

## العلاقة بين التسويق الكلي (TQMK) والاداء المالي بمدارس السباحه في الأندية المصرية

د. شيرين جلال شحاته  
المدرس بقسم الإدارة الرياضية  
والترويج - كلية التربية الرياضية -  
جامعة أسيوط

### المقدمة ومشكلة البحث:

تواجه الهيئات والمؤسسات عامه والرياضيه خاصه عدة تحديات، والتي تفرض عليها السعي نحو تطبيق أهم المفاهيم الإدارية الحديثة، وتتجسد أهم هذه التحديات في تسارع حركة التطور التكنولوجي وظهور الإبداعات التكنولوجية بصفة مستمرة وزيادة متطلبات العميل، خاصة مع ظهور فرص بديلة كثيرة أمامه زيادة حدة المنافسة بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات إلى ساحة المنافسة، وظهور فرص تسويقية جديدة، ظهور متطلبات الجودة كعامل أساسي لدخول الأسواق العالمية والنجاح فيها.

كل هذه المتغيرات دفعت الهيئات والمؤسسات الرياضيه إلى تطبيق تقنيات وأساليب إدارية حديثة لتضمن من خلالها احتلال مركز قوي في السوق، وكذا المحافظة على هذا المركز وتعظيمه، ومن أهم التوجهات الحديثة للهيئات والمؤسسات الرياضيه عامه هي الاهتمام بالجودة وتحقيق منتجات وخدمات ترضي وتلبي احتياجات العملاء وتفق توقعاتهم والسعي لإسعاد العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمة بالسعر المناسب، الجودة المقبولة، الخدمات المتميزه، السعي لإرضاء كافة المتعاملين مع الهيئه او المؤسسه وتطبيق التكنولوجيه الحديثه والتي تساهم في تطوير أداء الهيئه أوالمؤسسة.(٩:٤٤)

أن المنظمات الرياضيه في الوقت الحاضر تعيش في عصر التسويق، حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على إختلاف أنواعها، نظراً للدور الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المنظماتالرياضيه، فالتسويق يعتبر حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع الذي يعمل فيه.

فلقد أصبح هدف التسويق هو القيام بدورين مختلفين هما، إما محاولة الحفاظ على العملاء الحاليين، أو محاولة إكتشاف مستفيدين جدد، وفي نفس الوقت العمل على إرضائهم، وهذا لا يأتي إلا عن طريق تبني الاتجاهات الحديثه للتسويق.(٨:٦٥)

وإدارة الجودة الشاملة تمثل مدخلاً مهماً في تطوير النشاط التسويقي لتساهم بشكل فاعل في نجاح المؤسسات الحديثه لكي تكون موجهة لصالح العملاء، حيث أن التسويق يلعب دوراً أساسياً فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة العملاء، وله دوراً هاماً في الجهود التي تبذلها المؤسسات لإيجاد قيمة حقيقية للمستفيدين.(٢٦ : ١٢)

كما تعد إدارة الجودة الشاملة من الاتجاهات الحديثة في الإدارة، وتقوم فلسفتها على مجموعة من المبادئ الإرشادية التي يمكن للإدارة أن تتبناها من أجل الوصول إلى أفضل أداء ممكن من خلال الاستجابة لمتطلبات العملاء، مما يساعد في حل الكثير من المشكلات وتحسين الأداء والوصول إلى الميزة التنافسية للمؤسسة. (٢٠ : ٣٥)

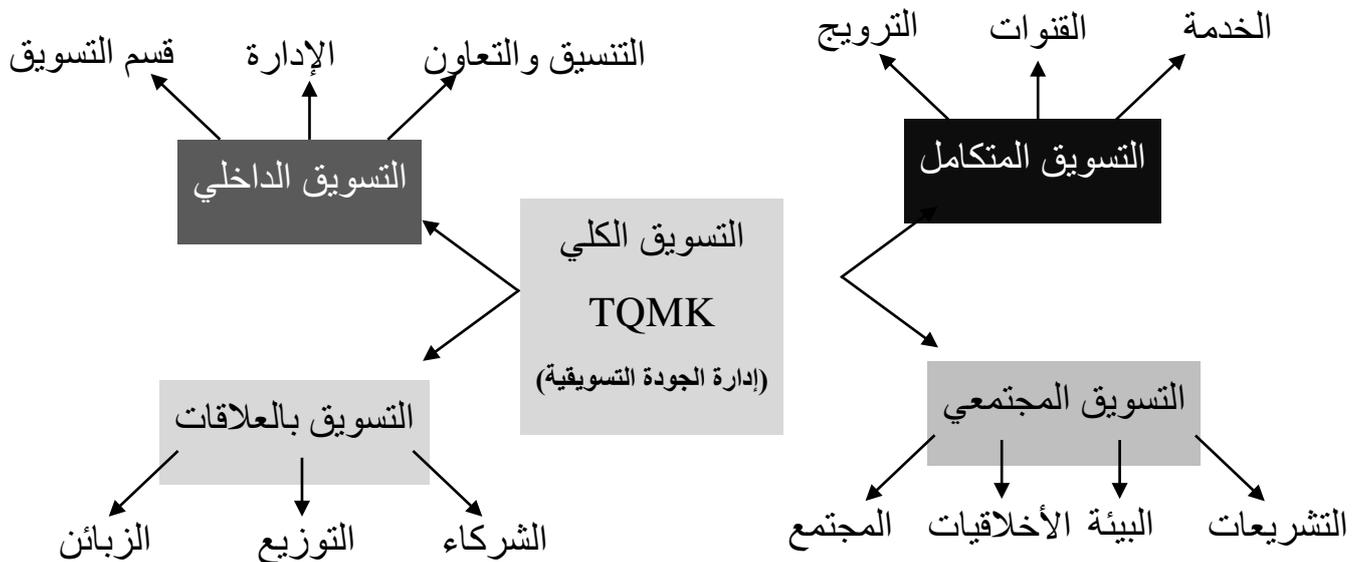
وبالتالي فإن كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق إستراتيجية المؤسسة الخاصة بالعملاء، ويمكن للتسويق أن يحافظ على جهود إدارة الجودة الشاملة في عملية الذهاب إلى العملاء، حيث أن الجودة هي تقديم أفضل قيمة للعملاء بينما التسويق هو عملية تحديد وتطوير وتقديم هذه القيمة.

لذا فإن التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) أصبح فلسفة تسويقية تسعى بشكل متواصل للإيفاء باحتياجات العملاء، من خلال إمكانيات العاملين وإدارة الهياكل التنظيمية التي تعتمد في الربط بين المؤسسة والعملاء، والتي تعزز بمهارات العلاقات بين المؤسسة والعملاء. (٢٦ : ٢٦)

هذا ما أشار له كوتلر kotler ما يعرف برباعية (التسويق الكلي) إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل . التسويق الداخلي . التسويق المجتمعي . التسويق بالعلاقات). (٢٤ : ٤٥)

حيث أن إدارة الجودة التسويقية أصبحت فلسفة تسويقية تسعى وبشكل متواصل للإيفاء بمتطلبات الزبائن المتفق عليها عبر إطلاق العنان لإمكانيات الموظفين وإدارة الهياكل التشغيلية التي تعتمد في الغالب على الربط بين الزبون والشركة والتي تعزز بمهارات العلاقات بين المؤسسة والأعضاء والمهارات الاجتماعية، وشكل (١) يوضح أبعاد إدارة الجودة التسويقية. (٢٦ : ٣٤)

شكل (١) أبعاد إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي):



كما يشير " كمال الدين درويش، صبحى حسانين " (٢٠٠٤م) أن التسويق الرياضي يعتبر أكثر تعقيداً من التسويق فى أى مجال آخر، لأن الرياضة ذات خصائص المعينة تجعل المنتج الرياضى فريداً من نوعه، كما أن هناك بعض النواحياتى تجعل الرياضة منتج يختلف عنباقى البضائع والخدمات.(١٥ : ٣٥)

ويذكر " سعد شلبي، عبد اللطيف بخاري " (٢٠٠٨م) أن التسويق الرياضى هو مجال علمى يطبق داخل المؤسسات الرياضية بما يعود بالفائدة على المؤسسة من الداخل حيث تكوينها التنظيمى الداخلى بإدارته وأفراده، وكذلك على المستوى الخارجى والمتعامل مع المؤسسة والذى يتمثل فى كافة الأفراد والهيئات المتعاملة مع المؤسسة أو التى سوف تستفيد من خدماتها مستقبلاً.(١٢ : ٣٥)

ومن خلال عمل الباحثه فى بعض مدارس السباحة وجدت أن العائد المادي من السباحة كبير وقد يفوق احياناً بعض الالعب الرياضيه الاخري ولذلك ظهرت الحاجة إلى استغلال التسويق الرياضى لمدارس السباحة كمصدر من مصادر الدعم المادي، ففي مصر يعتمد النادي الرياضى فى تمويله على الدعم الحكومى بشكل رئيسى بجانب إيراداته الذاتية، وانخفاض الدعم الحكومى وخاصة عند اتجاه الدولة نحو اقتصاد السوق يؤدي ذلك إلى التراجع فى ميزانية الأندية لذلك وجب البحث عن مصادر تنشيط الإيرادات الذاتية وعلى رأس هذه المصادر مدارس السباحة .

وفى ظل حدة التنافس التى تسود الأسواق، تواجه مدارس السباحة تحديات كبيرة، أهمها كيف تصل المدرسة إلى بناء وتعزيز ميزة تنافسية تسمح لها باحتلال مركز تنافسي قوى، والمحافظة عليه وتعظيمه، وتعد الجودة من أهم المعايير التى تعتمد عليها مدارس السباحة فى مواجهة منافسيها، فى ضمان وفاء عملائها، وتحقيق الريادة على هؤلاء المنافسين.

وعلى حد علم الباحثه هناك ضعف فى مساهمه التسويق لمدارس السباحة فى زيادة فرص النجاح والدخل المادي فى الوقت الحاضر نظراً لعدم الفهم الصحيح لمستحدثات التسويق والجوده لتحقيق قدره تنافسيه، حيث أن معظم الأندية مازالت تعتمد فى التسويق على الإعلانات الخطية وبعض المفاهيم القديمة التى تؤدي إلى نواتج غير مرغوب فيها.

ومن الجانب الآخر على الرغم من مرور سنوات عديدة على إنشاء مدارس لتعليم السباحة فى الأندية الرياضية المختلفة بمصر، مازالت هناك شكوى من عدم تحقيق مراكز متقدمة الأمر الذى يدعونا إلى تطوير العمل فى رياضة السباحة ولما كانت هي حجر الأساس الذى يمثل الارتقاء بمستوى السباحة القصيرة فى مصر لذا تعتبر مدارس السباحة هي الوسيلة العملية لمحو أمية السباحة من جانب وإعداد كثير من السباحين صغار السن من جانب آخر لذا لابد من اداره

مدارس السباحة ان تحاول جاهده لتحسين مايمكن تحسينه وتطويره في مجال تقديمها للخدمات وعليه كان من الضروري اجراء هذه الدراسة كأسلوب وتجربة متميزه سوف تساعد في تلمس أفضل الأساليب العلمية لاداره وتسويق مدارس السباحة بالأندية الرياضية والوقوف على نواحي القوة والضعف في النواحي الاداريه المختلفه وتبني فلسفة حديثه للتسويق واقتراح الحلول الملائمة لتحقيق الميزه التنافسيه لها.

**التعريف ببعض المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث:**

**إدارة الجودة الشاملة:**

القيام بالعمل الصحيح بشكل صحيح ومن أول وهلة مع الاعتماد على تقييم العمل، مع معرفة مدى تحسن الأداء. (٧ : ١١٩)

**التسويق الرياضي:**

هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد أو المستهلكين الحاليين والمرقبين. (٩ : ١٧)

**التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية):**

هي مجموعه من الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما تؤثر علي قدرته علي إشباع حاجة معينة ومن ثم فهي شرط أساسي لتلبية احتياجات أعضاء المجتمع من الخدماتوالانشطه للوصول الي جودة عالية من الأنشطة والخدمات المقدمة من الهيئة ، عن طريق تفاعل كافة عناصر الهيئة مع بعضها البعض، لخلق علاقات طويلة الأمد بالعملاء، وخلق قيمة مضافة جديدة لإرضاء حاجات ورغبات العملاء بشكل مستمر. (\*)

**الاداء**

هو انعكاس لكيفيه استخدام المنظمه للموارد الماليه والبشريه واستغلالها بالصوره التي تجعلها قادره علي تحقيق اهدافها. (٢١ : ١٢)

**التحليل المالي**

هو سلسله من الاساليب الماليه التي يمكن استخدامها لتحديد مدي قوة اداء الهيئه او ضعفها وتقديم معلومات عن المركز المالي للهيئه وقياس مدي كفاءه انشطته وتقييم كفاءه اداء الاداره وتحديد مدي كفاءته في الحصول علي عائد مناسب. (١١ : ٣٥)

**هدف البحث:**

\* تعريف اجرائي

يهدف البحث الي التعرف على علاقه بين متطلبات تطبيق التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) بمدارس السباحه في الأندية المصرية ، وذلك من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:-

١. ما متطلبات تطبيق التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) (التسويق المتكامل . التسويق الداخلي . التسويق الاجتماعي . التسويق بالعلاقات) بمدارس السباحه في الأندية المصرية؟
٢. ما واقع الاداء المالي بمدارس السباحه في الأندية المصرية؟
٣. ما العلاقة بين ابعاد متطلبات تطبيق التسويق الكلي(إدارة الجودة التسويقية) والاداء المالي بمدارس السباحه في الأندية المصرية؟

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

١. دراسة " محمود عصمت علي " (٢٠١٤م) (١٨) بعنوان "نموذج للتخطيط الإستراتيجي للتسويق لبعض المؤسسات الرياضية المصرية " استهدفت التعرف على واقع إستراتيجية التسويق الرياضي لبعض المؤسسات الرياضية المصرية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج يجب أن تكون الرياضة جاذبة للاستثمار في مصر، ويجب القيام بعملية رصد للفرص التسويقية، وكذلك متابعة نقاط القوة والضعف للتغلب على المشكلات التمويلية للوصول بالرياضة لأفاق عالمية.

٢. دراسة " إبراهيم أحمد محمد " (٢٠١٠م) (١) بعنوان "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية(التسويق الكلي)"دراسه حاله شركه الاتصالات الخليه الفلسطينيه(جوال)" استهدفت التعرف على مدى إمكانية تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة الاتصالات الخليه الفلسطينيه، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أدوات جمع البيانات الاستبيان، وطبقت على عينة ١٥٠ موظفاً، وكانت أهم النتائج أن متطلبات إدارة الجودة التسويقية متوفرة في شركة الاتصالات الخليه الفلسطينيه بنسبة ٨١,١%.

٣. دراسه " مهدي عطيه " (٢٠٠٣) (٢١) بعنوان " مؤشرات الاداء المالي الاستراتيجي .دراسه تطبيقيه مقارنه بين مصرفي الرافدين والمصرف التجاري للعام ٢٠٠٢م" استهدفت هذه الدراسه التعرف علي الاداء المالي الاستراتيجي للمصارف الحكوميه والمصارف الاهليه باستخدام مؤشرات تحليل الاداء الشامل ومقارنه اداء المصرفيين ،وكانت عينه البحث مجموعه من المصارف الحكوميه والاهليه، وقام الباحث بالاعتماد علي التقارير السنويه المتمثله بالميزانيه العامه وكشف الارباح والخسائر عن عام ٢٠٠٢م،واستنتجت الدراسه ان تقويم الاداء المالي الاستراتيجي عاملا اساسيا وجوهريا في تطوير النشاط المصرفي وبناء الميزة التنافسيه،كما اوصت الدراسه بضرورة

اعتماد مؤشرات الاداء المالي الاستراتيجي الشامله وبصورة مستمره من قبل المصارف كاساس سليم لتقويم الاداء للموازنه بين الاهداف الاستراتيجيه.

٤. دراسة " ناصر صالح " (٢٠١٤)(٢٢) بعنوان "إعادة هندسة عمليات الخدمات المصرفية بهدف تحسين الأداء المالي: نموذج مقترح" استهدفت هذه الدراسة التعرف على قياس أثر إعادة هندسة عمليات الخدمات المصرفية على تحسين مؤشرات الأداء المالي بالتطبيق على البنوك التجارية الليبية وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير إعادة هندسة العمليات المصرفية على مؤشرات الأداء المالي المقاسة بالربحية والتوظيف والسيولة، يتكون مجتمع عينة الدراسة في المراء، ورؤساء الأقسام والموظفين وعملاء البنوك التجارية الواقعة في مدينة طرابلس، وقد تم اختبار المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع (٣٧٥) استبانة وتم استرداد (٣٠٣) استمارة بنسبة ردود (٨١,٩%). وتوصلت الدراسة الي ان البنوك التجارية الليبية تواجه في الوقت الراهن العديد من التحديات أهمها يتمثل في المنافسة الشديدة الأمر الذي يتطلب من قبل هذه البنوك النظر في عملياتها وبرامجها من أجل خوض غمار المنافسة والاحتفاظ بمركزها وعمالها وتوضيح سبل تمكين الإدارة المصرفية من استغلال التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين أوضاعها التنافسية في ميدان الأعمال لتمكينها من أحداث تطور مستمر في الأداء، والتركيز على خدمة العميل وسرعة الوصول إليه.

٥. دراسة " ادم سميان فياض. " (٢٠١٤)(٢) بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية : دراسة تطبيقية" استهدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية المصرية، وقد اعتمدت على المدخل الاتجاهي لقياس جودة الخدمات المصرفية، والاعتماد على مقياس SERVPERF لقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على طريقتين لجمع المعلومات: الأولى من خلال تطوير استبانة لجمع المعلومات المطلوبة من العملاء، حيث تم توزيع ٦٠٠ استبانة على عملاء البنوك التجارية المصرية، وقد تم الاعتماد على ٥٢٩ من العدد الإجمالي للاستبانات التي تم توزيعها، والثانية من خلال جمع المعلومات المالية عن البنوك تحت الدراسة (20 بنكاً) بهدف تحديد النسب المالية المطلوبة للدراسة وذلك خلال الفترة ٢٠١٠ إلى ٢٠١٤. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المقدمة فعلياً من قبل البنوك التجارية المصرية كان جيداً، كذلك أوضحت نتائج الدراسة اختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك التجارية المصرية، حيث كان بُعد الأمان من أهم الأبعاد يليه بُعد التعاطف، والاعتمادية، والملموسية، في حين احتل بُعد الاستجابة

المركز الأخير. وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لجميع البنوك التجارية، أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلاً على الأداء المالي للبنوك التجارية مقاساً بمعدل العائد على الأصول ومعدل العائد على حقوق الملكية. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارات البنوك التجارية المصرية بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية و بروز جودة الخدمات كميزة تنافسية في هذا السوق.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية:

٦. دراسة " Nwokah " (٢٠١٠م) (٢٥) بعنوان " تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركات التأمين في نيجيريا "، واستهدفت الدراسة اختبار نظرية إدارة الجودة التسويقية من حيث تطبيقاتها في شركات التأمين واختبار الأبعاد المختلفة لجودة التسويق، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وطبقت على عينة من العاملين بشركات التأمين بنيجيريا، وكانت أهم أدوات جمع البيانات المقابلة الشخصية ولاستبيان، وكانت أهم النتائج أن ممارسات التسويق التقليدية في هذه الشركات ليست قابلة للتطبيق بعد ظهور فلسفات التسويق المعاصرة، وكان مصدر هلاك وسائل التسويق التقليدية كان في فرض أقساط تأمين عالية على احتياجات الزبائن، وتم تصحيح هذه المفاهيم الخاطئة بواسطة إدارة الجودة التسويقية والتي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد بالزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات الزبائن.

٧. دراسة " Mele " (٢٠٠٧م) (٢٧) بعنوان " العلاقة المشتركة بين إدارة الجودة الشاملة والتسويق في إيجاد قيمة العميل "، وأستهدفت الدراسة تحليل العلاقة بين التسويق والجودة في عملية إيجاد القيمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم أدوات جمع البيانات المقابلة الشخصية والاستقصاء، وكانت أهم النتائج أن إدارة الجودة الشاملة والتسويق مكملان لبعضهما البعض ويشتركان في إدارة فاعلة لعمليات إيجاد القيمة، كما تمثل إدارة الجودة الشاملة القاعدة اللازمة لتحقيق إمكانيات التسويق، وأن إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق إستراتيجية الشركة الخاصة بالزبائن.

#### إجراءات البحث:

#### منهج البحث:

استخدمت الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وذلك لمناسبته مع طبيعة البحث

**مجتمع البحث:**

تم اختيار مجتمع البحث من بين اعضاء مجلس اداره الانديه الرياضيه ،المديرين الفنيين والماليين لحمامات السباحه بالانديه المصريه ، ومديري مدارس السباحه بالانديه المصريه، ومعلمي مدارس السباحه بالانديه المصريه والبالغ عددهم (٥٠) فرد.

**عينة البحث:**

تم اختيار عينة البحث لتمثل مجتمع البحث، وقد استلزم ذلك توزيع عينة الدراسة الميدانية طبقاً لأهداف البحث والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وجدول (١) يوضح ذلك.

جدول (١) توزيع العينة طبقاً لأهداف البحث

المجموع	معلمي مدارس السباحه	مديري مدارس السباحه	المديرين الماليين لحمامات السباحه	المديرين الفنيين بحمامات السباحه	مجلس اداره الانديه الرياضيه	العينة
						الاستمارة
٨٥	٣٥	٢٠	-	١٥	١٥	١- استماره متطلبات تطبيق التسويق الكلي
٦٥	-	٢٠	١٥	١٥	١٥	٢- استمارة الاداء المالي

**أدوات جمع البيانات:**

استخدمت الباحثه الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف البحث عن طريق تصميم عدد(٢) استمارة استبيان هما:

- الاستمارة الأولى هدفها التعرف على متطلبات تطبيق التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) (التسويق المتكامل . التسويق الداخلي . التسويق الاجتماعي . التسويق بالعلاقات) بمدارس السباحه في الأندية المصرية.
- الاستمارة الثانية وهدفها التعرف على واقع الاداء المالي بمدارس السباحه في الأندية المصرية.

وقد تم تصميم استمارتي الاستبيان في ضوء أهداف البحث والغرض منه واتبعت الباحثه الخطوات العلمية في ذلك.

**خطوات إعداد استمارتي الاستبيان :**

بعد الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة (١)،(٢)،(٥)،(٨)،(١٤)، قامت الباحثه بوضع المحاور في صورتها المبدئية وعرضها على الخبراء وعددهم (١٠) خبراء مرفق(١)، لإبداء رأيهم في مدى ملائمة المحاور لكل من استمارتي الاستبيان كل على حده، وجدول(٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) آراء الخبراء والنسبة المئوية لمحاور الاستبيانين (ن = ١٠)

الاداء المالي			متطلبات تطبيق التسويق الكلي			الاستبيانات	المحاور
النسبة المئوية	غير مناسب	مناسب	النسبة المئوية	غير مناسب	مناسب		
%٩٠	١	٩	الايادات	%١٠٠	.	١٠	الخدمة
				%٩٠	١	٩	الترويج
				%١٠٠	.	١٠	التوزيع.
%١٠٠	٠	١٠	الاستثمار والتمويل	%٧٠	٣	٧	التسويق الداخلي
				%٧٠	٣	٧	القيادة الإدارية.
				%٩٠	١	٩	اداره التسويق.
%٨٠	٢	٨	القوانين واللوائح	%١٠٠	.	١٠	التسويق الاجتماعي
				%٩٠	١	٩	أخلاقياتالتسويق.
				%٨٠	٢	٨	البيئة الداخلية والخارجية.
%٨٠	٢	٨	القوانين واللوائح	%١٠٠	.	١٠	التسويق بالاعلاقات
				%٩٠	١	٩	العلاقات الحاليه
				%٨٠	٢	٨	العلاقات المستقبلية.

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور استمارتي الاستبيان، حازت على موافقة أكثر من ٧٠% من آراء الخبراء، وهي النسبة التي ارتضتها الباحثة مرفق (٢). وبناءً عليه قامت الباحثة بوضع العبارات التي تقيس تلك المحاور، وبذلك تم وضع الاستبيانين في صورتها المبدئية بحيث تتناسب صياغة العبارات لكل استمارة مع محاورها وطبيعة العينة المصمم لها الاستمارة مرفق (٣)، (٤).

الدراسة الاستطلاعية :

قامت الباحثة بتطبيق استمارتي الاستبيان على عينة قوامها (١٥) فرد للاستماره الاولى، (١٠)

فرد للاستماره الثانيه من مجتمع البحث ولكن من خارج عينة البحث، في المدة من

٢٠١٥/٣/٦م إلى ٢٠١٥/٣/٢٠م وذلك بغرض:

- التأكد من الصياغة المناسبة للعبارات ومدى ملائمتها للمحاور الموضوعه.
- التأكد من مدى فهم العينة لعبارات الاستبيان.
- تحديد الزمن المناسب للإجابة على عبارات الاستبيان.
- إيجاد المعاملات العلمية للاستمارات.

## المعاملات العلمية لاستمارتي الاستبيان :

الصدق :

- صدق المحكمين :

قامت الباحثة بعرض استمارتي الاستبيان على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (١٠) خبراء في الإدارة الرياضية مرفق (١)، في الفترة الزمنية من ٢٥/٣/٢٠١٥م إلى ١٥/٤/٢٠١٥م.

- صدق الاتساق الداخلي :

قامت الباحثة بحساب معامل صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور للتأكيد على صدق العبارات لاستمارتي الاستبيان قيد البحث، وبين مجموع المحور والمجموع الكلي لاستمارتي الاستبيان، ويوضح جدول (٣)، (٤) معامل صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي لاستمارتي الاستبيان.

جدول (٣) صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان الخاص بمتطلبات تطبيق التسويق الكلي (ن = ١٥)

المحور العبارة	التسويق المتكامل		التسويق الداخلي		التسويق الاجتماعي		التسويق بالعلاقات	
	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي
١	٠,٨٤٦	٠,٩٠	٠,٧٠٩	٠,٨٠	٠,٨٧٣	٠,٩٠	٠,٦٨٧	٠,٩٠
٢	٠,٨٣٠	٠,٨٠	٠,٨٣٠	٠,٨٠	٠,٧٠٩	٠,٩٠	٠,٧٣٢	٠,٩٠
٣	٠,٨٥٤	٠,٩٠	٠,٨٤٨	٠,٩٠	٠,٨٤٠	٠,٨٠	٠,٨٣٠	٠,٨٠
٤	٠,٨٣٠	٠,٨٠	٠,٨٥٤	٠,٩٠	٠,٨٤٦	٠,٩٠	٠,٨٧٣	٠,٩٠
٥	٠,٨٦٣	٠,٨٠	-	٠,٥٠	-	٠,٦٠	٠,٧٣٧	٠,٩٠
٦	٠,٧٣٢	٠,٩٠	٠,٨٤٦	٠,٩٠	٠,٨٦٣	٠,٨٠	٠,٧٧٩	٠,٨٠
٧	٠,٧٦٧	٠,٩٠	٠,٨٦٥	٠,٩٠	٠,٧٧٩	٠,٩٠	٠,٨٦٣	٠,٩٠
٨	٠,٧٣٢	٠,٩٠	٠,٨٣٠	٠,٩٠	٠,٨٧٣	٠,٩٠	٠,٦٨٧	٠,٨٠
٩	٠,٨٤٩	٠,٩٠	٠,٨٤٧	٠,٨٠	٠,٨٦٣	٠,٩٠	٠,٨٤٦	٠,٩٠
١٠	٠,٨٦٣	٠,٨٠	٠,٨٥٩	٠,٨٠	٠,٧٧٩	٠,٩٠		
١١	٠,٧٠٩	٠,٨٠	٠,٦٨٧	٠,٧٠	٠,٨٤٦	٠,٩٠		
١٢	٠,٨٥٤	٠,٩٠	٠,٨٣٠	٠,٩٠	-	٠,٦٠		
١٣	٠,٨٤٦	٠,٩٠	٠,٨٣٠	٠,٩٠	٠,٨٤٠	٠,٩٠		
١٤	٠,٨٦٣	٠,٨٠	٠,٨٦٣	٠,٨٠	٠,٨٧٣	٠,٩٠		
١٥	٠,٨٤٦	٠,٩٠	٠,٨٦٣	٠,٩٠	٠,٨٤٦	٠,٩٠		
١٦	٠,٨٤٦	٠,٩٠	٠,٨٤٦	٠,٩٠	-	٠,٦٠		
١٧			٠,٧٦١	٠,٩٠	٠,٧٦١	٠,٩٠		

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٤٩٤

تم حذف العبارات التي لم تحصل على نسبة موافقة ٧٠% من صدق المحكمين وكانت كالتالي: في المحور الثاني "التسويق الداخلي" بلغت عبارته واحده رقم (٥)، وبذلك يصبح عدد عبارات هذا المحور (١٦) عبارة، وفي المحور الثالث "التسويق الاجتماعي" بلغت عدد عبارات هي (٥)

١٢، ١٦) وبذلك يصبح عدد عبارات هذا المحور (١٤) عبارة، بينما جاءت قيم معاملات الاتساق بين العبارات الخاصة بكل محور ومجموعه دالة مما يدل على صدق تمثيل هذه العبارات للمحور. جدول رقم (٤) صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان الخاص بالاداء المالي (ن = ١٠)

القوانين واللوائح		الاستثمار والتمويل		الايرادات		المحور العبارة
صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	
٠,٦٧٨	%٩٠	٠,٥٨٩	%١٠٠	٠,٦٦٦	%٨٠	١
٠,٥٨٩	%١٠٠	٠,٧١٠	%١٠٠	٠,٦٥٦	%٨٠	٢
٠,٦٩٠	%١٠٠	٠,٧٠٢	%٩٠	٠,٧٠٢	%٩٠	٣
٠,٧٦٣	%٨٠	٠,٧١٢	%٨٠	٠,٦٩٤	%١٠٠	٤
٠,٧١٢	%١٠٠	٠,٦٨٧	%٩٠	٠,٧٠٢	%٩٠	٥

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٤٩٤

يتضح من جدول (٤) أن قيم معاملات الاتساق بين العبارات الخاصة بكل محور ومجموعه دالة مما يدل على صدق تمثيل هذه العبارات للمحور.

جدول (٥) معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور لاستماراتي الاستبيان. (ن = ١٥) (ن = ١٠)

الاداء المالي		متطلبات تطبيق التسويق الكلي		الاستبيانات المحاور
معامل الاتساق	المحاور	معامل الاتساق		
٠,٩٤٥	الايرادات	٠,٩٧٨		التسويق المتكامل
٠,٩٨٠	الاستثمار والتمويل	٠,٩٦٨		التسويق الداخلي
٠,٩٧٨	القوانين واللوائح	٠,٩٨٧		التسويق الاجتماعي
		٠,٨٢٢		التسويق بالعلاقات

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٤٩٤

يتضح من الجدول أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع محاور استمارة "متطلبات تطبيق التسويق الكلي" تراوحت ما بين (٠,٨٢٢، ٠,٩٨٧)، بينما تراوحت محاور استمارة "الاداء المالي" ما بين (٠,٩٤٥، ٠,٩٨٠)، مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع المحاور باستماراتي الاستبيان.

- الثبات:

قامت الباحثة بإيجاد معامل الثبات لاستماراتي الاستبيان بالطرق التالية:

- التجزئة النصفية. - معامل ثبات ألفا.

## ١. معامل التجزئة النصفية:

استخدمت الباحثة طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون لحساب معامل ثبات استمارتي الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الاستمارة "متطلبات تطبيق التسويق الكلي" وفق معامل التجزئة النصفية (٠,٩٢٨٤) حيث ان قيمة " ر " الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٥١٣٩ مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستمارة قيد البحث، ومعامل ثبات استمارة " الاداء المالي " وفق معامل التجزئة النصفية (٠,٩٦١٧)، حيث ان قيمة " ر " الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٤٩٤ مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستمارة قيد البحث.

## معامل ثبات ألفا:

قامت الباحثة بحساب معامل ألفا (كرونباخ) لمحاور استمارتي الاستبيان للتأكد من ثبات الاستبيانات جدول (٦).

جدول (٦) معامل ثبات ألفا لمحاور استمارتي الاستبيان (ن=١٥) (ن=١٠)

الاداء المالي	متطلبات تطبيق التسويق الكلي	الاستبيانات
معامل الثبات	معامل الثبات	المحاور
٠,٩٢٢	٠,٩٤٧	التسويق المتكامل
٠,٩٣١	٠,٩٥٢	التسويق الداخلي
٠,٩٢٠	٠,٩٥٤	التسويق الاجتماعي
٠,٨٦٦	٠,٨٣٦	التسويق بالعلاقات
٠,٩٧٨	٠,٩٥٨	الاستمارة ككل

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٤٩٤

يوضح جدول (٦) معاملات الثبات بين كل محور ومجموع الاستبيان عند مستوى دلالة (٠,٠٥) حيث تراوحت معاملات ثبات استمارة "متطلبات تطبيق التسويق الكلي" بين (٠,٨٣٦ ، ٠,٩٥٤) واستمارة " الاداء المالي " بين (٠,٨٦٦ ، ٠,٩٣١) مما يدل على الثبات لجميع محاور استمارات الاستبيان.

## تطبيق استمارات الاستبيان:

بعد تأكد الباحثة من صدق وثبات استمارتي الاستبيان وأصبحوا في صورتهم النهائية مرفقي (٥، ٦)، تم تطبيق الاستبيانات على عينة البحث خلال الفترة ٢٠١٥/٥/١م حتى ٢٠١٥/٥/٢٥م وذلك عن طريق المقابلة الشخصية لجميع فئات العينة قيد البحث، وفقاً لميزان

التقدير الثلاثي (وافق-إلى حد ما -لا وافق) وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

### المعالجات الإحصائية:

تحقيقاً لأهداف البحث وتمشياً مع الإجراءات استعانت الباحثه بالحاسب الآلي في المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج "حزمة البرامج الإحصائية المتقدمة" Advanced statistical Analysis Paclcase (A.S.A.P.) وقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية: (النسبة المئوية معامل الارتباط . التجزئة النصفية . معامل ثبات ألفا كرنباخ . الوزن النسبي).

### عرض ومناقشة النتائج :

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلاته وفي حدود ما توصلت إليه الباحثه من معلومات وبيانات إحصائية تحاول الباحثه الإجابة على التساؤلات التالية:

### عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول :

يشير عرض ومناقشة الاستبيان الأول الإجابة على التساؤل " ما متطلبات تطبيق التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) (التسويق المتكامل . التسويق الداخلي . التسويق الاجتماعي . التسويق بالعلاقات) بمدارس السباحة في الأندية المصرية؟

جدول (٧) الوزن النسبي ودرجة التحقق لاراء عينة البحث حول متطلبات تطبيق التسويق الكلي(ن=٨٥)

التسويق بالعلاقات			التسويق الاجتماعي			التسويق الداخلي			التسويق المتكامل		
درجة التحقق	وزن نسبي	العبارة	درجة التحقق	وزن نسبي	العبارة	درجة التحقق	وزن نسبي	العبارة	درجة التحقق	وزن نسبي	العبارة
١	٠,٨٢	١	٣	٠,٥٣	١	٢	٠,٦٣	١	١	٠,٩٥	١
١	٠,٨١	٢	١	٠,٩٧	٢	١	٠,٩١	٢	١	٠,٨٩	٢
٢	٠,٥٧	٣	٣	٠,٥٤	٣	٣	٠,٥٥	٣	٣	٠,٥٠	٣
٢	٠,٦٥	٤	٢	٠,٦٥	٤	٢	٠,٧٥	٤	١	٠,٨١	٤
١	٠,٩٥	٥	١	٠,٩٧	٥	١	٠,٨٨	٥	١	٠,٨٥	٥
٣	٠,٥٣	٧	٣	٠,٤٣	٧	٢	٠,٦٦	٧	٢	٠,٧٦	٧
٣	٠,٤٩	٨	١	٠,٨٢	٨	٢	٠,٦٣	٨	١	٠,٨٠	٨
٢	٠,٦٥	٩	٢	٠,٦١	٩	٢	٠,٧٣	٩	٣	٠,٤٩	٩
		١٠	٣	٠,٤٩	١٠	٢	٠,٧٧	١٠	١	٠,٨٧	١٠
		١١	٢	٠,٥٧	١١	١	٠,٨٠	١١	٣	٠,٥٢	١١
		١٢	٢	٠,٦٥	١٢	٣	٠,٥٧	١٢	٣	٠,٥٤	١٢
		١٣	١	٠,٩٥	١٣	٢	٠,٦٥	١٣	٣	٠,٥٣	١٣
		١٤	٣	٠,٥٣	١٤	٣	٠,٤٦	١٤	٢	٠,٧١	١٤
		١٥	٣	٠,٤٧	١٥	٣	٠,٤٣	١٥			١٥
		١٦			١٦	٣	٠,٥٤	١٦			١٦
		١٧			١٧	٢	٠,٦٠	١٧			١٧

الحد الأعلى للنقطة ٠,٨٠ الحد الأدنى للنقطة ٠,٥٤

وفيما يلي عرض ومناقشة النتائج الخاصة لكل محور من محاور هذا التساؤل على حده .

**المحور الاول (التسويق المتكامل):**

يتضح من جدول (٧) أن الوزن النسبي لاستجابات العينة حول متطلبات تطبيق التسويق الكلي (الإدارة الجودة التسويقية) في محور التسويق المتكامل بمدارس السباحة تراوح بين (٠,٩٥) إلي (٠,٤٩)، حيث بلغت عبارات (١، ٢، ٤، ٥، ٧، ٩، ١٤) على الحد الأعلى للثقة وهذا يدل علي أن ادارة مدارس السباحة تعمل على توفير الأنشطة والخدمات بأشكال مختلفة لتناسب احتياجات ورغبات المستفيدين(العملاء)، من خلال الأهتمام بإجراء دراسات وبحوث لإبتكار وتطوير الأنشطة والخدمات التي تقدمها مدارس السباحة، وكذلك القيام بالترويج لأنشطته وخدماته من خلال الصحف والمجلات والبروشورات المختلفة والأنترنت، كما توفر ادارة مدارس السباحة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام وموقع خاص بانشطه المدرسه، وهذا بالإضافة إلى إلتزام الإدارة بمواعيد المسابقات والدورات حسب المواعيد المتفق عليها، بينما حصلت عبارتين (٦، ١٢) على الحد المتوسط للثقة وهذا يدل على أن الإدارة تقوم إلى حد ما بالترويج للأنشطة والخدمات من خلال الاعلانات والملصقات، كما أنها توفر إلى حد ما الموارد البشرية اللازمة لخدمة المستفيدين، بينما حصلت عبارات (٣، ٨، ١٠، ١١، ١٢) على الحد الأدنى للثقة وهذا يدل على أن الإدارة لا توفر خدمة الاستعلامات المجانية للرد على استفسارات المستفيدين(العملاء)، وهذا ما يضيع الوقت والبطء في إيصال الخدمة بالشكل المناسب، ولا تستخدم الرسائل القصيرة عبر الجوال في عملية الترويج، كما أن النشاط الترويجي الذي تقوم به الإدارة غير ملائم وكافي للمستفيدين .

وهذا يوضح ان الاداره تهتم بتنوع انشطتها وخدماتها التي تقدمها لجميع المستفيدين(العملاء) المشتركين لتناسب مع احتياجاتهم وذلك للاحتفاظ بهم واستقطاب مشتركين جدد، لذلك لابد من الاهتمام بعملية التواصل مع المستفيدين (العملاء) من خلال موقع خاص بها مما يسهل علي المستفيدين (العملاء) الاشتراك بالانشطه التي يحتاجونها، والاطلاع علي الخدمات والعروض الجديده، كما تهتم الاداره باختيار العاملين وتدريبهم بشكل مستمر لضمان الحفاظ علي صورته وجوده الخدمه المقدمه، كما انه يجب الاهتمام باعداد البحوث والدراسات بشكل مستمر لابتنكار وسائل جديده في تقديم الخدمات للمستفيدين تناسب مع ما يحتاجونه من انشطه وخدمات متكامله.

**المحور الثاني (التسويق الداخلي):**

يتضح من جدول (٧) أن الوزن النسبي لاستجابات العينة حول متطلبات تطبيق التسويق الكلي (ادارة الجودة التسويقية) في محور التسويق الداخلي بمدارس السباحة تراوح الوزن النسبي لأراء العينة حول عبارات هذا المحور بين (٠,٩١) إلي (٠,٤٣)، حيث بلغت عبارات (٢، ١٠، ٥) على

الحد الأعلى للثقة وهذا يدل علي أن الإدارة تحرص على إيجاد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين العاملين لتقديم الأنشطة والخدمات بشكل مناسب، من خلال تنظيم الاجتماعات واللقاءات الدورية لمناقشة الأمور المتعلقة بمدارس السباحة لتحديد جوانب القوة والضعف لتطوير الأداء الإداري بها، بينما حصلت عبارات (١، ٤، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٢، ١٦) على الحد المتوسط للثقة وهذا يدل على أن الإدارة تقوم إلى حد ما بتوظيف العاملين وفق كفاءتهم وخبراتهم، والتنسيق في تبادل المعلومات والتشجيع لتبادل الآراء والأفكار الجديدة لتحسين مستوى الأنشطة والخدمات، كما تقوم إلى حد ما بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع المستفيدين، كما تدعم قيم روح الفريق والتعاون في حل المشاكل التنظيمية، كما توفر اتصالات بين مدارس السباحة ووكالات الدعاية والترويج من خلال لجنة للتسويق، بينما حصلت عبارات (٣، ١١، ١٣، ١٤، ١٥، ١٧) على الحد الأدنى للثقة وهذا يدل على أن الإدارة لا توفر الفرص الكافية للتفاعل مع المستفيدين (العملاء) لحل المشكلات التي تعترضهم، لا تقدم الإدارة المكافآت والمهام التنظيمية على العاملين بصورة عادلة، كما لا توفر الإدارة الدعم المادي الكافي الخاص للتسويق، التي لا تعقد دورات وبرامج تدريبية لتنمية القدرات والمهارات التسويقية للعاملين، كما لا تقوم الإدارة بعمل بحث سوقي مستمر عن توجهات العملاء بإتباع أساليب مختلفة في البحث.

لذلك لا بد من الاهتمام بالتسويق الداخلي بمدارس السباحة والذي هو عمليه تمثيل لثقافته الخدمه لان تسويق الخدمه قد يحكم عليه بالفشل او الاخفاق اذا لم تعمل الشركه علي ترسيخ ثقافته لدعم خدمه المستفيدين (العملاء) وذلك من خلال اشراك العاملين والتزام قوي من قبل الاداره ودعم العاملين بكافه الامكانيات المتاحة وذلك لانها تعلم جيدا بان رضا المستفيدين (العملاء) يكون من رضا العاملين، كما يجب الاهتمام بتعزيز مفهوم العمل الجماعي من خلال اعداد برامج تدريبيه متخصصه لزياده مهارات العاملين وقدراتهم المهنيه.

### المحور الثالث (التسويق الاجتماعي):

يتضح من جدول (٧) أن الوزن النسبي لاستجابات العينه حول متطلبات تطبيق التسويق الكلي (الإدارة الجودة التسويقية) في محور التسويق الاجتماعي بمدارس السباحة تراوح بين (٩٧، ٠) إلي (٤٣، ٠)، حيث بلغت عبارات (٢، ٧، ١٢) على الحد الأعلى للثقة وهذا يدل على أن الإدارة تلتزم بالقوانين واللوائح، أن الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الإدارة لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع، كما تهتم الإدارة بالشكاوي المقدمة من قبل العاملين والعملاء، بينما حصلت عبارات (٤، ٨، ١٠، ١١) على الحد المتوسط للثقة وهذا يدل على أن الإدارة تتبع إلى حد ما أخلاقيات تسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب مستفيدين (عملاء) جدد، كما تسيطر إلى حد ما على المتغيرات

التسويقية(المنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع) والغير التسويقية(أنظمة التمويل، نظم المعلومات) بمدارس السباحة، كما تأخذ المتغيرات الديموغرافية(عدد العملاء، العمر، الجنس...إلخ) بالحسبان وتضعها في خططها الإستراتيجية، كما تهتم إلى حد ما بعمل البحوث والتقييمات على الآثار المترتبة من الأنشطة والخدمات، بينما حصلت عبارات(١، ٣، ٦، ٩، ١٣، ١٤، ١٥) على الحد الأدنى للثقة وهذا يدل على أن الإدارة لا تهتم بالمتطلبات الاجتماعية للعاملين والمستفيدين (العملاء)، كما لا تهتم الإدارة في الأنشطة الترويجية بالسلوكيات الاجتماعية والصحية والبيئية للمستفيدين، كما لا توفر رعاية صحية ملائمة للعاملين والمستفيدين (العملاء)، كما لا تعمل على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي.

ونظرا لما تشهده جميع المؤسسات والهيئات الرياضية عامه والتي تشهدى عصر العولمة تغيرات بيئية متسارعه وتحديات قد تؤدي الي الخروج من السوق، فهي بذلك تطرح مشكله ملحه علي وظيفتها التسويقية، لذلك لا بد لاداره مدارس السباحه تبني جميع السيايات التي تحافظمنخلالها علي الرضا العام للعاملين والمستفيدين (العملاء) وذلك من خلال انشاء صندوق للتأمينات والمعاشات والتأميناتالصحية للعاملين ، والاهتمام بقضايا المجتمع وتمويل ورعايه بعض الانتشطه والمسابقات التي تعقد في النادي او دعم الجمعيات والمؤسسات الخيرية .

#### المحور الرابع (التسويق بالعلاقات):

يتضح من جدول (٧) أن الوزن النسبي لاستجابات العينه حول متطلبات تطبيق التسويق الكلي (الإدارة الجودة التسويقية) في محور التسويق بالعلاقات بمدارس السباحه تراوح بين (٠,٩٥) إلي (٠,٤٩)، حيث بلغت عبارات(١، ٢، ٥) على الحد الأعلى للثقة وهذا يدل على أن الإدارة تمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع المستفيدين (العملاء)، كما تستمر الإدارة في الحوار مع العملاء لمعرفة حاجاتهم وتحسين العلاقة بشكل مستمر، بينما حصلت عبارات (٣، ٤، ٨، ٩) على الحد المتوسط للثقة وهذا يدل على أن الإدارة تهتم إلى حد ما بالمستفيدين (العملاء) الحاليين، كما أن الإدارة تتعاون إلى حد ما مع العاملين ، بينما حصلت عبارتين(٦، ٧) على الحد الأدنى للثقة، وهذا يدل على أن الإدارة لا تقيم علاقات قوية مع المستفيدين (العملاء) طويلة الأمد وهي السبب في ضعف قاعدة الممارسة.

لذا لا بد من الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء،وتقديم الخدمات المتميزهوالاضافيه لهم وذلك من خلال فهم وادراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل علي حلها والعمل الدائم والدؤوب علي مواكبه توقعات المستفيدين (العملاء) مع التركيز علي ان صيانه العلاقه مع العملاء هي مسؤوليه مشتركه لجميع العاملين في المنظمه.

ومن خلال جدول (٧) يتضح أن هناك قصور في تطبيق مفهوم التسويق الكلي (الإدارة الجودة التسويقية) بمدارس السباحة، مما يؤدي إلى ضياع فرص تسويقية متعددة عليها، وينتج عن ذلك عدم تنمية الموارد الخاصة بالمدارس، مما ينعكس ذلك على انشطتها وخدماتها، حيث أن التسويق الرياضي هو الحل الوحيد أمامها لتحقيق مكاسب اقتصادية تساعدها على تحقيق الإنجازات المنشودة في ظل الأوضاع الاقتصادية المعاصرة، وهذا ما أكدته دراسة " محمود عصمت" (٢٠١٤م) (١٨)، وهذا ما يتفق مع دراسة " أمير سعد" (٢٠١٤م) (٤) التي أوضحت أن التسويق الرياضي هو المجال الواعد الذي يمكن من خلاله استثمار إمكانيات المؤسسات الرياضية وزيادة الدخل المادي.

ومن خلال العرض السابق تري الباحثه ضرورة اهتمام الإدارة بتطوير الخطط التسويقية بمدارس السباحة، مع إبراز القيم الجوهرية الفعالة التي تعمل على تأكيد التفاعل مع المستفيدين (العملاء)، من خلال منافذ التأثير على المشاعر واستخدام الظروف المناسبة ووضع الشروط المعقولة والمؤثرة على تفكيرهم المرتبط بهذه القيم الجوهرية المختارة.

ويمكن تحقيق ذلك بتطبيق فلسفات التسويق الحديثة، وهذا ما تشير إليه دراسة " Nowkah" (٢٠١٠م) (٢٥) أن ممارسات التسويق التقليدية ليست قابلة للتطبيق بعد ظهور فلسفات التسويق المعاصرة، ويمكن تحقيق ذلك بإدارة الجودة الشاملة التي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد مع العملاء عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات المستفيدين (العملاء)، وهذا ما أكدته دراسة " Mele" (٢٠٠٧م) (٢٧) أن إدارة الجودة الشاملة والتسويق مكملان لبعضهما البعض ويشركان في إدارة فاعلة لعمليات إيجاد القيمة، كما أن إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق الإستراتيجية الخاصة بالعملاء

وبهذا تكون الباحثه قد أجابت على التساؤل الأول وهو " ما متطلبات تطبيق التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) (التسويق المتكامل . التسويق الداخلي . التسويق الاجتماعي . التسويق بالعلاقات) بمدارس السباحة في الأندية المصرية ؟

**عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني :**

يشير عرض ومناقشة الاستبيان الثاني الإجابة على التساؤل الثاني الخاص " ما واقع الاداء المالي بمدارس السباحة في الأندية المصرية ؟"

جدول (٨) الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء عينة البحث حول الاداء المالي (ن=٦٥)

القوانين واللوائح			الاستثمار والتمويل			الايادات		
درجة التحقق	وزن نسبي	العبرة	درجة التحقق	وزن نسبي	العبرة	درجة التحقق	وزن نسبي	العبرة
٣	٠,٥٢	١	٢	٠,٦٧	١	٣	٠,٥١	١
٢	٠,٦٨	٢	٣	٠,٥٢	٢	٣	٠,٥٠	٢
٣	٠,٤٧	٣	٣	٠,٥١	٣	٢	٠,٦٩	٣
٣	٠,٤٩	٤	٣	٠,٤٩	٤	٢	٠,٦٧	٤
٢	٠,٦٨	٥	٣	٠,٤٨	٥	٣	٠,٤٤	٥
٠,٥٢		المحور	٠,٥١		المحور	٠,٦٧		المحور

الحد الاعلى للثقة وهو (٠,٧٣) والحد الادنى للثقة وهو (٠,٦١)

وفيما يلي عرض ومناقشة النتائج الخاصة بكل محور من محاور هذا التساؤل على حده .

#### المحور الاول (الايادات):

يتضح من جدول (٨) حصول محور الايادات على نسبة (٠,٦٧) وهي تعدت الحد الادنى للثقة ولكنها لم تتعدى الحد الاعلى للثقة، وذلك يعنى أن هذا المحور يتحقق بشكل متوسط بمدارس السباحة في الأندية المصرية، وتراوحت درجات الوزن النسبي للآراء العينة بين (٠,٦٩) و (٠,٤٤) حيث حصلت العبارات (١,٢,٥) على نسبة (٠,٤٤, ٠,٥١, ٠,٥٠) على الترتيب وهي نسبة أقل من الحد الادنى للثقة ولا تتحقق بمدارس السباحة في الأندية المصرية، بينما حصلت العبارات (٤,٣) على النسبة (٠,٦٧, ٠,٦٩) وهي تعدت الحد الادنى للثقة ولكنها لم تتعدى الحد الاعلى للثقة.

حيث لا تحرص مدارس السباحة في الأندية المصرية على تقديم خدمات وانشطة جديدة للمستفيدين تساعد على زيادة الايادات بل تكفى بالأنشطة التي يقدمها والمتمثلة في تعليم السباحة للاطفال كذلك لا تعمل على تخفيض تكاليف الانشطة والخدمات المقدمة للمستفيدين حتى يسهل على المستفيدين الاشتراك لتعليم وممارسة اللعبة، وايضا الايادات الحالية لا تتناسب مع الاهداف المراد تحقيقها بمدارس السباحة في الأندية المصرية، كما ان مدارس السباحة في الأندية المصرية تعمل على توفير مصادر التمويل المتمثلة في اشتراكات المستفيدين ورواد مدارس السباحة ولكن لا تحرص على توفير مصادر جديدة والتي تؤدي الى زيادة مستوى الايادات

وترى الباحثه ضرورة سعى مدارس السباحة في الأندية المصرية الى توفير مصادر جديدة للتمويل وتطوير أساليب الاستثمار كما أظهرت العديد من الدراسات مدي اهمية التحليل المالي في التعرف على معدل التطور والوقت اللازم لتقديم جيل جديد من الخدمات والتغير في حجم الاستثمار للمؤسسات، منها دراسة عمرو إبراهيم، حازم كمال (٢٠٠٤م) (١٤).

### المحور الثاني ( الاستثمار والتمويل)

يتضح من جدول ( ٨ ) حصول هذا المحور على نسبة (٠,٥١) وهى أقل من الحد الأدنى للثقة وذلك يعنى أن هذا المحور لا يتحقق بمدارس السباحة في الأندية المصرية، وتراوحت درجات الوزن النسبي للآراء العينة بين (٠,٦٧) و(٠,٤٨) حيث حصلت العبارات (٢,٣,٤,٥) على نسبة (٠,٥٢,٠,٥١,٠,٤٩,٠,٤٨) على الترتيب وهى نسبة أقل من الحد الأدنى للثقة ولا تتحقق بمدارس السباحة في الأندية المصرية، بينما حصلت العبارة رقم (١) على نسبة (٠,٦٧) وهى تعدت الحد الأدنى للثقة ولم تتعدى الحد الأعلى للثقة.

حيث أن الاداره لا تقترح مشروعات استثمارية جديدة لزيادة حجم التمويل كما لا تعمل مدارس السباحة في الأندية المصرية على استثمار الأنشطة والخدمات كل علي المدى القصير والطويل من خلال اتباع الاساليب التسويقية الحديثة وغيرها ولا تعمل كذلك على استحداث أنشطة وخدمات جديدة تعمل على جذب المستثمرين والرعاة، وعند رسم الاداره للأهداف لا تحدد اهداف تتناسب مع متطلبات العصر.

وترى الباحث ضرورة استخدام الاساليب التسويقية الحديثة والاهتمام باداره مدارس السباحة في الأندية المصرية بتطوير الخدمات التسويقية التي تقدمها للعملاء وان يكون هذا التطوير شامل تحسين الخدمات الحالية واطافة خدمات جديدة تواكب العصر كذلك استبعاد الخدمات التي لا تتناسب مع العمل او التطور، وهذا ما يؤكد محمد عبد العظيم (٢٠٠٦) (١٦)، شيرين جلال شحاته (٢٠١١م) (١٣) حيث يوصي بوجود خطة للتطوير المستمر للخدمات التي تقدمها مدارس السباحة في الأندية المصرية سواء كان بإضافة خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية.

### المحور الثالث ( القوانين واللوائح ) :

يتضح من جدول (٨) حصول هذا المحور على نسبة (٠,٥٢) وهى أقل من الحد الأدنى للثقة وذلك يعنى أن هذا المحور لا يتحقق بمدارس السباحة في الأندية المصرية، وتراوحت درجات الوزن النسبي للآراء العينة بين (٠,٦٨) و(٠,٤٧) حيث حصلت العبارات (١,٣,٤) على نسبة (٠,٥٢, ٠,٤٩, ٠,٤٧) على الترتيب وهى نسبة أقل من الحد الأدنى للثقة ولا تتحقق بمدارس السباحة في الأندية المصرية، بينما حصلت العبارات (٢,٥) على النسبة (٠,٦٨,٠,٦٨) وهى تعدت الحد الأدنى للثقة ولم تتعدا الحد الأعلى للثقة.

حيث أن القواعد والقوانين المالية المنظمة لاداره مدارس السباحة في الأندية المصرية تتسم بالجمود وعدم المرونة ولا تساعد على تطبيق الاهداف بشكل مناسب، كذلك لا يجرى الاداره أي تعديلات أو تطوير للقوانين واللوائح المالية والتشريعية بما يتناسب مع التعديل في الأنشطة والخدمات التي

تقدمها مدارس السباحة في الأندية المصرية، بالإضافة الى عدم مناسبة القوانين واللوائح الحالية بمدارس السباحة في الأندية المصرية مع متطلبات العصر، حيث تعمل الاداره على الالتزام بينود الميزانية السنوية ولكن مع بعض التعديلات.

واتضح من الدراسة ايضا أن هناك قوانين ولوائح مناسبة وبعض القوانين واللوائح الاخرى التي تحتاج الى تعديلات كي تتناسب مع تحقيق اهداف مدارس السباحة في الأندية المصرية وهذا ما أشارت اليه "إيمان محمد أحمد أبو فريخة" (٢٠٠٦)(٦).

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث :

يشير عرض ومناقشة الاستبيان الأول الإجابة على التساؤل " ما العلاقة بين ابعاد متطلبات تطبيق التسويق الكلي(إدارة الجودة التسويقية) والاداء المالى بمدارس السباحة في الأندية المصرية؟"

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد التسويق الكلي(إدارة الجودة التسويقية) مجتمعة ومتغير ( الايرادات ) بلغ (٠,٩٣٧) وهذا يعنى أن نسبة ( ٩٣,٧٣%) من الاختلافات في هذا الايرادات ترجع الى ابعاد التسويق الكلي(إدارة الجودة التسويقية) مجتمعة. ويبين التحليل الإحصائي أن ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد التسويق الكلي(إدارة الجودة التسويقية) جاءت كالتالي:

جدول (٩) معامل الارتباط المركب بين ابعاد التسويق الكلي(إدارة الجودة التسويقية) واليرادات

م	البعد	معامل الارتباط البسيط	معامل الارتباط الجزئي
١	التسويق المتكامل	٠,٧٥٠	٠,٦٠٤
٢	التسويق الداخلي	٠,٦٩٢	٠,٧١٩
٣	التسويق الاجتماعي	٠,٦٢٢	٠,٧١٠
٤	التسويق بالعلاقات	٠,٧٣٦	٠,٧٢٦
	الارتباط المركب لمجموع الابعاد	٠,٩٣٧	

يتضح من جدول (٩) أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد تسويق العلاقات مجتمعة ومتغير (الاييرادات) بلغ (٠,٩٣٧) وهذا يعنى أن نسبة ( ٩٣,٧٣%) من الاختلافات في هذا الايرادات ترجع الى ابعاد التسويق الكلي(إدارة الجودة التسويقية) مجتمعة، حيث أن معامل الارتباط البسيط لمحور التسويق المتكامل (٠,٧٣٦)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٧٢٦)، كما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور التسويق الداخلي (٠,٦٩٢)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٧١٩)، بينما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور التسويق الاجتماعي (٠,٧٥٠)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ

(٠,٧١٠)، في حين بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور التسويق بالعلاقات (٠,٥٣٢)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٦٣٢).

جدول (١٠) الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) والإيرادات

م	البعد	الأهمية النسبية	الترتيب
١	التسويق المتكامل	٢٣,٥٤	١
٢	التسويق الداخلي	٢٢,٥٦	٢
٣	التسويق الاجتماعي	٢١,٤٨	٣
٤	التسويق بالعلاقات	١٢,١٣	٤

ويتضح من جدول (١٠) أن عامل التسويق المتكامل يأتي في المرتبة الأولى وكانت الأهمية النسبية له (٢٣,٥٤) من (٩٣,٧%)، وعامل التسويق الداخلي يأتي في المرتبة الثانية وكانت الأهمية النسبية له (٢٢,٥٦) من (٩٣,٧%)، وعامل التسويق الاجتماعي يأتي في المرتبة الثالثة وكانت الأهمية النسبية له (٢١,٤٨) من (٩٣,٧%)، وعامل التسويق بالعلاقات يأتي في المرتبة الرابعة وكانت الأهمية النسبية له (١٤,٠٠) من (٩٣,٧%) وتبين النتائج السابقة أن بعد التسويق المتكامل هو الأكثر تأثيراً على الإيرادات، ويحتل كلا من التسويق الاجتماعي و التسويق بالعلاقات المراتب الأخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر بشكل كبير مثل باقي العوامل على عامل الإيرادات، كما أظهرت النتائج أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) مجتمعاً ومتغير (الاستثمار والتمويل) بلغ (٠,٩٤٢٧) وهذا يعني أن نسبة (٩٤,٣%) من الاختلافات في عامل الاستثمار والتمويل ترجع إلى أبعاد تسويق العلاقات مجتمعاً. ويبين التحليل الإحصائي أن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) جاءت كالتالي:

جدول (١١) معامل الارتباط المركب بين أبعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) و (الاستثمار والتمويل)

م	البعد	معامل الارتباط البسيط	معامل الارتباط الجزئي
١	التسويق المتكامل	٠,٧٣٢	٠,٧٢٥
٢	التسويق الداخلي	٠,٦٧٥	٠,٦٩٧
٣	التسويق الاجتماعي	٠,٧٧٥	٠,٧٧٢
٤	التسويق بالعلاقات	٠,٥٣٤	٠,٦٥٤
٦	الارتباط المركب لمجموع الأبعاد		٠,٩٤٢٧

اتضح من جدول (١١) أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) مجتمعاً ومتغير (الاستثمار والتمويل) بلغ (٠,٩٤٢٧) وهذا يعني أن نسبة (٩٤,٣%)

من الاختلافات في هذا الإيرادات ترجع الى ابعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) مجتمعة، حيث أن معامل الارتباط البسيط لمحور التسويق المتكامل (٠,٧٣٢)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٧٢٥)، كما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور التسويق الداخلي (٠,٦٧٥)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٦٩٧)، بينما بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور التسويق الاجتماعي (٠,٧٧٥)، ومعامل الارتباط الجزئي بلغ (٠,٧٧٢)، في حين بلغ معامل الارتباط البسيط لمحور التسويق بالعلاقات (٠,٥٣٤).

جدول (١٢) الأهمية النسبية لابعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) والاستثمار والتمويل

م	البعاد	الأهمية النسبية	الدلالة	الترتيب
١	التسويق المتكامل	٢٨,٣٦	**	١
٢	التسويق الداخلي	١٨,٢٥	**	٣
٣	التسويق الاجتماعي	١٤,٤٢	**	٤
٤	التسويق بالعلاقات	٢١,٣٧	**	٢

وينضح من جدول (١٢) أن بعد التسويق المتكامل يأتي في المرتبة الاولى وكانت الأهمية النسبية له (٢٨,٣٦) من (٩٤,٣%)، وبعد التسويق بالعلاقات يأتي في المرتبة الثانية وكانت الأهمية النسبية له (٢١,٣٧) من (٩٤,٣%)، و بعد التسويق الداخلي يأتي في المرتبة الثالثة وكانت الأهمية النسبية له (٢١,٤٨) من (٩٤,٣%)، و بعد التسويق الاجتماعي يأتي في المرتبة الرابعة وكانت الأهمية النسبية له (١٤,٤٢) من (٩٤,٣%)، وتبين النتائج السابقة أن بعد التسويق المتكامل هو الأكثر تأثيراً على الاستثمار والتمويل، ويحتل كلا من التسويق الداخلي و التسويق الاجتماعي المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر ايضاً بشكل كبير على عامل الاستثمار والتمويل، وأيضاً اظهرت النتائج أن معامل الارتباط المركب بين أبعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) مجتمعة ومتغير (القوانين واللوائح) بلغ (٠,٩٥٢٧) وهذا يعني أن نسبة (٩٥,٣%) من الاختلافات في بعد القوانين واللوائح ترجع الى ابعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) مجتمعة، ويبين التحليل الإحصائي أن ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) جاءت كالتالي:

جدول (١٣) معامل الارتباط المركب بين ابعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) و(القوانين واللوائح)

م	البعد	معامل الارتباط البسيط	معامل الارتباط الجزئي	معامل الاعتماد
١	التسويق المتكامل	٠,٧٢٨	٠,٧٤٦	٠,٨٩٢
٢	التسويق الداخلي	٠,٧٠٨	٠,٧٨٥	٠,٨٧٦
٣	التسويق الاجتماعي	٠,٧٧٠	٠,٧٨٨	٠,٨٧٤
٤	التسويق بالعلاقات	٠,٦١٥	٠,٦٢٤	٠,٩٢٢

جدول (١٤) الاهمية النسبية لابعاد التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) و(القوانين واللوائح)

م	البعد	الاهمية النسبية	الدلالة	الترتيب
١	التسويق المتكامل	٢٥,٨٦	**	١
٢	التسويق الداخلي	٢٥,٢٨	**	٢
٤	التسويق الاجتماعي	١٤,١٨	**	٤
٣	التسويق بالعلاقات	١٩,٨٧	**	٣

ويتضح من جدول (١٤) أن بعد التسويق المتكامل يأتي في المرتبة الاولى وكانت الاهمية النسبية له (٢٥,٨٦) من (٩٥,٣%)، و بعد التسويق الداخلي يأتي في المرتبة الثانية وكانت الاهمية النسبية له (٢٥,٢٨) من (٩٥,٣%)، و بعد التسويق بالعلاقات يأتي في المرتبة الثالثة وكانت الاهمية النسبية له (١٩,٨٧) من (٩٥,٣%)، و بعد التسويق الاجتماعي يأتي في المرتبة الرابعة وكانت الاهمية النسبية له (١٤,١٨) من (٩٥,٣%)، وتبين النتائج السابقة أن بعد التسويق المتكامل ايضا هو الاكثر تأثيرا على بعد القوانين واللوائح، ويحتل كلا من التسويق بالعلاقات و التسويق الاجتماعي المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر ايضا بشكل كبير على بعد القوانين واللوائح المنظمة.

#### الاستنتاجات:

من خلال ما توصلت إليه الباحثه وفي ضوء أهداف البحث وتساؤلاته، واستناداً على ما تم من إجراءات ومعالجات إحصائية لعرض النتائج وتفسيرها، توصلت الباحثه إلى الاستنتاجات التالية:

أ- الاستنتاجات الخاص بالتساؤل الأول ما متطلبات تطبيق التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) (التسويق المتكامل - التسويق الداخلي - التسويق الاجتماعي - التسويق بالعلاقات) بمدارس السباحه في الأندية المصرية؟

١- فيما يتعلق بمتطلبات تطبيق التسويق المتكامل

- أن ادارة مدارس السباحه تعمل على توفير الأنشطة والخدمات بأشكال مختلفة لتناسب احتياجات ورغبات المستفيدين(العملاء)، من خلال الأهتمام بإجراء دراسات وبحوث لإبتكار وتطوير الأنشطة والخدمات التي تقدمها مدارس السباحه.
- توفر اداره مدارس السباحه لوحات إعلانية مختلفة الأحجام وموقع خاص بانشطه المدرسه، وهذا بالإضافة إلى إلتزام الإدارة بمواعيد المسابقات والدورات حسب المواعيد المتفق عليها.
- الإدارة تقوم إلى حد ما بالترويج للأنشطة والخدمات من خلال الاعلانات والملصقات، كما أنها توفر إلى حد ما الموارد البشرية اللازمة لخدمة المستفيدين
- الإدارة لا توفر خدمة الاستعلامات المجانية للرد على استفسارات المستفيدين(العملاء)
- ٢- **فيما يتعلق بمتطلبات تطبيق التسويق الداخلي:**
- الإدارة تحرص على إيجاد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين العاملين لتقديم الأنشطة والخدمات بشكل مناسب، من خلال تنظيم الاجتماعات واللقاءات الدورية لمناقشة الأمور المتعلقة بمدارس السباحه لتحديد جوانب القوة والضعف لتطوير الأداء الإداري بها.
- الإدارة تقوم إلى حد ما بتوظيف العاملين وفق كفاءتهم وخبراتهم، والتنسيق في تبادل المعلومات والتشجيع لتبادل الآراء والأفكار الجديدة لتحسين مستوى الأنشطة والخدمات.
- لا تقدم الإدارة المكافآت والمهام التنظيمية على العاملين بصورة عادلة، كما لا توفر الإدارة الدعم المادي الكافي الخاص للتسويق.
- ٣- **فيما يتعلق بمتطلبات تطبيق التسويق الاجتماعي:-**
- ادارة مدارس السباحه في الانديه المصريه تلتزم بالقوانين واللوائح
- الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الإدارة لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع
- تتبع إلى حد ما أخلاقيات تسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب مستفيدين(عملاء)جدد، كما تسيطر إلى حد ما على المتغيرات التسويقية(المنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع) والغير التسويقية(أنظمة التمويل، نظم المعلومات) بمدارس السباحه
- الإدارة لا تهتم بالمتطلبات الاجتماعية للعاملين والمستفيدين (العملاء)، كما لا تهتم الإدارة في الأنشطة الترويجية بالسلوكيات الاجتماعية والصحية والبيئية للمستفيدين، كما لا توفر رعاية صحية ملائمة للعاملين والمستفيدين (العملاء).
- ٤- **فيما يتعلق بمتطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:**

- الإدارة تمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع المستفيدين (العملاء)، كما تستمر الإدارة في الحوار مع العملاء لمعرفة حاجاتهم وتحسين العلاقة بشكل مستمر.
- الإدارة تهتم إلى حد ما بالمستفيدين (العملاء) الحاليين.
- الإدارة لا تقيم علاقات قوية مع المستفيدين (العملاء) طويلة الأمد وهي السبب في ضعف قاعدة الممارسة.

### ب- الاستنتاجات الخاص بالتساؤل الثاني ما واقع الاداء المالي بمدارس السباحة في الأندية المصرية؟

- واردات مدارس السباحة في الأندية المصرية متوسطة، حيث لا تحرص مدارس السباحة في الأندية المصرية على تقديم خدمات وأنشطة جديدة للمستفيدين تساعد على زيادة الإيرادات بل تكتفى بالأنشطة التي يقدمها والمتمثلة في تعليم السباحة للأطفال كذلك لا تعمل على تخفيض تكاليف الأنشطة والخدمات المقدمة للمستفيدين حتى يسهل على المستفيدين الاشتراك لتعليم وممارسة اللعبة، في حين الإيرادات الحالية لا تتناسب مع الاهداف المراد تحقيقها.

- تعاني مدارس السباحة في الأندية المصرية من ضعف مستوى الاستثمار والتمويل، حيث أن ادارته لا تقترح مشروعات استثمارية جديدة لزيادة حجم التمويل، كما انها لا تتبع الاساليب التسويقية الحديثة، بالإضافة إلى انها لا تعمل على استحداث أنشطة تعمل على جذب المستثمرين والرعاة.

- يوجد بعض المعوقات المتعلقة بالقوانين واللوائح، حيث أن القواعد والقوانين المالية المنظمة لمدارس السباحة في الأندية المصرية تنسم بالجمود، بالإضافة إلى وجود بعض القوانين واللوائح التي تحتاج الى تعديلات كي تتناسب مع المستجدات .

### ج- الاستنتاجات الخاص بالتساؤل الثالث ما العلاقة بين ابعاد تطبيق التسويق الكلي (إدارة الجودة التسويقية) والاداء المالي بمدارس السباحة في الأندية المصرية؟

- بعد التسويق المتكامل هو الاكثر تأثيرا على الإيرادات، ويحتل كلا من التسويق الاجتماعي و التسويق بالعلاقات المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر ايضا بشكل كبير على عامل الإيرادات.
- بعد التسويق المتكامل هو الاكثر تأثيرا على الاستثمار والتمويل، ويحتل كلا من التسويق الداخلي و التسويق الاجتماعي المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر ايضا بشكل كبير على عامل الاستثمار والتمويل.

- بعد بعد التسويق المتكامل ايضا هو الاكثر تأثيرا على بعد القوانين واللوائح، ويحتل كلا من التسويق بالعلاقات و التسويق الاجتماعي المراتب الاخيرة حيث أنها عوامل معنوية لا تؤثر ايضا بشكل كبير على عامل القوانين واللوائح المنظمة.

التوصيات:

في ضوء أهداف البحث وفي حدود مجتمع البحث والعينة المختارة وفي ضوء ما توصلت إليه من نتائج توصي الباحثه بما يلي:

١. ضرورة تطبيق إدارة الجودة التسويقية في اداره مدارس السباحه.
٢. ضرورة اهتمام الإدارة بعقد دورات تدريبية متخصصة لكافة العاملين لتنمية المهارات الإدارية والسلوكية والفنية في مجال التعامل مع المستفيدين (العملاء) للحفاظ علي مستوي اداء متميز وجوده عاليه.
٣. عقد مؤتمرات وندوات ولقاءات مستمرة بين الإدارة والمستفيدين (العملاء) لمناقشة أمور التطوير في الأنشطة والخدمات التي يقدمها مدارس السباحه، والاهتمام بالرد على شكاوى العملاء.
٤. المحافظه علي الوسائل الاعلاميه المختاره من قبل الاداره بحيث لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع ورصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملها لاعلانيتها للتاكيد علي مدي تأثيرها الايجابي.
٥. اعطاء اهميه اكبر للعاملين باخلاقيات التسويق بحيث تساعد بشكل كبير علي استقطاب مشتركين جدد ،وتعزيز اهتمام الشركه بعمل البحوث لحل المشكلات المتعلثها بالصحه المستفيدين والبيئها المحيطة وتقديم نشرات توعيه تهدف الي رفع مستوي الوعي البيئي في المجتمع ، وزياده اهتمام الاداره بقوانين السلامه العامه للعاملين والمستفيدين (العملاء).
٦. المحافظه علي مستوي العلاقات مع المستفيدين (العملاء) وتعزيز مكانه مدارس السباحه
٧. وجود وحدة متخصصة بالانديه وخاصه اداره مدارس السباحه لتطبيق إدارة الجودة التسويقية.
٨. الاهتمام بالاستثمار والتمويل وجذب المستثمرين وتوفير مصادر جديدة للتمويل الذاتي.
٩. تطوير اللوائح والقوانين داخل الاتحاد بما يتناسب مع المتطلبات ومستحدثات المجال الرياضي

## المراجع

## المراجع العربية:

١. إبراهيم أحمد: "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)" دراسه حاله شركه الاتصالات الخليه الفلسطينيه (جوال)، رساله ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإداريه، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ٢٠١٠م.
٢. ادم فياض: "أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء المالي للبنوك التجارية: دراسة تطبيقيه، رساله ماجستير، جامعة قناة السويس، كلية التجارة. قسم إدارة الاعمال، ٢٠١٤م.
٣. إلهام فخري: "التسويق بالعلاقات"، إنتاج علمي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، ٢٠٠٣م.
٤. أمير سعد: "المخاطر التي تهدد التسويق الرياضي في بعض الأندية المصرية"، رساله ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠١٤م.
٥. أية عبدالمقصود: "أثر تطبيق منظمات الأعمال المصرية لمفهوم التسويق الداخلي على جودة أدائها (دراسة تطبيقية على قطاع المقاولات)"، رساله ماجستير، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٢٠١٤م.
٦. إيمان أبو فريخة: "إستراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية"، رساله دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٦م.
٧. توفيق عبد المحسن: "تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، مدخل إدارة الجودة الشاملة"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١م.
٨. جبر احمد: "إدارة التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات)"، المكتبهالعصريه للنشر والتوزيع، المنصوره، ٢٠٠٧م.
٩. حسن الشافعي: "الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية"، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
١٠. حمد راشد، شفيق إبراهيم: "مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعى. دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن"، العدد الأول، المجلد الثامن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، الأردن، ٢٠٠٥م.

١١. الراوي، خالد وهيب، سعادته يوسف: "التحليل المالي للقوائم المالية والافصاح المحاسبي، دار الميسره للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠٠٠م.
١٢. سعد شلبي، عبد اللطيف بخاري: " الادارة والتسويق الاليكتروني في الاندية الرياضية المشاركة في الدوري الالمانى لكرة القدم ٢٠٠٧/٢٠٠٨"، المؤتمر الدولي الاول للتربية البدنية والرياضة والصحة، الكويت، ٢٠٠٨م.
١٣. شيرين جلال: "خطة مقترحة للتسويق الالكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١١م.
١٤. عمرو إبراهيم، حازم كمال الدين "أساليب تسويق مدارس السباحة فى الأندية المصرية"، مجلة كلية التربية الرياضية، العدد ٣، جامعة المنصورة، ٢٠٠٤م.
١٥. كمال الدين درويش، صبحى حساين: " موسوعة متجهات إدارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد"، ج ٣، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشرى فى إدارة الرياضة، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠٤م.
١٦. محمد عبد العظيم: "خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للاهداف التسويقية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة اسيوط، ٢٠٠٦م.
١٧. محمد عبدالعزيز، سمير عبد الحميد "منظور حديث فى الإدارة الرياضية"، ماهى للنشر و التوزيع و خدمات الكمبيوتر، الإسكندرية، ٢٠٠٨م.
١٨. محمود عصمت: " نموذج للتخطيط الإستراتيجي للتسويق لبعض المؤسسات الرياضية المصرية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠١٤م.
١٩. معتزمصطفى عبدالجواد: مدخل إداري معاصر لإستثمار المؤسسات الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٨م.
٢٠. منى عبدالمنعم: " نحو نموذج مقترح لإدارة الجودة الشاملة فى الاتحاد المصرى لتنس الطاولة"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٥م.
٢١. مهدي عطيه: "مؤشرات الاداء المالى الاستراتيجي. دراسه تطبيقيه مقارنة بين مصرفي الرافدين والمصرف التجارى للعام ٢٠٠٢م"، رساله دكتوراه، كلية الاداره والاقتصاد، الجامعه المستنصرية، ٢٠٠٣م.

٢٢. ناصر صالح: "إعادة هندسة عمليات الخدمات المصرفية بهدف تحسين الأداء

المالي: نموذج مقترح : دراسة ميدانية في البنوك التجارية الليبية أطروحة (دكتوراه )  
،جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، ٢٠١٤م.

٢٣. هشام سليمان : " تحليل العلاقة بين تسويق العلاقات والاداء التنظيمي الكلى "

أفاق جديدة للدراسات التجارية، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠١٢م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

24. Kotler,P.& Keller, K. (2009)" Marheting Management ", 13<sup>th</sup> Edition,  
New Jersy Prentice Hall.

25.Nwokah,N.G.(2010)" Total Quality Marketing and Impression  
Management for Effctive Insurance Marketing" International  
Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887  
Issue38.

26.Nwokah,N.G.(2009)"International Trust and Personal Integrity in Total  
Quality Bank Marketing Journal of Money", Investment and  
Banking ISSN 1450-288X Issue12.

27.Mele, C.,(2007)," The synergic relationship between TQM and  
marketing in creating customer value", Managing Service  
Quality, Vol. 17 No. 3,pp.