



جامعة سوهاج

مجلة سوهاج لعلوم وفنون

كلية علوم الرياضة

التربية البدنية والرياضة

"التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية"

ببعض حمائمات السباحة بمحافظات شمال الصعيد"

أ.د/ الشيماء سعد زغلول عرفان

د/محمود صلاح محمود إسماعيل

د/اسلام فايز عبد الفتاح ابراهيم

مجلة سوهاج لعلوم وفنون التربية البدنية والرياضة العدد السادس عشر (الجزء الثاني) أبريل 2025م
الترقيم الدولي: (print ISSN 2682-3748) online (ISSN 2682-3837)

التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية ببعض حمائمات السباحة بمحافظات شمال الصعيد

المستخلص

يعتبر التسويق الابتكاري أحد أهم المجالات علي الساحة وهو موضع اهتمام العديد في العديد من المجالات عامه وفي مجال التسويق خاصة ، وذلك لما له من تأثير إيجابي في أداء المؤسسات كما يعد التسويق الابتكاري من الإتجاهات الحديثة التي تعبر عن تطور الفكر التسويقي ويحدث الابتكار عندما يحاول الفرد البحث والإجابة عن الكثير من التساؤلات التي تخرج عن المؤلف و المعتاد وتعتبر الميزة التنافسية هي المهارة أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج سيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الإختلاف والتميز ان حمامات السباحة مكاناً هاماً في حياة الأفراد والجماعات خاصة في كافة المحافظة والمراكز والقرى، حيث يتردد عليها الكثير من الناس من مختلف الأعمار لممارسة تلك الهواية المحببة إلى النفوس لإشباع رغباتهم مما دعا إلى زيادة عددها وما تبع ذلك من ضرورة توجيه الاهتمام بها والمتابعة الفنية والإدارية والرقابة الدائمة عليها ومراعاة الشروط والمواصفات الخاصة بعوامل الأمن والسلامة في حمامات السباحة حتى لا تتسبب في الضرر للمستفيدين وتتبع أهمية البحث أنه من الدراسات البحثية الحديثة التي تسعى إلي تسليط الضوء علي التسويق الابتكاري عامة الميزة التنافسية خاصة بما يساعد متخذي القرار في تنمية الأنشطة المختلفة لدي حمامات السباحة وما مدي أهميه دور التسويق الابتكاري في الارتقاء بمستوى الأنشطة المقدمة بحمامات السباحة وصولاً الي الميزة التنافسية لها ويهدف البحث : يهدف البحث إلى التعرف علي دور التسويق الابتكاري في تدعيم الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد في ضوء هدف البحث يجب البحث عن التساؤل التالي ما دور التسويق الابتكاري في تدعيم الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد وجاءت اجراءات البحث ممثلة في استخدام الباحثون المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق هدف البحث وجاء مجتمع البحث في الإداريين و العاملين بحمامات سباحة محافظات شمال الصعيد ممثلة في (الفيوم/بني سويف/المنيا) ذات المقاييس الأولمبية والنصف اولمبية عددهم عشر (10) حمامات سباحة ممثلين في (144 فرد) وتمثلت عينة البحث في المديرين و الإداريين ومدربين الفرق وبعض اولياء الامور وبلغ عددهم (124) فرداً وتم استخدام الدراسات المرجعية و المقابلة الشخصية الغير مقننه و الاستبانات في جمع البيانات و توصلوا إلى الاستنتاجات التالية الاستنتاجات الخاصة بالتسويق الابتكاري ومنها ان تتميز حمامات السباحة بتقديم الخدمات بشكل مرضى ومناسب و توفير خدمة الكترونية تتيح معرفة الأسعار الخاصة بالاشتراك قبل عمليات الدفع والإشتراك وسرعة الإعلان عن كل ما هو جديد من الخدمات والعروض المقدمة و ايضا الاستنتاجات الخاصة بالميزة التنافسية ومنها تتنوع البرامج لكل مرحلة سنوية وكل حالة صحية على حدى الجهاز

الإداري بحرص على التجاوب مع طلبات المستفيدين و يوصي الباحثون بالتالي عقد دورات تدريبية مكثفه لزياده ثقل المدربين بكافة الأنشطة بالتجديد والتزود بكافة المعلومات العلمية والرياضية الحديثة عن الأنشطة التي يقومون بتدريبها و تقديم خدمات متميزة للمستفيدين التي يندر تواجدها في اي حمام سباحة آخر و الإشراف والمتابعة على كافة الأنشطة في حمام السباحة بصورة مستمرة طوال الوقت للاستجابة الحاجات وحل الشكاوى للمستفيدين بشكل سليم وسريع.

Abstract

Innovative Marketing and Its Role in Achieving Competitive Advantage In some swimming pools in Upper Egypt governorates

Innovative marketing is one of the most important fields in the field and is a matter of interest to many in many fields in general, and in marketing in particular, due to its positive impact on institutional performance. Innovative marketing is also a modern trend that reflects the evolution of marketing thought. Innovation occurs when individuals attempt to research and answer many questions that go beyond the norm. Competitive advantage is considered to be the unique skill or resource that enables an organization to produce benefits and advantages for customers that exceed those offered by competitors. This distinction and difference from these competitors, from the perspective of customers who accept this difference and distinction, confirms that swimming pools hold an important place in the lives of individuals and groups, especially in all governorates, centers, and villages. Many people of all ages frequent them to practice this beloved hobby and satisfy their thirst. This has led to an increase in their numbers, and the consequent need to direct attention to them, provide technical and administrative follow-up, and ensure constant oversight, while observing the conditions and specifications related to safety and security factors. Swimming pools so as not to cause harm to the beneficiaries and the importance of the research stems from the fact that it is one of the modern research studies that seek to shed light on innovative marketing in general and the competitive advantage in particular in what helps decision makers in developing the various activities of swimming pools and the extent of the importance of the role of innovative marketing in raising the level of activities provided by swimming pools to reach their competitive advantage and the research aims: The research aims to identify the role of innovative marketing in supporting the competitive advantage in some swimming pools in the governorates of northern Upper Egypt in light of the research objective The research answers the following question: What is the role of innovative marketing in supporting the competitive advantage in some swimming pools in the governorates of northern Upper Egypt? The research procedures were represented in the researchers' use of the descriptive approach (survey studies method) with its steps and procedures due to its suitability to achieve the research objective. The research community came in the administrators and workers in swimming pools in the governorates of northern

Upper Egypt represented in (Fayoum / Beni Suef / Minya) with Olympic and semi-Olympic standards, their number is ten (10) swimming pools represented by (144 individuals) and the research sample was represented by managers, administrators, team coaches and some (124) individuals were included in the study. Reference studies, unstructured personal interviews, and questionnaires were used to collect data. The following conclusions were reached: Conclusions related to innovative marketing, including that swimming pools are distinguished by providing services in a satisfactory and appropriate manner, providing an electronic service that allows knowing the subscription prices before payment and subscription processes, and quickly announcing all that is new in the services and offers provided. Also, conclusions related to the competitive advantage, including the diversity of programs for each age group and each health condition separately. The administrative apparatus is keen to respond to the requests of the beneficiaries. The researchers therefore recommend holding intensive training courses to increase the weight of the trainers in all activities by renewing and providing all the modern scientific and sports information about the activities they train, and providing distinguished services to the beneficiaries that are rarely found in any other swimming pool, and supervising and following up on all activities in the swimming pool on an ongoing basis throughout the time to respond to the needs and resolve the complaints of the beneficiaries in a sound and rapid manner.

أولاً: المقدمة ومشكلة البحث:-

إن التطور الاقتصادي الهائل و الثورة التكنولوجية الحديثة التي تغزو العالم وما يتزامن معها من تزايد شديد في المنافسة بين المؤسسات مع بعضها البعض و بين المنشآت داخل المؤسسات، أصبح التسويق من أهم الأنشطة الحيوية سواء في منظمات الأعمال أو في المنظمات العامة أو حتى في المؤسسات غير الهادفة إلى تحقيق الربح المطلوب ويصبح التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها بين المنظمات سواء العامة او الرياضية.

ويعتبر التسويق الابتكاري أحد أهم المجالات علي الساحة وهو موضع إهتمام العديد في العديد من المجالات عامه وفي مجال التسويق خاصة ، وذلك لما له من تأثير إيجابي في أداء المؤسسات وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية، بل وقد أصبح من الأقوال المأثورة إما الابتكار أو الإندثار لمواجهة التحديات الناتجة عن العديد من التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم الحالي (25:22)

كما يعد التسويق الابتكاري من الإتجاهات الحديثة التي تعبر عن تطور الفكر التسويقي، الذي لم يعد محصورا بدراسة إحتياجات السوق، بل تطور إلى كونه نشاط متكامل يهدف إلى تنفيذ السياسات التسويقية مع الحرص على تحقيق الأهداف الفرعية وصولا الي الهدف الرئيسي سعياً لتحقيق رؤية ورسالة المؤسسة في نفس الوقت سواء المؤسسة عامة او المؤسسة رياضية. (17: 200)

ولاشك أن الإهتمام بمفهوم التسويق الابتكاري يشكل عنصراً أساسياً وحاسماً للمؤسسات والمنظمات عامة و الرياضية خاصة حيث يمثل للمنظمة أحد المتطلبات الأساسية لنجاح تطبيق المفاهيم والاساليب الإدارية الحديثة، وللتسويق الابتكاري أهمية بالغة سواء للفرد أو للمؤسسة، وتتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحسين سمعتها لدى الأعضاء وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومبيعاتها ثم أرباحها وكسب ولاء العملاء الحاليين والجدد وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق رؤيه ورساله المؤسسة. (1: 52)

ويحدث الابتكار عندما يحاول الفرد البحث والإجابة عن الكثير من التساؤلات التي تخرج عن المألوف و المعتاد و البحث خارج الصندوق، أو التي لم يتم بحثها من قبل، مما ينتج عنه نوع من المحاكاة والتفكير الابتكاري المتميز المستنير حتى تكون هناك الحلول التي تساعد على الصمود ومواجهة البيئة ومتغيراتها ومواكبه تلك التطورات. (26: 58)

وهناك نوع من المزايا تسعى إليه المؤسسات المعاصرة لمواجهة التحديات لضمان البقاء والتفوق في الساحة التنافسية، وهي الميزة التنافسية التي تكون إنطلاقاً من الإستغلال الأمثل للإمكانيات و الموارد سواء كانت الموارد بمختلف أنواعها المتاحة لدى المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى مدى إمكانية لتغطية وتلبية الحاجات المطلوبة وغير المطلوبة بأفضل الطرق والوسائل و اقل التكلفة. (21: 88)

ومن هنا أصبحت الميزة التنافسية هدفاً رئيسياً تسعى لبلوغه جميع المؤسسات باختلاف أنواعها، وأصبحت المشكلة الأساسية للمؤسسات هي الاستمرارية مشكلة والبقاء في السوق التنافسية مما أجبرها على ضرورة إمتلاك الأسس الداعمة لذلك والتي تتضمن مجموعة من الأهداف والموارد والأفراد القادرين والمتاحة لهم فرص الأداء المناسبة. (122:8)

كما تعتبر الميزة التنافسية هي المهارة أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج سيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الإختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (1: 390)

وتشير الميزة التنافسية إلى المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس فيها غيرها بطريقة أكثر فعالية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها وكفاءتها البشرية. (46: 183)

ويبدأ توليد الميزة التنافسية بتحديد موارد المؤسسة التي يتم تحويلها بما تمتلكه من قدرات إلى كفاءات جوهرية مختلفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة. وهذا هو مما يستدعي التفوق على المنافسين الإستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية يتم تحقيقها بعد إدراك وتفكير عميق حتى تضمن المؤسسة قدرة تنافسية عالية، وتؤمن البقاء ضمن جماعة المنافسين والنمو في السوق، لذا فإن إمتلاك المنظمة لميزة تنافسية بعد دالة لنجاح وتفوق المنظمة في بيئتها . (8: 13)

وتركز الميزة التنافسية على الاستثمار الأمثل للموارد والإمكانات، فهي لا تعتمد على الموارد الممنوحة الطبيعية والبشرية فقط وإنما تعتمد بالدرجة الأولى على الأفكار المستحدثة والآراء المستنتجة والموارد المبتكرة والمميزة، ومستوى المنافسة التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها (30: 139)

كما أصبحت مجال هام من مجالات الإستثمار في مصر وكل دول العالم في الأونة الأخيرة، وبعد أسلوب التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية من الأساليب الإدارية الحديثة والموضوعات الهامة لأي منشأة رياضية حتي تسعى إلى تحقيق الاستمرار والنمو في ظل بيئة تنافسية يصعب التنبؤ بمتغيراتها، حيث تعتبر حمامات السباحة ذات أهمية بارزة في الوقت الحالي لما تقدمه من خدمات وأنشطة متعددة تخدم العديد من فئات المجتمع، وتوفر العديد من فرص العمل للشباب المؤهلين رياضيا وعلميا، لذلك يقوم التسويق الإبتكاري بدوره الواضح في التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها الأساسي الذي يمكن المؤسسة من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الميزة التنافسية في قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها والحصول على عملاء جدد نظير ما تقدمه لهم من خدمات تتميز بها عن المنافسين وتحقق تطلعاتهم مما يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء .

إن لحمامات السباحة مكاناً هاماً في حياة الأفراد والجماعات خاصة في كافة المحافظة والمراكز والقرى، حيث يتردد عليها الكثير من الناس من مختلف الأعمار لممارسة تلك الهواية المحببة إلى النفوس لإشباع رغبتهم مما دعا إلى زيادة عددها وما تبع ذلك من ضرورة توجيه الاهتمام بها والمتابعة الفنية والإدارية والرقابة الدائمة عليها ومراعاة الشروط والمواصفات الخاصة بعوامل الأمن والسلامة في حمامات السباحة حتى لا تتسبب في الضرر للمستفيدين.(139:20)

تعد حمامات السباحة من المنشآت المسؤولة عن محو أمية السباحة في المجتمع ووضع البرامج التي تشترك فيها الهيئات والأفراد في إشباع احتياجاتهم ورغبتهم، كما أنه المسئول عن العمل على تنميه موارده، للمحافظة عليه بعمليات الصيانة وتوفير الإمكانيات من أجهزة وأدوات لتقديم خدمات جيدة للمستفيدين بما يضمن أمنهم وسلامتهم أثناء الخدمة (391:32)

ولكن نجد أن حمامات السباحة تواجه تحديات ومشكلات كثيرة ومتنوعة سواء كانت اقتصادية أو إدارية والتي قد ترتبط بمشكلات صحية وتؤدي إلى حدوث إصابات رياضية بحمامات السباحة، مما يستدعي التعرف على هذه التحديات والمشكلات ومحاولة التغلب عليها ووضع حلول مناسبة لتلك المشكلات، وهو الأمر الذي يتطلب دراستها بأسلوب علمي والعمل على تعظيم الإمكانيات المتاحة واستخدامها بشكل يحقق أكبر عائد.(36:9)

ومما سبق فقد لاحظ الباحثون من خلال تردهم على حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد من خلال عملهم كمدرسين وإداريين بالمجال وجد أن هناك غفلة في من السادة العاملين في استخدامهم للعمليات التسويقية و تدعيم الميزة التنافسية لحمامات السباحة مما يجعل لهذا مردود قوي جداً عليها ومن ثم قام الباحثون بعمل مقابلة شخصية غير مقننه مع بعض من السادة العاملين بحمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد و اسفرت المقابلة بالتالي ان هناك نقص في الوعي لدى بعض العاملين بمفهوم عملية التسويق عامه و التسويق الابتكاري خاصة وكيفية الوصول عن طريقها إلى ميزة تنافسية قوية للارتقاء بمستوي حمامات السباحة في تقديمها للأنشطة الرياضية المختلفة مما يصعب تحقيق جودة هذه الأنشطة المقدمة بحمامات السباحة بالمستوى الكامل في عدم وجود تسويق ابتكاري يحقق الميزة التنافسية لحمامات السباحة ويوضح الباحثون أهمية دور التسويق الابتكاري ودوره في تدعيم الميزة التنافسية لحمامات السباحة بشمال الصعيد كأحد الأساليب الإدارية المستحدثة في التسويق عامة و التي منها الابتكاري خاصة التي تساعد على مواجهة العديد من المتغيرات وتلبية رغبات واحتياجات المجتمع في تفعيل الميزة التنافسية لدى حمامات السباحة ووضحت دراسة كلا (13) و(21) و(24) و(36) و(15) و(23) التي توصلنا الي ان هناك قصور لدى حمامات السباحة في استخدام انظمه التسويق المختلفة و التي منها التسويق الابتكاري وعدم الاهتمام بإنشاء إدارة خاصة للتسويق تكون مسؤولة عن تفعيل وتطوير الأنشطة بحمامات السباحة للوصول إلى الميزة التنافسية من خلال عمليات التسويق الابتكاري.

ثانياً : أهمية البحث

تنبع أهمية البحث أنه من الدراسات البحثية الحديثة التي تسعى إلى تسليط الضوء على التسويق الابتكاري عامة الميزة التنافسية خاصة بما يساعد متخذي القرار في تنمية الأنشطة المختلفة لدى حمامات السباحة وما مدي أهميه دور التسويق الابتكاري في الارتقاء بمستوى الأنشطة المقدمة بحمامات السباحة وصولاً الي الميزة التنافسية لها.

ثالثاً : هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف علي:-

دور التسويق الإبتكاري في تدعيم الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد.

رابعاً : تساؤل البحث :

في ضوء هدف البحث يجيب البحث عن التساؤل التالي:-

ما دور التسويق الإبتكاري في تدعيم الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال

الصعيد؟

خامساً : المصطلحات الواردة بالبحث:-

- التسويق الإبتكاري

هو عبارة عن تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار المبتكرة والغير تقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو التسعير أو الترويج أو غير ذلك. (12: 83)

- الميزة التنافسية

هي عبارة عن موارد أو تقنيات متميزة تتيح للمنظمة أداء أعمالها بشكل إبداعي يصعب على منافسيها تقليده وذلك من خلال مزاوله الأنشطة بكفاءة عالية. (1: 145)

سادساً : اجراءات البحث:-

أولاً :- منهج البحث :

استخدام الباحثون المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق هدف البحث.

ثانياً : مجتمع وعينة البحث :

أ - مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في الإداريين والعاملين بحمامات سباحة محافظات شمال الصعيد ممثله في (الفيوم/بني سويف/المنيا) ذات المقاييس الأولمبية والنصف اولمبية عددهم عشر (10) حمامات سباحة ممثلين في (144 فرد).

ب - عينة البحث :-

تمثلت عينة البحث في المديرين و الإداريين ومدربين الفرق وبعض اولياء الامور وبلغ عددهم (124) فرداً وبنسبة مئوية 75.38% من المجتمع الأصلي موضحة طبقاً للجدول التالي:-

جدول رقم (1)

توصيف عينة البحث

النسبة المئوية	العينة الاساسية	العينة الاستطلاعية	المجتمع	التوصيف الوظيفي
64.60%	8	2	10	مديرين حمامات السباحة
62.26%	8	2	10	الإداريين بحمامات السباحة
59.37%	18	4	20	بعض مدربين الفرق بحمامات السباحة
74.80%	90	12	104	بعض اولياء الامور
75.38%	124	20	144	المجموع

ثالثاً : أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثون لجمع بيانات البحث تحليل المراجع والدراسات المرجعية والدوريات العلمية التي تناولت التسويق الابتكاري والميزة التنافسية كدراسة (9) و (10) و (13) و (21) و (30) و (36) واتبع الباحثون التالي:

أ - تحليل المراجع والدراسات المرجعية:-

قام الباحثون بالاطلاع علي المراجع والدراسات المرجعية بغرض التعرف على القواعد والشروط الموضحة لاستخدام عملية التسويق عامه والتي منها التسويق الابتكاري وكذلك الدراسات المرجعية التي تسعى الي تسليط الضوء على دور الميزة التنافسية ومدى اهميتها في الارتقاء والنهوض بحمامات السباحة في محافظات شمال الصعيد.

ب- المقابلة الشخصية (غير مقننة):

أجري الباحثون المقابلة الشخصية بغرض التعرف علي دور التسويق الابتكاري ودوره في تدعيم الميزة التنافسية في حمامات السباحة في محافظات شمال الصعيد للارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية والتي منها السباحة والتعرف علي الواقع البيئي لدور التسويق الابتكاري والميزة التنافسية كذلك التعرف علي اهم المعوقات التي تواجهه التسويق الابتكاري في تدعيم الميزة التنافسية، وتمت المقابلة الشخصية في الفترة من **... إلي .../.../2025م** وجاءت علي عينة وعددها (4) أفراد وهم من السادة الاساتذة الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والرياضات المائية وكانت المقابلة لطرح تساؤلين هامين هما :

- (1) ما أهم المعوقات التي تواجهه التسويق الابتكاري ودوره في تدعيم الميزة التنافسية؟
- (2) ما أهم مقترحاتكم لتطوير حمامات السباحة وفق التسويق الابتكاري ودوره الفعال في تدعيم الميزة التنافسية ؟

جاءت آراء الخبراء لتؤكد علي أنه يمكن تصنيف المعوقات إلي ما يلي:

- معوقات خاصة بدور الخدمات المقدمة من حمامات السباحة.
 - معوقات خاصة بالارتقاء بالخدمات المقدمة من حمامات السباحة.
 - معوقات خاصة بالسادة العاملين في حمامات السباحة..
- أما عن أهم مقترحات السادة الخبراء للارتقاء لتطوير حمامات السباحة فقد أشارو إلي:
- أهمية عقد دورات تدريبية وتثقيفية للعاملين لتنمية قدراتهم وصقل معارفهم للمستوي المهني المطلوب وفقاً لمتطلبات المقدمة للعملية التسويقية
 - ضرورة وضع خطة وبرامج خاصة للعملية التسويقية لرفع كفاءة الميزة التنافسية
- ومن خلال المقابلة الشخصية توصل الباحثون إلي التالي:-
- معوقات تخص العاملين وعدم تأهيلهم للعمل بالطرق المستحدثة .

- الإعداد والتأهيل للعاملين غير فعال في تأثير دور عملية التسويق بكل أنواعه.
- إعداد وتوفير الأدوات والإمكانات المناسبة لتدعيم العملية التسويقية للمتبعين من تفعيل دورة في الميزة التنافسية.
- ضرورة نشر أشكال مختلفة للعملية التسويقية و منها التسويق التفاعلي عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة داخل حمامات السباحة.

2- الاستبيان:-

استبيان التسويق الابتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد وواقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

قام الباحثون بتصميم استمارات الاستبيان لتتماشى مع تحقيق هدف البحث الذي يسعى الي للتعرف على " دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد" وهم:-

1 - (استمارة استبيان التسويق الابتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد)

2 - (استمارة استبيان واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد) حيث اتبع الباحثون الخطوات التالية:

وبعد الاطلاع على الدراسات المرجعية ذات الصلة بموضوع الدراسة كدراسة (27) و (28) و (29) و (33) و (36) و (37) والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة المحاور والعبارات ومن ثم قام الباحثون بعرض استمارة الاستبيان علي مجموعة من الخبراء الأكاديميين في مجال الإدارة الرياضية و الرياضات المائية قوامها (10) عشرة خبراء (مرفق 1) وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة المحاور ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت علي نسبة 80% فأكثر من مجموعة آراء السادة الخبراء ، طبقا للجداول التالية:-

جدول رقم (2)

آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور استمارة استبيان التسويق الابتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد (ن=10)

م	المحور				موافق		غير موافق	
					النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد				90%	9	10%	1

2	الابتكار في مجال التسعير ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	10	%100	-	-
3	الابتكار في مجال الترويج ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8	%80	2	%20
4	الابتكار في مجال التوزيع ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	10	%100	-	-

يتضح من جدول رقم (2): تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور استمارة الاستبيان ما بين (80% : 100%) وبناءً علي آراء السادة الخبراء تم الموافقة علي جميع محاور الاستمارة وكانت كالتالي 100% من الخبراء كانت موافقتهم علي الابتكار في مجال التسعير ببعض حمامات السباحة والابتكار في مجال التوزيع ببعض حمامات السباحة و الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

جدول رقم (3)

آراء السادة الخبراء حول مناسبة محاور استمارة استبيان واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد (ن=10)

م	المحور	موافق		غير موافق	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	كفاءة الموارد البشرية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	80%	8	20%	2
2	جودة الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	100%	10	صفر	صفر
3	التجديد المستمر للمكانات المادية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	100%	10	صفر	صفر
4	الاستجابة لحاجات و رغبات المستفيدين ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	80%	8	20%	2

يتضح من جدول رقم (3): تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان ما بين (80% : 100%) وبناءً علي آراء السادة الخبراء تم الموافقة علي هذه المحاور للاستبيان , وكانت كالتالي 100% من الخبراء كانت لديهم ان من متغيرات كفاءة الموارد البشرية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد و 80% من الخبراء أيضاً كانت اهتماماتهم الاستجابة لحاجات و رغبات المستفيدين ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد.

صياغة عبارات الاستبيان

أولاً : استمارة استبيان التسويق الإبتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد:-

قام الباحثون بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور استمارة استبيان التسويق الابتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد في صورتها المبدئية وعددهم (4) محاور وهي كالتالي:

جدول رقم (4)

محاور استمارة استبيان التسويق الابتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

م	المحور	عدد العبارات
1	الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8 عبارات
2	الابتكار في مجال التسعير ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	7 عبارات
3	الابتكار في مجال الترويج ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8 عبارات
4	الابتكار في مجال التوزيع ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	6 عبارات

ثانيًا: استمارة استبيان واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد:

قام الباحثون بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور استبيان واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد:- في صورتها المبدئية وعددهم (4) محاور وهي كالتالي:

جدول رقم (5)

محاور استمارة واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

م	المحور	عدد العبارات
1	كفاءة الموارد البشرية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	6 عبارات
2	جودة الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8 عبارات
3	التجديد المستمر للمكانات المادية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8 عبارات
4	الاستجابة لحاجات ورغبات المستفيدين ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8 عبارات

ملاحظة: قد روعي عند صياغة العبارات ، أن تكون للعبارة معني واحد محدد و أن تكون لغة كل عبارة صحيحة ، والابتعاد عن العبارات الصعبة ، وتجنب استخدام الكلمات التي تحمل أكثر من معني.

الصورة المبدئية للاستبيان:- قام الباحثون بعرض تلك العبارات علي مجموعة من الخبراء الاكاديمين في مجال الإدارة الرياضة و الرياضات المائية من كليات علوم الرياضة(10) عشرة خبراء (مرفق1) و ذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات لمحاور استمارات الاستبيان.

أولاً : استمارة استبيان التسويق الإبتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

جدول رقم (6)

عدد العبارات التي تم حذفها وتعديلها وإضافتها ونقلها من الصورة المبدئية للاستمارة (ن=10)

م	المحاور	العبارات في الصورة المبدئية	حذف	عدل	أضيف	نقل من محور آخر	العبارات في صورتها الأولية
1	الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8	2	1	-	-	6
2	الابتكار في مجال التسعير ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	7	1	3	-	-	6
3	الابتكار في مجال الترويج ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8	3	1	-	-	5
4	الابتكار في مجال التوزيع ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	6	1	1	-	-	5
الإجمالي		29	7	6	-	-	22

يتضح من الجدول رقم (6): تم حذف العبارات التي حصلت علي أقل نسبة من 80% من

اتفاق الخبراء و قد بلغت عدد العبارات المحذوفة (7) عبارات ، ولتصبح الصورة الأولية مكونة من (22 عبارة).

ثانياً: استمارة استبيان واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد:

جدول رقم (8)

عدد العبارات التي تم حذفها وتعديلها وإضافتها ونقلها من الصورة المبدئية للاستمارة (ن=10)

م	المحاور	العبارات في الصورة المبدئية	حذف	عدل	أضيف	نقل من محور آخر	العبارات في صورتها الأولية
1	كفاءة الموارد البشرية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	6	1	1	-	-	5
2	جودة الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8	3	1	-	-	5
3	التجديد المستمر للمكانات المادية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	8	2	-	-	-	6
4	الاستجابة لحاجات و رغبات المستفيدين ببعض حمامات السباحة.	8	2	1	-	-	6
الإجمالي		30	8	3	-	-	22

يتضح من الجدول رقم (7):- تم حذف العبارات التي حصلت علي أقل نسبة من 80% من اتفاق الخبراء و قد بلغت عدد العبارات المخدوفة (8) عبارات ، ولتصبح الصورة الأولية مكونة من (22) عبارة .

الصورة الأولية للاستبيان:

قام الباحثون بإعداد استمارات الاستبيان في صورتهم الأولية وذلك بترتيب العبارات تبعًا للمحاور المنتمية إليها.

تصحيح الاستبيان:

أولاً : استمارة التسويق الابتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

ثانياً : استمارة واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

حيث تم وضع ميزان تقديري ثلاثي نعم =3 الي حد ما=2 و لا=1

المعاملات العلمية للاستبيانين:- قام الباحثون بحساب المعاملات العلمية علي النحو التالي:

الصدق : لحساب صدق الاستبيانين استخدم الباحثون الطرق التالية :

صدق المحتوى:- قام الباحثون بعرض الاستبيان علي مجموعة من الخبراء الأكاديمية في الإدارة

الرياضية و الرياضات المائية من كليات علوم الرياضة قوامها (10) عشرة خبراء (مرفق 1) وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان في ما وضع من أجله وقد أسفرت ملاحظات وآراء الخبراء عما يلي:

- إعادة صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات.

- في ضوء آراء الخبراء قام الباحثون بتعديل وعمل التالي:

أولاً : إستمارة استبيان التسويق الإبتكارى ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

يوضح الجدول رقم (8) معامل الصدق عن طريق آراء الخبراء فى عبارات المحاور:-

جدول رقم (8)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان التسويق الإبتكارى ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد (ن = 10)

المحاور	العبارات
1	رقم العبارة
	تكرارها
	النسبة المئوية
2	رقم العبارة
	تكرارها
	النسبة المئوية
3	رقم العبارة
	تكرارها
	النسبة المئوية
4	رقم العبارة
	تكرارها
	النسبة المئوية

يتضح من جدول رقم (8) : ان تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (50% : 100%) ، وبذلك تم حذف العبارات التي نالت اقل من 80% وجاء عدد العبارات المحذوفة باجمالي (7) عبارات لتصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (22) عبارة.

ثانياً: إستمارة استمارة واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد فى صورتها الأولية تمهيداً لتطبيقها علي العينة الاستطلاعية يوضح جدول رقم (9) معامل الصدق عن طريق آراء الخبراء فى عبارات المحاور:-

جدول رقم (9)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات استبيان واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة
بمحافظات شمال الصعيد (ن = 10)

العبارات								المحاور
رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	7	8
تكرارها	10	8	9	10	8	5		
النسبة المئوية	%100	%80	%90	%100	%80	%50		
رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	7	8
تكرارها	8	9	6	5	9	10	4	9
النسبة المئوية	%80	%90	%60	%50	%90	%100	%40	%90
رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	7	8
تكرارها	9	6	9	8	9	8	9	5
النسبة المئوية	%90	%60	%90	%80	%90	%80	%90	%50
رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	7	8
تكرارها	10	8	6	9	6	8	10	9
النسبة المئوية	%100	%80	%60	%90	%60	%80	%100	%90

يتضح من جدول رقم (9) : تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (50% : 100%) ، وبذلك تم حذف العبارات التي نالت اقل من 80% وجاء عدد العبارات المحذوفة باجمالي (9) عبارات لتصبح الصورة النهائية للاستبيان مكونة من (22) عبارة.

صدق الإتساق الداخلي:

صدق الإتساق الداخلي لعبارات المحاور:

عقب انتهاء الباحثون من إعداد الاستمارات الد(2) في صورتها الأولية تم تطبيق الاستمارة علي عينة استطلاعية قوامها (20) عشرون فرداً من مجتمع البحث وتنطبق عليهم جميع مواصفات مجتمع البحث و من غير العينة الأصلية للبحث ، حيث تم توزيع (20) استمارة استبيان الكترونياً وعادت جميعها ، ثم قام الباحثون بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وارتباطها بالدرجة الكلية لمجموع المحاور الذي تنتمي إليه ، وذلك بطريقة (صدق التكوين الفرضي) وذلك بهدف: معرفة مدى صدق تمثيل العبارة للصفة المراد قياسها وحساب صدق استمارة الاستبيان إحصائياً والتأكد من وضوح العبارات وعدم وجود أي أخطاء بها وتعرف عينة البحث علي مدى تفهم استمارة الاستبيان وذلك عن طريق حساب كلاً من المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف المعياري و معامل الارتباط بين العبارات والمحور والمجموع الكلي لاستمارات الاستبيان الد(2) كما توضحها الجداول التالية.

أولاً : إستمارة استبيان التسويق الإبتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

يوضح الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي

إليه:-

جدول رقم (10)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه لاستمارة استبيان

التسويق الإبتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد (ن = 20)

المحاور	العبارات	رقم العبارة	1	2	3	4	5	6
1	معامل الارتباط	0.83	0.89	0.90	0.89	0.90	0.82	
2	معامل الارتباط	0.84	0.92	0.91	0.87	0.92	0.83	
3	معامل الارتباط	0.92	0.85	0.92	0.90	0.94		
4	معامل الارتباط	0.88	0.87	0.89	0.86	0.88		

يتضح من جدول رقم (10) :

ان معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذى تنتمى إليه ما بين (0.83 : 0.95) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحاور.

ثانياً: إستمارة استبيان واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

يوضح الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذى تنتمى إليه:-

جدول رقم (11)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذى تنتمى إليه عبارات استبيان واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد (ن = 20)

العبارات								المحاور
1	رقم العبارة	1	2	3	4	5		
	معامل الارتباط	0.79	0.81	0.79	0.76	0.86		
2	رقم العبارة	1	2	3	4	5		
	معامل الارتباط	0.87	0.80	0.78	0.76	0.77		
3	رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	
	معامل الارتباط	0.79	0.87	0.83	0.90	0.79	0.94	
4	رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	
	معامل الارتباط	0.95	0.83	0.88	0.77	0.94	0.91	

يتضح من جدول رقم (11) : ان معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذى تنتمى إليه ما بين (0.76 : 0.95) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحاور.

أولاً: إستمارة استبيان التسويق الابتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

يوضح الجدول رقم (12) معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان:-

جدول رقم (12)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لاستمارة استبيان التسويق الابتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد (ن = 20)

المحاور								
العبارات								
1	رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	
	معامل الارتباط	0.81	0.81	0.83	0.85	0.78	0.80	
2	رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	
	معامل الارتباط	0.78	0.81	0.74	0.64	0.80	0.78	
3	رقم العبارة	1	2	3	4	5		
	معامل الارتباط	0.78	0.72	0.83	0.76	0.77		
4	رقم العبارة	1	2	3	4	5		
	معامل الارتباط	0.91	0.80	0.78	0.79	0.78		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.444

ثانياً: إستمارة استمارة واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

يوضح الجدول رقم (13) معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان

جدول رقم (13)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد (ن = 20)

المحاور								
العبارات								
1	رقم العبارة	1	2	3	4	5		
	معامل الارتباط	0.84	0.81	0.74	0.83	0.63		
2	رقم العبارة	1	2	3	4	5		
	معامل الارتباط	0.74	0.77	0.78	0.77	0.87		
3	رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	
	معامل الارتباط	0.77	0.87	0.67	0.77	0.81	0.79	
4	رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	
	معامل الارتباط	0.84	0.86	0.75	0.84	0.84	0.86	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.444

يتضح من جدول رقم (12) ورقم (13) ان:

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.63 : 0.91) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

أولاً : إستمارة استبيان التسويق الابتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

يوضح الجدول رقم (14) معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان:-

جدول رقم(14)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 20)

م	المحاور	معامل الارتباط
1	الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.95
2	الابتكار في مجال التسعير ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.96
3	الابتكار في مجال الترويج ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.95
4	الابتكار في مجال التوزيع ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.98

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.444

يتضح من الجدول رقم (14) ان تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.95 : 0.98) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان

ثانياً: إستمارة استمارة واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد

يوضح الجدول رقم (15) معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان.

جدول رقم (15)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 20)

م	المحاور	معامل الارتباط
1	كفاءة الموارد البشرية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.97
2	جودة الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.94
3	التجديد المستمر للمكانات المادية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.95
4	الاستجابة لحاجات و رغبات المستفيدين ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.98

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.444

يتضح من الجدول رقم (15) ان تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.94 : 0.98) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائيا مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحثون باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (20) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية موضحة بالجدول التالية:-

أولاً : إستمارة استبيان التسويق الإبتكارى ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد

يوضح الجدول رقم (16) معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان :-

جدول (16)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = 20)

م	المحاور	معامل الفا
1	الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد	0.96
2	الابتكار في مجال التسعير ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد	0.95
3	الابتكار في مجال الترويج ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد	0.98
4	الابتكار في مجال التوزيع ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد	0.99

يتضح من الجدول رقم (16) ان تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (0.95 : 0.99) وهى معاملات دالة إحصائيا مما يشير إلى ثبات الاستبيان

ثانياً : إستمارة استمارة واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد

يوضح الجدول رقم (17) معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان:-

جدول (17)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = 20)

م	المحاور	معامل الفا
1	كفاءة الموارد البشرية ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد	0.96
2	جودة الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد	0.99

3	التجديد المستمر للمكانات المادية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.95
4	الاستجابة لحاجات و رغبات المستفيدين ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد	0.97

يتضح من الجدول رقم (17) ان: تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (0.95 : 0.99) وهي معاملات دالة إحصائيا مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

خامساً : خطوات البحث :-

أ - تطبيق الاستبيان على الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية لأدوات جمع البيانات حيث قام الباحثون بالتطبيق علي عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من 2025/2/15م إلي 2025/2/29م وذلك بغرض التعرف علي مدي مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق.

ب - تطبيق الاستبيان علي العينة الأساسية:

بعد تحديد العينة واختبار أدوات جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحثون بالتطبيق علي جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق في الفترة من 2025/3/1م إلي 2025/3/22م, مع مراعاة و ملاحظة بعض النقاط الهامة أثناء التطبيق و ذلك من خلال ما تم استخلاصه من التطبيق علي العينة الاستطلاعية وهي: ان تكون العبارات واضحة ومفهومة والهدف من الاستمارة واضح وصريح ومراعاة الوقت المناسب عند التطبيق.

تصحيح استمارة الاستبيان:

بعد الانتهاء من التطبيق سوف يقوم الباحثون بتصحيح الاستمارة طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً طبقاً للميزان التقدير المقترح وبعد الإنتهاء من عملية التصحيح قام الباحثان برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

سابعاً : الأسلوب الإحصائي المستخدم:

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية الآتية:-

(المتوسط الحسابي / النسبة المئوية/ معامل الالتواء / الانحراف المعياري/ معامل الارتباط/ التكرارت / دلالة الفروق / التفلطح /معامل ألفا كرونباخ)

حيث قام الباحثون بتطبيق استمارة الاستبيان علي عينة البحث الأساسية وقاما بتفريغ البيانات في كشوف معده ومجهزة لأجراء المعاملات الإحصائية و قد ارتضي الباحثون علي ان تكون العبارات الدالة عند مستوى معنوي (0.05) ، والمعاملات الإحصائية كما هي موضحة، كما استخدم الباحثان برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية.

ثامناً : عرض ومناقشة النتائج :-

من خلال اطلاع الباحثون علي الدراسات المرجعية وتطبيق أستماره الاستبيان علي العينة قيد البحث المتمثلة علي(124) فرداً من مديريين حمامات السباحة والإداريين بحمامات السباحة

و بعض مدربين الفرق بحمامات السباحة وبعض اولياء الامور وذلك تحقيقاً لهدف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤل البحث وفي حدود ما توصل إليه الباحثون من بيانات ومن خلال التحليل الإحصائي سوف يقوم الباحثون بعرض النتائج ومناقشتها على النحو التالي:-

أولاً:- عرض ومناقشة نتائج واقع التسويق الإبتكاري ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد

وللإجابة علي تساؤل البحث الذي نص علي ما دور التسويق الإبتكاري في تدعيم الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد .

جدول رقم (18) يوضح

التكرارات الدرجة والمقدرة ومتوسط الاستجابة لاستجابات عينة البحث علي المحور الأول

"الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد"(ن=124)

م	رقم العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة الاستجابة	متوسط	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
1	1	55	10	59	244	0.66		1
2	2	1	84	39	210	0.56		2
3	3	7	43	74	181	0.49		5
4	4	32	5	87	193	0.52		4
5	5	32	6	86	194	0.52		3
6	6	-	3	121	127	0.34		6
الدرجة الكلية للبعد					1149	0.52		

الحد الأدنى للثقة = 0.59

الحد الأعلى للثقة = 0.75

يتضح من جدول رقم (18) ان: تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : ما بين (0.34 : 0.66) كما جاء نسبة البعد ككل (0.52) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة وجاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الاول ان أقسام حمامات السباحة متكاملة ومناسبة وتفي بالاحتياجات والرغبات لجميع الفئات وتراوحت المعاملات الاحصائية ما بين الدرجة المقدرة 244 وهي نسبة متوسط الاستجابة 0.66 يوضح الباحثون ان الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد يجب ان يميز بان تكون الوحدات المعاونة في حمامات السباحة ممثلة في الاستقبال وتغيير الملابس والحمامات يتم تحديثها باستمرار و ان الأجهزة الرياضية بحمامات السباحة تتوافر بتصاميم وأشكال مختلفة تتناسب مع مواكبة العصر و التقدم التكنولوجي وان الأدوات الأجهزة الرياضية بحمامات السباحة تتميز بأنها عالية الجودة وان تتميز بتقديم الخدمات بشكل مرضى من أول مرة لدي العملاء

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة " ناهد إسماعيل محمد" (2020م) (33) ودراسة" محمد ميران حسني" (2016م) (27) ودراسة " Bhargava M Rabiker. C. and Chistopeh, Grimpe " (2011) (40) والتي توصلنا الي ان يجب تطبيق التسويق الابتكاري كمدخل للتطوير ويجب ان يكون هناك إستراتيجية مقترحة للابداع في عملية التسويق وتختلف الدراسة مع دراسة كلا من مع دراسة "حنان السيد عبد الرحمن" (2021م) (13) ودراسة" مؤمن طه عبدالنعيم" (2020م) (32) والتي توصلنا الي أن التقييم الأداء الاستراتيجي بحمامات السباحة غير كافي وغير مناسب و ان هناك فقر في العديد من وسائل التقييم المختلفه وايضا يعد الابتكار في مجال الخدمة من أهم السلبيات التي توجد في عينه البحث مما أدى إلى عدم إلمام بعض الطالبات بكيفية تحميل الموضوعات العلمية الخاصة بالمقررات على الجهاز الخاص بهم وعدم إنتظام بعض الطالبات في حضور المناقشات نظرا لظروف الإنترنت السيئه ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد هو عملية تطوير وتقديم العديد من الخدمات الجديدة و المطورة والبعد عن الخدمات التقليدية والمشوشه وتحسين القديم ليتماشى مع مواكبه العصر ورضي الاعضاء حتي و ايضا يتم زياده عدد وفود الاعضاء الخارجين غير الاساسيين علي المكان مما يزيد عملية الدخل وتحسين الدخل ومن هنا يتم الاجابه علي التساؤل الاول الذي ينص علي الابتكار في مجال الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد للاستثمار الاول في تحقيقا لهدف البحث.

جدول رقم (19) يوضح

التكرارات الدرجة والمقدرة ومتوسط الاستجابة لاستجابات عينة البحث علي المحور الثاني

" الابتكار في مجال التسعير ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد " (ن=124)

م	رقم العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
1	1	52	24	48	252	0.68	3
2	2	50	29	45	253	0.68	2
3	3	27	48	49	226	0.61	4
4	4	69	37	18	299	0.80	1
5	5	-	58	66	182	0.49	6
6	6	24	21	79	193	0.52	5
الدرجة الكلية للبعد					1405	0.63	
الحد الأدنى للثقة = 0.59		الحد الأعلى للثقة = 0.75					

يتضح من جدول (19) ما يلي :

تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثاني ما بين (0.49 : 0.80) كما جاء نسبة البعد ككل (0.63) وهو يتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في تحقيق الاستجابة لعينه البحث و بلغت نسبة المحور ككل (0.60) وهو يتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في الابتكار في مجال التسعير ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد حيث جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الاول والتي تنص علي ان ادارة حمام السباحة تحرص على تقديم عروض متميزة وتراوحت المعاملات الاحصائية ما بين الدرجة المقدرة 299 وهي نسبة متوسط الاستجابة 0.80

ويوضح الباحثون ما مدي و اهمية العروض المقدمة لدي العملاء من خلال عملية التسويق وما هو مدي الاستفادة منها في جذب اكبر فئه من الاعضاء الي المكان حيث يوضح ايضا المحور يجب ان تهتم جميع حمامات السباحة بتوفير خدمة الكترونية تتيح معرفة الأسعار الخاصة بالاشتراك قبل عمليات الدفع والإشتراك ويجب ان تسهل إدارة الحمام التعاملات المالية من خلال استخدام أكثر من طريقة للتعامل في حمامات السباحة يتوافر لديها كافة التسهيلات المالية التي تضمن تقديم خدمة تتميز بالجودة و ان تحرص على تقديم عروض متميزة للإشتراك من حين لآخر وان تتميز بتقديم أنشطة وخدمات متنوعة منها التدريبية و الترفيهية تزيد من قيمته التسعيرية عن غيره من الحمامات الاخرى و يجب ان يكون الموقع مميز ويتميز عن اي موقع اخر ليتناسب مع تسعير خدماته المقدمة.

ويتفق البحث مع دراسة مع دراسة عمرو محمد إبراهيم أحمد واخرون(2022م) (23) ودراسة عائشة علي موزاوى(٢٠٢٠م) (21) ودراسة أشرف السيد عبد الباري(٢٠١٤م) (6) التي توصلوا الي ان واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر فقير جدا لاستخدام وسائل غير مناسبة وغير حديثة وان عملية

التسويق الابتكاري لها دور ومردود في تعظيم أرباح المؤسسات التي تقدم العديد من الخدمات ومدي تأثير الجدارات الوظيفية في تفعيل التسويق الابتكاري لدي العملاء في تحقيق مستوى التميز في منظمات الأعمال بحيث يقوم المستهلك بوضع السعر المناسب لنفسه ومن ثم يقوم بالعرض علي الساده العاملين وتحقيق المطلوب بطر مختلفه تلبيه لرغبة العميل.

وتختلف الدراسة مع دراسة كلا من "أحمد رشاد محمد" (٢٠١٩م) (4) ودراسة "رانيا حمدي الطويل" (٢٠١٠م) (14) التي توصل الي مدي اهمية عملية التسويق الابتكاري في تمويل الأندية الرياضية ودورها البارز و الممتاز واخفاء عملية التسويق في العديد من الانجازات الاخرى في المجال الرياضي وان تكون عملية التسويق علي شئ معين بعينه فقط لاغير و ان تكون مادية ونسيان عامل الموارد المالية وما مدي اهميته ويعزو الباحثون تلك النتيجة الي انه يجب توفير الهديد من المقترحات الخاصة بعملية التسعير من الاعضاء قبل العاملين بالمؤسسة ومدي رضاهم عنها حتي يتتني لدي الاعضاء الاستجابة و الرضا عن المكان (الحمام) وان يكون هناك العديد من الخيارات التي لها اهمية في تحديد عملية التسعير بما يتناسب مع الاعضاء و الخدمات التي تقدم لهم ومن هنا يتم الاجابه علي التساؤل الثاني الذي ينص علي الابتكار في مجال التسعير ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد للاستمارة الاولى تحقيقا لهدف البحث.

جدول رقم (20) يوضح

التكرارات الدرجة والمقدرة ومتوسط الاستجابة لاستجابات عينة البحث علي المحور الثالث

" الابتكار في مجال الترويج ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد" (ن=124)

م	رقم العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
1	1	1	55	68	181	0.49	5
2	2	88	34	2	334	0.90	1
3	3	-	97	27	221	0.59	4
4	4	4	103	17	235	0.63	2
5	5	4	95	25	227	0.61	3
الدرجة الكلية للبعد							
						0.64	
						1198	
						الحد الأدنى للثقة = 0.59	
						الحد الأعلى للثقة = 0.75	

يتضح من جدول (20) ما يلي : ان تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع ما بين (0.49 : 0.90) جاء نسبة البعد ككل (0.64) وهو يتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في الابتكار في مجال الترويج ببعض حمامات السباحة بمحافظة

شمال الصعيد حيث جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الاول والتي تنص علي ان وجود أكثر من طريقة للإعلان والترويج عن كل ما هو جديد من السياسات التي يحرص عليها حمام السباحة وتراوحت المعاملات الاحصائية مابين الدرجة المقدرة 334 وهي نسبة متوسط الاستجابة 0.90.

ويوضح الباحثون ما مدي اهمية الإعلان عن حمامات السباحة و يجب ان يتسم بالوضوح على مواقع التواصل الاجتماعي و ان يكون هناك فريق عمل مسئول عن الترويج لحمام السباحة من أولويات قرارات إدارة الحمام وان يتوافر لدى الإداريين المعرفة والمعلومات الكافية للرد على استفسارات المترددين على حمامات السباحة بشأن جميع الخدمات وان يكون الفريق لدية القدرة علي التعرف علي المخاطر والصعوبات .

وتتفق الدراسة مع دراسة كلا من "مراد محمد رضا عبد الفتاح" (2020م) (29) ودراسة "سارة بن زايد الحسين" (2017م) (18) ودراسة "Haghighinasab, & Others" (2013م) (42) التي توصلوا الي تقويم حمامات السباحة يحتاج الي دور فعال في عملية التسويق و التي منها الابتكار في عملية الترويج وان كيفية تطبيق الفكر الابتكاري في عملية الترويج كممارسة على مستوى المزيج التسويقي يتطلب وجود ثقافة داخلية ووعي بضرورة تبني وتطبيق آليات وأساليب ابتكاريه تهدف إلى جذب العميل للعروض وتحقيق رضاه من خلال التميز في احد أو كل عناصر المزيج التسويقي، بما ينعكس إيجابا على مستوى أداء المؤسسة في السوق ويمنحه طابع التجدد، التنوع والحدثة بطرح أفكار غير معتادة وممارسات تتميز بالكفاءة، الجاذبية، والتفرد مقارنة مع ما يعرضه منافسون اخرون في المؤسسات الأخرى.

ويري الباحثون انه يجب علي الفريق القائم بعملية التسويق أن يتولي اهتمامًا كبيرًا بعملية الترويج و جميع عناصر المزيج التسويقي، فإهمال الابتكار في عملية الترويج في البعض قد يؤثر سلبيًا على أداء المؤسسة فالتطبيق التسويقي الإبتكاري على الوجه الصحيح يعتبر أحد وسائل خلق الحاجة وأسلوب للمحافظة على أداء المؤسسة وتحسينه في ذات الوقت ومن هنا يتم الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي الابتكار في مجال الترويج ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد للاستثمار الاول في تحقيقا لهدف البحث.

جدول رقم (21) يوضح

التكرارات الدرجة والمقدرة ومتوسط الاستجابة لاستجابات عينة البحث علي المحور الرابع

" الابتكار في مجال التوزيع ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد (ن=124)"

م	رقم العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
1	1	98	15	11	335	0.90	3
2	2	96	24	4	340	0.91	2
3	3	90	25	9	329	0.88	4

5	0.88	327	13	19	92	4	4
1	0.94	351	4	13	107	5	5
الدرجة الكلية للبعد		0.90	1682				
الحد الأدنى للثقة = 0.59		الحد الأعلى للثقة = 0.75					

يتضح من جدول (21) ما يلي : ان تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع ما بين (0.88: 0.94) حيث جاءت جميع العبارات أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المحور كما جاء نسبة البعد ككل (0.90) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في المحور و بلغت نسبة المحور ككل (0.88) وهو أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في الابتكار في مجال التوزيع ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد .

حيث جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الاول و التي تنص علي توزيع المدربين المتخصصين بطريقة مناسبة على الأنشطة والخدمات المختلفة وتقديم المساعدة للمستفيدين من أولويات العمل بحمام السباحة و التي جاءت بمعاملات إحصائية كتالي جاءت بدرجة مقدرة 351 و نسبه متوسط استجابة 0.94 حيث ان بالفعل يتم تحديد الأولويات لدي المدربين من حيث تصنيفهم علي حمام السباحة لتفعيل دور كل مدرب وفق المتطلب لحالات ذوي الهمم و للاطفال و الشباب وكبار السن في مساعده كلا منها لتلبية لاحتياجات وفق لجنس كلا منهم ويجب توزيع الأجهزة والأدوات بشكل متناسق ومنظم تسمح بعدم الإصطدام مع مراعاة العامل الأمن والسلامة وتوفر أكثر من مكان للخروج في حالة الطوارئ وتوفر وحدة طبية بها عدد مناسب من الأطباء تتواجد على مدار الأسبوع للإجراء الإسعافات الأولية عند الحاجة وتوزيع اللوحات الإرشادية الموزعة بطريقة مناسبة في الممرات لسهولة التعرف على أقسام الحمام وخدماته المتنوعة.

وتتفق الدراسة مع دراسة كلا من "محمد ميران حسني" (2016م) (27) ودراسة "رانيا حمدي الطويل" (٢٠١٠م) (14) ودراسة "رمضان محمد الأطرش" (17) و دراسة " ROBERT, MK " (2014م) (48) والتي توصلنا الي ان الابتكار التسويقي له القدرة الكبيرة في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة ومدي نجاحها وان التسويق التفاعلي له العديد من الأنظمة التي تساعد تحقيق ميزة التوزيع وفق معايير العمل الموضوعة وان ايضا عملية التوزيع لها أثر التسويق الداخلي على التوجه الابتكاري لدى العاملين في المؤسسة وتختلف الدراسة مع دراسة "ايات سعيد المغاوري" (2023م) (9) ودراسة "أمنية احمد حجازي" (2021) (10) ودراسة "Kanagal Nagasimhal" (2015) (45) والتي توصلنا الي اهمية وجود العديد من الاشتراطات الصحية لحمامات السباحة وعلاقتها بالمشكلات الصحية والاصابات الرياضية بمدارس السباحة التي يتعرض اليها الاعضاء و المترددين و دور التسويق الابتكاري في استخدام عناصر المزيج التسويقي لدي الاعضاء و المترددين ويعزو الباحثون تلك النتيجة الي مدي اهمية التسويق الابتكاري وعناصره مع توفير الإمكانيات لتطبيقه و ان له أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المتغيرات المستقلة في تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة باستثناء

أثر الابتكار في مجال التسعير على تحسين التفوق التنافسي مع الابتكار في مجال التوزيع ، ويجب ان يتم انشاء نظام للمعلومات التسويقية، والعمل على ايجاد وتطبيق نظام اليقظة السوقية لتتولى مهمة البحث والتطوير للأفكار التسويقية المختلفة ومن هنا يتم الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي الابتكار في مجال التوزيع ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد للاستمارة الاولى تحقيقا لهدف البحث.

ويعزو الباحثون تلك النتائج السابقة الي ان عملية التسويق الابتكاري لحمامات السباحة، يمكن استخدام عدة استراتيجيات لجذب العملاء وتعزيز الإقبال عليها وهي موضحة في الخدمة و التوزيع و الترويج و التسعير ملخصه ان تتم العمليات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء فعاليات مميزة في حمام السباحة، وتقديم عروض وخصومات خاصة، والتعاون مع جهات أخرى، واستخدام التسويق بالمحتوى للإجابة على أسئلة العملاء وتلبية احتياجاتهم و ان يتم إنشاء محتوى جذاب عن طريق نشر صور ومقاطع فيديو عالية الجودة لحمام السباحة، وعرض الأنشطة والفعاليات التي تقام فيه و التفاعل مع المتابعين عن طريق الرد على استفساراتهم وتعليقاتهم، وإجراء مسابقات وتحديات لزيادة التفاعل و تنظيم فعاليات خاصة ومميزة وإقامة فعاليات مثل حفلات السباحة الليلية، أو دروس السباحة الجماعية، أو مسابقات رياضية مائية وعمل عروض خاصة علي ان يتم تقديم خصومات على الاشتراكات الشهرية أو السنوية ومما سبق يوضح الباحثون انه تم تحقيق هدف البحث و الإجابة علي تساؤل البحث.

ثانيًا: عرض ومناقشة نتائج واقع الميزة التنافسية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال

الصعيد:-

جدول رقم (22) يوضح

التكرارات والدرجة والمقدرة ومتوسط الاستجابة لاستجابات عينة البحث علي المحور الاول

" كفاءة الموارد البشرية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد "(ن=124)

م	رقم العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
1	1	95	25	4	339	0.91	4
2	2	98	21	5	341	0.92	3
3	3	86	30	8	326	0.88	5
4	4	107	13	4	351	0.94	1
5	5	102	15	7	343	0.92	2
الدرجة الكلية للبعد					1349	0.91	

يتضح من جدول (22) ما يلي : ان تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الاول ما بين (0.88 : 0.92) وجاءت جميع العبارات أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة وجاءت نسبة البعد ككل (0.91) وهو أعلي من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة في محور كفاءة الموارد البشرية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد حيث جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الاول و التي تنص علي إدارة حمام السباحة تحرص على الإلتزام بوعودها للتقديم أفضل الخدمات لكل المستفيدين وجاءت بمعاملات إحصائية كتالي جاءت بدرجة مقدرة 351 وجاءت بنسبه متوسط استجابة 0.94 مما يدل علي اهمية استجابة عينة البحث في حرص ادارة الحمام علي الإلتزام بجميع الوعود وتحقيقها الي الساده الاعضاء .

كما يوضح الباحثون مدي اهمية كفاءة الموارد البشرية في توفير مدربين ذو مهارة وخبرة عالية وعلى دراية كافية بخطط وبرامج الأنشطة المختلفة المناسبة لجميع الأعمار والمستويات يقومون بعملية المتابعة للمعلماء في المراحل المختلفة عند تطبيق البرامج والأنشطة الرياضية و الإدارة تعمل على تشجيع المدربين بكافة الأنشطة بالتجديد والتزود بكافة المعلومات العلمية والرياضية الحديثة عن الأنشطة التي يقومون بتدريبها .

وتتفق الدراسة مع دراسة كلا من "أحمد جلال إسماعيل" (٢٠١٩م) (3) ودراسة "عادل محمد عبد المنعم مكي" (2009) (20) ودراسة "رضا محمد هاشم" (٢٠١٧م) (16) ودراسة "آمال سيد مسعود" (٢٠١٥م) (7) التي توصل الي ان يوجد علاقة ارتباط طردى دال إحصائيا بين إدارة الإبداع وتحقيق الميزة التنافسية داخل الاتحاد خاصة في مجال الإستجابة لحاجات ورغبات المستفيدين حيث يجب على المدربين والموظفين والإداريون الكوادر البشرية أن يكون لديهم المهارات والمعرفة اللازمة لفهم وتلبية حاجات ورغبات الأفراد وأن يكون الاتحاد على استعداد للإستماع والإستجابة للتغذية الراجعة من الأفراد المستفيدين الأمر الذي سيؤدي حتما إلى زيادة الميزة التنافسية وان يكون هناك ايضا رضا وظيفي بين العاملين لرفع كفاءه المكان.

واختلفت الدراسة مع دراسة "هانم خالد محمد سليم" (٢٠٢٠م) (36) التي توصلت الي أن واقع مؤسسات التعليم النوعي الحالي لا يسمح بتحقيق مزايا تنافسية نتيجة لوجود ضعف في مجال التجديد المستمر للإمكانيات المادية و البشريه لعدة عوامل منها جمود بعض البرامج والمقررات وعدم ملائمتها للعصر، ووجود قصور في تحقيق الكفاءات لمعظم مجالات الميزة التنافسية و التي منها الكوادر البشريه ويعزو الباحثون إلى انه تلعب الموارد البشرية دورا هاما في نجاح وتطوير المؤسسات لذلك تحرص المؤسسات على توفير فرص تدريبية للموظفين لتطوير مهاراتهم ومعرفتهم مما يساهم في تحسين أدائهم وتحقيق النمو والتطور المستدام لهم ورفع كفاءتهم وكيفية التعامل مع جميع قضايا الموظفين والشكاوي والمخاوف ويعملون على إيجاد حلول لهذه المشاكل، مما يساهم في بناء بيئة عمل إيجابية وتحسين رضا الموظفين والحفاظ على استقرار فريق العمل ومن

هنا يتم الاجابة علي التساؤل الاول الذي ينص علي كفاءة الموارد البشرية ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد للاستمارة الثانية (الميزة التنافسية) تحقيقا لهدف البحث.

جدول رقم (23) يوضح

التكرارات, الدرجة والمقدرة ومتوسط الاستجابة لاستجابات عينة البحث علي المحور الثاني

"جودة الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد" (ن=124)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
1	1	85	32	7	326	0.88	4
2	2	103	15	6	345	0.93	2
3	3	95	24	5	338	0.91	3
4	4	90	20	14	324	0.87	5
5	5	111	1	12	347	0.93	1
		الدرجة الكلية للبعد			1333	0.90	
		الحد الأدنى للثقة = 0.59			الحد الأعلى للثقة = 0.75		

يتضح من جدول (23) ما يلي ان تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثاني ما بين (0.87 : 0.93) و جاءت جميع العبارات أعلي من الحد الأعلي للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة وجاءت نسبة البعد ككل (0.90) أعلي من الحد الأعلي للثقة مما يشير إلى تحققها بدرجة كبيرة لمحور جودة الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد حيث جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الاول التي تنص علي ان عملية التطهير والتعليم تتم بشكل مستمر لكل من (احواض المياه ,الأجهزة, دورات المياه ,غرف تغيير الملابس, منطقة الإسترخاء, غرف الراحة) على مدار ساعات الاستخدام داخل حمام السباحة

و التي جاءت بمعاملات إحصائية كتالي جاءت بدرجة مقدرة 347 ومتوسط استجابة 0.93 و توضح العبارة مدي اهمية عملية التطهير الحرص علي المكان و جميع المرافق الخاص الحمام من وجه نظر عينه البحث ومدي الاستجابة لهذه العبارة و يتضح ايضا مدي الحرص الشديد على مواكبة التطور والتجديد والتحديث في الأنشطة والخطط والبرامج التدريبية المقدمة وتوفير كافة الوسائل الحديثة من الأجهزة الرياضية بغرض الوصول إلى جودة الخدمات المقدمة الي المستفيدين بجميع المراحل وتقديم خدمات متميزة للمستفيدين يندر تواجدها في أي حمام آخر واستطلاع رأى المستفيدين (العملاء) بصفة مستمرة عن جودة الحمض والأجهزة

والخدمات المقدمة وأداء المدربين ومعرفة نقاط الضعف ومعالجتها ونقاط القوة والتأكيد عليها والفرص المتاحة والتهديدات .

وتتفق الدراسة مع دراسة " ياسر محمد خليل" (٢٠١٨م) (37) ودراسة "محمود عبد المجيد عساف"(2015م) (28) ودراسة "Antony N. Karyuki" (2017) (39) وتوصلا الي ان هناك يوجد علاقة ارتباط قوية تربط بين الجودة وتحقيق الميزة التنافسية على مستوى الجامعات المصرية من خلال مراقبة الجودة وتقييم الأداء في الجامعات المصرية وذلك عن طريق تنفيذ نظم مراقبة جودة فعالة لتقييم الأداء وضمان الإمتثال للمعايير المحددة، مثل الإستبيانات وتقييمات الأعضاء والموظفين والمراجعات الداخلية لقياس مستوى رضا المسؤولين والأعضاء والموظفين وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، وفي ضوء ذلك ثم تحديد بعض الآليات التي يمكن من خلالها تفعيل القيادة الإستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية.

وتختلف الدراسة مع دراسة كلا من دارة "مصطفى احمد امين" (2015م) (30) وتوصل الي وضع تصور مقترح يتضمن عدة محاور أهمهم التجديد المستمر للإمكانات المادية بحيث أن تكون الجامعات المصرية ملتزمة بالابتكار والتطوير المستمر فيما يتعلق بالإمكانات المادية لديها وأن تتم دراسة إحتياجات الأعضاء وإستطلاع آرائهم لضمان أن التحديثات فقط دون الالام بجميع المحاور ويرى الباحثون يجب ان يكون هناك عدة محاور من ضمنهم جودة الخدمة المقدمة الي بحيث ان يكون ملتزم ولم بالابتكار والتطوير المستمر فيما يتعلق بجميع الإمكانات والتجديدات وان تتوافق مع توقعاتهم واحتياجاتهم المتغيرة والتحسين المستمر للجودة من خلال تنفيذ إجراءات واستراتيجيات مستمرة للتحسين ومراقبة الجودة وتقييم أداء الموظفين لتحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ إجراءات تصحيحية عند الحاجة لتحقيق الميزة التنافسية ومن هنا يتم الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي جودة الخدمة ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد للاستدامة الثانية (الميزة التنافسية) تحقيقا لهدف البحث.

التكرارات الدرجة والمقدرة ومتوسط الاستجابة لاستجابات عينة البحث علي المحور الثالث

" التجديد المستمر للامكانيات المادية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد "(ن=124)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
1	1	53	3	68	233	0.63	4
2	2	49	35	40	257	0.69	3
3	3	23	98	3	268	0.72	1
4	4	66	9	49	265	0.71	2
5	5	-	107	17	231	0.62	5
6	6	34	4	86	196	0.53	6
الدرجة الكلية للبعد					1450	0.65	
الحد الأدنى للثقة = 0.59					الحد الأعلى للثقة = 0.75		

يتضح من جدول () ما يلي : ان تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث ما بين (0.53 : 0.72) وجاءت نسبة البعد ككل (0.65) وهو يتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة وبلغت نسبة المحور ككل (0.67) وهو يتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في محور التجديد المستمر للامكانيات المادية ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد وجاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الاول و التي تنص علي ان إدارة حمام السباحة تهتم بالتحديث المستمر للمباني والغرف وملحقاتها بما يتلائم مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للمستفيدين وجاءت بمعاملات إحصائية كتالي جاءت بدرجة مقدرة 268 ومتوسط استجايه 0.72 وهي توضح مدي اهمية التحديث المستمر و الصيانة لدي جميع مرافق حمام السباحة .

ويوضح الباحثون مدي اهمية محور التجديد المستمر للامكانيات المادية ببعض حمامات السباحة من حيث الأدوات والأجهزة فهم السوق ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في إفتاء أحدث الأدوات والأجهزة و السعي الي توفير فنى الإصلاح الإعطال في الأجهزة فور حدوثها وان يتوافر لدي حمام السباحة حجرة استقبال وقاعات انتظار مريحة ومناسبة للمتريدين عليه و ان يكون به المرافق الصحية ودورات المياه النظيفة والملائمة.

وتتفق الدراسة مع دراسة كلا من "رمضان محمد الأطرش" (2015م) (17) ودراسة "نضال حمدان مصطفى" (2017م) (34) ودراسة "Bisaria Gauraw" (2013م) (41) و توصلا الي الاهتمام بممارسات القيادة الإستراتيجية لما لها من أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية والسعي الدائم إلى تطوير وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة لتسهيل فتح الحوار بين العاملين من خلال القنوات والتي تعتبر وسيلة لتعزيز الثقافة التنظيمية وتساعد العملية الاقتصادية في زيادة قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى ضرورة تبني

ملیئة الاوراس التوجه الاستراتيجي لدورها الهام في تعزيز ممارسات القيادة الاستراتيجية ويجب ان يوضح ان يكون هناك تعارف علي ابعاد الثقافة التسويقية على الميزة التنافسية، وكذلك على جودة الخدمة الالكترونية وان لها تأثير معنوي لجودة الخدمات على الميزة التنافسية، وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة علي الشركات الصناعية .

واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة "أبو بكر عبد الباقي محمد" (٢٠١٦م) (2) ودراسة Haijin "Helen De Hann" (2015م) (43) وتوصلا الي هناك دور لكل من تفويض السلطة والتدريب والتحفيز في تحقيق الميزة التنافسية و ان لا يوجد دور لكل من فرق العمل، والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية وضرورة معالجة تطور التصورات للأبعاد الأربعة للمتكمين، وخاصة في الإدارة من خلال تشجيعهم على تحمل المسؤولية والابتكار و البعد عن جانب التطير المادي ويرى الباحثون ان هناك علاقة ارتباط قوية بين الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وهي ضرورة السعي المتواصل لكسب مزايا تنافسية مستمرة للمؤسسة من خلال التطبيق الفعلي للإدارة بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق جودة المنتجات المقدمة ومنها التجديد المستمر للإمكانات المادية لتحقيق رضا وولاء العملاء , وبالتالي تحقيق المؤسسة لأهدافها الإستراتيجية التي تكمن أساسا في ضمان استمراريته والمحافظة على مركزها التنافسي في السوق ومن هنا يتم الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي التجديد المستمر للإمكانات المادية ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد للاستدامة الثانية (الميزة التنافسية) تحقيقا لهدف البحث.

جدول رقم (25) يوضح

التكرارات الدرجة والمقدرة ومتوسط الاستجابة لاستجابات عينة البحث علي المحور الرابع

" الاستجابة لحاجات و رغبات المستفيدين ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد" (ن=124)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	نسبة متوسط الاستجابة	الترتيب
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
1	1	2	106	16	234	0.63	4
2	2	71	50	3	316	0.85	2
3	3	3	55	66	185	0.50	6
4	4	115	1	8	355	0.95	1
5	5	55	30	39	264	0.71	3
6	6	10	60	54	204	0.55	5
الدرجة الكلية للبعد							
		الحد الأدنى للثقة = 0.59			1558	0.70	
		الحد الأعلى للثقة = 0.75					

يتضح من جدول (25) ما يلي : ان تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع ما بين (0.50 : 0.85) وجاءت نسبة البعد ككل (0.70) وهو يتراوح ما بين الحد الأدنى والأعلى للثقة مما يشير إلى تحققه بدرجة متوسطة في محور الاستجابة لحاجات و رغبات المستفيدين ببعض حمامات السباحة بمحافظات شمال الصعيد وجاءت العبارة رقم(2) في الترتيب الاول و التي تنص علي ان إدارة الحمام تعمل على حل الشكاوى للمستفيدين بشكل سليم وسريع جاءت معاملات إحصائية كتالي الدرجة المقدرة لها 316 ونسبة متوسط الاستجابة 0.85 وتوضح ان نسبه استجابة عينة البحث موضحة انا هناك استجابة لرغبات المستفيدين و احتياجاتهم ويوضح الباحثون مدي اهميه محور الاستجابة لحاجات و رغبات المستفيدين من حيث الاهتمام بمعرفة إحتياجات المستفيدين ورغباتهم بصفة مستمرة و المتابعة والإشراف على كافة الأنشطة تتم بصورة مستمرة طوال الوقت وحرص المدربين على التواصل المستمر مع المستفيدين لمتابعة أي تغيير في الرغبات والإحتياجات وكسب ثقة المستفيدين بالالتزام بالبرنامج الزمني وطرق الأداء بصفة مستمرة والتجاوب مع طلبات المستفيدين مهما كانت درجة انشغالهم.

و تتفق الدراسة مع دراسة كلا من دراسة "أحمد نجم احمد عيدروس" (٢٠١٥م) (5) ودراسة " Hoang &. Hsun" Feilee " (2012م) (44) ودراسة "فاطمة بيات وكريم حمدي" (2017م) (24) ودراسة "منار جلال محمد" (2020م) (31) التي توصل الي ان إدارة فرق العمل الافتراضية لها دور فعال و مؤثر علي آثار السلوك المقدم ويجب ان يلتزمون بالأنشطة التنظيمية في مجال الإبداع والتوجه نحو السوق والتوجه نحو المنافسين على الميزة التنافسية في صناعة الخدمات المقدمة لهم للتأثير فيهم وما مدي اهمية

وجود متطلبات لتطبيق إدارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة وصولاً للميزة التنافسية ويعزو الباحثون تلك النتيجة التي توصلوا إليها إلى أن هناك العديد من الطرق الجديدة و الأكثر فاعلية من تلك المستخدمة لدى المنافسين، أي بمجرد الإبداع لأن جوهر الميزة يتمثل في التفرد والإبداع وتكون المنافسة من أعلي لأسفل؛ حيث تكون قادمة من المؤسسات الأكثر تقدماً ذات الكفاءات والإمكانات والقدرات العالية علي التكيف مع متطلبات السوق من ناحية وتطورات تقنيات الحديثة من ناحية أخرى و المؤسسات المتقدمة تتنافس للمحافظة على مستواها في التصنيفات واكتساب السمعة المميزة بين جميع المؤسسات وجذب المزيد من الاعضاء نحوها، والتغلغل في مختلف المحافظات بتصدير خبراتها وتجاربها القوية و تأثيرها فينعكس بدوره على تعزيز التفوق والارتقاء وصولاً إلى الميزة التنافسية .

ومن هنا يتم الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي الاستجابة لحاجات و رغبات المستفيدين ببعض حمامات السباحة بمحافظة شمال الصعيد للاستدامة الثانية (الميزة التنافسية) تحقيقاً لهدف البحث ويعزو الباحثون تلك النتائج السابقة إلى أن كل مؤسسات الأعمال في إطار الضغوط البيئية والتنافسية المتزايدة مشكلات جوهرية تتمثل في سعيها المستمر للبحث عن المصادر التي تتمكن من خلالها من تحقيق النجاح في الميدان التنافسي، لذلك نجدها تسعى إلى تحقيق مستويات إنتاج واسعة أو تجميع الموجودات والموارد (الملموسة وغير الملموسة) بأحجام كبيرة لبناء قدرات إستراتيجية وتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة من خلال التفوق على قدرات المنافسين والتأقلم مع الواقع للبيئات التنافسية التي تعمل فيها وبما يضمن لها تحقيق الاستدامة للمزايا التنافسية لتعيق دخول منافسين جدد إلى القطاع الذي تعمل فيه، وتحقيق الاستمرار في إطار مستويات متميزة من الأداء المؤسسي للمكان ويرى الباحثون أيضاً أن المؤسسات التي حققت النجاح في الميادين التنافسية ليس أمامها إلا التفكير في إيجاد آليات تتمكن من خلالها استدامة ذلك النجاح، ووجدت أن تبني الإستراتيجيات الملائمة يمكن أن يحقق لها الوصول إلى تحقيق استدامة المزايا التنافسية في الأطر الزمنية المختلفة من خلال البحث عن مؤشرات الأداء التنظيمي المتميز والعمل على استمراريته واستدامته في المدى الطويل.

تاسعاً : الاستنتاجات :-

في ضوء عرض ومناقشة نتائج البحث توصل الباحثون إلى الاستنتاجات التالية :

أولاً : الإستنتاجات الخاصة بالتسويق الإبتكاري:

- تتميز حمامات السباحة بتقديم الخدمات بشكل مرضى ومناسب.
- يقومون المدربون بتغيير الأنشطة والبرامج كل فترة
- تتميز وحدات تغيير الملابس والحمامات و الادوات بتحديثها باستمرار.
- تعمل حمامات السباحة علي تقديم عروض متميزة للإشتراك من حين لآخر والتسهيل في عملية الدفع.
- تتميز حمامات السباحة بموقع متميز يتناسب مع تسعير خدماته المقدمة .
- يتم توفير خدمة الكترونية تتيح معرفة الأسعار الخاصة بالإشتراك قبل عمليات الدفع والإشتراك.
- سرعة الإعلان عن كل ما هو جديد من الخدمات والعروض المقدمة.
- وجود أكثر من طريقة للإعلان والترويج عن كل ما هو جديد.
- مراعاة عوامل الأمن والسلامة.

ثانياً : الاستنتاجات الخاصة بالميزة التنافسية

- المدربون في حمامات السباحة على دراية كافية بخطط وبرامج البرامج التدريبية المختلفة المناسبة لجميع الأعمار والمستويات والفئات.
- المدربون يقومون بعملية المتابعة للعملاء في المراحل المختلفة عند تطبيق البرامج والأنشطة الرياضية.
- تتنوع البرامج لكل مرحلة سنوية وكل حالة صحية على حدى.
- تقوم الادارة بعمل إستطلاع رأى المستفيدين بصفة مستمرة عن جودة الادوات و المنشئات بالحمام والخدمات المقدمة وأداء المدربون المعرفة نقاط الضعف ومعالجتها ونقاط القوة والتأكيد عليها والفرص المتاحة والتحديات.
- الجهاز الإداري يحرص على التجاوب مع طلبات المستفيدين

عاشراً :التوصيات:- وفي ضوء الاستنتاجات السابقة يوصي الباحثون بالتالي:-

- عقد دورات تدريبية مكثفه لزياده ثقل المدربين بكافة الأنشطة بالتجديد والتزود بكافة المعلومات العلمية والرياضية الحديثة عن الأنشطة التي يقومون بتدريبها.
- تقديم خدمات متميزة للمستفيدين التي يندر تواجدها في اي حمام سباحة آخر.
- توفير وحده طبيه خاصه بحمام السباحة.
- الاهتمام بمظهر فريق العمل وتوحيد الذي للإداريين و المدربين.
- التحديث المستمر للمباني و الادوات بما يتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها للاعضاء.
- أن تقوم إدارة الحمام بفهم السوق ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في اقتناء أحدث الأدوات والأجهزة المستخدمة في العملية الادارية و التدريبية.
- العمل على معرفة احتياجات الاعضاء ورغباتهم بصفة مستمرة.
- الإشراف والمتابعة على كافة الأنشطة في حمام السباحة بصورة مستمرة طوال الوقت للاستجابة الحاجات وحل الشكاوى للمستفيدين بشكل سليم وسريع.
- زياده عملية التسويق لتفعيل الترويج عن طريق استخدام وسائل التواصل الحديثة.

المراجع

أ- المراجع العربية :-

- ابراهيم محمود عبدالمقصود
حسن أحمد الشافعي
(2004م)
- أبو بكر محمد عبد الباقي
(2016م)
- أحمد جلال
إسماعيل (2019م)
- أحمد محمد رشاد،
محمد علي
عثمان (2019م)
- أحمد نجيم
عيدروس (2015م)
- أشرف السيد عبد
الباري (2014م)
- آمال سيد مسعود
(2015م)
- أمل محمد
الشدي (2000م)
- أمينة أحمد حجازي
(2021م)
- الموسوعة لإدارة العممية لإدارة الرياضية (العلاقات العامة، التنمية الادارية التسويق والتمويل في المجال الرياضي) ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
- دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا.
- واقع الإبداع الإداري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالإتحاد المصري للسلاح، مجلة أسيوط، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- الإدراك الخفي كتسويق إبتكاري ودوره في تمويل الأندية الرياضية المصرية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان مصر.
- إدارة فرق العمل الافتراضية كالية إستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات المصرية، مجلة كلية التربية الرياضية، جامعة بنها.
- تأثير حزم الجدارات الوظيفية في تفعيل التسويق الإبتكاري دراسة ميدانية على البنوك المصرية، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- ملامح إستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية للمدارس الحكومية بالتعليم العام في مصر، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، كلية التربية.
- الميزة التنافسية نظرة لمستقبل التمايز التنافسي في التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية.
- الاشتراطات الصحية لحمامات السباحة وعلاقتها بالمشكلات الصحية والاصابات الرياضية بمدارس السباحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الاسكندرية.

- 0 ايات سعيد المغاوري
(2023م)
التسويق الابتكاري ودوره في تدعيم الميزة التنافسية ببعض الأندية الصحية في محافظة القاهرة رساله دكتوراه ,كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة،جامعة حلوان.
- 1 بدر عوض الرشيدى
(2019م)
مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها، دراسة تحليلية ورؤية الكاملة مجلة كلية التربية، جامعة بنها، مصر.
- 2 حسين (2000م)
حسين سليم
المعلومات والاتصالات دار الفكر الجامعي الاسكندرية.
- 3 الرحمن (2021م)
حسان السيد عبد
آثر المناقشة الإلكترونية القائمة على إستراتيجية توليد الأفكار في تنمية مفاهيم التسويق الابتكاري ومهارات التنظيم الذاتى لدى طلاب المدرسة الثانوية التجارية مجلة البحث العلمي في التربية جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية.
- 4 رانيا حــمدى
الطويل (2010م)
أثر التسويق الداخلى على التوجه الابتكاري لدى العاملين في قطاع الاتصالات في مصر، دراسة ميدانية رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- 5 رجب كامل محمد
(2020م)
الاشتراطات الصحية لحمامات السباحة بمحافظة الوادي الجديد وفقاً لمتطلبات الجودة دراسة مسحية، مجلة الوادي الجديد لعلوم الرياضة، المجلد (34)،كلية التربية الرياضية، جامعة الوادي الجديد.
- 6 رضا محمد
هاشم (2017م)
إستراتيجية ومتطلبات تحقيق الميزة التنافسية بجامعة الدمام من وجهة نظر القيادات العليا بالجامعة، السعودية.
- 7 رمضــان محمد
الأطرش (2015م)
دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة مليئة الأوراس , باتنة, رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 8 سارة بن زايد
الحسين (2017م)
دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس اطروحه دكتوراة منشورة الجزائر.
- 9 صالح جمـيل عبد
الغفور (2015م)
متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، غزة.

- 0 عادل عبد المنعم مكي
(2009م)
الإدارة بتمكين العاملين وأثرها على الرضا الوظيفي بحمامات السباحة بالمؤسسات الرياضية، المجلة العلمية المتخصصة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- 1 عائشة علي
موزاوي (2020م)
التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، الجزائر.
- 2 عبد الله أنيس
أحمد (2016م)
إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون دار الجنان للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان.
- 3 عمرو محمد إبراهيم
واخرون (2022م)
واقع تسويق خدمات حمامات السباحة بجنوب صعيد مصر مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية المجلد الخامس والعشرون أكتوبر.
- 4 فاطمه علي بيات و اخرون
(2017م)
آثار السلوك والأنشطة التنظيمية في مجال الإبداع والتوجه نحو السوق والتوجه نحو المنافسين على الميزة التنافسية في صناعة الخدمات قسم الإدارة، جامعة آزاد الإسلامية، فرع شمال طهران، طهران، إيران.
- 5 كمال الدين عبد الرحمن
درويش، محمد صبحي
حسانين (2004م)
موسوعة تحديات الإدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد" ج 3، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 6 كـمـوش نـعـيم
بركاهم (2017م)
واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة عبد الحميد مهري، الجزائر.
- 7 محمد —————
حسني (2016م)
نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لانشطة الاتحاد المصري للسلاح في ضوء نظم المعمومات، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- 8 محمود عبد المجيد
عساف (2015م)
إستراتيجية مقترحة لإدارة الإبداع كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، فلسطين.
- 9 مراد محمد عبد الفتاح
(2020م)
تقويم إمكانات حمامات السباحة بمحافظة القليوبية بحث منشورالمجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة جامعته اسيوط.

- 0 مصطفى أحمد أمين
(٢٠١٧م)
بطاقة الأداء المتوازن لتحقيق ميزة تنافسية للجامعات المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.
- 1 منار جلال
محمد (2020م)
متطلبات تطبيق إدارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر مجلة العلمية لعلوم التربية البدنية و الرياضية المتخصصة كلية التربية الرياضية جامعة اسوان.
- 2 مؤمن طه عبدالنعم
(2020م)
تطبيق الأداء المتوازن لتقييم الأداء الاستراتيجي بحمامات السباحة، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، المجلد (26)، العدد (1)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- 3 ناهد إسماعيل
محمد (2020م)
متطلبات تطبيق التسويق الابتكاري كمدخل لتطوير الأندية الصحية. المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
- 4 نضال حمدان مصطفى
(٢٠١٧م)
دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة المنظمة العربية للتنمية الإدارية على فلسطين
- 5 نعيم حافظ أبو
جمعة (2013م)
ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي منشورات المنظمة العربية للتعبئة الإدارية القاهرة، مصر.
- 6 هانم خالد محمد سليم
(٢٠٢٠م)
متطلبات تحقيق الميزة التنافسية المؤسسات التعليمية النوعي بمصر دراسة حالة لكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق،
- رساله دكتوراة غير منشورة كليه التربية النوعيه جامعة الزقازيق.
- ياسر محمد خليل
(2018م)
الإسهام النسبي الأبعاد القيادة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية، المركز العربي للتعليم والتنمية لنشر والتوزيع.

ب- المراجع الأجنبية :-

- 8 **2015**
Creative And Product Creative In Marketing Strategy, Journal Of Management And Marketing Research, Vol (18), Feb.
- 9 **Antony N. Karyuki(2017)**
Effects Of Creative Strategy In Enhancing Competitive Advantage Among Commercial Banks In Kenya, United States International University-Africa
- 0 **Bhargava M Rabiker. C. and Chistopeh, Grimpe W.(2011)**
Marketing Creative And R and D Capabilities More Than One Way To Creative Success 3European Conference On Corporate Rend And Creative CONCORD
- 1 **Bisaria Gauraw: (2013)**
Achieving Competitive Advantage By Privat Management Collages Or Privat University International Journal Disciplinary Research.
- 2 **Haghighinasab,& Others (2013)**
Indentification Of Innovative Marketing Strategies To Increase The Performance Of SMEs In Iran International Fundamental Psychology&Socia.
- 3 **Haijin Helen De Hann. (2015)**
Competitive Advantage. What Does It Really Mean In The Context At Public Higher Education International Journal Of Educational Management
- 4 **Hoang. Hsun & Feilee, Cheng (2012)**
Strategic, Management For Competitive Advantage; A Case Study Of Higher Technical And Vocational Education In Taiwan, Journal Of Higher Education Policy And Management December. PP British Library, Rutledge.
- 5 **Kanagal, Nagasimha**
Marketing Management (13^a ed.), Prentice-Hall Upper Saddle River, NJ, Attachment (1) List Attachment (2) Recommendations.
- 6 **Kotler, P.Keller (2015)**
Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance, The free press,. New York.
- 7 **Porter, M. E. (2011)**
Individual characteristics and creativity in the marketing classroom, journal of marketing Education, Vol 25. No 2p .112 Attachmen.
- 8 **ROBERT, MK (2014)**
Innovative Marketing Communications Strategies for the Events INDUSTRY" by Guy Masterman.managing health and fitness college.
- 8 **Timothy Newman, Emma H.Wood (2014)**