

مخلص البحث باللغة العربية

خطة مقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية

الباحث / علاء الدين أحمد سالم

يهدف البحث الى هدف البحث الى وضع خطة مقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية وذلك من خلال التعرف على ' حصر نتائج التحليل الاستراتيجي لتسويق طلاب المدارس الرياضية , وضع أهداف الخطة المقترحة , الإمكانيات المادية والبشرية للخطة المقترحة , سياسات الخطة المقترحة للتسويق الرياضي, و استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته باستخدام الأسلوب المسحي، نظراً لملائمته لطبيعة عينة البحث قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وقوامها (٢٣٠) موجهين ومديري وكلاء المدارس الرياضية, تم إجراء الدراسة الاساسية علي عينة قوامها (٢٠٠) موجهين ومديري وكلاء المدارس الرياضية ، كما تم إجراء الدراسة الاستطلاعية علي عينة قوامها (٣٠) موجهين ومديري وكلاء المدارس الرياضية من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية.

وبعد جمع البيانات والمعالجات الإحصائية والنتائج التي توصل إليها الباحث أمكن التوصل إلي

الاستنتاجات والتوصيات الآتية :

- ١- يوجد التحليل الاستراتيجي لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.
- ٢- لا توجد رعاية رياضية للموهوبين رياضيا ولللأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية..
- ٣- لا يوجد متخصصين لتسويق الأنشطة الرياضية للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.
- ٤- يتوافر لدى ادارة المدرس الرياضية كاميرات فيديو لتصوير وتوثيق الطلاب الموهوبين.
- ٥- تحديد رسالة المدرسة بدقة.
- ٦- تحديد خطط للعمل.
- ٧- تحديد وتخصيص الموارد المالية اللازمة.
- ٨- تحليل نقاط القوة والضعف بالمدارس الرياضية في النواحي التسويقية.

Summarize the research in English

**A proposed plan to market talented students in sports schools
in the Arab Republic of Egypt**

Researcher / Aladdin Ahmed Salem

◀ The research aims at the goal of the research to develop a proposed plan for marketing gifted students in sports schools in the Arab Republic of Egypt, by identifying the “inventory of the results of the strategic analysis for marketing students in sports schools, setting the objectives of the proposed plan, the material and human capabilities of the proposed plan, the policies of the proposed plan for sports marketing, and The researcher used the descriptive approach with its steps and procedures using the survey method, due to its suitability to the nature of the research sample. Conducting the exploratory study on a sample of (30) mentors, principals and agents of sports schools from the same research community and outside the main sample.

And the data collection, statistical treatments, and the researcher's findings made it possible to reach the following conclusions and recommendations::

- 1- There is a strategic analysis for marketing talented students in sports schools.
- 2- There is no sports care for the athletically gifted and for sports activities in sports schools.
- 3- There are no specialists to market sports activities to talented students in sports schools.
- 4- The sports teacher's administration has video cameras for filming and documenting talented students.
- 5- Defining the school's mission accurately.

خطة مقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

بجمهورية مصر العربية

الباحث / علاء الدين أحمد سالم

- مقدمة ومشكلة البحث :

يعتبر التسويق من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية، الاجتماعية، الخدمية أو غيرها، فقط تطورت هذه الوظيفة على مدار عشرات السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل والذي يتضمن بدوره عدداً من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. (١٦ : ١)

وتسعى أي منظمة إلى تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وإنسانية من خلال تقديمها منتجات معينة إلى عملائها، وقد تكون تلك المنتجات في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو أماكن، ويلزم المنظمة تحقيق اشباع حاجات عملائها من خلال المنافع التي تحققها تلك المنتجات وتستطيع المنظمة تحقيق ذلك من خلال النشاط التسويقي بها. (٦ : ٥)

وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المنظمات على اختلاف أنواعها، وتمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة في مصر وخاصة بعد اتجاه الدولة لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة. (٣ : ٨٥)

كذلك فقد أصبحت الرياضة، صناعة قومية تتوافر لها كل مقومات الصناعة فالرياضة ماهي الأسواق ورأس المال والموارد المادية والبشرية وإضافة للدخل القومي في نفس الوقت، فقد أصبح النشاط الرياضي مجالاً خصباً لكل أنواع وفنون الإدارة الحديثة، وخاصة نشاط التسويق الرياضي، وتهدف عملية التسويق الرياضي إلى زيادة قدرة المنظمات الرياضية على تحقيق التواصل مع كافة الأطراف المعنية بالرياضة، وتتضمن هذه الأطراف كلاً من المجتمع ككل، وجمهور الرياضة والشركات والمؤسسات الممولة للنشاط الرياضي وغيرها من المؤسسات ذات التأثير المحتمل على النشاط الرياضي. (١٧ : ١٧)

مما لا شك فيه أن الصدفة عامل من عوامل الوصول إلى نتائج ولتحقيق بعض النجاحات في حل المشكلات والتي لا يمكن الاعتماد عليها في تحقيق التطور والتقدم لأي وطن أو أمه لأن الصدفة تعتمد في الأساس على تجمع بعض الظروف الغير منتظمة التي قد تؤدي أحيانا إلى

حل مشكلة معينة وفي الغالب لا ينتج من ورائها نتائج حقيقية يمكن الاعتراف و الاعتماد عليها ولكن الذي يمكن تطبيقه والاعتماد على نتائجه هو الأسلوب العلمي في حل المشكلات لأنه الأسلوب القادر على منح التقدم والتطور لأي وطن أو أمه.

وقد شهدت الأبحاث التسويقية المعاصرة اهتماماً متزايداً بقطاع الخدمات ، حيث أهتمت بمحاولة إيجاد مدخل تسويقي للخدمات على أختلاف أنواعها ، وقد ظهرت اتجاهات حديثة اتجاه تنمية نظرية تسويق الخدمات . (١٤ : ٣٣)

ويعتبر التسويق الرياضي من أهم الدعامات للنهوض بالرياضة في البلاد المختلفة وخاصة في البلاد النامية التي تحتاج إلى هذا المجال المستحدث ، حيث أن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهي مجالاً لتسويق الأدوات والمنتجات والبطولات الرياضية ، كما أنها لها دور هام في مجال الاستثمار والتسويق والبريغ المادي . (١٣ : ٦)

ويساهم التسويق الرياضي بالارتقاء بمستوى اللعبة المسوقة وجذب انتباه الجماهير ومشاركتهم الفعالة لها وأن لا يكون الهدف من التسويق الرياضي هي المغالاة في الربح بل من الضروري إتاحة الفرصة للجميع في المشاركة مع ضرورة توفير تكنولوجيا المعلومات المقنعة حتى يتسنى لمن يقوم بالتسويق الرياضي أن يخطط للأعمال بنجاح . (١٨ : ١٥٢)

ولكى تحقق المدارس الرياضية أهدافها المرجوة هناك طرق كثيرة من الممكن أن تتبعها المدارس الرياضية ومنها التسويق الرياضي .

وعند متابعة عمل المدارس الرياضية بوزارة التربية والتعليم تلاحظ غياب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية والنقص الكبير في وجود مختصين لهذا المجال، كما لا تعتمد النوادي والمؤسسات الرياضية على تحسين مواردها باستغلال التسويق الرياضي كما أن الكثير من النوادي تعجز عن تطبيق خططها السنوية كاملة بسبب العجز في الجوانب المالية.

حيث أن اعتماد المدارس الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية وبالتالي يؤثر على المدارس الرياضية حيث قلة الإيرادات المالية تؤثر سلباً على مستوى اللاعبين المتميزين والموهوبين لتمثيلهم في المنتخبات الرياضية وتسويقهم رياضياً.

ونتيجة لغياب الفكر التسويقي في المدارس الرياضية على مستوى الجمهورية أدى ذلك إلى ندرة الطلاب الموهوبين وضآلة العائد الاقتصادي والمادي الذي تحققه المدارس الرياضية في الصرف عليها ، ولأن التسويق يعتبر من أحد الوسائل التي تساهم في حل المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات ومن هنا تكمن أهمية

الدراسة الحالية في وضع خطة مقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية .

وهذا ما دفع الباحث لتبنى هذه الدراسة والتي تهدف إلى وضع خطة مقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية حيث يمكن من خلالها تحليل الأوضاع المحيطة بطلاب المدارس الرياضية للتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) التي يمكن استغلالها والاستفادة منها في تحقيق عمليات التبادل والعمل على دعم وتطوير وتحسين جودة التسويق للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية .

ومن خلال خبرة الباحث وعمله بالمدرسة الرياضية مدرساً ومدرباً ثم وكيل المدرسة الرياضية (لأكثر من ١٣ عاماً) من هنا تتضح مشكلة التسويق الرياضي في بلادنا من خلال عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط المدارس الرياضية والمؤسسات الرياضية والتي منها المدارس الرياضية والموهوبين رياضياً وتحسين الأداء في مهامها، وضرورة وجود إدارة خاصة بالتسويق الرياضي للطلاب الموهوبين داخل المدارس الرياضية على مستوى الجمهورية حتى يتسنى لهذه المدارس تسويق الطلاب الموهوبين ليصبح هناك مردود كفي وكمي لدعم هذه المدارس وتخفيف العبأ عن وزارة التربية والتعليم.

هدف البحث :

وضع خطة مقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر

العربية وذلك من خلال التعرف على:-

- حصر نتائج التحليل الاستراتيجي لتسويق طلاب المدارس الرياضية.
- وضع أهداف الخطة المقترحة.
- الإمكانيات المادية والبشرية للخطة المقترحة.
- سياسات الخطة المقترحة للتسويق الرياضي.

- تساؤلات البحث :

- ما هي نتائج التحليل الاستراتيجي لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية ؟
- ما هي أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية ؟
- ما هي الإمكانيات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية ؟
- ما هي سياسات خطة التسويق الرياضي للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية ؟

- التعريفات المستخدمة قيد البحث :

- الخطة :

هو تحديد المستهدف في مدة محددة وتحديد كيفية تحقيقه من خلال توظيف مجموعة الموارد المتاحة ، كأنشطة في تحقيق الأهداف موزعة على مدة زمنية وذلك كله في إطار السياسات والإجراءات المحددة. (١١ : ٢١)

- التسويق الرياضي :

عملية اجتماعية وإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي للحصول على ما تحتاجه الهيئات من التسويق الرياضي ويهدف إلى ابتكار وتبادل المنتجات و القيمة المضافة مع الآخرين " وكذلك "عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط ، تسعير ، وتوزيع المنتج، إضافة إلى الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين و المرتقبين". (٢ : ٢٣)

- المزيج التسويقي :

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها وإدارتها بواسطة المنظمة ، وتوجيهها إلى القطاع السوقي المستهدف من أجل تحقيق أكثر إشباع ممكن للمستهلك . (٤ : ٤٠)

- إجراءات البحث:

- منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته باستخدام الأسلوب المسحي، نظراً لملائمته لطبيعة عينة البحث.

- مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث الحالي من مديرين ومدرس ومدربي والبالغ عددهم ٣٥٦ فرداً .

- عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وقوامها (٢٣٠) موجهين ومديري وكلاء المدارس الرياضية، تم إجراء الدراسة الأساسية علي عينة قوامها (٢٠٠) مديري وكلاء المدارس الرياضية ، كما تم إجراء الدراسة الاستطلاعية علي عينة قوامها (٣٠) موجهين ومديري وكلاء المدارس الرياضية من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية.

جدول (١)

توصيف العينة

العدد	العينة الاستطلاعية	العدد	العينة الاساسية	العينة الكلية
١	موجة عام	١٤	موجة عام	٢٣٠
١	موجة اول	١٤	موجة اول	
١	مدير مدرسة	١٤	مدير مدرسة	
٢	وكلاء مدرسة	٢٨	وكلاء مدرسة	
٢٥	مدربين	١٢٠	مدربين	
٣٠	المجموع الكلي	٢٠٠	المجموع الكلي	

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث في جمع البيانات :-

- مقياس تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية "اعداد الباحث".

خطوات بناء مقياس تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية "اعداد الباحث":

١-مراجعة الأطر النظرية والدراسات السابقة.

٢-تم تحديد المحاور المقترحة لمقياس تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية من خلال الاطلاع على الدراسات المرجعية، وقد بلغ عددها ثلاث محاور وهى:-

- التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis.

- أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.

- الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.

- تحديد المفهوم النظري الإجرائي لمحاور المقياس المقترحة:

قام الباحث بوضع تعريفات إجرائية للمحاور المقترحة لمقياس تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية ، تمهيداً لعرضها على السادة الخبراء والذين بلغ عددهم (١٠) من الأساتذة المتخصصين في الادارة الرياضية. مرفق (١)

- عرض المحاور المقترحة على السادة الخبراء :

قام الباحث بإعداد استمارة استطلاع رأى تضم خمسة محاور ومفهومهم الإجرائي وذلك

لعرضها على الخبراء. مرفق (٢)

جدول (٢)

رأى السادة الخبراء فى مدى مناسبة المحاور المقترحة لمقياس
تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية

(ن = ١٠)

م	المحاور	التكرار	النسبة المئوية للموافق
١	التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis.	١٠	٪١٠٠
٢	أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٨	٪٨٠
٣	الامكانيات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	١٠	٪١٠٠

يتضح من جدول (٢) أن نسبة موافقة الخبراء على محاور مقياس تقييم تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية تراوحت (٨٠٪، ١٠٠٪) للمحاور وقد ارتضى الباحث بنسبة ٧٠٪ ، وذلك ارتضى بثلاث محاور

- اقتراح عبارات لكل محور من محاور المقياس فى ضوء الفهم والتحليل النظري الخاص لكل محور:

قام الباحث بصياغة عبارات المقياس فى ضوء الفهم والتحليل النظري الخاص لكل محور، وقد استعان الباحث ببعض مقاييس تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية للبحوث السابقة حيث تم الحصول على بعض العبارات منها وتم تعديل صياغتها بما يتناسب مع هدف البحث ، وتم إعداد المقياس فى ضوء الخطوات السابقة، حيث تم إعداد وصياغة العبارات تحت كل محور كلاً حسب طبيعته، وتكونت الصورة الأولية للمقياس من (٤) عبارة. مرفق (٤)

وقد راعى الباحث فى صياغة العبارات ما يلى:

- أن تكون العبارات واضحة ومفهومة.
- ألا توحى العبارة بنوع الاستجابة.
- ألا تشتمل العبارة على أكثر من معنى.

عرض العبارات الخاصة لكل محور على السادة الخبراء للتحقق من الصدق

المنطقي لملائمة العبارات المقترحة لكل محور:

قام الباحث بعرض المقياس في صورته الأولى على نفس عينة الخبراء التي سبق ذكرها، وذلك بهدف التعرف على:

- مدى سلامة صياغة العبارات المقترحة.
 - مدى مناسبة العبارات بكل محور "انتماء العبارة للمحور".
 - حذف أو تعديل أو إضافة عبارات أخرى.
- وقد توصل الباحث من خلال استطلاع رأى السادة الخبراء إلى ما يلي:
- حذف بعض العبارات من المقياس.
 - تعديل الصياغة اللفظية لبعض العبارات.

جدول (٣)

العبارات التي تم حذفها لمقياس تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية بناءً على العرض على السادة المحكمين

المحور	العبارات التي تم حذفها من قبل الخبراء
التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis	تهتم المدارس الرياضية بالعملية التعليمية دون التدريب الرياضي.
	ضرورة وجود سوق تجاري بالمدارس الرياضية لتسويق الطلاب الموهوبين.
	نجاح التسويق الرياضي يتوقف على توافق الاهداف مع امكانيات المدارس الرياضية.
	تقوم المدارس الرياضية بتسويق شعارها بصورة مختلفة علي ملابس الطلاب الموهوبين
	تساعد الاعلانات والملصقات والنشرات على تجميع اكبر عدد من الطلاب الموهوبين بمحافظة مصر.
	اهتمام رواد النشاط بتسويق النشاط الرياضي لجميع طلاب المدارس الرياضية.
	نقص في الكفاءات التسويقية القادرة على تسويق الانشطة الرياضية خارج المدارس الرياضية.
	تعمل المدارس الرياضية على اعداد كوادر في مجال تسويق الانشطة الرياضية.
أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية	يوجد محلات تجارية بسور المدارس الرياضية تحقق عائد مادي مناسب من خلال تسويقها.
	الهدف من تسويق الطلاب الموهوبين توفير فرص عمل جديدة للاداريين.
	يساهم تسويق الطلاب الموهوبين في الاعتماد على التمويل الذاتي.
	يعتبر جذب الرعاة والمستثمرين من اهم الاهداف لدعم المدارس الرياضية.
الإمكانيات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية	الخطة الزمنية لتحقيق الاهداف التسويقية محددة ويتم تنفيذها بدقة.
	توجد سياسة فعالة وواضحة لخدمة التسويق للطلاب الموهوبين لدى ادارة المدارس الرياضية.
	يتم اختيار القيادات الادارية على اساس التاهيل العلمي.
	يوجد بالمدارس الرياضية معمل للتحليل الحركي.
	تدوين تلك البيانات على c.d.
	تدوين تلك البيانات في سجلات.

يتضح من جدول (٣) انه تم حذف عدد (٩) عبارات للمحور الأول (التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis) ، كما تم حذف عدد (٤) عبارات للمحور الثاني

(أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية) ، كما تم حذف عدد (٥) عبارات للمحور الثالث (الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية) ، وبالتالي يصبح عدد العبارات التي تم حذفها من قبل السادة الخبراء (١٨) عبارة.

- إعداد شروط وتعليمات تطبيق المقياس، وتحديد فئات الاستجابة على العبارات، ثم توزيع العبارات عشوائياً داخل المقياس، مع استبعاد العناوين الدالة على المحاور: قام الباحث بوضع المقياس في صورته حيث قام الباحث باستبعاد العناوين الدالة على المحاور. مرفق (٦)

حساب المعاملات العلمية للمقياس وهى :

- صدق المقياس :
- صدق المحكمين :

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الاول
التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis

(ن=١٠)

م	العبرة	التكرار	النسبة المئوية
	نقاط القوة		
١	تتوافر خدمات رياضية كافية وذات جودة عالية بالمدارس الرياضية.	١٠	%١٠٠
٢	تتوافر اعداد كافية من المدربين المتخصصين في التدريب الرياضي بالمدارس الرياضية.	٧	%٧٠
٣	تقدم الكليات المتخصصة بحوث علمية وخدمات رياضية تهدف الى تطوير التدريب الرياضي بالمدارس الرياضية.	٨	%٨٠
٤	تتوافر برامج الانشطة الرياضية طوال العام وأثناء الاجازات الصيفية للطلاب بالمدارس الرياضية.	٨	%٨٠
٥	تهتم المدارس الرياضية بالعملية التعليمية دون التدريب الرياضي.	٤	%٤٠
٦	تتوافر امكانات بشرية يمكن تأهيلها لتطوير وتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية .	٨	%٨٠
٧	الأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية قادرة على جذب الطلاب والرعا.	١٠	%١٠٠
٨	تسعى المدارس الرياضية لتحسين مستوى جودة الأنشطة الرياضية للطلاب الموهوبين.	١٠	%١٠٠
٩	تزايد اعداد الطلاب والكثافة السكانية بالمحافظة يحث على زيادة فتح مدارس رياضية داخل المحافظة.	١٠	%١٠٠
١٠	ضرورة وجود سوق تجاري بالمدارس الرياضية لتسويق الطلاب الموهوبين.	٤	%٤٠
١١	يوجد بالمدارس الرياضية ملاعب كافية للتدريب الرياضي والمباريات واستثمارها للفرق الأخرى.	٩	%٩٠
١٢	نجاح التسويق الرياضي يتوقف على توافق الاهداف مع امكانات المدارس الرياضية.	٣	%٣٠
١٣	تقوم المدارس الرياضية بتسويق شعارها بصورة مختلفة علي ملابس الطلاب الموهوبين	٥	%٥٠
١٤	يشارك الطلاب الموهوبين في البطولات المحلية.	٨	%٨٠
١٥	تتوافر الميزانيات للمشاركة في دورى المدارس الرياضية على مستوى الجمهورية.	١٠	%١٠٠
١٦	الاختبارات البدنية الخاصة بانتقاء الموهوبين مناسبة لاختيار افضل الموهوبين للمدارس الرياضية.	٧	%٧٠

تابع جدول (٥)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الاول

التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis

(ن=١٠)

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١٧	الاختبارات المهارية الخاصة بانتقاء الموهوبين مناسبة لاختيار افضل الموهوبين للمدارس الرياضية.	٩	%٩٠
١٨	يتم توقيع الكشف الطبي الشامل ضمن اجراءات الانتقاء لطلاب المدارس الرياضية.	١٠	%١٠٠
١٩	يشارك في عملية انتقاء الطلاب للمدارس الرياضية كل من : أ- مدير المدرسة ب- وكيل المدرسة ت- مدرب الشعب الرياضية ث- اساتذة التربية الرياضية بالجامعة ج- اعضاء من وزارة التربية والتعليم	٧	%٧٠
٢٠	يتناسب برنامج عمل لجان الانتقاء بالمدارس الرياضية مع كل من أ- الموارد المادية المتاحة ب- الموارد البشرية المتاحة	٧	%٧٠
٢١	يتم الاعلان عن بدء مرحلة الانتقاء للكشف عن افضل الطلاب الموهوبين من خلال أ- الموقع الالكتروني للمدارس الرياضية على الانترنت ب- التلفزيون المصري ت- مطبوعات اعلانية توزع عن طريق شركات متخصصة للتسويق الرياضي.	٧	%٧٠
٢٢	تساعد الاعلانات والملصقات والنشرات على تجميع اكبر عدد من الطلاب الموهوبين بمحافظة مصر.	٤	%٤٠
٢٣	يتم تشكيل لجان من الخبراء لاختيار المدربين طبقا للمعايير الموضوعة للمدارس الرياضية للطلاب الموهوبين لرفع مستوى الموهوبين لتسويقهم رياضيا.	٨	%٨٠
٢٤	عدد المدربين كافي لكل لعبة منفذة بالمدارس الرياضية بالنسبة لعدد الطلاب الموهوبين.	٩	%٩٠
٢٥	هناك لجنة علمية عليا اشرافية تقوم بالاشراف على برامج وخطط المدربين ومتابعتهم للطلاب الموهوبين.	٧	%٧٠

تابع جدول (٥)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الاول

التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis

(ن=١٠)

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	م
٪٩٠	٩	يتم تقييم المدربين بصفة دورية اثناء العام الدراسي.	٢٦
٪١٠٠	١٠	يتم صقل المدربين بصفة دورية من خلال الدورات التدريبية المتخصصة.	٢٧
نقاط الضعف			
٪٨٠	٨	توجد وسائل تكنولوجية حديثة لتسويق الانشطة الرياضية الموجودة بالمدارس الرياضية.	٢٨
٪٣٠	٣	اهتمام رواد النشاط بتسويق النشاط الرياضي لجميع طلاب المدارس الرياضية.	٢٩
٪٩٠	٩	عدم وجود رعاية رياضية للموهوبين رياضيا وللأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية.	٣٠
٪٧٠	٧	لا يوجد متخصصين لتسويق الانشطة الرياضية للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٣١
٪٣٠	٣	نقص في الكفاءات التسويقية القادرة على تسويق الانشطة الرياضية خارج المدارس الرياضية.	٣٢
٪٧٠	٧	نقص التمويل الذاتي للأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية للمحافظة على المستوي التنافسي.	٣٣
٪٨٠	٨	السياسات الادارية الحالية تضعف القدرة على تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٣٤
٪١٠٠	١٠	نقص التمويل الحكومي اللازم لتطوير وصيانة المنشآت الرياضية والادوات بما يحافظ على جودتها.	٣٥
٪٥٠	٥	تعمل المدارس الرياضية على اعداد كوادر في مجال تسويق الانشطة الرياضية.	٣٦
٪٧٠	٧	يوجد بالمدارس الرياضية ادارة متخصصة للتسويق الرياضي.	٣٧
٪٤٠	٤	يوجد محلات تجارية بسور المدارس الرياضية تحقق عائد مادي مناسب من خلال تسويقها.	٣٨
٪١٠٠	١٠	تعتمد المدارس الرياضية مبالغ مالية مناسبة للمساهمة في تسويق الانشطة الرياضية المدرجة بها ومن ثم تحقق عائد مالي جيد " استثمار التسويق " للطلاب الموهوبين.	٣٩
٪١٠٠	١٠	يوجد بالمدارس الرياضية مجلة تسهم في تسويق الطلاب موهوبين في الانشطة الرياضية المختلفة.	٤٠
٪١٠٠	١٠	تمتلك المدارس الرياضية كوادر فنية في مجال التسويق الرياضي.	٤١

تابع جدول (٥)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الاول

التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis

(ن=١٠)

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
٤٢	توجد بالمدارس الرياضية كوادر متخصصة في اجراء الدراسات والبحوث التسويقية.	٩	٪٩٠
٤٣	عدم ادراك اهمية التسويق من قبل ادارات المدارس الرياضية.	٨	٪٨٠
٤٤	تقوم المدارس الرياضية باستثمار الاسوار الخارجية بالدعاية والاعلان وتسويقها للشركات المختلفة.	٨	٪٨٠
٤٥	يوجد نادى صحى بالمدارس الرياضية يتم استثماره في اوقات الفراغ بهدف تحقيق عائد مادي يسهم في زيادة موارد المدارس الرياضية.	٧	٪٧٠
٤٦	يوجد برتوكولات تعاون بين المدارس الرياضية وبين الاتحادات الرياضية المعنية.	١٠	٪١٠٠
٤٧	يؤثر نظام عدم الاقامة والاعاشة الداخلية للطلاب الموهبين على مستوى تقدمهم في اللعبة.	١٠	٪١٠٠
٤٨	يوجد برنامج خاص للتدريب الرياضي للطلاب الموهبين.	٧	٪٧٠
٤٩	هناك عقود مع بعض الشركات الراعية لرعاية الطلاب الموهبين وتسويقهم فيما بعد.	١٠	٪١٠٠
٥٠	توجد لجنة علمية عليا متخصصة تقوم بوضع معايير خاصة لانتقاء افضل الطلاب الموهبين رياضيا تمهيدا لتسويقهم.	٨	٪٨٠
٥١	توجد مراكز للموهبين رياضيا بالمحافظات يتم الانتقاء من خلالها.	١٠	٪١٠٠
٥٢	وجود المدارس الرياضية في المرحلتين الاعدادية والثانوية العامة فقط يؤدي الي:		
	أ- اهدا فرص الكشف المبكر على الطلاب الموهبين.	٩	٪٩٠
	ب- تجاهل قطاع كبير من طلاب المدارس الابتدائية والثانوية الفنية في مجال الكشف عن الموهبة الرياضية.		
٥٣	يوجد مدير فني في كل لعبة من الالعاب المنفذة بالمدارس الرياضية.	١٠	٪١٠٠

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الاول (التحليل

الاستراتيجي تحليل SWOT analysis) قد تراوحت بين (٣٠٪، ١٠٠٪) وقد ارتضى الباحث

بنسبة ٧٠ ٪، وتم حذف العبارة رقم (٥، ١٠، ١٢، ١٣، ٢٢، ٢٩، ٣٢، ٣٦، ٣٨)،

ليكون المحور من ٤٤ عبارة.

جدول (٦)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثاني أهداف الخطة المقترحة
لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

(ن = ١٠)

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	م
٩٠٪	٩	تعمل المدارس الرياضية على تحقيق عدد من الاهداف هي: ا.اكتشاف القدرات والمواهب الرياضية والعمل على صقلها وتدريبها على ايدي معلمين ومدرسين متخصصين. ب.الارتقاء بمستوى الاداء النفس حركي للطلاب من خلال انشطة رياضية موجهة تحقق النمو الكامل المتزن. ج.الارتقاء بالمهارات في الانشطة المختلفة وفقا للميول والاستعداد والقدرات الخاصة لكل طالب. د.الممارسة الفعالة للانشطة المختارة وذلك لخلق جيل جديد من الابطال الرياضيين وتأهيلهم لقطاع البطولة. هـ.تأهيل الطالب للالتحاق بسوق العمل والكليات والمعاهد التي تتطلب قدرات بدنية وعقلية خاصة.	١
٧٠٪	٧	أهداف المدارس الرياضية تكون أ. واضحة..... ب. معلنه..... ج. موضوعية..... د. يمكن قياسها.....	٢
٩٠٪	٩	توجد خطة زمنية محددة لتحقيق أهداف المدارس الرياضية.	٣
٩٠٪	٩	اكتشاف الطلاب الموهوبين رياضيا ورعايتهم وتحفيزهم.	٤
٧٠٪	٧	توجد معايير محددة لقياس ما يتحقق من أهداف بالمدارس الرياضية.	٥
٩٠٪	٩	الميزانية المخصصة للمدارس الرياضية كافية: أ. لتحقيق الاهداف. ب. لتنفيذ الخطة. ج. لتطوير موارد المدارس الرياضية. د. لتحسين جودة التدريب الرياضي.	٦
١٠٠٪	١٠	يتواجد لاعبي المدارس الرياضية في المنتخبات القومية بمختلف الرياضات.	٧
١٠٠٪	١٠	يهدف التسويق للطلاب الموهوبين الى زيادة وتنمية موارد المدارس الرياضية المالية.	٨
٢٠٪	٢	الهدف من تسويق الطلاب الموهوبين توفير فرص عمل جديدة للاداريين.	٩
٧٠٪	٧	يساهم تسويق الطلاب الموهوبين في التنوع من مصادر الدخل للمدارس الرياضية.	١٠
٣٠٪	٣	يساهم تسويق الطلاب الموهوبين في الاعتماد على التمويل الذاتي.	١١
٩٠٪	٩	يساعد تسويق الطلاب الموهوبين في تحقيق ارباح وفائض في ميزانية المدارس الرياضية	١٢

تابع جدول (٦)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثاني أهداف الخطة المقترحة
لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

(ن=١٠)

النسبة المئوية	التكرار	العِبارة	م
٪١٠٠	١٠	يعمل تسويق الطلاب الموهوبين على توسيع قاعدة الممارسة بالمدارس الرياضية.	١٣
٪٩٠	٩	يساعد التسويق للطلاب الموهوبين في اعداد كوادر فنية وادارية للاستفادة منهم مستقبلا.	١٤
٪٤٠	٤	يعتبر جذب الرعاة والمستثمرين من اهم الاهداف لدعم المدارس الرياضية.	١٥
٪٧٠	٧	العمل على استثمار الفرص المتاحة للتسويق في المدارس الرياضية.	١٦
٪١٠٠	١٠	العمل على اكتشاف كافة الفرص التسويقية للمدارس الرياضية.	١٧
٪٩٠	٩	هدف تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية واضح ومحدد.	١٨
٪٧٠	٧	الهدف الموضوع لتسويق الطلاب الموهوبين واقعي ويمكن تحقيقه.	١٩
٪٢٠	٢	الخطة الزمنية لتحقيق الاهداف التسويقية محددة ويتم تنفيذها بدقة.	٢٠
٪١٠٠	١٠	يتم مراجعة الاهداف التسويقية وتطويرها بما يتفق مع الواقع.	٢١
٪٩٠	٩	تحديد وحصر المشكلات التي تواجه عملية التسويق للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٢٢
٪١٠٠	١٠	يعمل التسويق الرياضي على خلق بيئة تنافسية بين الطلاب الموهوبين مما يحسن من مستوى الاداء.	٢٣

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني (أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية) قد تراوحت بين (٢٠٪ ، ١٠٠٪) وقد ارتضى الباحث بنسبة ٧٠٪ ، وتم حذف العبارة رقم (٩ ، ١١ ، ١٥ ، ٢٠) ، ليكون المحور من ١٩ عبارة.

جدول (٧)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثالث الامكانات المادية والبشرية
للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

(ن = ١٠)

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
امكانات بشرية			
١	يتوافر عدد كافي من المدربين والمشرفين يتناسب مع عدد الطلاب بالمدارس الرياضية .	٧	٪٧٠
٢	توجد سياسة فعالة وواضحة لخدمة التسويق للطلاب الموهوبين لدى ادارة المدارس الرياضية.	٤	٪٤٠
٣	يراعي عند اختيار المدربين وادارة المدارس الرياضية المؤهل العلمي.	١٠	٪١٠٠
٤	يراعي عند اختيار المدربين والاداريين بالمدارس الرياضية سنوات الخبرة.	٩	٪٩٠
٥	يراعي عند اختيار المدربين والاداريين بالمدارس الرياضية الدورات التدريبية في مجال التخصص.	٩	٪٩٠
٦	يراعي عند اختيار المدربين والعاملين بالمدارس الرياضية عامل السن.	١٠	٪١٠٠
٧	يراعي عند اختيار المدربين والاداريين بالمدارس الرياضية الكفاءة العلمية في النواحي الفنية والادارية	١٠	٪١٠٠
٨	يتم اختيار القيادات الادارية على اساس التاهيل العلمي.	٤	٪٤٠
امكانات المادية			
٩	يتوافر بالمدارس الرياضية عدد من الملاعب المفتوحة والمغطاة لممارسة الانشطة الرياضية.	٧	٪٧٠
١٠	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث الاتساع.	١٠	٪١٠٠
١١	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث التهوية والاضاءة.	١٠	٪١٠٠
١٢	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث الابعاد القانونية.	٧	٪٧٠
١٣	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث الخلو من العوائق.	٩	٪٩٠
١٤	يوجد بالمدارس الرياضية عدد كافي من الاجهزة والادوات الرياضية لممارسة الدريب الرياضي المدرجة بالمدرسة لتطوير كفاءة مستوي الطلاب الموهوبين.	١٠	٪١٠٠
١٥	تتطابق الادوات والاجهزة الرياضية المستخدمة مع الشروط القانونية الخاصة بكل لعبة.	٧	٪٧٠

تابع جدول (٧)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثالث الامكانات المادية والبشرية
للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

(ن=١٠)

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١٦	يتم عمل صيانة دورية للاجهزة والادوات الرياضية الموجودة بالمدارس الرياضية لاصلاح التالف منها.	٩	٪٩٠
١٧	تعمل المدارس الرياضية على تنمية امكاناتها المادية واستحداث امكانات اخرى لمواكبة التسويق الرياضي للطلاب الموهوبين.	١٠	٪١٠٠
١٨	زيادة اعداد الطلاب الموهوبين الممارسين للانشطة الرياضية بما يتناسب مع الامكانات المتاحة.	١٠	٪١٠٠
١٩	يوجد بالمدارس الرياضية معمل للتحليل الحركي.	٣	٪٣٠
٢٠	توافر بالمدارس الرياضية اجهزة للاختبارات والقياسات البدنية المهارية.	١٠	٪١٠٠
٢١	تحديد ميزانية خاصة بتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	١٠	٪١٠٠
امكانات معلومات			
٢٢	توجد قاعدة بيانات كافية عن جميع طلاب المدارس الرياضية خاصة للطلاب الموهوبين.	٩	٪٩٠
٢٣	تدوين تلك البيانات على C.d.	٥	٪٥٠
٢٤	تدوين تلك البيانات في سجلات.	٤	٪٤٠
٢٥	توافر البيانات والمعلومات يعمل على توفير الوقت والجهد.	١٠	٪١٠٠
٢٦	توافر البيانات والمعلومات يعمل على سهولة استرجاعها نشرها على المواقع الالكترونية.	١٠	٪١٠٠
٢٧	يتوافر لدى المدرسين والاداريين وادارة المدارس الرياضية معلومات متعلقة بالعاملين في مجال التسويق الرياضي.	٧	٪٧٠
٢٨	يتوافر لدى ادارة المدرس الرياضية كاميرات فيديو لتصوير وتوثيق الطلاب الموهوبين.	١٠	٪١٠٠
٢٩	توجد بالمدارس الرياضية اجهزة حاسب وخدمات لشبكة المعلومات مجهزة لبناء قواعد للمعلومات التي تخدم عملية تسويق الطلاب الموهوبين	٩	٪٩٠
٣٠	ضرورة وجود اتصال مباشر بين ادارة التسويق الرياضي بالمدارس الرياضية وبين القيادات بوزارة التربية والتعليم.	٧	٪٧٠
٣١	الاعلان في وسائل المواقع الالكترونية ولوحات الاعلان للتسويق عن الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	١٠	٪١٠٠

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الثالث (الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية) قد تراوحت بين (٣٠٪ ، ١٠٠٪) وقد ارتضى الباحث بنسبة ٧٠٪ ، وتم حذف العبارة رقم (٢) ، ٨ ، ١٩ ، ٢٣ ، ٢٤) ، ليكون المحور من ٢٦ عبارة.

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (٣٠) فرد من افراد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الاساسية لها نفس مواصفات ثم قام الباحث بحساب معاملات الارتباط لبيرسون بين:

١- كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور التي تنتمي اليه.

٢- الابعاد والدرجة الكلية للمقياس .

جدول (٨)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الاول والدرجة الكلية للمحور

التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis

ن=٣٠

م	العبارة	معامل الارتباط
نقاط القوة		
١	تتوافر خدمات رياضية كافية وذات جودة عالية بالمدارس الرياضية.	* ٠,٥٦٧
٢	تتوافر اعداد كافية من المدربين المتخصصين في التدريب الرياضي بالمدارس الرياضية.	* ٠,٧٢٤
٣	تقدم الكليات المتخصصة بحوث علمية وخدمات رياضية تهدف الى تطوير التدريب الرياضي بالمدارس الرياضية.	* ٠,٥٧٤
٤	تتوافر برامج الانشطة الرياضية طوال العام وأثناء الاجازات الصيفية للطلاب بالمدارس الرياضية.	* ٠,٦٤٥
٥	تتوافر امكانات بشرية يمكن تأهيلها لتطوير وتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية .	* ٠,٤٩٦
٦	الأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية قادرة على جذب الطلاب والرعا.	* ٠,٦٢٦
٧	تسعى المدارس الرياضية لتحسين مستوى جودة الأنشطة الرياضية للطلاب الموهوبين.	* ٠,٨٧٤
٨	تزايد اعداد الطلاب والكثافة السكانية بالمحافظة يحث على زيادة فتح مدارس رياضية داخل المحافظة.	٠,٤٢٠
٩	يوجد بالمدارس الرياضية ملاعب كافية للتدريب الرياضي والمباريات واستثمارها للفرق الاخرى.	٠,٧٣٩
١٠	يشارك الطلاب الموهوبين في البطولات المحلية.	* ٠,٣٨٩
١١	تتوافر الميزانيات للمشاركة في دورى المدارس الرياضية على مستوى الجمهورية.	* ٠,٦٣٨
١٢	الاختبارات البدنية الخاصة بانتقاء الموهوبين مناسبة لاختيار افضل الموهوبين للمدارس الرياضية.	* ٠,٦٣٣
١٣	الاختبارات المهارية الخاصة بانتقاء الموهوبين مناسبة لاختيار افضل الموهوبين للمدارس الرياضية.	* ٠,٤٧٨
١٤		

تابع جدول (٨)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الاول والدرجة الكلية للمحور

التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis

ن=٣٠

م	العبرة	معامل الارتباط
١٥	يشارك في عملية انتقاء الطلاب للمدارس الرياضية كل من : ح- مدير المدرسة خ- وكيل المدرسة د- امدرّب الشعب الرياضية ذ- اساتذة التربية الرياضية بالجامعة ر- اعضاء من وزارة التربية والتعليم	* ٠,٦٥٥
١٦	يتناسب برنامج عمل لجان الانتقاء بالمدارس الرياضية مع كل من ت- الموارد المادية المتاحة ث- الموارد البشرية المتاحة	* ٠,٤٥٨
١٧	يتم الاعلان عن بدء مرحلة الانتقاء للكشف عن افضل الطلاب الموهبين من خلال ث- الموقع الالكتروني للمدارس الرياضية على الانترنت ج- التلفزيون المصري ح- مطبوعات اعلانية توزع عن طريق شركات متخصصة للتسويق الرياضي.	* ٠,٥٣٣
١٨	يتم تشكيل لجان من الخبراء لاختيار المدربين طبقا للمعايير الموضوعه للمدارس الرياضية للطلاب الموهبين لرفع مستوى الموهبين لتسويقهم رياضيا.	* ٠,٨٩٦
١٩	عدد المدربين كافي لكل لعبة منفذة بالمدارس الرياضية بالنسبة لعدد الطلاب الموهبين.	* ٠,٦٧٧
٢٠	هناك لجنة علمية عليا اشرافية تقوم بالاشراف على برامج وخطط المدربين ومتابعهم للطلاب الموهبين.	* ٠,٥٧٨
٢١	يتم تقييم المدربين بصفة دورية اثناء العام الدراسي.	* ٠,٧٤٥
٢٢	يتم صقل المدربين بصفة دورية من خلال الدورات التدريبية المتخصصة	* ٠,٨٥٩
نقاط الضعف		
٢٣	توجد وسائل تكنولوجية حديثة لتسويق الانشطة الرياضية الموجودة بالمدارس الرياضية.	* ٠,٦٤٠

تابع جدول (٨)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الاول والدرجة الكلية للمحور

التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis

ن=٣٠

م	العبرة	معامل الارتباط
٢٤	عدم وجود رعاية رياضية للموهوبين رياضيا ولأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية.	* ٠,٧١٠
٢٥	لا يوجد متخصصين لتسويق الأنشطة الرياضية للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	* ٠,٥٤٦
٢٦	نقص التمويل الذاتي للأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية للمحافظة على المستوى التنافسي.	* ٠,٥٤٢
٢٧	السياسات الادارية الحالية تضعف القدرة على تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	* ٠,٦٥٥
٢٨	نقص التمويل الحكومي اللازم لتطوير وصيانة المنشآت الرياضية والادوات بما يحافظ على جودتها.	* ٠,٦١٥
٢٩	يوجد بالمدارس الرياضية ادارة متخصصة للتسويق الرياضي.	* ٠,٥٤٨
٣٠	تعتمد المدارس الرياضية مبالغ مالية مناسبة للمساهمة في تسويق الأنشطة الرياضية المدرجة بها ومن ثم تحقق عائد مالي جيد " استثمار التسويق " للطلاب الموهوبين.	* ٠,٦٢٣
٣١	يوجد بالمدارس الرياضية مجلة تسهم في تسويق الطلاب موهوبين في الأنشطة الرياضية المختلفة.	* ٠,٦٩٥
٣٢	تمتلك المدارس الرياضية كوادر فنية في مجال التسويق الرياضي.	* ٠,٤٦١
٣٣	توجد بالمدارس الرياضية كوادر متخصصة في اجراء الدراسات والبحوث التسويقية.	* ٠,٥٤٦
٣٤	عدم ادراك اهمية التسويق من قبل ادارات المدارس الرياضية.	* ٠,٧٣٤
٣٥	تقوم المدارس الرياضية باستثمار الاسوار الخارجية بالدعاية والاعلان وتسويقها للشركات المختلفة.	* ٠,٦٦٩
٣٦	يوجد نادى صحى بالمدارس الرياضية يتم استثماره في اوقات الفراغ بهدف تحقيق عائد مادي يسهم في زيادة موارد المدارس الرياضية.	* ٠,٥٤٣
٣٧	يوجد برتوكولات تعاون بين المدارس الرياضية وبين الاتحادات الرياضية المعنية.	* ٠,٥٧١
٣٨	يؤثر نظام عدم الإقامة والاعاشة الداخلية للطلاب الموهوبين على مستوى تقدمهم في اللعبة.	* ٠,٦٤٠

تابع جدول (٨)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الاول والدرجة الكلية للمحور التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis

ن=٣٠

م	العبرة	معامل الارتباط
٣٩	يوجد برنامج خاص للتدريب الرياضي للطلاب الموهوبين.	* ٠.٥٠٠
٤٠	هناك عقود مع بعض الشركات الراعية لرعاية الطلاب الموهوبين وتسويقهم فيما بعد.	* ٠.٥٥٩
٤١	توجد لجنة علمية عليا متخصصة تقوم بوضع معايير خاصة لانتقاء افضل الطلاب الموهوبين رياضيا تمهيدا لتسويقهم.	* ٠.٥٢١
٤٢	توجد مراكز للموهوبين رياضيا بالمحافظات يتم الانتقاء من خلالها.	* ٠.٤٩٦
٤٣	وجود المدارس الرياضية في المرحلتين الاعدادية والثانوية العامة فقط يؤدي الي: ت- اهدا فرص الكشف المبكر على الطلاب الموهوبين. ث- تجاهل قطاع كبير من طلاب المدارس الابتدائية والثانوية الفنية في مجال الكشف عن الموهبة الرياضية.	* ٠.٧١٤
٤٤	يوجد مدير فني في كل لعبة من الالعاب المنفذة بالمدارس الرياضية.	* ٠.٥٨٦

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠.٤٤٤

يوضح الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الاول (التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis) والمحور التي تنتمي اليه ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول (التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis).

جدول (٩)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور أهداف الخطة
المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

ن = ٣٠

م	العبارة	معامل الارتباط
١	تعمل المدارس الرياضية على تحقيق عدد من الاهداف هي: ا. اكتشاف القدرات والمواهب الرياضية والعمل على صقلها وتدريبها على ايدى معلمين ومدربين متخصصين. ب. الارتقاء بمستوى الاداء النفس حركى للطلاب من خلال انشطة رياضية موجهة تحقق النمو الكامل المتزن. ج. الارتقاء بالمهارات في الانشطة المختلفة وفقا للميول والاستعداد والقدرات الخاصة لكل طالب. د. الممارسة الفعالة للانشطة المختارة وذلك لخلق جيل جديد من الابطال الرياضيين وتأهيلهم لقطاع البطولة. هـ. تأهيل الطالب للالتحاق بسوق العمل والكليات والمعاهد التي تتطلب قدرات بدنية وعقلية خاصة.	* ٠,٦٤٥
٢	أهداف المدارس الرياضية تكون ت. واضحة..... ث. معلنه..... ج. موضوعية..... د. يمكن قياسها.....	* ٠,٥٦٩
٣	توجد خطة زمنية محددة لتحقيق أهداف المدارس الرياضية.	* ٠,٥٧٩
٤	اكتشاف الطلاب الموهوبين رياضيا ورعايتهم وتحفيزهم.	* ٠,٦٨٤
٥	توجد معايير محددة لقياس ما يتحقق من أهداف بالمدارس الرياضية.	* ٠,٦٣٨
٦	الميزانية المخصصة للمدارس الرياضية كافية: ت. لتحقيق الاهداف. ث. لتنفيذ الخطة. ج. لتطوير موارد المدارس الرياضية . د. لتحسين جودة التدريب الرياضي.	* ٠,٧٦١
٧	يتواجد لاعبي المدارس الرياضية في المنتخبات القومية بمختلف الرياضات.	* ٠,٦٥٥
٨	يهدف التسويق للطلاب الموهوبين الى زيادة وتنمية موارد المدارس الرياضية المالية.	* ٠,٨٤٦
٩	يساهم تسويق الطلاب الموهوبين في التنوع من مصادر الدخل للمدارس الرياضية.	* ٠,٨٤٦
١٠	يساعد تسويق الطلاب الموهوبين في تحقيق ارباح وفائض في ميزانية المدارس الرياضية	* ٠,٤٥٥
١١	يعمل تسويق الطلاب الموهوبين على توسيع قاعدة الممارسة بالمدارس الرياضية.	* ٠,٥٣١
١٢	يساعد التسويق للطلاب الموهوبين في اعداد كوادر فنية وادارية للاستفادة منهم مستقبلا.	* ٠,٥٤٠

تابع جدول (٩)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

ن=٣٠

م	العِبارة	معامل الارتباط
١٣	العمل على استثمار الفرص المتاحة للتسويق في المدارس الرياضية.	* ٠,٧٨٥
١٤	العمل على اكتشاف كافة الفرص التسويقية للمدارس الرياضية.	* ٠,٧٢٤
١٥	هدف تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية واضح ومحدد.	* ٠,٥٠٠
١٦	الهدف الموضوع لتسويق الطلاب الموهوبين واقعي ويمكن تحقيقه.	* ٠,٤٦٦
١٧	يتم مراجعة الاهداف التسويقية وتطويرها بما يتفق مع الواقع.	* ٠,٥٣٤
١٨	تحديد وحصر المشكلات التي تواجه عملية التسويق للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	* ٠,٦٤٧
١٩	يعمل التسويق الرياضي على خلق بيئة تنافسية بين الطلاب الموهوبين مما يحسن من مستوى الاداء.	* ٠,٦٣٤

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٤٤٤

يوضح الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية) والمحور التي تنتمي اليه ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية).

جدول (١٠)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

ن=٣٠

م	العِبارة	معامل الارتباط
امكانات بشرية		
١	يتوافر عدد كافي من المدربين والمشرفين يتناسب مع عدد الطلاب بالمدارس الرياضية .	* ٠,٦٤٨
٢	يراعي عند اختيار المدربين وادارة المدارس الرياضية المؤهل العلمي.	* ٠,٤١١
٣	يراعي عند اختيار المدربين والاداريين بالمدارس الرياضية سنوات الخبرة.	* ٠,٧١٦
٤	يراعي عند اختيار المدربين والاداريين بالمدارس الرياضية الدورات التدريبية في مجال التخصص.	* ٠,٥٤٢
٥	يراعي عند اختيار المدربين والعاملين بالمدارس الرياضية عامل السن.	* ٠,٦٩٥

تابع جدول (١٠)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور الامكانات المادية
والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

ن=٣٠

م	العبارة	معامل الارتباط
٦	يراعي عند اختيار المدربين والاداريين بالمدارس الرياضية الكفاءة العلمية في النواحي الفنية والادارية	* ٠,٥٦٩
امكانات المادية		
٧	يتوافر بالمدارس الرياضية عدد من الملاعب المفتوحة والمغطاة لممارسة الانشطة الرياضية.	٠,٦٩٠
٨	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث الاتساع.	٠,٦٤٨
٩	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث التهوية والاضاءة.	٠,٥٠٥
١٠	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث الابعاد القانونية.	٠,٤٩٦
١١	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث الخلو من العوائق.	٠,٦١٠
١٢	يوجد بالمدارس الرياضية عدد كافي من الاجهزة والادوات الرياضية لممارسة التدريب الرياضي المدرجة بالمدرسة لتطوير كفاءة مستوي الطلاب الموهوبين.	٠,٧٢٢
١٣	تتطابق الادوات والاجهزة الرياضية المستخدمة مع الشروط القانونية الخاصة بكل لعبة.	٠,٧٥١
١٤	يتم عمل صيانة دورية للاجهزة والادوات الرياضية الموجودة بالمدارس الرياضية لاصلاح التالف منها.	٠,٧٢٤
١٥	تعمل المدارس الرياضية على تنمية امكاناتها المادية واستحداث امكانات اخرى لمواكبة التسويق الرياضي للطلاب الموهوبين.	٠,٥٨٢
١٦	زيادة اعداد الطلاب الموهوبين الممارسين للانشطة الرياضية بما يتناسب مع الامكانات المتاحة.	٠,٧٢٨
١٧	توافر بالمدارس الرياضية اجهزة للاختبارات والقياسات البدنية المهارية.	٠,٤٥٨
١٨	تحديد ميزانية خاصة بتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٠,٥٢١
امكانات معلومات		
١٩	توجد قاعدة بيانات كافية عن جميع طلاب المدارس الرياضية خاصة للطلاب الموهوبين.	٠,٧٢٥
٢٠	توافر البيانات والمعلومات يعمل على توفير الوقت والجهد.	٠,٨٧١

تابع جدول (١٠)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور الامكانات المادية
والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية

ن=٣٠

م	العِبارة	معامل الارتباط
٢١	توافر البيانات والمعلومات يعمل على سهولة استرجاعها نشرها علي المواقع الالكترونية.	٠,٧٨٧
٢٢	يتوافر لدى المدربين والاداريين وادارة المدارس الرياضية معلومات متعلقة بالعاملين في مجال التسويق الرياضي.	٠,٤٩٨
٢٣	يتوافر لدى ادارة المدرس الرياضية كاميرات فيديو لتصوير وتوثيق الطلاب الموهوبين.	٠,٦٥٤
٢٤	توجد بالمدارس الرياضية اجهزة حاسب وخدمات لشبكة المعلومات مجهزة لبناء قواعد للمعلومات التي تخدم عملية تسويق الطلاب الموهوبين	٠,٦٩٨
٢٥	ضرورة وجود اتصال مباشر بين ادارة التسويق الرياضي بالمدارس الرياضية وبين القيادات بوزارة التربية والتعليم.	٠,٥٢٠
٢٦	الاعلان في وسائل المواقع الالكترونية ولوحات الاعلان للتسويق عن الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٠,٥٩٣

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٤٤٤

يوضح الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث (الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية) والمحور التي تنتمي اليه ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية).
ثبات المقياس :

قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة التقنين (العينة الاستطلاعية) وقوامها (٣٠) تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية من خارج عينة البحث الأساسية ، وتم حساب معامل الفاكورنباخ بطريقة التجزئة لحساب الثبات:-

جدول (١١)

معامل الفاكربناخ لمحاوالمقيااس

ن=٣٠

م	المحاوالمقيااس	معامل الفاكربناخ
١	التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis.	٠,٨٤٣
٢	أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٠,٧٤٠
٣	الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٠,٧٨٥

يوضح الجدول السابق أن معامل الفاكربناخ قد تراوالمقيااس ما بين (٠,٧٤٠، ٠,٨٤٣) وهي معاملات دال احصائياً مما يؤكد على ثبات محاوالمقيااس.

جدول (١٢)

قيم الفا كرونباخ لحساب ثبات المقيااس

البيان	القيمة
معامل الارتباط بين الجزئين	٠,٧٩٤
معامل جتمان	٠,٧٣١
معامل الفا للجزء الاول	٠,٨٨٤
معامل الفا للجزء الثاني	٠,٨٩٦

معامل الارتباط بين الجزئين (٠,٧٩٤) ومعامل الفا للجزئين الأول (٠,٨٨٤) ومعامل الفا للجزء الثاني (٠,٨٩٦) وهي قيم مرضية لقبول ثبات المقيااس.
الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بتطبيق الدراسة الاستطلاعية الأولى من خلال الفترة (٢٠٢٠/١٢/١٣) الي الفترة (٢٠٢٠/١٢/٢٤) على عينة عشوائية من مديري وكلاء المدارس الرياضية وقوامها (٣٠) فرد خارج عينة البحث الأساسية بهدف:
▪ التأكد من وضوح وفهم العينة لعبارات المقيااس.
▪ توضيح طريقة الإجابة على عبارات المقيااس.
الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية بعد حساب المعاملات العلمية لمقيااس البحث من خلال الفترة (٢٠٢٠/١٢/٢٧) الي الفترة (٢٠٢١/٣/٤) على عينة اساسية وقوامها (٢٠٠) مديري وكلاء المدارس الرياضية.

أسلوب المعالجة الإحصائية للبيانات :

تم تحليل البيانات المستخلصة من هذا البحث وفقاً للأساليب الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- معامل الارتباط.
- النسبة المئوية.
- الأهمية النسبية.
- ك^٢

عرض النتائج :

عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الأول:

ينص هذا التساؤل علي ينص هذا التساؤل على (١٠ ما هي نتائج التحليل الاستراتيجي

لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية؟)

وللإجابة على هذا التساؤل تم حساب الأهمية النسبية والوزن التقديرى لدرجة عينة البحث على

عبارات مقياس (التحليل الاستراتيجي) ورصدت نتائج ذلك فى الجدول التالية :

جدول (١٣)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الاول

(التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	ك ^٢
		%	ك	%	ك	%	ك			
نقاط القوة										
١	تتوافر خدمات رياضية كافية وذات جودة عالية بالمدارس الرياضية.	٧٥,٠٠	٢٦	١٣,٠٠	٢٤	١٢,٠٠	٢٤	٨٧,٦٧	٥٢٦	١٥٦,٢٨
٢	تتوافر اعداد كافية من المدربين المتخصصين في التدريب الرياضي بالمدارس الرياضية.	٧٨,٠٠	٢٠	١٠,٠٠	٢٤	١٢,٠٠	٢٤	٨٨,٦٧	٥٣٢	١٧٩,٦٨
٣	تقدم الكليات المتخصصة بحوث علمية وخدمات رياضية تهدف الى تطوير التدريب الرياضي بالمدارس الرياضية.	٨٢,٠٠	١٦	٨,٠٠	٢٠	١٠,٠٠	٢٠	٩٠,٦٧	٥٤٤	٢١٣,٢٨
٤	تتوافر برامج الانشطة الرياضية طوال العام وأثناء الاجازات الصيفية للطلاب بالمدارس الرياضية.	٨٤,٥٠	١٣	٦,٥٠	١٨	٩,٠٠	١٨	٩١,٨٣	٥٥١	٢٣٥,٨١

تابع جدول (١٣)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الاول
(التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الوزن التقديري	الاهمية النسبية	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
٥	تتوافر امكانيات بشرية يمكن تأهيلها لتطوير وتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية .	٨٣,٥٠	٢٠	١٠,٠٠	١٣	٦,٥٠	٥٥٤	٩٢,٣٣	٢٢٦,٨٧	
٦	الأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية قادرة على جذب الطلاب والرعا.	٧٠,٥٠	٢٩	١٤,٥٠	٣٠	١٥,٠٠	٥١١	٨٥,١٧	١٢٤,٣٣	
٧	تسعى المدارس الرياضية لتحسين مستوى جودة الأنشطة الرياضية للطلاب الموهوبين.	٧١,٠٠	٢٨	١٤,٠٠	٣٠	١٥,٠٠	٥١٢	٨٥,٣٣	١٢٧,٧٢	
٨	تزايد اعداد الطلاب والكثافة السكانية بالمحافظة بحث على زيادة فتح مدارس رياضية داخل المحافظة.	٧١,٠٠	٢٧	١٣,٥٠	٣١	١٥,٥٠	٥١١	٨٥,١٧	١٢٧,٨١	
٩	يوجد بالمدارس الرياضية ملاعب كافية للتدريب الرياضي والمباريات واستثمارها للفرق الاخرى.	٧٠,٥٠	٣٢	١٦,٠٠	٢٧	١٣,٥٠	٥١٤	٨٥,٦٧	١٢٤,٥١	
١٠	يشارك الطلاب الموهوبين في البطولات المحلية.	٧٣,٥٠	٢٢	١١,٠٠	٣١	١٥,٥٠	٥١٦	٨٦,٠٠	١٤٥,٨١	
١١		٧٠,٥٠	٢٩	١٤,٥٠	٣٠	١٥,٠٠	٥١١	٨٥,١٧	١٢٤,٣٣	

تابع جدول (١٣)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الاول
(التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديري	ك
		%	ك	%	ك	%	ك			
١٢	الاختبارات البدنية الخاصة بانتقاء الموهوبين مناسبة لاختيار افضل الموهوبين للمدارس الرياضية.	٧٣.٠٠	١٤٦	٩.٠٠	١٨	١٨.٠٠	٣٦	٨٥.٠٠	٥١٠	١٤٤.٠٠٤
١٣	الاختبارات المهارية الخاصة بانتقاء الموهوبين مناسبة لاختيار افضل الموهوبين للمدارس الرياضية.	٧٥.٥٠	١٥١	١٨.٥٠	٣٧	٦.٠٠	١٢	٨٩.٨٣	٥٣٩	١٦٤.٧١
١٤	يتم توقيع الكشف الطبي الشامل ضمن اجراءات الانتقاء لطلاب المدارس الرياضية.	٦٢.٥٠	١٢٥	١٤.٠٠	٢٨	٢٣.٥٠	٤٧	٧٩.٦٧	٤٧٨	٧٩.٢٧
١٥	يشارك في عملية انتقاء الطلاب للمدارس الرياضية كل من : ز- مدير المدرسة س- وكيل المدرسة ش- امدراب الشعب الرياضية ص- اساتذة التربية الرياضية بالجامعة ض- اعضاء من وزارة التربية والتعليم	٦٧.٠٠	١٣٤	١٥.٠٠	٣٠	١٨.٠٠	٣٦	٨٣.٠٠	٤٩٨	١٠٢.٢٨
١٦	يتناسب برنامج عمل لجان الانتقاء بالمدارس الرياضية مع كل من ج- الموارد المادية المتاحة ح- الموارد البشرية المتاحة	٧٧.٥٠	١٥٥	٩.٠٠	١٨	١٣.٥٠	٢٧	٨٨.٠٠	٥٢٨	١٧٦.١٧

تابع جدول (١٣)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الاول
(التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الوزن التقديرى	الاهمية النسبية	كأ
		%	ك	%	ك	%	ك			
١٧	يتم الاعلان عن بدء مرحلة الانتقاء للكشف عن افضل الطلاب الموهوبين من خلال الموقع الالكتروني للمدارس الرياضية على الانترنت د- التلفزيون المصري ذ- مطبوعات اعلانية توزع عن طريق شركات متخصصة للتسويق الرياضي.	٨١.٠٠	١٦٢	١٤.٥٠	٢٩	٤.٥٠	٩	٥٥٣	٩٢.١٧	٢٠٧.٤٩
١٨	يتم تشكيل لجان من الخبراء لاختيار المدربين طبقا للمعايير الموضوعه للمدارس الرياضية للطلاب الموهوبين لرفع مستوى الموهوبين لتسويقهم رياضيا.	٧٦.٠٠	١٥٢	١١.٥٠	٢٣	١٢.٥٠	٢٥	٥٢٧	٨٧.٨٣	١٦٣.٨٧
١٩	عدد المدربين كافي لكل لعبة منفذة بالمدارس الرياضية بالنسبة لعدد الطلاب الموهوبين.	٧٢.٠٠	١٤٤	١٣.٠٠	٢٦	١٥.٠٠	٣٠	٥١٤	٨٥.٦٧	١٣٤.٦٨
٢٠	هناك لجنة علمية عليا اشرافية تقوم بالاشراف على برامج وخطط المدربين ومتابعتهم للطلاب الموهوبين.	٧٧.٥٠	١٥٥.٠٠	٩.٠٠	١٨.٠٠	١٣.٥٠	٢٧.٠٠	٥٢٨.٠٠	٨٨.٠٠	١٧٦.١٧

تابع جدول (١٣)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الاول
(التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كأ
		%	ك	%	ك	%	ك			
٢١	يتم تقييم المدربين بصفة دورية اثناء العام الدراسي.	٧٨.٥٠	٢٩.٠٠	١٤.٥٠	١٤.٠٠	٧.٠٠	١٤.٠٠	٩٠.٥٠	٥٤٣.٠٠	١٨٥.٢٩
٢٢	يتم صقل المدربين بصفة دورية من خلال الدورات التدريبية المتخصصة	٧٢.٠٠	٢٨.٠٠	١٤.٠٠	٢٨.٠٠	١٤.٠٠	٢٨.٠٠	٨٦.٠٠	٥١٦.٠٠	١٣٤.٥٦
نقاط الضعف										
٢٣	توجد وسائل تكنولوجية حديثة لتسويق الانشطة الرياضية الموجودة بالمدارس الرياضية.	٨٤.٠٠	١٣	٦.٥٠	١٩	٩.٥٠	١٩	٩١.٥٠	٥٤٩.٠	٢٣١.٣١
٢٤	عدم وجود رعاية رياضية للموهوبين رياضيا وللأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية.	٨٤.٠٠	٢٣	١١.٥٠	٩	٤.٥٠	٩	٩٣.١٧	٥٥٩.٠	٢٣٢.٥١
٢٥	لا يوجد متخصصين لتسويق الانشطة الرياضية للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية .	٨٠.٥٠	٢١	١٠.٥٠	١٨	٩.٠٠	١٨	٩٠.٥٠	٥٤٣.٠	٢٠٠.٢٩
٢٦	نقص التمويل الذاتي للأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية للمحافظة على المستوي التنافسي.	٨٢.٠٠	٢١	١٠.٥٠	١٥	٧.٥٠	١٥	٩١.٥٠	٥٤٩.٠	٢١٣.٤٣
٢٧	السياسات الادارية الحالية تضعف القدرة على تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٧٠.٠٠	٢٩	١٤.٥٠	٣١	١٥.٥٠	٣١	٨٤.٨٣	٥٠٩.٠	١٢١.٠٣

تابع جدول (١٣)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الاول
(التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كأ
		%	ك	%	ك	%	ك			
٢٨	نقص التمويل الحكومي اللازم لتطوير وصيانة المنشآت الرياضية والادوات بما يحافظ على جودتها.	٧٠.٥٠	١٤١	١١.٠٠	٢٢	١٨.٥٠	٣٧	٨٤.٠٠	٥٠٤.٠	١٢٦.٠١
٢٩	يوجد بالمدارس الرياضية ادارة متخصصة للتسويق الرياضي.	٨٤.٠٠	١٦٨	١٠.٥٠	٢١	٥.٥٠	١١	٩٢.٨٣	٥٥٧.٠	٢٣١.٧٩
٣٠	تعتمد المدارس الرياضية مبالغ مالية مناسبة للمساهمة في تسويق الانشطة الرياضية المدرجة بها ومن ثم تحقق عائد مالى جيد " استثمار التسويق" للطلاب الموهوبين.	٧٧.٥٠	١٥٥	٨.٠٠	١٦	١٤.٥٠	٢٩	٨٧.٦٧	٥٢٦.٠	١٧٦.٨٣
٣١	يوجد بالمدارس الرياضية مجلة تسهم فى تسويق الطلاب موهوبين في الانشطة الرياضية المختلفة.	٧١.٠٠	١٤٢	١٥.٠٠	٣٠	١٤.٠٠	٢٨	٨٥.٦٧	٥١٤	١٢٧.٧٢
٣٢	تمتلك المدارس الرياضية كوادر فنية فى مجال التسويق الرياضى.	٨٢.٥٠	١٦٥	٦.٠٠	١٢	١١.٥٠	٢٣	٩٠.٣٣	٥٤٢	٢١٨.٤٧
٣٣	توجد بالمدارس الرياضية كوادر متخصصة في اجراء الدراسات والبحوث التسويقية.	٧٩.٥٠	١٥٩	١٢.٥٠	٢٥	٨.٠٠	١٦	٩٠.٥٠	٥٤٣	١٩٢.٤٣

تابع جدول (١٣)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الاول

(التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الوزن التقديرى	الاهمية النسبية	كأ
		%	ك	%	ك	%	ك			
٣٤	عدم ادراك اهمية التسويق من قبل ادارات المدارس الرياضية.	٧١,٥٠	١٩	٩,٥٠	٣٨	١٩,٠٠	٥٠٥	٨٤,١٧	١٣٣,٨١	
٣٥	تقوم المدارس الرياضية باستثمار الاسوار الخارجية بالدعاية والاعلان وتسويقها للشركات المختلفة.	٨٥,٠٠	١٦	٨,٠٠	١٤	٧,٠٠	٥٥٦	٩٢,٦٧	٢٤٠,٢٨	
٣٦	يوجد نادى صحى بالمدارس الرياضية يتم استثماره في اوقات الفراغ بهدف تحقيق عائد مادي يسهم في زيادة موارد المدارس الرياضية.	٧٦,٠٠	١٨	٩,٠٠	٣٠	١٥,٠٠	٥٢٢	٨٧,٠٠	١٦٤,٩٢	
٣٧	يوجد بروتوكولات تعاون بين المدارس الرياضية وبين الاتحادات الرياضية المعنية.	٧٨,٥٠	٢٩	١٤,٥٠	١٤	٧,٠٠	٥٤٣	٩٠,٥٠	١٨٥,٢٩	
٣٨	يؤثر نظام عدم الاقامة والاعاشة الداخلية للطلاب الموهبين على مستوى تقدمهم في اللعبة.	٧٣,٠٠	٣٤	١٧,٠٠	٢٠	١٠,٠٠	٥٢٦	٨٧,٦٧	١٤٣,٠٨	
٣٩	يوجد برنامج خاص للتدريب الرياضي للطلاب الموهبين.	٧١,٠٠	٢٤	١٢,٠٠	٣٤	١٧,٠٠	٥٠٨	٨٤,٦٧	١٢٨,٤٤	
٤٠	هناك عقود مع بعض الشركات الراعية لرعاية الطلاب الموهبين وتسويقهم فيما بعد.	٧٢,٥٠	٣٦	١٨,٠٠	١٩	٩,٥٠	٥٢٦	٨٧,٦٧	١٤٠,٢٣	

تابع جدول (١٣)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الاول
(التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis)

ن=٢٠٠

م	العبرة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	ك ^٢
		%	ك	%	ك	%	ك			
٤١	توجد لجنة علمية عليا متخصصة تقوم بوضع معايير خاصة لانتقاء افضل الطلاب الموهوبين رياضيا تمهيدا لتسويقهم.	٧٢.٠٠	١٤٤	١٤.٥٠	٢٩	١٣.٥٠	٢٧	٨٦.١٧	٥١٧	١٣٤.٥٩
٤٢	توجد مراكز للموهوبين رياضيا بالمحافظات يتم الانتقاء من خلالها.	٨٤.٠٠	١٦٨	٦.٠٠	١٢	١٠.٠٠	٢٠	٩١.٣٣	٥٤٨	٢٣١.٥٢
٤٣	وجود المدارس الرياضية في المرحلتين الاعدادية والثانوية العامة فقط يؤدي الي: ج- اهدا فرص الكشف المبكر على الطلاب الموهوبين. ح- تجاهل قطاع كبير من طلاب المدارس الابتدائية والثانوية الفنية في مجال الكشف عن الموهبة الرياضية.	٧٨.٥٠	١٥٧	٧.٠٠	١٤	١٤.٥٠	٢٩	٨٨.٠٠	٥٢٨	١٨٥.٢٩
٤٤	يوجد مدير فني في كل لعبة من الالعاب المنفذة بالمدارس الرياضية.	٧٧.٥٠	١٥٥	١٢.٥٠	٢٥	١٠.٠٠	٢٠	٨٩.١٧	٥٣٥	١٧٥.٧٥

ك^٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩١

يتضح من جدول (١٩) وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور (التحليل الاستراتيجي تحليل SWOT analysis) لمقياس تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية في جميع العبارات حيث كانت قيمة ك^٢ المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، كما اتضح أن

النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (٧٩.٦٧ % ، ٩٣.١٧ %)

مناقشة نتائج الفرض الاول :

إن الرياضة ممارسة حضارية واجتماعية وصحية كانت ومازالت تعكس التطور والتقدم للأمم والشعوب كونها تخص أهم مكونات المجتمع والحياة وهو الإنسان فكرا وجسدا وللأندية الرياضة دور مهم وكبير في نشر وتطوير الرياضة بين أفراد المجتمع كونها هي الممثل القانوني في منافسات الاتحادات الرياضية على مستوى القطر والمنافسات الرياضية الخارجية من جهة وكونها أندية رياضية تخصصية ترعى الرياضة وتسعى إلى تطويرها من خلال إيجاد الأرضية المناسبة لذلك.

ويعد المال عصب الحياة بصورة عامة وله الدور أكبر في تطوير الجانب الرياضي وكون الرياضة مفصل من مفاصل الحياة حيث يمثل المال دورا حيويا في بناء وتطوير وانتشار الجانب الرياضي، فبدون المال لا يمكن بناء المنشأة الرياضية والملاعب وكذلك لا يمكن استقطاب اللاعبين والكوادر التدريبية والفنية والعناصر الأخرى التي تسهم في بناء وتطوير الألعاب الرياضية. ويعد العراق من الدول الغنية وإذا ما قورن المستوى المادي له بالمستوى الرياضي فانه لا يصل إلى مستوى الدول المتقدمة رياضيا حيث توجد أسباب كثيرة لذلك والسبب الرئيس هو أن أكثر الأندية والاتحادات تعتمد ماديا في بناء وتطوير أنشطتها الرياضية على المنحة التي تقدمها وزارة الرياضة والشباب لها التي لا تفي بجزء من متطلبات البناء وتطوير وتوسيع القاعدة الرياضية والارتقاء بها وكذلك لا توازي نسبة بسيطة من النشاطات الرياضية. من خلال ذلك يجب على الأندية والاتحادات الرياضية والجهات المرتبطة بها أن تحذوا حذو الدول المتطورة في هذا المجال من خلال إتباع الأساليب والطرق التي اتبعتها تلك الأندية في الحصول على الأموال اللازمة لبناء وتطوير الألعاب الرياضية المختلفة. وتهدف دراسة السوق الرياضي إلى ما تحديد أدوات التسويق للخدمات والأنشطة الرياضية وتحديد أقسام السوق في المجالات الرياضية وتحديد مرحلة نمو المنتج أو الخدمة أو النشاط في مجالات التربية الرياضية وتحديد استراتيجية التسويق في مجالات الرياضة المختلفة والتنبؤ بالطلب على الخدمة أو النشاط في التربية البدنية والرياضة (٩ : ٣٠)

ويرى الباحث انه يجب ان تتوفر اعداد كافية من المدربين المتخصصين في التدريب الرياضي بالمدارس الرياضية, تتوفر امكانيات بشرية يمكن تأهيلها لتطوير وتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية, يشارك الطلاب الموهوبين في البطولات المحلية, توجد وسائل تكنولوجية

حديثاً لتسويق الأنشطة الرياضية الموجودة بالمدارس الرياضية ، يوجد بالمدارس الرياضية مجلة تسهم فى تسويق الطلاب موهوبين في الأنشطة الرياضية المختلفة.

ويعتبر التخطيط للنشاط التسويقي جزء من التخطيط للمنشأة ككل سواء كان ذلك في الأجل القصير أو الأجل الطويل، ولكي تسير المنشأة وتحقق وجودها الدائم في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها؟، وكيف يحدث؟، وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. (١٩ : ٥١)

ويرى **عصام الدين أمين أبو علفة (٢٠٠٢م)** التسويق بأنه هو مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وإنسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار ، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف ، في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة. (١٢ : ١٢)

ويشير **الأزهري (١٩٩٣)** أن الاستراتيجية هي الوسيلة أو الإطار الأكثر شمولاً واتساعاً لتحقيق مجموع الأهداف الأساسية والرئيسية المطلوبة، فهي التي تحدد المنحنى أو الاتجاه أو المسار الرئيسي لأنشطة المنظمة المعنية والتي ستوضع في مظلة الأهداف والخطط والقرارات والسياسات التكتيكية والتشغيلية لكل نشاط. (١٦ : ٤٤)

وبهذا يتحقق الفرض الاول الذي ينص على :-

ما هي نتائج التحليل الاستراتيجي لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية ؟

جدول (١٤)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الثاني (أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	تعمل المدارس الرياضية على تحقيق عدد من الاهداف هي: ا. اكتشاف القدرات والمواهب الرياضية والعمل على صقلها وتدريبها على ايدى معلمين ومدربين متخصصين. ب. الارتقاء بمستوى الاداء النفس حركى للطلاب من خلال انشطة رياضية موجهة تحقق النمو الكامل المتزن. ج. الارتقاء بالمهارات في الانشطة المختلفة وفقا للمبول والاستعداد والقدرات الخاصة لكل طالب. د. الممارسة الفعالة للانشطة المختارة وذلك لخلق جيل جديد من الابطال الرياضيين وتأهيلهم لقطاع البطولة. هـ. تأهيل الطالب للالتحاق بسوق العمل والكليات والمعاهد التي تتطلب قدرات بدنية وعقلية خاصة.	٨٣,٠٠	١٦٦	٨,٠٠	١٦	٩,٠٠	١٨	٩١,٣٣	٥٤٨	٢٢٢,٠٤
٢	أهداف المدارس الرياضية تكون ج. واضحة..... معلنة..... ج. موضوعية..... د. يمكن قياسها.....	٨٤,٠٠	١٦٨	١٠,٠٠	٢٠	٦,٠٠	١٢	٩٢,٦٧	٥٥٦	٢٣١,٥٢
٣	توجد خطة زمنية محددة لتحقيق أهداف المدارس الرياضية.	٧٨,٠٠	١٥٦	٨,٥٠	١٧	١٣,٥٠	٢٧	٨٨,١٧	٥٢٩	١٨٠,٣١
٤	اكتشاف الطلاب الموهوبين رياضيا ورعايتهم وتحفيزهم.	٧٨,٥٠	١٥٧	١٤,٠٠	٢٨	٧,٥٠	١٥	٩٠,٣٣	٥٤٢	١٨٤,٨٧
٥	توجد معايير محددة لقياس ما يتحقق من أهداف المدارس الرياضية.	٨١,٠٠	١٦٢	٧,٥٠	١٥	١١,٥٠	٢٣	٨٩,٨٣	٥٣٩	٢٠٤,٩٧

تابع جدول (١٤)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الثاني (أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٦	الميزانية المخصصة للمدارس الرياضية كافية: ج. لتحقيق الاهداف. ح. لتنفيذ الخطة. ج. لتطوير موارد المدارس الرياضية. د. لتحسين جودة التدريب الرياضي.	١٧١	٨٥,٥٠	٢٠	١٠,٠٠	٩	٤,٥٠	٩٣,٦٧	٥٦٢,٠	٢٤٥,٨٣
٧	يتواجد لاعبي المدارس الرياضية في المنتخبات القومية بمختلف الرياضات.	١٥٦	٧٨,٠٠	٢١	١٠,٥٠	٢٣	١١,٥٠	٨٨,٨٣	٥٣٣,٠	١٧٩,٥٩
٨	يهدف التسويق للطلاب الموهوبين الى زيادة وتنمية موارد المدارس الرياضية المالية.	١٧١	٨٥,٥٠	١٣	٦,٥٠	١٦	٨,٠٠	٩٢,٥٠	٥٥٥,٠	٢٤٤,٩٩
٩	يساهم تسويق الطلاب الموهوبين في التنوع من مصادر الدخل للمدارس الرياضية.	١٧١	٨٥,٥٠	١٨	٩,٠٠	١١	٥,٥٠	٩٣,٣٣	٥٦٠,٠	٢٤٥,٢٩
١٠	يساعد تسويق الطلاب الموهوبين في تحقيق ارباح وفائض في ميزانية المدارس الرياضية.	١٤٨	٧٤,٠٠	٢٥	١٢,٥٠	٢٧	١٣,٥٠	٨٦,٨٣	٥٢١,٠	١٤٨,٨٧
١١	يعمل تسويق الطلاب الموهوبين على توسيع قاعدة الممارسة بالمدارس الرياضية.	١٤٥	٧٢,٥٠	٢٩	١٤,٥٠	٢٦	١٣,٠٠	٨٦,٥٠	٥١٩,٠	١٣٨,١٣
١٢	يساعد التسويق للطلاب الموهوبين في اعداد كوادر فنية وادارية للاستفادة منهم مستقبلا.	١٤٢	٧١,٠٠	٣٥	١٧,٥٠	٢٣	١١,٥٠	٨٦,٥٠	٥١٩,٠	١٢٨,٧٧

تابع جدول (١٤)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الثاني (أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١٣	العمل على استثمار الفرص المتاحة للتسويق في المدارس الرياضية.	١٤٣	٧١.٥٠	٢٦	١٣.٠٠	٣١	١٥.٥٠	٨٥.٣٣	٥١٢.٠	١٣١.٢٩
١٤	العمل على اكتشاف كافة الفرص التسويقية للمدارس الرياضية.	١٤٥	٧٢.٥٠	٣٠	١٥.٠٠	٢٥	١٢.٥٠	٨٦.٦٧	٥٢٠.٠	١٣٨.٢٥
١٥	هدف تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية واضح ومحدد.	١٥٧	٧٨.٥٠	١٩	٩.٥٠	٢٤	١٢.٠٠	٨٨.٨٣	٥٣٣.٠	١٨٣.٧٩
١٦	الهدف الموضوع لتسويق الطلاب الموهوبين واقعي ويمكن تحقيقه.	١٤٦	٧٣.٠٠	٢٢	١١.٠٠	٣٢	١٦.٠٠	٨٥.٦٧	٥١٤.٠	١٤٢.٣٦
١٧	يتم مراجعة الاهداف التسويقية وتطويرها بما يتفق مع الواقع.	١٦٩	٨٤.٥٠	١٣	٦.٥٠	١٨	٩.٠٠	٩١.٨٣	٥٥١	٢٣٥.٨١
١٨	تحديد وحصر المشكلات التي تواجه عملية التسويق للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	١٦١	٨٠.٥٠	٢٢	١١.٠٠	١٧	٨.٥٠	٩٠.٦٧	٥٤٤	٢٠٠.٤١
١٩	يعمل التسويق الرياضي على خلق بيئة تنافسية بين الطلاب الموهوبين مما يحسن من مستوى الاداء.	١٢٥	٦٢.٥٠	٣١	١٥.٥٠	٤٤	٢٢.٠٠	٨٠.١٧	٤٨١	٧٧.٨٣

كا^٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩١

يتضح من جدول (٢٠) وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور (أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية) لمقياس لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا^٢ المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، كما اتضح أن

النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (٨٠.١٧% ، ٩٣.٦٧%).

مناقشة نتائج الفرض الثاني :

يشير الشافعي (٢٠٠٥)(٢٠) إلى أنه يمكن الاستفادة من أساليب التسويق الرياضي للاحتراف الرياضي وهي: تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التلفزيوني واللبث الإذاعي، تسويق البطولات والمباريات الرياضية، تسويق اللاعبين، تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية بالمؤسسة، تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

ويعزي الباحث ذلك إلى أنه يلزم أن يكون القائمون على تسويق الرياضة لديهم اتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق الرياضي والترويج والمبيعات، وكيف يقومون بأعمال كل ذلك، واتخاذ الإجراءات التي من شأنها التأثير على عقلية المستهلك وجذبه ، عن طريق خلق صورة متميزة ، ويمكن التوصل إلى هذه الصورة المتميزة عن طريق الشعارات والرموز والرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون والراديو وإعلانات الخدمة العامة والبيانات المجمع والمقالات الإخبارية والمقالات الخاصة، وتعتبر الإعلانات التلفزيونية أحد الروافد لجذب المشاهدين.

كما يجب أن يأخذ الرأي العام اتجاهين لنجاح التسويق بالمجال الرياضي. الاتجاه الأول هو معرفة أهمية الدور الحقيقي والحضاري الذي يمكن أن تلعبه الرياضة من حيث التنمية سواء على مستوى الممارسة العامة أو على المستوى التنافسي. والاتجاه الثاني هو الوعي بأهمية التسويق وتأثيره في جميع المجالات. وبالتالي تأثيره على المجال الرياضي سواء في زيادة الدخل أو رفع المستوى الفني للممارسين ومدى إسهام الرياضة في التسويق والاستثمار وبالتالي على الاقتصاد القومي ومدى إسهام الاقتصاد والتسويق والاستثمار في رفع مستوى الرياضة.

ويرى الباحث انه من اهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية انه يجب العمل على اكتشاف كافة الفرص التسويقية للمدارس الرياضية، تحديد وحصر المشكلات التي تواجه عملية التسويق للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية، يعمل التسويق الرياضي على خلق بيئة تنافسية بين الطلاب الموهوبين مما يحسن من مستوى الاداء، يساعد تسويق الطلاب الموهوبين في تحقيق ارباح وفائض في ميزانية المدارس الرياضية، اكتشاف الطلاب الموهوبين رياضيا ورعايتهم وتحفيزهم ، توجد معايير محددة لقياس ما يتحقق من أهداف بالمدارس الرياضية.

وبهذا يتحقق الفرض الثاني الذي ينص على :-

ما هي أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية ؟

جدول (١٥)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الثالث
(الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
امكانات بشرية										
١	يتوافر عدد كافي من المدربين والمشرفين يتناسب مع عدد الطلاب بالمدارس الرياضية .	١٤٥	٧٢,٥٠	٢٨	١٤,٠٠	٢٧	١٣,٥٠	٨٦,٣٣	٥١٨	١٣٨,٠٧
٢	يراعي عند اختيار المدربين وادارة المدارس الرياضية المؤهل العلمي.	١٣١	٦٥,٥٠	٢٧	١٣,٥٠	٤٢	٢١,٠٠	٨١,٥٠	٤٨٩	٩٤,٨١
٣	يراعي عند اختيار المدربين والاداريين بالمدارس الرياضية سنوات الخبرة.	١٤٤	٧٢,٠٠	٣٦	١٨,٠٠	٢٠	١٠,٠٠	٨٧,٣٣	٥٢٤	١٣٦,٤٨
٤	يراعي عند اختيار المدربين والاداريين بالمدارس الرياضية الدورات التدريبية في مجال التخصص.	١٤٢	٧١,٠٠	٢٩	١٤,٥٠	٢٩	١٤,٥٠	٨٥,٥٠	٥١٣	١٢٧,٦٩
٥	يراعي عند اختيار المدربين والعاملين بالمدارس الرياضية عامل السن.	١٣٩	٦٩,٥٠	٣٣	١٦,٥٠	٢٨	١٤,٠٠	٨٥,١٧	٥١١	١١٧,٩١
٦	يراعي عند اختيار المدربين والاداريين بالمدارس الرياضية الكفاءة العلمية في النواحي الفنية والادارية	١٣٨	٦٩,٠٠	٢١	١٠,٥٠	٤١	٢٠,٥٠	٨٢,٨٣	٤٩٧	١١٧,٤٩
امكانات المادية										
٧	يتوافر بالمدارس الرياضية عدد من الملاعب المفتوحة والمغطاة لممارسة الانشطة الرياضية.	١٢٥	٦٢,٥٠	٣٠	١٥,٠٠	٤٥	٢٢,٥٠	٨٠,٠٠	٤٨٠	٧٨,٢٥
٨	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث الاتساع.	١٢٥	٦٢,٥٠	٣٦	١٨,٠٠	٣٩	١٩,٥٠	٨١,٠٠	٤٨٦	٧٦,٦٣
٩	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث التهوية والاضاءة.	١٤٤	٧٢,٠٠	٢٠	١٠,٠٠	٣٦	١٨,٠٠	٨٤,٦٧	٥٠٨	١٣٦,٤٨
١٠	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث الابعاد القانونية.	١٥٠	٧٥,٠٠	٤١	٢٠,٥٠	٩	٤,٥٠	٩٠,١٧	٥٤١	١٦٣,٩٣

تابع جدول (١٥)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الثالث
(الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
١١	تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث الخلو من العوائق.	٦٦,٠٠	٢٩	١٤,٥٠	٣٩	١٩,٥٠	٣٩	٨٢,١٧	٤٩٣	٩٦,٧٩
١٢	يوجد بالمدارس الرياضية عدد كافي من الاجهزة والادوات الرياضية لممارسة التدريب الرياضي المدرجة بالمدرسة لتطوير كفاءة مستوى الطلاب الموهوبين.	٧٦,٥٠	٢٤	١٢,٠٠	٢٣	١١,٥٠	٢٣	٨٨,٣٣	٥٣٠	١٦٧,٧١
١٣	تتطابق الادوات والاجهزة الرياضية المستخدمة مع الشروط القانونية الخاصة بكل لعبة.	٧٩,٥٠	١٩	٩,٥٠	٢٢	١١,٠٠	٢٢	٨٩,٥٠	٥٣٧	١٩١,٨٩
١٤	يتم عمل صيانة دورية للاجهزة والادوات الرياضية الموجودة بالمدارس الرياضية لاصلاح التالف منها.	٨٢,٥٠	٢١	١٠,٥٠	١٤	٧,٠٠	١٤	٩١,٨٣	٥٥١	٢١٧,٩٣
١٥	تعمل المدارس الرياضية على تنمية امكاناتها المادية واستحداث امكانات اخرى لمواكبة التسويق الرياضي للطلاب الموهوبين.	٧٥,٥٠	٢١	١٠,٥٠	٢٨	١٤,٠٠	٢٨	٨٧,١٧	٥٢٣	١٦٠,٣٩
١٦	زيادة اعداد الطلاب الموهوبين الممارسين للانشطة الرياضية بما يتناسب مع الامكانات المتاحة.	٨٦,٥٠	١٢	٦,٠٠	١٥	٧,٥٠	١٥	٩٣,٠٠	٥٥٨,٠	٢٥٤,٤٧
١٧	توافر بالمدارس الرياضية اجهزة للاختبارات والقياسات البدنية المهارية.	٨٥,٠٠	٢١	١٠,٥٠	٩	٤,٥٠	٩	٩٣,٥٠	٥٦١,٠	٢٤١,٣٣
١٨	تحديد ميزانية خاصة بتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	٨٣,٠٠	٢٠	١٠,٠٠	١٤	٧,٠٠	١٤	٩٢,٠٠	٥٥٢,٠	٢٢٢,٢٨
امكانات معلومات										
١٩	توجد قاعدة بيانات كافية عن جميع طلاب المدارس الرياضية خاصة للطلاب الموهوبين.	٧٩,٠٠	٢١	١٠,٥٠	٢١	١٠,٥٠	٢١	٨٩,٥٠	٥٣٧,٠	١٨٧,٦٩

تابع جدول (١٥)

الاهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لاجابات عينة البحث على المحور الثالث
(الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية)

ن=٢٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٢٠	توافر البيانات والمعلومات يعمل على توفير الوقت والجهد.	١٥٣	٧٦.٥٠	٢١	١٠.٥٠	٢٦	١٣.٠٠	٨٧.٨٣	٥٢٧.٠	١٦٧.٨٩
٢١	توافر البيانات والمعلومات يعمل على سهولة استرجاعها نشرها علي المواقع الالكترونية.	١٧٠	٨٥.٠٠	١٩	٩.٥٠	١١	٥.٥٠	٩٣.١٧	٥٥٩.٠	٢٤٠.٧٣
٢٢	يتوافر لدى المدربين والاداريين وادارة المدارس الرياضية معلومات متعلقة بالعاملين في مجال التسويق الرياضي.	١٥٤	٧٧.٠٠	١٧	٨.٥٠	٢٩	١٤.٥٠	٨٧.٥٠	٥٢٥.٠	١٧٢.٦٩
٢٣	يتوافر لدى ادارة المدرس الرياضية كاميرات فيديو لتصوير وتوثيق الطلاب الموهوبين.	١٢٦	٦٣.٠٠	٣٨	١٩.٠٠	٣٦	١٨.٠٠	٨١.٦٧	٤٩٠.٠	٧٩.٢٤
٢٤	توجد بالمدارس الرياضية اجهزة حاسب وخدمات لشبكة المعلومات مجهزة لبناء قواعد للمعلومات التي تخدم عملية تسويق الطلاب الموهوبين	١٧٤	٨٧.٠٠	١١	٥.٥٠	١٥	٧.٥٠	٩٣.١٧	٥٥٩.٠	٢٥٩.٣٣
٢٥	ضرورة وجود اتصال مباشر بين ادارة التسويق الرياضي بالمدارس الرياضية وبين القيادات بوزارة التربية والتعليم.	١٧١	٨٥.٥٠	١٩	٩.٥٠	١٠	٥.٠٠	٩٣.٥٠	٥٦١.٠	٢٤٥.٥٣
٢٦	الاعلان في وسائل المواقع الالكترونية ولوحات الاعلان للتسويق عن الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.	١٣٣	٦٦.٥٠	١٥	٧.٥٠	٥٢	٢٦.٠٠	٨٠.١٧	٤٨١	١٠٩.٢٧

كا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩١

يتضح من جدول (٢١) وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور (الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية) لمقياس تسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية بجمهورية مصر العربية في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا ٢٦ المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية

٠٠٠٥، كما اتضح أن النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (٨٠.٠٠%، ٩٣.٥٠%)

- مناقشة نتائج الفرض الثالث :

تعد الرياضة احد فروع الاقتصاد المعاصر ،حيث ان ممارسه النشاط الرياضي ذات اهميه اقتصاديه ثنائيه بالنسبه للفرد والدوله فبالنسبه للفرد فانها تقوم بتحسين قدراته الصحيه والبدنيه واطاله عمرها الانتاجي وتقليل فرص اصابته بالامراض ،اما بالنسبه للدوله فالرياضه تعمل علي زياده كفاءه المواطنين وحفظ معدلات الاستهلاك العلاجي والتاهيلي (١٠ : ٥٩).

والاداره الرياضييه لايه لعبه من الالعاب الرياضييه تعتبر عنصرا اساسيا من العناصر التي تسعى لتقدم وازدهار هذه اللعبه فهي تقود التقدم وتعمل جاهده علي تنشيط حوافز التغير ،تتميه عوامله ،وتحريك متطلباته ،وبهذا فانها مطالبه بان تعد نفسها وتهئي ادواتها ووسائلها لتكون اكثر تجاوبا مع ظروف المجتمع والبيئه (٥ : ١٠-١١)

والتسويق الرياضي هو العمليه المتبادلله للمنافع بين المنتج (البطولات الرياضييه) وبين المستهلك (المشاهدين)لتحقيق هدفه الاساسي لاشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنويه والانتاجيه وزياده العائد المادي للجهد المنظمه وعليه يمكن القول بان التسويق الرياضي هو احد الانشطه المصممه ومقابلته احتياجات ورغبات الرياضي من خلال عمليات المشاركه الرياضييه

(٦ : ٢٠٠-٢٠٢)

ويرى الباحث انه يجب الاعلان في وسائل المواقع الالكترونيه ولوحات الاعلان للتسويق عن الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضييه، توجد بالمدارس الرياضييه اجهزة حاسب وخدمات لشبكة المعلومات مجهزة لبناء قواعد للمعلومات التي تخدم عمليه تسويق الطلاب الموهوبين، توافر البيانات والمعلومات يعمل على سهوله استرجاعها نشرها علي المواقع الالكترونيه، يوجد بالمدارس الرياضييه عدد كافي من الاجهزة والادوات الرياضييه لممارسه التدريب الرياضي المدرجه بالمدرسه لتطوير كفاءه مستوي الطلاب الموهوبين.

وبهذا يتحقق الفرض الثالث الذي ينص على :-

ما هي الإمكانيات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضييه؟

الإستخلاصات والتوصيات

أولاً: الإستخلاصات :

من خلال ما تحقق من فروض البحث ووفقاً لما توصلت اليه نتائج التحليل الاحصائي وفي ضوء عرض ومناقشة النتائج وفي حدود عينه البحث والادوات المستخدمة امكن الباحث التوصل إلى أن:-

- ٩- يوجد التحليل الاستراتيجي لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.
- ١٠- لا توجد رعاية رياضية للموهوبين رياضيا وللأنشطة الرياضية بالمدارس الرياضية..
- ١١- لا يوجد متخصصين لتسويق الأنشطة الرياضية للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.
- ١٢- يتوافر لدى ادارة المدرس الرياضية كاميرات فيديو لتصوير وتوثيق الطلاب الموهوبين.
- ١٣- ضرورة وجود اتصال مباشر بين ادارة التسويق الرياضي بالمدارس الرياضية وبين القيادات بوزارة التربية والتعليم

ثانياً: التوصيات :

إستناداً إلى النتائج الذي توصل إليها الباحث من خلال إجراء هذا البحث يوصى الباحث بالآتي:-

توصيات خاصة بالتخطيط للتسويق الرياضي:

الاهتمام بالتخطيط للتسويق الرياضي بالمدارس الرياضية كما يلي:-

- تحديد رسالة المدرسة بدقة.
 - تحديد خطط للعمل.
 - تحديد وتخصيص الموارد المالية اللازمة.
 - تحليل نقاط القوة والضعف بالنادي في النواحي التسويقية.
 - وضع الأهداف التسويقية بدقة.
 - تحديد فترة زمنية لإنجاز المشاريع التسويقية.
 - وضع استراتيجية تسويقية.
- توصيات خاصة بالتغلب على معوقات التسويق الرياضي بالمدارس الرياضية:
- تكوين إدارة أو وحدة مسئولة عن التسويق الرياضي بالمدارس الرياضية.
 - تعديل اللوائح والقوانين المنظمة للهيئات الرياضية بما تسمح بالتسويق الرياضي.
- توصيات عامة:
- على المدارس الرياضية التمييز بين التسويق والبيع.

- الاستفادة من تجارب الدول والأندية المميزة في التسويق الرياضي.
 - توفر القاعدة القانونية التي تساعد على اعتماد التسويق الذي ينبغي أن يتزامن مع عمليات الاستثمار.
 - إنشاء قنوات رياضية خاصة ذات طبيعة اقتصادية.
- ثالثاً : المقترحات :**

فى ضوء ما توصل اليه الباحث فى الدراسة من نتائج فان الباحث يقترح ما يلى كخطة للنشاط الرياضى فى الجامعات الخاصة .

الخطة المقترحة لتسويق الموهوبين بالمدارس الرياضية .

نتائج التحليل الاستراتيجي لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية:-

- ١- يجب أن تتوفر برامج الانشطة الرياضية طوال العام وأثناء الاجازات الصيفية للطلاب بالمدارس الرياضية.
- ٢- يجب ان تتوفر امكانات بشرية يمكن تأهليها لتطوير وتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية .
- ٣- يجب ان يوجد بالمدارس الرياضية ادارة متخصصة للتسويق الرياضي.
- ٤- يجب ان يوجد متخصصين لتسويق الانشطة الرياضية للطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية يجب ان توجد وسائل تكنولوجية حديثة لتسويق الانشطة الرياضية الموجودة بالمدارس الرياضية.

٥- يجب ان يوجد برتوكولات تعاون بين المدارس الرياضية وبين الاتحادات الرياضية المعنية.

أهداف الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية:

- ١- يجب ان توجد خطة زمنية محددة لتحقيق أهداف المدارس الرياضية.
 - ٢- يجب ان يساعد التسويق للطلاب الموهوبين فى اعداد كوادر فنية وادارية للاستفادة منهم مستقبلا.
 - ٣- يجب ان يتم مراجعة الاهداف التسويقية وتطويرها بما يتفق مع الواقع.
- الامكانات المادية والبشرية للخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية:**
- ١- يجب ان يتوافر عدد كافي من المدربين والمشرفين يتناسب مع عدد الطلاب بالمدارس الرياضية .
 - ٢- يجب ان تراعى الشروط الصحية عند انشاء الملاعب والصالات الرياضية من حيث التهوية والاضاءة.

٣- يجب ان تتطابق الادوات والاجهزة الرياضية المستخدمة مع الشروط القانونية الخاصة بكل لعبة.

٤- يجب ان يتوافر لدى ادارة المدرس الرياضية كاميرات فيديو لتصوير وتوثيق الطلاب الموهوبين.

سياسات الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية اداريا _ فنية:

١- يجب ان يوجد تعاقد سنوى مع الشركات المتخصصة للتسويق الرياضي للمدارس الرياضية .

٢- يجب ان يتم صرف الادوية مجانا للطلاب الموهوبين دون حد معين.

٣- يجب ان يوجد ارتباط واضح بين رسالة المدارس الرياضية ورؤيتها وأهدافها الاستراتيجية.

آليات تنفيذ الخطة المقترحة لتسويق الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية:

١- يجب ان التنوع والتحديث المستمر للانشطة الرياضية بشكل يشبع احتياجات الطلاب الموهوبين بالمدارس الرياضية.

٢- يجب ان زيادة نشر ثقافة الوعي باهمية التسويق الرياضي من خلال اقامة الندوات واللقاءات والمحاضرات الرياضية.

٣- يجب ان يتم تشكيل لجان التقييم من خلال الخبراء للاعب المدرجة بالمدارس الرياضية " اساتذة الكليات - الاتحادات المعنية".

المراجع العربية والأجنبية :

١. إبراهيم شحاته (١٩٩٩م): وصيتي لبلادي، التحدي الأعظم (السكان- انطلاق القطاع الخاص)، دار الأمين للنشر، القاهرة.
٢. إبراهيم علي غراب (٢٠١٠): حالة التسويق بالمؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية معهد التربية البدنية والرياضية، الإدارة والتسير الرياضي ، الجزائر .
٣. ابراهيم محمود عبد المقصود ، حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٤م) : الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية ، ط١ ، دار الوفاء بدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .
٤. أحمد محمود عبد النبي (١٩٩٨م) : تقييم النشاط الترويحي لقطاع السياحة في ضوء المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .
٥. امال محمد ابراهيم ، وآخرون (٢٠١٦): ادارة المؤسسات الرياضيه التخطيط والجودة والتمكين، ط١ الخرطوم ،شركه مطابع السودان المحدودة .
٦. امال محمد ابراهيم بابكر ، حماده عيد نور العنتلي (٢٠١٦م):الإبداع في إدارة المؤسسات الرياضية ، ط ١ ، الإسكندرية ،ماهي للنشر والتوزيع.
٧. أماني محمد عامر (١٩٩٨م) : إدارة التسويق ، مطابع الولاة الحديثة .
٨. حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٥): المنظور القانوني عامة والقانون المدني، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
٩. حسن أحمد الشافعي(٢٠٠٦): دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية الرياضية. الإسكندرية. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر .
١٠. دعاء محمد عابدين محمد (٢٠١١): استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ، ط ١ ، الناشر دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر
١١. عبد الفتاح دياب (١٩٩٦م) : التخطيط والرقابة أساس نجاح الإدارة ، سلسلة مطبوعات المجموعة الاستشارية العربية ، ط٢ ، مطبعة النيل ، القاهرة .
١٢. عصام الدين أمين أبو علفة (٢٠٠٢م) : التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق ، حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية .
١٣. عمرو احمد مصطفى(١٩٩٩): نموذج مقترح للتمويل الذاتي للهيئات الرياضية الأولمبية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان القاهرة



- ١٤ . محمد فريد الصحن وآخرون (٢٠٠٢م): التسويق ، الدار الجمعية ، الاسكندرية .
- ١٥ . محي الدين الأزهرى (١٩٩٣): الإدارة ودور المديرين أساسيات وسلوكيات، القاهرة، دار الفكر العربي.
- ١٦ . محي الدين الأزهرى وآخرون (٢٠٠١م) : مبادئ التسويق ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، جامعة القاهرة .
- ١٧ . منير ثابت (٢٠٠٢م) : ندوة الإدارة الاقتصادية للرياضة ، مركز البحوث والدراسات التجارية ، جامعة القاهرة .
- ١٨ . هدى حسن (٢٠٠٠) : أداء الرياضة حول معوقات التسويق الرياضي في البحرين (المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية) ، العدد (٢٠) ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية .
- ١٩ . يسرى خضر إسماعيل (٢٠٠٠م) : إدارة التسويق ، دار الفكر العربي ، القاهرة .