



Alexandria University
Faculty of Physical Education for Girls
Department of Sport Management

A Proposed Strategy For Marketing The Athletic Activity Services For Mansoura University Students

Prepared By

Alaa El-Din Hamdy Ahmed Mohamed

Assistant lecturer in Department of Sport Management
Submitted for the acquirement of Ph.D. degree
In Physical Education

Supervisor

Prof. Dr.
Nazek Moustafa Sinbel

Professor of organization and management
in physical education and sports
Faculty of physical education for girls
Alexandria University

Prof. Dr.
Yosria Ebrahim mosa

Professor of sport management in sport
management Department
Faculty of physical education for girls
Alexandria University

Dr.
Saad Ahmed Shalaby

Assistant Professor in sport management Department,
Faculty of physical education
Mansoura University

2010



جامعة الإسكندرية
كلية التربية الرياضية للبنات
قسم الإدارة الرياضية

استراتيجية مقترحة لتسويق خدمات النشاط الرياضى لطلاب جامعة المنصورة

رسالة مقدمة من

علاء الدين حمدى أحمد

مدرس مساعد بقسم الإدارة الرياضية
كلية التربية الرياضية بدمياط جامعة المنصورة

ضمن متطلبات الحصول على درجة دكتوراة الفلسفة في التربية الرياضية

إشراف

الأستاذ الدكتور

يسرية ابراهيم موسى

أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية بكلية
التربية الرياضية للبنات
جامعة الإسكندرية

الأستاذ الدكتور

نازك مصطفى سنبل

أستاذ التنظيم والإدارة في التربية البدنية
والرياضة المتفرغ بكلية التربية الرياضية للبنات
جامعة الإسكندرية

الدكتور

سعد أحمد شلبي

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية
جامعة المنصورة

١٤٣١ هـ - ٢٠١٠ م

شكر وتقدير

أسجد لله شاكرًا أن من على بنعم جزيلة ولو طال سجودي حتى قيام الساعة ما وفيت ربي حق الشكر والحمد عليها فأحمدك ربي حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك.

فمن هذه المنن والنعمة أن أكرمني بهيئة إشراف تمتعت بالدقة والعلمية المطلقة، فاشكر أ.د/ نازك مصطفى سنبل على الجهد المضني الذي بذلته تجاهي للخروج بهذا العمل فاشكرها على الدقة التي هيمنت على كل ورقة من أوراق هذا العمل ولين الجانب الذي كان سببا في ترديتي الدائم عليها ، كما اشكر أ.د/ يسرية إبراهيم موسى التي كانت عونًا لي ومعينًا لانجاز هذا العمل فاشكرها شكرًا لا يحد بحد ، أدام الله عليها الصحة.

كما أشكر أستاذي أ.م.د/ سعد احمد شلبي الذي شرف لرسالتي أن تحمل في طياتها اسمه فهو صاحب فضل كبير بعد الله عز وجل على ما أنا فيه الآن.

وأقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أ.د/ كمال الدين عبد الرحمن درويش أستاذ الإدارة الرياضية المتفرغ بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان لتكريمه بمناقشة هذا البحث فهذا شرف لي وفخر، كما أسدي وافر الشكر والتقدير إلى أ.د/ حسن أحمد الشافعي أستاذ الإدارة الرياضية المتفرغ بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة الإسكندرية لتكريمه بمناقشة هذا البحث فهذا وسام على صدري وفخر لم يبرحني أبدًا.

كما أفرد شكري وتقديري إلى أستاذي دائم الدعم لي وصاحب الفضل الكبير على أ.د/ حسن علي زيد قدرني الله على أن أكون عند حسن ظنه دائما.

واشكر كل من ساعدني بجامعة المنصورة جهة التطبيق وأخص بالذكر أستاذي الخلق والأب الفاضل أ.د/ محمد كمال السمنودي عميد كلية التربية الرياضية بجامعة المنصورة كليله الله بموفور الصحة والعافية.

كما أتقدم بكل معاني الشكر والتقدير والعرفان إلى عائلتي الكريمة والدي ووالدتي أدام الله على رضائهم وقدرني الله على رد مثقال ذرة من عطائهم الفياض، بارك الله لهم وأمدهم بالصحة والعافية، وأسدي كامل التقدير والعرفان بالجميل إلى أخوتي جميعا فهم خير القدوة، أدام الله علينا المحبة والمودة ، شكرًا لهم لما قدموا لي حسنة الدنيا.

الباحث

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	قائمة المحتويات.....
ج	قائمة الجداول.....
د	قائمة الأشكال.....
هـ	قائمة المرفقات.....
(١ - ٥)	الفصل الأول (الاطار العام للبحث)
١	مشكلة البحث وأهميته.....
٥	هدف البحث.....
٥	تساؤلات البحث.....
٥	مصطلحات البحث.....
(٦ - ٣٠)	الفصل الثاني (الإطار النظري والدارسات السابقة)
٧	مفهوم التسويق.....
٧	أهمية التسويق.....
٨	وظائف التسويق.....
٨	دوافع استخدام المفهوم التسويقي داخل المؤسسات الرياضية.....
٩	التسويق في المجال الرياضي.....
٩	وسائل التسويق في المجال الرياضي.....
٩	المتغيرات السياسية والقانونية المرتبطة بالتسويق.....
١٠	إدارة التسويق.....
١٠	الاستراتيجية.....
١١	مفهوم التخطيط الاستراتيجي.....
١١	التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق.....
١٢	الاستراتيجية التسويقية.....
١٢	مراحل تكوين الإستراتيجية التسويقية.....
١٦	الإدارة الإستراتيجية لتسويق الخدمات بالجامعات المصرية.....
١٧	الأهداف التسويقية للجامعات.....
١٨	تعريف الخدمة.....
١٨	الخصائص التسويقية للخدمات.....
١٩	استراتيجيات تسويق الخدمات.....
٢١	التسويق التجاري للخدمات الرياضية.....
٢١	مؤسسات الرعاية الرياضية بالجامعات الأمريكية.....
٢٢	دور الجامعة نحو التخطيط لخدمات النشاط الرياضي المقدمة للطلاب.....
٢٢	النشاط الرياضي.....
٢٣	أهداف النشاط الرياضي بالجامعات.....
٢٣	خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.....
٢٥	تنظيم النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.....
٢٥	معوقات استفادة الطلاب بخدمات النشاط الرياضي بالجامعة.....
٢٦	الدراسات السابقة والمرتبطة العربية والأجنبية.....
٢٩	التعليق على الدراسات السابقة والمرتبطة العربية والأجنبية.....

٣١	 منهج البحث
٣١	 مجتمع البحث
٣١	 عينة البحث
٣٢	 أدوات جمع البيانات
٣٤	 خطوات إعداد استمارات الاستبيان
٣٦	 المعاملات العلمية لأدوات البحث
٥٥	 تطبيق أدوات البحث
٥٦	 المعالجات الإحصائية

٥٨	 - عرض ومناقشة النتائج
----	-----------------------------

١٠٩	 أولاً: الاستخلاصات
١١٩	 ثانياً: التوصيات

١٢١	 أولاً: المراجع العربية
١٢٦	 ثانياً: المراجع الأجنبية

٢١٨	 ملخص البحث باللغة العربية
٢٢٤	 مستخلص البحث باللغة العربية
1	 ملخص البحث باللغة الانجليزية
6	 مستخلص البحث باللغة الانجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
١	عدد الاستثمارات الخاصة بالتحليل البيئي (SWOT) للجنة الأولى من العينة.	٣٣
٢	عدد الاستثمارات الخاصة بأهم العوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة للجنة الثانية من العينة.	٣٣
٣	عدد الاستثمارات الخاصة بإستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة لعينة الطلاب و رواد ومشرفي النشاط الرياضي.	٣٤
٤	النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور استمارة التحليل البيئي (SWOT) لخدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٣٥
٥	النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.	٣٥
٦	النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استمارة التحليل البيئي (SWOT) لخدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٣٧
٧	النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات الاستبيان الخاصة بالعوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية خدمات النشاط الرياضي بالجامعة.	٣٩
٨	النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الأول لاستمارة إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.	٤٠
٩	النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول الخطة الخمسية لتنفيذ إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.	٤٦
١٠	معامل الارتباط بين العبارة والمحور لاستمارة التحليل البيئي لخدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٥١
١١	معامل الارتباط بين المحور والدرجة الكلية لاستمارة التحليل البيئي لخدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٥٢
١٢	معامل الارتباط بين العبارات والمجموع الكلي لاستمارة العوامل الجاذبة لرعاية خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٥٢
١٣	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط بين عبارات محاور استمارة إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة والمجموع الكلي للمحور.	٥٣
١٤	معامل الارتباط بين المحور والدرجة الكلية لاستمارة تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.	٥٤
١٥	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني لاستمارة التحليل البيئي (SWOT) لخدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٥٤
١٦	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني لاستمارة العوامل الجاذبة لرعاية خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٥٥
١٧	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني لاستمارة إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٥٥
١٨	التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية لاستجابات رواد ومشرفي النشاط الرياضي حول عبارات استمارة التحليل البيئي لتحديد مواطن القوة والضعف لتسويق خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٥٩
١٩	التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية لاستجابات رواد النشاط الرياضي ومشرفين النشاط الرياضي حول عبارات استمارة التحليل البيئي لتحديد الفرص والتهديدات لتسويق خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٦٦
٢٠	التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية لاستجابات مديري تسويق المؤسسات التجارية حول عبارات استمارة أهم العوامل الجاذبة لرعاية خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.	٧٣

٢١	التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية لاستجابات عينة الطلاب و رواد ومشرفين النشاط الرياضي حول محور الوضع الحالي لخدمات النشاط الرياضي.	٧٨
٢٢	التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في محور تحديد الأهداف.	٨٥
٢٣	التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في محور تشكيل المزيج التسويقي.	٨٩
٢٤	التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في محور تحديد الإجراءات التنفيذية للإستراتيجية.	٩٦
٢٥	التكرارات والنسب المئوية والأهمية النسبية لاستجابة عينة البحث في محور تحديد نظم تقييم كفاءة الإستراتيجية.	١٠٠

قائمة المرفقات

الصفحة	المرفق	رقم المرفق
١٢٩	خطاب موجة للجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، خطاب موجه إلى نائب رئيس جامعة المنصورة لشئون التعليم والطلاب.	١
١٣٢	قائمة بأسماء السادة الخبراء.	٢
١٣٤	قائمة بأسماء السادة المساعدين فى تطبيق البحث.	٣
١٣٦	استطلاع رأى الخبراء فى الصورة الأولية لمحاول استمارة إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضى لطلاب جامعة المنصورة.	٤
١٣٩	استطلاع رأى الخبراء فى الصورة الأولية لمحاول استمارة التحليل البيئى (SWOT) لخدمات النشاط الرياضى بجامعة المنصورة.	٥
١٤٢	استمارة استطلاع رأى الخبراء فى عبارات استمارة إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضى لطلاب جامعة المنصورة.	٦
١٤٩	استمارة استطلاع رأى الخبراء فى عبارات استمارة التحليل البيئى (SWOT) لخدمات النشاط الرياضى بجامعة المنصورة.	٧
١٥٤	استمارة استطلاع رأى الخبراء فى عبارات استمارة أهم العوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية خدمات النشاط الرياضى بجامعة المنصورة.	٨
١٥٧	استمارة إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضى لطلاب جامعة المنصورة فى صورتها النهائية.	٩
١٦٦	استمارة استطلاع آراء العينة فى استمارة التحليل البيئى (SWOT) لخدمات النشاط الرياضى بجامعة المنصورة.	١٠
١٧١	استمارة آراء العينة فى استمارة أهم العوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية خدمات النشاط الرياضى بجامعة المنصورة فى شكلها النهائى.	١١
١٧٤	توصيات المجلس الأعلى للجامعات بشأن تحصيل مبالغ مالية من الرسوم الدراسية للطلاب لصالح تحسين خدمات والأنشطة الطلابية بالجامعة.	١٢
١٧٧	نموذج مقابلة شخصية مع السادة المسئولين عن خدمات النشاط الرياضى بالجامعة للتعرف على الوضع الحالى للخدمات الرياضية.	١٣
١٨١	قرار رئيس الجامعة لتشكيل مجلس إدارة مركز الخدمة العامة للقرية الأولمبية بجامعة المنصورة.	١٤
١٨٤	الدعم المالى للأنشطة المختلفة بجامعة المنصورة.	١٥
١٨٧	لائحة النظام الأساسى والمصروفات للاتحاد الرياضى المصرى للجامعات.	١٦
١٩١	مستويات الأجور والحوافز والمكافآت للعاملين فى مجال الإشراف على الخدمات الرياضية.	١٧
١٩٤	لائحة أسعار أنشطة وحدات القرية الأولمبية.	١٨
١٩٧	قائمة بأسماء الخبراء.	١٩
١٩٩	استمارة الدراسة الاستطلاعية للتعرف على آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة إجراءات الخطة التنفيذية لمهام الإستراتيجية المقترحة لتسويق خدمات النشاط الرياضى لطلاب.	٢٠
٢٠٥	قائمة المؤسسات التجارية عينة البحث.	٢١
٢٠٧	نموذج استمارة الدراسة الاستطلاعية للتعرف على آراء بعض أعضاء مجلس إدارة ومشرفى النشاط الرياضى بالقرية الأولمبية عن طريق سؤال مفتوح فى توزيع إجراءات تنفيذ الخطة الخمسية للإستراتيجية المرفقة.	٢٢
٢١٤	مصفوفة SWOT لتحليل بيئة خدمات النشاط الرياضى بجامعة المنصورة.	٢٣

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- مشكلة البحث وأهميته.
- هدف البحث.
- تساؤلات البحث.
- مصطلحات البحث.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

مشكلة البحث وأهميته:

يعد النشاط الرياضي جزءا بالغ الأهمية في العملية التربوية بالجامعة فمن خلال إشراك الطلاب في البرامج المتنوعة و المتعددة المجال، يكتسبون المهارات الحركية والعقلية والاجتماعية اللازمة لقضاء أوقات فراغهم بطريقة متميزة، ويساعد ذلك على تحقيق التنمية البدنية والعقلية والنفسية والاجتماعية لهم ؛ ووصول المتميزين منهم إلي المستويات الرياضية العليا وحينما يمارس الطلاب ألوان النشاط الرياضي بطريقة موجهة ومبنية علي الأسس التربوية والعلمية فإن عملية التربية تتم في نفس الوقت.

(١٥٨ : ١٤)

كما يشير أمين الخولي (١٩٩٦) إلى أن المسابقات الرياضية بالجامعة أصبحت أمرا مألوفاً يلتفت حوله الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والإداريون ويعملون علي دعمه وتعظيمه لاعتبارات كثيرة منها استثمار وقت فراغ الطلاب بما يعود عليهم بالنفع والصحة واللياقة، كما أن الانتصارات الرياضية بالجامعة أصبحت تفسر علي أنها إنتصار للنظام الأكاديمي والإداري الذي يقود الجامعة حتى بات المشرف و المدرب الرياضي من الشخصيات المؤثرة في إتخاذ القرار في الوسط الرياضي بالجامعة.

(١٥٩ : ١٤)

وأصبحت الجامعة مطالبة بإكساب الطلاب مهارات استثمار وقت الفراغ وإشباع حاجاتهم نحو ممارسة النشاط الرياضي كما إنها مطالبة أيضا بما توصي به إستراتيجية الرياضة المصرية والتي أعدتها وزارة الشباب (١٩٩٩) بضرورة رعاية الجامعة للموهوبين من الطلاب والوصول بهم لأعلي المستويات في مختلف الرياضات والعمل على توفير الخدمات الرياضية المناسبة لضمان زيادة اقبال الطلاب على الممارسة الرياضية والعمل على تنظيم حملات تثقيفية لتوعية الطلاب بأهمية الممارسة الرياضية.

(١٤٩ : ٧٦)

لذا يجب أن تكون الخدمات والمنافسات الرياضية المتاحة داخل الجامعة علي مستوي عالي من الجودة لمواجهة حجم الطلب المتزايد علي التعليم الجامعي والذي سوف ينعكس بالضرورة علي زيادة حجم الطلب علي خدمات النشاط الرياضي داخل الجامعة ، و تحتل جامعة المنصورة المركز الرابع بين أكبر الجامعات المصرية في عدد الطلاب كما تشير بيانات الكتاب الإحصائي السنوي لعام (٢٠٠٨م) بالجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء حيث تم قيد (١٢٦.٢٨٥) طالب وطالبة بسجلات جامعة المنصورة للعام الدراسي (٢٠٠٦/٢٠٠٧م) بينما تزايد عدد الطلاب المقيدن الي (١٢٨.٣٥٤) طالب وطالبة للعام الدراسي (٢٠٠٧/٢٠٠٨م).

(٢٧٨ : ٦)

كما تشير نتائج الدراسة التي قام بها فريق بحثي من جامعة المنصورة تحت عنوان إستراتيجية تفعيل المشاركة في الأنشطة الطلابية بجامعة المنصورة إلي أن هناك زيادة في حجم الطلب المستقبلي علي بعض أنواع الرياضات علي الرغم من أن نسب مشاركة الطلاب في مختلف الأنشطة الطلابية علي مستوى الجامعة لعام (٢٠٠٦) بلغت في المتوسط (٨.١ %) فقط ، فقد احتفظت رياضة كرة القدم بمرتبة الصدارة بين مختلف أنواع الرياضات ونسبة زيادة بلغت (٣٠.٠٧ %) كما يليها الكرة الطائرة بنسبة زيادة تصل إلى (١٣.٨٥ %) كما أن هناك طلبا جديدا قد زاد علي أنواع أخرى من الرياضات داخل الحرم الجامعي مثل رياضة السباحة بنسبة تصل إلى (٧.٢٦ %) والاسكواش بنسبة تصل إلى (٦.٠٨ %) و التنس الأرضي بنسبة تصل إلى (٨.١١ %) و الكاراتيه بنسبة تصل إلى (٣.٨٩ %) والمصارعة بنسبة تصل إلى (١.٥٢ %) .

(١٨٨ : ٦٣)

ومن ثم فإنه من الضروري لإشباع احتياجات ورغبات الطلاب المستقبلية للمشاركة في مختلف الأنشطة الرياضية أن يتم الإهتمام بجودة خدمات النشاط الرياضي المتاحة بالجامعة والتي يمكن من خلالها تلبية تلك الاحتياجات المختلفة والمتنوعة للطلاب والقدرة على الإستفادة من تنوع مصادر التمويل الحالية لأن تلك الزيادة في حجم الطلب المستقبلي علي خدمات النشاط الرياضي داخل الجامعة سوف يصاحبها بالتأكيد زيادة حجم المتطلبات المالية و المادية لتوفير مدربين علي مستوي تأهيلي عالي وتنفيذ أنشطة رياضية تلبي كافة المستويات المختلفة للطلاب وتوفير مجموعة من الجوائز والحوافز المتميزة لهم. ولكي تتفاعل جامعة المنصورة مع زيادة الطلب علي النشاط الرياضي وتستفيد من هذه الظاهرة فإن الأمر يتطلب من الجامعة زيادة الإهتمام بتسويق خدمات النشاط الرياضي بالجامعة بما يضمن الإرتقاء بمستوي جودة خدمات النشاط الرياضي وبما يتناسب مع التوجه العام للجامعة في التأكيد علي الإهتمام بجودة الخدمات التعليمية والرياضية وتنمية فرص الإتصال الإجتماعي للطلاب.

(٥ : ٦٣)

ولكي تنجح إدارة المنشآت الرياضية بالجامعة في مواجهة التزايد الواضح في الطلب عليها لابد أن تجد الوسائل الكفيلة للإرتقاء بها لمقاومة التحديات في معركة البقاء والاستمرار التي فرضتها **العولمة** ، ولابد أن تضع

نصب أعينها ماذا تريد أن تكون عليه في المستقبل وأن تجد السبل التي تؤدي لهذا المستقبل وبدون التخطيط الاستراتيجي سيظل المستقبل المنشود حلمًا.

(٩٠ : ٦٧)

وفي ظل الأوضاع المعاصرة ومفاهيم **العولمة** التي فتحت الأبواب علي مصراعيها أمام المسابقات الرياضية أصبح من الواضح أن التسويق يجب أن يلعب دورا مهما ورئيسيا في إدارة الأنشطة والخدمات الرياضية ويستوي في ذلك المؤسسات التي تقدم الخدمات الرياضية ضمن برامجها التعليمية والمؤسسات الرياضية و الحكومية والأهلية التي لا تهدف إلى الربح وايضا المؤسسات التي تهدف للربح.

(٣٤ : ٧)

وتتبلور مشكلة البحث في ثبات الدعم الحكومي للجامعة حيث أنه في ظل إتجاه فلسفة الدولة نحو الإعتماد على التمويل الذاتي بمعنى أن تقوم كل جامعة بتنمية مواردها مستقلة عن الدعم الحكومي ، والتسويق لخدماتها الجامعية والتي منها الخدمات الرياضية معتمده على ما لديها من مميزات الجذب، لذا تظهر أهمية وجود إستراتيجية لتسويق خدمات النشاط الرياضي تدعم الجامعة بشكل علمي وتمكنها من إتمام عملية التحول من سياسة الدعم الحكومي إلى سياسة التنمية الذاتية وبما يتلاءم مع تحقيق الأهداف التربوية والتعليمية التي أنشئت من أجلها الجامعة وبما يتلاءم أيضا مع طبيعة وخصائص المجتمع ، ويؤكد على هذا الاتجاه للدولة توصيات المجلس الأعلى للجامعات بتحصيل مبلغ عشرين جنيها من كل طالب جامعي لتحسين الخدمات والأنشطة الطلابية بدلا من عشرة جنيها اعتبارا من العام الجامعي (٢٠٠٧/٢٠٠٨م) بحيث يتم توزيع مبلغ العشرين جنيها على النحو التالي خمسة جنيها لحساب الصندوق الأهلي للنشئ والشباب بوزارة التعليم العالي ، وخمسة عشر جنيها لصالح تحسين الخدمات والأنشطة الطلابية وتوزع على النحو التالي ٧٠% لصالح تحسين الأنشطة الطلابية داخل كل كلية و ٣٠% لصالح تحسين الأنشطة الطلابية المركزية برعاية الشباب مرفق (١٢)، حيث بلغ اجمالي المبالغ المخصصة للصرف على جميع الأنشطة الطلابية بكل كليات الجامعة طبقا لبيانات ميزانية الأنشطة الطلابية للعام الجامعي (٢٠٠٨/٢٠٠٩م) بجامعة المنصورة (٥٥٦.٤٧٠) جنيها فقط ويظهر ذلك توجه الجامعة نحو الاعتماد على التمويل الذاتي مما يجب معه العمل على زيادة الاستفادة من تنوع مصادر التمويل الذاتي المتاحة وتحقيق عمليات التبادل من خلال تسويق خدمات النشاط الرياضي بالجامعة.

كما قامت وزارة التعليم العالي بإنشاء إتحاد رياضي للجامعات برئاسة وزير التعليم العالي وهذا الإتحاد قد بدأ في تنفيذ بعض تعاققات الرعاية لتنفيذ الأنشطة الرياضية للطلاب كأحد الاختصاصات التي يباشرها الإتحاد ومن ثم فإن إدارة النشاط الرياضي بجامعة المنصورة ينبغي ألا تخطط لبرامج وخدمات النشاط الرياضي بمعزل عن تلك التوجهات الإستراتيجية الجديدة للإتحاد الرياضي للجامعات و الذي أصبح يضم بين هيكلة التنظيمي لجنة للإستثمار والتسويق والذي ينص في لائحة الأساسية في المادة (٣٨) أن من ضمن الموارد المالية للإتحاد الرياضي للجامعات حصة الإتحاد من وزارة التعليم العالي والمجلس الأعلى للجامعات، والمقابل المادي للخدمات والخبرات المقدمة من الجامعات للهيئات والمؤسسات الخاصة والحكومية والتي تدخل تحت مصادر التمويل الذاتي للجامعات ، ويمثل ذلك أولى خطوات وزارة التعليم العالي نحو الإهتمام بالتخطيط التسويقي للأنشطة والخدمات والخبرات الرياضية بالجامعات كأحد أهم مصادر التمويل الذاتي كما يوجه دعم الإتحاد للأنشطة والبطولات والمنافسات التي يقيمها الإتحاد أو يسند تنفيذها لإحدى الجامعات ويوجه أيضا الدعم لإعداد المنتخبات التي تمثل الجامعة والاتحاد الرياضي في اللعاب المختلفة محليا وخارجيا وفي صورة مكافآت للحاصلين على المراكز الثلاث الأولى في البطولات التي يقيمها الإتحاد فقط .

(١١ : ٥)

بالإضافة إلى ذلك لاحظ الباحث من خلال خبرته العملية في العمل كأخصائي رياضي بجامعة المنصورة بدءا من عام (٢٠٠١م) وحتى (٢٠٠٧م) أن أهم المعوقات أمام زيادة إقبال الطلاب واستفادتهم من خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة تتمثل في ثبات البرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية مما يؤدي إلى الشعور بالملل من جانب الطلاب وعدم رغبتهم في المشاركة، بالإضافة إلى غياب الوعي لدى الكثير من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بأهمية النشاط الرياضي في تنمية شخصية الطالب وفي حياتهم بصفة عامة ، وعدم وجود تنوع في أساليب الاعلان والترويج لخدمات النشاط الرياضي بطريقة تسهم في زيادة إقبال الطلاب على ممارسة الرياضة مما يؤدي إلى عدم تعرف الكثير من الطلاب على العديد من الأنشطة الرياضية المتميزة والمنفذة بالجامعة بالإضافة إلى عدم الاستغلال الأمثل لخدمات النشاط الرياضي المتاحة وتراجع الدعم الحكومي لخدمات النشاط الرياضي، واقتصار الاهتمام على المنتخبات الرياضية بالجامعة وإهمال القطاع الأكبر من الطلاب كل هذا أدى إلى ضرورة وضع استراتيجية لتسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.

ويتفق هذا مع نتائج دراسة جامعة المنصورة لوضع استراتيجية لتفعيل المشاركة في الأنشطة الطلابية والتي توصلت إلى التعرف على نقاط القوة والضعف في برامج النشاط الطلابي بجامعة المنصورة والفرص المتاحة والتهديدات المستقبلية أمام زيادة أعداد الطلاب الممارسة للنشاط ، كما قامت الدراسة بالتوصل إلى صياغة مجموعة من البرامج التنفيذية التي تهدف إلى تفعيل المشاركة الطلابية والتي كانت تتضمن برنامجا

لتسويق الخدمات الطلابية ومن أهدافه ضرورة تحسين جودة الخدمات الطلابية وتنوع أساليب الاعلان والترويج الخاصة بها للوصول الى كافة المجموعات المستهدفة داخل الجامعة. (٦٣: ١٩١- ٢٠٠)

وتشهد جامعة المنصورة نهضة حديثة وجديدة من حيث تطوير منشأتها الرياضية وأصبحت هذه المنشآت الرياضية تتوافق مع المواصفات القانونية للاتحادات الدولية حيث تتوفر بجامعة المنصورة العديد من المنشآت الرياضية لطلابها وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بها ومن أهمها وحدة اللياقة البدنية ووحدة التنس الأرضي ومجمع حمامات السباحة ومجمع للإسكواش وملاعب ترتان وصالة للأنشطة الرياضية والصالة المغطاة بالإضافة إلى استاد الجامعة الذي صمم حسب المواصفات الأولمبية ويتسع لعشرة آلاف متفرج بالإضافة إلى صالة للتدريب وملاعب خضراء مفتوحة كما يوجد معسكر دائم بمدينة جمصة يقع على أربعة أفدنة ونصف ويتسع لعدد (٢٥٠) طالبا وطالبة وبه ملاعب لكرة القدم والسلة واليد كما يضم قاعة للاحتفالات ومطعم مجهز لإعداد وتقديم الوجبات الغذائية كذلك يتوافر بالجامعة داران متميزان للضيافة داخل الحرم الجامعي بهما قاعات مجهزة لمؤتمرات وندوات الجامعة كما تضم الجامعة ثلاث مدن جامعية بالإضافة إلى ثلاث وحدات سكنية أما في مجال الخدمات العامة والمجتمعية فيوجد (١١) مستشفى ومركزاً طبياً متخصصاً، وبهذه الإمكانيات تتمكن الجامعة من استقبال وتنظيم أكبر المهرجانات والبطولات الرياضية. (٤٤ : ١٢)

ويجب الحفاظ على هذه المنشآت واستثمارها بشكل فعال والعمل على صيانتها بشكل دوري بما يضمن الإحتفاظ برونقها الحالي وتأدية دورها في خدمة النشاط الرياضي للطلاب بالجامعة والمجتمع المحيط ، وأن تكون أهم الأهداف التي يجب أن تتضمنها أي إستراتيجية في مجال النشاط الرياضي الجامعي هي تعظيم الاستفادة من خدمات النشاط الرياضي بالجامعة وأن يكون هناك برنامجاً متميزاً لتسويق خدمات النشاط الرياضي للطلاب حيث أن تلك الخدمات تسهم في إشباع إحتياجات الطلاب نحو ممارسة الأنشطة الرياضية مما يعد جزءاً هاماً ومكملاً لباقي البرامج الأكاديمية، لذا تأتي أهمية التسويق في تحقيق هذا من خلال تلبية الطلب على تلك الخدمات الرياضية التي تقدمها الجامعة.

وهذا يتفق مع ما توصي به الإستراتيجية المعتمدة لتوكيد الجودة والاعتماد بجامعة المنصورة ضمن مشروع توكيد الجودة والاعتماد بوزارة التعليم العالي طبقاً لقرار مجلس الجامعة رقم (٣٦٨) في ٢٠٠٥/٢/٢٧م إلى ضرورة رسم استراتيجيات التحديث والتطوير المستمر والعمل على التوسع في البرامج والأنشطة الدافعة للتنمية الشبابية والكشف عن قدرات ذوي المواهب الفردية وتوجيهها إلى المسار الملائم ، كما توصي الإستراتيجية بضرورة التركيز على توفير الخدمات والتسهيلات اللازمة لتحقيق فعالية التعليم الذاتي والتأكد من جودتها وصلاحياتها للاستخدام ومنها على وجه التحديد خدمات الإسكان والإعاشة والخدمات الثقافية والرياضية والترفيهية ، بالإضافة إلى التوصية على ضرورة تشجيع القطاع الخاص والوحدات الإنتاجية والخدمية على تخصيص نسبة محددة للصرف على الأنشطة وتطوير الخدمات بالجامعة بما يعكس الأهمية النسبية للأنشطة والتوجه نحو الاستخدام المتنامي للتقنيات الحديثة لإشباع حاجات الطلاب وتوجههم المتزايد نحو المشاركة في الأنشطة الرياضية. كما أن من أهم محاور إستراتيجية توكيد الجودة والاعتماد في جامعة المنصورة التمويل والمشاركة المجتمعية والتي هدفها تعظيم الاستفادة من المرافق والمنشآت الرياضية الجامعية وإعداد اللوائح ونظم الإدارة المناسبة لها. (٤٣ : ٢٥، ٣٥)

وانطلاقاً من تراجع الدعم الحكومي المقدم للجامعة والتي لا تستطيع معه الجامعة مقابلة الإحتياجات المتزايدة في ظل زيادة الأعباء المالية الناتجة عن زيادة أعداد المهتمين بخدمات النشاط الرياضي. يتضح من ذلك أهمية الحاجة إلى وجود إستراتيجية تسويقية متكاملة لتسويق خدمات النشاط الرياضي بالشكل الذي يتناسب مع ظروف وطبيعة جامعة المنصورة من ممارسة كافة الأنشطة الرياضية بما يحقق الأهداف التربوية للجامعة ويشبع إحتياجات ورغبات كافة المستفيدين من تلك الخدمات الرياضية عن طريق توفير التمويل اللازم لدعم وتحسين جودة تلك الخدمات الرياضية عن طريق تسويقها، بالإضافة لتحقيق عمليات الاستفادة المتبادلة بين الطلاب والجامعة ومؤسسات المجتمع.

وهذا ما دفع الباحث لتبني هذه الدراسة التي تهدف إلي وضع إستراتيجية لتسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة حيث يمكن من خلالها تحليل الأوضاع المحيطة بخدمات النشاط الرياضي للتعرف علي نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص التسويقية التي يمكن استغلالها والاستفادة منها في تحقيق عمليات التبادل والعمل على دعم وتطوير وتحسين جودة خدمات النشاط الرياضي بالجامعة.

هدف البحث:

يهدف البحث إلي وضع إستراتيجية مقترحة لتسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة من خلال تحقيق الأهداف التالية :

١. تحليل البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بخدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT).
٢. تحديد أهم العوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.
٣. تحديد أهداف إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.
٤. تشكيل المزيج التسويقي لخدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.
٥. تحديد الإجراءات التنفيذية لإستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.
٦. تحديد نظم تقييم كفاءة إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.
٧. وضع الخطة الخمسية لتنفيذ إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.

تساؤلات البحث:

١. ما هو الوضع الحالي لتسويق خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة؟
٢. ما هي أهم العوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة؟
٣. ما هي أهداف إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة؟
٤. ما هو المزيج التسويقي الأنسب لخدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة؟
٥. ما هي الإجراءات التنفيذية لإستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة؟
٦. ما هي نظم تقييم كفاءة إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة؟
٧. ما هي الخطة الخمسية لتنفيذ إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة؟

مصطلحات البحث:

الإستراتيجية التسويقية:

هي "أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة.. وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية".

(٧٤: ١٣٩)

تسويق خدمات النشاط الرياضي :

"مجموعة من الأنشطة الهادفة لتخطيط وتسعير وترويج وتقديم مجموعة البرامج والأنشطة والمنشآت والملاعب والأجهزة والأدوات الرياضية التي تقدم للطلاب والمستفيدين بهدف تلبية احتياجاتهم منها لأهمية دورها في بناء وتقديم شخصية متزنة من كافة النواحي البدنية والنفسية والعقلية والاجتماعية للمجتمع وإشباع رغباتهم بما يحقق الأهداف التربوية والمادية للجامعة".

(إجرائي)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة والمرتبطة

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة والمرتبطة

اشتمل هذا الفصل على جزأين هما الإطار النظري والذي يتعرض لمفهوم وأهمية و وظائف التسويق ثم التعرف على دوافع استخدام المفهوم التسويقي داخل المؤسسات التعليمية التي تقدم خدمات رياضية و وسائل التسويق في المجال الرياضي والمتغيرات السياسية والقانونية المرتبطة بالتسويق ثم عرض لمفهوم التخطيط الاستراتيجي عامة ولنشاط التسويق خاصة ومفهوم الاستراتيجية التسويقية و مراحل تكوينها ثم يتناول الإدارة الاستراتيجية لتسويق الخدمات بالجامعات المصرية وتعريف الخدمة والخصائص التسويقية للخدمات والاستراتيجيات التسويقية للخدمات ثم يتناول الباحث دور الجامعة في التخطيط لخدمات النشاط الرياضي المقدمة للطلاب ومعوقات استفادة الطلاب من خدمات النشاط الرياضي بالجامعات، واشتمل هذا الفصل أيضا على الدراسات السابقة و المرتبطة.

مفهوم التسويق:

إن التسويق مصطلح يشير إلى الأنشطة اللازم القيام بها لجعل المستفيد أو العميل مهتم بشراء المنتج الذي تقدمه الهيئة أو الاستعانة بالخدمة التي تعرضها. كما يرد معنى التسويق في القاموس على أنه "توفير السلع أو الخدمات التي تلاقى احتياجات العملاء" أو بمعنى آخر تتضمن عملية التسويق معرفة احتياجات العميل ومطابقة منتجات أو خدمات المنظمة لهذه الاحتياجات.

كما يعرف وليم ستانتون وآخرون William Stanton & others (1991) التسويق بأنه " عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمات "

كما يشير محيي الدين الأزهرى (١٩٩٥) نقلا عن جمعية التسويق الأمريكية AMA لتعريف النشاط التسويقي بأنه "النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت".

وهناك تعريف يضيف بعداً جديداً يربط بين التسويق والسلوك البشرى ويشير هذا التعريف الذي قدمه عالم التسويق الشهير فليب كوتلر Phillip Kotler (١٩٩٧) إلى أن التسويق هو: "نشاط إنساني موجه من قبل الأفراد لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".

يشير محمد فريد الصحن (٢٠٠٢) إلى أن مفهوم التسويق ارتبط كنشاط باحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين والقدرة على إشباعها من خلال عمليات تبادلية.

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

ويشير كلا من نزار عبد الحميد وأحمد البرزنجي (٢٠٠٤) إلى تعريف فليب كوتلر Phillip Kotler (٢٠٠٠ - ٢٠٠٢) للتسويق بأنه "مقابلة الحاجات بما يحقق الربح أو هدف المنظمة والتوجه نحو استخدام التقنيات المتقدمة في مجال الاتصالات والمعلومات".

ويشير مكيدنلر وجيتس Mcdanieljr & Gates (٢٠٠٥) إلى أن التسويق هو عملية تخطيط وجذب المفاهيم والأسعار والدافعية للشراء والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات لكي تخلق التغيرات التي تحقق الأهداف الفردية والتنظيمية.

وتبنى الباحث تعريف اجرائي لتسويق خدمات النشاط الرياضي والذي تم الإشارة إليه في الفصل الأول

أهمية التسويق:

إن أهمية التسويق لا تقتصر على تقديم الخدمات إلى المستفيدين، بل الأمر يتخطى ذلك بكثير حيث أن هناك إعداد كبيرة من الأفراد التي تعمل في مجال التسويق وفرص العمل التي يقدمها التسويق نتيجة لحجم التعامل وعلاقة التسويق بمستوى المعيشة نتيجة للفرص التسويقية المتاحة بالأسواق الخارجية والاهتمام الكبير والمتميز بالتسويق. وفيما يلي عرض لبعض العناصر التي توضح أهمية التسويق وهي: