

تصميم وبناء مقياس للذكاء التسويقي لدي معلمي السباحة بمحافظة المنيا**أ.د/ حسن حسن عبده**

استاذ علم النفس الرياضي بقسم العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية الرياضية-كلية التربية الرياضية جامعة المنيا

أ.م.د/ محمد علي حسن

استاذ مساعد بقسم العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية الرياضية-كلية التربية الرياضية جامعة المنيا

الباحثة / آية عبدالنواب محمود

باحثة بقسم العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية الرياضية-كلية التربية الرياضية جامعة المنيا

مقدمة البحث:

يعد الذكاء التسويقي من المفاهيم الحديثة التي تلعب دوراً محورياً في تطوير الأداء المهني، خاصة في المجالات التي تتطلب تفاعلاً مباشراً مع الأفراد مثل التدريس والتدريب الرياضي، حيث يمثل قدرة الفرد على جمع وتحليل المعلومات المرتبطة بالسوق، وفهم سلوك المستهلكين، واتخاذ قرارات استراتيجية تساهم في تحسين الأداء وتوسيع قاعدة العملاء.

ويعتبر الذكاء التسويقي أداة فعالة لتمكين الإدارة التسويقية من التواصل المستمر والمنظم بالأوضاع الحاصلة لظروف البيئية العامة والسوق. (يحياوي ومقيري، ٢٠١٥، ص. ٣٥٥) كما وصفته جمعية الذكاء التنافسي المتخصصة بأنه عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل معلومات تأخذ بالاعتبار العوامل البيئية المتغيرة، والمخاطر المتوقعة، ونوايا واتجاهات المنافسين في السوق. (SCIP,2008)

وهو من أحدث التقنيات التسويقية المستخدمة كبديل لأنظمة جمع المعلومات التسويقية ... ومن أجل جمع المعلومات التسويقية، يجب أن يكون مديرو التسويق على اتصال دائم مع الكتب والصحف والمنشورات التجارية ذات الصلة. يجب أن يتحدثوا إلى مختلف أصحاب المصالح مثل العملاء والموزعين والموردين [بالنسبة لمعلم السباحة يمكن أن تمثل محلات بيع أدوات السباحة أحد الموزعين]. وبالإضافة إلى ذلك، يجب عليهم أيضاً مراقبة وسائل الإعلام الاجتماعية [التأكيد مضاف] وإجراء مناقشات عبر الإنترنت.

(ميم للأعمال، ٢٠٢٥، الفقرات ١-٢)

وفي السياق الرياضي، يكتسب هذا النوع من الذكاء أهمية خاصة لدى معلمي السباحة، إذ إنهم لا يقتصر دورهم على التعليم الفني فقط، بل يمتد إلى جذب المتعلمين، وتحفيزهم، والترويج للبرامج التدريبية بطريقة فعالة. ومع تزايد التنافس في الأكاديميات والمراكز الرياضية، أصبح من الضروري تنمية مهارات الذكاء التسويقي لدى معلمي السباحة لتمكينهم من التفاعل بذكاء مع البيئة المحيطة، والتكيف مع متغيرات السوق، بما يحقق استدامة العملية التدريبية ورفع مستوى الإقبال على برامجهم.

وانطلاقاً من هذه الضرورة لتصميم مقياس للذكاء التسويقي سنحلل الدراسات والمراجع المختلفة التي تناولت مفهوم وأبعاد الذكاء التسويقي، ونقوم بتطويعها وصياغتها واختزالها بما يناسب معلمون السباحة بمحافظة المنيا باعتبار المعلم وحده مؤسسة بحد ذاتها، وإن كانت الدراسات تختلف معنا في أنها تستخدم الذكاء التسويقي للنهوض بالنشاط التسويقي للمؤسسات الكبيرة كالشركات أو البنوك أو الفنادق أو المنظمات الدولية أو غيرها ولا تستخدمه في التسويق الشخصي للفرد [معلم السباحة]

فيري مثلاً حسب نموذج (Crowley, 2004) أن مفهوم الذكاء التسويقي يتناول أربعة أبعاد هي فهم الزبون وفهم السوق واستخبارات المنتج واستخبارات المنافسين. فهم الزبون هو عملية جمع وتحليل المعلومات حول سلوك الزبائن الشرائي، ونواياهم، وتفضيلاتهم، ودوافعهم، واهتماماتهم، ومعتقداتهم، وتصوراتهم. يساعد هذا المؤسسة على إنشاء ملفات تعريف العملاء. ونتيجة لذلك، ستمكن المؤسسة من الفهم السليم لزبائنهم مما يكسبها القدرة على إنتاج منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، فضلاً عن تلبية توقعاتهم.

(Aly, 2022,p.40)

فهم السوق هو عملية جمع وتحليل المعلومات ذات الصلة بأسواق المنظمة بغرض اتخاذ قرارات دقيقة وواثقة لتحديد الاستراتيجية في مجالات مثل فرص السوق، واستراتيجية اختراق السوق، وتطوير السوق. (Mohamed,2022, p.15)

ذكاء المنتج (الخدمة) وهو عملية جمع وتحليل المعلومات حول منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين. وهذا يوفر للفريق الإداري للمنظمة رؤى مهمة فيما يتعلق بتطوير المنتجات وأنشطة الابتكار، ويمكّن ذكاء المنتج المنظمة من إصدار أحكام فيما يتعلق بالخصائص الخاصة بالمنتج، مثل الجودة، والسعر، والتصميم، والميزات، والعلامة التجارية، والتعبئة، وخدمات ما بعد البيع. (Abdou,2024,p.66)

ذكاء المنافسين هو عملية جمع وتحليل المعلومات التي تخص المنافسين ونشاطهم الحالي والمستقبلي، بعد ذلك تحليل وتفسير سلوكياتهم الماضية بغرض الحصول على نموذج تنبئي لسلوكهم المستقبلي والوصول الى رؤية واضحة عن منتجاتهم وخدماتهم الحالية والمتوقعة، كذلك التعرف على استراتيجياتهم المعتمدة في بناء الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمؤسسة. (السياني، ٢٠٢٣، ص.١٨)

وتتناول أغلب الدراسات هذه الأبعاد الأربعة تحت مفهوم واحد ولكن بمسميات مختلفة، هذا المفهوم هو جمع معلومات عن السلوكيات البشرية لكافة الأفراد ذوي العلاقة بنشاط المؤسسة وهم البشر الحاصلين علي خدمات المؤسسة ويُسمون (عملاء أو زبائن)، البشر اللذين يقدمون نفس خدمات المؤسسة ويُسمون (منافسين)، وباقي البشر اللذين لا يحصلون علي خدمات المؤسسة ويُسمون (سوق أو عملاء محتملين) وبالنسبة لنشاط المؤسسة فيسمى (الخدمة أو المنتج)، ثم استخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات للحفاظ علي استمرار البشر الحاصلين علي الخدمة في استخدامها، وجعل البشر الغير حاصلين علي الخدمة يحصلون عليها ويستمررون في استخدامها، ومواجهة سلوكيات البشر اللذين يقدمون نفس خدمات المؤسسة واللذين يحاولون هم الآخرين تحقيق نفس الأهداف، وتستخدم المؤسسات طرق وأساليب مختلفة في جمع المعلومات عن هذه السلوكيات واتخاذ القرارات تتناسب مع امكانياتها، أي أن الذكاء التسويقي والتسويق الحديث عموماً يعتمد بشكل جوهري وكبير علي دراسة النفس البشرية.

وبتطويع هذا المفهوم ليناسب معلمي السباحة والدراسة الأم المشتق منها هذا البحث وبعد استطلاع رأي الخبراء خلصنا إلي تحديد ثلاث أبعاد للذكاء التسويقي هي: فهم المواقف الاجتماعية ويعني قدرة المعلم على إدراك وفهم احتياجات المتعلمين المختلفة، سواء كانت مهارية، نفسية، أو اجتماعية، وتكييف أساليب التعليم وفقاً لهذه الفروقات، مما يساعد على خلق بيئة تعلم مريحة ومحفزة.

إدارة الموقف الاجتماعي وتعني قدرة المعلم على التحكم في بيئة التعليم، وضبط التفاعل بين المتعلمين، وإدارة التحديات والمواقف غير المتوقعة، مع الحفاظ على أجواء إيجابية ومنظمة تعزز من تجربة التعلم.

وجودة اتخاذ القرار وتعني القدرة على اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة بناءً على تحليل الموقف، سواء كان ذلك في تعديل طرق التعليم، التعامل مع الطوارئ، أو تحسين تجربة المتعلمين، مع الحرص على أن تكون هذه القرارات مدروسة وفعالة.

❖ مشكلة البحث:

يُعد الذكاء التسويقي أحد المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دوراً محورياً في تعزيز جودة الخدمات المقدمة في مختلف المجالات، ومن بينها المجال الرياضي. حيث يعتمد النجاح المهني في هذا المجال على قدرة الأفراد على فهم احتياجات المستفيدين، وتحليل المواقف التسويقية المختلفة، واتخاذ قرارات مناسبة تساهم في تحسين مستوى الأداء وزيادة معدلات الإقبال على الخدمات المقدمة. ومعلمي السباحة، بوصفهم مقدمي خدمات تدريبية وتعليمية، يحتاجون إلى مستوى عالٍ من الذكاء التسويقي لتمكينهم من بناء علاقات إيجابية مع المتدربين وأولياء الأمور، وتقديم برامج تدريبية بأساليب جاذبة، تساهم في تطوير الأداء الرياضي ورفع مستوى الرضا لدى المستفيدين.

ورغم الأهمية المتزايدة لمفهوم الذكاء التسويقي في المجالات التعليمية والرياضية، إلا أن الدراسات التي تناولت هذا المفهوم في سياق معلمي السباحة لا تزال محدودة، خاصة فيما يتعلق بوجود أدوات قياس مقننة يمكن الاعتماد عليها في تقييم مستوى الذكاء التسويقي لديهم. إذ أن غياب مثل هذه الأدوات يعوق عملية التقييم الموضوعي لهذه المهارات، مما يجعل من الصعب تحديد جوانب القوة والضعف، وبالتالي تطوير برامج تدريبية تستهدف تحسين مستوى الذكاء التسويقي لدى هؤلاء المعلمين.

ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى تصميم وبناء مقياس علمي مقنن للذكاء التسويقي لدى معلمي السباحة بمحافظة المنيا، بحيث يكون قادراً على تقديم صورة واضحة عن مستوى هذه المهارات لديهم، مع التأكد من توفر الخصائص السيكومترية اللازمة لهذا المقياس، من حيث الصدق والثبات والمعايير. ومن ثم، يمكن الاستفادة من نتائج هذا المقياس في تطوير استراتيجيات وبرامج تدريبية فعالة، تساهم في رفع مستوى الذكاء التسويقي لدى معلمي السباحة، مما ينعكس إيجابياً على جودة الخدمات المقدمة في هذا المجال، وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تصميم وبناء مقياس مقنن لقياس الذكاء التسويقي لدى معلمي السباحة بمحافظة المنيا، والتحقق من خصائصه السيكومترية، بهدف توفير أداة علمية تساعد في تقييم هذه المهارات، وتعزز من كفاءة برامج التدريب المهني في هذا المجال.

أهمية البحث

أولاً: الأهمية النظرية

١. يساهم البحث في إثراء المعرفة العلمية حول مفهوم الذكاء التسويقي.
٢. يسد الفجوة البحثية الناتجة عن قلة الدراسات التي تناولت الذكاء التسويقي في المجال الرياضي.
٣. يساعد في تطوير أداة قياس مقننة لقياس مستوى الذكاء التسويقي، مما يساهم في توفير مقياس علمي موثوق.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

١. يتيح إمكانية تحسين كفاءة معلمي السباحة من خلال قياس وتطوير مهاراتهم التسويقية.
٢. يساهم في تصميم برامج تعليمية وتدريبية مستهدفة لتطوير الذكاء التسويقي بناءً على نتائج القياس.
٣. يساهم في رفع جودة الخدمات الرياضية وزيادة مستوى رضا المتعلمين وأولياء الأمور.
٤. يدعم الإدارات والمؤسسات الرياضية في عمليات التوظيف والتطوير المهني لمعلمي السباحة.

هدف البحث

توفير أداة علمية موثوقة لتقييم مستوى الذكاء التسويقي لدى معلمي السباحة بمحافظة المنيا.

مصطلحات البحث

يعرف الباحثون الذكاء التسويقي بأنه: قدرة معلم السباحة علي فهم وإدراك المواقف الاجتماعية التي يتعرض لها في مهنة تعليم السباحة والتي تجمع بينه وبين المتعلمين والمنافسين والإدارة والعملاء المحتملين وشتي العناصر البشرية المرتبطة بتعليم السباحة، وتحليل هذه المواقف، ثم اتخاذ قرارات تنبع من إدارته لموقفه الاجتماعي لتصّب في نمو موقعه السوقي. ويعرفه الباحثون اجرائياً بأنه الدرجة الكلية التي يحصل عليها معلم السباحة علي مقياس الذكاء التسويقي قيد التصميم والبناء في الدراسة الحالية.

اجراءات البحث

منهجية البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ويعتمد هذا المنهج على جمع البيانات الميدانية من خلال أدوات قياس مثل الاستبانات أو المقاييس المخصصة، والتي تم تصميمها لتقييم الذكاء التسويقي لدى معلمي السباحة في محافظة المنيا.

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من معلمي السباحة في محافظة المنيا، الذين يعملون في مختلف الأندية الرياضية والمؤسسات التعليمية التي تقدم برامج تعليمية أو تدريبية في السباحة، والبالغ عددهم لعام (٢٠٢٥م) حوالي (٥٠٠) المشتغلين بالفعل في التعليم داخل المحافظة أثناء فترة التطبيق.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من معلمي السباحة في محافظة المنيا، وتمثل ١٥% من المجتمع وقوامها (٧٥) معلم/ة سباحة من المعلمين المتدربين على حمام سباحة جامعة المنيا، حمام سباحة التربية والتعليم "المشتل"، حمام سباحة النادي الرياضي، حيث تعتبر الأماكن الثلاثة أنشط الأماكن التعليمية للسباحة بالمحافظة وأعلها منافسة ويقصدها المعلمون من شتي المراكز، وتمتعت العينة بالتوزيع الاعتنالي في جدول (١) التالي:

جدول (١) المتوسط، الوسيط، الانحراف المعياري، ومعامل الالتواء

م		في الذكاء التسويقي				
م	التباعد	عدد العبارات	الدرجة الكلية الممكنة	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري
١	فهم المواقف الاجتماعية	٢٤	٩٦ - ٢٤	٧٠,٤	٧١,٠	٦,٣
٢	إدارة الموقف الاجتماعي	١٨	٧٢ - ١٨	٥٤,٦	٥٥,٠	٥,٨
٣	جودة اتخاذ القرار	١٨	٧٢ - ١٨	٥٢,٢	٥٣,٠	٦,١
٤	الدرجة الكلية للمقياس	٦٠	٢٤٠ - ٦٠	١٧٧,٢	١٧٩,٠	١٢,٥
						٠,٤٣٢

يتضح من جدول (١) ما يلي :

- أن جميع قيم معامل الالتواء المحسوبة باستخدام الصيغة التقديرية تقع في النطاق المقبول إحصائيًا (± 3)، مما يشير إلى اعتدال توزيع البيانات في أبعاد المقياس الثلاثة وكذلك الدرجة الكلية، ويعزز من صلاحية النتائج للإجراءات الإحصائية اللاحقة.

❖ أدوات البحث

اعتمد البحث على مقياس الذكاء التسويقي الذي تم تصميمه وبنائه خصيصًا لمعلمي السباحة بمحافظة المنيا، حيث مر المقياس بمراحل التصميم والتحكيم والتجريب للتأكد من صلاحيته وثباته. كما تم استخدام المقابلات الشخصية مع بعض معلمي السباحة للحصول على بيانات نوعية تدعم نتائج المقياس وفق الخطوات التالية :

- تحديد هدف المقياس

يهدف المقياس إلى قياس مستوى الذكاء التسويقي لدى معلمي السباحة بمحافظة المنيا من خلال تقييم قدرتهم على فهم الموقف الاجتماعي، ادارة الموقف الاجتماعي، جودة اتخاذ القرار، . كما يسعى المقياس إلى توفير أداة علمية موثوقة تساعد في تحديد نقاط القوة والضعف لدى معلمي السباحة في مهاراتهم التسويقية، مما يساهم في تطوير برامج تدريبية تعزز من كفاءتهم في الترويج لخدماتهم وزيادة قدرتهم على جذب المتدربين والاحتفاظ بهم.

- جمع البيانات

تعتبر مراجعة الدراسات السابقة خطوة ضرورية في بناء المقياس، حيث توفر إطارًا نظريًا يساعد في تحديد الأبعاد والمكونات الأساسية التي يجب أن يتضمنها. على سبيل المثال:

١- في دراسة روابحية، قبائلية (٢٠٢٤) "أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة بين العملاء"، استخدم الباحثان المنهج الوصفي لجمع البيانات من استبانة تم تصميمها من قبلهما. تضمنت الاستبانة محورين أساسيين هما الذكاء التسويقي (أبعاده مثل فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، وذكاء المنافسين) وإدارة العلاقة مع الزبائن (أبعاده مثل تحديد الزبائن، إنشاء مستودع البيانات، التفاعل مع الزبائن). وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء التسويقي له تأثير إيجابي على إدارة العلاقة مع الزبائن. هذه الدراسة تبرز أهمية الأبعاد المتعلقة بفهم الزبون والتفاعل معه، وهو ما يمكن أن يُحسن العلاقة بين معلمي السباحة والمتعلمين.

٢- دراسة قامتا بها العقون و طبايبية (٢٠٢٤) بعنوان " أثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة فنادق الخمس نجوم بالشرق الجزائري"، تهدف هذه الدراسة الى قياس أثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية لمجموعة من فنادق الخمس نجوم بالشرق الجزائري، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع ٦٠ استمارة على عينة قصدية من متخذي القرار. توصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة دالة وإيجابية بين الذكاء التسويقي من خلال أبعاده فهم الزبون، فهم السوق وذكاء المنتج وبين المرونة التسويقية، في حين كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافسين وبين المرونة التسويقية.

٣- تناولتا سواعي، والزعبي (٢٠٢٢) في دراستهما "أثر استخدام الذكاء التسويقي في تطوير الميزة التنافسية في قطاع الخدمات في المنظمات الدولية: حالة دراسية شركة زين". هدفت الدراسة إلى قياس تأثير استخدام الذكاء التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي واستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. كان مجتمع الدراسة يتكون من موظفي شركة زين في قطاع الشمال لعام ٢٠٢١. أظهرت النتائج أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية لعناصر الذكاء التسويقي، مثل فهم الزبون وفهم المنتج وفهم السوق وفهم المنافس، على تعزيز الميزة التنافسية. بناءً على هذه النتائج، يمكن تضمين أبعاد تتعلق بفهم المتعلمين وفهم السوق في مقياس معلمي السباحة.

٤- تناولت دراسة حمد (٢٠١٩) موضوع "دور الذكاء التسويقي (تحليل المنافسين) في تطوير المنتجات" في قطاع غزة. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تحليل المنافسين في تطوير المنتجات، وكان من بين أبعاد الذكاء التسويقي التي تم تحليلها: تحليل خطط وتوجهات المنافسين وتحليل أسعار المنافسين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من ٨٢ فردًا. وأظهرت النتائج أن تحليل خطط وتوجهات المنافسين وكذلك أسعار المنافسين كان له تأثير كبير في تطوير المنتجات، مما يدل على أهمية فهم البيئة التنافسية كجزء من الذكاء التسويقي. يمكن الاستفادة من هذه النتائج لتطوير أبعاد الذكاء التسويقي المتعلقة بتقييم المنافسين في مقياس معلمي السباحة.

٥- دراسة قام بها النسور (٢٠١٧) بعنوان "أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن"، هدفت الدراسة إلى قياس وتحديد الأثر الإحصائي لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، وكذلك هدفت إلى تحديد الفروق الإحصائية في مدى استخدام كالمفهومين لدى تلك المؤسسات المبحوثة، تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الشركات العاملة في قطاعي

الدراسة. تكون القطاع السلعي من شركات الأدوية والألبان، فيما تكون قطاع الخدمات من البنوك التجارية وشركات الاتصالات والتأمين والمستشفيات الخاصة. تم استخدام أسلوب المسح الشامل لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، والتي شملت العاملين من رتبة مدير في دوائر التسويق، والمبيعات، وخدمة العملاء، والبحث، والتطوير. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج المهمة أبرزها وجود أثر إحصائي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية المبحوثة في الأردن. كما تبين بأنه ال يوجد هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق الذكاء التسويقي أو في تطبيق الابتكار في القطاعين محل الدراسة. وعلى مستوى الفرضيات العدمية الفرعية وجد أن هناك أثر إحصائي لمعظم عناصر الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في المؤسسات السلعية والخدمية المبحوثة، فيما لم يوجد أثر للذكاء التسويقي على الابتكار في عنصر التوزيع في مؤسسات القطاع السلعي فقط. كما توصلت الدراسة لمجموعة دلالة واستنتاجات تسويقية تعزز تطبيق الذكاء التسويقي والابتكار في مؤسسات الأعمال الأردنية، وقدمت الدراسة بموجبه مجموعة توصيات تساعد على تطوير تلك المفاهيم في المؤسسات محل الدراسة.

٦- في دراسة موسي (٢٠١٧) بعنوان "أثر الذكاء التسويقي على اتخاذ القرارات التسويقية دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في مدينة عمان"، تم دراسة تأثير الذكاء التسويقي على اتخاذ القرارات التسويقية في الشركات العقارية. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية من أبعاد الذكاء التسويقي مثل الصحف والمواقع الإلكترونية والعاملين والوسطاء على اتخاذ القرارات التسويقية. وقد أظهرت الدراسة أن المواقع الإلكترونية كان لها أكبر تأثير في اتخاذ القرارات التسويقية. يمكن الاستفادة من هذا التحليل في تحديد أبعاد تؤثر على اتخاذ القرارات التعليمية والتسويقية بالنسبة لمعلمي السباحة.

٧- دراسة قام بها كلا من Mahdavi, et al (2022) بعنوان "تأثير الذكاء التسويقي على بناء العلامة التجارية (دراسة حالة: شركة أردبيل بيتا الرياضية)"، هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الذكاء التسويقي على بناء العلامة التجارية (دراسة حالة: شركة بيتا سبورتس - أردبيل). يُعد البحث الحالي بحثاً تطبيقياً من حيث الغرض، ووصفياً تحليلياً من حيث الطبيعة والمحتوى. كما أنه من نوع النمذجة السببية أو نمذجة المعادلات الهيكلية. يشمل مجتمع البحث جميع الموظفين والمديرين ونواب رئيس شركة بيتا سبورتس - أردبيل. ونظراً لمحدودية حجم المجتمع الإحصائي،

تم اختيار العينة على أساس العدد الكلي، أي ٣٣١ شخصًا، ووُزِع الاستبيان عليهم، وكانت أدوات القياس هي استبيانات الذكاء التسويقي، واستبيان بناء العلامة التجارية، وأظهرت نتائج البحث أن الذكاء التسويقي يؤثر على بناء العلامة التجارية. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أنه باستخدام الذكاء التسويقي، يُمكن ابتكار علامة تجارية فريدة وجديدة للجيل الجديد.

أ- الصورة المبدئية للمقياس

-الخطوة الأولى: تحديد المجالات الفرعية أو الأبعاد

تعد هذه الخطوة أساسية في عملية تصميم وبناء مقياس الذكاء التسويقي لمعلمي السباحة، حيث يتم تحديد الأبعاد التي يقيسها المقياس لضمان شمولية التقييم ودقته. وبعد مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات المرتبطة، تم تحديد الأبعاد التالية:

١. فهم المواقف الاجتماعية: قدرة المعلم على إدراك وفهم احتياجات المتعلمين المختلفة، سواء كانت مهارية، نفسية، أو اجتماعية، وتكييف أساليب التعليم وفقًا لهذه الفروقات، مما يساعد على خلق بيئة تعلم مريحة ومحفزة.
٢. إدارة الموقف الاجتماعي: قدرة المعلم على التحكم في بيئة التعليم، وضبط التفاعل بين المتعلمين، وإدارة التحديات والمواقف غير المتوقعة، مع الحفاظ على أجواء إيجابية ومنظمة تعزز من تجربة التعلم.
٣. جودة اتخاذ القرار: القدرة على اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة بناءً على تحليل الموقف، سواء كان ذلك في تعديل طرق التعليم، التعامل مع الطوارئ، أو تحسين تجربة المتعلمين، مع الحرص على أن تكون هذه القرارات مدروسة وفعالة.

-الخطوة الثانية: مراجعة الخبراء

هي خطوة أساسية في عملية تصميم المقياس، حيث تم عرض الأبعاد والمحتوى المقترح للمقياس على مجموعة من الخبراء المتخصصين في المجال، لتقييم مدى دقتها وصحتها وملاءمتها للأغراض التي يهدف إليها المقياس. تهدف هذه المراجعة إلى تحسين المقياس وضمان أن الأبعاد التي تم اختيارها تعكس بدقة المتغيرات التي يتم قياسها.

جدول (٢) نسبة الاتفاق على ابعاد مقياس الذكاء التسويقي ن = ٥

النُعد	عدد الخبراء المتفقين	نسبة الاتفاق
١- فهم المواقف الاجتماعية	٥	١٠٠%
٢- إدارة المواقف الاجتماعية	٥	١٠٠%
٣- جودة اتخاذ القرار	٤	٨٠%

يتضح من جدول (٢) ما يلي :

- حصل بعد فهم المواقف الاجتماعية على نسبة اتفاق ١٠٠ % مما يشير إلى أن ١٠٠% من الخبراء يتفقون على أهمية هذا البُعد ضمن المقياس.
- أظهر إدارة المواقف الاجتماعية أيضًا على نسبة اتفاق ١٠٠% مما يشير إلى أن ١٠٠% من الخبراء يتفقون على أهمية هذا البُعد ضمن المقياس.
- تم الاتفاق على بعد جودة اتخاذ القرار بين جميع الخبراء بنسبة اتفاق ٨٠ % وهي نسبة مقبولة ليكون هذا البعد احد المكونات الاساسية لمقياس الذكاء التسويقي.
- هذه النسب تُظهر مدى توافق الخبراء حول الأبعاد المقترحة وتساعد في تحديد الأبعاد الأساسية التي يجب تضمينها في المقياس لتقييم الذكاء التسويقي لدى معلمي السباحة.

-الخطوة الثالثة: تحديد فقرات المقياس

تم تحديد فقرات المقياس وعددها (٦٠) فقرة بناءً على الأبعاد المتفق عليها مسبقًا، والتي تشمل "فهم المواقف الاجتماعية" (٢٤) عبارة ، "إدارة المواقف الاجتماعية" (١٨) عبارة ، و"جودة اتخاذ القرار" (١٨) عبارة . كما تم استخدام مقياس ليكرت الرباعي لقياس ردود المشاركين بشكل دقيق. وتم اختبار الفقرات على مجموعة صغيرة من المشاركين للحصول على ملاحظاتهم حول وضوح الأسئلة وسهولة فهمها. بناءً على هذه الملاحظات، تم تعديل الفقرات لتكون أكثر دقة ووضوحًا. بعد ذلك، تم عرض الفقرات على مجموعة من ٥ خبراء في المجال لمراجعة وتقييم ملاءمتها لكل بُعد ولضمان تغطيتها لكافة الجوانب المتعلقة بالذكاء التسويقي. في النهاية، تم تحديد توزيع الفقرات على الأبعاد بشكل دقيق بحيث تشمل جميع جوانب الأبعاد دون تكرار، وتم تجهيز الفقرات للاستخدام في عملية جمع البيانات بشكل فعال ودقيق.

-الخطوة الرابعة: التجربة الاستطلاعية

تم إجراء التجربة الاستطلاعية لل فقرات المبدئية للمقياس على عينة تجريبية من معلمي السباحة في محافظة المنيا. تم توزيع المقياس المكون من ٦٠ فقرة (٢٤ فقرة لفهم المواقف الاجتماعية، ١٨ فقرة لإدارة المواقف الاجتماعية، و ١٨ فقرة لجودة اتخاذ القرار) على هذه العينة، وتم جمع الملاحظات والبيانات المتعلقة بمدى وضوح الفقرات ومدى فهم المشاركين لها. تم تحليل نتائج الإجابات لتحديد الفقرات التي قد تحتوي على لبس أو غموض. بناءً على النتائج، تم إجراء التعديلات اللازمة على الفقرات، سواء من خلال إعادة صياغة العبارات الغامضة أو استبعاد الفقرات التي لم تكن مناسبة. بعد التعديلات، تم إعادة اختبار المقياس على نفس العينة للتأكد من فعالية التعديلات، وتم التوصل إلى الصيغة النهائية للفقرات التي تلبى أهداف المقياس

-الخطوة الخامسة: المعاملات العلمية

استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي، حيث تم تطبيق المقياس على عينة مكونة من ٧٥ معلم سباحة، ومن خلال استجاباتهم تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين كل بعد والمقياس ككل وتوضح الجداول (٣،٤،٥) ذلك.

جدول (٣) معاملات الارتباط بين عبارات المقياس والابعاد التي تنتمي اليها

معامل الارتباط		رقم العبارة								
بين العبارة	والبعد									
رقم العبارة	البعد									
١	الأول	٩	الأول	١٧	الأول	١٠	الأول	٢٥	الثاني	٣١
٢	الأول	١٠	الأول	١٨	الأول	١١	الأول	٢٦	الثاني	٣٢
٣	الأول	١١	الأول	١٩	الأول	١٢	الأول	٢٧	الثاني	٣٣
٤	الأول	١٢	الأول	٢٠	الأول	١٣	الأول	٢٨	الثاني	٣٤
٥	الأول	١٣	الأول	٢١	الأول	١٤	الأول	٢٩	الثاني	٣٥
٦	الأول	١٤	الأول	٢٢	الأول	١٥	الأول	٣٠	الثاني	٣٦
٧	الأول	١٥	الأول	٢٣	الأول	١٦	الأول	٤٣	الثالث	٤٩
٨	الأول	١٦	الأول	٢٤	الأول	١٧	الأول	٤٤	الثالث	٥٠
٢٥	الثاني	٣١	الثاني	٣٧	الثاني	٣٢	الثاني	٤٥	الثالث	٥١
٢٦	الثاني	٣٢	الثاني	٣٨	الثاني	٣٣	الثاني	٤٦	الثالث	٥٢
٢٧	الثاني	٣٣	الثاني	٣٩	الثاني	٣٤	الثاني	٤٧	الثالث	٥٣
٢٨	الثاني	٣٤	الثاني	٤٠	الثاني	٣٥	الثاني	٤٨	الثالث	٥٤
٢٩	الثاني	٣٥	الثاني	٤١	الثاني	٣٦	الثاني			
٣٠	الثاني	٣٦	الثاني	٤٢	الثاني					
٤٣	الثالث	٤٩	الثالث	٥٥	الثالث					
٤٤	الثالث	٥٠	الثالث	٥٦	الثالث					
٤٥	الثالث	٥١	الثالث	٥٧	الثالث					
٤٦	الثالث	٥٢	الثالث	٥٨	الثالث					
٤٧	الثالث	٥٣	الثالث	٥٩	الثالث					
٤٨	الثالث	٥٤	الثالث	٦٠	الثالث					

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

- أن معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول (فهم المواقف الاجتماعية) والدرجة الكلية لهذا البعد قد تراوحت بين ٠,٧٢ و ٠,٧٨، بينما تراوحت معاملات الارتباط بين عبارات هذا البعد والمقياس ككل بين ٠,٦١ و ٠,٦٦.

- أما معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني (التفاعل الاجتماعي) والدرجة الكلية لهذا البعد فقد تراوحت بين ٠,٧٢ و ٠,٧٨، في حين تراوحت معاملات الارتباط بين عبارات هذا البعد والمقياس ككل بين ٠,٦٠ و ٠,٦٦.

-وبالنسبة إلى البعد الثالث (إدارة العلاقات الاجتماعية)، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لهذا البعد بين ٠,٧٢ و ٠,٧٨، بينما تراوحت معاملات الارتباط بين العبارات والمقياس ككل بين ٠,٦٠ و ٠,٦٦.

-تشير هذه النتائج إلى ارتفاع معاملات الارتباط بين العبارات وأبعادها مقارنة بارتباطها بالمقياس الكلي، مما يعزز من صدق الاتساق الداخلي للمقياس ويؤكد ملاءمة الفقرات لقياس كل بعد بشكل دقيق.

جدول (٤) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للبعد والدرجة الكلية

المعامل الارتباط	المقياس ككل	ن = ٧٥
٠,٧٨	١- فهم المواقف الاجتماعية	
٠,٧٥	٢- إدارة الموقف الاجتماعي	
٠,٧٩	٣- جودة اتخاذ القرار	

تضح من جدول (٤) ما يلي :

-أن معاملات الارتباط بين الأبعاد والمقياس الكلي تراوحت بين ٠,٧٥ و ٠,٧٩، مما يشير إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين الأبعاد والمقياس ككل، حيث أن القيم عالية تدل على اتساق جيد بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس.

جدول (٥) معاملات الثبات عن طريق التجزئة النصفية ألفا-كرونباخ

معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	معامل الثبات (التجزئة النصفية)	المقياس الذكاء التسويقي	ن = ٧٥
٠,٨٧	٠,٨٣	١- فهم المواقف الاجتماعية	
٠,٨٤	٠,٨١	٢- إدارة الموقف الاجتماعي	
٠,٨٨	٠,٨٤	٣- جودة اتخاذ القرار	
٠,٨٨	٠,٨٣	الدرجة الكلية	

تضح من جدول (٥) ما يلي :

-أن معاملات الثبات للأبعاد الثلاثة تتراوح بين ٠,٨١ و ٠,٨٨ باستخدام التجزئة النصفية و كرونباخ ألفا. كما أن الثبات الكلي للمقياس باستخدام كرونباخ ألفا بلغ ٠,٨٨، مما يعكس موثوقية جيدة للمقياس ككل، ويظهر أن المقياس يمتاز بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية في قياس الأبعاد المقررة.

بعد إجراء اختبار الصدق والثبات للمقياس، تم التأكد من موثوقيته ودقته في قياس الأبعاد المستهدفة. حيث تم استخدام صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بين العبارات والأبعاد وبين العبارات والمقياس ككل. أظهرت النتائج وجود ارتباطات عالية بين العبارات والأبعاد، مما يدل على أن العبارات تمثل الأبعاد بشكل دقيق. كما تم تطبيق معامل كرونباخ ألفا و التجزئة النصفية لاختبار الثبات، حيث أظهرت النتائج معاملات ثبات جيدة تراوحت بين ٠.٨١ و ٠.٨٨، وهو ما يعكس موثوقية عالية للمقياس.

وتعتبر هذه القيم مؤشراً على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الاستقرار والثبات في قياس الأبعاد الثلاثة التي تم تحديدها، كما يضمن قدرة المقياس على تكرار النتائج بدقة إذا تم تطبيقه في دراسات مستقبلية.

ب- الصورة النهائية للمقياس

يتكون المقياس في صورته النهائية من ثلاثة أبعاد رئيسية تضم مجموع ٦٠ عبارة، كما موزعة كما يلي:

جدول (٦) عدد الأبعاد وعدد العبارات الخاصة بكل بعد بناءً على المقياس

عدد العبارات	ارقام العبارات	البعد
٢٤	١٠، ٥٦، ٤٥، ٥٩، ٤٠، ٤٨، ٤٤، ٢٥، ١٩، ٤١، ١٧، ٣١، ٣٤، ٥٧، ٣٨، ١٢، ٤٩، ١٤، ٤٦، ٢٢، ٤٢، ٥١، ٣٧، ٣٩	١- فهم المواقف الاجتماعية
١٨	١، ٣٠، ٣١، ٢٤، ٥٤، ٦، ٥١، ٤٠، ٤٧، ٢٢، ٨، ٦، ١٦، ٢٧، ١١، ٣٥، ٢٦، ١٥	٢- إدارة الموقف الاجتماعي
١٨	٤٣، ٣٦، ٢٣، ٢٨، ٢، ٣، ٩، ٥٢، ٥، ١٣، ٣٣، ٢٩، ٣٢، ١٢، ٢١، ٧، ٥، ١٨	٣- جودة اتخاذ القرار
٦٠ عبارة	٦٠	الاجمالي

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

توزيع العبارات على الأبعاد الثلاثة للمقياس، حيث يتم تخصيص ٢٤ عبارة للبُعد الأول (فهم المواقف الاجتماعية)، و ١٨ عبارة للبُعد الثاني (إدارة الموقف الاجتماعي)، و ١٨ عبارة للبُعد الثالث (جودة اتخاذ القرار) بإجمالي عدد ٦٠ عبارة للمقياس .

تتراوح الدرجة على المقياس لبعدها فهم المواقف الاجتماعية والذي يتضمن ٢٤ عبارة، مما يعطي الدرجة الكلية لهذا البعد من ٢٤ إلى ٩٦ درجة بينما تتراوح الدرجة على المقياس إدارة الموقف الاجتماعي يتضمن ١٨ عبارة، مما يعطي الدرجة الكلية لهذا البعد من ١٨ إلى ٧٢ درجة ، وتتراوح الدرجة على المقياس لبعدها جودة اتخاذ القرار يتضمن ١٨ عبارة، مما يعطي الدرجة الكلية لهذا البعد من ١٨ إلى ٧٢ درجة. واما الدرجة الكلية للمقياس عند جمع درجات الأبعاد الثلاثة معاً، تتراوح الدرجة الكلية للمقياس من ٦٠ إلى ٢٤٠ درجة.

ويتم الاستجابة على درجات المقياس على مقياس تقدير رباعي موافق بشدة ويقدر لها ٤ درجات وموافق ويقدر لها ٣ درجات وغير موافق ويقدر لها ٢ درجة وغير موافق بشدة ويقدر لها ١ درجة واحدة وجميع عبارات المقياس في اتجاه البعد .

- تطبيق المقياس

تم تطبيق المقياس بعد تحضير الفقرات والتأكد من صدقه وثباته على العينة المستهدفة من معلمي السباحة في محافظة المنيا وعددهم ٧٥ معلماً من مختلف مراكز التدريب والنادي الرياضية خلال الفترة من (٢٠ يونيو ٢٠٢٤) إلى (٤ يوليو ٢٠٢٤)

- تصحيح المقياس

تم تصحيح المقياس باستخدام مقياس تقدير رباعي يتضمن أربع درجات للاستجابة على كل عبارة، وهي: موافق بشدة (٤ درجات)، موافق (٣ درجات)، غير موافق (٢ درجتان)، غير موافق بشدة (١ درجة) وتم حساب درجة كل بُعد من خلال جمع درجات الاستجابات على العبارات التابعة له، ثم جمع درجات الأبعاد الثلاثة للحصول على الدرجة الكلية للمقياس. وقد أخذت في الاعتبار درجات الأفراد لتحديد مستوى الذكاء التسويقي لديهم وفقاً للدرجة التي حصلوا عليها في كل بُعد والدرجة الكلية للمقياس.

- الأساليب الإحصائية

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وبياناتها، حيث استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد التابع له، وكذلك بين العبارة والمقياس ككل، إضافة إلى الارتباط بين كل بُعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية. كما تم حساب ثبات المقياس باستخدام طريقتي التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ، وذلك لقياس مدى اتساق الفقرات داخلياً سواء على مستوى الأبعاد أو الدرجة الكلية للمقياس. وقد استعان الباحث ببرنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية واستخراج النتائج بدقة وموضوعية.

❖ عرض النتائج

أظهرت نتائج المقياس تبايناً في المتوسطات بين الأبعاد الثلاثة، مما يشير إلى أن كل بُعد له تأثير خاص في قياس المتغيرات المستهدفة. البعد الأول "فهم المواقف الاجتماعية" حقق أعلى درجة في المتوسط مقارنة بالبعدين الآخرين، بينما أظهر البعد الثالث "جودة اتخاذ القرار" أقل متوسط، مما قد يشير إلى أن المستجيبين يواجهون تحديات أكبر في هذا الجانب مقارنة بالجوانب الأخرى.

يتوزع الانحراف المعياري بين الأبعاد المختلفة، مما يدل على تباين الإجابات في كل بُعد. ارتفاع الانحراف المعياري في بعض الأبعاد قد يعني وجود تنوع كبير في استجابات الأفراد، مما يشير إلى اختلاف في مستويات الفهم أو اتخاذ القرارات بين المشاركين. من جهة أخرى، قد يشير انخفاض الانحراف المعياري في أبعاد أخرى إلى وجود اتساق أكبر في استجابات المشاركين، مما يعني توافقاً أكبر في تقييمهم للمواقف الاجتماعية.

ان قيم معامل الالتواء تشير إلى توازن توزيع البيانات في الأبعاد المختلفة. قيم الالتواء التي تقع في النطاق المقبول ($3 \pm$) تشير إلى أن التوزيع لا يميل بشكل كبير نحو القيم العالية أو المنخفضة، مما يعزز من مصداقية النتائج ويؤكد على أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً نسبياً. هذا يعد مؤشراً إيجابياً على صلاحية المقياس للاستخدام في التطبيقات الإحصائية.

عند دمج الدرجات الخاصة بالأبعاد الثلاثة، يتم الحصول على الدرجة الكلية للمقياس، مما يسمح بتقييم شامل للمتغيرات المدروسة. توزيع الدرجة الكلية يعكس أداء المقياس في قياس الأبعاد الثلاثة معاً. من خلال الجمع بين الأبعاد، يمكن تحديد مدى تأثير كل بُعد في تقييم السباحين بشكل عام.

أظهرت نتائج تحليل الصدق الداخلي أن الارتباطات بين العبارات داخل كل بُعد كانت مرتفعة، مما يشير إلى أن العبارات تمثل الأبعاد بشكل جيد. كما كانت الارتباطات بين العبارات والمقياس الكلي أقل من الارتباطات بين العبارات داخل الأبعاد، مما يعزز الصدق الداخلي للمقياس ويؤكد أن المقياس يقيس ما تم تصميمه لقياسه.

أظهرت النتائج وجود درجة عالية من الاتساق بين النصفين، مما يشير إلى أن المقياس يتمتع بثبات جيد عند تقسيمه إلى جزئيين، أما بالنسبة للثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، فقد أظهرت النتائج أن المعامل كان مرتفعاً لكل بُعد من أبعاد المقياس وكذلك للمقياس ككل. هذا يشير إلى أن المقياس يمتلك ثباتاً داخلياً قوياً، مما يضمن استقرار القياسات مع تكرار تطبيق المقياس.

❖ تفسير ومناقشة النتائج

أظهرت نتائج المقياس تباينًا واضحًا في المتوسطات بين الأبعاد الثلاثة، مما يشير إلى أن كل بُعد من أبعاد المقياس يمتلك تأثيرًا خاصًا ومستقلًا في قياس المتغيرات المستهدفة. وقد جاء بُعد "فهم المواقف الاجتماعية" في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الأعلى، وهو ما يعكس امتلاك المشاركين لمستوى جيد من القدرة على إدراك المواقف الاجتماعية وتحليلها. وعلى العكس، جاء بُعد "جودة اتخاذ القرار" في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط، ما يشير إلى أن المشاركين يواجهون تحديات أكبر في هذا الجانب، وربما يعانون من ضعف نسبي في القدرة على اتخاذ قرارات فعالة في المواقف المختلفة.

من جانب آخر، تباينت قيم الانحراف المعياري بين الأبعاد المختلفة، وهو ما يدل على وجود تفاوت في استجابات الأفراد. فارتفاع الانحراف المعياري في بعض الأبعاد يعكس وجود اختلاف كبير في استجابات المشاركين، مما يشير إلى تباين في مدى امتلاكهم للمهارات المقاسة مثل الفهم أو اتخاذ القرار. بينما يشير انخفاض الانحراف المعياري في أبعاد أخرى إلى اتساق أكبر في إجابات المشاركين، مما يدل على تقارب في وجهات نظرهم وقدراتهم تجاه هذه الأبعاد، لا سيما المتعلقة بالفهم الاجتماعي.

أما فيما يخص توزيع البيانات، فقد أظهرت قيم معامل الالتواء أنها تقع ضمن النطاق المقبول إحصائيًا ($3 \pm$)، وهو ما يشير إلى توازن في توزيع البيانات دون انحراف كبير نحو القيم العالية أو المنخفضة. ويُعد هذا مؤشرًا مهمًا على أن البيانات تتبع نمطًا طبيعيًا نسبيًا، وهو أمر يعزز من مصداقية النتائج، كما يضمن إمكانية استخدام البيانات في التحليلات الإحصائية المختلفة بثقة.

عند دمج درجات الأبعاد الثلاثة، ينتج لدينا درجة كلية شاملة للمقياس، مما يتيح إجراء تقييم كلي للمتغيرات المدروسة. وتساعد هذه الدرجة الكلية في التعرف على الصورة العامة لأداء المشاركين في جميع الأبعاد، كما تسهم في تحديد مدى التكامل أو التباين في مستويات الأداء لديهم، وبالتالي يمكن من خلالها تقييم تأثير كل بُعد على الصورة العامة لسلوك أو قدرة المشاركين. وبالنسبة لتحليل الصدق الداخلي، فقد بينت النتائج وجود ارتباطات مرتفعة بين العبارات داخل كل بُعد، مما يعكس أن كل مجموعة من العبارات تمثل بُعدها بشكل جيد ومتسق. كما كانت الارتباطات بين العبارات والمقياس الكلي أقل من تلك التي بين العبارات داخل البعد نفسه، وهذا يؤكد أن كل بُعد يتمتع بخصوصية واستقلالية في قياس جانب معين، ويعزز من الصدق الداخلي للمقياس ككل.

وأخيراً، أوضحت النتائج وجود درجة عالية من الاتساق بين نصفي المقياس، مما يشير إلى ثبات جيد عند تقسيمه، ويُعد ذلك مؤشراً على استقرارية الأداة. كما أظهر معامل ألفا كرونباخ نتائج مرتفعة لكل بُعد من الأبعاد وكذلك للمقياس ككل، ما يعكس وجود ثبات داخلي قوي. وهذا يُعطي ثقة بأن المقياس قادر على تقديم نتائج مستقرة وموثوقة عند إعادة تطبيقه في ظروف مماثلة أو مع عينات مشابهة.

❖ استخلاصات البحث

تشير لنتائج إلى أن المقياس مصمم بشكل جيد ويمتلك صفات قوية من حيث الصدق والثبات، مما يجعله أداة موثوقة لقياس الأبعاد الثلاثة التي تم تناولها في البحث.

❖ توصيات البحث

١- بناءً على نتائج البحث التي أظهرت ثبات المقياس وصدقه العالي، يمكن تطبيقه في بيئات رياضية متعددة، مثل تقييم مهارات المعلمين الرياضيين أو الرياضيين أنفسهم في فهم المواقف الاجتماعية واتخاذ القرارات، ومن الممكن استخدامه أيضًا في تطوير برامج تدريبية مخصصة لرفع مستوى الأداء الاجتماعي والتفاعلي في هذه البيئة.

٢- بما أن البعد الأول "فهم المواقف الاجتماعية" حقق أعلى درجة في المتوسط، قد يكون من المفيد تخصيص برامج تدريبية لتعزيز هذا البعد بشكل أكبر، كما أن البعد الثالث "جودة اتخاذ القرار" الذي أظهر أقل متوسط يمكن تحسينه من خلال دورات تدريبية تركز على اتخاذ القرارات تحت الضغط.

٣- ينصح بتوسيع عينة البحث لتشمل عددًا أكبر من المشاركين في مجالات مختلفة من الرياضة وليس فقط معلمي السباحة في محافظة المنيا. هذا سيساعد على تحسين دقة نتائج المقياس.

٤- بما أن المقياس قد تم تطويره بناءً على عينة محلية، يمكن أن يكون من المفيد التحقق من صلاحية المقياس في ثقافات رياضية أخرى وفي مناطق جغرافية مختلفة.

٥- من الضروري القيام بتقييم دوري لمصداقية وفعالية المقياس مع مرور الوقت، خاصة مع تطور المواقف الاجتماعية والقرارات الرياضية. كما يمكن تعديل المقياس أو إضافة أبعاد جديدة لتتناسب مع التغيرات التي قد تطرأ على البيئة الرياضية.

٦- ينبغي توفير التدريب اللازم للمتخصصين في علم النفس الرياضي والمدربين والمستشارين الرياضيين على كيفية تطبيق المقياس وتفسير نتائجه بشكل دقيق، حتى يكون لديهم القدرة على الاستفادة منه في تحسين الأداء الرياضي للرياضيين.

٧- يوصى بإجراء دراسات أخرى تقارن بين هذا المقياس وغيره من المقاييس المماثلة لتقييم المهارات الاجتماعية واتخاذ القرارات في الرياضة، قد يساعد ذلك في تحسين أدوات القياس وتطوير مقاييس أكثر دقة وموثوقية.

٨- يمكن إجراء أبحاث إضافية لفحص العلاقة بين درجات المقياس ومستوى الأداء الرياضي الفعلي في رياضات مختلفة، وهذا سيساعد في تحديد مدى تأثير هذه الأبعاد على الأداء العام للاعبين.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

١. النصور، إياد عبد الفتاح. (٢٠١٧). أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن. المجلة العربية للإدارة، ٣٧(٢)،
٢. روابحية، سندي. قبائلية، أمنة. (٢٠٢٤). أثر الذكاء التسويقي على إدارة العلاقة مع الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - قلمة- [رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ٨ ماي ١٩٤٥].
<https://dspace.univ-guelma.dz/jsui/bitstream/123456789/15978/1/%D8%B1%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%AD%D9%8A%D8%A9%20%D8%B3%D9%86%D8%AF%D8%B3.pdf>
٣. السيانى، ماجد قاسم عبده. (٢٠٢٣). توافر مكونات وابعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة . مجلة الريادة للمال والاعمال باليمن، ٤(٣)، ١٣-٢٣. <https://doi.org/10.56967/ejfb2023281>
٤. سواعي، غيداء خالد محمود . الزعبي، محمد عمر. (٢٠٢٢). أثر استخدام الذكاء التسويقي في تطوير الميزة التنافسية في قطاع الخدمات في المنظمات الدولية: حالة دراسية شركة زين [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة جرش، جرش.
٥. العقون، كريمة، و طبايبية، سليمة. (٢٠٢٤). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية للمؤسسات الفندقية: دراسة حالة فنادق الخمس نجوم بالشرق الجزائري. مجلة الاقتصاد الصناعي - خزارتك، ١٤(٢)، ٣٨٦ - ٤١١.
<http://search.mandumah.com/Record/1543593>
٦. يحياوي، نعيمة. مقري، زكية. (٢٠١٥). التسويق الاستراتيجي-مداخل حديثة-. دار الولاية للنشر والتوزيع. <https://www.univ-bouira.dz/fr/wp-content/uploads/2019/02/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A-%D9%85%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84-%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9.pdf>

٧. موسى، مهند عامر حسين. (٢٠١٧). أثر الذكاء التسويقي على اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في مدينة عمان [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الزرقاء.
٨. ميم للأعمال. (٢٠٢٥). الذكاء التسويقي Marketing Intelligence. ميم للأعمال.
<https://www.meemapps.com/term/marketing-intelligence>.
٩. حمد، يحيى محمد عبد الكريم. (٢٠١٩). دور الذكاء التسويقي "تحليل المنافسين" في تطوير المنتجات: دراسة حالة شركة السكك في قطاع غزة [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية (غزة).

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

10. Mahdavi ,Akbar. Tagizadeh. Mohammad, Ahmadi, Ramazan. (2022). The Effect of Marketing Intelligence on Branding (Case Study: Ardabil Beta Sports Company), International Journal of Latest Engineering Science (IJLES), 05 (05).
11. Abdou, shereen Aly Hussien Aly. (2024). The impact of marketing intelligence adoption on banking profitability: Evidence from Egypt. International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, 18(01), 65-76.<https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1322>.
12. Aly, Sehreen. (2022). The effect of marketing intelligence adoption on enhancing profitability indicators of banks listed in the Egyptian stock exchange. Journal of Intelligence Studies in Business, 12(03), 38-53.<https://doi.org/10.37380/jisib.v12i3.906>.
13. Robinso, Matthew.(2010). Sport club management, human kinet.
14. MOHAMMED,SEMHA.(2022). THE EFFECT OF MARKETING INTELLIGENCE ON SALES PERFORMANCE OF PRIVATE BANKS IN ADDIS ABABA.[Master's thesis, St, Mary's University] . St. Mary's University Institutional Repository.<http://hdl.handle.net/123456789/7389>.
15. Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP).(2008). retrieved from: www.scip.org/content.cfm?itemnumber=2226&nav_ItemNumber=2227.
16. Crowley. (2004). A Marketing Intelligence Primerence, . retrieved from www.pragmaticmarketing.com.