

متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية داخل الاتحاد المصري لكرة اليد

* د/ بلال سيد هاشم حسين

المقدمة ومشكلة البحث:

أن المنظمات 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 المنظمات، فالتسويق يعتبر حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع الذي يعمل فيه.

ويشير " كمال الدين درويش، صبحى حسائين " (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 النواحي التى تجعل الرياضة منتج يختلف عن باقى البضائع والخدمات. (١٠: 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. (٩: ٣٥)

ولقد أصبح هدف التسويق هو القيام دورين مختلفين هما، إما محاولة الحفاظ على المستفيدين الحاليين، أو محاولة إكتشاف مستفيدين جدد، وفي

* المدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج — كلية التربية الرياضية — جامعة أسيوط.

نفس الوقت العمل على إرضائهم، وهذا لا يأتي إلا عن طريق تبني الاتجاهات الحديثة للتسويق.

وإدارة الجودة الشاملة تمثل مدخلاً مهماً في تطوير النشاط التسويقي لتساهم بشكل فاعل في نجاح المؤسسات الحديثة لكي تكون موجهة لصالح المستفيدين، حيث أن التسويق يلعب دوراً أساسياً فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة المستفيدين، وله دوراً هاماً في الجهود التي تبذلها المؤسسات لإيجاد قيمة حقيقية للمستفيدين. (١٧ : ١٢)

وتعد 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 المستفيدين، مما يساعد في حل الكثير من المشكلات وتحسين الأداء والوصول إلى الميزة التنافسية للمؤسسة. (١٣ : 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.

وإدارة الجودة التسويقية أصبحت فلسفة تسويقية تسعى بشكل متواصل للإيفاء باحتياجات المستفيدين، من خلال إمكانيات العاملين وإدارة الهياكل التنظيمية التي تعتمد في الربط بين المؤسسة والمستفيدين، والتي تعزز بمهارات العلاقات بين المؤسسة والمستفيدين. (١٦ : ٢٦)

وهذا ما أشار له كوتلر **kotler** ما يعرف برعاية إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل - التسويق الداخلي - التسويق المجتمعي - التسويق بالعلاقات). (١٥ : ٤٥)

والاتحاد المصري لكرة اليد من الاتحادات التي حققت إنجازات عالمية في السنوات السابقة وأصبح له ترتيب وتصنيف عالمي، ومن هذا المنطلق يرى الباحث أن الاتحاد يحتاج لتحقيق مكاسب اقتصادية تساعده على تحقيق الإنجازات الرياضية المنشودة في ظل الأوضاع الاقتصادية المعاصرة، حيث أن الكثير من الأندية داخل الاتحاد تقوم بإيقاف النشاط وذلك لعدم وجود بنود للصرف على مزاولة النشاط، حيث أن عملية التسويق الرياضي تهدف إلى زيادة قدرة المنظمات الرياضية على تحقيق التواصل مع كافة الأطراف المعنية بالرياضة، من خلال المجتمع ككل وجمهور الرياضة والشركات والمؤسسات الممولة للنشاط الرياضي، حتي تستطيع أن تفي بالتزاماتها تجاه الغرض التي أنشئت من أجله وهو النشاط الرياضي سواء على مستوى قطاع الممارسة أو قطاع البطولة، فعدم وجود أفكار وعمليات تسويقية جديدة داخل الاتحاد المصري لكرة اليد تؤدي إلى ضياع فرص تسويقية متعددة على الاتحاد، مما ينعكس على الموارد الخاصة بالاتحاد.

ومن خلال العرض السابق كان لا بد من التفكير في طرق متعددة لتحسين موارد الاتحاد تعتمد على الفكر الهادف والبناء لإدارة مجال التسويق داخل الاتحاد المصري لكرة اليد، لذلك يقوم الباحث بإجراء هذه الدراسة للتعرف على متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية داخل الاتحاد المصري لكرة اليد.

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. (٦ : ١١٩)

التسويق:

هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب إنتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها،

بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الإقتصادية والإجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع. (١١ : ٢١)

التسويق الرياضي:

هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين أو المستهلكين الحاليين والمرتبين. (٧ : ١٧)

إدارة الجودة التسويقية:

هي فلسفة تسويقية حديثة تسعى إلى جودة عالية من الأنشطة والخدمات المقدمة من الهيئة الرياضية، عن طريق تفاعل كافة عناصر الهيئة الرياضية مع بعضها البعض، لتأسيس علاقات طويلة الأمد بالمستهلكين، وخلق قيمة مضافة جديدة لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين بشكل مستمر. (*)

هدف البحث:

- هدف البحث التعرف على متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية داخل الاتحاد المصري لكرة اليد، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:-
١. ما مدى إدراك الإدارة العليا بالاتحاد المصري لكرة اليد لمفهوم إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل - التسويق الداخلي - التسويق الاجتماعي - التسويق بالعلاقات)؟
 - ٢- ما مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل - التسويق الداخلي - التسويق الاجتماعي - التسويق بالعلاقات) في الاتحاد المصري لكرة اليد بالنسبة للمستهلكين من خدمات الاتحاد؟

* تعريف اجرائى

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

١. دراسة " أية محمد عبدالمقصود " (٢٠١٤م) (٥) استهدفت التعرف على أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة أداء المنظمة لدى شركات قطاع المقاولات في مصر، وشملت عينة الدراسة على ٢١٠ عاملاً و (٢١) مديراً، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج هي أن التسويق الداخلي يؤثر في زيادة رضا العاملين ورفع جودة العمليات الداخلية، كما تطبيق التسويق الداخلي ببعديتي التسويق البشري على جودة أداء منظمات الأعمال في قطاع المقاولات.

٢. دراسة " محمود عصمت علي " (٢٠١٤م) (١٢) 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.

٣. دراسة " هشام سيد سليمان " (٢٠١٢) (١٤) استهدفت التعرف على العلاقة بين تسويق العلاقة والأداء التنظيمي الكلي في فنادق الخمس بالقاهرة الكبرى، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وطبق البحث على عينة عشوائية بسيطة بلغت (٣٨٧ مفردة)، وكانت أهم أدوات جمع البيانات الاستبيان والمقابلة الشخصية، وكانت أهم النتائج أن هناك عدم إختلاف بين العاملين فيما يتعلق بتطبيق مفهوم تسويق العلاقات وأبعادها المختلفة في المنظمات محل الدراسة، كما تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات والأداء التنظيمي الكلي في المنظمات محل الدراسة.

٤. دراسة " إبراهيم أحمد محمد " (٢٠١٠م) (١) استهدفت التعرف على مدى إمكانية تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية

الفلسطينية، 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 الخلوية الفلسطينية بنسبة ٨١.١%.

٥. دراسة " إيمان محمد أحمد " (٢٠٠٧م) (٤) واستهدفت تقويم الإتحاد المصري لكرة اليد في ضوء إدارة الجودة الشاملة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وطبقت البحث على عينة بلغت (٩٨٧) فرداً يمثلون أعضاء مجلس إدارة الإتحاد وأعضاء مجالس إدارات أفرع الإتحاد ولاعبي الدرجة الأولى والحكام والمدربين والإداريين، وكانت أهم أدوات جمع البيانات الاستبيان والمقابلة الشخصية، وكانت أهم النتائج أنه لا يتم تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الإتحاد المصري لكرة اليد بصورة صحيحة وكذلك صعوبة الحصول على الدراسات والأبحاث العلمية في مجال كرة اليد من الإتحاد بالإضافة إلى عدم وجود مكتبة بالإتحاد يمكن الرجوع إليها والاستفادة منها.

٦. دراسة " حمد راشد الغدير، شفيق إبراهيم حداد " (٢٠٠٥م) (٨) واستهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية الأرنية لأنشطة التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وكانت أهم أدوات جمع البيانات هي استمارة الاستقصاء، ومن أهم النتائج وجود مستوى جيد من الإدراك لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن بأنشطة التسويق الاجتماعي، كما أوضحت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين بأنشطة التسويق الاجتماعي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

٧. دراسة " Nwokah " (٢٠١٠م) (١٦) بعنوان " تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركات التأمين في نيجيريا "، واستهدفت الدراسة اختبار نظرية إدارة الجودة التسويقية من حيث تطبيقها في شركات التأمين واختبار الأبعاد

المختلفة لجودة التسويق، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وطبقت على عينة من العاملين بشركات التأمين بنجيريا، 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.

٨. دراسة " Mele " (٢٠٠٧م) (١٨) 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:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وذلك لمناسبته

مع طبيعة البحث

مجتمع البحث:

تم اختيار مجتمع البحث من الاتحاد المصري لكرة اليد وفروعه، ويتكون مجتمع البحث من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري لكرة اليد والأفرع، وأعضاء اللجان العليا والعاملين بالاتحاد والبالغ عددهم (١٣٤) فرد، ومن

العملاء المستفيدين من خدمات الاتحاد للموسم الرياضي ٢٠١٤م / ٢٠١٥م وهم:

- حكام الدرجة الأولى وبلغ عددهم (٥٩) حكم.
- لاعبي دوري الممتاز (أ) وبلغ عددهم (٦٢٠) لاعب.
- مدربي فرق دوري الممتاز (أ) وبلغ عددهم (٣١) مدرب.
- إداي فرق دوري الممتاز (أ) وبلغ عددهم (٣١) إداي.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية لتمثيل 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	المستفيدين من خدمات الاتحاد				الإدارة العليا				العينة
	لاعبين	إداريين	مدربين	حكام	المدير المالي والتنفيذي	اللجان العليا	مجالس إدارات الأفرع	مجلس إدارة الاتحاد	
٥٠	—	—	—	—	٢	٢١	٢٥	٢	مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم إدارة الجودة للتسويقية
٢٦٨	١٩٣	٢٠	٢٠	٣٥	—	—	—	—	مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية بالنسبة للمستفيدين

أدوات جمع البيانات:

- استخدم الباحث الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف البحث عن طريق تصميم عدد (٢) استمارة استبيان هما:
- الاستمارة الأولى هدفها التعرف على مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم إدارة الجودة التسويقية في الاتحاد المصري لكرة اليد، وقد تم تطبيقها على أعضاء مجالس إدارات الاتحاد وفروعه واللجان العليا والمدير المالي والتنفيذي بالاتحاد.

- الاستمارة الثانية وهدفها التعرف على مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية في الاتحاد المصري لكرة اليد بالنسبة للمستفيدين من خدمات الاتحاد. وقد تم تصميم استمارتي الاستبيان في ضوء أهداف البحث والغرض منه واتبع الباحث الخطوات العلمية في ذلك.

خطوات إعداد استمارتي الاستبيان :

بعد الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة (١)، (٢)، (٥)، (٨)، (١٤)، قام الباحث 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 الاستبيان (ن = ١٠)

المستفيدين من خدمات الاتحاد			الإدارة العليا			الاستبيانات	العناصر الأساسية لإدارة الجودة التسويقية
النسبة المئوية	غير مناسب	مناسب	النسبة المئوية	غير مناسب	مناسب		
٨٠%	٢	٨	١٠٠%	—	١٠	الخدمة التي يقدمها الاتحاد.	التسويق المتكامل
٩٠%	١	٩	٩٠%	١	٩	الترويج لأنشطة الاتحاد.	
٩٠%	١	٩	١٠٠%	—	١٠	التوزيع لأنشطة الاتحاد.	
١٠٠%	—	١٠	٨٠%	٢	٨	التنسيق والتعاون داخل الاتحاد.	التسويق الداخلي
١٠٠%	—	١٠	٧٠%	٣	٧	القيادة الإدارية للاتحاد.	
٧٠%	٣	٧	٧٠%	٣	٧	عمل لجنة التسويق بالاتحاد.	
٧٠%	٣	٧	٩٠%	١	٩	أخلاقيات التسويق بالاتحاد.	التسويق الاجتماعي
٩٠%	١	٩	٨٠%	٢	٨	البيئة الداخلية والخارجية للاتحاد.	
٧٠%	٣	٧	١٠٠%	—	١٠	القوانين واللوائح الخاصة بالاتحاد.	
١٠٠%	—	١٠	٩٠%	١	٩	العلاقات مع العملاء الخارجيين	التسويق بالعلاقات
١٠٠%	—	١٠	٨٠%	٢	٨	العلاقات مع العملاء الداخليين	

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور استثماري الاستبيان، حازت على موافقة أكثر من ٧٠% من آراء الخبراء، وهي النسبة التي ارتضاها الباحث مرفق (٢).

وبناءً عليه قام الباحث بوضع العبارات التي تقيس تلك المحاور، وبذلك تم وضع الاستبيانين في صورتها المبدئية بحيث تتناسب صياغة العبارات لكل استثمار مع محاورها وطبيعة العينة المصمم لها الاستثمار مرفق (٣)، (٤).

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بتطبيق استثماري الاستبيان على عينة قوامها (١٥) فرد من الإدارة العليا، (٣٠) فرد من المستفيدين من خدمات الاتحاد من مجتمع البحث ولكن من خارج عينة البحث، في المدة من ٢٠١٤/١١/٦م إلى ٢٠١٤/١١/٢٥م وذلك بغرض:

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

المعاملات العلمية لاستثماري الاستبيان :

الصدق :

- صدق الحكمين :

قام الباحث بعرض استثماري الاستبيان على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (١٠) خبراء في الإدارة الرياضية مرفق (١)، في الفترة الزمنية من ٢٠١٤/١٠/١٥م إلى ٢٠١٤/١١/٥م.

- صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحث بحساب معامل صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور للتأكد 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 بمدى إدراك وتطبيق الإدارة العليا لمفهوم إدارة الجودة التسويقية صدق المحكمين (ن- ١٠) صدق الاتساق الداخلي (ن- ١٥)

المحور العبارة	التسويق المتكامل		التسويق الداخلي		التسويق الاجتماعي		التسويق بالعلاقات	
	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين
١	%٧٠	٠.٧٣٢	%٨٠	٠.٧٠٩	%١٠٠	٠.٨٧٣	%٩٠	٠.٦٨٧
٢	%٨٠	٠.٨٣٠	%٨٠	٠.٨٣٠	%٨٠	٠.٧٠٩	%٩٠	٠.٧٣٢
٣	%٩٠	٠.٨٥٤	%١٠٠	٠.٨٤٨	%٩٠	٠.٨٤٠	%٨٠	٠.٨٣٠
٤	%٨٠	٠.٨٣٠	%٦٠	—	%٧٠	٠.٨٤٧	%١٠٠	٠.٨٧٣
٥	%٦٠	—	%٩٠	٠.٧٧٩	%٩٠	٠.٨٣٠	%٩٠	٠.٧٣٧
٦	%٩٠	٠.٧٣٢	%٧٠	٠.٦٨٧	%٨٠	٠.٨٦٣	%٨٠	٠.٧٧٩
٧	%١٠٠	٠.٧٦٧	%٩٠	٠.٨٦٥	%٩٠	٠.٧٧٩	%١٠٠	٠.٨٦٣
٨	%٩٠	٠.٧٣٢	%٩٠	٠.٨٣٠	%١٠٠	٠.٨٧٣	%٨٠	٠.٦٨٧
٩	%١٠٠	٠.٨٤٩	%٨٠	٠.٨٤٧	%٩٠	٠.٨٦٣	%٧٠	٠.٦٨١
١٠	%٦٠	—	%٨٠	٠.٨٥٩	%٩٠	٠.٧٧٩		
١١	%٨٠	٠.٧٠٩	%٥٠	—	%٧٠	٠.٨١١		
١٢	%٩٠	٠.٨٥٤	%١٠٠	٠.٨٣٠	%٨٠	٠.٧٣٢		
١٣	%٩٠	٠.٨٤٦	%٩٠	٠.٨٣٠	%٩٠	٠.٨٤٠		
١٤	%٨٠	٠.٨٦٣	%٨٠	٠.٨٦٣	%٩٠	٠.٨٧٣		
١٥	%٧٠	٠.٨٥٥	%١٠٠	٠.٨٦٣	%٥٠	—		
١٦	%٧٠	٠.٧٢٣	%٥٠	—	%١٠٠	٠.٨٦٣		
١٧	%٦٠	—	%١٠٠	٠.٧٦١	%٥٠	—		
١٨			%٨٠	٠.٨٦٣				
١٩			%٩٠	٠.٨٣٩				
٢٠			%١٠٠	٠.٨١١				

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 محور "التسويق المتكامل" بلغت عدد (٣) عبارات هما (٥، ١٠، ١٧)، وبذلك يصبح عدد عبارات هذا المحور (١٤)

عبارة، و في محور " التسويق الداخلي " بلغت عدد(٣) عبارات هي (٤،١١)،
 وبذلك يصبح عدد عبارات هذا المحور(١٧) عبارة، وفي محور
 "التسويق الاجتماعي " بلغت عدد(٢) عبارة وهما(١٥ ، ١٧) وبذلك يصبح
 عدد عبارات هذا المحور(١٥) 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 بمدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية للمستفيدين من خدمات الاتحاد صدق المحكمين(ن-١٠) صدق الاتساق الداخلي(ن-٣٠)

المحور العبارة	التسويق المتكامل		التسويق الداخلي		التسويق الاجتماعي		التسويق بالعلقات	
	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي	صدق الاتساق الداخلي	صدق المحكمين	صدق الاتساق الداخلي
١	%٨٠	٠.٦٦٦	%١٠٠	٠.٥٨٩	%٩٠	٠.٦٧٨	%١٠٠	٠.٥٨١
٢	%٨٠	٠.٦٥٦	%١٠٠	٠.٧١٠	%١٠٠	٠.٥٨٩	%١٠٠	٠.٦٦٦
٣	%٦٠	—	%٩٠	٠.٧٠٢	%١٠٠	٠.٦٩٠	%١٠٠	٠.٧٥٦
٤	%١٠٠	٠.٦٩٤	%٨٠	٠.٧١٢	%٨٠	٠.٧٦٣	%٩٠	٠.٦٧٨
٥	%٨٠	٠.٧١٠	%٨٠	٠.٥٨٥	%٤٠	٠.٧١٠	%٨٠	٠.٦٧٣
٦	%٨٠	٠.٦٦٦	%١٠٠	٠.٧٦٣	%٦٠	—	%١٠٠	٠.٧٤٦
٧	%٩٠	٠.٦١٣	%١٠٠	٠.٧١٠	%١٠٠	٠.٧١٢	%٩٠	٠.٧١٣
٨	%٨٠	٠.٦٦٦	%١٠٠	٠.٧٦٣	%٩٠	٠.٦٧٨	%١٠٠	٠.٥٧٣
٩	%١٠٠	٠.٧٠٨	%١٠٠	٠.٦٨٩	%١٠٠	٠.٧١٣	%١٠٠	٠.٦٥١
١٠	%٨٠	٠.٦٣١	%٨٠	٠.٧١٨	%٥٠	—		
١١	%١٠٠	٠.٥٩٩	%٨٠	٠.٦٣٤	%٨٠	٠.٦٨٧		
١٢	%١٠٠	٠.٦٩٤	%٩٠	٠.٧١٣	%٩٠	٠.٦٦٦		
١٣	%٨٠	٠.٧١٧	%٨٠	٠.٦٣٩	%٨٠	٠.٦٩٠		
١٤	%٧٠	٠.٧٤٠	%٩٠	٠.٦١٨	%١٠٠	٠.٦٧٨		
١٥	%٨٠	٠.٧٦٠	%١٠٠	٠.٧٣٢	%٦٠	٠.٦٣٩		
١٦	%٥٠	—	%١٠٠	٠.٧٤٥	%٨٠	٠.٦٣٩		
١٧			%٩٠	٠.٦٨٧	%١٠٠	٠.٧١٢		

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 محور " التسويق المتكامل " بلغت عدد(٢)

عبارة وهما (٣، ١٦)، وبذلك يصبح عدد عبارات هذا المحور (١٤) عبارة، وفي محور " التسويق الاجتماعي " بلغت عدد (٢) عبارة وهما (٦، ١٠) وبذلك يصبح عدد عبارات هذا المحور (١٥) عبارة، بينما جاءت 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 = ٣٠)

المستفيدين من خدمات الاتحاد	الإدارة العليا	الاستبيانات
معامل الاتساق	معامل الاتساق	محاور إدارة الجودة التسويقية
٠.٩٤٥	٠.٩٧٨	التسويق المتكامل
٠.٩٨٠	٠.٩٦٨	التسويق الداخلي
٠.٩٧٨	٠.٩٨٧	التسويق الاجتماعي
٠.٩٣٨	٠.٨٢٢	التسويق بالعلاقات

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى $0.05 = 0.3494$.

يتضح من الجدول أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع محاور استمارة " الإدارة العليا " تراوحت ما بين (٠.٨٢٢)، (٠.٩٨٧)، بينما تراوحت محاور استمارة " المستفيدين " ما بين (٠.٩٣٨)، (٠.٩٨٠)، مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع المحاور باستماراتي الاستبيان.

- الثبات:

قام الباحث بإيجاد معامل الثبات لاستمارتي الاستبيان بالطرق التالية:
- التجزئة النصفية.
- معامل ثبات ألفا.

١. معامل التجزئة النصفية:

استخدم الباحث طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون لحساب معامل ثبات استمارتي الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات الاستمارة " الإدارة العليا " 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 " المستفيدين من الخدمات " 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:

قام الباحث بحساب معامل ألفا (كرنباخ) لمحاور استمارتي الاستبيان للتأكد من ثبات الاستبيانات جدول (٦).

جدول (٦)

معامل ثبات ألفا لمحاور استمارتي الاستبيان (ن = ١٥) (ن = ٣٠)

المستفيدين من خدمات الاتحاد	الإدارة العليا	الاستبيانات
معامل الثبات	معامل الثبات	محاور إدارة الجودة النسويقية
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 " الإدارة العليا " بين (٠.٨٣٦ ، ٠.٩٥٤) واستمارة " المستفيدين من خدمات الاتحاد " بين (٠.٨٦٦ ، ٠.٩٣١) مما يدل على الثبات لجميع محاور استمارات الاستبيان.

تطبيق استمارات الاستبيان:

بعد تأكد الباحث من صدق وثبات أستمارتي الاستبيان وأصبحوا في صورتهم النهائية مرفقي(٥، ٦)، تم تطبيق الاستبيانات على عينة البحث خلال الفترة ٢٠١٤/١٢/١٥م حتى ٢٠١٥/١/٢٥م وذلك عن طريق المقابلة الشخصية لجميع فئات العينة قيد البحث، وفقا لميزان التقدير الثلاثي (يتوفر - إلى حد ما - لا يتوفر)، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

المعالجات الإحصائية:

تحقيقاً لأهداف البحث وتمشياً مع الإجراءات استعان الباحث بالحاسب الآلى فى المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج "حزمة البرامج الإحصائية المتقدمة" (A.S.A.P. Advanced statistical Analysis Paclcase) وقد استخدم الأساليب الإحصائية التالية:
(النسبة المئوية - معامل الارتباط - التجزئة النصفية - معامل ثبات ألفا كرنباخ - الوزن النسبى).

عرض ومناقشة النتائج :

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلاته وفي حدود ما توصل إليه الباحث من معلومات وبيانات إحصائية يحاول الباحث الإجابة على التساؤلات التالية:

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول :

يشير عرض ومناقشة الاستبيان الأول الإجابة على التساؤل الأول الخاص بمدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم إدارة الجودة التسويقية؟

جدول (٧)

الوزن النسبي لاستجابات الإدارة العليا حول إدراك مفهوم إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق المتكامل داخل الاتحاد المصري لكرة اليد. (ن = ٥٠)

م	العــــــــــــــــارة	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	تحرص الإدارة العليا على توفير الأنشطة والخدمات بأشكال مختلفة لتناسب احتياجات ورغبات المستفيدين في أسرع وقت ممكن.	٠.٩٥	١
٢	تستخدم الإدارة العليا الموقع الخاص به في التواصل لتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين.	٠.٨٩	١
٣	توفر الإدارة العليا خدمة الاستعلامات المجانية للرد على استفسارات المستفيدين من الأنشطة والخدمات التي يقدمها بشكل مناسب.	٠.٥٠	٣
٤	تهتم الإدارة العليا بإجراء دراسات وبحوث لإبتكار وتطوير الأنشطة والخدمات التي يقدمها الاتحاد لتناسب مع التغيير في احتياجات ورغبات المستفيدين.	٠.٨١	١
٥	تقوم الإدارة العليا بالترويج لأنشطته وخدماته من خلال الصحف والمجلات والبروشورات المختلفة بشكل مناسب.	٠.٨٥	١
٦	تقوم الإدارة العليا بالترويج لأنشطته وخدماته من خلال الإذاعة والتلفزيون.	٠.٧٦	٢
٧	تقوم الإدارة العليا بالترويج لأنشطته وخدماته من خلال الأنترنت ورسائل البريد الإلكتروني.	٠.٨٠	١
٨	تستخدم الإدارة العليا الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض الأنشطة والخدمات للمستفيدين.	٠.٤٩	٣
٩	توفر الإدارة العليا والأفرع لوحات إعلانية مختلفة الأحجام تتسم بالمصداقية لعرض الأنشطة والخدمات.	٠.٨٧	١
١٠	النشاط الترويجي الذي تقوم به الإدارة العليا له دور كبير في إقناع المستفيدين بالأنشطة والخدمات المقدمة.	٠.٥٢	٣
١١	تقوم الإدارة العليا بتقديم أنشطة وخدمات ملائمة وكافية للمستفيدين بإختلاف طبيعتهم على مستوى الجمهورية.	٠.٥٤	٣
١٢	تساعد الإدارة العليا في توفير الوقت وسرعة إيصال الخدمة للمستفيدين.	٠.٥٣	٣
١٣	توفر الإدارة العليا الموارد البشرية الكافية لخدمة المستفيدين.	٠.٧١	٢
١٤	تلتزم الإدارة العليا بمواعيد المسابقات والدورات حسب المواعيد المتفق عليها.	٠.٩٣	١
	الوزن النسبي ودرجة التحقق للبعد ككل	٠.٧٨	٢

الحد الأعلى للثقة ٠.٨٠ الحد الأدنى للثقة ٠.٥٤

يتضح من جدول (٧) أن الوزن النسبي لاستجابات الإدارة العليا حول إدراك مفهوم إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق المتكامل داخل الاتحاد المصري لكرة اليد بلغ (٠.٧٨).

كما تراوح الوزن النسبي لأراء العينة حول عبارات هذا المحور بين (٠.٩٥) إلي (٠.٤٩)، حيث بلغت عبارات (١، ٢، ٤، ٥، ٧، ٩، ١٤) على الحد الأعلى للثقة وهذا يدل على أن الإدارة العليا بالاتحاد المصري لكرة اليد تعمل على توفير الأنشطة والخدمات بأشكال مختلفة لتناسب احتياجات ورغبات المستفيدين، من خلال الأهتمام بإجراء دراسات وبحوث لإبتكار وتطوير الأنشطة والخدمات التي يقدمها الاتحاد، وكذلك القيام بالترويج لأنشطته وخدماته من خلال الصحف والمجلات والبروشورات المختلفة والإنترنت، كما توفر الإدارة العليا داخل الاتحاد لوحات إعلانية مختلفة الأحجام وموقع خاص بالاتحاد، وهذا بالإضافة إلى إلتزام الإدارة العليا بمواعيد المسابقات والدورات حسب المواعيد المتفق عليها، بينما حصلت عبارتين (٦، ١٢) على الحد المتوسط للثقة وهذا يدل على أن الإدارة العليا تقوم إلى حد ما بالترويج للأنشطة والخدمات من خلال الإذاعة والتلفزيون، 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 العليا لا توفر خدمة الاستعلامات المجانية للرد على استفسارات المستفيدين، وهذا ما يضيع الوقت والبطء في إيصال الخدمة، كما لا تستخدم الرسائل القصيرة عبر الجوال في عملية الترويج، كما أن النشاط الترويجي الذي تقوم به الإدارة العليا غير ملائم وكافي للمستفيدين على مستوى الجمهورية.

جدول (٨)

**الوزن النسبي لاستجابات الإدارة العليا حول إدراك مفهوم إدارة
الجودة التسويقية في محور التسويق الداخلي داخل الاتحاد المصري
لكرة اليد. (ن = ٥٠)**

م	العبارة	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	تقوم الإدارة العليا بالتنسيق الداخلي بين العاملين والأفرع في تبادل المعلومات والمعارف لتحقيق أهداف الاتحاد.	٠.٦٣	٢
٢	تحرص الإدارة العليا على إيجاد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين اللجان المختلفة لتقديم الأنشطة والخدمات بشكل مناسب.	٠.٩١	١
٣	توفر الإدارة العليا الفرص الكافية للتفاعل مع المستفيدين وحل المشكلات التي تعترضهم.	٠.٥٥	٣
٤	تدعم الإدارة العليا قيم روح الفريق والتعاون في حل المشاكل التنظيمية التي تقع داخل العمل.	٠.٧٥	٢
٥	تنظم الإدارة العليا الاجتماعات واللقاءات الدورية لمناقشة الأمور المتعلقة بلعبة كرة اليد.	٠.٨٨	١
٦	تقوم الإدارة العليا بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع المستفيدين.	٠.٦٦	٢

تابع جدول (٨)

**الوزن النسبي لاستجابات الإدارة العليا حول إدراك مفهوم إدارة
الجودة التسويقية في محور التسويق الداخلي داخل الاتحاد المصري
لكرة اليد. (ن = ٥٠)**

م	العبارة	الوزن النسبي	درجة التحقق
٧	تقوم الإدارة العليا بتكليف العاملين بالمهام التي تشعرهم بأهمية العمل مع توضيح طبيعة العمل.	٠.٦٣	٢
٨	تقوم الإدارة العليا بتوظيف العاملين وفق كفاءتهم وخبراتهم.	٠.٧٣	٢
٩	تقوم الإدارة العليا بتشجيع العاملين لتبادل الآراء والأفكار الجديدة لتحسين الأنشطة والخدمات المقدمة للمستفيدين.	٠.٧٧	٢
١٠	تقوم الإدارة العليا بتحديد جوانب القوة والضعف لتطوير الأداء الإداري.	٠.٨٠	١
١١	تقدم الإدارة العليا المكافآت والمهام التنظيمية والإدارية على العاملين بصورة عادلة.	٠.٥٧	٣
١٢	توفر الإدارة العليا لجنة للتسويق تمتلك مهارة كبيرة في التخطيط لتلبية احتياجات المستفيدين مستقبلاً.	٠.٦٥	٢
١٣	توفر الإدارة العليا دعم مادي كافي خاص بلجنة التسويق.	٠.٤٦	٣
١٤	تتيح الإدارة العليا للجنة التسويق عقد دورات وبرامج تدريبية لتنمية القدرات والمهارات التسويقية مع العاملين.	٠.٤٣	٣
١٥	تساعد الإدارة العليا لجنة التسويق في عمل حملات تسويقية خارجية لأنشطة وخدمات الاتحاد.	٠.٥٤	٣
١٦	توجد اتصالات فعالة بين الاتحاد ووكالات الدعاية والترويج.	٠.٦٠	٢
١٧	تقوم الإدارة العليا بعمل بحث سوقي مستمر عن توجهات المستفيدين بإتباع أساليب مختلفة في البحث.	٠.٤٧	٣
٢	الوزن النسبي ودرجة التحقق للبعد ككل	٠.٦٣	٢

الحد الأعلى للثقة ٠.٨٠ الحد الأدنى للثقة ٠.٥٤

يتضح من جدول (٨) أن الوزن النسبي لاستجابات الإدارة العليا حول إدراك مفهوم إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق الداخلي داخل الاتحاد المصري لكرة اليد بلغ (٠.٦٣).

كما 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 العليا تحرص على إيجاد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين اللجان المختلفة لتقديم الأنشطة والخدمات بشكل مناسب، من خلال تنظيم الاجتماعات واللقاءات الدورية لمناقشة الأمور المتعلقة بلعبة كرة اليد لتحديد جوانب القوة والضعف لتطوير الأداء الإداري، بينما حصلت عبارات (١، ٤، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٢، ١٦) على الحد المتوسط للثقة وهذا يدل على أن الإدارة العليا تقوم إلى حد ما بتوظيف العاملين وفق كفاءتهم وخبراتهم، والتنسيق في تبادل المعلومات والتشجيع لتبادل الآراء والأفكار الجديدة لتحسين مستوي 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 الاتحاد 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 العليا لا توفر الفرص الكافية للتفاعل مع المستفيدين لحل المشكلات التي تعترضهم، كما لا تقدم الإدارة العليا المكافآت والمهام التنظيمية على العاملين بصورة عادلة، كما لا توفر الإدارة العليا الدعم المادي الكافي الخاص بلجنة التسويق، التي لا عقد دورات وبرامج تدريبية لتنمية القدرات والمهارات التسويقية للعاملين، كما لا تقوم الإدارة العليا بعمل بحث سوقي مستمر عن توجهات المستفيدين بإتباع أساليب مختلفة في البحث.

جدول (٩)

الوزن النسبي لاستجابات الإدارة العليا حول إدراك وتطبيق مفهوم إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق الاجتماعي داخل الاتحاد المصري لكرة اليد. (ن = ٥٠)

م	العبارة	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	تهتم الإدارة العليا بالمتطلبات الاجتماعية للعاملين والمستفيدين.	٠.٥٣	٣
٢	الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الإدارة العليا لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع.	٠.٩٧	١
٣	تعمل الإدارة العليا على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي.	٠.٥٤	٣
٤	تتبع الإدارة العليا أخلاقيات تسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب مستفيدين جدد.	٠.٦٥	٢
٥	تساعد الإدارة العليا في توعية الحس بالمسؤولية الوطنية للعاملين والمستفيدين.	٠.٩٧	١
٦	توفر الإدارة العليا رعاية صحية ملائمة للعاملين والمستفيدين.	٠.٤٣	٣
٧	تهتم الإدارة العليا بالشكاوي المقدمة من قبل العاملين والمستفيدين.	٠.٨٢	١
٨	تهتم الإدارة العليا بعمل البحوث والتقييمات على الآثار المترتبة من الأنشطة والخدمات.	٠.٦١	٢
٩	تهتم الإدارة العليا في الأنشطة الترويجية بالسلوكيات الاجتماعية والصحية والبيئية للمستفيدين.	٠.٤٩	٣
١٠	تسيطر الإدارة العليا على المتغيرات التسويقية (المنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع) والغير التسويقية (أنظمة التمويل، نظم المعلومات) داخل الاتحاد.	٠.٥٧	٢
١١	تأخذ الإدارة العليا المتغيرات الديموغرافية (عدد المستفيدين، العمر، الجنس.... الخ) بالحسبان وتضعها في خطتها الاستراتيجية.	٠.٦٥	٢
١٢	تلتزم الإدارة العليا بالقوانين واللوائح المنظمة للهيئات الشبابية والرياضية.	٠.٩٥	١
١٣	تهتم الإدارة العليا بالإفصاح عن المخاطر الممكن حدوثها من ممارسة اللعبة للمستفيدين.	٠.٥٣	٣
١٤	تهتم الإدارة العليا بقوانين السلامة العامة للعاملين والمستفيدين.	٠.٤٧	٣
١٥	توفر الإدارة العليا أنظمة فعالة لصرف إعانات في حالات العجز والوفاة.	٠.٤٣	٣
	الوزن النسبي ودرجة التحقق للبعد ككل	٠.٥٧	٢

الحد الأدنى للثقة ٠.٥٤

الحد الأعلى للثقة ٠.٨٠

يتضح من جدول (٩) أن الوزن النسبي لاستجابات الإدارة العليا حول إدراك مفهوم إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق الاجتماعي داخل الاتحاد المصري لكرة اليد بلغ (٠.٥٧).

كما تراوح الوزن النسبي لأراء العينة حول عبارات هذا المحور بين (٠.٩٧) إلي (٠.٤٣)، حيث بلغت عبارات (٢، ٧، ١٢) على الحد الأعلى للثقة وهذا يدل علي أن الإدارة العليا تلتزم بالقوانين واللوائح المنظمة للهيئات الشبابية والرياضية، كما أن الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الإدارة العليا لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع، كما تهتم الإدارة العليا بالشكاوي المقدمة من قبل العاملين والمستفيدين، بينما حصلت عبارات (٤، ٨، ١٠، ١١) على الحد المتوسط للثقة وهذا يدل على أن الإدارة العليا تتبع إلى حد ما أخلاقيات تسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب مستفيدين جدد، كما تسيطر إلى حد ما على المتغيرات التسويقية (المنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع) والغير التسويقية (أنظمة التمويل، نظم المعلومات) داخل الاتحاد، كما تأخذ المتغيرات الديموغرافية (عدد المستفيدين، 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 العليا لا تهتم بالمتطلبات الاجتماعية للعاملين والمستفيدين، كما لا تهتم الإدارة العليا في الأنشطة الترويجية بالسلوكيات الاجتماعية والصحية والبيئية للمستفيدين، كما لا توفر رعاية صحية ملائمة للعاملين والمستفيدين، كما لا تعمل على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي.

جدول (١٠)

**الوزن النسبي لاستجابات الإدارة العليا حول إدراك مفهوم إدارة
الجودة التسويقية في محور التسويق بالعلاقات داخل الاتحاد المصري
لكرة اليد. (ن = ٥٠)**

م	العبارة	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	تمتلك الإدارة العليا مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع المستفيدين.	٠.٨٢	١
٢	تساعد الإدارة العليا في عملية تحسين العلاقات بشكل مستمر مع المستفيدين.	٠.٨١	١
٣	تعتبر الإدارة العليا أن الأهتمام بالمستفيدين الحاليين أفضل من استقطاب مشتركين جدد.	٠.٥٧	٢
٤	علاقة الإدارة العليا بالمستفيدين تجعلهم لا يرغبون في ترك الاتحاد.	٠.٦٥	٢
٥	تستمر الإدارة العليا في الحوار مع المستفيدين لمعرفة حاجاتهم.	٠.٩٥	١
٦	علاقة الإدارة العليا القوية مع المستفيدين هي السبب في زيادة قاعدة الممارسة.	٠.٥٣	٣
٧	تهتم الإدارة العليا بعلاقات طويلة الأمد مع الأندية المشاركة.	٠.٤٩	٣
٨	الإدارة العليا لا تعمل بمفردها دون التعاون مع الأفرع والأندية المشاركة.	٠.٦٥	٢
٩	تعاون الإدارة العليا والأندية هو السبب في جودة الأنشطة المقدمة للمستفيدين.	٠.٥٧	٢
	الوزن النسبي ودرجة التحقق للبعد ككل	٠.٦٥	٢

الحد الأعلى للثقة ٠.٨٠ الحد الأدنى للثقة ٠.٥٤

يتضح من جدول (١٠) أن الوزن النسبي لاستجابات الإدارة العليا حول إدراك مفهوم إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق بالعلاقات داخل الاتحاد المصري لكرة اليد بلغ (٠.٦٥).

كما تراوح الوزن النسبي لأراء العينة حول عبارات هذا المحور بين (٠.٩٥) إلي (٠.٤٩)، حيث بلغت عبارات (١، ٢، ٥) على الحد الأعلى للثقة وهذا يدل على أن الإدارة العليا تمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع المستفيدين، كما تستمر الإدارة العليا في الحوار مع المستفيدين لمعرفة حاجاتهم وتحسين العلاقة بشكل مستمر، بينما حصلت عبارات (٣، ٤، ٨، ٩) على الحد المتوسط للثقة وهذا يدل على أن الإدارة العليا تهتم إلى حد ما بالمستفيدين الحاليين، كما أن الإدارة العليا تتعاون إلى حد ما مع الأفرع

والأندية المشاركة ، بينما حصلت عبارتين (٦ ، ٧) على الحد الأدنى للثقة، وهذا يدل على أن الإدارة العليا لا تقيم علاقات قوية مع المستفيدين طويلة الأمد وهي السبب في ضعف قاعدة الممارسة.

ومن خلال جدول (٧)، (٨)، (٩)، (١٠) يتضح أن هناك قصور في عملية التسويق داخل الاتحاد المصري لكرة اليد، وهذا ما يؤدي إلى ضياع فرص تسويقية متعددة على الاتحاد، وينتج عن ذلك عدم تنمية الموارد الخاصة بالاتحاد، مما ينعكس ذلك على النشاط الرياضي، حيث أن التسويق الرياضي هو الحل الوحيد أمام المؤسسات الرياضية لتحقيق مكاسب اقتصادية تساعدها على تحقيق الإنجازات الرياضية المنشودة في ظل الأوضاع الاقتصادية المعاصرة، وهذا ما أكدته دراسة " محمود عصمت علي " (٢٠١٤م)، وهذا ما يتفق مع دراسة " أمير سعد سعد " (٢٠١٤م) التي أوضحت أن التسويق الرياضي هو المجال الواعد الذي يمكن من خلاله استثمار لإمكانات المؤسسات الرياضية وزيادة الدخل المادي.

ومن خلال العرض السابق يري الباحث ضرورة اهتمام الإدارة العليا بتطوير الخطط التسويقية داخل الاتحاد، مع إبراز القيم الجوهرية الفعالة التي تعمل على تأكيد التفاعل مع الجماهير، من خلال منافذ التأثير على المشاعر واستخدام الظروف المناسبة ووضع الشروط المعقولة والمؤثرة على تفكير المستهلكين المرتبط بهذه القيم الجوهرية المختارة.

ويمكن تحقيق ذلك بتطبيق فلسفات التسويق الحديثة، وهذا ما تشير إليه دراسة " Nowkah " (٢٠١٠م) 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 المستفيدين عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات المستفيدين، وهذا ما أوضحت دراسة " Mele " (٢٠٠٧م) أن إدارة الجودة الشاملة والتسويق مكملاً لبعضهما البعض ويشركان في إدارة فاعلة لعمليات إيجاد القيمة، كما

أن إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق الإستراتيجية الخاصة بالمستهفيين
وبهذا يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الأول وهو " ما مدى إدراك الإدارة العليا بالاتحاد المصري لكرة اليد لمفهوم إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل – التسويق الداخلي – التسويق الاجتماعي – التسويق بالعلاقات)؟

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني :

يشير عرض ومناقشة الاستبيان الثاني الإجابة على التساؤل الثاني الخاص بمدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية للمستهفيين من خدمات الاتحاد.

جدول (١١)

الوزن النسبي لاستجابات المستفيدين حول مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق المتكامل داخل الاتحاد المصري لكرة اليد. (ن = ٢٦٨)

م	العبارة	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	يوفر الاتحاد الأنشطة والخدمات بأشكال مختلفة لتتناسب احتياجات ورغبات المستفيدين في أسرع وقت ممكن.	٠.٧٩	١
٢	يوجد للاتحاد موقع خاص يساعد على التواصل وسرعة تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين.	٠.٧٩	١
٣	يوفر الاتحاد خدمة الاستعلامات المجانية للرد على استفسارات المستفيدين من الأنشطة والخدمات التي يقدمها بشكل مناسب.	٠.٥٢	٣
٤	يتم إعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الأنشطة والخدمات التي يقدمها الاتحاد لتتناسب مع التغيير في احتياجات ورغبات المستفيدين.	٠.٧١	٢
٥	يعرض ويروج الاتحاد أنشطته وخدماته من خلال الصحف والمجلات والبروشورات المختلفة بشكل مناسب.	٠.٧٨	١
٦	يعرض ويروج الاتحاد أنشطته وخدماته من خلال الإذاعة والتلفزيون.	٠.٨٠	١
٧	يعرض ويروج الاتحاد أنشطته وخدماته من خلال الأنترنت ورسائل البريد الإلكتروني.	٠.٧٤	١
٨	يستخدم الاتحاد الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض أنشطته وخدماته للمستفيدين.	٠.٤١	٣
٩	يتوفر في الاتحاد والأفرع لوحات إعلانية مختلفة الأحجام تتسم بالمصداقية لعرض الأنشطة والخدمات.	٠.٨١	١
١٠	أشعر أن النشاط الترويجي الحالي للاتحاد له دور كبير في إقناع المستفيدين بالأنشطة والخدمات المقدمة، مع إبراز جميع المزايا النسبية الخاصة بتلك الأنشطة والخدمات.	٠.٧٧	١
١١	أشعر أن أفرع الاتحاد تنتشر على مستوى الجمهورية وتقدم أنشطة وخدمات ملائمة وكافية للمستفيدين باختلاف طبيعتهم.	٠.٤١	٣
١٢	أشعر أن الأفرع تعمل على توفير الوقت وسرعة إيصال الخدمة للمستفيدين.	٠.٤٤	٣
١٣	أشعر أن عدد لقاؤمين على العمل بالاتحاد والأفرع كافي لخدمة المستفيدين.	٠.٤٦	٣
١٤	هناك إلتزام من الاتحاد والأفرع بمواعيد المسابقات والدورات حسب المواعيد المتفق عليها.	٠.٧٩	١
١	الوزن النسبي ودرجة التحقق للبعد ككل	٠.٧٦	١

الحد الأعلى للثقة ٠.٧٤ الحد الأدنى للثقة ٠.٦٠

يتضح من جدول (١١) أن الوزن النسبي لاستجابات المستفيدين حول مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق المتكامل داخل الاتحاد المصري لكرة اليد بلغ (٠.٧٦).

كما تراوح الوزن النسبي لأراء العينة حول عبارات هذا المحور بين (٠.٧٩) إلي (٠.٤١)، حيث بلغت عبارات (١، ٢، ٥، ٦، ٧، ٩، ١٠، ١٤) على الحد الأعلى للثقة وهذا يدل علي أن الاتحاد المصري لكرة اليد يقدم أنشطته وخدماته بأشكال مختلفة لتناسب احتياجات ورغبات المستفيدين مع إلتزامه بمواعيد المسابقات والدورات المتفق عليها، كما يروج الاتحاد أنشطته وخدماته من خلال وسائل مختلفة منها اللوحات الإعلانية والصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والإنترنت، كما يوجد موقع خاص للاتحاد يعرض الأنشطة والخدمات بشكل جيد، وهذا له دور كبير في إبراز المزايا للأنشطة والخدمات المقدمة من الاتحاد، بينما حصلت عبارة (٤) على الحد المتوسط للثقة، والذي يوضح اهتمام الاتحاد إلي حد ما بإعداد الدراسات والبحوث التي تهتم بابتكار وتطوير الأنشطة والخدمات التي يقدمها الاتحاد للمستفيدين، بينما حصلت عبارات (٣، ٨، ١١، ١٢، ١٣) على الحد الأدنى للثقة، وهذا يدل على أن أفرع الاتحاد لا تنتشر بشكل جيد على مستوى الجمهورية، حيث لا تستطيع تقديم الأنشطة والخدمات بشكل جيد من ناحية توفير الوقت وسرعة إيصال الخدمة، وذلك لقلّة عدد العاملين بالأفرع، بالإضافة لعدم توافر خدمة الرسائل القصيرة عبر الجوال والاستعلامات المجانية للرد على استفسارات المستفيدين.

جدول (١٢)
الوزن النسبي لاستجابات المستفيدين حول مدى تطبيق إدارة
الجودة التسويقية في محور التسويق الداخلي داخل الاتحاد المصري
لكرة اليد. (ن = ٢٦٨)

م	العبارة	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين الاتحاد والأفرع يساهم في تحقيق أهدافه.	٠.٧٩	١
٢	يوجد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين اللجان المختلفة يساهم في تقديم الأنشطة والخدمات في الاتحاد بشكل مناسب.	٠.٧٥	١
٣	أحصل على ما يكفي من الفرص للتفاعل مع غيري من المستفيدين وحل المشكلات التي أتعرض لها .	٠.٦١	٢
٤	أشعر أننا في الاتحاد نعمل بروح الفريق وأساهم في حل المشاكل التنظيمية التي تقع داخل أى لجنة في الاتحاد.	٠.٦٨	٢
٥	إلتزم بحضور الاجتماعات واللقاءات الدورية التي يعقدها (مجلس الإدارة – اللجان – الأفرع) لمناقشة الأمور المتعلقة بلعبة كرة اليد.	٠.٥٩	٣
٦	تهتم الإدارة العليا بالاتحاد والأفرع بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع المستفيدين.	٠.٥٢	٣
٧	تهتم الإدارة العليا بالاتحاد والأفرع بتكليف القائمين على العمل بالمهام التي تشعروهم بأهمية العمل مع معرفتهم الكافية عن طبيعة العمل.	٠.٧٢	٢
٨	تهتم الإدارة العليا بالاتحاد والأفرع بتوظيف القائمين على العمل وفق كفاءتهم وخبراتهم.	٠.٧٠	٢
٩	أشعر أن الإدارة العليا بالاتحاد والأفرع تشجع القائمين على العمل لتبادل الآراء والأفكار الجديدة لتحسين الأنشطة والخدمات المقدمة لتحقيق رضا المستفيدين.	٠.٦٨	٢
١٠	يوجد كفاءات وخبرات في الإدارة العليا بالاتحاد والأفرع تستطيع تحديد جوانب القوة والضعف لتطوير الأداء الإداري.	٠.٦٩	٢
١١	أشعر بالرضا عن المكافآت والأساليب التنظيمية والإدارية التي تقوم بها الإدارة العليا بالاتحاد والأفرع.	٠.٥٥	٣
١٢	أشعر أن لجنة التسويق في الاتحاد تمتلك مهارة كبيرة في التخطيط لتلبية احتياجات المستفيدين مستقبلاً.	٠.٤٩	٣
١٣	هناك دعم كافي من القائمين على العمل بالاتحاد لمسئولي لجنة التسويق.	٠.٤٥	٣
١٤	تقوم لجنة التسويق بعقد دورات وبرامج تدريبية لتنمية القدرات والمهارات التسويقية مع المستفيدين.	٠.٥٠	٣
١٥	أشعر أنني مقتنع بحملات التسويق الخارجية التي تنفذها لجنة التسويق في الاتحاد.	٠.٥٢	٣
١٦	توجد اتصالات فعالة بين الاتحاد ووكالات الدعاية والترويج.	٠.٥٣	٣
١٧	يوجد بحث سوقي مستمر عن توجهات المستفيدين بإتباع أساليب مختلفة في البحث.	٠.٥٠	٣
٣	الوزن النسبي ودرجة التحقق للبعد ككل	٠.٥٩	٣

الحد الأعلى للثقة ٠.٧٤ الحد الأدنى للثقة ٠.٦٠

يتضح من جدول (١٢) أن الوزن النسبي لاستجابات المستفيدين حول مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق الداخلي داخل الاتحاد المصري لكرة اليد بلغ (٠.٥٩).

كما تراوح الوزن النسبي لأراء العينة حول عبارات هذا المحور بين (٠.٧٩) إلي (٠.٤٥)، حيث بلغت عباراتين (١، ٢) على الحد الأعلى للثقة وهذا يدل علي أن الاتحاد المصري لكرة اليد يوجد به تنسيق وظيفي فعال وتبادل في المعلومات والمعارف بين الاتحاد والأفرع، يتم من خلال المنظومة الفنية لإدارة النشاط داخل الاتحاد بما يساهم في تحقيق أهدافه وتقديم الأنشطة والخدمات المناسبة للمستفيدين، بينما حصلت عبارات (٣، ٤، ٧، ٨، ٩، ١٠) على الحد المتوسط للثقة، والذي يوضح أن الإدارة العليا بالاتحاد تقوم إلي حد ما بتحديد جوانب القوة والضعف لتطوير العمل داخل الاتحاد، من خلال توظيف العاملين وفق كفاءتهم وخبراتهم، بالإضافة إلي تشجيع العاملين على تبادل الأفكار الجديدة لتحسين مستوي الأنشطة والخدمات لتحقيق رضا المستفيدين، مع توضيح المعلومات الكافية عن طبيعة العمل مع توفير المناخ والفرص اللازمة لحل المشاكل التنظيمية التي تواجه العاملين بالاتحاد، بينما حصلت عبارات (٥، ٦، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦، ١٧) على الحد الأدنى للثقة، وهذا يدل على أن الاتحاد لايهتم بعقد دورات وبرامج تدريبية لتنمية القدرات التسويقية للعاملين لتحسين مجال التعامل مع المستفيدين، بالإضافة إلي سوء التخطيط في تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين، نظراً لعدم وجود بحث سوقي مستمر عن توجهات المستفيدين، نتيجة لعدم توفير الدعم الكافي للجنة التسويق داخل الاتحاد، بالإضافة إلي ضعف الاتصالات مع وكالات الدعاية والترويج المتعاملة مع الاتحاد، كما أن العاملين لايشعرون بالعدالة في المكافآت والأعباء التنظيمية، بالإضافة إلي عدم إلتزامهم بحضور الاجتماعات واللقاءات المتعلقة بلعبة كرة اليد.

جدول (١٣)

**الوزن النسبي لاستجابات المستفيدين حول مدى تطبيق إدارة
الجودة التسويقية في محور التسويق الاجتماعي داخل الاتحاد
المصري لكرة اليد. (ن = ٢٦٨)**

م	العبارة	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	يوجد اهتمام بالغ بالمتطلبات الاجتماعية للعاملين والمستفيدين بالاتحاد.	٠.٤٧	٣
٢	الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الاتحاد لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع.	٠.٧٩	١
٣	يعمل الاتحاد على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي.	٠.٥٤	٣
٤	أشعر أن أخلاقيات الاتحاد التسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب مستفيدين جدد.	٠.٧٠	٢
٥	يساعد الاتحاد في توعية الحس بالمسؤولية الوطنية للعاملين والمستفيدين.	٠.٧٢	٢
٦	يوفر الاتحاد رعاية صحية ملائمة للعاملين والمستفيدين.	٠.٤٥	٣
٧	يوجد اهتمام كافي بالشكاوي المقدمة من قبل العاملين والمستفيدين بالاتحاد.	٠.٦٨	٢
٨	يهتم الاتحاد بعمل البحوث والتقييمات على الآثار المترتبة من الأنشطة والخدمات.	٠.٥٢	٣
٩	يوجد اهتمام في الأنشطة الترويجية بالسلوكيات الاجتماعية والصحية والبيئية للمستفيدين.	٠.٤٩	٣
١٠	يوجد سيطرة كاملة على المتغيرات التسويقية(المنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع) والغير التسويقية(أنظمة التمويل، نظم المعلومات) داخل الاتحاد.	٠.٦٨	٢
١١	يأخذ الاتحاد المتغيرات الديموغرافية(عدد المستفيدين، العمر، الجنس....إلخ) بالحسبان وتضعها في خططها الإستراتيجية.	٠.٥٠	٣
١٢	يلتزم الاتحاد بالقوانين واللوائح المنظمة للهيئات الشبابية والرياضية.	٠.٧٩	١
١٣	يهتم الاتحاد بالإفصاح عن المخاطر الممكن حدوثها من ممارسة اللعبة للمستفيدين.	٠.٥٤	٣
١٤	يهتم الاتحاد بقوانين السلامة العامة للعاملين والمستفيدين.	٠.٤٧	٣
١٥	يتوفر لدى الاتحاد أنظمة فعالة لصرف إعانات في حالات العجز والوفاة.	٠.٤٥	٣
٣	الوزن النسبي ودرجة التحقق للبعد ككل	٠.٥٤	٣

الحد الأعلى للثقة ٠.٧٤ الحد الأدنى للثقة ٠.٦٠

يتضح من جدول (١٣) أن الوزن النسبي لاستجابات المستفيدين حول مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق الاجتماعي داخل الاتحاد المصري لكرة اليد بلغ (٠.٥٤).

كما تراوح الوزن النسبي لأراء العينة حول عبارات هذا المحور بين (٠.٧٩) إلي (٠.٤٥)، حيث بلغت عبارتين (٢، ١٢) على الحد الأعلى للثقة، وهذا يدل على أن الاتحاد المصري لكرة اليد يلتزم بالقوانين واللوائح المنظمة للهيئات الشبابية والرياضية، بالإضافة إلى إختياره الوسائل الإعلامية التي لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع، بينما حصلت عبارات (٤، ٥، ١٠، ٧) على الحد المتوسط للثقة، والذي يوضح أن الاتحاد يسيطر إلي حد ما على المتغيرات التسويقية والغير تسويقية داخل الاتحاد، كما أن أخلاقيات الاتحاد التسويقية تساعد إلى حدما على استقطاب مستفيدين جدد، بالإضافة إلى زيادة الحس بالمسئولية الوطنية لدى العاملين والمستفيدين، كما أن الاتحاد يهتم إلى حد ما بالشكاوي المقدمة من قبل العاملين والمستفيدين، بينما حصلت عبارات (١، ٣، ٦، ٨، ٩، ١١، ١٣، ١٤، ١٥) على الحد الأدنى للثقة، وهذا يدل على أن الاتحاد لا يأخذ في الاعتبار المتغيرات الديموغرافية في وضع خطته الاستراتيجية، كما لا يراعي في الأنشطة الترويجية المتطلبات الاجتماعية للمستفيدين، حيث لا يقوم بعمل البحوث اللازمة لتقييم نتائج الحملات الإعلامية، بالإضافة لعدم توفير رعاية صحية ملائمة للعاملين، وعدم الاهتمام بقوانين السلامة العامة وعدم الإفصاح عن المخاطر الممكن حدوثها عن ممارسة اللعبة، كما أنه لا يوجد داخل الاتحاد أنظمة فعالة لصرف إعانات في حالات العجز والوفاة.

جدول (١٤)

الوزن النسبي لاستجابات المستفيدين حول مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق بالعلاقات داخل الاتحاد المصري

لكرة اليد. (ن = ٢٦٨)

م	العبارة	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	أشعر أن الاتحاد يمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع المستفيدين.	٠.٥٩	٣
٢	أشعر أنني أساعد في عملية تحسين العلاقات بشكل مستمر مع المستفيدين.	٠.٧٨	١
٣	يعتبر الاتحاد أن الأهتمام بالمستفيدين الحاليين أفضل من استقطاب مشتركين جدد.	٠.٧٢	٢
٤	أشعر من خلال علاقاتي مع بعض المستفيدين أنهم لا يرغبون في ترك الاتحاد.	٠.٦٠	٣
٥	أشعر أن استمرار الحوار مع المستفيدين ضروري لمعرفة حاجاتهم.	٠.٧٩	١
٦	أشعر أن العلاقة القوية مع المستفيدين هي السبب في زيادة قاعدة الممارسة.	٠.٦٨	٢
٧	يهتم الاتحاد بعلاقات طويلة الأمد مع الأندية المشاركة.	٠.٤٩	٣
٨	أعتقد أن الاتحاد لا يستطيع العمل بمفرده دون التعاون مع الأفرع والأندية المشاركة.	٠.٥٩	٣
٩	أشعر أن حجم تعاون الأندية هو السبب في جودة الأنشطة المقدمة للمستفيدين.	٠.٧٩	١
٢	الوزن النسبي ودرجة التحقق للبعد ككل	٠.٦٨	

الحد الأعلى للثقة ٠.٦٨ الحد الأدنى للثقة ٠.٦٠

يتضح من جدول (١٤) أن الوزن النسبي لاستجابات المستفيدين حول مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية في محور التسويق بالعلاقات داخل الاتحاد المصري لكرة اليد بلغ (٠.٦٨). كما تراوح الوزن النسبي لأراء العينة حول عبارات هذا المحور بين (٠.٧٩) إلي (٠.٤٩)، حيث بلغت عبارات (٢، ٥، ٩) على الحد الأعلى للثقة، وهذا يدل علي أن استمرار الحوار مع المستفيدين ضروري لمعرفة حاجاتهم، مما يساعد في تحسين العلاقة مع المستفيدين، كما أن تعاون الاتحاد مع الأندية هو السبب في جودة الأنشطة المقدمة للمستفيدين، بينما حصلت عبارتين (٣، ٦) على الحد المتوسط للثقة، والذي يوضح أن الاتحاد يهتم إلى حد ما بالمستفيدين الحاليين

وتقوية العلاقة لزيادة قاعدة الممارسة أفضل من أستقطاب مستفيدين جدد، بينما حصلت عبارات (١، ٤، ٧، ٨) على الحد الأدنى للثقة، وهذا يدل على أن الاتحاد لايهتم بعمل علاقات طويلة الأمد مع المستفيدين، وكذلك ضعف حجم التعاون مع الأندية والأفرع الأمر الذي أدى إلى تجميد العديد من الأندية للنشاط، وترك الكثير من الحكام والمدربين واللاعبين العمل داخل الاتحاد.

ومن خلال جدول (١٢)، (١٣)، (١٤) نجد أن استجابات المستفيدين من خدمات الاتحاد تشير إلى وجود قصور في مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية في عمليات (التسويق الداخلي – التسويق الاجتماعي – التسويق بالعلاقات)، لذلك يري الباحث ضرورة الاهتمام بهذه العمليات، حيث أن التسويق الداخلي يعمل على تدريب وتحفيز العاملين لتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين وهذا ما تؤكدته دراسة " أية محمد عبدالمقصود " (٢٠١٤) أن التسويق الداخلي يؤثر في زيادة رضا العاملين ورفع جودة الخدمات المقدمة، بالنسبة للتسويق الاجتماعي أكد " كمال عبدالرحمن درويش، محمد صبحي حسانين " (٢٠٠٤) أن خطة التسويق الرياضي التي تتفق مع أهداف المؤسسة والقيم الجوهرية السائدة في هذه المؤسسة لأكبر ضمان للنجاح، وإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومدى ارتباطها بالمجتمع لأكبر ميزة للمنتج الرياضي وأفضل دافع لهذا المنتج ليجد مكانه المناسب في السوق، أما بالنسبة للتسويق بالعلاقات فتشير " إلهام فخري أحمد " (٢٠٠٣) أنه من الأدوات التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد، وهذا ما تؤكدته دراسة " هشام سيد سليمان " (٢٠١٢).

وبهذا يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الثاني وهو " ما مدى تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل – التسويق الداخلي – التسويق الاجتماعي – التسويق بالعلاقات) في الاتحاد المصري لكرة اليد بالنسبة للمستفيدين من خدمات الاتحاد؟

ومن خلال عرض ومناقشة النتائج توصل الباحث إلى وضع نموذج مقترح لإدارة الجودة التسويقية داخل الاتحاد المصري لكرة اليد، وجدول (١٥) يوضح ذلك:

جدول (١٥)

نموذج لإدارة الجودة التسويقية داخل الاتحاد المصري لكرة اليد

مخرجات	عمليات		مدخلات
	آلية التنفيذ	العملية	
<ul style="list-style-type: none"> • تسهيل عملية التبادل بين الاتحاد والمستفيد. • تطوير المنتج الرياضي وفق رغبات المستفيد. • سهولة الاتصال مع المستفيد. 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة الحالة – حلقات المناقشة. • البحوث الميدانية. • التدريب العملي 	<ul style="list-style-type: none"> • تقديم المنتج/ الخدمة الرياضي. • ترويج المنتج/ الخدمة الرياضي. • توزيع المنتج/الخدمة الرياضي. 	التسويق المتكامل
<ul style="list-style-type: none"> • العاملين في جميع المستويات التنظيمية يفهمون الأنشطة المختلفة للاتحاد. • العاملين لديهم الاستعداد لخدمة المستفيدين 	<ul style="list-style-type: none"> • المحاضرات – المواقف الإدارية – حلقات المناقشة. • تدريب عملي – المواقف الإدارية. • البحوث الميدانية – التدريب العملي 	<ul style="list-style-type: none"> • التنسيق والتعاون بين العاملين. • القيادة الإدارية للاتحاد. • عمل لجنة التسويق بالاتحاد. 	التسويق الداخلي
<ul style="list-style-type: none"> • الأهتمام بمشكلات المجتمع المحيطة بالاتحاد. • التأثير على السلوك الاجتماعي للمستفيدين. • تطوير وتحسين الأنشطة والخدمات. 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة الحالة – محاضرات. • البحوث الميدانية – المناقشة. • محاضرات – المباريات الإدارية. 	<ul style="list-style-type: none"> • أخلاقيات التسويق بالاتحاد. • البيئة الداخلية والخارجية للاتحاد. • القوانين واللوائح الخاصة بالاتحاد. 	التسويق الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> • تحقيق المنافع لكل من الاتحاد والمستفيد في آن واحد. 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة الحالة. • البحوث الميدانية. 	<ul style="list-style-type: none"> • العلاقات مع العملاء الخارجيون • العلاقات مع العملاء الداخليون 	التسويق بالعلاقات

الاستخلاصات:

في ضوء مناقشة وتفسير نتائج البحث استخلص الباحث ما يلي:

أولاً: بالنسبة للإدارة العليا:

١. تترك الإدارة العليا إلى حد ما مفهوم التسويق المتكامل، حيث بلغ الوزن النسبي له (٠.٧٨).
٢. تترك الإدارة العليا إلى حد ما مفهوم التسويق الداخلي، حيث بلغ الوزن النسبي له (٠.٦٣).
٣. تترك الإدارة العليا إلى حد ما مفهوم التسويق الاجتماعي، حيث بلغ الوزن النسبي له (٠.٥٧).
٤. تترك الإدارة العليا إلى حد ما مفهوم التسويق بالعلاقات إلى حد ما، حيث بلغ الوزن النسبي له (٠.٦٥).

ثانياً: بالنسبة للمستفيدين:

١. يطبق الاتحاد المصري لكرة اليد التسويق المتكامل، حيث بلغ الوزن النسبي له (٠.٧٦).
٢. لا يطبق الاتحاد المصري لكرة اليد التسويق الداخلي، حيث بلغ الوزن النسبي له (٠.٥٩).
٣. لا يطبق الاتحاد المصري لكرة اليد التسويق الاجتماعي، حيث بلغ الوزن النسبي له (٠.٥٤).
٤. يطبق إلى حد ما الاتحاد المصري لكرة اليد التسويق بالعلاقات، حيث بلغ الوزن النسبي له (٠.٦٨).

التوصيات:

في ضوء أهداف البحث وفي حدود مجتمع البحث والعينة المختارة وفي ضوء ما توصل إليه من نتائج يوصي الباحث بما يلي:

١. ضرورة تطبيق إدارة الجودة التسويقية في الاتحاد المصري لكرة اليد.
٢. ضرورة اهتمام الإدارة العليا للاتحاد بعقد دورات تدريبية متخصصة لكافة العاملين لتنمية المهارات الإدارية والسلوكية والفنية في مجال التعامل مع المستفيدين.
٣. عقد مؤتمرات وندوات ولقاءات مستمرة بين الإدارة العليا والمستفيدين لمناقشة أمور التطوير في الأنشطة والخدمات التي يقدمها الاتحاد، والاهتمام بالرد على شكاوى العملاء.
٤. وجود وحدة متخصصة داخل الإتحاد لتطبيق إدارة الجودة التسويقية.

المراجع

المراجع العربية:

١. إبراهيم أحمد محمد : " متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية(التسويق الكلي)"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ٢٠١٠م.
٢. إلهام فخري أحمد: "التسويق بالعلاقات"، إنتاج علمي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، ٢٠٠٣م.
٣. أمير سعد سعد : " المخاطر التي تهدد التسويق الرياضي في بعض الأندية المصرية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠١٤م.
٤. إيمان محمد أحمد : " تقويم الاتحاد المصري لكرة اليد في ضوء إدارة الجودة الشاملة "، بحث منشور، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد الثامن عشر، الجزء الثاني مارس ٢٠٠٧م.
٥. أية محمد عبدالمقصود : أثر تطبيق منظمات الأعمال المصرية لمفهوم التسويق الداخلي على جودة أدائها(دراسة تطبيقية على قطاع

- المقاولات)، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٢٠١٤م.
٦. **توفيق محمد عبد المحسن:** "تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، مدخل إدارة الجودة الشاملة"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١م.
٧. **حسن أحمد الشافعي:** " الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
٨. **حمد راشد الغدير، شفيق إبراهيم حداد:** " مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي - دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن"، العدد الأول، المجلد الثامن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، الأردن، ٢٠٠٥م.
٩. **سعد شلبي، عبد اللطيف بخاري:** " الادارة والتسويق الالكتروني في الاندية الرياضية المشاركة في الدوري الالمانى لكرة القدم ٢٠٠٧/٢٠٠٨"، المؤتمر الدولي الاول للتربية البدنية والرياضة والصحة، الكويت، ٢٠٠٨م.
١٠. **كمال الدين درويش، صبحى حسنين:** " موسوعة متجهات إدارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد"، ج٣، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشرى فى إدارة الرياضة، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠٤م.
١١. **محمد عبدالعزيز سلامة، سمير عبدالحميد على:** "منظور حديث فى الإدارة الرياضية"، ماهى للنشر و التوزيع و خدمات الكمبيوتر، الإسكندرية، ٢٠٠٨م.

١٢. محمود عصمت على: " نموذج للتخطيط الإستراتيجي للتسويق لبعض المؤسسات الرياضية المصرية "، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠١٤م.
١٣. منى عبدالمنعم عبدالعبود: " نحو نموذج مقترح لإدارة الجودة الشاملة فى الاتحاد المصرى لتنس الطاولة "، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٥م.
١٤. هشام سيد سليمان : " تحليل العلاقة بين تسويق العلاقات والاداء التنظيمي الكلى "، أفاق جديدة للدراسات التجارية، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠١٢م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 15- Kotler, P. & Keller, K. (2009) " Marketing Management ", 13th Edition, New Jersey Prentice Hall.
- 16- Nwokah, N. G. (2010) " Total Quality Marketing and Impression Management for Effective Insurance Marketing " International Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887 Issue 38.
- 17- Nwokah, N. G. (2009) " International Trust and Personal Integrity in Total Quality Bank Marketing Journal of Money ", Investment and Banking ISSN 1450-288X Issue 12.
- 18- Mele, C., (2007), " The synergic relationship between TQM and marketing in creating customer value ", Managing Service Quality, Vol. 17 No. 3, pp.