

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة خدمات الأندية الرياضية في ظل جائحة فيروس كورونا COVID-19

أ.م.د/ محمد رجب احمد جبريل

استاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية بالهرم - جامعة حلوان

مقدمة البحث:

يشهد العالم تحولات وتغيرات عديدة أثرت على عالم الأعمال ، وأعدت تشكيل ملامحها نتيجة للتهديد العالمي الكارثي لفيروس كورونا المستجد ، في ظل ثورة كبيرة في الاتصال والتكنولوجيا ، وزيادة حدة المنافسة على المستويين المحلي والدولي . وقد واكب ذلك ظهور مفاهيم إدارية معاصرة لتتماشى مع هذه التغيرات ، من هذه المفاهيم مصطلح التسويق الداخلي . في الوقت الذي يركز فيه التسويق التقليدي على عمليات التبادل بين المنظمة والمستهلك ، وأن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمة في تحديد مستوى جودة الخدمة ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها.

ونظراً للسمات الخاصة التي تنفرد بها الخدمات ، فإن الطرق التقليدية لتسويق تلك الخدمات قياساً لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها على السلع المادية، حيث أن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق التميز في السوق، لذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمي بالتسويق الداخلي(12).

فيعتبر التسويق الداخلي من أهم المفاهيم التي اهتمت بالعنصر البشري ، عن طريق عدة ممارسات وسياسات فعالة تؤثر على سلوكيات وتصرفات البشر . وأن أول ظهور لمفهوم التسويق الداخلي كان مع بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية ، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على انها منتجات داخلية ، وأن المنظمة يجب أن تركز اهتمامها على احتياجات العاملين وتحاول اشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها الأفراد لكي تضمن القوى العاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء المستفيدين . غير أن أدبيات علم التسويق الداخلي تؤكد أن تبلور هذا المفهوم كان مع بداية السبعينيات وبداية الثمانيات ، و قدم العديد من المؤلفين إسهامات مختلفة وكان أبرزها بييري (Berry) الذي عرف التسويق الداخلي على أنه " تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المنظمة وبالتالي فأنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم ، أما كولتر (

(Kotler) فعرفه على أنه : "العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب و تحفيز زبائنها الداخليين ، بأقصى طاقه ممكنة (13: 284) . وبالأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر ، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق ، وترى منى شفيق على أنه : " تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين (5 : 152) لتحقيق رضا وإشباع الزبائن . " بالمنظمة (المستهلكين الداخليين) ، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم ، ويعرفه أيضا Gumessen بأنه : " جهود المنظمات (10 : 3) للارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين . " الخدمة الهادفة لتزويد الأفراد العاملين لديها بتصور كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المنظمة في تحقيقها .

ويعد القطاع الرياضي مهما ويلعب دوراً محورياً في النمو الاقتصادي ، والذي تأثر جراء فترة الحظر والاعلاق المستمر وهو ما يعمق معاناته ووقف الأنشطة والبرامج نتيجة جائحة كورونا الذي كان له تأثير كبير علي الرياضة في كل أنحاء العالم ، والرياضة بجمهورية مصر العربية تأثرت بشكل كبير كباقي الدول .

مشكلة البحث :

تنتشر جائحة فيروس كورونا الخطيرة في العالم في وقتٍ تزرح فيه الاقتصادات تحت وطأة النزاعات والضغوط المالية المتزايدة ، فهي جائحة سريعة الانتشار، تزهق أرواح البعض وتدمر الحياة الاجتماعية والاقتصادية للبعض الآخر. فعلى الرغم من أنها وليدة أزمة صحية ، إلا أن لها في الواقع وقعا أكبر من ذلك . فهي كارثة إنسانية واجتماعية تسفر عن تغيرات وتحولات تشل القلب النابض للمجتمع. وكما هو الحال في العديد من البلدان حول العالم، تشكل جائحة كورونا تحديا غير مسبوق في العالم يفضي إلى خسائر صحية واجتماعية واقتصادية جسيمة بدأت بالفعل تترتب عنها عواقب تاريخية مهولة.

مما أدى إلى ارتفاع مستويات البطالة والفقر بشكل كبير في جميع أنحاء العالم ، نظرا لتعرضها الكبير للآثار السلبية لهذه الأزمة ، وفرض إجراءات حظر التنقل، وقلّة فرص العمل، والصراعات ، والتعرض للخطر، والتحيز والتعصب ضمن أمور أخرى .

وبالرغم من أن مؤسسات الدولة عامة والأندية الرياضية خاصة قد نفذت بدرجات متفاوتة مجموعة متنوعة من السياسات من أجل التخفيف من الآثار السلبية سواء الاجتماعية أو الاقتصادية لوباء كوفيد-19 ، إلا أن طبيعته العالمية تفرض استجابات جماعية ووطنية وإقليمية ودولية. وبهذا، تشتد الحاجة أكثر من أي وقت مضى للتعاون بين الدولة ومؤسساتها بهدف التقليل والحد من انتشار الجائحة ووضع سياسات وإجراءات لإرضاء المستهلك في ظل وجود مناخ تنافسي شديد حيث تسعى إدارة المؤسسات لتحسين خدماتها من أجل الحفاظ على

مستوى رضا المستهلك ، وتولي إدارات الأندية الرياضية من أجل الحفاظ على رضا المستهلك الرياضي اهتماماً كبيراً في ظل وجود منافسة شديدة بالسوق الرياضي .
وتبدأ المنظمات الناجحة خططها التسويقية بموظفيها وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي. وليس المقصود بالتسويق الداخلي ما يكون عكس التسويق الخارجي أو الدولي ، كما لا يقصد به كذلك بيع المنتجات للموظفين بالمنظمة وإنما يقصد بالتسويق الداخلي: " تلك الجهود لإيجاد قيمة لموظفي المنشأة ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهدافهم وأهداف المنشأة" لأنهم يعتبرون من أهم أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة والمستهدفين بالنشاط التسويقي(1).

في الوقت الذي أصبح مفهوم التسويق الداخلي في الوقت الحالي فلسفة تحرص على الالتزام بها العديد من المنظمات ، حيث ظهر ذلك من خلال العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز العاملين ، خصوصاً الذين يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن ، وكذلك دعم العاملين في الخدمة للعمل لتحقيق رضا الزبائن(17).

وأشارت العديد من الدراسات أن إهمال التسويق الداخلي يقلل من الميزة التنافسية بين الهيئات والمؤسسات ، وضرورة أخذ التسويق الداخلي على محمل الاهتمام، فإهماله تنخفض جودة الخدمات.

وتواجه الأندية الرياضية تحديات صعبة مع بعض القضايا أهمها وباء كورونا (كوفيد - 19) وإرتفاع معدل دورات الموظفين وأنخفاض مستوى رضا الموظفين وإضطرابات السوق وضعف التزام الموظفين خاصة في ظل التحول والتطور الاقتصادي ، وأن أحد الأسباب الرئيسية لعدم الأداء الجيد لمعظم الأندية الرياضية هي عدم قدرتها على البقاء والرضا وترجمة رؤيتها وقيمها لموظفيها مما يؤدي إلى الفشل في تنفيذ برنامج إتصال موحد ومناسب لسوقها الداخلي.

وأشارت العديد من الدراسات إلى أهمية التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات بالمؤسسات ومنها : دراسة المجالي (2016)(8) التي توصلت إلى أن التسويق الداخلي يؤثر على جودة الخدمة؛ فإذا لم تأخذ المؤسسة التسويق الداخلي على محمل الجد والأهمية، فإن الموظفين في المؤسسة سينخفض مستوى الرضا الوظيفي والمادي لديهم، والذي ينعكس سلباً على أدائهم ومنها على الأداء العام للمؤسسة وأن الرضا الوظيفي للعاملين يتأثر بأبعاد التسويق الداخلي والذي يؤثر على أدائهم في القطاعات التي يعملون فيها.

كما اشارت دراسة ناصر الدين أحسن (2016)(11) الى وجود تكامل بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المقدمة وضرورة أن تولي الوكالات التجارية أهمية كبرى لبرامج

التدريب والاتصال الداخلي .

وتوصلت دراسة Shahzad & Naeem, (2013) (23) إلى أن وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على دور التسويق الداخلي في تحسين جودة خدمات الأندية الرياضية في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19) والذي ينعكس على رضا المستهلكين الداخليين من خلال دراسة متعمقة لعناصر التسويق الداخلي وأبعاد جودة الخدمة والخروج بنتائج تفيد الأندية الرياضية المصرية لتحسين مستوى الخدمة ورضاء المستهلك الرياضي.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الداخلي في تحسين جودة خدمات الأندية الرياضية المصرية في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19) من خلال الأهداف التالية :

- 1- توصيف الممارسات الفعلية للتسويق الداخلي في الأندية الرياضية.
- 2- التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية من وجهة نظر الأعضاء العاملين.
- 3- معرفة مدى وجود تأثير للممارسات الفعلية للتسويق الداخلي على مستوى جودة الخدمة في الأندية الرياضية.
- 4- تقديم وصياغة مجموعة من التوصيات التي تعمل على تحسين الممارسات الفعلية للتسويق الداخلي بالأندية الرياضية في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19).

فروض البحث :

تتمثل فروض البحث في فرضين رئيسيين تنبثق منهم مجموعة من الفروض الفرعية كما هو موضح على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية تحسين جودة الخدمات في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19).

ويمكن تقسيم هذا الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية تتمثل في:

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من وضوح أدوار العاملين بالأندية الرياضية.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من سياسة الأندية الرياضية في تدريب وتطوير العاملين.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من نظام الاجور والحوافز التي تقدم للعاملين من قبل الأندية الرياضية.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من الاتصالات بالعاملين من قبل إدارة النادي.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من العلاقات الداخلية بين العاملين بالأندية الرياضية.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من الدافعية لدى العاملين بالأندية الرياضية.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من التفاعل بين العاملين والأعضاء بالأندية الرياضية.

2- الفرضية الرئيسة الثانية

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمات التي يقدمها النادي من وجهة نظر الأعضاء العاملين في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19).

ولاختبار هذه الفرضية يمكن بناء الفرضيات الفرعية التالية:

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول الجوانب المادية الملموسية في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الاعتمادية في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الاستجابة في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الثقة والأمان في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي.

لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول التعاطف في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي.

مصطلحات البحث:

التسويق الداخلي: تعريف Margaret Rouse (2019) (19) التسويق الداخلي هو أحد أنواع التسويق التي تتم بداخل المؤسسة أو المنظمة، حيث يتم الترويج للمنتج أو الخدمة والتسويق له لدى الموظفين، للقيام بإشراكهم بأهداف المؤسسة والتضامن الفعلي معها، حيث يعتبر هذا التسويق الداخلي جزءاً هاماً من عملية التسويق الخارجية للعلامة التجارية، وغالباً ما تتولى

الموارد البشرية القيام به، نظراً لأنها المسؤولة عن توزيع مهام وأهداف الشركة واستراتيجياتها.

تعريف Aburoub (2011) (14) هو جذب وتطوير وتحفيز العاملين والمحافظة على كفاءتهم من خلال إشباع رغباتهم واحتياجاتهم، والتسويق الداخلي هو فلسفة معاملة العاملين كزبائن حقا وتشجيع العاملين واستراتيجية تكييف العمل الملائم.

التسويق الرياضي الداخلي (تعريف اجرائي) : التسويق الرياضي الداخلي هو تحفيز العاملين بالهيئات والمؤسسات الرياضية للوصول إلى الأداء الجيد في تقديم الخدمات والسلع الرياضية المقدمة إلى المستهلك الرياضي ، وتمكينهم من التعامل مع السوق الرياضي ، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

الخدمة (تعريف كوتلر و ارمسترونج KOTLER, ARMSTRONG (16 : 66):

الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة ، متبادلة بين طرفين أي بين منتجها ، موجهة إلى طرف آخر وهو العميل بغرض اشباع حاجه غير مشبعة لديه .

الخدمة الرياضية (تعريف اجرائي): الخدمة الرياضية هي كل نشاط تقدمه المنظمة أو المؤسسة الرياضية إلى المستهلك الرياضي ، وتسعى من خلاله لإرضائه، سواء أكان ذلك بمقابل أو دون مقابل.

جودة الخدمة (تعريف خضير كاظم حمود)(2000) (2 : 800) : جودة الخدمة هي "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الاخرين .

كوفيد 19 (COVID-19) عرفت منظمة الصحة العالمية كوفيد-19 بأنه المرض الناجم عن فيروس كورونا المُستجد المُسمى فيروس كورونا-سارس- 2. وقد اكتشفت المنظمة هذا الفيروس المُستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ ديسمبر 2019، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية(9) .

فيروس كورونا (Corona Virus) فيروسات كورونا فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس)(9).

الاطار النظري والدراسات السابقة:

التسويق الداخلي:

يعد التسويق الداخلي أحد المفاهيم الحديثة التي ترتبط بالعنصر البشري مباشرة ويمثل توجهاً استراتيجياً ، إذ أن آثاره شاملة لكثير من الأنشطة التسويقية الداخلية والخارجية التي تحتاج إلى زمن طويل نسبياً لادراكها، ويعتبر التسويق الداخلي من المفاهيم التي تعني بتوفير بيئة عمل

مناسبة تساعد العاملين في تحقيق أداء تسويقي أفضل، فنجاح التسويق الخارجي هو انعكاس حقيقي لنجاح التسويق الداخلي (3).

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أنه عندما يتم تسويق أنواع المنتجات المختلفة سواء سلع أو خدمات ، هناك نوعين من العملاء هم :
العملاء الداخليين :

فكل فرد داخل المنظمة من العاملين يعتبر عميل داخلي ، فهو مستخدم ومنتج في نفس الوقت ، وايضا يشارك في انتاج وتقديم المنتج للتسويق الخارجي ،وهؤلاء يجب الاهتمام بهم .
العملاء الخارجيين : هم من يحصلون على المنتج ويقومون بشرائه ، ولكي تصل المنظمة إلى العميل الخارجي لابد ان تهتم بالعملاء الداخليين الذين هم يسهلوا الوصول إلى العميل الخارجي.

فالتسويق الداخلي يقصد به أن تركز المنظمة على العاملين بحسن اختيارهم والمحافظة عليهم ودعمهم إدارياً بتهيئة المناخ التنظيمي من اتصالات ومشاركات وتحفيز وتدريب لأجل تقديم خدماتهم بشكل يضي عملاء المنظمة (7 : 11).

أهمية التسويق الداخلي:

تتمثل أهمية التسويق الداخلي في :

- يساهم التسويق الداخلي في تحفيز العاملين وتحقيق الرضا الوظيفي.
- يمثل التسويق الداخلي استراتيجيات للحفاظ على اتصال المديرين بالموظفين.
- يساهم التسويق الداخلي في تحسين وتطوير أداء الموظفين.
- يساهم التسويق الداخلي في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المؤسسة الداخلية التي تتعلق بالعاملين وعلاقاتهم.

- يساهم في تطبيق التسويق داخليا كما هو توجه نحو تطبيقها خارجيا (أي على العملاء).

- يساهم التسويق الداخلي في تطبيق إستراتيجية المنظمة محددة وشاملة يمكن من خلالها تحقيق الأهداف بعيدة المدى المتعلقة بالعاملين (21 : 453).

أهداف التسويق الداخلي :

يتم وضع أهداف التسويق الداخلي بصورة متكاملة مع أهداف التسويق الخارجي وأهداف المنظمة ككل، فهو يستهدف الموظفين لتدعيم دافعيتهم ، وتحسين الأداء. وبصفة عامة يهدف التسويق الداخلي إلى تكوين قوة عمل مستقرة ذات روح معنوية عالية ، وتحمل المسؤولية ، وبناء بيئة تنظيمية مستقرة لتحقيق أهداف الموظفين وأهداف المنظمة ، كما يهدف التسويق الداخلي إلى إنشاء وتوفير بيئة داخلية تعمل على ارضاء الزبائن الداخليين (العاملين) (15) .

موظفي النادي الرياضي :

يعتبر موظفي النادي هم من يساعدوا في إدارة النادي وهم الذين ينفذون القرارات والاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق والعلاقات مع جمهور النادي. قد يجد الموظفون وظائف في أقسام النادي مثل التجارة ، والضيافة والفعاليات ، والمرافق ، والأمن ، ومبيعات التذاكر ، وتكنولوجيا المعلومات ، والإعلام ، والتسويق والاتصالات ، والشؤون المالية ، أو الموارد البشرية. كل قسم في النادي يولد قيمة للجماهير. يتم الحصول على هذه القيمة من خلال العمل الذي يقوم به الموظفون. بمعنى أوسع ، تعد أقسام النادي جزءًا من تسويق النادي ، مما يعني أنه كلما كان العمل المنجز في تلك الأقسام أفضل ، زادت القيمة التي سيحصل عليها المشجعون إما بشكل مباشرة من الأقسام ، أو بشكل غير مباشر من التطور للنادي ، والتي ستتحسن نتيجة للقيمة الإضافية التي يمكن استخراجها من الأقسام واستخدامها للتطوير .

قد لا يكون للمدير دور مهم في توظيف الأشخاص ، حيث يمكن أن يتم التوظيف من قبل مديري النادي أو من قبل قسم الموارد البشرية ، ولكن سيتعين عليه الحفاظ على اتصال وثيق بالإدارات واستخدام خبراتهم عند الحاجة. وقد يجد المدير أنه من الجيد وضع استراتيجيات مشتركة مع الإدارات ، حيث أن لديه رؤية بالموارد التي يحتاجها النادي، لكن الإدارات تعرف العمليات التي يجب القيام بها بالترتيب لتلبية الأهداف التي وضعها المدير ، وإذا كانت تلك الأهداف منطقية أم لا. وكما هو الحال مع الموظفين ، كلما زاد رضا الموظفين ، زاد الالتزام وكان التسويق أفضل للنادي(25) .

الدراسات السابقة:

1- قام كل من Srivastava آخرون(2021) بدراسة بعنوان (استراتيجيات التسويق الداخلي ورضا الموظفين: الفعالية المتصورة مع القوى العاملة في الوضع الطبيعي الجديد)(24). وهدفت الدراسة إلى تحديد تقنيات التسويق الداخلي الفعالة التي اعتمدها المنظمات البارزة المختلفة في حقبة ما بعد COVID-19 ومقارنة الاستراتيجيات المعتمدة مع التسويق الداخلي في مواقف ما قبل وبعد Covid للموظفين، ومن أهم النتائج ان مفاهيم تعطيل الخدمات بالمنظمات البارزة المختلفة فيما يتعلق بإدارة المبيعات جنبًا إلى جنب مع متطلبات إدارة القوى العاملة لحملهم على العمل عن بُعد وخارجه في تحليل المواقف. وللاتصال دورًا رئيسيًا في اثناء الوباء ، ويعمل دمج التقنيات الآن كمنقذ رئيسي. وأن متخصصي الاتصال الداخليين يلعبون دورًا مهمًا في مؤسستهم لأنهم يتعاونون مع الموظفين الآخرين لضمان عمل الشركات بأكبر قدر ممكن وأن وباء كورونا يقود إلى الوعي والالتزام الدؤوبين من الموظفين.

2- قام كل من Mazzarolo, Aloisio Henrique (2021) وآخرون بدراسة بعنوان (أثر التسويق الداخلي على التوجهات الاستراتيجية في القطاع المصرفي) (20) وهدفت الدراسة إلى تقييم ما إذا كان التسويق الداخلي يميل إلى التأثير على تصور موظفي البنوك للتوجهات الإستراتيجية تجاه السوق والعلامة التجارية والقيمة ، وتحديد ما إذا كان الالتزام التنظيمي للموظفين يتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي والتوجهات الاستراتيجية وما إذا كان يؤثر على تصور موظفي البنك للميزة التنافسية (التصميم / المنهجية / المنهج) واستخدم الباحثون استبياناً تم تطبيقه على 832 موظفاً بالبنوك عبر الإنترنت . وأظهرت النتائج أن التسويق الداخلي يؤثر بشكل إيجابي على تصور موظفي البنك للتوجهات التسويقية الاستراتيجية للبنوك ومن ثم فهمهم للميزة التنافسية. واستثمار البنوك في تقييم الموظفين يميل إلى تحقيق نتائج إيجابية فيما يتعلق بالترامهم باستراتيجيات التسويق.

3- قام طه محمود طه بخيت (2020) بدراسة بعنوان (إقتصاديات التعامل مع جائحة كورونا "بالتطبيق على رياضة الإسكواش") (6) ،هدفت الدراسة إلى تحديد إقتصاديات التعامل مع جائحة كورونا بالتطبيق على رياضة الإسكواش واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، اختيار الباحث عينة البحث بالطريقة العمدية الطبقية ، وعددها 75 مفردة من بين مجموعة من الخبراء الأكاديميين الحاصلين على درجة دكتوراة الفلسفة في التربية البدنية والرياضية (على الأقل) في مجال الإدارة الرياضية أو الرياضة بتخصصاتيا المختلفة ، ومجموعة من المدربين والإداريين العاملين في مجال رياضة الإسكواش ، واستخدم الباحث لادوات جمع البيانات كل من المسح المرجعي والمقابلة الشخصية واستمارة استطلاع رأي ، وجاءت أهم النتائج توقف التدريبات والأنشطة وإلغاء البطولات المتبقية من الموسم الرياضي وتراجع المستوى الفني للاعبين وتخفيض رواتب العاملين وتراجع المستوى الفني للمدربين.

4- قام Weisheng Chiu وآخرون (2019) بدراسة بعنوان (التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي في الخدمات الرياضية والترفيهية) (26) ، وهدفت الدراسة إلى التحقيق من العلاقات بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي في خدمات الرياضة واللياقة البدنية ، واستخدام الاستبيان لادوات جمع البيانات وكانت عينة الدراسة 254 موظفاً في كل من 12 مركزاً رياضياً بلدياً في مدينة تايبه ، وأشارت النتائج إلى أن التسويق الداخلي له آثار إيجابية على الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي. علاوة على ذلك ، فإن الالتزام التنظيمي له تأثير إيجابي على الأداء الوظيفي ويلعب دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي. واقترحت هذه الدراسة نموذجاً تجريبياً يربط بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي في خدمات الرياضة واللياقة البدنية.

5- قام كل من صديق بلل ابراهيم ومحمد جمعة رحيم (2019) بدراسة بعنوان (أثر التسويق الداخلي في الإبداع الخدمي من وجهة نظر موظفي القطاع الخاص في العراق) (4)، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الداخلي في الإبداع الخدمي من وجهة نظر موظفي القطاع الخاص في العراق، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملائمته في تحقيق أهداف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة ممن (400) موظف من مصارف تجارية أهلية وشركات سياحية وما شابه ومستشفيات أهلية قطاع خاص، واستخدم الباحث الاستبانة في جمع البيانات، حيث أظهرت النتائج أن مستوى التسويق الداخلي داخل المؤسسات جاء بدرجة كبيرة جداً في جميع المجالات وكان أبرزها التفاعل بين الموظفين والزبائن، وأن مستوى الإبداع الخدمي داخل المؤسسات جاء بدرجة كبيرة في جميع المجالات وكان أبرزها إبداع معالجة المعلومات، وأشارت النتائج إلى وجود اثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في عملية الإبداع الخدمي داخل المؤسسات.

6- قام فرح يس فرح عبدالخير (2018) بدراسة بعنوان (التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان) (7)، وهدفت الدراسة للتحقق من التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية العاملة بولاية البحر الأحمر بشرق السودان. أتبعته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مدعم بأساليب منهج التحليل الإحصائي، كما تم تصميم إستبانة لعينة عشوائية من 97 موظف ا في 9 مصرفاً تجارياً تم اختيارها عشوائياً من مدينة بورتسودان كحالة دراسة . من أهم نتائجها تعطي تلك المصارف اهتماماً مرتفعاً للغاية لجودة الخدمة المصرفية . كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية متوسطة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية .

7- قام كل من Lydia Muriuki وآخرون (2016) بدراسة بعنوان (استراتيجية التسويق الداخلي وأداء الموظفين والالتزام التنظيمي في جامعات عامة مختارة في مقاطعة نيروبي ، كينيا) (18)، وهدفت الدراسة إلى التحقق في تأثير استراتيجية التسويق الداخلي على أداء الموظفين والدور الوسيط للالتزام الموظف بين الجامعات العامة المختارة في كينيا. واشتملت عينة الدراسة على 384 موظفًا من الموظفين الإداريين والأكاديميين، استخدم الباحثون الاستبيانات لادوات جمع البيانات باستخدام المنهج الوصفي . تظهر النتائج أن استراتيجية التسويق الداخلي تؤثر بشكل كبير على أداء الموظف، أسست الدراسة أيضاً علاقة مهمة بين التزام الموظف وأدائه في الجامعات المختارة بكينيا.

8- قام Vlad ROSCA (2015) بدراسة بعنوان (ربط الموارد البشرية بالتسويق الداخلي في إدارة كرة القدم) (25) ، وهدفت الدراسة إلى بناء نظريات جديدة حول التسويق الداخلي

بالرياضة. وفرضت الدراسة الى أن تبني التسويق الداخلي يحقق قيمة مضافة لإدارة كرة القذ واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي ، وأهم النتائج يوجد علاقة بين رضا الموظفين وجودة التسويق والنجاح الرياضي. فكلما كان أحدهما أعلى ، كلما كان الآخر أعلى ، وإذا اراد النادي الرياضي التسويق الجيد سيكون عليها أيضاً إرضاء موظفيه، وهناك حاجة أيضاً إلى تسويق داخلي جيد: فكلما كانت العلاقات الشخصية بين الأفراد في النادي أفضل ، كانت فرص الأداء أعلى. يجب أن تتم إدارة الإنسان ، باعتباره من الثوابت في اي منظمة رياضية ، وعلي إدارة النادي تقديم الحوافز الاضافية للموظفين لتطبيق ممارسات التسويق الداخلي.

اجراءات البحث:

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأنه من أكثر الطرق البحثية ملائمة لهذا البحث بشكل جيد.

عينة البحث:

تكونت عينة البحث من كل من :

عينة الأعضاء العاملين بالأندية الرياضية :

قام الباحث بجمع البيانات من قوائم الإستقصاء المعدة لذلك، من خلال تطبيقها على عدد (90) مفردة من الأعضاء العاملين بالأندية الرياضية (الأهلي - الزمالك - الصيد بالدقي - وادي دجلة - قارون بالفيوم) تم اختيارها عشوائيا. عينة الموظفين (العاملين بالأندية الرياضية):

قام الباحث بجمع البيانات من قوائم الإستقصاء المعدة لذلك، من خلال تطبيقها على عدد (42) مفردة من موظفي الأندية الرياضية (الأهلي - الزمالك - الصيد بالدقي - وادي دجلة - قارون بالفيوم) تم اختيارها عشوائيا.

المتغيرات الديموغرافية لتوصيف عينة البحث:

جدول (1)

ن = 132

التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة

م	العينة	المتغيرات	توصيف المتغير	التكرار	النسبة %
1	الأعضاء العاملين	النادي	الأهلي	24	26.67%
2			الزمالك	26	28.89%
3			قارون	18	20%
4			الصيد بالدقي	10	11.11%
5			وادي دجلة	12	13.33%
			الإجمالي	90	100%
1	موظفون	موظفون	الأهلي	13	30.95%

28.57%	12	الزمالك		2
16.67%	7	قارون		3
14.29%	6	الصيد بالدقي		4
9.52%	4	وادي دجلة		5
100%	42	الإجمالي		
7.14%	3	مدير نادي	المسمى الوظيفي	1
4.76%	2	تسويق		2
26.19%	11	عضو مجلس ادارة		3
61.90%	26	تخصص فني (مدرب إداري، مشرف ..)		4
100%	42	الإجمالي		
4.76%	2	دبلوم متوسط	المؤهل الدراسي	1
42.86%	18	بكالوريوس		2
38.10%	16	دبلوم عالي		3
14.29%	6	ماجستير ودكتوراه		4
100%	42	الإجمالي		
47.62%	20	من (1 - 5) سنوات	سنوات الخبرة	1
28.57%	12	من (6 - 10) سنوات		2
14.29%	6	من (11 - 15) سنوات		3
9.52%	4	أكثر من 16 سنة		4
100%	42	الإجمالي		

يوضح جدول (1) حساب التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات عينة الدراسة الديموغرافية والمتمثلة في عينة الأعضاء العاملين بالأندية الرياضية تبعاً للأندية الرياضية)، وجاءت أكبر نسبة مئوية في متغير النادي الرياضي لنادي الزمالك بنسبة مقدارها (28.89%) وأقلها في نادي الصيد بالدقي بنسبة (11.11%). أما عينة الموظفين بالأندية الرياضية فجاءت تبعاً لـ (النادي - المسمى الوظيفي - المؤهل الدراسي - سنوات الخبرة)، وجاءت أكبر نسبة مئوية في متغير النادي الرياضي للنادي الأهلي بنسبة مقدارها (30.95%) وأقلها في نادي وادي دجلة بنسبة (9.52%)، أم المسمى الوظيفي فقد جاءت أكبر نسبة مئوية في التخصصات الفنية بنسبة (61.90%) وأقل نسبة مئوية في تخصص التسويق الرياضي قدرها (4.76%) ، أم المؤهل الدراسي فقد جاءت أكبر نسبة مئوية في البكالوريوس بنسبة (42.86%) وأقل نسبة مئوية في الدبلوم المتوسط قدرها (4.76%) ، أما متغير سنوات الخبرة فقد جاءت أكبر نسبة مئوية من 1-5 سنوات بنسبة (47.62%) وأقل نسبة لأكثر من 16 سنة بنسبة بلغت (9.52%).

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث لأدوات جمع البيانات كل من :

استمارة الاستبيان :

واشتملت على سبعة محاور رئيسية تتخللها عدد من الأسئلة (43 سؤال)، موجهة إلى عينة

العاملين (الموظفين) بالأندية الرياضية ، ويحتوي الاستبيان على المحاور التالية:
 وضوح ادوار العمل لدى العاملين بالأندية الرياضية (6 سؤال).
 تدريب العاملين بالأندية الرياضية (6 سؤال).
 نظام الأجور والحوافز للعاملين بالأندية الرياضية (7 سؤال).
 الاتصالات داخل النادي (6 سؤال).
 العلاقات بين العاملين بالأندية الرياضية (6 سؤال).
 الدافعية لدى العاملين بالأندية الرياضية (6 سؤال).
 التفاعل بين العاملين بالأندية والأعضاء العاملين (6 سؤال).
 مقياس جودة الخدمة بالأندية الرياضية :

تم قياس مستوى جودة الخدمة بالأندية الرياضية في ظل ازمة كوفيد - 19 باستخدام مقياس SERVQUAL (1991) (22 : 23) ، يشمل على خمسة محاور رئيسية تتخللها عدد من الأسئلة (35 سؤال) ، موجهة إلى أعضاء الأندية الرياضية ويحتوي المقياس على المحاور التالية:

الجوانب المادية الملموسة (10 سؤال).
 الاعتمادية (6 سؤال).
 الاستجابة (6 سؤال).
 الثقة والأمان (6 سؤال).
 التعاطف (7 سؤال).
 متغيرات الدراسة:

استناداً إلى الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة ، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه ، قام الباحث ببناء نموذج مقترح للربط بين التسويق الداخلي بالأندية الرياضية من حيث ابعادة (وضوح الدور ، التدريب ، نظم الأجور والحوافز ، الاتصالات ، العلاقات الداخلية ، الدافعية ، التفاعل بين العاملين والأعضاء) ، وجودة الخدمة بالأندية الرياضية كمتغير تابع من حيث ابعادة (الجوانب المادية الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة والأمان ، التعاطف).

جدول (2)
نموذج الدراسة

جودة الخدمات بالأندية الرياضية	المتغير التابع	المتغير المستقل	التسويق الداخلي بالأندية الرياضية
	الجوانب المادية الملموسة الاعتمادية الاستجابة الثقة والأمان التعاطف	←	

التحليل الإحصائي:

قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

معامل ألفا كرونباخ.

التكرارات والنسب المئوية.

الوسط الحسابي .

الانحراف المعياري .

.One Sample T-test

حدود الدراسة

تحدد الدراسة من جانبيين، المكاني والزمني:

الجانب المكاني : يتمثل في الأندية الرياضية المصرية.

الجانب الزمني : فقد استغرقت فترة تطبيق الدراسة ستة أشهر .من بداية شهر يوليو 2020 الى

نهاية شهر ديسمبر 2020 .

صدق وثبات المقاييس المستخدمة في قائمتي الاستبيان:

قام الباحث بالتحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في قائمتي الاستبيان (

استبيان الموظفين - استبيان الأعضاء) كما يلي:

صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من خمسة محكمين متخصصين في الإدارة الرياضية، وقد استجاب الباحث لآرائهم وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم قبل توزيع قائمة الاستبيان.

الثبات:

تم حساب معاملي الثبات (Reliability) والصدق (Validity) قبل إجراء التحليل الإحصائي للبيانات. والجدول التالي رقم (3) يوضح نتائج اختبار الثبات والصدق لأسئلة قائمتي الاستبيان:

جدول رقم (3)

نتائج اختبار الثبات والصدق لأسئلة قائمة الاستبيان

قائمة الاستبيان الخاصة بالأعضاء			قائمة الاستبيان الخاصة بالموظفين		
الصدق	الثبات	المحاور	الصدق	الثبات	المحاور
0.944	0.891	أولاً: الجوانب المادية الملموسة في ظل جائحة فيروس كورونا COVID19	0.879	0.773	أولاً: وضوح ادوار العمل لدى العاملين بالأندية الرياضية
0.932	0.868	ثانياً: الاعتمادية: في ظل جائحة فيروس كورونا COVID19	0.975	0.950	ثانياً: تدريب العاملين بالأندية الرياضية
0.920	0.847	ثالثاً: الاستجابة في ظل جائحة فيروس كورونا COVID19	0.97	0.940	ثالثاً: نظام الأجور والحوافز للعاملين بالأندية الرياضية
0.855	0.731	رابعاً: الثقة الأمان: في ظل جائحة فيروس كورونا COVID19	0.893	0.798	رابعاً: الاتصالات داخل النادي
0.948	0.899	خامساً: التعاطف: في ظل جائحة فيروس كورونا COVID19	0.731	0.535	خامساً: العلاقات بين العاملين بالأندية الرياضية
			0.865	0.749	سادساً: الدافعية لدى العاملين بالأندية الرياضية
			0.921	0.848	سابعاً: التفاعل بين العاملين بالأندية والأعضاء العاملين

في ضوء النتائج السابقة بجدول (3) يلاحظ أن قيم معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ) بالاستبيان الخاص بالموظفين تتراوح بين (0.535) و(0.950)، كما يلاحظ أن قيم معامل الصدق قد تراوحت بين (0.731) و(0.975)، وبناء على تلك النتائج التي تم التوصل إليها بشأن اختبار الثبات والصدق لأسئلة قائمة الاستبيان يلاحظ أنها لم تقل عن (0.535) مما يؤكد ثبات وصدق مقاييس قائمة الاستبيان.

وتتراوح قيم معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ) بالاستبيان الخاص بالأعضاء بين (0.731) و(0.899)، كما يلاحظ أن قيم معامل الصدق قد تراوحت بين (0.855) و(0.948)، وبناء على تلك النتائج التي تم التوصل إليها بشأن اختبار الثبات والصدق لأسئلة قائمة الاستبيان يلاحظ أنها لم تقل عن (0.731) مما يؤكد ثبات وصدق مقاييس قائمة الاستبيان.

نتائج الدراسة واختبار الفروض:

تظهر نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

مقاييس الأحصاء الوصفي لاستبيان الموظفين:

سيتم عرض نتائج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لأسئلة استبيان الموظفين لاختبار الفرض الرئيسي الأول " لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية تحسين جودة الخدمات في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19)".

وقد تم تقسيم هذا الفرض إلى سبعة فروض فرعية، يتم اختبار هذه الفروض من خلال التحليل الإحصائي والمتمثلة في أسئلة قائمة الاستبيان الموزعة على موظفي الأندية الرياضية .

ويعرض الباحث الإحصاءات الوصفية ونتيجة الاختبار لهذا الفرض على النحو التالي:

الإحصاءات الوصفية للمحور الأول بأستبيان الموظفين (وضوح أدوار العاملين بالأندية الرياضية في ظل جائحة فيروس كورونا COVID-19)

فيما يلي عرض الإحصاءات الوصفية للمحور الأول لاختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول وجدول (4) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بوضوح أدوار العاملين بالأندية الرياضية:

جدول (4)

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بوضوح الدور في ظل جائحة كورونا ن = 42

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					العبارات	م	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
1	0.477	4.67	0	0	0	14	28	عدد	تعرف مهام وظيفتك جيدا	1
			0	0	0	15.6	31.1	%		
3	0.627	4.40	0	1	0	22	19	عدد	كل فرد في النادي يعرف بدقة الدور المطلوب منه القيام به	2
			0	1.1		24.4	21.1	%		
6	0.899	3.86	0	2	14	14	12	عدد	يعرف كل فرد بالنادي نوع ومستوى الأداء المتوقع منه تحقيقه	3
			0	2.2	15.6	15.6	13.3	%		
5	0.897	3.98	0	5	2	24	11	عدد	يعرف كل موظف حجم السلطة الممنوحة له بالنادي	4
			0	5.6	2.2	26.7	12.2	%		
2	0.505	4.52	0	0	0	20	22	عدد	يعرف كل موظف حدود مهامه ومسؤولياته بالنادي	5
			0	0	0	22.2	24.4	%		
4	0.786	4.33	0	0	8	12	22	عدد	هناك وضوح لهيكلية التنظيم لأدوار العاملين بالنادي	6
			0	0	8.9	13.3	24.4	%		

يوضح جدول (4) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص وضوح الدور في ظل جائحة فيروس كورونا COVID 19 -، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على عبارات المحور، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات

المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3) ، وتعتبر العبارة رقم (3): يعرف كل فرد بالنادي نوع ومستوى الأداء المتوقع منه تحقيقه ، هي أقل المشكلات متوسطاً بقيمة (3.86) ، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (1): تعرف مهام وظيفتك جيداً، هي أكبر العبارات متوسطاً بقيمة (4.67)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات بوضوح أدوار الموظفين. ويرى الباحث ان هذا النتيجة طبقاً لآراء عينة الموظفين ، انهم علي درايه جيدة بواجباتهم ومسؤولياتهم ، مما يدل علي وضوح أدوار العاملين بالأندية الرياضية كأحد أبعاد برامج التسويق الداخلي بالنادي الرياضي.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة Weisheng Chiu (2019)(26) والتي أشارت إلى أن التسويق الداخلي له آثار إيجابية على الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي. علاوة على ذلك ، فإن الالتزام التنظيمي له تأثير إيجابي على الأداء الوظيفي ويلعب دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء الوظيفي.

الإحصاءات الوصفية للمحور الثاني بأستبيان الموظفين (التدريب في ظل جائحة كورونا) فيما يلي عرض الاحصاءات الوصفية للمحور الثاني لاختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول وجدول (5) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالتدريب:

جدول (5)

الإحصاءات الوصفية لفقرات المتعلقة بالتدريب في ظل جائحة كورونا ن = 42

م	العبارات	التكرارات والنسب المئوية					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً			
1	يوجد برامج تدريبية للعاملين بالنادي	عدد	8	15	8	11	0	3.48	1.087
		%	8.9	16.7	8.9	12.2	0		
2	التدريب يغطي نقصاً حقيقياً بالنسبة لك في المهارات المطلوب اكتسابها	عدد	4	14	16	8	0	3.33	.902
		%	4.4	15.6	17.8	8.9	0		
3	البرامج التدريبية تتعلق بمهارات الوظيفة التي تشغلها حالياً	عدد	8	11	16	7	0	3.48	.994
		%	8.9	12.2	17.8	7.8	0		
4	تقوم إدارة النادي بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الأعضاء	عدد	8	13	13	8	0	3.50	1.018
		%	8.9	14.4	14.4	8.9	0		
5	يتم إعداد العاملين جيداً لأداء المهام المطلوبة منهم	عدد	8	18	14	2	0	3.76	.821
		%	8.9	20.0	15.6	2.2	0		
6	ترى إدارة النادي أن تطوير معرفة ومهارات العاملين به استثمار وليس تكلفة	عدد	4	19	18	1	0	3.62	.697
		%	4.4	21.1	20.0	1.1	0		

يوضح جدول (5) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف

المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص التدريب في ظل جائحة فيروس كورونا، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على درجة التدريب، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3)، وتعتبر العبارة رقم (2): التدريب يغطي نقصاً حقيقياً بالنسبة لك في المهارات المطلوب اكتسابها، هي أقل العبارات متوسطاً بقيمة (3.33)، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (5): يتم إعداد العاملين جيداً لأداء المهام المطلوبة منهم، هي أكبر العبارات متوسطاً بقيمة (3.76)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالتدريب.

وهذا يعني أن الأندية الرياضية تهتم بشكل كبير بتطوير واعداد العاملين فيما يخص مجالات عملهم، وهذا يدل على توافر بعد التدريب كأحد أبعاد برامج التسويق الداخلي بالنادي الرياضي.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة صديق بلل ابراهيم (2019) (4)، التي بينت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع عناصر التسويق الداخلي والتدريب حيث حاز عامل التدريب على الأهمية الأعلى بين متغيرات البحث من وجهة نظر الموظفين.

الإحصاءات الوصفية للمحور الثالث من استبيان الموظفين (نظام الأجور والحوافز في ظل أزمة كورونا):

فيما يلي عرض الإحصاءات الوصفية للمحور الثالث لاختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول وجدول (6) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بدرجة بنظام الاجور والحوافز:

جدول (6)

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بنظام الأجور والحوافز في ظل أزمة كورونا ن = 42

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية				العبارات	م	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق			
4	0.850	2.90	0	17	12	13	عدد	المرتب الذي تحصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي تقوم به	1
			0	18.9	13.3	14.4	%		
6	0.762	2.83	0	16	17	9	عدد	المرتبات في النادي عالية بالمقارنة بالاندية الأخرى	2
			0	17.8	18.9	10	%		
5	0.814	2.86	0	17	14	11	عدد	يشعر جميع العاملين بالنادي أن هناك نظام مرضى للمكافآت	3
			0	18.9	15.6	12.2	%		
7	0.734	2.60	0	23	13	6	عدد	تناسب المكافآت والحوافز مع متطلبات المعيشة المعقولة	4
			0	25.6	14.4	6.7	%		
1	0.861	3.12	0	13	11	18	عدد	قياس الأداء ونظم الحوافز	5

			0	14.4	12.2	20.0		%	تشجع العاملين على العمل الجماعي	
2	0.764	2.95	0	13	18	11		عدد	يتم قياس ومكافأة أداء العاملين بالنادي بما يساهم في تحقيق الرؤية المستقبلية له	6
			0	14.4	20.0	12.2		%		
3	0.745	2.93	0	13	19	10		عدد	يتم مكافأة العاملين الذين يبذلون جهداً متميزاً في وظيفتهم	7
				14.4	21.1	11.1		%		

يوضح جدول (6) السابق التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص: نظام الأجور والحوافز في ظل ازمة كورونا COVID19 ، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى عدم الإقرار بالموافقة على درجة الاستجابة، من خلال عدم موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المنخفضة للوسط الحسابي (أقل من 3)، وتعتبر العبارة رقم (4): تتناسب المكافآت والحوافز مع متطلبات المعيشة المعقولة ، هي أقل العبارات متوسطة بقيمة (2.60) ، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (5): قياس الأداء ونظم الحوافز تشجع العاملين على العمل الجماعي ، هي أكبر العبارات متوسطة بقيمة (3.12)، مما يدل على انخفاض متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بدرجة الاستجابة. ويرى الباحث ان هذا النتيجة طبقاً لآراء عينة الموظفين يتفقون بأن الحوافز والرواتب لا تتناسب مع حجم الأعمال التي يقومون بها وخاصة اثناء جائحة كورونا.

وهذا ما يتفق مع نتائج بحث طه بخيت (2020)(6) اضطرار بعض المنظمات الرياضية إلى تخفيض رواتب العاملين بها اثناء جائحة كورونا .

الإحصاءات الوصفية للمحور الرابع بأستبيان الموظفين (الاتصالات في ظل جائحة فيروس كورونا COVID-19) :

فيما يلي عرض الاحصاءات الوصفية للمحور الرابع لاختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الأول وجدول (7) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالمحور الرابع:

جدول (7)

الإحصاءات الوصفية لل فقرات المتعلقة بالاتصالات في ظل جائحة فيروس كورونا ن = 42

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					العبارات	م	
			موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق			
3	.712	3.93	5	33	4	0	0	عدد %	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملك يمكنك الاتصال بسهولة برئيسك المباشر	1
			5.6	36.7	4.4	0	0			
2	.154	3.98	0	41	1	0	0	عدد %	تتبع إدارة النادي سياسة الباب المفتوح مع جميع العاملين به	2
				45.6	1.1	0	0			
1	.312	4.00	2	38	2	0	0	عدد %	يسود بالنادي نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي تحتاجها في وظيفتك بسرعة	3
			2.2	42.2	2.2	0	0			
4	.656	3.76	1	34	3	4	0	عدد %	تهتم إدارة النادي بالتركيز على الاتصالات بين العاملين به	4
			1.1	37.8	3.3	4.4	0			
5	.701	3.74	2	31	5	4	0	عدد %	إدارة النادي تعرف وتوصل للعاملين أهمية أدوارهم في أداء وظيفتهم	5
			2.2	34.4	5.6	4.4	0			
6	.727	3.64	1	30	6	5	0	عدد %	يتم توصيل رؤية النادي جيدا للعاملين به	6
			1.1	33.3	6.7	5.6	0			

يوضح جدول (7) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص الاتصالات ، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على عبارات درجة الثقة والأمان، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3)، وتعتبر العبارة رقم (6): يتم توصيل رؤية النادي جيدا للعاملين به ، هي أقل العبارات متوسطاً بقيمة (3.64) ، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (3): يسود بالنادي نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي تحتاجها في وظيفتك بسرعة ، هي أكبر العبارات متوسطاً بقيمة (4.00)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالاتصالات في ظل جائحة فيروس كورونا.

ويعزي الباحث هذه النتيجة لوجود نظام جيد للاتصالات الإدارية وتوفير البيانات الكافية للموظفين .

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بحث Srivastava (2021)(24) ، والتي اشارت إلى أن للاتصال دوراً رئيسياً في حالة وباء كورونا ، ويعمل دمج التقنيات الآن كمنقذ رئيسي. وأن متخصصي الاتصال الداخليين يلعبون دوراً مهماً في مؤسستهم بأكملها نظراً لأنهم يتعاونون مع موظفين آخرين لضمان عمل الشركات بأكبر قدر ممكن.

الإحصاءات الوصفية للمحور الخامس باستبيان الموظفين(العلاقات الداخلية في ظل أزمة كورونا):

فيما يلي عرض الإحصاءات الوصفية للمحور الخامس لاختبار الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الأول وجدول(8) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالعلاقات الداخلية في ظل أزمة كورونا:

جدول (8)

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالعلاقات الداخلية في ظل أزمة فيروس كورونا

ن = 42

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					العبارات	م	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً			
3	.550	3.88	0	0	9	29	4	عدد	يشعر كل فرد بالنادي بأنه يتمتع بعلاقات طيبة مع رؤسائه.	1
			0	0	10.0	32.2	4.4	%		
2	.261	4.07	0	0	0	39	3	عدد	إذا شعرت أنك تحتاج مساعدة في العمل من احد الزملاء فإنه لا يتردد في معاونتك بسرعة	2
			0	0	0	43.3	3.3	%		
1	.415	4.21	0	0	0	33	9	عدد	إن العلاقات بين الزملاء بالنادي تعتبر طيبة ومتعاونة	3
			0	0	0	36.7	10.0	%		
2	.261	4.07	0	0	0	39	3	عدد	تعمل بروح الفريق في النادي	4
			0	0	0	43.3	3.3	%		
4	.665	3.74	0	5	1	36	0	عدد	تقوم إدارة النادي بمساعدة موظفي النادي علي التكيف عن طريق الاقتناع والمشورة	5
			0	5.6	1.1	40.0	0	%		
4	.665	3.74	0	4	2	36	0	عدد	يوجد تنسيق بين الإدارات المختلفة بالنادي لتحقيق الانسجام بينها وبين الموظفين	6
			0	4.4	2.2	40.0	0	%		

يوضح جدول(8)التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص العلاقات الداخلية في ظل أزمة فيروس كورونا

، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على جميع عبارات العلاقات الداخلية، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3)، وتعتبر العبارة رقم (5، 6): تقوم إدارة النادي بمساعدة موظفي النادي على التكيف عن طريق الإقناع والمشورة، يوجد تنسيق بين الإدارات المختلفة بالنادي لتحقيق الانسجام بينها وبين الموظفين، هي أقل العبارات متوسطاً بقيمة (3.74)، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (3): إن العلاقات بين الزملاء بالنادي تعتبر طيبة ومتعاونة، هي أكبر العبارات متوسطاً بقيمة (4.21)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالعلاقات الداخلية في ظل أزمة فيروس كورونا.

ويعزي الباحث هذه النتيجة لوجود مناخ جيد من العلاقات داخل النادي الرياضي. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بحث كل من صديق بلل ابراهيم ومحمد جمعة رحيم (2019) (4)، ودراسة Vlad ROSCA (2015) (25) والتي اشارت إلى وجود اثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في عملية الإبداع الخدمي داخل المؤسسات، ووجود علاقة بين رضا الموظفين وجودة التسويق والنجاح الرياضي. الإحصاءات الوصفية للمحور السادس باستبيان الموظفين (الدافعية في ظل أزمة فيروس كورونا):

فيما يلي عرض الإحصاءات الوصفية للمحور السادس لاختبار الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيسي الأول وجدول (9) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات:

جدول (9)

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالدافعية في ظل أزمة فيروس كورونا ن=42

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					العبارات	م	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً			
3	.772	3.55	0	6	8	27	1	عدد	تشترك أحياناً مع إدارة النادي في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات	1
			0	6.7	8.9	30.0	1.1	%		
1	.712	4.07	0	0	3	30	9	عدد	الوظيفة التي تشغلها حالياً تتناسب مع مؤهلاتك وخبراتك	2
			0	0	3.3	33.3	10.0	%		
2	.412	4.02	0	0	3	35	4	عدد	مواعيد العمل بالنادي مناسبة	3
			0	0	3.3	38.9	4.4	%		
5	.821	3.36	0	7	15	18	2	عدد	تمنح عادة إدارة النادي حوافز تشجيعية للعاملين الذين يقومون بأداء متميز	4
			0	7.8	16.7	20.0	2.2	%		
4	.936	3.38	0	11	6	23	2	عدد	تمنح عادة إدارة النادي حوافز	5

			0	12.2	6.7	25.6	2.2	%	تشجيعية للعاملين الذين يقومون بأداء متميز	
			0	13	8	19	2	عدد	تقوم ادارة النادي باتباع أسلوب التحفيز المهني للموظفين، وبالتحديد الموظف المميز والموظف المبدع.	6
6	.958	3.24	0	14.4	8.9	21.1	2.2	%		

يوضح جدول (9) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص الدافعية في ظل أزمة فيروس كورونا ، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على جميع العبارات ، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3)، وتعتبر العبارة رقم (6): تقوم ادارة النادي باتباع أسلوب التحفيز المهني للموظفين، وبالتحديد الموظف المميز والموظف المبدع ، هي أقل العبارات متوسطة بقيمة (3.24) ، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (2): الوظيفة التي تشغلها حالي تتناسب مع مؤهلاتك وخبراتك ، هي أكبر العبارات متوسطة بقيمة (4.07)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالدافعية في ظل أزمة فيروس كورونا.

ويرجع الباحث هذه النتيجة الي وجود مناخ مناسب للعمل اثناء جائحة كورونا . وتتفق هذه النتائج مع نتائج بحث Lydia Muriuki وآخرون (2016) (18) ، والتي اشارت الى أن استراتيجية التسويق الداخلي تؤثر بشكل كبير على أداء الموظف. الإحصاءات الوصفية للمحور السابع باستبيان الموظفين (التفاعل بين العاملين والأعضاء) : فيما يلي عرض الاحصاءات الوصفية للمحور السابع لاختبار الفرض الفرعي السابع من الفرض الرئيسي الأول وجدول (10) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالتفاعل بين العاملين والأعضاء :

جدول (10)

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالتفاعل بين العاملين والأعضاء في ظل كورونا ن =

42

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					العبارات	م	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
5	.566	4.14	0	0	4	28	10	عدد	ترحب دائما بأي نقد أو شكوى من جانب الأعضاء	1
			0	0	4.4	31.1	11.1	%		
3	.445	4.26	0	0	0	31	11	عدد	تقوم بالرد على استفسارات العضو مهما كنت مشغولا	2
			0	0	0	34.4	12.2	%		
4	.377	4.17	0	0	0	35	7	عدد	تحاول إعادة مناقشة العضو	3

			0	0	0	38.9	7.8	%	لتعرف جيدا احتياجاته ورغباته
6	.772	3.88	0	0	5	32	5	عدد	ليس من المهم أن تبتسم للعضو ولكن المهم أن تقدم له الخدمة المطلوبة بسرعة
			0	0	5.6	35.6	5.6	%	
2	.485	4.36	0	0	0	27	15	عدد	تشعر بان لك العديد من الأصدقاء من بين الأعضاء العاملين بالنادي
			0	0	0	30.0	16.7	%	
1	.501	4.43	0	0	0	24	18	عدد	تحاول دائما مساعدة الأعضاء في الحصول على الخدمة المطلوبة بأقل جهد وأسرع وقت
			0	0	0	26.7	20.0	%	

يوضح جدول (10) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص التفاعل بين العاملين والأعضاء في ظل أزمة فيروس كورونا ، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على جميع العبارات ، من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3)، وتعتبر العبارة رقم (4): ليس من المهم أن تبتسم للعضو ولكن المهم أن تقدم له الخدمة المطلوبة بسرعة .، هي أقل العبارات متوسطاً بقيمة (3.88) ، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (6): تحاول دائما مساعدة الأعضاء في الحصول على الخدمة المطلوبة بأقل جهد وأسرع وقت ، هي أكبر العبارات متوسطاً بقيمة (4.36)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالتفاعل بين العاملين والأعضاء.

ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى وجود ترابط بين موظفي النادي الرياضي وأعضائه.

اختبار ت one Sample T – test :

استخدم اختبار ت one Sample T – test ، لاختبار الفرض الرئيسي الأولي وقد تم تقسيم هذا الفرض إلى سبعة فروض فرعية.

جدول (11)

اختبار (ت) للفرض الرئيسي الأول "لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية

تحسين جودة الخدمات في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19)"
ن = 42

م	الفروض الفرعية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (ت)	
				القيمة	المعنوية
1	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من وضوح أدوار العاملين بالأندية الرياضية.	4.293	0.492	17.032	0.000
2	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من سياسة الأندية الرياضية في تدريب وتطوير العاملين.	3.5278	0.83041	4.119	0.000
3	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من نظام الاجور والحوافز التي تقدم للعاملين بالأندية الرياضية.	2.884	0.67836	-1.105	0.276

0.000	13.145	0.41476	3.8413	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من الاتصالات بالعاملين من قبل إدارة النادي.	4
0.000	22.551	0.27370	3.9524	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من العلاقات الداخلية بين العاملين بالأندية الرياضية.	5
0.000	7.436	0.52570	3.6032	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من الدافعية لدى العاملين بالأندية الرياضية.	6
0.000	19.244	0.4062	4.206	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من التفاعل بين العاملين والأعضاء بالأندية الرياضية.	7

يوضح جدول (11) نتائج التحليل باستخدام اختبار (ت) لاختبار الفرض الرئيسي الأول ، ويتضح من الجدول أن قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة تراوحت بين (4.293) ، (3.5278) باستثناء الفرض الثالث ، وتراوح الانحراف المعياري بين (0.83041)، و (0.27370) كما أن نتيجة اختبار (ت) تشير إلى أن القيمة المحسوبة للاختبار تراوحت بين (22.551) ، و (4.119) باستثناء الفرض الثالث ، وهذه القيم تعتبر ذات دلالة معنوية إحصائية، وأن مستوى المعنوية المصاحب للقيمة المحسوبة للاختبار أقل من 0.05، وبالتالي يتم رفض فرض عدم الفرض الرئيسي الأول وقبول الفرض البديل وبالتالي: يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية تحسين جودة الخدمات في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19).

ويتضح للباحث من خلال اختبار (ت) لعينة واحدة one Sample T – test للفروض الفرعية من الفرض الرئيسي الأول أن هناك مستوى مرتفع من تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19) من وجهة نظر موظفي الأندية الرياضية ، وبناء على ذلك يتم رفض الفرض عدم وقبول الفرض البديل للفروض الفرعية أي أنه "يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمات التي يقدمها النادي من وجهة نظر الموظفين في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19)"، باستثناء الفرض الفرعي الثالث وهو لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من نظام الاجور والحوافز التي تقدم للعاملين بالأندية الرياضية. وبالتالي يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من وضوح أدوار العاملين بالأندية الرياضية.

ويتم رفض فرض عدم الفروض الفرعية الاول والثاني والرابع والخامس وقبول الفرض البديل وبالتالي (يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من سياسة الأندية الرياضية في تدريب وتطوير العاملين - يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من نظام الاجور والحوافز التي تقدم للعاملين من قبل

بالأندية الرياضية - يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من العلاقات الداخلية بين العاملين بالأندية الرياضية - يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من الدافعية لدى العاملين بالأندية الرياضية - يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من التفاعل بين العاملين والأعضاء بالأندية الرياضية).

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج كل من بحث صديق بلل ابراهيم ومحمد جمعة رحيم (2019) (4) وفرح يس فرح عبدالخير (2018) (7) والتي اشارات إلى أن مستوى التسويق الداخلي داخل المؤسسات جاء بدرجة كبيرة جدا في جميع المجالات وكان أبرزها التفاعل بين الموظفين والزبائن. وان المنظمات تعطي اهتماما مرتفعا للغاية لجودة الخدمة . كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية متوسطة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة .
مقاييس الأحصاء الوصفي لاستبيان الأعضاء:

سيتم عرض نتائج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لأسئلة استبيان الأعضاء لاختبار الفرض الرئيسي الثاني " لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمات التي يقدمها النادي من وجهة نظر الأعضاء العاملين في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19) ".
وقد تم تقسيم هذا الفرض إلى خمسة فروض فرعية، يتم اختبار هذا الفرض من خلال التحليل الإحصائي لهذه الفروض الفرعية والمتمثلة في أسئلة قائمة الاستبيان الموزعة على الأعضاء ويعرض الباحث الإحصاءات الوصفية ونتيجة الاختبار لهذا الفرض على النحو التالي:
الإحصاءات الوصفية للمحور الأول (الجوانب المادية الملموسة) باستبيان الأعضاء
فيما يلي عرض الاحصاءات الوصفية للمحور الأول لاختبار الفرض الفرعي الاول من الفرض الرئيسي الثاني (لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول الجوانب المادية الملموسة في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي)، وجدول(12) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للجوانب المادية الملموسة.

جدول (12)

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالجوانب المادية الملموسة ن=90

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					العبارات	م
			موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق		
3	0.832	4.40	52	26	8	4	0	عدد النادي ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة	1
			57.8	28.9	8.9	4.4	0		
8	0.920	3.91	28	32	24	6	0	عدد النادي بعيد عن الضوضاء والصخب بسرعة	2
			31.1	35.6	26.7	6.7	0		
2	0.622	4.47	48	36	6	0	0	عدد المنشآت بالنادي جذابة جداً	3
			53.3	40	6.7	0	0		
9	0.771	3.89	22	36	32	0	0	عدد النادي به لوحات إرشادية تسهل الوصول للملاعب والأماكن المختلفة	4
			24.4	40	35.6	0	0		
1	0.618	4.58	58	26	6	0	0	عدد الإدارات والصالات والملاعب مرتبة ويسهل الوصول إليها	5
			64.4	28.9	6.7	0	0		
5	0.897	4.22	40	38	4	8	0	عدد منشآت النادي نظيفة	6
			44.4	42.2	4.4	8.9	0		
10	1.149	3.27	16	26	14	34	0	عدد المساحة الفعلية بالنادي كافية للأعضاء	7
			17.8	28.9	15.6	37.8	0		
7	0.821	4.00	30	30	30	0	0	عدد النادي به دورات مياه نظيفة مما يحقق راحة العضو	8
			33.3	33.3	33.3	0	0		
4	0.864	4.29	44	34	6	6	0	عدد الممرات والطرق بالنادي واسعة ومريحة	9
			48.9	37.8	6.7	6.7	0		
6	0.834	4.02	26	46	12	6	0	عدد المنشآت بالنادي تتميز بالحدائق	10
			28.9	51.1	13.3	6.7	0		

يوضح جدول (12) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص الجوانب المادية الملموسة، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على الجوانب المادية الملموسة، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3). ، وتعتبر العبارة رقم (7): المساحة الفعلية بالنادي كافية للأعضاء، هي أقل المشكلات متوسطاً بقيمة (3.27) ، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (5): الإدارات والصالات والملاعب مرتبة ويسهل الوصول إليها، هي أكبر العبارات متوسطاً بقيمة (4.58)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات الخاصة

بالجوانب المادية الملموسة.

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى تنظيم الإدارات والمنشآت بالنادي الرياضي مما يجعلها جذابة للأعضاء ووفقاً للضوابط والإجراءات الإحترازية الموضوعة ووفقاً لقواعد التباعد الاجتماعي. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه نتائج بحث Weisheng Chiu وآخرون (2019) (26) في إن الالتزام التنظيمي له تأثير إيجابي على الأداء الوظيفي ويلعب دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء الوظيفي.

الإحصاءات الوصفية للمحور الثاني (الاعتمادية) من استبيان الأعضاء:

فيما يلي عرض الإحصاءات الوصفية للمحور الثاني والذي يختبر الفرض الثاني من الفرض الرئيسي الثاني (لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الاعتمادية في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي)، جدول(13) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالاعتمادية:

جدول (13)

ن = 90

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالاعتمادية

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					الاعتمادية	م	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً			
3	0.723	3.71	0	2	34	42	12	عدد	1	تلتزم إدارة النادي بتقديم خدماتها في الوقت المحدد لها
			0	2.2	37.8	46.7	13.3	%		
5	0.888	3.56	0	16	16	50	8	عدد	2	عندما تواجهك مشكلة فإن إدارة النادي تبدي اهتماماً خاصة لحلها
			0	17.8	17.8	55.6	8.9	%		
2	1.016	3.84	0	14	12	38	26	عدد	3	يؤدي النادي خدماته بالطريقة المطلوبة والصحيحة
			0	15.6	13.3	42.2	28.9	%		
4	0.848	3.67	0	8	28	40	14	عدد	4	يتوافر بالنادي جميع الأنشطة للأعضاء
			0	8.9	31.1	44.4	15.6	%		
6	1.027	3.42	0	18	34	20	18	عدد	5	عندك ثقة كاملة في إدارة النادي
			0	20	37.8	22.2	20	%		
1	1.077	3.91	0	18	2	40	30	عدد	6	تحرص إدارة النادي على خلو بيانات الأعضاء من الأخطاء
			0	20	2.2	44.4	33.3	%		
					14.9	13.3	71.8	%		

يوضح جدول(13)التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص الاعتمادية، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على درجة الاعتمادية، من خلال موافقة الغالبية

العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3). ، وتعتبر العبارة رقم (5): عندك ثقة كاملة في إدارة النادي، هي أقل العبارات متوسطة بقيمة (3.42) ، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (6): تحرص إدارة النادي على خلو بيانات الأعضاء من الأخطاء، هي أكبر العبارات متوسطة بقيمة (3.91)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالاعتمادية.

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى الدقة في التعامل من أعضاء النادي والسعي لتقديم الخدمات بالطريقة المطلوبة وبالتحديد اثناء جائحة كورونا.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بحث فرح يس فرح عبدالخير (2018) (7) حيث اشارت إلى ان البعض يجعل الاعتمادية شعارا رئيسا لمن يقومون بأداء الخدمة للعملاء، كما أن الاعتمادية تعزز من الاستجابة الفعلية لحاجات العملاء.

الإحصاءات الوصفية للمحور الثالث (الاستجابة) من استبيان الأعضاء:
فيما يلي عرض الاحصاءات الوصفية للمحور الثالث والذي يختبر الفرض الفرعي الثالث (لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الاستجابة في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي) من الفرض الرئيسي الثاني. وجدول (14) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بدرجة الاستجابة:

جدول (14)

ن = 90

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بدرجة الاستجابة

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					درجة الاستجابة	م	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
2	0.881	3.82	0	10	14	48	18	عدد	1	تقوم إدارة النادي بإخطارك بمواعيد إقامة الأنشطة بدقة
			0	11.1	15.6	53.3	20	%		
5	0.807	3.42	0	10	40	32	8	عدد	2	هناك استجابة فورية لاحتياجات العضو مهما كانت درجة الانشغال
			0	11.1	44.4	35.6	8.9	%		
6	0.898	3.16	0	24	34	26	6	عدد	3	تقوم إدارة النادي بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الأعضاء
			0	26.7	37.8	28.9	6.7	%		
1	0.747	3.93	0	6	10	58	16	عدد	4	العاملين بالنادي لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الأعضاء
			0	6.7	11.1	64.4	17.8	%		

4	0.878	3.64	0	10	26	40	14	عدد	انشغال موظفي النادي بأعمالهم الداخلية لا يمنع خدمة الأعضاء ومعاونتهم	5
			0	11.1	28.9	44.4	15.6	%		
3	0.890	3.71	0	8	28	36	18	عدد	تقدم الخدمات في موعدها المحدد.	6
			0	8.9	31.1	40	20	%		

يوضح جدول (14) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص الاستجابة: في ظل جائحة فيروس كورونا COVID19 ، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على درجة الاستجابة، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3)، وتعتبر العبارة رقم (3): تقوم إدارة النادي بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الأعضاء ، هي أقل العبارات متوسطة بقيمة (3.16) ، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (4): العاملون بالنادي لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الأعضاء ، هي أكبر العبارات متوسطة بقيمة (3.93)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بدرجة لاستجابة. ويعزي الباحث هذه النتائج إلى ارتباط الموظفين بناديهم واستعدادهم الدائم للتعاون مع الأعضاء.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بحث فرح عبد الخير (2018) (7) حيث اشارت إلى أن ممارسة أبعاد جودة الخدمة جاءت مرتفعة جدا تصدرتها الأمان، يليه التعاطف، ثم الملموسية، والاعتمادية، فالاستجابة الفورية.

الإحصاءات الوصفية للمحور الرابع (الثقة والأمان) من استبيان الأعضاء: فيما يلي عرض الإحصاءات الوصفية للمحور الرابع الذي يختبر الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني (لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الثقة والأمان في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي). و جدول (15) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بدرجة الثقة والأمان:

جدول (15)

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالثقة والأمان ن = 90

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					الثقة والأمان	م	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
5	0.545	4.20	0	0	6	60	24	عدد	يشعر العضو بالأمان أثناء تواجده بالنادي	1
			0	0	6.7	66.7	26.7	%		
2	0.481	4.24	0	0	2	64	24	عدد	يتميز العاملين بالنادي بالأدب وحسن الخلق	2
			0	0	2.2	71.1	26.7	%		
6	0.669	4.04	0	0	18	50	22	عدد	يتابع العاملون بالنادي احتياجات الأعضاء بصفة مستمرة	3
			0	0	20	55.6	24.4	%		
4	0.790	4.22	0	4	8	42	36	عدد	يتمتع موظفي النادي باللباقة في التعامل مع الأعضاء.	4
			0	4.4	8.9	46.7	40	%		
1	0.620	4.44	0	0	6	38	46	عدد	تحافظ إدارة النادي الرياضي على سرية المعلومات الخاصة بالأعضاء	5
			0	0	6.7	42.2	51.1	%		
3	0.567	4.24	0	0	6	56	28	عدد	يشعر العضو بالأمان والاطمئنان أثناء التعامل مع موظفي النادي الرياضي.	6
			0	0	6.7	62.2	31.1	%		

يوضح جدول (15) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص الثقة والأمان، وقد توصل الباحث بتحليل الجدول السابق، إلى أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على عبارات درجة الثقة والأمان، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3)، وتعتبر العبارة رقم (3): يتابع العاملون بالنادي احتياجات الأعضاء بصفة مستمرة، هي أقل العبارات متوسطة بقيمة (4.04)، بينما يجد الباحث أن العبارة رقم (5): تحافظ إدارة النادي الرياضي على سرية المعلومات الخاصة بالأعضاء، هي أكبر العبارات متوسطة بقيمة (4.44)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالثقة والأمان.

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى وجود ثقة متبادلة بين أعضاء وموظفي النادي .

الإحصاءات الوصفية للمحور الخامس (التعاطف) من استبيان الاعضاء:
فيما يلي عرض الاحصاءات الوصفية للمحور الخامس الذي يختبر الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الثاني (لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول التعاطف في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي). وجدول (16) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للتعاطف:

جدول (16)

الإحصاءات الوصفية للفقرات المتعلقة بالتعاطف ن = 90

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					التعاطف	م	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً			
6	0.912	3.42	0	18	24	40	8	عدد	تضع إدارة النادي مصالح الأعضاء في مقدمة الاهتمامات	1
			0	20	26.7	44.4	8.9	%		
7	0.923	3.16	0	26	30	28	6	عدد	تعتني إدارة النادي بمشاكل الأعضاء	2
			0	28.9	33.3	31.1	6.7	%		
5	0.864	3.47	0	8	46	22	14	عدد	ملانمة ساعات العمل لأداء خدمة الأعضاء	3
			0	8.9	51.1	24.4	15.6	%		
2	0.739	3.64	0	8	22	54	6	عدد	يقدر النادي ذي الاحتياجات الخاصة	4
			0	8.9	24.4	60	6.7	%		
4	0.998	3.64	0	20	6	50	14	عدد	الروح المرحبة والصدافة في التعامل مع الأعضاء	5
			0	22.8	6.7	55.6	15.6	%		
1	0.852	3.76	0	6	28	38	18	عدد	تولي إدارة النادي اهتماماً شخصياً للأعضاء	6
			0	6.7	31.1	42.2	20	%		
3	0.825	3.64	0	6	34	36	14	عدد	تدرك إدارة النادي الاحتياجات المحددة للأعضاء	7
			0	6.7	37.8	40	15.6	%		

يوضح جدول (16) التوزيع التكراري والتوزيع النسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة بخصوص التعاطف، ويتضح، أن فئات العينة تميل إلى الإقرار بالموافقة على جميع عبارات التعاطف، من خلال موافقة الغالبية العظمى من أفراد العينة على جميع العبارات المطروحة من خلال القيم المرتفعة للوسط الحسابي (أكبر من 3)، وتعتبر العبارة رقم (2): تعتني إدارة النادي بمشاكل الأعضاء، هي أقل العبارات متوسطاً بقيمة (3.16)، بينما العبارة رقم (6): تولي إدارة النادي اهتماماً شخصياً للأعضاء، هي أكبر العبارات متوسطاً بقيمة (3.76)، مما يدل على ارتفاع متوسط الآراء لجميع العبارات المتعلقة بالتعاطف.

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى الاهتمام الدائم من قبل إدارة النادي بالأعضاء.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بحث فرح عبدالخير (2018) (7) التي أشارت إلى إن ممارسة أبعاد جودة الخدمة جاءت مرتفعة جدا تصدرتها الأمان، يليه التعاطف، ثم الملموسية، والاعتمادية، فالاستجابة الفورية.

اختبار ت one Sample T – test :

استخدم اختبار ت one Sample T – test ، لاختبار الفرض الرئيسي الثاني (لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمات التي يقدمها النادي من وجهة نظر الأعضاء العاملين في ظل أزمة كورونا) ، وقد تم تقسيم هذا الفرض إلى خمسة فروض فرعية.

جدول (17)

اختبار (ت) للفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثاني ن = 90

م	الفرض	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (ت)	
				القيمة	المعنوية
1	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول الجوانب المادية الملموسية في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي	4.104	0.600	17.452	0.000
2	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الاعتمادية في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي	3.685	0.728	8.932	0.000
3	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الاستجابة في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي.	3.615	0.642	9.090	0.000
4	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الثقة والأمان في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي	4.233	0.405	28.888	0.000
5	لا يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول التعاطف في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي	3.533	0.692	7.309	0.000

يوضح جدول (17) نتائج التحليل باستخدام اختبار (ت) لاختبار الفرض الرئيسي الثاني ، ويتضح من الجدول أن قيمة الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة تراوحت بين (4.233) ، و (3.533) ، وتراوح الانحراف المعياري بين (0.728)، و (0.405) كما أن نتيجة اختبار (ت) تشير إلى أن القيمة المحسوبة للاختبار تراوحت بين (28.888) ، و (7.309) ، وهذه القيم تعتبر ذات دلالة معنوية إحصائية، وأن مستوى المعنوية المصاحب للقيمة المحسوبة للاختبار أقل من 0.05، وبالتالي يتم رفض فرض العدم للفرض الرئيسي الثاني وقبول الفرض البديل وبالتالي: وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمات التي يقدمها النادي من وجهة نظر الأعضاء العاملين في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19).

ويتضح للباحث من خلال اختبار (ت) لعينة واحدة one Sample T – test للفروض

الفرعية من الفرض الرئيسي الثاني أن هناك مستوى مرتفع جودة الخدمات التي يقدمها النادي من وجهة نظر الأعضاء العاملين ، وبناء على ذلك يتم رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل للفروض الفرعية أي أنه "يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من جودة الخدمات التي يقدمها النادي من وجهة نظر الأعضاء العاملين في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19)".

ويتم رفض فرض العدم للفروض الفرعية من الفرض الرئيسي الثاني وقبول الفرض البديل وبالتالي : (يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول الجوانب المادية الملموسة في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي - يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الاعتمادية في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي - يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الاستجابة في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي - يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول درجة الثقة والأمان في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي - يترتب على تطبيق التسويق الداخلي بالأندية الرياضية وجود مستوى مرتفع من توقعات الأعضاء العاملين حول التعاطف في جودة الخدمات المقدمة من قبل النادي الرياضي). وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بحث فرح عبدالخير (2018) (7) التي أشارت إلى ان المنظمات تعطي اهتماما مرتفعا للغاية لجودة الخدمة . كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية متوسطة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة .

الاستنتاجات وتوصيات البحث:

يتعرض الباحث إلى أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وأهم التوصيات المقترحة بشأنها.
أولاً: استنتاجات البحث:

في ضوء النتائج التي تم الوصول إليها وفي حدود عينة البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة وفي ضوء أهداف البحث ومن خلال المراجعة التي قام بها الباحث للدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، يعرض الباحث فيما يلي أهم الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة في دور التسويق الداخلي في تحسين جودة خدمات الأندية الرياضية في ظل جائحة فيروس كورونا COVID-19:

1. هناك تأثير ايجابي للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة بالأندية الرياضية في ظل جائحة كورونا.

2. هناك مستوى مرتفع في ابعاد التسويق الداخلي (وضوح دور العاملين ، التدريب ، الاتصالات ، العلاقات الداخلية ، الدافعية ، التفاعل بين العاملين والأعضاء) ، بينما تبين أن مستوى بعد (نظم الأجور والحوافز) كان منخفضاً .
3. هناك وضوح وضوح لأدوار الموظفين بالأندية الرياضية في ظل جائحة كورونا.
4. تهتم الأندية الرياضية بشكل كبير بتطوير واعداد العاملين فيما يخص مجالات عملهم.
5. نظام الأجور والحوافز لا يتناسب مع حجم الأعمال التي يقوم بها موظفي الأندية الرياضية وخاصة اثناء جائحة كورونا.
6. وجود نظام جيد للاتصالات الإدارية في ظل جائحة كورونا .
7. توفير الأندية الرياضية بيانات كافية للموظفين اثناء جائحة كورونا.
8. وجود مناخ جيد من العلاقات داخل النادي الرياضي اثناء جائحة كورونا.
9. يشترك موظفي الأندية الرياضية أحيانا مع إدارة النادي في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات.
10. يحاول موظفي الأندية الرياضية دائما مساعدة الأعضاء في الحصول على الخدمة المطلوبة بأقل جهد وأسرع وقت.
11. وجود تفاعل ملحوظ بين موظفي وأعضاء الأندية الرياضية في ظل جائحة كورونا.
12. الإدارات والصالات والملاعب مرتبة ويسهل الوصول إليها من قبل أعضاء الرياضي.
13. التنظيم الجيد للإدارات والمنشآت بالنادي الرياضي مما يجعلها جذابة للأعضاء ووفقا للضوابط والإجراءات الإحترازية الموضوعية ووفقا لقواعد التباعد الاجتماعي.
14. دقة إدارات الأندية الرياضية في التعامل مع أعضاء النادي والسعي لتقديم الخدمات بالطريقة المطلوبة وبالتحديد اثناء جائحة كورونا.
15. العاملين بالنادي لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الأعضاء في ظل جائحة كورونا.
16. ارتباط الموظفين بناديهم واستعدادهم الدائم للتعاون مع الأعضاء.
17. يوجد ثقة متبادلة بين أعضاء وموظفي النادي.

ثانياً: التوصيات:

1. على إدارات الأندية الرياضية التركيز على تحسين المناخ التنظيمي الداخلي للعاملين فيما يتعلق بتحسين الخدمات المقدمة لأعضاء النادي.
2. تحسين أنظمة الأجور والحوافز بشكل ديناميكي لموظفي الأندية الرياضية.
3. تخطيط وتنفيذ الأجور والحوافز سواء المادية والمعنوية للعاملين الذين لتقديم الخدمة للأعضاء بالشكل المناسب.

4. تقديم دورات تدريبية للعاملين بالأندية الرياضية لتطوير قدراتهم المهنية وكيفية التعامل مع الازمات المستحدثة.
5. تدريب موظفي الأندية الرياضية علي فن التعامل مع الأعضاء في ظل ازمة كورونا.
6. ضرورة دعم إدارة الأندية الرياضية فرص الابداع للموظفين وتوفير بيئة عمل محفزة للأداء.
7. الأهتمام بصيانة وترتيب الإدارات والصالات والملاعب وجعلها مناسبة لمواجهة الازمات المستحدثة.
8. الأهتمام بتطوير الاتصالات الداخلية والعمل التقني بالأندية الرياضية وصولاً إلى العمل الإلكتروني الشامل.
9. ضرورة تبني إدارة الأندية الرياضية لمفهوم التسويق الداخلي ببرامجه واعتبار الموظفين كعملاء داخليين.
10. توطيد وتعزيز العلاقات الداخلية بين الموظفين بعضهم ببعض وأعضاء النادي وذلك من خلال توعية الموظفين بأهمية وجود تفاعل ايجابي بينهم وبين الأعضاء.
11. العمل على تبني مفهوم التسويق الداخلي من خلال الإستراتيجيات والبرامج الموجهة بتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الداخليين (الموظفين) لأنهم يمثلون السوق الأول.
12. العمل على توصيف الوظائف داخل النادي الرياضي في التخصصات المختلفة لوضوح ادوار العمل المطلوب القيام به .
13. التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة المقدمة للأعضاء بكافة أبعادها لضمان رضائهم عنها.
14. اهتمام الأندية الرياضية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الأعضاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات.
15. توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد أعضاء النادي على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور الخدمية.
16. أن تقوم الأندية الرياضية بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات الرياضية .

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أسامة أحمد : التسويق الداخلي ، مجلة الإحصاء، العدد 85 ، ديسمبر/2008.
2. خضير كاظم حمود : إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

- الأردن، ط 1 ، 2000.
3. سلوى مطاحن : تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010 م.
4. صديق بلل إبراهيم ، محمد جمعة رحيم :أثر التسويق الداخلي في الابداع الخدمي من وجهة نظر موظفي القطاع الخاص في العراق ، مجاة كلية المعارف الجامعية ، مجاد 28 العدد1، 2019.
5. عبد النبي حميد الطائي : قياس تقنيات وإجراءات التسويق الداخلي، صناعة الفنادق من وجهة نظر العاملين، ط 1 ، عمان، الأردن، 2001،.
6. طه محمود طو بخيت : إقتصاديات التعامل مع جائحة كورونا " بالتطبيق عمى رياضة الإسكواش "المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، العدد 89 ، الجزء 4 ، 2020 .
7. فرح يس فرح عبدالخير : التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية العاملة في ولاية البحر الأحمر بشرق السودان ، المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد الرابع ، ابريل 2018.
8. مالك محمد المجالي ، وآخرين : تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على ادائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك ، المجلة الأردنية في قيادة الأعمال ، المجلد 12 ، العدد 3 ، 2016 .
9. منظمة الصحة العالمية، <https://www.who.int/ar>
10. منى شفيق :التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2005 .
11. ناصر الدين أحسن : تكامل أنشطة التسويق الداخلي وادارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، رسالة دكتوراة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، شعبة التسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة ، 2016.
12. نبيل حليلو ، عريف عبد الرزاق : التسويق الداخلي للمورد البشري : المفهوم والأهمية ، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 33 مارس، 2018 .
13. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات ، ط1، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن ، 2002
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 14-Aburoub, A. & Hersh, A. & Aladwan, K. ,(2011), "Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction", International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No.
- 15-Kaurav, Rahul P. & Prakash, Monika, (Jully 2011), "Internal Marketing a Gizmo to bind Employee's Power in Tourism Enterprises", South Asian Journal of Tourism and Heritage, Vol. 4,

- No, 2.
- 16-KOTLER et ARMSTRONG(1996), Principles of Marketing Services, edition prentichal.
- 17-KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008). Principles of Marketing, (12th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- 18-Lydia Muriuki and others, Internal Marketing Strategy, Employee Performance, and Organizational Commitment in Selected Public Universities in Nairobi County, Kenya, International Journal of Business and Social Science Vol. 7, No. 8; August 2016
- 19-Margaret Rouse, "internal marketing" 'whatis.techtarget.com, Retrieved 26-3-2019. Edited.
- 20-Mazzarolo, Aloisio Henrique and others, Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector, International Journal of Bank Marketing. 2021, Vol. 39 Issue 5, p810-833. 24p.
- 21-Rafik.M. Ahmed.D.K, Advances in the internal ,marketing, concept : définition, synthèses. And exteuisian, journal at servers ,marketing 14 (6), 2000.
- 22-SERVQUAL,A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," by Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, Journal of Retailing, 64(1).
- 23-Shahzad, Tahir & Naeem, Hummayoun, (2013), " Role of Internal Marketing in Employee Engagement Leading to Job Satisfaction of Employees in Private Banks of Pakistan", IOSR Journal of Business and Management, Volume 8, Issue 2, PP 62-68.
- 24-Srivastava and others,Internal Marketing Strategies and Employee Satisfaction: Perceived Efficacy with Workforce in New Normal, Adhyayan: A Journal of Management Sciences. Jun2021, Vol. 11 Issue 1, p33-41. 9p.
- 25-Vlad ROSCA, Linking Human Resources with Internal Marketing in Football Management, Review of International Comparative Management, Volume 16, Issue 3, July 2015.
- 26-Weisheng Chiu and others, Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services, Sport, Business and Management, Volume 10 Issue 2.

ملخص البحث

دور التسويق الداخلي في تحسين جودة خدمات الأندية الرياضية في ظل جائحة فيروس كورونا COVID-19

أ.م.د/ محمد رجب احمد جبريل

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الداخلي في تحسين جودة خدمات الأندية الرياضية المصرية في ظل أزمة كورونا (كوفيد - 19). استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأنه من أكثر الطرق البحثية ملائمة لهذا البحث بشكل جيد. وتكونت عينة البحث من كل من الأعضاء العاملين بالأندية الرياضية والموظفين (العاملين بالأندية الرياضية) تم اختيارها عشوائياً. واستخدم الباحث أدوات جمع البيانات كل من الاستبيان ، ومقياس جودة الخدمة بالأندية الرياضية ومن الاساليب الأحصائية المستخدمة التكرارات والنسب المئوية ، الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، One Sample T-test . ومن أهم النتائج هناك تأثير ايجابي للتسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة بالأندية الرياضية في ظل جائحة كورونا ، وهناك مستوى مرتفع في ابعاد التسويق الداخلي (وضوح دور العاملين ، التدريب ، الاتصالات ، العلاقات الداخلية ، الدافعية ، التفاعل بين العاملين والأعضاء) ، بينما تبين أن بعد (نظم الأجور والحوافز) كان منخفضاً . ومن أهم التوصيات على إدارات الأندية الرياضية التركيز على تحسين المناخ التنظيمي الداخلي للعاملين فيما يتعلق بتحسين الخدمات المقدمة لأعضاء النادي ، وتحسين أنظمة الأجور والحوافز بشكل ديناميكي لموظفي الأندية الرياضية ، تدريب موظفي الأندية الرياضية على فن التعامل مع الأعضاء في ظل أزمة كورونا ، توطيد وتعزيز العلاقات الداخلية بين الموظفين بعضهم ببعض وأعضاء النادي وذلك من خلال توعية الموظفين بأهمية وجود تفاعل ايجابي بينهم وبين الأعضاء ، والعمل على تبني مفهوم التسويق الداخلي من خلال الإستراتيجيات والبرامج الموجهة بتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الداخليين (الموظفين) لأنهم يمثلون السوق الأول.

مفاتيح البحث :

التسويق الداخلي ، جودة الخدمة ، الأندية الرياضية ، جائحة فيروس كورونا COVID-19

Abstract**The role of internal marketing in improving the quality of sports club services in light of the spread of COVID-19***Dr. Mohamed ragab Ahmed gerbil*

The research aims to identify the quality of Egyptian club services in light of the Corona crisis (Covid-19). The researcher used the descriptive analytical method, because it is one of the most appropriate research methods for this research. The research sample was randomly selected from members of sports clubs and employees (in sports clubs). For the data tools, the researcher used the questionnaire, the service scale in sports clubs, and the statistical quality methods were frequencies and proportions, arithmetic mean, standard deviation, one sample T-test. One of the most important results is the positive impact of internal marketing on the quality of services provided in public clubs operating under a public organization, and there is a high level in internal marketing dimensions (the role of clarity, communication, internal relations, motivation., interaction between work and members), while it was then shown (systems of wages and incentives). Hence, the effectiveness of sports clubs focuses on improving the internal organizational climate with regard to improving the organizational modernization of employees with regard to improving and improving services, dynamic improvement of remuneration and incentive systems for employees of sports clubs, training and strengthening of employees of sports clubs. Internal relations. between each other and club members, by educating each other and some members, through communication between employees and members of sports clubs. And work to adopt the concept of internal marketing through strategies and programs directed to meet the needs and desires of internal consumers (employees) because they represent the first market.

Keywords: internal Marketing, Service Quality, Sports Clubs, COVID-19