

واقع تطبيق نظم الاستخبارات التسويقية لتحقيق القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية

* أ.د. عاطف عبد الرحمن سيد

استاذ الإدارة الرياضية ووكيل كلية التربية الرياضية للدراسات العليا – جامعة المنيا

أ.م.د/ أحمد عزمى امام

استاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية – جامعة المنيا

الباحث / أحمد فرغلي شندى

باحث بقسم الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية – جامعة المنيا

المقدمة ومشكلة البحث:

لكي تتجح المنشآت الرياضية بالجامعة في مواجهة في مواجهة التزايد الواضح في الطلب عليها لابد أن تجد الوسائل الكفيلة للارتقاء بها لمقاومة التحديات في معركة البقاء والاستمرار التي فرضتها العولمة ، ولابد أن تضع نصب أعينها ماذا تريد أن تكون عليه في المستقبل وأن تجد السبل التي تؤدي لهذا المستقبل ، ولقد أصبح من الواضح أن التسويق يجب أن يلعب دورا مهما ورئيسيا في إدارة الأنشطة والخدمات الرياضية ويستوى في ذلك المؤسسات التي تقدم الخدمات الرياضية ضمن برامجها التعليمية والمؤسسات الرياضية الحكومية والأهلية التي لا تهدف إلى الربح وأيضا المؤسسات التي تهدف إلى الربح (١٨ : ٥) .

ويعتمد النجاح التسويقي في المؤسسة بشكل رئيسي على مدى توفر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة إذ تعد الاستخبارات التسويقية احد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية فكل المؤسسات التسويقية تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فضلا عن محاولات معرفة المنافسين والبدائل والأسعار وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي .

أي أن المعلومة التسويقية هي شريان العملية التسويقية ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومة التسويقية ، وتتأثر القرارات التسويقية بعدد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ، لذا فان متخذى القرار التسويقي في معظم الهيئات بحاجة ماسة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للهيئة والسوق حتى يمكن وضع إستراتيجية تسويقية ملائمة ، والتي تمكنها من مواجهة التغيرات ومن ثم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي الذي يواجه الإدارة التسويقية ، وبهذا فان النجاح التسويقي في أي هيئة يعتمد على مجموعة من العوامل من أهمها مدى توفر المعلومات التسويقية ودقتها من مصادرها المعتمدة ، وتعد الاستخبارات التسويقية أحد أهم مصادر الحصول على المعلومات التسويقية ، فكل هيئة تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته ، واحتياجاته ، بالإضافة إلى التغيرات التي تحدث فيه ، فضلا عن

محاولتها معرفة المنافسين واتجاهات العملاء والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح نجاح أى قرار تسويقي (٩ : ٦٧) .

ويعد نظام الاستخبارات التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبياً إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الأخرى ، ويعد نظام الاستخبارات التسويقية في المجال الرياضي أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية حيث يجمع مدراء التسويق للشركات الراعية للرياضة المصرية من خلال تحركات المنافسون والنشرات التجارية ، والتحدث مع العملاء والموردين والجهات الحكومية والأندية الرياضية (٤ : ٢٣) . وتمثل الاستخبارات التسويقية ، احد التطورات المعاصرة في بيئة نظم المعلومات لدعم القدرة التنافسية للهيئة من خلال الحصول على المعلومات الشاملة عن (العميل - السوق - المنافسين - المنتجات - المتغيرات البيئية المحيطة بالشركة) والعمل على تحديث هذه المعلومات باستمرار لتحسين كفاءة أداء الهيئات فيما يتعلق بصنع القرارات الإستراتيجية للهيئة ، والقدرة على البقاء في السوق وتجنب التهديدات التي من الممكن أن تواجه الهيئة (١ : ٣٨) .

ويرى الباحثون أن التنافسية نشاط مرتبط بحياة الكائن الحي ، وأن اختلف الهدف ، فهناك من يتنافس من أجل البقاء ، وهناك من يتنافس من أجل القمة وأن المؤسسات الرياضية تعمل في بيئة متغيرة في ظل ظروف عدم التأكد أى أن هناك حالة من الغموض تعيشها المؤسسة ، وكلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة وعليه يكون من الواجب قيام المؤسسة بالبحث عن المعلومات بكافة الوسائل في سبيل سد الحاجة إلى المعلومات فلا بد لها من الحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الصائبة لغرض بقائها والمحافظة على صورتها المثلى في نظر عملائها ومن وسائل الحصول على المعلومات نظام الاستخبارات التسويقية .

وشغل مفهوم القدرة التنافسية حيزاً ومكانه هامه في كل من مجال الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال ، إذ تمثل القدرة التنافسية العنصر الإستراتيجي الهام الذي يساعد في اقتناص الفرص والتنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع الهيئة بما يحقق من نتائج تحقق رضا المستفيدين من الخدمة الرياضية (١٠ : ١٤) .

وتعتبر القدرة التنافسية هي خاصية معينة تمتلكها الهيئة وتميزها عن غيرها من الهيئات ، بحيث تحقق لها موقفاً قوياً تجاه مختلف الأطراف ، وأن التحدي الحقيقي الذي تتعرض له المنشآت الرياضية ليس تقديم الخدمات الرياضية ، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات المستفيدين من خدماتها الرياضية ، لذا فإن إيجاد قدرات تنافسية في الخدمات التي تقدمها المنشآت الرياضية من شأنها تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم ، ومن ثم القدرة على البقاء والاستمرار (١١ : ١٧٥) .

لذا فإن إدارة أى مؤسسة رياضية ليس بالأمر السهل أو الهين فهناك العديد من المشكلات التي يتعرض لها العمل داخل المؤسسات وتتطلب حلول جذرية وسريعة وهناك العديد من القرارات الواجب اتخاذها أما بشأن احتكاك هذا العمل بالأفراد أو الجمهور الذي يتم التعامل معه داخل المؤسسة وخارجها أو بشأن المشكلات التي يصادفها العمل داخل هذه المؤسسات ، وبما أن البعض من هذه المشكلات ذات طبيعة متكررة أى تحدث في فترات كثيرة وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعمل الرياضي وقدرتهم على اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات وتأهيلهم العملي والعلمي وبما يملكون من معلومات ومعارف تمكنهم من التعامل مع المواقف المختلفة (٣ : ١٠) .

لقد أصبح تحقيق القدرة التنافسية هدفاً رئيسياً تسعى إليه كل الهيئات وخاصة الجامعات ، لتتمكن من مواجهة التحديات التي تواجهها في الوقت الحاضر والتغلب على المنافسين ، وذلك من خلال امتلاكها

للموارد البشرية ذات الكفاءة ذات الخبرات والمهارات العالية ، وقدرتها على استغلال هذه الموارد بكفاءة وفاعلية ، مع استجابتها لرغبات وحاجات المتعاملين معها بشكل سريع ومستمر .

وعنصر المنافسة بين المؤسسات وبعضها من الأمور الهامة والتي يجب وضعها في الاعتبار ، وبالتالي فوجود أكثر من موقع أو منشأة رياضية في محيط المدينة أو المحافظة يخلق جو من المنافسة بين تلك المنشآت من أجل جذب أكبر عدد من المستفيدين للإقبال على تلك المنشأة ، وبالتالي فتحقيق القدرة التنافسية من الأهمية لاستقطاب الجماهير نحو خدمات وأنشطة المنشأة وبالتالي القدرة على تحقيق الربحية والوصول إلى الأهداف المادية المنشودة .

ومن خلال متابعة الباحثون للعمل بإدارة المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية وجدوا أن هناك تقصير في إدارة المنشآت الرياضية من الناحية التسويقية ، حيث أن المحصلة النهائية للفرق بين الإيرادات والمصروفات يكاد يتساوى أو تكون المصروفات أكثر من الإيرادات وبالتالي تكون المنشأة الرياضية في وضع مدين ، فنجد أن أعمال الصيانة ومصروفات التشغيل والأجور والمكافآت والمصروفات الإدارية المختلفة ونسبة الاستهلاك للمنشأة كعمر افتراضي قد تفوق حجم الإيرادات في بعض المنشآت ، الأمر الذي يتسبب في خسارة المنشأة لو حسبت كمؤسسة للقطاع الخاص ، وعلى المدى البعيد تنهالك المنشآت وتصبح تكاليف صيانتها كبيرة جدا مما يتسبب في إغلاقها مما يؤدي إلى تعطيل أعمال أكاديمية وزيادة العبء على كاهل الجامعة باستئجار غيرها أو عمل منشآت جديدة ، بل أن ثالثة الاسافى أن تنهالك المنشأة دون استغلال نهائيا والصرف على صيانتها عند الحاجة إليها .

فكان لابد من إحداث تغيرات إدارية جديدة تتمشى مع متطلبات الإنتاج الرياضي وأن الإدارة بشكل عام في حاجة لإعادة الفكر الإداري وتحويله من فكر إداري تقليدي إلى فكر إداري حديث ، الأمر الذي يزيد من أهمية وضرورة البحث في آليات السوق ونظمه من خلال تطبيق نظم الاستخبارات التسويقية للوصول إلى عمليات التسويق الهادفة والجادة ، حيث أن أساليب التسويق التقليدية أصبحت لا تؤدي إلى تحقيق المطلوب منها والقدرة على جذب المتعاملين مع المنشآت الرياضية ، مما يؤدي إلى ضرورة البحث في آليات غير تقليدية من شأنها العمل على التعرف على وضع السوق واحتياجات المنافسين وكذلك المستهدفين وميولهم ورغباتهم الأمر الذي يعمل على تعظيم القدرة التنافسية للمنشأة ، وتعتبر نظم الاستخبارات التسويقية من المفاهيم الحديثة التي تعمل على التعرف على آليات السوق ومحاولة إيجاد أساليب حديثة غير تقليدية لتطوير نظم التسويق ومحاولة الاستفادة منه واقعا من خلال دراسة الواقع الحالي ومن ثم وضع المتطلبات التي من شأنها تعمل على تعظيم قدرات المنشآت التسويقية .

ومن خلال اطلاع الباحثون على الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال وجد الباحثون على حد علمهم ندرة الأبحاث والمراجع العلمية التي اهتمت بالكتابة في هذا المجال - على حد علمهم - أي دراسات قد تناولت التعرف على نظم الاستخبارات التسويقية كآلية لتحقيق القدرة التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية ، مما استثار دافعية الباحثون للقيام بهذا البحث .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة واقع نظم الاستخبارات التسويقية لتحقيق القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .

تساؤلات البحث :

١. ما واقع استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية ؟
٢. ما واقع استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية ؟
٣. ما واقع استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية ؟
٤. ما واقع استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية ؟

مصطلحات المستخدمة في البحث :**الاستخبارات التسويقية :**

هي، التجميع والتحليل المنتظم للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المنافسين والتطورات في بيئة التسويق (٦ : ٢٣٢) .

القدرة التنافسية :

القدرة على، الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد (٧ : ١٦) .

الدراسات السابقة**الدراسة الأولى**

دراسة " أحمد ممدوح عبد الله " (٢٠١٩) (٢) بعنوان : القدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظة شمال الصعيد ، يهدف البحث الحالي إلى التعرف على القدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظة شمال الصعيد ، استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث ، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وقد حدد الباحث عينة البحث بإجمالي ١٨٠ فرداً ، في ضوء نتائج البحث تحقيقاً لهدفه والتي جاءت من الإجابة على التساؤلات التي وضعت لذلك فقد توصل الباحث إلى أهم الاستنتاجات الآتية توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة المنيا وبني سويف في واقع أهداف وفلسفة وزارة الشباب والرياضة تجاه الملاعب الرياضية وفي اتجاه المنيا ، ويرجع ذلك إلى مدى إدراك عينة البحث لأهداف وفلسفة وزارة الشباب والرياضة من إنشاء الملاعب المفتوحة بجميع أنحاء جمهورية مصر العربية عامة ومحافظة شمال الصعيد (المنيا ، بني سويف ، الفيوم) خاصة .

الدراسة الثانية

دراسة " هادي، جمال، يوسف " (٢٠١٧) (٨) بعنوان : نموذج مقترح لنظم المعلومات التسويقية كمدخل ، لتحقيق ، الميزة التنافسية بالأندية الأهلية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، واستهدفت الدراسة وضع نموذج مقترح لنظم المعلومات التسويقية كمدخل ، لتحقيق ، الميزة التنافسية بالأندية الأهلية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وانتجت الدراسة المنهج الوصفي . باستخدام الدراسات المسحية ، واشتملت عينة البحث على ، الأندية الأهلية الرياضية بجمهورية مصر العربية وتم اختيار العينة بالطريقة الطبقة العشوائية ، واستخدم الباحث لحمع البيانات تحلياً ، والثالثة ، والمقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان ، وكانت من ، أهم النتائج لا تمتلك الأندية إدارة لنظم المعلومات التسويقية في ، هياكلها التنظيمية مما يهدد ، الـ ، القصود ، والتخطيط في ، حمع المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة التسويقية بالنادي ، لا يستطيع النادي ، اختيار ، إدارة الترويج المناسبة له لما يقدمه من ، أنشطة وخدمات طبقاً لحجم الميزانية المخصصة المتاحة لهذا الغرض ، مما يهدد ، الـ ، فقدان ، العديد من جمهور العملاء المستهدف نظراً لعدم اختيار أداة الترويج التي تتناسب هذا الجمهور ، عدم اهتمام

الناده، بهضع بإامح تدريسة حديثة للعاملين، بإادات التسوية، بهءء، إل، عءء تطءء قءاءات العاملن، عل، استخدام الوسائل، الحديثة ف، جمع المعلءمات والبنائن التسويقية الت، تساعد الناده، ف، تحققة، الأهداف التسويقية المنشءة، لا تعتمد الأنءءة علي خطط طويلة الأجل تعمل علي استقطاب عملاء جءء مما يؤءي للتحققة، الأهداف، التسويقية للناءي .

إءاءاءات البءء

منهم البءء :

استءءء الناءئون المنهء الوصفى (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإءراءاته وذلك لمناسبته للتحققة، أهداف البءء .

مءءمع وعنة البءء :

تمثلاً، مءءمع البءء ف، الأءصائن، الءابضن، العاملن، بالمنشآت الءابضة بالحامعائ المصرية والبالغ عءءءا (٢٥) ءامعة والبالغ إءمالي مءءمع البءء (٥٠٠) أءصائي رياضي . قام الباءئون باءءيار عينة البءء بالطريقة العءءية حيث اشءمل علي (٦) ءامعائ من إءمالي عءء (٢٥) ءامعة حيث قسم ءامعائ ءمهورية إلى خمسة قطاعات { قطاع الإسءءرية وقطاع غرب الءلءا، قطاع شرق الءلءا وقطاع السويس، قطاع القاهرة الكبرى، قطاع شمال الصعيد، قطاع ءنوب الصعيد } .

تم اءءنار، عنة البءء بالطريقة المسءة العشائية من، مءءمع البءء، بلغ عءءءا (١٢٢) أءصائ، باض، للعينة الأساسية و (٢٠) أءصائي رياضي للعينة الاستءلاعية .

أءواء جمع البنائن :

استءءء الناءئون، لجمع بنائن البءء استءنار، نظم الاستءءارات التسويقية كآلية للتحققة، القءراء التسويقية بالمنشآت الرياضية، وهي استمارة من إءءاء الباءئون واتبعوا في إءءاءها الخطوات التالية :

١ . القراءة والاطلاء :

قام الباءئون، بالاطلاء عل، العءء من، الءاسائ والمباحء الت، تناهلت مءضءء الاستءءارات التسويقية، وكذا الاطلاع على الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع والقءراء التسويقية التافسية للمنشآت الءابضة .

٢ . ءءءءء هدف الاستءنار :

تم ءءءءء هدف الاستءنار، وقء تمثلاً، ف، التعرف على واقع نظم الاستءءارات التسويقية للتحققة القءراء التافسية للمنشآت الءابضة بالءامعائ المصرية .

٣ . ءءءءء مءاور الاستءنار :

من ءلال إءلاء الباءئون عل، الدراسات والبءوء السابقة، قام الباءئون بءءءءء مءموعة من المءاور، وقء تمثلت مءاور الاستءنار الآءى :

- المءور الأول : استءءارات المسءقءءن من ءوءة ءءمة الرياضية بالمنشآت الرياضية .
- المءور الءانء : استءءارات المسءقءءن من ءءمة الرياضية كآلية للتحققة القءراء التافسية .
- المءور الءالء : استءءارات السوق كآلية للتحققة القءراء التافسية .
- المءور الرابع : استءءارات ءءمة الرياضية كآلية للتحققة القءراء التافسية .
- المءور ءامس : استءءارات المنافسءن كآلية للتحققة القءراء التافسية .

وقام الباءئون بعرضها على مءموعة من ءبراء فى مءال الإءارة الرياضية قوامها (٧) ءبراء بءء لا ءقل مءة ءبرءهم فى المءال عن (١٠) عشرة سنوائ مرفق رقم (١) وذلك لإباءء الرأى فى مءى مناسبءها، وقء تم اءءنار المءاور التي ءصلء على نسبة ٧٠% فأءءر من مءموعة أراء ءبراء مرفق رقم (٢)، والءءول (١) بوضء ذلك .

جدول (١)

أراء السادة الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٧)

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١	استخبارات المستفيدين من جودة الخدمة الرياضية بالمنشآت الرياضية .	٤	% ٥٧.١
٢	استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .	٧	% ١٠٠
٣	استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .	٧	% ١٠٠
٤	استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .	٧	% ١٠٠
٥	استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .	٦	% ٨٥.٧

ينتضح من جدول (١) :

A. تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٥٧.١ % : ١٠٠ %) ، وبناءاً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على محاور الاستبيان فيما عدا محور (استخبارات المستفيدين من جودة الخدمة الرياضية بالمنشآت الرياضية) وذلك لحصوله على نسبة أقل من ٧٠% من أراء السادة الخبراء ، واستقر محاور الاستبيان الأساسية في الآتي :

i. المحور الأول (استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية)

ii. المحور الثاني (استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية) .

iii. المحور الثالث (استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية) .

iv. المحور الرابع (استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية) .

٤ . صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحثون بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان المبدئية ، وقد بلغ عدد العبارات (٣٦) عبارة موزعة على المحاور كالتالي :

i. استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية

وعدد عباراته (١٣) عبارات .

ii. استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية وعدد عباراته (٩) عبارة .

iii. استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية وعدد عباراته (٧) عبارات .

iv. استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية وعدد عباراته (٧) عبارات .

وقد روعي عند صياغة العبارات ، أن يكون للعبارة معنى واحد محدد وان تكون لغة كل عبارة صحيحة ، والابتعاد عن العبارات الصعبة ، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى .

٥ . الصورة المبدئية للاستبيان :

قام الباحثون بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٧) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) عشرة سنوات (مرفق ١) وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات لمحاور البحث مرفق (٣) .

٦ . الصورة النهائية للاستبيان :

قام الباحثون بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها .

٧ . تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان تم وضع ميزان تقديري ثلاثي بناءً على رأي السادة الخبراء الذين وافقوا عليه بإجماله ، بنسبة ٩٠ % ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي :

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

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثون بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثون الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحثون بعرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٧) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات لمحاور الاستمارة ، ويوضح جدول (٢) ذلك

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = ٧)

المحاور							العبارات
استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦
	تكرارها	٧	٧	٦	٧	٦	٧
	النسبة المئوية	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠
	رقم العبارة	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣
	تكرارها	٧	٧	٦	٧	٧	٧
	النسبة المئوية	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠
استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦
	تكرارها	٦	٦	٧	٦	٧	٧
	النسبة المئوية	%٨٦	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%١٠٠
	رقم العبارة	٨	٩				
	تكرارها	٧	٧				
	النسبة المئوية	%١٠٠	%١٠٠				
استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦
	تكرارها	٧	٧	٦	٧	٦	٧
	النسبة المئوية	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%٨٦
	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦
	تكرارها	٧	٧	٦	٧	٦	٧
	النسبة المئوية	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%٨٦
استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦
	تكرارها	٧	٦	٧	٦	٦	٧
	النسبة المئوية	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%٨٦	%١٠٠
	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦
	تكرارها	٧	٦	٧	٦	٦	٧
	النسبة المئوية	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%٨٦	%١٠٠

يتضح من جدول (٢) :

- تراوحت النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٤٣ % : ١٠٠ %) ،
وبذلك تم حذف عدد (٢) عبارة لحصولها علي نسبة أقل من ٧٠ % ، لتصبح الصورة النهائية مكونة
من (٣٤) عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي، للاستبيان قام الباحثون بتطبيقه على عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول (٣) ، (٤) ، (٥) توضح النتيجة على التوالي .

جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٢٠)

استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية		استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية		استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية		استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	٠.٦٨	١	٠.٨٣	١	٠.٥٧	١	٠.٧٥
٢	٠.٤٧	٢	٠.٧٨	٢	٠.٤٩	٢	٠.٧٥
٣	٠.٧٥	٣	٠.٦٧	٣	٠.٨٠	٣	٠.٥٩
٤	٠.٧٤	٤	٠.٧٩	٤	٠.٧٥	٤	٠.٧٣
٥	٠.٦١	٥	٠.٧٥	٥	٠.٦٢	٥	٠.٧٨
٦	٠.٨٧	٦	٠.٧٨	٦	٠.٧٣	٦	٠.٨١
٧	٠.٧٥	٧	٠.٦٨	٧	٠.٨٠	٧	٠.٦٣
٨	٠.٤٧	٨	٠.٧٢				
٩	٠.٨١						
١٠	٠.٦٣						
١١	٠.٧٩						
١٢	٠.٦٤						

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠.٤٧ : ٠.٨٧) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

جدول (٤)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٠)

استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية		استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية		استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية		استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	٠.٥٩	١	٠.٧٢	١	٠.٦٩	١	٠.٦٢
٢	٠.٥٩	٢	٠.٧٣	٢	٠.٥٥	٢	٠.٥٦
٣	٠.٦٥	٣	٠.٥٦	٣	٠.٦٣	٣	٠.٥٧
٤	٠.٦٧	٤	٠.٦٥	٤	٠.٦٣	٤	٠.٦٣
٥	٠.٦٣	٥	٠.٧٥	٥	٠.٦١	٥	٠.٦٨
٦	٠.٧٤	٦	٠.٧٥	٦	٠.٥٨	٦	٠.٦٤
٧	٠.٦٦	٧	٠.٦٧	٧	٠.٧٧	٧	٠.٥٥
٨	٠.٥٠	٨	٠.٦٢				
٩	٠.٧٧						
١٠	٠.٦٤						
١١	٠.٧٤						
١٢	٠.٦١						

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٥٠ : ٠.٧٧)
وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (٥)

معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٠)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	٠.٩٥
٢	استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	٠.٩١
٣	استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	٠.٩٤
٤	استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	٠.٨٤

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من الجدول (٥) ما يلي :

١. تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٨٤ : ٠.٩٥) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستبيان.

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحثون باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (٦) يوضح ذلك

جدول (٦)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٢٠)

م	المحاور	معامل الفا
١	استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	٠.٨٩
٢	استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	٠.٨٨
٣	استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	٠.٨١
٤	استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية	٠.٨٤

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

٢. تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (٠.٨١ : ٠.٩٦) وهى معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

خطوات البحث :

أ . الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بأجراء دراسة استطلاعية لأدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان مرفق رقم (٤) حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من ١٠ / ٣ / ٢٠١٨م إلى ١٢ / ٣ / ٢٠١٨م خلال بطولة الملاكمة والعباب القوي للجامعات المصرية رقم (٤٦) بالمركز الاولمبي بالمعادي وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب . تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أدوات جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها مرفق رقم (٥) قام الباحثون بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من ١١ / ٤ / ٢٠١٨م إلى ١٠ / ٦ / ٢٠١٨م .

ج . تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق، قام الباحثون بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات المحددة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام الباحثون برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

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

النسبة المئوية .

معامل الارتباط .

معامل الفا لكرونباخ .

الدرجة المقدرة .

نسبة متوسط الاستجابة .

وقد ارتضد الباحثون مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) ، كما استخدم الباحثون برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض ومناقشة النتائج وتفسيرها

سوف نستعرض ، الباحث ، نتائج البحث وفقاً للترتيب التالي :

- **الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :**
ما واقع استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية؟

جدول (٧)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لأراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول : استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية (ن = ١٢٢)

م	الاستجابة			الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
	موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١.	١٧	٨٣	٢٢	٢٣٩	٠.٦٥
٢.	١٢	٤٧	٦٣	١٩٣	٠.٥٣
٣.	٥	٥٨	٥٩	١٩٠	٠.٥٢
٤.	٢٨	٦٣	٣١	٢٤١	٠.٦٦
٥.	١٢	٨٥	٢٥	٢٣١	٠.٦٣
٦.	٢٤	٨٦	١٢	٢٥٦	٠.٧٠
٧.	٤٩	٢٤	٤٩	٢٤٤	٠.٦٧
٨.	١٣	٩٥	١٤	٢٤٣	٠.٦٦
٩.	٢٧	٨١	١٤	٢٥٧	٠.٧٠
١٠.	٣١	٧٧	١٤	٢٦١	٠.٧١
١١.	٣٤	٥٢	٣٦	٢٤٢	٠.٦٦
١٢.	٣٢	٥١	٣٨	٢٣٧	٠.٦٥
الدرجة الكلية للمحور			٢٨٣٤	٠.٦٥	
الحد الأدنى للثقة = ٠.٥٩			الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٥		

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية ما بين (٠.٥٢ : ٠.٧١) .
- كما جاءت نسبة المحور ككل (٠.٦٥) وهو يتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققه بشكل متوسط في واقع استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة المتوسطة إلى أن هناك العديد من المنشآت الرياضية تعمل على التعرف على احتياجات المستفيدين المستقبلية من الخدمة الرياضية وتسعى على تلبية حاجاتهم سواء كافة العاملين بالجامعة أو المستفيدين ، وأن بعض المنشآت الرياضية تعمل على تطوير الخدمات المقدمة للمستفيدين من خلال الاتصال دوماً للتعرف على المشاكل التي تواجههم مع استخدام هذه المعلومات لتسويق في معرفة المتغيرات التي تؤثر على المستفيدين .

- كما جاءت نسبة عبارات (١ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بشكل متوسط في واقع استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .

يعزى الباحثون هذه النتيجة المتوسطة إلى أن هناك العديد من المنشآت الرياضية تعمل على التعرف على احتياجات المستفيدين المستقلة من الخدمة الرياضية وتسعى على تلبية حاجاتهم سواء كافة العاملين بالجامعة أو المستفيدين من خارجها مما ساعد على التواصل الدائم معهم ، وهذا التواصل يتطلب مهارات شخصية وحياتية يتمتع بها الأخصائيين الرياضيين .

كما يعزو الباحثون تلك النتيجة المتوسطة بالدور الذي تقوم به بعض إدارات المنشآت الرياضية في العمل على تطوير الخدمات المقدمة للمستفيدين من خلال الاتصال دوماً للتعرف على المشاكل التي تواجههم مع استخدام هذه المعلومات لتسويق في معرفة المتغيرات التي تؤثر على المستفيدين والتوجيه لحل هذه المشكلات والتغلب عليها .

ولا تغفل إدارة المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية رغبات المستفيدين من المجتمع الخارجي للجامعة أو أسر العاملين في الجامعة وبالتالي تكون الخدمة المقدمة تتناسب مع احتياجات ورغبات المراحل العمرية مثل أكاديميات اللاعبين ومدارس التدريب الرياضات الفردية أو الجماعية مع تجهيز المنشأة بالأدوات والأجهزة الحديثة التي تقدم الخدمات ذات جودة متميزة .

- كما حاعت نسبة العبارات (٢ ، ٣) أفاً من الحد الأدنى للثقة مما نشد إلى عدم تحققها في واقع استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .
وعزى الباحثون تلك النتيجة إلى المنشآت تقهه بالتهاصا مع المستفيدين بشكل مستمر بهدف التعرف على معد استخدامهم للمنشأة وعادة ذلك مع الأندية التي تقيم تدريباتها ومبارياتها داخل المنشأة أو أكاديميات اللاعبين ذات معد ثابت .

- **الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :**
ما واقع استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية؟

جدول (٨)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارة المحور الثاني : استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية (ن = ١٢٢)

م	الاستجابة			الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
	موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٠.١	١١	٤٨	٦٣	١٩٢	٠.٥٢

٠.٥٤	١٩٨	٦٤	٤٠	١٨	٢.
٠.٥٠	١٨٢	٧٦	٣٢	١٤	٣.
٠.٦٤	٢٣٦	١٠	١١٠	٢	٤.
٠.٥٦	٢٠٦	٦٣	٣٤	٢٥	٥.
٠.٦٩	٢٥٣	٨	٩٧	١٧	٦.
٠.٨١	٢٩٧	٧	٥٥	٦٠	٧.
٠.٧٩	٢٨٨	١٤	٥٠	٥٨	٨.
٠.٦٣	١٨٥٢	الدرجة الكلية للمحور			
الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٥			الحد الأدنى للثقة = ٠.٥٩		

يتضح من جدول (٨) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني : استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية ما بين (٠.٥٠ : ٠.٨١) .
- ١٣. كما جاءت نسبة المحور ككل (٠.٦٣) وهو يتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققه بشكل متوسط في واقع استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة المتوسطة إلى أن إدارة المنشآت الرياضية تسعى للتعرف على اللوائح المالية الخاصة بالمنشآت الرياضية التابعة للأندية والإستادات الرياضية والمنشآت الخاصة لتقديم أسعار خاصة لجميع المستفيدين عامة وللعاملين بالجامعة خاصة دون استخدامها بشكل علمي لدراسة لحجم السوق المحيط بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية بشكل علمي تحديد التوجهات السوقية والتنبؤ بالفرص والتهديدات في السوق المستهدف .

- حيث جاءت نسبة العبارات (٧ ، ٨) أعلى من الحد الأعلى للثقة مما يشير إلى تحققها بشكل كبير في واقع استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن إدارة المنشآت الرياضية تسعى إلى معرفة أسعار الخدمات المقدمة للمنشآت الرياضية المحيطة بالجامعات المصرية ، والتعرف على اللوائح المالية الخاصة بالمنشآت الرياضية التابعة للأندية والإستادات الرياضية والمنشآت الخاصة لتقديم أسعار خاصة لجميع المستفيدين عامة وللعاملين بالجامعة خاصة .

- كما جاءت نسبة العبارات (٤ ، ٦) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلى تحققها بشكل متوسط في واقع استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن بعض المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية تستخدم المعلومات التسويقية والتقارير المنشورة من الجهات المختلفة لمعرفة التوجهات التكنولوجية في السوق ومدى التغيرات الحادثة والتغيرات السوقية وأهما التحول للإدارة الإلكترونية وتغير قدرات المنشأة السوقية للحجز والاستعلام والدفع الإلكتروني ، وأيضاً تطبيق بعض المنشآت لمبدأ الشفافية أو الحوكمة الإلكترونية ، بينما تظل المنشآت بالتطبيق الورقي التقليدي والمعتاد .

- كما جاءت نسبة العبارات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٥) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن إدارة المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية لا تسعى لجمع المعلومات التسويقية الكافية عن المنشآت المحيطة من أجل عمل دراسة لحجم السوق المحيط بالمنشآت

الرياضية بالجامعات المصرية بشكل علمي ، وعدم استخدام الاستخبارات التسويقية والتعرف على اللوائح المالية الخاصة بالمنشآت الرياضية التابعة للأندية والإستادات الرياضية والمنشآت الخاصة لتحديد التوجهات السوقية والتنبؤ بالفرص والتهديدات في السوق المستهدف وأيضاً عدم استخدامها للتنبؤ بالحصة السوقية لها من خلال نتائج تحليل المعلومات التسويقية .

- الإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على :

ما واقع استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية ؟

جدول (٩)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث :

استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية (ن = ١٢٢)

م	الاستجابة			الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
	موافق	إلى حد ما	غير موافق		
	٢٥	٧١	٢٦	٢٤٣	٠.٦٦
	٤١	٤٨	٣٣	٢٥٢	٠.٦٩
	١٠	٩٨	١٤	٢٤٠	٠.٦٦
	٤	١٠٣	١٥	٢٣٣	٠.٦٤
	٢٥	٧٤	٢٣	٢٤٦	٠.٦٧
	-	٧٤	٤٨	١٩٦	٠.٥٤
	-	٧٠	٥٢	١٩٢	٠.٥٢
الدرجة الكلية للمحور					
الحد الأدنى للثقة = ٠.٥٩					
الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٥					

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث : استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية ما بين (٠.٥٢ : ٠.٦٩) .
- كما جاءت نسبة المحور ككل (٠.٦٣) وهو يتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلي تحقيقه بشكل متوسط في واقع استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .
- ويعزو الباحثون تلك النتيجة الأقل من متوسطة إلى أن بعض المنشآت الرياضية قد تقوم بوضع مقاييس للتعرف مدى رضا المستفيدين عن جودة الخدمات الرياضية المقدمة ، ويصعب عليه تطبيق أنظمة الجودة المحلية والإقليمية للخدمات الرياضية المقدمة داخل المنشآت الرياضية التي يعمل بها وذلك بسبب اللوائح المنظمة للعمل وأيضاً الإمكانيات المادية والبشرية التي تعيق تقديم خدمة رياضية ذات جودة عالية تمنح المنشأة على الميزة التنافسية التسويقية وأيضاً .
- كما جاءت نسبة العبارات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥) تتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلي تحقيقها بشكل متوسط في واقع استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن بعض المنشآت الرياضية تقوم بوضع مقاييس للتعرف مدى رضا المستفيدين عن جودة الخدمات الرياضية المقدمة ، كما تستخدم المنشآت الرياضية لتكنولوجيا المعلومات للعمل من أجل سرعة تطوير الخدمات الرياضية المقدمة للعملاء سواء لترويج خدماتها بكافة الطرق (الانترنت - المنشورات - المقابلة الشخصية) أو التعرف على مستوى رضا المستفيدين عن مستوى الخدمة باستخدام الوسائل المتاحة لجمع المعلومات عن طبيعة الخدمات الرياضية المطروحة في السوق وبالتالي تحديد القصور وسرعة تطوير الخدمة المقدمة للعملاء حتى يتناسب وبنافس ما تقدمه المنشآت الرياضية الأخرى .

- كما جاءت نسبة العبارات (٦ ، ٧) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلى عدم تحققها في واقع استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن الأخصائي الرياضي يصعب عليه تطبيق أنظمة الجودة المحلية والإقليمية للخدمات الرياضية المقدمة داخل المنشآت الرياضية التي يعمل بها وذلك بسبب اللوائح المنظمة للعمل وأيضاً الإمكانيات المادية والبشرية التي تعيق تقديم خدمة رياضية ذات جودة عالية تمنح المنشأة على الميزة التنافسية التسويقية وأيضاً .

١. الإجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على :

ما واقع استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية ؟

جدول (١٠)

الدرجة المقدره ونسبة متوسط الاستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع : استخبارات

المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية (ن = ١٢٢)

م	الاستجابة			الدرجة المقدره	نسبة متوسط الاستجابة
	موافق	إلى حد ما	غير موافق		
١.	٢٤	٣٤	٦٤	٢٠٤	٠.٥٦
٢.	١١	٣٧	٧٤	١٨١	٠.٤٩
٣.	٨	٣٣	٨١	١٧١	٠.٤٧
٤.	٩	٤٧	٦٦	١٨٧	٠.٥١
٥.	١	٨٣	٣٨	٢٠٧	٠.٥٧
٦.	١٤	٣٦	٧٢	١٨٦	٠.٥١
٧.	-	٧٥	٤٧	١٩٧	٠.٥٤
الدرجة الكلية للمحور			١٣٣٣	٠.٥٢	
الدرجة الكلية للاستبيان			٧٦٢١	٠.٦١	
الحد الأدنى للثقة = ٠.٥٩			الحد الأعلى للثقة = ٠.٧٥		

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

- تراوحت نسبة متوسط الاستجابة لأراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع : استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية ما بين (0.47: ٠.٥٧) .
 - كما جاءت نسبة المحور ككل (٠.٥٢) أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلي عدم تحققه في واقع استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .
 - كما جاءت نسبة جميع العبارات أقل من الحد الأدنى للثقة مما يشير إلي عدم تحققها في واقع استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية .
- ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى إنه المنشآت الرياضية لا تهتم بالتحرك لتحديد المنافسين الحاليين والمحتملين للمنشأة من خلال التحري وحصر البيانات وتحليلها وجمع المعلومات الخاصة بحجم استثمارات المنافسين في السوق واستخدام بنتائج هذا التحليل في توقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي تقدمها والاستفادة من المعلومات التسويقية في تجنب مفاجئات المنافسين .
- كما يعزو الباحثون أن الأخصائي الرياضي بالمنشآت الرياضية لا يقوموا بإجراء المسح السوقي والمنافسون مستقبلا ومعرفة خدماتهم وكيفية تسويقها وأيضاً عدم قدرتهم على استخدام وسائل إعلانية وترويجية لجذب العديد من المستفيدين وتوسيع الحصة السوقية .
- كما جاءت نسبة الاستبيان ككل (٠.٦١) وهو يتراوح ما بين الحد الأعلى والأدنى للثقة مما يشير إلي تحققه بدرجة متوسطة في واقع نظم الاستخبارات التسويقية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
- ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن نتيجة أبعاد محاور الاستبيان جميعها كانت متوسطة مثل المحور الأول : واقع استخبارات المستفيدين من الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية وجاءت نسبة المحور ككل (٠.٦٥) ، وجاءت نسبة المحور الثاني : واقع استخبارات السوق كآلية لتحقيق القدرات التنافسية ككل (٠.٦٣) ، وجاءت نسبة المحور الثالث : واقع استخبارات الخدمة الرياضية كآلية لتحقيق القدرات التنافسية (0.63) ، وجاءت نسبة المحور الرابع : واقع استخبارات المنافسين كآلية لتحقيق القدرات التنافسية (٠.٥٢) .
- ويشير الباحثون إلى قصور في دور الأخصائي الرياضي في تطبيق نظم الاستخبارات التسويقية بالرغم من امتلاكه لقدرات تمكنه من تحقيق القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .

الاستخلاصات والتوصيات

الاستخلاصات

في ضوء نتائج البحث توصل الباحثون إلى الاستخلاصات التالية :

١. نظم الاستخبارات التسويقية تحقق القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية بشكل متوسط لا تمتلك المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية إدارة لنظم الاستخبارات التسويقية .
١. افتقار المنشآت الرياضية المبحوثة بالجامعات المصرية لتطبيق نظام الاستخبارات التسويقية بشكل متكامل كنظام مستقل متخصص منفصل .
٢. عدم قدرة الأخصائي الرياضي في تطبيق نظم الاستخبارات التسويقية تحقيق القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
٢. لا تمتلك المنشآت الرياضية إدارة متخصصة للتسويق الرياضي وان ما يجنيه العاملون من معلومات تكون بطريقة غير رسمية مما لا يصبغها بالفاعلية في الاستخدام .

التوصيات

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحثون :

١. الاهتمام بعملية تقييم فاعلية أساليب استثمار العنصر البشري حتى يتم التأكد من نجاح العملية الإدارية داخل المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
٢. ضرورة اهتمام إدارة الموارد البشرية بالجامعات المصرية بوضع البرامج والدورات التدريبية للعاملين بالمنشآت الرياضية والتي تناسب احتياجاتهم الفعلية في مختلف التخصصات مع تخصيص ميزانية لذلك .
٣. استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة داخل المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية مما يساعد على سرعة تدفق المعلومات الخاصة بالعمل مما يساعد على إنجاز الأعمال في الوقت المناسب وزيادة الميزة التنافسية لها .
٤. تطبيق الطرق الحديثة لزيادة تمويل بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .

٥. إجراء دراسات ميدانية عن الأنشطة التي تقدمها المنشآت الرياضية المنافسة للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .
٦. الاستعانة بخبراء في مجال التسويق الرياضي لإدراك وتحديد مواقف الميزة التنافسية لدى المنشآت الرياضية المنافسة .
٧. تطوير فرص جديدة للتغير في الأسواق لتمثل عنصراً حرجاً لاختيار الإستراتيجية ودعمها في عالم الأعمال الحقيقي .
٨. إجراء دراسات مشابهة لتحقيق القدرات التنافسية بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

١. إبراهيم احمد أبو رحمة (٢٠١٥) : دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة : إدارة الأعمال ، جامعة قناة السويس .
٢. أحمد ممدوح عبد الله (٢٠١٩) : القدرة التسويقية التنافسية للملاعب الرياضية بمحافظة شمال الصعيد ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بني سويف .
٣. حامد مصطفى حامد (٢٠٠٨) : تطوير إدارة الموارد البشرية في الأندية الرياضية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان
٤. دينا محمود السيد مجاهد (٢٠١٦) : العلاقة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية والنقطة : دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
٥. علاء الدين حمدي احمد (٢٠١١) : إستراتيجية تسويق خدمات الأنشطة الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .
٦. كوتلر فليب ، ارستنر جاري (٢٠٠٧) : أساسيات التسويق (الكتاب الأول) ، تعريب سرور سرور علي إبراهيم ، دار المريخ للنشر ، الرياض .
٧. محمد أحمد عوض (٢٠٠١) : الإدارة الإستراتيجية : الأصول والأسس العلمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ٨.
- ٩.

المراجع باللغة الأجنبية

10. Betlis , R. A. & Hitt , M.A . (2010) : The New Competitive Land Scape. Strategic Management Journal, Vol, 16, No, 4,
11. Covin, J. G. and Slevin, D. P and Heeley. M. B. 2000. Pioneers and Followers: Competitive Tactics, Environment, and Firm Growth. Journal of Business Venturing, Vol, 15, No, (2), p: 175–210

واقع تطبيق نظم الاستخبارات التسويقية لتحقيق القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية

أ.د / عاطف عبد الرحمن سيد

أ.م.د/ أحمد عزمى امام

الباحث أحمد فرغلي شندي

يهدف البحث إلي دراسة واقع نظم الاستخبارات التسويقية لتحقيق القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية . استخدم الباحثون المنهج الوصفى (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث . تمثل مجتمع البحث في الأخصائيين الرياضيين العاملين بالمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية والبالغ عددها (٢٥) جامعة والبالغ إجمالي مجتمع البحث (٥٠٠) أخصائي رياضي . قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية حيث اشتمل على (٦) جامعات من إجمالي عدد (٢٥) جامعة حيث قسم جامعات الجمهورية إلى خمسة قطاعات { قطاع الإسكندرية وقطاع غرب الدلتا ، قطاع شرق الدلتا وقطاع السويس ، قطاع القاهرة الكبرى ، قطاع شمال الصعيد ، قطاع جنوب الصعيد } . تم اختيار عينة البحث بالطريقة المسحية العشوائية من مجتمع البحث وبلغ عددها (١٢٢) أخصائي رياضي للعينة الأساسية و (٢٠) أخصائي رياضي للعينة الاستطلاعية . وأشارت اهم النتائج إلى أن نظم الاستخبارات التسويقية تحقق القدرات التنافسية للمنشآت الرياضية بالجامعات المصرية بشكل متوسط . ويوصى الباحثون بضرورة الاهتمام بعملية تقييم فاعلية أساليب استثمار العنصر البشري حتى يتم التأكد من نجاح العملية الإدارية داخل المنشآت الرياضية بالجامعات المصرية .

The reality of applying marketing intelligence systems to achieve the competitive capabilities of sports facilities in Egyptian universities

Prof. Dr. Atef Abdel Rahman Sayed

Prof. Dr. Ahmed Azmy Emam

Researcher Ahmed Farghaly Shendi

The research aims to study the reality of marketing intelligence systems to achieve the competitive capabilities of sports facilities in Egyptian universities. The researchers used the descriptive approach (the survey method) with its steps and procedures, due to its suitability to achieve the objectives of the research. The research community is represented in the sports specialists working in sports facilities in the Egyptian universities, which are (٢٥) universities, and the total number of the research community is (٥٠٠) sports specialist. The researchers chose the research sample in a deliberate way, as it included (٦) universities out of a total of (٢٥) universities, where the universities of the Republic were divided into five sectors (Alexandria sector, West Delta sector, East Delta sector, Suez sector, Greater Cairo sector, North Upper Egypt sector, sector Southern Upper Egypt. The research sample was chosen by random survey method from the research community and its number was (١٢٢) sports specialist for the basic sample and (٢٠) sports specialist for the exploratory sample. The most important results indicated that Marketing intelligence systems achieve the competitive capabilities of sports facilities in Egyptian universities on average. The researchers recommend the necessity of . Paying attention to the process of evaluating the effectiveness of human capital investment methods in order to ensure the success of the administrative process within the sports facilities in Egyptian universities .