

## رؤية لتسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية بالمدارس الخاصة

### بمحافظة شمال الصعيد (دراسة تحليلية)

\*\* د/ أحمد شاكر عبد العزيز الغول

\* د/ يونس أنور يونس

#### مقدمة البحث:-

تعد المدرسة أحد الركائز الهامة التي يعتمد عليها المجتمع كالنوادي بأنوعها والساحات والمكتبات التي تستخدم كميادين للخدمة الموجهة في الترويج لإستثمار وقت الفراغ ، وتقدم فيها خدمات مختلفة في أوجه ألوان النشاط الرياضي والإجتماعي والثقافي، فأهميه المدرسة لا تقف فقط عند تقديم النواحي العلمية ولكنها شريك مع المجتمع في بناء مواطن شامل من كافة ألوان لا سيما الجانب الرياضي والاجتماعي.(٣٢:٩)

والأنشطة الرياضية بالمدارس هي مجموعة من الممارسات الحرة أو الموجهة من قبل المعلم والتي تسهم في تنمية وتطوير مهارات الطفل، وتوفر له مقومات الصحة والسلامة الجسدية والنفسية والعقلية من أجل بناء مواطن صالح، فهي تساهم في بناء الطفل وتثقيفه من خلال الانشطة الرياضية والبدنية والحركية والترويحية. (٢٩-٢:٢٤)

\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية- جامعة بني سويف

\*\* مدرس بقسم المناهج وطرق تدريس التربية الرياضية - جامعة بني سويف

وقد اصدرت وزارة التربية والتعليم قرار وزاري يحمل رقم (٣٥) لسنة ٢٠٠٥ ونشرته التابعة لتجديد استثمار أنشطة المدارس عقب ساعات العمل الرسمية وبالعطلات متضمناً لاربع مجالات : الاول (نشاط تسويقي)، ثانياً (نشاط إنتاجي)، ثالثاً (أنشطة برمجيات)، رابعاً (نشاط خدمي)، وذلك من خلال:

- استغلال مساحات المدرسة والابنية أفضل استغلال وبما لا يضر بالعملية التعليمية. (١:١٠)
- يجوز للمواد التي تدرس ولها منهج دراسي وتطبيقي أن تنضم الي مشروع المدرسة المنتجة بما يخدم تطوير وتفعيل المنهج الدراسي.
- العمل علي استغلال الملاعب والادوات لتدريب الطلاب علي اللياقة البدنية والمهارات الحركية وبما يخدم الطلاب في دخول الكليات الرياضية والعسكرية من خلال برامج اللياقة البدنية. (٤:٨٧)

وفي الآونة الاخيره اصبح هناك تغيرات حادة في كافة المجالات لا سيما المجال الرياضي، واصبح لزاماً علي كافة القيادات الإدارية والمؤسسات والمنظمات الرياضية التعامل مع كافة التحديات التي فرضتها الثورة التكنولوجيه بمنظور شامل وواقعي، فالادارة الواعية هي التي تستطيع استيعاب المتغيرات المتسارعه فهي تعد مفتاح النجاح لاي مؤسسة أو منظمة. (٨:٩٣)

وقد تطور التسويق الرياضي من صناعة ضئيلة الي صناعة الملايين العديدة من الدولارات، وأسباب هذا النمو السريع وجود أوقات فراغ لدي الافراد ، لذلك أصبحت الرياضة والتسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا، فتكنولوجيا الاتصال اعطي فرصة للجميع أن يشاهد ويتابع الأحداث الرياضية الجارية مما ساهم في رفع وعي المجتمع وادي الي اهتمام الجميع بالرياضة والتسويق الرياضي. (٧:٢٠)

### مشكلة البحث :-

من خلال عمل الباحثين في المجال الأكاديمي والإشراف علي طلاب التربية العملية ، وايضاً من خلال العمل الخاص في ادارة الاندية والمنشآت الرياضية تبين لنا ضعف وندرة المنشآت مقارنة بعدد السكان، بالإضافة لوجود منشآت وإمكانات بالمدارس لا سيما المدارس الخاصة قيد البحث يمكن أن توظف بشكل جيد بما يدر دخلاً لتلك المدارس ومالكها وبما يوفر للمجتمع منشآت وإمكانات جيدة، وسعي الباحثين لمحاولة رصد بعض الدراسات التي تناولت تسويق واستغلال منشآت المدارس الرياضية ولكن تبين لنا أن هناك ندره في تلك الدراسات التي تتناول تسويق وتمويل المنشآت المدرسية الرياضية، وفي ظل توجهات الدولة الحديثة بتوفير كافة الخدمات للمواطنين بما فهم الخدمات الرياضية توجد توجهات لوزارة التربية والتعليم حديثاً لاستثمار الامكانيات المادية والبشرية المتاحة لتوفير خدمات رياضية للطلاب والمجتمع المحيط خارج اليوم الدراسي مما دفع الباحثين لوضع رؤية تسويقية يمكن من خلالها تسويق تلك الامكانيات والمنشآت بما يدر دخلاً للمدرسة ويخدم المجتمع المحيط.

### أهداف البحث :-

يهدف البحث الي وضع رؤية لتسويق الامكانيات والمنشآت الرياضية بالمدارس الخاصة من خلال:

- دراسة الواقع الحالي الامكانيات والمنشآت الرياضية بالمدارس الخاصة.
- وضع رؤية لتسويق تلك الامكانيات والمنشآت الرياضية.

### تساؤلات البحث :-

١ . ماهي الامكانيات والمنشآت الرياضية التي تمتلكها المدارس الخاصة.

٢. ماهي بنود الرؤية لتسويق الامكانيات والمنشآت الرياضية بالمدارس الخاصة.

#### خامساً : مصطلحات البحث :

##### التسويق:-

"مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة و المتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلي مشتريها وبما يؤدي إلي تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية، للمستهلك والمنتج و المجتمع".(٩:٦)

#### التسويق الرياضي *Sports Marketing* :

"كل ما يحقق للنادي أو المؤسسة الرياضية من موارد مالية عن طريق تبادل الأفكار والخدمات واستثمار المنشآت والملاعب والقاعات الرياضية وتبادل اللاعبين والمدربين لتأديه مهامها وتحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها المختلفة" (٤٢:٥)

#### الدراسات السابقة:-

١- "أسماء حبيب طه" (٢٠١٩م) بعنوان "برنامج تربية رياضية مدرسية مطور كمصدر لتمويل مؤسسات التعليم قبل الجامعي"، يهدف البحث الي اقتراح برنامج تربية مدرسية تمثل مصدراً لتمويل برنامج التربية الرياضية المدرسية بمدارس محافظة بين سويف الحكومية، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وضم مجتمع البحث مدارس محافظة بني سويف الحكومية والعاملين في مجال تدريس التربية الرياضية، وبلغت عينة البحث باجمالي (٢٠) مدرسة و(١٠) أولياء أمور من كل مدرسة وعدد (٨٠٠) طالب، وكانت اهم الاستخلاصات انه لاتوجد مصادر لتمويل الأنشطة الرياضية سوي المصدر الحكومي ، أن الأنشطة الرياضية لا تفي باحتياجات التلاميذ، لابد من تنوع الأنشطة الرياضية المختلفة.

٢- بحث " أحمد ممدوح عبدالله " (٢٠١٩م) بعنوان "القدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظة شمال الصعيد" ويهدف البحث الي التعرف علي القدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظة شمال الصعيد ، استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية)، ومثل مجتمع البحث العاملين في مجال الملاعب المفتوحة التابعة لوزارة الشباب والرياضية بالإضافة الي مديري مديريات الشباب والرياضية ووكيل الشباب والرياضة بمحافظة شمال الصعيد، تم اختيار العينة بشكل عشوائي باجمالي (١٨٠) فرد، واستنتج الباحث توجد فروق ذات دلالة احصائيا بين عينة المنيا والفيوم في واقع الإمكانيات المادية والبشرية لدعم التسويق التنافسي للملاعب المفتوحة وفي اتجاه المنيا ويرجع ذلك الي الدور الاكاديمية التي تقوم كليات التربية الرياضية في اعداد الخرجين وتأهيلهم لسوق العمل.

#### **خطة وإجراءات البحث :**

#### **منهج البحث :**

تم استخدام المنهج الوصفي ( أسلوب الدراسات المسحية ) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة وأهداف البحث.

#### **مجتمع البحث :**

يضم مجتمع البحث المدارس الخاصة بمحافظة شمال الصعيد (محافظة بني سويف - محافظة المنيا - محافظة الفيوم) وتضم محافظات شمال الصعيد عدد (٣٠) مدرسة بمحافظة بني سويف ، (١١) مدرسة بمحافظة الفيوم، (٢٣) مدرسة بمحافظة المنيا

### عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث والجدول رقم (١) يوضح توصيف أفراد مجتمع وعينة البحث الأساسية والإستطلاعية كما يلي:

### جدول (١)

توصيف أفراد مجتمع وعينة البحث الأساسية والإستطلاعية

المقابلة الشخصية	عدد العينة الاستطلاعية	عدد العينة الأساسية	عدد مجتمع البحث	مجتمع البحث
٩	١٢	٤٩	٦٤	مديري ومالكي المدارس
-	-	٣	٣	مديري المدارس بمديريات التربية والتعليم
٦	٦	١٨	٣٠	موجهي التربية الرياضية
٣٠	١٣	٧٠	١١٣	معلمي التربية الرياضية
-	-	٨	٧	استشاري التسويق
-	١٢	٥٢	٦٤	اداري المدارس الخاصة الماليين
٤٥	٤٦	١٠٠	٢٨١	الإجمالي

### خطوات جمع البيانات :

تم استخدام العديد من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات عن الدراسة قيد البحث وسيتم عرضها فيما يلي:

#### ١- المراجع والدراسات السابقة :

تم تحليل المراجع والدراسات السابقة التي تناولت تسويق الامكانيات والانشطة الرياضية في كافة القطاعات كدراسة بغرض الوقوف علي سبل التسويق وبناء عبارات ومحاور تخدم البحث الحالي .

تحليل الوثائق للإطلاع علي القواعد والقوانين الخاصة بالنواحي المالية للإمكانات والمنشآت الرياضية وسبل الصرف عليها ومنها :-

- قانون التعليم الصادر بالقانون رقم (١٣٩) لسنة ١٩٨١ وتعديلاتها .
- قانون رقم (١٢٧) لسنة (١٩٨٩) بشأن إنشاء صندوق دعم وتمويل المشروعات التعليمية .
- القرار الوزاري رقم (٢٩١) لسنة ٢٠١٦ بشأن تحديد الرسوم والغرامات والاشتراكات مقابل الخدمات الاضافية التي تحصل من طلاب وطالبات المدارس الخاصة بمختلف المراحل التعليمية (المبلغ بالجنيه) .

وجاءت اهم الاستخلاصات من تحليل الوثائق بعدم وجود اي نص أو قاعدة قانونية تسمح أو تمنع بشكل مباشر أو غير مباشر استخدام أو استغلال بعض المصادر المستحدثة في تسويق وتمويل الامكانيات والمنشآت الرياضية بشكل ذاتي بما يساهم في زيادة مصادر التمويل الذاتي للنشاط الرياضي المدرسي.

## ٢- المقابلة الشخصية المقننة :

والتي تمت مع السادة موجهي التربية الرياضية ومديري ومالكي المدارس الخاصة بإجمالي عدد (٤٥) بغرض التعرف علي رأيهم في أهم الحلول التسويقية المقترحة التي يمكن أن تصبح مصدراً لتمويل المدارس الخاصة من خلال استغلال كافة الامكانيات والمنشآت الرياضية.

حيث طرحت تساؤلات مفتوحة وهي :-

ماهي الامكانيات والمنشآت الرياضية بالمدرسة حالياً ؟

ما هي مصادر تمويل النشاط الرياضي المدرسي من حالياً؟

ما هي مقترحاتك لتسويق امكانيات ومنشآت المدرسة الرياضية؟

جدول (٢)

وقد جاءت النتائج وفقاً للجدول التالي ن=٤٥

م	التساؤل	النتائج وفقاً لأراء عينة المقابلة	
		النتيجة	العدد
	ماهي الامكانيات والمنشآت الرياضية بالمدرسة حالياً؟	- ملاعب خماسية	٤٥
		- حمام سباحة	٢٠
		- ملعب بلاط (كره يد- كرة سلة)	٤٥
		- صالة جيم	٣٠
		- كرات مختلفة الانواع	٤٠
	ما هي مقترحاتك لتسويق امكانيات ومنشآت المدرسة الرياضية؟	- تأجير واستغلال امكانيات المدرسة	٤٥
		- تقديم أنشطة ممولة ذاتياً	٤٥
	- ما هي مصادر تمويل النشاط الرياضي المدرسي من حالياً؟	لا يوجد اي تمويل الا من خلال مستقطاعات مصاريف الطلاب للانشطة المختلفة سواء رياضياً أو فنياً	٤٥

### ٣- الإستبيان :

تم تحديد عدد من العبارات للإستبيان والتي بلغ عددها ( ٥٤ ) عبارة ، وقد تم مراعاة أن يكون للعبارة معنى محدد وأن تكون لغة كل عبارة صحيحة، والابتعاد عن العبارات الصعبة، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى.

### المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :-

- أولاً صدق المحتوى عن طريق استطلاع رأي الخبراء :

تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على عدد (١٥) خبير في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي وقوامهم (٨) خبراء، وعدد (٤) خبراء في مجال الرياضة المدرسية، وعدد (٥) من خبراء قيادات التربية الرياضية والكشفية والمرشحات بمديريات



التربية والتعليم في محافظات شمال الصعيد وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات للاستبيان، علي ان تتوافر في الساده الخبراء الشروط التالية:-

- ألا يقل الخبير الأكاديمي من كلية التربية الرياضية قسم الادارة الرياضية والمناهج وطرق تدريس التربية الرياضية (رياضة مدرسية) عن درجة أستاذ مساعد.
- يفضل أن يكون خبير قسم المناهج وطرق التدريس ممن عملوا في قطاع اقتصاديات الرياضة أو الرياضة المدرسية ولهم باع في هذا المجال.
- قيادات التربية الرياضية من مديريات التربية والتعليم في محافظات شمال الصعيد لا تقل سنوات خبرتهم عن خمس سنوات ويتجاوز عن المده اذا تواجد احدهم عمل في قطاع التسويق الرياضي.

وقد تم إعداد استمارة الاستبيان وعرض محاور بناءها علي الساده الخبراء للتعرف علي واقع منشآت وإمكانات التربية الرياضية المدرسية  
وجاءت المحاور علي النحو التالي :

- المحور الأول : الإمكانيات المادية داخل المدارس.
- المحور الثاني : الإمكانيات البشرية داخل المدارس.
- المحور الثالث : الخطط الحالية لتسويق الإمكانيات والمنشآت داخل المدرسة.
- المحور الرابع : مشكلات تسويق امكانيات ومنشآت المدرسة

جدول (٣)

يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء علي محاور الاستبيان (ن = ١٥)

المحور	التكرار	النسبة %	عدد العبارات	عبارات تم حذفها	عبارات تم اضافتها	العبارات النهائية
الإمكانات المادية داخل المدارس	١١	%١٠٠	٢٠	-	-	٢٠
الإمكانات البشرية داخل المدارس	١٥	%١٠٠	١٠	-	-	١٠
الخطط الحالية لتسويق الإمكانات والمنشآت داخل المدرسة	١٥	%١٠٠	١٣	-	١	١٤
مشكلات تسويق امكانات ومنشآت المدرسة	١٥	%١٠٠	٩	-	١	١٠

جدول (٤)

يوضح موافقة الساده الخبراء علي عبارات المحور الأول

م	موافق	غير موافق	النسبة %	م	موافق	غير موافق	النسبة %
-١	١٤	١	%٩٣	-١١	١٥	-	%١٠٠
-٢	١٥	-	%١٠٠	-١٢	١٥	-	%١٠٠
-٣	١٥	-	%١٠٠	-١٣	١٤	١	%٩٣
-٤	١٣	٢	%٨٧	-١٤	١٣	٢	%٨٧
-٥	١٤	١	%٩٣	-١٥	١٥	-	%١٠٠
-٦	١٤	١	%٩٣	-١٦	١٥	-	%١٠٠
-٧	١٥	-	%١٠٠	-١٧	١٥	-	%١٠٠
-٨	١٥	-	%١٠٠	-١٨	١٥	-	%١٠٠
-٩	١٥	-	%١٠٠	-١٩	١٥	-	%١٠٠
-١٠	١٥	-	%١٠٠	-٢٠			%١٠٠

يتضح من جدول (٤) موافقة الساده الخبراء علي عبارات المحور الأول والذي يشمل الإمكانات المادية داخل المدارس الخاصة بمدارس شمال الصعيد وتراوحت نسبة

الموافقة ما بين (٨٧% - ١٠٠%) وهي داخل النسبة التي ارتضاها الباحث (٨٠%) فأكثر.

### جدول (٥)

يوضح موافقة الساده الخبراء علي عبارات المحور الثاني

م	موافق	غير موافق	النسبة %	م	موافق	غير موافق	النسبة %
١-	١٥	-	١٠٠%	٦-	١٥	-	١٠٠%
٢-	١٥	-	١٠٠%	٧-	١٥	-	١٠٠%
٣-	١٥	١	٩٣%	٨-	١٤	١	٩٣%
٤-	١٥	-	١٠٠%	٩-	١٥	-	١٠٠%
٥-	١٥	-	١٠٠%	١٠-	١٥	-	١٠٠%

ينضح من جدول (٥) موافقة الساده الخبراء علي عبارات المحور الثاني والذي تشمل الإمكانات البشرية داخل المدارس الخاصة بمدارس شمال الصعيد وتراوحت نسبة الموافقة ما بين (٩٣% - ١٠٠%) وهي داخل النسبة التي ارتضاها الباحث (٨٠%) فأكثر.

### جدول (٦)

يوضح موافقة الساده الخبراء علي عبارات المحور الثالث

م	موافق	غير موافق	النسبة %	م	موافق	غير موافق	النسبة %
١-	١٥	-	١٠٠%	٨-	١٣	٢	٨٧%
٢-	١٤	١	٩٣%	٩-	١٥	-	١٠٠%
٣-	١٥	-	١٠٠%	١٠-	١٥	-	١٠٠%
٤-	١٥	-	١٠٠%	١١-	١٥	-	١٠٠%
٥-	١٥	-	١٠٠%	١٢-	١٥	-	١٠٠%
٦-	١٣	٢	٨٧%	١٣-	١٥	-	١٠٠%

				٨٧%	٢	١٣	-٧
--	--	--	--	-----	---	----	----

يتضح من جدول (٦) موافقة الساده الخبراء علي عبارات المحور الأول والذي يشمل الإمكانيات المادية داخل المدارس الخاصة بمدارس شمال الصعيد وتراوحت نسبة الموافقة ما بين (٨٧% - ١٠٠%) وهي داخل النسبة التي ارتضاها الباحث (٨٠%) فأكثر ، وقد تم إضافة عبارة من خلال الخبراء وهي :

### جدول (٧)

يوضح موافقة الساده الخبراء علي عبارات المحور الرابع

م	موافق	غير موافق	النسبة %	م	موافق	غير موافق	النسبة %
-١	١٥	-	١٠٠%	-٦	١٥	-	١٠٠%
-٢	١٥	-	٩٣%	-٧	١٥	-	١٠٠%
-٣	١٥	-	١٠٠%	-٨	١٥	-	١٠٠%
-٤	١٥	-	١٠٠%	-٩	١٥	-	١٠٠%
-٥	١٥	-	١٠٠%				

يتضح من جدول (٧) موافقة الساده الخبراء علي عبارات المحور الأول والذي يشمل الإمكانيات المادية داخل المدارس الخاصة بمدارس شمال الصعيد وتراوحت نسبة الموافقة ما بين (٨٧% - ١٠٠%) وهي داخل النسبة التي ارتضاها الباحث (٨٠%) فأكثر ، وقد تم إضافة عبارة من خلال الخبراء وهي :

### ثانياً صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

للتأكد من اتساق الفقرات وارتباطها بالدرجة الكلية للاستبانة، استخدم الباحثون معامل الارتباط (بيرسون) بين الفقرة والدرجة الكلية للاستبانة، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (٨) كالتالي:

## جدول (٨)

يوضح ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية:

م	معامل الارتباط	الدلالة	م	معامل الارتباط	الدلالة	م	معامل الارتباط	الدلالة
١	٠,٤٩٠	دال	١٦	٠,٣٠٣	دال	٣١	٠,٣٠٧	دال
٢	٠,٤٧٩	دال	١٧	٠,٤١١	دال	٣٢	٠,٥٨٥	دال
٣	٠,٥١٧	دال	١٨	٠,٤١٢	دال	٣٣	٠,٤٩٢	دال
٤	٠,٥٠٩	دال	١٩	٠,٥٤٤	دال	٣٤	٠,٣٩٤	دال
٥	٠,٤٢٢	دال	٢٠	٠,٤٤٠	دال	٣٥	٠,٣٨٦	دال
٦	٠,٥٤٨	دال	٢١	٠,٤٩٦	دال	٣٦	٠,٤٨٢	دال
٧	٠,٤٩٠	دال	٢٢	٠,٤٣٤	دال	٣٧	٠,٤٥٢	دال
٨	٠,٧٨٧	دال	٢٣	٠,٣٦٨	دال	٣٨	٠,٥٥٧	دال
٩	٠,٥٣٠	دال	٢٤	٠,٤٦٢	دال	٣٩	٠,٤٠٥	دال
١٠	٠,٣٠٣	دال	٢٥	٠,٤١١	دال	٤٠	٠,٤٨٨	دال
١١	٠,٢٥٦	دال	٢٦	٠,٣٠٣	دال	٤١	٠,٣٦٤	دال
١٢	٠,٥٤٩	دال	٢٧	٠,٤١١	دال	٤٢	٠,٣٥٣	دال
١٣	٠,٣٩٨	دال	٢٨	٠,٣٥٣	دال	٤٣	٠,٣٧٩	دال
١٤	٠,٣٧٢	دال	٢٩	٠,٥٩٥	دال	٤٤	٠,٣٨٧	دال
١٥	٠,٣٣٢	دال	٣٠	٠,٦٣٢	دال			

قيمة "ر" الجدولية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ ودرجة حرية ١٨ =

٠,٣٧٨

يتضح من جدول (٨) أن معامل الارتباط تراوح ما بين ( ٠,٣٠٧ - ٠,٧٨٧ ) وهي معاملات ارتباط قوية مما يشير الي ارتباط جميع العبارات بمجموع الاستمارة مما يدل علي صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة

### ثبات الاستمارة:

للتحقق من ثبات الاستمارة استخدم الباحثون معامل ألفا كرو نباخ للثبات وكان معامل الثبات الكلي (٨٧٦) وهو معامل ثبات جيد. كما أوجد الباحث ثبات المحاور كلاً على حدة فكانت كما هي مبينة بالجدول رقم (١٠) كالتالي:

### جدول (٩)

يوضح معامل الثبات لمحاور الاستبانة

معامل الثبات	المحور
٠,٧٢٢	الإمكانات المادية داخل المدارس
٠,٨١٥	الإمكانات البشرية داخل المدارس
٠,٨٤١	الخطط الحالية لتسويق الإمكانات والمنشآت داخل المدرسة
٠,٧٩٦	مشكلات تسويق إمكانات ومنشآت المدرسة

يتبين من الجدول (٩) أن معامل الثبات تراوحت بين (٠,٧٢٢) و(٠,٨٤١) لعبارات المحاور، أما مجموع المحاور فقد بلغ (٠,٨٠) وتعتبر هذه القيم عالية مما يدل على ان الثبات مرتفع للعبارات وكذلك مجموع المحاور تتمتع بثبات مقبول، وبهذا يكون الباحثون قد تحقق من صدق وثبات الاستمارة وتكون جاهزة للتطبيق.

### الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث

استخدم الباحثون الأساليب الإحصائية الآتية :

١- معامل الارتباط بيرسون

٢- معامل ألفا كرونباخ

٣- دلالة الفروق (U)

وقد ارتضى الباحثون مستوى دلالة عند مستوى (٠,٠٥) ، كما استخدم الباحثون

برنامج Spss لحساب المعاملات الإحصائية .

**عرض ومناقشة النتائج:-**

**عرض النتائج :**

سوف يقوم الباحثون بعرض نتائج البحث علي النحو التالي .:

١. ماهي الامكانات والمنشآت الرياضية التي تمتلكها المدارس الخاصة.
٢. ماهي بنود الرؤية لتسويق الامكانات والمنشآت الرياضية بالمدارس الخاصة.

**جدول (١٠)**

التكرار والنسبة المئوية والدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث

في المحور الأول ن = ١٠٠

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	لا		نعم		رقم العبارة
		نسبه	عدد	نسبة%	عدد	
٣٥,٥٠	١٢٠	%٨٠	٨٠	%٢٠	٢٠	١
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	٢
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	٣
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	٤
٤٩,٠٠	١٣٦	%٦٤	٦٤	%٣٦	٣٦	٥
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	٦
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	٧
٨١,٠٠	١٦٠	%٤٠	٤٠	%٦٠	٦٠	٨
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	٩
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١٠
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١١
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١٢
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	٣

١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١٤
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١٥
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١٦
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١٧
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١٨
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١٩
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	٢٠

تشير نتائج جدول (١٠) الي التكرار والنسبة المئوية والدرجة المقدرة والوزن النسبي حيث اشارت النتائج في المحور الأول بنسبة ١٠٠% عدا عبارة رقم (١) والتي تنص علي يوجد بالمدرسة ملعب كرة قدم قانوني، وقد حصلت علي نسبه (٢٠%) من اراء عينة البحث (بنعم) ، بينما العبارة رقم (٥) والتي تنص علي يوجد بالمدرسة حمام سباحه، حصلت علي نسبة (٣٦) من اراء عينة البحث ، بينما العبارة رقم (٨) والتي تنص علي يوجد بالمدرسة مساحات خضراء اخري (تصلح لرياضة العاب القوي) بجانب ملاعب الكرات، حصلت علي نسبة (٦٠) من اراء عينة البحث.

### جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية والدرجة المقدرة والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني ن = ١٠٠

الوزن النسبي	الدرجة المقدرة	لا		نعم		رقم العبارة
		نسبه	عدد	نسبة%	عدد	
١٠٠,٠٠	٢٠٠	٠,٠٠	-	%١٠٠	١٠٠	١
٤٥,٠٠	١٣٢	%٦٨	٦٨	%٣٢	٣٢	٢
١٠,٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	٠,٠٠	-	٣
١٠,٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	٠,٠٠	-	٤
١٠,٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	٠,٠٠	-	٥
٣٥,٥٠	١٢٠	%٨٠	٨٠	%٢٠	٢٠	٦
٤٧,٠٠	١٣٥	%٦٥	٦٥	%٣٥	٣٥	٧
٥٩,٠٠	١٤١	%٥٩	٥٩	%٤١	٤١	٨
٤٥,٥٠	١٣٠	%٧٠	٧٠	%٣٠	٣٠	٩
١٠,٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	٠,٠٠	-	١٠
١٠,٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	٠,٠٠	-	١١
١٠,٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	٠,٠٠	-	١٢



تشير نتائج جدول (١١) الي التكرار والنسبة المئوية والدرجة المقدره والوزن النسبي حيث جاءت جميع العبارات ب (لا) عدا العبارة رقم (١) حصلت علي نسبة ١٠٠% من (نعم) كإراء لعينة البحث وتراوحت موافقة عينة البحث في ابداء ارائهم (بنعم) من (٠,٠٠ - ١٠٠%) فجاءت جميع العبارات في اتجاه (لا).

### جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية والدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث ن = ١٠٠

رقم العبارة	نعم		لا		الدرجة المقدره	الوزن النسبي
	عدد	نسبة%	عدد	نسبه		
١	١٠٠	١٠٠%	-	٠,٠٠	٢٠٠	١٠٠,٠٠
٢	٣٢	٣٢%	٦٨	٦٨%	١٣٢	٤٥,٠٠
٣	-	٠,٠٠	١٠٠	١٠٠%	١٠٠	١٠٠,٠٠
٤	-	٠,٠٠	١٠٠	١٠٠%	١٠٠	١٠٠,٠٠
٥	-	٠,٠٠	١٠٠	١٠٠%	١٠٠	١٠٠,٠٠
٦	٢٠	٢٠%	٨٠	٨٠%	١٢٠	٣٥,٥٠
٧	٣٥	٣٥%	٦٥	٦٥%	١٣٥	٤٧,٠٠
٨	-	٠,٠٠	١٠٠	١٠٠%	١٠٠	١٠٠,٠٠
٩	٢٠	٢٠%	٨٠	٨٠%	١٢٠	٣٥,٥٠

تشير نتائج جدول (١٢) الي التكرار والنسبة المئوية والدرجة المقدره والوزن النسبي حيث جاءت جميع العبارات ب (لا) عدا العبارة رقم (١) حصلت علي نسبة ١٠٠% من (نعم) كإراء لعينة البحث وتراوحت موافقة عينة البحث في ابداء ارائهم (بنعم) من (٠,٠٠ - ١٠٠%) فجاءت جميع العبارات في اتجاه (لا).

### جدول (١٣)

التكرار والنسبة المئوية والدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع ن = ١٠٠

رقم العبارة	نعم		لا		الدرجة المقدره	الوزن النسبي
	عدد	نسبة%	عدد	نسبه		
١	٦٤	٦٤%	٣٦	٣٦%	١٦٤	٨٢,٠٠
٢	٩٣	٩٣%	٧	٧%	١٩٣	٩٦,٥٠
٣	٨٨	٨٨%	١٢	١٢%	١٨٨	٩٤,٠٠
٤	٤٠	٤٠%	٦٠	٦٠%	١٤٠	٤٨,٠٠

٨٤,٠٠	١٦٨	%٣٢	٣٢	%٦٨	٦٨	٥
٩٤,٠٠	١٨٨	%١٢	١٢	%٨٨	٨٨	٦
٨٢,٠٠	١٦٤	%٣٦	٣٦	%٦٤	٦٤	٧
٨٦,٠٠	١٧٢	%٢٨	٢٨	%٧٢	٧٢	٨
٨٢,٠٠	١٦٤	%٣٦	٣٦	%٦٤	٦٤	٩
٩٨,٠٠	١٩٦	%٤	٤	%٩٦	٩٦	١٠

تشير نتائج جدول (١٣) الي التكرار والنسبة المئوية والدرجة المقدرة والوزن النسبي حيث جاءت جميع العبارات ب (نعم) عدا العبارة رقم (٤) والتي تنص علي العائد المادي من استغلال الامكانات ضعيف، حصلت علي نسبة ٤٠% من (نعم) كإراء لعينة البحث وتراوحت موافقة عينة البحث في ابداء ارائهم (بنعم) من (٦٤%- ٩٣%) فجاءت جميع العبارات في اتجاه (نعم).

#### مناقشة النتائج :-

في ضوء تحليل النتائج السابقة وفي حدود نتائج المقابلة الشخصية التي أجريت مع بعض من مجتمع البحث توصل الباحثين الي النتائج التي تصف الواقع الحالي:-

#### التساؤل الأول

١. ماهي الامكانات والمنشآت الرياضية التي تمتلكها المدارس الخاصة.

من خلال المقابلة الشخصية التي اجراها الباحثون مع عدد من عينة البحث ، اكدت علي وجود بعض الإمكانيات والمنشآت الرياضية الهامة داخل المدارس الخاصة ، كالملاعب الخماسية بانواعها البلاط والنجيل ، تنوع وجود الكرات مختلفة الاحجام لانشطة رياضية مختلفة ، بعض المدارس الخاصة توجد بها حمامات سباحة تعليمية.

وبالنظر الي جدول (١٠) يتبين للباحثين أن نسبة (١٠٠%) من عينة البحث لديها ملعب خماسي كره قدم وملعب جماعية لكره اليد والطائرة وكرة السلة ، كما يوجد بالمدارس عينة البحث صاله جيم أو صاله متعدد الاستخدام ، وتعدد الأدوات والكرات مختلفة الاحجام والأنشطة ككرة القدم والسلة والطائرة واليد وبياعداد وفيرة ، كما يوجد غرف لتغيير الملابس، بينما تفتقر غالبية المدارس الي ملعب كره قدم قانوني ، وحماس سباحة تعليمي وبعض المدارس بنسبة قليلة لا تتناسب معها رياضة العاب القوي لصغر حجم المساحة الخضراء والتي تحتاجها رياضة العاب القوي نظراً لطبيعة أنشطتها.

ويري الباحثون ان الإمكانيات والمنشآت الرياضية داخل المدارس الخاصة كمنز يحتاج الي استثماره، فمن خلال عرضنا السابق نستطيع أن نذكر أن هذا الكنز الرياضي يحتاج الي خارطه صحيحة يمكن من خلالها تحقيق ربح مادي لاصحاب تلك المدارس وايضاً خدمة المجتمع المحيط رياضياً، وهذا ما تتفق عليه دراسة "أحمد السيد متولي" (٢٠١٤م) (١)

ويتضح من جدول (١١) ضعف الكوادر الشبابية من المدربين والمعلمين بالمجال الرياضي والذي يمكن استخدامهم في استغلال تلك الإمكانيات والمنشآت الرياضية الكبيرة ، فيتبين لنا أن عينة البحث من المدارس الخاصة لا يتوافر لديهم سوء معلمين تربية رياضية معينين ، ومن خلال المقابلة الشخصية تبين لنا أنا عدد معلمي التربية الرياضية لا يزيد في الغالب عن معلم ومعلمه ويختلف من مدرسة الي اخري وفقاً لاعداد الطلاب.

فالمدارس الخاصة رغم وجود ملاعب عديدة ومنشآت وأدوات مختلفة إلا أنها تفتقر الي وجود العامل البشري الذي ينهض ويستغل تلك الإمكانيات والمنشآت بما يدر دخلاً لتلك المنشآت ويخدم القطاع المجتمعي المحيط.

ويعزو الباحثون هذا الي عدم وجود خطط استثمارية في الأنشطة الرياضية المدرسية وعدم وجود دافع لاستغلال تلك الإمكانيات والمنشآت بشكل مناسب.

فمن خلال جدول (١٢) يتضح لنا أن العديد من المدارس الخاصة خاصة في مجتمع البحث، لا يستغل تلك الإمكانيات والمنشآت ، فلا يتم تأجير تلك الملاعب خارج اليوم الدراسي للمجتمع المحيط، ولا تقيم المدارس أنشطة مجتمعية يتم من خلالها استغلال تلك المنشآت الرياضية والأدوات، ولا يسمح باستغلال اسوار المدارس سواء الداخلية أو الخارجية للترويج للأنشطة المختلفة ، كما أنه لا توجد شراكات مع المجتمع المحيط لاستغلال الإمكانيات والمنشآت الرياضية، ومن خلال هذا المحور الذي اظهر ضعف التسويق لتلك الإمكانيات والمنشآت والتي تعتبر كنز لماكيها وللمجتمع المحيط ، يعزو الباحثون هذا الي عدم وجود خطط سابقة أو حالية لتسويق تلك الإمكانيات والمنشآت بما يدر دخلاً للمدرسة وللنشاط الرياضي بالمدرسة، وبما يخدم المجتمع المحيط، وهذا ما يتفق مع دراسة "أحمد السيد متولي" (٢٠١٤م) (١)، ودراسة "أسماء حبيب" (٢٠١٩م) (٣)

اما عن جدول (١٣) يتضح لنا من خلاله أن تسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية يحتاج الي وضوح فلسفة الرياضة المدرسية كما تري عينة البحث، وايضاً تحتاج تلك المدارس الي وضع وظيفة جديدة للتسويق

لتلك الإمكانيات والمنشآت بشكل سليم ، بينما يري عدد كبير بأن إمكانيات المدرسة يفي فقط باحتياجات الطلاب المقيدين بالمدرسة بالمراحل المختلفة ، اما الشريحة الكبرى من عينة البحث تري أن الفكر التسويقي للرياضة المدرسية ليست محبذة في الوطن العربي .

ومن خلال عرض نتائج الواقع الحالي للإمكانيات والمنشآت الرياضية سواء المادية أو البشرية، وإيضاً من خلال عرض نتائج الدراسات السابقة كدراسة "أسماء حبيب" (٢٠١٩م) (٣) ودراسة "ركولز ماري" (٢٠٠٢)(١١) نجد أنها فقط تحتاج الي رؤية حقيقة توجه القائمين علي إدارة المدارس الخاصة الي استغلال تلك الإمكانيات والمنشآت بما يدر دخلاً لها ويخدم الواقع المحيط ويحافظ علي العمر الافتراضي لتلك الإمكانيات والمنشآت الرياضية.

#### الاستنتاجات :-

في ضوء أهداف وتساؤلات البحث ومن خلال المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان والتي اعددها الباحثان يمكن صياغته الاستنتاجات التالية :-

- امتلاك المدارس الخاصة إمكانيات ومنشآت كبيره بخلاف المدارس الحكومية.
- يتضح من خلال البحث أن هناك اتجاه لاستثمار تلك المنشآت والإمكانيات ولكن مالكي المدارس يحتاجوا الي استراتيجية إدارة بما يضمن الحفاظ علي الإمكانيات والمنشآت.

- أظهرت نتائج البحث ان ليس هناك فلسفة واضحة للتسويق في الرياضة المدرسية وايضاً عدم وجود إدارة لتسويق البطولات والمنافسات الرياضية المدرسية في الهيكل التنظيمي لوزارة التربية والتعليم.

#### التوصيات:-

- العمل علي تطبيق خطة تسويق للإمكانات والمنشآت الرياضية المدرسية المقترحة.
- عرض خطوات التسويق للإمكانات والمنشآت الرياضية علي مالكي المدارس الخاصة.
- أن يكون ضمن الهيكل الوظيفي مسنول عن التسويق الرياضي المدرسي
- حث وسائل الاعلام علي التركيز علي الإمكانات الرياضية بالمدارس بصفة عامة والمدارس بصفة خاصة يمكن استغلالهما خارج اليوم الدراسي بما يضمن خدمة قطاع كبيرة من المجتمع.
- تأجير أماكن علي جدران الحوائط وارضيات الملاعب لعرض إعلانات المعلمين .
- الصيانة المستمرة للإمكانات والمنشآت الرياضية المدرسية.
- العمل علي وضع منهاج تربية رياضية يساهم في بناء الطلاب ويعزز من حب الطالب للنشاط الرياضي.

ماهي بنود رؤية تسويق الامكانات والمنشآت الرياضية بالمدارس الخاصة.

في ضوء ما تم مناقشته من واقع حالي لإمكانات ومنشآت المدارس الخاص ومن خلال اهداف ومشكلة البحث يضح الباحثون في

الاستنتاجات خطة لتسويق تلك الإمكانيات والمنشآت الرياضية بالمدارس

الخاصة:-

أولاً الرؤية :-

الوصول الي أسلوب أمثل في تسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية  
بالمدارس الخاصة

ثانياً الرسالة:-

المدارس الخاصة تعمل جاهده علي خدمة المجتمع المحيط تعليمياً  
وتربوياً ورياضياً، فهي تقدم خدماتها للمجتمع المحيط بما تمتلكه من  
إمكانيات ومنشآت مختلفة تجذب أولياء الأمور

نقاط القوة :

- أدوات عديدة ومتجددة.
- منشآت حديثة وجيدة.
- إمكانيات علي اعلي مستوى.
- دائماً موقع جغرافي جيد مناسب للمجتمع المحيط.

نقاط الضعف:

- عدم وجود خطط تسويقية.
- عدم استغلال الإمكانيات والمنشآت الجيدة.
- ضعف وقله العامل البشري.

أهداف خطة التسويق:-

- استغلال ملاعب المدرسة خارج اليوم المدرسي.
- استغلال الأدوات المتعددة

- خدمة المجتمع المحيط .

- الإمكانات والمنشآت تدر دخلاً للصرف على النشاط الرياضي المدرسي وايضاً تدر دخلاً لمالكي تلك المدارس.

توصل الباحثون الي خطة لتسويق الإمكانات والمنشآت الرياضية بالمدارس الخاصة وهي كالتالي:-

أولاً فلسفة الخطة المقترحة:

تقوم فلسفة الخطة المقترحة علي عدة نقاط أهمها

١- اقتناع الساده مديري المدارس ومالكي المدارس الخاصة بأهمية التسويق لمنشآتهم وامكانتهم المادية والبشرية.

٢- البدء في تحسين العيوب وحل المشكلات والعقبات التي تظهر قبل واثناء وبعد التسويق بصفة مستمرة.

وترتكز فلسفة الخطة المقترحة علي العديد من المرتكزات أهمها:-

أن خطة التسويق عنصراً من عناصر الخطة التجارية الاستراتيجية العامة لأي منشأه حيث تعبر عن آمال المنشأه وتطلعاتها نحو تحقيق النجاح في السوق، وبالتالي تصبح تلك الخطة بمثابة الموجه العام لتحقيق اهداف المنشأة .

تقوم خطة التسويق علي تحديد الخدمة أو المنتج ومواصفاته وسعره ووسائل الإعلان والترويج المتصلة به ومكان وقنوات توزيعه.

ثانياً الأهداف :-

تهدف الخطة الي تسويق الإمكانات والمنشآت الرياضية بالمدارس الخاصة بمحافظات شمال الصعيد من خلال:-



- زيادة دخل المدارس الخاصة من خلال استغلال المنشآت والإمكانات بصورة حسنة.

- تغطية نفقات المدربين والمعلمين والاداريين من خلال تسويق المنشآت ليصبح صرف ذاتي وليس عبئاً علي المنشأة.

- اشباع حاجات المجتمع المحيط من ممارسة النشاط الرياضي .

- زيادة عدد المستفيدين وإيجاد فرص عمل اكثر للمدربين والاداريين والمعلمين.

ثالثاً مراحل الخطة:

عند اعداد الأجزاء التفصيلية للخطة يمكن الفصل بين مرحلتين أساسيتين وهما مرحلة التحليل ومرحلة التصميم.

- مرحلة التحليل: وتشمل دراسة الواقع الفعلي للمدارس الخاصة وامكانياتها وقطاع العمل الخاص بها، (هذا ما قام به الباحثين).

- مرحلة التصميم: وتشمل دراسة الواقع الخاص بالمدارس ووضعها في المجتمع وإعطاء تفاصيل أكثر لسياساتها وميزانياتها،(قام ايضاً به الباحثين)

- مرحلة التنفيذ: البدء في تنفيذ الخطة علي ارض الواقع (وهذا ما يأمله الباحثين من وضع الدراسة في حيز التنفيذ من قبل المسؤولين).

رابعاً مرحلة تنفيذ الخطة (مقترح الباحثين):

١- الإمكانيات البشرية:-

- وضع لوائح وقوانين تحفز وتشجع علي تسويق الإمكانيات والمنشآت.

- إضافة وظيفة مدير تسويق رياضي لتسويق الإمكانيات والمنشآت الرياضية بالمدارس الخاصة.

- الاستفادة من معلمي التربية الرياضية العاملين بالمدرسة مع اتاحة رواتب جديدة بما يتناسب مع أدائهم التدريبي.
  - تعيين مدربين في الأنشطة الرياضية المختلفة .
  - تعيين أو التعاقد مع شركة لصيانة الأجهزة والملاعب بشكل مستمر.
  - عقد دورات تدريبية بشكل مستمر للمعلمين والمدربين بما يسمح لهم لزيادة خبراتهم وبما يعود علي المنشأة بالنفع في جذب اكبر عدد من افراد المجتمع.
  - الاستفادة من كادر العلاج الطبيعي واخصائي الإصابات في استخدام منشآت المدرسة لعلاج الإصابات الرياضية والتأهيل الحركي والرياضي ورسوم منافسة للمستشفيات والمراكز الخاصة.
- ٢- الإمكانيات المادية:-
- تجديد وصيانة الأجهزة الموجوده بالمنشأة بشكل مستمر بما يضمن الحفاظ عليها وعدم هلكها.
  - توفير عوامل الامن والسلامة بمفهومه الواسع لتجنب أشياء مثل الحوادث والامراض المعدية والكوارث الطبيعية.
  - العمل علي وضع خارطه تحديث لامكانيات المدرسة وكيفية استغلالها بشكل دوري بما يضمن متابعه احتياجات المجتمع.
- ٣- الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة :
- انشاء قاعدة بيانات للجمهور المستخدم للامكانيات والمنشآت الرياضية بالمدرسة حتي تتمكن المدرسة من متابعتهم واعلامهم بكل جديد واطلاعهم علي عروض المدرسة.

- تفعيل أو انشاء موقع الكتروني لتسويق الأنشطة الرياضية بالمدرسة بما يضمن سهولة الوصول للمجتمع واطلاع الأفراد علي كل جديد.
- من الممكن تعاقد المدرسة مع مؤسسات طباعه أو صحيفة لعمل مطبوعات شهرياً لنشر ثقافة الممارسة الرياضية وتقديم معلومات رياضية باسم المدرسة وايضاً التسويق المستمر لأنشطتها ما يعود بالنفع علي المدرسة في ترويج الإمكانيات وأيضاً الترويج لسمعه المدرسة.

#### ٤- تنظيم الفعاليات:-

- من الممكن تعاقد المدرسة مع جهات ومؤسسات ومصانع محيطه لاستغلال الملاعب والإمكانات في إقامة مسابقات بين العاملين.
- التعاقد مع أفرع الاتحادات لإيجار واستغلال الملاعب والإمكانات خارج اليوم الدراسي باجور رمزية.
- إقامة عروض ومهرجانات علي ملاعب المدرسة خارج اليوم الدراسي تتضمن عروض مختلفة كالكاراتية والجمباز والتمرينات الرياضية، ويمكن من خلالها استدعاء احد الرياضيين البارزين بما يضمن الترويج المستمر للأنشطة والإمكانات والمنشآت الرياضية.

## المراجع

- ١- أحمد السيد متولي  
"تخطيط استراتيجي مقترح لتسويق الرياضة المدرسية"، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، ٧١ع (٢٠١٤)
- ٢- أحمد الطنبولي  
"استراتيجية مقترحة لتطوير الرياضة المدرسية بمرحلة التعليم الأساسي بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة  
"برنامج تربية رياضية مدرسية مطور كمصدر لتمويل مؤسسات التعليم قبل الجامعي"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بني سويف  
"استراتيجيات التعليم نحو تدريس افضل"، مكتبة الفلاح، الكويت
- ٣- أسماء حبيب طه  
"برنامج تربية رياضية مدرسية مطور كمصدر لتمويل مؤسسات التعليم قبل الجامعي"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة بني سويف  
"استراتيجيات التعليم نحو تدريس افضل"، مكتبة الفلاح، الكويت
- ٤- عبدالله مطر (٢٠٠٣)  
"التسويق الرياضي وأهميته في تطوير أداء الأندية الرياضية العراقية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة بغداد، العراق
- ٥- عذراء عبد الأمير (٢٠١٠)  
"المقدمة في التسويق"، شركة الجمهورية الحديثة للطباعة
- ٦- محمد حافظ حجازي (٢٠٠٤)  
"ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للبنين، جامعة حلوان
- ٧- محمد رجب جبريل (٢٠٠١)

- ٨- محمد قاسم القريوتي "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط١، الأردن (٢٠٠١)
- ٩- محمد السمنودي "الترويج وأوقات الفراغ"، مطبعة أكتوبر، المنصورة (٢٠١٣)
- ١٠- وزارة التربية والتعليم "كتيب "أسأل تشارك في المدرسة المنتجة" صادر برقم ٤٧٣/٢٨٠٠٠، قطاع التعليم الفني الإدارة العامة للمدرسة المنتجة (٢٠٠٣)

#### مراجع اجنبية:

- ١١- **Rockholz, Daria Marie** (٢٠٠٢) Strategic Marketing for Public Schools : A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents . University of Connecticut