

## واقع تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية بمحافظة الدقهلية

أ.د/ جمال عبد السميع محمد أستاذ ورئيس قسم المناهج وطرق تدريس التربية الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة	أ.د/ محمد كمال السمودي أستاذ الترويج المتفرغ بكلية التربية الرياضية جامعة المنصورة
الباحث/ نادر أحمد حمدي ربيع باحث بمرحلة الماجستير بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة	د / حسام الدين السيد مبارك أستاذ بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

### الملخص

#### يهدف البحث إلي:

التعرف علي واقع تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية بمحافظة الدقهلية للتعرف علي الصعوبات التي تواجه تنفيذ المشروعات الرياضية الخدمية التابعة للقرار الوزاري وإيجاد الحلول لمواجهتها، واستخدام الباحث المنهج الوصفي، والمقابلات الشخصية واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات علي عينة مكونة من (١٩٠) فرد من المعنيين بالقرار الوزاري.

#### وجاءت أهم النتائج:

١. لا يتم الاعلان عن فكر المدرسة المنتجة رياضيا بأشكال مختلفة وواضحة للطلاب والعاملين بمدارس المحافظة.
٢. لا يوجد تنسيق بين الادارة المعنية(ادارة المدرسة المنتجة) بتطبيق المفهوم التسويقي للوزارة وبين القائمين علي التربية الرياضية والمستهدفين .
٣. عدم اكتشاف وتسويق أى طلاب متميزين بالنشاط الرياضي للأندية لعدم تواجد مشروعات رياضية مركزية : (دورية أو سنوية) تابعة للإدارة العامة للمدرسة المنتجة.
٤. عدم وجود وحدة معنية بالتسويق الرياضي بالإدارة العامة للمدرسة المنتجة وما ينبثق منها من ادارات فرعية.
٥. عدم إدراج متخصصين بالنشاط الرياضي سواء من أعضاء هيئات تدريس كليات التربية الرياضية أو موجهي ومعلمي التربية الرياضية العاملين بوزارة التربية والتعليم ضمن الهيكل التنظيمي.
٦. إحجام المعلمين عن تقديم المشروعات لطول زمن الإجراءات الإدارية.

٧. لم يتم تحقيق عائد مادي من خلال التسويق الرياضي طوال ( اثنتى عشرة عاماً ) منذ إصدار القرار وحتى تاريخه.

### مقدمة ومشكلة البحث:

التنافس الشريف والجهد التعاوني وتقدير المسؤولية واحترام النفس والآخرين والقدرة علي اتخاذ القرار الصحيح "سواء أكانت داخل منهاج التربية الرياضية أو أنشطة خارجية(١ : ٢٤-٢٩).

وللعمل علي تفعيل استثمار وقت الفراغ لطلاب المدارس والمجتمع المحيط، أصدرت وزارة التربية والتعليم القرار الوزاري رقم(٣٥) لسنة(٢٠٠٣م) ونشراثة التابعة: لتحديد أنشطة استثمار المدارس عقب ساعات العمل الرسمية وبالعطلات، متضمناً لعدد: أربع مجالات(نشاط تسويقي)، (نشاط إنتاجي)، (أنشطة برمجيات)، (نشاط خدمي)، وذلك من خلال:

- الاستفادة من المنشآت التعليمية أكبر استفادة ممكنة من خلال استغلال جميع الأبنية والمساحات داخل المدرسة بما لا يضر العملية التعليمية (١١ : ١).

- يجوز للمواد الدراسية التي لها منهج دراسي وتطبيق عملي وذات إمكانيات عمل مشروع ضمن مشروعات المدرسة المنتجة بما يخدم التطوير والتفعيل العملي للمنهج الدراسي(٥ : ٨٧).

- تدريب الطلاب علي المهارات والألعاب المختلفة واستخدام ملاعب المدارس للتأهيل للمدارس والكليات الرياضية والعسكرية من خلال برامج للياقة البدنية- مرفق(٤)(١٢ : ١-٦).

ومن خلال عمل الباحثين بالمؤسسات التربوية واشتراكهم بمشروعات تقديم خدمات الأنشطة الرياضية

تعتبر التربية عملية اجتماعية، والمدرسة كأحد المؤسسات الاجتماعية الموجودة بالمجتمع تعمل على اعداد التلميذ عقليا وروحيا وجسميا وعاطفيا عن طريق تقويم سلوكه وإكسابه خبرات ومهارات جديدة تساعد على التكيف مع بيئته، وهي باعتبارها مؤسسة اجتماعية لها أثر بالغ في التغيير الاجتماعي (٣ : ٩٧).

وتعد المدرسة أحد أهم عناصر دعائم إصلاح المجتمع المتمثلة في مراكز الخدمة العامة كالنوادي بأنواعها والمساحات الشعبية والمكتبات العامة التي تُستخدم كميادين للخدمة الموجهة في الترويج لاستثمار وقت الفراغ، وتقدم فيها خدمات متعددة في مجال النشاط الرياضي والاجتماعي والثقافي، حيث تتعدد أهميتها في تواجد أهداف لها في خدمة الأفراد والجماعات تسعى إلي تحقيقها بوسائل معينة لها سياسة مرسومة، وتستخدم لذلك السجلات المنظمة والتقارير ووسائل القياس الإحصائي والتقويم الفني لمختلف أوجه النشاط (٨ : ٣٢).

والأنشطة الرياضية بالمدارس هي:"مجموعة من الممارسات الحرة أو الموجهة التي تسهم في تنمية وتطوير مهارات وقدرات الطالب، وتوفر مقومات الصحة والسلامة الجسدية والنفسية والعقلية والاجتماعية والخلقية من أجل المواطنة الصالحة، كما تعد العمود الفقري في تنقيف الأطفال والشباب وتربيتهم من خلال الأنشطة البدنية والمعرفة الحركية والثقافية والترويحية التي تعمل علي تشجيع النشاط الحر المنظم واستثمار وقت الفراغ واكتساب المهارات الرياضية من أجل

الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية، مستخدماً المنهج الوصفي بالإسلوب المسحي، المقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان كأدوات جمع البيانات علي عينة مكونة من (١٤٥)، تكونت من أساتذة وخبراء في مجال التربية الرياضية (٥٥)، أساتذة وقيادات من جامعة أسيوط (٢٨)، العاملين بالمؤسسات الرياضية والأندية الرياضية (٦٢)، وكانت أهم النتائج - التعرف على إيجابيات وسلبيات العمل الإداري بكل من المركز الأولمبي والأكاديمية العربية للنقل البحري بالإسكندرية، والتعرف على أساليب تسويق هذه المؤسسات ومستوى جودة الخدمة بها.

كما قام مجدي شندي (٢٠٠٨) (٧) بدراسة استهدفت التعرف على أهم المعوقات التي تواجه الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي، واستخدم المنهج الوصفي بالإسلوب المسحي مستخدماً المقابلة الشخصية، واستمارة الاستبيان كأدوات جمع البيانات، علي عينة مكونة من (٢٦٣) من أساتذة وخبراء في مجال التربية الرياضية، وكانت أهم النتائج- عدم إمكانية التنبؤ بالمشكلات المستقبلية، عدم وجود متابعة للخطة الموضوعية، الجزاءات الواردة في أحكام التشريع الرياضي جزاءات تأديبية، توجد عقبات روتينية تواجه المستثمرين في مجال تسويق الأنشطة الرياضية.

وأجري طارق أنور ٢٠٠٩م (٤) دراسة استهدفت التعرف على إستراتيجية تفعيل البيئة التعليمية لتحسين خدمات الرياضة المدرسية، واستخدم المنهج الوصفي علي عينة مكونة من عدد (١٣٦٤) من مديري المدارس وموجهي ومعلمي التربية الرياضية وكانت أهم التوصيات- تسويق خدمات تعليم المهارات الأساسية للرياضات المدرسية عن طريق تصميم مشروع يتم من

وتسويقها تبين امتلاك المدارس امكانات لا توظف بشكل مناسب لتقديم أنشطة رياضية للطلاب وأسره تدر دخلا علي المدرسة، كما تم الاطلاع علي الدراسات المرتبطة بتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية حيث تبين ندرة في الدراسات المرتبطة بهذا المجال، وفي ظل التوجهات الحديثة للدولة بتوفير الخدمات الرياضية للمواطنين توجد توجهات لوزارة التربية والتعليم لاستثمار الامكانات المادية والبشرية المتاحة بالمدارس لتوفير خدمات الأنشطة الرياضية لطلاب المدارس والمجتمع المحيط باستخدام المفهوم التسويقي حيث كان ذلك هو الدافع الأساسي للقيام بهذه الدراسة، للتعرف علي الصعوبات التي تواجه تنفيذ مشروعات تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية والعمل علي وضع الاقتراحات والحلول لتذليلها.

#### هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف علي واقع تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية بمحافظة الدقهلية من خلال الإجابة علي التساؤلات التالية:

- ١- ما واقع النواحي التنظيمية لتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية؟
- ٢- ما واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق المدرسية؟
- ٣- ما واقع القائمين علي تنفيذ تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية؟

#### الدراسات المرجعية:

قام محمد عبد العظيم (٢٠٠٦) (١٠) بدراسة استهدفت وضع خطة مقترحة لإدارة المؤسسات

تعليمية، ونظراً لاتفاق طبيعة جميع الإدارات التعليمية في أسلوب إدارتها ومنشأتها وعدم تواجد اختلافات جوهرية بينها فقد تم الاكتفاء بإدارتي شرق وغرب المنصورة نظراً لأنهما من أكبر الإدارات التعليمية في المحافظة، بالإضافة إلى المدارس التابع لإدارتها بصورة مباشرة إلى مديرية التربية والتعليم، وقد تم استبعاد مدارس (رياض الأطفال، الابتدائي، الفصل الواحد، التربية الفكرية) حيث إن معظم العاملين بها ليسوا من خريجي كليات التربية الرياضية، وفيما يلي بيانات مجتمع الدراسة:

خلاله انتقاء التلاميذ المتفوقين رياضياً في الرياضات المدرسية المختلفة من خلال اختبارات بدنية ومهارية ونفسية وإعداد البرامج التدريبية المناسبة لهم تحت إشراف وزارة التربية والتعليم، وتسويقهم للأنشطة الرياضية المختلفة في مقابل مبالغ ماليه، تستخدم لتحسين خدمات الرياضة المدرسية.

### خطة وإجراءات البحث:

### منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في مدارس محافظة الدقهلية والبالغ عددها: (٣٢٨٩) مدرسة كما هو موضح بجدول (٣) موزعة بعدد (١٧) إدارة

### جدول رقم (١)

#### مجتمع الدراسة المستهدف

التصنيف	عدد المدارس	عدد الطلاب
مدارس الإعدادي العام	٧٥٢	٢٨٧٠٩٩
مدارس الإعدادي المهني	٢١	٩٦٧٧
مدارس الثانوي العام	١٧٨	١٠٤٢٩٦
مدارس الثانوي المهني	١٦٩	١٠٨٦٩١
جملة	١١٢٠	٥٠٩٧٦٣

يوضح جدول رقم (١) أعداد المدارس والطلاب بالمرحلتين الإعدادية والثانوية (عام، مهني).

### عينة البحث:

### جدول رقم (٢)

#### توزيع عينة الدراسة

إدارات تعليمية	مدارس				موجه	مدير	معلم تربية رياضية	طلاب
	إعدادي	إعدادي مهني	ثانوي عام	ثانوي صناعي، تجاري، زراعي				
مديرية	٣	—	٣	٣	٢	٩	٢٨	٣٣٢٤
شرق	٤٤	٢	١٣	١١	١,٥	٧٠	١١٢	٤٤١٥٦
غرب	٥٨	١	١٧	١٥	٢	٩١	١١١	٥١٧٩١

الجملة	١٠٥	٣	٣٣	٢٩	٥,٥	١٧٠	٢٥١	٩٩٢٧١
جملة								

يوضح جدول رقم (٢) عينة الدراسة من مدارس تابع ادارتها لمديرية التربية والتعليم وإدارتي شرق وغرب، وعدد الموجهين ومديري المدارس ومعلمي التربية الرياضية .

شملت عينة الدراسة عدد(٥٥) مدرسة تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث البالغ عدده (١٧٠) مدرسة وتم توزيع الاستمارات علي عدد(١٩٠) فرد من مدارس العينة وأولياء أمور الطلاب المهتمين بالنشاط الرياضي.

### جدول رقم (٣)

#### بيان عددي ونسبي وفقا لتغير الوظيفة قيد الدراسة

ن = ١٩٠

م	وصف العينة	العدد	النسبة المئوية
١	موجه تربيه رياضية	١٢	٦,٣٢ %
٢	مدير مدرسة	٥٥	٢٨,٩٥ %
٣	اداري مدرسة منتجة	٢٢	١١,٥٨ %
٤	معلم تربيه رياضية	٧٥	٣٩,٤٧ %
٥	أولياء أمور	٢٦	١٣,٦٨ %
	الجملة	١٩٠	١٠٠,٠٠ %

يتضح من جدول رقم (٣) أن أعلى نسبة هي نسبة معلمي التربية الرياضية بنسبة مئوية قدرها (٣٩,٤٧%) حيث أنهم هم المنفذون للمشروعات، وأن أقل نسبة هي نسبة موجهي التربية الرياضية بنسبة مئوية وقدرها(٦,٣٢%) حيث أن كل موجه يتابع عدد (٣٥ معلم) .

#### خطوات إعداد وتصميم الاستبيان:

بعد إتباع خطوات إعداد استمارة الاستبيان وعقب :

١- تحليل المحتوى: بالإطلاع علي النشرات الوزارية التابعة للقرار الوزاري، وعلي عدد من المراجع والبحوث المرتبطة بتسويق النشاط الرياضي بالمؤسسات الرياضية، وتطوير الرياضة المدرسية.

٢- المقابلة الشخصية مع السادة الخبراء بالرياضة المدرسية، والعاملين بإدارة المدرسة المنتجة من

#### أدوات جمع البيانات:

- تم إعداد استمارة استبيان للتعرف علي واقع تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية بمحافظة الدقهلية، وكان ضمن اجراءاتها : تحليل المحتوى ، المقابلة الشخصية.

وتم عرض المحاور على عدد (١٠) من السادة الخبراء في مجال التسويق والإدارة الرياضية. مرفق (١)، لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم استمارة الاستبيان للتعرف على واقع تسويق خدمات الأنشطة الرياضية بمدارس محافظة الدقهلية، حيث وافق السادة الخبراء عليها جميعا بنسبة (١٠٠%)، ومن ثم تم إعداد وصياغة عبارات كل محور وبلغت (٢٨) عبارة، وتم إعادة العرض على السادة الخبراء جدول (٤)، حيث تم استبعاد عدد عبارتين هما رقمي (١٠، ٢٨)، وتم وضع ميزان تقدير ثلاثي للاستجابات على عبارات الاستبيان على النحو التالي: نعم، لا أعلم، لا .

#### إعداد الصورة النهائية للاستبيان:

ارتضى الباحث تبعا لأراء السادة الخبراء حذف العبارات التي تقل عن نسبة (٨٥%) مع تضمين العبارات الأخرى بالاستنتاجات والتوصيات، وعلى ذلك تم تصميم استمارة الاستبيان:

( إداريين، موجهين، مديري مدارس، معلمي التربية الرياضية، أولياء أمور مهتمين ) وذلك بغرض التعرف على آرائهم نحو واقع تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية بمحافظة الدقهلية.

#### تم التوصل الي عدد (٣) محاور:

- المحور الأول: واقع النواحي التنظيمية لتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية ويقصد به سياسات العمل.
- المحور الثاني: واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق المدرسية ويقصد به إجراءات العمل.
- المحور الثالث: واقع القائمين على تنفيذ تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية ويقصد به تخصص وفاعلية القائمين على العمل.

## جدول (٤)

## النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات الاستبيان (ن = ١٠)

م	العبارات	مناسبة	غير مناسبة	النسبة المئوية
١	يوجد قرار وزاري يتيح استثمار إمكانات المدارس في تسويق خدمات الأنشطة الرياضية لطلاب المدرسة والمجتمع المحيط.	١٠	--	١٠٠ %
٢	يوجد دليل تنظيمي به نموذج لتسويق الأنشطة الرياضية تبعاً للإمكانات المتوافرة بكل مدرسة.	١٠	--	١٠٠ %
٣	توجد لائحة مالية لتنظيم استخدام صالات التدريب والأدوات.	١٠	--	١٠٠ %
٤	توجد لائحة مالية خاصة بتوزيع عائد تسويق خدمات الأنشطة الرياضية.	١٠	--	١٠٠ %
٥	تجري عقود مع من يتم اكتشافهم من الموهوبين لتسويقهم مقابل نسبة للوزارة.	١٠	--	١٠٠ %
٦	تسمح لائحة المدرسة المنتجة بالاشتراك بدوري وزارة الشباب والرياضة بالألعاب المختلفة.	١٠	--	١٠٠ %
٧	تكرر تداول المخاطبات بين جهات الموافقة على المشروعات الرياضية ( المدرسة، القسم بالإدارة، التوجيه المالي، أمن الإدارة، القسم بالمديرية، أمن المديرية) يؤدي إلى إحجام المدرسين عن تقديمها.	١٠	--	١٠٠ %
٨	الزمن المحدد بلائحة المدرسة المنتجة للممارسة من ( ٣ : ٥ شتاء، ٣ : ٦ صيفا ) مناسب لممارسة الأنشطة لطلاب المدرسة والمجتمع المحيط.	١٠	--	١٠٠ %
٩	منع المشاركين من ممارسة خدمات الأنشطة أوقات الامتحانات يؤدي إلى تسربهم من الانتظام بالممارسة داخل المدرسة.	١٠	--	١٠٠ %
١٠	يتم مسائلة العاملين بالإدارات الفرعية والمدارس من قبل الإدارة العليا باستمرار عن استخدام الموارد والإمكانات التي وضعت تحت تصرفهم وعن نتائجها.	٨	٢	٨٠ %
١١	يعلن عن خدمات الأنشطة الرياضية بالمدارس في وسائل الإعلام الحكومية.	١٠	--	١٠٠ %
١٢	تتعد لقاءات دورية مع الطلاب وأولياء أمورهم للتوعية بأهمية خدمات الأنشطة الرياضية بالمدارس.	١٠	--	١٠٠ %
١٣	يحدد قسم المدرسة المنتجة أسعار الخدمات الرياضية تبعاً لأسعار السوق المنافس.	١٠	--	١٠٠ %
١٤	توجد أكاديميات رياضية لتدريب المهارات الحركية تابعة لقسم المدرسة المنتجة.	١٠	--	١٠٠ %
١٥	تقام مسابقة سنوية لاكتشاف الموهوبين في كرة القدم ومختلف المهارات الرياضية على مستوى المحافظة.	١٠	--	١٠٠ %
١٦	يتم استثمار فصول المدارس بالعطلة الصيفية في تسويق نشاطي تنس الطاولة والبيلياردو ونشاطات أخرى عقب الإعلان بالمدارس طوال فترة الدراسة.	١٠	--	١٠٠ %
١٧	يتم توفير رعاة للموهوبين نظير إعلانات توضع لفترات تحدد بالمدارس.	١٠	--	١٠٠ %
١٨	تم تسويق طلاب متميزة بالمهارات الرياضية للأندية تبعاً للائحة المدرسة المنتجة.	١٠	--	١٠٠ %
١٩	يشارك متخصصون بالتسويق من كليات التربية الرياضية في وضع رؤية التسويق.	١٠	--	١٠٠ %

م	العبارات	مناسبة	غير مناسبة	النسبة المئوية
٢٠	يعمل متخصص في التسويق الرياضي بتشكيل قسم المدرسة المنتجة بمديرية التربية والتعليم.	١٠	--	% ١٠٠
٢١	يعمل متخصص في التسويق الرياضي بتشكيل قسم المدرسة المنتجة بالإدارة التعليمية.	١٠	--	% ١٠٠
٢٢	يشارك توجيه التربية الرياضية قسم المدرسة المنتجة في وضع الرؤية التسويقية.	١٠	--	% ١٠٠
٢٣	يعقد اجتماع سنوي مع معلمي التربية الرياضية للمشاركة في وضع الرؤية التسويقية.	١٠	--	% ١٠٠
٢٤	تعقد دورات تدريبية في التسويق الرياضي بواسطة إدارة المدرسة المنتجة يشارك بها معلمي التربية الرياضية بالمدارس.	١٠	--	% ١٠٠
٢٥	يعقد لقاء تنسيقي بين مقدمي المشروعات وقسم المدرسة المنتجة والتوجيه المالي وأمن الإدارة التعليمية لتيسير خطوات التنفيذ.	١٠	--	% ١٠٠
٢٦	تم تحقيق عائد مادي من تسويق خدمات الأنشطة الرياضية بالمدرسة أو الإدارة سابقا.	١٠	--	% ١٠٠
٢٧	يتم تحديد متوسط عائد مادي من تسويق خدمات الأنشطة الرياضية بكل إدارة تبعا للإمكانات المتوافرة بها.	١٠	--	% ١٠٠
٢٨	يتقدم أفراد ومؤسسات من خارج وزارة التربية والتعليم لإقامة مشروعات رياضية بالمدارس.	٦	٤	% ٦٠

#### المعاملات الإحصائية للاستبيان:

بعد تحديد عينة الدراسة وإعداد أداة جمع البيانات،  
تم اتخاذ الخطوات التالية:

#### حساب معامل الصدق:

#### صدق المستوى:

تم التوصل من خلال تحليل المراجع والوثائق إلى  
تحديد عبارات الاستبيان واقتراح العبارات وفقاً لتكرار  
ورودها في المراجع المتخصصة في التسويق الرياضي.

#### صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان لواقع  
تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية بمحافظة  
الدقهلية تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان من  
خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاور  
الدراسة جدول (٥).

## جدول (٥)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها ن = ١٩٠

المحور الأول: واقع النواحي التنظيمية لتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية

الارتباط	العبارة
٠,١٢٢	١
**٠,٣٦٣	٢
**٠,٥٧٧	٣
**٠,٣٥٠	٤
**٠,٥٨٦	٥
**٠,٥٤١	٦
-٠,٢١١-**	٧
**٠,٤٤٨	٨
-٠,٠٤٤-	٩

المحور الثاني: واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق المدرسية

الارتباط	العبارة
**٠,٣٨٠	١٠
**٠,٣٢٣	١١
**٠,٥٦٢	١٢
**٠,٥٧٤	١٣
**٠,٦٢٥	١٤
**٠,٥٥١	١٥
**٠,٣٨٠	١٦
**٠,٣٢٣	١٧

المحور الثالث: واقع القائمين علي تنفيذ تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية

الارتباط	العبارة
**٠,٤٦٤	١٨
**٠,٥٤١	١٩
**٠,٦٥٥	٢٠
**٠,٦٦٥	٢١
**٠,٥٨٢	٢٢
**٠,٦١٩	٢٣
**٠,٥٢٠	٢٤
**٠,٣٦٦	٢٥
**٠,٥٦٨	٢٦
** ٠,٤٨٤	الكلي

قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٣٤٩

(١)،(٩) والتي أثبت أن العلاقة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين العبارات ومحاور الدراسة.

يتضح من جدول رقم (٥) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين العبارات ومحاور الدراسة، عدا عبارتين رقم

#### جدول رقم (٦)

##### معامل الارتباط ومعامل الثبات

الدرجة	المعاملات الاحصائية	الاستبيان
** ٠,٤٨٤	معامل الارتباط	واقع تسويق خدمات الأنشطة الرياضية بمدارس محافظة الدقهلية.
٠,٨٣٤	ألفا كرونباخ	

قيمة (ر) الجدولية عند (٠,٠٥) = ٠,٣٤٩

من تطبيق الاستبيان تم تفريغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

#### المعالجات الإحصائية المستخدمة:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، وقد استخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية:

المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية، معامل الارتباط، معامل ارتباط ألفا كرونباخ.

يتضح من جدول رقم (٦) ثبات الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠,٨٣٤) وكان معامل الاتساق الداخلي للاستبيان دال مما يشير لإرتفاع معامل الثبات.

#### الدراسة الميدانية:

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات تم تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة والبالغ قوامها (١٩٠) من مقدمي ومستفيدي الخدمة من تسويق خدمات الأنشطة الرياضية وذلك في الفترة من (٢٠١٥/٢/٥م) إلى (٢٠١٥/٥/٢٥م)، وبعد الانتهاء

عرض ومناقشة نتائج الدراسة: " واقع تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية:

جدول (٧)

الإحصاء الوظيفي والتكرارات والقيمة الترجيحية لأراء العينة بالنسبة لعبارات استبيان  
المحور الأول: واقع النواحي التنظيمية لتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	نعم	لا أعلم	لا	النسبة المئوية
١	٢,١٤	٠,٦٧١	٥٨	١٠١	٣١	٧١,٤%
٢	١,٥٦	٠,٦٦٢	١٨	٧٠	١٠٢	٦٤,٢%
٣	١,٦١	٠,٦٣٩	١٦	٨٤	٩٠	٥٣,٦%
٤	١,٧٧	٠,٦٣١	٢١	١٠٥	٦٤	٥٩,١%
٥	١,٦٢	٠,٥١٩	٣	١١١	٧٦	٥٣,٨%
٦	١,٤٧	٠,٥٨٨	٩	٧١	١١٠	٤٨,٩%
٧	٢,٣٨	٠,٦٢٠	٨٦	٩٠	١٤	٧٩,٢%
٨	٢,٣١	٠,٨٣٨	١٠٥	٣٩	٤٦	٧٧,٠%
٩	٢,٢٢	٠,٧١٣	٧٣	٨٥	٣٢	٧٣,٨%
الجملة	١,٨٩	٠,٦٥٣				

مجدي شندي (٢٠٠٨م) (٦) من عدم وجود متابعة للخطة الموضوعية، أيضا نتائج دراسة ماهر عطية (٢٠٠٥م) (٥) من أن التخطيط الحالي لتسويق الخدمات الرياضية لا يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستفيدين.

التعليق علي المحور الأول:

يري الباحثين أن النواحي التنظيمية تفتقر الي توافر نموذج يمكن اتباعه لتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية يتضمن لوائح مالية لاستخدام الصالات والأدوات من حيث الاشتراكات بالبرامج الترويحية أو التدريبية، مع عدم توافر لائحة مالية لتوزيع عائد تسويق المتميزين للأندية الرياضية.

وبذلك يكون قد تمت الاجابة عن التساؤل الأول: ما واقع النواحي التنظيمية لتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية؟

يوضح جدول رقم (٧) أن: معظم استجابات عينة الدراسة تظهر اتجاه رأبها الي عدم تيسير النواحي التنظيمية لاجراءات تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية ، حيث أن قيمة الوسط الحسابي (١,٨٩) كما يتضح من الجدول أن: العبارة رقم (٧) احتلت المرتبة الأولى بنسبة ترجيحية وقدرها (٧٩,٢%) بينما كانت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (٦) بنسبة ترجيحية قدرها (٤٨,٩%)

وبدل ذلك علي: علي اجماع معلمي التربية الرياضية عن تقديم المشروعات الرياضية لطول زمن الإجراءات الإدارية، مما يترتب عليه عدم توافر متابعة مقصودة لاكتشاف الموهوبين بصفة مستمرة لتكوين فرق رياضية مدرسية تشارك بدوري وزارة الشباب والرياضة كنافذة تسويقية للأندية ، ويتفق ذلك مع ما أشار اليه محمد عبد العظيم (٢٠٠٦م) (٨) من ضرورة التعرف على إيجابيات وسلبيات العمل الإداري، وما يراه

جدول ( ٨ )

الإحصاء الوظيفي والتكرارات والقيمة الترجيحية لأراء العينة بالنسبة لعبارات استبيان

المحور الثاني: واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق المدرسية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	نعم	لا أعلم	لا	القيمة الترجيحية
١٠	١,٦٩	٠,٩٠٥	٥٧	١٧	١١٦	٥٦,٣ %
١١	١,٢٢	٠,٥٥٥	١٣	١٥	١٦٢	٤٠,٥ %
١٢	١,٦٦	٠,٥٢٧	٥	١١٦	٦٩	٥٥,٤ %
١٣	١,٩٣	٠,٥١١	٢	٧١	١١٧	٤٦,٤ %
١٤	١,٤٢	٠,٦٧٥	٢٠	٣٩	١٣١	٤٧,١ %
١٥	١,١٦	٠,٤٦٧	٨	١٤	١٦٨	٥٦,١ %
١٦	١,٣٣	٠,٥٤٥	٧	٤٩	١٣٤	٤٤,٣ %
١٧	١,٦٤	٠,٥٧١	٩	١٠٤	٧٧	٥٤,٧ %
الجملة	١,٣٦	٠,٥٢٨				

اكتشاف موهوبين تتم رعايتهم، ويتفق ذلك مع ما ذكره كل من: خالد ابراهيم(٢٠٠٠م) (٢) من عدم توفر خبراء متخصصين في مجال التسويق الرياضي، محمد رجب (٢٠٠١م) (٩) من ضرورة إقناع المسؤولين بفلسفة التسويق الحديث، مع إضافة إدارة خاصة بالتسويق الرياضي ضمن الهيكل التنظيمية للنادى والهيئات العاملة في المجال الرياضي.

التعليق علي المحور الثاني:

يفتقر واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية إلي استثمار كل من: الامكانيات المتاحة من إذاعة مدرسية وفصول فارغة خلال العطلات، وأيضا توافر المستفيدين ( طلاب وأسرهم) بصفة مستمرة طوال العام الدراسي يمكن لبعضهم توفير رعاية للموهوبين.

يوضح جدول رقم (٧) أن: معظم استجابات عينة البحث تظهر اتجاه رأى عينة الدراسة الى عدم استثمار الامكانيات المتوافرة في تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية ، حيث أن قيمة الوسط الحسابي(١,٣٦) كما يتضح من الجدول أن: العبارة رقم (١٠) احتلت المرتبة الأولى بنسبة ترجيحية وقدرها(٥٦,٣%) بينما كانت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم(١١) بنسبة ترجيحية قدرها(٤٠,٥%)

ويدل ذلك علي: عدم الاعلان عن خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية بوسائل الاعلام الحكومية أو بالمدارس أثناء العام الدراسي ، مع عدم استثمار الفصول بالعطلة الصيفية ، حيث لاتقام مشروعات رياضية خارج الدوام الرسمي، وبالتالي لا يتم تسعيرها تبعا لأسعار السوق المنافس، ولا يتم توفير رعاية لعدم

وبذلك تمت الإجابة عن التساؤل الثاني: ما واقع الأنشطة الرياضية والتسويقية لخدمات التسويق المدرسية؟

### جدول (٩)

الإحصاء الوظيفي والتكرارات والقيمة الترجيحية لأراء العينة بالنسبة لعبارات استبيان  
المحور الثالث: واقع القائمون علي تنفيذ تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	نعم	لا أعلم	لا	القيمة الترجيحية
١٨	١,٧٧	٠,٤٧٨	٥	١٣٧	٤٨	٥٩,١%
١٩	١,٧٢	٠,٥٤٧	٩	١١٨	٦٣	٥٧,١%
٢٠	١,٦٩	٠,٥٤٦	٨	١١٦	٦٦	٥٦,٤%
٢١	١,٦٩	٠,٥٨٥	١٢	١٠٧	٧١	٥٦,٣%
٢٢	١,٣١	٠,٥٨٥	١٢	٣٥	١٤٣	٤٣,٦%
٢٣	١,٢٠	٠,٤٣٩	٣	٣٢	١٥٥	٤٠,٠%
٢٤	١,٨٥	٠,٦٥٠	٢٨	١٠٦	٥٦	٦١,٧%
٢٥	١,٢٥	٠,٥٥٣	١١	٢٦	١٥٣	٤١,٩%
٢٦	١,٧٥	٠,٥٦٠	١٢	١١٩	٥٩	٦٠,١%
الجملة	١,٥٨	٠,٤٤٨				

متخصصين بالتسويق في وضع الرؤية التسويقية، مع عدم عقد دورات تدريبية في التسويق الرياضي للعاملين بالحقل الميداني، وبالتالي لا يتم تحقيق عائد مادي من تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية، مما يتفق مع ما ذكره كل من: خالد عبد العاطي (٢٠٠٠م) (٢) من عدم توفر خبراء متخصصين في مجال التسويق الرياضي، محمد رجب جبريل (٢٠٠١م) (٩) من ضرورة إقناع المسؤولين بفلسفة التسويق الحديث، مع إضافة إدارة خاصة بالتسويق الرياضي ضمن الهيكل التنظيمية للنادي والهيئات العاملة في المجال الرياضي، وما يراه مجدي شندي (٢٠٠٨م) (٦) من تواجد عقبات روتينية تواجه المستثمرين في مجال تسويق الأنشطة الرياضية.

يوضح جدول رقم (٩) أن: معظم استجابات عينة البحث تظهر اتجاه رأى عينة الدراسة الى عدم تخصص القائمين علي تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية، حيث أن قيمة الوسط الحسابي (١,٥٨).

كما يتضح من الجدول أن: العبارة رقم (٢٤) احتلت المرتبة الأولى بنسبة ترجيحية وقدرها (٦١,٧%) بينما كانت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (٢٣) بنسبة ترجيحية قدرها (٤٠%)

ويدل ذلك علي: عدم عقد لقاءات تنسيقية بين القائمين علي تنفيذ المشروعات لتيسير تنفيذها، وعدم حصر الامكانيات المتاحة القابلة للاستثمار وتحديد متوسط عائد مادي من استثمارها، من خلال مشاركة

### التعليق علي المحور الثالث:

لا يشارك متخصصين بالمجال الرياضي سواء من أعضاء هيئات تدريس كليات التربية الرياضية أو العاملين بالحقل الميداني داخل المدارس من موجهين ومعلمين للتربية الرياضية في وضع رؤية تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية ، أو بالهيكل التنظيمي لإدارة المدرسة المنتجة بمديرية التربية والتعليم أو ما ينبثق منها من إدارات فرعية، مما يعيق تطبيق مفهوم التسويق الرياضي بوزارة التربية والتعليم.

وبذلك يكون قد تمت الاجابة عن التساؤل الثالث: ما واقع القائمين علي تنفيذ تسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية؟

### الاستنتاجات:

من خلال نتائج الدراسة تم التوصل الي:

1. لا يتم اقامة اي مشروعات رياضية تابعة للمدرسة المنتجة بالمدارس سواء أكانت مدارس تدريبية للمهارات أو مسابقات شهرية أو موسمية.
2. لم يتم تحقيق أي عائد سواء مادي أو معنوي للمعلمين والطلاب بالمدارس ( قيد عينة البحث) منذ اصدار القرار حتي تاريخه.
3. لا يتوافر دليل تنظيمي به نموذج يمكن اتباعه لتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية.
4. لا يوجد تنسيق بين الادارة المعنية(ادارة المدرسة المنتجة) بتطبيق المفهوم التسويقي للوزارة وبين القائمين علي التربية الرياضية والمستهدفين .

### التوصيات:

1. إضافة إدارة خاصة بالتسويق الرياضي ضمن الهيكل التنظيمي للمدرسة المنتجة لتدريب المعلمين علي تسويق خدمات الأنشطة الرياضية بالمدارس.
2. إقامة دراسة عن نموذج مقترح لتسويق خدمات الأنشطة الرياضية المدرسية بمحافظة الدقهلية.
3. عقد اجتماعات مع المعلمين والطلاب وأولياء الأمور وعرض وسائل متنوعة وواضحة للتوعية بأهمية خدمات الأنشطة الرياضية داخل المدارس .

### المراجع باللغة العربية

1. أحمد الطنبولي ٢٠١٢ م : استراتيجية مقترحة لتطوير الرياضة المدرسية بمرحلة التعليم الأساسي بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية جامعة المنصورة.
2. خالد ابراهيم ٢٠٠٠ م: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة حلوان.
3. صلاح عبد الحميد ٢٠٠٢ م: الادارة المدرسية في ضوء الفكر الاداري المعاصر، دار المريخ للنشر السعودية.
4. طارق أنور ٢٠٠٩م: إستراتيجية تفعيل البيئة التعليمية لتحسين خدمات الرياضة المدرسية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية جامعة المنصورة.

٥. عبد الله مطر ٢٠٠٣ م : استراتيجيات التعليم نحو تدريس أفضل، مكتبة الفلاح، الكويت.
٦. ماهر عطية ٢٠٠٥ م: واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة طنطا.
٧. مجدي شندي ٢٠٠٨م: دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، مجلد ١٠.
٨. محمد السمنودي ٢٠١٣م: الترويج وأوقات الفراغ، مطبعة اكتوبر، المنصورة.
٩. محمد رجب ٢٠٠٠م: ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان.
١٠. محمد عبد العظيم ٢٠٠٦م: خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط.
١١. وزارة التربية والتعليم ٢٠٠٣م: كتيب " إسأل تشارك في المدرسة المنتجة "، صادر برقم ٤٧٣ /٢٨٠٠٠، قطاع التعليم الفني الادارة العامة للمدرسة المنتجة.
١٢. \_\_\_\_\_ ٢٠١٤/٢٠١٥م: منشور بشأن الخطة السنوية صادر قطاع التعليم العام الادارة العامة للمدرسة المنتجة لمديريات التربية والتعليم بجمهورية مصر العربية.

## Abstract

"The reality of marketing the services of school sports activities in  
Dakahlia Governorate"

**Prof. Dr: Mohamed Kamal El-samanoudy**

**Prof. Dr: Gamal Mohammed AbdelSamie**

**Dr : Hossam El Din Elsaied Mubarak**

**Mr : Nader Ahmed Hamdy Rabea**

**Research aims to: identify the reality of marketing services sports activities at schools of Dakahlia Governorate to identify the difficulties facing the implementation of sports service projects of the Ministerial decision and find solutions to address them, and the researchers used the descriptive approach, interviews and personal form questionnaire as instruments to collect data on a sample consisting of (190 per person) of the relevant ministerial decision.**

### **The most important results were the following:**

- 1. a lack for advertising in a different forms and clear ways for students and school personnel about sports service projects, in addition to the non-existence of a central sports projects or annual patrol of the General Administration of the productiv school.**
- 2. There is no coordination between (productiv school administration )which specializes at the application of marketing concept for the Ministry and among those who work at Physical Education and the community.**
- 3. No discovery and marketing of any distinct students at Sports activity for any Clubs to non-existence of a central sports projects: (periodic or annual) for the General Administration of the productiv school.**

4. The absence of a marketing unit for the General Administration of productive Sports School and what emerges from them sub-departments.
5. Non-inclusion of specialist at sports activity, whether Professors at faculties of Physical Education or supervisors and workers of Physical Education,at Ministry of Education bodies within the organizational structure.
6. the reluctance of teachers to submit projects to the length of time of administrative procedures.
7. They had not implementing money appropriate to the importance of sports marketing since the issuance of the decision till now Throughout (twelve years old).