

أساليب ترويج الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية

أ.م.د / نيرمين أحمد كريمة

(*)

أ.م.د / شريهان يحيى مرسى

(**)

الباحثة / آيه عمر

الجندي (***)

يهدف البحث إلى التعرف على أساليب ترويج الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية ، وقام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي نظراً لملائمته لطبيعة البحث ، وإختار الباحثون عينة البحث بالطريقة العمدية فى إستمارة الإستبيان بلغ عددهم (١٦٠) فرداً من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية والإداريين العاملين بمراكز الخدمة العامة ، تم تقسيمهم إلى عدد (٣٠) فرداً لإيجاد معاملات صدق وثبات إستمارة الإستبيان ، وعدد (٢٠) فرداً لإيجاد الدراسة الإستطلاعية لإستمارة الإستبيان ، وعدد (١١٠) فرداً لتطبيق إستمارة الإستبيان قيد البحث ، وتوصل الباحثون إلى إفتقار بعض كليات التربية الرياضية وجود أكاديميات رياضية لتدريب المواهب الرياضية فى الأنشطة الرياضية المختلفة ، يتم تقديم الخدمات الرياضية فى ضوء دراسة نتائج التجارب والبحوث السوقية ، وتستثمر بعض كليات التربية الرياضية وجود خبرات أكاديمية متخصصة فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة ، ولا تستخدم بعض كليات التربية الرياضية شاشات العرض التليفزيونية ومطبوعات ورقية متنوعة فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة.

(الكلمات الدالة): الترويج: هو إستخدام أساليب وخطط معينة لتوصيل الصور والرسائل عن المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج. (٧: ٣٩)

الخدمات: هى المنتجات غير الملموسة والتي يتم إنتاجها بواسطة منظمات أعمال متخصصة أو أفراد متخصصين ، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائى . (٩ : ٥٠)

(*) أستاذ مساعد الإدارة الرياضية بقسم الإدارة والترويج الرياضى بكلية التربية الرياضية -جامعة طنطا.

- (**) أستاذ مساعد الإدارة الرياضية بقسم الإدارة والترويج الرياضى بكلية التربية الرياضية -جامعة طنطا .
- (***) باحثة بقسم الإدارة والترويج الرياضى بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا .

"Methods of promoting sports services in the faculties of physical education"

The research aims to identify the methods of promoting sports services in the faculties of physical education, and the researchers used the descriptive approach due to its relevance to the nature of the research, and the researchers chose the research sample by intentional method in the questionnaire form. The number of (160) members of the teaching staff in the faculties of physical education and administrators working in public service centers , they were divided into (30) individuals to find the validity and reliability coefficients of the questionnaire form, (20) individuals to find the reconnaissance study of the questionnaire form, and the number (110) individuals to apply the questionnaire under research, and the researchers concluded that some faculties of physical education lack the existence of sports academies to train sports talents in various sports activities. Some physical education colleges do not use television screens and various paper publications to promote the provided sports services.

(Key Words): Promotion: is the use of certain methods and plans to communicate images and messages about the product.

(7:39)

Services: the intangible products that are produced by specialized business organizations or specialized individuals, with the aim of satisfying the needs and desires of the final consumer. (9:50)

أساليب ترويج الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية

- مقدمة ومشكلة البحث :

تعتبر الإدارة الفعالة هي الحد الفاصل بين النجاح لأية مؤسسة أو فشلها وبين تحقيق الأهداف الموضوعية أو العجز عن تحقيقها ويتوقف تحقيق الكثير من الأهداف السياسية والإقتصادية والإجتماعية على قدرة الإدارى ومهاراته . وتعتبر الرياضة من أهم الدعائم التى تقوم عليها أية دولة متقدمة ولاشك أنها تبرز مدى التقدم الذى وصلت إليه هذه الدول خاصة مع ظهور التطور الهائل فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتى أسهمت فى الإرتقاء بمستوى الرياضة فى العالم. (١ : ٨)

فإن التسويق يعتبر نظام متكامل يمكن المنشأة من تقديم مزيج تسويقى يهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتقديم الخدمات للعملاء . (١٦ : ٦٥)

وعلى مسئول التسويق تقييم جميع الفرص التسويقية المتاحة بالمؤسسة ، ووضع إستراتيجيات للتعامل مع السوق على أساسها ، فنجاحه يعتمد بدرجة كبيرة على مدى معرفته بطبيعة المستهلك وعاداته ، لوضع حجر الأساس لبناء الإستراتيجيات التسويقية الناجحة . (٢ : ٧٥)

ويعرف الترويج بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة أو المنتج وإقناعه بمقدرتها عن غيرها . (١٢ : ٢١٥)

وتعتبر أولى وظائف التسويق هي معرفة ما يريده المشتري وكيفية التعرف علي إحتياجاته ، كما أنها مسئولة عن أربعة عناصر ، وهي (المنتج - السعر - المكان - الترويج) وبعبارة أخرى فإن التسويق يتوقف علي المنتجات التي سوف تقدم ، وكيف تعبأ وعن كيفية عرضها وأين سوف تباع

وكيفية الحصول عليها ، وما الثمن الذي سوف تباع به ، وإذا كانت المؤسسة تقوم بالإنتاج فإن التسويق سوف يركز علي جعل بضائعها في أذان وقلوب المشتريين . (١٧ : ٩٩ ، ١٠٠)

وبالرغم من أن كليات التربية الرياضية لديها الكثير من القدرات التسويقية إلا أن العديد من كليات التربية الرياضية لاتتمتلك القدرة على إدارة العملية التسويقية لترويج ما تمتلكه من خدمات رياضية ، خاصة وأن الدولة إتجهت لفلسفة الإعتماد الذاتى أى التطوير المستقل من قبل الكليات ، بمعنى أن تقوم كل كلية بتنمية مواردها مستقلة عن الدعم الحكومى والتسويق لنفسها بالإعتماد على خدماتها المميزة لجذب الجمهور ، حيث أن هناك طرق جيدة لترويج للخدمات الرياضية لكليات التربية الرياضية حتى يتمكنوا من إتمام عملية التحول عن إقتصاد الدعم

الحكومي إلى إقتصاد التنمية الذاتية وبما يتماشى مع تحقيق الأهداف التى أنشأت من أجلها تلك الكليات وقدرة وطبيعة المجتمع .

فالمشكلة تكمن في محدودية الإنتفاع بهذه الخدمات الرياضية الهائلة الموجودة وأنها لا تستخدم الإستخدام الإقتصادي الأمثل ، حيث أن الخدمات معطلة ولا يستفاد منها خارج اليوم الدراسى ، بينما المجتمع يفقد كثيراً من الخدمات الرياضية التى يحتاجها فضعف الخبرة التسويقية للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية تقف حائلاً بين المنتج والمستفيد وهذا ماتاولته العديد من الدراسات فى مجال تسويق الخدمات الرياضية مثل دراسة ريهام أحمد صالح (٢٠٢١)(٣) ، أسماء عبد الحكيم عبد الجواد (٢٠١٧)(٤) ، أحمد مختار دبور(٢٠١٥)(٥) ، إسلام سليمان الشرقاوى (٢٠١٥) (٦) ، أمين محمود جعفر (٢٠٠٧)(٨) والتى أشارت إلى أنه لا توجد خطة تسويقية جيدة تتناسب مع متطلبات السوق الرياضى ، بالإضافة إلى ضعف مستوى تقديم خدمات الرياضات المختلفة وقلة تأجير وإستغلال كافة المرافق الموجودة داخل المنشآت الرياضية وهذا مادعى الباحثين إلى إجراء هذه الدراسة للتعرف على أساليب الترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية .

- هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على أساليب ترويج الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية من خلال :

- ١- تجميع المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية .
- ٢- الترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية .

- تساؤلات البحث :

- ١- ما هى المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية؟
- ٢- ماهى أساليب الترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية؟

- الدراسات المرتبطة :

- ١- دراسة : أسماء عبد الحكيم عبد الجواد (٢٠١٧) (٤)

عنوان الدراسة : الدور التسويقي الخدمى لكليات التربية الرياضية من المنظور الإجتماعى والإقتصادى للتسويق الرياضى.

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور التسويقي الخدمى لكليات التربية الرياضية من خلال :

- ١- المنظور الإجتماعى للتسويق الرياضى بكليات التربية الرياضية

- ٢- المنظور الإقتصادي للتسويق الرياضى بكليات التربية الرياضية
- ٣- الموارد البشرية والمادية بكليات التربية الرياضية .
- ٤- خدمات الكليات المقدمة من المنظور الإجتماعى والإقتصادي للتسويق الرياضى
- .
- منهج الدراسة :** المنهج الوصفى .
- عينة الدراسة :** عينة الدراسة (١٢٠) فرداً من بعض عمداء كليات التربية الرياضية ، ووكلاء كليات التربية الرياضية ، أعضاء هيئة التدريس المشاركين فى تقديم الخدمات ، والإداريين العاملين بمراكز الخدمة .
- أدوات جمع البيانات :** الإستبيان - المقابلة الشخصية .
- **أهم نتائج الدراسة :** أن التسويق يقوم بدور خدمى يفتح على المجتمع كما يعتبر مصدر للتمويل الذاتى لكليات التربية الرياضية .
- تمتلك كليات التربية الرياضية الموارد البشرية والمادية الهائلة التى تمكنها من تقديم خدمات للمجتمع .
- ضعف مستوى تقديم خدمات الرياضات المختلفة .
- لاتقدم برامج للتدريب أو اللياقة البدنية ولا تقدم خدمات للترفية والتسلية
- ٢- **دراسة : إسلام سليمان الشرقاوى (٢٠١٥) (٦)**
- عنوان الدراسة :** أساليب مقترحة لترويج المنتج الرياضى بالأندية الرياضية .
- أهداف الدراسة :** تهدف الدراسة إلى التعرف على الترويج للمنتج الرياضى داخل الأندية الرياضية وذلك من خلال :
- ماهية الترويج للمنتج الرياضى بالأندية الرياضية .
- ماهية عناصر الترويج الرياضى بالأندية الرياضية .
- ماهية تحديات ترويج المنتج الرياضى بالأندية الرياضية .
- ماهية أساليب ترويج المنتج الرياضى .
- منهج الدراسة :** المنهج الوصفى .
- عينة الدراسة :** عينة الدراسة مكونة من (٢٣٠) فرداً مابين رئيس وأعضاء مجالس الإدارة ومدراء النشاط ومدراء التسويق ومدراء الأندية الرياضية بمحافظات (القاهرة ، الإسكندرية ، الغربية ، الدقهلية ، كفر الشيخ ، دمياط) .
- أدوات جمع البيانات :** الإستبيان - المقابلة الشخصية .

أهم نتائج الدراسة : تبين آراء عينة البحث فى محاور إستبيان أساليب مقترحة لترويج المنتج الرياضى بالأندية الرياضية حيث أشارت الفروق لصالح اللذين أجابوا بنعم على عبارات الإستبيان فى المحاور التالية

- المنتج الرياضى بالأندية الرياضية .
- عناصر الترويج الرياضى بالأندية الرياضية .
- تحديات ترويج المنتج بالأندية الرياضية .

٣-دراسة : أمين محمود جعفر (٢٠٠٧) (٨)

عنوان الدراسة : تسويق الإمكانات الرياضية المتاحة بكلية التربية الرياضية - جامعة الإسكندرية

هدف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على تسويق الإمكانات الرياضية المتاحة بكلية التربية الرياضية - جامعة الإسكندرية ، وذلك من خلال التعرف على :

- مفهوم التسويق الرياضى .
- دراسة الوضع الحالى للتسويق الرياضى بالكلية .
- مدى ملائمة الإمكانات والخدمات بالكلية للتسويق الرياضى .
- التوقعات المستقبلية للتسويق الرياضى بالكلية .
- منهج الدراسة : المنهج الوصفى .
- عينة الدراسة : من أعضاء ومجالس إدارات الأندية - ومناطق الإتحادات الرياضية والشركات والإدارة (العليا - الوسطى - التنفيذية) بالكلية .
- أدوات جمع البيانات : الإستبيان والمقابلة الشخصية .
- أهم نتائج الدراسة : وقد توصل الباحث إلى مايلى :
- عدم وجود رؤية واضحة للتسويق الرياضى لدى عينة الدراسة .
- ضرورة الإهتمام بالتسويق الرياضى داخل الكلية لتنمية مواردها .
- العمل على الإرتقاء بمستوى الخدمة وجذب انتباه المستفيدين .
- ضرورة الإهتمام بزيادة المتخصصين فى مجال التسويق الرياضى .
- إجراءات البحث :

- منهج البحث :

إستخدم الباحثون المنهج الوصفى بأسلوب الدراسات المسحية لملائمته لطبيعة البحث .

- مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من القائمين على كليات التربية الرياضية بالجامعات المصرية وعددهم (٢٤) كلية .

عينة البحث: إختار الباحثون عينة البحث بالطريقة العمدية من كليات التربية الرياضية بالجامعات المصرية بحيث إشملت (طنطا ، المنصورة ، إسكندرية للبنات ، كفر الشيخ ، حلوان للبنين ، الزقازيق للبنين) وعددهم (١٦٠) فرداً من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية والإداريين العاملين بمراكز الخدمة العامة ، وقد تم تقسيمهم إلى (٣٠) فرداً لإيجاد معاملات صدق وثبات إستمارة الإستبيان قيد البحث وعدد (٢٠) فرد لإجراء الدراسة الإستطلاعية وذلك من نفس مجتمع البحث وخارج العينة وعدد (١١٠) فرداً كعينة أساسية لإجراء التطبيق النهائى للبحث والجدول رقم (١) يوضح توزيع عينة البحث.

جدول (١)

توزيع عينة البحث لإستمارة الإستبيان

العدد	الإداريين العاملين بمراكز الخدمة العامة	أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية العامة	عينة البحث
٣٠	٥	٢٥	عينة المعاملات العلمية
٢٠	٥	١٥	عينة الدراسة الإستطلاعية
١١٠	١٣	٩٧	عينة تطبيق إستمارة الإستبيان
١٦٠	٢٣	١٣٧	الإجمالى

- أدوات جمع البيانات :

- إستخدم الباحثون فى جمع بيانات البحث إستمارة إستبيان من تصميم الباحثون .
 - المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان :
 أولاً : صدق إستمارة الإستبيان :

قام الباحثون بحساب معامل الصدق لإستمارة الإستبيان الخاصة بأساليب ترويج الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية عن طريق كل من الصدق المنطقي وصدق الإتساق الداخلى .

- الصدق المنطقي لإستمارة الإستبيان :

إستخدم الباحثون الصدق المنطقي بعرض إستمارة الإستبيان على عدد (١٠) خبراء من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بأقسام الإدارة الرياضية مرفق (١) وذلك بغرض التحقق من أن الإستمارة تقيس بالفعل الهدف الذى وضعت من أجله ، وذلك فى الفترة من ٢٤/٥/٢٠٢١ إلى ٢١/٦/٢٠٢١ وقد تفضلو بإبداء الرأى سواء بالتعديل أو الحذف أو الإضافة إلى أن إنتهت الإستمارة إلى صورتها الحالية مرفق رقم (٤) وقد إتبع الباحثون الخطوات التالية حيث قاموا بإقتراح المحاور الإفتراضية لإستمارة الإستبيان وعددها محورين مرفق رقم (٢) ، وهى :

١- تجميع المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية .

٢- الترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية .

وقد تم عرض المحاور الإفتراضية على السادة الخبراء وذلك لإضافة أو حذف أو تعديل أى محور من تلك المحاور مستخدمين فى ذلك مقياس ثنائى التعديل (مناسب- غير مناسب) وقد حدد الباحثون شروط إختيار الخبير كما يلى :

١- أن يكون عضو هيئة تدريس بإحدى كليات التربية الرياضية بأقسام الإدارة الرياضية .

٢- ألا تقل عدد سنوات الخبرة عن ١٠ سنوات .

٣- أن يكون للخبير إرتباط بالعمل فى القطاع النوعى .

وقد جاء رأى السادة الخبراء حول مناسبة محاور الإستمارة كما يلى جدول (٢) :

جدول (٢)

آراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور إستمارة الإستبيان

=ن

م	المحاور	أوافق		لاوافق		الوزن النسبى	الأهمية النسبية
		ك	%	ك	%		
١٠	تجميع المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية	١٠	١٠٠.٠٠٠	٠	٠.٠٠٠	١٠	١٠٠.٠٠٠
٤	الترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية	١٠	١٠٠.٠٠٠	٠	٠.٠٠٠	١٠	١٠٠.٠٠٠

يوضح جدول (٢) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء السادة الخبراء حول محاور إستمارة الإستبيان الخاصة بأساليب الترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية ويتضح إجماع السادة الخبراء على أهمية تلك المحاور بأهمية نسبية قدرها (١٠٠.٠٠%)

وقد إرتضى الباحثون بالمحاور التي حصلت على أهمية نسبية قدرها ١٠٠.٠٠%.

ثانياً : قام الباحثون بصياغة مجموعة من العبارات لكل محور حيث بلغ عدد عبارات الإستبيان فى صورته (٥٦) عبارة مرفق رقم (٣) ويوضح الجدول رقم (٣) عدد العبارات بكل محور.

جدول (٣)

آراء السادة الخبراء حول عبارات إستمارة الإستبيان

ن=١٠

المحور الثانى		المحور الاول	
نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م
٤٠.٠٠	٣٠	١٠٠.٠٠	١
٨٠.٠٠	٣١	١٠٠.٠٠	٢
٨٠.٠٠	٣٢	١٠٠.٠٠	٣
١٠٠.٠٠	٣٣	١٠٠.٠٠	٤
٥٠.٠٠	٣٤	٩٠.٠٠	٥
١٠٠.٠٠	٣٥	١٠٠.٠٠	٦
١٠٠.٠٠	٣٦	٨٠.٠٠	٧
١٠٠.٠٠	٣٧	٨٠.٠٠	٨
١٠٠.٠٠	٣٨	٩٠.٠٠	٩
٥٠.٠٠	٣٩	١٠٠.٠٠	١٠
١٠٠.٠٠	٤٠	٩٠.٠٠	١١
٩٠.٠٠	٤١	١٠٠.٠٠	١٢
١٠٠.٠٠	٤٢	١٠٠.٠٠	١٣
٨٠.٠٠	٤٣	٩٠.٠٠	١٤
٣٠.٠٠	٤٤	١٠٠.٠٠	١٥
٤٠.٠٠	٤٥	٧٠.٠٠	١٦
٢٠.٠٠	٤٦	١٠٠.٠٠	١٧
٦٠.٠٠	٤٧	١٠٠.٠٠	١٨
١٠٠.٠٠	٤٨	١٠٠.٠٠	١٩
١٠٠.٠٠	٤٩	٩٠.٠٠	٢٠
١٠٠.٠٠	٥٠	٨٠.٠٠	٢١
٩٠.٠٠	٥١	١٠٠.٠٠	٢٢
٨٠.٠٠	٥٢	٧٠.٠٠	٢٣
٩٠.٠٠	٥٣	١٠٠.٠٠	٢٤
١٠٠.٠٠	٥٤	١٠٠.٠٠	٢٥
١٠٠.٠٠	٥٥	١٠٠.٠٠	٢٦
		٨٠.٠٠	٢٧
		١٠٠.٠٠	٢٨
		٩٠.٠٠	٢٩

يوضح جدول رقم (٣) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول إستمارة الإستبيان ويتضح تراوح النسبة المئوية للعبارة مابين (٢٠.٠٠٠ % - ١٠٠.٠٠٠ %) وقد إرتضى الباحثون بالعبارة التي حصلت على أهمية نسبية قدرها ٧٠.٠٠٠ % فاكثراً.

جدول (٤)

العبارة المستبعدة وأرقامها وفقاً لرأى السادة الخبراء فى إستمارة الإستبيان

المحور	رقم العبارة	العبارة
الأول	٣٠	يتم تقديم الخدمات الرياضية فى ضوء تنفيذ تجارب وبحوث سوقية .
	٣٤	تستخدم الكلية أساليب متنوعة فى الإعلام والترويج للخدمات الرياضية المقدمة.
	٣٩	تنتم الرسالة الإعلامية بالصدق لكسب ثقة المستفيدين فى الكلية.
	٤٤	يوجد لدى اللجنة المتخصصة فى التسويق الرياضى خطة سنوية لترويج الخدمات الرياضية المقدمة.
	٤٥	تقوم اللجنة المتخصصة فى التسويق الرياضى بإجراء مقابلات شخصية مع العملاء المستفيدين لعرض البيانات والمعلومات الكافية عن الخدمات الرياضية بالكلية.
	٤٦	تقوم اللجنة المتخصصة فى التسويق الرياضى بإجراء مقابلات شخصية مع العملاء المستفيدين لإقناعهم بالمميزات المتوفرة فى الخدمات الرياضية بالكلية .
	٤٧	تقوم اللجنة المتخصصة بدراسة آراء ومقترحات العملاء المستفيدين الخاصة بالعروض والخصومات المالية المميزة التى توفرها الكلية للعملاء المميزين.
الثانى		

يتضح من جدول (٤) العبارة المستبعدة وأرقامها من قبل السادة الخبراء وتم حذفها من إستمارة الإستبيان ، وقد بلغ عددها (٧) عبارات

جدول (٥)

العبارات المعدلة وأرقامها قبل وبعد التعديل وفقاً لرأى السادة الخبراء فى إستمارة الإستبيان

المحور	رقم العبارة قبل التعديل	العبارة قبل التعديل	رقم العبارة بعد التعديل	العبارة بعد التعديل
الثانى	٣٨	تتسم الرسالة الإعلامية بدرجة وضوح عالية لإبراز المعلومات المفيدة والمميزة لجمهور المستفيدين	٣٥	تتسم الرسالة الإعلامية بدرجة وضوح عالية لإبراز المعلومات المفيدة والمميزة لكسب ثقة المستفيدين .
	٤٣	توجد لجنة متخصصة فى التسويق الرياضى للترويج عن الخدمات الرياضية المقدمة .	٣٩	توجد لجنة متخصصة فى التسويق الرياضى للترويج عن الخدمات الرياضية وفقاً لرؤية ورسالة واضحة.

يتضح من جدول (٥) العبارات المعدلة وأرقامها قبل وبعد التعديل وفقاً لرأى السادة الخبراء فى الإستبيان وجاء عدد العبارات التى تم إعادة صياغتها (٢) عبارة .

جدول (٦)

العدد المبدئى وعدد العبارات المستبعدة وأرقامها وعدد العبارات المعدلة وأرقامها والعدد النهائى لإستمارة الإستبيان

م	المحاور	العدد المبدئى للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المعدلة	العدد النهائى للعبارات
١	تجميع المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية	٣٢	١	٣٠	٠	٠	٣١
٤	الترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية	٢٣	٦	٣٤ ، ٣٩ ، ٤٤ ، ٤٥ ، ٤٦ ، ٤٧	٢	٣٨ ، ٤٣	١٧
	الإجمالى	٥٥	٧	٧	٢	٢	١٤

يوضح جدول رقم (٦) العدد المبدئى وعدد العبارات المستبعدة وأرقامها وعدد العبارات المعدلة وأرقامها والعدد النهائى لإستمارة الإستبيان .

- صدق الإتساق الداخلى لإستمارة الإستبيان :

قام الباحثون بحساب معامل صدق الإتساق الداخلى لإستمارة الإستبيان عن طريق تطبيق الإستبيان على بعض أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية وبعض الإداريين العاملين بمراكز الخدمة قوامها (٣٠) فرداً ممثلة لمجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وذلك بهدف تقدير صدق عبارات الإستبيان وتم ذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور

المنتمى إليه وبين كل عبارة والمجموع الكلى للمحاور وذلك فى الفترة من ٢٠٢١/٩/٥ إلى ٢٠٢١/٩/١٩ .

جدول (٧)

صدق الاتساق الداخلى بين العبارة والمحور وبين العبارة وبين كل عبارة والمجموع الكلى
لمحاور إستمارة الإستبيان

ن = ٣٠

المحور الثانى			المحور الاول		
العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م
٠.٨٦	٠.٩٠	٢٥	٠.٩٢	٠.٨٨	١
٠.٧٨	٠.٨٣	٢٦	٠.٩٠	٠.٨٤	٢
٠.٩٣	٠.٨٥	٢٧	٠.٨٩	٠.٨٥	٣
٠.٧٨	٠.٨١	٢٨	٠.٨٣	٠.٧٦	٤
٠.٨٦	٠.٩٠	٢٩	٠.٨٢	٠.٨٩	٥
٠.٨٩	٠.٨٣	٣٠	٠.٨٨	٠.٨٣	٦
٠.٨٢	٠.٩١	٣١	٠.٨٩	٠.٨٠	٧
٠.٨٦	٠.٩٠	٣٢	٠.٨٤	٠.٨٩	٨
٠.٩١	٠.٨٨	٣٣	٠.٩١	٠.٨٧	٩
٠.٩٠	٠.٨٣	٣٤	٠.٧٤	٠.٧٩	١٠
٠.٨٢	٠.٨٥	٣٥	٠.٨٨	٠.٨٥	١١
٠.٨٨	٠.٨٢	٣٦	٠.٨٢	٠.٨٦	١٢
٠.٨٢	٠.٧٧	٣٧	٠.٨٦	٠.٧٨	١٣
٠.٨٤	٠.٨٩	٣٨	٠.٨١	٠.٨٠	١٤
٠.٩١	٠.٨٧	٣٩	٠.٨٥	٠.٩٠	١٥
٠.٨٧	٠.٨٤	٤٠	٠.٨٣	٠.٩١	١٦
٠.٨٨	٠.٩٢	٤١	٠.٩٠	٠.٨٤	١٧
٠.٨٦	٠.٩٠	٤٢	٠.٨٤	٠.٧٩	١٨
٠.٩٣	٠.٨٥	٤٣	٠.٩٢	٠.٨٧	١٩
٠.٨٩	٠.٨٠	٤٤	٠.٨٤	٠.٩٠	٢٠
٠.٨٦	٠.٩٢	٤٥	٠.٨٦	٠.٨٢	٢١
٠.٨٣	٠.٨٨	٤٦	٠.٨٠	٠.٨٣	٢٢
٠.٩١	٠.٨٤	٤٧	٠.٧١	٠.٧٧	٢٣
٠.٨٨	٠.٨٥	٤٨	٠.٩١	٠.٨٦	٢٤

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 0.361$.

يوضح جدول (٧) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠.٧٦ - ٠.٩٢) وكذلك وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمجموع الكلي لاستمارة الاستبيان حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠.٧١ - ٠.٩٣) وذلك عند مستوى معنوية 0.05 مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قيد البحث.

جدول (٨)

صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي لمحاور إستمارة الإستبيان

ن=٣٠

معامل الارتباط	المحاور	م
٠.٨٩	المحور الاول	١
٠.٨٤	المحور الثانى	٢

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 0.361$.

يوضح جدول (٨) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور إستمارة الإستبيان وقد تراوح معامل الارتباط ما بين (٠.٨٤ الى ٠.٨٩) وذلك عند مستوى معنوية 0.05 .

ثانياً: ثبات إستمارة الإستبيان :

قام الباحثون بحساب معامل الثبات لإستمارة الإستبيان عن طريق إعادة التطبيق Test - Retest حيث تم تطبيق الإستمارة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس والإداريين العاملين بمراكز الخدمة قوامها (٣٠) فرد من نفس مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية وهى نفس عينة صدق الاتساق الداخلى ، وتم إعادة تطبيق إستمارة الإستبيان على نفس العينة للتأكد من ثبات الإستمارة ، وكان الفاصل الزمني بين التطبيقين (١٥) يوم ، وذلك فى الفترة من ٢٠٢١/١٠/٢ إلى ٢٠٢١/١٠/١٧ علماً بأن هذه العينة إستخدمت لحساب المعاملات العلمية لإستمارة الإستبيان فقط ، وقد تم بإستخدام معادلة سبيرمان للرتب ، والجدول

(٩) يوضح معامل الثبات لكل محور من محاور إستمارة الإستبيان.

جدول (٩)

معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لبيان معامل الثبات لإستمارة الإستبيان

ن=٣٠

المحور الأول		المحور الثاني	
م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	٠.٩٢	٢٥	٠.٨٩
٢	٠.٨٨	٢٦	٠.٩٢
٣	٠.٨٦	٢٧	٠.٩٢
٤	٠.٩١	٢٨	٠.٩٠
٥	٠.٨٩	٢٩	٠.٨٨
٦	٠.٨٨	٣٠	٠.٩١
٧	٠.٩٢	٣١	٠.٨٩
٨	٠.٩٠	٣٢	٠.٨٩
٩	٠.٨٧	٣٣	٠.٩٢
١٠	٠.٨٩	٣٤	٠.٩٥
١١	٠.٩١	٣٥	٠.٨٨
١٢	٠.٩٢	٣٦	٠.٩٢
١٣	٠.٨٨	٣٧	٠.٩٤
١٤	٠.٨٩	٣٨	٠.٩١
١٥	٠.٨٢	٣٩	٠.٨٨
١٦	٠.٩٠	٤٠	٠.٨٩
١٧	٠.٩١	٤١	٠.٩١
١٨	٠.٨٧	٤٢	٠.٨٧
١٩	٠.٨٩	٤٣	٠.٩٠
٢٠	٠.٩٠	٤٤	٠.٨٦
٢١	٠.٨٨	٤٥	٠.٨٧
٢٢	٠.٩١	٤٦	٠.٩٢
٢٣	٠.٨٨	٤٧	٠.٨٤
٢٤	٠.٩٥	٤٨	٠.٩١

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يوضح جدول رقم (٩) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق وإعادة التطبيق لإستمارة الإستبيان حيث تراوح معامل الارتباط ما بين (٠.٨٢-٠.٩٥) وهي معاملات إرتباط ذو دلالة عالية مما يشير الى ثبات إستمارة الإستبيان .

- حساب معامل الثبات بإستخدام معامل ألفا كرونباخ :

إستخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ لبيان معامل ثبات إستمارة الإستبيان ، والجدول (١٠) يوضح ذلك .

جدول (١٠)

معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لإستمارة الإستبيان

ن = ٣٠

معامل الفا

٠.٨٥٧

م	المحاور	Cronbach's Alpha if Item Deleted
١	المحاور الاول	* ٠.٨٤٩
٢	المحاور الثانى	* ٠.٨٥٦

يوضح جدول (١٠) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور البحث لإستمارة إستبيان أساليب الترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية ويتضح دلالة معامل الفا لمحاور البحث

- الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحثون بإجراء دراسة إستطلاعية على عينة قوامها (٢٠) فرداً ممثلة من مجتمع البحث فى الفترة من ٣٠/١٠/٢٠٢١ إلى ٢٠/١١/٢٠٢١م علماً بأن هذه العينة التى استخدمت لحساب الدراسة الإستطلاعية فقط

وكان الهدف من إجراء الدراسة الإستطلاعية التعرف على الآتى :

- مدى فهم عينة البحث للعبارات التى تتضمنها إستمارة الإستبيان .
- التعرف على الصعوبات المحتمل ظهورها أثناء التطبيق للعمل على تلافيها .
- التعرف على زمن تطبيق إستمارة الإستبيان .
- تدريب المساعدين على كيفية تطبيق إستمارة الإستبيان وتفرغ البيانات .

وقد أسفرت نتائج الدراسة الإستطلاعية عما يلى :

- فهم عينة البحث للعبارات التى يتضمنها الإستبيان حيث لم يبد من أى منهم الإستفسار عن أى عبارة من عبارات الإستبيان .
- تم التعرف على زمن إستمارة الإستبيان بحساب الزمن الذى إستغرقته عينة الدراسة الإستطلاعية فى الإجابة على عبارات الإستبيان وكان يتراوح الزمن من ٢٠ : ٣٠ دقيقة .
- تطبيق إستمارة الإستبيان :

بعد التأكد من كافة الشروط العلمية والإدارية لإستمارة الإستبيان فى صورتها النهائية على عينة قدرها (١١٠) فرد ، وذلك فى الفترة من ٢٥/١١/٢٠٢١م إلى ١٥/١/٢٠٢٢م مع مراعاة التأكيد على أفراد العينة بأهمية إستجاباتهم وأنها تُجمع فقط من أجل البحث العلمى لإزالة أى مخاوف قد تقلل من تفاعلهم فى الإجابة على الإستبيان .

- تفرغ بيانات إستمارة الإستبيان :

بعد إنتهاء عملية التطبيق قام الباحثون بجمع الإستمارات متكاملة الإستجابات وتم تفرغ البيانات فى كشوف التفرغ المعدة لذلك ، وإستخدم الباحثون فى تصحيح الإستبيان طريقة ليكرت بالتقدير ثلاثى التقدير وذلك بعد موافقة السادة الخبراء عليها والسادة المشرفين على البحث ، وكانت استجابات الإستبيان وفقاً لتقدير ثلاثى على النحو التالى :

- (نعم) وتقدر لها ثلاث درجات .
- (الى حد ما) وتقدر لها درجتان .
- (لا) وتقدر لها درجة واحدة .

ثم قام الباحثون برصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها لإجراء المعالجة الإحصائية بما يتماشى مع أهداف البحث.

- المعالجات الإحصائية المستخدمة :

إستخدم الباحثون المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الإحصائى SPSS وكانت كالتالى :

- المتوسط الحسابى .
- الإنحراف المعيارى .
- معامل الارتباط .
- معامل الصدق (صدق الإتساق الداخلى) .
- معامل الثبات (إعادة التطبيق Test - Retest) .
- معامل الثبات (ألفا كرونباخ) .
- النسبة المئوية .
- الوزن النسبى .
- الأهمية النسبية .
- إختبار كا^٢ .

آراء عينة البحث في المحور الأول الخاص بتجميع المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكلبات التربية الرياضية

ن=110

العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الأهمية النسبية	الوزن النسبي	٢كا
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٨١	٧٣.٦٣٦	١٠	٩.٠٩١	١٩	١٧.٢٧٣	٨٥.٤٥٥	٢٨٢	٨١.٥٠٩
٢	٧٩	٧١.٨١٨	١١	١٠.٠٠٠	٢٠	١٨.١٨٢	٨٤.٥٤٥	٢٧٩	٧٤.٤١٨
٣	٨٤	٧٦.٣٦٤	٧	٦.٣٦٤	١٩	١٧.٢٧٣	٨٦.٣٦٤	٢٨٥	٩٣.٦١٨
٤	٩٤	٨٥.٤٥٥	١٦	١٤.٥٤٥	٠	٠.٠٠٠	٩٥.١٥٢	٣١٤	١٣٧.٩٦٤
٥	٩٠	٨١.٨١٨	٠	٠.٠٠٠	٢٠	١٨.١٨٢	٨٧.٨٧٩	٢٩٠	١٢١.٨١٨
٦	٦٩	٦٢.٧٢٧	٢٠	١٨.١٨٢	٢١	١٩.٠٩١	٨١.٢١٢	٢٦٨	٤٢.٧٨٢
٧	٥٥	٥٠.٠٠٠	١٥	١٣.٦٣٦	٤٠	٣٦.٣٦٤	٧١.٢١٢	٢٣٥	٢٢.٢٧٣
٨	٧٠	٦٣.٦٣٦	١٠	٩.٠٩١	٣٠	٢٧.٢٧٣	٧٨.٧٨٨	٢٦٠	٥٠.٩٠٩
٩	٩١	٨٢.٧٢٧	٠	٠.٠٠٠	١٩	١٧.٢٧٣	٨٨.٤٨٥	٢٩٢	١٢٥.٦٩١
١٠	٩٠	٨١.٨١٨	٢٠	١٨.١٨٢	٠	٠.٠٠٠	٩٣.٩٣٩	٣١٠	١٢١.٨١٨
١١	٤٥	٤٠.٩٠٩	٤٥	٤٠.٩٠٩	٢٠	١٨.١٨٢	٧٤.٢٤٢	٢٤٥	١١.٣٦٤
١٢	٥٣	٤٨.١٨٢	٣٧	٣٣.٦٣٦	٢٠	١٨.١٨٢	٧٦.٦٦٧	٢٥٣	١٤.٨٥٥
١٣	٩٠	٨١.٨١٨	٢٠	١٨.١٨٢	٠	٠.٠٠٠	٩٣.٩٣٩	٣١٠	١٢١.٨١٨
١٤	٩٠	٨١.٨١٨	٠	٠.٠٠٠	٢٠	١٨.١٨٢	٨٧.٨٧٩	٢٩٠	١٢١.٨١٨
١٥	٨١	٧٣.٦٣٦	٢٩	٢٦.٣٦٤	٠	٠.٠٠٠	٩١.٢١٢	٣٠١	٩١.٨٧٣
١٦	٧٣	٦٦.٣٦٤	٣٧	٣٣.٦٣٦	٠	٠.٠٠٠	٨٨.٧٨٨	٢٩٣	٧٢.٦٧٣
١٧	٧٣	٦٦.٣٦٤	٣٧	٣٣.٦٣٦	٠	٠.٠٠٠	٨٨.٧٨٨	٢٩٣	٧٢.٦٧٣
١٨	٥٦	٥٠.٩٠٩	٥٤	٤٩.٠٩١	٠	٠.٠٠٠	٨٣.٦٣٦	٢٧٦	٥٥.٠٥٤
١٩	٦٨	٦١.٨١٨	٤٢	٣٨.١٨٢	٠	٠.٠٠٠	٨٧.٢٧٣	٢٨٨	٦٤.٢١٨
٢٠	٦١	٥٥.٤٥٥	٣١	٢٨.١٨٢	١٨	١٦.٣٦٤	٧٩.٦٩٧	٢٦٣	٢٦.٥٢٧
٢١	٢٠	١٨.١٨٢	٤٠	٣٦.٣٦٤	٥٠	٤٥.٤٥٥	٥٧.٥٧٦	١٩٠	١٢.٧٢٧
٢٢	٤٠	٣٦.٣٦٤	٢٠	١٨.١٨٢	٥٠	٤٥.٤٥٥	٦٣.٦٣٦	٢١٠	١٢.٧٢٧
٢٣	٣٠	٢٧.٢٧٣	٣٠	٢٧.٢٧٣	٥٠	٤٥.٤٥٥	٦٠.٦٠٦	٢٠٠	٧.٢٧٣
٢٤	٠	٠.٠٠٠	٢٠	١٨.١٨٢	٩٠	٨١.٨١٨	٣٩.٣٩٤	١٣٠	١٢١.٨١٨
٢٥	٢٠	١٨.١٨٢	٧٠	٦٣.٦٣٦	٢٠	١٨.١٨٢	٦٦.٦٦٧	٢٢٠	٤٥.٤٥٥
٢٦	٤٠	٣٦.٣٦٤	٥٠	٤٥.٤٥٥	٢٠	١٨.١٨٢	٧٢.٧٢٧	٢٤٠	١٢.٧٢٧
٢٧	٤٠	٣٦.٣٦٤	٤٥	٤٠.٩٠٩	٢٥	٢٢.٧٢٧	٧١.٢١٢	٢٣٥	٥.٩٠٩
٢٨	١٥	١٣.٦٣٦	٧٠	٦٣.٦٣٦	٢٥	٢٢.٧٢٧	٦٣.٦٣٦	٢١٠	٤٦.٨١٨
٢٩	٤٠	٣٦.٣٦٤	٥٠	٤٥.٤٥٥	٢٠	١٨.١٨٢	٧٢.٧٢٧	٢٤٠	١٢.٧٢٧
٣٠	٦٢	٥٦.٣٦٤	١٧	١٥.٤٥٥	٣١	٢٨.١٨٢	٧٦.٠٦١	٢٥١	٢٨.٩٢٧
٣١	٩١	٨٢.٧٢٧	١٨	١٦.٣٦٤	٠	٠.٠٠٠	٩٣.٦٣٦	٣٠٩	١٢٦.٦٨٢

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

جدول (١٢)

آراء عينة البحث في المحور الثانى الخاص بالترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية

ن=١١٠

العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	كا
	ك	%	ك	%	ك	%			
٣٢	٥٦	٥٠.٩٠٩	٣٥	٣١.٨١٨	١٩	١٧.٢٧٣	٢٥٧	٧٧.٨٧٩	١٨.٧٨٢
٣٣	١٩	١٧.٢٧٣	٢٠	١٨.١٨٢	٧١	٦٤.٥٤٥	١٦٨	٥٠.٩٠٩	٤٨.٢٣٦
٣٤	٢٠	١٨.١٨٢	٢٥	٢٢.٧٢٧	٦٥	٥٩.٠٩١	١٧٥	٥٣.٠٣٠	٣٣.١٨٢
٣٥	٢٠	١٨.١٨٢	٧٣	٦٦.٣٦٤	١٧	١٥.٤٥٥	٢٢٣	٦٧.٥٧٦	٥٤.١٢٧
٣٦	٢٥	٢٢.٧٢٧	٨٥	٧٧.٢٧٣	٠	٠.٠٠٠	٢٤٥	٧٤.٢٤٢	١٠٤.٠٩١
٣٧	٠	٠.٠٠٠	٥٩	٥٣.٦٣٦	٥١	٤٦.٣٦٤	١٦٩	٥١.٢١٢	٥٥.٨٧٣
٣٨	٥٩	٥٣.٦٣٦	٥١	٤٦.٣٦٤	٠	٠.٠٠٠	٢٧٩	٨٤.٥٤٥	٥٥.٨٧٣
٣٩	٠	٠.٠٠٠	٠	٠.٠٠٠	١١٠	١٠٠.٠٠٠	١١٠	٣٣.٣٣٣	٢٢.٠٠٠
٤٠	٢٠	١٨.١٨٢	٥٤	٤٩.٠٩١	٣٦	٣٢.٧٢٧	٢٠٤	٦١.٨١٨	١٥.٧٨٢
٤١	٧٥	٦٨.١٨٢	١٩	١٧.٢٧٣	١٦	١٤.٥٤٥	٢٧٩	٨٤.٥٤٥	٦٠.٢٣٦
٤٢	٥٠	٤٥.٤٥٥	٣٥	٣١.٨١٨	٢٥	٢٢.٧٢٧	٢٤٥	٧٤.٢٤٢	٨.٦٣٦
٤٣	٠	٠.٠٠٠	٧٥	٦٨.١٨٢	٣٥	٣١.٨١٨	١٨٥	٥٦.٠٦١	٧٦.٨١٨
٤٤	٥	٤.٥٤٥	٨٥	٧٧.٢٧٣	٢٠	١٨.١٨٢	٢٠٥	٦٢.١٢١	٩٨.٦٣٦
٤٥	٢٩	٢٦.٣٦٤	٨١	٧٣.٦٣٦	٠	٠.٠٠٠	٢٤٩	٧٥.٤٥٥	٩١.٨٧٣
٤٦	٤١	٣٧.٢٧٣	٦٩	٦٢.٧٢٧	٠	٠.٠٠٠	٢٦١	٧٩.٠٩١	٦٥.٦٩١
٤٧	٢٠	١٨.١٨٢	٥٤	٤٩.٠٩١	٣٦	٣٢.٧٢٧	٢٠٤	٦١.٨١٨	١٥.٧٨٢
٤٨	٢٠	١٨.١٨٢	٦٨	٦١.٨١٨	٢٢	٢٠.٠٠٠	٢١٨	٦٦.٠٦١	٤٠.٢١٨

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجداول رقم (١١) ، (١٢) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث فى جميع عبارات إستمارة الإستبيان الخاصة بأساليب الترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية .

- مناقشة النتائج :

يتضح من جدول رقم (١١) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي لآراء عينة البحث فى المحور الأول لجميع المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية، كانت أعلى نسبة مئوية فى آراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) فى العبارة رقم (٤) بنسبة ٨٥,٤٥٥ % ، وكانت أقل نسبة مئوية فى العبارة رقم (٢٨) بنسبة ١٣,٦٣٦% وكانت أعلى نسبة مئوية فى آراء عينة البحث الذين إختاروا (إلى حد ما) فى العبارة رقم (٢٥ ، ٢٨) بنسبة ٦٣,٦٣٦ % ، وكانت أقل نسبة مئوية فى العبارة رقم (٣) بنسبة ٦,٣٦٤ % ، وكانت أعلى نسبة مئوية فى آراء عينة البحث الذين إختاروا (لا) فى العبارة رقم (٢٤) بنسبة ٨١,٨١٨ % ، وكانت أقل نسبة مئوية فى العبارة رقم (٢٠) بنسبة ١٦,٣٦٤ % . ومثلت

العبارة رقم (٤) أعلى وزن نسبي (٣١٤) وأكثر أهمية بنسبة ١٥٢.٩٥ %، بينما مثلت العبارة رقم (٢٤) أقل وزن نسبي (١٣٠) وأقل أهمية بنسبة ٣٩٤.٣٩ %.

أشارت نتائج العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٦ ، ١٧ ، ١٨ ، ١٩ ، ٢٠ ، ٣٠ ، ٣١) بالجدول رقم (١-٤) أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لآراء عينة البحث الذين إختاروا (نعم) وبلغت قيمة النسبة المئوية (٧٣.٦٣٦ ، ٧١.٨١٨ ، ٧٦.٣٦٤ ، ٨٥.٤٥٥ ، ٨١.٨١٨ ، ٦٢.٧٢٧ ، ٥٠.٠٠٠ ، ٦٣.٦٣٦ ، ٨٢.٧٢٧ ، ٨١.٨١٨ ، ٤٠.٩٠٩ ، ٤٨.١٨٢ ، ٨١.٨١٨ ، ٨١.٨١٨ ، ٧٣.٦٣٦ ، ٦٦.٣٦٤ ، ٦٦.٣٦٤ ، ٥٠.٩٠٩ ، ٦١.٨١٨ ، ٥٥.٤٥٥ ، ٥٦.٣٦٤ ، ٨٢.٧٢٧) % على الترتيب .

وهذا يشير إلى أن بعض كليات التربية الرياضية يتوفر بها العديد من المنشآت والأجهزة والأدوات يمكن تأجيرها والإستفادة منها في غير مواعيد العمل الرسمية مثل (ملعب كرة قدم ، مضمار ألعاب قوى ، ملاعب للألعاب الجماعية ، صالات الجيمز والتمرينات ، صالات المنازل والرياضات الفردية ، حلقة الملاكمة ، حمام السباحة ، صالات لألعاب المضرب ، ملاعب التنس الأرضي ، صالة للياقة البدنية (جيم) ، قاعات محاضرات ، قاعات مؤتمرات ، شاشات عرض مرئي Data Show ، أجهزة لتحليل القوام ، أجهزة لتحليل الحركي ، أجهزة لقياس المتغيرات الفسيولوجية ، أجهزة لقياس مكونات الجسم ، أجهزة لقياس تشوهات القوام) ، يتم توفير إضاءة ليلية قانونية بالملاعب المفتوحة تتناسب مع مساحات الملاعب ، يتم تقديم الخدمات الرياضية في ضوء دراسة نتائج التجارب والبحوث السوقية، يتم توفير المعلومات الكافية عن الخدمات الرياضية المقدمة إلى القيادات الإدارية لإتخاذ القرارات المناسبة.

وفي هذا الصدد يشير يحيى فكرى محروس (٢٠٠٦) أن من أهداف التسويق تحقيق عائد أفضل للمنشأة الرياضية عن طريق التطوير والتسويق المستمر لكل الإمكانيات المتاحة . (١٠ : ١١٠)

وهذا يتفق مع نتائج دراسة أسماء عبد الحكيم عبد الجواد (٢٠١٧) (١) والتي أكدت على ضرورة الإستفادة من الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة وتنمية الموارد المالية واكتشاف كافة الفرص الإستثمارية في مجال الرياضة .

وأشارت نتائج العبارات (٢٥ ، ٢٦ ، ٢٧ ، ٢٨ ، ٢٩) بالجدول رقم (١١) أن هناك فرق ذات دلالة معنوية لآراء عينة البحث الذين إختاروا (إلى حد ما) وبلغت النسبة المئوية (٦٣.٦٣٦ ، ٤٥.٤٥٥ ، ٤٠.٩٠٩ ، ٦٣.٦٣٦ ، ٤٥.٤٥٥) % على الترتيب .

وهذا يشير إلى أنه إلى حد ما يتم إجراء دراسات إستقصائية حول مناسبة الخدمات الرياضية المقدمة لرغبات وميول المستفيدين ، وتوافر معايير ومواصفات الجودة فى الخدمات الرياضية المقدمة لهم ، وتحديد نقاط القوة والضعف فى الخدمات الرياضية المقدمة للمستفيدين ، وإكتشاف الفرص والتهديدات فى الخدمات الرياضية المقدمة بالبيئة الخارجية المحيطة بالكلية ، كما يتم إجراء دراسات إستقصائية حول رغبات المستفيدين المطلوبة من الخدمات الرياضية الجديدة .

وتتفق هذه النتائج مع **فيليب كوتلر (٢٠٠١)** أن تحليل الموقف التسويقي يشتمل على (وصف الموقف الحالى ، تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والمخاطر ، المشكلات الرئيسية التى تقابل الأعمال ، الإفتراضات الرئيسية على المستقبل) . (١١ : ٩٤ ، ٩٥)

كما أشارت نتائج العبارات (٢١ ، ٢٢ ، ٢٣ ، ٢٤) بالجدول رقم (١١) أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لآراء عينة البحث الذين إختاروا (لا) وبلغت قيمة النسبة المئوية (٤٥.٤٥٥ ، ٤٥.٤٥٥ ، ٤٥.٤٥٥ ، ٨١.٨١٨) % على الترتيب .

وهذا يشير إلى أنه لا يتوافر ببعض كليات التربية الرياضية أجهزة لقياس الإختبارات النفس حركية لتأجيرها فى غير مواعيد العمل الرسمية ، ولا يتم الإستفادة من منشآتها لعمل أكاديميات رياضية تابعة للكلية لتدريب المواهب الرياضية فى الأنشطة الرياضية المختلفة ، أو إنشاء مدارس رياضية تابعة للكلية لتعليم الأطفال الأنشطة الرياضية المختلفة ، أو إنشاء أكاديميات رياضية تابعة للكلية لتعليم الأطفال الأنشطة الرياضية المختلفة ، أو إنشاء أكاديميات رياضية لإعداد وتأهيل الطلاب لإختبارات القبول بالكليات العسكرية وكليات التربية الرياضية .

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة **أسماء عبد الحكيم عبد الجواد (٢٠١٧) (١)** أن بعض كليات التربية الرياضية لا تقدم برامج للتدريب أو برامج اللياقة البدنية ولا تقدم خدمات للترفيه والتسلية ولا تقدم برامج تأهيل للكليات العسكرية .

ويرى الباحثون أن بعض كليات التربية الرياضية فقيرة فى تقديم الخدمات الترفيهية مثل إنشاء أكاديميات رياضية تابعة للكلية لتدريب المواهب الرياضية فى الأنشطة الرياضية المختلفة ، وإنشاء مدارس رياضية تابعة للكلية لتعليم الأطفال الأنشطة الرياضية المختلفة ، وإنشاء أكاديميات رياضية تابعة للكلية لإعداد وتأهيل الطلاب لإختبارات القبول بالكليات العسكرية وكليات التربية الرياضية.

ويتضح من جدول (١٢) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبى لآراء عينة البحث فى المحور الثانى الخاص بالترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية ، وكانت أعلى نسبة مئوية

في آراء عينة البحث الذين اختاروا (نعم) في العبارة رقم (٤١) بنسبة ٦٨.١٨٢ %، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (٤٤) بنسبة ٤.٥٤٥ % وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) في العبارة رقم (٣٦ ، ٤٤) بنسبة ٧٧.٢٧٣ %، وكانت أقل نسبة مئوية في العبارة رقم (٤١) بنسبة ١٧.٢٧٣ %، وكانت أعلى نسبة مئوية في آراء عينة البحث الذين اختاروا (لا) في العبارة رقم (٣٩) بنسبة ١٠٠.٠٠٠ % وكانت أقل نسبة في العبارة رقم (٤١) بنسبة ١٤.٥٤٥ %.

ومثلت العبارة رقم (٣٨ ، ٤١) أعلى وزن نسبي (٢٧٩) وأكثر أهمية بنسبة ٨٤.٥٤٥ %، بينما مثلت العبارة رقم (٣٩) أقل وزن نسبي (١١٠) وأقل أهمية بنسبة ٣٣.٣٣٣ % . أشارت نتائج العبارات أرقام (٣٢، ٣٨، ٤١، ٤٢) بالجدول رقم (١٢) أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لآراء عينة البحث الذين إختاروا (نعم) وبلغت قيمة النسبة المئوية (٥٠.٩٠٩ ، ٥٣.٦٣٦ ، ٦٨.١٨٢ ، ٤٥.٤٥٥) % على الترتيب .

وهذا يشير إلى أنه يتم دراسة المواصفات الفنية والقانونية لطبيعة الخدمات الرياضية قبل الإعلان عن توافرها ، كما تستثمر وجود خبرات أكاديمية متخصصة بها فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة ، و تستخدم قاعدة بيانات لتسجيل وتخزين جداول ومواعيد تأجير الخدمات الرياضية أولاً بأول ، و توفر موقع إلكترونى للإعلان عن كافة الأنشطة والخدمات الرياضية المقدمة .

وفى هذا الصدد يشير سعد شلبي (٢٠٠٥) أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويين هما الإتصال ، حيث يتم من خلال نقل المعلومات عن المنتج أو الخدمة ، ثم إحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والإكتساب التى تتيحها المعلومات المنقولة . (١٤ : ١٤٥)

وتتفق دراسة ماهر عطيه (٢٠١٠) (١٥) أن تسويق المنتجات أو الخدمات الرياضية يحتاج إلى مهارات ترويج وكفاءات خاصة فى رجال التسويق لأنه يتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبيته لحاجات الجماهير .

أشارت نتائج العبارات أرقام (٣٥ ، ٣٦ ، ٣٧ ، ٤٠ ، ٤٣ ، ٤٤ ، ٤٥ ، ٤٦ ، ٤٧ ، ٤٨) بالجدول رقم (١٢) أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لآراء عينة البحث الذين إختاروا (إلى حد ما) وبلغت قيمة النسبة المئوية (٦٦.٣٦٤ ، ٧٧.٢٧٣ ، ٥٣.٦٣٦ ، ٤٩.٠٩١ ، ٦٨.١٨٢ ، ٧٧.٢٧٣ ، ٧٣.٦٣٦ ، ٦٢.٧٢٧ ، ٤٩.٠٩١ ، ٦١.٨١٨) % على الترتيب .

وهذا يشير إلى أنه إلى حد ما تتسم الرسالة الإعلامية بإثارة إهتمام جمهور المستفيدين من الخدمات الرياضية المقدمة ، تتسم الرسالة الإعلامية بدرجة وضوح عالية لإبراز

المعلومات المفيدة والمميزة لكسب ثقة المستفيدين ، تستثمر بعض كليات التربية الرياضية إسمها التجارى فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة ، و توجد لجنة متخصصة فى التسويق الرياضى للترويج عن الخدمات الرياضية المقدمة وفقاً لرؤية ورسالة واضحة ، ويتوافر بالموقع الإلكتروني الخاص ببعض كليات التربية الرياضية إمكانية إستقبال الإقتراحات والشكاوى وإستفسارات المستفيدين والمهتمين بأنشطة وخدمات الكلية ، وأيضاً يوفر الترويج الإلكتروني ميزة التفاعل المباشر مع الأفراد والمؤسسات المهتمة بالمجال الرياضى والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم ، وكذلك أيضاً يركز الترويج الإلكتروني على توفير أكبر قدر من البيانات والمعلومات عن الخدمات الرياضية المقدمة ، و يسهم الترويج الإلكتروني فى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين والمهتمين بالمجال الرياضى ، وأيضاً يتم الإستعانة بالكوادر الفنية المتخصصة فى تصميم مواقع التواصل الإجتماعى للإستفادة من خبراتهم فى الترويج للخدمات الرياضية ، ويتم جذب إنتباه المستفيدين بتقديم العروض والخصومات المالية المميزة فى المناسبات السنوية المختلفة.

وفى هذا الصدد يذكر **حسن أحمد الشافعى (٢٠٠٦)** أن الترويج هو عنصر من أهم عناصر المزيج التسويقى ومن أهم إستخداماته أنه يستخدم لتعريف السوق بالخدمة أو المنتج أو النشاط ويقوم بإمداد المستفيد بالمعلومات والمزايا الخاصة بالخدمة أو المنتج وإقناعه بمقدرتها عن غيرها .

(١٢: ١٣٧ ، ١٣٨)

كما تتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة **إسلام سليمان الشرقاوى (٢٠١٥)** (٦) أن الإعلان يعد عاملاً مشجعاً لدفع المستفيدين إلى إقتناء المنتج الرياضى الذى يعلن عنه وأن الإعلان يعطى إنطباع جيد عن النادى الرياضى ومايقوم به من أنشطة ويحارب الإشاعات الكاذبة التى يطلقها المنافسون ، ويتم الإستعانة بالمختصين فى ترويج المنتج الرياضى مما يضمن عائد كبير للأندية .

كما أشارت نتائج العبارات أرقام (٣٣ ، ٣٤ ، ٣٩) بالجدول رقم (١٢) أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لآراء عينة البحث الذين إختاروا (لا) وبلغت قيمة النسبة المئوية (٦٤.٥٤٥ ، ٥٩.٠٩١ ، ١٠٠.٠٠٠) % على الترتيب .

وهذا يشير إلى أنه لا تستخدم بعض كليات التربية الرياضية شاشات العرض التليفزيونية فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة ، و لاتستخدم مطبوعات ورقية

متنوعة فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة ، و لا تقيم سنوياً سوق خيرى لبيع بعض المنتجات الرياضية بمقابل رمزى .

وفى هذا الصدد تشير نتائج دراسة إسلام سليمان الشرقاوى (٢٠١٥) (٦) إلى إفتقاد بعض المؤسسات الرياضية القدرة على إستخدام الأساليب الترويجية الناجحة وعدم إهتمام قيادتها بعمليات الترويج للمنتج الرياضى .

كما إتفق ذلك مع نتائج دراسة محمد رجب جبريل (٢٠٠١) (١٣) أن هناك غياب تام لإستخدام الترويج من جانب بعض المؤسسات الرياضية .

ومن خلال ذلك يرى الباحثون ضرورة أن تستخدم كليات التربية الرياضية شاشات العرض التليفزيونية فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة ، ضرورة أن تستخدم كليات التربية الرياضية المطبوعات الورقية فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة .

- الإستخلاصات والتوصيات :

- إستخلاصات البحث :

فى ضوء نتائج البحث تمكن الباحثون من التوصل إلى الإستخلاصات التالية :

أولاً : إستخلاصات البحث فيما يتعلق بتجميع المعلومات التسويقية عن الخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية :

- ١- يتوفر ببعض كليات التربية الرياضية إمكانات مادية من (ملاعب ، أجهزة ، أدوات) رياضية يمكن تأجيرهم فى غير مواعيد العمل الرسمية .
- ٢- تستند بعض كليات التربية الرياضية إلى إجراء دراسات إستقصائية حول مناسبة الخدمات الرياضية التى تقدمها وحول رغبات المستفيدين المطلوبة من الخدمات الرياضية الجديدة .

٣- تفتقر بعض كليات التربية الرياضية وجود أكاديميات رياضية لتدريب المواهب الرياضية فى الأنشطة الرياضية المختلفة ، ولا يتم إنشاء مدارس رياضية تابعة لكليات التربية الرياضية لتعليم الأطفال الأنشطة الرياضية المختلفة ، ولا يتم إنشاء أكاديميات لإعداد وتأهيل الطلاب لإختبارات القبول بالكليات العسكرية وكليات التربية الرياضية .

٤- يتم تقديم الخدمات الرياضية فى ضوء دراسة نتائج التجارب والبحوث السوقية ، وأيضاً يتم توفير المعلومات الكافية عن الخدمات الرياضية المقدمة إلى القيادات الإدارية لإتخاذ القرارات المناسبة .

ثانياً : إستخلاصات البحث فيما يتعلق بالترويج للخدمات الرياضية بكليات التربية الرياضية :

- ١- يوجد ببعض كليات التربية الرياضية خبرات أكاديمية وكوادر متخصصة فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة .
- ٢- يوجد ببعض كليات التربية الرياضية قاعدة بيانات لتسجيل وتخزين جداول ومواعيد تأجير الخدمات الرياضية أولاً بأول .
- ٣- توفر بعض كليات التربية الرياضية موقع إلكترونى للإعلان عن كافة الأنشطة والخدمات الرياضية المقدمة بها .
- ٤- تستثمر بعض كليات التربية الرياضية إسمها التجارى فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة .
- ٥- توجد لجنة متخصصة فى التسويق الرياضى للترويج عن الخدمات الرياضية المقدمة وفقاً لرؤية ورسالة واضحة.
- ٦- يركز الترويج الإلكتروني على توفير أكبر قدر من البيانات والمعلومات عن الخدمات الرياضية المقدمة ببعض كليات التربية الرياضية .
- ٧- لا تستخدم بعض كليات التربية الرياضية شاشات العرض التليفزيونية فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة ، ولا تستخدم مطبوعات ورقية متنوعة فى الترويج للخدمات الرياضية المقدمة ، ولا تقيم سنوياً سوق خيري لبيع بعض المنتجات الرياضية بمقابل رمزى .

- توصيات البحث :

- فى ضوء إستنتاجات البحث الحالى توصل الباحثون إلى بعض التوصيات الهامة وفيما يلى سوف يقوم الباحثون بعرض لهذه التوصيات :
- أ- ضرورة أن تهتم كليات التربية الرياضية بإنشاء أكاديميات ومدارس رياضية من أجل

:

- ١- تدريب المواهب الرياضية فى الأنشطة الرياضية المختلفة .
- ٢- تعليم الأطفال الأنشطة الرياضية المختلفة.
- ٣- إعداد وتأهيل الطلاب لإختبارات القبول بالكليات العسكرية وكليات التربية الرياضية .

- ب- يجب أن تستفيد كليات التربية الرياضية فى تقديم خدماتها من دراسة التجارب المختلفة والبحوث السوقية فى مجال تقديم وترويج الخدمات الرياضية .
- ج - يجب أن تهتم كليات التربية الرياضية بتوفير معايير ومواصفات الجودة فى الخدمات الرياضية المقدمة للمستفيدين .
- د- ضرورة أن تهتم كليات التربية الرياضية بالترويج عن خدماتها من خلال شاشات العرض التليفزيونية والمطبوعات الورقية .
- هـ- ضرورة أن تقيم كليات التربية الرياضية سوق خبرى لبيع بعض المنتجات الرياضية بمقابل رمزى .

قائمة المراجع

١. عبد الحميد عبد الفتاح المغربى : الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٤ م .
٢. أحمد جبر : إدارة التسويق ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ م .
٣. ريهام أحمد محمد صالح : أساليب تسويق الخدمات الرياضية المدرسية لمدارس الفترة الواحدة بمحافظة الغربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠٢١ م .
٤. أسماء عبد الحكيم فتوح عبد الجواد : الدور التسويقى الخدمى لكليات التربية الرياضية من المنظور الإجماعى والإقتصادى للتسويق الرياضى ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٧ م .
٥. أحمد مختار عبد الوهاب دبور : خطة تسويقية للمنشآت الرياضية (الإستادات الرياضية) فى وسط الدلتا ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٥ م .
٦. إسلام سليمان السيد الشرقاوى : أساليب مقترحة لترويج المنتج الرياضى بالأندية الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٥ م .
٧. كمال الدين درويش ، محمد صبحى حسانين : التسويق والإتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشرى فى إدارة الرياضة ، المنظمة الأولى ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ٢٠٠٤ م .
٨. أمين محمود جعفر : تسويق الإمكانات الرياضية المتاحة بكلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٧ م .
٩. شريف أحمد العاصى : التسويق النظرية والتطبيق ، دار الكتاب العربى ، القاهرة ، ٢٠٠٢ م .

١٠. يحيى فكري محروس : التسويق الرياضى ، جامعة طنطا ، كلية التربية الرياضية ، ٢٠٠٦ م .
١١. فيليب كوتلر : كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها ، ترجمة فيصل عبد الله أبو بكر ، مكتبة جرير ، ٢٠٠١ م .
١٢. حسن أحمد الشافعى : الموسوعة العلمية لإقتصاديات الرياضة ، التمويل والتأجير التمويلى فى التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦ م .
١٣. محمد رجب أحمد جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية بإستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ٢٠٠١ م .
١٤. سعد أحمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضى ، المكتبة العصرية بالمنصورة ، ٢٠٠٥ م .
١٥. ماهر محمد عطيه : الترويج لنظام الفرشاييز لتسويق المنتجات والخدمات الرياضية محلياً وعالمياً فى ظل عولمة الإعلام الرياضى ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٠ م .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

16- *Sunman , Larry*

: Marketing and viewing of sport events in the republic of Slovenia , Journal article, anta universities Carolina, Kennan hero Palofgia, (Pirogue), 39 (1) ,2002.

17- *Lussier , Robert , N, Kiball David*

: Sport management principles Applications skill Development, Thomson, south we stem Australia, 2004.