

واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر

*أ.د/ عمرو محمد إبراهيم أحمد

** أ.د/ عبد الحق سيد عبدالباسط

*** محمود محارب حسن محارب

المقدمة ومشكلة البحث:-

تعتبر السباحة أبرز الرياضات المائية في المجال التنافسي في الدورات الأولمبية والمقابلات العالمية، فقد كانت محط الأنظار للتطلع إلى الإعجاز البشري والقدرة المجردة للتقدم خلال الوسط المائي بطرق السباحة المختلفة، لذلك فقد جندت الدول المتقدمة خبراءها في قطاع الخدمات بحمامات السباحة، وتزويدهم بأحدث المؤلفات النظرية والعملية الحديثة لمحو أمية السباحة وتوسيع قاعدة السباحين وتفرغ الأبطال الأولمبيين. (١١ : ٤،٣).

وفي إطار الأوضاع المعاصرة ومفاهيم العولمة التي فتحت الأبواب على مصارعها أمام المسابقات الرياضية أصبح من الواضح أن التسويق يجب أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة الأنشطة والخدمات الرياضية ويستوي في ذلك المؤسسات التي تقدم الخدمات الرياضية ضمن برامجها التعليمية والمؤسسات الرياضية والحكومية والأهلية والتي لا تهدف إلى الربح. (٨ : ٧)

إن التسويق مصطلح يشير إلى الأنشطة اللازم القيام بها لجعل المستفيد أو العميل مهتم بشراء المنتج الذي تقدمه أو الاستعانة بالخدمة التي تعرضها، كما يرد معنى التسويق في القاموس على أنه "توفير السلع أو الخدمات التي تلاقي احتياجات العملاء" أو بمعنى آخر تتضمن عملية التسويق معرفة احتياجات العميل ومطابقة منتجات أو خدمات المنظمة لهذه الاحتياجات (١٤ : ١١)

ويشير مكيدنلر وجيتس Mcdanieljr & Gates (2005) إلى أن التسويق هو عملية تخطيط وجذب المفاهيم والأسعار والدافعية للشراء والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات لكي تخلق التغيرات التي تحقق الأهداف الفردية والتنظيمية. (٢٤ : ١٩).

* أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط.

** أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج ووكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع بكلية التربية الرياضية ج جنوب الوادي.

*** باحث دكتوراه بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة جنوب الوادي.

وقد أشار "سعد شلبي" (٢٠٠٥م) إلى أنه ظهر تسويق مجموعة الحقوق الخاصة بالمنظمات الرياضية في الوقت الحاضر على أنه الكلمة السحرية التي يتجه إليها الجميع، وكثر الحديث في دوائر المسؤولين الرياضيين عن أن التسويق هو طريق الأندية والمنظمات الرياضية لإنجاز أهدافها التسويقية وكذلك الاقتصادية في ظل أوضاع واشتراطات العولمة حيث أصبح من الواضح أن التسويق يستطيع، بل يجب أن يلعب دوراً مهماً ورئيسياً في إدارة المنظمات الرياضية بشكل عام وعلى وجه الخصوص في المنظمات الرياضية الأهلية والحكومية في ظل تراجع التمويل الحكومي. (٨ : ٣٨).

والمجال الرياضي من أهم مجالات الاستثمار الحقيقي للثروة البشرية حيث يحوي العديد، من العمليات التربوية ذات الاتجاهات والجوانب المتشعبة والتي تهدف إلى تربية الأجيال للإثراء في كل مجالات الحياة، ويتميز النشاط الرياضي عن سائر الأنشطة الأخرى بأنه مجال الممارسة والتفاعل الذي يدور حول تعديل السلوك للكائن البشري وإعداد المواطن الصالح. (٩ : ٢٥).

وتعتبر حمامات السباحة ذات أهمية بالغة في ممارسة الأنشطة الترويحية والتعليمية والتدريبية للرياضات المائية للارتقاء بمستوى السباحين لتحقيق بطولات أولمبية ودولية من خلال جودة الخدمات المقدمة بحمامات السباحة، لذلك فإن الدولة تولي اهتماما خاصا لزيادة أعداد حمامات السباحة والارتقاء بها ودعمها ماديا لتطويرها وتحسين طرق الأداء فيها بما يكفل الوصول إلى الهدف المنشود من إنشائها. (١٧ : ٣٦).

وقد أشار إبراهيم نزيه (٢٠٠٤) إلى أن إرضاء العملاء هو السمة المميزة في إدارة الجودة التسويقية ولعل هذا هو السائد في إدارة الجودة التسويقية حيث تستند إلى التركيز على خدمة العملاء في فهم احتياجاتهم ومتطلباتهم المستقبلية، في حين أن عمليات التسويق التقليدية تسعى إلى الإصلاح من شكاوى العملاء فقط. (٢ : ١٧)

كما أكدت أغلب الدراسات كدراسة "عمرو محمد وحازم كمال الدين" (٢٠٠٤)(١٢)، ودراسة "تبيل عبد المطلب وسعد شلبي" (٢٠٠٥)(١٨)، ودراسة "ماهر محمد السيد عطية" (٢٠٠٥)(١٥)، ودراسة "علي الجفري أحمد محمد" (٢٠٠٦)(١٠)، ودراسة "إيمان محمد أبو فريحة" (٢٠٠٦)(٤)، ودراسة "ستيفان" (١٩٩٥)(٢٨)، أهمية التسويق للمنظمات والهيئات المختلفة باعتباره حلقة الوصل التي تربط أي منظمة مع جماهير الخارجية .

ومن خلال تردد الباحث على الكثير من حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر تبين للباحث وجود قصور في تسويق الكثير من خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر الأمر الذي ينعكس بصورة سلبية على العائد المالي الناتج من تسويق تلك الخدمات ومن خلال اطلاع الباحث على بعض الدراسات والمراجع العلمية تبين للباحث أن إدارة الجودة التسويقية تعد من الأساليب الإدارية الحديثة في مجال الإدارة بوجه عام وفي مجال الإدارة الرياضية بوجه خاص كما أكدت الدراسات كدراسة "Nwokah" (٢٠١٠) (٢٧)، ودراسة "Nwokah" (٢٠٠٩) (٢٦)، ودراسة "Eugenek Fram" (١٩٩٥) (٢١)؛ التي تدل على أن إدارة الجودة التسويقية أسلوب إداري حديث ومدخل شامل لجميع عناصر ومستويات بناء المنظمات على أسس متفوقة الأمر الذي دفع الباحث لإجراء هذا البحث بهدف وضع استراتيجية علمية مقننة للتسويق في ضوء إدارة الجودة التسويقية يمكن من خلالها تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر.

وتتلخص مشكلة البحث في الآتي:

- عدم وجود كوادر لإدارة وتسويق خدمات السباحة.
- وجود العديد من الأكاديميات التي تعمل لحسابها.
- وجود العديد من حمامات سباحة غير مستغلة.
- تطوير الفكر الإداري حيث أن إسناد الإدارة إلى متخصصين يعملون في مجال السباحة.
- عدم وجود ثقافة تسويقية لخدمات حمامات السباحة.
- عدم دراية المسؤولين بالخدمات التي تقدمها حمامات السباحة (تعليمية — رياضية — ترويحية — علاجية — ثقافية — اجتماعية).

أهمية البحث:

- قد يتيح هذا البحث فرص كافية للدراسة والبحث في مجالات أخرى:
- التعرف على واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر
- تحسين وتطوير تسويق الخدمات من خلال خطة مقترحة لتسويق المقترحة في ضوء إدارة الجودة التسويقية.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر

تساؤل البحث:

١- ما واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر؟

مصطلحات البحث:

*التسويق؛ Marketing

مبادلة تحقق إشباع حاجات العملاء مقابل تحقق أهداف المنشأة (١: ١).

الدراسات المرتبطة:

أولاً: الدراسات المرتبطة العربية:

١. دراسة "محمد مهران" (٢٠١٦)(١٦) بعنوان: "نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لأنشطة الاتحاد المصري للسلاح في ضوء نظم المعلومات". واستهدفت الدراسة نشر وترويج انشطه الاتحاد المصر للسلاح والتفاعل مع المستفيدين مع هذه الأنشطة، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم اختيار العينة بالطريقة الطبقيّة العشوائية واشتملت عينة البحث على أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للسلاح وأفرع الاتحاد ومن أهم النتائج لا توجد استراتيجية واضحة تستخدم النظم الإلكترونيّة ونظم المعلومات والاتصال في نشر وترويج اللعبة، والتي تعمل على توفير كافة البيانات والمعلومات للاتحاد وفروعه بشكل مناسب حيث إنها لها دور كبير في تسويق أنشطة الاتحاد المصري للسلاح.

٢. دراسة "وفاء كاظم" (٢٠١٥)(٢٠) بعنوان: "خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية في منتديات الشباب في محافظة بابل- جمهورية العراق"، استهدفت الدراسة وضع خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية في منتديات الشباب في محافظة بابل- جمهورية العراق. استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم اختيار العينة بالطريقة الطبقيّة العشوائية واشتملت عينة البحث على ٤٨ إداري من إدارات الشباب بمحافظه بابل، ومن أهم النتائج ضرورة عمل دورات تدريبية في التسويق الرياضي للعاملين في منتديات الشباب في محافظة بابل- جمهورية العراق، رفع كفاءات العاملين بالمنتدى وتحسين مستوى الفرق الرياضية وخلق بيئة تنافسية بين منتديات الشباب.

٣. دراسة "هيثم عاطف" (٢٠١٥)(١٩) بعنوان: "تحليل سوت كمؤشر لوضع السياسات التنفيذية للتسويق في مراكز الشباب بمحافظة المنوفية"، استهدفت الدراسة التعرف على السياسات التنفيذية للتسويق في مراكز الشباب بمحافظة المنوفية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واشتملت عينة البحث على

٨٩ مركز شباب بمحافظة المنوفية، ومن أهم النتائج لا توجد استراتيجية في مديريات الشباب والرياضة وإدارات الشباب والرياضة ولا يوجد أخصائيين للتسويق الرياضي بمديرية الشباب والرياضة في محافظة المنوفية.

٤. دراسة "غريبي أسامة" (٢٠١٥)(١٣) بعنوان: "خطة استراتيجية للتسويق الرياضي ببعض الأندية الرياضية في ضوء الاتجاهات"، استهدفت الدراسة التعرف على وضع خطة استراتيجية للتسويق الرياضي ببعض الأندية الرياضية في ضوء الاتجاهات المعاصرة بليبيا، استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على أعضاء مجالس إدارات الأندية وبلغ عددهم (١٤٨) مسؤل، ومن أهم النتائج تطبيق النموذج المقترح.

ثانياً: الدراسات المرتبطة الأجنبية:

دراسة "تجل ك.ل بوب وآخرون" (٢٠٠٥)(٢٥) بعنوان: "التسويق الرياضي من خلال الإنترنت"، واستهدفت الدراسة التعرف على تسويق كرة القدم في كل من استراليا ونيوزلاندا وإنجلترا ومعرفة التخطيط التسويقي لها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت عينة البحث على مسؤلين عن مواقع كرة القدم بالإنترنت في كل من استراليا ونيوزلاندا وإنجلترا، وبعض خبراء التسويق ومن أهم النتائج أن استخدام الإنترنت يعتبر وسيلة فعالة للتسويق الرياضي والاتصال أيضا، وأن مكونات الاستراتيجية الفعالة هي تحديد الهدف بدقة وتنمية المبيعات ووجود تكنولوجيا في الاتصالات والعلاقات العامة حيث يعمل هذا على توفير الوقت والجهد.

"جونى ك.لي Johnny K. Lee" (٢٠٠٥م)(٢٢) بعنوان: "تسويق وترويج الألعاب الأولمبية"، واستهدفت الدراسة التعرف على استراتيجيات الرعاية الرياضية للألعاب الأولمبية، استخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت عينة البحث على المشاهدين الرياضيين، وكانت أهم النتائج أنه من أهم استراتيجيات التسويق الفعالة هي (البث التلفزيوني - الرعاية الرياضية - تسويق اللاعبين المحترفين - الإعلانات على ملاعب اللاعبين - تسويق المنتجات الخاصة بالدورة - بيع شعار الدورة - تسويق الأدوات الرياضية).

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة البحث.

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث العاملين بحمامات السباحة الموجودة بجنوب صعيد مصر، وهي محافظة سوهاج ومحافظة قنا ومحافظة الأقصر ومحافظة أسوان وعددهم (١٠) والمتمثل في مدير، مدير فني، مدير إداري، مدرب عام، المنقذين، المدربين، والبالغ عددهم (١٩٠) فرداً.

عينة البحث

قام الباحث باختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة الطبقيّة العشوائية من المجتمع الأصلي وبلغت قوامها (١٠٥) فرداً وبنسبة مئوية قدرها (٥٥,٢٦%) وعينة استطلاعية بلغت قوامها (٢٥) فرداً بنسبة مئوية قدره (١٣,١٦%).

جدول رقم (١) توصيف عينة البحث

م	توصيف عينة البحث	مجتمع البحث	عينة البحث الأساسية	عينة البحث الاستطلاعية
١	مدير	١٠	٥	٢
٢	مدير فني	١٠	٥	٢
٣	مدير إداري	١٠	٥	٢
٤	مدرب عام	١٠	٥	٢
	المنقذين	٩٠	٥٦	١٠
٦	المدرّبين	٦٠	٢٩	٧
٧	المجموع	١٩٠	١٠٥	٢٥
٨	النسبة المئوية	١٠٠	٥٥,٢٦%	١٣,١٦%

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث في جمع بيانات هذا البحث بالتالي:

الاستبيان:

قام الباحث بتصميم الاستبيان كما يلي:

أولاً: استبيان واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر:

هدف الاستبيان إلى التعرف على واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر (من

إعداد الباحث)، وقد تم تصميم هذا الاستبيان في ضوء هدف البحث والغرض منها وذلك من خلال:

١- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

- قام الباحث بتحديد ثمانية محاور رئيسية توصل إليها من خلال تحليل المراجع والدراسات المتخصصة في التسويق.
 - قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على (٩) من الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لتصميم الاستبيان، وقد ارتضى الباحث الإبقاء على المحاور التي تحوز على نسبة (٧٠٪) فأكثر من آراء السادة الخبراء وجدول (٢) يوضح ذلك.
- جدول (٢) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور استبيان واقع تسويق الخدمات (ن=٩)

م	المحاور الأساسية	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١	الموقف التسويقي لأنشطة حمامات السباحة	٨	١	٨٨,٨٨
٢	استراتيجية الترويج	٩	-	١٠٠
٣	الاستراتيجيات	٣	٦	٣٣,٣٣
٤	الاتصال واتخاذ القرار	٤	٥	٤٤,٤٤
٥	مجالات التسويق	٩	-	١٠٠
٦	القيادة المميزة	٥	٤	٥٥,٥٥
٧	معوقات التسويق	٩	-	١٠٠
٨	القوة البشرية	٤	٥	٤٤,٤٤

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لموافقة السادة الخبراء على محاور استبيان لواقع تسويق الخدمات تراوحت ما بين (٣٣,٣٣% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث نسبة ٧٠% من آراء السادة الخبراء كحد أدنى لقبول تلك المحاور.

١- صياغة عبارات استبيان واقع تسويق الخدمات

تم صياغة عبارات الاستبيان في ضوء المحاور المستخلصة من آراء السادة الخبراء في صورتها المبدئية مرفق (٣) وتم عرضها على الخبراء مرفق (١) وجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء في العبارات المقترحة لاستبيان واقع تسويق الخدمات (ن=٩)

معارف التسويق		مجالات التسويق		استراتيجية الترويج		الموقف التسويقي لأنشطة حمامات السباحة		الفرعي الرئيسي
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	الفرعي الرئيسي
%٨٨,٨	٥١	%١٠٠	٤٠	%٧٧,٧	١٩	%١٠٠	١٢	٥٥,٥ %
%٧٧,٧	٥٢	%١٠٠	٤١	%٨٨,٨٨	٢٠	%٥٥,٥	١٣	١٠٠ %
%٤٤,٤	٥٣	%١٠٠	٤٢	%١٠٠	٢١	%١٠٠	١٤	١٠٠ %
%٨٨,٨	٥٤	%١٠٠	٤٣	%١٠٠	٢٢	%١٠٠	١٥	١٠٠ %
%١٠٠	٥٥	%٣٣,٣	٤٤	%٥٥,٥	٢٣	%١٠٠	١٦	١٠٠ %
%٧٧,٧	٥٦	%٧٧,٧	٤٥	%١٠٠	٢٤	%٨٨,٨٨ %	١٧	٨٨,٨٨ %
%١٠٠	٥٧	%٧٧,٧	٤٦	%١٠٠	٢٥	%٧٧,٧	١٨	٨٨,٨٨ %
%١٠٠	٥٨	%١٠٠	٤٧	%١٠٠	٢٦			٧٧,٧ %
%١٠٠	٥٩	%٧٧,٧	٤٨	%١٠٠	٢٧			٧٧,٧ %
%١٠٠	٦٠	%١٠٠	٤٩	%٧٧,٧	٢٨			٧٧,٧ %
		%١٠٠	٥٠	%١٠٠	٢٩			١٠٠ %

الفرعي الرئيسي

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة للاستبيان تراوحت ما بين (٣٣,٣٣% : ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحث بالعبارات التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر، وبذلك تم استبعاد عدد (٢) عبارة رقم (١)، (١٤) وتم إضافة عدد (١) عبارة رقم (٢٠) وتم دمج عدد (٢) عبارة رقم (٢٦)، (٢٩) ليصبح عدد عبارات الاستبانة ككل (٢٨) عبارة.

❖ المعاملات العلمية للاستبيان واقع تسويق خدمات حمامات السباحة:

تم تطبيق الاستبيان على عدد (٢٥) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية في الفترة من ٢٠٢١/٧/١ إلى ٢٠٢١/٧/١٦م وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات وتحديد زمن التطبيق للاستبيان والتعرف على أي صعوبات إن وجدت ومعالجتها بالإضافة لإجراء المعاملات العلمية للاستبيان (الصدق، والثبات)، وقد أسفرت نتائج البحث الاستطلاعية للاستبيان مناسبتها من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفهيته أو تحريرية توحى بالغموض، وتتناسب المدة الزمنية مع عدد العبارات.

أولاً: الصدق:

• صدق المحتوى:

لإيجاد صدق الاستبيان استخدم الباحث صدق المحتوى حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة من السادة الخبراء قوامها (١٠) خبراء بهدف إبداء الرأي في أن الاستبيان يقيس ما وضع من أجله، وذلك في الفترة من ٢٠٢١/٦/٢م إلى ٢٠٢١/٦/١٠م وجدول (٣) يوضح ذلك.

• صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (٢٥) فرد من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤) معامل الارتباط بين عازات كل محور من محاور استبيان واقع تسويق الخدمات ومجموع المحور المنتمية اليه (ن=٢٥)

الترتيب الرئيسي	الموقف التسويقي لأنشطة حمامات السباحة		استراتيجية الترويج		مجالات التسويق		معارف التسويق	
	ع	قيمة لحسابية	ع	قيمة لحسابية	ع	قيمة لحسابية	ع	قيمة لحسابية
١	١١	٠.٨٧	١٧	٠.٩٢	٢٧	٠.٩١	٣٧	٠.٩٥
٢	١٢	٠.٨٢	١٨	٠.٩٠	٢٨	٠.٩٣	٣٨	٠.٩٠
٣	١٣	٠.٩٠	١٩	٠.٨٥	٢٩	٠.٩٨	٣٩	٠.٩٣
٤	١٤	٠.٩٧	٢٠	٠.٩٤	٣٠	٠.٩٠	٤٠	٠.٩٤
٥	١٥	٠.٩٢	٢١	٠.٨٩	٣١	٠.٩٢	٤١	٠.٩٧
٦	١٦	٠.٩١	٢٢	٠.٩٣	٣٢	٠.٨٩	٤٢	٠.٨٠
٧		٠.٩١	٢٣	٠.٩٦	٣٣	٠.٨٣	٤٣	٠.٩٥
٨		٠.٨٧	٢٤	٠.٨٦	٣٤	٠.٨٨	٤٤	٠.٩٠
٩		٠.٨٢	٢٥	٠.٧٥	٣٥	٠.٩١	٤٥	٠.٩٨
١٠		٠.٩٨	٢٦	٠.٩٤	٣٦	٠.٩١	٤٦	٠.٩٠

قيمة ر الجدولية مستوى الدلالة = ٠.٠٥ = ٠.٤٨

يتضح من جدول رقم (٤) أن معاملات الارتباط بين عبارات محاور الاستبيان ومجموع كل محور المنتمية إليه تتراوح ما بين (٠,٦٦ : ٠,٩٨)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الاستبيان.

جدول (٥) معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستبيان (ن=٢٥)

م	المحور	قيمة ر المحسوبة
١	الموقف التسويقي لأنشطة حمامات السباحة	٠,٨٨
٢	استراتيجية الترويج	٠,٨٩
٣	مجالات التسويق	٠,٩١
٤	معوقات التسويق	٠,٩٠

قيمة ر الجدولية مستوى الدلالة ٠,٠٥ = ٠,٤٨

يتضح من جدول رقم (٥) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للاستبيان تراوحت ما بين (٠,٨٨ : ٠,٩١). وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان ككل.

ثانياً: الثبات:

لحساب الثبات لاستبيان قام الباحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (٢٥) خمسة وعشرون فرداً من مجتمع البحث الأصلي ومن خارج عينة البحث والجدول رقم (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦) معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ لمحاور للاستبيان (ن=٢٥)

م	المحور	معامل ألفا
١	الموقف التسويقي لأنشطة حمامات السباحة	٠,٩٠
٢	استراتيجية الترويج	٠,٨٦
٣	مجالات التسويق	٠,٨٩
٤	معوقات التسويق	٠,٨٩
٥	الاستبيان ككل	٠,٨٨

قيمة ر " الجدولية مستوى دلالة ٠,٠٥ = ٠,٤٨

يتضح من جدول (٦) أن معاملات الفا للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٨٦ : ٠.٩٠) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى ثبات الاستبيان.
تطبيق الاستمارات:

بعد أن تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان تم التطبيق على عينة البحث الأساسية في الفترة من ١٢/١٢/٢٠٢١م إلى ٢٧/٤/٢٠٢٢م، حيث تم تطبيق الاستبيان على عدد (١٠٠) فرد من إجمالي (١٩٠) من المجتمع الكلي للعينة.

❖ تصحيح الاستبيان:

بعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان تم جمعها وتنظيمها وتفريغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، حيث توصل الباحث من خلال رأى الخبراء إلى وضع ميزان تقديري ثلاثي لتصحيح العبارات كالتالي:

- موافق (٣) ثلاث درجات
- إلى حد ما (٢) درجتان
- غير موافق (١) درجة واحدة

❖ المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث المعالجات الإحصائية الآتية:

- النسبة المئوية.
- معامل الارتباط.
- معامل الفا لكرونباخ.
- الدرجة المقدرة.

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥)، كما استخدم البرنامج الإحصائي SPSS

لحساب بعض المعاملات الإحصائية.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

تحقيقاً لأهداف الدراسة ووصولاً للإجابة على تساؤلات الدراسة وفي حدود ما توصل إليه الباحث من

بيانات يحاول الباحث عرض وتفسير ومناقشة النتائج.

أولاً: عرض وتفسير ومناقشة نتائج تساؤل البحث "ما واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر?".

المحور الأول: الموقف التسويقي لأنشطة حمامات السباحة:

جدول (٧) الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الأول (الموقف التسويقي لأنشطة حمامات

السباحة) (ن=١٠٥)

م	لعبارة	الاستجابة			الدرجة المقدره	الوزن النسبي	الترتيب
		موافق	لى حد ما	غير موافق			
١	لا توجد خطة واضحة لتسويق أنشطة حمامات السباحة.	٧٨	٢٤	٣	٢٨٥	%٩٠.٤٨	١
٢	يتم وضع هذه الخطة من قبل مخصصين في عمله لتسويق.	٣١	٥٠	٢٤	٢١٧	%٦٨.٨٩	١٤
٣	يتم تطوير الخطة بالوفاء باحتياجات المستفيدين لمنفردة .	٥٩	٣٧	٩	٢٦٠	%٨٢.٥٤	٥
٤	تراعى الخطة لموضوعه لتعامل مع قطاعات محددة من المستفيدين .	٢٨	٦٩	٨	٢٣٠	%٧٣.٠٢	١١
٥	تؤمن حمامات السباحة بان تسويق نشاطها له عائد مادي يضاف له ميزانية حمامات السباحة.	٥٣	٣٠	٢٢	٢٤١	%٧٦.٥١	٩
٦	توجد دراسات جدوى يمكن الاستفادة منها في تسويق أنشطة حمامات السباحة.	٤٣	٤١	٢١	٢٣٢	%٧٣.٦٥	١٠
٧	تستطيع حمامات السباحة ان تلبى كافة احتياجاتها من خلال الدعم الحكومى فقط .	٥٩	٣٧	٩	٢٦٠	%٨٢.٥٤	٦
٨	توجد لجنة لتنمية وصقل الموارد والعنصر البشرى بحمامات السباحة.	٥٠	٤٥	١٠	٢٥٠	%٧٩.٣٧	٨

مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية -- ١٢٦ - المجلد الخامس والعشرون أكتوبر ٢٠٢٢
 تابع جدول (٧) الدرجة المقدرة والوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الأول (الموقف التسويقي لانشطة حمامات
 السباحة) (ن=١٠٥)

م	العبارات	الاستجابة			درجة لمقدرة	لوزن نسبي	لتكریب
		موافق	لى حد ما	غير موافق			
٩	توجد شركات في مؤسسات توعى لنبطه حمامات لسباحة .	٣٤	٤٣	٢٨	٢١٦	٦٨.٥٧%	١٥
١٠	ساهم احد رجال الاعمال برعاية لنبطه حمامات لسباحة.	٧٢	١٩	١٤	٢٦٨	٨٥.٠٨%	٢
١١	يوجد ندره في لمتخصصين لفاعمين على لتسويق لانبطه حمامات لسباحة.	٢٨	٦٩	٨	٢٣٠	٧٣.٠٢%	١٢
١٢	ينم لختيار لعاملين داخل لدره لتسويق دفما عن طريق الاختبارات ولمقابلات لتكريم فرتهم.	٦٤	٣٥	٦	٢٦٨	٨٥.٠٨%	٣
١٣	يعمد نظام لتريقات ولمكافآت داخل لدره لتشاط لتسويقي على فرة لعاملين على لوفاء بطلبات	٥٣	٤١	١١	٢٥٢	٨٠.٠٠%	٧
١٤	تكناسب اعداد لموظفين بادره لتشاط لتسويقي مع حجم لصل حمامات لسباحة.	٣٠	٥٩	١٦	٢٢٤	٧١.١١%	١٣
١٥	تكونر برفح تكريبيه للعاملين بادره لتشاط لتسويقي بحمامات لسباحة لتكريب لعاملين على لانبطه	٢٦	٦٠	١٩	٢١٧	٦٨.٨٩%	١٦
١٦	تكونر معايير ولضحه لتكريم لاعم لعاملين بادره لتشاط لتسويقي داخل حمامات لسباحة.	٦٢	٣٦	٧	٢٦٥	٨٤.١٣%	٤
					٣٩١٥	٧٧.٦٨%	

*دل عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق (٧) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الأول لاستبيان واقع
 تسويق الخدمات تراوحت ما بين (٦٨.٨٩% : ٩٠.٤٨%)، بينما كانت الدرجة المقدرة لمجموع المحور
 (٣٩١٥) وكان الوزن النسبي (٧٧.٦٨%).

ويتضح من الجدول (٧) أن المحور الأول "الموقف التسويقي لانبطه حمامات السباحة" أن أعلى
 عبارة (١) (لا توجد خطة واضحة لتسويق أنشطة حمامات السباحة) وكانت هذه العبارة أكثر إيجابية لدى
 عينة البحث حيث يرون أنه لابد من وجود خطة تسويقية لانبطه حمامات السباحة.

ويرى الباحث أن القائمين على حمامات السباحة لا يقوم بتسويق أنشطته المتمثلة في (البطولات والمباريات ودورات التدريب ودورات التحكيم واللقاءات والندوات...) كما أن حمامات السباحة لا تستطيع تلبية كافة احتياجاته من خلال الدعم الحكومي فقط وبالتالي لابد من المسؤولين تسويق تلك الأنشطة السابق ذكرها لكي تستطيع حمامات السباحة تلبية كافة احتياجاتها مثل شراء ما يلزم وعمل اكتفاء ذاتي. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "خالد بن سعد" (٢٠١٠م) (٥) والتي توصلت إلى أنه لابد من وجود خطة تسويقية بمنشآت الدفاع المدني للعسكريين ولغير العسكريين.

بينما حصلت أقل عبارة (١٥) "يتم توفير برامج تدريبية للعاملين بإدارة النشاط التسويقي بحمامات السباحة لتدريب العاملين على الأنشطة التسويقية"، وحصلت هذه العبارة على درجة أقل لدى عينة البحث حيث ترى أنه لا يتوفر برامج لتدريب العاملين بإدارة النشاط التسويقي بحمامات السباحة على كيفية إدارة وتسويق أنشطة حمامات السباحة.

ويرى الباحث أن لابد من توفر برامج تدريبية للعاملين بإدارة النشاط التسويقي بحمامات السباحة لأن هذا سينعكس بالإيجاب على تسويق تلك الأنشطة، وبالتالي زيادة الموارد المادية، ومن ثم رفع كفاءات العاملين وتحسين مستوى الفرق الرياضية وخلق بيئة تنافسية وزيادة الإقبال من التردد على حمامات السباحة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "وفاء كاظم جاسم" (٢٠١٥م) (٢٠) والتي توصلت إلى أنه لابد من ضرورة عمل دورات تدريبية في التسويق الرياضي للعاملين في منتديات الشباب في محافظة بابل - جمهورية العراق لرفع كفاءات العاملين بالمنتدى وتحسين مستوى الفرق الرياضية وخلق بيئة تنافسية بين منتديات الشباب.

المحور الثاني: استراتيجية الترويج

جدول (٨) الدرجة المقدرة والوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثاني
(استراتيجية الترويج) (n=100)

م	معارك	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	التكرار
		موفى	لي حد ما	غير موفى			
١	يتم بريليه لسوق قبل الاعلان والترويج للأشطة.	٤٨	٣٧	٢٠	٢٣٨	%٧٥.٥٦	٦
٢	لا توجد ميزقيه محدده للترويج لأشطته بحمامات لسياحة.	٤٥	٤٨	١٢	٢٤٣	%٧٧.١٤	٥
٣	لا تروج حمامات لسياحة لأشطتها عن طريق شبكه لمطومات لثويه .	٥٥	٣٢	١٨	٢٤٧	%٧٨.٤١	٣
٤	لا يوجد موقع خاص بحمامات لسياحة على شبكه لمطومات لثويه .	٣٧	٥٣	١٥	٢٣٢	%٧٣.٦٥	٧
٥	لا تروج حمامات لسياحة لأشطتها عن طريق لصف لثويه .	٣٦	٤٨	٢١	٢٢٥	%٧١.٤٣	٩
٦	تؤكد حمامات لسياحة ثوبك تروج من خلالها لشطتها .	٤٦	٤٦	١٣	٢٤٣	%٧٧.١٤	٤
٧	لا تروج حمامات لسياحة لأشطتها عن طريق لثويات لثويه .	٦٥	٣٨	٢	٢٧٣	%٨٦.٦٧	١
٨	لا تروج حمامات لسياحة لأشطتها عن طريق مطوعات وزيه .	٤٤	٣٣	٢٨	٢٢٦	%٧١.٧٥	٨
٩	تستضيف حمامات لسياحة لبطال عالم محترفين للترويج لأشطتها .	٢٥	٢٩	٥١	١٨٤	%٥٨.٤١	١٠
١٠	تستثمر حمامات لسياحة ملابس ولبوك لثايعين في لدعاهه للشركاات .	٤٩	٤٨	٨	٢٥١	%٧٩.٦٨	٢
	الدرجة لكليه للمصور				٢٣٦٢	%٦٨.١٧	

* دل عند وقع ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق (٨) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثاني لاستبيان واقع تسويق الخدمات تراوحت ما بين (٧١.٤٣% : ٨٦.٦٧%)، بينما كانت الدرجة المقدرة لمجموع المحور (٢٣٦٢) وكان الوزن النسبي (٦٨.١٧%)

ويتضح من الجدول (٨) أن المحور الثاني "استراتيجية الترويج" إن أعلى عبارة (٢٣) (لا يوجد ترويج لأنشطته حمامات السباحة عن طريق القنوات الفضائية) وكانت هذه العبارة أكثر إيجابية لدى عينة البحث حيث يرون أنه لا يوجد ترويج لتلك الأنشطة من خلال قنوات فضائية.

ويرى الباحث أنه من الضروري التسويق لأنشطة حمامات السباحة وربطها بالقنوات الفضائية وذلك للترويج لتلك الأنشطة بشكل جيد وبالتالي تقوم باستقطاب أكبر عدد من الرعاة المتمثلين رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات الخاصة مما يترتب عليه زيادة الموارد المادية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "جون كلي (Johnny K. Lee)" (٢٠٠٥م) (٢٢) والتي توصلت إلى أنه من أهم استراتيجيات التسويق الفعالة هي (البث التلفزيوني - الرعاية الرياضية - تسويق اللاعبين المحترفين - الإعلانات على ملاعب اللاعبين - تسويق المنتجات الخاصة بالدورة - بيع شعار الدورة - تسويق الأدوات الرياضية).

بينما حصلت أقل عبارة (٢٥) "تستضيف حمامات السباحة أبطال عالم محترفين للترويج لأنشطته"، وحصلت هذه العبارة على درجة أقل لدى عينة البحث حيث ترى أن حمامات السباحة لا تستضيف أبطال عالميين للترويج لأنشطته.

ويرى الباحث أن حصول تلك العبارة على أقل نسبة يرجع إلى أن بحمامات السباحة لا تستضيف أبطال عالميين للترويج لأنشطته حيث أن هذا العامل يساعد على جذب أكبر عدد من الأفراد وبالتالي يجد الرعاة بيئة خصبة لعرض منتجاتهم وسط أكبر تجمع للأفراد حول هذا الحدث الكبير.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "خالد عبد الحى محاسب" (٢٠١٣م) (٧) والتي توصلت إلى أنه وجود لاعبين محترفين في الفرق المشاركة في البطولة يساهم في التسويق للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة.

المحور الثالث: معوقات التسويق

جدول (٩) الدرجة المقدرة والوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثالث (معلومات التسويق) (N=١٠٥)

م	المعيار	الاستجابة			الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	التركيب
		موفق	حد ما	غير موفق			
١	لا توجد هزين تشجع على تسويق فئطه حمامات لسباحة.	٧٧	٢٦	٢	٢٨٥	%٩٠.٤٨	١
٢	لا توجد هزين وهواع محدده للحصول على فطومات ولبيانات لازركاء يادوه تسويقي .	٤٧	٣٦	٢٢	٢٣٥	%٧٤.٦	٩
٣	لا توجد مصاصر لعمورن وفضحه تخدم لاره لتسويقي حمامات لسباحة.	٧٢	٣٣	٠	٢٨٢	%٨٩.٥٢	٢
٤	توجد نسيه ماليه مخصصه للتصرف على فئطه حمامات لسباحة.	٢٠	١٠	٧٥	١٥٥	%٤٩.٢١	١٠
٥	تكم الإجازة لغيرا حمامات لسباحة بأهميه لتسويقي لاحتفظها.	٥٠	٤١	١٤	٢٤٦	%٧٨.١٠	٧
٦	توجد قاعده بيانات تساعد على اتخاذ لقرار لتسويقي حمامات لسباحة.	٦١	٤٢	٢	٢٦٩	%٨٥.٤٠	٤
٧	تقسم الإجازة لتسويقي والإدارة دخل حمامات لسباحة بالبرويكيه والتعقيد .	٦٥	٣٨	٢	٢٧٣	%٨٦.٦٧	٣
٨	توجد تسهيلات من قبل حمامات لسباحة يشجع لمستثمريين على الاستثمار من خلال فئطها.	٥٠	٣٥	٢٠	٢٤٠	%٧٦.١٩	٨
٩	توجد وعى لدى لعمالين حمامات لسباحة بواجبات وحقوق لمستثمريين في لجمال لبياض.	٦١	٤٠	٤	٢٦٧	%٨٤.٧٦	٥
١٠	يلم لعمالين حمامات لسباحة بالخطوات لازومه لتكويره تسويقي فئطه الاتحاد .	٥١	٥٢	٢	٢٥٩	%٨٢.٢٢	٦
	الدرجة الكلية للمحور				٢٥١١	%٧٢.٤٧	

* دل عند واقع ٠.٠٥

يتضح من الجدول السابق (٩) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثالث لاستبيان واقع تسويق الخدمات تراوحت ما بين (٤٩.٢١% : ٩٠.٤٨%)، بينما كانت الدرجة المقدرة لمجموع المحور (٢٥١١) وكان الوزن النسبي (٧٢.٤٧%)

ويتضح من الجدول (٩) أن المحور الثالث معوقات التسويق أن أعلى عبارة (١) " لا توجد قوانين تشجع على تسويق أنشطة حمامات السباحة وكانت هذه العبارة أكثر إيجابية لدى عينة البحث حيث يرون أنه لا بد من وجود قوانين تشير إلى أهمية عنصر التسويق الرياضي لحمامات السباحة وما يجب اتباعه من اجراءات قانونيه أثناء التنفيذ.

ويرى الباحث أنه لا بد من وجود قوانين خاصة بالتسويق الرياضي ضمن مجالات الاستثمار في مصر ووجود قوانين توجه المستثمر للتسويق بحمامات السباحة مع مراعاة المام مجالس الادارات بالاتحاد وفروعه بالنواحي القانونية للتسويق الرياضي، وإعطاء الدولة قدر من الحرية لحمامات السباحة لاستثمار إمكانياته بشكل جيد لتغطية المصروفات الباهظة التي يتكلفها الاتحاد.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "إيمان محمد أبو فريخة" (٢٠٠٦م) (٤) والتي توصلت إلى أنه لا بد من وجود قوانين ولوائح خاصة تشجع على الاستثمار في أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد.

كما تشير نتائج دراسة "أحمد جلال سليم" (٢٠٠٨م) (٣) إلى أنه لا بد من وجود إدارة متخصصة لتسويق بطولات المبارزة، وضرورة وضع التشريعات القانونية الخاصة بالاستثمار الرياضي عامة وأن يتضمن قانون الهيئات الرياضية وجود قوانين تنظم البطولات.

بينما حصلت أقل عبارة (٣٠) "توجد نسبة مالية مخصصة للصرف على أنشطة حمامات السباحة"، وحصلت هذه العبارة على درجة أقل لدى عينة البحث حيث إنه لا توجد نسبة مالية مخصصة للصرف على أنشطة حمامات السباحة.

ويرى الباحث أنه لا بد من تخصيص نسبة مالية للصرف على أنشطة حمامات السباحة لترويجها بشكل جيد يسمح لتلك الأنشطة بأن تأتي بمردود مادي لحمامات السباحة تستطيع من خلاله تلبية كافة احتياجاتها والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة من قبل حمامات السباحة.

وتتفق هذه النتائج مع رأي "خالد سعد" (٢٠٠٥م) (٥) والتي توصلت إلى أهم النتائج وهي ضرورة الوعي بأهمية التسويق الرياضي ك مجال من مجالات الاستثمار وضرورة تخصيص ميزانية لتسويق البطولات بالاتحاد وضرورة تطبيق عناصر المزيج التسويقي للبطولات الرياضية.

المحور الرابع: مجالات التسويق

جدول (١٠) الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الرابع (مجالات التسويق) (ن=١٠٥)

م	لعبارك	الاستجابة			درجة لمقدرة	لوزن نسبي	لترتيب
		موافق	لى حد ما	غير موافق			
١	تستغل حمامات لسباحة شعار لبطولات على لمنتجات (ملابس - سنط - هديا - لوك رياضيه).	٦٧	٣٤	٤	٢٧٣	%٨٦.٦٧	٣
٢	تراعى حمامات لسباحة بيع حق استغلال لعلامه لتجاريه لها.	٣٤	٤٣	٢٨	٢١٦	%٦٨.٥٧	١٩
٣	تقوم حمامات لسباحة بعمل فيلم رسمي للنشاط كوسيله للدعايه لها.	٥٨	٤٥	٢	٢٦٦	%٨٤.٤٤	٧
٤	تراعى حمامات لسباحة بعمل افلام وفيوهات للتكريبات والانشطة ولبطولات لهامه .	٥٣	٣٠	٢٢	٢٤١	%٧٦.٥١	١٤
٥	ترسل حمامات لسباحة كتببات لبطولات والانشطة لرجال الاعمال ولصحاب لمؤسسات لخاصه.	٤٣	٤١	٢١	٢٣٢	%٧٣.٦٥	١٦
٦	تستند حمامات لسباحة لرعايه نشطتها على احد لشخصيات لقبانيه في لبلده .	٦٢	٣٩	٤	٢٦٨	%٨٥.٠٨	٥
٧	تقوم حمامات لسباحة بتقديم عروض لاصحاب لشركات ولمؤسسات لتسويق منتجاتهم مقابل رعايه نشطه الاحاد.	٥٧	٤٠	٨	٢٥٩	%٨٢.٢٢	٨
٨	تراعى حمامات لسباحة الاعلان عن لبطوله ثناء لبلد لتكثيفونيه للانشطة لهامه.	٥٥	٢٦	٢٤	٢٤١	%٧٦.٥١	١٣
٩	تسوق حمامات لسباحة مع لتكثيفون لثقل لحدث لبطولات ونشطه لمختلفه.	٤٩	٣٢	٢٤	٢٣٥	%٧٤.٦٠	١٥
١٠	تدعو حمامات لسباحة الاعيين للبوليين في لبرمچ لتكثيفونيه لتسوية نشطتها.	٦٠	٢٧	١٨	٢٥٢	%٨٠.٠٠	١١
١١	تدعو حمامات لسباحة مقدمى لبرمچ لرياضيه لتعطيه لحدث الانشطة لتسويقها.	٥٠	٤٥	١٠	٢٥٠	%٧٩.٣٧	١٢
١٢	لا تستخدم حمامات لسباحة لسالبي لتسويق الالكتروني لتسوية نشطتها.	٨٦	١٩	٠	٢٩٦	%٩٣.٩٧	١
١٣	تراعى حمامات لسباحة عقد لقاءات مع مؤسسات اعلاميه لرعايه نشطتها.	٢٨	٦٩	٨	٢٣٠	%٧٣.٠٢	١٨

تابع جدول (١٠) الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في

المحور الرابع (مجالات التسويق) (ن=١٠٥)

م	لعبارة	الاستجابة			الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ترتيب
		موفق	لى حد ما	غير موفق			
١٤	كهنم حمامات سباحة بعمل عقود خاصة للتسويق للتلفزيوني.	٥٠	٤٨	٧	٢٥٣	%٨٠.٣٢	١٠
١٥	كهنم حمامات سباحة بأقامة حفلات لثغية بغرض جذب الاهتمام وجذب اهتمام المستثمر لرياضي.	٦٧	٢٤	٤	٢٧٣	%٨٦.٦٧	٤
١٦	كوزع حمامات سباحة تذكر مجانيه عند اقامه الأنشطة.	٧٨	١٤	٣	٢٨٥	%٩٠.٤٨	٢
١٧	كراعى حمامات سباحة دعوه كبار المسؤولين فى لدوله لمشاهده اقامه الأنشطة للمساعدة على زياده الأقبال لجماهيرى .	٦٢	٢٨	٤	٢٦٩	%٨٥.٤٠	٦
١٨	كطرح حمامات سباحة كميه تذكر كتناسب مع حجم لثشاط لمقام (بطولات -توك) .	٥٥	٤٠	١٠	٢٥٥	%٨٠.٩٥	٩
١٩	كراعى حمامات سباحة كتحديد لسعار لتذكر عند طرحها حسب اهميه لثشاط لمقام .	٤٢	٤١	٢١	٢٣٢	%٧٣.٦٥	١٧
					٤٨٢٦	%٨٠.٦٣	
					١٣٦١٤	%٧٨.٥٨	

* دل عند واقع ١٠٠٥

يتضح من الجدول السابق (١٠) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الرابع لاستبيان واقع تسويق الخدمات تراوحت ما بين (٦٨.٥٧% : ٩٣.٩٧%)، بينما كانت الدرجة المقدره لمجموع المحور (٤٨٢٦) وكان الوزن النسبي (٨٠.٦٣%).

ويتضح من الجدول (١٠) أن المحور الرابع (مجالات التسويق) أن أعلى عبارة (٤٨) "لا تستخدم حمامات السباحة أساليب التسويق الإلكتروني لتسويق انشطتها"، وكانت هذه العبارة أكثر إيجابية لدى عينة البحث حيث إن استخدام الأساليب العلمية الحديثة في التسويق مثل (البحث التليفزيوني - الإنترنت - المجلات - صحف.... وغيرها).

ويرى الباحث أن هذه النتائج تشير إلى أهمية جميع أساليب التسويق المقترحة إلا أنه لا يمكن استبعاد أي هذه الأساليب حيث أن أساليب تسويق المنتج الرياضي يجب أن تتنوع لتحقيق أكبر عائد من المنتج المستهدف تسويقية (أنشطة حمامات السباحة)، في نفس الوقت يقابل هذا التنوع احتياجات المستهدفين من عملية التسويق.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "ستيفان Stevin" (١٩٩٥ م) (٢٨) والتي توصلت إلى أن أهم النتائج أنه يجب أن تتم عملية التسويق من خلال أنظمة المعلومات والتي تزيد من دقة اختيار الأساليب التسويقية المناسبة.

وتتفق هذه النتائج أيضاً مع نتائج دراسة "ماك Mac" (1995م) (٢٣) والتي توصلت إلى أن أهم النتائج أنه يجب استخدام أفضل الأساليب المناسبة للتسويق الرياضي.

بينما حصلت أقل عبارة (٣٨) "تقوم حمامات السباحة بعمل فيلم رسمي للنشاط كوسيلة للدعاية"، وحصلت هذه العبارة على درجة أقل لدى عينة البحث حيث يرون أن حمامات السباحة لا تقوم بعمل فيلم للدعاية والترويج لأنشطتها كأحد وسائل التسويق لتلك الأنشطة.

ويرى الباحث أنه من الضروري عمل فيلم عن حمامات السباحة وأنشطتها وعرضه على الجمهور وبالتالي جذب أكبر عدد من الرعاية وأصحاب الشركات لتسويق منتجاتهم من خلال أنشطة حمامات السباحة التي تلقى إقبال على مشاهدتها ومتابعة أخبار حمامات السباحة من قبل الجمهور.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "جونى ك. لي Johnny K. Lee" (٢٠٠٥م) (٢٢) والتي أوضحت أن من أهم استراتيجيات التسويق الفعالة هي الدعاية والإعلان المتمثلة في (البث التلفزيوني - الرعاية الرياضية - تسويق اللاعبين المحترفين - الإعلانات على ملاعب اللاعبين - تسويق المنتجات الخاصة بالدورة - بيع شعار الدورة - تسويق الأدوات الرياضية).

ومن خلال العرض السابق يكون الباحث قد استطاع الإجابة على تساؤل البحث والخاص بالتعرف على واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر.

أولاً: استنتاجات البحث:

من خلال نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة

وأدوات جمع البيانات، توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

١ - لا تمتلك حمامات السباحة بجنوب الصعيد خطة لتسويق خدماتها.

٢ - لا تروج حمامات السباحة لأنشطتها عن طريق القنوات الفضائية.

- ٣- لا توجد قوانين تشجع على تسويق أنشطة حمامات السباحة.
- ٤- لا تستخدم حمامات السباحة أساليب التسويق الإلكتروني لتسويق أنشطتها.
- ٥- إدارة حمام السباحة قادرة على اتخاذ القرارات العادلة فيما يتعلق بالرواتب والمكافآت بعد العرض على مجلس إدارة المؤسسة الرياضية.

ثانياً: توصيات البحث:

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج وفي ضوء عرض ومناقشة النتائج

والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث يوصي الباحث بالآتي:

١. ضرورة تطبيق ما جاء في هذا البحث من نتائج في صورة الخطة المقترحة لتسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب الصعيد في ضوء إدارة الجودة التسويقية.
٢. ضرورة اعتبار التسويق الرياضي وظيفة أساسية ومصدر أساسي لدخل حمامات السباحة بجنوب الصعيد.
٣. تشجيع الشركات ورجال الأعمال الرعاة لتسويق منتجاتهم من خلال خدمات حمامات السباحة بجنوب الصعيد.
٤. التنسيق مع وكالات الدعاية والإعلان وزيادة التغطية الإعلامية سواء كانت عبر الصحف والتلفزيون والإذاعة وإظهار خدمات حمامات السباحة بجنوب الصعيد بصورة جذابة لجذب أكبر عدد من الرعاة وأصحاب الشركات الخاصة.
٥. يجب أن تهتم حمامات السباحة بجنوب الصعيد بالاطلاع على البحوث والدراسات الحديثة في التسويق.

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- إبراهيم محمود عبدالمقصود، حسن أحمد الشافعي: "الموسوعة للإدارة العلمية للإدارة الرياضية" (العلاقات العامة، التنمية الإدارية، التسويق والتمويل في المجال الرياضي، السياحة مصدر لتمويل الرياضة)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٤ م.
- ٢- إبراهيم نزيه محمد المسدي: تطبيق أسلوب الفجوة في قياس جودة الخدمة بمراكز الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤
- ٣- أحمد جلال سليم: "أساليب مقترحة لتسويق بطولات المباراة بجمهورية مصر العربية"، بحث منشور، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد (٢٧)، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٨ م
- ٤- ايمان محمد أبو فريحة: استراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد لجمهورية مصر العربية رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٦ م .
- ٥- خالد بن سعد إل حبش: "أساليب مقترحة للتسويق الرياضي - بالدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير، جامعة السودان، ٢٠١٠ م
- ٦- خالد سعد (٢٠٠٥م): إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات تربوية)، دار الأصحاب للنشر والطباعة، المملكة العربية السعودية.
- ٧- خالد عبدالحى محسب: "خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بأندية القوات المسلحة بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٣ م.
- ٨- سعد أحمد شلبي: أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية بالمنصورة، المنصورة ٢٠٠٥ م.
- ٩- طلحة حسام الدين، عديلة عيسى: "مقدمة في الإدارة الرياضية"، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ١٩٩٧ م .
- ١٠- على عبدالله الجفري وآخرون: استراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن العربي، بحث منشور كلية التربية البدنية والرياضية، السعودية ٢٠٠٦ م
- ١١- على محمد توفيق: "السباحة" ، مطبعة عيسى البابي، ط ٢ ، القاهرة ١٩٩٨ م .

- ١٢ - عمرو محمد إبراهيم ، وحازم عبدالعظيم: "أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية العدد الثالث كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٥ م .
- ١٣ - غريبي أسامه سالم: "خطة استراتيجية للتسويق الرياضي ببعض الأندية الرياضية في ضوء الاتجاهات المعاصرة بليبيا"، رساله ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٥ م.
- ١٤ - كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحى حسانين: "موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد" ج٣، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٤ م.
- ١٥ - ماهر محمد السيد عطية: "واقع التسويق بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٥ م .
- ١٦ - محمد مهران مهران حسني: "نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لأنشطة الاتحاد المصري للسلاح في ضوء نظم المعلومات"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٦ م.
- ١٧ - محمود محمد نبيه: "مقدمة في السياحة والانتقاء وإدارة الحمامات، طوخي مصر للطباعة، ٢٠٠٦ م.
- ١٨ - نبيل عبدالمطلب وسعد شلن: "تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية، بحث منشور، المجلة العلمية، كلية التربية الرياضية بالمنصورة، جامعة المنصورة، ٢٠٠٥ م .
- ١٩ - هيثم عاطف علي جعفر: "تحليل سوت كمؤشر لوضع السياسات التنفيذية للتسويق في مراكز الشباب بمحافظة المنوفية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠١٥ م.
- ٢٠ - وفاء كاظم جاسم الموسري: "خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية في منتديات الشباب في محافظة بابل - جمهورية العراق"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠١٥ م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 21-Eugenek. Fram: "Marketing and Total Quality Management",
Managing Service Quality, Vol. 5 No. 1, 1995.
- 22-Johnny K. Lee : Marketing and promotion of the Olympia Games , the
journal of Sport volume of 1 , 2005 .
- 23-Mac Robert. I.: Hermeneutics and Human Relations. The Total Quality
Review. January. January/February,1995.
- 24-Mcdanieljr & Gates Roger: Marketing Research, John Wily, Sons Ins 6
Ixed, 2005.
- 25-Negel K.L pape , Edward I forests of Jamie Murphy : Sport marketing
in internet , 2005.

26-Nwokah, N.G.: "International Trustand Personal Integrity in Total Quality Bank Marketing Journal of Money", Investment and Banking Isse 12, 2009.

27-Nwokah, N.G.: "Total Quality Marketing and Impression for Effective Insurance Marketing" International Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887 Isse 38, 2010.

28-Stevens RE: Sport Marketing Among Colleges and University, Sport Marketing Quarterly, 4(1) 41-47, Refs 40, 1995.

المستخلص عربي

واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر

*أ.د/عمرو محمد إبراهيم أحمد

** أ.د/عبد الحق سيد عبدالباسط

*** محمود محارب حسن محارب

هدف البحث محاولة التعرف على واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية)، واستخدم الباحث الاستبيان لجمع البيانات، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية وقوامها (١٠٥) فرداً من إجمالي مجتمع البحث بالإضافة إلى عدد (٩) خبراء كعينة تقنين البحث، وكانت أهم نتائج البحث لا تمتلك حمامات السباحة بجنوب الصعيد خطة لتسويق خدماتها، لا تروج حمامات السباحة لأنشطتها عن طريق القنوات الفضائية، وجاءت أهم التوصيات لتشجيع الشركات ورجال الأعمال الرعاة لتسويق منتجاتهم من خلال خدمات حمامات السباحة بجنوب الصعيد.

* أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط.

** أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج ووكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع بكلية التربية الرياضية ج جنوب الوادي.

*** باحث دكتوراه بقسم الإدارة الرياضية والترويج ، كلية التربية الرياضية ، جامعة جنوب

الوادي.

Abstract

The reality of marketing swimming pool services in southern Upper Egypt

***Prof. Dr. Amr Mohamed Ibrahim Ahmed**

**** Prof. Dr. Abdel Haq Syed Abdel Baset**

*****Mahmoud Muhareb Hassan Muhareb**

The aim of the research is to try to identify the reality of marketing swimming pool services in southern Upper Egypt. In addition to the number of (9) experts as a sample to legalize the research, and the most important results of the research were that the swimming pools in southern Upper Egypt do not have a plan to market their services, swimming pools do not promote their activities through satellite channels. Upper Egypt.

***Professor and Head of the Department of Sports Administration and Recreation - Faculty of Physical Education - Assiut University.**

****Professor and Head of the Department of Sports Administration and Recreation and Vice Dean for Environmental Affairs and Community Service at the College of Physical Education C, South Valley.**

*****PhD researcher, Department of Sports Management and Recreation, College of Physical Education, South Valley University.**