



كلية الدراسات العليا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

التربية البدنية و الرياضة

الإدارة الرياضية

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في فلسفة التربية البدنية والرياضة

بعنوان :

تطوير النشاط الرياضي المدرسي من خلال دعم التسويق في

المؤسسات التربوية بولاية الخرطوم

### Development of School Sports Activity through Support of Marketing in Educational Institutions in Khartoum State

المشرف :

د. اسماعيل علي

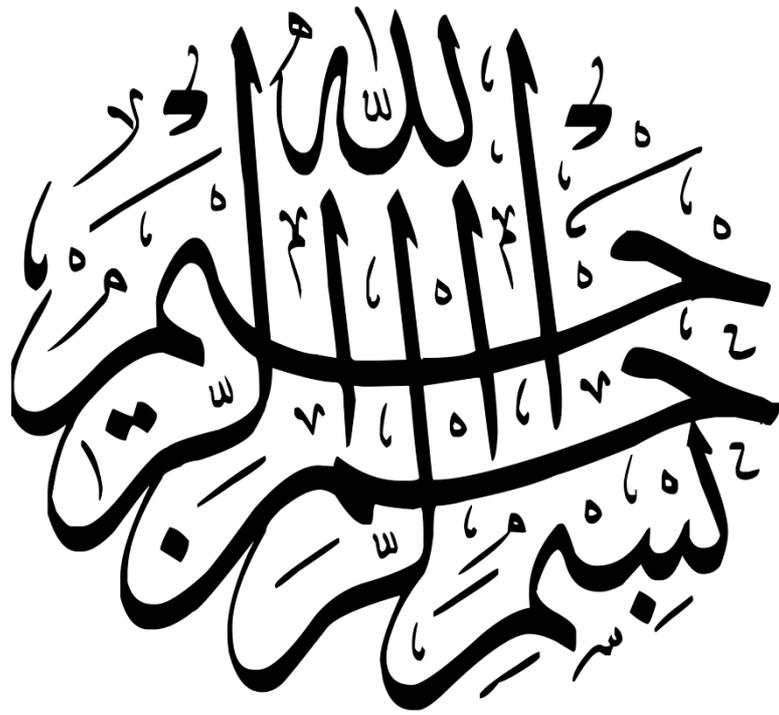
المشرف المعاون :

د. خالد حسن اسماعيل البيلي

اعداد الباحثة :

نوال بشير محمد بشير

اسماعيل



: قال تعالى

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ))  
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ  
)) وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

صدق الله العظيم

( سورة التوبة الآية ( 105 )

# إهداء

إلى صاحبة الجهد المبذول

إلى من كتبت هذا البحث حرفاً حرفاً

إلى من صاغت العبارات ونسقت الفقرات

إلى من أشتاقت عيناها أن ترى هذه الصفحات مكتملة

إليك هذا الإهداء المختار

إليك نوال قِطَافِ الثمار

الباحثة

## شكر و عرفان

الحمد لله الذي بشكره تتم النعم ، ومن لا يشكر الناس ، لا يشكر الله . أحمدُ الله ربي حمد الشاكرين وأصلي وأسلم على خير المنزّلين- ، أبْن عبد الله الصادق الأمين- ، وعلى آله وأصحابه ومن تبعه إلى يوم الدين . وما التوفيق إلا من عند الله ، وإنّ الله إذا أحب عبده ، حَبب عباده فيه ، وإذا أحببك عباد الله كانوا لك خير عون ، وزادوك صون .

أتقدم بشكري وتقديري لإدارة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وكلية الدراسات العليا لإتاحتها لي فرصة الدراسة بهذه الجامعة العريقة ، ويسعدني أن أوصل شكري و عرفاني إلى إدارة كلية التربية البدنية والرياضة. وأسجل جزيل الشكر والتقدير لأستاذي الدكتور/ إسماعيل علي إسماعيل المشرف على هذا البحث ، الذي لم يبخل بتقديم الدعم والمساندة في سبيل إكمال هذه الرسالة إثراءً للتربية الرياضية ومرجعاً للباحثين . كما أتقدم بتقديري و عرفاني للمشرف المعاون الدكتور/ خالد اسماعيل البيلي لتعاونه وحسن توجيهه والوصول بهذا البحث إلى بر الأمان . ولا يفوتني أن أنقل عبارات الشكر لأساتذة الكرام بكلية التربية البدنية والرياضة على ما قدموه من دعم ومساندة، وإلى الأخوات في مكتبة الكلية على صبرهم وتحملهم. الشكر موصول لأساتذة الجامعات الذين شاركوا في تحكيم الإستبانة داخل وخارج السودان على ملاحظاتهم ومقترحاتهم ، الشكر الخاص لمدير الإستثمار بوزارة التربية ولاية الخرطوم ، والسيد مدير إدارة المرحلة الثانوية بمحلية الخرطوم ومعاونيه . والشكر لتوجيه التربية الرياضية بالمحلية منتمثلاً في الأستاذة زبيدة ، الشكر لمديري ومديرات المدارس الثانوية بمحلية الخرطوم ومعلمي ومعلمات التربية الرياضية بالمدارس الثانوية بمحلية الخرطوم على تجاوبهم التام في الإجابة على تساؤلات الإستبانة . أسعد في هذا المقام أن اسدي التقدير لشقيقي الأستاذة هند بشير التي ظلت تساندني منذ إنطلاق الخطوات الأولى

لهذا البحث ، ولا أنسى- أخي الأصغر الدكتور محمد عبد الوهاب لجهوده المقدرة ، وشقيقي هود بشير على تربيته المستمرة في سبيل اكمال هذا البحث ، والدكتورة دولت سعيد على جهودها الجبارة . شكري العميق لكل من مد يد العون أو قدم الدعم والمساندة بكل أشكالها في سبيل إكمال هذا البحث .

## الباحثة

### المستخلص

هدف هذا البحث إلى : تحديد أهم مظاهر أشكال التسويق الممارس بالمؤسسات التربوية الحكومية بولاية الخرطوم بالسودان، مع توضيح أوجه الدعم والإستفادة التي تعود على المؤسسات التربوية الحكومية نتيجة لهذا التسويق، ومعرفة حجم النتائج التي يمكن أن يحققها في دعم وتطوير النشاط الرياضي بالمؤسسات التربوية الحكومية نتيجة للإيرادات العائدة جراء هذا التسويق . استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يلائم طبيعة هذا البحث، شملت عينة البحث ( 48 ) من المدراء والمديرات ومعلمي ومعلمات التربية الرياضية بالطريقة القصديّة، استخدمت الباحثة الإستبانة كأداة لجمع البيانات، تمت المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية. توصلت الباحثة إلى أن: أهم مظاهر أشكال التسويق الممارس بالمؤسسات التربوية الثانوية الحكومية بولاية الخرطوم تمثل في تأجير المقصف وبنسبة بلغت ( 80.9 % ) ، وأن المعلمين لا يستفيدون من العائد غير المالي من التسويق بنسبة بلغت ( 65.9 % )، وأن المؤسسات التربوية تشارك في الدورات الرياضية خارج المدرسة بنسبة بلغت ( 80.9 % ) . أوصت الباحثة بالآتي :

الإهتمام أكثر بالتخطيط للتسويق داخل المؤسسات التربوية الحكومية من الجهات -1 الرسمية ، مع السعي لإيجاد شراكات مع جهات راعية أو ممولة

إتاحة الفرصة لإدارات المؤسسات التربوية الحكومية لتسويق ما يتوفر بالمؤسسة من -2  
إمكانات مع ترقية وتطوير وتوسيع أشكال التسويق الممارس حالياً بالمؤسسات التربوية  
الحكومية مع إتاحة الفرصة للطلاب للتفكير المستقبلي عن طريق المساهمة في رأس  
المال.

3- تخصيص جزء من إيرادات العائد من التسويق لتحفيز المعلمين والطلاب للإهتمام  
. بتطوير الأنشطة المدرسية وخاصة النشاط الرياضي المدرسي

4- تخصيص جزء من إيرادات العائد من التسويق للرعاية الصحية والغذائية للفرق-4  
. الرياضية ورعاية المواهب الرياضية لتغذية الفرق القومية مستقبلاً

## **ABSTRACT**

This research aims to: identify the important aspects forms of marketing in the government educational institutions, in Khartoum State, of Sudan, and the aspects of support and benefit accruing as a result of this marketing. Knowing the results that can be achieved to the sports activity as a result of revenue of this marketing. Researcher used the descriptive approach that suits the nature of this research, research sample including (48) of the principals and teachers of Physical Education purposely, the researcher used the questionnaire as a tool for data collection, and statistical Package for the Social Sciences program for the statistical treatments. Researcher found that: the most important forms of marketing at secondary government educational institutions in Khartoum state represented in; the rental of cafeteria at rate (80.9%), teachers are not get benefit of the non-financial return of marketing at rate (65.9%), and educational institutions participating in sports tournaments outside school at rate (80.9%) . Researcher recommends the follows:

1. Give more attention to planning for marketing within the government educational institutions from official bodies,

while seeking to create partnerships with the sponsor or funded agencies.

2. Provide an opportunity for departments in educational institutions to market what is available from the institution with the potential to upgrade and develop and expand forms of marketing practitioner currently government educational institutions with the opportunity for students to think about the future by contributing to the capital.

3. Allocate part of the revenue yield from marketing to motivate teachers, students and interest in school activities and sports in particular.

4- Allocate part of the revenue yield of marketing for health care and nutritional for the sports teams and sponsoring sporting talent to nourish the future national teams.

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	آية قرآنية
ب	إهداء
ج	شكر وعرقان
د	المستخلص باللغة العربية
هـ - و	Abstract
ز - م	قائمة المحتويات
ن - س	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
ع	قائمة الملاحق

## الفصل الأول

### 1- الإطار العام للبحث

الرقم	الموضوع	الرقم
2	المقدمة	1 - 1
4	مشكلة البحث	2 - 1
5	أهمية البحث	3 - 1
6	أهداف البحث	4 - 1
6	تساؤلات البحث	5 - 1
6	حدود البحث	6 - 1
7	إجراءات البحث	7 - 1
7	منهج البحث	1-7-1
7	مجتمع البحث	1-7-2
7	عينة البحث	1-7-3
7	وسائل جمع البيانات	1-7-4
8	المعالجات الإحصائية	8 - 1
8	المصطلحات المستخدمة في البحث	9 - 1

## الفصل الثاني

### 2- الإطار النظري والدراسات السابقة

الرقم	الموضوع	الرقم
-------	---------	-------

الصفحة		
11	المقدمة	1 - 2
11	تاريخ التسويق	2 - 2
12	التسويق عبر العهود الإقتصادية	3 - 2
15	مراحل التطور لمفهوم التسويق	4 - 2
16	مفهوم التسويق	5 - 2
17	المفهوم الحديث للتسويق	6 - 2
18	معنى التسويق	7 - 2
19	تعريف التسويق	8 - 2
22	أهمية التسويق	9 - 2
23	الفرق بين المفهومين ( البيع و التسويق )	10 - 2
24	السوق في الإسلام	11- 2
25	التسويق في المجتمع	12- 2
26	أهمية التخطيط التسويقي	13- 2
28	مزايا ووظيفة التسويق	14- 2
29	التسويق علم وفن	15- 2
30	مجالات التسويق	16- 2
31	عناصر التسويق	17- 2
32	دورة حياة المنتج	18- 2
33	تسويق الخدمات	19 - 2
34	ما هي المنتجات الخدمية	20- 2
رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
36	تعريف الخدمة	21- 2
37	خصائص ومميزات الخدمة	22- 2
38	المزيج التسويقي للخدمات	23- 2

41	التسويق الإلكتروني	24- 2
42	مزايا التسويق الإلكتروني	25- 2
43	من عيوب التسويق الإلكتروني	26- 2
44	أنواع التسويق الإلكتروني	27- 2
45	أدوات التسويق الإلكتروني	28- 2
46	معيقات التطور	29- 2
46	أهم طرق نجاح التسويق الإلكتروني	30- 2
47	التسويق الدولي	31- 2
48	الفرق بين التسويق المحلي والدولي	2-32
49	التسويق الدولي والأعمال اليدوية	2-33
49	التسويق الرياضي	2-34
50	الأهمية الإقتصادية والرياضية للتسويق الرياضي	2-35
52	أساليب التسويق الرياضي	2-36
52	التسويق في المؤسسات التربوية	2-37
54	تجارب تسويقية في مؤسسات تربوية	38 -2
54	تجربة المؤسسات التربوية في الأردن	2-38-1
55	تجربة بعض المؤسسات التربوية في مصر	2-38-2
59	تجربة السعودية / لائحة الصندوق المدرسي	2-38-3
67	ماهية المؤسسات التربوية	2-39

الرقم- الصفحة-	الموضوع-	الرقم-
68	إدارة- المؤسسات- التربوية-	2-40
69	النظام- المؤسسي- /الهيكل- التنظيمي-	2-41
71	التعليم- في- السودان-	2-42

71	التعليم- في- عهد- الحكم- التركي- المصري-	2-43
72	أهداف- التعليم- في- عهد- الحكم- الثنائي-	2-44
73	التسويق- لإنشاء- كلية- غردون- التذكارية-	2-45
75	التعليم- في- ولاية الخرطوم-	2-46
79	الأنشطة- في- المؤسسات- التربوية-	2-47
79	مفهوم- النشاط- في- المؤسسات- التربوية-	2-48
81	أهمية- النشاط- في- المؤسسات- التربوية- وأهدافه-	2-49
81	الأهداف التربوية العامة للنشاط في المؤسسات التربوية	2-50
82	الأسس التي تسهم في تنظيم إدارة النشاط في المؤسسات التربوية	2-51
83	التخطيط للنشاط بالمؤسسات التربوية	2-52
83	وظائف النشاط بالمؤسسات التربوية	2-53
86	مجالات النشاط في المؤسسات التربوية	2-54
87	برامج التربية البدنية والرياضة المدرسية	2-55
88	أهداف التربية البدنية والنشاط الرياضي في المرحلة الثانوية	2-56
90	الدراسات السابقة	2-57
111	التعليق على الدراسات السابقة	2-58

## الفصل الثالث

### 3 - إجراءات البحث

الرقم-	الموضوع-	الرقم-
رقم- الصفحة-		

115	مقدمة-	3-1
115	منهج- البحث-	3-2
116	مجتمع- البحث-	3-3
121	عينة- البحث-	3-3-1
121	توصيف- العينة-	3-3-2
122	وسائل- جمع- البيانات-	3-4
123	خطوات- بناء الإستبانة-	3-5
124	الإستبانة- في- صورتها- النهائية-	3-6
125	تقنين- الإستبانة- / الصدق- والثبات-	3-7
126	تطبيق- الاستبانة-	3-8
127	المعدلات- الإحصائية-	3-9

## الفصل الرابع

### 4 - عرض وتحليل ومناقشة النتائج

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
130	عرض نتائج سؤال البحث الأول	4-1
133	مناقشة نتائج سؤال البحث الأول	4-2

135	عرض نتائج سؤال البحث الثاني	4-3
138	مناقشة نتائج سؤال البحث الثاني	4-4
140	عرض نتائج سؤال البحث الثالث	4-5
142	مناقشة نتائج سؤال البحث الثالث	4-6

## الفصل الخامس

### 5 - الإستنتاجات و التوصيات

الرقم- الصفحة-	الموضوع-	الرقم- م-
147	الإستنتاجات-	5-1
148	التوصيات-	5-2
148	المقترحات-	5-3
149	ملخص- البحث-	5-4
155	المراجع- والمصادر-	5-5
161	الملاحق-	5-6

## قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1	الفرق بين المفهومين ( التسويق والبيع )	23
2	أهمية التخطيط التسويقي	27
3	التسويق علم وفن	29
4	أيرادات الدعاية التلفزيونية لبعض الدورات الأولمبية	52
5	نموذج لخطة تسويق بمؤسسة تربوية	63
6	ملخص التعليم العام حسب المرحلة ونوع التعليم بولاية الخرطوم	77
7	عدد الطلاب والطالبات بالمؤسسات التربوية لمرحلي الأساس والثانوي بمحلية ولاية الخرطوم	78
8	عدد المؤسسات التربوية الحكومية الثانوية للبنين والبنات بمحليات ولاية الخرطوم	117
9	عدد المعلمين ذكور وإناث بالمؤسسات التربوية الثانوية بولاية الخرطوم حسب المحلية	118
10	عدد معلمي ومعلمات التربية الرياضية بالمؤسسات التربوية الحكومية الثانوية بمحليات ولاية الخرطوم	119
11	المدراء والمديرات ومعلمي ومعلمات التربية الرياضية بالمؤسسات التربوية الحكومية الثانوية بمحلية الخرطوم	120
12	وصف لعينة البحث بالمؤسسات التربوية الحكومية	122
13	عدد الاستبانات المرسله والعائده	122
14	التعديلات في مسمى المحور	124
15	التعديلات في صياغة الفقرات	124
16	الصدق والثبات للإستبانة	125
17	عرض نتائج إجابات السؤال الأول	131
18	عرض نتائج إجابات السؤال الثاني	136/137
19	عرض نتائج إجابات السؤال الثالث	141

## قائمة الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
1	عناصر التسويق	31
2	مخطط دورة حياة المنتج	33
3	هيكل إداري لمؤسسة تربية	70
4	مدارس الأساس بولاية الخرطوم حسب المحلية	75
5	عدد الطلاب والطالبات بالمؤسسات التربوية لمرحلي الأساس والثانوي بمحلية ولاية الخرطوم	78
6	المؤسسات التربوية الثانوية بمحليات ولاية الخرطوم	116
7	عدد المؤسسات التربوية الحكومية الثانوية للبنين والبنات بمحليات ولاية الخرطوم	117
8	عدد المعلمين ذكور وإناث بالمؤسسات التربوية الثانوية بولاية الخرطوم حسب المحلية	118
9	عدد معلمي ومعلمات التربية الرياضية بالمؤسسات التربوية الحكومية الثانوية بمحليات ولاية الخرطوم	119
10	المدرء والمديرات ومعلمي ومعلمات التربية الرياضية بالمؤسسات التربوية الحكومية الثانوية بمحلية الخرطوم	120
11	بياني نتائج إجابات السؤال الأول	132
12	بياني نتائج إجابات السؤال الثاني	137
13	بياني نتائج إجابات السؤال الثالث	142

## قائمة الملاحق

الرقم	اسم الملاحق	الصفحة

1	خطابات- لتقديم- المساعدة- و توفير- المعلومات- للباحثة.
2	طلب- تحكيم- الإستبانة.
3	أسماء- الخبراء- المحكمين-
4	محاور- الإستبانة- في- صورتها- الأولى-
5	الإستبانة- في- صورتها- النهائية.
6	تطبيق- الإستبانة.

## الفصل الأول

### 1- الإطار العام للبحث

## الفصل الأول

### 1-الإطار العام للبحث

#### : المقدمة - 1-1

النشاط- الرياضي- بالمؤسسات- التربوية- هو- البداية- السليمة- للتطور-  
الرياضي- في- جميع البلدان- حيث- لم تعد المؤسسة التربوية مكاناً لتلقين التلاميذ  
المعلومات والإهتمام بالناحية العقلية فقط ، بل أصبحت المكان الطبيعي لتربية الأطفال  
، عن طريق إكتشاف ميولهم ومواهبهم الطبيعية وتوجيهها وترقيتها، لصالح الطفل  
. (والمجتمع . ( حسن سيد معوض ، 1993

يتكون النشاط الرياضي بالمؤسسات التربوية من حصة التربية الرياضية ، بما  
فيها من نشاط بدني ومهاري ممنهج، يُدرس عن طريق الكوادر المتخصصة في تدريس  
التربية البدنية والرياضية، إضافة الى إمكانية الممارسة وإتاحة الوقت اللازم لممارسة  
النشاط الرياضي ، علاوة على النشاط الرياضي أثناء الدوام في غير وقت حصة التربية

الرياضية ويعرف باللا صفي الداخلي إضافة إلى النشاط الرياضي الخارجي، خارج أسوار المؤسسة التربوية. من هنا يتاح لبناتنا وأبنائنا الطلاب فرصة النمو المتكامل ، حسب مراحل النمو من جميع الأوجه بدنيا ونفسيا ومعرفيا ومهاريا . (نوال بشير، 2006 ، ص.16-18).

بدأ التربويون فى تبني أطروحات المنهج المتكامل، الذي يتعامل مع وحدات النشاط ووحدات المنهج كسلسلة من الخبرات المتكاملة، لأن فاعلية العملية التعليمية وفاعلية التلميذ تتوقف على ممارسة المتعلمين للمناشط التي تحقق أفضل نمو، من خلال البيئة التعليمية والظروف المهيئة لممارسة النشاط بما يتماشى مع خصائص النمو والتعليم الجيد. (امال محمد ابراهيم، 2002، ص.17-19)

وقد أشارت العديد من الدراسات لبرامج النشاط بالمؤسسات التربوية ، إلى أن نشاط التربية البدنية جزء لا يتجزأ من نظام التعليم ، إن يعتبر مكمل للخبرات التعليمية ، والتربوية ، للبرامج الدراسية في المراحل المختلفة للتعليم، وفى هذا السياق توصلت دراسة (عبد الجليل العاقب، 1996 ) إلى أن ممارسة النشاط البدني و الرياضي- بالمؤسسات التربوية سواء الصفي أو اللا صفي غير متاح في معظمها بالسودان ، على الصعيدين الحكومي والخاص ، وهناك الكثير من الصعوبات والمعوقات والتي قد تكون سببا رئيسياً في عدم وجود نشاط رياضي-، بدءاً بحصة التربية الرياضية وإنتهاءً بالمشاركة في الدورات الرياضية ورعاية المتميزين فيها .

المؤسسات التربوية بمختلف مراحلها تصلح أن تكون منشآت منتجة أي ذات دخل ، هكذا ترى الباحثة ، وأنه بالإمكان تسويق المؤسسات التربوية في عصر التسارع الذي نعيشه الآن ، كما أن المؤسسات التربوية باستطاعتها توظيف عناصرها بشكل متوازن ومدروس ومخطط يحقق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة مع تلبية متطلباتها .  
والتسويق- هو- أهم- ما- يميز- عصر- التسارع- الني- نعيشه- الآن-، بمختلف-  
تأثيراته.. إنَّه- يؤدي إلى توفير الوقت والجهد اللازمين للحصول على السلع  
والخدمات ، وهو يلعب دوراً مهماً في التقدم الإقتصادي لأي دولة . (جلال غندور، 2006  
(، ص. 3 .

والتسويق- أيضا هو أحد- الأنشطة- الرئيسية- والمهمة- لأي- جهة- كانت- ، و  
خطة- التسويق- هي- أولى- الخطط- التي- يجب- أن- تبدأ بها- المنشآت-  
والمؤسسات- ، ومن- تحت- ظلها- يمكن- الإنطلاق- والتخطيط- لباقي- أنشطة-  
المؤسسة- ، ومن- ثم- تصبح الحاجة- ضرورية- إلى- قيام- هذا النشاط- على- أسس-  
وقواعد- علمية- وفنية- سليمة- ، وعلى- معرفة- بأحوال- الإدارة- السليمة- .  
الجمعية- الدولية- للمترجمين- واللغويين- العرب- (www.wata.cc)  
وتستطيع- الباحثة- القول- إنَّ- المقصود- من- التسويق- ، هو- عملية- تبادل- للمنفعة-  
، بين- جهتين- ، تتحقق- فيه- الأهداف- الخاصة- للطرفين- . مثل- منشأة-  
ومستهوفين- ، أو- منشأة- ومنتج ، أو- غير- ذلك- .

تشير- الباحثة- إلى- تناول- الباحثين- على- مختلف- فئاتهم- ، معوقات-  
ممارسة- النشاط- الرياضي- في- مراحل- التعليم- المختلفة- ، حتى- أنها- أصبحت-  
مادة- دسمة- لعناوين- شبه- متكررة- في- رسائل- الماجستير- والدكتوراه- للكثير-

من- الباحثين- في- مجال- التربية- الرياضية ، وللأسف- الشديد- لم- تجد- نتائج- الدراسات- وتوصيات- الباحثين- طريقها- لمعالجة- ما- يواجهه- التربية- الرياضية- بالمؤسسات- التربوية- من- مشاكل- وغيرها- . من- هنا- نبعت- فكرة- الباحثة- :- هل- تصلح- المؤسسات- التربوية- ، بمراحلها- المختلفة- أن- تكون- هي- المصدر- الرئيسي- لمعالجة- المشاكل- التي- تعترض- أو- تعيق- ممارسة- النشاط- الرياضي- فيها- عن- طريق- استحداث- مصادر- دخل- عن- طريق- التسويق- ؟؟-

## 2-1- مشكلة- البحث- :

عدم- وجود- الدعم- المادي- مع- قلة- الإمكانيات- ، إضافة- إلى- أسباب- أخرى- أهمها- عدم- استغلال- المنشأة- التربوية- كمصدر- دخل- تسبب- في- وجود- معوقات- لممارسة- النشاط- الرياضي- المدرسي- ، الأمر- الذي- أدى- إلى- عدم- وجود- نشاط- رياضي- مدرسي- مستمر- ومطور- مما- دعى- إلى- التفكير- في- كيفية- الوصول- إلى- مخرج- لمعالجة- هذه- المشاكل-

لاحظت- الباحثة- أن- هناك- مظاهر- لأشكال- التسويق- داخل- المؤسسات- التربوية- ، وبما- أن- التسويق- قد- أصبح- علما- يعتمد- على- التخطيط- والترويج- والتوزيع- لإنتاج- السلع- وتقديم- الخدمات- لاشباع- حاجات- الأفراد- والمؤسسات- ( الجمعية- الأمريكية- للتسويق- ، 1995 ) . بالتالي- فإن- أهمية- المؤسسة- التربوية- تزداد- بقدر- استفادتها- من- العلوم- الحديثة- كالتسويق- . لذلك- فقد- جاء- هذا-

البحث- للتعرف- على- ما- يوجد- من- مظاهر- وأشكال- للتسويق- داخل- المؤسسات- التربوية- الحكومية- بالسودان- ، وما- يترتب- على- ذلك- من- عائد- أو- إيراد- يستفاد- منه- في- سبيل- دعم- وتطوير- النشاط- البدني- والرياضي- بالمؤسسات- التربوية- وأنشطة- المؤسسة- التربوية- نفسها- وترى- الباحثة- أن- النشاط- البدني- والرياضي- بالمؤسسات- التربوية- في- السودان- وُجد- مع- وجود- التعليم- في- هذه- المؤسسات- ، وقد- كان- قديماً- يحظى- بالدعم- المادي- والفني- والمنهجي- ، وقد- كانت- نتائج- النشاط- الرياضي- في- ذلك- الزمن- يُعد لها- كظاهرة- رياضية- مهمة- بين- أعرق- المؤسسات- التربوية- في- السودان- وهي- : وادي- سيدنا- وحتوب- ، وخورطقت- - ومن- ثمّ- وعبر- السنين- تقلص- الإهتمام- والدعم- الموجه- للنشاط- الرياضي- بالمؤسسات- التربوية- ، حتى- أصبحت- الدورات- الرياضية- المدرسية- الحالية- عبارة- عن- نتاجات- لا- علاقة- لها- بالنشاط- الرياضي- المعروف- فيها-، الذي- أسسه- حصة- التربية- الرياضية- مع- علم- الباحثة- بأن- بداية- الدورات- الرياضية- المدرسية- في- السودان- ، كانت- عبارة- عن- تسويق- رعته- إحدى- الصحف- اليومية- في- سبعينات- القرن- الماضي-.

### 1-3- أهمية البحث :

تمثلت- أهمية- هذا- البحث- في- الآتي- : -

1- قد تسهم هذه الدراسة والتي قد تكون الأولى حسب علم الباحثة ، في معرفة نوع الخدمات التسويقية الفعلية الممارسة داخل المؤسسات التربوية الحكومية.

2- قد تساعد هذه الدراسة في التعرف على ما يعود على هذه المؤسسات التربوية الحكومية من إيرادات واستفانة ، جراء الخدمات التسويقية الموجودة بها.

3- قد تؤدي نتائج هذه الدراسة إلى المساهمة في تطوير الأنشطة بالمؤسسات التربوية الحكومية بصورة عامة ، مع تحقيق نتائج ونجاحات للنشاط الرياضي ككل ، والرياضة المدرسية بصفة خاصة من خلال ما يمكن أن يقدم من دعم عن طريق عائدات وإيرادات ما يمارس من خدمات التسويق داخل هذه المؤسسات التربوية الحكومية .

#### **: أهداف البحث -1-4**

تهدف هذه الدراسة إلى :

تحديد أهم أوجه وأشكال التسويق الممارس بالمؤسسات التربوية -1- الحكومية في السودان .

2- توضيح أوجه الدعم والاستفادة التي تعود على المؤسسات التربوية الحكومية نتيجة لهذا التسويق .

3- معرفة النتائج التي يمكن أن يحققها النشاط الرياضي بالمؤسسات التربوية الحكومية نتيجة لحجم الدعم من الإيرادات العائدة جراء هذا التسويق .

#### 5-1-1- تساؤلات البحث :

1- ما هي أشكال التسويق الفعلي الممارس في المؤسسات التربوية الحكومية في السودان؟

2- ما هي الاستفادة من الإيراد أو حجم العائد على هذه المؤسسات التربوية الحكومية؟

3- ما هي النتائج والنجاحات المحققة للنشاط الرياضي نتيجة للدعم العائد من إيرادات التسويق الموجود بهذه المؤسسات التربوية الحكومية؟

#### 6-1-1- حدود البحث :

1-6-1 - اختصرت- الباحثة- الحدود- المكانية- للبحث- على- ولاية الخرطوم- .

1-6-2- الحدود- الزمانية- للبحث- 2012 م- - 2015 م-

1-6-3- الحدود- البشرية- :العاملون- بالمؤسسات- التربوية- الحكومية- الثانوية- محلية- ولاية الخرطوم- .

### 1-7-1- إجراءات- البحث- :

1-7-1-1- منهج- البحث- :

تتطلب إجراءات- هذا- البحث- إستعانة- الباحثة- بالمنهج- الوصفي- لمناسبتة- للبحث-

1-7-2- مجتمع- البحث- :

يتكون- مجتمع- البحث- لهنه- الدراسة- من- العاملين- بالمؤسسات- التربوية- الحكومية- الثانوية- للبنين- والبنات- محلية- ولاية الخرطوم- .

1-7-3- عينة- البحث- :

1- المدراء- والمسيرات- بالمؤسسات- التربوية- الحكومية- الثانوية- محلية- ولاية الخرطوم- .

2- المعلمون- والمعلمات- للتربية- الرياضية- بالمؤسسات- التربوية- الثانوية- الحكومية- بمحلية- الخرطوم-

7-1- 4 - وسائل- جمع- البيانات- :

على- ضوء أهمية- هذا- البحث- وما- تهدف- له- الدراسة- ومشكلة- البحث- اختارت- الباحثة- الأدوات- التالية- لجمع- البيانات- :-

1- الإستبانة .

2- المسح- والتحليل- .

3- الكتب- والمراجع- .

4- الشبكة- المعلوماتية- .

8-1- المعالجات- للإحصائية- :

1- النسب- المئوية- والمتوسطات- الحسابية- .

ب- الإنحراف- المعياري- .

ج- معامل- التباين- .

د- المقارنات- البعدية- بين- المتوسطات- .

## 9-1- المصطلحات :

• المؤسسات- التربوية :- المقصود- بالمؤسسات- التربوية- في- هذا- البحث- هي- المدارس- الحكومية- الثانوية- للبنين- والبنات- بولاية- الخرطوم- ، تعريف- إجرائي-.

•النشاط البدني : النشاط البدني حسب تعريف منظمة الصحة العالمية :هو كل حركة جسمية تؤديها العضلات الهيكلية وتتطلب إنفاق كمية من الطاقة.. ( <http://www.who.int> )

وإجرائياً:النشاط- البدني- الني- يمارس- في- المؤسسات- التربوية- ، يعنى- بالجانب- الفسيولوجي- أي- الصحي- .. والجانب- الحركي- للجسم- ، أي- النشاط- الني- يمارس- بغرض- إعداد- وتهيئة- الجسم- لممارسة- الأنشطة- المختلفة- .

•النشاط الرياضي بالمؤسسات التربوية : "هو نشاط تربوي يعمل على تربية

النشء تربية متزنة ومتكاملة من النواحي: الوجدانية ، والإجتماعية ، والبدنية ،

والعقلية ، عن طريق برامج ومجالات رياضية متعددة تحت إشراف قيادة متخصصة ،

تعمل على تحقيق أهداف النشاط الرياضي ، بما يساهم في تحقيق الأهداف العامة

للتربية البدنية في مراحل التعليم العام " ( [www.bdnia.com](http://www.bdnia.com) )

وإجراءيا يتمثل النشاط الرياضي بالمؤسسات التربوية في حصة التربية الرياضية في البرنامج الاسبوعي ، إضافة إلى النشاط الصفي والنشاط اللا صفي داخل المؤسسة التربوية وخارجها إضافة إلى البرامج الخاصة لرعاية فئات المتعلمين .

•مظاهر وأشكال التسويق : يراد بها إجراءيا في هذا البحث ما يمارس من خدمات التسويق داخل المؤسسات التربوية الحكومية ويتحقق من ورائها فائدة مالية أو مادية أو عينية .

•المقصف : هو الكانتين أو البوفيه الذي تباع فيه الوجبات الغذائية والمأكولات والمشروبات للطلاب داخل المؤسسات التربوية .

# الفصل الثاني

## 2- الإطار النظري و الدراسات السابقة

### الفصل الثاني

2 / الإطار النظري و الدراسات السابقة

2/1 / مقدمة :

أحل الله البيع ، نحمده ونشكره على جزيل نعمه ، وبطبيعة الحال إذا كان هناك بيع فلا بد أن يقابله شراء ، وعندما تتم عملية البيع مقابل الشراء ، تكون قد حصلت عملية عُرفت بالتجارة ولإتمام مثل هذه العمليات التجارية يتوجب أن تحدد لها أماكن أو تجمعات أو مراكز .

"السوق لغة بضم السين هي موضع البياعات، أو التي يُتعامَل فيها، وهي تُذَكَّر وتؤنَّث، والجمع أسواق، وتَسوق القوم إذا باعوا وأشتروا ، وأصل اشتقاق السوق من سوق الناس إليها بضائعهم".  
( ابن دريد، ط 1؛ 5/43 ) .

## 2 / 2 / تاريخ التسويق:

إنَّ البداية الأولى لنشأة و ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر في حوالي عام 1650 ، ومنذ ذلك الحين ظهرت سياسات تصميم المنتجات ، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج ، مع ظهور إعلانات ووسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك . لم تعرف الدول الغربية شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر، حيث ظهر إصطلاح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين ، وفي عام 1910 تم تدريسه بعنوان أساليب التسويق في جامعة ويسكنسون، ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط وهو

التسويق بمجالاته المختلفة والذي أستمر إلى الآن. (يوسف البصر-اوي،2009)

(,kooora.com)

وكما تنبأ علماء الاقتصاد وعلى رأسهم آدم سميث بأن القرن التاسع عشر سيشهد ولادة عصر جديد سُمي فيما بعد بعصر- التسويق ،وقد أطلق نظريته الغاية النهائية للإنتاج هي الإستهلاك. عام 1905 بدأ التسويق كعلم يدرس في الجامعات الأمريكية ، حيث يجمع علم التسويق مجموعة من العلوم تضم : الاقتصاد و الإدارة و علم الإجتماع و علم النفس. ومنذ ذلك الحين أهتمت به المؤسسات والمنظمات التي لا تهدف الى تحقيق الارباح مثل المستشفيات والجامعات والشرطة والجمعيات الدينية والخيرية.الخ.(يوسف البصر-اوي،2009)

## التسويق عبر العهود الاقتصادية / 3/ 2

: عهد منظمة الإنتاج من 1850 وحتى 1920 / 2/3/1

في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ومع بدء الثورة الصناعية وحتى بداية القرن العشرين كان تركيز- المنظمات التجارية الرائدة والعاملة في قطاعات الكهرباء والمواصلات والطاقة في نظريات وتطبيقات الإنتاج. كان الطلب على منتجات تلك الشركات يفوق طاقتها الإنتاجية بكثير ولم يكن لتلك الشركات أي نوع يذكر من القوة المنافسة ، مما جعلها تصب طاقتها على التركيز في الإنتاج ، فكان الهم الأكبر لأصحاب الشركات يدور في كيفية إنتاج أكبر قدر من الكميات في أقل وقت، للإستفادة من هذا الطلب الهائل على منتجاتها التي حولت العالم إلى عالم جديد لم يعرفه الإنسان من قبل .

لم يكن لطلب السوق أو العميل قيمة عند الصانع والمخترع في ذلك الوقت، إذ كانوا هم أصحاب اليد الطولى في العلاقة مع السوق ، ولهم أسلوبهم الذي يستمدون منه قوتهم، وهو تجارتهم التي يحتاجها السوق . ( - DECEMBER 10, 2011

( hokail.wordpress.com

:عهد منظمة المبيعات من 1920 وحتى 2/3/2/ 1950

وصلت الثورة الصناعية إلى ذروتها وبدأت كثير من الدول والمجتمعات بفهم مبادئ الثورة الصناعية القائمة على قوة إبتكار المنتج وقوة الإبتكار في عملية الإنتاج . أصبحت رؤوس الأموال تنهال وتتراحم على القطاعات الصناعية، وبدأت تزول قوة الإحتكار لدى الشركات الريادية. فمثلا لم تعد فورد المنتج الوحيد للسيارات ، بل نافستها جنرال موتورز وكرايسلر. ولم يعد صناع السيارة يبيعون مجرد سيارة، بل أصبحوا بحاجة لأن يبيعوا السيارة المميزة، فتحولت شركة كرايسلر من بيع السيارة إلى بيع الكرايسلر، وحولت شركة فورد جهودها من بيع السيارة إلى بيع الفورد. ولقد واجهت الصناعات والأسواق في الربع الثاني من القرن العشرين ما يلي :

1- زيادة العرض من قبل الصناع

2- زيادة المنافسين في القطاعات الصناعية

3- سوء حال القوة الشرائية بسبب الكساد الإقتصادي في الولايات المتحدة

وبتلك الأسباب بدأت المنظمات التجارية تواجه تواجد البضائع بمخازنها، وأن الحال لم يعد كسابق عهده عندما كان طلب السوق يفوق قوتها الإنتاجية، إن كانت لا تزال تلبي جزء كبير من الطلب، ولكن يحتاج ما تبقى من الإنتاج إلى جهد أكبر لبيعه فأصبحت المرحلة الأولى غير كافية لبيع المنتج ، ويحتاج الوضع إلى خطوة أخرى جديدة للبيع وهي كيفية إقناع المشتري . أصبحت مهارات الإقناع هي الباب الجديد الذي تستعد الشركات لطرقه بدلا من التركيز على مهارات الموارد البشرية لإظهار قوة الصناعة لديهم . كما بدأ أيضا ظهور تحول المنظمات التجارية من التركيز على الإنتاج إلى البيع ، لتطبق بذلك أولى نظريات التسويق ويتم فيها توظيف مندوبين للمبيعات وإستخدام وسائل الإعلام للدعاية وبالتالي توسيع نطاق البيع والوصول إلى عدد أكبر من الأسواق . (-) 10, 2011 DECEMBER ( hokail.wordpress.com

:عهد منظمة التسويق من 1950 وحتى 2011 حسب تاريخ المرجع 2/3/3/

في عهد الإنتاج والمبيعات لم يكن للمنظمات التجارية إهتمام بالمستهلكين ، إنما كان التركيز الكامل في هذا العهد ينصب على تطوير المنتج والإنتاج والمبيعات ، وما كان للمستهلك سوى أن يُقبل على هذه المنتجات عند حاجته لها راضياً أو مضطراً ، في حالة عدم وجود منتج منافس .

لاحظت المنظمات التجارية أنّ كفاءة الإنتاج ، مع كثافة الترويج ، لم تعد مجدية بما فيه الكفاية لبيع المنتج . كان ذلك في بداية خمسينيات القرن ، حيث بدأت الشركات التجارية بعد هذا في النظر إلى المستهلك وطبيعته وحاجاته ، ومن ثم تحول التفكير- إلى دراسة للمستهلك وتصميم المنتجات حسب رغبته والإهتمام بذوقه لإرضائه وذلك قبل البدء في صنع المنتج .

زاد وعي المنظمات التجارية في عهد منظمة التسويق، حيث ظهرت أيضا نظريات وفنون التسويق وأنتشرت في جميع الصناعات وأنواع التجارة ، ومنها أنتشرت في أنحاء المنظمة التسويقية. كما أن بدء تخصيص أقسام للتسويق في المنظمة في فترة الستينيات والسبعينيات كان من العلامات الكبرى لدخول المنظمات في تلك المرحلة .

( DECEMBER 10, 2011 - [hokail.wordpress.com](http://hokail.wordpress.com))

ترسيخ أهمية رضى المستهلكين في عقول جميع العاملين في المنظمة ، كمنشر- لثقافة التسويق بدأ في الثمانينيات والتسعينيات ، حتى أنه في العقدين الأخيرين ما عاد قسم التسويق في بعض الشركات القائمة على التسويق كافيا، لذا بدأت المنظمات بتخصيص أقسام متخصصة للتسويق كقسم الإعلام ، وقسم الإبداع ، وقسم العلاقات العامة ، وقسم خدمة العملاء . أمّا أحدثهم فهو قسم التسويق الإلكتروني. ( DECEMBER 10,

( 2011 - [hokail.wordpress.com](http://hokail.wordpress.com))

لم تكن المنظمة التجارية وتنافسية السوق والصناع هم السبب الوحيد في تطور التسويق عبر التاريخ، بل للإبتكار والتقنية يد كذلك في تغيير شكل التسويق عبر العصور، كما ترى الباحثة

وأيضاً بداية عصر التسويق إنتهى عصر الإنتاج ، لأن القليلون هم الذين عرفوا كيف يدرسون السوق ويحسون بالمنافسة ، ويصلون بمنتجاتهم إلى الآخرين بأسلوب ممنهج ، يعتمد على التسويق الحديث والأداء التسويقي الأفضل .وبما أنّ عالم اليوم أصبح متغيراً تبعاً لتغير الرغبات والمنافسة وتشابه المنتجات ، صار لزاماً على أية جهة أعمال أن تضع التسويق ضمن أولوياتها ، كي تواكب الركب ولا تتعثّر فتندثر .

#### 2/4 / مراحل التطور لمفهوم التسويق:

تطور مفهوم التسويق الحديث عبر مروره بالمراحل التالية :

- 1- مرحلة الشراكة الدائمة .
- 2- مرحلة التسويق الإجتماعي .
- 3- مرحلة التسويق.
- 4- مرحلة البيع .
- 5- مرحلة المنتج . 6- مرحلة الإنتاج .

#### 5/2 / مفهوم التسويق :

يعود تاريخ ظهور مفهوم التسويق إلى بدايات القرن العشرين ، إلا أنّ تعميمه على المؤسسات تطلب عشرات السنين ، ويرجع بعض المختصين تاريخ ظهور مفهوم التسويق إلى ما بعد أزمة العام 1929 م . ( مروان أسعد وآخرون، 2009، ص. 8-9 ).

أشار محمد الصيرفي إلى أن مفهوم التسويق هو عبارة عن وجهة نظر ، تختلف من كاتب إلى آخر حسب الزاوية التي يُنظر للموضوع من جهتها. وينظر محمد الصيرفي إلى مفهوم التسويق من حيث اللفظ تسويق ماذا يعني ؟ ومن هنا عرّف مفهوم التسويق على أنه " ذلك النهج الهادف إلى تحديد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، والعمل على إشباعها عن طريق تقديم سلع أو خدمات تُدرُّ ربحاً مقبولاً للمؤسسات المعنية ، و لآجال طويلة ، مع الإعتبار الدائم لإمكانات الشراء لدى المستهلكين المستهدفين في مختلف الأسواق " ( محمد الصيرفي ، 2005، ص.34) .

لقد مر مفهوم التسويق بعدد من المراحل التاريخية ، فالمفهوم التسويقي الذي يحتوي على المضمون والشكل المتكامل للجهود التسويقية الواقعية ، هو محور نشاط أي منظمة أو مؤسسة من المؤسسات وأداتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لأنه نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير ومتشعب الأبعاد ويتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل المشروع في إطارها ، وفي ذات الوقت يرتبط بعلاقات تبادلية بين تلك البيئة الخارجية المحيطة بالمشروع ، وبين معطيات وظروف وعوامل البيئة الداخلية

والمناخ الداخلي للمشروع، وبشكل متفاعل وشامل تثرى من خلاله مجموعة من النتائج

تشكل تراكمات متتالية توصل للهدف النهائي . ( محمد الصيرفي ،2005، ص.34) .

تستنتج الباحثة من كل ذلك أن التسويق هو عمليات إدارية تقوم على أنّ

المؤسسات مهمتها الرئيسية هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة والعمل على

تكيف أوضاع المؤسسة لاشباع الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين بكفاءة أكبر .

أخيرا يُفهمُ التسويق على أنه معرفة حاجات ورغبات المستهلك من سلع وخدمات

وتلبيتها.

## 2/6 / المفهوم الحديث للتسويق :

هو تلك العملية الإنتاجية، التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول

على إحتياجاتهم ورغباتهم ، من خلال تبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها . فالتسويق

عملية إدارية تسعى لتعظيم العائد على المستثمرين، عن طريق تطوير وتنفيذ

إستراتيجيات و بناء علاقات ثقة مع العملاء المستهدفين، والحصول على ميزة تنافسية.

إن المفتاح الأساسي- لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها هو بناء علاقة مع العملاء

المستهدفين بالاعتماد على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من

المنافسين . ورغم وجود إدارات للتسويق فقد لاتعمل تطبيقا للمفهوم الحديث للتسويق،

وانا نظرت الإدارة العليا الى نشاط التسويق شأنه شأن أي إدارة أخرى ، حينئذ لا

يمكن النظر إليها على أنها شركة حديثة بمفهوم تسويق حديث ، لكن عندما ينظر إلى التسويق على أنه قلب الشركة النابض، يقال في هذه الحالة إنّ الشركة تسير وفق التسويق الحديث.

( نسيم حنا، 1995، ص.26،18،17)

## 2/7 / معنى التسويق :

يقوم التسويق بعدد من الخدمات التي لاغنى عنها تحت أي نظام من الأنظمة الاقتصادية بل إمتد التسويق ليشمل الكثير من الأنشطة ، ولم يبق كمجرد وظيفة للبيع والإعلان ، وكما رأى البعض أن التسويق جزء لايتجزأ من العملية الإنتاجية .

يؤدي التسويق إلى توفير الوقت والجهد اللازمين للحصول على السلع والخدمات ، وهو يلعب دوراً مهماً في التقدم الإقتصادي لأي دولة ، إذا فالتسويق نشاط يضمن التعادل بين الكميات المطلوبة من السلع والخدمات، والكميات المعروضة منها بالنسبة للمجتمع ككل. وقد تبدل الوضع عن الماضي- في إرضاء الزبون، بل تعداه إلى السعي نحو إجتذاب زبائن جدد الأمر الذي جعل المؤسسات التجارية تفكر في إنفاق المزيد من المال لجذب زبائن أكثر.

يعني التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة،وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق

التي تحتاجها. ويلاحظ أن التسويق والإنتاج متداخلان بمعنى أنه يتم تسويق المنتجات التي تم إنتاجها وتنتج السلع التي يمكن تسويقها (جلال غندور، 2006).

وعليه يمكن التفكير منطقياً في التسويق على أنه النشاط الذي بواسطته يمكن أن تصل السلع والخدمات إلى الأسواق المختلفة، وأن نفكر في الإنتاج على أنه النشاط المتعلق بتحويل المواد الأولية والمواد الخام إلى سلع تامة الصنع. (محمد سعيد عبد الفتاح، 1994، ص.12).

إنّ مَنْ لا يعرفون كثيراً عن مادة التسويق ، قد يظنون أن التسويق يعني- فقط شراء السلعة بغرض بيعها، أو ربما يعني- لبعضهم أنه الإعلان عن السلعة عن طريق وسائل الاعلان. الحقيقة أنه وعلى الرغم من أن وظيفة البيع ، ووظيفة الإعلان، تعتبران من الوظائف الهامة للتسويق إلا أن التسويق له معنى- أوسع بكثير من هذا المفهوم الضيق. (نسيم حنا، 1995، ص. 17).

كما أن جميع تعاريف التسويق اللاحقة تنطلق من مفهوم التسويق الحديث المتمثلة  
عناصره في :

- 1- استخدام الموارد لأرضاء المستهلك .
- 2- المستهلك هو سيد الموقف .
- 3- اعتبار الربح كهدف طويل الأجل .
- 4- الإستفادة من الفرص التسويقية بوضع الخطط والسياسات.

(محمد الصيرفي ، 2005، ص. 36-37) .

## 2/8 / تعريف التسويق :

جوهر مفهوم التسويق هو فلسفة إدارية تحاول الشركة من خلالها تلبية إحتياجات العملاء الحالية وتوقعاتهم المستقبلية وذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات والجهود، وفي نفس الوقت هي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمشتري الصناعي من جانب ، والمنتجين والموزعين من جانب آخر، من خلال مبادلة المنافع، وفي حدود توجهات المجتمع .( الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk)).

تناولت الباحثة كلمة تسويق التي تأتي من كلمة سَوق، وهو يعني مجموعة من المشترين والبائعين يتبادلون الآراء والشروط ويتفاوضون من أجل شيء ما.

مصطلح التسويق هو أنجلو - سكسوني أدخل إلى فرنسا في الخمسينات ، ويعرف بأنه كل ما يساهم في جذب وأستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد، والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة. أي أن التسويق هو مجمل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بفاعلية لبيع سلعتها .

(مروان أسعد وآخرون، 2009، ص.7).

عُرف التسويق التقليدي بأنه مجموعة من الأعمال والأنشطة المتكاملة، تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة ، وتهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعميل أو المستهلك ، وذلك بالكمية المطلوبة والجودة المناسبة، وفي المكان والزمان المناسبين ، بما يتلاءم مع أذواق ورغبات وإحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها ، وبأقل التكاليف .(احمد محمد غنيم،2008،ص.13).

أما من وجهة نظر الإقتصاد القومي، فهناك إتفاق بين الكُتاب تقريبا على أن التسويق هو : التحليل والتخطيط والتنظيم ، ومراقبة موارد المنظمة وسياستها وأنشطتها، التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء وبربح مناسب .(محمد الصيرفي، 2005، ص.34).

نظرت مدرسة إدارة الأعمال بجامعة أوهايو الأمريكية إلى التسويق نظرة إجتماعية ، فرأت أنه العملية الإجتماعية التي بها يتم التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات الإقتصادية، والتي بها يتم حث وإصدار هذا الطلب، وذلك بعمليات الترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات . (محمد الصيرفي، 2005، ص.35).

ويرى مكارثي أن التسويق هو مجموعة أنشطة مشروع الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك حتى يمكن إشباع رغبات المستهلكين بما يحقق أهداف المشروع .

كما عرّف الأقدمون التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة الاقتصادية تقوم بها المشروعات من أجل تحقيق الربح ، شمل هذا التعريف الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الإحتياجات الحالية، والمستقبلية للأفراد ، وذلك بتقديم السلع أو الخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة، في الوقت والمكان المناسبين، بهدف تحقيق الربح . وركز هذا التعريف على المستهلك وإحتياجاته الحالية والكامنة ، لتطوير السلع أو إنتاج سلع جديدة تشبع إحتياجاته .

أما المحدثون فقد قسموه إلى قسمين أحدهما على نطاق الوحدة الاقتصادية أو المشروع، والآخر على نطاق المجتمع ككل. إنصب هذا التعريف على التسويق كنشاط إقتصادي يضمن التعادل في أي مجتمع بين- الكمية المطلوبة من السلع والخدمات ، والكمية المعروضة من كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع . ( نسيم حنا ،1995،ص. 44).

عرف آخرون التسويق على أنه عملية إدارية وإجتماعية يحصل بمقتضاها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه ويريدونه من خلال خلق وتقديم وتبادل منتجات لها قيمة لدى الآخرين. وأنه المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين. وإنّ التسويق هو الطريق التي تقود بها عملك ، فخلال الركود سيعني الفرق بين أن تخرج من عملك أو أن تتحدى العاصفة وتنجح.

(ديفيد بييل،2007،ص.5)

وبما أن التسويق قد أصبح علماً ، فقد عُرف حديثاً على أنه "عملية تخطيط وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات ، لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت " .

( الجمعية الأمريكية للتسويق ، 1995 ) .

وكما ذكر أعلاه تعتقد الباحثة إن مفهوم التسويق ظهر على أنه أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأية هيئة أو مؤسسة ، وأن خطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن يُبدأ بها والتي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة المؤسسة ، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة . كما أن إستهداف المباني والمرافق والتي قد تكون هي مقصدنا في هذه الدراسة يدخل ضمن أنواع التسويق والذي تتمثل عناصره الأربعة المعروفة بالمزيج التسويقي في الآتي :

1- السلعة أو المنتج : product

2- السعر : price

3- الترويج : promotion

4-المكان / التوزيع : place

والتي أطلق عليها جيروم مكارثي مجتمعة 4 ps.(رؤوف شبايك ، 2009، ص.15).

## 2/9 / أهمية التسويق:

إن نجاح المشروع الصغير في مرحلة الإطلاق والإنتاج ، يعتمد على النجاح في النشاط التسويقي حيث لم يعد هناك مشكلة في المكان، والبناء، والخامات، والأثاث، والأيدي العاملة بفضل توفر الأموال ، لكن المشكلة الأهم في التسويق الذي سيحققه للمشروع الصغير هو الغايات التالية:

- 1- إكتشاف رغبات الزبائن.
- 2- التعرف على المنتجات الموجودة في السوق.
- 3- معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة.
- 4- التسويق يهدف إلى معرفة السوق وإمكانية فتح أسواق جديدة.
- 5- من خلال التسويق يتم التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن السلع والخدمات.
- 6- التسويق يساعد صاحب المشروع على إتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق.
- 7- التسويق يساعد على تخطيط الإنتاج.
- 8- التسويق يحقق التدفقات النقدية المستمرة.(موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي).

## 2/10 / الفرق بين المفهومين (التسويق و البيع ) :

جدول رقم ( 1 ) يوضح الفرق بين المفهومين التسويق والبيع

النتيجة-	الوسائل-	المفهوم-	
الربح من خلال ارضاء العملاء	التسويق التكاملي	التركيز على حاجات العملاء	التسويق-
الربح من خلال ارضاء العملاء	التسويق التكاملي	التركيز على المنتجات	البيع

(الجدول من اعداد الباحثة)

إن العملاء إذا تركوا لوحدهم لن يشتروا منتجات الشركة بصورة كافية ، ما لم تقوم

الشركة بجهود بيعية وترويجية. حاولت الباحثة التقريب بين المفهومين ، البيع

والتسويق من خلال التعبير عن طريق الجدول أعلاه والذي ربما يساعد أكثر على

التوضيح .

في التسويق :

التركيز: على حاجات العملاء.

الوسائل : التسويق التكاملي.

النتيجة: الربح من خلال إرضاء العملاء.

في البيع:

التركيز : على المنتجات.

الوسائل : التسويق التكاملي.

) النتيجة: الربح من خلال-إرضاء-العملاء..

) [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk)

2/11 / السوق في الإسلام :

يعد السوق قديماً أقدم للإنسان، وذلك لأن الإنسان لا بد له من أمور يسديها حاجته وحاجة من يعول، وأماكن وجود ذلك هي الأسواق سواء كانت صغيرة أو كبيرة. ولقد أولى الإسلام للأسواق العناية الفائقة والاهتمام للبائع، وذلك لأن الإسلام له رسالة خالدة، وأسس عامة شاملة للإنسان والحياة والكون وما يتعلق بهما (موقع إمام-

المسجد أحكام السوق. [www.alimam.ws](http://www.alimam.ws))

وقد تمثلت عناية الإسلام بالسوق في- حث الإنسان على السعي- في الأرض، والذهاب إلى الأسواق للتجارة- وطلب الرزق- الحلال- قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا}- سورة النساء (29).

وقال تعالى: { وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا }- سورة البقرة ( 275).

وكان النبي عليه الصلاة والسلام يذهب إلى الأسواق كسباً للرزق، وطلباً للقوت الضروري، حتى أن المشركين عابوا عليه ذلك، كما قال الله عنهم: { وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا }- سورة الفرقان (7).

وقد أقيمت في عهده ( صلى الله عليه وسلم ) أسواق واسعة، لا بناء فيها ولا

ظل، وحظيت باهتمامه الواسع، وعنايته الخاصة، فكان يتعهدا بالمراقبة، ووضع لها

الضوابط الشرعية، فحرّم بيوع الجاهلية وما فيها من ربا و مكر و خداع . إضافة إلى

ذلك فقد حرّم بيع المحرمات فيها كالخمر والخنزير وغير ذلك. وكان ( صلى الله عليه

وسلم ) يتفقد السوق بين الفينة والأخرى مع بعض أصحابه، ثم أقتدى به أصحابه من بعده في كل شيء، فكانوا يذهبون إلى الأسواق فيبيعون ويشترون، كما هو معروف عن أبي بكر وعمر وعبد الرحمن بن عوف ( رضي الله عنهم ) ثم من سار على طريقته من التابعين، والملوك والخلفاء إلى يومنا هذا. (موقع إمام المسجد)

## 2/12/ التسويق في المجتمع :

تظهر أهمية التسويق في المجتمع في الآتي :-

- 1- يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.
- 2- يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع.
- 3- يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمانية والمكانية.
- 4- يساعد التسويق على الإبتكار والتجديد، حيث أنه ينشط الطلب على السلع .
- 5- يساعد التسويق على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.
- 6- يساعد على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه .

(. يوسف البصرى، 2009koora.com).

بما أن جميع المنظمات بمختلف أنواعها، التي تكون هادفة للربح أو المنظمات غير هادفة للربح تحتاج إلى الأنشطة التسويقية، إذ أن التسويق يعتبر العامل الحاسم لنجاح المنشأة وتكمن أهمية تسويق المنشأة في الآتي :

1- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية ، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق .

2- ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات ، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة ، والتصاميم المرغوبة ، وأوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة . ( محمد صالح المؤن ، 2011م، ص. 81،82 ).

و التسويق في الدول المتقدمة هو أحد الاسلحة الفعالة في تحقيق النمو والتقدم، والتسويق يعطي فكرة جيدة عما يدور في بيئة الأعمال وكيفية إغتنام الفرص المناسبة لتحقيق أهداف المنشأة أو المؤسسة كما يساهم التسويق في توفير عدد كبير من فرص (التوظيف). (يوسف البصراوي، 2009).

**2 / 13 / أهمية التخطيط التسويقي:**

من الصعب جدا لأي عمل أن يكتب له النجاح دون وجود خطة إستراتيجية واضحة، وعلى وجه الخصوص إذا كان هذا العمل تجاريا، إذ يلزمه خطة تسويقية لمنتجاته. إذا فالتخطيط التسويقي هو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الإستغلال المنظم للموارد التسويقية في المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية. ، وتوجه الدراسات التسويقية إلى أصحاب القرار إذ تساعدهم على تحليل الوضعية على نهج صحيح وعلى دعم قراراتهم ثم مراقبتها بقصد الوصول للأهداف النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها كالربح والنمو والبقاء، من خلال نشاط إدارة التسويق. (مروان أسعد ، 2009 ، ص.90-91).

وتتمثل- أهمية- التخطيط- التسويقي- في- الآتي- :

- 1- يساعد- المديرين- على- التفكير- المنتظم- القائم- على- أسس- علمية-.
  - 2- يساعد- على- تنسيق- أفضل- الجهود- التسويقية-.
  - 3- يساعد- على- تحسين- عملية- الرقابة-.
  - 4- يساعد- في- مواجهة- الظروف- الطارئة-.
  - 5- يعتبر- أداة- إتصل- فعالة- وتتطلب- تعاون- جميع- العاملين- في- المنظمة-.
- يعتمد- تخطيط- التسويق- على- الإجابة- على- التساؤلات- التالية:-

أين- نحن- الآن-؟ إلى- أين- تريد- الذهاب-؟

كيف- يمكن- الوصول- إلى- هناك-؟

كم- سنستغرق- من- الوقت- للوصول-؟

كم- سيكلفنا- الوصول- إلى- هناك-؟

ما- هو- حجم- الإيرادات- المالية- التي- نستطيع- تحقيقها-؟ (www.abahe.co.uk)

جدول ( 2 ) يوضح أهمية التخطيط التسويقي

← تحليل الموقف		ما هو الوضع الحالي ؟
← تحديد الأهداف		إلى اين تريد الذهاب ؟
← تحديد الإستراتيجية التسويقية		كيف يمكن الوصول إلى هناك ؟
← برنامج زمني، برنامج عمل		كم سنستغرق من الوقت ؟
← تحديد الموازنة		كم سنكلف من المال ؟
← تقديرات المبيعات والأرباح		كم سنجني من المال ؟

(www.abahe.co.uk)

## 2/14/ مزايا وظيفة التسويق:

يساعد التسويق على إيجاد ثلاث منافع : مكانية و زمانية و حيازية. وهذه

المنافع لاتدخل في إطار الإنتاج لأنها منافع تظهر بعد الإنتهاء من إنتاج السلعة ، وهي

التي تدخل في الإطار الزمني بعد ترك السلعة للمصنع إلى أن تصل إلى المستهلك الأخير

أو المشتري الصناعي.

(جلال الغندور، 2006، ص.12).

ويرى البعض أن النشاط التسويقي جزء لا يتجزأ من العملية الإنتاجية أي أنه إلى حد ما ، مسؤول عن خلق المنفعة الشكلية، إذ أن المنتج لا ينتج سلعته أيا كانت إلا بعد إستقصاء للسوق لمعرفة رغبات المستهلك ، وبذلك تمثل رغبات المستهلكين الصورة التي تتخذها السلعة ، أي بمعنى أن شكل السلعة وأصنافها وأحجامها وغيرها من القرارات الإنتاجية ، ترجع أولا وأخيرا إلى الأنشطة التسويقية . أي أن التسويق بهذا المعنى يسبق الإنتاج كما أنه يليه . ( جلال الغندور ، 2006، ص.12) .

والمنفعة الزمانية تعني العمل على إتاحة السلعة للمستهلك في الوقت الذي يحتاجها فيه كأن نجد الفواكه التي تنتج في مواسم معينة من السنة متوفرة في كل المواسم ، وهذا مثال لوظائف التسويق وهو العمل على إتاحة هذه المنتجات للمستهلك طوال العام. والمنفعة المكانية تعني- العمل على إتاحة السلعة في المكان الموجود به المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. أما المنفعة الحيازية فتتلخص في تمكين المستهلك من الحصول على السلعة المادية حتى يتسنى له البدء في إستخدامها والإنتفاع بها . (احمد محمد غنيم ، 2008، ص. 13) .

مما سبق تلخص الباحثة أن وظيفة التسويق تجمع بين أنها وظيفة حضارية وعالمية ، تحقق الشهرة والمال ، كما أنها وظيفة إنسانية ، تتطلب الصدق، والأمانة ، والصبر، وتحمل الظروف وضغط العمل ، مع تحمل المسؤولية ، وإحترام الوعد والوقت ، وهي

أيضا تمنح الثقة بالنفس وسرعة البديهة ، مع القدرة على الإقناع . أمّا من حيث الأداء فهي وظيفة تعتمد على الحركة ، ولا يناسبها الجمود والروتين .

## 2/15 /التسويق علم وفن:

يعدّ التسويق علم لأنه يقوم على قواعد منهجية ، ونظريات ، ومهارات مدروسة .

كذلك يقوم على الدراسة و التخطيط المسبق.

يعتبر التسويق فن- لأنه يعتمد على الموهبة الفطرية و الملكات الناتية الموجودة في-

الشخصية من- ثقافة- وتأثير- ولباقة- ( www.abahe.co.uk )

جدول رقم ( 3 ) يوضح التسويق علم وفن

التسويق	علم	فن
التعريف	يقوم على قوانين وقواعد ونظريات	يقوم على أصول وأساليب ابداعية
أمثلة	كيف تضع خطة تسويقية	طريقة عرض المنتجات
	كيف تحسب حصة شركتك في السوق؟	إعلانات وتصاميم وأمبلاجات ودعاية
	كيف تحسب ميزانية التسويق؟	أساليب التأثير على العميل
	كيف تزيد حجم مبيعاتك؟	

( www.abahe.co.uk ) Arab British Academy for Higher Education.

لقد مر مفهوم التسويق بعدد من المراحل التاريخية ، فالمفهوم التسويقي يحتوي على المضمون والشكل المتكامل للجهود التسويقية الواقعية ، إذ هو محور نشاط أي منظمة او مؤسسة من المؤسسات وأداتها الديناميكية في تحقيق أهدافها،وهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير ومتشعب الأبعاد ويتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل المشروع في اطارها،وفي ذات الوقت يرتبط بعلاقات تبادلية بين تلك البيئة الخارجية المحيطة بالمشروع وبين- معطيات وظروف وعوامل البيئة الداخلية والمناخ الداخلي للمشروع،وبشكل متفاعل وشامل تثرى من خلاله مجموعة من النتائج ، تشكل تراكمات متتالية توصل للهدف النهائي .(يوسف البصراوي،2009)

فالتسويق اذا هو ذلك المنهج الهادف الى تحديد حاجات ورغبات وأنواق المستهلكين والعمل على إشباعها ، عن طريق تقديم السلع أو الخدمات التي تدر ربحا مقبولا للمؤسسات المعنية ولآجال طويلة . نستنتج الباحثة من كل ذلك أن التسويق هو عمليات إدارية ، تقوم على أن المؤسسات مهمتها الرئيسية هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة ، والعمل على تكييف أوضاع المؤسسة لإشباع الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين بكفاءة أكبر .

**2/16/ مجالات التسويق :**

إقترح لونوروفي ولندن : لتوسيع مجالات التسويق ، بأن تتبع المنظمة كافة الطرائق والوسائل لترويج سلوكيات ملائمة لدى الجماهير التي تهتمها، بغرض تحقيق أهدافها الخاصة .

( مروان أسعد، 2009، ص . 11 ).

وحصر محمدالصيرفي مجالات التسويق في تسويق الخدمات و التسويق الصناعي و التسويق الدولي . ( محمد الصيرفي، 2005).

وترى الباحثة أن هناك مجالات لتسويق الخدمات ، ومجالات للتسويق الصناعي ومجالات للتسويق الدولي وأيضا مجالات للتسويق الرياضي، مما يؤدي لتوسيع مجالات التسويق كما اقترح لونوروفي .

## 2/17/ عناصر التسويق:

هي-أربعة-عناصر-مرتبطة ببعضها، ولا تقبل-الفصل-لذلك-عرفت أيضا بالمزيج-

التسويقي- ( Marketing Mix ) وهي-:

1- المنتج: هو عبارة عن سلعة أو خدمة ، تتفق مع رغبات وإحتياجات الزبائن ومستوى المنافسة.

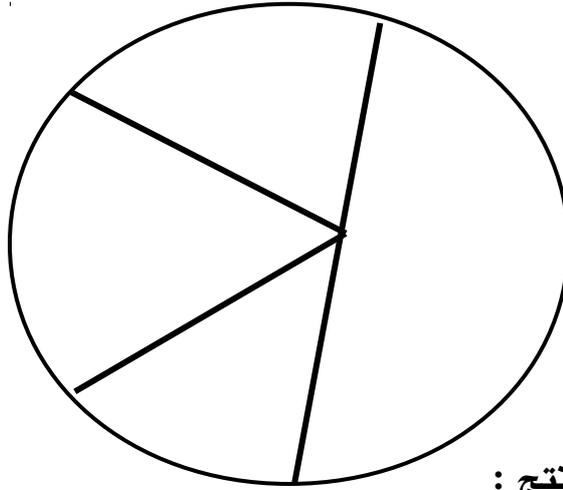
2- **السعر:** هو القيمة المالية للمنتج ، ويوضع من خلال حساب المصاريف والتكلفة وهامش الربح ، ويجب أن يوضع في الحسابان الشريحة المستهدفة من حيث مستوى الدخل وسعر المنافسين .

3- **الترويج:** هو التعريف بالمنتج واسمه التجاري ، عن طريق الإعلان والدعاية ووسائل الإتصال ، لتحقيق الشهرة التي تؤدي بدورها لتنشيط المبيعات .

4- **أماكن التوزيع:** هي نقاط البيع ، قنوات أو منافذ ، لتصريف المنتجات ، مفرق

أو جملة أو تصدير أو عن طريق الوكلاء . ( [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk) )

شكل- ( 1 ) يوضح عناصر- التسويق- او- المزيج- التسويقي-



2/18 دورة حياة المنتج :

كما المزيج التسويقي الذي يتألف من أربعة عناصر ، كذلك هي دورة حياة المنتج أربع مراحل مهمة ، يجب الإنتباه إليها تسويقياً ، لأنها مترابطة تؤثر كل مرحلة فيها على الأخرى فالإنتاج يعتمد على طلب السوق ، والسوق يلبي إحتياجات الزبون .

1- **إطلاق المنتج:**

الجاهزية لإطلاق المنتج تبدأ بتوفير الخامات بالكميات المطلوبة ، مع عمل الدعاية اللازمة لعرض جمال شكل المنتج ، فالترويج طلبا لمعرفة رضاء الزبون ، ثم وضع التسعيرة وبدء إطلاق المنتج.

## 2- نمو المنتج :

تحتاج هذه المرحلة إلى رعاية ومتابعة ، لزيادة الإنتشار، وتصحيح فوري وسريع لما ظهر من تقصير أو عيوب أو أخطاء ، وذلك لتحقيق الإنتشار في الأسواق، مع العمل على تواصل الإمداد وعدم إنقطاع المنتج عن الزبون ، زيادة على الإستمرار في الدعاية بشكل مكثف .

## 3- إستقرار المنتج:

في هذه المرحلة يكون الزبون قد بدأ يتعود على المنتج ، لذلك يجب إستمرار تدفق المنتج وعدم تأخيره عن الزبون ، بل الإهتمام بإنتشار المنتج عن طريق المشاركة في الفعاليات ، كالمعارض والمهرجانات التي تمثل دعاية لفتح قنوات تصريف جديدة ، وإضافة زبائن جدد.

## 4- ذبول أو موت المنتج:

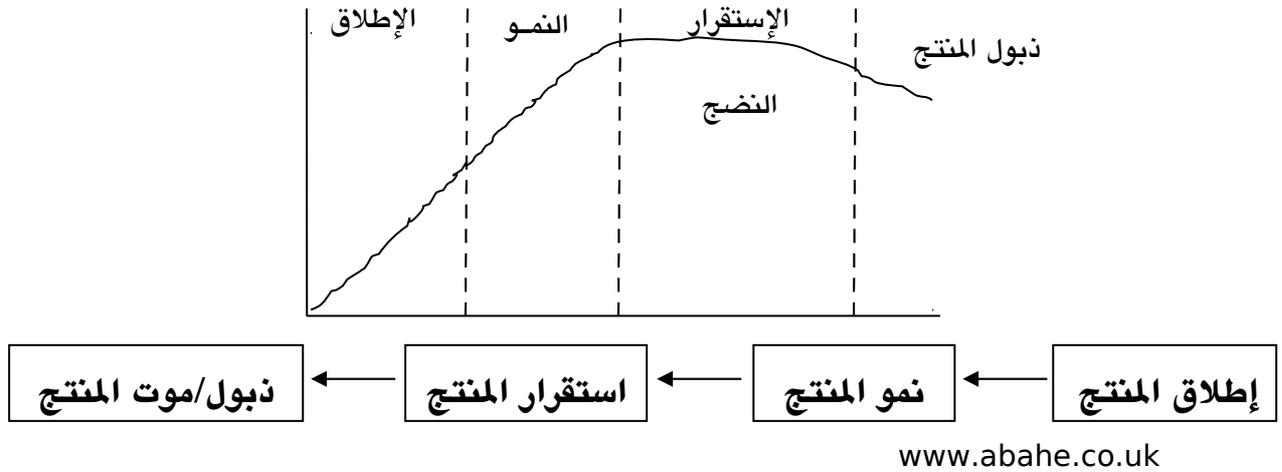
بالطبع لا يحبذ المنتجون الوصول إلى هذه المرحلة ، التي قد يتعرض لها المنتج ، والتي قد تحدث عند عدم القدرة على تحقيق الشروط في مرحلة إستمرار المنتج ، أو ضعف الأساليب المساعدة على الإستمرارية ، كتراجع الدعاية أو ضعف العروض ، أو عدم

مناسبة السعر، وأظهر منتجات أخرى تنافس بقوة... كل ما سبق يؤدي إلى ضعف-

الإقبال ثم التراجع وهبوط المبيعات، ومن ثمّ ذبول أو موت المنتج.

( [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk) )

شكل- ( 2 )- يوضح مخطط- لدورة- حياة- المنتج-



2/19/تسويق الخدمات :

لم يحظ قطاع الخدمات بأي إهتمام من قبل الإقتصاديين كما ذكر آدم سميث

1776 حيث كانوا يعتبرون الخدمة غير- مثمرة أو منتجة ، ولا تضيف قيمة تذكر

للإقتصاد ، كما جاء في كتاب آدم سميث في القرن الثامن عشر حيث فرق ما بين الإنتاج

ذي المخرجات الملموسة مثل الزراعة والتصنيع ، وبين إنتاج ذي مخرجات غير ملموسة .

وصف آدم سميث الإنتاج ذي المخرجات غير الملموسة مثل جهود الأطباء والمحامين بأنهم

فاقدين للقيم المثمرة أو المنتجة .

(- ويكيبيديا الموسوعة الحرة- wikipedia.org )

جاء ألفريد مارشال في الربع الأخير- من القرن للتاسع- عشر بالقول الذي مفاده إن-

الشخص الذي يعرض- أو يقدم خدمة، هو الشخص القاسر على تقديم منفعة للمستفيد-

، مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة. أظهر إعراف مارشال أن المنتجات الملموسة

ما كانت لتظهر للوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات التي تؤدي لكي يتم إنتاج

هذه المنتجات وتقديمها إلى المستهلكين، وقد جاءت هذه النظرية لمارشال " لو أن الوكيل

الذي يوزع المنتجات لم يقد بتوزيعها من أماكن وفرتها إلى أماكن إستهلاكها، لما كان لهذا

المنتج قيمة" ( ويكيبيديا الموسوعة الحرة wikipedia.org )

## 2/20 / ماهية المنتجات الخدمية :

1/20/2 / نشوء الخدمات و مراحل تطورها : مرّ تسويق الخدمات بعدة مراحل

أ- مرحلة الزحف : اطلقت هذه التسمية في مرحلة ما ما قبل 1980 ، في هذه المرحلة

قام الباحثون بالفحص والدراسة لبعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ، فوجدوا أن

هذه النظرية غير- ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات ، ولم يجد

الباحثون غير إنتقاد علم التسويق بإعتباره ذو توجه سلبي . ردّ نفر من المهتمين على

تلك الإنتقادات بأن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظريات تسويقية منفصلة

للخدمات ، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في

القطاع الخدمي و الإنتاجي ، وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بشكلها الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة ، وأن الخدمات لا يمكن فصلها على السلعة ، وهي جزء لا يتجزأ منها .

( حميد عبد النبي الطائي و بشير العلق ، 2012 ، ص . 24 ) .

ب- شهدت المرحلة الثانية جهود الباحثين والإقتصاديين ذوي العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات وأطلقوا عليها مرحلة المشي المتسارع ما بين 1980 - 1986م، حيث تم بذل جهد أكبر في تصنيف الخدمات وبشكل أكثر دقة ووضوحاً من قبل ، وتم فيه التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة وقد طور كل من زيثمان و بيري نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة لتقييم جودة الخدمات . برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والتسويق الداخلي والناس ، والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر- المزيج التسويقي المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، ومن هذه الدراسات تم التمييز- بين- الصفات المميزة لكل من الخدمة و السلعة . منها أن الخدمة غير- ملموسة ، وغير- متجانسة ومعرضة للهلاك ، وغير ذلك من الخواص التي صارت تميز- الخدمة عن السلعة ، لذلك ظهرت الكتب المتخصصة في تسويق الخدمات في هذه المرحلة .

( حميد عبد النبي الطائي و بشير العلق ، 2012 ، ص . 25 ) .

ترى الباحثة أن تسمية المراحل السابقة الزحف ، والمشي المتسارع قد تكون غير مريحة للقارئ ، لكن اذا نظرنا إليها من وجهة نظر التربية البدنية والرياضة فقد نجد

تدرجها مناسباً حتى سميت المرحلة الثالثة مرحلة الركض السريع ، وإن كان يجب أن

تأتي مرحلة الركض أولاً قبل الركض السريع.

ج- في 1986 وحتى 2012 تاريخ المرجع. شهدت هذه المرحلة تنامي في الأدبيات

التسويقية حيث عولجت بشكل دقيق ومباشر مشاكل خاصة بالمؤسسات الخدمية ، وقد

ركز الباحثون على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل إستراتيجية تسويقية تختلف عن

قطاع السلع ، فبدأ الباحثون بدراسة فرع من فروع التسويق وهو تسويق الخدمات الذي

بدأ التسويقيون بدراسته بعمق ليتوصلوا إلى تصميم نظام الخدمة ومستويات الإتصال

الشخصي في الخدمات والجودة والرضا والمستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي

وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى مواضيع أخرى إستطاعوا عن طريقها حصر-

الخدمة . شهدت هذه المرحلة خصوصاً في التسعينات تنامي حركة البحوث المتخصصة

في مجال تسويق الخدمات ، وتم كذلك إستخدام قاعدة البيانات، و أطلق عليها التأثير

الربحي لإستراتيجية التسويق، حيث تم إستخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة

لقياس الجودة والربحية للخدمة ، كما تم رسم إستراتيجيات في ميادين تسويق الخدمة .

أيضاً قام الباحث السويدي قوميسون وزملاؤه بتحليل ودراسة العلاقة المنطقية في

الترابط ما بين الجودة و الإنتاجية، والربحية في تسويق الخدمات.(حميد عبد النبي

الطائي و بشيرالعلاق،2012،ص.26).

**2/21/ تعريف الخدمة :**

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها : "النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع، أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". (حميد عبد النبي الطائي و بشير العلاق، 2012، ص.27).

يقول ستاتون: إن الخدمة هي النشاطات غير- الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل، أي أن الإنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية. كما عرّف كوتلر وأرمسترونغ الخدمة بأنها نشاط أو منفعة ، يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير- ملموسة، ولا يترتب عليها أي ملكية. وفي تعريف لأديان بالمر: إنّ الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساسية، أو كعنصر- جوهري من منتج ملموس. وعرفت الخدمة بأنها أشياء مدركة بالحواس، وقابلة للتبادل، تقدمها الشركات والمؤسسات بشكل عام.

(تسويق الخدمات، 2012، ص.29، 28).

من هذه التعاريف تستنتج الباحثة أن الخدمة لا يمكن تحديدها أو حصرها ، لأنها تتغير من مكان إلى مكان ومن نشاط إلى نشاط آخر .

## 2/22 خصائص ومميزات الخدمة :

1- عدم القابلية للتخزين:-

السلع- يمكن- تخزينها- سولء- في- مراحل- الإنتاج- أو- بعد- الإنتاج- أو- أثناء- البيع- ، ولكن- لا- يحدث- ذلك- في- الخدمات- ، فالخدمات- المصرفية- مثلاً- لا- يمكن- تخزينها- أثناء- فترات- عدم- الازدحام- وكذلك- في- الفنادق- لا- يمكن- تخزين- خدمة- فندقية- ( الحجرات- الشاغرة- على- سبيل- المثال- )- من- موسم- الركود- ليتم- تقديمها- في- موسم- الرواج-، أو- من- فصل- الصيف- إلى- الشتاء- أو- العكس- ، وينطبق- ذلك- على- المطاعم- ، ودور- السينما- والمسارح- ، وشركات- النقل- الجوي- ، والمنظمات- الخدمية- الأخرى- . فالمخزون- يسمح- بتحقيق- التوازن- بين- الإستمرار- في- الإنتاج- بشكل- منتظم- من- ناحية- ، وبين- عدم- إنتظام- الطلب- من- ناحية- أخرى- . (الانترنت- ، ويكيبيديا، سمات- الخدمة- ومميزاتها- )

## 2- الاتصالات :

سولء- الإتصال- من- جانب- المنظمة- الخدمية- بالعملاء-، الحاليين- أو- المحتملين-، إند- عند- الإعلان- عن- إحدى- خدماتها- كيف- يمكن- خلق- صورة- لشيء- ليس- له- مظهر- مادي- بطبيعته؟ مثلاً: ما- هي- الصورة- التي- يتم- الإعلان- بها- عن- خدمات- المعلومات- بمكتبة- ما- أو- بشركة- طيران- ما؟ إبن- ما- يمكن- تقديمه- لهذا- العميل- هو- صورة- " للفوائد"- المحتمل- الحصول- عليها- من- هذه- الخدمات- . ويترتب- على- ذلك- مشكلة- فرعية- أخرى- متعلقة- بالتميز- بين- المنظمات- الخدمية- التي- تقسم- خدمات- متشابهة- أو- متقاربة- . (نفس- المرجع-).

ج - الخدمات- غير- ملموسة- :

إن- أبرز- ما- يميز- الخدمات- عن- السلعة- أن- الخدمات- غير- ملموسة-  
بمعنى- ليس- لها- وجود- مادي- كأن- تنتج- أو- تحضر- ، ثم- تستهلك- أو- يتم- الانتفاع-  
منها- عند- الحاجة- إليها- .

د- مساهمة- العميل- :

أي- درجة- الترابط- بين- الخدمة- ذاتها- وبين- الشخص- الني- يتولاها ،  
فنقول- إن- درجة- الترابط- أعلى- بكثير- في- الخدمات- قياسا- إلى- السلع- ،  
ويترتب- على- ذلك- في- الكثير- من- الخدمات- ضرورة- حضور- طالب- الخدمة- إلى-  
أماكن- تقديمها- مثل- :- الخدمات- الطبية- - الخ-

هـ- التباين- :

وهو- عدم- التماثل- أو- عدم- التجانس- ، ونعني- بها- الصعوبة- البالغة- ، أو-  
عدم- القسرة- في- الكثير- من- الحالات- على- تنميط- الخدمات- وخاصة- تلك- التي-  
يتعمد- تقديمها- للمستهلك- بشكل- كبير- وواضح- .

و- تذبذب- الطلب- :

يتميز- الطلب- على- بعض- الخدمات- بالتذبذب- وعدم- الإستقرار-، فهو- لا  
يتذبذب- بين- فصول- السنة- وحسب- ، بل- خلال- كل- شهر- وكل- أسبوع- وكل- يوم-  
وكل- ساعة- في- اليوم- (الانترنت- ، ويكيبيديا، سمات- الخدمة-  
ومميزاتها- )

## 2/23 المزيج التسويقي للخدمات :

يختلف المزيج التسويقي من سلعي إلى خدمي ، وذلك بما يتميز به كل طرف أي :  
السلع السلعية تتميز بصفات وخصائص ويمكن لمسها ، أما السلع الخدماتية ، فلها ما  
يميزها غير السلع السلعية وتتميز باللاملموسية ، ولا يمكن إستخدامها لاحقاً. ولهذا جاء  
الباحثون بالمزيج التسويقي للخدمي-7P :- وتم إضافة ثلاثة عناصر- أخرى- للمزيج-  
التسويقي- السلعي- :

### 1- المنتج- / الخدمات- :

منتج الخدمات- يتطلب- من- المؤسسة- أن- تعير- إهتماما- لعدة- جوانب-  
تتعلق- بالخدمة- ، مثل- مدى- أو- نطاق- الخدمات- المقدمة- ، المستوى- ،  
الجودة- ، كما- ينبغي- على- مؤسسة- الخدمات- الإهتمام- بجوانب- أخرى- مهمة-  
مثل- إستخدام- الأصناف- الخدمية- ، وضمانات- الخدمة- ، وخدمات- ما- بعد- البيع- .  
إن- المزيج- لمثل- هذه- الخدمات- قد- يتباين- بشكل- كبير- إعتماا- على- نطاق-  
الخدمات- المقدمة- من- قبل- الخدمات- التي- تقسمها- مؤسسات- كبيرة- ، قياسا-  
إلى- تلك- التي- تقسمها- المؤسسة- الخدمية- الصغيرة- أو- متوسطة- الحجم- و  
النشاط- .

### 2- التوزيع :

موقع- موربي- الخدمات- وكيفية- الوصول- إليهم- تعد من- العوامل- المهمة- في- تسويق- الخدمات-وكيفية- الوصول- إلى- موربي- الخدمات- لا تختص فقط- بعملية- الوصول- المادي- وإنما- تشمل- أيضا وسائل- الإتصال- الشخصي- و الإتصالات- الأخرى- (ويكيبيديا ،المزيج- التسويقي- للخدمة- ) .

### 3 - الترويج :

يتضمن- الترويج الوسائل- المختلفة- للتواصل- مع- الأسواق- ، من- خلال- الإعلان- ونشاطات- البيع الشخصي-، وتنشيط- المبيعات- ، والدعايات- ، والعلاقات- ، العامة-، وغيرها- من- عناصر- المزيج- الترويجي- . هذه- العناصر- هي- عناصر- تقليدية- ، ويحتاج مدير- تسويق- الخدمات- إلى- تضمين- مزيجه- الترويجي- بعناصر- أخرى- أكثر- وضوحا ، مثل- الناس- والدليل- المادي- وعملية- تقديم- الخدمات- (ويكيبيديا ،المزيج- التسويقي- للخدمة- )

### 4 - الناس :

في- النموذج- التقليدي- للمزيج- التسويقي- ، يتضمن- عناصر- الناس- في- البيع الشخصي- ومندوب- البيع ، وعلى- إدارة- التسويق- أن- تكون- ملمة- بشكل- واضح- بالجوانب- التشغيلية- للأداء- والتأثير- على- عملية- السيطرة- على- جوانب- العلاقة- بين- المستهلكين- للخدمة- ، والقائمين- على- تقديمها- .

### 5 - الدليل- المادي- :

مكونات الدليل المادي المتوفرة ، تؤثر في أحكام المستهلكين حول مؤسسات الخدمة المعينة ويتضمن الدليل المادي عناصر- مثل : البيئة المادية ،الأثاث ،اللون ، الديكور، الضوضاء والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمات مثلا:- السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركة الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها وغيرها.

#### 6 - عملية تقديم الخدمة:

العملية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة ، تعد عملا حاسما بالنسبة للمؤسسات الخدمية لإن عملية تقديم الخدمة ، تضم أشياء في غاية الأهمية مثل : السيارات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمات ، لضمان تقديم الخدمات إلى المستهلكين. كما تشتمل هذه العملية على نشاطات ومراسم أخرى ، مثل تدفق النشاطات ، وحرية التصرف ، أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمات ، وكيفية توجيه المستهلكين ، وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات . (الانترنت ، ويكيبيديا، سمات الخدمة ومميزاتها )

#### 7- السعر :

إن الإعتبارات المتعلقة بالسعر، تتضمن مستويات الأسعار و الحسومات والعمولات وشروط الدفع و الائتمان ، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز الخدمات عن غيرها ، وعليه فإن إدراك المستفيد للقيمة الحاصل عليها من الخدمة ، والتفاعل بين السعر والجودة ، هي الإعتبارات المهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي .  
( ويكيبيديا ، المزيج التسويقي للخدمة )

#### 2/24/التسويق الإلكتروني :

يعرف أيضا باسم التسويق الرقمي، أو التسويق عبر الشبكة e-marketing ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الإنترنت . ( موقع ويكيبيديا).

هناك عدة مواقع تقوم بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وتقدم عدة خدمات تسويقية، وتكون مختصة بهذا الشأن من أجل الترويج والإعلان للمنتج، وقد يتم ذلك دون أوراق مختلفا عن [الإعلان على الصحيفة](#)، لأنه يعتمد على شبكة الإنترنت والهاتف والأجهزة الرقمية الأخرى التي تواكب التطور التكنولوجي فالعالم اليومي يستخدم التكنولوجيا والتطور في مجمل حياة الفرد اليومية .

(مجدي محمد عبد الله ماهي-2009. ar.wikipedia.org).

وترى- الباحثة- أن- المزيج- التسويقي- الإلكتروني- يكاد- يتطابق- مع- مزيج- الخدمة- لأنه- عبارة- عن- خدمة- وبالطبع- يزيد- على- المزيج- التسويقي- وعناصره- 4ps- بإضافة- عنصري- الإتصالات- والمجتمع- .

أدى- تطور- التسويق- الإلكتروني- إلى- توفير- فرص- حقيقية- أمام- رجال- التسويق- والمنظمات- المنتجة- ومنشآت- التوزيع- وقد- تمثلت- هذه- الفرص- في- :  
اختصار الوقت والمجهود اليدوى ، زيادة الاهتمام بالتكنولوجيا ، قلة العوائق ، التفاعل مع العميل مع الاحتفاظ بالعملاء ، التسويق الجزئي ، الوظائف المتكاملة ، القيمة المضافة إنهاء دور المسوق التقليدي ، تفويض العملاء ، إختبار الزبائن أو استهداف فئة عمرية . (مجدي محمد عبدالله ماهي، 2009 .(ar.wikipedia.org

## 2/25/مزايا التسويق الإلكتروني :

وتدرج الباحثة هنا بعض مزايا التسويق الإلكتروني نقلا عن موقع ويكيبيديا

كالآتي:

- 1- إمكانية التفاعل المتواصل مع الزبائن.
- 2- التسويق الإلكتروني يُستخدم للحصول على عملاء لتحقيق الفائدة القصوى للبيع وعلى ولاء العملاء.

3- للمستخدمين الحق في الوصول وتصحيح وتعديل وحذف بياناتهم الشخصية .

4- بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار ونظراً للتطور التقني وزيادة سرعة

التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه

الشبكة.

5- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ.

6- التسويق الإلكتروني جعل الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقييد بالزمان

أو المكان.

7- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم

دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة

الصغيرة محدودة الموارد.

8- نفلقت تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي.

غير مكلف وفق الميزانية المحددة. ( ar.wikipedia.org )

**2/26 من عيوب التسويق الإلكتروني :**

1- عدم مجارة المستهلكين للتطور التكنولوجي.

2- قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني كالقرصنة المعلوماتية والتجسس

الإلكتروني .

3- الحواجز الثقافية تجعل التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى

أن هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات من الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسوق عبر

الإنترنت (www.hadaik.com) \_\_\_\_\_

4- القضايا الاجتماعية، ومدى تقبل المجتمع للأفكار في الإنترنت.

5- عدم الإيمان بمصداقية فكرة التسويق عبر الإنترنت، مع عدم الثقة في العملية برمتها.

6- عدم السراية الكافية من المستخدم بعالم الإنترنت أو بأعمال التسويق الإلكتروني من خلاله.

7- إمكانية اختراق البيانات والحسابات كعميل أو بائع على شبكة الإنترنت من خلال مخترقي الأنظمة الهاكرز، ونعد من أسوأ عيوب التسويق الإلكتروني، حيث تفتقر العملية إلى السرية والأمن.

8- وجود الرقابة الحكومية أو القوانين التي تحكم العلاقات المالية على الإنترنت.

9- التسويق لمنتجات أو خدمات رديئة، أو ليس لها وجود (blog.avascript.net)

## 2/27/ أنواع التسويق الإلكتروني :

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الضروريات في حياة المؤسسات والمصانع والشركات التجارية في مجتمعنا المحلي و المجتمعات العالمية ، فمئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقط تحول الإنترنت الي قناة تسويقية كبيرة وأصبح التسويق الإلكتروني أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للشركات بحيث نقوم باستغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح سواء محلي أو دولي متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات ، وتحقيق أهداف رجال الأعمال و الشركات من خطط التسويق الإلكتروني لتحقيق أعلي عائد من الأرباح . (الإنترنت ، ويكيبيديا، سمات الخدمة ومميزاتها )

ومن أنواع التسويق الإلكتروني ما يلي :

- 1- التسويق الإلكتروني- عن- طريق- موقّع- الإعلانات- المجانية- علي- الإنترنت-
- 2- التسويق الإلكتروني- عن- طريق- المنتديات- العامة- والمتخصصة- .
- 3- التسويق الإلكتروني- عن- طريق- أدلة- وفهارس- موقّع- الإنترنت- .
- 4- التسويق الإلكتروني- عن- طريق- صفحات- الموقّع- .
- 5- التسويق الإلكتروني- عن- طريق- المواقّع- الاجتماعية- .

- 6- التسويق الإلكتروني- عن- طريق- موقّع- الفيديوهات- .
- 7- التسويق الإلكتروني- عن- طريق- الإعلان- في- النقر- بمحركات- البحث- .
- 8- التسويق الإلكتروني- عبر- حملات- البريد- الإلكتروني- .
- 9- التسويق الإلكتروني- بالبنرات- عن- طريق- موقّع- الإعلانات- المدفوعة- .
- 10- التسويق الإلكتروني- عن- طريق- المدونات- .
- 11- التسويق الإلكتروني- الإعلامي- في- المجالات- والصحف- .

(مجدي- محمد- عبدالله- ماهي- للنشر- والتوزيع، 2009 ،  
ar.wikipedia.org .)

## 2/28 أدوات التسويق الإلكتروني :

تصف الباحثة أن كل ماتوصلت إليه التقنية من أدوات ذكية أصبح يستخدم في

التسويق الإلكتروني ، مثل :

1- محركات البحث الإلكترونية: كـمـحـرك البحث جـوجل وياهو وغيرهم .

4-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مثل الفييس

بوك والتويتز وإنستغرام وغيرها .

3- مواقع الملتيميديا: كاليوتوب وفيميو .

4- برنامج المشاركة التسويقي

5- النشرات الإخبارية والدعاية الإلكترونية والبريد الإلكتروني .

6- الموقع الإلكتروني لتحسين بيئة العمل المنتج على صفحات الموقع.

**2/29 معيقات التطور :**

هاجس التعرض للسرقلة للإلكترونية لعدم القدرة على حماية المعلومات والبيانات-

للبطاقات الائتمانية يُعد من أشد معيقات التسويق الإلكتروني، مما دفع العديد من-

الشركات والمؤسسات لتوفير البيئة الآمنة لإدخال البيانات. لتشجيع الزوار على الإقبال-

على الشراء عبر المواقع الإلكترونية خاصة مع سهولة مقارنة الموردین والأسعار عبر-

الشبكة. ( ar.wikipedia.org )

**2/30 أهم طرق نجاح التسويق الإلكتروني :**

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في تحقيق

الأهداف المطلوبة نورد منها الآتي :

أ- يمكن الاعتماد علي الكثير من طرق التسويق الالكتروني ولكن يظل الفيصل في

تحديد أكثر الطرق ملائمة هو الخدمة أو المنتج المطلوب تسويقه .

ب- الميزانية المحددة لعمليات التسويق الالكتروني عبر الانترنت والتي علي أساسها

يتم البدء في الحملات التسويقية للمنتج .

ج- خبرة المسوق الالكتروني في التعامل مع آليات التسويق الالكتروني والتجديد و

التطوير المستمر في استخدام علم التسويق الالكتروني في بيئة التسويق الرقمي.

(مجدي محمد عبدالله ماهي ، 2009) .

### **:التسويق الدولي /2/31**

لا يختلف مفهوم التسويق- الدولي- عن- التسويق- المحلي- في- الأسس- والمفاهيم- ، ولكن- يختلف- في- النهج المستخدم- في- تسويق- السلع- والخدمات- دولياً، تبعاً لإختلاف الظروف- ، مثل- مراعاة- إختلاف- الثقافات- واللغة- ، والعادات- والتقاليد- ، وسلوكيات- المستهلك- الخارجي- في- الأسواق- الخارجية- لذلك- يعرف- التسويق- الدولي- بأنه عملية- تبادل- كل- من- السلع- و الخدمات- بين- مختلف- دول- العالم- والتسويق- الدولي- هو- نشاط- يهتم- بتطبيق- الأنشطة- التسويقية- عبر- الحدود- الوطنية- و- تتطلب- أنشطة- التسويق- الدولي- أن- تحدد- المنظمات- و الشركات- رغبات- و احتياجات- الجمهور- و إنتاج الأصول- التي- تحقق- الميزة- النسبية- للتسويق- و توزيع هذه- الأصول- و القيام- بعملية- تبادلها- دولياً.

يرى- فيليب- كوتلر- لن- التسويق- الدولي- لا يعدو- كونه- عبارة- عن- نمط-  
ديناميكي- مبتكر- للبحث- عن- المستهلك- القانع في- سوق- تتميز- بالتفاوت-  
. والتعقيد- والوصول- الى- هذا- المستهلك- واشباع- رغابته-

التسويق- الدولي- وكما- يراه- ستاتون- عبارة- عن- نشاط- كوني- ينطلق- من-  
استراتيجية- كونية- لمزيج- تسويقي- عابر- للحدود- الإقليمية- يتناغم- ويتفاعل- مع-  
مساربات- استهلاكية- خارج- نطاق- وحدود- المشروع- الوطني- بهدف- اشباع-  
الحاجات- أو- الرغبات- من- خلال- طرح- سلع- أو- خدمات- تتناسب- مع- هذه-  
( . والرغبات- (Kotler & Armstrong 1999) الحاجات-

ويرى- آخرون- أن- التسويق- الدولي- هو- عملية- أداء- كافة- الأنشطة- التي-  
توجه- إنسياب- السلع- المقدمة- من- شركة- ما- الى- المستهلكين- في- دولة- أو-  
أكثر- . وإن- التسويق- الدولي- عبارة- عن- كافة- الأنشطة- المرتبطة- بتحديد-  
احتياجات- المستهلكين- في- أكثر- من- سوق- مستهدفة- مع- العمل- على- اشباع-

الحاجات- أو- الرغبات- بانتاج- وتوزيع- السلع- والخدمات- التي- تتناسب- معها- )

(www.startimes.com

وعرّف- (محمود- عساف- ، 1979)- التسويق- الدولي- "بأنه نشاط- التجارة-  
الخارجية- ، التي- تتعلق- بإنسياب- السلع- والخدمات- ، من- المصدر- إلى- الأسواق-  
الخارجية- أو- المستورد-". -

ويرى- برادلي- 1991 أن- التسويق- الدولي- نظام- مرن- ، يشمل- مجموعة- من-  
الأنشطة- المرتبطة- بانتقال- السلع- ، والخدمات- ، والأفكار- ، والتكنولوجيا- ،  
والمعرفة- ، من- المنتج- الى- العملاء- ، في- الأسواق- الخارجية- المستهدفة- . ( )

www.startimes.com

وترى- الباحثة- أنه- يمكنها- القول- :- إن- التسويق- الدولي- هو- النشاط- الني-  
يمارس- عبر- الحدود- المحلية- إلى- الحدود- الخارجية- ، مخترقا- كافة- الحواجز-  
والعوامل- البيئية- في- الأسواق- الجديدة- ، مثل- القيود- الإقتصادية- والسياسية- ،  
والقانونية- المختلفة- ، بالإضافة- إلى- عامل- المنافسة- ، والخبرة- التسويقية- ،

في- الأسواق- الخارجية- ، وبمعنى- آخر- التسويق- الدولي- هو- مجموعة- أنشطة- خارجية- ، تمارس- في- عدة- دول- مختلفة- خارج- الحدود- .

### 2/32/ الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي :

إن مبادئ التسويق تتصف بالعمومية والشمولية ، فمثلا جوهر التسويق في بلد عربي لا يختلف عن جوهر التسويق في أوروبا أو أمريكا، إلا أن بيئة التسويق أو بيئة الأعمال التي تمارس فيها أنشطة التسويق ، تفرض واقعا مختلفا عن واقع الأسواق المحلية. ولأنّ التشريعات المتعلقة بالقوانين الحديثة، أو السياسات الحكومية، قد تختلف من دولة إلى أخرى فهذا يوجب على إدارة التسويق أن تفرق بين- التسويق المحلي والتسويق الدولي. ([www.startimes.com](http://www.startimes.com))

### 2/33/ : التسويق الدولي والاعمال الدولية

يعتبر التسويق الدولي جزءا أساسيا من إدارة الأعمال الدولية ، والتي تعرف بأنها تلك الأنشطة الإدارية عبر الحدود الدولية . وإدارة الأعمال تضم أنشطة مختلفة مثل المالية الدولية والقانون الدولي ، والإقتصاد الدولي والتسويق الدولي . لذلك يرتبط التسويق الدولي بمختلف المفاهيم ، والنظريات السائدة في هذا الإطار ، كنظرية التجارة الحرة ، والتجارة الدولية ، والتجارة الإلكترونية ، والتي لها علاقة مباشرة بمفهوم التسويق الدولي ، وأنشطته المختلفة السائدة في الأسواق ، كما أن التسويق الدولي أحد

وظائف الإدارة الدولية ، التي تعمل على تحقيق الأهداف من خلال مختلف

الأنشط الدولية . ( www.startimes.com )

## 2 / 34 / التسويق الرياضي :

الرياضة ظاهرة إجتماعية حضارية ، كانت ومازالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها، لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكرا وجسدا. واذا كان ممارسي- الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية ، فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي- ( www.iraqacad.org ) .

والتسويق- الرياضي- "هو- مجموعة- الأنشطة- الرياضية ، التي- تقود- تدفق- السلع- والخدمات- الرياضية، من- المنتج- إلى- المستهلك- ، وهوالجزء- الديناميكي- المتكامل- ، النى- يهدف- إلى- تصميم- وتطبيق- ، أنشطة- عن- المنتج- وسعره-،ومكانه-،وترويجه-، وتوزيعه-، لإشباع- حاجلت- المستهلكين- فى- كل- عمل- تجارى- ، رياضى- لايتعارض- مع- القيم- الرياضية- التربوية- "

(محمد عبد العزيز سلامة ، التسويق في المجال الرياضي،د.ت).

إنّ التسويق في المجال الرياضي، أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات ، وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية ، وتخفيف

العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات. وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي- للهيئات الرياضية وإستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر أكبر في إعادة التوازنات بين- تلك الهيئات ويساعدها في تحقيق أهدافها المرجوة .

(www.iraqacad.org)

وعليه- يجب- أن- لا يكون- المفهوم- التسويقي- بالهيئات- الرياضية- عشوائيا، وبدون إستخدام الوسائل العلمية ، حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال . إن نجاح مجال التسويق الرياضي- في الهيئات الرياضية في إطار التغيرات السياسية والإقتصادية التي يمر بها العالم وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها.

إن-مجال-العمل-للرياضي-مجال-مهم-وحيوي،-والدولة-تولييه-رعاية-تامة-ومتميزة،-ولكن- في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية ، وهو إن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة . إلا أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية ، قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا، فبدأت مثلا بإستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبث التلفزيوني والأحداث الرياضية تجاريا ، وعلى نطاق واسع، وهذا أحد المجالات للتسويق الرياضي الذي أصبح علما يستند إلى أسس

## 2/35 الأهمية الإقتصادية و الرياضية للتسويق الرياضي :

في المقام الأول هو جذب للإهتمام بممارسة الرياضة ويقود إلى تنفيذ خطط المؤسسة الرياضية والإرتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج عديدة، أيضا هو مصدر لتنمية موارد المؤسسة الرياضية وزيادة موارد الدولة، وترشيد للدعم الحكومي لما يوفر من فرص عمل جديدة، إضافة على التفاعل الإجتماعى بين المؤسسة الرياضية وجمهور المتعاملين. (koora.com).

مجالات- التسويق- الرياضي- :- وتتمثل- في- الآتي- :-

1- الرياضات- التنافسية-

2- الرياضات- المدرسية- والجامعية-

3- الأندية- والمنشآت- الرياضية-

4- سباقات- الراليات-

5- المعسكرات- والتجمعات- الرياضية-

6- الصناعات- الرياضية-

7- وسائل- الإعلام- الرياضي-

8- الطب الرياضي

9- التغذية الرياضية

10- برامج التدريب واللياقة البدنية

11 - القياسات والاختبارات المتنوعة

12 - البرامج والأماكن الترويحية

13 - الرياضة للجميع

14 - المنتجات الرياضية .( يوسف البصراوي، koora.com)

### 2/36 أساليب التسويق الرياضي :

هى مجموعة الأنشطة المختلفة ، التى يمكن تطبيقها بإستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات ، والمنافسات المحلية ، والدولية ، والقارية ، والأولمبية ، فى التسويق الرياضى وتفصلها الباحثة فى الآتى :

1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان

2- التسويق التلفزيونى

3- تسويق البطولات والمباريات

4- تسويق اللاعبين

5- تسويق المنشآت الرياضية والإجتماعية

6- تسويق الخدمات الإجتماعية

جدول رقم ( 4 ) إيرادات الدعاية التلفزيونية فى بعض الدورات الأولمبية

السنة-	المدينة-	إيرادات الدعاية-	إيرادات التلفزيون-
1988	سؤل	13 مليون دولار	300 مليون دولار
1992	برشلونة	22 مليون دولار	400 مليون دولار
1996	أتلانتا	40 مليون دولار	450 مليون دولار

( ناجي حامد ، مذكرة تسويق المنشآت الرياضية . 2005 )

### 2/37 / التسويق في المؤسسات التربوية :

هو ظاهرة واسعة الانتشار ، تقوم فيها المؤسسات التربوية بتوقيع عقود تنجح لشركات تجارية معينة القيام بأنشطة تسويقية في مرافق المؤسسة التربوية، وذلك في مجال الإعلان في المقام الأول فعلى سبيل المثال: قد تسمح مؤسسة تربوية ما ، لماركة واحدة من ماركات المشروبات الغازية بالبيع في آلة البيع في حرم المؤسسة التربوية ، وفي المقابل، تدفع شركة المشروبات الغازية المقابل المالي لهذه المؤسسة ، أو قد يتخذ المقابل شكلاً آخر، كأن يتمثل في بناء مرافق جديدة ، أو دفع ثمن مستلزمات للمؤسسة التربوية. والإشارة هنا إلى أن الترتيبات التي تقوم بها المؤسسات التربوية في المرحلة الابتدائية أو الإعدادية أو الثانوية ، أكثر من ما قد يوجد بالتعليم العالي، نظراً لأن هذا النوع من التسويق يُنظر إليه على أنه يستهدف الأطفال. ومن بين الأمثلة على ذلك برنامج أخبار القناة الأولى في الولايات المتحدة ، وهو برنامج تليفزيوني، ينتمي لنوعية البرامج التعليمية ، يعرض مادة إعلانية في المؤسسات التربوية لمدة دقيقتين ، ويُعرض هذا البرنامج في أكثر من 11500 مؤسسة إعدادية و ثانوية عبر الولايات

المتحدة ، ويصل إلى 7.7 مليون طالب . ويرى الكثيرون أن هذه الممارسة غير- مستحبة. ويرجع البعض بأنها يمكن أن تشجع على السلوك غير- الصحي لدى بعض الأطفال ، على سبيل المثال : تناول الصودا ، أو إستهلاك الوجبات السريعة\_ . وبوجه عام يعترض البعض على فكرة التسويق للأطفال كليا ، خوفاً من سهولة تأثرهم ومن كون هذا النوع من التسويق غير- أخلاقي، لأنه ربما يتعارض مع بعض القيم التي يودون تعليمها لأولادهم . لقد واجهت هذه الممارسة انتقاداً لاذعاً وخاصةً من جانب العديد من التيارات اليسارية . على سبيل المثال قامت بعض المجلات بنشر العديد من المقالات الخاصة التي تهاجم هذه الممارسة ، بينما دافعت مؤسسات كثيرة عن هذه الممارسة ، مشيرةً إلى أنها مصدر قيم للدخل، وتتيح الفرصة لتنفيذ برامج قد تنتهي بلا تمويل لولا هذه الممارسة . ( [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) ) .

أيضا قد تتبع بعض المجالس التعليمية كما في دولة الإمارات العربية المتحدة- سياسة دعم التسويق في المؤسسات التربوية- عن طريق تكليف الأسر بإدارة- المقاصف- في المؤسسات التربوية- بهدف توفير- وجبات- صحية تساعد الطلاب على القسرة على رفع- مستوى التحصيل ، وتدعم الطلاب المحتاجين ماديا في نفس الوقت وتزيد- من مصادر- الدخل لبعض- الأسر- المكلفة بالعمل-

(- نشرة علوم السمر، 27 أغسطس 2014).

يتفق رأي الباحثة مع ما ذكر أعلاه من تعدد أوجه التسويق المتاحة عبر المؤسسات التربوية وبالفعل قد يؤثر تسويق بعض المنتجات على بعض ممارسات السلوك لدى للطلاب، كأن يباع التبغ ومنتجاته في العقار الذي تؤجره المؤسسة التربوية للمستثمرين ، أو أن يتم تخزين أسطوانات الغاز أيضا في العقار المؤجر ، إضافة إلى المشاكل الصحية المباشرة للطلاب المتمثلة في زيادة الوزن المؤدية إلى السمنة نتيجة الإعلانات المروجة لأطعمة الوجبات السريعة والدسمة وهذا على سبيل المثال لا الحصر. لذلك فمن الأفضل أيضا أن يتم إستثمار الخدمات في المؤسسات التربوية أكثر من السلع .

## 2-38 - تجارب تسويقية في مؤسسات تربوية

1/38/2 تجربة المؤسسات التربوية الثانوية في الأردن / عمان :

أطلقت وزارة التربية والتعليم بالأردن / عمان مبادرة تشارك فيها عدد من المؤسسات التربوية الثانوية برعاية مؤسسة وأحد البنوك . تستند المبادرة على استثمار مبالغ مالية في مشاريع تجارية إنتاجية يحدد أفكارها وينفذها طلبة الصفين العاشر- والحادي عشر، تحت إشراف مديري المدارس ومعلميها الذين يتلقون تدريباً خاصاً بهذا الموضوع ، ليخوض الطلبة تجربة إنشاء شركة وإدارة المشاريع الصغيرة من منتجات يصنعها الطلاب بأنفسهم ، وفي نفس الوقت يتمكنون من جني الأرباح .

لا تقتصر- نتائج المبالغة وأثرها- على الربح فقط- بل- تتضمن- أيضا آثارا- إيجابية

مختلفة و متنوعة على الطلبة المشاركين في المبالغة مثل زيادة- ثقتهم بأنفسهم وتطوير- مهاراتهم وتفكيرهم بإنشاء- مشروع خاص- بهم، فضلا- عن- الأثر- الإيجابي- على المجتمع- ككل من المؤسسة التربوية- والبيت والأفراد من حولهم، ولضمان استمرارية مشاريع- الطلبة، يتم- ترحيل- رأسمال كل مشروع- للعام الدراسي للمقبل ما- يمكن طلبة- الصف- الحادي عشر- في ذلك- العام من المشاركة في مشروع- جديد- وخوض- تجربة- إنشاء- مشروع-، وفي نهاية- العام الدراسي- يتم- توزيع الأرباح بين- الطلبة والمعلمات كما- تخصص- نسبة- لمشاريع- تعنى- بتحسين بيئة المدرسة-.

. صحيفة الغد عمان 2/12/2014 م ( [www.alghad.com/articles](http://www.alghad.com/articles) )

### : تجربة بعض المدارس في جمهورية مصر 2/38/2

ارتبطت- كلمة- المدرسة- في- حياتنا بذلك- الشخص- الطالب-، النى- يسعى- لتحصيل- العلم- فحسب- فهو- في- مدرسته- يتعلم-، فيذهب- إلى- المدرسة- يتلقى- دروسا- كثيرة- ثم- يعود إلى- البيت- ليذاكر- هذه- الدروس- وتلك- هي- حياته- التي- تمتد- في- مصر- في- المدارس- إلى- أربعة- عشر- عام-، ليظل- طوال- هذه- الفترة- طالباً ولا يكون- مطلوباً، مما- يؤثر- سلباً- على- تكوينه- التربوي- وشخصيته- كما- أنه يبتعد- عن- الإعتماد- على- الذات- . ومن- خلال- فكرة- إضافة- الإنتاج إلى- المدرسة- المنتجة- لدعم- العملية- التعليمية-، تحقق- المزيد- من- إرتباط- الطالب- بمدرسته- وزيادة- إنتمائه- لها، مما- أدى- إلى- نتائج- إيجابية- تنعكس- على- كل- من- الطالب- والعملية- التعليمية- . فكرة- مشروع- المدرسة- المنتجة- : هي- عملية- إرساء- نظرية- حديثة- مختلفة- ومتطورة- لدى- المدرسة- في- المجتمع- لنضمن- من- خلالها- ربط-

المدرسة- بالمجتمع- - ودمج- المدرسة- فى- المجتمع- - وتعميق- ولاء- الطالب- وانتمائه- للمجتمع- - وهى- البوتقة- التى- تنصهر- فيها- جميع- الأنشطة- ثقافية-، اجتماعية-، دينية-، رياضية-، لتظهر- حقيقة-، وتحويل- المواد- العلمية- و العملية- والنظرية- إلى- واقع- حقيقي- ملموس-، وتحقيق- طموحات- وخيالات- الطلاب- مثل- التفاوض- مع- العميل- واحترام- الرأي- والرأي- الآخر- .

نستنتج من- ذلك- أن- الربح ليس- هو- الهدف- من- المدرسة- المنتجة-، وإنما- الهدف- هو- إبراز- التغذية- الراجعة- للتلميذ- عن- طريق- العائد- النى- تستفيد- منه- المدرسة- و التلميذ- من- مشروعات- المدرسة- المنتجة-.

يمثل- بناء- الشخصية- المنتجة- هدفاً- أساسياً- تسعى- الوزارة- إلى- تحقيقه- انطلاقاً- من- رؤيتها- المستقبلية- وبما- يستوجب- ذلك- من- ترسيخ- نوعية- تربوية- جديدة- يتم- من- خلالها- :

- 1- التحول- من- تعليم- ينمى- ثقافة- الإستهلاك- إلى- تعليم- ينمى- ثقافة- الإنتاج .
- 2- التحول- من- تعليم- ينمى- ثقافة- الحد- الأدنى- على- آخر- ينمى- ثقافة- الإنتاج والجودة- .
- 3- التحول- من- تعليم- يقوم- على- مبدأ- الحفظ- والتكرار- إلى- آخر- يدرّب- على- مهارات- الابداع- والابتكار-.
- 4- ربط- مفهوم- التعليم- بالعمل- و تحقيق- الربط- بين- النظرية- والتطبيق- .
- 5- تحقيق- ربط- المناهج- الدراسة- بالبيئة- المحلية- وإحتياجات- المجتمع- .
- 5- إكساب- الطلاب- مهارات- التفكير- و أسلوب- حل- المشكلات- بطريقة- علمية- وواقعية- .
- 7- تدريب- الطلاب- على- فنون- ومهارات- الأعمال- التجارية- كالتفاوض- والتسويق- ودراسات- الجدوى- والتعامل- مع- ديناميكيات- العرض- والطلب- فى- السوق- وإدارة- المشروعات- الصغيرة- - إلخ
- 8- الإفادة- من- الإرباح- التى- يمكن- أن- تحققها- المدرسة- فى- تطوير- ذاتها- بذاتها-.

أهم- أعمال- إدارة- المدرسة- المنتجة-

- 1- متابعة- المشروعات- المنتجة- بمسارس- الإدارة-: تعليم- ابتدائي-، تعليم- إعدادي-، تعليم- ثانوي- علم- تعليم- خاص .

2- تدريب- وكلاء الأنشطة- ومدرسي- الأنشطة- بالمدارس- على- الخطة- العامة- للمدرسة- المنتجة- بالوزارة- عبر- قاعة- الفيديوكونفرانس- .

3- الاجتماع- بوكلاء الأنشطة- بالمدارس- وتزويدهم- بكل- ماهو- جديد- عن- مشروعات- المدرسة- المنتجة- وكذلك- اللائحة- المالية- لتوزيع الأرباح السنوية- على- القائمين- بالمشروعات- بالمدرسة- وأيضًا الفاكسات- التي- ترد- من- المديرية- المركزية- أو- الوزارة- .  
تنقسم- المدارس- إلى- نوعين- :

النوع- الأول- :

مدارس- فيها- الإمكانيات- كالمكان- والسوق- والمولد- الخام- و رأس- المال- الخ ، وتستطيع- أن- تحقق- المشروعات- الإنتاجية- والتسويقية- و الخدمية- والبرمجيات- . كمشروع- تسويقي- للمدرسة- المنتجة- يخدم- المدرسين- والمدرسات- خضار- ، فاكهة- الخ - ويأتي- ذلك- عن- طريق- المشاركة- ، بحيث- تكون- المدرسة- وحدة- اقتصادية- تكفي- نفسها- بنفسها- وليس- وحدة- تجارب- لإبراز- ماذا- يتحقق- بعد- المشروع- من- أرباح - وقد- بلغت- نسبة- أرباح- المدرسة- المنتجة- على- مستوى- الجمهورية- 4 مليون- جنيه- حلت- كثير- من- المشاكل- في- المدارس- .

النوع- الثاني- :

مدارس- ليس- فيها- إمكانيات- سوى- خدمية- وبرمجيات- ، وفي- هذه- المدارس- لابد- وأن- نربي- في- نفوس- التلاميذ- معنى- المدرسة- المنتجة- عن- طريق- ندوات- ، محاضرات- ، توعية- ، كيفية- احترام- العمل- اليدوي- ، البعد- عن- الكلام- الرافض- للعمل- . و من- هنا- لابد- وأن- يقتنع- التلميذ- اقتناعًا- تامًا- بأنه- سوف- يشارك- بعمل- مسر- للربح- دون- حرج- ، سواء- بنفسه- أو- عن- طريق- الاشتراك- مع- زملاؤه- في- إدارة- مشروع- .

من- ضمن- ما- جاء- في- أهداف- المدرسة- المنتجة- :

- 1- الاستفاضة- من- الطاقات- البشرية- والمادية- والمالية- بالمدرسة- .
- 2- إعطاء- أبنائنا- الثقة- في- قدرتهم- على- المبالغة- والاعتماد- على- الذات- .
- 3- توفير- موارد- ذاتية- للمدرسة- تحقق- تطوير- المدرسة- وإجراء- بعض- الإصلاحات- الأساسية- وشراء- بعض- الأجهزة- ومنح- حوافز- للقائمين- على-

المشروع--

- 4- التحول- من- ثقافة- الإستهلاك- إلى- ثقافة- الإنتاج .
- 5- تشجيع أولياء- الأمور- ورجال- الأعمال- والمستثمرين- والشركات- والبنوك- لدعم- مشروعات- المدرسة- المنتجة- .  
ومن- أهداف- المدرسة- المنتجة- كذلك- :  
أ- الهدف- الديني- :- فالدين- يدعو- إلى- العمل- وإتقانه- فى- الدنيا ، وزيادة- الإنتاج- وجودته- يعتبر- عمل- ديني- يثاب- المرء- عليه- من- الله- سبحانه- وتعالى- .  
ب- الهدف- الإقتصادي- :- العمل- داخل- المدرسة- المنتجة- يزيد- من- الدخل- المادي- للفرد- ، ومع- زيادة- الإنتاج- وجودته- يؤدى- إلى- زيادة- الدخل- القومي- للمجتمع- كله- .  
ج- الهدف- التعليمي- :- يتعلم- النشء- أثناء- ممارسته- للعمل- والإنتاج ، مهارات- على- أيدي- تربيين- مؤهلين- هدفهم- الأساسي- تعليم- النشء- ورعايته- وإعنايه- إعدلباً- سويأً- من- خلال- تنمية- ونقل- سمات- الشخصية- السوية- الساعية- لتنمية- المهارات- الفردية- الجماعية- .  
د- الهدف- الثقافي- :- زيادة- ثقافة- ووعى- النشء- من- خلال- ممارسته- اليومية- ومعرفته- بسعر- السلعة- وسعر- المنتج- ونوع- السلعة- وطريقة- التسويق- كل- ذلك- يعتمد- على- زيادة- وعى- وثقافة- النشء- .  
هـ- الهدف- الاجتماعي- :- تهدف- المدرسة- المنتجة- إلى- تكامل- التفاعل- الاجتماعي- بين- الأفراد- داخل- الوحدة- المنتجة- .  
و- الهدف- الرياضي- :- الإرتقاء- بالمستوى- البدنى- والرياضي- وذلك- من- خلال- التدريب- الرياضي- وإقلمة- المباريات- والأنشطة- . ( [komhamada.com](http://komhamada.com) )

2/38/3/ تجربة- السعودية- : لائحة- الصندوق- المدرسي-

الصندوق- المدرسي- :- فكرة- جيدة- تستحق- الإشادة- والتفكير- والتركيز- على- الإيجابيات- ودعمها- لتحقيق- النجاح- المنشود- منه ، فالصندوق- المدرسي- يساهم- في- تمويل- وتحقيق- أهداف- النشاط- المدرسي- ومساعدة- الطلاب- ذوي- الحاجة- وكذلك- الإصلاحات- الطارئة- وقبل- ذلك- يحقق- مبادئ- التكافل-

الاجتماعي- وإتاحة الفرصة- لأفرلد- المجتمع- للتواصل- مع- المؤسسة-  
التعليمية- وتفعيل- دور- المدرسة- في- المجتمع- .

أ- الهدف- من- الصندوق- المدرسي- :

- 1- توفير- موارد- مالية- كافية- ومستمرة- للمدرسة- .
  - 2- تنظيم- أوجه- الصرف- داخل- المدرسة- .
  - 3- خدمة- المجتمع- والبيئة- المحيطة- بالمدرسة- .
  - 4- مساعدة- الطلاب- ذوي- الحاجة- .
  - 5- دعم- الأنشطة- الطلابية- .
  - 6- تشجيع- المتفوقين- دراسية- ونشاطاً- .
  - 7- الصيانة- والإصلاح- الطارئ- .
  - 8- المشاركة- في- تمويل- صندوق- الإدارة- التعليمية- .
- ب- موارد- الصندوق- المدرسي- :

- 1- المخصصات- المالية- من- قبل- الإدارة- التعليمية- .
  - 2- إيرادات- المقصف- المدرسي- .
  - 3- مشاركة- أولياء- الأمور- والقطاع- الخاص- .
  - 4- عائدات- المشروعات- الاستثمارية- .
- ج- تحديد- مصارف- الصندوق- المدرسي- :

- 1- مساعدة- الطلاب- ذوي- الحاجة- .
  - 2- تمويل- برامج- النشاط- في- المدرسة- .
  - 3- المشاركة- في- دعم- البرامج- المشتركة- بين- المدارس- .
  - 4- إنشاء- وتجهيز- مرافق- للنشاط- داخل- المدرسة- .
  - 5- تكريم- المتفوقين- دراسة- ونشاطاً- .
  - 6- تكريم- المعلمين- المتميزين- في- المدرسة- .
  - 7- الصيانة- والإصلاحات- الطارئ- .
  - 8- المشاركة- في- دعم- صندوق- الإدارة- التعليمية- .
- د- الإشراف- على- الصندوق- المدرسي- :

- 1- الرئيس- :- مدير- المدرسة- أ و من- ينيبه .
- 2- نائب- الرئيس- :- رائد- النشاط- .
- 3- الأعضاء- :- اثنين- من- مشرفي- النشاط- ، واثنين- من- أولياء- الأمور- .

٥- مصروفات- الصندوق- المدرسي- :

- 1- مساعدة- الطلاب- ذوي- الحاجة- 5% .
  - 2- تمويل- نشاطات- المدرسة- الداخلية- وإنشاء- وتجهيز- مرافق- النشاط- ودعم- البرامج- المشتركة- 40%
  - 3- تكريم- المتفوقين- دراسة- ونشاطاً 15% .
  - 4- تكريم- المعلمين- المتميزين- في- المدرسة- 5% .
  - 5- الصيانة- والإصلاحات- الطارئة- 25% .
  - 6- المشاركة- في- دعم- صندوق- الإدارة- التعليمية- 10% .
- و- تقويم- الصندوق- المدرسي- :- يتم- تقويم- الصندوق- المدرسي- على- محورين- :

المحور- الأول- :- المدارس- المتواجدة- في- الأحياء- النموذجية- أي- الجديدة- ،  
الدخل- الجيد-

المحور- الثاني- :- المدارس- المتواجدة- في- الأحياء- الفقيرة- أي- الشعبية- .

أ- الصندوق- المدرسي- للمدارس- المتواجدة- في- الأحياء- النموذجية- الدخل-  
الجيد- للفرد- ، أو- المدارس- النموذجية- :

يمكن- أن- تستفيد- من- ذاتها- وموقعها- من- حيث- الإيجار- المرتفع- ، ويؤدي- إلى-  
سد- حاجات- المدرسة- من- جميع- جوانبه- ، الأنشطة- الصفية- واللاصفية-  
والمنهجية- واللامنهجية- والإصلاحات- الطارئة- وعمل- بعض- المشاريع- الجديدة- .

وأهم- الجوانب- الإيجابية- لهذه- المدارس- :

- 1- مساهمة- أولياء- الأمور- والقطاع- الخاص- في- تمويل- الصندوق- المدرسي-  
لتأمين- المواد- الخام- وتمويل- مشاريع- الأنشطة- والرحلات- والندوات-  
والمعسكرات- .

2- مساهمة أولياء الأمور والقطاع الخاص عمل بعض المشاريع المستحدثة والإصلاحات الطارئة .

3- توفير مبلغ 5% للطلاب ذوي الحاجة .

والأهم ما في تمويل الصندوق المدرسي : مدى فاعلية وإيجابية مدير المدرسة في العلاقات العامة وتعاونه مع أولياء الأمور والقطاع الخاص .

ب- الصندوق المدرسي للمدارس المتواجدة في الأحياء الفقيرة الشعبية أو الدخل المحدود :

قد تفي موارد الصندوق ببعض أعمال الصيانة والإصلاحات الطارئة وجزء من الأنشطة وقد لا تفي بالغرض المطلوب في الأنشطة ، ومهما كانت علاقة إدارة المدرسة بأولياء الأمور والقطاع الخاص بالحي فإنه يمكن الاستفادة بالأيدي العاملة المهنية فقط أما القطاع الخاص فالاستفادة بسيطة جداً أو محدودة لأن القطاع الخاص في تلك الأحياء أرباحه بسيطة قد لاتصل إلى 5% فكيف له إمكانية المساهمة في المدارس وتمويل الصندوق المدرسي .

(faculty.psau.edu.sa)

وقد أشارت الباحثة سابقاً أن مساهمة الطلاب في المشاريع الاستثمارية المدرسية تُعد

من مظاهر التسويق .

#### جدول رقم ( 5 ) نموذج لخطة تسويق مدرسية

رؤساء الأقسام	وكيل الإدارة	شؤون الطلبة والإمتحانات	فريق الجودة	فريق المتابعة
---------------	--------------	----------------------------	-------------	---------------

التسويق	الكنترول	الإحصاء
---------	----------	---------

**الخطة التنفيذية لفريق التسويق بالإدارة**

ملاحظات	المرحلة	الهدف الاجرائى	المستهدف	الانشطة	الاطار الزمنى			
					1	2	3	4
	رياض- الاطفال- ل- الاطفال- الشريحة- العمرية- 3.5 - 5 سنوات .	زيادة نسبة الاستيعاب من- ( 10.4% )- إلى- ( 11% ) - ( 10.4% )- إلى- ( 11% ) بنهاية علم- 2011/2012 .	زيادة نسبة الاستيعاب- من- ( 10.4% )- إلى- ( 11% ) بنهاية علم- 2011/2012 .	تشكيل فرق التسويق الاجتماعى على مستوى العلمية				
وضع خطة تسويقية لرفع الوعى المجتمعى بأهمية مرحلة رياض الاطفال								
وضع خطة لتشجيع المشاركة المجتمعية ورجال الاعمال والشركات لتمويل مرحلة رياض الاطفال								
عقد عدد 2 لقاء سنويا بين القائمين على العملية الفعلية ومجالس الامناء ورجال الاعمال وتفعيل دورهم وتمويلهم هذه المرحلة								
	تعليم اساسي	زيادة الاستيعاب من 45.6 % الى 47% بمرحلة التعليم الاساسى	تحديث حجرات الأنشطة والملاعب بنسبة (25%) من مدارس التعليم الاساسى بنهاية 2011/2012	استحداث حجرات اختراعات				
رفع مستوى التحدث باللغة الانجليزية لدى المعلم والمتعلم								

يتبع

تابع جدول رقم ( 5 ) نموذج لخطة تسويق مدرسية

رؤساء الأقسام		وكيل الإدارة		شؤون الطلبة والإمتحانات		فريق الجودة		فريق المتابعة	
التسويق			الكنترول			الإحصاء			
<b>الخطة التنفيذية لفريق التسويق بالإدارة</b>									
المرحلة-	الهدف- الاجرائى-	المستهدف-	الانشطة-	الاطلر- الزمنى-				المخرجات- المتوقعة-	ملاحظات-
				1	2	3	4		
تعليم- اساسى-	زيادة- الاستيعاب- من- 45.6 % الى- 47 % بمرحلة- التعليم- الاساسى-	الرعاية- النفسية- والصحية- والغنائية- لطلاب- التعليم- الاساسى- بنهاية- 2011/2012	كتابة تقرير- شهرى- بناء على- تحليل- استمارات- المتابعة-					استكمال- المستلزمات- الطبية- بالمارس-	
			عقد- عدد- 2 ورشة- عمل- لناهيل- فرق- التسويق- على- مهارات- التفاوض- - مهارات- الاتصال- - تصميم- الخطط- الاعلامية-						
		تطبيق- نظم- SMS المعلومات- جميع المارس- وتوظيفها- لدعم- اتخاذ- القرار- بنهاية- 2011/2012	عقد- عدد- 2 ورشة- عمل- سنويا- لدعم- قسرات- اعضاء- مجاليس- الامناء- طبقا- لخطة- التنمية- المهنية- تصميم- اللائحة- المدرسية- واعتماده-					زيادة- المشاركة- المجتمعية-	
التعليم- الثانوى- (- العلم- والفنى -)	زيادة- الاستيعاب- بالتعليم- الثانوي- من- 47.2 % الى- 49 % وتحقيق- التوازن- بين- التعليم- الثانوي- العلم- والفنى-	تحديث حجرات الأنشطة بنسبة ( 25% ) من مدارس التعليم الثانوي العام بعدد ( 103 ) بنهاية 2011/2012  تحديث عدد 46 ورشة بالتعليم الصناعي 2011/2012	حصر بالمعدات والمستلزمات اللازمة					تحديث حجرات الانشطة بما يتناسب مع متطلبات الجودة	
			حصر بالمعدات والمستلزمات اللازمة لتفعيل الانشطة للموهوبين					استحداث حجرة اختراعات	
			تحديث عدد ( 1 ) ورشة					تحديث ورش التعليم الصناعي	
			تحديد التخصصات الفنية اللازم استكمالها					رفع مستوى خريج التعليم الفنى	

يتبع

تابع جدول رقم ( 5 ) نموذج لخطة تسويق مدرسية

رؤساء الأقسام		وكيل الإدارة		شؤون الطلبة والإمتحانات		فريق الجودة		فريق المتابعة	
التسويق		الكتّابة		الإحصاء					
<b>الخطة التنفيذية لفريق التسويق بالإدارة</b>									
المرحلة-	الهدف- الاجرائى-	المستهدف-	الانشطة-	الاطار- الزمنى-				المخرجات- المتوقعة-	ملاحظات-
				1	2	3	4		
التعليم- الثانوى- (. العام- والفنى - )	زيادة- الاستيعاب- بالتعليم- الثانوي- من- 47.2 % الى- 49% وتحقيق- التوازن- بين- التعليم- الثانوي- العام- والفنى-	تحويل- عدد ( 10 ) مدرّس- تجريبية- إلى- مدرّس- تجريبية- متميزة- بالتعليم- الثانوي- بنهاية- 2011/2012	عقد- لقاء- لت- تسويقية- لتوفير- التمويل- اللازم-				تقديم- خدمات- تعليمية- متميزة-		
			عقد- لقاء- لت- تسويقية- لتوفير- التمويل- اللازم-				رفع- مستوى- التحث- باللغة- الانجليزية- لدى- المعلم- والمتعلم-		
			إدخال- أساليب- التعليم- والتعلم- الحديثة- وتوظيف- التكنولوجيا- في- تطبيق- طرق- التدريس- الحديثة- في- نسبة- 10% من- مدرّس- التعليم- الثانوي- بنهاية- 2011/2012				كتابة- تقرير- شهري- بناء على- تحليل- استمارات- المتابعة-		
		تطبيق نظم المعلومات SMS بجميع المدارس- وتوظيفها- لدعم- اتخاذ- القرار- بنهاية- 2011/2012	عمل مقايسة بالتجهيزات- اللازمة ليكنة هذه المدارس-				- استكمال- المستلزمات- الطبية- بالمدرّس- توظيف نظم المعلومات لدعم اتخاذ القرار		

يتبع

تابع جدول رقم ( 5 ) نموذج لخطة تسويق مدرسية

رؤساء الأقسام	وكيل الإدارة	شؤون الطلبة والإمتحانات	فريق الجودة	فريق المتابعة
---------------	--------------	-------------------------	-------------	---------------

الإحصاء

الكنترول

التسويق

### الخطة التنفيذية لفريق التسويق بالإدارة

ملاحظات	المخرجات المتوقعة	الاطار الزمني				الانشطة	المستهدف	الهدف الاجرائى	المرحلة
		4	3	2	1				
	استكمال للمستلزمات الطبية بالمدرس					عقد لقاء تسويقي مع مجلس الامناء لتوفير التمويل اللازم	الرعاية النفسية والصحية والغذائية لطلاب السمج بنهاية 2011/2012		
	توفر المستلزمات اللازمة للأنشطة - تيسير عمل المعلمين مع الأطفال نوى الاحتياجات الخاصة داخل الفصول- رضا الأطفال					عقد لقاء تسويقي مع مجلس الامناء لتوفير التمويل اللازم	تحديث طرق وأساليب ممارسة الأنشطة بنسبة 10% من مدرس السمج بنهاية 2011/2012		
	توظيف نظم المعلومات لدعم اتخاذ القرار					عقد لقاء لتسويقية لتوفير التمويل اللازم	تطبيق المعلومات SMS بجميع المدرس وتوظيفها لدعم اتخاذ القرار بنهاية 2011/2012	تحسين	
	توظيف نظام المعلومات لدعم اتخاذ القرار					وضع معايير اختيار فرق التسويق الاجتماعى	تطبيق معايير الجودة على القرية المؤسسة والفعالية التعليمية وتعزيز الحوكمة فى مدرس السمج والتربية الخاصة بنهاية 2011/2012	جودة الحياة المدرسية وتطبيق معايير الجودة والاعتماد التربوى	نوى الاحتياج الخاصة
	زيادة المشاركة المجتمعية					اختيار العناصر المطابقة للمعايير	رفع الثقافة المدرسية والمجتمعية بالمفهوم التربوى للدمج على مدار الخطة		
	زيادة الوعي بأهمية الدمج					التواصل مع رجال الأعمال والجمعيات الاهلية لتوفير عمل للمتعلمين من نوى الاحتياجات الخاصة	تطبيق معايير الجودة على القدرة المؤسسية والفعالية التعليمية وتعزيز الحوكمة فى مدارس الدمج والتربية الخاصة بنهاية 2011/2012		
	يادة المشاركة المجتمعية					عقد عدد 2 ورشة عمل لتاهيل فرق التسويق على مهارات التفاوض- مهارات الاتصال- تصميم الخطط الاعلامية			

www.khayma.com (إدارة السلام التعليمية - جمهورية مصر)

المؤسسات التربوية كما عرفها عدنان درويش وآخرون بأنها " نظام إجتماعي متكامل لها مرجعية فكرية وإتجاهات وأهداف وأستراتيجية تسعى لتحقيقها من خلال التفاعل والوظائف والأدوار الإجتماعية للأفراد ، ويشمل هذا البناء المعلمين والمتعلمين- والمشرفين على العملية التعليمية " (عدنان درويش جلون، محمود عدنان، أمين الخولي، 1989، ص.83).

وأضاف حسن سيد معوض أنها لم تعد المؤسسات التربوية مكاناً لتلقين التلاميذ المعلومات والإهتمام بالناحية العقلية فقط ، بل أصبحت هي المكان الطبيعي لتربية الأطفال ، عن طريق إكتشاف ميولهم ، ومواهبهم الطبيعية ، وتوجيهها وترقيتها ، لصالح الطفل والمجتمع .

يتعلم التلاميذ الدروس ومختلف العلوم داخل المؤسسات التربوية ، يمارسون فيها عدد من الأنشطة ، تثبت فيها القيم التربوية والسلوكية . يلتزم تلاميذ الكثير من المؤسسات التربوية حول العالم بزي موحد، للحفاظ على الهيئة، وحسن الإنضباط ، و تنقسم المؤسسات التربوية إلى حكومية وخاصة، تكون الدراسة وحسب سياسات الدول إجبارية أو اختيارية، وذلك على مدد زمنية مختلفة . في معظم الدول لا يعتبر الذهاب إلى المؤسسات التربوية إجباريا فقط ، بل يعتبر تلقين الأطفال كذلك ، أي أن للآباء الخيرة بين تلقين أطفالهم في البيت أو الذهاب بهم إلى المؤسسات التربوية. يبدأ سن

التعليم الإجباري من السنة السادسة أو السابعة من عمر الطفل ،ست سنوات في البلاد

العربية، فرنسا، كندا، وسبع في فنلندا. ( www. ar.wikipedia.org )

تتكون الدراسة بالمؤسسات التربوية من عدة مراحل، وتختلف هذه المراحل باختلاف الدول، والمناطق والمناهج، وتحدد عدد سنوات الدراسة في غالبية الدول ما بين 10- 12 عاماً ولتسمى بالدراسة الأولية. يبدأ التعليم الإجباري بولوج المتعلم للمرحلة الابتدائية في السنة السادسة تقريباً، خلال هذه المرحلة يكتسب الطفل أسس تعلم القراءة، والكتابة، والحساب، وتعتبر المرحلة الابتدائية مهمة كونها توجه الطفل وتبني شخصيته، وهي مهمة جداً ففيها يبنى الطفل شخصياً ومعنوياً. تمتد المرحلتان من نهاية المرحلة الابتدائية، وحتى بداية المرحلة الجامعية والتي غالباً ما تنتهي بنيل شهادة البكالوريا أو الثانوية العامة، حيث تنتهي مرحلة التعليم الإجباري في سن الخامسة عشر إلى السابعة عشر، وبذلك فلا تصنف المرحلة الجامعية ضمن التعليم الإجباري. (Bentley, Jerry, 2006)

#### 2/40 إدارة المؤسسات التربوية :

تعد الإدارة في المؤسسات التربوية جزءاً من الإدارة التعليمية ، وصورة مصغرة لتنظيمها وإستراتيجية محددة تتركز فيها فعالياتها، حيث تقوم الإدارة التعليمية بتقديم العون و المساعدة مالياً وفنياً لإدارة المؤسسات التربوية ، وإمدادها بالقوى البشرية اللازمة، لتنفيذ السياسة العامة المرسومة وتحقيق الأهداف التعليمية الموضوعية . ( البدري ، 2005 ، ص . 150 )

إتفقت تعريفات إدارة المؤسسات التربوية رغم تعددها في مضمونها على أنها :

" مجموعة عمليات وظيفية، تمارس بغرض تنفيذ مهام رسمية بواسطة آخرين، عن طريق تخطيط وتنظيم وتنسيق ورقابة مجهوداتهم وتقويماتهم وتؤدي هذه الوظيفة من خلال التأثير في سلوك الأفراد لتحقيق الأهداف - ويعرف النجار الإدارة الفاعلة بأنها " الإدارة التي تؤمن بأنها فاعلة في توظيف كافة العناصر - والإمكانات المتاحة نحو تحقيق أهداف محددة" - ومن هنا يمكن القول بأن أهم معيار للحكم على مدى فاعلية الإدارة، هو مدى قدرة الإدارة على الإتجاز - (النجار 2005، ص 19)

كما عرفها عطوي بأنها الجهود المنسقة التي يقوم بها فريق من العاملين في المدرسة - إداريين -

وفنيين، بغية تحقيق الأهداف التربوية داخل المدرسة تحقيقاً يتمشى مع ما تهدف إليه الدولة من تربية أبنائها، تربية صحيحة، وعلى أسس سليمة - (عطوي، 2004، ص 12).

من خلال ما سبق من تعريفات - ترى الباحثة أن الإدارة علم، لذا فلا بد أن تقوم الإدارة أين - ما كانت على أسس علمية، وتأتي أهميتها كإدارة لمؤسسة تربوية - من حيث ارتباطها بالتربية والتعليم معاً لتحقيق أهدافها الأكاديمية والاجتماعية، بتخطيط مدروس ورؤية منظورة ذات رسالة واضحة، وبتفاعل تام مع البيئة المحيطة داخل وخارج المدرسة في الفترة الزمنية المحددة لذلك مع رصد الإمكانيات المتاحة للسعي نحو التطور، يسانده تقييم مستمر للإنجازات -

#### 2/41 النظام المؤسسي أو الهيكل التنظيمي :

النظام المؤسسي أو الهيكل التنظيمي لمؤسسة ما، يتكون عادةً من الأنشطة والمهام التي يتم توزيعها بين العاملين بالمؤسسة والقيام بعمليات التنسيق والإشراف، وهو

بالضرورة مُوجه نحو تحقيق أهداف المؤسسة والتنظيم (بوهغ ، محرر، 1990.نظريات

التنظيم . (ar.wikipedia.org).

كما يُمكن اعتبارها أيضاً بكونها منظاراً لآفراد اتجاه مؤسستهم والبيئة المحيطة.

(جاكوبيديس-2007. الحوا المتأصل في الهيكلية التنظيمية ، 18 ، 3 ، 477-455.

(ar.wikipedia.org) يمكن- هيكلية- منظمة- أو- مؤسسة- بطرق- عديدة.

ومختلفة- بحسب- أهدافها- لذلك- فإن- هيكلية- التنظيم- يحدد- أسلوب- عملها.

وتتأجها ، يسمح- الهيكل- التنظيمي- بتحديد- المسؤوليات- للوظائف- المختلفة-

والعمليات- المحددة- لجهات- مختلفة- مثل- الفروع- أو- الدوائر- أو- مجموعات-

العمل- والافراد- (نفس- المرجع)-.

وغالبا ما- تتكون- الهياكل- الإدارية- في- المؤسسات- التربوية- من- :

1- المدير- العام-

2- مدير- المدرسة-

3- وكيل- المدرسة-

4- وكيل- الشؤون- التعليمية- ويشرف- على- :

وكيل- المرحلة- ، منسق- المواد- ، معلمي- المواد- ، مرشد- الطلاب- ، محضر-

المختبر- ، أمين- مصادر- التعلم- ، رائد- الطلاب- .

5- وكيل- الشؤون- الإدارية- ويشرف- على- :

السكرتير- ، مسؤول- الاستقبال- والتوجيه- ، مشرف- شؤون- الطلاب- ،

مشرف- المقصف- ، مسؤول- المستودع- ، مشرف- الصيانة- ، سائقي-

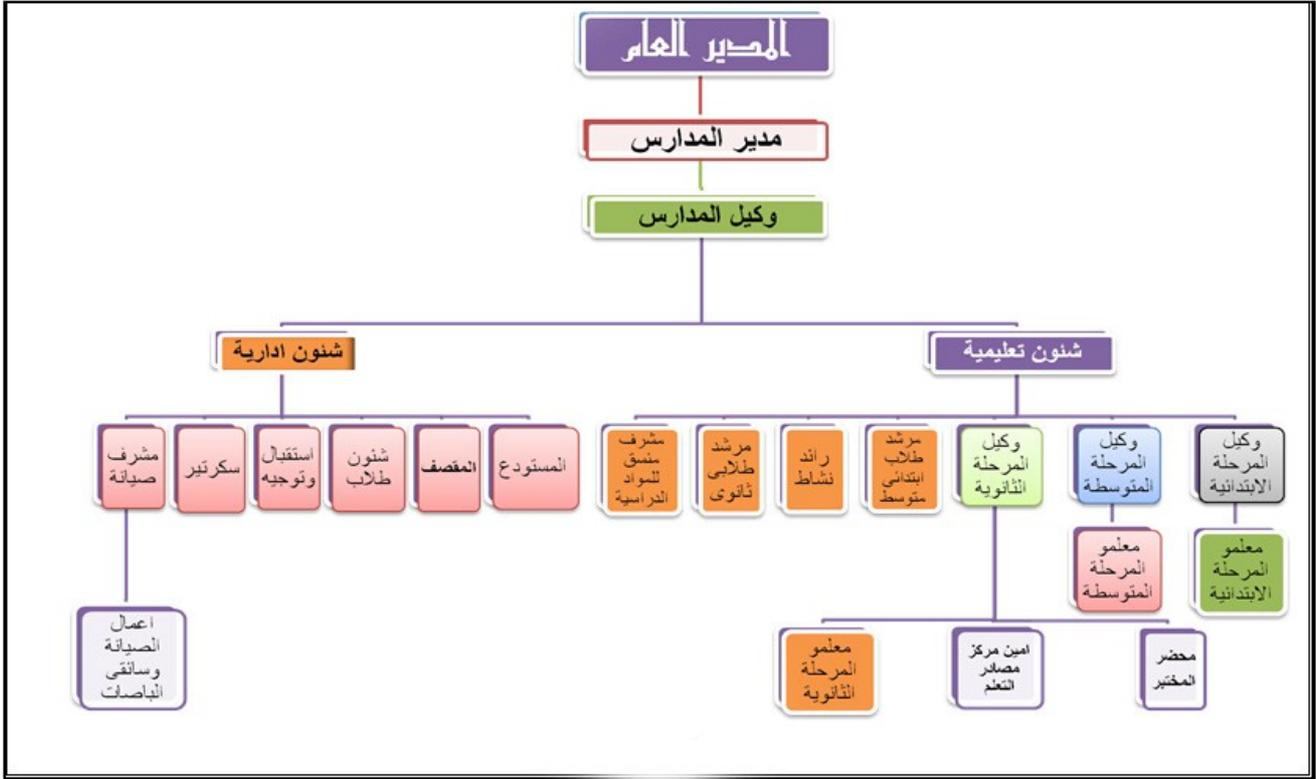
الباصات-

نضيف- الباحثة- أنه- قد- يكون- هناك- اختلافات- طفيفا- في- التقسيمات- الداخلية-

تبعاً لطبيعة- المؤسسات- التربوية- ، ولكن- التقسيمات- الأساسية- تبقى- ثابتة-

في- الغالب- .

شكل رقم ( 3 ) يوضح هيكل إداري لمؤسسة تربوية



(موقع مدرسة الجبيل الأهلية )

حاولت الباحثة جاهدة الحصول على هيكل إداري يولي أهمية لقطاع الاستثمار في هيكله عن طريق البحث في كثير من المواقع التربوية ، بغرض معرفة أهمية الاستثمار في المؤسسات التربوية لدرجة أن يفرد له موقع في الهيكل الإداري للمؤسسة التربوية، وأيضا بغرض إثراء هذا البحث وتسهيلاً على من يستعينون به من باحثين. لم تجد الباحثة ما سعت له بطريقة مباشرة ولكن كانت هناك بعض المؤسسات التربوية التي أفردت مساحة لفريق التسويق بالمؤسسة التربوية، حتى أنه أفلح في نشر خطته التسويقية. (جدول رقم 5). وبطريقة غير مباشرة أيضا وبالتقريب في جميع الهياكل الإدارية للمؤسسات التربوية يوجد إدارة مالية وأحيانا مسؤول مالي، تنفرع منه لجان

غير مشار فيها للتسويق بطريقة مباشرة، وربما يكون تسويق غير- معلن حسب تفسير الباحثة لذلك.

## 2/42 /التعليم في السودان

وفق ما جاء في الدستور الإنتقالي لجمهورية السودان 2005م ، فإن التعليم في السودان للمراحل الابتدائية ينبغي أن يكون إلزاميا ومجانيا .( دستور جمهورية السودان الإنتقالي، 2005، ص.7) .

ووفقا لتقديرات البنك الدولي لعام 2002 م، فإن معدل معرفة القراءة والكتابة لدى البالغين الذين تتراوح أعمارهم من 15 عاما فما فوق يبلغ 60 % . وكانت النسبة في عام 2000م، تقدر بحوالي 58 بالمئة، 69 % للذكور و 46 % للإناث، وتقدر نسبة الأمية وسطا للشباب 15-24 سنة بحوالي 23 في المئة- (Sudan country profile, December 2004

## 2/43 /التعليم في عهد الحكم التركي المصري :

إفتتحت أول مدرسة نظامية حديثة في الخرطوم في العهد التركي المصري ، سنة 1855م لتعليم أبناء الموظفين الأتراك ، تحت إشراف رفاعة رافع الطهطاوي إبان

نفيه إلى السودان. (arabEncyclopedia)

## 2/44/ أهداف التعليم في عهد الحكم الثنائي :

تم تعيين البريطاني جيمس كرى مديراً لمصلحة المعارف وناظراً لكلية غردون التذكارية سنة 1900 م ، وكان يرى أن يرتبط التعليم بحاجة البلاد الإقتصادية، ووضع أهدافاً للتعليم في السودان تتلخص في الآتي :

- 1- خلق طبقة من الصناع المهرة التي ليس لها وجود في ذلك الوقت.
- 2- نشر التعليم بين الناس بالقدر الذي يساعدهم على معرفة القواعد الأولية لجهاز الدولة كعدالة القضاء وحياده .
- 3- تدريب السودانين لشغل الوظائف الحكومية الصغرى في جهاز الإدارة. وذلك لإحلالهم محل الموظفين المصريين والسوريين.
4. هدف آخر غير معلن: وهو العمل على تدريب السودانين للعمل في الجيش حتى تتمكن الإدارة من التخلص بالتدريج من الضباط والجنود المصريين الذين كانت صلتهم بالجنود السودانين تؤدي في بعض الأحيان إلى التمرد متأثراً بحركات التحرير في مصر. وقد حكمت هذه الأهداف التعليم في السودان حتى إنشاء معهد التربية بخت الرضا. (2004) 'Sudan country Profile

وتتفق- الباحثة- مع- رؤية- جيمس- كرى- مدير- مصلحة- المعارف- في- السودان- في- عام- 1900 والأهداف- التي- وضعها- للتعليم- في- ذلك- الوقت- ،

حيث أنها تعتبر تسويقاً مجتمعياً يحقق الحاجة الاقتصادية للبلاد آنذاك ، كخلق طبقة من الصناع المهرة مثلاً.

بدأ كري إنشاء المدارس بمدرسة إبتدائية واحدة في أم درمان ، في عام 1900 م، إرتفع العدد إلى سبع مدارس بنهاية العام، وقُبل بخريجي الخلاوي لعدم وجود مدارس أولية آنذاك. كما أنشأ كلية لتدريب المعلمين. والقضاة بأم درمان ، في 1900 بالإضافة إلى مدرسة الصناعة بإم درمان. وأنشأت فيما بعد مدارس المرحلة الأولية لتمثل بداية الهيكل التعليمي النظامي، ويلتحق الطلاب بعدها بمدارس المرحلة الابتدائية. ( 2004 ) 'Sudan country Profile

#### 2/45/ التسويق لإنشاء كلية غردون التذكارية :

بعد شهرين من معركة كروي ، دعى اللورد كتشنر الشعب البريطاني للتبرع لإنشاء كلية جامعية في السودان ، لتخليد إسم غردون باشا. قدر كتشنر إحتياجاته المالية بمائة ألف جنيه إسترليني ، كانت إستجابة البريطانيين أكبر من توقعات كتشنر ، فجمعت مائة و عشرون ألف جنيه في ستة أسابيع. وضع اللورد كرومر حجر الأساس في الخامس من يناير عام 1899، و غادر كتشنر بعدها السودان إلى جنوب إفريقيا. كانت رؤية كتشنر للكلية كمنارة للتعليم العالي في السودان ، رغم بدايتها المتواضعة كمدرسة أولية. و قد عارض الكثيرون فكرته ، بفرض إنها بالغة الطموح ، وأن إستثمار الأموال لإنشاء مدارس أولية كان أجدى. غير أن الأيام أثبتت بعد نظر كتشنر وجيمس كروي الذي قال: "انه رغم محدودية أثر الكلية عند الإنشاء، إلا أنها ستتعاظم بإستكمال مؤسسات التعليم الأخرى المغذية لها وإن قيمتها بعد خمسين عاما ستكون عصية على الحساب". ( JS.R Duncan,1952 ).

عاد كتشنر- من- جنوب- أفريقيا. لافتتاح كلية- غردون- التذكارية- رسمياً- في- 8 نوفمبر- / تشرين- الثاني- 1902 م- وفي- عام- 1903 م- إكتملت- مباني- كلية- غردون- وكانت- نواتها- كلية- المعلمين- التي- إنتقلت- من- أم- درمان- إلى- مباني- الكلية- ، بالإضافة- إلى- نقل- مدرسة- الخرطوم- الإبتدائية- إلى- مباني- الكلية- وإضيف- إلى- هذه- المدارس- مركزاً- جديداً- للتدريب- ، مجهزاً- بورشة- يمارس-

فيها الطلاب أعمال النجارة والرسم الهندسي ، ويتلقون مبادئ الهندسة الميكانيكية. شهد العام 1905 م بداية في تطبيق نظام الدراسة الثانوية، بعد المرحلة الابتدائية في كلية غردون. وقد قسمت الدراسة إلى قسمين القسم الأول لمدة عامين لتخريج مساحين ، والقسم الثاني لمدة أربع سنوات لتخريج مساعدي مهندسين وملاحظين. أضيف إلى الكلية جناحاً خاصاً للمدرسة الحربية، لتخريج ضباط سوبانين. في عام 1906 م أنشئ قسم لتخريج معلمين للمدارس الأولية، تمتد فترة الدراسة فيه لمدة أربع سنوات بعد الإبتدائي، وبذلك أصبحت كلية غردون متخصصة في إعداد الإداريين، والفنيين والمعلمين للعمل بخدمة الحكومة. في 29 فبراير 1924 أفتحت مدرسة كتشنر الطبية، وقد قامت على نفقة حكومة السودان وأوقاف أحمد هاشم البغدادي، التاجر النبي أوقف جميع ثروته للصرف على الكلية. تعتبر مدرسة كتشنر أول مدرسة طب في شمال إفريقيا، تنشأ على منهج متناسق ومتكامل، ولم تتقيد بمنهج كليات الطب بإنجلترا. وفي رأي الباحثة أن التسويق كان حجر الأساس لهذا الانجاز.

في عام 1937 م، تقرر ربط مناهج كلية غردون بامتحان الشهادة الثانوية بجامعة كمبردج ببريطانيا، والحصول على هذه الشهادة يؤهل الطالب للدراسة في الجامعات البريطانية.

جلست أول دفعة من طلاب كلية غردون لشهادة جامعة لندن في عام 1946. وفي العام 1951 م تم ضم كلية كتشنر الطبية إلى كلية غردون، لتكوين كلية الخرطوم الجامعية. في عام 1956 م تم تحويل كلية الخرطوم الجامعية إلى جامعة الخرطوم، وبذلك أصبحت أول كلية إفريقية مرتبطة بجامعة لندن تتحول إلى جامعة مستقلة تمنح شهادتها الخاصة (JS.R Duncan, 1952). وتضيف الباحثة أنه وبالفعل يحسب لكتشنر إيجاباً بعد نظره، وتفكيره للإستثمار في هذا الجانب منذ ذلك الزمن.

## 2/46/ التعليم في ولاية الخرطوم :

الخرطوم هي عاصمة السودان وحاضرة ولاياته، تقع عند نقطة التقاء النيل الأبيض بالنيل الأزرق في المقرن، ليُشكلا معاً نهر النيل. وهي مركز الحكم في السودان حيث يوجد مقر الحكومة، والوزارات المركزية المختلفة، وقيادة القوات المسلحة السودانية، والبعثات الدبلوماسية الأجنبية، ومعظم المؤسسات السياسية للدولة والمراكز التجارية والأسواق. هي قلب أفريقيا بالفعل ، يوجد بها العديد من الجامعات و الكليات والمؤسسات التعليمية المختلفة . وهذا تعريف الباحثة بحكم سودانيتها مولداً ونشأةً وتعليماً .

تضم ولاية الخرطوم سبع محليات هي: محلية الخرطوم و محلية جبل أولياء و محلية بحري و محلية شرق النيل و محلية أمدرمان و محلية كرري و محلية امبدة .

شكل رقم ( 4 ) يوضح مدارس الأساس بولاية الخرطوم حسب المحلية



ولاية الخرطوم -وزارة التربية والتعليم - كتاب الإحصاء السنوي 2102-2013م

يتكون السلم التعليمي الحالي في السودان من ثلاثة مستويات:

#### 1-المستوى الأول:

هو مرحلة التعليم ما قبل المدرسة ويتكون من رياض الأطفال ، ومراكز الرعاية النهارية للأطفال، ويتم تسجيل الأطفال فيه ابتداء من سن الثالثة أو الرابعة وحتى سن السادسة، ومدة هذه المرحلة سنة أو سنتين حسب رغبة أولياء الأمر.

#### 2-المستوى الثاني:

وهو مرحلة الأساس، ويبدأ بالصف الأول في سن 6-7. وحتى الصف الثامن تنتهي بالجلوس لشهادة امتحان دخول المدرسة الثانوية.

3-المستوى الثالث: مرحلة التعليم الثانوي: المتعددة التخصصات والمجالات ،والموحدة الشهادات ، أكاديمي، فني- ديني- تمتد الدراسة فيه إلى ثلاث سنوات وتختتم بالجلوس لامتحان الشهادة السودانية .

وإلى جانب هذه الأنواع من المدارس توجد معاهد ومدارس أخرى حكومية وخاصة موازية للسلم التعليمي النظامي الرسمي مثل المعاهد الدينية والحرفية والصناعية ومراكز التدريب المهني .

(Sudan country profile,Library of Congress Federal Research Division,December2004).

كما تعتبر ولاية الخرطوم قطباً مهماً للتعليم العالي في السودان ، ويوجد بها العديد من الجامعات والكليات مثل جامعة أم درمان الإسلامية وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والكثير من الجامعات الحديثة المتعددة والمؤسسات التعليمية المختلفة. ([www.asu.org.sd](http://www.asu.org.sd))

جدول رقم ( 6 ) يوضح ملخص التعليم العام حسب المرحلة ونوع التعليم بولاية الخرطوم للعام

2102/2013

البيان	عدد المؤسسات	عدد الدارسين	عدد المعلمين بالمؤسسات	المعلمين بالإدارات والإشراف	عدد المعلمين الكلي
كل التعليم	12869	2003052	100170	8629	108799
قبل	حكومة	7114	1569833	5631	39196
	خاص	5755	433269	2998	69603
	البلديات بحكومة	200	10912	442	967
	خاص	3884	159957	3884	14859
	الكل	4084	170869	11500	15826
	الكل	2809	54532	2552	2552
بعد	كبار	747	16866		
	يافعين	838	16040		
	الكل	4394	87438		
	الأهلي بحكومة	1735	808624	23426	27894
الكل	خاص	1187	194613	11914	14288
	الكل	2922	1003237	35340	42182
	أكاديمية	379	116659	8419	9555
	فني	33	5271	330	377
تدوي	خاص	599	75033	6481	7080
	الكل	1011	196963	15230	16992
	مدن		13158		
	ح/خ	88	3666	441	441
مج	88	16824	441	441	
التعليم الديني تحفيظ القرآن	1307	517721	عدد الشيوخ	عدد الشيوخ المتعاونين	عدد الشيوخ الكلي

979	555	424			
-----	-----	-----	--	--	--

ولاية الخرطوم -وزارة التربية والتعليم - كتاب الإحصاء السنوي 2102- 2013م

المجموع	مشترك	بنات	أولاد	المرحلة والنوع
179	2	90	87	الأساس
52	-	24	28	الثانوي

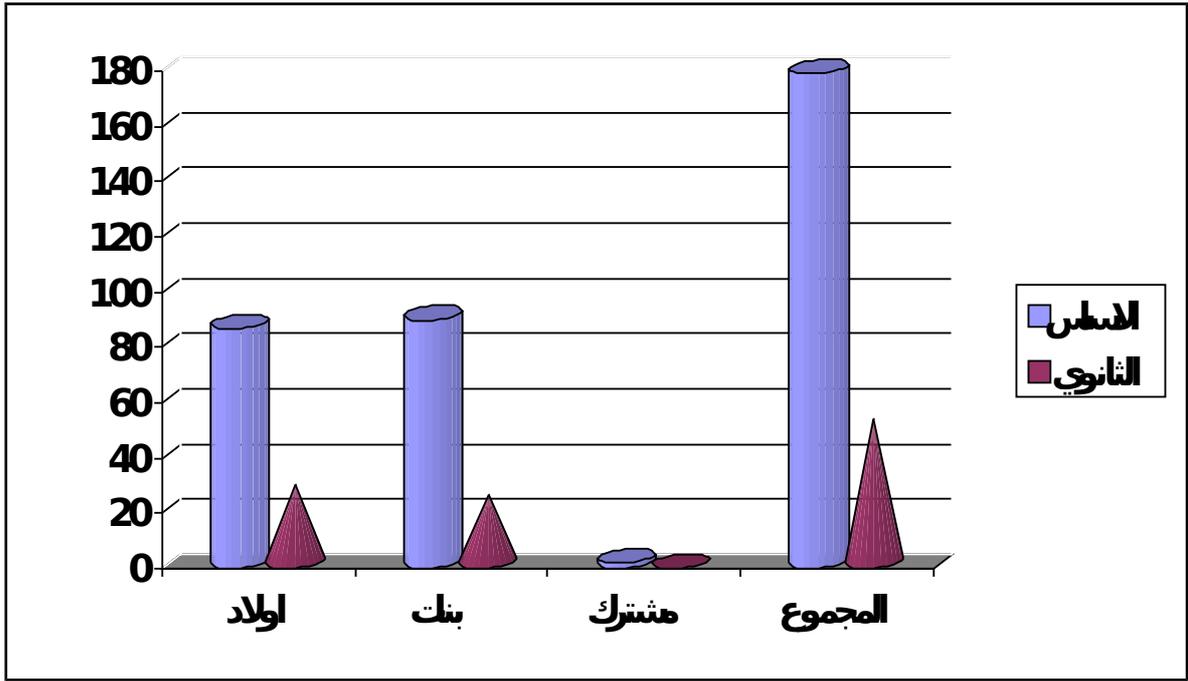
جدول رقم ( 7 ) يبين عدد الطلاب والطالبات بالمؤسسات التربوية الحكومية لمرحلي الأساس

والثانوي بمحلية ولاية الخرطوم 2013/2014 م

إدارة المرحلة الثانوية بمحلية الخرطوم- من اعداد الباحثة

شكل رقم ( 5 ) يبين عدد الطلاب والطالبات بالمؤسسات التربوية الحكومية لمرحلي الأساس والثانوي

بمحلية ولاية الخرطوم 2013/2014 م



من اعداد الباحثنة

#### 12/47 الأنشطة في المؤسسات التربوية

الشخصية المتكاملة وتكوين الميول الأدبية ، والفنية ، والعلمية ، والثقافية ، لا يتم في ظل الظروف والقيود التي تحد من نشاط المتعلم ، ولكنه يتم بالتواجد في جو يحس فيه الفرد بالحريية والتلقائية . ويُعد النشاط في المؤسسات التربوية مجالاً ضرورياً وحيوياً في تكوين شخصيات الطلاب وبنائها البناء الإجتماعي السليم ، لأن الفرد من خلال النشاط يشعر أنه عضو في جماعة له فيها حقوق وعليه واجبات. ( عقيل محمود رفاعي ، 2008 ، ص. 7).

في التربية المعاصرة يعتبر النشاط جانبا متقدما ، لأنه يهتم بالمتعلم من عدة جوانب خلال مراحل نموه ، وفرتويل F Well ert هو أول من أدخل مقرر دراسي- لتنظيم وإدارة النشاطات في المؤسسات التربوية في الولايات المتحدة الأمريكية ، بكلية المعلمين جامعة كاليفورنيا 1917 .

وترى الباحثة أن هناك عوامل تلعب دورا في إختلاف حجم النشاط بالمؤسسة التعليمية كحجم المؤسسة التعليمية نفسها ، ومستواها ، من حيث المرحلة الطلابية ، والمنهج المُدرّس ومكان المؤسسة التعليمية إن كان مديناً ، أو ريفياً، وما يتواجد بها من مظاهر الاستثمار، لأن النشاط المدرسي- يتطلب إندماجاً حركياً وحيوية تتميز- بالإبداع والمنافسة مع تمثيل لجميع الفئات التي تضمها أسرة المدرسة ، إضافة إلى حاجتها لمصادر الدخل و التمويل .

#### 2/48 مفهوم النشاط في المؤسسات التربوية :

مع تطور الزمن أخذت التربية تهتم بإعداد الأجيال لتحمل مسؤولياتهم تجاه أنفسهم وأسرهم وأوطانهم، ومواطنيهم ، و لمواكبة التطور المستمر في جميع مبادئ الحياة . وقد حض الإسلام في جميع مصادره على طلب العلم ومواصلته. (عطار، 1979 ص . 281 )

وقد تطورت الحياة وتقدمت النظريات التربوية المختلفة ، السلوكية منها والمعرفية لتواكب ركب الحضارة الإنسانية ، وتخطت مفهوم المنهاج القديم الذي يقتصر-

على خطة المقررات الدراسية التي تحرص المؤسسة التربوية على تنفيذها، ليتمكن الطالب من النجاح في الإمتحانات المنهجية بل أصبح يعني جميع النشاطات والخبرات التي تخططها المدرسة لمساعدة الطالب على النمو المتكامل السوي إلى أفضل ما تستطيعه قدراته . ( بلقيس ، 1996، ص . 49 )

فالمؤسسة التربوية بما تتيحه من برامج متنوعة، ومناشط متعددة، تسهم في تكوين عادات ومهارات وقيم وأساليب تفكير، ضرورية لمواصلة التعليم، والمشاركة فيه بفاعلية، ولذلك نجد العديد من الدراسات التي أجريت للكشف عن العلاقة بين- مشاركة الطلاب في برامج النشاط في المؤسسة التربوية، وبين- مستواهم الأكاديمي، تثبت أن الطلاب الذين يشاركون في تلك البرامج لديهم قدرة على الإنجاز الأكاديمي ، كما أنهم إيجابيون بالنسبة لمعلميهم وزملائهم ، هذا فضلاً عن تمتعهم بروح قيادية، وهم أكثر رضاً عن الحياة الاجتماعية وأقدر على تحقيق العلاقات الإجتماعية مع زملائهم ومعلميهم ، وأكثر ميلاً للمشاركة والإبداع. ( المنيف، 1415، ص. 18 )

ينظر كثير من المربين إلى النشاط المدرسي على أنه عنصر مشارك في العملية التربوية يشمل مجموعة إتجاهات خلقية وفكرية ورياضية ، ومن ثم فإنه يتمثل في البرامج التي تنفذ بإشراف وتوجيه المدرسة ، والتي تتناول كل ما يتصل بالحياة المدرسية ونشاطاتها المختلفة، ذات الإرتباط بالمواد الدراسية ، أو الجوانب الإجتماعية ، أو العلمية ، أو الرياضية ، أو الموسيقية أو المسرحية أو المطبوعات المدرسية . (عقيل محمود رفاعي، 2008 )

وتضيف الباحثة أن النشاط المدرسي قد يمارس كنوع من طرق التعليم الفعال ،  
وتطبيقا لأساليب التعلم ذات الأثر الناجع لدعم التعليم الأكاديمي داخل الصف ، ويعرف  
في هذه الحالة بالنشاط الصفّي. أما النشاط الحر، فهو كل نشاط مدرسي- له أهداف ،  
يُمارس في غير- زمن الحصة الدراسية ، داخل المؤسسة التربوية أو خارجها ، تحت  
إشراف مدرسين أو مسؤولين ، يبذل فيه المتعلمون جهدا بدنيا أو عقليا .ولضمان النجاح  
لمثل هذه الأنشطة لابد من توفر الإمكانيات المادية ،إضافة إلى الحوافز للقائمين على  
أمرها والمشاركين بها عن طريق التسويق عبر مؤسسات المجتمع ، والشراكات الداعمة  
للعملية التعليمية .

#### 2/49/ أهمية النشاط في المؤسسات التربوية وأهدافه :

إن برامج النشاط الطلابي ، تبرز العديد من الوظائف الجسمية والنفسية  
والعقلية و الإجتماعية لدى التلاميذ. وقد أكد (فاخرعاقل، 1982م). أهمية النشاط  
المدرسي- في مساعدة المتعلمين على النمو الإجتماعي ، من خلال ممارسة برامج  
النشاطات المدرسية مع الزملاء في تعاون مثمر. ويوضح هارولد أن للنشاط المدرسي دور  
في رفع الملل ، والسآمة ، عن الطلاب مما يؤدي إلى زيادة إرتباط الطالب بالمؤسسة  
التربوية ، لكونها تشبع حاجاته ، ورغباته ، عن طريق الأنشطة الطلابية . (هارولد  
هاند، 1964م)

كما أن للنشاطات المدرسية دور فاعل في تكوين الإتجاهات ، والعادات الإيجابية ، والقيم السلوكية لدى التلاميذ ، وبث روح الثقة ، ومعاني المحبة ، والأخوة بينهم ، الأمر الذي يقوي شخصياتهم ويشعرهم بكيانهم . ( الهاشمي ، ب،ت، 125 ) .

### 2/50 الأهداف التربوية العامة للنشاط في المؤسسات التربوية :

- 1- تعويد المتعلم السمع، والطاعة لله، ولأولي الأمر، وإحترام آراء بعضهم بعض .
- 2- شحذ همم المتعلمين نحو القراءة ، والبحث ، والإطلاع على كل جديد ، مما يعني زيادة في النمو المعرفي والثقافي.
- 3- تكوين الإتجاهات الإيجابية نحو الآخرين من خلال مزاولة النشاطات المتنوعة .
- 4- إكتشاف مواهب المتعلمين وإستغلال طاقاتهم بالعلم والعمل النافع .
- 5- تعويد المتعلمين على التعاون والتنافس الشريف وإظهار الروح الرياضية وقبول الآخرين .

6- إستغلال أوقات فراغ المتعلمين بما هو نافع ومفيد . ( زياد علي الجرجاوي ، 2010 ) .

### 2/51 الأسس التي تسهم في تنظيم إدارة النشاط في المؤسسات التربوية:

من الأسس التي تساعد في تنظيم وإدارة النشاط ما يلي:

- 1- أن تشرف إدارة المؤسسة التربوية إشرافاً كاملاً على كل جوانب النشاط.
- 2- الحصول على موافقة مدير المؤسسة التربوية، أو من يخوله قبل تنفيذ النشاط.
- 3- الحرص على تنفيذ النشاط الذي يتفق مع أهداف المؤسسة التربوية.
- 4- التأكد من إمكانية تطبيق النشاط قبل الشروع به، أو الموافقة عليه وفق الإمكانيات المتاحة .
- 5- أن يتفق النشاط مع ميول المتعلمين ورغباتهم وإهتماماتهم.
- 6- وضع توقيت زمني لجميع برامج النشاط بالمؤسسة التربوية .
- 7-تشرف إدارة المؤسسة التربوية على الإعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على ألوان

#### النشاط

(معوض ، 1985 ، ص. 157 : 153 ) .

وكما ترى الباحثة فإن الأسس المذكورة أعلاه قد تحفز إدارات المؤسسات التربوية على التفكير الجدي في تسويق مؤسساتهم التربوية لتوفير الإمكانيات المالية والمادية والعينية وذلك لضمان استمرار النشاط وتحقيق الأهداف المرجوة منه .

#### 2/52/ التخطيط للنشاط بالمؤسسات التربوية:

يبنى التخطيط للنشاط بالمؤسسات التربوية على عدة مقومات أهمها:

1- الدراسة: لتوضح أهداف النشاط المطلوب الوصول إليها.

2- الروية: أي التعقل وعدم التهور في إتخاذ القرارات.

3- التدبير: أي الصبر في العمل وبذل أقصى الجهد لتنفيذ هذا النشاط.

4- الخبرة: لا تأتي عفوا ، بل تحتاج إلى تدريب وتعلم.

5- التفكير: من أجل الوصول إلى حلول سليمة.

### 2/53 وظائف النشاط بالمؤسسات التربوية :

يحقق النشاط بالمؤسسات التربوية وظائف أساسية منها:

الوظيفة النفسية :

تتيح هذه الأنشطة للطلاب الفرص الطبيعية الملائمة التي تنمي الثقة بالنفس

والتخفيف من حدة القلق والإضطرابات النفسية المختلفة ، مما يؤدي إلى الصحة

النفسية، وتحمل المسؤولية والتسامح والعمل التعاوني .. حيث أن التعلم لا يكون

ناجحاً ومساعداً على النمو النفسي ، إلا إذا كان هو نفسه مظهراً من مظاهر نشاط

الفرد المنبعث من دوافعه وميوله، ومن الأمثلة على ذلك:

تنمية الميول والمواهب وتحقيق الصحة النفسية وتعديل السلوك إلى الإتجاه المرغوب

، إضافة إلى إستثمار وقت الفراغ ومصدراً لتنمية دافعية التعلم داخل الفصل ورفع

مستوى الإنجاز وإشباع حاجات الطلاب, وتلبية ميولهم ورغباتهم. (محمود، 1998، ص 33).

### الوظيفة التربوية:

- 1- تتيح الأنشطة فرص للتعلم لأنها جزء من البرنامج التعليمي، فمن خلالها يتم توسيع مدارك الطلاب ، وتعديل سلوكهم ، وتوجيهه نحو الإتجاه المرغوب، كما أنها تساعد الطلاب للتعرف على قدراتهم ، وميولهم ورغباتهم, ومن ثم تنميتها ليتم توسيع مجالات تلك الخبرات :كتحقيق مفهوم التعلم الذاتي, والتعلم المستمر.
- 2- توفير الخبرات الحسية, والحركية المباشرة خلال التعليم.
- 3- إكساب العديد من الإتجاهات المرغوبة مثل : النظافة - احترام الآخرين . الخ.
- 4- الكشف عن الميول والقدرات المتميزة وتنميتها.
- 5- تنمية العديد من المهارات المعرفية كالإستنتاج و التفسير و التحليل .
- 6- المساعدة على تفهم المناهج وإستيعابها.
- 7- توفير الفرص للإتصال بالبيئة والمجتمع والتعامل معهم.
- 8- تقوية العلاقة بين الطلاب والمدرسة وتكوين صداقة مع الطلاب والمدرسين.
- 9- الوعي بأهمية وقيمة أوقات الفراغ.

## الوظيفة الإجتماعية:

تتيح الأنشطة الفرص الخصبة للمشاركة والتعاون والتعامل مع الآخرين ، مما يؤدي إلى مساعدة الطلاب على التكيف مع الحياة في تكوين العلاقات الإجتماعية , والإبتعاد عن التفرقة العرقية والأناية وذلك من خلال العمل الجماعي والتفاعل مع الجماعة.

ومن الأمثلة على ذلك :

1- تقوية العلاقة بين المدرسة والمجتمع .

2- المساهمة في التوفيق بين البيئة والمجتمع

3- التدريب على الخدمة العامة

4- التدريب على التعامل مع الآخرين

5- تعلم التوفيق بين الصالح الخاص والعام .

ومن المهم التأكيد على أن النشاط المدرسي ذو المردود المفيد والإيجابي هو الذي يكون مناسباً لقدرات وإستعدادات التلاميذ ويكون ملائماً وملبياً لميولهم ورغباتهم ومشبعاً لحاجاتهم.

وتضيف الباحثة الوظيفة الإبتكارية : كالتفكير الإبداعي والتفكير الناقد، والتي من خلالها يحاول الطلاب التعرف على الإيجابيات والسلبيات لما يواجههم من مشكلات أو معيقات لممارسة النشاط وبالتالي التفكير في طرق معالجتها ، وكيفية التغلب عليها ، مع إتاحة الفرصة للطلاب للتفكير- في أساليب جديدة كالتسويق عن طريق المؤسسة التربوية لتوفير التمويل وجلب الأجهزة والأدوات والمواد الخام والحوافز وغيرها من المتطلبات التي تساعد على زيادة المدخلات وبالتالي يتم دعم استمرار النشاط بالمؤسسات التربوية .

#### 2/54/ مجالات النشاط في المؤسسات التربوية :

هناك مجموعة من المجالات والأنشطة المدرسية التي يمكن تنفيذها في الوحدات التعليمية المختلفة بحسب الإتجاهات، والإمكانات المتاحة.

##### 1- النشاط الثقافي ويضم البرامج التالية :

المسابقات المتنوعة ،ثقافية، القصة، الشعر، النقد، الخطابة ، والمسرحيات الهادفة، والإذاعة المدرسية، والأمسيات الأدبية، والصحف والنشرات والمطويات، والمهرجانات والأسابيع الثقافية ومعرض الكتاب وما يصاحبه من فعاليات، والندوات والمحاضرات،والحفلات الخاصة بالأنشطة المدرسية ، المشاركة في الأسابيع والمناسبات الخاصة اسبوع التشجير، اسبوع المرور،اسبوع النظافة ، وبرامج الخدمة العامة

والمسابقات الاجتماعية و أنشطة الرحلات الهادفة والترفيهية والمعسكرات التربوية إضافة إلى أنشطة الزيارات الميدانية للطلاب والنشاط المسائي والمراكز الصيفية. (القحطاني،2002، ص.24).

## 2- النشاط العلمي:

ويحتوي هذا النشاط على البرامج التالية:-المسابقات العلمية المتنوعة ، الرياضيات والبحوث العلمية ، المعارض العلمية، الرحلات العلمية.

## 3- النشاط الفني:

ويحتوي هذا النشاط على البرامج التالية: إجراء المسابقات الفنية المهنية والتشكيلية ، كتنفيذ يوم المهنة ويوم العمل في كل فترة نشاط رعاية الموهوبين وتنمية قدراتهم ، إقامة معارض للموهوبين والإبتكارات الخاصة،إقامة معارض للفنون التشكيلية، التدريب على بعض المهن والحرف في القطاعات التعليمية التي لا تتوفر فيها.

كما يوجد أيضاً بعض الأنشطة الأخرى التي قد تدخل ضمن ما سبق من أنشطة ، إلا أن أغلب

المدارس تفرد بها كنشاط مستقل ذو علاقة قوية جداً مع المناهج الدراسية ومكمل لها، يحتوي هذا النشاط على تكوين الجماعات . ( الجرجاوي، 2010، ص. 176)

#### 4- النشاط الكشفي ويضم البرامج التالية :

التعريف بالحركة الكشفية نشأتها، تطورها، أهدافها ، ممارسة المهارات الكشفية كالتخييم والمعسكرات الكشفية، والدورات التطويرية لاعداد القادة إضافة للمسابقات الكشفية والمهرجانات. 5- النشاط الرياضي: ويحتوي هذا النشاط على البرامج التالية:

ممارسة الألعاب الرياضية ، إقامة المنافسات، والمسابقات، والمهرجانات الرياضية ، المشاركة في المهرجانات الرياضية الرسمية ، تنفيذ برامج التوعية الرياضية أهدافها وضوابطها ، تنفيذ الدورات المعرفية بالقوانين وطرق التحكيم، اشراك أعضاء الهيئة الإدارية والتدريسية في النشاط.

#### 2/55 برامج التربية البدنية والرياضة المدرسية :

يتضمن برنامج التربية الرياضية المدرسية : درس التربية الرياضية والنشاط الداخلي والنشاط الخارجي والبرامج لنوي الاحتياجات الخاصة . ويمثل درس التربية الرياضية الجانب الأهم في أجزاء برامج النشاط المدرسي ، وتقدم من خلاله كافة الخبرات والمواد التعليمية التي تحقق أهداف المنهج ، ويفترض أن يستفاد منها مرتين أسبوعيا على الأقل ويجب أن يُراعى فيها المدرس كافة الإعتبارات المتعلقة بطرق التدريس والوسائل التعليمية والتدرج التعليمي بتتابع الخبرات التعليمية وطرق القياس والتقويم. (نوال بشير، 2006، ص. ).

وأهم الغايات التي تسعى التربية الرياضية الى تحقيقها عن طريق أهداف إجرائية وتنفيذية في منهج التربية الرياضية هي:

- 1- إعداد جيل يتمتع بالقوة واللياقة والصلابة وبالتالي بصحة جسدية متوازنة.
- 2- إعداد مواطنين يتميزون بالصحة النفسية والعقلية لإرتكازها على سلامة الجسم.
- 3- إعداد جيل متعاون ومتفاعل مع غيره على أسس الديمقراطية والمساواة واحترام القوانين والأنظمة، معترف بحقوق الآخرين ومدرك لواجباته تجاه غيره وتجاه الوطن.
- 4- تأمين استثمار جيد لأوقات الفراغ لدى الشباب مما يساعده في الابتعاد عن الآفات وفي الانصهار في بوتقة اجتماعية صالحة، وفي التعبير عن إنفعالاته بشكل سليم.
- 5- توسيع آفاق الرياضة لأنها اللغة التي تجمع الشعوب رغم كل الفروقات الأيديولوجية والإقتصادية والاجتماعية. ( نفس المرجع )

## 2/56 أهداف التربية البدنية والنشاط الرياضي في المرحلة الثانوية :

تعتبر المرحلة الثانوية إمتدادا لمرحلة تعليم الأساس يحاول فيها المتعلمون الخروج من مرحلة الطفولة المتأخرة ويتجهون بأفكارهم نحو عالم الكبار متاثرون بالنظام الإجتماعي . كما أنهم يمرون بمراحل من التغيير البدني والفسولوجي والنفسي والإجتماعي . ويظهر لديهم اتزان النمو الحركي حيث يصلون إلى مرحلة أداء العديد من المهام الحركية والرياضية بدرجة الإتقان ، كما يلاحظ تحسن التوافق العضلي العصبي .وتهدف التربية

البدنية في التعليم الثانوي إلى إكساب المتعلمون كفايات بدنية وعقلية ونفسية تتناسب ومرحلة نموهم ليتأقلموا مع الحياة. ( نوال بشير ، 2006).

تماشياً مع متطلبات العصر الذي نعيشه ، ترى الباحثة أن إدارات المؤسسات التربوية أو المشرفين علي تنفيذ الأنشطة المدرسية ،لابد أن يغتنموا فرص التسويق عند التخطيط لتنفيذ هذه الأنشطة .

قد تتمثل فرص التسويق هذه في مظاهر عدة ، كتقديم أفضل الأنشطة التي تجذب الرعاية ويفضل أن تكثف خلال تجمعات الأنشطة مع دعوة المعنيين- للمشاهدة أولاً قبل الرعاية .

ومن ما تراه الباحثة كأمتثلة فاعلة للتسويق في المؤسسات التربوية :

- 1- الدعاية على جدران المؤسسة التربوية .
- 2- الدعاية على ملابس الطلاب أثناء المباريات .
- 3- مسرحية المناهج ثم عرضها بأجر مناسب للطلاب .
- 4- دعوة الاعلاميين لحضور الأمسيات الثقافية للترويج لها من خلال وسائل الاعلام .
- 5- دعوة المعنيين لحضور التجارب العلمية المبتكرة .
- 6- استخدام المنشورات والمطبوعات عند إقامة المخيمات والمعسكرات .
- 7- استخدام أوجه الكتب والدفاتر كمساحة للدعاية .

وتضيف الباحثة أنّ النشاط في المؤسسات التربوية له إحتياجات مالية ومادية وبشرية لن تتوفر بدون خطط تسويقية منافسة ، خاصة بعد ظهور الشركات والمؤسسات الوطنية والراعية والداعمة للعديد من الأنشطة خاصة في المؤسسات التربوية .

### 2/57 الدراسات السابقة :

إطلعت الباحثة على العديد من الدراسات التي بحثت في التسويق وتسويق الخدمات والإستثمار والمؤسسات التربوية وإداراتها ، والأنشطة المدرسية ، والنشاط المدرسي اللا صفي والنشاط الرياضي المدرسي بصفة خاصة ، وغير ذلك من الدراسات ذات الصلة . وقد إستفادت الباحثة من ما سبق من دراسات في تكوين قاعدة معلوماتية واسعة ومتنوعة ، ساعدت على بناء الإنطلاقة القوية لهذا البحث من حيث المراجع وإعداد أدوات البحث و إجراءات الدراسة حتى إتمامه . وقد قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى :

1- دراسات مرتبطة بالتسويق

2- دراسات تتعلق بالمدارس والأنشطة المدرسية خاصة النشاط الرياضي

3- دراسات تتعلق بمعوقات ممارسة النشاط الرياضي وخاصة المدرسي .

### الدراسة الأولى :

دراسة شقيرة علي صالح ( 2012 م ) رسالة ماجستير بعنوان دور الإستثمار في

المجال الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي بالإتحادات الرياضية الأولمبية في

السودان .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الإستثمار في المجال الرياضي ، في تحقيق

التمويل الذاتي بالإتحادات الرياضية الأولمبية ، والتعرف على مدى إستخدام الإتحادات

الرياضية الأولمبية للإستثمار في تحقيق التمويل الذاتي .

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي ، كما إختارت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع

البيانات بعد تقنينها ، بإيجاد المعاملات العلمية للصدق والثبات . إختارت الباحثة عينة

البحث بالطريقة العمدية من إداريي الإتحادات ، وإداريي اللجنة الأولمبية السودانية ،

ومتخذي القرار بوزارة الشباب والرياضة ، والخبراء في مجال الإستثمار الرياضي . بلغ

العدد 22 إتحاد أولمبي ، تم إستخدام إحصاء وصفي تضمن معامل الارتباط والإنحدار

البسيط والخطي كأساليب إحصائية لمعالجة البيانات .

توصلت الدارسة للنتائج التالية :-

1- لا توجد خطط للإستثمار الرياضي بالإتحادات الأولمبية .

2- لا يوجد جهاز إداري للإستثمار في الإتحادات الرياضية .

3- لا توجد معلومات كافية عن المنشآت الرياضية بالإتحادات الرياضية لدى المستثمرين

## الدراسة الثانية :

دراسة نجلاء خضر الحسن محمد علي ( 2012 م ) رسالة ماجستير بعنوان  
إستخدام مفهوم التسويق الحديث لترويج بطولة الدوري الممتاز لكرة القدم في  
السودان .

هدف البحث إلى تحديد المفهوم الحديث للتسويق ، والتعرف على إمكانية تطبيقه  
في مجال ترويج البطولات الرياضية ، في بطولة الدوري السوداني الممتاز لكرة القدم .  
إستخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي ، كما إستخدمت الإستبانة كأداة رئيسية  
لجمع البيانات وتم تقنينها بإيجاد المعاملات العلمية للصدق والثبات والموضوعية . تم  
اختيار عينة البحث بالطريقة القصدية من إداريي أندية الدرجة الممتازة ومتخذي القرار  
بوزارة الشباب والرياضة والخبراء في مجال التسويق من بعض كليات التربية البدنية  
والرياضة في السودان ، وقد بلغ عددهم اربعون 40 فرداً .

إستخدمت للباحثة برنامج SPSS لإجراء العمليات الإحصائية ، وبعد المعالجة-

الإحصائية للبيانات- جاءت- النتائج التالية :-

1- إنَّ الإتحاد السوداني- لكرة- القدم- يستخدم- المفهوم- الحديث- في- التسويق- من- أجل- الربح- المادي- .

2- إنَّ أكثر- الأساليب- التي- يستخدمها- الإتحاد السوداني- لكرة- القدم- لترويج بطولة- الدوري- الممتاز- هي- المؤتمرات- الصحفية- ، و الصحافة- المروعة- ، ووسائل- الإعلام- المرئية- والمسموعة- .

3- يستعين- الإتحاد السوداني- لكرة- القدم- بمكاتب- متخصصة- لترويج بطولة- الدوري- الممتاز- .

### الدراسة الثالثة :

دراسة محمد النمير حسن ( 2010 م ) رسالة ماجستير بعنوان مصادر تمويل

أندية الممتاز لكرة القدم في السودان وعلاقتها بالأداء في الدوري موسم 2010 م .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المصادر المختلفة لتمويل أندية الدوري الممتاز لكرة

القدم في السودان ، وإستكشاف العلاقة بين- حجم التمويل المتاح للأندية من هذه

المصادر ، وأدائها في الدوري ، كما تهدف إلى معرفة حجم التمويل من المصادر المختلفة .

إستخدم الباحث المنهج الوصفي كما إستخدم الإستبانة كأداة رئيسية لجمع

البيانات إختيرت عينة الدراسة بالطريقة القصدية من أندية الدوري الممتاز في السودان

المشاركة في موسم 2010 م - 2011 م ، والتي بلغ عددها 14 نادياً . تم إستخدام إحصاء وصفي تضمن معامل الارتباط والإنحدار البسيط والخطي كأساليب إحصائية لمعالجة البيانات .

أهم النتائج :-

1- تعتمد أندية الدوري الممتاز في تمويلها على 13 مصدر، أهمها التبرعات المالية والعينية .

2- إنتقالات اللاعبين تأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية كمصدر للتمويل .

4- يؤثر التمويل- الكلي- على- الأداء- في- الملعب- ، بمعنى- أنه كلما- زاد- حجم-

التمويل- المتاح- ، تحسن- الأداء- في- الملعب- كما- يشير- إلى- ذلك- عدد- النقاط-

#### الدراسة- الرابعة- :

دراسة- محمد- حميد- راضي- / علي- جهلد- إبراهيم- ( 2010 )- رسالة- ماجستير- بعنوان- ولقع- تسويق- جودة- الخدمات- التعليمية- دراسة تطبيقية في كلية المأمون الجامعة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية في كلية

المأمون الجامعة في مدينة بغداد بالعراق، من منظور العاملين والطلبة ، وقياس مستوى

خريجي الكلية من منظور أصحاب العمل . تمثلت أهمية الدراسة في ما يلي:

- تزايد عدد المنظمات التعليمية في العراق ، والنقص الكبير في مؤسساتها الصناعية المشغلة لخريجي تلك المنظمات التعليمية، والمنافسة في ما بين هذه المنظمات لقبول أفضل الخريجين مما يستدعي الإهتمام بتسويق الخدمات المنتجة من قبل تلك المنظمات.

- قلة الموارد المالية للجامعات العراقية ، وهذا الأمر يعطي للتسويق أهمية خاصة لزيادة حجم مبيعات الكلية من الخدمات المختلفة ، وخصوصاً المقاعد الجامعية وفق المعايير المقررة.

- وقد شكلت هذه الدراسة أهمية خاصة لإدارة كلية المأمون / الجامعة على جميع مستوياتها الإدارية والأكاديمية ، وعلى الطلبة ، وأيضاً على المؤسسات الصناعية والتجارية والاجتماعية.

وقد جرى استخدام أساليب إحصائية متعددة، منها: الإحصاء الوصفي، والتكرارات، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. وقبضت الاستعانة ببرنامج الرزم للإحصائية الجاهز (SPSS). صممت أداة الدراسة على شكل ثلاث إستمارات، الأولى موجهة للطلبة، والثانية للعاملين، والثالثة لأصحاب العمل. وقد تم التحقق من صدق أداة البحث عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين العلميين ذوي الاختصاص.

إستنتاجات الدراسة الميدانية كما يلي :-

1- لا تقوم كلية المأمون / الجامعة بتخطيط وتطوير خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق.

الجودة- الشاملة- ، ويمكن- ملاحظة- ذلك- من- خلال- :

- أ- القصور- في- دراسة- السوق- وتحديد- إحتياجاته- من- الكوادر- والتخصصات- المختلفة- .
- ب- عدم- الإستغلال- الأمثل- للقاعات- الدراسية- وعدم- تجهيزها- بالوسائل- العلمية- الحديثة- .
- ج- عدم- تحديث- وتطوير- المكتبة- والمختبرات- لكي- تستوعب- الأعداد- الكبيرة- من- الطلبة- .
- د- الإفتقار- إلى- الخدمات- التكميلية- التي- يحتاجها- الطالب- والعامل- إختصاراً- للوقت- والجهد- .

هـ - نقص- الدورات- التدريبية- للعاملين- لتأهيلهم- إلى- مواقع- أفضل- .

2- لا تقوم- كلية- المأمون- / الجامعة- بتسعير- خدماتها- بشكل- واضح ومناسب- بما- يدعم- ويحقق- تسويق- الجودة- الشاملة-، ويمكن- ملاحظة- ذلك- من- خلال-:

أ- عدم- إعلام- الطلبة- بالتغيرات- الحاصلة- في- أسعار- الساعات- المعتمدة- بالإضافة- إلى- عدم- توضيح

تكلفة- الطالب- الحقيقية-.

ب- إعتداد- كلية- المأمون- / الجامعة- على- وجهة- النظر- غير- الصائبة- حول- الادعاء- بإرتفاع- مستوى-

أجور- العاملين- في- الجامعة- تماشياً- مع- المستوى- الإقتصادي- والمعاشي- .

3- لا تقوم- كلية- المأمون- / الجامعة- بتوزيع- خدماتها- المختلفة- بما- يدعم- ويحقق- تسويق- الجودة- الشاملة- ويمكن- ملاحظة- ذلك- من- خلال-:

أ- عدم- إدخال- الحوسبة- على- الخدمات- المكتبية- لتسهيل- عمل- الطلبة- والعاملين- والباحثين- .

ب- قلة المساحات- الخضراء- وأماكن- جلوس- الطلبة- في- مختلف- مواقع- كلية- المأمون- /الجامعة- ، مع- عدم- توفر- الأكشاك- الكافية- لتزويد- الطلبة- بالخدمات

ج- قلة النشاطات اللا منهجية كالرياضية والثقافية و العلمية .

د- عدم توفر مواصلات خاصة بالكلية لنقل الطلبة من و إلى الكلية كوسيلة لدعم مدخولاتهم .

4- لا تقوم كلية المأمون/الجامعة بالحملة الإعلانية وترويج خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق

تسويق الجودة الشاملة ويمكن ملاحظة ذلك من خلال:

أ- افتقار كلية المأمون/الجامعة إلى العلاقات العامة داخلياً وخارجياً وقلة الندوات واللقاءات بين

الإدارة والطلبة والعاملين .

ب- قلة البحوث العلمية وعدم توجيهها بالأسلوب الصحيح لحل مشكلات المجتمع .

ج- قلة النشاطات الرياضية التي تخدم طلبة الكلية والبيئة المحيطة .

5- عدم إهتمام كلية المأمون/الجامعة بالتسويق الداخلي من حيث ترسيخ ثقافة الخدمة ، وإدخال

التسويق إلى الموارد البشرية، وإدخال المعلومات التسويقية إلى العاملين، وعدم تفعيل

نظام الحوافز

والمكافأة لخلق الرضا الوظيفي لدى العاملين، وتعزيز الثقافة الأسرية لديهم ليتسنى لهم

حمل رسالة

الكلية ، والعمل على تسويقها بالوجه الأكمل ، والإستفادة من هذا النشاط التسويقي في

تحسين جودة مخرجاتها .

6- عدم توفير سكنات داخلية للطلاب وبأسعار أقل من أسعار السوق لتشجيع الطلبة

على الإلتحاق بالكلية، ولزيادة مدخولاتهم ، ولإشباع حاجاتهم ورغباتهم الضرورية .

على ضوء النتائج والإستنتاجات خلصت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

1- ضرورة إعتناء كلية المأمون/الجامعة للطرق الحديثة في مجال تخطيط وتطوير

خدماتها بما

يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة .

2- إعتناء كلية المأمون/الجامعة للطرق الحديثة في مجال تسعير خدماتها بما يدعم و

يحقق

تسويق الجودة الشاملة.

3- إعتناء كلية المأمون/الجامعة للطرق الحديثة في مجال الترويج بما يدعم ويحقق

تسويق الجودة الشاملة لخدماتها.

4- إعتناء كلية المأمون/الجامعة للطرق الحديثة في مجال توزيع خدماتها .

**الدراسة الخامسة :**

دراسة ابراهيم علي غراب ( 2010 ) رسالة ماجستير بعنوان واقع التسويق

الرياضي بالمؤسسات الرياضية - حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية

من أهداف هذا البحث ، أنه سعى إلى:

1- معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات

والاتحادات الرياضية.

2- معرفة مدى وجود الاستراتيجيات واللوائح المستخدمة للتسويق الرياضي بالمؤسسات

والاتحادات الرياضية العامة.

3- معرفة مدى إدراك قيادة المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة بأهمية التسويق

الرياضي.

ووجود إدارة والكفاءات المتخصصة في جانب التسويق الرياضي- في المؤسسات

والاتحادات الرياضية.

4- معرفة مدى إجراء الدراسات والبحوث التسويقية في المؤسسات والاتحادات

الرياضية.

ظهرت أهمية البحث في التقصي للمشكلة موضحا الأسباب وكيفية معالجتها ، كما أنه

يعتبر من البحوث النظرية المهمة في مجال التسويق الرياضي . أيضا فإنه إثراء للمكتبة

بمرجع جديد قد يستفيد منه الباحثون لإكمال دراساتهم ، كما أنه لفت لإنتباه

مسئولي المؤسسات والاتحادات الرياضية إلى أهمية التسويق الرياضي- .طبق

الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي ، ولتحقيق ذلك إعتد على : مراجعة الدارسات والكتب والدوريات والمواقع الالكترونية للمؤسسات والاتحادات الرياضية العامة ، الاستبيانات ، المقابلات الشخصية مع مسؤولي الوزارة .

وشملت عينة الدراسة الخبراء في مجال التسويق ، إضافة إلى العاملين في المجال الرياضي- والخبراء في الاتحادات الرياضية ، ووزارة الشباب والرياضة ، واللجان الأولمبية .

ومن أهم النتائج المستخلصة من هذا البحث :

1- من الضروري أن توجد قوانين ولوائح تنص على وجود إدارة للتسويق

ويشغلها

مختص في التسويق الرياضي داخل هيكله المؤسسات الرياضية.

2- كلما ازدادت فرص التسويق للرياضة، ساعد ذلك على الإرتقاء بمستوى

الألعاب تقدم وازدهار الرياضة.

3- التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين الإتحادات الرياضية

العامة مما يؤدي إلى تحسين مستوى الفرق الرياضية.

**الدراسة السادسة :**

دراسة بإشراف جلال غندور ( 2006 ) رسالة ماجستير بعنوان دور التسويق في

## المجتمع

أهمية البحث :

ذكر الباحث أن النشاط الإقتصادي جزء مهم من الحياة في المجتمع ، والتسويق يعتبر من ضمن هذا النشاط، لذا وجب بيان أهميته في المجتمع وكيف يتم جذب الزبائن ، بأحدث الطرق في التسويق . لذا فقد تم التطرق إلى أهم مجالات التسويق في حياتنا ، وكيف يتم التسويق؟ وما هي مبادئه ؟

أهداف البحث جاءت كالتالي :

- 1- التسويق وأهميته في عصرنا، ودوره في المجتمع .
  - 2- مناهة التسويق وأهم طرق كسب الزبائن في مجال التسويق والتسويق عبر الانترنت.
  - 4- مبادئ ووظائف التسويق.
- رأى الباحث أن البحث يوضح أهمية التسويق في المجتمع ككل ، في الماضي- والحاضر، فهو ركيزة الحياة الإقتصادية ومهم لترويج البضائع، ومن حيث الأهمية ، فأهم طرق التسويق عبر الإنترنت هي التسويق عبر البريد الإلكتروني.

أوصى الباحث بالإهتمام أكثر في هذا المجال لما له من أهمية للإقتصاديين ورجال الأعمال ، وهو محور إهتمام ربما يكون ضعيف بالنسبة لبقية المجالات الإقتصادية الأخرى.

## الدراسة السابعة :

دراسة فاطمة ابراهيم ابو القاسم ( 2011 م ) رسالة ماجستير بعنوان تقويم

النشاط الرياضي بإدارة النشاط الطلابي لطالبات المرحلة الثانوية بولاية الجزيرة

. / محلية الحاصيما

هدفت- الدراسة- إلى- التعرف- على- النشاط- الرياضي- لإدارة- النشاط- الطلابي- للطالبات- بالمرحلة- الثانوية- بمحلية- الحاصيما- وتقويمه- ، إستخدمت- الباحثة- المنهج- الوصفي- بالأسلوب- المسحي- لمناسبته- طبيعة- البحث- ، حُدِد- مجتمع- الدراسة- ، وبلغت- العينة- العشوائية- مائة- طالبة- . قامت- الباحثة- بتصميم- الإستبانة- كأداة- لجمع- البيانات- ، تم- تحكيمها- من- قبل- الخبراء- ، وبعد- التأكد- من- صدق- وثبات- الإستبانة- في- صورتها- النهائية- ، طبقت- الدراسة- ميبانياً ، ثم- تمت- المعالجة- الإحصائية- للمعلومات- . جاءت- أهم- النتائج- على- النحو- التالي- :

1- الزمن- المخصص- للنشاط- الرياضي- غير- كافي- .

2- يجب- توفير- الإمكانيات- لممارسة- النشاط- الرياضي- .

3- الإعداد- للدورات- المدرسية- منذ- بداية- العام- الدراسي- — بتوفير- المدرب- والأدوات- والملاعب- .

## :الدراسة الثامنة

دراسة عبد الحفيظ عبد الله الشيخ ( 2010 م ) رسالة ماجستير بعنوان : طرق

وأساليب تدريس مادة التربية الرياضية بالمدارس الثانوية .

تناولت الدراسة مقدمة عن طرق وأساليب التدريس ودورها في تحقيق أهداف

التربية ، والتي من خلالها يتم ترجمة الأهداف والأغراض التي تسعى التربية إلى

توصيلها للآخرين . وطرق وأساليب التربية الرياضية هي جزء لا يتجزأ من طرق

وأساليب التربية العامة . كما عرّف الباحث بالتربية الرياضية ، وتاريخها ، وأهميتها ،

وأهدافها ، وطرق وأساليب تدريسها ، وصفات من يُدرسونها .ومن أهم النتائج لهذه

الدراسة :-

1- إنّ النشاط الرياضي له دور في العملية التربوية ، وبؤدي إلى زيادة التحصيل

الأكاديمي وينمي روح الصبر والتعاون والعلاقات الإجتماعية وليس إهداراً للوقت .

2- وجود الأدوات الرياضية واستخدام الأدوات التكنولوجية يساعد بصورة ملحوظة في

نجاح حصة التربية الرياضية .

3- عدم وجود ميادين ومساحات مهيأة لتدريس حصة التربية الرياضية ، مع عدم

توفير الدعم المالي للنشاط الرياضي من المعوقات التي تواجه طرق وأساليب تدريس

التربية الرياضية .

4- قلة موجهي ومعلمي التربية الرياضية بالمدارس الثانوية أثر على عدم تطوير

التربية الرياضية بالمدارس .

#### :الدراسة التاسعة

دراسة- خضر- حسني- عرفة- ( 2010 )- رسالة- ماجستير- بعنوان-  
دور- مديري- المدارس- للإعدادية- بوكالة- الغوث- الدولية- في التغلب  
على معوقات تنفيذ الأنشطة المدرسية اللاصفية - غزة .

هدف هذه الدراسة هو التعرف إلى دور مديري المدارس الإعدادية بوكالة الغوث

الدولية في التغلب على معوقات تنفيذ الأنشطة اللاصفية ، في مدارس وكالة الغوث

بقطاع غزة . ولتحقيق أهداف الدراسة تمت صياغة أسئلتها على النحو التالي :

1- ما أكثر معوقات تنفيذ الأنشطة المدرسية اللاصفية شيوعاً في المدارس الإعدادية

بوكالة

الغوث، من وجهة نظر مديري المدارس؟.

2- ما دور مديري المدارس الإعدادية بوكالة الغوث الدولية في التغلب على تلك

المعوقات، من

وجهة نظرهم؟.

3- هل تختلف متوسطات تقديرات مديري المدارس في التغلب على تلك المعوقات

بإختلاف

الجنس، سنوات الخدمة في الإدارة، المنطقة التعليمية؟ .

وقد إعتد الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي ، لمناسبته لمثل هذا النوع من الدراسات وشملت عينة الدراسة جميع مدراء المدارس الإعدادية بوكالة الغوث الدولية بقطاع غزة دون إستثناء البالغة أعدادهم ( 91 ) مدرسة أي ( 91 ) مديراً ومديرة من العاملين في مدارس وكالة الغوث الدولية بقطاع غزة للعام الدراسي 2008 / 2009 م .

ومن ضمن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

أولاً : معوقات تنفيذ الأنشطة اللاصفية :

إن مدراء المدارس الإعدادية بوكالة الغوث ، يرون أن أكثر المعوقات التي تؤثر سلباً على

تنفيذهم للأنشطة اللاصفية ، هي عدم توفر الإمكانيات المادية.

أما مجال المعوقات المتعلقة بالإدارة المدرسية ، فهو يتعلق بالجانب الإداري، بما يشمل

من تخطيط ومتابعة وتقييم.

ثانياً : دور المدير في التغلب على المعوقات :

المجال المتعلق بدور المدير في التغلب على المعوقات المتعلقة بالإمكانيات المادية.

حصل المجال المتعلق بدور المدير في التغلب على المعوقات المتعلقة بأولياء الأمور

والمجتمع

المحلي، على المركز مقارنة بغيره من المجالات.

وفي ضوء هذه النتائج خرجت الدراسة بتوصيات عديدة، منها :

1- توفير- الميزانيات- والإمكانات- المادية- المطلوبة- لإنجاز- النشاط- اللاصفي- بصورة- مرضية .

2- توفير- حوافز- للطلبة- والمعلمين- والمدراء- الذين- يظهرون- تفوقا- وإبداعا- وإخلاصا في- الأنشطة- اللاصفية..

3- ضرورة- عقد- ورش- عمل- وإجتماعات- ودورات- تدريبية، لمدراء- المدارس- والمعلمين-، لتوضيح ماهية- النشاط- اللاصفي- .

#### الدراسة العاشرة :

دراسة طارق عبد العظيم الشامخ ( 2005 ) رسالة ماجستير بعنوان الرياضة

المدرسية كركيزة للإنجاز الرياضي(واقع الرياضة المدرسية بمدارس مدينة الرياض

السعودية)

هدفت الدراسة إلى:

1- التعرف- على- واقع- الرياضة- المدرسية- بمدارس- مدينة- الرياض / السعودية..

2- التعرف- على- أهم- مشكلات- ومعوقات- الرياضة- المدرسية..

3- التعرف- على- الأعباء- الإدارية- التي- يقوم- بها معلم- التربية- البدنية..

عينة الدراسة:-

تكونت- عينة الدراسة- من- معلمي- المرحلتين- المتوسطة- والثانوية- بالمدارس- الحكومية- بمدينة- الرياض- ، وتم- إختيارهم- عشوائياً- بواقع- 20 معلم- من- كل- إدارة- تعليمية- وبلغ عددهم- الإجمالي- 140 معلماً ، وتم- إستبعاد عدد- خمس- إستمارات- لعدم- إستيفائها- ، ولم- يرد- عدد [ 18 ] إستمارة- وبذلك- فقد- بلغ عدد- العينة- الفعلية- 117 معلم- ، تراوحت- أعمارهم- ما بين- ( 27 - 52 سنة)- بمتوسط- أعمار- ( 35.2 سنة)- وتراوحت- سنوات- الخبرة- التدريسية- ما بين- (6- 25 سنة)- بمتوسط- قسره- ( 12.6 سنة)-.

### للإستنتاجات- :

- 1- عدد- حصص- التربية- البدنية- غير- مناسب- لتحقيق- الأهداف- المرجوة-.
- 2- الوقت- المخصص- لدرس- التربية- البدنية- لا يتناسب- وأعداد- الطلاب-.
- 3- يمارس- النشاط- الداخلي- عدد- كبير- من- الطلاب- ويحقق- الفائدة- المرجوة- منه-.
- 4- لا يُمارس- النشاط- الخارجي- على- مستوى- الإدارات- التعليمية- بمدينة- الرياض- وكذلك- على- مستوى- المملكة- العربية- السعودية-.
- 5- عدم- إستغلال- المدارس- بعد- إنتهاء- اليوم- الدراسي- في- ممارسة- الأنشطة- الرياضية- المختلفة- إلخ-.

### التوصيات- :

في- ضوء- الإستنتاجات- وفي- ضوء- عينة- البحث- يوصي- الباحث- بما- يلي- :

- 1- زيادة عدد السروس- المخصصة للتربية البدنية ، بحيث لا يقل عدد الحصص- الأسبوعية- عن ثلاثة دروس- للمرحلة المتوسطة- ، ودرسين- للمرحلة الثانوية ، مع مراعاة- أن- تكون- الحصص- في- التوقيت- الصباحي- إلى- ما قبل- الظهر- نظراً لارتفاع- درجة- حرارة- الجو- .
  - 2- زيادة أعداد- معلمي- التربية البدنية- بكل- مدرسة- ، بما يتناسب- وأعداد- الطلاب- ، وتخصيص- معلم- للنشاط- خارج- السرس- لزيادة- الإهتمام- بالأنشطة- .
  - 3- العمل- على- جعل- مادة- التربية البدنية- مادة- رسوب- ونجاح في- مراحل- التعليم- العام- .
  - 4- العمل- على- إقامة- دوري- المدارس- بشكل- منتظم- في- الألعاب- المختلفة- ، على- أن- يخطط- له- جيداً و أن- لا يتعارض- مع- مواعيد- الاختبارات- الشهرية- للطلاب- .
- إعتبار- معلم- التربية البدنية- هو- الركيزة- الأساسية- للنهوض- بالرياضة المدرسية- ، ولذا- يجب- وضع- نظام- للحوافز- والمكافآت- ، بما يتناسب- مع- الأعباء- الملقاة- على- عاتقه- وما- يبذله- من- جهد- إلخ- .

#### الدراسة الحادية عشرة :

دراسة عمر عابدين عبد الفتاح ( 2005 م ) رسالة ماجستير بعنوان معوقات تنفيذ

. منهج التربية البدنية بالحلقة الأولى من التعليم الأساسي بولاية النيل الأبيض

هدف- هذه الدراسة- هو التعرف- على- المعوقات- التي- تحول- دون- تنفيذ- منهج- التربية- الرياضية- بممارس- الحلقة- الأولى- من- التعليم- الأساسي- بولاية النيل- الأبيض ، إستخدم- المنهج- الوصفي- ، وتم- إختيار- عينة الدراسة- بطريقة- عشوائية- ، وعددهم- مائة- وخمسون- من- مديري- ومديرات- ومعلمي- ومعلمات- المدارس- بمرحلة- التعليم- الأساسي- .- إستخدم- الباحث- الإستبانة كأداة- لجمع- البيانات- ، إحتوت- الإستبانة- على- سبعة- محاور-

: ومن- أهم- النتائج- التي- توصلت- إليها- الدراسة- ما- يلي-

صنفت- عينة الدراسة- من- المديرين- والمعلمين- بعض المحاور- على- إنها- 1- تمثل- معوقات- تنفيذ- منهج- التربية- الرياضية- في- ممارس- الحلقة- الأولى- من- التعليم- الأساسي- ومنها- الإمكانيات-

ومن- ضمن- النتائج- التي- أوصى- بها الباحث- على- ضوء ما- توصل- إليه- من- نتائج : ما- يلي-

. أن- يتضمن- المحتوى- إجراءات- الأمن- والسلامة- 2-

أن- توفر- السلطات- التعليمية- الساحات- والملاعب- و الأجهزة- والأدوات- 3-  
. الخاصة- بالمحتوى- بالمدرسة-

تعيين- معلمين- متخصصين- لتدريس- التربية- البدنية- بمرحلة- التعليم- 4-  
الأساسي- ، مع- عقد- دورات- تدريبية- للمديرين- والمعلمين- عن- التربية- البدنية-  
. المدرسية-

### الدراسة الثانية عشرة :

دراسة عواطف محمد آدم ( 2001 م ) رسالة دكتوراة ، بعنوان معوقات تحقيق

أهداف التربية الرياضية في السودان / جنوب دارفور .

هدفت الدراسة إلى تحديد أهم معوقات تحقيق أهداف التربية الرياضية في القطاع  
الأهلي بجنوب دارفور وإقترح وسائل للتغلب عليها . وتأتي أهميتها في أنها أول دراسة  
تناولت هذا الموضوع والتي تؤثر نتائجها على قاعدة عريضة من الشباب والكبار . أجريت  
الدراسة على عينة قوامها 44 مفحوصاً شملت الخبراء ، والرياضيين ، والمهتمين- بالعمل  
الرياضي . إستخدمت الباحثة الإستبيان والمقابلة الشخصية ، وتحليل الوثائق كوسائل  
لجمع المعلومات . تمت المعالجة الإحصائية لتحديد المعاملات العلمية للإستبيان .

تمثلت أهم النتائج في قلة الإمكانيات والميزانيات ، وهبوط مستوى التأهيل وعدم  
إستقرار السياسات .

كما جاء في توصيات هذه الدراسة :- ضرورة تبني هيئة إستثمارية بالمساهمة لكل

الهيئات الرياضية كل حسب إمكانياته للخروج من مأزق شح الإمكانيات .- ضرورة

التخطيط العلمي المدروس المرحل لبلوغ الأهداف .

### الدراسة الثالث عشرة :

دراسة سنوية محمد عبد الرحمن (1994م) رسالة ماجستير بعنوان مدى

ممارسة النشاط المدرسي بمدارس التعليم العام بالملكة العربية السعودية .

#### بحث منشور

هدف البحث الى معرفة أنماط النشاط الممارس ، وتقديم قائمة من المعايير التي على أساسها يمكن معرفة مدى ممارسة النشاط المدرسي بمدارس التعليم العام . إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والإستبانة كأداة لجمع البيانات ، اختيرت عينة البحث من الموجهين والمشرفين ومعلمي النشاط بالمدارس المسجلين بوزارة المعارف بمكة المكرمة ، ومن أهم النتائج :-

1- وجود جميع الأنشطة المذكورة في الإستبانة ولكن بنسب متفاوتة .

2- النشاط الرياضي أكثر الأنشطة الممارسة وجُوداً ، ولكنه يعاني من قصور نتيجة لوجود بعض المشكلات .

3- عدم وجود ميزانية للنشاط الرياضي .

4- إنتشار المدركات الخاطئة مع عدم القناعة بأهمية النشاط المدرسي .

5- عدم إهتمام أولياء الأمور بالنشاط الرياضي .

وتوصلت أيضا إلى عدم توفر أسس علمية  
وهي: التخطيط, الإعداد, التدريب, التنفيذ, التقويم, المتابعة .

الدراسة الرابع عشرة :

**George Paul Avellano (1975) .Degree of Doctor of  
philosophy**

**The Social Marketing of Career Education Based On  
The Elements of The Marketing Concept**

The purpose of this study was to use the elements of marketing concept to develop a functional marketing plan for the social marketing of the career education concept. There for, this study has applied the elements of the marketing concept in the development of a functional social marketing plan for the social acceptance of educational objectives as specified in career education.

Conclusion

This study provides the foundation for the belief that social causes such as the social acceptance of career education can benefit for marketing concepts. Social marketing such socially beneficial objectives as driver education, prevention of forest fires, and the recycling of solid waste. This expansion of marketing concepts into nonbusiness areas is an important consideration for the new role of marketing. The development of social marketing to foster the social acceptance of career education as a total program of education is conducive to this generic marketing role.

The plan developed in this study does not purport to offer the educator the only marketing plan for the social marketing of career education. This social marketing plan

serves as a framework around which to structure and improve the social acceptance of career education. Educators and marketers may disagree with portions of the social marketing plan, especially concerning the use of profit as a means of measuring social consumer levels of satisfaction. The functional marketing plan for the social marketing of career education as a total program of education. This initial study will provide a point of departure for future studies in career education and marketing .

Changes in marketing theory and technique, which have developed since 1950, indicate an applicability of marketing concept to nonbusiness institutional problem solving. The developing interest in marketing for non-business goal attainment is in part attributable to an emerging concern among many Americans for potentially socially destructive conditions which exist in our environment

This study relates to the use of interdisciplinary marketing theory for beneficial social goal attainment to rejuvenate and strength en present social systems for socially unified future

This study is just a beginning; however what is needed is a continuation of marketing process application to socially beneficial goal attainment. On the basic of this study the following recommendations for the social marketing of career education are:-

- 1- The plan developed in this study should be tasted to provide educators with more information on concerning the social acceptance of the career education concept.
- 2- Educators should conduct future study to develop a national nonprofit instruction for the control development and administration of career education.
- 3- Scholar's education and business should the literature of disciplines such as the social sciences for an

amalgamation of social thought and direction the social marketing of career education should be a combined effort between educators and marketing specialists.

- 4- Practitioners of education should develop methods of measurement to control the application of career education programs for social consumer self-actualization.
- 5- Educators should conduct further study to develop career education curriculum to the individual's attainment of self-actualization.

الدراسة الخامس عشرة :

**Cherif M.Bel Fekih ( 1993 ) Degree of Doctor of philosophy**

**Modern Secondary Education in The United Arab Emirates; Development Issues and Perspectives**

This dissertation examines the secondary education system in the United Arab Emirates and attempts to trace its development in the following areas: goals and objectives, structure, human and material resources, students, curriculum and instruction, graduates and differential impact it has on different groups. Major issues were identified and its future perspectives discussed.

Materials gathered through interviews, primary and secondary data reveal remarkable continuity in objectives and ways of achieving them despite reorientations the system has undergone since its introduction. Despite all the components of a good system e.g. adequate financing,

qualified and experienced teachers, the system is found to be plagued by low internal and external efficiency as dropout rates are high and the curriculum largely theoretical and fails to prepare student to function adequately in an economy still run by expatriates. It was found that females, expatriates and secondary level students outperform males, nationals and middle level students as measured by examination results and drop-out rates. No significant differences exist between urban and rural students in achievement.

Statement of the Problem: As in all other Islamic countries, formal education in the Arab countries of the gulf was responsibility of religious man . A corps of learned men with variable degree of competence in religious matters was well as other basic disciplines soon emerged and took the lead in the shaping of an educational system.

Modern education in the west shifted responsibility from the community and the church to the state. The modern education system worldwide was characterized by universality and seculyzation and gradual broadening of the curriculum. It was qualitatively different from earlier schools sponsored by religious institutions from the sixteenth century on world. It is this system which was in herited by partially all the countries of the world. In some, it developed endogenously as response to local conditions. In most it was an exogenous import or an inheritance from Colonial time.

The problem that is under study is: How did modern secondary education develop both qualitatively and quantitatively in the United Arab Emirates from its beginning to the present? What are the major issues currently facing it? What are its future prospects of development?

Research questions; 1- The social economy environment with in which the system operates and the way thie environment affects the system.

2- Function of the system, i.g. what the system hope to achieve, the different levels of objectives and their consistency with the policy ststemwnts.

3-Structure of system, I.e., how the system puts together its components to achieve its goals.

Recommendations: There is also a need for clearer vision of the role the secondary education system could play in the economic development of the country. Man power development, including the training of teachers will have to be planned carefully. It was found that educational practices did not always reflect the state educational objectives future studies will have to study this apparent contradiction and suggest way of harmonizing the two.

#### **2/58 /التعليق على الدراسات السابقة :**

بعد إطلاع الباحثة على ما أوردته من دراسات سابقة ، إتضح أنه لا يوجد عدد كبير من الدراسات التي تناولت التسويق ، أو الاستثمار في المجال التربوي والرياضي- بشكل عام وبعض الدراسات التي إطلعت عليها الباحثة في هذا المجال داخل السودان وخارجه ، لم تنبع من القاعدة بل إنطلقت من القمة متناولة اللجان الأولمبية ، والإتحادات الرياضية ، وأندية الدوري الممتاز والجامعات . وفي رأي الباحثة تُعد هذه الدراسة هي الأولى التي تتناول خدمات التسويق في المؤسسات التربوية في السودان .

غالبية الدراسات التي دارت محاورها حول الأنشطة المدرسية بما فيها النشاط الرياضي تناولت المعوقات بعناوين مختلفة ، وأنفقت جميعها في النتائج على تأثير قلة الإمكانيات سلباً على الأنشطة المدرسية وعلى التربية الرياضية ، متمثلة في قلة الإمكانيات مع عدم وجود مدرسين أو مشرفين على الأنشطة ، إضافة إلى الزمن المخصص لممارسة الأنشطة وعدم وجود الحوافز. عدا دراسة طارق عبد العظيم الشامخ ( 2005 ) لممارسة الأنشطة كركيزة للإنجاز الرياضي- واقع الرياضة المدرسية بمدارس مدينة الرياض التي لم يرد في توصياتها ما يتعلق بعدم وجود الإمكانيات أو التمويل أو أي عقبات مادية ، مما يدل على توفر الدعم المالي بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية .

واحدة من الدراسات أوصت بتبني أفكار استثمارية للتغلب على المشاكل المادية ،

ودراسة أخرى أوصت بتصنيع أدوات بديلة من البيئة المحلية ، مع الاستفادة من

منظمات المجتمع المحلي في تقديم الدعم .

ترى الباحثة أنها تتفق مع بعض الأفكار التي أوصت :

1- إيجاد مصادر دخل ذاتية ، أي تسويق وذلك بتبني أفكار استثمارية .

2- إشراك مؤسسات المجتمع في توفير الدعم عن طريق الاستثمار.

3- صناعة أدوات بديلة من البيئة بدعم من المدخلات المادية للمدرسة.

وتضيف الباحثة : إنّ صناعة الأدوات البديلة يمكن تنفيذها بشكل مؤقت ، حتى تتوفر الأدوات الأصلية . كما أنّ إشراك مؤسسات المجتمع في تقديم الدعم للأنشطة يمثل أهمية كبرى ليس ماديا فقط وإنما معنويا أيضا . والأهم من ذلك في رأي الباحثة هو الإستفادة من أشكال التسويق الممكنة عن طريق المؤسسة التربوية ، وأستثمارها لصالح المؤسسة التربوية نفسها .

استفادت الباحثة من الدراسات المرجعية في الآتي :

- 1- تحديد المراجع- .
- 2- صياغة مشكلة- البحث- .
- 3- تحديد منهج- البحث- .
- 4- اختيار- أدوات- البحث- .
- 5- تصميم- استبانة- البحث- .
- 6- اختيار- مجتمع- البحث- . 7- كتابة- البحث- واستخلاص- النتائج .

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث

### 3 - إجراءات البحث

3-1- مقسمة-

3-2 - منهج البحث-

3-3 - مجتمع البحث-

3-3-1- عينة البحث-

3-3-2 - توصيف عينة البحث-

3-4- للأصول المستخدمة في البحث لجمع البيانات-

3-4 -1- بناء للإستبانة-

3-4-2 - ملخص خطوات إجراء تصميم للإستبانة-

## الفصل الثالث

3-إجراءات البحث-

3-1 - مقسمة :-

في هذا الفصل توضح الباحثة جميع الإجراءات التي إقتضتها الدراسة ،  
بدأً بمنهج البحث مروراً بمجتمع البحث وحدوده وكيفية اختيار عينة البحث،  
إنهاءً بأدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث.

### 3-2 - منهج البحث :

تطلبت إجراءات هذا البحث استخدام الباحثة للمنهج الوصفي بالأسلوب المسيحي ، وذلك لمناسبته للدراسة ، والذي هو عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بالمؤسسات وأنشطتها وخدماتها المختلفة وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة . والوظيفة الأساسية للدراسات المسيحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج منها بإستنتاجات. (عامر إبراهيم ، 2008،ص.130) .

أشار كل من ( محمد حسن علاوي ، اسامة راتب ، 1999 ، ص. 139) . و( خير الدين عويس ، 1999 ، ص . 103 ) . إلى أن الدراسات المسيحية هي أسلوب بحثي يتم من خلاله جمع معلومات وبيانات عن الظاهرة المعنية ، وذلك بغرض وصف وتفسير ما هو كائن ، واختبار الفروض والإجابة على تساؤلات البحث .

### 3-3 مجتمع البحث :-

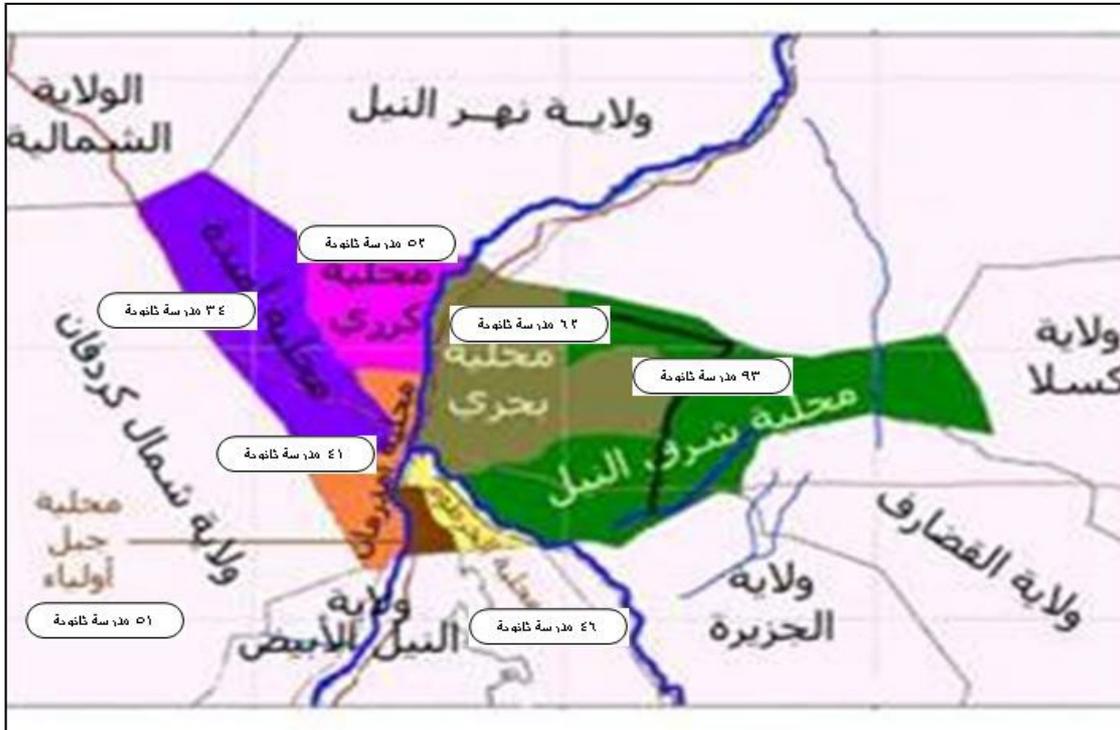
تكون- مجتمع- البحث- من- :

1- مدراء- و مديرات- المؤسسات- التربوية- الثانوية- الحكومية- بولاية الخرطوم- .

2- معلمي- و معلمات- التربية الرياضية بالمؤسسات- التربوية الثانوية الحكومية- بولاية الخرطوم- .

الجدول- التالية- توضح المدارس- التي- تمثل- مجتمع- البحث- كما- جاء- في- كتاب- الإحصاء- التربوي- لوزيرة- التربية-: 2012/2013م- كما- تستعرض- الباحثة- أيضا- مجتمع- البحث- للعام- 2014 / 2015 م- .

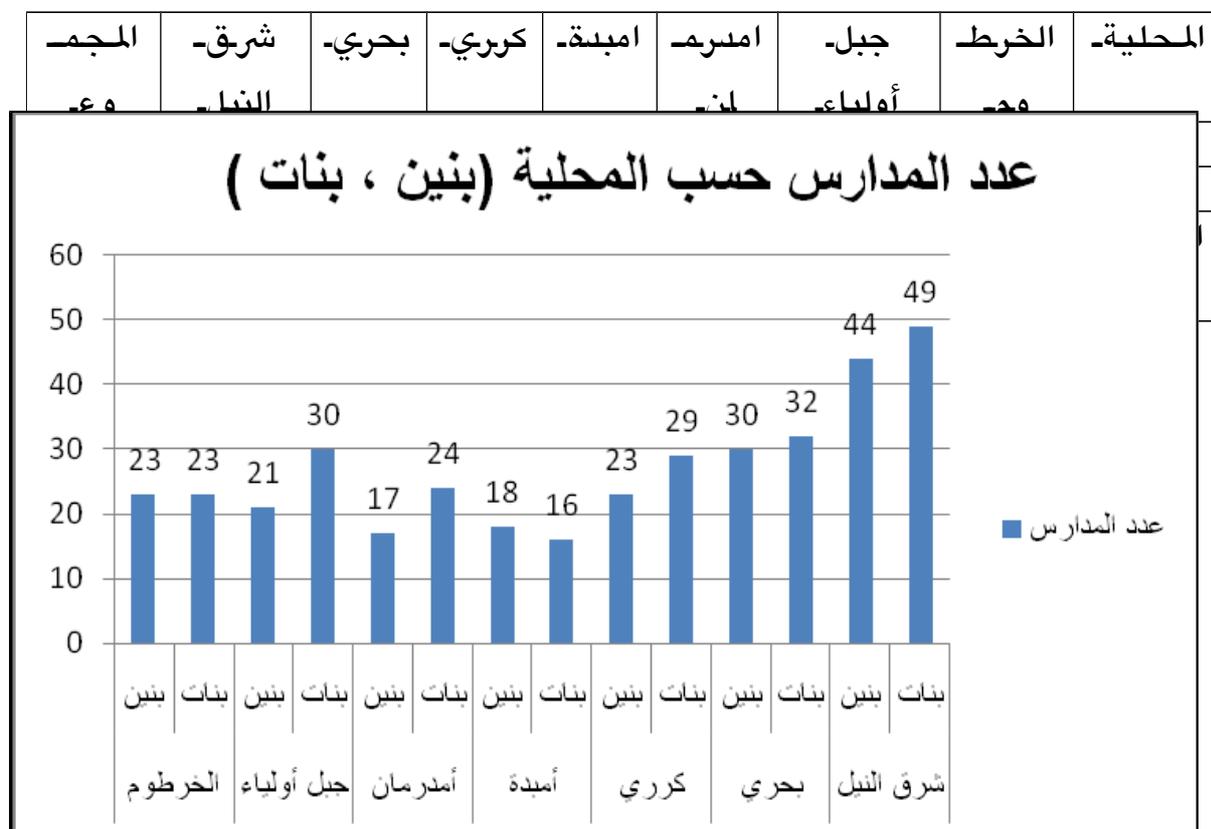
شكل- رقم- ( 6 )- يبين- المؤسسات- التربوية- الثانوية- بمحليات- ولاية- الخرطوم-



ولاية الخرطوم- وزارة- التربية- والتعليم- - كتاب- الإحصاء- السنوي- 2012- 2013 م-

جدول- رقم- ( 8 )- يبين- عدد- المؤسسات- التربوية- الحكومية- الثانوية- للبنين- والبنات- بمحليات- ولاية- الخرطوم-

ولاية الخرطوم- وزارة التربية والتعليم- مكتب الإحصاء السنوي- 2012-2013 م-



شكل- رقم- ( 7 )- بياني- يوضح عدد المؤسسات التربوية الحكومية الثانوية للبنين والبنات- بمحليات ولاية الخرطوم-

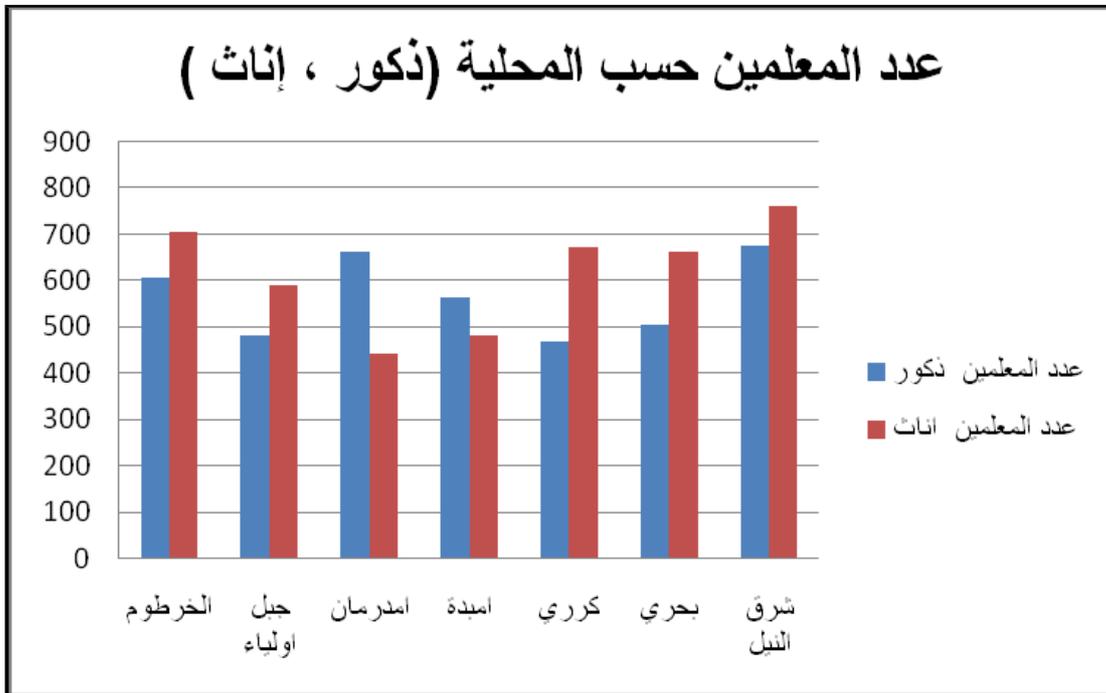
ولاية الخرطوم- وزارة التربية والتعليم- مكتب الإحصاء السنوي- 2012-2013 م-

جدول- رقم- ( 9 ) عدد المعلمين ذكور- وإناث- بالمؤسسات- التربوية- الحكومية- الثانوية- بولاية الخرطوم- حسب- المحلية-

الوصف-	شرق- النيل-	بحر- ي-	كرري-	أمبدة-	أمسرم- لمن-	جبل- أولياء-	الخرطوم-
لمعلمي- ن-	676	505	469	563	662	482	606
المعلماء- ت-	763	664	673	482	443	589	705
المجموع	1439	116	114	1045	1115	1071	1311
ع		9	2				

من- اعداد- الباحثة-

شكل- رقم- (8)- يوضح عدد المعلمين ذكور- وإناث- بالمؤسسات- التربوية- الحكومية- الثانوية- بولاية الخرطوم- حسب- المحلية-



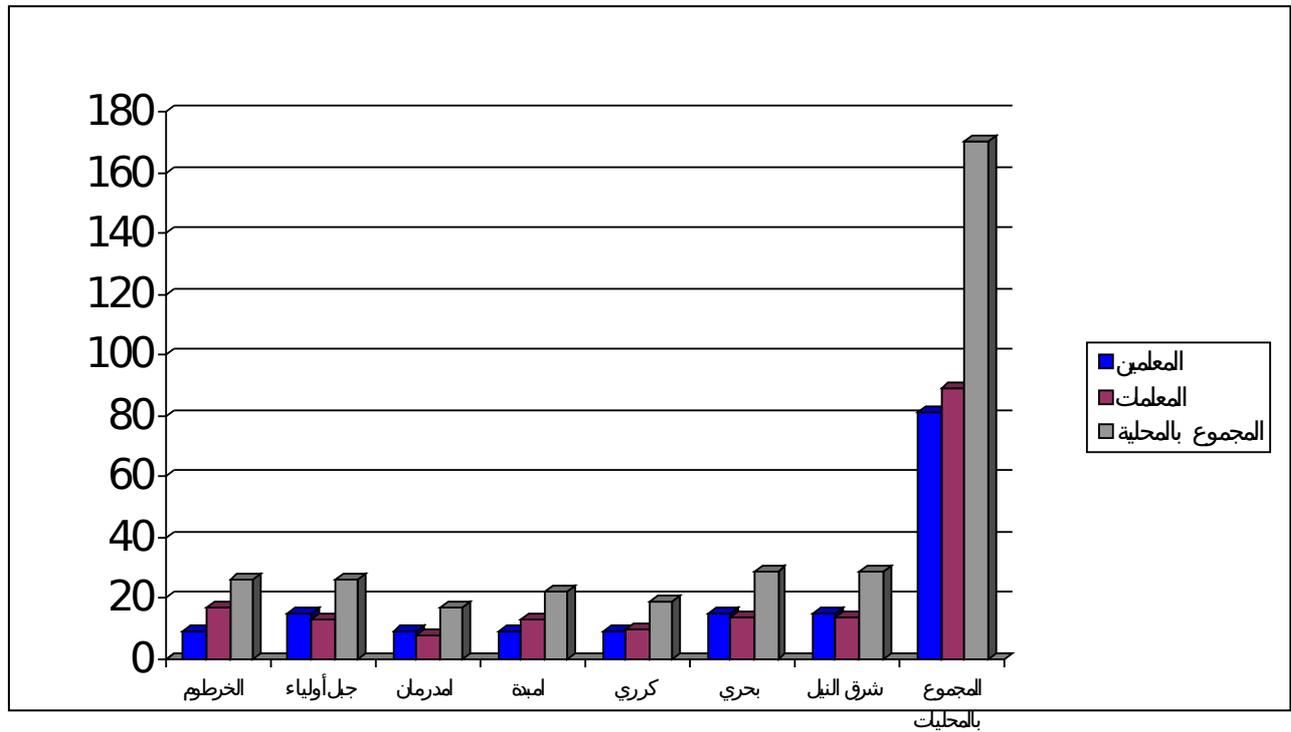
ولاية الخرطوم- وزارة- التربية- والتعليم- - كتاب- الإحصاء- السنوي- 2012- 2013 م-

جدول رقم ( 10 ) يبين عدد معلمي ومعلمات التربية الرياضية بالمؤسسات التربوية الحكومية الثانوية بمحليات ولاية الخرطوم

ولاية الخرطوم -وزارة التربية والتعليم - كتاب الإحصاء السنوي 2012- 2013 م

المجموع	شرق- النيل	بحري-	كرر- ي-	امبلة-	امسرم- لن-	جبل- أولياء-	الخرط- وم-	المحلية-
81	15	15	9	9	9	15	9	المعلمين
89	14	14	10	13	8	13	17	ن-
170	29	29	19	22	17	28	26	المعلمات
								ت-
								المجموع
								ع

شكل- رقم- ( 9 ) بياني يوضح عدد معلمي ومعلمات التربية الرياضية بالمؤسسات التربوية الحكومية الثانوية بمحليات ولاية الخرطوم-

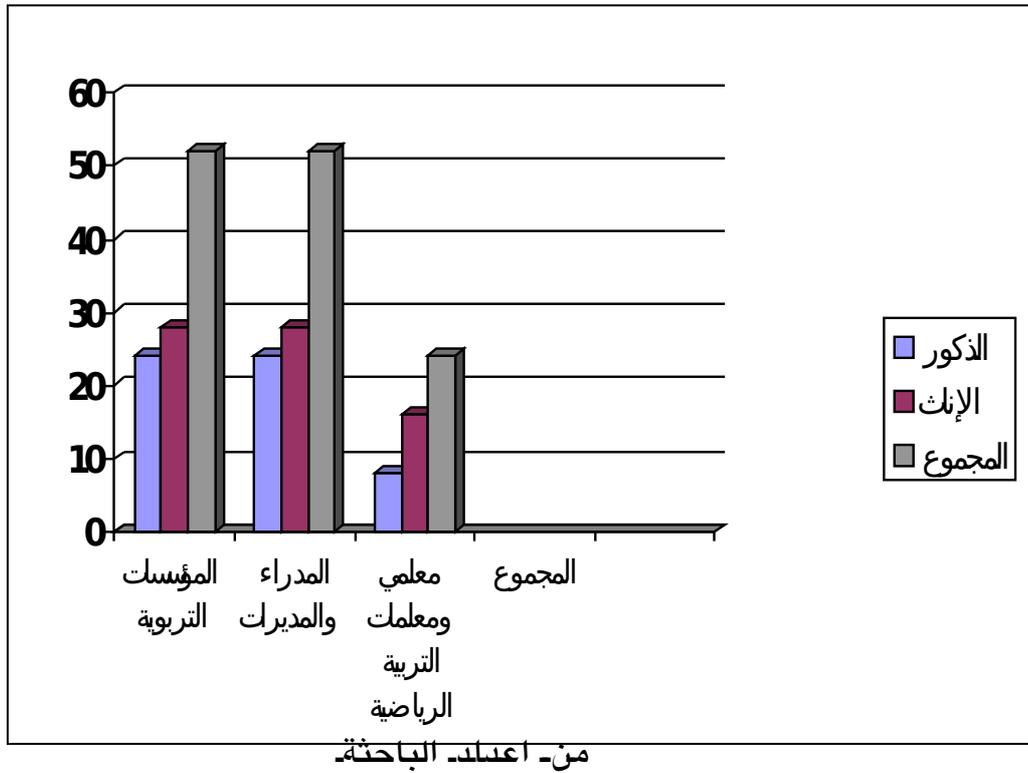


من- اعداد الباحثة

جدول- رقم- ( 11 )- المدرساء- والمسيريات- ومعلمي- ومعلمات- التربية الرياضية بالمؤسسات التربوية الحكومية الثانوية بمحلية الخرطوم- 2014 / 2015 م-

الوصف-	البنين-	البنات-	المجموع-	ع
المؤسسات- التربوية- الثانوية-	24	28	52	
المدرءاء- والمديرءات-	24	28	52	
معلمي- ومعلمءات- التربية- الرياضية-	8	16	24	

شكل- رقم- ( 10 )- بياني- يوضح المدرءاء- والمديرءات- ومعلمي- ومعلمءات- التربية- الرياضية- بالمؤسسات- التربوية- الحكومية- الثانوية- بمحلية- الخرطوم- 2014 / 2015 م-



### 3-3-1 - عينة للبحث:

تم اختيار- عينة البحث بالطريقة العمدية- من مدرءاء ومديرءات ومعلمي ومعلمءات- التربية- الرياضية- بالمؤسسات التربوية- الثانوية- الحكومية بمحلية ولاية الخرطوم والتي- يوجد بها معلمون ومعلمءات للتربية- الرياضية-

## 2-3-3 - توصيف للعينة:

عينة الإجابة على- محاور- و فقرات- الاستبانة :

بلغ حجم العينة ثمانية وأربعون- ( 48 )- فرداً. بالمؤسسات- التربوية- الثانوية- الحكومية- محلية- ولاية الخرطوم- والتي- يوجد بها معلمون- ومعلمات- للتربية الرياضية، ثلاثة وعشرون- من- أفراد- العينة يحملون- شهادات- في- الدراسات- العليا، وخمسة- وعشرون- منهم- جامعيين- .

شملت- عينة المديريين- اربعة- وعشرون- ( 24 )- فرداً- بلغ عدد- المدرء- ثمانية- ( 8 )-، ثلاثة منهم- يحملون- شهادات- في- الدراسات- العليا- وخمسة- منهم- جامعيين- - في- ما- بلغ عدد- المدرسات- ( 16 ) ست- عشرة- مديرة-، عشر- منهن- تحملن- شهادات- في- الدراسات- العليا- وست- منهن- جامعيات- بالمؤسسات- التربوية- الثانوية- الحكومية- المعنية- محلية- ولاية الخرطوم- .

شملت- عينة المعلمين- اربعة- وعشرون- ( 24 ) معلماً، بلغ عدد- معلمي- التربية- الرياضية- ثمانية- ( 8 ) خمسة- منهم- يحملون- شهادات- في- الدراسات- العليا- وثلاثة منهم- جامعيين-، في- ما- بلغ عدد- معلمات- التربية- الرياضية، ست- عشرة- ( 16 )- معلمة- بالمؤسسات- التربوية- الثانوية- الحكومية- المعنية- محلية- الخرطوم-، خمس- منهن- يحملن- شهادات- في- الدراسات- العليا، وأحسب- عشرة- منهن- جامعيات- - ويوضح ذلك الجدول- رقم- (12).

جدول- رقم- ( 12 ) يوضح وصف- لعينة- البحث- بالمؤسسات- التربوية- الحكومية- الثانوية-

سنوات- الخبرة-		المؤهل-		الوظيفة-		العدد-	الوصف-
معلم- / معلمة-	مدير-/ مديرة-	دراسات- عليا-		جامعي-			معلم- / معلمة- تربية رياضية
		معل- م-	مدي- ر-	معل- م-	مدي- ر-		

3-24	27-35	5	3	3	5	8	8	16	الذكور-
3-25	6-37	5	10	11	6	16	16	32	الإناث-

من- اعداد- الباحثة-

جدول- رقم- ( 13 )- يوضح عدد- الإستبانة- المرسله- والعائده-

الوصف-	مدرء-	مديرات-	معلمون-	معلمات-	المجموع-
عدد- الإستبانة- المرسله-	8	16	8	16	48
عدد- الإستبانة- العائده-	8	16	8	16	48
ملحوظة-	تم- استبعاد- استبانة- واحدة- لعدم- مطابقتها- ليصبح- حجم- عينة- البحث- 47				

من- اعداد- الباحثة-

### 3 - 4 - وسائل- جمع- البيانات- :

على- ضوء أهمية- هذا- البحث- وما- تهدف- له- الدراسة- ومشكلة- البحث- اختارت- الباحثة- الاستبانة- كأداة- لجمع- البيانات- .

### 3 - 5 - خطوات- بناء- للإستبانة- :

أ- المرحلة- الاولي- :

أستعانت- الباحثة- بالدراسات- السابقة- والمشابهة- والأشب- النظرى- ، وبعد- الإطلاع- على- المراجع- العلمية- خاصة- التي- تناولت- الإستبانة- كأداة- للبحث-، قامت- الباحثة- بتصميم- استبانة- من- ثلاثة- محاور- بناء- على- عنوان- البحث- ، وذلك- لتكون- أداة- رئيسية- لجمع- البيانات- للبحث- - ملحق- رقم- ( 4 )

ب- المرحلة- الثانية- :

قامت الباحثة بعرض الإستبانة علي مجموعة من الخبراء والمختصين  
من أساتذة الجامعات

داخل وخارج السودان ، الذين بلغ عددهم إثنا عشر- محكماً ، ملحق رقم ( 3 ) ، وذلك لإبداء آرائهم وملاحظاتهم وكتابة مقترحاتهم حول الاستبانة من حيث :

- 1- عدد المحاور ومناسبة مسمياتها لموضوع البحث .
  - 2- اتساق الفقرات وسلامتها من حيث الصياغة اللغوية .
  - 3- ميزان التقدير المستخدم .
- استجاب الخبراء والمختصون لتحكيم الإستبانة بنسبة 100% ، ومن ثم أخضعت الباحثة استجابات الخبراء للتحليل . تم الأخذ بالآراء والملاحظات التي أتفق عليها المحكمون ، وبناء عليه:

- 1- لم يتم إضافة أو حذف في عدد المحاور أو عدد الفقرات .
- 2- تم إجراء التعديلات المناسبة حسب آراء الخبراء المحكمين في مسميات المحور الأول والثاني وذلك بإضافات بسيطة في الصياغة اللغوية ، ويوضح ذلك الجدول رقم ( 14 ) .
- 3- كما تم التعديل الطفيف في صياغة بعض الفقرات ، ويوضح ذلك الجدول رقم ( 15 ) .

جدول رقم ( 14 ) يوضح التعديلات في مسمى المحور

المحور	مسمى المحور قبل التعديل	مسمى المحور بعد التعديل
الأول	التسويق في المؤسسات التربوية	أشكال التسويق في المؤسسات التربوية
الثاني	الإيراد/العائد من التسويق في المؤسسات التربوية	الإستفادة من إيرادات التسويق في المؤسسات التربوية

جدول رقم ( 15 ) يوضح التعديل في صياغة الفقرات

الفقرة-	الفقرة قبل التعديل	الفقرة بعد التعديل
1-	يوجد بالمدرسة فريق عمل	يوجد بالمدرسة لجنة / فريق عمل ( تم إدراج نفس التعديل أيضا في الفقرات : 25 ، 26 )
13-	تباع المأكولات والمشروبات للطلاب داخل المدرسة	تباع المأكولات والمشروبات للطلاب بالمدرسة خارج البوفية
20-	تحقق أشكال التسويق بالمدرسة عائد غير مالي	تحقق أشكال التسويق بالمدرسة عائد غير مالي (مادي/عيني) ( تم تعديلها أيضا في الفقرات : 23،24،25،26،29،31،34،36 )
37-	تفعل الأنشطة	تفعيل الأنشطة
40-	يشارك طلاب المدرسة	يشارك عدد محدد من طلاب المدرسة

### الإستبانة في صورتها النهائية - 6 - 3 :

بعد أن- فرغت- الباحثة- من- تصميم- محاور- الإستبانة- ، وعرضها- على- الخبراء- والمحكمين- ، وبعد- إجراء- اختبارات- الصدق- والثبات- على- محاور- وفقرات- الإستبانة- ، أصبحت- الاستبانة- جاهزة- للتطبيق- على- عينة- البحث- للتعرف- على- أهم- أشكال- التسويق- الممارس- في- المؤسسات- التربوية- الحكومية- الثانوية- بمحلية- الخرطوم- ، وقد- تكونت- الإستبانة- في- صورتها- النهائية- من- ثلاث- محاور- وأربع- وخمسون- فقرة- - ملحق- رقم- ( 5 ) .

### 3 - 7 - تقنين- للاستبانة- : اختبار- الصدق- والثبات-

للتأكد- من- أن- الاستبانة- سوف- تقيس- الغرض- الذي- صممت- من- أجله- قامت- الباحثة- باختبار- الصدق- والثبات- وذلك- بإستخراج- المتوسط- الحسابي- والإنحراف- المعياري- لبيانات- العينة- الإستطلاعية- لتكونة- من- عشرة- أفراد- ، والجدول- رقم- ( 16 ) أدناه- يوضح- ذلك- .

جدول- رقم- ( 16 )- يوضح- صدق- وثبات- الإستبانة-

إسم- المحور-	عدد- الفقرات-	معامل- للإرتباط- الثبات-	الصدق-
--------------	---------------	--------------------------	--------

	(			
.94	.88	18	أشكال- التسويق- في- المؤسسات- التربوية-	1.
.95	.90	18	الإستفانة- من- إيرادات- التسويق- في- المؤسسات- التربوية-	2.
.88	.78	18	النتائج المحققة- من- العائد- من- التسويق- في- المؤسسات- التربوية-	3.

من- اعسلد- الباحثة-

يلاحظ- من- الجدول- رقم- ( 16 ) أعلاه- أن- معامل- الثبات- لمحور- أشكال-  
التسويق- في- المؤسسات- التربوية- بلغ ( 88- ) والصدق- ( 94- ) ، ولمحور-  
الإستفانة- من- إيرادات- التسويق- في- المؤسسات- التربوية- بلغ ( 90- )  
والصدق- بلغ ( 95- ) ، ولمحور- النتائج المحققة- من- التسويق- بلغ الثبات- ( 78- )  
والصدق- بلغ ( 88- ) .

### : تطبيق- للإستبانة- 8 - 3

قامت- الباحثة- بتوزيع الإستبانة- على- عينة البحث- بتاريخ أغسطس- 2014 م-  
بعد أن- تم- شرح- طريقة- الإجابة- على- أسئلة- فقرات- الإستبانة ، وأن-  
المعلومات- المأخوذة- سرية- وهي- بغرض- الدراسة- فقط- .

قبل- توزيع الإستبانة- ولضمان- مشاركة- جميع المستهدفين- ،  
استعانت- الباحثة- بإدارة- المرحلة- الثانوية- في- الآتي- :-

1- معرفة- مسميات- ومواقع- المؤسسات- التربوية- الحكومية- المستهدفة-  
بمحلية- ولاية الخرطوم- .

2- كشف- بأسماء- مديري- ومديرات- المؤسسات- التربوية- الحكومية- بالمحلية-  
وأرقام- التواصل- بهم- .

3- الإستعانة بتوجيه التربية الرياضية بإدارة- المرحلة- الثانوية لمعرفة- جميع المؤسسات- التربوية- الحكومية- بالمحلية- والتي- يوجد بها معلمين- ومعلمات- للتربية الرياضية .

4- كشف- من- توجيه التربية الرياضية بإدارة- المرحلة- الثانوية بمحلية- ولاية- الخرطوم- بأرقام- التواصل- بمعلمي- ومعلمات- المؤسسات- التربوية- المستهدفة- .

كما- استعانت- الباحثة بأساتذة- التربية- الرياضية- في- توزيع بعض الإستبانات- لمؤسساتهم- التربوية- وجمعها- مرة- أخرى- ، كما- شارك- توجيه التربية الرياضية أيضا بنفس- الكيفية- ، وكان- للباحثة الباع الأكبر- في- زيارة- المؤسسات- التربوية- والإلتقاء- بالمدرءاء- والمسيررات- والمعلمين- والمعلمات- داخل- مؤسساتهم- التربوية- مما- أتاح للباحثة فرصة- التعرف- على- المؤسسات- التعليمية- عن- قرب- ، الأمر- الني- ساعد- على- إثراء- البحث- ، والجدير- بالذكر- أن- ثلاثة وعشرون- من- المستهدفين- يحملون- شهادات- في- الدراسات- العليا- والنبي- اعتبرته- الباحثة- عامل- قوة- لهذا- البحث- .

نظرا- للترتيب- المسبق- من- قبل- الباحثة- وذلك- بالتأكد- من- موقع- المؤسسة- التربوية- وأسهل- الطرق- للوصول- إليها- ، ثم- التأكد- من- تواجد- المستهدفين- في- اليوم- والزمن- المحدد- ، حتى- لا تفاجأ- الباحثة- بعدم- وجودهم- .لم- تواجه- الباحثة- صعوبات- تذكر- نتيجة- لما- ذكر- أعلاه- من- ترتيب- مسبق- ، غير- أنّ- الصعوبات- المعقدة- التي- واجهت- الباحثة- هي- عدم- تواجد- البعض- القليل- من- المستهدفين- بمؤسساتهم- التربوية- رغم- التواصل- المسبق- معهم- . أيضا- عدم- تمكن- بعض- المستهدفين- من- الإلتقاء- من- الإجابة- على- الإستبانة- في- وقتها- مما- اضطر- الباحثة- للمتابعة- المستمرة- حتى- تمكنت- من- جمعها- . كما- أنّ- وسائل- المواصلات- لبعض- المؤسسات- التربوية- لم- تكن- متاحة- أو- مريحة- ، أيضا- فإن- الظروف- المناخية- في- فصل- الخريف- الني- صادف- توزيع- الاستبانات- على- العينة- ، قد- مثّل- بعض- الصعوبات- كالأمطار- والوحل- . تمكنت- الباحثة- من- جمع- نسبة- كبيرة- من- الإستبانات- عقب- انتهاء- المستهدفين- من- الإجابة- عليها-

مباشرة ، مما ساعد على سرعة تفريغ البيانات وإكمال باقي إجراءات البحث .

3 - 9 - المعادلات الإحصائية المستخدمة :

إستخدمت الباحثة المعادلات الإحصائية التالية :

$$1- \text{النسبة المئوية} = \frac{\text{س}}{\text{مج س}} \times 100$$

$$= \frac{\text{المتوسط الحسابي} - \text{مج س}}{\text{ن}}$$

$$3- \text{الانحراف المعياري} =$$

## الفصل الرابع

## الفصل الرابع

### 4- عرض ومناقشة وتحليل وتفسير النتائج

- 4- 1 - عرض نتائج السؤال الأول
- 4- 2 - مناقشة وتحليل وتفسير نتائج السؤال الأول
- 4- 3 - عرض نتائج السؤال الثاني
- 4- 4 - مناقشة وتحليل وتفسير نتائج السؤال الثاني
- 4- 5 - عرض نتائج السؤال الثالث
- 4- 6 - مناقشة وتحليل وتفسير نتائج السؤال الثالث

## الفصل الرابع

### 4- عرض ومناقشة وتحليل وتفسير النتائج

تمثل الهدف الأول لهذا البحث في الآتي :

1- تحديد أهم أوجه وأشكال التسويق الممارس في المؤسسات التربوية الحكومية في ولاية الخرطوم في السودان .

وفي ما يلي عرض النتائج التي تجيب على سؤال البحث

#### 4 - 1 عرض نتائج سؤال البحث الأول :-

بعد أن جمعت الباحثة الإجابات الخام قامت بتحويلها لدرجات معيارية ثم وضعتها في جداول لعرض النتائج للإجابة على سؤال البحث الأول والذي ينص على :-

**ماهي أشكال التسويق الفعلي للمارس في المؤسسات التربوية للحكومية في-**

**السودان؟-**

قامت الباحثة بإستخراج التكرارات والنسبة المئوية لإجابات العينة عن محور أشكال

التسويق فى المؤسسات التربوية الحكومية، ولإجراء العمليات الإحصائية قامت الباحثة

بدمج المقاييسين

( أوافق وأوافق بشدة ) ليصبحا ( أوافق ) وكذلك دمج المقاييسين ( لاأوافق بشدة

ولأوافق ) ليصبحا ( لأوافق ) ويبقى ( محايد ) كما هو عليه ، والجدول التالى رقم ( 17 )

( يوضح ذلك .

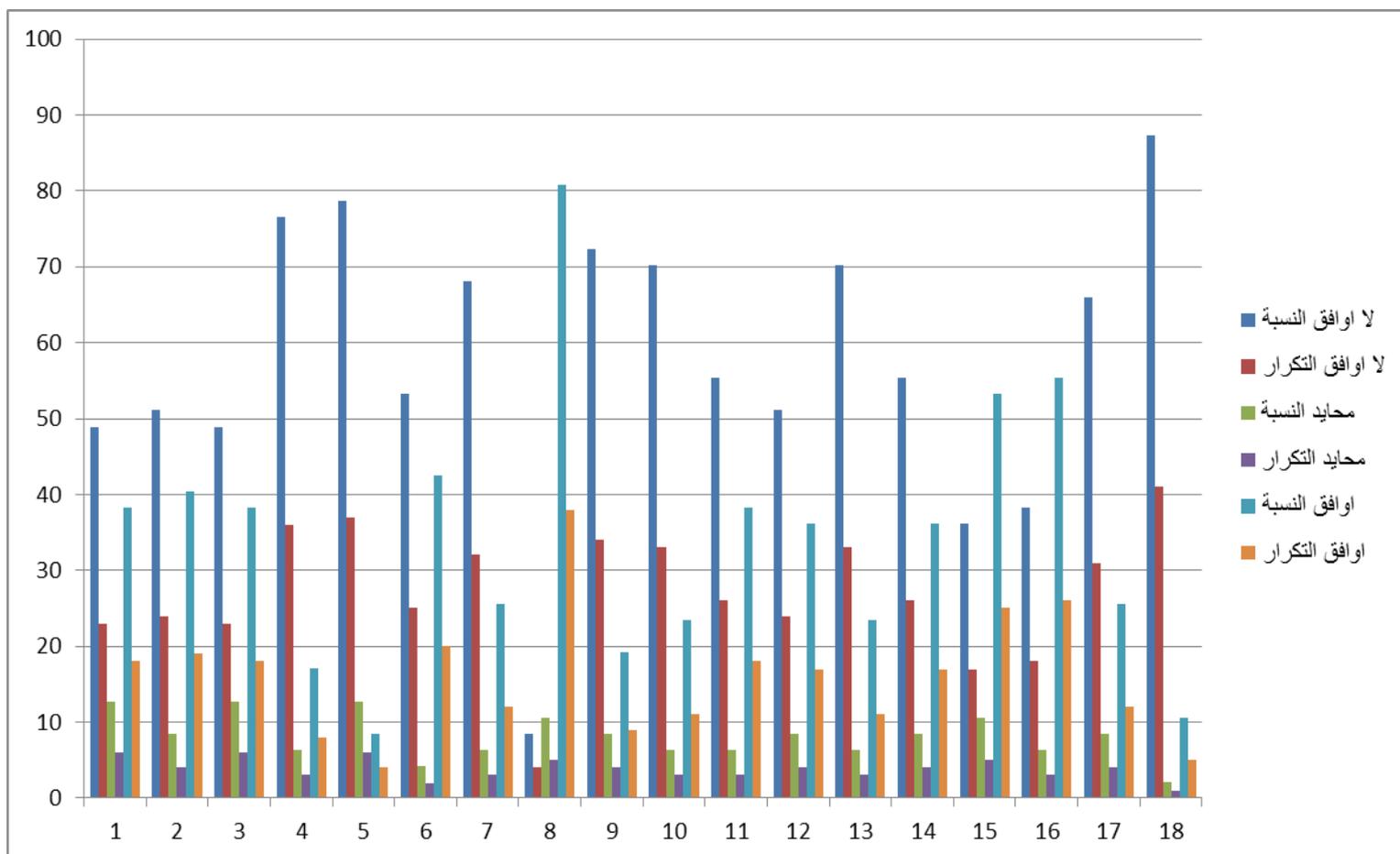
جدول رقم ( 17 ) يوضح التكرارات والنسبة المئوية لإجابات العينة محور أشكال التسويق فى

المؤسسات التربوية الحكومية

م	العبارات	أوافق		محايد		لا أوافق	
		التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
1	يوجد بالمدرسة لجنة/فريق عمل يعنى بالتسويق	18	38.3%	6	12.8%	23	49%
2	يوجد بالمدرسة مسؤول(مشرف) للتسويق	19	40.4%	4	8.5%	24	51.1%
3	هناك خطة تسويقية للمدرسة	18	38.3%	6	12.8%	23	49%
4	تؤجر أسوار المدرسة الخارجية للدعاية والإعلان	8	17%	3	6.4%	36	76.6%
5	تؤجر مرافق داخل المدرسة للدعاية والإعلان	4	8.5%	6	12.8%	37	78.7%
6	توجد مباني مؤجرة على سور المدرسة	20	42.6%	2	4.3%	25	53.1%

%68.1	32	%6.4	3	%25.5	12	توجد مباني مؤجرة داخل المدرسة	7
%8.5	4	%10.6	5	%80.9	38	بالمدرسه مقصف (بوفية) مؤجر	8
%72.3	34	%8.5	4	%19.1	9	هنالك مرافق أخرى مؤجرة بالمدرسة	9
%70.2	33	%6.4	3	%23.4	11	تباع ملخصات الدروس للطلاب داخل المدرسة	10
%55.3	26	%6.4	3	%38.3	18	يباع الزى المدرسى للطلاب داخل المدرسة	11
%51.1	24	%8.5	4	%36.2	17	تباع القرطاسية للطلاب داخل المدرسة	12
%70.2	33	%6.4	3	%23.4	11	تباع المأكولات والمشروبات للطلاب بالمدرسة خارج البوفيه	13
%55.3	26	%8.5	4	%36.2	17	هنالك سلع أخرى تباع للطلاب داخل المدرسة	14
%36.2	17	%10.6	5	%53.2	25	تقدم المدرسة خدمات مواصلات للطلاب بالأجر	15
%38.3	18	%6.4	3	%55.3	26	تنظم المدرسة دروس تقويه للطلاب بالأجر	16
%66	31	%8.5	4	%25.5	12	تنظم المدرسة أنشطة مدرسية للطلاب بالأجر	17
%87.2	41	%2.1	1	%10.6	5	يتدرب الطلاب على الألعاب الرياضية بالأجر	18

شكل رقم ( 11 ) أعمدة بيانية توضح التكرارات والنسبة المئوية لإجابات العينة محور أشكال التسويق في المؤسسات التربوية الحكومية



يلاحظ من الجدول رقم ( 17 ) أعلاه والشكل رقم ( 11 ) أعلاه لمحور أشكال التسويق في المؤسسات التربوية الحكومية أن المرتبة الأولى تحصلت عليها العبارة رقم ( 8 ) وبأعلى نسبة إجابة في المقياس أوافق (80.9% )، وأعلى نسبة إجابة في المقياس محايد تحصلت عليها العبارة رقم (1) و( 3 ) و( 5 ) وبنسبة ( 12.8 % ) ، وأعلى نسبة في المقياس لأوافق تحصلت عليها العبارة رقم ( 18 ) وبنسبة ( 87.3 % ) .

#### 4-2- مناقشة وتحليل وتفسير نتائج السؤال الاول :-

إعتمدت الباحثة نسبة (50%) فأكثر نسبة لقبول إجابة العينة ،عليه يلاحظ من الجدول رقم (17) والشكل رقم ( 11 ) لمحور أشكال التسويق فى المؤسسات التربوية الحكومية أن أعلى نسبة تحصلت عليها العبارة رقم (8) بنسبة (80.9%) والتي تشير إلى أن : بالمدرسة مقصف مؤجر . تلتها العبارة رقم ( 16) وبنسبة ( 55.3% ) وتؤكد الآتى :- تُنظم المدرسة دروس تقوية للطلاب بالأجر، تلتها العبارة رقم ( 15 ) وبنسبة ( 53.2% ) والتي تشير الى :- تُقدم المدرسة خدمات مواصلات للطلاب بالأجر.

وقد أشار إلى هذه النتيجة كل من مدير الإستثمار للمرحلة الثانوية بوزارة التربية ولاية الخرطوم ومدير إدارة المرحلة الثانوية بمحلية ولاية الخرطوم أن : بالمدرسة مقصف (بوفيه) مؤجر . وتتفق هذه النتيجة أيضا مع دراسة مبارك محمد آدم ( 1996 ) ببرامج التربية البدنية في مدارس مرحلة التعليم الأساسي بالسودان رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ، والتي أوصى فيها أن تتبنى-سلطات التعليم المحلية بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المحلي الأخرى مشروعات إستثمارية محددة ذات عائد . كما تؤكد دراسة عواطف محمد آدم ( 2001 م ) بضرورة تبني هيئة إستثمارية بالمساهمة في الخروج من مأزق شح الإمكانيات ، مع ضرورة التخطيط العلمي المدروس المرحل لبلوغ الأهداف.

أيضا تؤكد هذه النتيجة دراسة محمد حميد راضي / علي جهاد إبراهيم ( 2010 ) واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية ، التي هدفت إلى قياس واقع تسويق جودة الخدمات

التعليمية في كلية المأمون/الجامعة في مدينة بغداد وقد إرتكزت الدراسة على تساؤلات أساسية تتعلق بمستوى تسويق جودة الخدمات .

وتعزى الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ إدارات المؤسسات التربوية الحكومية ، إضافة إلى المسؤولين بإدارة المرحلة حريصون على توفير الوجبات الغذائية داخل المؤسسة التربوية ، والإشراف على نظافتها ، ومعرفة مكوناتها الغذائية التي تمد المتعلمين بالطاقة خلال اليوم الدراسي، وتساعدهم في بناء أجسامهم . و حتى لا يضطر المتعلمون للبحث عنها خارج أسوار المؤسسات التربوية ، وبدون رقابة .

وتضيف الباحثة من خلال خبرتها السابقة في هذا المجال ، أنّ إدارات المؤسسات التربوية يمكنها طرح فكرة المساهمة في رأس المال للطلاب في بداية كل عام دراسي- ، لإنشاء المقاصف بالمؤسسات التربوية ، ومن ثم جني الأرباح في نهاية كل عام . من هنا يتعلم الطلاب طرح المزيد من الأفكار الاستثمارية حيث من الممكن أن تتبنى إدارات المؤسسات التربوية المشاريع التي تظهر إبدعات الطلاب وبمشاركاتهم ،كالنماذج التي أوردتها الباحثة في الإطار النظري لبعض التجارب الناجحة .

وأنّ دروس التقوية التي تقدم للطلاب بالأجر يقصد بها في الأساس رفع المستوى التحصيلي لدى الطلاب ، نسبة لإزدحام الصفوف الذي قد يتسبب في عدم توصيل المعلومة لكل الطلاب بالقدر الكافي ، كما أنها تساهم في التأثير إيجابا على المستوى التحصيلي العام للمؤسسة التربوية ، كما أنها أيضا قد تحد من ظاهرة الدروس

الخصوصية خارج إطار المؤسسة التربوية وما يتبع ذلك من سلبيات ، كارتفاع أجرة تلك الدروس أو استغلال الطلاب ونويهم .

أما بالنسبة لتقديم خدمة المواصلات للطلاب بالأجر، فإنها كخدمة تساهم في حالة الإستقرار الداخلي للمؤسسة التربوية ، بغض النظر عما تحققه من عائدات مالية ، فالعائد المعنوي هنا هو تواجد الطلاب في بداية وقت الدوام المدرسي- ، مع ضمان عدم تسربهم قبل نهاية اليوم الدراسي- نظرا لإرتباطهم بوسيلة التوصيل ، إضافة إلى الإستفادة من الوقت المهدور في المواصلات العامة مع الشعور بالراحة والأمن من جانب الطالب وأسرته والمؤسسة التربوية نفسها .

وهذه النتيجة تجيب على سؤال البحث الأول إيجابا : ماهي أشكال التسويق الفعلي الممارس في المؤسسات التربوية الحكومية في السودان ؟ وذلك بأن أهم أشكال التسويق :-  
الفعلي الممارس في المؤسسات التربوية الحكومية الثانوية في السودان هي

1- بالمدرسة مقصف مؤجر

2- تُقدم دروس تقوية للطلاب بالأجر

3- تُقدم خدمات مواصلات للطلاب بالأجر

3-4- عرض- نتائج السؤال- الثاني- :-

للإجابة على سؤال البحث الثاني والذي ينص على :-

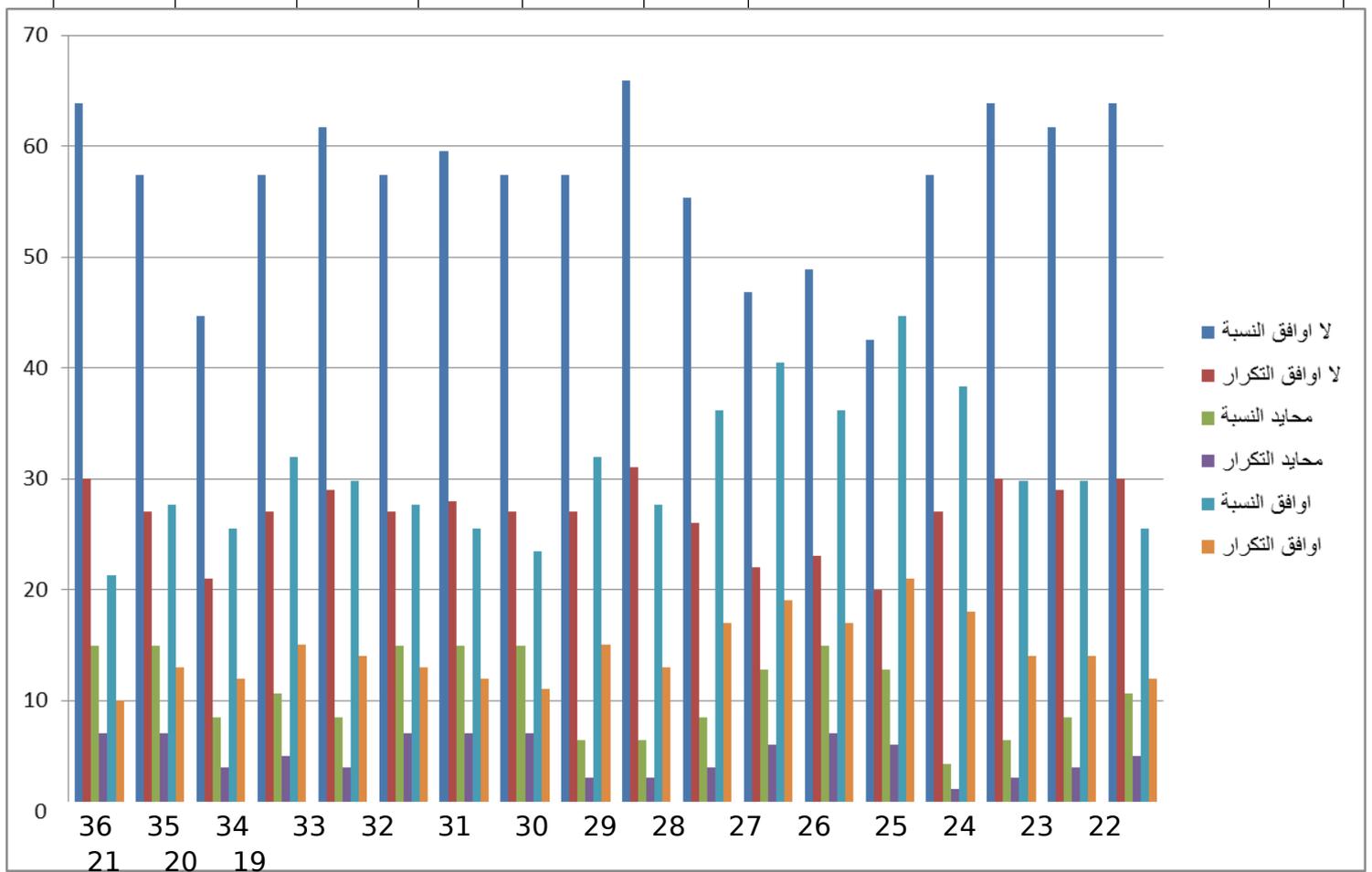
ماهي الإستفادة من الإيراد / حجم العائد من التسويق على المؤسسات التربوية الحكومية في السودان ؟

قامت الباحثة بإستخراج التكرارات والنسبة المئوية لإجابات العينة عن محور الإستفادة من إيرادات التسويق فى المؤسسات التربوية الحكومية ، ، ولإجراء العمليات الإحصائية قامت الباحثة بدمج المقاييسين ( أوافق وأوافق بشدة ) ليصبحا ( أوافق ) وكذلك دمج المقاييسين ( لا أوافق بشدة ولا أوافق ) ليصبحا ( لاأوافق ) ويبقى ( محايد ) كما هو عليه، والجدول التالى رقم ( 18 ) يوضح ذلك .

جدول رقم ( 18 ) يوضح التكرارات والنسبة المئوية لإجابات العينة محور الإستفادة من إيرادات التسويق فى المؤسسات التربوية الحكومية .

م	العبارات	أوافق		محايد		لا أوافق	
		التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
19	تحقق أشكال التسويق الموجودة بالمدرسة عائد مالى كبير	10	%21.3	7	%14.9	30	%63.8
20	تحقق أشكال التسويق الموجودة بالمدرسة عائد غير (مالى/مادى/عيني)	13	%27.7	7	%14.9	27	%57.4
21	يذهب العائد من التسويق بأكمله إلى جهات غير المدرسة	12	%25.5	4	%8.5	31	%65.9
22	تذهب نسبة معينة من العائد من التسويق إلى جهات غير المدرسة	15	%31.9	5	%10.6	27	%57.4
23	تستفيد المدرسة من العائد غير المالى(مادى/عيني) من التسويق بأكمله	14	%29.8	4	%8.5	29	%61.7
24	تستفيد المدرسة بنسبة محدودة من العائد غير المالى	13	%27.	7	%14.9	27	%57.4

						( مادي / عيني ) من التسويق	
25	يستفيد فريق/لجنة التسويق بالمدرسة بنسبه من العائد المالى من التسويق	12	%25.5	7	%14.9	28	%59.5
26	يستفيد فريق/لجنة التسويق بالمدرسة من العائد غير المالى ( مادي / عيني ) من التسويق	11	%23.4	7	%14.9	29	%61.7
27	يستفيد المعلمون بنسبة كبيرة من العائد المالى من التسويق بالمدرسة	15	%31.9	5	%10.6	27	%57.4
28	يستفيد المعلمون بنسبه قليلة من العائد المالى من التسويق بالمدرسة	13	%27	3	6.4	31	%65.9
29	يستفيد المعلمون من العائد غير المالى ( مادي / عيني ) من التسويق بالمدرسة	17	%36.2	4	%8.5	26	%55.3
30	توجه نسبه من العائد المالى من التسويق لدعم الطلاب بالمدرسة	19	%40.4	6	%12.8	22	%46.8
31	يستفيد الطلاب من العائد غير المالى ( مادي / عيني ) من التسويق بالمدرسة	17	%36.2	7	%14.9	23	%48.9
32	يستفيد المستخدمون من العائد من التسويق بالمدرسة	21	%44.7	6	%12.8	20	%42.5



يلاحظ من الجدول رقم ( 18 ) والشكل رقم ( 12 ) لمحور الإيرادات التسويق في المؤسسات التربوية الحكومية، أن أعلى نسبة للمقياس أوافق جاءت في العبارة رقم ( 32 ) وبنسبة (44.7% ) وهي نسبة ضعيفة لأن الباحثة إعتمدت نسبة ( 50% ) وأكثر كنسبة قبول لإجابات العينة ،وأعلى نسبة للمقياس محايد جاءت للعبارة رقم ( 19 ) و( 20 ) و( 24 ) و( 25 ) و( 26 ) و( 31 ) وبنسبة ( 14.9% )، وأعلى نسبة لا أوافق جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم ( 21 ) و( 28 ) وبنسبة إجابة (65.9% ) .

#### 4-4- مناقشة وتحليل وتفسير نتائج السؤال الثاني :-

إعتمدت الباحثة نسبة ( 50% ) فأكثر نسبة لقبول إجابة العينة ، عليه يلاحظ من الجدول رقم ( 18 ) والشكل رقم ( 12 ) لمحور إيرادات التسويق في المؤسسات التربوية الحكومية أن المقياس أوافق لم تتحصل أية عبارة منه على النسبة التي إعتمدتها الباحثة

(50%) ، فى المرتبة الأولى من المقياس . لا أوافق تحصلت عليها العبارة رقم ( 21 ) و( 28 ) وبنسبة (65.9%) والتي تشير إلى :- لا يذهب العائد من التسويق بأكمله إلى جهات غير المدرسة ، ولايستفيد المعلمون من العائد غير المالى من التسويق بالمدرسة ، تلتها العبارات رقم ( 19 ) و( 34 ) و( 36 ) وبنسبة ( 63.8% ) والتي تشير بالترتيب الى :- لا تحقق أشكال التسويق الموجودة بالمدرسة عائد مالى كبير ، ولا تُوجه نسبه من العائد غير المالى من التسويق للأنشطة المدرسية ، ولا تُوجه نسبه من العائد غير المالى من التسويق للنشاط الرياضى . ثم جاءت العبارات رقم (23) و(26) و( 35 ) وبنسبة ( 61.7%) والتي تؤكد بالترتيب إلى :- لانتستفيد المدرسة من العائد غير- المالى (مادى/عيني) من التسويق بأكمله ، لا يستفيد فريق/لجنة التسويق بالمدرسة من العائد غير المالى من التسويق ، ولا تُوجه نسبه من العائد المالى من التسويق للنشاط الرياضى خاصة . ثم جاءت العبارة رقم ( 25 ) وبنسبة ( 59.4% ) والتي تشير إلى :- لايستفيد فريق/لجنة التسويق بالمدرسة بنسبة من العائد المالى من التسويق ، ثم جاءت بعد ذلك العبارات ( 20 ) ( 22 ) (24)(27)(33) وبنسبة ( 57.4% ) والتي تؤكد بالترتيب : لا تحقق أشكال التسويق الموجودة بالمدرسة عائد غير مالى (مادى/عيني) ، لا تذهب نسبة معينة من العائد من التسويق إلى جهات غير المدرسة ، لا تستفيد المدرسة بنسبة محدودة من العائد غير المالى من التسويق ، لا يستفيد المعلمون بنسبة كبيرة من العائد المالى من التسويق بالمدرسة ، لا توجه نسبه من العائد المالى من التسويق للأنشطة المدرسية

عامة . وأخيراً جاءت العبارة رقم ( 29 ) ونسبة ( 55.3% ) والتي تؤكد : لا يستفيد المعلمون من العائد غير المالى من التسويق بالمدرسة .

وقد وافق كل من مدير الاستثمار للمرحلة الثانوية بوزارة التربية ولاية الخرطوم ، ومدير إدارة المرحلة الثانوية بمحلية ولاية الخرطوم على أن نسبة الاستفادة من الإيرادات العائدة على قلتها توجه لإكمال نواقص البيئة الداخلية للمؤسسة التربوية .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة خضر حسني عرفة ( 2010 ) في ضرورة توفير حوافز للطلبة والمعلمين والمدراء الذين يظهرون تفوقا وإبداعا وإخلاصا في الأنشطة اللاصفية. ، ودراسة فاروق عثمان رحمي ( 2001 م ) والتي أوصى- فيها بمعالجة المشكلات المرتبطة بكل من الإعداد المهني- للمعلم والدخل المادي والإمكانات المدرسية للتربية الرياضية .

وتعزى الباحثة هذه النتيجة الى أن الاستفادة من الإيرادات من أشكال التسويق بالمؤسسات التربوية الحكومية محدودة وضعيفة وبالتالي فلا توجد استفادة تذكر حتى وإن كان هناك إيرادات ولكنها قد تمثل عاملا مساعدا لإدارات المؤسسات التربوية الحكومية في الاستفادة منها لإصلاح البيئة المدرسية قدر الإمكان ، وربما تؤثر هذه النتيجة مستقبلا في إدارات المؤسسات التربوية الحكومية بالاتجاه تفكيريا في إيجاد أشكال تسويق أكبر للمؤسسة التربوية بحثا عن استفادة توازي ما يمكن أن تقدمه المؤسسات التربوية الحكومية من خدمات تسويقية .

-: وهذه النتيجة تجيب على سؤال البحث الثاني

**ملهي- للاستفادة- من- إيرادات- التسويق- في- المؤسسات- التربوية- الحكومية- في- السودان-؟**

- لا يذهب العائد من التسويق بأكمله الى جهات غير المدرسة .
- لا يستفيد المعلمون من العائد غير المالى من التسويق بالمدرسة .
- لا تحقق أشكال التسويق الموجودة بالمدرسة عائد مالى كبير .
- لا توجه نسبه من العائد غير المالى من التسويق للأنشطة المدرسية .
- لا تُوجه نسبه من العائد غير المالى من التسويق للنشاط الرياضى .
- لا تستفيد المدرسة من العائد غير المالى ، مادي/عيني من التسويق بأكمله .
- لا يستفيد فريق/لجنة التسويق بالمدرسة من العائد غير المالى من التسويق .

**: عرض- نتائج سؤال- البحث- الثالث- - 4-5**

-: للإجابة على سؤال البحث الثالث والذي ينص على

**ملهي- النتائج- المحققة- للنشاط- الرياضى- نتيجة- للدعم- العائد- من- إيرادات- التسويق- في- المؤسسات- التربوية- الحكومية- في- السودان-؟**

قامت الباحثة بإستخراج التكرارات والنسبة المئوية لإجابات العينة عن محور النتائج

المحققة من التسويق فى المؤسسات التربوية الحكومية ، ، ولإجراء العمليات الإحصائية

قامت الباحثة بدمج المقياسين( أوافق وأوافق بشدة ) ليصبا ( أوافق) وكذلك دمج

المقاييسين ( لا أوافق بشدة ولا أوافق) ليصبجا ( لاأوافق ) ويبقى ( محايد ) كما هو

عليه ، والجدول التالي يوضح ذلك .

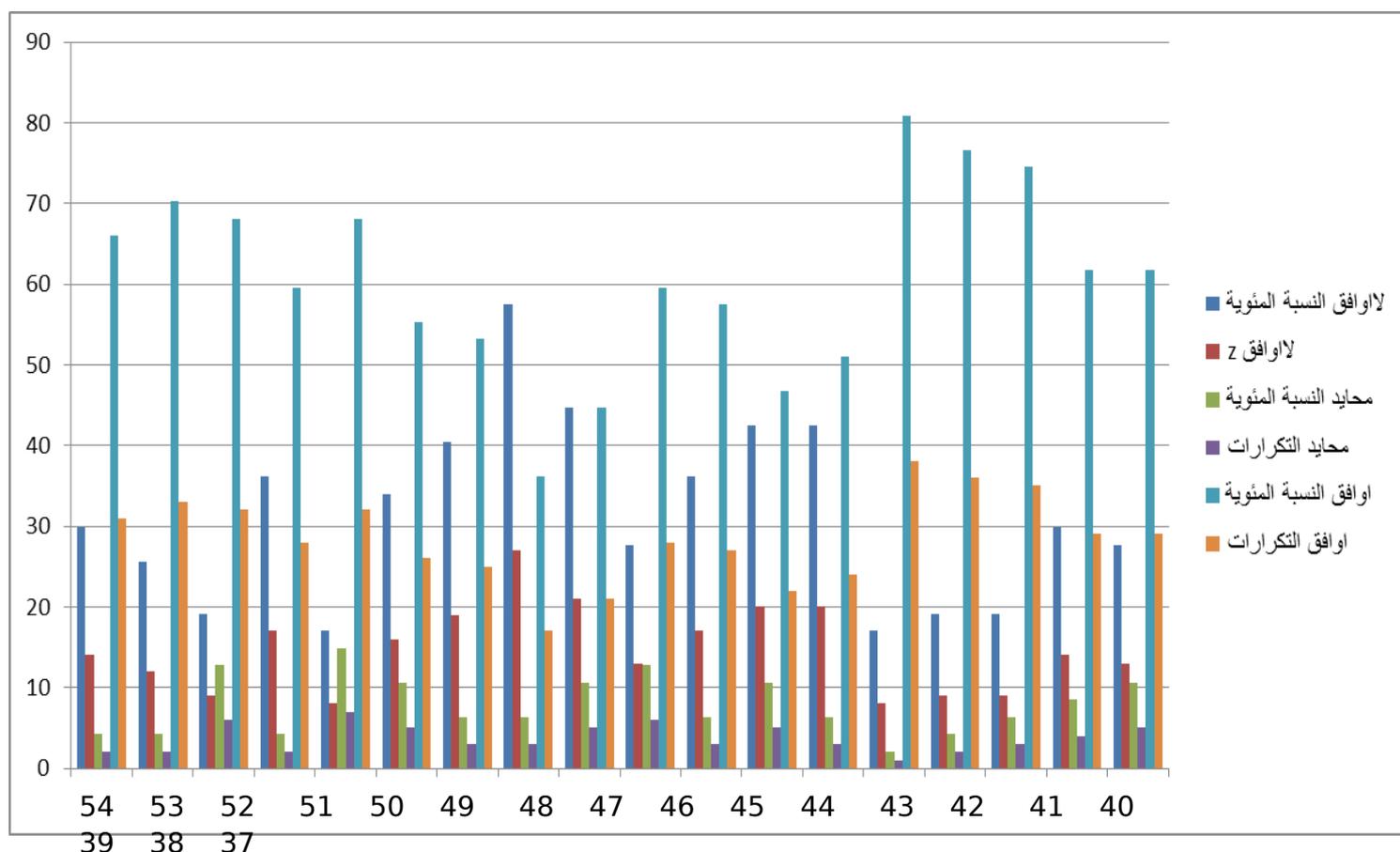
جدول رقم ( 19 ) يوضح التكرارات والنسبة المئوية لإجابات العينة على محور النتائج المحققة من

التسويق فى المؤسسات التربوية الحكومية

م	العبارات	أوافق		محايد		لا أوافق	
		التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
37	تفعيل الأنشطة غير الصفية بالمدرسة	31	%65.9	2	%4.3	14	%29.8
38	تعين المدرسة مشرفين مختصين للإشراف على الأنشطة غير الصفية	33	%70.2	2	%4.3	12	%25.5
39	يبتزم عدد كبير من الطلاب في الأنشطة غير الصفية	32	%68.1	6	%12.8	9	%19.1
40	يشارك عدد محدد من طلاب المدرسة في مسابقات الأنشطة غير الصفية	28	%59.5	2	%4.3	17	%36.2
41	يحقق طلاب المدرسة الفوز في مسابقات الأنشطة غير الصفية خارج المدرسة	32	%68.1	7	%14.9	8	%17.0
42	يشارك معظم الطلاب في الفرق الرياضية المدرسية	26	%55.3	5	%10.6	16	%34.0
43	تعين المدرسة معلمين للنشاط الرياضي بالمدرسة	25	%53.2	3	%6.4	19	%40.4
44	تستعين المدرسة بمدرسين متخصصين لتدريب الفرق الرياضية بالمدرسة	17	%36.2	3	%6.4	27	%57.4
45	تقوم المدرسة ببناء مرافق رياضية جديدة	21	%44.7	5	%10.6	21	%44.7
46	تقوم المدرسة بصيانة المرافق الرياضية الموجودة	28	%59.5	6	%12.8	13	%27.7
47	توفر المدرسة الأجهزة والأدوات الرياضية المناسبة	27	%57.4	3	%6.4	17	%36.2
48	توفر المدرسة ملابس رياضية للطلاب المشاركين بالفرق الرياضية	22	%46.8	5	%10.6	20	%42.5
49	توفر المدرسة وجبات غذائية للطلاب المشاركين بالفرق الرياضية	24	%51.1	3	%6.4	20	%42.5
50	تشارك فرق المدرسة في الدورات الرياضية على مستوى المدارس خارج المدرسة	38	%80.9	1	%2.1	8	%17.0
51	تشارك المدرسة في الدورات المدرسية القومية	36	%76.6	2	%4.3	9	%19.1
52	تحقق المدرسة نتائج متقدمة أو متحسنة عن السابق في المنافسات الخارجية	35	%74.5	3	%6.4	9	%19.1
53	تكافئ المدرسة الطلاب الفائزين والمعلمين المشرفين على الفرق الرياضية الفائزة	29	%61.7	4	%8.5	14	%29.8
54	ترعى المدرسة الموهوبين من الطلاب في المجال الرياضي	29	%61.7	5	%10.6	13	%27.7

شكل رقم ( 13 ) أعمدة بيانية توضح التكرارات والنسبة المئوية لإجابات العينة محور النتائج المحققة

من التسويق فى المؤسسات التربوية الحكومية



يلاحظ من الجدول رقم ( 19 ) والشكل رقم ( 13 ) أعلاه محور النتائج المحققة من

التسويق فى المؤسسات التربوية الحكومية : أن المرتبة الأولى فى المقياس أوافق

تحصلت عليها العبارة رقم ( 50 ) تشارك فرق المدرسة فى الدورات الرياضية على

مستوى المدارس خارج المدرسة بنسبة ( 80.9 % ) تلتها العبارة رقم ( 51 ) بنسبة (

76.6 % ) تشارك المدرسة فى الدورات المدرسية القومية , تلتها العبارة رقم ( 52 )

وبنسبة ( 74.5 % ) تحقق المدرسة نتائج متحسنة عن السابق فى المنافسات الخارجية .

وقد أشار إلى هذه النتيجة إيجابا كل من مدير الإستثمار للمرحلة الثانوية بوزارة التربية ولاية الخرطوم و مدير إدارة المرحلة الثانوية بمحلية ولاية الخرطوم والذين أضافا أن جميع المؤسسات التربوية تشارك في المنافسات الرياضية المحلية والقومية لمن يتأهل . وكذلك تؤكد هذه النتيجة دراسة خضر- حسني عرفة ( 2010 ) دور مديري المدارس الإعدادية بوكالة الغوث الدولية في التغلب على معيقات تنفيذ الأنشطة المدرسية اللاصفية - غزة .

والتي أوصى فيها الباحث بتوفير حوافز للطلبة والمعلمين والمدراء الذين يظهرون تفوقا وإبداعا وإخلاصا في الأنشطة اللاصفية.

كما تؤكد أيضا دراسة عواطف محمد آدم ( 2001 م ) معوقات تحقيق أهداف التربية الرياضية في السودان / جنوب دارفور . والتي جاء في أهم نتائجها : ضرورة تبني هيئة إستثمارية بالمساهمة لكل الهيئات الرياضية كل حسب إمكانياته للخروج من مأزق شح الإمكانيات ، مع ضرورة التخطيط العلمي للمدروس المرحل لبلوغ الأهداف .

وتعزى الباحثة هذه النتيجة الى أنّ إدارات المؤسسات التربوية تنشط في مواسم البطولات طلبا للفوز أو الظهور بالمظهر اللائق أثناء البطولة ، فتعين المدربين المؤقتين ، أو تخصص زمنا إضافيا للتدريبات ، و توجه قدراً أكبر من المنصرفات العائدة من إيرادات التسويق في هذه الفترة نحو النشاط الرياضي- في حين أنه إذا كان هناك تخطيط مبرمج ممتد لكانت النتائج أكثر تطورا مما تتطلع إليه إدارات المؤسسات

التربوية والطلاب معا.. كما تضيف الباحثة. وأثناء إقامتها بدولة الإمارات ومن واقع عملها كمعلمة للتربية الرياضية وقيادتها للعديد من الفرق المدرسية أن الاستعداد للمشاركة في التنافس الرياضي المدرسي يسوق له وعلى درجة عالية من التخطيط المسبق مما يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية على إدارات المؤسسات التربوية، ناهيك عن ما يستفيد الطلاب من رعاية رياضية و صحية و غذائية وإشرافية إضافة إلى تنبيء الموهب التي يُعين لها كشافون مخصصون أثناء هذه المنافسات.

-: وهذه النتيجة تجيب على سؤال للبحث الثالث.

ملهى - النتائج المحققة - للنشاط الرياضي - نتيجة للدعم العائد من إيرادات التسويق - في المؤسسات التربوية الحكومية - في السودان - ؟

1- تشارك فرق المدرسة - في الدورات الرياضية على مستوى المدارس - 1- خارج المدرسة.

2. تشارك المدرسة - في الدورات المدرسية القومية - 2

3- تحقق المدرسة نتائج متقدمة - أو متحسنة - عن السابق - في المنافسات - 3- الخارجية.

**الفصل**

**الخامس**

## الفصل الخامس

الإستنتاجات والتوصيات 5

الإستنتاجات 1- 5

التوصيات = 2 - 5

المقترحات 3- 5

5- 4 - ملخص للبحث-

## الفصل الخامس -5

### : الإستنتاجات - 1 - 5

في إطار المنهج المستخدم في البحث ، وما استخدم من أدوات لجمع البيانات وتبعاً لما تم من إجراءات توصلت الباحثة للنتائج التالية :

أهم مظاهر و أشكال التسويق الممارس بالمؤسسات التربوية الحكومية تمثل في 1- الآتي :

. % ( أ- ) تأجير البوفيه وبنسبة بلغت ( 80.9

. % ( ب- ) تقديم دروس التقوية للطلاب بنسبة بلغت ( 55.3

. % ( ج- ) ثم جاء وبنسبة شبه متساوية تقديم خدمات المواصلات بالأجر للطلاب ( 55.2

أهم نتائج الإستفادة من إيرادات العائد من التسويق في المؤسسات التربوية 2- الحكومية هي :

أ- لا يستفيد المعلمون- من- العائد غير- المالى- من- التسويق- بالمدرسة- بنسبة- بلغت- ( 65.9 ) %.

ب- لا يذهب- العائد- من- التسويق- بأكمله- الى- جهات- غير- المدرسة- بنسبة- ( 64.9 ) %.

كما- أن- النسب- تساوت- في- الآتي- :

ج- لا تحقق- مظاهر- وأشكال- التسويق- الموجودة- بالمدرسة- عائد- مالى- كبير- ( 63.8 ) %.. لا توجه- نسبة- من- العائد- غير- المالى- من- التسويق- للأنشطة- المدرسية- ( 63.8 ) %.. لا توجه- نسبة- من- العائد- غير- المالى- من- التسويق- للنشاط- الرياضى- ( 63.8 ) % .

أهم- النتائج- المحققة- من- التسويق- في- المؤسسات- التربوية- الحكومية- هي- 3- :

أ/ إنَّ المؤسسات- التربوية- الحكومية- تشارك- في- الدورات- الرياضية- خارج- المدرسة- بنسبة- بلغت- ( 80.9 ) % .

ب- إنَّ مشاركة- المؤسسات- التربوية- الحكومية- في- الدورات- المدرسية- % (القومية- بلغت- ( 76.6 )

ج - إنَّ هناك- تطورا- وتحسنا- في- النتائج- التي- تحقّقها- المؤسسات- التربوية- % (الحكومية- في- المشاركات- الرياضية- بنسبة- ( 74.5

## التوصيات - 2 - 5 :

: على ضوء ما توصلت إليه الباحثة من نتائج واستنتاجات توصي بالآتي

1- الإهتمام أكثر بالتخطيط للتسويق داخل المؤسسات التربوية من الجهات الرسمية ،  
. كوزارة التربية وحكومة الولاية والمحلية ومؤسسات المجتمع

2- السعي لإيجاد شراكات مع جهات راعية أو ممولة لأشكال التسويق داخل المؤسسات-  
التربوية

3- ترقية وتطوير وتوسيع أشكال التسويق الممارس حالياً بالمؤسسات التربوية ، مع  
. إتاحة الفرصة لإدارات المؤسسات التربوية لتسويق ما يتوفر بالمؤسسة من إمكانات

4- إتاحة الفرصة للطلاب للتفكير المستقبلي عن طريق المساهمة في رأس المال ( أسهم ) -  
. والإستفادة من الأرباح لاحقاً

5- تخصيص جزء أكبر من إيرادات العائد من التسويق للإهتمام بتطوير الأنشطة-  
المدرسية الرياضية مع توفير الرعاية الصحية والغذائية للفرق الرياضية ورعاية المواهب  
. الرياضية لتكون رافداً للفرق القومية

6- تخصيص جزء من إيرادات العائد من التسويق لتحفيز المعلمين والطلاب -

7- نشر التجارب التسويقية الناجحة للمؤسسات التربوية .

### : المقترحات - 3 - 5

: تقترح الباحثة العناوين التالية لتناولها عن طريق البحث العلمي

. الرعاية الطلابية للمواهب الرياضية في المؤسسات التربوية -1

. تسويق الدورات المدرسية الرياضية الثقافية القومية -2

### : ملخص البحث - 4 - 5

جاء هذا البحث في خمسة فصول ، تناولت الباحثة الإطار العام للبحث في الفصل الأول الذي ورد في مقدمته : أن النشاط الرياضي- بالمؤسسات التربوية هو البداية السليمة للتطور الرياضي- في جميع البلدان ، حيث لم تعد المؤسسة التربوية مكاناً لتلقين- التلاميذ المعلومات والإهتمام بالناحية العقلية فقط ، بل أصبحت المكان الطبيعي لتربية الأطفال ، عن طريق إكتشاف ميولهم ومواهبهم الطبيعية وتوجيهها، وترقيتها، لصالح (الطفل والمجتمع .) حسن سيد معوض ، 1993

وأن- التسويق هو أهم ما يميز عصر التسارع الذي نعيشه الآن ، بمختلف

تأثيراته . إذ أنه "يؤدي إلى توفير الوقت والجهد اللازمين للحصول على السلع

والخدمات ، وهو يلعب دوراً مهماً في التقدم الإقتصادي لأي دولة " (جلال غندور،

. 2006)

لاحظت الباحثة أن هناك بعضاً من مظاهر و أشكال التسويق موجودة داخل المؤسسات

التربوية فتساءلت الباحثة عن ماهية هذه الخدمات التي من الممكن أن تتواجد داخل

المؤسسات التربوية ؟ وما الكم الذي سيتحقق من الإيرادات والعائدات ؟ وما هو أثر هذه النتائج على تطوير النشاط الرياضي- المدرسي- و المجالات المختلفة داخل المؤسسة التربوية ؟ مما استدعي الباحثة إلى إجراء البحث تحت عنوان " تطوير النشاط الرياضي- المدرسي من خلال دعم التسويق في المؤسسات التربوية بولاية الخرطوم

هدف البحث إلى :

- تحديد أهم أوجه مظاهر وأشكال التسويق الممارس بالمؤسسات التربوية الحكومية في السودان .
- توضيح أوجه الدعم والاستفادة التي تعود على المؤسسات التربوية الحكومية نتيجة لهذا التسويق.
- معرفة حجم النتائج التي يمكن أن يحققها النشاط الرياضي- بالمؤسسات التربوية الحكومية وتطوره نتيجة للدعم العائد من الإيرادات الناتجة جراء هذا التسويق .

جاءت تساؤلات البحث على النحو التالي :-

- 1- ما هي أشكال التسويق الفعلي الممارس في المؤسسات التربوية الحكومية بالسودان؟
- 2- ما هو المستفاد من الإيراد أو حجم العائد على هذه المؤسسات التربوية الحكومية

نتيجة لما يتم فيها من تسويق ؟

3- ما هي النتائج والنجاحات المحققة للنشاط الرياضي نتيجة للدعم العائد من إيرادات

التسويق بالمؤسسات التربوية الحكومية ؟

حددت الباحثة عينة البحث بالطريقة العمدية وشملت جميع المؤسسات التربوية الحكومية الثانوية للبنين والبنات بمحلية الخرطوم والتي يوجد بها معلمون ومعلمات للتربية الرياضية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، واختارت الباحثة الإستبانة كأداة لجمع البيانات .

الفصل الثاني: شمل الإطار النظري والدراسات السابقة .

تناولت الباحثة التسويق بتوسع من حيث التاريخ والمفهوم والمراحل والعناصر والمميزات والخدمات التسويقية وخصائصها ، كما تناولت الباحثة التسويق الدولي والرياضي والتسويق في المؤسسات التربوية .أيضا تناولت الباحثة المؤسسات التربوية والإدارة في المؤسسات التربوية ، كما تناولت التعليم في السودان والتغيرات في السلم التعليمي حتى العام الحالي 2015 م .

أيضا تعرضت الباحثة للنشاط داخل المؤسسات التربوية وأهميته ومراحل تطوره وأهدافه ، ثم أختصت الباحثة النشاط الرياضي والنشاط الرياضي المدرسي من حيث التعريف والأقسام والفائدة والمشاركة والنتائج والمعوقات .

وبالنسبة للدراسات السابقة تناولت الباحثة الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بالتسويق والاستثمار ثم الدراسات التي تناولت معوقات ممارسة النشاط الرياضي

بمختلف فئاتها ، مما أفاد الباحثة في توجيه أفكارها وإثراء حصيلتها والاستفادة من

النتائج في إكمال البحث .

ضمّنت الباحثة الفصل الثالث :

الإجراءات التي قامت بها الباحثة من حيث اختيار منهج البحث وأدواته التي تمت معالجة

استبانته وتحكيمها وتقنينها ثم تطبيقها على عينة البحث التي تكونت من العاملين في )

(24) أربع وعشرون مؤسسة تربوية ثانوية بمحلية الخرطوم ، شملت أربع وعشرون )

(24) من المدراء والمديرات (24) وأربع وعشرون من معلمي ومعلمات التربية الرياضية

شاركوا في الإجابة على أسئلة الاستبانة البحثية . استخدمت الباحثة البرنامج

الإحصائي SPSS -

لإستخراج- النسب- المئوية- والانحراف- المعياري- والمتوسط- الحسابي- .

في- الفصل- الرابع :

تم- عرض- بيانات- فقرات- كل- محور- من- محاور- الاستبانة- الثلاثة- حيث- اشتمل-

كل- محور- على- ثمان- عشرة- فقرة- بمجموع- اربع- وخمسون- فقرة- ، ثم-

مناقشة- النتائج- والاشارة- إلى- أعلى- النتائج- مع- تدعيمها- بنتائج- الدراسات-

السابقة- مع- إضافة- رأ- ي- الباحثة- في- ما- استخلص- من- نتائج .

في- الفصل- الخامس- والأخير- :

احتوى- هذا الفصل- على- أهم- النتائج التي- تم- استنتاجها- بعد- عرض- البيانات- ومناقشتها- وهي- :أن- أهم- أشكال- التسويق- الممارس- بالمؤسسات- التربوية- : تمثل- في-

1- تأجير- البوفيه-

2- تقديم- دروس- التقوية- للطلاب-

3- ثم جاء وبنسبة- شبه- متساوية- تقديم- خدمات- المواصلات- بالأجر- للطلاب-

وأن- أهم- نتائج الإستفاسة- من- إيرادات- العائد- من- التسويق- في- المؤسسات- : التربوية- هي-

- إنَّ المعلمين لا يستفيدون من العائد غير المالى من التسويق بالمدرسة .

- إنَّ العائد من التسويق بأكمله لا يذهب الى جهات غير المدرسة .

: وإن أهم النتائج المحققة من التسويق في المؤسسات التربوية الحكومية هي

. مشاركة المؤسسات التربوية الحكومية في الدورات الرياضية خارج المدرسة -

. مشاركة المؤسسات التربوية الحكومية في الدورات المدرسية القومية -

- هناك تطورا وتحسنا في النتائج التي تحققتها المؤسسات التربوية الحكومية في

المشاركات الرياضية .

وعلى ضوء هذه النتائج جاءت توصيات الباحثة على النحو التالي :

الإهتمام- أكثر- بالتخطيط- للتسويق- داخل- المؤسسات- التربوية- من- الجهات- 1-

. الرسمية- ، كوزلرة- التربية- وحكومة- الولاية- والمحلية- ومؤسسات- المجتمع-

السعي- لإيجاد شركاكت- مع- جهات- راعية- أو- ممولة- لأشكال- التسويق- 2-  
داخل- المؤسسات- التربوية.

ترقية- وتطوير- وتوسيع- أشكال- التسويق- الممارس- حالياً بالمؤسسات- 3-  
التربوية- الحكومية- مع- إتاحة- الفرصة- لإدارت- المؤسسات- التربوية- لتسويق-  
. ما- يتوفر- بالمؤسسة- من- إمكانات-

إتاحة- الفرصة- للطلاب- للتفكير- المستقبلي- عن- طريق- المساهمة- في- 4-  
. رأس- المال- ( أسهم- )- والإستفانة- من- الأرباح لاحقاً.

تخصيص- جزء- أكبر- من- إيرادات- العائد- من- التسويق- للاهتمام- بالأنشطة- 5-  
المدرسية- وتوفير- الرعاية- الصحية- والغذائية- للفرق- الرياضية- ورعاية- المواهب-  
. الرياضية- لتكوين- رافداً- للفرق- القومية-

تخصيص- جزء- من- إيرادات- العائد- من- التسويق- لتحفيز- المعلمين- والطلاب- 6-

7- نشر- التجارب- التسويقية- الناجحة- للمؤسسات- التربوية- .

# المراجع و المصادر

# المراجع

## المراجع العربية :

- 1- القرآن- الكريم- .
- 2- ابن حجر، فتح الباري ، مصطفى الحلبي وأولاده ، ط 1 ( 1378هـ).
- 3- ابن دريد : حجرة اللغة باب السين والقاف، مادة سقو ، مجلس دائرة المعارف، ط 1؛ .
- 4- أحمد بلقيس، منشورات معهد التربية، وكالة الغوث، الأردن ، (1996).
- 5- احمد- سعد- الشريف- : الرياضة المدرسية- في- الإمارات- ، دبي، (1999)
- 6- أحمد- محمد- غنيم- : التسويق- والتجارة- الإلكترونية- المكتبة- الوطنية- المصرية- (2000).
- 7- أحمد- محمد- غنيم- : إدارة- الإنتاج- والعمليات-، (2008).
- 8- جودت عطوي، الإدارة التعليمية والإشراف التربوي، دار العلم والثقافة للنشر- والتوزيع، (2004).
- 9- جوديث- بل- : كيف- نعد- مشروع- بحث-ك- علمي-، قسم- الترجمة- دار- الفاروق، المكتبة- الوطنية-، ( 2006 ) .

10- حسن- سيد- معوض- ، المناهج- في- التربية- الرياضية، البحرين- ، ( 1993 ) .

11- حميد- عبد- النبي- الطائي- بشير- العلق- ، تسويق- الخدمات - ، ( 2012 )

12- ديفيد- بيل-، محمد- موسى- عمران- مترجم- ، الطرق- الحديثة- في- التسويق- نظريات- حديثة- ط. 1 ( 2007 )

13- رؤوف- شبايك- ، التسويق- للجميع - ، ( 2009 ) .

14- طارق البدري، أساسيات الإدارة التعليمية ومفاهيمها، ط2، عمان، دارالفكر

للطباعة والنشر. (2005) .

15- عامر إبراهيم قنديلجي : البحث العلمي ، (2008)

16- عدنان درويش، محمود عنان، أمين الخولي، دليل التربية الرياضية لمعلم الفصل

وظالب التربية العملية، دار التراث، المدينة المنورة/السعودية، (1989).

17- عقيل- محمود- رفاعي- : النشاط- المدرسي- وتربية- المراهقين- في-

المدرسة - ، دار- الجامعة- الجديدة- للنشر-،الاسكندرية-، (2008).

18- محمد صالح المنيف، النشاط المدرسي المنهجي واللامنهجي، الرياض، الدرعية ،)

(1415هـ)

- 19- مروان- أسعد- رمضان، ندى- مغربل، ميشال- الياس، محمد- ديب- صالح، مورييس- حنا، راغب- مشيمش: الموسوعة الإدارية الشاملة- التسويق، مركز- الشرق- الأوسط- الثقافي، بيروت- (2009).
- 20- محمد- الصيرفي، إدارة التسويق، ط- 1، (2005) .
- 21- محمد- حسن- علاوي، اسامة- كامل- راتب، البحث العلمي- في التربية الرياضية- وعلم النفس الرياضي، دار- الفكر- العربي، القاهرة- (1999) .
- 22- محمد- سعيد- عبد الفتاح- : إدارة التسويق، دار- الجامعية للنشر- والتوزيع، بيروت- (1994) .
- 23- محمد- صالح المؤنن- ، مبادئ التسويق، (2011) .
- 24- محمد- عبد العزيز- سلامة، التسويق- في المجال الرياضي، (د. د. ت. ) .
- 25- محمود شاكر حمدي، النشاط المدرسي ماهيته وأهميته أهدافه ووظائفه مجالاته ومعايير إدارته وتخطيطه، السعودية، دار الأندلس للنشر والتوزيع، (1998م) .
- 26- مصطفى حسين عطار، مواقف من السيرة النبوية، مكة المكرمة، (1979م) .
- 27- ناجي- معلا ، إدارة التسويق، (2008) .

28- نبيل النجار، الإدارة أصولها واتجاهاتها المعاصرة، المهندسين، الشركة العربية

للنشر، (2005).

29- نسيم- حنا: مبادئ التسويق، دار- المريخ- للنشر- والتوزيع، المملكة-

العربية- السعودية، ( 1995 )

30- Hones Jeff ، نهير- منصور- نصر- الله- مترجم-: المهارات الإدارية- في-

المدارس-، management skills in Schools، دار- الكتاب-

الجامعي، غزة، فلسطين، ط- 1، (2006).

31- بوهغ، د. س.، محرر. (1990). نظريات التنظيم: مختارات للقراءة، (1990).

32- جاكوبيديس، م. ج.، الحدود المتأصلة في الهيكلية التنظيمية، (2007).

### المراجع الأجنبية :

- 1- Kotler & Armstrong, ( 2009 ) .
- 2- Retrieved , Work-Related Stress in teaching ( 2009 ) .
- 3- Bentley, Jerry H. Traditions & Encounters, (2006).
- 4- Library of Congress Federal Research Division, Sudan country profile, ( December 2004 )
- 5- Pride;William;Ferrell;An Over view of strategic Marketing. (2003)
- 6- dock;Dennis;Al Halborg;Caroline Ross;International Marketing;(2001)

7- J.S.R Duncan , The Sudan, A record of Achievement,  
William Blackwood and Sons Ltd, Londond and  
Edinbrugh, (1952).

### : الدوريات والمجلات العلمية ودراسات الماجستير والدكتوراه

- 1- كتاب الاحصاء السنوي، ولاية الخرطوم ، وزارة التربية والتعليم ، 20012- 2013-  
م.
- 2- محمد حميد راضي / علي جهاد إبراهيم ، دراسة ماجستير بعنوان : واقع تسويق  
جودة الخدمات التعليمية ، دراسة تطبيقية في كلية المأمون/الجامعة ، بغداد، (2010) .
- 3- خضر حسني عرفة ، دراسة ماجستير بعنوان : دور مديري المدارس الإعدادية بوكالة  
الغوث الدولية في التغلب على معوقات تنفيذ الأنشطة المدرسية اللاصفية ، غزة ،  
(2010)ريالاً علي الجرجاوي ، مقال بعنوان : واقع إدارة النشاط الطلابي في مدارس التعليم  
الأساسي الحكومية في مدينة غزة ، [مجلة العلوم التربوية، مج.18، ع.2، أبريل 2010.](#)
- 4- جلال غندور، إشراف على دراسة ماجستير بعنوان : دور التسويق في المجتمع ،  
(2006) .
- 5- نولل- بشير- محمد- بشير- ، دراسة- ماجستير- بعنوان:- معوقات- ممارسة- النشاط-  
الرياضي- لطالبات- المرحلة- الثانوية- حسب- محصلات- المشاركة- 2006 م- .

6- ناجي- حامد ، مذكرة- تسويق- المنشآت- ، ( 2005 ) .

7- نهى شتات، رسالة دكتوراه بعنوان: العوامل المجتمعية المرتبطة بفاعلية عمل المرأة

كمديرة في المدارس الأساسية والثانوية بمحافظة غزة، البرنامج المشترك،)

8- آمال أحمد إبراهيم، رسالة دكتوراه غير منشورة : الكفايات التعليمية الأدائية الواجب

توفرها لدى معلم التربية الرياضية ، ( 2002 ) .

9- عواطف محمد آدم ، دراسة ماجستير ، بعنوان :معوقات تحقيق أهداف التربية الرياضية

في السودان / جنوب دارفور، ( 2001 م ) .

10- فاروق عثمان رحمي ، دراسة ماجستير بعنوان :دراسة تحليلية لبعض مشكلات معلمي

التربية البدنية بالمرحلة الثانوية في السودان ، ( 2001 م ) .

11- مبارك محمد آدم ، دراسة دكتوراه بعنوان : برامج التربية البدنية في مدارس

مرحلة التعليم الأساسي بالسودان ، ( 1996 ) .

12- الجمعية الأمريكية للتسويق ، ( 1995 ) .

### : الشبكة الدولية للمعلومات

1- دستور جمهورية السودان الإنتقالي ( 2005 ) [www.nec.org.sd](http://www.nec.org.sd)

2- الدكتور/ يوسف البصرلوي، التسويق الرياضي، ( 2009 ) ،

[www.Kooora.com](http://www.Kooora.com)

- 3- إدارة- السلام- التعليمية- ، مصر- ، 2008 ، [www.Khayma.com](http://www.Khayma.com)
- 4- [www.Komhamada.com](http://www.Komhamada.com)
- 5- صحيفة- الغد- ، الارسن- [www.alghad.com](http://www.alghad.com)
- 6- [www.startime.com](http://www.startime.com)
- 7- الموسوعة- الحرة- <https://www.ar.wikipedia.org/>
- 8- الأكاديمية- العربية- البريطانية- للتعليم- العالي- [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk)
- 9- [www.hokailwordpress.com](http://www.hokailwordpress.com)
- 10 - [www.mufti.af.org.sa](http://www.mufti.af.org.sa)
- 11 - [www.alimam.ws](http://www.alimam.ws) - [موقع- الامام-](#)
- 12- مكتبة- التربية- البدنية- [www.badania.com](http://www.badania.com)
- 13- منظمة- الصحة- العالمية- [www.who.int/ar/](http://www.who.int/ar/)
- 14- الجمعية- الدولية- للمتربين- واللغويين- العرب- ، [www.wata.cc](http://www.wata.cc)
- 15- [www.scribd.com /History-of-Ethiopia-According-to- Herodotus-Diodorus-amp-Strabo-Research](http://www.scribd.com/History-of-Ethiopia-According-to-Herodotus-Diodorus-amp-Strabo-Research)
- 16- [www.ibe.unesco.org/National\\_Reports/ICE\\_2008/sudan\\_](http://www.ibe.unesco.org/National_Reports/ICE_2008/sudan_)
- 17- <http://www.iraqacad.org/>
- 18- <http://www.alsholaschool.ae>
- 19- <http://www.jubailschools.com>

www.admedia.ae20 -

مجدي محمد عبدالله ماهي، التسويق الذكي، للنشر -21 (ar.wikipedia.org,

والتوزيع) 2009

# الملاحق

ملحق رقم ( 1 )

خطاب لتقديم المساعدة للباحثة

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الدراسات العليا

كلية التربية البدنية والرياضة / الإدارة الرياضية

**الموضوع / إستبانة بغرض البحث**

المحترم /

بعد التحية

نفيدكم بأن الباحثة / نوال بشير محمد بشير ، الدارسة بكلية التربية  
البدنية والرياضة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، بصدد جمع معلومات لإكمال  
رسالتها في مجال البحث العلمي بعنوان : ( أشكال التسويق في المؤسسات التربوية  
الثانوية بمحلية الخرطوم، ودوره في دعم النشاط الرياضي المدرسي ) وذلك لنيل درجة  
الدكتوراة .

نرجو من حضرتكم تقديم المساعدة ، ومدها بما يلزم من معلومات ، بغرض جمع  
البيانات الخاصة بهذا البحث .

مع الشكر والتقدير

2014 م

د . اسماعيل علي اسماعيل

منسق الدراسات العليا

ملحق رقم ( 2 ) طلب تحكيم الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

التربية البدنية والرياضة / الإدارة الرياضية

المحترم ..... / سعادة الدكتور

... السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

**الموضوع : تحكيم إستبانة**

: تقوم الباحثة / نوال بشير محمد بشير بدراسة عنوانها

**" تسويق المؤسسات التربوية ودوره في دعم النشاط الرياضي المدرسي "**

وذلك للحصول على درجة الدكتوراة من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية التربية البدنية والرياضة ، تحت إشراف الدكتور اسماعيل علي اسماعيل رئيس مجلس البحوث بالكلية .

ويُشرف الباحثة أن تستعين بخبرتكم الواسعة ورأيكم العلمي في الإستبانة الخاصة بالبحث من حيث

- مناسبة محاور الإستبانة لموضوع البحث .
- وضوح الفقرات وأهميتها ودرجة الإرتباط .
- الصياغة العلمية واللغوية للمفردات بالإستبانة .
- ما ترونه من إضافات لمحاور وفقرات الإستبانة .
- مناسبة ميزان التقدير المستخدم .

ملحوظة : الرجاء وضع علامة ( √ ) في المكان الذي ترونه مناسباً لجميع الفقرات  
تحت كل محور

ولكم مني وافر التقدير والإحترام

الباحثة / نوال بشير محمد بشير

( تابع ملحق رقم 2 )

/ سعادة الدكتور

\* نرجو من حضرتكم إبداء رأيكم بوضع علامة (✓) أو التعليق في المكان المخصص لذلك :

\* من وجهة نظر حضرتكم : هل تحتاج الإستيانة إلى إضافة محاور أخرى ؟

المحور	مسمى المحور	لا	
		مناسب	غير مناسب
الأول	التسويق في المؤسسات التربوية		
الثاني	العائد من التسويق في المؤسسات التربوية		
الثالث	النتائج المحققة من التسويق في المؤسسات التربوية		

ما هو ميزان- القدير- الني- ترونه- مناسباً ؟ \*

الثلاثي-	نعم-	إلى- حد ما-	لا	( )
----------	------	-------------	----	-----

الخمسة- ي-	أوافق- بشدة-	أوافق-	محايد-	لا أوافق- بشدة-	لا أوافق- بشدة-	( )
---------------	-----------------	--------	--------	--------------------	--------------------	-----

ملحق رقم ( 3 ) قائمة أسماء الخبراء المحكمين للإستبانة

الدرجة الوظيفية	مكان العمل	الاسم م	م
استاذ مشارك	كلية الدراسات التجارية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	خالد حسن اسماعيل البيلي	1
أستاذ مساعد	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	الطيب حاج ابراهيم	2
استاذ مشارك	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	أحمد آدم أحمد	3
استاذ مشارك	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	آمال محمد ابراهيم	4
استاذ مساعد	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	عبد الناصر زين العابدين	5
استاذ مساعد	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	عبد الحفيظ عبد المكرم مهلي	6
استاذ مساعد	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم	صلاح جابر فيريني كرشي	7

	والتكنولوجيا		
استاذ مساعد	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	عمر محمد علي	8
استاذ مساعد	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	سمية جعفر حميدي	9
استاذ مساعد	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	مكي فضل المولى مرحوم مرجان	10
استاذ مساعد	كلية التربية البدنية والرياضة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	فاطمة عبد الرحمن محمد الحاج	11
استاذ مساعد	جامعة الخرطوم كلية التربية الرياضية	محمد عبد الوهاب الصافي حسين	12

( ملحق رقم 4 )

أولاً محور : التسويق في المؤسسات التربوية

رقم	الفقرات المقترحة	درجة الوضوح		درجة أهمية الفقرات						
		واضحة	غير واضحة	مرتبطة	غير مرتبطة	هام جداً	هام إلى حد كبير	متوسط الأهمية	محدد الأهمية	عديم الأهمية
1	. يوجد بالمدرسة فريق عمل يعنى بالتسويق									
2	. يوجد بالمدرسة مسؤول ( مشرف ) للتسويق									
3	. هناك خطة تسويقية للمدرسة									
4	تؤجر أسوار المدرسة الخارجية للدعاية والإعلان									
5	. تؤجر مرافق داخل المدرسة للدعاية والإعلان									
6	. توجد مباني مؤجرة على سور المدرسة									
7	. توجد مباني مؤجرة داخل المدرسة									
8	. بالمدرسة مقصف ( بوفيه ) مؤجر									
9	. هناك مرافق أخرى مؤجرة بالمدرسة									
10	تباع ملخصات الدروس للطلاب داخل المدرسة									
11	. يباع الزي المدرسي للطلاب داخل المدرسة									
12	. تباع القرطاسية للطلاب داخل المدرسة									
13	تباع المأكولات والمشروبات للطلاب داخل المدرسة									
14	هناك سلع أخرى تباع للطلاب داخل المدرسة									
15	تقدم المدرسة خدمات مواصلات للطلاب بالأجر									
16	. تنظم المدرسة دروس تقوية للطلاب بالأجر									

									تنظم المدرسة أنشطة مدرسية للطلاب بالأجر	17
									يتدرب الطلاب على الألعاب الرياضية بالأجر	18

( تابع ملحق رقم 4 )

1- ماهو رأيك في مسمى المحور ؟

. ( ) أ / مناسب ( ) . ب / غير مناسب

2- إذا كان غير مناسب ماهو البديل الذي تقترحونه ؟

( ..... ) .

3- هل تقترح إضافة أي فقرات أخرى لهذا المحور؟

فضلاً إكتبها

: .....

.....

.....

.....

.....

.....

( تابع ملحق رقم 4 )

ثانياً محور : العائد من التسويق في المؤسسات التربوية

رقم	الفقرات المقترحة	درجة الوضوح		درجة الارتباط		درجة أهمية الفقرات								
		واضحة	غير واضحة	مرتبطة	غير مرتبطة	هام جداً	هام إلى حد كبير	متوسط الأهمية	محدد الأهمية	عديم الأهمية				
19	تحقق أشكال التسويق الموجودة بالمدرسة عائد مالي كبير .													
20	. تحقق أشكال التسويق الموجودة بالمدرسة عائد غير مالي													
21	يذهب العائد من التسويق بأكمله إلى جهات غير المدرسة													
22	تذهب نسبة معينة من العائد من التسويق إلى جهات غير المدرسة.													
23	تستفيد المدرسة من العائد غير المالي من التسويق بأكمله													
24	.تستفيد المدرسة بنسبة من العائد غير المالي من التسويق													
25	يستفيد فريق التسويق بالمدرسة بنسبة من العائد المالي من التسويق													
26	يستفيد فريق التسويق بالمدرسة من العائد غير المالي من التسويق .													
27	يستفيد المعلمون بنسبة كبيرة من العائد المالي من التسويق بالمدرسة													
28	يستفيد المعلمون بنسبة قليلة من العائد المالي من التسويق بالمدرسة													
29	يستفيد المعلمون من العائد غير المالي من التسويق بالمدرسة .													
30	توجه نسبة من العائد المالي من التسويق لدعم الطلاب بالمدرسة													
31	يستفيد الطلاب من العائد غير المالي من التسويق بالمدرسة													
32	يستفيد المستخدمون من العائد من التسويق بالمدرسة													

									توجه نسبة من العائد المالي من التسويق للأنشطة المدرسية عامة	33
									توجه نسبة من العائد غير المالي من التسويق للأنشطة المدرسية	34
									توجه نسبة من العائد المالي من التسويق للنشاط الرياضي خاصة	35
									توجه نسبة من العائد غير المالي من التسويق للنشاط الرياضي.	36

( تابع ملحق رقم 4 )

ماهو رايبك في مسمى المحور ؟ -1

. ( ) أ / مناسب ( ) . ب / غير مناسب

إذا كان غير مناسب ماهو البديل الذي تقترحه ؟ -2

( ..... )

هل تقترح إضافة أي فقرات أخرى لهذا المحور ؟ -3

فضلا إكتبها

: .....

.....

.....

.....

.....

( تابع ملحق رقم 4 )

### ثالثاً محور : النتائج المحققة من التسويق في المؤسسات التربوية

رقم	الفقرات المقترحة	درجة الوضوح		درجة الإرتباط		درجة أهمية الفقرات				
		واضحة	غير واضحة	مرتبطة	غير مرتبطة	هام جداً	هام إلى حد كبير	متوسط الأهمية	محدد الأهمية	عديم الأهمية
37	تفعل الأنشطة غير الصفية بالمدرسة									
38	تعين المدرسة مشرفين مختصين للإشراف على الأنشطة غير الصفية									
39	ينتظم عدد كبير من الطلاب في الأنشطة غير الصفية									
40	يشارك طلاب المدرسة في مسابقات الأنشطة غير الصفية									
41	يحقق طلاب المدرسة الفوز في مسابقات الأنشطة غير الصفية خارج المدرسة									
42	يشارك معظم الطلاب في الفرق الرياضية المدرسية									
43	تعين المدرسة معلمين للنشاط الرياضي بالمدرسة									
44	تستعين المدرسة بمدربين متخصصين لتدريب الفرق الرياضية بالمدرسة									
45	تقوم المدرسة ببناء مرافق رياضية جديدة									
46	تقوم المدرسة بصيانة المرافق الرياضية الموجودة									
47	توفر المدرسة الأجهزة والأدوات الرياضية المناسبة									
48	توفر المدرسة ملابس رياضية للطلاب المشاركون بالفرق الرياضية									
49	توفر المدرسة وجبات غذائية للطلاب المشاركون بالفرق الرياضية									
50	تشارك فرق المدرسة في الدورات الرياضية على مستوى									

									المدارس خارج المدرسة	
									تشارك المدرسة في الدورات المدرسية القومية	51
									تحقق المدرسة نتائج متقدمة أو متحسنة عن السابق في المنافسات الخارجية	52
									تكافئ المدرسة الطلاب الفائزين والمعلمين المشرفين على الفرق الرياضية الفائزة	53
									ترعى المدرسة الموهوبين من الطلاب في المجال الرياضي	54

( تابع ملحق رقم ( 4 ) )

- ماهو رأيك في مسى المحور ؟ 1

( ) أ / مناسب ( ) . ب / غير مناسب

- إذا كان غير مناسب ماهو البديل الذي تقترحه ؟ 2

( ..... )

- هل تقترح أي فقرات أخرى لهذا المحور ؟ 3

فضلاً إكتبها

: .....

.....

.....

.....

.....

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أبشدة
1	. يوجد بالمدرسة لجنة / فريق عمل يعنى بالتسويق					
2	. يوجد بالمدرسة مسؤول ( مشرف ) للتسويق					
3	. هناك خطة تسويقية للمدرسة					
4	. تؤجر أسوار المدرسة الخارجية للدعاية والإعلان					
5	. تؤجر مرافق داخل المدرسة للدعاية والإعلان					
6	. توجد مباني مؤجرة على سور المدرسة					
7	. توجد مباني مؤجرة داخل المدرسة					
8	. بالمدرسة مقصف ( بوفيه ) مؤجر					
9	. هناك مرافق أخرى مؤجرة بالمدرسة					
10	. تباع ملخصات الدروس للطلاب داخل المدرسة					
11	. يباع الزي المدرسي للطلاب داخل المدرسة					
12	. تباع القرطاسية للطلاب داخل المدرسة					
13	. تباع المأكولات والمشروبات للطلاب خارج البوفية					
14	. هناك سلع أخرى تباع للطلاب داخل المدرسة					
15	. تقدم المدرسة خدمات مواصلات للطلاب بالأجر					
16	. تنظم المدرسة دروس تقوية للطلاب بالأجر					
17	. تنظم المدرسة أنشطة مدرسية للطلاب بالأجر					
18	. يتدرب الطلاب على الألعاب الرياضية بالأجر					

ملحق رقم ( 5 )

الاستبانة في صورتها النهائية

المحور الأول ( أشكال التسويق في المؤسسات التربوية )

تابع ملحق رقم ( 5 )

المحور الثاني ( الإستفادة من الإيرادات / العائد من أشكال التسويق بالمؤسسات التربوية )

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
19	. تحقق أشكال التسويق الموجودة بالمدرسة عائد مالي كبير					
20	تحقق أشكال التسويق الموجودة بالمدرسة عائد غير مالي ((مادي/عيني					
21	. يذهب العائد من التسويق بأكمله إلى جهات غير المدرسة					
22	.تذهب نسبة معينة من العائد من التسويق إلى جهات غير المدرسة					
23	تستفيد المدرسة من العائد غير المالي(مادي/عيني) من التسويق بأكمله					
24	.تستفيد المدرسة بنسبة محددة من العائد غير المالي من التسويق					
25	يستفيد فريق/ لجنة التسويق بالمدرسة بنسبة من العائد المالي من التسويق					
26	يستفيد فريق/ لجنة التسويق بالمدرسة من العائد غير المالي من التسويق					
27	يستفيد المعلمون بنسبة كبيرة من العائد المالي من التسويق بالمدرسة					
28	يستفيد المعلمون بنسبة قليلة من العائد المالي من التسويق بالمدرسة					
29	. يستفيد المعلمون من العائد غير المالي من التسويق بالمدرسة					
30	توجه نسبة من العائد المالي من التسويق لدعم الطلاب بالمدرسة					
31	يستفيد الطلاب من العائد غير المالي من التسويق بالمدرسة					
32	. يستفيد المستخدمون من العائد من التسويق بالمدرسة					
33	. توجه نسبة من العائد المالي من التسويق للأنشطة المدرسية عامة					
34	. توجه نسبة من العائد غير المالي من التسويق للأنشطة المدرسية					
35	. توجه نسبة من العائد المالي من التسويق للنشاط الرياضي خاصة					
36	.توجه نسبة من العائد غير المالي من التسويق للنشاط الرياضي					

تابع الملحق رقم ( 5 )

المحور الثالث ( النتائج المحققة من أشكال التسويق في المؤسسات التربوية ) نتيجة للدعم

: العائد من أشكال التسويق بالمؤسسات التربوية يتحقق الآتي

ملحق رقم ( 6 ) تطبيق الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

م	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أبشدة
37	تفعيل الأنشطة غير الصفية بالمدرسة					
38	تعين المدرسة مشرفين مختصين للإشراف على الأنشطة غير الصفية					
39	يبتنظم عدد كبير من الطلاب في الأنشطة غير الصفية					
40	يشارك عدد محدد من طلاب المدرسة في مسابقات الأنشطة غير الصفية					
41	يحقق طلاب المدرسة الفوز في مسابقات الأنشطة غير الصفية خارج المدرسة					
42	يشارك معظم الطلاب في الفرق الرياضية المدرسية					
43	تعين المدرسة معلمين للنشاط الرياضي بالمدرسة					
44	تسنعين المدرسة بمدربين متخصصين لتدريب الفرق الرياضية بالمدرسة					
45	تقوم المدرسة ببناء مرافق رياضية جديدة					
46	تقوم المدرسة بصيانة المرافق الرياضية الموجودة					
47	توفر المدرسة الأجهزة والأدوات الرياضية المناسبة					
48	توفر المدرسة ملابس رياضية للطلاب المشاركين بالفرق الرياضية					
49	توفر المدرسة وجبات غذائية للطلاب المشاركين بالفرق الرياضية					
50	تشارك فرق المدرسة في الدورات الرياضية على مستوى المدارس خارج المدرسة					
51	تشارك المدرسة في الدورات المدرسية القومية					
52	تحقق المدرسة نتائج متقدمة أو متحسنة عن السابق في المنافسات الخارجية					
53	تكافئ المدرسة الطلاب الفائزين والمعلمين المشرفين على الفرق الرياضية الفائزة					
54	ترعى المدرسة الموهوبين من الطلاب في المجال الرياضي					

إستبانة لمعرفة أشكال التسويق في المؤسسات التربوية الثانوية بمحلية الخرطوم ودوره في دعم  
النشاط الرياضي المدرسي

المحترم / المحترمة

مدير/ مديرة/ مدرسة

المحترم / المحترمة

المعلم / المعلمة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تسعى الباحثة إلى التعرف على أشكال التسويق الموجود في المؤسسات التربوية  
بمحلية الخرطوم ونوع وحجم الإيراد العند من أشكال التسويق الموجودة فعليا، وما يحققه  
هذا العائد من دعم للمؤسسة التربوية بشكل عام ، و للنشاط الرياضي المدرسي بشكل  
خاص .

تم بناء هذه الإستبانة لتحديد وجهة نظرك حول الموضوع ، وذلك لأغراض البحث  
الحالي .

نرجو ملاحظة أن هذه الإستبانة :-

- لا توجد بها إجابات صحيحة أو خاطئة ، وأن أية إجابة مقبولة طالما أنها  
تعبر عن رأيك بصدق.
- التأكيد على أن المعلومات التي سوف تحصل عليها الباحثة ستبقى سرية ،  
وهي لأغراض البحث العلمي فقط.
- المقصود بالمؤسسات التربوية ، المدارس الثانوية للبنين والبنات بمحلية الخرطوم.  
المرجو منكم الإجابة عن جميع الفقرات بلا إستثناء .

الباحثة / نوال بشير محمد بشير

تابع ملحق رقم ( 6 )

### تعليمات تعبئة الإستبانة

: الإسم (إختياري ) : إسم المدرسة

: الجنس : الوظيفة

: المستوى التعليمي : عدد سنوات الخبرة

الرجاء وضع علامة ( ✓ ) عند العبارة التي تتفق مع إجابتك ، مع ملاحظة أنّ درجة

الإختيار موضحة بالجدول أدناه .

الإختيار
أوافق بشدة
أوافق
محايد
لا أوافق
لا أوافق بشدة

الباحثة / نوال بشير















