

الفصل الرابع
عرض ومناقشة النتائج

الفصل الرابع: عرض ومناقشة النتائج

اولا : عرض ومناقشة نتائج المحور الاول: اهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد

جدول (١٣)

مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الاول

ن=٢٠٤

رقم العبارة	محتوى العبارة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
١	تنمية مصادر التمويل بالجامعة	٤٩	٣	١	*٨٣.٤٧	١.٩١	٩٥.٢٨	٢٢	٠	٠	٠	٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢٠	٩	٠	*٢٠٧.٧٧	١.٩٣	٩٦.٥١	٠.١٢
٢	استقطاب اكبر عدد من المستفيدين للاستفادة من المنشآت الرياضية	٤٤	٣	٦	*٥٩.١٣	١.٧٢	٨٥.٨٥	١٩	٢	١	*٢٧.٩١	١.٨٢	٩٠.٩١	١٢١	٧	١	*٢١٢.٦٥	١.٩٣	٩٦.٥١	٠.٦٢
٣	تطبيق التسويق الرياضي بالشكل العلمي الحديث	٤٨	٤	١	*٧٨.٣٨	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٨	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	٩٣	٢٢	١٤	*٨٧.٩٥	١.٦١	٨٠.٦٢	١.٠٨
٤	الاهتمام بجودة الخدمات التسويقية المقدمة بالجامعة.	٤٦	٥	٢	*٦٨.٤٢	١.٨٣	٩١.٥١	١٧	٤	١	*١٩.٧٣	١.٧٣	٨٦.٣٦	٨٩	٢٣	١٧	*٧٤.٢٣	١.٥٦	٧٧.٩١	١.١١
٥	زيادة عدد الخدمات الرياضية المقدمة بالجامعة	٤٧	٤	٢	*٧٣.١٧	١.٨٥	٩٢.٤٥	٢٠	٢	٠	*٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٩٧	٢٧	٥	*١٠٧.٣٥	١.٧١	٨٥.٦٦	٠.٥٥
٦	العمل على وجود علاقات اتصال مستمرة بين الجامعة والمجتمع.	٤٩	٤	٠	*٨٣.٨١	١.٩٢	٩٦.٢٣	١٩	٢	١	*٢٧.٩١	١.٨٢	٩٠.٩١	٨٥	١٩	٢٥	*٦١.٩٥	١.٤٧	٧٣.٢٦	٣.٣٣
٧	المساهمة في تطوير المنشآت الرياضية وجعلها قادرة على استضافة بطولات كبيرة .	٤٨	٣	٢	*٧٨.١٥	١.٨٧	٩٣.٤٠	٢٢	٠	٠	٠	٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٩٥	٣٤	٠	*١٠٧.٧٧	١.٧٤	٨٦.٨٢	٠.٩٣
٨	استغلال المساحات الشاغرة بالجامعة في بناء منشآت رياضية جديدة	٤٣	٤	٦	*٥٤.٦٠	١.٧٠	٨٤.٩١	١٩	٢	١	*٢٧.٩١	١.٨٢	٩٠.٩١	٨٢	٢٨	١٩	*٥٤.٠٠	١.٤٩	٧٤.٤٢	١.٦٧
٩	تحديد الاحتياجات التسويقية للمنشآت الرياضية بالجامعة .	٤٤	٤	٥	*٥٨.٩١	١.٧٤	٨٦.٧٩	١٩	٣	٠	*٢٨.٤٥	١.٨٦	٩٣.١٨	٧٨	٤٢	٩	*٥٥.٤٠	١.٥٣	٧٦.٧٤	١.٦٠
١٠	اعداد الحملات الترويجية والاعلانية الخاصة بالمنشآت الرياضية بالجامعة .	٤٦	٣	٤	*٦٨.١٩	١.٧٩	٨٩.٦٢	١٨	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	٩٣	٢٧	٩	*٩٠.٩٨	١.٦٥	٨٢.٥٦	٠.٣٤

*مربع كاي معنوي عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩

تابع جدول (١٣)
مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الاول

ن=٢٠٤

رقم العبارة	محتوى العبارة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
١١	العمل على تحقيق اهداف الخطة التسويقية التي يؤدي تنفيذها الى -																			
١/١١	اشباع حاجة المستفيدين.	٤٨	٣	٢	*٧٨.١٥	١.٨٧	٩٣.٤٠	٢٠	٢	٠	*٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	١١٣	٩	٧	*١٧٠.٩٨	١.٨٢	٩١.٠٩	٠.١٠
٢/١١	متابعة تقييم النشاط التسويقي بالمنشآت الرياضية	٤٧	٢	١	*٧٣.١٧	١.٨١	٩٠.٥٧	١٩	١	٢	*٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٧	٢٢	٢٠	*٦٧.٥٨	١.٥٢	٧٥.٩٧	١.٤٨
٣/١١	جذب الرعاة والشركات الراعية لتسويق الخدمات المقدمة من الجامعة.	٤٢	٣	٨	*٥٠.٩٨	١.٦٤	٨٢.٠٨	١٧	١	٤	*١٩.٧٣	١.٥٩	٧٩.٥٥	٩١	١٨	٢٠	*٨٠.٤٢	١.٥٥	٧٧.٥٢	٠.١٣
٤/١١	تعظيم دور التسويق الرياضي ليعد المصدر النيسي للتمويل بالجامعة.	٤٨	٤	١	*٧٨.٣٨	١.٨٩	٩٤.٣٤	٢٠	٢	٠	*٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٨٨	٣٩	٢	*٨٦.٥٦	١.٦٧	٨٣.٣٣	٠.٩٩
١٢	العمل على وضع برامج ترفيهية للكلار التدريسي من خلال ممارسة النشاط الرياضي في الجامعة	٤٦	٣	٤	*٦٨.١٩	١.٧٩	٨٩.٦٢	١٨	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٢	٣١	١٦	*٥٥.٦٧	١.٥١	٧٥.٥٨	١.٤٥
١٣	استغلال المنشآت الرياضية من قبل الموظفين في الجامعة .	٤٢	٤	٧	٥٠.٥٣	١.٦٦	٨٣.٠٢	١٧	٣	٢	*١٩.١٨	١.٦٨	٨٤.٠٩	٧٥	٤١	١٣	*٤٤.٨٤	١.٤٨	٧٤.٠٣	٠.٧٦
١٤	العمل على رفع المستوى المعاشي للعاملين من خلال زيادة ساعات العمل .	٤٤	٣	٦	*٥٩.١٣	١.٧٢	٨٥.٨٥	١٩	١	٢	*٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٤	٣٧	٨	*٦٨.٤٢	١.٥٩	٧٩.٤٦	٠.٥٢
١٥	توفير فرص عمل للخريجين من الجامعة وبكافة الاختصاصات.	٤٩	٢	٢	*٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	٢٠	٢	٠	*٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٨٩	٢٢	١٨	*٧٤.٠٠	١.٥٥	٧٧.٥٢	٢.٢٧
١٦	اقامة كافة البطولات الخاصة بطلبة كليات الجامعة على ملاعب وقاعات الجامعة.	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٩٤	٣٣	٢	*١٠١.٩١	١.٧١	٨٥.٦٦	١.٢٨
١٧	رفع المستوى الرياضي في جميع الالعاب بالنسبة للطلبة .	٤٥	٣	٥	*٦٣.٥٥	١.٧٥	٨٧.٧٤	١٩	١	٢	*٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	١٠٣	٢٣	٣	*١٣٠.٢٣	١.٧٨	٨٨.٧٦	٠.٠١
١٨	استقطاب اكبر عدد من المستفيدين من افراد المجتمع الخارجي .	٥٠	٣	٠	*٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	١٠٨	١٩	٢	*١٥٠.٧٤	١.٨٢	٩١.٠٩	٠.٢٨
١٩	رفع مستوى الخدمات التي تحقق رفاهية المجتمع الخارجي .	٥١	١	١	*٩٤.٣٤	١.٩٤	٩٧.١٧	١٩	٢	١	*٢٧.٩١	١.٨٢	٩٠.٩١	٨٣	٣٨	٨	*٦٦.٢٨	١.٥٨	٧٩.٠٧	١.٩٠

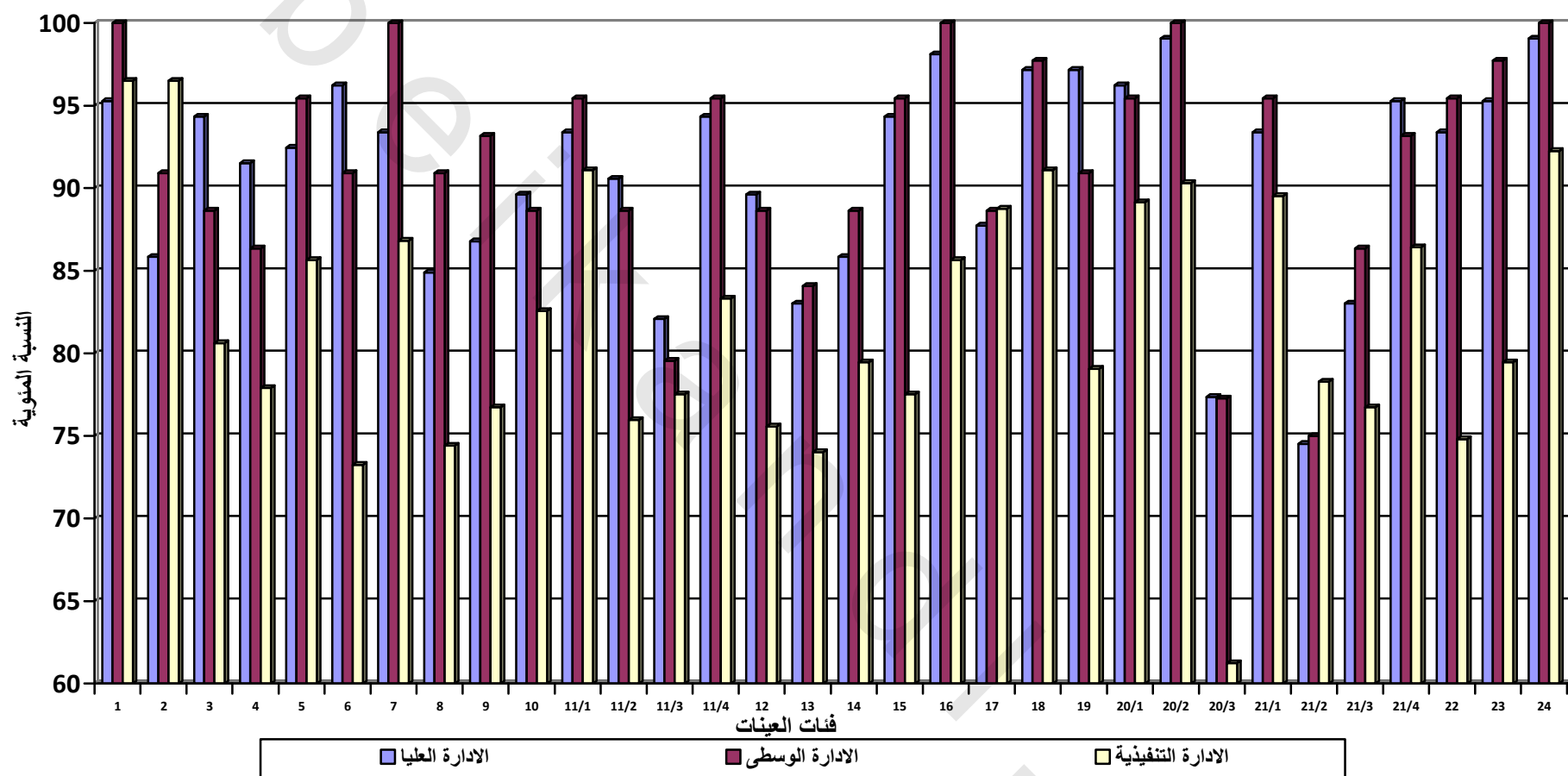
*مربع كاي معنوى عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩

تابع جدول (١٣)
مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الاول

ن=٢٠٤

رقم العبرة	محتوى العبرة	الادارة العليا ن = ٥٣						الادارة الوسطى ن = ٢٢						الادارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
٢٠	العمل على توطيد العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاخرى مثل .																			
١/٢٠	اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية .	٥٠	٢	١	٨٨.٧٩*	١.٩٢	٩٦.٢٣	٢١	٠	١	٣٨.٢٧	١.٩١	٩٥.٤٥	١٠٥	٢٠	٤	١٣٧.٠٧	١.٧٨	٨٩.١٥	٠.٣٢
٢/٢٠	الاتحادات المركزية العراقية .	٥٢	١	٠	١٠٠.١١*	١.٩٨	٩٩.٠٦	٢٢	٠	٠	٤٤.٠٠	٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٠٧	١٩	٣	١٤٥.٨٦	١.٨١	٩٠.٣١	٠.٥٩
٣/٢٠	مديریات النشاط الرياضي المدرسية .	٣٩	٤	١٠	٣٩.٦٦*	١.٥٥	٧٧.٣٦	١٦	٢	٤	١٥.٦٤	١.٥٥	٧٧.٢٧	٧٣	١٢	٤٤	٤٣.٣٠	١.٢٢	٦١.٢٤	٢.٣٩
٢١	الاعلان عن الخدمات المقدمة من المنشآت الرياضية في كلا من.																			
١/٢١	الهيئات الرياضية .	٤٨	٣	٢	٧٨.١٥*	١.٨٧	٩٣.٤٠	٢٠	٢	٠	٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	١٠٤	٢٣	٢	١٣٤.٩٣	١.٧٩	٨٩.٥٣	٠.١٩
٢/٢١	ادارة النشاط الرياضي بالشركات.	٣٦	٧	١٠	٢٨.٧٩*	١.٤٩	٧٤.٥٣	١٥	٣	٤	١٢.٠٩	١.٥٠	٧٥.٠٠	٨٤	٣٤	١١	٦٤.٧٩	١.٥٧	٧٨.٢٩	٠.١١
٣/٢١	المؤسسة التعليمية .	٤٠	٨	٥	٤٢.٦٠*	١.٦٦	٨٣.٠٢	١٧	٤	١	١٩.٧٣	١.٧٣	٨٦.٣٦	٧٨	٤٢	٩	٥٥.٤٠	١.٥٣	٧٦.٧٤	٠.٥٨
٤/٢١	الاماكن العامة .	٤٩	٣	١	٨٣.٤٧*	١.٩١	٩٥.٢٨	٢٠	١	١	٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	٩٩	٢٥	٥	١١٤.٠٥	١.٧٣	٨٦.٤٣	٠.٤٧
٢٢	تنشيط زيادة الطلب على الانشطة الرياضية المقدمة بالجامعة	٤٧	٥	١	٧٣.٥١*	١.٨٧	٩٣.٤٠	٢٠	٢	٠	٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٨١	٣١	١٧	٥٢.٦٥	١.٥٠	٧٤.٨١	٢.٩٤
٢٣	المساهمة بالقضاء على البطالة من التخصصات الرياضية والفنية المرتبطة من خلال زيادة عدد العاملين في المنشآت الرياضية	٤٩	٣	١	٨٣.٤٧*	١.٩١	٩٥.٢٨	٢١	١	٠	٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	٨٣	٣٩	٧	٦٧.٧٢	١.٥٩	٧٩.٤٦	٢.١٧
٢٤	توعية المجتمع بأهمية ممارسة الرياضة .	٥٢	١	٠	١٠٠.١١*	١.٩٨	٩٩.٠٦	٢٢	٠	٠	٤٤.٠٠	٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٠٩	٢٠	٠	١٥٦.٦٠	١.٨٤	٩٢.٢٥	٠.٣٧

*مربع كاي معنوى عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٩٩



شكل (٢)

النسبة المئوية لموافقة (عينة البحث الكلية) على عبارات المحور الأول: أهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد

يتضح من جدول (١٢) و الشكل البياني رقم (٢) و الخاص بالتكرار والدلالات الاحصائية الخاصة بالنسبة المئوية لموافقة (الادارة العليا و الادارة الوسطى والادارة التنفيذية) على عبارات المحور الأول : اهداف الخطة المقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بجامعة بغداد عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الإدارات الثلاث حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٠.٠١ إلى ٣.٣٣) و هذه القيم غير معنوية عند مستوى (٠.٠٥) .

و بالنسبة للإدارة العليا توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٢٨.٧٩ إلى ١٠٠.١١) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٢/٢٠) و التي تشير الى العمل على توطيد العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاخرى مثل الاتحادات المركزية العراقية و العبارة رقم (٢٤) و التي تشير الى توعية المجتمع بأهمية ممارسة الرياضة أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٩.٠٦ %) تلتها العبارة رقم (١٦) و التي تشير الى اقامة كافة البطولات الخاصة بطلبة كليات الجامعة على ملاعب وقاعات الجامعة بنسبة موافقة بلغت (٩٨.١١ %) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢/٢١) و التي تشير الى الاعلان عن الخدمات المقدمة من المنشآت الرياضية في ادارة النشاط الرياضي بالشركات بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٤.٥٣ %) .

و بالنسبة للإدارة الوسطى توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٢.٠٩ إلى ٤٤) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١) و التي تشير الى تنمية مصادر التمويل بالجامعة و العبارة رقم (٧) و التي تشير الى المساهمة في تطوير المنشآت الرياضية وجعلها قادرة على استضافة بطولات كبيرة و العبارة رقم (١٦) و التي تشير الى اقامة كافة البطولات الخاصة بطلبة كليات الجامعة على ملاعب وقاعات الجامعة و العبارة رقم (٢/٢٠) و التي تشير الى العمل على توطيد العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاخرى مثل الاتحادات المركزية العراقية و العبارة رقم (٢٤) و التي تشير الى توعية المجتمع بأهمية ممارسة الرياضة أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠ %) تلتها العبارة رقم (١٨) و التي تشير الى استقطاب اكبر عدد من المستفيدين من افراد المجتمع الخارجي و العبارة رقم (٢٣) و التي تشير الى المساهمة بالقضاء على البطالة من التخصصات الرياضية والفنية المرتبطة من خلال زيادة عدد العاملين في المنشآت الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٩٧.٧٣ %) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢/٢١) و التي تشير الى الاعلان عن الخدمات المقدمة من المنشآت الرياضية في ادارة النشاط الرياضي بالشركات بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٥ %) .

و بالنسبة للإدارة التنفيذية توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٤٣.٣٠ إلى ٢١٢.٦٥) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١) و التي تشير الى تنمية مصادر التمويل بالجامعة و العبارة رقم (٢) و التي تشير الى استقطاب اكبر عدد من المستفيدين للاستفادة من المنشآت الرياضية أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٦.٥١ %) تلتها العبارة رقم (٢٤) و التي تشير الى توعية المجتمع بأهمية ممارسة الرياضة بنسبة موافقة بلغت (٩٢.٢٥ %) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٣/٢٠) و التي تشير الى العمل على توطيد العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاخرى مثل مديريات النشاط الرياضي المدرسية بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٦١.٢٤ %) .

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على أهداف خطة التسويق المقترحة و يعزى الباحث هذا الاتفاق إلى أهمية تحديد الأهداف و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ، بيللي و باس Pillay, & Bass (٢٠١١) (١٠٣) ، و دراسة سايجفريد و زيمباليست Siegfried, J. & Zimbalist (٢٠١١) (١٠٨) ، و دراسة نايرايث Nauright (٢٠١٣) (٩٩) و التي أكدت على أهمية تحديد أهداف واضحة وقابلة للتحقيق عند تطبيق الخطة . وكذلك من اهم اهداف الخطة التسويقية هي تنمية مصادر التمويل في المؤسسات الرياضية وجعلها قادرة على الاعتماد على مصادرها الذاتية .

ويرى الباحث لعل ارتفاع نسبة موافقة عينة البحث على ان اهداف خطة التسويق يجب ان تركز على تنمية مصادر التمويل للجامعة مما يجعل المساهمة في تطوير منشآتها الرياضية قادرة على استضافة بطولات كبيرة داخل الجامعة من الامور غاية الاهمية في التوجه العالمي للتمويل الذاتي للمؤسسات الغير هادفة للربح واستمرارها بنفس الكفاءة التي تضمن استمرار تطوير نفسها ذاتيا.

و يشير ابراهيم عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٤) إلى أن الخطة سواء كانت قصيرة الأجل أم طويلة الأجل فلا بد لها من تحديد الهدف أي تحديد الهدف تحديدا واضحا جليا ويكون على مستوى المنظمة ككل فلا يمكن وضع خطة بدون هدف فهو يساعد على تحديد السياسات العامة والإجراءات التنفيذية. (١ : ٣٥-٣٦)

و يتفق كلاً من سيد الهوارى (٢٠٠٢) ، كمال الدين درويش ، محمد صبحى حسانين (٢٠٠٤) أن نقطة البداية فى الإدارة هى تحديد الأهداف نظراً لأنها تحدد الإتجاه العام للمجهودات الجماعية وتمثل دافعاً لكل فرد فى المجموعة للقيام بالعمل تعمل على التنسيق بين مجهودات الأفراد والوحدات. (٣٠ : ٣٥) (٥١ : ٣٥)

وتشير نادية ابو نبوت و آخرون Nadia Abou Nabout et al (٢٠١٢) الى أن خطط التسويق تهدف الى تنمية مصادر التمويل للمؤسسات و زيادة فرص المؤسسة للمنافسة مع المؤسسات ذات نفس النشاط من خلال تحسين جودة الخدمات التسويقية و المساهمة فى تطوير المؤسسة و لا يقتصر دور خطة التسويق على ذلك فقط بل تعمل على متابعة و تقييم النشاط التسويقي للمؤسسة. (٩٨ : ٦٨)

كما تشير تانيا و على Tania & Ali (٢٠١٣) الى أن أهم أهداف خطة التسويق زيادة عدد الخدمات التى تقدمها المؤسسة لجذب أكبر عدد من المستفيدين من خلال اعداد الحملات الترويجية والاعلانية الخاصة بالمؤسسة مما يؤدي الى رفع مستوى المؤسسة الإقتصادى كما ان التسويق هو حلقة الوصل ما بين المؤسسة و البيئة المحيطة كما تعمل على جذب الرعاية والشركات الراعية لتسويق الخدمات المقدمة من المؤسسة. (١١٠ : ٢٥٨)

ويرى الباحث ان العمل على توطيد العلاقات بين الجامعة والاتحادات الرياضية أمر ذو اهمية وموضوعية لوجود الكثير من اللاعبين ينتمون الى هذه الاتحادات ويمارسون انشطتهم داخل الجامعة وكذلك من خلال ممارسة أنشطة هذه الاتحادات لنشاطاتها بالجامعة مما يساعد على توعية المجتمع في ممارسة الرياضة واهمية دور المنشآت الرياضية بالجامعة بممارسة الرياضة مما يتيح ارضا خصبة لممارسة التسويق بالجامعة .

ثانيا: عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني: السياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة :

جدول (١٤)

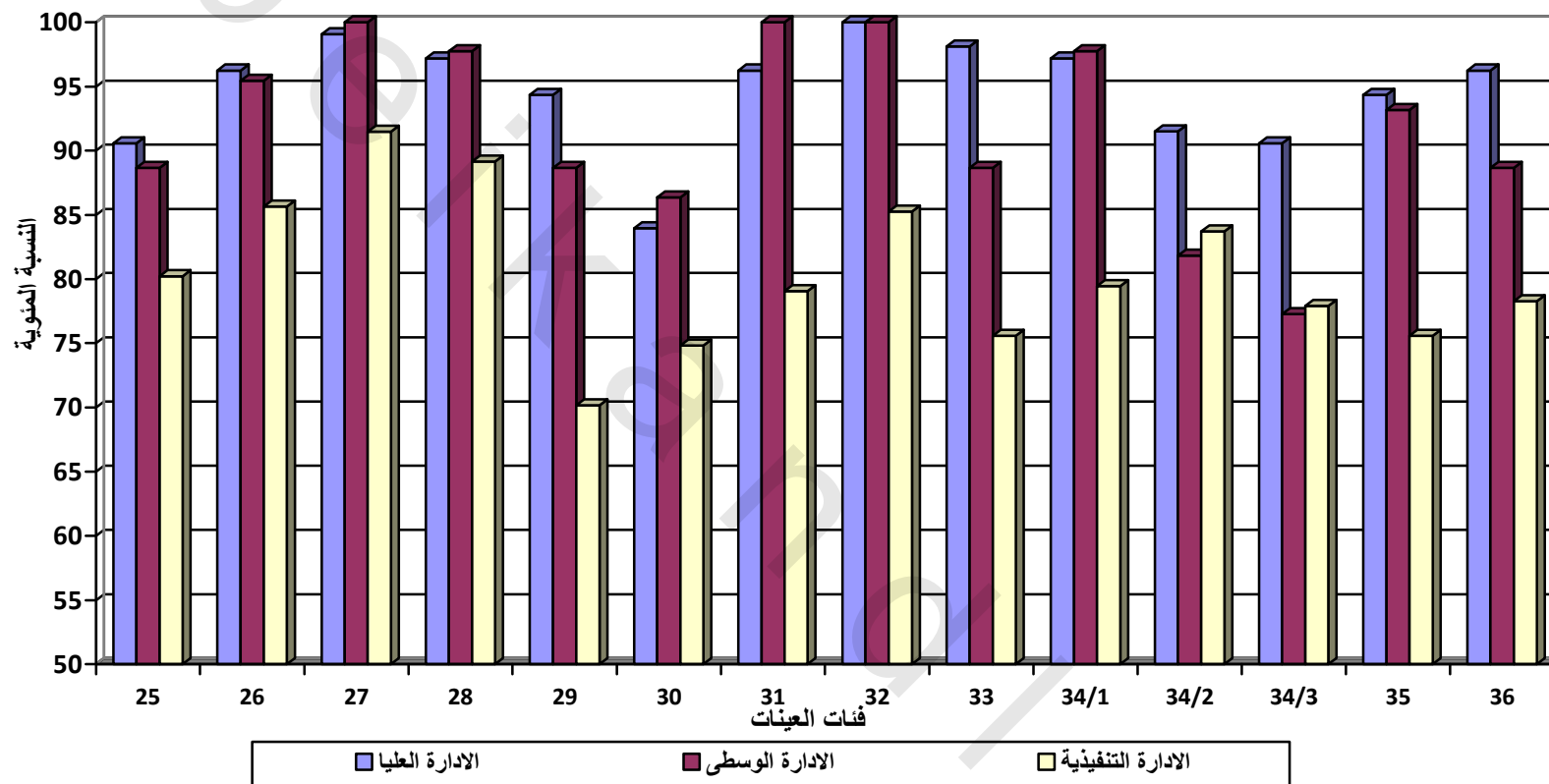
مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الثاني

ن=٢٠٤

(اولا : السياسات)

رقم العبارة	محتوى العبارة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
٢٥	مراعاة الأفراد المستفيدين من حيث الأوقات التي تناسبهم	٤٥	٦	٢	*٦٣.٨٩	١.٨١	٩٠.٥٧	١٩	١	٢	*٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٨	٣١	١٠	*٧٥.٧٧	١.٦٠	٨٠.٢٣	٠.٧٠
٢٦	العمل على جذب اكبر عدد من المستفيدين .	٥٠	٢	١	*٨٨.٧٩	١.٩٢	٩٦.٢٣	٢٠	٢	٠	*٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٩٨	٢٥	٦	*١٠٩.٧٢	١.٧١	٨٥.٦٦	٠.٧٥
٢٧	الاستفادة من اكبر عدد من خبرات الأخصائيين الرياضيين في تطوير الخدمات الرياضية في المنشآت الرياضية	٥٢	١	٠	*١٠٠.١١	١.٩٨	٩٩.٠٦	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٠٧	٢٢	٠	*١٤٨.٥١	١.٨٣	٩١.٤٧	٠.٤٥
٢٨	اتباع الأسلوب العلمي للتسويق الرياضي بالجامعة	٥١	١	١	*٩٤.٣٤	١.٩٤	٩٧.١٧	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	١٠٦	١٨	٥	*١٤٠.٤٢	١.٧٨	٨٩.١٥	٠.٤٩
٢٩	اجراء دراسة تقويمية للخطة التسويقية .	٤٩	٢	٢	*٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٩	١	٢	*٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٢	١٧	٣٠	*٥٥.٠٢	١.٤٠	٧٠.١٦	٣.٧٩
٣٠	تقييم مدى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية بالجامعة	٤١	٧	٥	*٤٦.٣٤	١.٦٨	٨٣.٩٦	١٧	٤	١	*١٩.٧٣	١.٧٣	٨٦.٣٦	٨٧	١٩	٢٣	*٦٧.٧٢	١.٥٠	٧٤.٨١	٠.٩١
٣١	الاستفادة من كافة الامكانيات الموجودة بالجامعة لاتجاء خطة التسويق	٥٠	٢	١	*٨٨.٧٩	١.٩٢	٩٦.٢٣	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٩٤	١٦	١٩	*٩٠.٨٤	١.٥٨	٧٩.٠٧	٢.٧١
٣٢	الحفاظ على ممتلكات الجامعة	٥٣	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٩٨	٢٤	٧	*١٠٨.٨٨	١.٧١	٨٥.٢٧	١.٥٢
٣٣	ترشيد الاستهلاك للموارد المادية والمالية اثناء تنفيذ الخطة.	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	١٨	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	٧٨	٣٩	١٢	*٥١.٢١	١.٥١	٧٥.٥٨	٢.٩٣
٣٤	الاستفادة من الموارد المالية الواردة من التسويق الرياضي في.																			
١/٣٤	صيانة وترميم المنشآت الرياضية في الجامعة.	٥٠	٣	٠	*٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	٩٢	٢١	١٦	*٨٤.٠٥	١.٥٩	٧٩.٤٦	٢.٣٦
٢/٣٤	بناء وانشاء وحدات رياضية جديدة.	٤٧	٣	٣	*٧٣.٠٦	١.٨٣	٩١.٥١	١٦	٤	٢	*١٥.٦٤	١.٦٤	٨١.٨٢	٩٤	٢٨	٧	*٩٥.٨٦	١.٦٧	٨٣.٧٢	٠.٦٢
٣/٣٤	استغلال المساحات الشاغرة في اراضي الجامعة	٤٥	٦	٢	*٦٣.٨٩	١.٨١	٩٠.٥٧	١٥	٤	٣	*١٢.٠٩	١.٥٥	٧٧.٢٧	٧٨	٤٥	٦	*٦٠.٤٢	١.٥٦	٧٧.٩١	١.٣٧
٣٥	التوسع في المنشآت الرياضية بالجامعة في حال تزايد الطلب على الخدمات فيها	٤٩	٢	٢	*٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٩	٣	٠	*٢٨.٤٥	١.٨٦	٩٣.١٨	٨٩	١٧	٢٣	*٧٤.٢٣	١.٥١	٧٥.٥٨	٢.٥٢
٣٦	وضع مؤشرات اداء لتقييم اداء المنشآت الرياضية	٥٠	٢	١	*٨٨.٧٩	١.٩٢	٩٦.٢٣	٢٢	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٥	٣٢	١٢	*٦٦.١٩	١.٥٧	٧٨.٢٩	١.٨٥

*مربع كاي معنوى عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩



شكل (٣)

النسبة المئوية لموافقة (عينة البحث الكلية) على عبارات المحور الثاني: السياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة (أولاً: السياسات)

يتضح من جدول (١٣) و الشكل البياني رقم (٣) و الخاص بالتكرار والدلالات الاحصائية الخاصة بالنسبة المئوية لموافقة (الإدارة العليا و الإدارة الوسطى والإدارة التنفيذية) على عبارات المحور الثاني : السياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة (أولا : السياسات) عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الإدارات الثلاث حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٠.٤٥ إلى ٣.٧٩) و هذه القيم غير معنوية عند مستوى (٠.٠٥) .

و بالنسبة للإدارة العليا توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٤٦.٣٤ إلى ١٠٠.١١) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٣٢) و التي تشير الى الحفاظ على ممتلكات الجامعة أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (٢٧) و التي تشير الى الاستفادة من اكبر عدد من خبرات الأخصائيين الرياضيين في تطوير الخدمات الرياضية في المنشآت الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٩٩.٠٦%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٣٠) و التي تشير الى تقييم مدى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية بالجامعة بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨٣.٩٦%) .

و بالنسبة للإدارة الوسطى توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٢.٠٩ إلى ٣٨.٢٧) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٢٧) و التي تشير الى الاستفادة من اكبر عدد من خبرات الأخصائيين الرياضيين في تطوير الخدمات الرياضية في المنشآت الرياضية و العبارة رقم (٣١) و التي تشير الى الاستفادة من كافة الامكانيات الموجودة بالجامعة لأنجاح خطة التسويق و العبارة رقم (٣٢) و التي تشير الى الحفاظ على ممتلكات الجامعة أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (٢٨) و التي تشير الى اتباع الأسلوب العلمي للتسويق الرياضي بالجامعة و العبارة رقم (١/٣٤) و التي تشير الى الاستفادة من الموارد المالية الواردة من التسويق الرياضي في صيانة وترميم المنشآت الرياضية في الجامعة بنسبة موافقة بلغت (٩٧.٧٣%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٣/٣٤) و التي تشير الى استغلال المساحات الشاغرة في اراضي الجامعة بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٧.٢٧%) .

و بالنسبة للإدارة التنفيذية توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٥١.٢١ إلى ١٤٨.٥١) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٢٧) و التي تشير الى الاستفادة من اكبر عدد من خبرات الأخصائيين الرياضيين في تطوير الخدمات الرياضية في المنشآت الرياضية أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩١.٤٧%) تلتها العبارة رقم (٢٨) و التي تشير الى اتباع الأسلوب العلمي للتسويق الرياضي بالجامعة بنسبة موافقة بلغت (٨٩.١٥%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢٩) و التي تشير الى اجراء دراسة تقييمية للخطة التسويقية بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٠.١٦%) .

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على سياسات خطة التسويق المقترحة و يعزى الباحث هذا الاتفاق إلى أهمية وضوح السياسات وهذا يتفق مع نتائج دراسة اسامة محمد صالح (٢٠١٤) (٦) والتي تؤكد على ضرورة تفعيل السياسات لمديرية النشاط الرياضي في الأنشطة الداخلية والخارجية والتي يتم من خلالها تحديد دور العمل المطلوب .

و في هذا الصدد تشير عفاف عبد المنعم درويش (٢٠٠٧) أن الأهداف هي الركيزة التي تعتمد عليها السياسات حيث أن السياسات تعد انعكاساً للأهداف ، وإذا كان الهدف يمثل الغاية المنشودة من العمل أو النشاط فالسياسات تمثل مجموعة من القواعد والنظم والتعليمات التي تحكم التصرفات وأوجه النشاط الموصول للهدف، فبينما يوضح الهدف ما نريد أن نحقق توضح السياسات كيفية تنفيذه. (١٠٢ : ٤٢)

ويعرف سيد محمود الهواري (٢٠٠٤) السياسات بأنها " تعد بمثابة قرار أو قاعدة توضع بمعرفة المديرين في المستويات العليا لتوجيه وضبط الفكر والأعمال في المستويات الإدارية الأقل. (٣١ : ٢٤)

ويتفق أحمد سيد مصطفى (٢٠٠١) وأحمد ماهر وآخرون (٢٠٠٢) بأن السياسات هي مجموعة المبادئ وأساليب العمل التي سيلتزم بها العاملون في ممارسة أعمال المشروع أو هي المعايير التي يستخدمها المديرون عند اتخاذهم للقرارات . (٤ : ٢٥) ، (٥ : ٢٠٠)

و يتفق كل من علي السلمي (١٩٩٢) و محمد عبد العزيز سلامة وسمير عبد الحميد (٢٠٠٩) أن هناك عدة أنواع من السياسات مثل، سياسة التسويق وهي اشتراك أكبر عدد من الأعضاء في الأندية الرياضية الخاصة بسياسة بيع الأجهزة الرياضية والملابس والأدوات ، سياسات الإعلان مثل الإعلان عن أهداف المنشأة الرياضية وأنشطتها ،

سياسات مالية مثل وضع النظم المالية وتحديد أسلوب المعاملات المالية ، سياسات الشراء و هي تمثل وضع اللوائح التنظيمية ، سياسات مكتبية و هي تتعلق بالبريد الصادر والوارد . (٤٥ : ١٤٦) (٦١ : ٢٦)

ويؤكد محمد رفعت عبد الوهاب ، حسين عثمان محمد (٢٠٠٢) على ان السياسات هي المفاهيم أو التوصيات العامة التي تشكل إطار التفكير داخل المنظمة في المواقف المتشابهة وتوحد القرارات نحو تنفيذ الغايات المرجوة. (٥٩ : ٢٠١)

ويشير عبد الحميد شرف (١٩٩٩) الى ان السياسات هي مجموعة من الإتجاهات العامة تؤدي إلى فهم عام يقود ويوجه ويرشد تفكير المسؤولين عند اتخاذ القرارات. (٣٧ : ٧٤)

وتشير نبيه عبد الحميد العلقي (١٩٩٧) السياسات هي مجموعة من المبادئ والمفاهيم والقواعد ، وأن هذه المبادئ والمفاهيم والقواعد توضع بمعرفة الإدارة العليا ، وتلتزم بتنفيذها مختلف المستويات الإدارية في عملية التنفيذ ، كما أنه نتيجة لهذا الالتزام يتواجد تنسيق موحد يحدث بين أجزاء المنظمة انطلاقاً من التفكير الموحد وأساليب الأداء التي تتضمنها السياسات مما يوفر بالتالي أساساً موحداً لتقييم المواقف وإتخاذ القرارات. (٢٣ ، ٢٢ : ٧١)

ويشير ديفيد و ميه David J. Mihm (٢٠١٣) الى أن سياسات الخطة التسويقية تشمل على وضع مؤشرات أداء لتقييم أداء المنشآت و تقييم مدى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة بالمنشآت والاستفادة من الموارد المالية الواردة من التسويق و الاستفادة من اكبر عدد من خبرات الأخصائيين التسويقيين في تطوير الخدمات في المنشآت و الاستفادة من كافة الامكانيات الموجودة لأنجاح خطة التسويق. (٨٥ : ١٠٢)

كما يشير لايبوري كولت Laurie Kolt (١٩٩٩) الى ان سياسات التسويق هي القواعد الخاصة بالتسويق و تتمثل في التوسع في المنشآت في حال تزايد الطلب على الخدمات فيها و العمل على جذب اكبر عدد من المستفيدين و ترشيد الاستهلاك للموارد المادية والمالية اثناء تنفيذ الخطة و صيانة وترميم المنشآت و مراعاة الافراد المستفيدين من حيث الأوقات التي تناسبهم و اتباع الأسلوب العلمي للتسويق. (٩٥ : ٩٤)

ويرى الباحث ان حجم المتخصصين في المجال الرياضي يجعل الاستفادة من خبراتهم امر في غاية الاهمية حيث ان الموارد البشرية المتاحة في الجامعة وامكانية الاعتماد عليهم في تسويق وتطوير المنشآت الرياضية والمحافظة على ممتلكات الجامعة وصيانتها وكذلك دورهم في تطوير الخدمات الرياضية بالجامعة وهذا مادت عالية نسبة الموافقة المرتفعة للعينة .

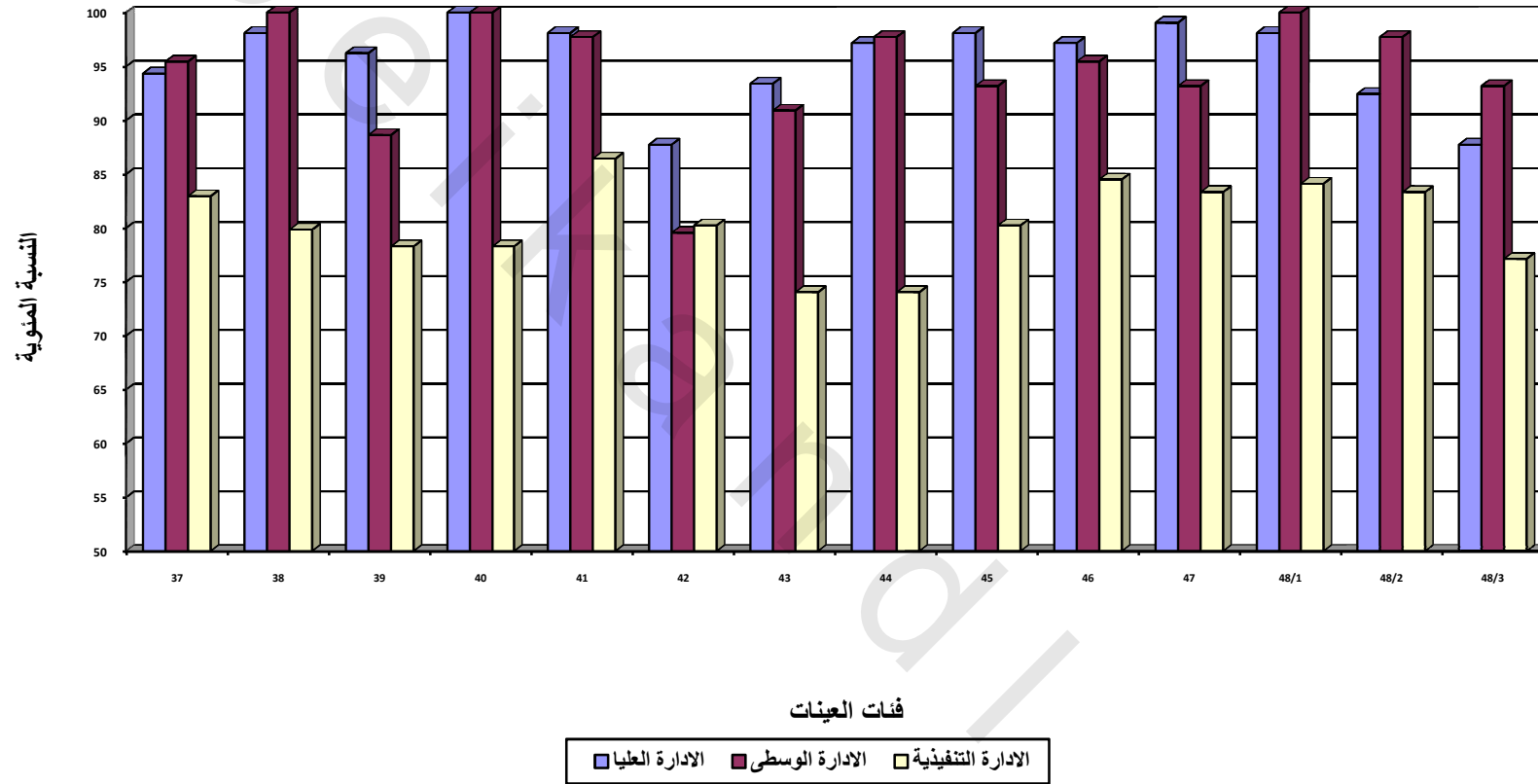
جدول (١٥)
مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الثاني

ن=٢٠٤

(ثانيا : الاجراءات)

رقم العبرة	محتوى العبرة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
٣٧	وضوح تفاصيل الخطة للعاملين.	٤٨	٤	١	*٧٨.٣٨	١.٨٩	٩٤.٣٤	٢٠	٢	٠	*٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٩١	٣٢	٦	٨٨.٢٣	١.٦٦	٨٢.٩٥	١.٠٥
٣٨	توزيع المسؤوليات بشكل سليم على العاملين.	٥١	٢	٠	٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٨٤	٣٨	٧	٦٩.٨١	١.٦٠	٧٩.٨٤	٢.٦٧
٣٩	الاهتمام بمبدأ عدم التداخل بين الأقسام العاملة بتنفيذ الخطة.	٤٩	٤	٠	*٨٣.٨١	١.٩٢	٩٦.٢٣	١٨	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٧	٢٨	١٤	٦٩.٨١	١.٥٧	٧٨.٢٩	١.٨٥
٤٠	المتابعة المستمرة لسير عمل الخطة	٥٣	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٩٢	١٨	١٩	٨٣.٧٧	١.٥٧	٧٨.٢٩	٣.٣٩
٤١	العمل بروح الفريق الواحد في تنفيذ الخطة بالنسبة للعاملين.	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	٩٧	٢٩	٣	١٠٩.٥٨	١.٧٣	٨٦.٤٣	٠.٩٤
٤٢	وضع خطط صغيرة تسهل تحقيق الهدف الرئيسي.	٤٤	٥	٤	*٥٨.٩١	١.٧٥	٨٧.٧٤	١٦	٣	٣	*١٥.٣٦	١.٥٩	٧٩.٥٥	٨٧	٣٣	٩	٧٤.٢٣	١.٦٠	٨٠.٢٣	٠.٥٠
٤٣	خلق حالة تجانس بين الأفراد العاملين في تنفيذ الخطة.	٤٨	٣	٢	*٧٨.١٥	١.٨٧	٩٣.٤٠	١٩	٢	١	*٢٧.٩١	١.٨٢	٩٠.٩١	٨٢	٢٧	٢٠	٥٣.٦٣	١.٤٨	٧٤.٠٣	٢.٥٨
٤٤	متابعة الخطوات التفصيلية للخطة من قبل المشرفين على تنفيذ الخطة	٥٠	٣	٠	*٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	٩٠	١١	٢٨	٨٠.٤٢	١.٤٨	٧٤.٠٣	٤.٠٨
٤٥	رسم طريق واضح وسهل لتنفيذ الخطة.	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	١٩	٣	٠	*٢٨.٤٥	١.٨٦	٩٣.١٨	٨٨	٣١	١٠	٧٥.٧٧	١.٦٠	٨٠.٢٣	١.٨٨
٤٦	توفير المشرفين على الأنشطة الرياضية.	٥٠	٣	٠	*٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	٢٠	٢	٠	*٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٩٣	٣٢	٤	٩٦.٣٣	١.٦٩	٨٤.٥٠	١.٠٢
٤٧	توفير الكوادر التدريبية لمختلف الفعاليات بالشكل الذي يضمن استيعاب جميع المنشآت الرياضية.	٥٢	١	٠	*١٠٠.١١	١.٩٨	٩٩.٠٦	٢٠	١	١	*٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	٨٩	٣٧	٣	٨٧.٢٦	١.٦٧	٨٣.٣٣	١.٣٧
٤٨	العمل بتنظيم مواعيد ممارسة الأنشطة الرياضية الى																			
١/٤٨	المؤسسات الرياضية مثل الاندية والاتحادات الرياضية.	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٩٤	٢٩	٦	٩٦.٨٨	١.٦٨	٨٤.١١	١.٦٠
٢/٤٨	المستفيدين من المشاركين في الأنشطة الرياضية	٤٦	٦	١	*٦٨.٨٧	١.٨٥	٩٢.٤٥	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	٨٩	٣٧	٣	٨٧.٢٦	١.٦٧	٨٣.٣٣	١.١٦
٣/٤٨	الفروق العامة لمختلف أنواع الرياضات.	٤٣	٧	٣	*٥٤.٩٤	١.٧٥	٨٧.٧٤	٢٠	١	١	*٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	٧٨	٤٣	٨	٥٦.٩٨	١.٥٤	٧٧.١٣	١.٥٥

*مربع كاي معنوي عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩



شكل (٤)

النسبة المئوية لموافقة (عينة البحث الكلية) على عبارات المحور الثاني : السياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة (ثانيا : الإجراءات)

يتضح من جدول (١٤) والشكل البياني رقم (٤) والخاص بالتكرار والدلالات الاحصائية الخاصة بالنسبة المئوية لموافقة (الإدارة العليا و الإدارة الوسطى و الإدارة التنفيذية) على عبارات المحور الثاني : السياسات والإجراءات اللازمة لتنفيذ الخطة (ثانيا : الاجراءات) عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الإدارات الثلاث حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٠.٥٠ إلى ٤.٠٨) و هذه القيم غير معنوية عند مستوى (٠.٠٥) .

وبالنسبة للإدارة العليا توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٥٤.٩٤ إلى ١٠٠.١١) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٤٠) و التي تشير الى المتابعة المستمرة لسير عمل الخطة أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (٤٧) و التي تشير الى توفير الكوادر التدريبية لمختلف الفعاليات بالشكل الذي يضمن استيعاب جميع المنشآت الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٩٩.٠٦%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٣/٤٨) و التي تشير الى تنظيم مواعيد ممارسة الأنشطة الرياضية الى الفرق العامة لمختلف انواع الرياضات بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨٧.٧٤%).

و بالنسبة للإدارة الوسطى توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٥.٣٦ إلى ٣٨.٢٧) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٣٨) و التي تشير الى توزيع المسؤوليات بشكل سليم على العاملين و العبارة رقم (٤٠) و التي تشير الى المتابعة المستمرة لسير عمل الخطة و العبارة رقم (١/٤٨) و التي تشير الى تنظيم مواعيد ممارسة الأنشطة الرياضية الى المؤسسات الرياضية مثل الاندية والاتحادات الرياضية أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (٤١) و التي تشير الى العمل بروح الفريق الواحد في تنفيذ الخطة بالنسبة للعاملين و العبارة رقم (٤٤) و التي تشير الى متابعة الخطوات التفصيلية للخطة من قبل المشرفين على تنفيذ الخطة و العبارة رقم (٢/٤٨) و التي تشير الى تنظيم مواعيد ممارسة الأنشطة الرياضية الى المستفيدين من المشاركين في الأنشطة الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٩٧.٧٣%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٤٢) و التي تشير الى وضع خطط صغيرة تسهل تحقيق الهدف الرئيسي بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٩.٥٥%).

وبالنسبة للإدارة التنفيذية توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٥٣.٦٣ إلى ١٠٩.٥٨) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٤١) و التي تشير الى العمل بروح الفريق الواحد في تنفيذ الخطة بالنسبة للعاملين أعلى نسبة موافقة و بلغت (٨٦.٤٣%) تلتها العبارة رقم (٤٦) و التي تشير الى توفير المشرفين على الأنشطة الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٨٤.٥٠%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٤٣) و التي تشير الى خلق حالة تجانس بين الافراد العاملين في تنفيذ الخطة و العبارة رقم (٤٤) و التي تشير الى متابعة الخطوات التفصيلية للخطة من قبل المشرفين على تنفيذ الخطة بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٤.٠٣%).

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على الإجراءات للخطة المقترحة و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من أدير و ريتشي Adair, D. & Ritchie (٢٠٠٤) (٨١) دراسة ، و دراسة سايمان Saayman (٢٠١٣) (١٠٥) . و التي تشير إلى أهمية اتخاذ الإجراءات و تحديدها مسبقا من اجل تحقيق الاهداف المراد تحقيقها في عملية التخطيط في العمل الاداري

و في هذا الصدد يشير عبد الحميد شرف (١٩٩٩) إلى أن الإجراءات عبارة عن هيكل يتضمن الخطوات التفصيلية التي يجب أن يتبعها المرؤوسين في أى هيئة رياضية على كافة مستوياتهم بحيث تضمن حسن سير العمل بشكل موحد ومنتظم في إطار الأهداف المطلوب تحقيقها. (٣٧ : ٧٨)

و يشير مفتي إبراهيم حماد (١٩٩٩) الى أن الإجراءات هي نوع من الخطط فيرى بأنها عبارة عن الخطط اللازمة لإنجاز الواجبات المعنية . (٣٣ : ٧٠)

ويشير أفيناش مالشييت Avinash Malsheet al (٢٠١٢) الى ان اجراءات خطة التسويق تهدف الى الاهتمام بمبدأ عدم التداخل بين الأقسام العاملة بتنفيذ الخطة و المتابعة المستمرة لسير الخطة و توفير حالة تجانس بين الافراد العاملين في تنفيذ الخطة . (٨٣ : ١٢٥)

و يشير توماس و آخرون Thomas et al (٢٠١٤) الى ان اجراءات خطة التسويق تضمن العمل بروح الفريق الواحد في تنفيذ الخطة كما تعمل على توزيع المهام و المسؤوليات بشكل متكافئ بين العاملين. (١١١ : ١٨٣)

وتوضح ناديه ابو نابوت Nadia Abou Nabout (٢٠١٢) الى أهمية ان تراعى اجراءات خطة التسويق وضوح تفاصيل الخطة و متابعة الخطوات التفصيلية للخطة كما يجب مراعاة وضع خطط صغيرة تسهل تحقيق الهدف الرئيسي من الخطة العامة . (٩٨ : ٨٠)

وتشير لويزا بيريز Luisa Perez (٢٠١٤) الى ان اجراءات خطة التسويق توفر الفرصة لتحقيق أهداف الخطة بطريقة موفرة للوقت و الجهد كما يجب ان تراعى الإجراءات توفير الإمكانيات و القائمين على العمل. (٩٦ : ٣٦)

يرى الباحث ان عملية توزيع المسؤوليات بشكل موضوعي وشفاف على المسؤولين على الخطة التسويقية يجنب الجامعة وادارة التسويق بالجامعة الخلط بين المسؤوليات ويجعل من المسؤولية الشخصية امر هام وتوضيح الاجراءات الخاصة بالتسويق وكذلك ضرورة المتابعة المستمرة لسير عمل الخطة وتقويم اختصاص ومسؤولية كل فرد من العاملين بالتسويق مما يجنب بدرجة كبيرة الوقوع بأي مشكلات محتملة تعرقل سير الخطة التسويقية .

ثالثا : عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث: تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة :

جدول (١٦)

مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الثالث

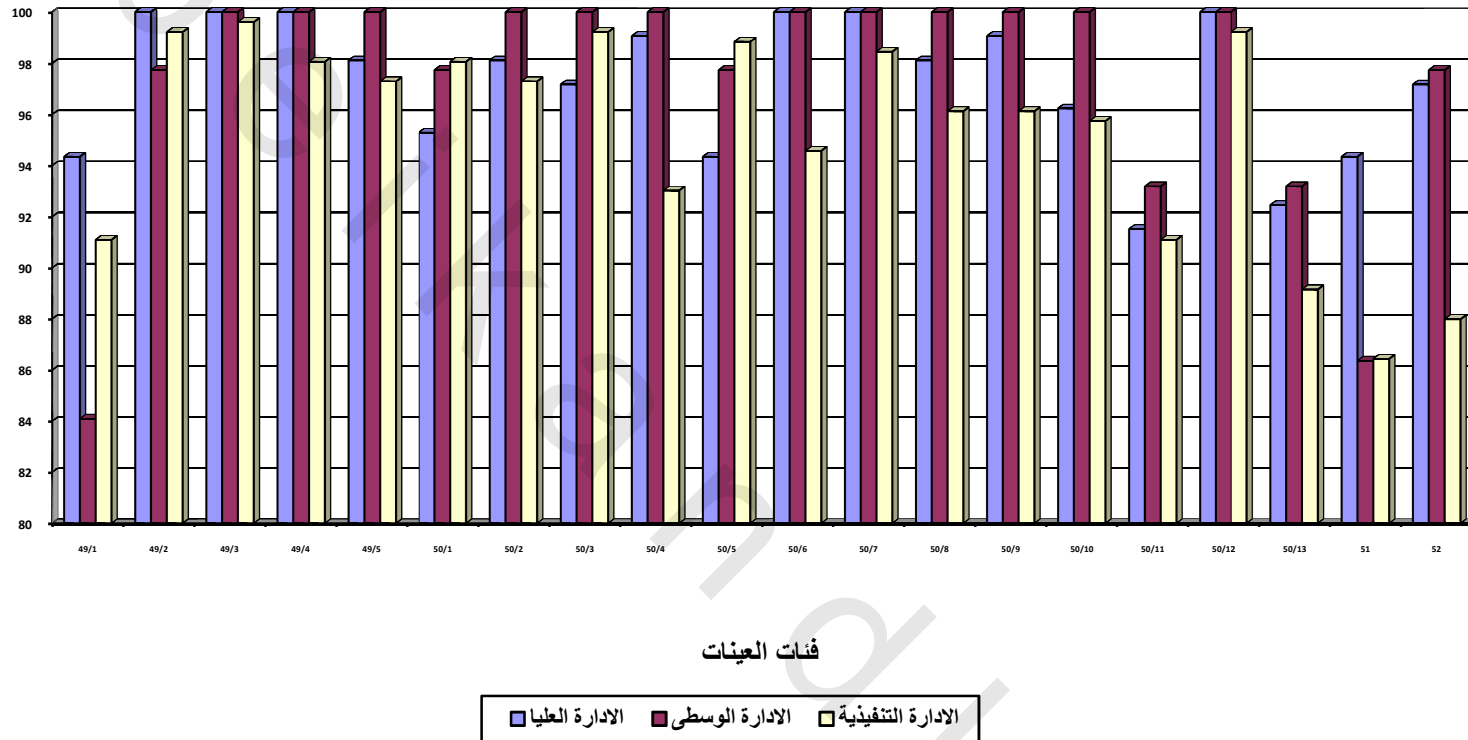
ن=٢٠٤

(أولا : الموارد والإمكانات المادية).

رقم العبرة	محتوى العبرة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
٤٩	تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في																			
١/٤٩	ملاعب التنس الأرضي عدد ١٦ ملعب	٤٩	٢	٢	*٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٧	٣	٢	١٩.١٨	١.٦٨	٨٤.٠٩	١٠٨	١٩	٢	١٥٠.٧٤	١.٨٢	٩١.٠٩	٠.٦١
٢/٤٩	ملاعب القدم عدد ٤ المساحة	٥٣	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٢١	١	٠	٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	١٢٧	٢	٠	٢٤٦.١٩	١.٩٨	٩٩.٢٢	٠.٢٣
٣/٤٩	ملاعب اليد عدد ٢ المساحة	٥٣	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢٨	١	٠	٢٥٢.٠٥	١.٩٩	٩٩.٦١	٠.٠٠
٤/٤٩	ملعب ساحة وميدان مكشوف	٥٣	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢٤	٥	٠	٢٢٩.١٦	١.٩٦	٩٨.٠٦	٠.٠٣
٥/٤٩	ملعب خماسي كرة القدم عدد ٣	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢٢	٧	٠	٢١٨.٢٨	١.٩٥	٩٧.٢٩	٠.٠٤
٥٠	تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق القاعات التالية																			
١/٥٠	قاعة المبارزة عدد ١ داخلي	٥٠	١	٢	*٨٨.٧٩	١.٩١	٩٥.٢٨	٢١	١	٠	٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	١٢٤	٥	٠	٢٢٩.١٦	١.٩٦	٩٨.٠٦	٠.٠٥
٢/٥٠	قاعة ملاكمة عدد ١ داخلي	٥٢	١	٠	*١٠٠.١١	١.٩٦	٩٨.١١	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢٢	٧	٠	٢١٨.٢٨	١.٩٥	٩٧.٢٩	٠.٠٤
٣/٥٠	قاعة مصارعة عدد ١ داخلي	٥٠	٣	٠	*٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢٧	٢	٠	٢٤٦.١٩	١.٩٨	٩٩.٢٢	٠.٠٤
٤/٥٠	ملعب خماسي كرة القدم عدد ٢ داخلي	٥٢	١	٠	*١٠٠.١١	١.٩٨	٩٩.٠٦	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١١٢	١٦	١	١٦٨.٧٠	١.٨٦	٩٣.٠٢	٠.٢٩
٥/٥٠	قاعة لياقة عدد ١ داخلي	٤٩	٢	٢	*٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	٢١	١	٠	٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	١٢٦	٣	٠	٢٤٠.٤٢	١.٩٨	٩٨.٨٤	٠.١١
٦/٥٠	قاعة الاسكواش عدد ٦ داخلي	٥٣	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١١٨	٨	٣	١٩٦.٥١	١.٨٩	٩٤.٥٧	٠.٢٠
٧/٥٠	قاعة كرة السلة عدد ١ داخلي	٥٣	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢٥	٤	٠	٢٣٤.٧٤	١.٩٧	٩٨.٤٥	٠.٠٢
٨/٥٠	قاعة كرة اليد عدد ١ داخلي	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢١	٦	٢	٢١٢.٤٢	١.٩٢	٩٦.١٢	٠.٠٨
٩/٥٠	قاعة كرة الطائرة عدد ١ داخلي	٥٢	١	٠	*١٠٠.١١	١.٩٨	٩٩.٠٦	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١١٩	١٠	٠	٢٠٢.٦٥	١.٩٢	٩٦.١٢	٠.٠٨
١٠/٥٠	قاعة الجمناسك عدد ١ داخلي	٥٠	٢	١	*٨٨.٧٩	١.٩٢	٩٦.٢٣	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢٠	٧	٢	٢٠٧.١٢	١.٩١	٩٥.٧٤	٠.١١
١١/٥٠	قاعة الجمناسك الأيقاعي عدد ١ داخلي	٤٧	٣	٣	*٧٣.٠٦	١.٨٣	٩١.٥١	٢٠	١	١	٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	١١٢	١١	٦	١٦٦.٣٧	١.٨٢	٩١.٠٩	٠.٠٣
١٢/٥٠	قاعة داخلية مكونة من اربع طوابق بمواصفات عالية تحتوي على ملعب متعدد الاغراض وقاعة لبناء الاجسام	٥٣	٠	٠	*١٠٦.٠٠	٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٢٧	٢	٠	٢٤٦.١٩	١.٩٨	٩٩.٢٢	٠.٠٠
١٣/٥٠	ملعب ساحة وميدان مغلق	٤٨	٣	٢	*٧٨.١٥	١.٨٥	٩٢.٤٥	٢٠	١	١	٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	١٠٩	١٢	٨	١٥٢.١٤	١.٧٨	٨٩.١٥	٠.١٠
٥١	التسويق لخدمات المركز التخصصي للطب الرياضي بكلية التربية الرياضية بالجامعة	٤٩	٢	٢	*٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٨	٢	٢	٢٣.٢٧	١.٧٣	٨٦.٣٦	١٠٠	٢٣	٦	١١٦.٧٠	١.٧٣	٨٦.٤٣	٠.٤٧
٥٢	التسويق لخدمات المسيح الداخلي	٥٠	٣	٠	*٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	٢١	١	٠	٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	١٠١	٢٥	٣	١٢٢.٩٨	١.٧٦	٨٧.٩٨	٠.٦٣

*مربع كاي معنوي عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩

النسبة المئوية



شكل (٥)

النسبة المئوية لموافقة (عينة البحث الكلية) على عبارات المحور الثالث: تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة
(أولا : الموارد والإمكانات المادية)

يتضح من جدول (١٥) و الشكل البياني رقم (٥) والخاص بالتكرار والدلالات الاحصائية الخاصة بالنسبة المئوية لموافقة (الإدارة العليا و الإدارة الوسطى و الإدارة التنفيذية) على عبارات المحور الثالث: تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة (أولاً : الموارد والإمكانات المادية) عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الإدارات الثلاث حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٠.٠٢ إلى ٠.٦٣) وهذه القيم غير معنوية عند مستوى (٠.٠٥)

و بالنسبة للإدارة العليا توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٧٣.٠٦ إلى ١٠٦) وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٢/٤٩) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملاعب القدم عدد ٤ المساحة و العبارة رقم (٣/٤٩) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملاعب اليد عدد ٢ المساحة و العبارة رقم (٤/٤٩) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملعب ساحة وميدان مكشوف و العبارة رقم (٦/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة الاسكواش عدد ٦ داخلي و العبارة رقم (٧/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة كرة السلة عدد ١ داخلي و العبارة رقم (١٢/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة داخلية مكونة من اربع طوابق بمواصفات عالية تحتوي على ملعب متعدد الاغراض وقاعة لبناء الاجسام أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (٤/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق ملعب خماسي كرة القدم عدد ٢ داخلي و العبارة رقم (٩/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة كرة الطائرة عدد ١ داخلي بنسبة موافقة بلغت (٩٩.٠٦%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١١/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة الجمناسيكا الايقاعي عدد ١ داخلي بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٩١.٥١%).

وبالنسبة للإدارة الوسطى توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٩.١٨ إلى ٣٨.٢٧) وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٣/٤٩) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملاعب اليد عدد ٢ المساحة و العبارة رقم (٤/٤٩) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملعب ساحة وميدان مكشوف و العبارة رقم (٥/٤٩) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملعب خماسي كرة القدم عدد ٣ و العبارة رقم (٢/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة ملاكمة عدد ١ داخلي و العبارة رقم (٣/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة مصارعة عدد ١ داخلي و العبارة رقم (٤/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق ملعب خماسي كرة القدم عدد ٢ داخلي و العبارة رقم (٦/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة الاسكواش عدد ٦ داخلي و العبارة رقم (٧/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة كرة السلة عدد ١ داخلي و العبارة رقم (٨/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة كرة اليد عدد ١ داخلي و العبارة رقم (٩/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة كرة الطائرة عدد ١ داخلي و العبارة رقم (١٠/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة الجمناسيكا عدد ١ داخلي و العبارة رقم (١٢/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة داخلية مكونة من اربع طوابق بمواصفات عالية تحتوي على ملعب متعدد الاغراض وقاعة لبناء الاجسام أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (٢/٤٩) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملاعب القدم عدد ٤ المساحة و العبارة رقم (١/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة المبارزة عدد ١ داخلي و العبارة رقم (٥/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة لياقة عدد ١ داخلي و العبارة رقم (٥٢) و التي تشير الى التسويق لخدمات المسبح الداخلي بنسبة موافقة بلغت (٩٧.٧٣%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (١/٤٩) و التي تشير الى ملاعب التنس الارضي عدد ١٦ ملعب بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨٤.٠٩%).

و بالنسبة للإدارة التنفيذية توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١١٦.٧٠ إلى ٢٥٢.٠٥) وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٣/٤٩) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملاعب اليد عدد ٢ المساحة أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٩.٦١%) تلتها العبارة رقم (٢/٤٩) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي للملاعب المكشوفة والمتمثلة في ملاعب القدم عدد ٤ المساحة و العبارة رقم (٣/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة مصارعة عدد ١ داخلي و العبارة رقم (١٢/٥٠) و التي تشير الى تقدم خدمات التسويق الرياضي عن طريق قاعة داخلية مكونة

من اربع طوابق بمواصفات عالية تحتوي على ملعب متعدد الاغراض وقاعة لبناء الاجسام بنسبة موافقة بلغت (٩٩.٢٢ %) بينما جاءت فى الترتيب الأخير العبارة رقم (٥١) و التى تشير الى التسويق لخدمات المركز التخصصي للطلاب الرياضي بكلية التربية الرياضية بالجامعة بأقل نسبة موافقة و التى بلغت (٨٦.٤٣ %) .

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على الإمكانيات المادية للخطة المقترحة و يعزى الباحث هذا الإتفاق إلى أهمية توفير الإمكانيات المادية لنجاح أى خطة و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة محمد فهمي فارس (٢٠٠٦) (٦٥) والتي تؤكد على ضرورة تسويق الامكانيات المادية المتاحة في ممارسة الأنشطة الرياضية لطلاب جامعة المنصورة.

وفي هذا الصدد يشير سمير عبد الحميد علي (١٩٩٩) إلى أن الإمكانيات أحد مقومات المؤسسة الرياضية لأنها تعمل على رفع مستواها لو أحسن استخدامها فكثيرا من الإدارات الناجحة تتجح نجاحا باهرا رغم إمكانياتها المحدودة وبالعكس تماما فقد تفشل إدارات أخرى رغم توافر إمكانياتها فالإدارة السليمة لا بد وأن تبذل جهد لتوفير إمكانيات ملائمة. (٢٧ : ٢٥)

و يشير إليه عصام الدين محمد بدوي (٢٠٠١) الى أن تستغل الإدارة الموارد الاستغلال الأمثل ونقصد بذلك كفاءة التشغيل أي أن تحصل الإدارة على أقصى فائدة ممكنة من الموارد المستخدمة ويحقق كل عنصر من هذه الموارد الغرض من استخدامه. (٤١ : ٢٢)

ويذكر عبد الحميد شرف (١٩٩٩) أن الأدوات والمنشآت من أهم العناصر الرئيسية لنجاح العملية الدراسية بصفة عامة ونجاح أي برنامج في التربية الرياضية لذلك كان من الضروري توفير هذه الأدوات والمنشآت اللازمة لممارسة أي نشاط وليس توفيرها فقط بل توفيرها من المستوى الجيد. (٣٧ : ٢٧٣)

و يوضح عمرو أحمد الجمال (٢٠٠٢) الى انه تختلف وجهة النظر للرياضة ففي الدول المتقدمة عنها في الدول النامية، وفي الدول المتقدمة ينظر إليها من منطلق كونها صناعة إستراتيجية تدر أموالاً هائلة، وتحتاج لإدارة محترفة، وأهدافها الرئيسية تحقيق الأرباح، يعكس الرياضة وفلسفتها في الدول النامية، والتي ترتبط بالممارسة الرياضية للجميع والهوابة والافتقار لمصادر التمويل الضخمة والقائمة على الاستثمار، كما تحتاج الرياضة إلى الوقت والجهد والخبرة والمال والإمكانيات والتسهيلات، بالإضافة إلى صناعة الملابس والأدوات والأجهزة الرياضية وتشبيد الأبنية والمنشآت والمنظمات الرياضية، كما أصبحت الرياضة في الدول المتقدمة أحد قطاعات الأعمال الحيوية الجاذبة لرؤوس الأموال الضخمة، والتي استطاعت أن تحقق أرباحاً ضخمة بعد أن كانت في الماضي لا تقوى على الوفاء باحتياجاتها الأساسية، في الوقت الذي لا تزال الرياضة في الدول النامية تعتمد اعتماداً شبه كلي على التمويل الحكومي، الذي تقدمه الدولة في صورة إعانات ضعيفة. (٤٨ : ٦٦)

ويرى الباحث ان البنية التحتية والامكانيات المادية المتاحة في الجامعة تساهم كثيرا في انجاح خطة التسويق وتحقيق التمويل الذاتي للجامعة ، حيث ان مؤهلات الملاعب والصالات والادوات والاجهزة التي يمكن ان تتجح عملية التسويق وتجعل من الجامعة مكانا متميزا لممارسة الأنشطة الرياضية للاندية والمنتخبات والمجتمع الخارجي والداخلي وبالتالي تكون الجامعة بالمرتبة الاولى في مصاف المؤسسات الرياضية في هذا المجال .

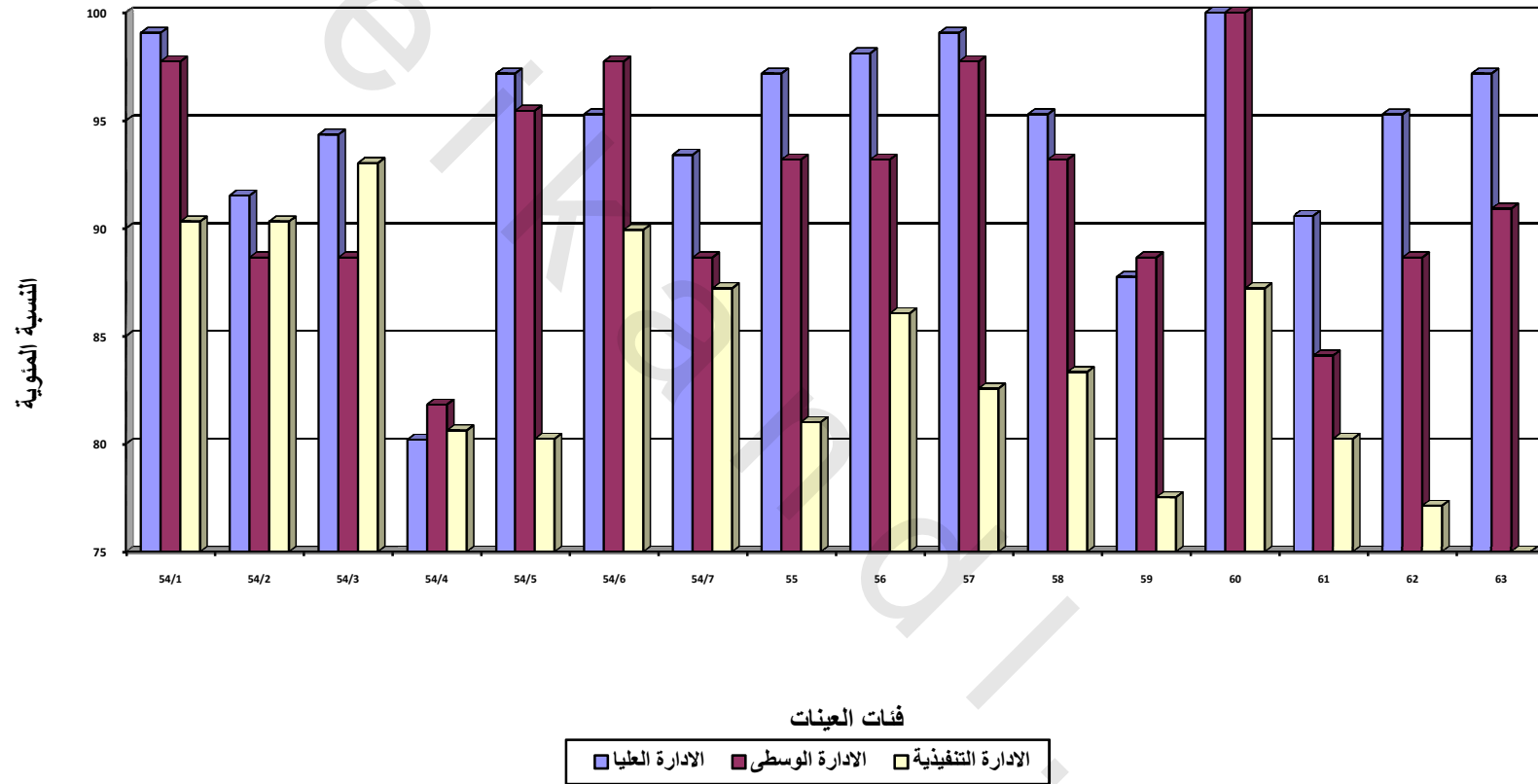
جدول (١٧)
مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الثالث

ن=٢٠٤

(ثانيا : الموارد والامكانات البشرية).

رقم العبارة	محتوى العبارة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
٥٣	متطلبات تنفيذ الخطة من الموارد البشرية تتمثل في																			
٥٤	ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من.																			
١/٥٤	مسؤول التسويق الرياضي	٥٢	١	٠	*١٠٠.١١	١.٩٨	٩٩.٠٦	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	١٠.٧	١٩	٣	*١٤٥.٨٦	١.٨١	٩٠.٣١	٠.٤٦
٢/٥٤	دكتوراه في الادارة الرياضية .	٤٧	٣	٣	*٧٣.٠٦	١.٨٣	٩١.٥١	١٩	١	٢	*٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	١١.٢	٩	٨	*١٦٦.٠٩	١.٨١	٩٠.٣١	٠.٠٥
٣/٥٤	مسؤول قانوني .	٤٨	٤	١	*٧٨.٣٨	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٨	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	١١.٨	٤	٧	*١٩٦.٣٣	١.٨٦	٩٣.٠٢	٠.١٩
٤/٥٤	مسؤول تجاري.	٣٩	٧	٧	*٣٨.٦٤	١.٦٠	٨٠.١٩	١٧	٢	٣	*١٩.١٨	١.٦٤	٨١.٨٢	٩٢	٢٤	١٣	*٨٥.١٦	١.٦١	٨٠.٦٢	٠.٠٢
٥/٥٤	مسؤول مالي .	٥٠	٣	٠	*٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	٢١	٠	١	*٣٨.٢٧	١.٩١	٩٥.٤٥	٨٩	٢٩	١١	*٧٧.٥٨	١.٦٠	٨٠.٢٣	١.٩١
٦/٥٤	مسؤول اتصالات وعلاقات عامة .	٤٩	٣	١	*٨٣.٤٧	١.٩١	٩٥.٢٨	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	١٠.٩	١٤	٦	*١٥٢.٧٠	١.٨٠	٨٩.٩٢	٠.٣٤
٧/٥٤	مسؤول دعاية.	٤٨	٣	٢	*٧٨.١٥	١.٨٧	٩٣.٤٠	١٨	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	٩٩	٢٧	٣	*١١٦.٠٩	١.٧٤	٨٧.٢١	٠.٢٣
٥٥	مدربين ذو خبرات دولية ومدربين محليين ومشرفين العاب.	٥٠	٣	٠	*٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	١٩	٣	٠	*٢٨.٤٥	١.٨٦	٩٣.١٨	٨٦	٣٧	٦	*٧٥.٦٧	١.٦٢	٨١.٠١	١.٥٧
٥٦	مهندسين متخصصين بالشبكة المعلوماتية والانترنت	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	٢٠	١	١	*٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	٩٨	٢٦	٥	*١١٠.٦٥	١.٧٢	٨٦.٠٥	٠.٨٠
٥٧	اخصائيين بالطب الرياضي	٥٢	١	٠	*١٠٠.١١	١.٩٨	٩٩.٠٦	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	٩١	٣١	٧	*٨٧.٠٧	١.٦٥	٨٢.٥٦	١.٨٠
٥٨	معالجين رياضيين للاسعافات الاولى	٤٩	٣	١	*٨٣.٤٧	١.٩١	٩٥.٢٨	٢٠	١	١	*٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	٩٤	٢٧	٨	*٩٤.٩٣	١.٦٧	٨٣.٣٣	٠.٩٠
٥٩	موظفين اداريين	٤٥	٣	٥	*٦٣.٥٥	١.٧٥	٨٧.٧٤	١٩	١	٢	*٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٧	٢٦	١٦	*٦٨.٧٠	١.٥٥	٧٧.٥٢	٠.٩٠
٦٠	رجال امن للمحافظة على امن وسلامة المستفيدين	٥٣	٠	٠	٢.٠٠	١.٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢	٠	٠	٢.٠٠	١.٠٠	١٠٠.٠٠	١٠.١	٢٣	٥	*١٢١.١٢	١.٧٤	٨٧.٢١	١.١٤
٦١	متقنين في المسيح	٤٦	٤	٣	*٦٨.١٩	١.٨١	٩٠.٥٧	١٧	٣	٢	*١٩.١٨	١.٦٨	٨٤.٠٩	٩١	٢٥	١٣	*٨٢.٠٥	١.٦٠	٨٠.٢٣	٠.٦٤
٦٢	مهندسن كهرباء	٤٩	٣	١	*٨٣.٤٧	١.٩١	٩٥.٢٨	٢٠	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨١	٣٧	١١	*٥٨.٢٣	١.٥٤	٧٧.١٣	١.٩٤
٦٣	مهندسين زراعيين للمحافظة على الملاعب والحدائق في الجامعة	٥٠	٣	٠	*٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	١٨	٤	٠	*٢٤.٣٦	١.٨٢	٩٠.٩١	٧٤	٤١	١٤	*٤٢.٠٠	١.٤٧	٧٣.٢٦	٣.٥٣

*مربع كاي معنوى عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩



شكل (٦)

النسبة المئوية لموافقة (عينة البحث الكلية) على عبارات المحور الثالث: تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة (ثانياً: الموارد والإمكانات البشرية)

يتضح من جدول (١٦) و الشكل البياني رقم (٦) و الخاص بالتكرار والدلالات الاحصائية الخاصة بالنسبة المئوية لموافقة (الادارة العليا و الادارة الوسطى والادارة التنفيذية) على عبارات المحور الثالث: تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة (ثانيا : الموارد والإمكانات البشرية) عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الإدارات الثلاث حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٠.٠٢ إلى ٣.٥٣) و هذه القيم غير معنوية عند مستوى (٠.٠٥).

و بالنسبة للإدارة العليا توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٣٨.٦٤ إلى ١٠٠.١١) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٦٠) والتي تشير الى رجال امن للمحافظة على امن وسلامة المستفيدين أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (١/٥٤) و التي تشير الى ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من مسؤول التسويق الرياضي و العبارة رقم (٥٧) و التي تشير الى اخصائيين بالطب الرياضي بنسبة موافقة بلغت (٩٩.٠٦%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٤/٥٤) و التي تشير الى ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من مسؤول تجاري بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨٠.١٩%).

و بالنسبة للإدارة الوسطى توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٩.١٨ إلى ٣٨.٢٧) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٦٠) والتي تشير الى رجال امن للمحافظة على امن وسلامة المستفيدين أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (١/٥٤) و التي تشير الى ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من مسؤول التسويق الرياضي و العبارة رقم (٦/٥٤) و التي تشير الى ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من مسؤول اتصالات وعلاقات عامة و العبارة رقم (٥٧) و التي تشير الى اخصائيين بالطب الرياضي بنسبة موافقة بلغت (٩٧.٧٣%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٤/٥٤) و التي تشير الى ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من مسؤول تجاري بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨١.٨٢%).

و بالنسبة للإدارة التنفيذية توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٤٢ إلى ١٩٦.٣٣) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٣/٥٤) والتي تشير الى ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من مسؤول قانوني أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٣.٠٢%) تلتها العبارة رقم (١/٥٤) و التي تشير الى ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من مسؤول التسويق الرياضي و العبارة رقم (٢/٥٤) و التي تشير الى ادارة عليا مشرفة على وضع الخطة تتكون من دكتوراه في الادارة الرياضية بنسبة موافقة بلغت (٩٠.٣١%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٦٣) و التي تشير الى مهندسين زراعيين للمحافظة على الملاعب والحدائق في الجامعة بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٣.٢٦%).

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على الإمكانات البشرية للخطة المقترحة و يعزى الباحث هذا الاتفاق إلى أهمية توفير الإمكانات لنجاح أى خطة

وفي هذا الصدد يشير أمين الخولي وجمال الدين الشافعي(٢٠٠٠) أن الإمكانات هي الأدوات والتسهيلات والمنشآت والمباني والملاعب والأجهزة والوسائل التعليمية إلى جانب القيادات البشرية التي تدير التسهيلات وتوظف تلك التسهيلات بطريقة فعالة وأمنة وجذابة للأفراد داخل برنامج الأنشطة الرياضية وأوجهها المختلفة لتحقيق أهداف ذلك البرنامج . (١٠ : ٣٧)

وتشير عفاف عبد المنعم درويش (١٩٩٨) و آمنة الشبكشي (١٩٩٨) إلى أن توفير الإمكانات وحسن استخدامها يعتبر أمرا حتميا لا غنى عنه بالإضافة إلى أنها أحد العوامل المؤثرة في تقدم الدول وتطويرها ويظهر ذلك واضحا في مجال التربية والرياضة حيث تؤثر الإمكانات بمختلف أنواعها في نجاح أنشطتها وتحقيق أهدافها . (٤٣ : ٣٦)، (٢٤ : ٩)

ويشير أبو النجا أحمد عز الدين (٢٠٠٤) الى ان الإمكانات كل ما ويمكن أن يساهم في تحقيق هدف معين حالي أو مستقبلي من تسهيلات وملاعب وأجهزة وميزانية وظروف مناخية وجغرافية ومعلومات وكوادر متخصصة متبعين الأسلوب العلمي للتخطيط والإدارة والتقييم لتحقيق تلك الأهداف. (٣ : ١٢٥)

ويشير ادفينسون Edivnsson (٢٠٠٠) لم يعد هناك شك في أن الموارد البشرية هي إحدى المقومات الأساسية لنجاح المنظمة ، بل يمكن القول أنها المحدد الأول والأساسي لهذا النجاح حيث أن توافر قوى عاملة ذات كفاءة ومسئولية تمكنها من النهوض بأعباء العمل وتحقيق أهداف المنظمة واستخدام إمكانياتها المادية المتاحة بأكبر كفاءة ممكنة. (٨٦ : ٦٤)

وتؤكد نبيلة عباس وآخرون (٢٠٠٦) على أن هناك العديد من الوظائف في مجال التسويق والتي تتواجد في معظم المنظمات سواء كانت تهدف الى تحقيق الربح أو لا تهدف لتحقيق الربح ومن أمثلة هذه الوظائف مدير إدارة التسويق والذي يقوم بتوجيه كافة الأنشطة التسويقية والتي تتضمن تخطيط وتنفيذ وتنظيم وتوجيه ورقابة وتقييم الأداء ، وكذلك مدير الإعلان وهو المسئول عن سياسة الإعلان وإستراتيجياته كما يقوم باختيار وكالات الإعلان واختيار حملة الإعلان وكذلك مسئول خدمة المستهلك فهو يقوم بتقديم الخدمة للمستهلك وكذلك معالجة شكاواه ، ومسئول البيع يقوم بتنظيم وتطوير وتوجيه وتقييم أداء رجال البيع والرقابة عليهم ، وتتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسئولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات وتنظيم واختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية والإشراف على العمليات التسويقية والرقابة على الأداء التسويقي) لذلك من الواضح أن إدارة النشاط التسويقي تعد جزءاً حرجاً في إدارة المنظمة ككل. (٧٣: ٤٠)

يرى الباحث أن توفير الامكانيات البشرية مثل (خبراء التسويق وخبراء مالية وخبراء قانونيين ومتخصصين بالإدارة الرياضية والتسويق الرياضي) امر في غاية الاهمية حيث لايمكن الارتقاء بتسويق الخدمات الرياضية بالجامعة بدون امكانيات بشرية ذات خبرات تسويقية عالية في المجال التسويقي العام ومجال التسويق الرياضي بشكل خاص.

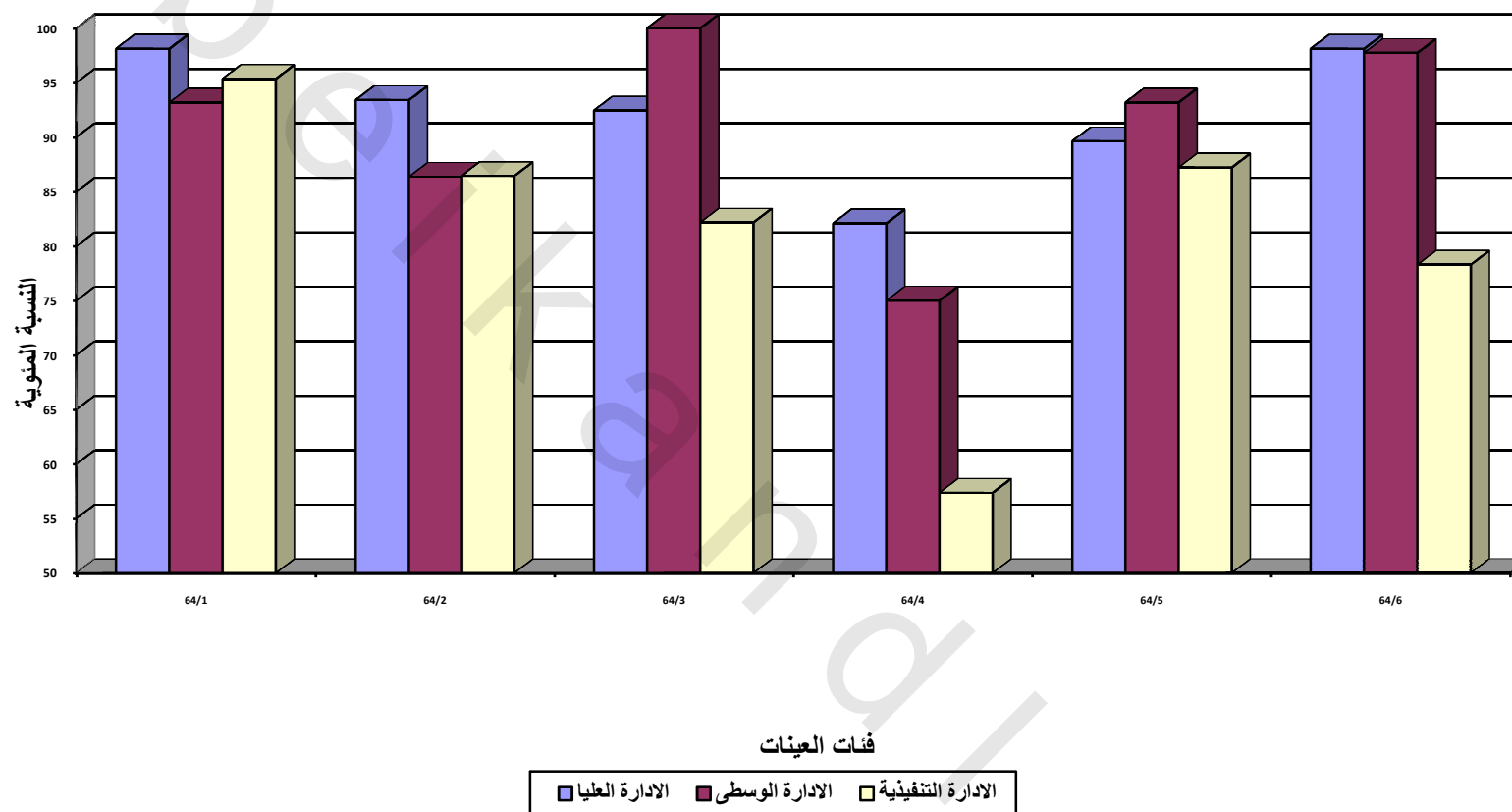
جدول (١٨)
مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الثالث

ن=٢٠٤

(ثالثا: الموارد والإمكانات المالية).

رقم العبرة	محتوى العبرة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
٦٤	تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ مايلي.																			
١/٦٤	رواتب العاملين .	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	١٩	٣	٠	*٢٨.٤٥	١.٨٦	٩٣.١٨	١١٧	١٢	٠	*١٩٢.٧٠	١.٩١	٩٥.٣٥	٠.١٣
٢/٦٤	مكافآت العاملين	٤٨	٣	٢	*٧٨.١٥	١.٨٧	٩٣.٤٠	١٨	٢	٢	*٢٣.٢٧	١.٧٣	٨٦.٣٦	٩٨	٢٧	٤	*١١١.٦٧	١.٧٣	٨٦.٤٣	٠.٣٧
٣/٦٤	صيانة المنشآت الرياضية	٤٧	٤	٢	*٧٣.١٧	١.٨٥	٩٢.٤٥	٢٢	٠	٠	*٤٤.٠٠	٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٨٧	٣٨	٤	*٨٠.٩٨	١.٦٤	٨٢.١٧	١.٧٥
٤/٦٤	مبالغ مخصصة لتلافي المشكلات الطارئة .	٤١	٥	٧	*٤٦.٣٤	١.٦٤	٨٢.٠٨	١٥	٣	٤	*١٢.٠٩	١.٥٠	٧٥.٠٠	٧٢	٤	٥٣	*٥٧.٢٦	١.١٥	٥٧.٣٦	٤.٥٣
٥/٦٤	مبالغ مخصصة للدعاية والاعلان والترويج	٤٦	٣	٤	*٦٨.١٩	١.٧٩	٨٩.٦٢	٢٠	١	١	*٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	٩٨	٢٩	٢	*١١٤.٠٠	١.٧٤	٨٧.٢١	٠.٢٠
٦/٦٤	شراء التجهيزات الرياضية المتطورة .	٥١	٢	٠	*٩٤.٤٥	١.٩٦	٩٨.١١	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	٨٦	٣٠	١٣	*٦٧.٨٦	١.٥٧	٧٨.٢٩	٢.٨١

*مربع كاي معنوي عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩



شكل (٧)

النسبة المئوية لموافقة (عينة البحث الكلية) على عبارات المحور الثالث: تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة (ثالثا: الموارد والإمكانات المالية)

يتضح من جدول (١٧) و الشكل البياني رقم (٧) والخاص بالتكرار والدلالات الاحصائية الخاصة بالنسبة المئوية لموافقة (الادارة العليا و الادارة الوسطى والادارة التنفيذية) على عبارات المحور الثالث: تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة (ثالثا: الموارد والإمكانات المالية) عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الإدارات الثلاث حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٠.١٣ إلى ٤.٥٣) وهذه القيم غير معنوية عند مستوى (٠.٠٥) .

وبالنسبة للإدارة العليا توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٤٦.٣٤ إلى ٩٤.٤٥) وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١/٦٤) و التي تشير الى تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ رواتب العاملين العبارة رقم (٦/٦٤) و التي تشير الى تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ شراء التجهيزات الرياضية المتطورة أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٨.١١%) تلتها العبارة رقم (٢/٦٤) و التي تشير الى تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ مكافآت العاملين بنسبة موافقة بلغت (٩٣.٤٠%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٤/٦٤) و التي تشير الى تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ مبالغ مخصصة لتلافي المشكلات الطارئة بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨٢.٠٨%) .

وبالنسبة للإدارة الوسطى توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٢.٠٩ إلى ٤٤) وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٣/٦٤) و التي تشير الى تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ صيانة المنشآت الرياضية أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (٦/٦٤) و التي تشير الى تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ شراء التجهيزات الرياضية المتطورة بنسبة موافقة بلغت (٩٧.٧٣%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٤/٦٤) و التي تشير الى تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ مبالغ مخصصة لتلافي المشكلات الطارئة بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٥%) .

وبالنسبة للإدارة التنفيذية توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٥٧.٢٦ إلى ١٩٢.٧٠) وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١/٦٤) و التي تشير الى تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ رواتب العاملين أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٥.٣٥%) تلتها العبارة رقم (٥/٦٤) و التي تشير الى مبالغ مخصصة للدعاية والاعلان والترويج بنسبة موافقة بلغت (٨٧.٢١%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٤/٦٤) و التي تشير الى تتطلب الخطة ميزانية خاصة لتنفيذ مبالغ مخصصة لتلافي المشكلات الطارئة بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٥٧.٣٦%) .

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على الموارد و الإمكانات المالية اللازمة لتنفيذ خطة التسويق المقترحة وهذا ما اكدته دراسة نبيل محمد احمد (١٩٩٧) (٧٢) الى انه يجب التأكيد على أن الفكر المالي المعاصر يتميز أساساً بالشمولية بمعنى الاهتمام بجانب الميزانية العمومية دون الاقتصار على جانب واحد، الأمر الذي يعني الاهتمام بكل من تبرير الأموال ثم الاهتمام بكيفية استخدامها كل ذلك وصولاً إلى تحقيق المنشأة لنتائجها المالية المستهدفة.

ويؤكد صابر عبد المنعم حسان (٢٠٠١) (٣٤) على ان التمويل عنصر أساسي ومؤثر في جميع عناصر النشاط الرياضي حيث أن جميع العناصر المرتبطة بعملية التمويل، فالتمويل يساعد في تنفيذ التخطيط الموضوع للنهوض بمختلف عناصر الرياضة ومن ثم النهوض بالرياضة وفي ذلك المجتمع، أي أن النهوض بالرياضة يتناسب تناسباً طردياً مع توفر الأموال للقيام بعمليات التمويل.

وتوضح دراسة حسام رضوان (٢٠٠٠) (١٨) بأن المال هو عصب الهيئات، وهو الذي يساعدها على تحقيق أهدافها، إذ إنه لن تتحقق سبل النجاح لهذه الهيئات إلا إذا وفرنا لها الموارد المالية اللازمة لإدارة أنشطتها ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة.

ويشير أندروا و آخرون Andrew et al (٢٠١٤) الى ان خطة التسويق لها شروط حتى تكون ناجحة و أهم هذه الشروط هي الموارد المالية فبدون المال لن تستطيع المؤسسة النجاح في مزيجها التسويقي. (٨٢ : ٢١٤)

كما يشير إيما و آخرون Emma et al (٢٠١٣) الى أهمية الموارد المالية لتوفير احتياجات الخطة التسويقية فالموارد المالية هي التي توفر الإمكانات المادية اللازمة لخطة التسويق و كذلك الإمكانات البشرية و تسهل الحصول على المعلومات. (٨٨ : ١٣)

يرى الباحث ان لعل نسبة موافقة العينة على ضرورة وضع ميزانية خاصة بتجهيز وصيانة المنشآت ورواتب العاملين امر في غاية الاهمية لأن النواحي المالية اكثر المعوقات التي تواجه نجاح اي مؤسسة كما انها تعوق استمرارية العاملين بدون رواتب ومكافآت وتعوق ايضا الحفاظ على سلامة الاجهزة وعدم شراء وتحديث الاجهزة والادوات الخاصة بالنشاط الرياضي .

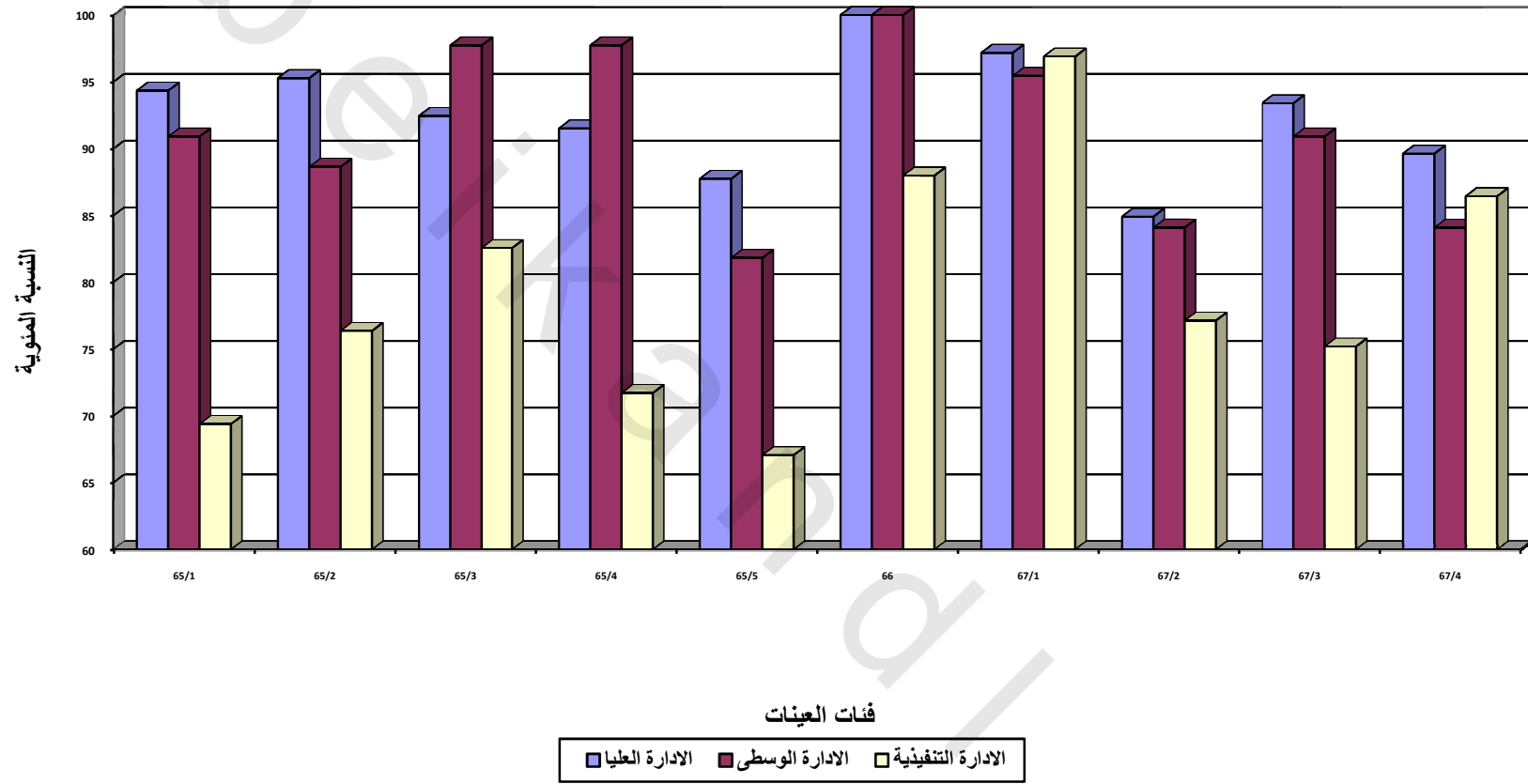
جدول (١٩)
مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الثالث

ن=٢٠٤

(رابعاً: الموارد والإمكانات المعلوماتية).

رقم العبرة	محتوى العبرة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
٦٥	يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص كل من																			
١/٦٥	الفرق المشاركة.	٤٩	٢	٢	*٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٩	٢	١	*٢٧.٩١	١.٨٢	٩٠.٩١	٨١	١٧	٣١	*٥٢.٦٥	١.٣٩	٦٩.٣٨	٤.٣١
٢/٦٥	المدرسين .	٥٠	١	٢	*٨٨.٧٩	١.٩١	٩٥.٢٨	١٨	٣	١	*٢٣.٥٥	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٥	٢٧	١٧	*٦٢.٧٠	١.٥٣	٧٦.٣٦	٢.١٣
٣/٦٥	الملاعب .	٤٨	٢	٣	*٧٨.١٥	١.٨٥	٩٢.٤٥	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	٩٢	٢٩	٨	*٨٨.٨٨	١.٦٥	٨٢.٥٦	١.٣٠
٤/٦٥	المستفيدين .	٤٧	٣	٣	*٧٣.٠٦	١.٨٣	٩١.٥١	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	٨٣	١٩	٢٧	*٥٦.٥٦	١.٤٣	٧١.٧١	٤.٢٥
٥/٦٥	الاجراءات المتبعة لتسويق الخدمات.	٤٥	٣	٥	*٦٣.٥٥	١.٧٥	٨٧.٧٤	١٦	٤	٢	*١٥.٦٤	١.٦٤	٨١.٨٢	٧٣	٢٧	٢٩	*٣١.٤٤	١.٣٤	٦٧.٠٥	٢.٨٨
٦٦	مختبر حاسوب مجهز بأحدث اجهزة الكمبيوتر.	٥٣	٠	٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	٢٢		٠		٢.٠٠	١٠٠.٠٠	١٠٣	٢١	٥	*١٢٨.٥٦	١.٧٦	٨٧.٩٨	١.٠٠
٦٧	موقع الكتروني خاص بالجامعة مخصص لـ -																			
١/٦٧	للتعريف عن الخدمات المقدمة بالجامعة	٥١	١	١	*٩٤.٣٤	١.٩٤	٩٧.١٧	٢٠	٢	٠	*٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	١٢١	٨	٠	*٢١٢.٩٨	١.٩٤	٩٦.٩٠	٠.٠٢
٢/٦٧	للتواصل مع المستفيدين والتعبير عن اراءهم	٤٢	٦	٥	*٥٠.٣٠	١.٧٠	٨٤.٩١	١٧	٣	٢	*١٩.١٨	١.٦٨	٨٤.٠٩	٨٧	٢٥	١٧	*٦٨.٢٨	١.٥٤	٧٧.١٣	٠.٤٤
٣/٦٧	تنظيم مواعيد ممارسة النشاط على المنشآت الرياضية	٤٨	٣	٢	*٧٨.١٥	١.٨٧	٩٣.٤٠	١٩	٢	١	*٢٧.٩١	١.٨٢	٩٠.٩١	٨١	٣٢	١٦	*٥٣.٣٥	١.٥٠	٧٥.١٩	٢.٢٥
٤/٦٧	الدعاية والاعلان والترويج	٤٦	٣	٤	*٦٨.١٩	١.٧٩	٨٩.٦٢	١٨	١	٣	*٢٣.٥٥	١.٦٨	٨٤.٠٩	٩٧	٢٩	٣	*١٠٩.٥٨	١.٧٣	٨٦.٤٣	٠.١٨

*مربع كاي معنوي عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩



شكل (٨)

النسبة المتوقعة لموافقة (عينة البحث الكلية) على عبارات المحور الثالث: تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة (رابعا: الموارد والإمكانات المعلوماتية)

يتضح من جدول (١٨) والشكل البياني رقم (٨) والخاص بالتكرار والدلالات الاحصائية الخاصة بالنسبة المئوية لموافقة (الادارة العليا و الادارة الوسطى والادارة التنفيذية) على عبارات المحور الثالث :تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتنفيذ الخطة (رابعا :الموارد والإمكانات المعلوماتية)عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الإدارات الثلاث حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٠.٠٢ إلى ٤.٣١) وهذه القيم غير معنوية عند مستوى (٠.٠٥).

و بالنسبة للإدارة العليا توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٥٠.٣٠ إلى ٩٤.٣٤) وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) وقد حققت العبارة رقم (٦٦) و التي تشير الى يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص مختبر حاسوب مجهز بأحدث اجهزة الكمبيوتر أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (١/٦٧) و التي تشير الى موقع الكتروني خاص بالجامعة مخصص للتعريف عن الخدمات المقدمة بالجامعة بنسبة موافقة بلغت (٩٧.١٧%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢/٦٧) و التي تشير الى موقع الكتروني خاص بالجامعة مخصص للتواصل مع المستفيدين والتعبير عن اراءهم بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨٤.٩١) % .

و بالنسبة للإدارة الوسطى توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٥.٦٤ إلى ٣٨.٢٧) وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٦٦) و التي تشير الى يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص مختبر حاسوب مجهز بأحدث اجهزة الكمبيوتر أعلى نسبة موافقة و بلغت (١٠٠%) تلتها العبارة رقم (٣/٦٥) و التي تشير الى يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص الملاعب و العبارة رقم (٤/٦٥) و التي تشير الى يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص المستفيدين بنسبة موافقة بلغت (٩٧.٧٣%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٥/٦٥) و التي تشير الى يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص الاجراءات المتبعة لتسويق الخدمات بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨١.٨٢) % .

و بالنسبة للإدارة التنفيذية توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٣١.٤٤ إلى ٢١٢.٩٨) وهذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١/٦٧) و التي تشير الى موقع الكتروني خاص بالجامعة مخصص للتعريف عن الخدمات المقدمة بالجامعة أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٦.٩٠%) تلتها العبارة رقم (٦٦) و التي تشير الى يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص مختبر حاسوب مجهز بأحدث اجهزة الكمبيوتر بنسبة موافقة بلغت (٨٧.٩٨%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٥/٦٥) و التي تشير الى يتطلب تنفيذ الخطة امكانات معلوماتية تخص الاجراءات المتبعة لتسويق الخدمات بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٦٧.٠٥) % .

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على الموارد و الإمكانيات المعلوماتية اللازمة لتنفيذ خطة التسويق المقترحة .

و في هذا الصدد يشير عامر إبراهيم قنديلجي و إيمان فاضل السامرائي (٢٠٠٢) الى أهمية إنشاء قاعدة معرفية متكاملة لنجاح التخطيط، والتنفيذ والمتابعة، عند الانتقال من الوضع السائد إلى الوضع المستحدث ، فإن الأمر يتطلب كفاءة في التنسيق والتخطيط والمتابعة وهذا لن يأتي إلا من خلال المشاركة الفعالة للجميع في المنظمة والجهات ذات الصلة معها حتى يمكن تحقيق الأهداف المنشودة. (٣٥ : ٣٧)

و يشير هيثم الزغبى، محمد العدوان (٢٠٠٠) الى انه بدأت الكثير من المنظمات استخدام أنظمة المعلومات المرتبطة بالحاسب لإيمانها أن المعرفة تكون القوة , وبالتالي يمكن استخدامها كأداة استراتيجية في التخطيط والتنظيم والرقابة، وغيرها في تطوير قدرات وكفاءات أعمال المنظمة بما فيها القوى البشرية العاملة التي تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تطوير التنمية التكنولوجية. (٧٦ : ١٥٧)

و يؤكد معالي فهمي حيدر (٢٠٠٢) على ان المعلومات تلعب دورا هاما في تحقيق التكامل بين المتغيرات الخارجية وبين احتياجات وإمكانيات وقدرات الأجهزة الإدارية. وهناك عديد من الاتجاهات في الأجهزة الإدارية تبرز الحاجة إلى ضرورة وجود نظام للمعلومات من أهمها الاتجاه إلى زيادة التخصص وتقسيم العمل، وظهور أساليب جديدة في اتخاذ القرارات، والاتجاه نحو اللامركزية في الإدارة، والتوظيف المؤقت للاستفادة من مهارات معينة ولأداء مهام محددة، وبروز ظاهرة العولمة والتحول نحو اقتصاد الخدمات. (٦٩ : ٩١)

و يشير جادري جين و جالوج فايز Gadrey jean, and Gallouj Faiz (٢٠٠٢) الى انه تعتبر المعرفة بالنسبة للمجتمعات التي تسعى لتحقيق التنمية الشاملة مسألة حاسمة. وتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الادوات الاساسية لتحقيق التقدم المؤسس على الاقتصاد المعرفي نحو التحول الحقيقي باتجاه استغلال الموارد الطبيعية والمادية.

وبالتالي فإن التأسيس لبعدها جوهري قوامه الاقتصاد المعرفي في التنمية البشرية في البلدان العربية يمثل المرتكز الأساسي في التنمية الاجتماعية والاقتصادية المنشودة. (٨٩ : ١١٤)

ويشير سيكيران واما Sekeran Wma (٢٠٠٠) الى انه يمكن لنظام معلومات المنتج تقليص الأوقات و ذلك بتسريع انجاز المهام من خلال إتاحة المعلومات عند ظهور الحاجة إليها ، و تقديم الدعم والإسناد لإدارة المهام، و السماح لكل المخولين من أعضاء فريق المشروع بالوصول الى كل المعلومات الضرورية. (١٠٦ : ٦١)

ويتفق كل من هاني الغمور (٢٠٠٢) و مارجريت و ريني Margaret M. Rainey (٢٠١٤) على انه تتلخص مهمة نظم المعلومات الإدارية في مساندة القيام بكافة المهام الإدارية في قسم التسويق بما في ذلك اتخاذ القرارات اللازمة ورفع كفاءة وفعالية أداء القسم وتعمل نظم المعلومات الإدارية مع نظم المعلومات التسويقية على توفير المعلومات الضرورية وأساس لتحليل إشارات التحذير المبكر والقادمة من داخل وخارج الشركة وينبغي على نظام المعلومات الفعال أن يوفر المعلومات الدقيقة والمناسبة لإدارة تسويق في صورة نافعة، وأن يساهم في معالجة المعلومات المقدمة لهم ومتابعة تحليلها وتقييمها. (٧٤ : ٧٢) ، (٩٧ : ٢١)

يرى الباحث ان جمع المعلومات عن الاتحادات والاندية الرياضية والممارسين للرياضة امر مهم جدا ولذلك ارتفعت نسبة موافقة العينة على وجود مختبر حاسوب مجهز باجهزة كمبيوتر لجمع وتسجيل بيانات الممارسين للنشاط الرياضي من الجمهور الداخلي والخارجي .

رابعاً : عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع : وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة:

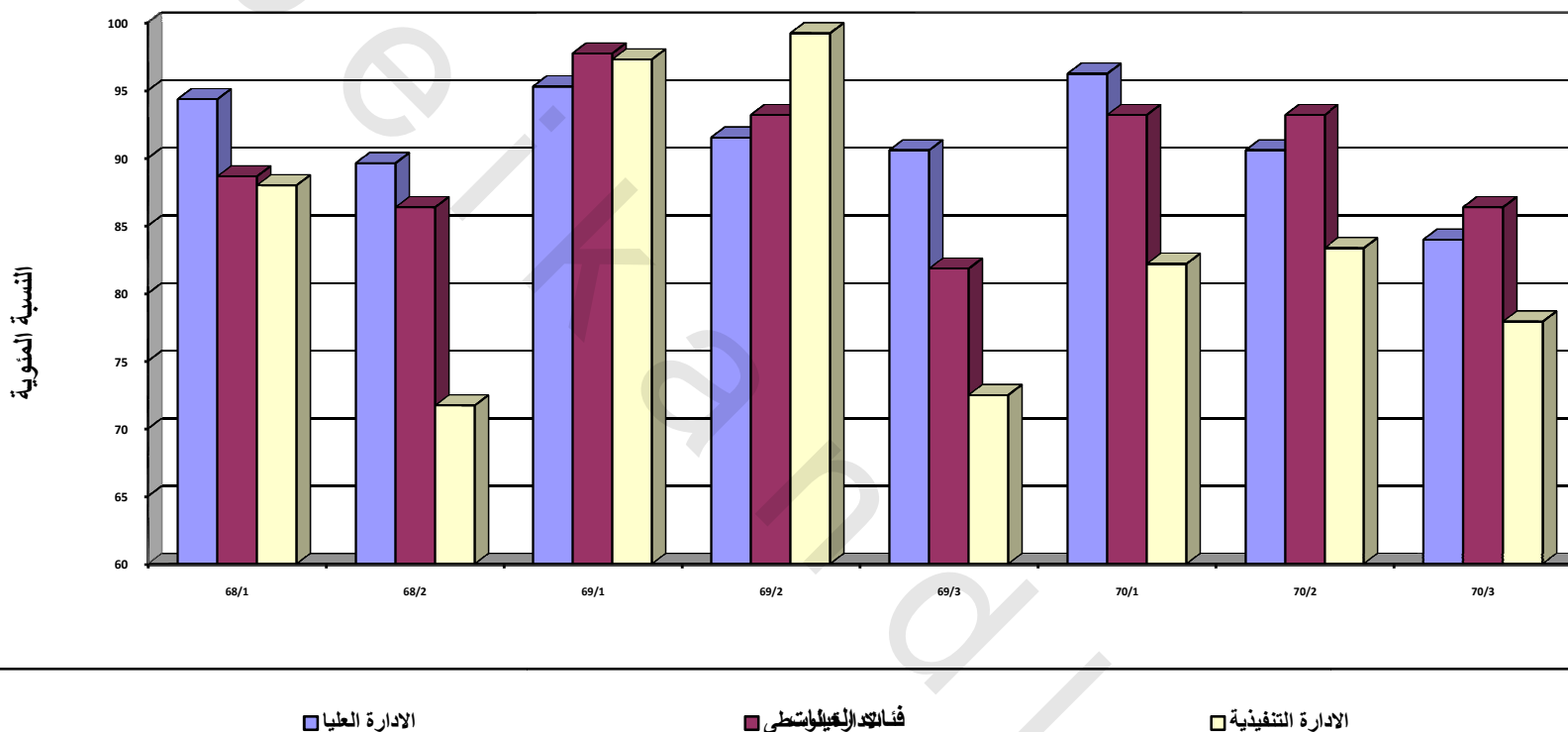
جدول (٢٠)

مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الرابع

ن=٢٠٤

رقم العبرة	محتوى العبرة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
	اولا : اثناء الدوام الرسمي :																			
١/٦٨	بعد انتهاء الدوام الرسمي من الساعة الثالثة حتى الساعة الرابعة تهيئة وتنظيف الملاعب .	٤٩	٢	٢	*٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٩	١	٢	*٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	١٠٤	١٩	٦	*١٣١.٧٧	١.٧٦	٨٧.٩٨	٠.٢٧
٢/٦٨	الفترة المسائية من الساعة ٤ عصرا حتى الساعة ١١ ليلا	٤٥	٥	٣	*٦٣.٥٥	١.٧٩	٨٩.٦٢	١٨	٢	٢	*٢٣.٢٧	١.٧٣	٨٦.٣٦	٧٩	٢٧	٢٣	*٤٥.٤٠	١.٤٣	٧١.٧١	٢.٢١
٦٩	يبدأ العمل في العطل والمناسبات بالترتيب التالي .																			
١/٦٩	الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا	٥٠	١	٢	*٨٨.٧٩	١.٩١	٩٥.٢٨	٢١	١	٠	*٣٨.٢٧	١.٩٥	٩٧.٧٣	١٢٢	٧	٠	*٢١٨.٢٨	١.٩٥	٩٧.٢٩	٠.٠٤
٢/٦٩	تهيئة وتنظيف المنشآت من الساعة ١ ظهرا الى الساعة ٣ عصرا .	٤٧	٣	٣	*٧٣.٠٦	١.٨٣	٩١.٥١	٢٠	١	١	*٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	١٢٧	٢	٠	*٢٤٦.١٩	١.٩٨	٩٩.٢٢	٠.٣٥
٣/٦٩	الفترة المسائية من الساعة ٣ ظهرا الى الساعة ١١ ليلا	٤٦	٤	٣	*٦٨.١٩	١.٨١	٩٠.٥٧	١٧	٢	٣	*١٩.١٨	١.٦٤	٨١.٨٢	٨٣	٢١	٢٥	*٥٦.٠٠	١.٤٥	٧٢.٤٨	٢.٠٠
	ثانيا : اثناء العطلة الصيفية والعطلة الربيعية																			
٧٠	يبدأ العمل في العطلة الصيفية والعطلة الربيعية بالترتيب التالي .																			
١/٧٠	الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا	٤٩	٤	٠	*٨٣.٨١	١.٩٢	٩٦.٢٣	٢٠	١	١	*٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	٩٤	٢٤	١١	٩٢.٧٠	١.٦٤	٨٢.١٧	١.٢١
٢/٧٠	تهيئة وتنظيف المنشآت من الساعة ١ ظهرا الى الساعة ٣ عصرا .	٤٥	٦	٢	*٦٣.٨٩	١.٨١	٩٠.٥٧	١٩	٣	٠	*٢٨.٤٥	١.٨٦	٩٣.١٨	٩٧	٢١	١١	١٠٢.٨٨	١.٦٧	٨٣.٣٣	٠.٥٨
٣/٧٠	الفترة المسائية من الساعة ٣ ظهرا الى الساعة ١١ ليلا	٤٢	٥	٦	*٥٠.٣٠	١.٦٨	٨٣.٩٦	١٨	٢	٢	*٢٣.٢٧	١.٧٣	٨٦.٣٦	٨١	٣٩	٩	٦٠.٨٤	١.٥٦	٧٧.٩١	٠.٤٦

*مربع كاي معنوي عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩



شكل (٩)
النسبة المئوية لموافقة (عينة البحث الكلية) على عبارات المحور الرابع : وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة

يتضح من جدول (١٩) و الشكل البياني رقم (٩) و الخاص بالتكرار والدلالات الاحصائية الخاصة بالنسبة المئوية لموافقة (الإدارة العليا و الإدارة الوسطى والإدارة التنفيذية) على عبارات المحور الرابع : وضع البرنامج الزمني لتنفيذ الخطة (تبدأ تنفيذ الخطة من ١ كانون الثاني الى ٣٠ كانون الاول) عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الإدارات الثلاث حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٠.٠٤ إلى ٢.٢١) و هذه القيم غير معنوية عند مستوى (٠.٠٥).

و بالنسبة للإدارة العليا توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٥٠.٣٠ إلى ٨٨.٧٩) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١/٧٠) و التي تشير الى يبدأ العمل في العطلة الصيفية والعطلة الربيعية في الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٦.٢٣%) تلتها العبارة رقم (١/٦٩) و التي تشير الى يبدأ العمل في العطل والمناسبات في الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا بنسبة موافقة بلغت (٩٥.٢٨%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٣/٧٠) و التي تشير الى يبدأ العمل في العطلة الصيفية والعطلة الربيعية في الفترة المسائية من الساعة ٣ ظهرا الى الساعة ١١ ليلا بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨٣.٩٦%).

و بالنسبة للإدارة الوسطى توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٩.١٨ إلى ٣٨.٢٧) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (١/٦٩) و التي تشير الى يبدأ العمل في العطل والمناسبات في الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٧.٧٣%) تلتها العبارة رقم (٢/٦٩) و التي تشير الى يبدأ العمل في العطل والمناسبات في تهيئة وتنظيف المنشآت من الساعة ١ ظهرا الى الساعة ٣ عصرا و العبارة رقم (١/٧٠) و التي تشير الى يبدأ العمل في العطلة الصيفية والعطلة الربيعية في الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا و العبارة رقم (٢/٧٠) و التي تشير الى تهيئة وتنظيف المنشآت من الساعة ١ ظهرا الى الساعة ٣ عصرا بنسبة موافقة بلغت (٩٣.١٨%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٣/٦٩) و التي تشير الى يبدأ العمل في العطل والمناسبات في الفترة المسائية من الساعة ٣ ظهرا الى الساعة ١١ ليلا بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨١.٨٢%).

و بالنسبة للإدارة التنفيذية توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٤٥.٤٠ إلى ٢٤٦.١٩) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٢/٦٩) و التي تشير الى يبدأ العمل في العطل والمناسبات في تهيئة وتنظيف المنشآت من الساعة ١ ظهرا الى الساعة ٣ عصرا أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٩.٢٢%) تلتها العبارة رقم (١/٦٩) و التي تشير الى يبدأ العمل في العطل والمناسبات في الفترة الصباحية من الساعة ٩ صباحا الى الساعة ١ ظهرا بنسبة موافقة بلغت (٩٧.٢٩%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٢/٦٨) و التي تشير الى اثناء الدوام الرسمي في الفترة المسائية من الساعة ٤ عصرا حتى الساعة ١١ ليلا بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧١.٧١%).

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على أهمية تحديد البرنامج الزمني للخطة المقترحة و يعزى الباحث هذا الاتفاق إلى أهمية تحديد الجدول الزمني كأساس لنجاح أى خطة و تتفق هذه النتائج مع ما اكنته نتائج دراسة كل من تامر ناجي احمد (٢٠٠٥) (١٣) و ين و مارتين Wenn, S., & Martyn (٢٠٠٩) (١١٣) ، و دراسة باد و ماثيسون Baade, R. & Matheson (٢٠١٣) (٨٤) بضرورة ان يتلائم مواعيد تنفيذ الأنشطة الرياضية مع الوقت المناسب للمستفيدين ، وان تكون الملاعب كافية لممارسة الأنشطة الرياضية ووجود برنامج زمني بقسم رعاية الشباب مععلن بلوحة الاعلانات ووجود برنامج زمني للأنشطة الطلابية .

وفي هذا الصدد يشير كمال عبد الرحمن درويش و إسماعيل حامد عثمان (٢٠٠٠) إلى أن الزمن أو الوقت في إدارة الأعمال من الأمور التي يجب الإهتمام بها وعلى هذا يجب الإهتمام بالإستخدام الأمثل للوقت والعمل على تلاشي أى ضياع منه لأن ضياع الوقت معناه ضياع الأموال وضياع المجهودات وضياع الفرص الأمر الذي غالباً ما يكون سبباً في تدهور الأعمال أو فشلها ، والبرامج الزمنية ليست مجرد مواعيد توضع كيفما شاء المخطط ، ولكنها ترتبط بكثير من المتغيرات مثل الهدف - الإمكانيات المادية والبشرية - السياسات - الإجراءات - الموازنات . (١٣ : ٥٠)

ويشير مفتي إبراهيم حماد (١٩٩٩) الى ان المقصود بالبرامج الزمنية هي البرنامج الزمني للعمل في كافة الأنشطة المطلوب إنجازها لتحقيق الأهداف. (٣٣ : ٧٠)

و يشير عبد الحميد شرف (٢٠٠٢) الى ان البرامج الزمنية هي عبارة عن الخطوات التنفيذية لعملية التخطيط لخطة ما صممت سلفاً وما يتطلبه ذلك التنفيذ من توزيع زمني وطرق تنفيذ وإمكانيات تحقيق هدف الخطة. (٨٥ : ٣٨)

و في هذا الصدد يشير محمد عبد العزيز سلامة وسمير عبد الحميد (٢٠٠٩) بأنه عند وضع البرامج الزمنية لضمان ونجاح الأهداف يجب إتباع ما يلي :

- تحديد الهدف المنشود من البرنامج .
- تحديد البرنامج الزمني للتنفيذ وفقاً للتسلسل المنطقي للعمليات وكذلك صلة ودرجة الارتباط بين كل عملية وأخرى .
- تقدير الوقت اللازم لكل عملية وفقاً لدراسة علمية .
- تحديد موعد ابتداء كل عملية وكذلك موعد انتهائها وربط تلك العمليات بعضها البعض.

(٦١ : ١٤٩)

ويشير فيليب وكوتلر Philip, Kotler (١٩٩٧) الى ان البرامج الزمنية في الخطة التسويقية هي تحديد الزمن و المسؤولية عن تنفيذ البرنامج أو أجزائه والأفراد الذين يقومون بعملية المتابعة بغرض تيسير عملية التقويم. (١٠٢ : ٣٨) .

كما يشير ويليام بريد و فيريل William Pride, Ferrell (٢٠٠٣) الى ان البرنامج التسويقي هو العنصر المؤثر و الفعال في الخطة التسويقية فهو المحدد لإشارة البدء و النهاية للخطة و لأجزائها و تفاصيلها. (١١٤ : ٨٧)

ويرى الباحث ان تخطيط البرنامج الزمني وتحديد مواعيد المشاركة في النشاطات الرياضية وتحديد مواعيد البطولات للاندية والاتحادات وتحديد مواعيد الاوقات التي تتناسب مع وقت فراغ الممارسين امر في غاية الاهمية حيث من خلاله تحديد اوقات الممارسة واوقات الصيانة وكذلك تاجير الملاعب امر يتوقف على البرنامج الزمني المعد مسبقا لاستيعاب كل هذه المتغيرات التي تطرأ على طول وقت العمل سواء كان موسم او سنة محددة.

خامسا : عرض ومناقشة نتائج المحور الخامس :اساليب تنفيذ الخطة التسويقية :

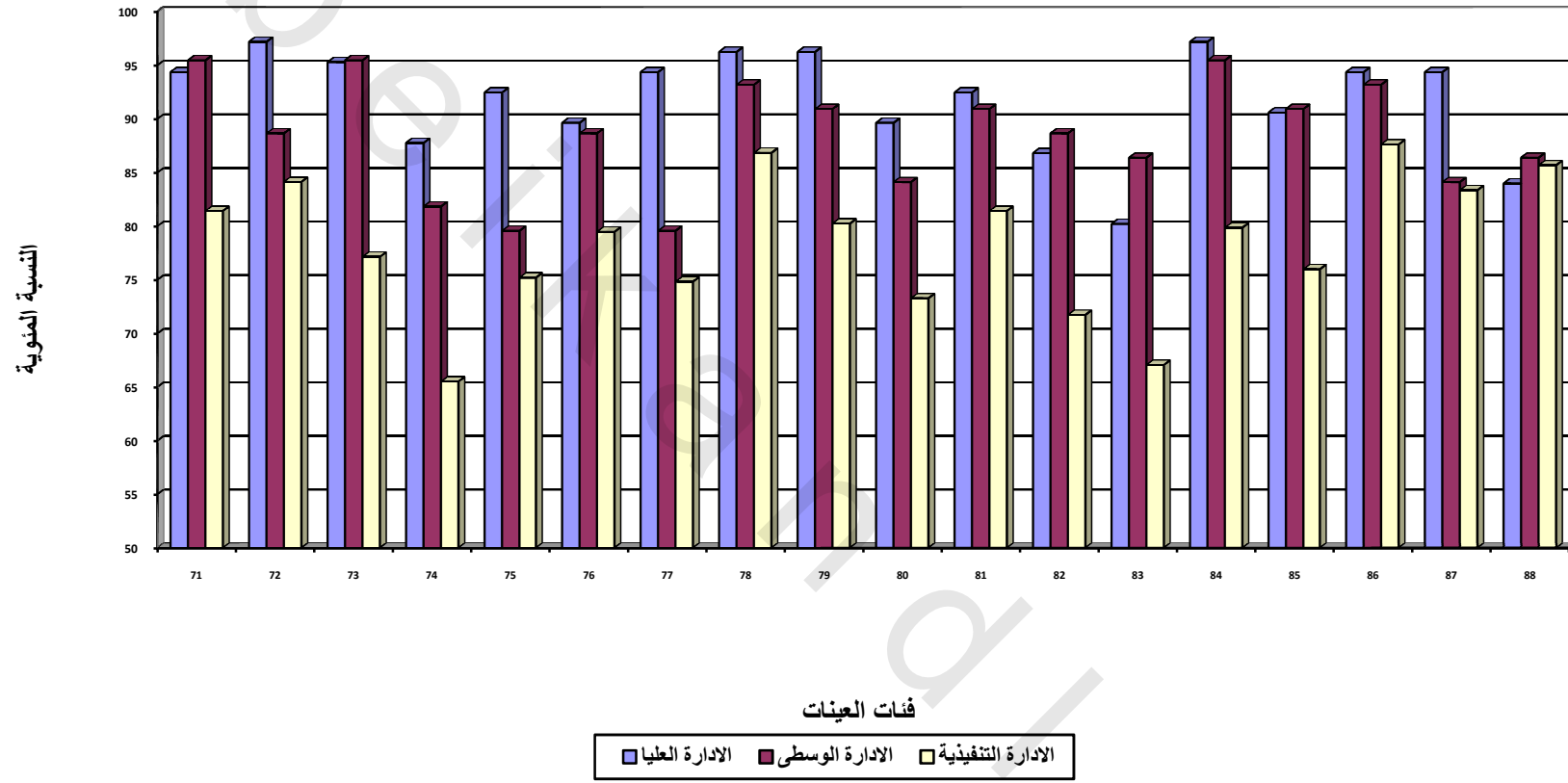
جدول (٢١)

مربع كاي والمتوسط الحسابي ونسبة الموافقة لفئات عينة البحث حول عبارات المحور الخامس

ن=٢٠٤

رقم العبارة	محتوى العبارة	الإدارة العليا ن = ٥٣						الإدارة الوسطى ن = ٢٢						الإدارة التنفيذية ن = ١٢٩						مربع كاي بين المستويات
		نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	نعم	الى حد ما	كلا	مربع كاي	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	
٧١	الاهتمام بتأجير حمام السباحة واقامة دورات تعليمية فيه.	٤٩	٢	٢	٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	٢٠	٢	٠	٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٩٢	٢٦	١١	٨٦.٣٧	١.٦٣	٨١.٤٠	١.٣٥
٧٢	تأجير الصالات والقاعات الموجودة لاقامة الحفلات والمؤتمرات.	٥١	١	١	٩٤.٣٤	١.٩٤	٩٧.١٧	١٩	١	٢	٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	٩٤	٢٩	٦	٩٦.٨٨	١.٦٨	٨٤.١١	٠.٩٨
٧٣	اقامة بطولات لرواد الرياضة في العراق وخاصة المستفيدين منهم.	٥٠	١	٢	٨٨.٧٩	١.٩١	٩٥.٢٨	٢٠	٢	٠	٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٨٢	٣٥	١٢	٥٩.٢١	١.٥٤	٧٧.١٣	٢.٤٨
٧٤	وضع عقود محددة لأيجار مطاعم الجامعة أثناء سير العمل	٤٤	٥	٤	٥٨.٩١	١.٧٥	٨٧.٧٤	١٧	٢	٣	١٩.١٨	١.٦٤	٨١.٨٢	٧٢	٢٥	٣٢	٢٩.٩١	١.٣١	٦٥.٥٠	٣.٣٨
٧٥	تأجير المرائب الخاص بوقوف السيارات في الفترة المسائية ايضاً.	٤٧	٤	٢	٧٣.١٧	١.٨٥	٩٢.٤٥	١٦	٣	٣	١٥.٣٦	١.٥٩	٧٩.٥٥	٧٨	٣٨	١٣	٥٠.٠٠	١.٥٠	٧٥.١٩	١.٩٦
٧٦	التعاقد مع المؤسسات لممارسة الانشطة على ملاعب الجامعة في غير اوقات الممارسة .	٤٥	٥	٣	٦٣.٥٥	١.٧٩	٨٩.٦٢	١٩	١	٢	٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨٧	٣١	١١	٧٢.١٩	١.٥٩	٧٩.٤٦	٠.٧٣
٧٧	الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والاعلان لاستغلال الاماكن لتسويق الخدمات الرياضية	٤٨	٤	١	٧٨.٣٨	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٧	١	٤	١٩.٧٣	١.٥٩	٧٩.٥٥	٨٣	٢٧	١٩	٥٦.٥٦	١.٥٠	٧٤.٨١	٢.٥٠
٧٨	الاتفاق او التعاقد مع الاتحادات المركزية لاقامة البطولات المحلية والمعسكرات على ملاعب الجامعة	٥٠	٢	١	٨٨.٧٩	١.٩٢	٩٦.٢٣	٢٠	١	١	٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	٩٨	٢٨	٣	١١٢.٧٩	١.٧٤	٨٦.٨٢	٠.٥٠
٧٩	الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للجميع	٤٩	٤	٠	٨٣.٨١	١.٩٢	٩٦.٢٣	١٩	٢	١	٢٧.٩١	١.٨٢	٩٠.٩١	٨٧	٣٣	٩	٧٤.٢٣	١.٦٠	٨٠.٢٣	١.٤٩
٨٠	الاهتمام بفتح برامج للرشاقة وخاصة للعنصر النسوي من المستفيدين.	٤٦	٣	٤	٦٨.١٩	١.٧٩	٨٩.٦٢	١٧	٣	٢	١٩.١٨	١.٦٨	٨٤.٠٩	٧٣	٤٣	١٣	٤١.٨٦	١.٤٧	٧٣.٢٦	١.٦٨
٨١	الاتفاق مع الادنية الدوري الممتاز على اقامة بعض مباريات الدوري على ملاعب الجامعة .	٤٩	٠	٤	٨٣.٨١	١.٨٥	٩٢.٤٥	٢٠	٠	٢	٣٣.٠٩	١.٨٢	٩٠.٩١	٩٤	٢٢	١٣	٩١.٦٧	١.٦٣	٨١.٤٠	٠.٨١
٨٢	الحرص على فتح منافذ حجز للاشتراك بالانشطة وحجز تذاكر حضور المباريات في المحافظات .	٤٥	٢	٦	٦٣.٨٩	١.٧٤	٨٦.٧٩	١٩	١	٢	٢٧.٩١	١.٧٧	٨٨.٦٤	٨١	٢٣	٢٥	٥٠.٤٢	١.٤٣	٧١.٧١	٢.٠٩
٨٣	مراعات الاعلان عن الخدمات المقدمة أثناء نقل المباريات والبطولات الهامة .	٤٠	٥	٨	٤٢.٦٠	١.٦٠	٨٠.١٩	١٨	٢	٢	٢٣.٢٧	١.٧٣	٨٦.٣٦	٧٢	٢٩	٢٨	٢٩.٣٥	١.٣٤	٦٧.٠٥	٢.٥٠
٨٤	الاهتمام بإنشاء مدارس متخصصة بكافة الرياضات على ملاعب الجامعة .	٥٠	٣	٠	٨٩.٠٢	١.٩٤	٩٧.١٧	٢٠	٢	٠	٣٣.٠٩	١.٩١	٩٥.٤٥	٩١	٢٤	١٤	٨١.٥٣	١.٦٠	٧٩.٨٤	٢.٠١
٨٥	مراعاة تخفيض اسعار تذاكر الاشتراك كوسيلة لاستقطاب اكبر عدد من المستفيدين .	٤٦	٤	٣	٦٨.١٩	١.٨١	٩٠.٥٧	١٩	٢	١	٢٧.٩١	١.٨٢	٩٠.٩١	٨٨	٢٠	٢١	٧٠.٦٥	١.٥٢	٧٥.٩٧	١.٧٠
٨٦	مراعاة طرح تذاكر اشتراك سنوي ومنح الدعوات المجانية	٤٩	٢	٢	٨٣.٣٦	١.٨٩	٩٤.٣٤	٢٠	١	١	٣٢.٨٢	١.٨٦	٩٣.١٨	١٠٢	٢٢	٥	١٢٤.٧٩	١.٧٥	٨٧.٦٠	٠.٢٨
٨٧	الاهتمام بتقديم نسبة خصم على تذاكر دخول العوائل	٤٨	٤	١	٧٨.٣٨	١.٨٩	٩٤.٣٤	١٨	١	٣	٢٣.٥٥	١.٦٨	٨٤.٠٩	٩٢	٣١	٦	٩١.٠٢	١.٦٧	٨٣.٣٣	٠.٨٧
٨٨	عمل متحف لمقتنيات الجامعة والدخول بمقابل مادي	٤١	٧	٥	٦٣.٣٤	١.٦٨	٨٣.٩٦	١٩	٠	٣	٢٨.٤٥	١.٧٣	٨٦.٣٦	٩٩	٢٣	٧	١١٢.٣٧	١.٧١	٨٥.٦٦	٠.٠٤

*مربع كاي معنوى عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩



شكل (١٠)

النسبة المئوية لموافقة (عينة البحث الكلية) على عبارات المحور الخامس: أساليب تنفيذ الخطة التسويقية

يتضح من جدول (٢٠) و الشكل البياني رقم (١٠) و الخاص بالتكرار والدلالات الاحصائية الخاصة بالنسبة المئوية لموافقة (الادارة العليا و الادارة الوسطى والادارة التنفيذية) على عبارات المحور الخامس: اساليب تنفيذ الخطة التسويقية عدم وجود فروق معنوية بين استجابات الإدارات الثلاث حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٠.٠٤) إلى (٣.٣٨) و هذه القيم غير معنوية عند مستوى (٠.٠٥) .

و بالنسبة للإدارة العليا توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٤٢.٦٠) إلى (٩٤.٣٤) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٧٢) و التي تشير الى تأجير الصالات والقاعات الموجودة لاقامة الحفلات والمؤتمرات و العبارة رقم (٨٤) و التي تشير الى الاهتمام بأنشاء مدارس متخصصة بكافة الرياضات على ملاعب الجامعة أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٧.١٧%) تلتها العبارة رقم (٧٩) و التي تشير الى الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للجميع بنسبة موافقة بلغت (٩٦.٢٣%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٨٣) و التي تشير الى مراعات الاعلان عن الخدمات المقدمة اثناء نقل المباريات والبطولات الهامة بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٨٠.١٩%) .

وبالنسبة للإدارة الوسطى توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (١٥.٣٦) إلى (٣٣.٠٩) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٧١) و التي تشير الى الاهتمام بتأجير حمام السباحة واقامة دورات تعليمية فيه و العبارة رقم (٧٣) و التي تشير الى اقامة بطولات لرواد الرياضة في العراق وخاصة المستفيدين منهم و العبارة رقم (٨٤) و التي تشير الى الاهتمام بأنشاء مدارس متخصصة بكافة الرياضات على ملاعب الجامعة أعلى نسبة موافقة و بلغت (٩٥.٤٥%) تلتها العبارة رقم (٧٨) و التي تشير الى الاتفاق او التعاقد مع الاتحادات المركزية لاقامة البطولات المحلية والمعسكرات على ملاعب الجامعة و العبارة رقم (٨٦) و التي تشير الى مراعاة طرح تذاكر اشترك سنوي ومنح الدعوات المجانية بنسبة موافقة بلغت (٩٣.١٨%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٧٥) و التي تشير الى تأجير المرأب الخاص بوقوف السيارات في الفترة المسائية ايضا و العبارة رقم (٧٧) و التي تشير الى الاهتمام بالتعاقد مع شركات الدعاية والاعلان لاستغلال الاماكن لتسويق الخدمات الرياضية بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٧٩.٥٥%) .

و بالنسبة للإدارة التنفيذية توجد فروق معنوية بين الاستجابات حيث تراوحت قيم مربع كاي ما بين (٢٩.٩١) إلى (١٢٤.٧٩) و هذه القيم معنوية عند مستوى (٠.٠٥) و قد حققت العبارة رقم (٨٦) و التي تشير الى مراعاة طرح تذاكر اشترك سنوي ومنح الدعوات المجانية أعلى نسبة موافقة و بلغت (٨٧.٦٠%) تلتها العبارة رقم (٧٨) و التي تشير الى الاتفاق او التعاقد مع الاتحادات المركزية لاقامة البطولات المحلية والمعسكرات على ملاعب الجامعة بنسبة موافقة بلغت (٨٦.٨٢%) بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٧٤) و التي تشير الى وضع عقود محددة لايجار مطاعم الجامعة اثناء سير العمل بأقل نسبة موافقة و التي بلغت (٦٥.٥٠%) .

يتضح من العرض السابق اتفاق عينة الدراسة على اساليب تنفيذ الخطة التسويقية المقترحة وهذا ما اكدته دراسة حيث تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة خالدبراهيم عبدالعاطي(٢٠٠٠)(٢٣) أن عملية التسويق تعتمد على وجود لاعبين محترفين في الفرق الرياضية وتصميم إعلانات على ظهر التذكرة الإعلانات على ملابس اللاعبين وحول الملاعب من أساليب التسويق الرياضي حقوق البث التلفزيوني والإذاعي تعمل على زيادة العائد الإقتصادي كما أن إحتراف اللاعبين والمدربين والإداريين يعمل على زيادة العائد الإقتصادي والإستثمار

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة محمد عبد القادر(٢٠٠٥) (٦٧) حيث أشارت إلى أن من الأنشطة التسويقية حقوق الدعاية الإعلانات وتسويق تذاكر المباريات ، وتقديم خدمات للجمهور الداخلي والخارجي وكذلك تسويق المنشآت الرياضية عن طريق تأجير حمامات البياحة وتأجير المحلات الموجودة فيها وأنشاء قناة تلفزيونية تدار من قبل النادي .

وتشير دراسة جمال مصطفى الزهير (٢٠١٠) (١٦) أن هناك مجموعة الإجراءات والأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام التسويق الرياضي مثل تسويق حقوق الدعاية والإعلان وبيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة والتعاقد مع المهتمين بعمليات "الرعاة الرسميين" وفتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير و تشكيل لجنة متخصصة لعمليات إحتراف اللاعبين و الاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الإحتراف الداخلي أو الخارجي و تأجير ملاعب وصالات المؤسسة في غير أوقات الاستخدام .

و فى هذا الصدد يشير حسن أحمد الشافعى (٢٠٠٦) إلى أن أساليب التسويق الرياضي يمكن توضيحها على أنها الطرق المختلفة والمستخدمه التى تطبق فى مجالات التربية البدنية والرياضة بإستخدام الأنشطة الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية فى عملية التسويق الرياضي من أجل تحقيق العائد الذى يساهم إيجابياً فى النهوض والإرتقاء بالمستوى لمجالات التربية البدنية والرياضة المختلفة. (٨٨ : ١٩)

و يشير يوسف عطية الثبتي (٢٠١٠) أن هناك طرق عديدة لزيادة المبيعات منها المبيعات الجماعية والإهداء المجانى والعروض المجانية ومنح التخفيضات ويمكن تخصيص مقاعد للطلبة وعادة ماتكون هذه التذاكر بأسعار مخفضة ويمكن بيع التذاكر بإستخدام مجموعة من الطرق مثل البيع بالبريد المباشر والبيع عن طريق الهاتف والبيع المباشر والبيع عن طريق منافذ البيع والبيع الإلكتروني. (٧٩ : ٢٤)

و يشير سمير عبد الحميد (١٩٩٩) أن مجالات التسويق الرياضي التى يمكن إستغلالها لزيادة موارد المؤسسة مثل الترخيص بإستخدام العلامات التجارية والشعارات علي المنتجات و الخدمات والإعلان علي ملابس وأدوات اللاعبين والإعلان علي المنشآت الرياضية وإستثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية وعائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية والإعانات و التبرعات والهبات وعائدات اللاعبين وإشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء وإستثمار حقوق الدعاية والإعلان وإصدار الطوابع والعملات التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية وحقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية والإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية وعائدات نسبة من قيمة سلع يعلن عنها أنها مخصصة لدعم مجال أو هدف رياضي وتسويق حقوق الدعاية والإعلان والتسويق التلفزيوني وتسويق البطولات والمباريات الرياضية وتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي. (٧٨ : ٢٧)

وفى هذا الصدد يؤكد سعد شلبى (٢٠٠٨) أنه يجب الإستفادة من المواقع الإلكترونية فى الأنشطة التسويقية المختلفة والتى من خلال تستطيع الأندية الحصول على موارد مالية. (٢٣١ : ٢٥)

كما يذكر عبد السلام أبو قحف و آخرون (٢٠٠٥) أن المسوقين يمكن أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم بسهولة أكبر وحرية مقارنة بالتسويق التقليدى بإستخدام التسويق الإلكتروني. (٤٢٧ : ٣٩)

ويرى الباحث ان اشكال واساليب التسويق للمنشآت الرياضية بالجامعة يجب ان يتوقف مع احتياجات المجتمع المحيط بالجامعة حيث ان استغلال الصالات في المباريات والتدريب نهارا واقامة الحفلات فيها مساء ، الامر الذي يعظم الاستفادة من هذه المنشآت في توفير عائد مادي وكذلك استغلال التعاقد مع شركات الدعاية والترويج على مستوى يضمن تحقيق الهدف من التسويق الرياضي للمنشآت بالجامعة.