

تقويم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية

* د/ فتحى توفيق فتحى

مقدمة ومشكلة البحث

لقد زاد الإهتمام العالمي بالرياضة عامة وخاصة الهيئات الرياضية بعد أن أصبح ينظر إلى الرياضة على أنها استثمار قومي، ولقد أصبحت مؤسسات الرياضة من أهم المؤسسات الإجتماعية التي يتطلع إليها أى مجتمع من أجل رقيه وتقدمه.

وفي الآونة الأخيرة شهدت دولة الكويت تطوراً هائلاً في مجالات كثيرة وتعتبر الرياضة من أهم هذه المجالات التي أخذت قدراً كافياً من الإهتمام في القرن الحالي وهى من أهم الدعائم التي تبرز مدى التقدم التي وصلت إليها هذه الدولة خاصة مع ظهور التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أسهمت في الإرتقاء بمستوى الرياضة في العالم.

أن الرياضة تعد نشاطاً إنسانياً راقياً له وظيفته الإجتماعية ودوره الثقافي والإقتصادي كما إن له عمقاً تاريخياً. (٨ : ٧)

ونجد أن الرياضة ظاهرة إجتماعية حضارية عريقة القدم والتي كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات التي تعتبر من أبرز دعائم التنمية الشاملة لأنها تهتم بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً.

وإن تنظيم الأنشطة الرياضية وتسويقها على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال وقد كان بعض أثرياء اليونان قبل الميلاد يتولوا رعاية الرياضة والرياضيين فيوفرون لهم المال والأجهزة اللازمة للتدريب، وفي عصر النهضة بأوروبا كانت الطبقة الأرستقراطية توفر الرعاية والمال للرياضيين تعزيزاً لمكانتهم الإجتماعية. (٩٧ : ٤)

*أستاذ مساعد بقسم أصول التربية الرياضية - كلية التربية الرياضية جامعة مدينة السادات

الي أنه على المؤسسات الرياضية أن تساير ركب التطور العلمي والتكنولوجي لمواكبة معالم العصر الحديث واتجاهاته المتمثلة في عصر العولمة وخاصة المجال الرياضي، لأن عدم القدرة على مسايرة هذا الركب وهذا التطور أدى إلى وجود عقبات ومشاكل مالية تحول دون تمتع الشعوب وخاصة في الدول النامية بالخدمات المتاحة في هذا المجال الرياضي. (٤ : ١٤)

الي أن الاهتمامات الاقتصادية بالأنشطة الرياضية يجب أن تكون علي قدر من الاهمية داخل المؤسسات الرياضية، وذلك لقلّة الاعتمادات المالية المخصصة، وعدم توافر الامكانيات اللازمة لها، ومن هنا يأتي التأكيد علي أهمية الجانب الاقتصادي والتمويلي في المجال الرياضي(٩ : ١٣٦)،(١٥ : ١٦)

وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها، ولذلك ظهر التسويق الرياضي الذي يعتبر حالياً من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية في معظم البلاد وخاصة في البلاد النامية التي تحتاج إلى هذا المجال المستحدث، وهو التسويق الرياضي من أجل نهضتها الرياضية، لأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهي مجالاً لتسويق الأدوات والمنتجات والبطولات الرياضية والإعلان عن أي منتج وتسويقه بطريقة صحيحة وجيدة من خلال البطولات الرياضية.

أن التسويق يعتبر محور نشاط أي منظمة أو مؤسسة من المؤسسات وأدائها الديناميكي في تحقيق أهدافها فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير ومتشعب الأبعاد وأن كانت نتيجة انشطته ووظائفها جميعها إلى مسار واحد في ذات الإتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمنشأة(٧ : ٥٧)

و أن الرياضة المدرسية سواء الأنشطة الرياضية الداخلية أو الخارجية التي تقام بالمدرسة أصبحت هامة جداً فلم تعد قاصرة على التدريب البدني أو المهاري الذي يمارسه الفرد أو الجماعة بل هي وسيلة لتربية الفرد تربية متكاملة متزنة تتميز بطابع الشمول في الجوانب الجسمية والعقلية والنفسية والإجتماعية وما إلى ذلك من متغيرات وتنمية للياقة البدنية مما يساعد التلميذ على أداء عمله اليومي بكفاءة وحيوية بجانب ذلك أصبحت لها دوراً كبيراً في الناحية الاقتصادية في مواجهة تناقص الموارد المالية التي تقابل الإنفاق

المتزايد من خلال القيام بعملية التسويق الجيد لهذه المنشآت الرياضية المدرسية لذلك وجدنا الكثير من هذه المنشآت الموجودة بالمدارس تتجه نحو فكره ومفهوم التسويق كأسلوب محتمل لمواجهة هذه المشاكل. (٦ : ٢٤)

و أن التربية البدنية والرياضية من الأنشطة التي يجب الإهتمام بها وذلك للإنطلاق إلى آفاق القرن القادم لتصل بنا إلى مصاف الدول المتقدمة. (٣ : ٥٩)

وللأهمية التخلص من مخاطر الإعتماد (الأهلي) عن طريق تطبيق أساليب ومصادر التمويل الذاتي المختلفة وبالتالي إستقلال الهيئات الرياضية في إتخاذ قراراتها وتحقيق مبدأ الذاتية في إدارة شئونها. (٩ : ١٧٤)

ونجد أن لظهور لفظ التسويق في الآونة الأخيرة أصبح كأنه الكلمة السحرية التي يتجه معها الجميع التي يمكن أن تفتح لهم أبواب التمويل على مصراعيه وتعمل على حل جميع المشكلات التي قد تواجهها جميع المنظمات وخاصة المنظمات والهيئات الرياضية وذلك لقلة مواردها التمويلية والآن وفي دوائر القادة والمسئولين الرياضيين كثيراً ما يتحدثون عن أن التسويق الرياضي هو الحل الوحيد للمؤسسات الرياضية لتحقيق مكاسب إقتصادية يتأسس عليها الإنجازات الرياضية المنشودة، وفي ظل الأوضاع المعاصرة ومفاهيم العولمة التي فتحت الأبواب على مصراعيها أمام المباريات والدورات والمهرجانات الرياضية العالمية، أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة المؤسسات الرياضية سواء الأهلية أو الحكومية.

و التسويق قد ظهر في المنظمات الرياضية في الوقت الحاضر وأصبح من الواضح أن التسويق يستطيع أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام وخاصة في المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية في ظل تراجع التمويل الحكومي. (١٤ : ٥)

ونجد أن تسويق المنشآت الرياضية بالمدارس تتطلب تقويماً مستمراً للتعرف على مدى تحقيق الأهداف الموضوعية، والكشف عن نقاط الضعف والقوة في هذا النشاط، والمعاونة في وضع أسس تخطيط أنسب، فالتقويم وظيفة هامة في تحديد المجالات التي يجب أن يشملها التغيير، وكذلك وضع أساس لتعديل

محتوى النشاط الرياضي، وإيضاح ما يتطلبه التنفيذ من خبرات تقابل إحتياجات الممارسين للأنشطة المدرسية وكيفية تسويقها لكي تدر عائداً مادياً تساهم في زيادة التمويل لهذه المدارس.

إن الهدف من التقويم ليس مجرد إعطاء درجة أو تقدير أو ترتيب، وإنما يكمن هدفه في النتائج التي يتم الحصول عليها عن طريق التحليل الدقيق لما تحقق من أهداف وما تم التوصل إليه من مستويات، وتطبيقاً لذلك فإن الهدف من تقويم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية في دولة الكويت هو التعرف على مدى تحقيق هذه المنشآت الضخمة والمكلفة للدولة بإحتياجاتها وغطت مصروفاتها أم لا، فالتقويم خير معين للتعرف على التشخيص والعلاج والوقاية، ومن خلال إستخدام أساليب التقويم المناسبة والتخطيط الجيد يمكن معرفة ما تم التوصل إليه وهل حقق العائد المرجو منه أم لا. (١١ : ١٢٤)

كما أكد كلاً من جروي هامل ، براهالاد ، Groay Hamel ، Parahalod (١٩٩٤م) على ضرورة صياغة البناء الإستراتيجي في التسويق **Crafting strategic architecture** كخطة لإبتكار وتحديد الفرص المستقبلية وما يجب صنعه من أجل تعظيم الموارد، حيث يعبر التسويق عن حالة يكون فيها الطموح أعظم من الموارد ويعمل على تغيير مبدأ التوازن **The Balance** المتبع في الإستراتيجية التقليدية بين الموارد المتاحة، والفرص المحتملة لمبدأ عدم التوازن كما أشار إلى أن المستقبل لا يجب تخيله فقط، بل يجب بناؤه. (١٠ : ١٠١)

ومن هنا أصبحت عملية التسويق من أهم المجالات التي تم تحديثها لكي تتلائم مع المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة الرياضية، والتي إزداد الإهتمام بها في الآونة الأخيرة حتى إهتمت معظم الهيئات الرياضية بمجال التسويق وكيفية تقويم هذه العملية نظراً لأنه المجال الواعد الذي يمكن من خلاله إستثمار إمكانات المؤسسات والإتحادات الرياضية والإستفادة من زيادة الدخل المادي لها ونجد أن المنظمات الرياضية بكافة أشكالها وأنواعها لم تستعد بخطوات إيجابية لمواجهة المتغيرات العالمية المعاصرة أو لضمان تحقيق النجاح والتقدم والإستمرار إلا من بعض التعديلات في اللوائح والتي لم ترقى حتى الآن

لمحاور التغيير والتطور العالمي مما يؤثر على قدرة الرياضة على المنافسة العالمية وخاصة في ظل مشكلات التمويل الحكومي للهيئات الرياضية بصفة عامة والمنشآت الرياضية المدرسية بصفة خاصة.

وهذا ما دفع الباحث إلى محاولة المشاركة في بناء المستقبل الرياضي الذي أصبح الآن هو مقياس التقدم والرقي عن طريق إقتراح أساليب لزيادة تسويق المنشآت الرياضية الموجودة بالمدارس ومحاولة تقويمها وتفعيلها في خدمة شباب المجتمع لتصبح الرياضة صناعة جاذبة للإستثمار وليست طاردة له، وذلك عن طريق تقويم عملية تسويق هذه المنشآت ورصد نقاط القوة والضعف مما قد يساعد في التغلب على المشكلات التمويلية التي تواجه الهيئات الرياضية

أهداف البحث : The Research Purposes :

يهدف البحث إلى تقويم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية من خلال

ما يلي:

تقويم الامكانات المادية والبشرية للمنشآت الرياضية المدرسية.
تقويم دور الشركات الراحية والمدارس الرياضية للمنشآت الرياضية المدرسية
تقويم الدور الحكومي والاهلي في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية
تقويم دور اللوائح المالية والقوانين في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية
وضع أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية المدرسية من خلال عملية
التقويم.

تساؤلات البحث : The Research Questions :

ما هو دور الامكانات المادية والبشرية في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية ؟
ما هو دور الشركات الراحية والمدارس الرياضية في تسويق المنشآت الرياضية
المدرسية ؟
ما هو الدور الحكومي والاهلي في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية ؟

ما هو دور اللوائح المالية والقوانين في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية ؟
ما هي أحدث الأساليب المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية المدرسية؟

The Research Terminology : المصطلحات المستخدمة في البحث :

The Evaluation : التقويم

التقويم هو عملية إصدار أحكام والوصول إلى قرارات، وذلك من خلال التعرف على نواحي القوة والضعف فيها وعلى ضوء الأهداف التربوية المقبولة بقصد تحسين عملية التعلم والتعليم. (١٥ : ١١)

The Marketing : التسويق

التسويق أسلوب يعتمد على الدراسة العلمية للمستهلكين ويسمح للمنظمة بأن تقدم لسوقها المنتج أو الخدمة المتوافقة مع هذا السوق مع تحقيق هدفها في الربحية. (٣٥ : ١٥)

The Sports Schools : المدارس الرياضية

هي مجموعة المدارس الرياضية التي تقدم خدمة رياضية داخل المنشآت الرياضية المدرسية في مختلف الأنشطة الرياضية في غير أوقات الدراسة. (تعريف إجرائي)

Procedures of The Research : إجراءات البحث :

The Research Curriculum : منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي متبعاً الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة إجراءات البحث.

The Research Society & Sample : مجتمع وعينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية واشتمل مجتمع وعينة البحث على (٥٨٤) فرد من العاملين في الحقل التعليمي (من رؤساء الإدارات التعليمية، ومديري العموم بالمدارس، والموجهين الأوائل تربوية رياضية، والموجهين تربوية رياضية ورؤساء

أقسام التربية الرياضية بالمدارس ومدرسى التربية الرياضية بالمدارس بمحافظة المنوفية)، منهم (٥٥٤) كعينة البحث الأساسية، وتم اختيار عدد (٣٠) كعينة البحث الاستطلاعية، ويتضح ذلك من خلال جدول رقم (١)، ورقم (٢).

جدول رقم (١)

توصيف عينة البحث ن = ٥٣٠

م	البيان	طلبة	
		العدد	النسبة المئوية
١-	العينة الاستطلاعية	٣٠	٩.٢١%
٢-	العينة الأساسية	٥٥٤	٩٠.٧٩%
٣-	المجموع الكلى	٥٨٤	١٠٠%

جدول رقم (٢)

توصيف عينة البحث الاستطلاعية والأساسية ن = ٥٨٤

م	البيان	العينة الاستطلاعية	النسبة المئوية	العينة الأساسية	النسبة المئوية
١-	رؤساء الإدارات التعليمية	٢	١٣.٣٣%	٧	١.٤%
٢-	مديرى العموم بالمدارس	٣	٧.٣١%	٤٧	٩.٤%
٣-	الموجهين الأوائل تربية رياضية	٥	١٢.٥٠%	٨٥	١٧%
٤-	الموجهين تربية رياضية	٥	٧.١٤%	٧٤	١٤.٨%
٥-	رؤساء أقسام التربية الرياضية بالمدارس	٥	٨.٣٣%	١٤٧	٢٦.٥%
٦-	مدرسى التربية الرياضية	١٠	١٠%	١٩٤	٣٥%
٧-	الإجمالى	٣٠	-	٥٥٤	-

أدوات ووسائل جمع البيانات :

The Data- Gathering Methods And Tools

استخدم الباحث الوسائل التالية :

• المقابلة الشخصية.

• الاستبيان. (من تصميم الباحث)

خطوات بناء الاستبيان :

اتبع الباحث الخطوات التالية في إعداد استمارة الاستبيان قيد البحث :

- تحديد الهدف من الاستبيان وهو تقويم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .
- قام الباحث بالإطلاع على العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة والمرتبطة التي تناولت التسويق في المجال الرياضي لتحديد مهارات الاستبيان الاولية.
- قام الباحث بعمل مقابلات شخصية للخبراء وزيارات ميدانية لإدارات التعليم والمدارس
- ثم قام الباحث بتصميم الاستبيان بصورته المبدئية وتحديد المحاور وتم وضع العبارات الخاصة بكل محور.
- عرض المحاور المقترحة على عدد من الخبراء المتخصصين لتحديد المحاور وأهميتها النسبية مرفق (١).
- عرض العبارات الخاصة لكل محور على الخبراء للتحقق من مدى علاقة العبارات المقترحة لكل محور مرفق (٢).
- ارتضى الباحث بالعبارات التي حصلت على أهمية نسبية (٧٥%) فأكثر وفقاً لرأي السادة الخبراء مرفق (٤)، وكما في الجداول أرقام (٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) ، وبذلك أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية تتضمن عدد (٤) محاور وعدد (٤٠) عبارة مرفق (٣).

جدول (٣)

الأهمية النسبية وفقاً لآراء السادة الخبراء حول محاور الدراسة ن = ٧

م	المحاور	اتفاق آراء الخبراء	الأهمية النسبية
١	تقويم الإمكانيات المادية والبشرية للمنشآت الرياضية المدرسية	٧	١٠٠%
٢	تقويم دور الشركات الراعية والمدارس الرياضية في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	٧	١٠٠%
٣	تقويم الدور الحكومي والاهلي في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	٧	١٠٠%
٤	تقويم دور اللوائح المالية والقوانين في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	٧	١٠٠%
٥	تقويم دور الاستثمار والمستثمرين في دعم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	٣	٤٢.٨%
٦	تقويم الوعي بالتسويق للمنشآت الرياضية المدرسية لدى أولياء الأمور.	٢	٢٨.٥٧%
٧	تقويم دور الهيئات الإدارية والرقابية على تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	٣	٤٢.٨%

جدول (٤)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول تحديد عبارات محاور
استبيان واقع ادارة الازمات بالمدارس الرياضية ن = ٧

النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م	النسبة المئوية	م
المحور الاول : تقويم الإمكانيات المادية والبشرية.									
%١٠٠	٥	%٣٠	٤	%١٠٠	٣	%١٠٠	٢	%١٠٠	١
%١٠٠	١٠	%٤٠	٩	%٩٠	٨	%٩٠	٧	%٩٠	٦
%٩٠	١٢	%٩٠	١١	%١٠٠	١٣	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١١
						%٩٠	١٤	%٩٠	١٣
المحور الثاني : تقويم دور الشركات الراحية.									
%٩٠	٥	%٢٠	٤	%٩٠	٣	%١٠٠	٢	%٩٠	١
				%٤٠	٨	%٩٠	٧	%٩٠	٦
المحور الثالث : مرحلة تقويم الدور الحكومي والأهلي.									
%١٠٠	٥	%٢٠	٤	%١٠٠	٣	%١٠٠	٢	%٨٠	١
		%١٠٠	٩	%٩٠	٨	%٨٠	٧	%١٠٠	٦
المحور الرابع : تقويم دور اللوائح المالية والقوانين									
%١٠٠	٥	%٩٠	٤	%٤٠	٣	%١٠٠	٢	%١٠٠	١
		%١٠٠	٩	%١٠٠	٨	%٨٠	٧	%٩٠	٦

يتضح من جدول (٤) نسبة آراء الخبراء في كل عبارة من عبارات الاستبيان. حيث يتضح نسبة آراء الخبراء الموافقين علي وجود العبارات ، وقد ارتضى الباحث علي أخذ العبارات التي حصلت علي نسبة مئوية لا تقل عن ٨٠% من مجموع الآراء ، وقد بلغ عدد العبارات التي ارتضاها الباحث (٣٠) عبارة . والجدول التالي يوضح عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية وعدد العبارات المحذوفة وأرقامها وفقا لنسبة آراء الخبراء .

جدول رقم (٥)

حصر آراء الخبراء حول تحديد عبارات استمارة استبيان تقويم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية من صورته الأولية إلى صورته النهائية ن = ٧

عدد عبارات المحذوفة	عدد عبارات المقياس في صورته النهائية	عدد عبارات المقياس في صورته الأولية	المحاور	م
١	١٤	١٥	تقويم الإمكانيات المادية والبشرية للمنشآت الرياضية المدرسية .	١-
صفر	٨	٨	تقويم دور الشركات الراحية والمدارس الرياضية في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	٢-
صفر	٩	٩	تقويم الدور الحكومي والأهلي في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية	٣-
صفر	٩	٩	تقويم دور اللوائح المالية والقوانين في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	٤-

تحديد طريقة تصحيح المقياس وذلك كالتالي :

الدرجات للعبارات الإيجابية (في اتجاه البعد).

- موافق تماماً ثلاث درجات. - موافق إلى حد ما درجتان. - غير

موافق درجة واحدة.

الدراسة الاستطلاعية : The Exploratory Study

قام الباحث بإجراء الدراسة على عينة مكونة من (٣٠) فرد منهم عدد (٢) مديري الإدارات التعليمية ، عدد (٣) مديري العموم بالمدارس ، عدد (٥) موجهين أوائل تربية رياضية، عدد (٥) موجهين تربية رياضية، عدد (٥) رؤساء أقسام التربية الرياضية بالمدارس ، عدد (١٠) مدرسي التربية الرياضية ، وهي العينة المستخدمة لإيجاد المعاملات العلمية (الصدق - الثبات) لاستمارة تقويم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية ، وأستفاد الباحث من الدراسة الاستطلاعية في تحديد الزمن الكافي لتطبيق الاستمارة، وكذا التعرف علي مدي صعوبة فهم عبارات الاستبيان علي عينة البحث من الناحية اللغوية أو طريقة صياغة العبارات.

المعاملات العلمية للاستبيان :

The scientific coefficient of the checklist :

الصدق الاستمارة : the checklist validity

• **صدق المضمون (صدق المحكمين) :**

استخدم الباحث صدق المضمون أو صدق المحكمين حيث قام بعرض محاور الاستمارة وعبارتها على السادة الخبراء كما في الجداول أرقام (٥).

• **صدق الإتساق الداخلي :**

قام الباحث بحساب الصدق على أفراد العينة الاستطلاعية عن طريق صدق الإتساق الداخلي ، وذلك بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة على حدة بكل بعد والدرجة الكلية لهذا البعد مع الاستبيان ككل ، كما هو موضح بالجداول أرقام (٨).

جدول (٦)

معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات محور اهداف
ادارة العلاقات العامة بالدرجة الكلية للمحور ن = ٣٠

المحور الثالث				المحور الأول			
معامل الصدق	ع	س	العبارة	معامل الصدق	ع	س	العبارة
.٦٧٣**	.٣٢٢٨٠	١.٨٨٥٧	١	.٣٨١	.٤٠٥٨٤	١.٢٠٠٠	١
.٣٠٥*	.٤٢٦٠٤	١.٧٧١٤	٢	.٣٦٤*	.٤٧١٠١	١.٣١٤٣	٢
.٤٠٣*	.٤٧١٠١	١.٣١٤٣	٣	.٣٤٥	.٤٩٧٠٥	١.٦٠٠٠	٣
.٥٦٤*	.٢٨٤٠٣	١.٩١٤٣	٤	.٧٦٥**	.٤٥٨٣٥	١.٢٨٥٧	٤
.٣٧١*	.٤٥٨٣٥	١.٧١٤٣	٥	.٦٣٩**	.٢٣٥٥٠	١.٩٤٢٩	٥
.٤٦٤**	.٥٠٥٤٣	١.٤٥٧١	٦	.٤٣٣**	.٤٥٨٣٥	١.٧١٤٣	٦
.٦٥٧**	.٥٠٧٠٩	١.٥١٤٣	٧	.٣٨١	.٣٨٢٣٩	١.٨٢٨٦	٧
.٤٣٢**	.٥٠٥٤٣	١.٤٥٧١	٨	.٧١٨**	.٤٩٠٢٤	١.٦٢٨٦	٨
.٧٤٤**	.٤٢٦٠٤	١.٧٧١٤	٩	.٦٠٣**	.٤٤٣٤٤	١.٢٥٧١	٩
	٤.٠٣٨٣٤	٤٦.١١٦	مج	.٣٥٣*	.٤٢٦٠٤	١.٧٧١٤	١٠
				.٤١٢*	.٤٩٧٠٥	١.٦٠٠٠	١١
المحور الرابع							
معامل الصدق	ع	س	العبارة	.٣٦١*	.٤٢٦٠٤	١.٢٢٨٦	١٢
.٦٨٣**	.٤٧١٠١	١.٦٨٥٧	١	.٨٠٢**	.٣٨٢٣٩	١.١٧١٤	١٣
.٢٥١	.٤٠٥٨٤	١.٨٠٠٠	٢	.٦٩٤**	.٤٢٦٠٤	١.٢٢٨٦	١٤
.٨١٦**	.٣٥٥٠٤	١.٨٥٧١	٣		٤.٠٣٨٣٤	٤٦.١١٦	مج
.٥٤٩*	.٤٠٥٨٤	١.٨٠٠٠	٤	المحور الثاني			
.٧٥٠**	.٣٨٢٣٩	١.٨٢٨٦	٥	معامل الصدق	ع	س	العبارة
.٥٤٧	.٤٨١٥٩	١.٦٥٧١	٦	.٦٠٩**	.٥٠٢١٠	١.٥٧١٤	١
.٥٦٥**	.٣٥٥٠٤	١.٨٥٧١	٧	.٤٦٢**	.٤٥٨٣٥	١.٢٨٥٧	٢
.٥٦٦	.٤٥٨٣٥	١.٧١٤٣	٨	.٤٨٣**	.٤٨١٥٩	١.٣٤٢٩	٣
.٤٦٥**	.٣٢٢٨٠	١.٨٨٥٧	٩	.٥٤٤**	.٥٠٧٠٩	١.٤٨٥٧	٤
	٤.٠٣٨٣٤	٤٦.١١٦	مج	.٤٠٩*	.٤٥٨٣٥	١.٢٨٥٧	٥
				.٤٢٩*	.٤٧١٠١	١.٦٨٥٧	٦
				.٣٠٤*	.٥٠٧٠٩	١.٥١٤٣	٧
				.٧٢٥**	.٥٠٢١٠	١.٤٢٨٦	٨
					٤.٠٣٨٣٤	٤٦.١١٦	مج

جدول (٧)

معامل الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي لدرجة كل محور من

محاور استمارة الاستبيان بالدرجة الكلية للاستمارة $n=30$

م	العبارات	معامل الثبات
١	تقويم الإمكانيات المادية والبشرية للمنشآت الرياضية المدرسية .	*٠.٦٧٧
٢	تقويم دور الشركات الراحية والمدارس الرياضية فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	*٠.٤٥٣
٣	تقويم الدور الحكومى والأهلى فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية	*٠.٤٥٣
٤	تقويم دور اللوائح المالية والقوانين فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	*٠.٧١٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيم معاملات الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي بين محاور الاستمارة والدرجة الكلية للاستمارة ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (٠.٤٥٣ ، ٠.٧١٦) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة.

ثبات الاستمارة : The checklist Reliability

قام الباحث بإجراء الثبات لاستمارة الاستبيان على نفس عينة الدراسة الاستطلاعية باستخدام تطبيق الاختبار ثم إعادة تطبيقه Test - Retest تحت نفس شروط التطبيق الأول ، وبعد خمسة عشرة يوماً من التطبيق الأول ، وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين كما في الجداول أرقام (٨).

جدول (٨)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني الدال على ثبات محاور

المقياس ككل. ن = ٣٠

م	المحاور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		معامل الاستقرار
		ع	م	ع	م	
١	تقويم الإمكانيات المادية والبشرية للمنشآت الرياضية المدرسية .	٣.٩٨	٢٥.٧٨	٣.٩٧	٢٥.٨٥	*٠.٩٧٥
٢	تقويم دور الشركات الراحية والمدارس الرياضية فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	٢.٠٢	١٤.٤٩	١.٧٣	١٤.٣٣	*٠.٨٨٥
٣	تقويم الدور الحكومى والاهلى فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	٢.١٥	١٤.٨٤	٢.١٤	١٤.٦٥	*٠.٨٢٢
٤	تقويم دور اللوائح المالية والقوانين فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .	١.٥٩	١٥.٧٤	١.٥٨	١٥.٥١	*٠.٩٨٤

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيم معاملات الارتباط الدال على الثبات بين محاور الاستمارة والدرجة الكلية للاستمارة ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (٠.٨٢٢ ، ٠.٩٨٤) مما يدل على أن جميع محاور الاستمارة ذات ثبات.

الدراسة الأساسية : The Main Study

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية خلال الفترة من ٢٠١٨/٢/١٨ م إلى ٢٠١٨/٤/٢٠ م على عدد (٥٥٤) من مديرى الإدارات التعليمية ، و مديرى العموم ، والموجهين الأوائل ، والموجهين ، و رؤساء أقسام التربية الرياضية ، و مدرسى التربية الرياضية .

المعالجات الإحصائية : The Statistics Manipulative

قام الباحث باستخدام برنامج (١٠) Spss لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وهي : - المتوسط الحسابي . - الانحراف المعياري . - معامل ألفا كرنباخ . - اختبار كا٢ - النسبة المئوية . - معامل الارتباط البسيط ، وذلك عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية ومعامل كا^٢ لعبارات المحور الأول والخاص بتقويم الإمكانات المادية والبشرية للمنشآت الرياضية المدرسية ن = ٥٥٤

الوزن النسبي	المجموع التقديرى	كا	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق تماماً		م
			%	ك ر	%	ك ر	%	ك ر	
٧٠%	١١٦٩	٤٩.٦٨	٣٤.١٢	١٨٩	٢٠.٧٦	١١٥	٤٥.١٣	٢٥٠	
٧٥%	١٢٣٩	٩٨.٣٨	٢٨.٧٠	١٥٩	١٨.٩٥	١٠٥	٥٢.٣٥	٢٩٠	
٧٥%	١٢٤٩	١٩١.١٠	٣٢.٣١	١٧٩	٩.٩٣	٥٥	٥٧.٧٦	٣٢٠	
٨٤%	١٣٩٩	٢٨١.٨٦	١٤.٢٦	٧٩	١٨.٩٥	١٠٥	٦٦.٧٩	٣٧٠	
٧٢%	١١٩٩	٥١.٥٣	٣٠.٥١	١٦٩	٢٢.٥٦	١٢٥	٤٦.٩٣	٢٦٠	
٧٨%	١٢٨٩	١٨٨.٢٧	٧.٠٤	٣٩	٥٣.٢٥	٢٩٥	٣٩.٧١	٢٢٠	
٧٢%	١١٩٩	٧٤.٢٥	٣٢.٣١	١٧٩	١٨.٩٥	١٠٥	٤٨.٧٤	٢٧٠	
٧٥%	١٢٤٩	١٩١.١٠	٣٢.٣١	١٧٩	٩.٩٣	٥٥	٥٧.٧٦	٣٢٠	
٧٦%	١٢٦٩	١١٠.٠١	٢٥.٠٩	١٣٩	٢٠.٧٦	١١٥	٥٤.١٥	٣٠٠	
٦٩%	١١٤٩	١١.٧٥	٣٢.٣١	١٧٩	٢٧.٩٨	١٥٥	٣٩.٧١	٢٢٠	
٤٥%	٧٤٩	٨٦.٧٥	١٤.٢٦	٧٩	٢٧.٩٨	١٥٥	٢١.٦٦	١٢٠	
٧٩%	١٣٠٩	٢٠٧.٨٤	٢٥.٠٩	١٣٩	١٣.٥٤	٧٥	٦١.٣٧	٣٤٠	
٧٢%	١١٩٩	٣٥.٣٤	٢٨.٧٠	١٥٩	٢٦.١٧	١٤٥	٤٥.١٣	٢٥٠	
٦٩%	١١٣٩	٦.٧٧	٣٢.٣١	١٧٩	٢٩.٧٨	١٦٥	٣٧.٩١	٢١٠	

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩.

جدول (١٠)

التكرارات والنسبة المئوية ومعامل كا^٢ لعبارات المحور الثانى والخاص بتقويم دور الشركات الراحية والمدارس الرياضية ن = ٥٥٤

الوزن النسبي	المجموع التقديرى	كا	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق تماماً		م
			%	ك ر	%	ك ر	%	ك ر	
٧٥%	١٢٤٩	٩٤.٣٦	١٤.٢٦	٧٩	٤٦.٠٣	٢٥٥	٣٩.٧١	٢٢٠	
٧٢%	١١٨٩	٨٣.٣٨	٣٤.١٢	١٨٩	١٧.١٥	٩٥	٤٨.٧٤	٢٧٠	
٥٦%	٩٢٩	١٨٥.١٢	٥٩.٣٩	٣٢٩	١٣.٥٤	٧٥	٢٧.٠٨	١٥٠	
٧٠%	١١٦٩	١٠٩.٣٦	١٧.٨٧	٩٩	٥٣.٢٥	٢٩٥	٢٨.٨٨	١٦٠	
٦٦%	١٠٨٩	١.٧٥	٣٥.٩٢	١٩٩	٣١.٥٩	١٧٥	٣٢.٤٩	١٨٠	
٧٤%	١٢٢٩	٤٠.٦٦	٢١.٤٨	١١٩	٣٥.٢٠	١٩٥	٤٣.٣٢	٢٤٠	
٦٦%	١٠٨٩	٤٠.٥٥	٤١.٣٤	٢٢٩	٢٠.٧٦	١١٥	٣٧.٩١	٢١٠	
٦٥%	١٠٧٩	١٥.١٢	٣٩.٥٣	٢١٩	٢٦.١٧	١٤٥	٣٤.٣٠	١٩٠	

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩.

جدول (١١)
المحور الثالث والخاص بتقويم الدور الحكومي والأهلي في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية ن = ٥٥٤

م	موافق تماما		موافق إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي
	ك ر	%	ك ر	%	ك ر	%	
١	٢٩٠	٥٢.٣٥	١٥٥	٢٧.٩٨	١٠٩	١٩.٦٨	٧٨%
٢	٢٥٠	٤٥.١٣	٢٠٥	٣٧.٠٠	٩٩	١٧.٨٧	٧٦%
٣	٢٣٠	٤١.٥٢	١٨٥	٣٣.٣٩	١٣٩	٢٥.٠٩	٧٢%
٤	٢١٠	٣٧.٩١	١٦٥	٢٩.٧٨	١٧٩	٣٢.٣١	٦٩%
٥	٣٢٠	٥٧.٧٦	١٩٥	٣٥.٢٠	٣٩	٧.٠٤	٨٤%
٦	١٩٠	٣٤.٣٠	١٢٥	٢٢.٥٦	٢٣٩	٤٣.١٤	٦٤%
٧	٢٩٠	٥٢.٣٥	١٢٥	٢٢.٥٦	١٣٩	٢٥.٠٩	٧٦%
٨	٢٢٠	٣٩.٧١	٢٥٥	٤٦.٠٣	٧٩	١٤.٢٦	٧٥%
٩	٢٨٠	٥٠.٥٤	٩٥	١٧.١٥	١٧	٣.٠٧	٦٣%

قيمة ٢١ الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩.

جدول (١٢)
المحور الرابع والخاص بتقويم دور اللوائح المالية والقوانين في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية ن = ٥٥٤

م	موافق تماما		موافق إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي
	ك ر	%	ك ر	%	ك ر	%	
١	١١٠	١٩.٨٦	٢٥٥	٤٦.٠٣	١٨٩	٣٤.١٢	٦٢%
٢	٢٩٠	٥٢.٣٥	١٠٥	١٨.٩٥	١٥٩	٢٨.٧٠	٧٥%
٣	٣٧٠	٦٦.٧٩	١٠٥	١٨.٩٥	٧٩	١٤.٢٦	٨٤%
٤	٢٦٠	٤٦.٩٣	١٢٥	٢٢.٥٦	١٦٩	٣٠.٥١	٧٢%
٥	٣٠٠	٥٤.١٥	١١٥	٢٠.٧٦	١٣٩	٢٥.٠٩	٧٦%
٦	٢٢٠	٣٩.٧١	١٥٥	٢٧.٩٨	١٧٩	٣٢.٣١	٦٩%
٧	١٦٠	٢٨.٨٨	٢٩٥	٥٣.٢٥	٩٩	١٧.٨٧	٧٠%
٨	٢٢٠	٣٩.٧١	١٥٥	٢٧.٩٨	١٧٩	٣٢.٣١	٦٩%
٩	٣٤٠	٦١.٣٧	٧٥	١٣.٥٤	١٣٩	٢٥.٠٩	٧٩%

قيمة ٢١ الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩.

مناقشة النتائج : The Results Discussion

في ضوء تساؤل البحث والعينة والمنهج المستخدم ومن خلال عرض النتائج التي تم التوصل إليها سيتم مناقشة النتائج كالتالي :

مناقشة نتائج المحور الأول والخاص بتقويم الإمكانيات المادية والبشرية للمنشآت الرياضية المدرسية :

من خلال عرض النتائج يتضح من الجدول رقم (٩) أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (٤٢.٣% ، ٩٨.١%) ، بينما تراوحت قيمة كا ٢ المحسوبة ما بين (٧.٦ ، ٢٨٨.٨) وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الاستجابة الأعلى وذلك لجميع عبارات المحور الأول حيث جاءت قيمة كا ٢ الجدولية (٥.٩٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالي:

الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لكلاً من العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣ ، ١٠) وهي تدل على أن هناك أماكن معدة لحفظ الأدوات والأجهزة الرياضية وصيانتها في المدارس، وأن الملاعب والمنشآت الرياضية بالمدرسة تسمح للقيام بأكثر من نشاط رياضي بها، وأن هذه الملاعب والأدوات والمنشآت الرياضية الموجودة بالمدرسة مناسبة للتسويق في الرياضة المحلية ، وأن أعداد المتخصصين من مدرسي التربية الرياضية بالمدارس تتناسب مع أعداد الممارسين داخل المنشآت الرياضية المدرسية.

الاستجابة للعبارات بالإجابة (أحياناً) في العبارة رقم (٥) وهي تدل على أن المنشآت الرياضية تهدف إلى تفعيل دور المدرسة مع المجتمع المحيط بها.

الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) لكلاً من العبارات أرقام (٦ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤)، وهي تدل على الأماكن الشاغرة في المنشآت الرياضية المدرسية لا تستغل لزيادة تسويق وزيادة العائد المادي للمدرسة، وأنه لا يوجد بالمنشآت الرياضية المدرسية أفراد متخصصين من مدرسي التربية الرياضية بالمدارس على كفاءة عالية في تسويق المنشآت الرياضية، كما أنه لا

يوجد نظام داخل المنشآت الرياضية المدرسة يعمل على جذب الأفراد لممارسة الأنشطة الرياضية بها، وأن مدرسي التربية الرياضية بالمدارس لا يحصلون على أى مكافآت أو مميزات مالية مقابل أعمالهم فى تسويق المنشآت الرياضية بالمدرسة، كما أنه لا يتم إعداد مدرسي التربية الرياضية بالمدارس وثقلهم فى مجال تسويق المنشآت الرياضية المدرسية، كما أن موجهى التربية الرياضية بالمدارس ورؤساء الأقسام لا يشجعون المدرسين للعمل فى مجال تسويق المنشآت الرياضية بالمدرسة.

ويرى الباحث أن ضعف تسويق الإمكانيات المادية والبشرية فى المنشآت الرياضية المدرسية يرجع إلى عدم وجود التنسيق الفعال بين إدارة المدرسة والمتمثلة فى مديري المدرسة ورؤساء أقسام التربية الرياضية بالمدرسة والمدرسين فى مجال الاستفادة من المنشآت الرياضية والملاعب الموجودة بالمدرسة والأجهزة والأدوات الرياضية بها من أجل تسويقها بما يعود على المدرسة بالعائد المادى المناسب، والذى من الممكن أن يساهم فى تطوير وتجديد وتحديث المنشآت الرياضية بالمدرسة وباقى المنشآت الأخرى، ومن الممكن أن يساهم ذلك فى تقليل الدعم الحكومى للمدارس .

وفي هذا الصدد يشير كل من سمير عبد الحميد (١٩٩٩م) ، محي الدين الأزهرى (١٩٩٣م) على أن المنشأة الرياضية تحتاج إلى الإدارة الجيدة التي تديرها على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة، وتستطيع تسويقها واستغلالها في الحصول على مصادر تمويل للأندية الرياضية. (٢١ : ٩٧) (٩ : ٤٧)

مناقشة نتائج المحور الثاني والخاص بتقويم دور الشركات الراعية والمدارس الرياضية للمنشآت الرياضية المدرسية :

من خلال عرض النتائج يتضح من الجدول رقم (١٠) أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (٤٤.١% ، ٩٢.٢%) ، بينما تراوحت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (١٨.٥ ، ٢٨٨.٨) وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الاستجابة الأعلى وذلك لجميع عبارات المحور الثانى حيث جاءت قيمة

كما ٢١ الجدولية (٥.٩٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارة كالتالي:

الاستجابة للعبارة بالإجابة (نعم) لكلاً من العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤) وهي تدل على أن اشتراك الفرق الرياضية المدرسية للطلاب تعمل على زيادة عدد الممارسين بالمنشآت الرياضية المدرسية وبالتالي سوف تؤدي إلى زيادة العائد المادي والاقتصادي بالمدرسة في حالة تسويق المنشآت الرياضية بها ، يمكن تأجير المنشآت الرياضية المدرسية بالمدارس لمجموعة من الرعاية الرسميين (بعض الشركات) مقابل عائد مادي مناسب للمدرسة يعود عليها بالنفع في تجديد وصيانة وتطوير المنشآت المدرسية المختلفة وبالتالي يقل الدعم الحكومي للمدارس .

الاستجابة للعبارة بالإجابة (لا) لكلاً من العبارات أرقام (٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) ، وهي تدل على أنه لا وجد موقع خاص على شبكة المعلومات (Internet) للمدارس موضحاً فيه الإمكانيات والإنشاءات والملاعب والأجهزة والأدوات المتاحة بهذه المدارس وكيف يمكن استغلالها بما يعود على المدرسة بعائد مادي مناسب يساهم ويساعد في تطوير العملية التعليمية بالمدارس ، لا يوجد فريق عمل متميز من مدرسي التربية الرياضية بالمدارس لديه الخبرة في مجال التسويق الرياضي ، كما أن الشركات الراعية للمنشآت الرياضية لا تعطي حافز مادي لمدرسي التربية الرياضية بالمدارس مقابل تواجدهم في غير أوقات العمل الرسمية.

ويرى الباحث أن ما توصل إليه من نتائج تتفق مع ما توصل إليه دانييل كراكر Daniel Karker (١٩٩٥م) (٥٥) من أن الدعاية والإعلان لهما دور فعال وإيجابي في التسويق الرياضي، ومع ما توصل إليه أندوجان Gundogan (١٩٩٦م) (٥٩) من أن الدعاية والإعلان مؤثر في عملية التسويق الرياضي ، ومع ما توصل إليه جان آدامز Jane Adams (١٩٩٧م) (٦٠) في أن إظهار عوامل الجذب للشركات الراعية والضامنة للرياضة المحلية والعالمية مهم جداً في نجاح عملية التسويق الرياضي، وأنه يجب إعطاء الحق للشركات الراعية في

الاتصال بصانعي القرار سواء على المستوى الرسمي أو الأهلي، وعلى أهمية تقديم مستوى معين من الخدمات الإعلامية للشركات الراعية.

ويرى الباحث أنه من خلال مناقشة نتائج محور تقويم دور الشركات الراعية والمدارس الرياضية فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية فإن المدارس الرياضية والشركات الراعية تعتبر من مصادر التسويق الأساسية للمدارس .

مناقشة نتائج المحور الثالث والخاص بتقويم الدور الحكومى والأهلى فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية :

من خلال عرض النتائج يتضح من الجدول رقم (١١) أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (٣٧.١% ، ٨٩.١%)، بينما تراوحت قيمة كا ٢ المحسوبة ما بين (١٣٧ ، ٤٦٢.١) وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الاستجابة الأعلى وذلك لجميع عبارات المحور الثالث حيث جاءت قيمة كا ٢ الجدولية (٥.٩٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالى:

الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) لكلاً من العبارات أرقام (٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ٩) وهي تدل على أن الدولة تساهم مساهمة فعالة ومؤثرة فى تطوير وإنشاء منشآت رياضية مدرسية جديدة داخل المدارس، وأنه يفضل أن تكون من شروط تولى رؤساء الأقسام بالتربية الرياضية بالمدارس اختيار أشخاص لديهم رؤية وخبرة فى زيادة التمويل المالى للمدرسة من خلال تسويق المنشآت الرياضية بها، يساهم أولياء الأمور مساهمة فعالة من خلال تقديم الدعم المالى لتجديد المنشآت والملاعب الرياضية بالمدرسة، كما أن الإدارات التعليمية بدول الكويت تسمح للمستثمرين فى استغلال المنشآت الرياضية بالمدارس فى ترويج الأنشطة الرياضية المختلفة من خلال إنشاء مدارس رياضية للألعاب المختلفة ، كما أن العائد المادى من تأجير المنشآت الرياضية المدرسية من الممكن أن يقلل من الدعم الحكومى للمدارس .

الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) لكلاً من العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣) ، وهي تدل على أن وزارة التربية لم تقوم حتى تاريخ هذه الدراسة بوضع نص

تشريعى وقانونى يعمل على استثمار المنشآت الرياضية المدرسية ، كما أنه لا توجد عدالة فى توزيع الدعم المالى الحكومى بين الإدارات المختلفة والمخصصة لتجديد وتطوير وصيانة المنشآت الرياضية بالمدارس ، كما أن اللوائح الإدارية الموجودة لا تكفل لإدارات التعليمية فى العمل على زيادة التمويل الأهلى للمنشآت الرياضية المدرسية بها .

ويرى الباحث أن ما توصل إليه من نتائج تتفق مع ما توصل إليه عمرو أحمد مصطفى (١٩٩٩م) (٢٨) من أن مصادر التمويل الذاتى الوارد من الحكومة لم يعد كافياً لمتطلبات الأنشطة الرياضية وغيرها من الأنشطة داخل الأندية الرياضية ، ومع ما توصل إليه أحمد فاروق عبد القادر (٢٠٠٠م) (٢) من أن قوانين الأندية والنظم الموجودة بها فى حاجة إلى تعديل وتطوير حيث نلاحظ قصور فى النظم واللوائح الموجودة حالياً وأنها لا تخدم الاستثمار فى المجال الرياضى ، ومع ما توصل إليه سيد محمد السيد (٢٠٠٤م) (٢٢) من أن التمويل الرياضى فى مصر مقتصر إلى حد ما على التمويل الحكومى بنسبة كبيرة جداً ، وأنه لا يوجد قانون يلزم الدولة بتمويل الرياضة فى القطاع الأهلى ، وضرورة تعديل القوانين واللوائح التى تنظم عمل الهيئات الرياضية العاملة فى القطاع الأهلى .

مناقشة نتائج المحور الرابع والخاص بتقويم دور اللوائح المالية والقوانين فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .

من خلال عرض النتائج يتضح من الجدول رقم (٢٤) أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (٣٧.١% ، ٩٢.٢%) ، بينما تراوحت قيمة كا ٢ المحسوبة ما بين (٥٦.٨ ، ٤٦٢.١) وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الاستجابة الأعلى وذلك لجميع عبارات المحور الرابع حيث جاءت قيمة كا ٢ الجدولية (٥.٩٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث جاءت الاستجابة للعبارات كالتالى:

الاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) فى العبارة رقم (٨) وهى تدل على أن تفتقر العملية التعليمية فى مجال التربية الرياضية إلى لائحة مالية تحدد طبيعة المكافآت والحوافز لمدرسى التربية الرياضية الراغبون فى تسويق المنشآت الرياضية بالمدارس .

الاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) لكلاً من العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٩)، وهي تدل على أنه لا توجد تشريعات قانونية تسمح لمديري المدارس بالمدرسة فى تسويق المنشآت الرياضية داخل المدرسة وأنه لا توجد أى مميزات مالية لمدرسى التربية الرياضية بالمدرسة نتيجة تسويق المنشآت الرياضية بها ، وأن القيادات الإدارية بوزارة التربية ليس لديها القناعة الكاملة فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية ، كما أنه لا توجد بيانات كافية عن المنشآت الرياضية بالمدارس تساعد المستثمر على إجراء دراسات جدوى سليمة فى مجال تسويق هذه المنشآت الرياضية، كما أنه لا توجد قرارات وزارية من وزارة التربية تسمح بتسويق المنشآت الرياضية المدرسية بها، كما أنه لا توجد خبرة علمية وعملية فى مجال استثمار المنشآت المدرسية الرياضية لدى القائمين على العملية التعليمية ، كما أنه لا توجد لوائح قانونية تحدد طبيعة تأجير واستغلال المنشآت الرياضية المدرسية ، كما أنه لا توجد نظم قانونية تسمح للإعلام والدعاية عن هذه المنشآت الرياضية المدرسية .

ويرى الباحث أن ما توصل إليه من نتائج تتفق مع ما توصل إليه أمين أنور الخولي (١٩٩٦م) نقلاً عن ستوكفيس Stokvis أن تكامل المناشط الرياضية مع المصالح الاقتصادية قد أدى إلى احتلال الرياضة مكانة رفيعة فى الحالة الاجتماعية لا تقل أهمية عن تلك التى تنالها علاقة الرياضة بالسياسة ، كما أن نظام الرياضة فى الأندية والاتحادات تقوم على دعائم اقتصادية فى جوهرها مثل ميزانيات الأنشطة والبرامج والأدوات والأجهزة ، مكافأة وحوافز الرياضيين وأن إدارة الأندية والاتحادات من الناحية الاقتصادية ترتبط باعتمادها على الاقتصاد لتمويل مختلف أوجه النشاط بها. (٩ : ١٢٣)

ويرى الباحث أن اللوائح المالية والقوانين الخاصة بتسويق المنشآت الرياضية المدرسية تفتقر إلى أى نظم أو قوانين تسمح أو تتيح للمستثمر أو الأفراد فى تسويق المنشآت الرياضية المدرسية بالمدارس المختلفة ، وإن وزارة التربية ليس لديها القناعة الكاملة لتسويق المنشآت الرياضية المدرسية بها، كما أن القيادات الإدارية ليس لديها هذه القناعة أيضاً.

الاستخلاصات والتوصيات:

The Conclusions And The Recommendations

الاستخلاصات : The Conclusions

- في ضوء مشكلة البحث وأهداف وتساؤلات البحث والعينة المستخدمة والمعالجات الإحصائية والنتائج توصل الباحث تم التوصل للاستنتاجات التالية :
- أن الملاعب والمنشآت الرياضية المدرسية بها الأماكن المجهزة والمعدة لحفظ وصيانة الأدوات والأجهزة الرياضية بها، تستطيع أن تستوعب العديد من الأنشطة الرياضية المختلفة ، وتهدف إلى تفعيل دور المدرسة في المجتمع المحيط.
 - المنشآت الرياضية المدرسية ليس لها أهداف واضحة في التسويق والاستثمار داخل الكويت.
 - المنشآت الرياضية المدرسية لا تعمل على الاستثمار المالي والبشرى لدى البيئة المحيطة والأماكن الشاغرة في هذه المنشآت الرياضية لا تستغل من أجل زيادة العائد المادي للمدرسة.
 - لا يوجد بهذه المنشآت الرياضية المدرسية أفراد متخصصين في مجال الإستثمار أو التسويق الرياضي ، كما لا يوجد نظام داخل هذه المنشآت الرياضية يعمل على جذب الأفراد لممارسة الأنشطة الرياضية بها.
 - أعداد المتخصصين (مدرسي التربية الرياضية بالمدرسة) يتناسب مع أعداد الممارسين داخل المدرسة، كما ان موجهي التربية الرياضية بالمدارس الكويتية ليس لديهم أي دور في تسويق المنشآت الرياضية المدرسية .

التوصيات : The Recommendations

- في ضوء استخلاصات البحث يوصي الباحث بالآتي :
- ان تقوم الدولة بوضع نظم جديدة تعمل على تشجيع المستثمرين للاستثمار في المجال الرياضي في المدارس .
 - إجراء دراسة جدوى لاحتياجات المنشآت الرياضية المدرسية وفقاً لخطة علمية واضحة ومدروسة مما يسهل تسويق هذه المنشآت الرياضية.
 - وضع لائحة مالية جديدة تناسب مدرسي التربية الرياضية بالمدارس لمن يرغبون في العمل في مجال تسويق المنشآت الرياضية المدرسية.
 - وضع موازنة سنوية لمتطلبات المدارس فيما يتعلق بالمنشآت الرياضية بها من أعمال الصيانة والترميمات والتوسعات.

المراجع:

- ١- أحمد حسين اللقاني : المنهج ، الأسس ، المكونات ، التنظيمات ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٥م.
- ٢- أحمد فاروق عبد القادر : العائد الاقتصادي للاحتراف الرياضي في بعض الأنشطة الرياضية الجماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م.
- ٣- أحمد محمد خاطر ، على فهمي البيك: القياس في المجال الرياضي ، دار الكتاب الحديث ، الطبعة الرابعة القاهرة ، ١٩٩٦م.
- ٤- أشرف عبد المعز: تقويم اقتصاديات إدارة الأندية المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، القاهرة ، جامعة حلوان القاهرة ١٩٩٦م.
- ٥- أشرف محمود العجيلي : مقومات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، القاهرة ١٩٩٩م.
- ٦- المعجم الوجيز ، مجمع اللغة العربية : طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم ، القاهرة ، عام ١٩٩٥م.
- ٧- المنجد فى اللغة والإعلام : دار الشروق ، بيروت ، ط١٧ ، لبنان ، عام ١٩٨٤م.
- ٨- أماني محمد عاطف : دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٣م.

- ٩- أمين أنور الخولي: الرياضة والمجتمع ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٢١٦ ، مطابع السياسية ، الكويت ، ديسمبر ، ١٩٩٦م.
- ١٠- أمين أنور الخولى ، محمود عبد الفتاح عنان ، عدنان درويش : التربية الرياضية المدرسية - دليل معلم الفصل وطالب التربية العملية - دار الفكر العربى - القاهرة - عام ١٩٩٤م.
- ١١- ثابت عبد الرحمن إدريس: كيف تصبح مدير تسويق ناجح ، مركز بحوث التسويق والإعلان بوكالة الأهرام ، مارك ، القاهرة ، ٢٠٠٤م.
- ١٢- حسن حمدي: محاضرة في التسويق الرياضي ، وكالة الأهرام للدعاية والإعلان ، مذكرة غير منشورة ، القاهرة ، ١٩٩٩م.
- ١٣- حسن محمد خير الدين وآخرون: التسويق ، مطابع التوحيد ، القاهرة ، ١٩٩٦م.
- ١٤- حلمى إبراهيم : عرض عام لمشاكل تمويل وتسويق الرياضة فى الولايات المتحدة الأمريكية ، المؤتمر العلمى للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥م.
- ١٥- حليم المنيري ، عصام بدوي: الإدارة فى الميدان الرياضي - الجزء الثانى ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، ١٩٩٤م.
- ١٦- خالد إبراهيم عبد العاطي: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠٠م.
- ١٧- رمزية الغريب : التقويم والقياس النفسى والتربوى ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط٣ ، القاهرة ، ١٩٩٦م.

١٨- سارى حمدان وسهى أديب : أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراه رجال الأعمال فى الأردن ، المؤتمر العلمى للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضية ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، ١٩٩٥م.

١٩- سامى غنيم محمد مطاوع : تأثير النشاط الرياضى على التوافق النفسى العام لطلاب جامعة عين شمس ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الزقازيق ، ١٩٩٢م.

٢٠- da article, Journal of sport management, July, ١٩٩١.

٢١- Chantal : The sports economics, Paris, ١٩٩٦.

٢٢- Danil Karrker : The economics of pro sports , program for new rules project. ١٩٩٥.

٢٣- Grant, E.S., Bashow, R.E. : The marketing problems in programmer sports of football for the faculties, ١٩٩٥.

٢٤- Gage, S.L., : Marketing structures, Activities and outcomes amongst selcted national sport organizations, microform publications int'l institute for sport and human performance , ٢ microfiches (١٩٩-fr) negative, ١١ × ١٥cm, ١٩٩٤.

تقويم تسويق المنشآت الرياضية المدرسية

* د/ فتحى توفيق فتحى

استخدم الباحث المنهج الوصفي متبعاً الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة إجراءات البحث. وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية واشتمل مجتمع وعينة البحث على (٥٨٤) فرد من العاملين في الحقل التعليمي (من رؤساء الإدارات التعليمية، ومديرى العموم بالمدارس، والموجهين الأوائل تربية رياضية، والموجهين تربية رياضية ورؤساء أقسام التربية الرياضية بالمدارس ومدرسى التربية الرياضية بالمدارس بمحافظة المنوفية)، منهم (٥٥٤) كعينة البحث الأساسية، وتم اختيار عدد (٣٠) كعينة البحث الاستطلاعية وأشارت اهم النتائج إلى أن الملاعب والمنشآت الرياضية المدرسية بها الأماكن المجهزة والمعدة لحفظ وصيانة الأدوات والأجهزة الرياضية بها، تستطيع أن تستوعب العديد من الأنشطة الرياضية المختلفة ، وتهدف إلى تفعيل دور المدرسة فى المجتمع المحيط. ويوصى الباحث بضرورة ان تقوم الدولة بوضع نظم جديدة تعمل على تشجيع المستثمرين للاستثمار في المجال الرياضي في المدارس .

*أستاذ مساعد بقسم أصول التربية الرياضية - كلية التربية الرياضية جامعة مدينة السادات

School sports facilities marketing calendar

*** DR. Fathy Tawfiq Fathy**

The researcher used the descriptive method, following the survey method, due to its suitability for the nature of the research procedures. The research sample was deliberately chosen, and the research community and sample included (٥٨٤) individuals working in the educational field (from heads of educational departments, general directors in schools, first mentors for physical education, mentors for physical education, heads of physical education departments in schools and teachers of physical education in schools in Menoufia governorate) Of them (٥٥٤) as the basic research sample, and (٣٠) were selected as the exploratory research sample, and the most important results indicated that

The school playgrounds and sports facilities have the equipped places that are prepared for the preservation and maintenance of sports tools and devices in them. They can accommodate many different sports activities, and aim to activate the school's role in the surrounding community. The researcher recommends that the state establish new regulations that encourage investors to invest in the sports field in schools.

*** Assistant Professor, Department of Physical Education,
Faculty of Physical Education, Sadat City University**