى ١٠٠٪)، وقد ارتضى الباحث نسبة (٨٠٪) فأكثر للموافقة على العبارات دون تعديل ، لذا فقد اعتمد الباحث على جميع عبارات المحور دون تعديل.

العدد الرابع عشر

أبريل .. ٢٠١٩م

جدول (٨): نسبة اتفاق الخبراء حول عبارات المحور الثاني واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية. (ن = ١١)

نسبة الاتفاق		العبارات	رقم العبارة	المحاور			
النسبة %	التكرار			المحور الثاني: واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.	المحور الثالث: واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.		
		الإمكانيات المادية		الملاصبات والصالات لمغطاة: يوجد بالمدارس	المحور الثاني: واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.		
١٠٠.٠٠	١١	ملعب كرة قدم.	١٤				
١٠٠.٠٠	١١	ملعب كرة سلة	١٥				
١٠٠.٠٠	١١	ملعب كرة يد	١٦				
١٠٠.٠٠	١١	ملعب كرة طائرة	١٧				
١٠٠.٠٠	١١	ملعب متعدد الأغراض	١٨				
١٠٠.٠٠	١١	ملعب كرة قدم خماسي	١٩				
١٠٠.٠٠	١١	ملعب ألعاب قوى	٢٠				
١٠٠.٠٠	١١	صالات لياقة بدنية	٢١				
١٠٠.٠٠	١١	صالات مغطاة للجمباز	٢٢				
١٠٠.٠٠	١١	توجد مساحة ما بين سور المدرسة والمباني تسمح باستخدامها في الأنشطة التي لا تحتاج مساحة مثل تنس الطاولة وكرة السرعة.	٢٣				
		أدوات تربية رياضية سليمة مثل:				الأدوات والأجهزة قد يوجد بالمدارس	المحور الثالث: واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.
١٠٠.٠٠	١١	مقاعد سويدية	٢٤				
١٠٠.٠٠	١١	أقلام	٢٥				
١٠٠.٠٠	١١	ككور طينية	٢٦				
١٠٠.٠٠	١١	ككور سلة	٢٧				
١٠٠.٠٠	١١	ككور طائرة	٢٨				
١٠٠.٠٠	١١	ككور قدم	٢٩				
١٠٠.٠٠	١١	ككور يد	٣٠				
١٠٠.٠٠	١١	أجهزة جمباز متوصلة	٣١				
١٠٠.٠٠	١١	عوارض لرمى كرة القدم واليد	٣٢				
١٠٠.٠٠	١١	شباك لكرة القدم واليد والسلة والطائرة	٣٣				
١٠٠.٠٠	١١	مراتب اسفنجية	٣٤				
٩٠.٩١	١٠	البساط الأرضي (مصارع - جودو - كاراتيه)	٣٥				
٩٠.٩١	١٠	الإضاءة المناسبة والمرحبة للنظر لإداء الأنشطة الرياضية بعد مواعيد المدرسة	٣٦				
٩٠.٩١	١٠	أجهزة عرض كوسائل تعليمية وتوضيحية لمرض المهارات الرياضية لكل لعبة	٣٧				
٩٠.٩١	١٠	يوجد مخازن بها أرشيف يسجل به جميع الأجهزة والأدوات الرياضية	٣٨				
١٠٠.٠٠	١١	يوجد متخصص مسئول عن المخازن	٣٩				
٩٠.٩١	١٠	المخزن مجهز بالطريقة الصحيحة والسليمة من إضاءة وتهوية	٤٠				
٩٠.٩١	١٠	المخزن مجهز بالأدوات والأجهزة الرياضية المصنفة	٤١				
٩٠.٩١	١٠	المخزن مؤمن ضد السرقات والحرائق	٤٢				
٧٢.٧٣	٨	يوجد أماكن مهملة يمكن استخدامها كصالات مغطاة متعددة الأغراض	٤٣				
٩٠.٩١	١٠	ناظر المدرسة مؤمن بالتسويق الرياضي.	٤٤	الإمكانات البشرية يوجد بالمدارس	المحور الثالث: واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.		
٩٠.٩١	١٠	مدير المدرسة مؤمن بالتسويق الرياضي.	٤٥				
٩٠.٩١	١٠	وكيل المدرسة مؤمن بالتسويق الرياضي.	٤٦				
١٠٠.٠٠	١١	مدرسين تربية رياضية للأنشطة الرياضية.	٤٧				
٩٠.٩١	١٠	المدرسين حاصلين على دورات تدريبية في التسويق الرياضي.	٤٨				
٩٠.٩١	١٠	مدرسين على دراية باستخدام التكنولوجيا الحديثة.	٤٩				
٩٠.٩١	١٠	مدرسين يتم الإستئثار بهم من خارج المدرسة.	٥٠				
٩٠.٩١	١٠	مدرسين في أكثر من لعبة.	٥١				
٩٠.٩١	١٠	إداريين على دراية بإدارة النشاط الرياضي المدرسي.	٥٢				
١٠٠.٠٠	١١	طبيب متخصص للإسعافات الأولية على استعداد للعمل في مواعيد الأكاديميات.	٥٣				
٩٠.٩١	١٠	أفراد أمن.	٥٤				
٩٠.٩١	١٠	عمال للمساعدة في إصعاد الأدوات وتجهيزها.	٥٥				
٧٢.٧٣	٨	موظفين (أمين مخزن).	٥٦				
٧٢.٧٣	٨	عمال لصيانة الأدوات والأجهزة الرياضية.	٥٧				

العدد الرابع عشر

أبريل .. ٢٠١٩م

جدول (٩): نسبة اتفاق الخبراء حول عبارات المحور الثالث المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق في مدارس (ن = ١١)

المحاور	رقم العبارة	العبارات	نسبة الاتفاق	
			التكرار	النسبة %
المحور الثالث: المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق في مدارس الإسكندرية	٥٨	حاصل على مؤهل عالي بكالوريوس إدارة أعمال أو تربية رياضية.	١١	١٠٠.٠٠
	٥٩	حاصل على ماجستير أو دكتوراه في التسويق.	١١	١٠٠.٠٠
	٦٠	حاصل على دورات تدريبية في إدارة التسويق الإلكتروني.	١١	١٠٠.٠٠
	٦١	حاصل على دورات في الحاسب الآلي	٨	٧٢.٧٣
	٦٢	إلمام المسئول عن التسويق المدرسي للتكنولوجيا مثل الكمبيوتر.	١٠	٩٠.٩١
	٦٣	ان يتميز بالابتكار والتحديث في استخدام أساليب جديدة للترويج للنشاط.	٨	٧٢.٧٣
	٦٤	لديه القدرة على:		
	١/٦٤	القيادة	١١	١٠٠.٠٠
	٢/٦٤	تحفيز المرؤسين	١١	١٠٠.٠٠
	٣/٦٤	يتميز بالذكاء	١١	١٠٠.٠٠
		يجب ان يتوفر موقع على النت يحدد فيه		
	٦٥	المرحلة السنوية التي يمكن أن يشترك بها الطلاب في الأنشطة الرياضية المختلفة.	١٠	٩٠.٩١
	٦٦	نوعيات الملاعب وأرضياتها.	١٠	٩٠.٩١
	٦٧	مؤهلات مدرسي التربية الرياضية ومهاراتهم في الألعاب المختلفة.	١١	١٠٠.٠٠
٦٨	مدربين في ألعاب معينة من الخارج.	١٠	٩٠.٩١	
٦٩	استمارة رغبات الطلاب عن أي نوع من الأنشطة الرياضية يريدون ممارستها.	١٠	٩٠.٩١	
٧٠	مواعيد الممارسة للأنشطة الرياضية المختلفة.	١٠	٩٠.٩١	
٧١	أسماء اللاعبين بالفرق الرياضية.	١٠	٩٠.٩١	
٧٢	المراكز التي تم الحصول عليها بالفرق الرياضية المختلفة.	١٠	٩٠.٩١	
	الامكانيات التمويلية:			
الإمكانيات المعلوماتية المطلوبة للتسويق:	٧٣	ميزانية محددة من قبل الدولة للنشاط الرياضي بالمدرسة.	١٠	٩٠.٩١
	٧٤	تبرعات أولياء الأمور.	٩	٨١.٨٢
	٧٥	تبرعات الرعاية.	١٠	٩٠.٩١
	٧٦	العائد من إشتراكات الطلاب بالأكاديميات الرياضية.	١٠	٩٠.٩١
	٧٧	العائد من إيجارات الملاعب والمنشآت الرياضية المدرسية.	١٠	٩٠.٩١

يتضح من جدول (١١) والخاص بنسبة اتفاق الخبراء في مدى مناسبة عبارات الخامس سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس تراوحت نسبة الموافقة ما بين (٧٢.٧٣٪ إلى ١٠٠٪)، وقد ارتضى الباحث نسبة (٨٠٪) فأكثر للموافقة على العبارات دون تعديل، وتعديل العبارات التي تقل نسبة الموافقة عليها عن (٨٠٪) لذا فقد اعتمد الباحث على جميع عبارات المحور دون تعديل ما عدى العبارة رقم (١٢٢).

الدور الرابع عشر

أبريل .. ٢٠١٩م

جدول (١٠): نسبة اتفاق الخبراء حول عبارات المحور الرابع المنتج التسويقي المتاح في ضوء الإمكانيات المتاحة من خلال المزيج التسويقي. (ن = ١١)

المحاور	رقم العبارة	العبارات	نسبة الاتفاق	
			التكرار	النسبة%
المحور الرابع: المنتج التسويقي المتاح في ضوء الإمكانيات المتاحة من خلال المزيج التسويقي	١- المنتج (أنواع الخدمات والأنشطة التسويقية داخل المدارس)			
	في الرياضة			
	٧٨	تأجير الأجهزة والأدوات الرياضية ذات الجودة العالية	١١	٣٣.٣
	٧٩	تنويع خدمات الأنشطة الرياضية لتعود ببيع على المدرسة.	١١	٣٣.٣
	٨٠	استخدام اللعب الواحد في أكثر من نشاط رياضي.	١١	٣٣.٣
	٨١	صانعة مظلة لإستخدامها في الجيمز أو الألعاب الأخرى.	١١	٣٣.٣
	تكوين أكاديميات لتدريب:			
	٨٢	كرة قدم.	١١	٣٣.٣
	٨٣	كرة سلة.	١١	٣٣.٣
	٨٤	كرة يد.	١١	٣٣.٣
	٨٥	كرة طائرة.	١١	٣٣.٣
	٨٦	تنس ارضي.	١١	٣٣.٣
	٨٧	تنس طاولة.	١١	٣٣.٣
	٨٨	العاب قوى.	١١	٣٣.٣
	٨٩	جمباز.	١١	٣٣.٣
	٩٠	دفاع عن النفس.	١١	٣٣.٣
	٩١	سياحة.	٦	٩٠.٩١
	من خلال الرياضة يمكن:			
	٩٢	بيع سلع غذائية.	٦	٩٠.٩١
	٩٣	بيع مضويات.	٦	٩٠.٩١
	٩٤	بيع الملابس الرياضية.	٦	٩٠.٩١
	٩٥	بيع الأدوات الرياضية.	١١	٣٣.٣
	٩٦	إعلانات من منتجات لمستمارية مثل (كوكا كولا - شيبسي - بيبسي.. الخ)	٦	٩٠.٩١
	٩٧	إعلانات من مؤسسات خدمية مثل (اتصالات - هواتفون - اورانج.. الخ)	٦	٩٠.٩١
	٩٨	رعاية الشركات لفرق مدرسية.	١١	٣٣.٣
	٩٩	وجود لاعبين متميزين في العديد من الأنشطة الرياضية يمكنهم للنادية الرياضية الكبرى.	٦	٩٠.٩١
	(ب) التصدير (التمن):			
	١٠٠	تحديد أسعار الأكاديمية حسب كل لعبة.	١١	٣٣.٣
	١٠١	اختلاف أسعار الألعاب حسب المستوى النادي للمجتمع المحيط بالمدرسة.	٦	٩٠.٩١
	١٠٢	تحديد سعر استغلال سبور المدرسة في المنافسات للشركات الكبرى.	٦	٩٠.٩١
	١٠٣	تحديد سعر رعاية الشركات لفرق الرياضية للمدرسة.	٦	٩٠.٩١
	١٠٤	تحديد سعر إيجار الملاعب والمنشآت الرياضية للمدرسة.	٦	٩٠.٩١
	(ج) التقديم:			
	١٠٥	تغيير الأنشطة الرياضية لكل مدرسة داخل المنطقة الواحدة.	٦	١٥
	١٠٦	التصديق مع التوجيه لتقديم الألعاب على المدارس حسب الإمكانيات المادية للمدرسة لكل مدرسة.	٦	١٥
	١٠٧	عمل ملاعب جديدة متعددة الأغراض في بعض المدارس.	٦	١٥
	١٠٨	هراء أدوات رياضية لإستخدامها في الأنشطة الرياضية بعد اليوم الدراسي للختلص.	١١	٣٨
	١٠٩	حجز الخدمات الرياضية للقدمت من المدارس و الخاصة بالنشاط الرياضي المدرسي عبر شبكة الانترنت.	٦	١٩
	١١٠	تجميع اللاعبين ذوي المستوى الرياضي العالي في كل نشاط رياضي بكل إدارة توجيه على حدى لعمل منافسات بينهم.	٦	١١٠
	(د) الترويج:			
	١١١	استخدام التكنولوجيا في الدعاية عن الأنشطة من خلال المواقع والصفحات الالكترونية الخاصة بالمدرسة.	١١	١١١
١١٢	استخدام البريد الإلكتروني للاتصال بالمستثمرين ونقل الرسائل الترويجية.	٦	١١٢	
١١٣	وضع الإعلانات على سبور المدرسة عن الأنشطة المقترحة.	٦	١١٣	
١١٤	استخدام العلاقات العامة للمدرسة للترويج للخدمة.	١١	١١٤	
١١٥	التقديم الشخصي للخدمة عن طريق المقابلة مع أولياء الأمور وإقناعهم.	٦	١١٥	
١١٦	مراعاة الموايد المناسبة للطلاب وإعلانها.	٦	١١٦	
١١٧	الترويج عبر شبكة الانترنت.	٦	١١٧	
١١٨	الترويج من خلال:			
١/١١٨	الخدمات وصور وفيديوهات للخدمات والمنشآت الرياضية.	١١	١/١١٨	
٢/١١٨	استضافات شخصيات مهمة في المناسبات.	١١	٢/١١٨	
٣/١١٨	الصحف المدرسية.	١١	٣/١١٨	
٤/١١٨	الإذاعة للمدرسة.	١١	٤/١١٨	
٥/١١٨	الجراند المحلي للمحافظة.	٦	٥/١١٨	

العدد الرابع عشر

أبريل .. ٢٠١٩م

جدول (١١): نسبة اتفاق الخبراء حول عبارات المحور الخامس: سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس (ن=١١)

المحاور	رقم العبارة	العبارات	نسبة الاتفاق		
			التكرار	النسبة%	
المحور الخامس: سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس		لايبد من وجود سياسات وإجراءات ادارية خاصة عن:			
	١١٩	تحديد احتياجات كل من:			
	١/١١٩	الطلاب.	١١	١٠٠.٠٠	
	٢/١١٩	الرعاة	١١	١٠٠.٠٠	
	٣/١١٩	الشركات التجارية	١١	١٠٠.٠٠	
	٣/١١٩	شركات الإعلان	١١	١٠٠.٠٠	
	١٢٠	تحديد الأنشطة اللازمة لخطة التسويق.	١٠	٩٠.٩١	
	١٢١	تأجير الملاعب والمنشآت ومهام السباحة.	١٠	٩٠.٩١	
	١٢٢	اختيار الهيئة الادارية المسؤولة عن التسويق الرياضي المدرسي.	٨	٧٢.٧٣	
	١٢٣	تنفيذ الأنشطة الرياضية التي يمكن تطبيقها وفقا لتوافر ملاحظها ومنشأتها	١٠	٩٠.٩١	
	١٢٤	تكون السياسات معلنة لجميع العاملين بإدارة التسويق الرياضي المدرسي.	١٠	٩٠.٩١	
	١٢٥	يقدم العميل البيانات الخاصة به إلى إدارة التسويق قبل الاستفادة من الأنشطة الرياضية المدرسية.	١٠	٩٠.٩١	
	١٢٦	يقدم إدارة التسويق الرياضي المدرسي إقرار للعميل بالتمهد بإتباع التعليمات أثناء الاستفادة من النشاط الرياضي المدرسي.	١١	١٠٠.٠٠	
	١٢٧	تحديد طرق وآليات اشتراك الأطفال بالمسابقات الرياضية المدرسية.	١٠	٩٠.٩١	
	١٢٨	توفير وسائل ومواصلات لنقل الفرق الرياضية المدرسية من وإلى مكان المنافسات.	٩	٨١.٨٢	
	١٢٩	وضع لوائح وقوانين للمؤسسات التجارية لرعاية الأنشطة الرياضية المدرسية.	١٠	٩٠.٩١	
			لايبد من وجود سياسات وإجراءات مالية خاصة بـ:		
	١٣٠	عمل دراسة جدوى للخطة التسويقية الخاصة بالأنشطة الرياضية المدرسية والملاعب.	١١	١٠٠.٠٠	
	١٣١	تحديد الميزانية اللازمة لتطبيق كل بند من بنود الخطة التسويقية.	١١	١٠٠.٠٠	
	١٣٢	دفع اشتراكات المدارس في بداية الموسم.	١٠	٩٠.٩١	
	١٣٣	دفع الاشتراك كل ثلاثة شهور.	١٠	٩٠.٩١	
	١٣٤	أجور كل من:			
	١/١٣٤	المدرسين	١١	١٠٠.٠٠	
	١/١٣٤	الإداريين	١١	١٠٠.٠٠	
	٢/١٣٤	الفنيين	١١	١٠٠.٠٠	
	٣/١٣٤	العمال	١١	١٠٠.٠٠	
	١٣٥	تحصيل قيمة استخدام المنشآت الرياضية			
	١/١٣٥	تقدا	١٠	٩٠.٩١	
٢/١٣٥	الدفع الالكتروني قبل الاستخدام	٩	٨١.٨٢		
١٣٦	منح الطلاب المشاركين في المسابقات الرياضية أجور أو حوافز مادية من أجل حثهم على الإشتراك في المسابقات.	١٠	٩٠.٩١		
		سياسات وإجراءات خاصة للطلاب الممارسين من حيث			
١٣٧	التواجد قبل موعد التدريب بنصف ساعة فقط.	١٠	٩٠.٩١		
١٣٨	الانصراف من ارض الملعب عقب انتهاء التدريب.	١٠	٩٠.٩١		
١٣٩	ارتداء الزي الرياضي أثناء ممارسة النشاط الرياضي.	١١	١٠٠.٠٠		
١٤٠	المحافظة على الأدوات والأجهزة والملاعب والمنشآت داخل المدرست.	١٠	٩٠.٩١		
١٤١	عدد الممارسين لكل نشاط ٢٠ طفل حسب نوع النشاط.	١٠	٩٠.٩١		
		سياسات وإجراءات خاصة بالرعاة والعقود المبرمة			
١٤٢	أن يتم التعاقد من طريق الشؤون القانونية بالإدارة.	١٠	٩٠.٩١		
١٤٣	يتم فسخ العقد في حالة مخالفة العقود.	١٠	٩٠.٩١		
١٤٤	الإعلان عن تأجير المنشآت الرياضية من طريق للزيادة.	١٠	٩٠.٩١		
١٤٥	الترويج باستخدام العلامات والشعارات الخاصة بمدرسية التربية والتعليم على منتجات الشركات التجارية	١٠	٩٠.٩١		

العدد الرابع عشر

أبريل .. ٢٠١٩م

جدول (١٢): نسبة اتفاق الخبراء حول عبارات المحور السادس المستفيد الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بالمدارس (ن = ١١)

المحاور	رقم العبارة	العبارات	نسبة الاتفاق	
			التكرار	النسبة%
المحور السادس: المستفيد الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بالمدارس.	المستفيد الخارجي:			
	١٤٦	أهالي المنطقة المحيطة بالمدرسة.	١١	١٠٠.٠٠
	١٤٧	الراحة (الشركات رجال الأعمال - شركات الإعلان).	١٠	٩٠.٩١
	١٤٨	شركات الملابس والأدوات الرياضية.	١٠	٩٠.٩١
	١٤٩	شركات الدعاية والإعلان.	١١	١٠٠.٠٠
	١٥٠	شركات الأغذية والمشروبات.	١٠	٩٠.٩١
	١٥١	المجلات والصحف الرياضية.	٩	٨١.٨٢
	١٥٢	شركات النقل والمواصلات.	١٠	٩٠.٩١
	١٥٣	القنوات المحلية التليفزيونية (من خلال البرامج التعليمية).	١٠	٩٠.٩١
	١٥٤	القنوات الفضائية المتخصصة (القنوات التعليمية المختلفة - قناة وزارة التربية والتعليم)	١٠	٩٠.٩١
	المستفيد الداخلي:			
	١٥٥	طلاب المدرسة.	١١	١٠٠.٠٠
	١٥٦	مدرسين التربية الرياضية	١١	١٠٠.٠٠
	١٥٧	العمال بالمدرسة.	١١	١٠٠.٠٠
١٥٨	إدارة المدرسة.	١١	١٠٠.٠٠	

يتضح من جدول (١٢) و الخاص بنسبة اتفاق الخبراء في مدى مناسبة عبارات المحور السادس: المستفيد الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بالمدارس. تراوحت نسبة الموافقة ما بين (٨١.٨٢% إلى ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحث نسبة (٨٠%) فأكثر للموافقة على العبارات دون تعديل، لذا فقد اعتمد الباحث على جميع عبارات المحور دون تعديل.

جدول (١٣): التعديلات التي اقراها السادة الخبراء لعبارات الاستبيان في صورته الأولى

المحور	رقم العبارة	العبارة قبل التعديل	نوع التعديل	بعد التعديل
المحور الأول: أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي	٥	توفير بعض مصادر التمويل الذاتي للمدرسة.	اعادة صياغة	توفير العديد من مصادر التمويل الذاتي للمدرسة.
	٧	الكشف عن المهويين رياضيا وتحفيزهم ورعايتهم.	اعادة صياغة	اكتشاف الطلاب للمهويين رياضيا وتحفيزهم ورعايتهم.
	٩	توفير التنافس بين المدارس في تقديم الأنشطة الرياضية المختلفة.	اعادة صياغة	توفير فرص التنافس بين المدارس في تقديم الأنشطة الرياضية المختلفة.
المحور الثاني: واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية	٤٣	يوجد أماكن مهملة يمكن استخدامها كصالة مغطاة متعددة الأغراض	اعادة صياغة	يوجد مخازن غير مستقلة يمكن استخدامها كصالة مغطاة متعددة الأغراض
	٥٦	موظفين (أمين مخزن).	اعادة صياغة	أفراد لتخزين الأدوات (أمين مخزن).
	٥٧	عمالة لصيانة الأدوات والأجهزة الرياضية	اعادة صياغة	متخصصين لصيانة الأدوات والأجهزة الرياضية
المحور الثالث: المتطلبات المهنية والعلومية والتسويقية للتسويق في مدارس الإسكندرية	٦١	حاصل على دورات في الحاسب الآلي	اعادة صياغة	حاصل على رخصة قيادة الحاسوب الدولي ICDL.
	٦٣	ان يتميز بالابتكار والتحديث في استخدام أساليب جديدة للترويج للنشاط.	اعادة صياغة	لديه القدرة على الابتكار والتحديث في استخدام أساليب جديدة للترويج للنشاط.
المحور الرابع: سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس.	١٢٢	اختيار الهيئة الادارية المسؤولة عن التسويق الرياضي المدرسي.	اعادة صياغة	انتقاء الهيئة الادارية المسؤولة عن التسويق الرياضي المدرسي.

• المعاملات العلمية:الصدق:

• معامل الاتساق الداخلي:

وتم هذا الإجراء في الفترة من ٢٠١٧/٤/٩ وحتى ٢٠١٧/٤/٢٢ حيث قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لعبارات كل محور على حدة وذلك لإيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة وذلك بتطبيق المقاييس على عينة استطلاعية قوامها (٢٢) من نفس عينة البحث وتتميز بنفس خصائصها. ثم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه والتي يوضحها الجدول (١٤):

جدول (١٤): معامل الاتساق الداخلي (معامل ارتباط درجة العبارة بالمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه) لعبارات محاور الاستبيان الخاص بالخطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية (ن = ٢٢)

المحاور	رقم العبارة	معامل الاتساق الداخلي
المحور الأول: أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي	١	
	١/١	♦♦٠.٧٠٧
	١/٢	♦♦٠.٦٦٨
	٣/١	♦♦٠.٦٨٠
	٢	♦♦٠.٧٣١
	٣	♦♦٠.٦٣٠
	٤	♦♦٠.٧٥٣
	٥	♦♦٠.٦٤٨
	٦	♦♦٠.٨٠٣
	٧	♦♦٠.٨١٠
	٨	♦♦٠.٨١٦
	٩	♦♦٠.٧١١
	١٠	♦♦٠.٦٣٠
١١	♦♦٠.٨٥٣	
١٢	♦♦٠.٧٤٥	
١٣	♦♦٠.٦٥٢	
المحور الثاني: واقع الإمكانات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.	١٤	♦♦٠.٦٨٠
	١٥	♦♦٠.٥٩٢
	١٦	♦♦٠.٦٢٤
	١٧	♦♦٠.٨٠٤
	١٨	♦♦٠.٧٨٤
	١٩	♦♦٠.٦٩٥
	٢٠	♦♦٠.٧٤٦
	٢١	♦♦٠.٦٥٤
	٢٢	♦♦٠.٦٨٧
	٢٣	♦♦٠.٦٨٧
الأدوات والأجهزة: يوجد بالمدارس	٢٤	♦♦٠.٨٠٥
	٢٥	♦♦٠.٧٨٧
	٢٦	♦♦٠.٦٧٣
	٢٧	♦♦٠.٧١٩
	٢٨	♦♦٠.٧٥١
	٢٩	♦♦٠.٧١٥
	٣٠	♦♦٠.٦٨١
	٣١	♦♦٠.٧٢٤
	٣٢	♦♦٠.٦٣١
	٣٣	♦♦٠.٦٦٩
	٣٤	♦♦٠.٧٣٥
	٣٥	♦♦٠.٥٩٦
	٣٦	♦♦٠.٧٠٣
	٣٧	♦♦٠.٧٠١

العدد الرابع عشر

أبريل .. ٢٠١٩م

تابع جدول (١٤) معامل الاتساق الداخلي (معامل ارتباط درجة العبارة بالمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه) لعبارات محاور الاستبيان الخاص بالخطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية (ن = ٢٢)

معامل الإلتساق الداخلي	رقم العبارة	المحاور	
◆◆٠.٩١٣	٣٨	المخازن:	
◆◆٠.٩٣٢	٣٩		
◆◆٠.٨٩٢	٤٠		
◆◆٠.٩٥٨	٤١		
◆◆٠.٦٤١	٤٢		
◆◆٠.٦٨١	٤٣		
◆◆٠.٦٠٥	٤٤		الإمكانات البشرية: يوجد بالمدارس
◆◆٠.٧٥٤	٤٥		
◆◆٠.٦٣٩	٤٦		
◆◆٠.٧٣٩	٤٧		
◆◆٠.٦٦٦	٤٨		
◆◆٠.٦٨٣	٤٩		
◆◆٠.٦٤٨	٥٠		
◆◆٠.٧٢٥	٥١		
◆◆٠.٧١٥	٥٢		
◆◆٠.٦٥٦	٥٣		
◆◆٠.٦١١	٥٤		
◆◆٠.٦٩٩	٥٥		
◆◆٠.٧٣٥	٥٦		
◆◆٠.٨٠٠	٥٧		
◆◆٠.٦١١	٥٨	المتطلبات المهنية لمسئولي التسويق:	
◆◆٠.٦١١	٥٩		المحور الثالث: المتطلبات المهنية والتمويلية للتسويق في مدارس الاسكندرية
◆◆٠.٨٤٤	٦٠		
◆◆٠.٧٨٤	٦١		
◆◆٠.٦٠٢	٦٢		
◆◆٠.٦٨٥	٦٣		
	٦٤		
◆◆٠.٦٦٥	١/٦٤		
◆◆٠.٦٤٣	٢/٦٤		
◆◆٠.٦١٤	٣/٦٤		
		الإمكانات للمنتسوق: المعلوماتية المطلوبة	
يجب أن يتوفر موقع على النت يحدد فيه			
◆◆٠.٧١٨	٦٥		
◆◆٠.٦٧٢	٦٦		
◆◆٠.٦٨٠	٦٧		
◆◆٠.٦٦٧	٦٨		
◆◆٠.٦٧١	٦٩		
◆◆٠.٦٥٥	٧٠		
◆◆٠.٧١٢	٧١		
◆◆٠.٧٩٢	٧٢		
الإمكانات التمويلية			
◆◆٠.٦١٤	٧٣		
◆◆٠.٧١١	٧٤		
◆◆٠.٦٨٩	٧٥		
◆◆٠.٦٦٤	٧٦		
◆◆٠.٦٩٣	٧٧		
◆◆٠.٦١٤	٧٣		
◆◆٠.٧١١	٧٤		
◆◆٠.٦٨٩	٧٥		
◆◆٠.٦٦٤	٧٦		
◆◆٠.٦٩٣	٧٧		

معنوى عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٥٣٦ ◆ معنوى عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤١٣

تابع جدول (١٤): معاميل الاتساق الداخلي (معاميل ارتباط درجة العبارة بالمجموع الكلى للمحور الذي تنتمي إليه) لعبارات محاور الاستبيان الخاص بالخطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية (ن= ٢٢)

المحاور	رقم العبارة	معاميل الاتساق الداخلي	المحاور	رقم العبارة	معاميل الاتساق الداخلي		
المحور الرابع: المنتج التسويقي المتاح في ضوء الإمكانيات المتاحة من خلال المزيج التسويقي	لا بد من وجود سياسات وإجراءات ادارية خاصة		المحور الخامس: سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس	أنواع الخدمات والانشطة			
		١١٩		في الرياضة:			
		١/١١٩		٠.٦٥٥ ♦♦		٧٨	٠.٧٢١ ♦♦
		٢/١١٩		٠.٨٠٩ ♦♦		٧٩	٠.٦٦٠ ♦♦
		٣/١١٩		٠.٧٨٢ ♦♦		٨٠	٠.٦٣١ ♦♦
		٣/١١٩		٠.٦٢٩ ♦♦		٨١	٠.٧٠٨ ♦♦
		١٢٠		٠.٧٢٢ ♦♦		تكوين أكاديميات لتدريب:	
		١٢١		٠.٦٧١ ♦♦		٨٢	٠.٥٩٨ ♦♦
		١٢٢		٠.٧١١ ♦♦		٨٣	٠.٦٦٢ ♦♦
		١٢٣		٠.٥٨٨ ♦♦		٨٤	٠.٧١٣ ♦♦
		١٢٤		٠.٦٣٧ ♦♦		٨٥	٠.٥٥١ ♦♦
		١٢٥		٠.٧٠٨ ♦♦		٨٦	٠.٦٤٨ ♦♦
		١٢٦		٠.٥٩٠ ♦♦		٨٧	٠.٦٨٦ ♦♦
		١٢٧		٠.٦١١ ♦♦		٨٨	٠.٦٩٥ ♦♦
		١٢٨		٠.٦٩٣ ♦♦		٨٩	٠.٧٢٠ ♦♦
		١٢٩		٠.٧٥٦ ♦♦		٩٠	٠.٨٠٠ ♦♦
	لا بد من وجود سياسات وإجراءات مالية خاصة بـ					٩١	٠.٨٠٧ ♦♦
		١٣٠		٠.٦٥٥ ♦♦		من خلال الرياضة يمكن:	
		١٣١		٠.٥٩٨ ♦♦		٩٢	٠.٦٨٨ ♦♦
		١٣٢		٠.٦٤٥ ♦♦		٩٣	٠.٦٥٦ ♦♦
		١٣٣		٠.٧١٧ ♦♦		٩٤	٠.٧١٤ ♦♦
		١٣٤				٩٥	٠.٦٩١ ♦♦
		١/١٣٤		٠.٦٧٩ ♦♦		٩٦	٠.٦٧٢ ♦♦
		١/١٣٤		٠.٦٦٦ ♦♦		٩٧	٠.٦٨٠ ♦♦
		٢/١٣٤		٠.٦٢١ ♦♦		٩٨	٠.٥٦١ ♦♦
		٣/١٣٤		٠.٧٤٩ ♦♦		٩٩	٠.٥٨١ ♦♦

يتضح من جدول (١٤) والخاص معاميل الاتساق الداخلي (معاميل ارتباط درجة العبارة بالمجموع الكلى للمحور الذي تنتمي اليه) لعبارات محاور الاستبيان الخاص بالخطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية. ارتفاع قيم معاميل الاتساق الداخلي والتي تراوحت ما بين (٠.٥٥١ إلى ٠.٩٨٥) وهذه القيم معنوية عند مستوى ٠.٠١ مما يشير إلى صدق عبارات محاور الاستبيان الخاص بالخطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية، وان العبارات تنسم بالصدق الذاتي وترتبط بالمجموع الكلى للمحور ولذا فهي تجتمع لتقيس ما يقيسه المحور ولذلك فالعبارات تنسم بالصدق.

العقد الرابع عشر

أبريل .. ٢٠١٩م

تابع جدول (١٤): معامل الاتساق الداخلي (معامل ارتباط درجة العبارة بالمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه) لعبارات محاور الاستبيان الخاص بالخطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية (ن = ٢٢)

المحاور	رقم العبارة	معامل الاتساق الداخلي	المحاور	معامل الاتساق الداخلي	رقم العبارة
	١٣٥			(ب) التسعير (الثلث):	
	١/١٣٥	٠.٥٩٩		١٠	٠.٦٧٩
	٢/١٣٥	٠.٥٩٦		١١	٠.٦٦١
	١٣٦	٠.٦٤٠		١٢	٠.٥٧٢
سياسات وإجراءات خاصة للطلاب الممارسين من حيث				١٣	٠.٨٠٩
	١٣٧	٠.٦٢٣		١٤	٠.٦٤٣
	١٣٨	٠.٦٢٨		ج) التقديم:	
	١٣٩	٠.٧٦٢		١٥	٠.٦٦٠
	١٤٠	٠.٦٥٠		١٦	٠.٨٠٤
	١٤١	٠.٧٣٩		١٧	٠.٧٨٩
سياسات وإجراءات خاصة بالرعاة والعقود المبرمة				١٨	٠.٦٣٧
	١٤٢	٠.٦٣٤		١٩	٠.٦٦٤
	١٤٣	٠.٧٢٠		١١٠	٠.٦٤٤
	١٤٤	٠.٦٧٥		د) الترويج:	
	١٤٥	٠.٦٣١		١١١	٠.٥٩٦
المستفيد الخارجي:			المحور	١١٢	٠.٦٣٢
	١٤٦	٠.٥٨٥	السادس:	١١٣	٠.٦٤٤
	١٤٧	٠.٨٠٣	المستفيد	١١٤	٠.٦١٤
	١٤٨	٠.٧٢١	الخارجي	١١٥	٠.٧٢٨
	١٤٩	٠.٦٢١	والداخلي	١١٦	٠.٧٠٢
	١٥٠	٠.٦٣٠	من التسويق	١١٧	٠.٦١٣
	١٥١	٠.٨١١	الرياضي	١١٨	
	١٥٢	٠.٧٨٣	بالمدارس.	١/١١٨	٠.٦٩٠
	١٥٣	٠.٨٠١		٢/١١٨	٠.٦٥٨
	١٥٤	٠.٦٥٢		٣/١١٨	٠.٦٥٠
المستفيد الداخلي:				٤/١١٨	٠.٦٧٣
	١٥٥	٠.٧٠٧		٥/١١٨	٠.٥٨٢
	١٥٦	٠.٨١٩			
	١٥٧	٠.٧٦١			
	١٥٨	٠.٧٣٥			

معنوى عند مستوى ٠.٠١ = ٠.٥٣٦ * معنوى عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤١٣ *

جدول (١٥): معامل الاتساق الداخلي (معامل ارتباط درجة المحور بالمجموع الكلي للاستبيان الذي تنتمي إليه) لمحاور الاستبيان الخاص بالخطة مقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية (ن = ٢٢)

المحاور	معامل الاتساق الداخلي
المحور الأول: أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي	٠.٧٦٦
المحور الثاني: وأهم الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.	٠.٧٤٧
المحور الثالث: المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق في مدارس الإسكندرية	٠.٧٨٦
المحور الرابع: المنتج التسويقي المتاح في ضوء الإمكانيات المتاحة من خلال المزيج التسويقي.	٠.٧٨٣
المحور الخامس: سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس.	٠.٧٢٩
المحور السادس: للمستفيد الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بالمدارس.	٠.٧٦٣

٤ معنوى عند مستوى ٠.٥٣٦ = ٠.٠١ ❖ معنوى عند مستوى ٠.٤١٣ = ٠.٠٥

يتضح من جدول (١٥) والخاص بمعامل الاتساق الداخلي (معامل ارتباط درجة المحور بالمجموع الكلى للاستبيان الذى تنتمى اليه) لمحاور الاستبيان الخاص بالخطة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية، أن معامل الاتساق الداخلى للمحاور تراوحت ما بين (٠.٧٤٧ : ٠.٧٨٦) مما يؤكد أن المحاور ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمجموع الكلى للاستبيان ولذلك فهى تساهم فى بناء الاستبيان وتقيس ما وضعت من أجله ولذا فهى تتسم بالصدق الذاتى.

• الثبات:

تم حساب ثبات الاستبيان بطريقتين:

٤ ثبات ألفا لكرونباخ.

٤ التطبيق واعداد التطبيق لاستمارة الاستبيان.

• ثبات ألفا لكرونباخ:

قام الباحث بحساب ثبات محاور الاستبيان الخاص بالخطة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية، بأستخدام معامل ألفا كرونباخ على العينة الاستطلاعية التى قوامها (٢٢) فرد ومن خارج عينة البحث الاساسية والجدول التالى يوضح ثبات ألفا لكرونباخ لمحاور الاستبيان الخاص بالخطة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية.

جدول (١٦): معامل ألفا لكرونباخ للمحاور والاستبيان ككل (ن=٢٢)

المحاور		ثبات ألفا لكرونباخ
المحاور	ثبات ألفا لكرونباخ	ثبات ألفا لكرونباخ
المحور الأول: أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي	٠.٧٥٤	٠.٨٢٨
المحور الثاني: واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.	٠.٧١٧	
المحور الثالث: المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق فى مدارس الإسكندرية	٠.٧٣٨	
المحور الرابع: المنتج التسويقي المتاح في ضوء الإمكانيات المتاحة من خلال المزيج التسويقي.	٠.٧٥٢	
المحور الخامس: سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس.	٠.٧٣١	
المحور السادس: الاستفادة الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بالمدارس.	٠.٧٢٨	

يتضح من جدول (١٦) والخاص بمعامل ألفا لكرونباخ لمحاور الاستبيان الخاص بالخطة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية، ارتفاع قيم معامل ألفا لكرونباخ للمحاور الى ما بين (٠.٧١٧ : ٠.٧٥٤) وهذه القيم أكبر من ٠.٧٠٠ مما يؤكد أن المحاور تتسم بالثبات، وبلغ معامل ألفا للاستبيان ككل (٠.٨٢٨) وهذه القيمة اكبر من قيم معامل ألفا للمحاور مما يؤكد على ان المحاور تتجانس فيما بينها وتتسم بالثبات وأنها متكامله تسهم فى بناء الاستبيان وأن أى حذف أو إضافة لاي من هذه المحاور من الممكن ان يؤثر سلبيا فى بناء الاستبيان ككل.

• ثبات طريقة التطبيق وإعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على العينة الاستطلاعية التي قوامها (٢٢) فرداً ومن خارج عينة البحث الأساسية، ثم أعيد تطبيق الاستبيان بعد (١٥ يوم) على نفس العينة و تم حساب معامل الثبات بين نتائج التطبيق وذلك في الفترة من ٢٠١٧/٤/٢٢ إلى ٢٠١٧/٤/٢٢ كما هو موضح بالجدول (١٧):

جدول (١٧): الفروق بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني للعينة الاستطلاعية لإيجاد ثبات إعادة تطبيق الاستبيان الخاص بالخطة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية (ن = ٢٢)

معامل الثبات	قيمة ت	الفرق بين المتوسطين		التطبيق الثاني		التطبيق الأول		الدلالات الإحصائية	المحاور
		±ع	س	±ع	س	±ع	س		
٠.٩٣١	١.٠٦	٢.٢٢	٠.٥٠	١.٥٦	١٢.٦٤	١.٨١	١٣.١٤	١	أهداف خطة التسويق الرياضي المدرسي
٠.٩١٧	١.١٢	٢.٤٨	٠.٥٩	١.٧٣	٣١.١٤	٢.٣٤	٣٠.٥٥	٢	واقع الإمكانيات المادية والبشرية بمدارس محافظة الإسكندرية.
٠.٩٢٨	٠.٦٢	٢.٠٥	٠.٢٧	١.٥٣	١٧.٠٥	١.٤٣	١٧.٣٢	٣	المتطلبات المهنية والمعلوماتية والتمويلية للتسويق في مدارس الإسكندرية
٠.٩٤١	٠.٥١	٢.٩٥	٠.٣٢	٣.٠٢	٣٨.٠٥	٢.١٤	٣٧.٧٣	٤	المنتج التسويقي المتاح في ضوء الإمكانيات المتاحة من خلال المزيج التسويقي.
٠.٩٣٢	٠.٣٤	٢.٥٠	٠.١٨	١.٦٠	٢٨.٠٠	١.٩٢	٢٨.١٨	٥	سياسات وإجراءات خطة التسويق الرياضي بالمدارس.
٠.٩٢٢	١.١٥	٢.٢٢	٠.٥٥	١.٥٠	٩.٠٥	١.٥٦	٩.٥٩	٦	المستفيد الخارجي والداخلي من التسويق الرياضي بالمدارس.
٠.٨٩٦	٠.٣٧	٧.٤٨	٠.٥٩	٥.١٥	١٣٥.٩١	٥.٩٣	١٣٦.٥٠		المجموع الكلي للاستبيان

٤ معنوي عند مستوى ٠.٠٥ = ٢.٠٨

يتضح من جدول (١٧) والخاص بدلالة الفروق بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني ومعامل الارتباط بين التطبيقين لإيجاد الثبات بطريقة إعادة تطبيق الاستبيان الخاص بالخطة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية، عدم وجود فروق معنوية بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني. حيث بلغت قيمة ت المحسوبة ما بين (٠.٣٤ : ١.١٥) وهذه القيم غير معنوية عند مستوى ٠.٠٥. كما بلغ معامل الثبات ما بين (٠.٩١٧ : ٠.٩٤١) وبلغ

الثبات الكلي للإستبيان (٠,٨٩٦) مما يؤكد أن محاور الاستبيان الخاص بالخطة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية تتسم بالثبات وأنها تعطى نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها مرة أخرى على نفس العينة وفى نفس الظروف. وبعد ان تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان الخاص بالخطة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية وصلاحيته للتطبيق قام بتطبيقه على العينة الأساسية.

• تطبيق استمارة الإسنبيان [الدراسة الأساسية]:

تم تطبيق الدراسة الأساسية على عينة البحث الأساسية في الفترة من الأحد ٢٤ / ٩ / ٢٠١٧ إلى الخميس ٢٣ / ١١ / ٢٠١٧. ولمدة (٨) أسابيع حيث تم تطبيق الاستبيان الخاص بالخطة المقترحة للتسويق الرياضي بمدارس محافظة الإسكندرية على العينة الأساسية البالغة (٣٠١) يمثلون مديري ووكلاء المدارس ومعلمين التربية الرياضية وموجهين التربية الرياضية حيث بلغت عينة مديري ووكلاء المدارس (٦٩) مدير وبلغت عينة معلمي التربية الرياضية (٢٠٣) معلم وبلغت عينة المديرين والوكلاء والمعلمين مجتمعة (٢٧٢) وبلغت عينة الموجهين (٢٩) موجه تربية رياضية يمثلون ادارتى شرق ووسط بمحافظة الاسكندرية. حيث قام الباحث بتطبيق الاستبيان على العينة الأساسية بالمقابلة الشخصية وفى وجود الباحث او احد مساعديه للإجابة عن اى تساؤل والتأكد من استكمال جميع الإجابات لكل استمارة.

حيث اعتمد الباحث على (٢) من المساعدين فى تطبيق الاستبيان بالاضافة الى الباحث وبعد التأكد من ان أفراد العينة قد اجابوا على جميع عبارات الاستبيان قام الباحث بتجميع الاستمارات وتفريغها في شكل بيانات مبوبة تمهيدا لأجراء المعالجات الإحصائية واستخراج النتائج.

• مجالان البحث: المجال الزمني:

- ◀ أجريت جميع إجراءات الدراسة في الفترة من ٢ / ١٨ / ٢٠١٧ وحتى ٢٣ / ١١ / ٢٠١٧.
- ◀ حيث اجريت الدراسات الاستطلاعية فى الفترة من ٢ / ١٨ / ٢٠١٧ وحتى ٢٢ / ٤ / ٢٠١٧.
- ◀ و اجريت الدراسة الاساسية فى الفترة من ٢٤ / ٩ / ٢٠١٧ وحتى ٢٣ / ١١ / ٢٠١٧.

• المعالجات الإحصائية المستخدمة في البحث:

قام الباحث باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

- ◀ لتكرار والنسبة المئوية لحساب نسبة الموافقة
- ◀ معامل ارتباط بيرسون لحساب معامل الاتساق الداخلي ومعامل ثبات التطبيق واعادة التطبيق
- ◀ معامل ألفا لكرونباخ لحساب ثبات الاستبيان

- ◀ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لحساب متوسط القيم ومدى انحراف العينة عن المتوسط
- ◀ اختبارات للمجموعة الواحدة
- ◀ اختبارات للمجموعتين المختلفتين
- ◀ مربع كاي لحساب معنوية الفروق بين الاستجابات للعينة.

• أهم الاستنتاجات:

- ◀ استحداث وحدة للتسويق الرياضي بالمدارس.
- ◀ توفير العديد من مصادر التمويل الذاتي للمدارس.
- ◀ رفع كفاءة كل من الملاعب والمنشآت الرياضية وتوفير خدمة للمجتمع عوضا عن نقص النوادي.
- ◀ يتوفر في المدارس إمكانيات منها ملاعب متنوعة وأدوات وأجهزة يمكن إستغلالها في التسويق الرياضي.
- ◀ يتوفر في المدارس مدرسين تربية رياضية حاصلين على دورات تدريبية في بعض الألعاب ومديرين يؤمنون بالتسويق الرياضي وعمال للمساعدة في إعداد وتجهيز الأدوات.
- ◀ المتطلبات المهنية لمسؤولي التسويق مؤهل عالي - على دراية بالكمبيوتر ويتميز بالذكاء والقدرة على القيادة.
- ◀ الإمكانيات التمويلية عن طريق تبرعات الرعاة وإشراكات يتم تحصيلها من الأكاديميات وأيضا إيجارات الملاعب والأجهزة.
- ◀ المزيج التسويقي :
- ▲ المنتج: تأجير ملاعب . عمل أكاديميات . بيع ملابس وأدوات رياضية و مواد غذائية والرعاية الرياضية.
- ▲ التسعير: تحديد سعر الأكاديميات . تحديد سعر استغلال سور المدرسة . تحديد سعر رعاية الشركات للفرق المدرسية.
- ▲ المكان: كل مدرسة حسب إمكانياتها تقدم الأكاديميات المتاحة.
- ▲ الترويج: عبر شبكة الإنترنت . على سور المدرسة . إستخدام العلاقات العامة من خلال الإذاعة المدرسية والجرائد المحلية والسور والفيديوهات.
- ◀ السياسات والإجراءات
- ▲ تحديد طرق وآليات إشراك الطلاب.
- ▲ وضع لوائح وقوانين للرعاة.
- ▲ تحصيل قيمة إستخدام المنشآت الرياضية نقدا.
- ▲ تحديد الميزانية اللازمة لتطبيق كل بند من بنود الخطة التسويقية.

- ▲ إرتداء الطلاب الزي الرياضي أثناء ممارسة النشاط والمحافظة على الأجهزة والأدوات والملاعب الرياضية.
- ◀ الاستفادة الخارجي: أهالي المنطقة والرعاة . شركات الملابس والأدوات الرياضية . شركات الأغذية والمشروبات والدعاية والإعلان.
- ◀ الاستفادة الداخلي: مدرسين التربية الرياضية . طلاب المدرسة . العمال بالمدرسة . إدارة المدرسة.

• النوصيات

- ◀ توجيه الرأي العام الى أهمية التسويق فى المدارس و محاولة الاكتفاء الذاتى .
- ◀ أعداد كادر تسويقى متميز بالمدارس .
- ◀ إستثمار الامكانيات المتاحة بالمدارس بشكل تسويقى .
- ◀ إستغلال أسطح المباني لعمل ملاعب فوق الأسطح بإشراف الهيئة العامة للأبنية التعليمية.
- ◀ عمل دورات تدريبية في التسويق الرياضي للمدرسين .
- ◀ يجب ان يتوفر موقع على النت يحدد فيه نوعيات الملاعب وأرضياتها ، المراكز التي تم الحصول عليها بالفرق الرياضية المختلفة.
- ◀ الاهتمام بتوفير أكاديميات لتدريب (تنس ارضي . العاب قوى . سباحة) ولو لم يتوفر مكان لها بالمدارس يتم التأجير فى أقرب مكان للمدرسة

• المراجع:

- إسلام محمد عبد المنعم حجازي : خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا وتأثيرها على البيئة الداخلية والخارجية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٧ م .
- حسن أحمد الشافعي : الاستثمار والتسويق والإستثمار في التربية البدنية والرياضية، ط١ دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- رانيا أحمد محمد عبد الوارث : خطة لتسويق الإمكانات الرياضية للمدارس القومية بمحافظة الإسكندرية، رسالة ماجستير، ٢٠١٦م.
- سعاد نائف برنوطي : الإدارة وأساسيات إدارة الأعمال، ط١، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ٢٠٠١م.
- سعد أحمد شلبي : إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية ، مجلة المؤتمر العلمي الدولي الثامن لعلوم التربية البدنية والرياضة بكلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٤ م .
- أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة ٢٠٠٥م.
- سيد الهواري : الإدارة، الأصول والأسس العلمية للقرن ال٢١، مكتبة عين شمس - القاهرة - ٢٠٠٢م.
- طارق طه : التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.
- عادل علي عبد الجواد مصطفى: تقييم صحة البيئة للممارسة الرياضية طبقا لمعايير الهيئة العامة للأبنية التعليمية، بمحافظه الإسكندرية، رسالة ماجستير، ٢٠١٥م.
- عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق، دار النشر الجامعية ، الاسكندرية ٢٠١٢م.
- عفاف عبد المنعم درويش : الإمكانات في التربية الرياضية منشأة المعارف بالاسكندرية ١٩٩٨م.

- علاء الدين حمدي أحمد: استراتيجية مقترحة لتسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٠م.
- عماد أمانة كيطان الدليمي : خطة مقترحة لترويج خدمات النشاط الرياضي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي لطلاب جامعة بابل بجمهورية العراق – رسالة ماجستير غير منشورة – كلية التربية الرياضية للبنات – جامعة الاسكندرية – ٢٠١٥م.
- فلاح عبد الحسن يوسف : خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد بالعراق رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية بنات، ٢٠١٤م.
- محمد الصيرفي : إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ط١، ٢٠٠٩ .
- محمد عبد العظيم أبو النجا : مبادئ التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية ، الطبعة الأولى، ٢٠١٣م.
- نادية لطفي عبد الفتاح معوض : دراسات الجدوى لإستثمار منشآت النادي الأولمبي المصري، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات، الاسكندرية، ٢٠١٢م
- Groucutt Jonathan : Foundation of Marketing, Palgrave Macmillan, New York, 2005

• المواقع الإلكترونية

- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- <http://www.moe.gov.eg>
- <http://www.api.org/aboutoilgas/sector>

