أبعاد هندسة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالكفاءة التسويقية بالتطبيق على المنشآت الرياضية بمحافظة المنيا

د / ياسمين يحيى خضير

مدرس بقسم الإدارة الرياضية . كلية التربية الرياضية . جامعة المنيا

المقدمة ومشكلة البحث :

أصبحت عمليات تطوير المنتجات تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب والتصنيع بمساعدة الحاسوب ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو وميكنة المبيعات أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية ، كما صارت عمليات إدارة الطلبات تتم بشكل ألي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين إضافة إلى ذلك أصبحت العلاقة بين المسوق والعملاء مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوسطاء أوالموزعين .

وأصبح لكل وظيفة من وظائف التسويق مقومات معرفية متعددة ، وهندسة المعرفة لهذه الوظيفة المهمة في المنظمة كانت الأساس أو الرابط بين المعرفة الإنتاجية والمعرفة بالعملاء من خلال المعرفة التسويقية (٥ : ١٣) ، وهذه المعرفة تساهم في تزويد الأفراد بمعارف متعددة حول المنتجات والخدمات وإمكانية تفادي الخداع الذي يقع فيه العملاء ، وهنا يجب الانتقال إلى المعرفة بالعملاء والتي تسهم بتقليل حالات الإستغلال والشكل والخداع (١٤ : ٥٢٠) .

إن هندسة المعرفة التسويقية تسهم من خلال التعاون مع النظم المعلوماتية الحديثة في دعم الهياكل الإدارية للمؤسسات من خلال توفير الحلول المناسبة للمشكلات التسويقية وترويج المنتجات وتوفير المعلومات المناسبة لإتخاذ القرارات التي تساعد في توفير المنتجات المناسبة للعملاء والمستفيدين وتحقق لهم الرضا الكامل (٤ : ٩٧) ، مما يؤدي إلى تطوير الهيكل الإداري بالشكل المناسب والذي يقوي المركز التنافسي ويحقق النمو المستقبلي (٣ : ٢٢) .

وترجع أهمية مساهمة هندسة البرمجيات في دعم هندسة المعرفة بعد تحديد الأنشطة والخدمات التي تستخدم لجعل الشعور أفضل بالمناطق التي تعزز الفهم الكامن إنطلاقاً من صلات

ضعيفة مع المفاهيم المألوفة الجيدة ، وتحديد المفاهيم غير المألوفة التي يوفرها العالم المادي الطبيعي ، مع الاستفادة من التكنولوجيا والتقنيات التي ساهمت في إكتشاف خارطة الطريق للهندسة المعرفية (١١ : ١٤٦) .

وإتفق العديد من الباحثين على أبعاد هندسة المعرفة التسويقية وهي (تعدد أنواع المعرفة التسويقية ، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية ، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية ، تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية)(١ : ٢٥)(٧ : ٦٨) .

إذ تمثل هندسة المعرفة التسويقية أساس النجاح في المنظمات الجديدة في عصرنا الحاضر لأنه الأساس في إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم للجديد والمفيد ، ولاسيما أن هذه الحاجات والمتطلبات متغيرة بتغيير الأذواق والرغبات والتطلعات الجديدة (٨ : ٣٣) ، الأمر الذي فرض العناية به ودراسة بوصفه مطلباً أساسياً لما تلعبه من دور رائد في الوقت الحاضر ، وخاصة في مجالات التسويق ، فإذا ما تبنته أي منظمة سوف تتمكن من أن تحقق نتائج طيبة في معاملات السوق والمنافسة بخلاف نتائج المنظمات التي تعتق الأفكار التقليدية (١٣ : ٦٨) .

إن تقدم المنظمات لا يقاس بما تملكه من موارد فحسب وإنما بكفاءة إستغلال تلك الموارد إستغلال يكفل نجاحها بتحقيق أهدافها الإقتصادية والإجتماعية ، من هنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية بوصفها تدفع إلى إستغلال الموارد البشرية والمادية إستغلال أفضل ، وبذلك تصبح الكفاءة التسويقية سمة للأعمال الهادفة لتحقيق البقاء والنمو وبالتالي تحقيق النجاح للمنظمة إنطلاقاً من منظور الإستثمار الأمثل للموارد (١٧ : ٤٥٥) ، ومما زاد في أهمية الكفاءة التسويقية أيضاً التعقيدات التي رافقت توسع المنظمات وتوسع أنشطتها التسويقية من صفة الإقليمية إلى صفة الدولية والعالمية وما يتطلب ذلك من إهتمام وتركيز أكبر لمواجهة حجم التنافس والصراع المتزايد وندرة الموارد التي بدأت تظهر كظاهرة مهمة وخطيرة (١٥ : ٦٨) .

حيث قدرة المنظمات وتمكنها من تحسين كفاءتها التسويقية يأتي من خلال الدور الذي تؤديه أبعاد هندسة المعرفة التسويقية في هذا التحسين ، وهذا يساعد المنظمة في تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من البقاء والإستمرار والتطوير والتحسين المستمر للمنتجات .

وتتضح أهمية الكفاءة التسويقية في ما يلي :

- مساعدة المنظمات على تبني القرارات التسويقية الإنتاجية ، والسعيرية السليمة .

- الإهتمام بالعملاء ، وجمع كافة المعلومات عنهم .

- الرقابة على العمليات التسويقية .

- تساعد الكفاءة التسويقية على زيادة حصة المنظمات داخل السوق ، حيث تعتمد على كسب رضا العميل من خلال الوصول إلى نتائج إنتاجية عالية .

- تساعد المنظمات على تحسين القيمة الإنتاجية وهو ما يقنع العميل بالجودة التسويقية لها دون غيرها من المنظمات الأخرى (١٨ : ٣٠) .

ومن مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية ما يلي :

- التكاليف التسويقية : إن قياس الكفاءة التسويقية بإستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمالي الكلف التسويقية وإجمالي الكلف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) .

- رضا العملاء : يعد غاية وأداة تسويقية مهمة فضلاً كونه مؤشراً للكفاءة التسويقية ، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للعملاء عن طريق تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة أو كلاً الأثنين أو بالإستغلال الأمثل للموارد المتاحة أو حتى في زيادة الخدمات .

- البحث والتطوير التسويقي : إن إعداد ووضع الإستراتيجية التسويقية وتنفيذها يكون بناءً وإستناداً على تحليل المعلومات التي توفرها بحوث التسويق والخاصة بالبيئة العامة والبيئة التسويقية والتي في النهاية يجب أن تساعد في تحقيق الكفاءة التسويقية (١٦ : ١٣٣) .

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في ظل العولمة الإقتصادية والتطور التكنولوجي المتسارع ، الأمر الذي غير من هيكل وشكل المنافسة ، حيث أصبحت دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه في السابق ، وذلك كنتيجة للإفرازات العلمية المتسارعة التي ولدتها المنافسة بين هذه المؤسسات ، وعليه فإن المنشآت الرياضية ذات التفكير الإستراتيجي هي المنشآت التي تجعل من الإبداع التكنولوجي إستراتيجيتها العامة في المنافسة ، وإهمال تلك المنشآت لتبنى أبعاد هندسة المعرفة التسويقية وعدم الإهتمام بأبعادها ، يؤدي إلى حرمان الأنشطة الرياضية من العائد المادي الوفير الناتج عن عملية التسويق .

حيث أجبرت المنافسة الشديد والتطورات التكنولوجية المؤسسات على إعادة النظر في منتجاتها وعملياتها للخروج من النمطية في الإنتاج والتسويق إلى الإبداع المحقق للتفوق التنافسي ، وفي ذات السياق تعتبر هندسة المعرفة التسويقية خيار إستراتيجي تستخدمه المؤسسات لإعطاء مكانة تنافسية قوية في الهيكل التنافسي .

كل هذا جعل المؤسسات تهتم بإملاك المعرفة التسويقية التي تمكنها من إمتلاك وتحسين موقعها التنافسي ، من جانب آخر بدأت المؤسسات تضع إستراتيجياتها التي تحمل في طياتها الجانب التنافسي للمحافظة على ممارسة أنشطتها التي أهمها التسويقية منها بالشكل الذي يحقق أهدافها في السوق الذي تعمل فيه (سوق المنافسة) .

ومن خلال إستقراء الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث والتي منها على سبيل المثال وليس الحصر :

- ما أرتبط بهندسة المعرفة التسويقية : كدراسة (إيمان حسين وأخرون ، ٢٠٢٣)(١) والتي أكدت على عدم إعطاء ممارسات هندسة المعرفة التسويقية أهمية واضحة في الشركات عينة البحث ، ودراسة (معتز طلعت ، ٢٠٢٢)(٦) والتي أكدت على أهمية دور كلاً من الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية ، ودراسة (معراج عبدالقادر ، ٢٠١٨)(٧) والتي أكدت على تأثير تبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الإتصالات التسويقية والحد من الممارسات التضليلية والخداعية المرتبطة بها على إتجاهات أعضاء المنظمة ، ودراسة (يوسف سلطان ، ٢٠١٦)(١٠) والتي أكدت على وجود تأثير لهندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي ولكن تأثيرها كان ضعيف .

- ما أرتبط بالكفاءة التسويقية : كدراسة (دينا عبد العاطي ، ٢٠٢٢)(٢) والتي أكدت على ضعف مستوى تطبيق أبعاد الكفاءة التسويقية المتمثلة في (التكاليف التسويقية ، رضا العملاء ، البحث والتطوير التسويقي) ، ودراسة (Ko et al., 2020)(١٧) والتي أكدت على نجاح التحالفات الإستراتيجية يعتمد على الكفاءة التسويقية للشركات في مختلف البيئات التكنولوجية ، ودراسة (Ang et al., 2019)(١٢) والتي أكدت على أن العاملين لا يدركون قيمة كفاءة التسويق ، لكنهم لا يدمجونها بالكامل في تقييمهم ، ودراسة (ولاء جمال ، عمر ياسين ، ٢٠١٨)(٩) والتي أكدت على وجود علاقة تأثير وإرتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الإبتكاري بمتغيرات في تحسين الكفاءة التسويقية ، ودراسة (Swaminathan et al., 2017)(١٩) والتي أكدت على إنخفاض الكفاءة التسويقية للنظام التسويقي لهذه الأسواق ، مما ترتب عليه خسارة كبيرة للمنتجين والمستهلكين ، الأمر الذي يحتم قياس بعض المؤشرات التسويقية بإستمرار للوقوف على زيادة ربحية وأداء هذه الأسواق .

ومن خلال إطلاع الباحثة على الدراسات التي أجريت في هذا المجال وجدت ندرة الدراسات التي تناولت في المجال الرياضي بالرغم مما أشارت إليه تلك الدراسات من الأهمية

البالغة لأبعاد هندسة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالكفاءة التسويقية مع إختلاف المنظمات والقطاعات التي طبقت عليها تلك الدراسات ومن هنا نشأت فكرة هذا البحث .

هدف البحث :

- يهدف البحث إلي التعرف على أبعاد هندسة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالكفاءة التسويقية بالتطبيق على المنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، وذلك من خلال التعرف على :
- درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .
- واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .
- مدى وجود علاقة بين أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث تضع الباحثة التساؤلات التالية :

- ما درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟
- ما واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟
- هل توجد علاقة إرتباطية بين أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

مصطلحات البحث :

هندسة المعرفة التسويقية :

هي الخبرة والمهارات المكتسبة من قبل الأشخاص إعتماًداً على التجربة أو التعليم النظري أو العملي أو فهم موضوع ما ، بالإضافة إلى زيادة معارف الأفراد عن طريق الخبراء الذين لديهم الخبرة الكافية والمعرفة بالممارسات غير الإيجابية أو غير اللائقة وتحذير الأفراد من العواقب التي يتعرضوا إليها (١٠ : ٦٦) .

الكفاءة التسويقية :

هي أقصى نسبة من المخرجات إلى المدخلات ، حيث تشير المخرجات إلي الدخل التسويقي الناتج عن السلع والخدمات وتشير المدخلات إلي تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية ، وتبعاً لذلك فإن تغييراً ما يخفض من تكاليف المدخلات اللازمة لإنجاز عمل معين سوف يؤدي إلى تحسين أو زيادة الكفاءة التسويقية (١٦ : ١٢٦) .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) ، حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث ، وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبه لطبيعة إجراءاته بوصف ما هو كائن وتحليله وإستخلاص الحقائق منه .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا والمتمثل في أعضاء مجالس الإدارة والبالغ عددهم (٨١) فرداً ، ومديري المنشآت الرياضية والبالغ عددهم (٥١) فرداً ، والإداريين والبالغ عددهم (١٥٩) فرداً ، والأخصائيين الرياضيين والبالغ عددهم (١٣١) فرداً ، وبلغ عدد المجتمع الأصلي (٤٢٢) فرداً ، ثم قامت الباحثة بإختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية ، والبالغ قوامها (١٦٠) فرداً ، بنسبة مئوية بلغت (٣٧.٩١%) من مجتمع البحث ، وجدول (١) يوضح ذلك .

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

م	المراكز الإدارية	عدد المنشآت الرياضية	العينة الإستطلاعية				مجتمع البحث	عدد المنشآت الرياضية	المراكز الإدارية	العينة الأساسية		
			أعضاء مجلس الإدارة	مدير المنشأة	الإداري	الأخصائي				أعضاء مجلس الإدارة	مدير المنشأة	الإداري
١-	العدوه	٢	-	-	١	١	٢٢	٢	٦	٤	-	
٢-	مغاغة	٦	-	-	١	٢	٤١	٦	٥	٦	-	
٣-	بني مزار	٣	-	-	١	١	٢٤	٣	٦	٥	-	
٤-	مطاي	٣	-	-	٢	٢	٢٧	٣	٥	٦	-	
٥-	سمالوط	٥	-	-	١	١	٣٦	٥	٧	٩	-	
٦-	المنيا	١٩	-	-	١	١	١٧٩	١٩	١٤	١٣	-	
٧-	أبورقاص	٢	-	-	١	٢	٣١	٢	٦	٦	-	
٨-	ملوي	٤	-	-	١	-	٣٢	٤	٥	٥	-	
٩-	ديرمواس	٣	-	-	-	١	٣٠	٣	٥	٧	-	
	الإجمالي	٤٧			٨	٤	٣٨١	٤٧	٥٩	٦١	٢٣	
					٢٥						١٦٠	

أدوات جمع البيانات :

قامت الباحثة بتحديد أدوات جمع البيانات المستخدمة فى البحث كالتالى :

أولاً : تحليل المحتوى والسجلات والوثائق :

من خلال حصر الدراسات السابقة وتحليلها والإستفادة منها فى صياغة الأهداف والتساؤلات ، وتحليل سجلات العاملين بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (قيد البحث) ، للتعرف على طبيعة وحجم مجتمع البحث وعدد العينة التى يمكن التطبيق عليها .

ثانياً : الإستبيان : قامت الباحثة بتصميم عدد (٢) إستبيان (إعداد الباحثة) :

١- " درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا "

قامت الباحثة بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، وتم تحديد (٤) أربعة محاور (ملحق ٢) ، ثم قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) ، قوامها (٧) سبعة خبراء وذلك لإبداء الرأى فى مدى مناسبتها ، وقد تم إختيار المحاور التى حصلت على نسبة (٧٠٪) فأكثر من مجموعة أراء الخبراء ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

ثم قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٣١) واحد وثلاثون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٣) ، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء ، وقد تم حذف العبارات التى حصلت على نسبة أقل من (٧٠٪) من إتفاق الخبراء ، وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٣) ثلاثة عبارات لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٤) مكونة من (٢٨) ثمانية وعشرون عبارة .

المعاملات العلمية للإستبيان :

أ . الصدق :

لحساب صدق الإستبيان إستخدمت الباحثة الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قامت الباحثة بعرض الإستبيان فى صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء قوامها (٧) سبعة خبراء (ملحق ١) ، وذلك لإبداء الرأى فى معرفة مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله

، سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وجدولى (٢ ، ٣) يوضحان النسب المئوية لأراء الخبراء فى محاور وعبارات الإستبيان .

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى محاور إستبيان درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن = ٧)

النسبة المئوية	رأى الخبير		المحاور	م
	موافق	غير موافق		
١٠٠%	٧	-	تعدد أنواع المعرفة التسويقية	١-
١٠٠%	٧	-	تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية	٢-
١٠٠%	٧	-	تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	٣-
١٠٠%	٧	-	تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية	٤-

يتضح من جدول (٢) :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الإستبيان (١٠٠٪) ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

جدول (٣)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى عبارات إستبيان درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن = ٧)

تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية		تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية		تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية		تعدد أنواع المعرفة التسويقية	
العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%
١	١٠٠%	١	٧١%	٨	٧١%	١	١٠٠%
٢	٧١%	١٧	٨٦%	٩	٨٦%	٢	٧١%
٣	٨٦%	١٨	٨٦%	١٠	٥٧%	٣	٨٦%
٤	١٠٠%	١٩	١٠٠%	١١	٧١%	٤	١٠٠%
٥	١٠٠%	٢٠	٧١%	١٢	٨٦%	٥	١٠٠%
٦	٧١%	٢١	٨٦%	١٣	١٠٠%	٦	٧١%
٧	٢٩%	٢٢	٨٦%	١٤	١٠٠%	٧	٢٩%
		٢٣	٤٣%	١٥	١٠٠%		

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان ما بين (٢٩% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (٣) عبارات أرقام (٧ ، ١٠ ، ٢٣) ، لحصولها على نسبة أقل من (٧٠%) ، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٢٨) عبارة .

(٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينه قوامها (٢٥) خمسة وعشرون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، وجدول (٤) ، ٥ ، ٦ يوضح ذلك .

جدول (٤)

معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه (ن = ٢٥)

م	المحاور	معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه
١-	تعدد أنواع المعرفة التسويقية	٠,٧٣ - ٠,٦٢
٢-	تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية	٠,٧٢ - ٠,٦٤
٣-	تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	٠,٧٦ - ٠,٦٦
٤-	تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية	٠,٧٤ - ٠,٦٩

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٣) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (٤) :

تراوحت معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٦٢ : ٠,٧٦) ، وهى معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلى للإستبيان .

جدول (٥)

معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٥)

م	المحاور	معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان
١-	تعدد أنواع المعرفة التسويقية	٠,٧٠ - ٠,٥٩
٢-	تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية	٠,٧٤ - ٠,٦٣
٣-	تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	٠,٧١ - ٠,٦٠
٤-	تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية	٠,٦٩ - ٠,٥٨

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٣) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (٥) :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٥٨ : ٠,٧٤) ، وهي معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٥)

م	المحاور	معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان
-١	تعدد أنواع المعرفة التسويقية	٠,٥٩
-٢	تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية	٠,٦٦
-٣	تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	٠,٦٩
-٤	تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية	٠,٧٠

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٣) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (٦) :

تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٥٩ : ٠,٧٠) ، وهي معاملات إرتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٢٥) خمسة وعشرون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، وجدول (٧) يوضح ذلك .

جدول (٧)

معاملات إرتباط الثبات بإستخدام ألفا لكرونباخ للإستبيان (ن = ٢٥)

م	المحاور	معامل ثبات ألفا للعبارات	معامل ثبات ألفا للمحاور
-١	تعدد أنواع المعرفة التسويقية	٠,٧٢ - ٠,٦٥	٠,٦١
-٢	تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية	٠,٧٣ - ٠,٦٩	٠,٧٣
-٣	تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	٠,٧٣ - ٠,٦١	٠,٦٦
-٤	تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية	٠,٧٥ - ٠,٦٨	٠,٧٤

معامل الثبات الكلي لإستمارة الإستبيان (٠,٦٥)

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٣) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا للعبارات ما بين (٠,٦١ : ٠,٧٥) ، كما تراوحت معاملات ألفا للمحاور ما بين (٠,٦١ : ٠,٧٤) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠,٦٥) ، وهى معاملات إرتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإستبيان .

الإستبيان فى صورته النهائية :

يتكون الإستبيان فى صورته النهائية من (٢٨) عبارة ، ولتصحيح الإستبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقدير ثلاثى ، وتم تصحيح العبارات كالتالى : نعم (٣) ثلاثة درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، لا (١) درجة واحدة ، وجدول (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨)

إستبيان درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا فى صورته النهائية

المحاور	عدد العبارات	أرقام العبارات	الدرجة الدنيا	الدرجة العظمى
١- تعدد أنواع المعرفة التسويقية	٦	٦-١	٦	١٨
٢- تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية	٧	١٣-٧	٧	٢١
٣- تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية	٧	٢٠-١٤	٧	٢١
٤- تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية	٨	٢٨-٢١	٨	٢٤

٢- " واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا "

قامت الباحثة بإعداد إستبيان يهدف للتعرف على واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، وتم تحديد (٣) ثلاثة محاور (ملحق ٥) ، ثم قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء (ملحق ١) ، قوامها (٧) سبعة خبراء وذلك لإبداء الرأى فى مدى مناسبتها ، وقد تم إختيار المحاور التى حصلت على نسبة (٧٠٪) فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

ثم قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٢٥) خمسة وعشرون عبارة موزعة على محاور الإستبيان (ملحق ٦) ، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء ، وقد تم حذف العبارات التى حصلت على نسبة أقل من (٧٠٪) من إتفاق الخبراء ، وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٢) اثنتين عبارة لتصبح الصورة النهائية (ملحق ٧) مكونة من (٢٣) ثلاثة وعشرون عبارة .

المعاملات العلمية للإستبيان :

أ . الصدق :

لحساب صدق الإستبيان إستخدمت الباحثة الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قامت الباحثة بعرض الإستبيان فى صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء قوامها (٧) سبعة خبراء (ملحق ١) ، وذلك لإبداء الرأي فى معرفة مدى ملائمة الإستبيان فيما وضع من أجله ، سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وجدولى (٩ ، ١٠) يوضحان النسب المئوية لأراء الخبراء فى محاور وعبارات الإستبيان .

جدول (٩)

النسبة المئوية لأراء الخبراء فى محاور إستبيان واقع الكفاءة التسويقية
بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن = ٧)

النسبة المئوية	رأى الخبير		المحاور	م
	موافق	غير موافق		
١٠٠%	٧	-	التكاليف التسويقية	-١
١٠٠%	٧	-	رضا العملاء	-٢
١٠٠%	٧	-	البحث والتطوير التسويقي	-٣

يتضح من جدول (٩) :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الإستبيان (١٠٠٪) ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الإستبيان .

جدول (١٠)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في عبارات إستبيان واقع الكفاءة التسويقية
بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن = ٧)

التكاليف التسويقية		رضا العملاء		البحث والتطوير التسويقي	
العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%
١	%١٠٠	٩	%٧١	١٨	%٨٦
٢	%٧١	١٠	%١٠٠	١٩	%٧١
٣	%٨٦	١١	%٨٦	٢٠	%١٠٠
٤	%١٠٠	١٢	%٧١	٢١	%٨٦
٥	%٨٦	١٣	%٤٣	٢٢	%١٠٠
٦	%٥٧	١٤	%٨٦	٢٣	%٨٦
٧	%١٠٠	١٥	%١٠٠	٢٤	%١٠٠
٨	%٧١	١٦	%٨٦	٢٥	%٨٦
		١٧	%١٠٠		

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

تراوحت النسب المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الصورة المبدئية للإستبيان ما بين (%٤٣ : %١٠٠) ، وبذلك تم حذف عدد (٢) عبارة أرقام (٦ ، ١٣) ، لحصولهما على نسبة أقل من (%٧٠) ، لتصبح الصورة النهائية للإستبيان مكونة من (٢٣) عبارة .

(٢) صدق الإتساق الداخلي :

لحساب صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينه قوامها (٢٥) خمسة وعشرون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ، وجدول (١١ ، ١٢ ، ١٣) يوضح ذلك .

جدول (١١)

معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه (ن = ٢٥)

م	المحاور	معاملات الإرتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه
١-	التكاليف التسويقية	٠,٦٩ - ٠,٥٧
٢-	رضا العملاء	٠,٧٣ - ٠,٦٤
٣-	البحث والتطوير التسويقي	٠,٧٢ - ٠,٦١

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٣) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (١١) :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ما بين (٠,٥٧ : ٠,٧٣) ، وهي معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

جدول (١٢)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٥)

م	المحاور	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان
-١	التكاليف التسويقية	٠,٧١ - ٠,٦٠
-٢	رضا العملاء	٠,٧٣ - ٠,٦٥
-٣	البحث والتطوير التسويقي	٠,٧١ - ٠,٦٢

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٣) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (١٢) :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٠ : ٠,٧٣) ، وهي معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

جدول (١٣)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٥)

م	المحاور	معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان
-١	التكاليف التسويقية	٠,٦٦
-٢	رضا العملاء	٠,٦٩
-٣	البحث والتطوير التسويقي	٠,٧١

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٣) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (١٣) :

تراوحت معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠,٦٦ : ٠,٧١) ، وهي معاملات ارتباط جميعها دالة إحصائياً ، مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الإستبيان إستخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٢٥) خمسة وعشرون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، وجدول (١٤) يوضح ذلك .

جدول (١٤)

معاملات إرتباط الثبات بإستخدام ألفا لكرونباخ للإستبيان (ن = ٢٥)

م	المحاور	معامل ثبات ألفا للعبارات	معامل ثبات ألفا للمحاور
١-	التكاليف التسويقية	٠,٧٣ - ٠,٦٤	٠,٦٢
٢-	رضا العملاء	٠,٧١ - ٠,٦٢	٠,٦٩
٣-	البحث والتطوير التسويقي	٠,٧٢ - ٠,٥٩	٠,٦٨

معامل الثبات الكلي لإستمارة الإستبيان (٠,٦١)

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٣) ومستوي دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٧٧

يتضح من جدول (١٤) ما يلي :

تراوحت معاملات ألفا للعبارات ما بين (٠,٥٩ : ٠,٧٣) ، كما تراوحت معاملات ألفا للمحاور ما بين (٠,٦٢ : ٠,٦٩) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠,٦١) ، وهي معاملات إرتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الإستبيان .

الإستبيان في صورته النهائية :

يتكون الإستبيان في صورته النهائية من (٢٣) عبارة ، ولتصحيح الإستبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقدير ثلاثي ، وتم تصحيح العبارات كالتالي : نعم (٣) ثلاثة درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، لا (١) درجة واحدة ، وجدول (١٥) يوضح ذلك .

جدول (١٥)

إستبيان واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا في صورته النهائية

المحاور	عدد العبارات	أرقام العبارات	الدرجة الدنيا	الدرجة العظمى
التكاليف التسويقية	٧	٧-١	٧	٢١
رضا العملاء	٨	١٥-٨	٨	٢٤
البحث والتطوير التسويقي	٨	٢٣-١٦	٨	٢٤

البرنامج الزمني للبحث :

أ . الدراسة الإستطلاعية :

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية للإستبيانات كأدوات لجمع البيانات فى الفترة الزمنية من (٢٣/٩/٢٠٢٣م إلى ٥/١٠/٢٠٢٣م) ، حيث قامت الباحثة بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٢٥) خمسة وعشرون فرداً ، وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها لطبيعة البحث وطبيعة العينة .

ب . تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة وإختبار صلاحية الإستبيانات كأدوات لجمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قامت الباحثة بتطبيقه على أفراد العينة فى الفترة الزمنية من (١٥/١٠/٢٠٢٣م إلى ١٦/١١/٢٠٢٣م) على عينة قوامها (١٦٠) فرداً .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث إستخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الآتية : (النسبة المئوية ، معامل الارتباط ، معامل ألفا لكرونباخ ، الوزن النسبى ، نسبة متوسط الإستجابة ، حدود الثقة) .

وقد إرتضت الباحثة مستوى دلالة عند مستوي (٠.٠٥) ، كما إستخدمت الباحثة برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

للإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على : ما درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

جدول (١٦)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن = ١٦٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الأول : تعدد أنواع المعرفة التسويقية : تقوم المنشأة بـ :						
١-	تنمية المعرفة الظاهرية والضمنية للتمييز بين الخدمات المختلفة .	٣٢	٣٨	٩٠	٢٦٢	٥٤.٥٨
٢-	تحديد أنواع مختلفة من بدائل المعرفة في محاولة للتمييز .	٢٨	٢٩	١٠٣	٢٤٥	٥١.٣٥
٣-	إمتلاك أنواع معرفة متعددة عن الخدمات والأنشطة لتقليل حالات الخداع .	٢٢	٢٧	١١١	٢٣١	٤٨.١٣
٤-	إستخدام أسلوب تبادل الآراء والأفكار بين العاملين حول الخدمات المقدمة .	٢٧	٣٩	٩٤	٢٥٣	٥٢.٧١
٥-	إعادة هندسة المعرفة المعلوماتية وتحديثها عن خدماتها .	٣٦	٣٩	٨٥	٢٧١	٥٦.٤٦
٦-	إعتماد مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عن عملائه .	٢٨	٣٤	٩٨	٢٥٠	٥٢.٠٨
٥٢.٥٥	نسبة متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الثاني : تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية : تقوم المنشأة بـ :						
٧-	مشاركة الخبرة والخبراء مع العاملين لتحديد أكثر الخدمات فائدة .	٣١	٣٣	٩٦	٢٥٥	٥٣.١٣
٨-	الإستعانة ببعض الخبراء في مجال جودة وخصائص المنتجات .	٣٤	٣١	٩٥	٢٥٩	٥٣.٩٦
٩-	إضافة معلومات تسويقية عن الخدمات والأنشطة لتجنب الخداع التسويقي .	٢٧	٢٩	١٠٤	٢٤٣	٥٠.٦٣
١٠-	تشجيع العاملين في المشاركة في الدورات التدريبية الخاصة بالتسويق .	٢٣	٢٤	١١٣	٢٣٠	٤٧.٩٢
١١-	توافر فريق عمل مدرب لتجميع المعلومات عن الأسواق التي يعمل بها .	٣٢	٣٩	٨٩	٢٦٣	٥٤.٧٩
١٢-	إعداد التقارير السنوية عن حالة السوق والخدمات المقدمة للمنافسين .	٣٧	٣٥	٨٨	٢٦٩	٥٦.٠٤
١٣-	وجود إطارات متخصصة وخبيرة في تحليل الموقف التنافسي في الأسواق .	٣٢	٢٧	١٠١	٢٥١	٥٢.٢٩
٥٢.٦٧	نسبة متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الثالث : تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية : تقوم المنشأة بـ :						
١٤-	بناء قاعدة معرفية معلوماتية من خلال وسائل التواصل الإجتماعي .	٢٩	٢٩	١٠٢	٢٤٧	٥١.٤٦
١٥-	محاولة عمل برنامج تطبيقي لنظام هندسة المعرفة التسويقية .	٣١	٣٩	٩٠	٢٦١	٥٤.٣٨
١٦-	الإعتماد على مصادر معرفية متعددة للتعرف على مواصفات الخدمات والمنتجات	٢٤	٢٦	١١٠	٢٣٤	٤٨.٧٥

تابع جدول (١٦)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن = ١٦٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
تابع المحور الثالث : تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية : تقوم المنشأة بـ :						
١٧-	توفير المعلومات المناسبة لإتخاذ القرارات التي تساعد على توفير المنتجات .	٢٣	٢٥	١١٢	٢٣١	٤٨.١٣
١٨-	معرفة مستوى التكنولوجيا المعتمدة من طرف المنافسين .	٢٨	٢٩	١٠٣	٢٤٥	٥١.٠٤
١٩-	الإعتماد على التكنولوجيا فى تحسين جودة المنتجات والخدمات .	٢٢	٥٠	٨٨	٢٥٤	٥٢.٩٢
٢٠-	توافر نظام فعال للتكنولوجيا يطور المعلومات التسويقية المكتسبة .	٣٤	٣٢	٩٤	٢٦٠	٥٤.١٧
٥١.٥٥	نسبة متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الرابع : تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية : تقوم المنشأة بـ :						
٢١-	الإستعانة بالمصممين والمسوقين على معرفة المنتجات والخدمات الجديدة .	٣١	٣٥	٩٤	٢٥٧	٥٣.٥٤
٢٢-	إستخدام المعرفة بطرق متعددة ولمنتجات متعددة ولكل منتج معرفة خاصة به	٢٣	٢٦	١١١	٢٣٢	٤٨.٣٣
٢٣-	معرفة أساليب التضليل .	٣٥	٢٩	٩٦	٢٥٩	٥٣.٩٦
٢٤-	معرفة أساليب الخداع التسويقي .	٢٧	٣٦	٩٧	٢٥٠	٥٢.٠٨
٢٥-	معرفة إستراتيجيات عدم التدخل .	٢٨	٣٦	٩٦	٢٥٢	٥٢.٥٠
٢٦-	معرفة إستراتيجيات تقليل تأثير الإستغلال .	٢٥	٢٨	١٠٧	٢٣٨	٤٩.٥٨
٢٧-	الإبداع فى ترويج وتقديم الخدمات .	٢٣	٢٥	١١٢	٢٣١	٤٨.١٣
٢٨-	إدراك وتحليل نوع التسويق المطلوب والممكن تحقيقه .	٢٢	٢٦	١١٢	٢٣٠	٤٧.٩٢
٥٠.٧٦	نسبة متوسط الإستجابة للمحور					
٥١.٨٨	نسبة متوسط الإستجابة للإستبيان					
	الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٨					الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٦

يتضح من جدول (١٦) ما يلى :

تراوحت نسبة متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ما بين (٤٧.٩٢% : ٥٦.٤٦%) ، وتراوحت نسبة متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لمحاور الإستبيان ما بين (٥٠.٧٦% : ٥٢.٦٧%) ، بينما بلغ نسبة متوسط الإستجابة للدرجة الكلية للإستبيان (٥١.٨٨%) .

جاءت نسبة جميع متوسطات الإستجابة لعبارات إستبيان درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا وكذلك الدرجة الكلية أقل من الحد الأدنى للثقة ، مما يدل على ضعف الممارسات المتعلقة بتطبيق أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن طبيعة العمل داخل هذه المنشآت الرياضية لا يعتمد على توفير أبعاد هندسة المعرفة التسويقية ، ولا يعتبر محور أساسى ومورد هام للدخل ، حيث لا يوجد بهذة المنشآت مركز تكنولوجيا لنظم المعلومات التسويقية والتي يظهر من خلالها أهمية التسويق ، لتحقيق علاقة متبادلة إيجابية لكل من المستثمرين والمستفيدين والمنشأة فى هذه المجالات ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (إيمان حسين وأخرون ، ٢٠٢٣)(١) والتي أكدت على عدم إعطاء ممارسات هندسة المعرفة التسويقية أهمية واضحة فى الشركات عينة البحث .

كما تعزو الباحثة ذلك أيضاً إلى عدم مواكبة التطورات الحاصلة فى تكنولوجيا المعلومات والإستفادة من المزايا والفوائد التى تقدمها لتحسين أداء خدماتها وأنشطتها ، كذلك إتباع المنشآت الرياضية الأساليب التقليدية فى تسويق منتجاتها ، وكل ذلك أدى إلى تراجع مستوى الخدمات وضعف ثقة وإقبال المستفيدين على أنشطة هذه المنشآت بسبب مهم يتعلق بضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ، كذلك عدم قدرتها على إدارة نظمها والأفراد الموجودين بها من أجل مقابلة إحتياجات ورغبات عملائها .

كما يرجع ذلك أيضاً إلى إهمال المنشآت الرياضية بتطبيق أبعاد هندسة المعرفة التسويقية ، وعدم الإهتمام بها ، وعدم وضع إستراتيجيات واضحة ومحددة لها ، حيث أن عدم توافرها يؤدى إلى حرمان الأنشطة الرياضية لها من العائد المادى الوفير الناتج عن تطبيقها ، والذي يستخدم بدوره فى الإنفاق على تجهيز الملاعب وتحسين الأدوات ووسائل التدريب ، وهذا بخلاف ما تقوم به أبعاد هندسة المعرفة التسويقية من زيادة إنتشار للأنشطة الرياضية المختلفة .

كما تعزو الباحثة ذلك إلى عدم وجود دعم ومساندة من قبل القائمين على إدارات تلك المنشآت على تنفيذ أبعاد هندسة المعرفة التسويقية ، فنجد بعض القادة والعاملين لا يعترفون بالنشاط التسويقي وأهميته ، وذلك بالإضافة إلى قلة خبرة الإدارة العليا بالنظم التسويقية الحديثة ، وترى الباحثة أنه بتحليل لائحة هذه المنشآت الرياضية ، وجد أنها لا تحتوى على أهداف واضحة للأنشطة التسويقية وتطويرها ، حتى يمكن من خلالها معرفة الأعمال والواجبات والمسئوليات التسويقية ، والتي تساعد على تنظيم عملية التسويق الرياضى .

للإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على : ما واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

جدول (١٧)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن = ١٦٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الأول : التكاليف التسويقية : تقوم المنشأة ب :						
١-	خفض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات .	٣٥	٤١	٨٤	٢٧١	٥٦.٤٦
٢-	توفر الموارد اللازمة لتنفيذ خططها التسويقية بكفاءة وفاعلية .	٢٤	٢٥	١١١	٢٣٣	٤٨.٥٤
٣-	توافر خطة للتكلفة التسويقية واضحة ومعلنة .	٣١	٣٤	٩٥	٢٥٦	٥٣.٣٣
٤-	المراجعة المستمرة للتكاليف عن طريق التخلص من الأنشطة التي لا تضيف قيمة	٢٦	٣٣	١٠١	٢٤٥	٥١.٠٤
٥-	معرفة الكفاءة التسويقية من خلال مقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية	٣٨	٣٩	٨٣	٢٧٥	٥٧.٢٩
٦-	تقدير الأرباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف التسويقية .	٣١	٣٩	٩٠	٢٦١	٥٤.٣٨
٧-	تكلفة الخطة التسويقية محددة وتعكس أهداف أداء الأنشطة والخدمات .	٣٣	٤٧	٨٠	٢٧٣	٥٦.٨٨
٥٣.٩٨	نسبة متوسط الإستجابة للمحور					
المحور الثاني : رضا العملاء : تقوم المنشأة ب :						
٨-	إستخدام الدراسات المسحية بشكل دوري لقياس رضا العملاء .	٢٩	٣٢	٩٩	٢٥٠	٥٢.٠٨
٩-	تنفيذ عملياتها بدقة وبدون أخطاء .	٢٤	٢٩	١٠٧	٢٣٧	٤٩.٣٨
١٠-	توفير أجهزة تقنية حديثة لخدمة العملاء .	٣٦	٢٩	٩٥	٢٦١	٥٤.٣٨
١١-	الإلتزام بتقديم خدماتها فى مواعيد محددة مسبقاً .	٢٧	٣٧	٩٦	٢٥١	٥٢.٢٩
١٢-	تحديد إحتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية .	٢١	٢٧	١١٢	٢٢٩	٤٧.٧١
١٣-	تحسين جودتها بإستمرار .	٣٠	٢٦	١٠٤	٢٤٦	٥١.٢٥
١٤-	تقديم مستوى عال من منتجاتها فى ضوء إمكاناتها ومواردها المتاحة .	٣١	٢٩	١٠٠	٢٥١	٥٢.٢٩
١٥-	توفير نظم لإستلام مقترحات وشكاوى العملاء من خلال إستخدام التقنيات الحديثة	٣٤	٤٢	٨٤	٢٧٠	٥٦.٢٥
٥١.٩٥	نسبة متوسط الإستجابة للمحور					

تابع جدول (١٧)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن = ١٦٠)

م	العبارات	الإستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الإستجابة
		نعم	إلى حد ما	لا		
المحور الثالث : البحث والتطوير التسويقي : تقوم المنشأة بـ :						
١٦-	توفير فريق متخصص فى البحث والتطوير للخدمات التسويقية .	٢٤	٢٩	١٠٧	٢٣٧	٤٩.٣٨
١٧-	توفير المعلومات التسويقية لتحسين البحث والتطوير .	٣٠	٣٥	٩٥	٢٥٥	٥٣.١٣
١٨-	إتباع أنظمة تودى إلى زيادة الحصة السوقية لها .	٣١	٤٠	٨٩	٢٦٢	٥٤.٥٨
١٩-	معرفة متطلبات العملاء عن طريق فرق البحث والتطوير .	٢٩	٢٦	١٠٥	٢٤٤	٥٠.٨٣
٢٠-	زيادة المخصصات المالية لبرامج التدريب والتطوير .	٣٢	٤٠	٨٨	٢٦٤	٥٥.٠٠
٢١-	الإستعانة بمراكز إستشارية وبحثية لتحديد التوجهات المستقبلية للعملاء .	٢١	٢٩	١١٠	٢٣١	٤٨.١٣
٢٢-	التدريب لتشجيع العاملين للبحث عن طرق جديدة لتحسين أساليب الإنتاج .	٣٨	٣٦	٨٦	٢٧٢	٥٦.٦٧
٢٣-	تحديد أى تغيير فى إحتياجات العملاء لإستخدامها فى البحث والتطوير .	٣٢	٣٧	٩١	٢٦١	٥٤.٣٨
٥٢.٧٦	نسبة متوسط الإستجابة للمحور					
٥٢.٨٩	نسبة متوسط الإستجابة للإستبيان					
الحد الأدنى للثقة = ٠,٥٨ الحد الأعلى للثقة = ٠,٧٦						

يتضح من جدول (١٧) ما يلى :

تراوحت نسبة متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لعبارات إستبيان واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ما بين (٤٧.٧١% : ٥٧.٢٩%) ، وتراوحت نسبة متوسطات الإستجابة لآراء العينة بالنسبة لمحاور الإستبيان ما بين (٥١.٩٥% : ٥٣.٩٨%) ، بينما بلغ نسبة متوسط الإستجابة للدرجة الكلية للإستبيان (٥٢.٨٩%) .

جاءت نسبة جميع متوسطات الإستجابة لعبارات ومحاوِر إستبيان واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا وكذلك الدرجة الكلية أقل من الحد الأدنى للثقة ، مما يدل على عدم تطبيق أبعاد الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .

تعزو الباحثة تلك النتيجة لعدم تطبيق أبعاد الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا نتيجة عدم توفر الموارد اللازمة لتنفيذ خططها التسويقية بكفاءة وفاعلية ، وعدم توافر خطة للتكلفة التسويقية واضحة ومعلنة عن طريق المراجعة المستمرة للتكاليف والتخلص من الأنشطة التي لا تضيف قيمة ، وعدم تقدير الأرباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف التسويقية .

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (دينا عبد العاطي ، ٢٠٢٢)(٢) والتي أكدت على ضعف مستوى تطبيق أبعاد الكفاءة التسويقية المتمثلة في (التكاليف التسويقية ، رضا العملاء ، البحث والتطوير التسويقي) ، ودراسة (Ang et al., 2019)(١٢) والتي أكدت على أن العاملين لا يدركون قيمة كفاءة التسويق ، لكنهم لا يدمجونها بالكامل في تقييمهم .

كما تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى عدم إستخدام الدراسات المسحية بشكل دورى لقياس رضا العملاء وتنفيذ عملياتها بدقة وبدون أخطاء ، كذلك عدم توفير تلك المنشآت أجهزة تقنية حديثة لخدمة العملاء وتحسين جودتها بإستمرار ، وعدم تقديم مستوى عال من منتجاتها فى ضوء إمكاناتها ومواردها المتاحة ، وعدم توفير نظم لإستلام مقترحات وشكاوى العملاء من خلال إستخدام التقنيات الحديثة ، وهو ما أكدت ودراسة (Swaminathan et al., 2017)(١٩) والتي أكدت على إنخفاض الكفاءة التسويقية للنظام التسويقي لهذه الأسواق ، مما ترتب عليه خسارة كبيرة للمنتجين والمستهلكين ، الأمر الذي يحتم قياس بعض المؤشرات التسويقية بإستمرار للوقوف على زيادة ربحية وأداء هذه الأسواق .

حيث إن تقدم المنظمات لا يقاس بما تملكه من موارد فحسب وإنما بكفاءة إستغلال تلك الموارد إستغلال يكفل نجاحها بتحقيق أهدافها الإقتصادية والإجتماعية ، من هنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية بوصفها تدفع إلى إستغلال الموارد البشرية والمادية إستغلال أفضل ، وبذلك تصبح الكفاءة التسويقية سمة للأعمال الهادفة لتحقيق البقاء والنمو ، وبالتالي تحقيق النجاح للمنظمة إنطلاقاً من منظور الإستثمار الأمثل للموارد .

للإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على : هل توجد علاقة إرتباطية بين أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ؟

جدول (١٨)

معاملات الإرتباط بين أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والكفاءة التسويقية

بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا (ن = ١٦٠)

الكفاءة التسويقية				أبعاد هندسة المعرفة التسويقية
الدرجة الكلية	البحث والتطوير التسويقي	رضا العملاء	التكاليف التسويقية	
٠.٦٥	٠.٥٧	٠.٧٣	٠.٥٢	تعدد أنواع المعرفة التسويقية
٠.٧٣	٠.٦٠	٠.٦٨	٠.٦٩	تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية
٠.٦٠	٠.٦٤	٠.٥٩	٠.٧١	تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية
٠.٥٨	٠.٧١	٠.٦٣	٠.٧٧	تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية
٠.٦٩	٠.٧٠	٠.٧٢	٠.٧٤	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (١٨) ما يلي :

توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائياً بين درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .

تعزو الباحثة تلك النتيجة إلى إن هندسة المعرفة التسويقية تسهم من خلال التعاون مع النظم المعلوماتية الحديثة في دعم الهياكل الإدارية للمؤسسات المختلفة من خلال توفير الحلول المناسبة للمشكلات التسويقية وترويج المنتجات وتوفير المعلومات المناسبة لإتخاذ القرارات التي تساعد في توفير المنتجات المناسبة للعملاء والمستفيدين وتحقيق لهم الرضا الكامل ، مما يؤدي إلى تطوير الهيكل الإداري بالشكل المناسب والذي يقوي المركز التنافسي ويحقق النمو المستقبلي ، وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة (معتز طلعت ، ٢٠٢٢) (٦) والتي أكدت على أهمية دور كلاً من الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على الكفاءة التسويقية

إذ تمثل هندسة المعرفة التسويقية أساس النجاح في المنظمات الجديدة في عصرنا الحاضر لأنه الأساس في إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم للجديد والمفيد ، ولاسيما أن هذه الحاجات والمتطلبات متغيرة بتغيير الأذواق والرغبات والتطلعات الجديدة ، الأمر الذي فرض العناية به ودراسة بوصفه مطلباً أساسياً لما تلعبه من دور رائد في الوقت الحاضر ، وخاصة في مجالات التسويق ، فإذا ما تبنته أي منظمة سوف تتمكن من أن تحقق نتائج طيبة في معاملات السوق والمنافسة بخلاف نتائج المنظمات التي تعنتق الأفكار التقليدية .

حيث قدرة المنظمات وتمكنها من تحسين كفاءتها التسويقية يأتي من خلال الدور الذي تؤديه أبعاد هندسة المعرفة التسويقية في هذا التحسين ، وهذا يساعد المنظمة في تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من البقاء والإستمرار والتطوير والتحسين المستمر للمنتجات ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (معراج عبدالقادر ، ٢٠١٨)(٧) والتي أكدت على تأثير تبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الإتصالات التسويقية والحد من الممارسات التضليلية والخداعية المرتبطة بها على إتجاهات أعضاء المنظمة ، ودراسة (يوسف سلطان ، ٢٠١٦)(١٠) والتي أكدت على وجود تأثير لهندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي ولكن تأثيرها كان ضعيف .

الإستنتاجات :

فى ضوء نتائج البحث توصلت الباحثة إلى الإستنتاجات التالية :

- ضعف الممارسات المتعلقة بتطبيق أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والمتمثلة فى (تعدد أنواع المعرفة التسويقية ، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية ، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية ، تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية) بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .
- عدم تطبيق أبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية ، رضا العملاء ، البحث والتطوير التسويقي) بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .
- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .

التوصيات :

فى ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يلي :

- التأكيد على ضرورة تطبيق أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والقدرة على مراعاة توازن المصالح ، كونها أسلوب إدارى متطور أثبت كفاءة وفعالية بدلاً من الأساليب التقليدية للتسويق .
- ضرورة أن تقوم المنشآت الرياضية بتطوير عناصر الكفاءة التسويقية بشكل متجدد من خلال الإستفادة من دورات تكوينية لتحسين مفهومها .
- ضرورة القيام بمثل هذه الدراسة على الهيئات الرياضية المختلفة لما قد يكون له أثر فعال فى تطوير أداء الهيئات الرياضية المختلفة .
- خلق ثقافة تكنولوجية داخل المؤسسات الرياضية ، من خلال توفير كل الظروف والوسائل المساعدة لتعزيز السلوكيات الثقافية التى تساعد فى تحسين مستوى الأداء .
- إقتناع المؤسسات الرياضية بضرورة خلق ميزة تنافسية ، تمكنها من البقاء والإستمرار فى ظل بيئة تنافسية شديدة .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

- ١- إيمان حسين سيد ، سماء طاهر عطية ، عبد الله عبد الله الطبال (٢٠٢٣) : دور هندسة المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي (دراسة ميدانية) ، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، المجلد (٣) ، العدد (١) ، الجزء (٤) .
- ٢- دينا عبد العاطي محمد (٢٠٢٢) : ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية (دراسة ميدانية) ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة دمياط ، المجلد (٣) ، العدد (٢) ، الجزء (٣) .
- ٣- شيرين جلال شحاتة (٢٠١٩) : دور إدارة المعرفة التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالإنحداد المصري للسباحة ، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، العدد (٥١) ، الجزء (٤) .
- ٤- علاء فرحان طالب ، عناء حسين على (٢٠١٣) : إعادة هندسة العمليات التسويقية ودورها في تحقيق الريادة الإستراتيجية ، مجلة الإدارة والإقتصاد ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة كربلاء ، المجلد (٣) ، العدد (١٢) .
- ٥- محمد إبراهيم مغاوري (٢٠٢١) : أليات تطوير نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية لعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنوفية ، العدد (١) .
- ٦- معتز طلعت محمد (٢٠٢٢) : نموذج مقترح لقياس دور الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الأخلاقي وأثر ذلك على الكفاءة التسويقية (دراسة تطبيقية على شركة stc السعودية) ، مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد (٢) .
- ٧- معراج عبدالقادر هواري (٢٠١٨) : مساهمة تبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الإتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلك ، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة

الشهيد حمه لخضر الوادي ، المجلد (١١) ، العدد (٢) .

٨- مؤمن محمد منصور (٢٠١٩) : دور المعرفة السوقية في تحسين القدرة التنافسية بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .

٩- ولاء جمال الدين نوري ، عمر ياسين محمد (٢٠١٨) : دور التسويق الإبتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية (دراسة إستطلاعية) ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، جامعة الموصل ، العدد (٥٤) .

١٠- يوسف سلطان الطائي وآخرون (٢٠١٦) : تأثير مبادئ هندسة المعرفة السوقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي (دراسة تحليلية) ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الكوفة ، المجلد (٣٩) .

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية :

- 11- Alghamdi,A. (2016) : Market knowledge engineering, blue ocean strategy, and competitive advantage: Direct and indirect relationships and impacts, Universal Journal of Management, 4(4): 141 – 160.
- 12- Ang, T. C. C., Chordia, T., Mai, V. A. V., and Singh, H. (2019) : The Efficiency of Marketing and Stock Returns. Harminder, the Efficiency of Marketing and Stock Returns .
- 13- Baena, V. (2016) : Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17(3), 202-218.
- 14- Cui, A. & Wu, F. (2016) : Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. Journal of The Academy of Marketing Science, 44(4): 516– 538.
- 15- Ferreira, D. C., Marques, R. C., Nunes, A. M., and Figueira, J. R. (2021) : Customers' satisfaction in pediatric inpatient services: A multiple criteria satisfaction analysis. Socio-

Economic Planning Sciences.

- 16- Husnyha A. Mohamed Zahra. S. F. Saleh Salema A. A. Huria (2020) : Measuring the Marketing Efficiency of Sheep Meat in the Private Sector in El-Gabal Al-Achdar region in Libya, New Journal of Agricultural Research,25(3),pp,124-136.
- 17- Ko, W. L., Kim, S. Y., Lee, J. H., and Song, T. H. (2020) : The effects of strategic alliance emphasis and marketing efficiency on firm value under different technological environments. Journal of Business Research, (9), 120,pp 453-461.
- 18- Ratya, A., Nur, B., (2013) : Effect of marketing efficiency improvement in Indonesia. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 19 (7) ,pp,28-37.

ملخص البحث

أبعاد هندسة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالكفاءة التسويقية بالتطبيق على

المنشآت الرياضية بمحافظة المنيا

د / ياسمين يحيى خضير

يهدف البحث إلي التعرف على أبعاد هندسة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالكفاءة التسويقية بالتطبيق على المنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بإسلوب (الدراسات المسحية) ، وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته .

يتمثل مجتمع البحث فى العاملين بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا والممثل فى أعضاء مجالس الإدارة والبالغ عددهم (٨١) فرداً ، ومديرى المنشآت الرياضية والبالغ عددهم (٥١) فرداً ، والإداريين والبالغ عددهم (١٥٩) فرداً ، والأخصائيين الرياضيين والبالغ عددهم (١٣١) فرداً ، وبلغ عدد المجتمع الأصلي (٤٢٢) فرداً ، ثم قامت الباحثة بإختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية ، والبالغ قوامها (١٦٠) فرداً ، بنسبة مئوية بلغت (٣٧.٩١%) من مجتمع البحث ، وقد قامت الباحثة بإختيار عدد (٢٥) فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة البحث الأصلية .

إستخدمت الباحثة عدد (٢) إستبيان الأول يهدف إلى التعرف على درجة توافر أبعاد هندسة المعرفة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، والثانى يهدف إلى التعرف على واقع الكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، وجميعهم من (إعداد الباحثة) .

وكانت من أهم النتائج ضعف الممارسات المتعلقة بتطبيق أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والمتمثلة فى (تعدد أنواع المعرفة التسويقية ، تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية ، تعدد طرق تمثيل المعرفة التسويقية ، تعدد طرق إستخدام المعرفة التسويقية) بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، عدم تطبيق أبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية ، رضا العملاء ، البحث والتطوير التسويقي) بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا ، توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والكفاءة التسويقية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا .

وكان من أهم التوصيات التأكيد على ضرورة تطبيق أبعاد هندسة المعرفة التسويقية والقدرة على مراعاة توازن المصالح ، كونها أسلوب إدارى متطور أثبت كفاءته وفعاليتة بدلاً من الأساليب التقليدية للتسويق ، إقتناع المؤسسات الرياضية بضرورة خلق ميزة تنافسية ، تمكنها من البقاء والإستمرار فى ظل بيئة تنافسية شديدة .

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية . كلية التربية الرياضية . جامعة المنيا .

Abstract**Dimensions of marketing knowledge engineering and its relationship to marketing efficiency by application to Sports facilities in Minya Governorate**

• Dr. Yasmine Yahya Khudair

The research aims to identify the dimensions of marketing knowledge engineering and its relationship to marketing efficiency by applying it to sports facilities in Minya Governorate. The researcher used the descriptive approach in the style of (survey studies), due to its suitability to achieve the goal of the research and its suitability to the nature of its procedures .

The research community is represented by employees of sports facilities in Minya Governorate, represented by members of the boards of directors, who number (81) individuals, directors of sports facilities, who number (51) individuals, administrators, who number (159) individuals, and sports specialists, who number (131) individuals. The original population was (422) individuals, then the researcher selected the research sample by random stratified method, which consisted of (160) individuals, with a percentage of (37.91%) of the research population. The researcher selected a number of (25) individuals for the survey sample and from outside the research sample. The original .

The researcher used (2) questionnaires, the first aimed at identifying the degree of availability of marketing knowledge engineering dimensions in sports facilities in Minya Governorate, and the second aimed at identifying the reality of marketing efficiency in sports facilities in Minya Governorate, all of which were (prepared by the researcher) .

One of the most important results was the weakness of practices related to applying the dimensions of marketing knowledge engineering, which are (multiple types of marketing knowledge, multiple types of marketing expertise and experts, multiple ways of representing marketing knowledge, multiple ways of using marketing knowledge) in sports facilities in Minya Governorate, and failure to apply the dimensions of marketing efficiency (costs). Marketing, customer satisfaction, marketing research and development) in sports facilities in Minya Governorate. There is a statistically significant correlation between the dimensions of marketing knowledge engineering and marketing efficiency in sports facilities in Minya Governorate .

One of the most important recommendations was to emphasize the necessity of applying the dimensions of marketing knowledge engineering and the ability to take into account the balance of interests, as it is an advanced management method that has proven its efficiency and effectiveness instead of traditional methods of marketing. Sports institutions are convinced of the necessity of creating a competitive advantage, enabling them to survive and continue in light of an intense competitive environment .

• Instructor in the Sports Management Department. Faculty of Physical Education . Minia University .