

استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية

م.د. زينب دسوقي أحمد

مدرس دكتور بقسم الادارة الرياضية والترويح -
 كلية التربية الرياضية للبنات - جامعه حلوان
zeniab.desouky@gamil.com

أ.م.د. سالي سعيد عبده

أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويح -
 كلية التربية الرياضية للبنات - جامعه حلوان
dr.sallyeldeep@gmail.com

الباحثة. إسراء صلاح محمود

esraasa094@gmail.com

المستخلص:

أجريت هذه الدراسة للتعرف على استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية علي عينة استطلاعية ٨٠ من العاملين بالاندية الرياضية وعينة أساسية ٢٢٠ من العاملين بالاندية الرياضية (الاهلي- وادي دجلة -الترسانه - الزهور- الصيد المصري - الغابة - جادرنز - الجولف - المعادي - بلانتيوم -السكه الحديد) ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي ، ومن أدوات جمع البيانات والمعلومات الاستبيان من تصميم الباحثة ، ومن أهم النتائج ان ادارة النادي تقدم خدمات ذات جودة عالية في ضوء استطلاع آراء الاعضاء ، تسعى لجذب أعضاء جدد من خلال الحصول علي معلومات استخبارية ، تضع أسعار للخدمات المقدمة للاعضاء مناسبة مع جودة الخدمة ، ومن أهم التوصيات ان ادارة النادي تشجع العاملين علي تقديم أفكار جديدة تساهم في زيادة جودة الخدمة وجذب أعضاء جدد ،تتعرف علي آراء الاعضاء حول الخدمات المقدمة بشكل دوري من أجل الحفاظ علي عضويتهم ،تلبية احتياجات ورغبات الاعضاء الحاليين والجدد من أجل كسب ولائهم .

Members' understanding intelligence as an input for the development of sports club services

Abstract :

This study was conducted to identify marketing intelligence as an entry point for the development of sports clubs on a survey sample of 80 sports activity officials, administrators, coaches and players and a basic sample of 220 sports activity officials, administrators, coaches and players (Al-Ahly - the Tigris Valley - Taraneh - Al-Zuhur - Egyptian hunting - the jungle - Gadrens - Golf - Maadi - Blantium - railway). The researcher used the descriptive method in its survey style, and from the data and information collection tools the questionnaire was designed by the researcher, and one of the most important results is that the club management provides High-quality services in light of the members' survey, seek to attract new members by obtaining intelligence information, set prices for the services provided to members appropriate with the quality of service, and one of the most important recommendations is that the club management encourages employees to present new ideas that contribute to increasing the quality of service and attract new members, Getting to know the opinions of members about the services provided periodically in order to maintain their membership, meeting the needs and desires of current and new members in order to win their loyalty .

Keywords: intelligence, Marketing, club

استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية

مقدمة ومشكلة البحث:

يتسم العالم اليوم بمجموعة كبيرة من التغيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية المتسارعة خصوصاً مع تحول دول كثيرة نحو اقتصاد السوق وتزايد الصراع في الأسواق لتحقيق رضا العملاء وكسب المزايا التنافسية، فالمنظمات التي لا تواكب التطورات الحديثة و السريعة سيكون مصيرها العمل تحت عبئ التقليد ، لذا توجهت المنظمات الخدمية الى العمل على بناء استراتيجيات تستطيع من

خلالها الوصول إلى أهدافها اعتماداً على استخباراتها التسويقية ، و تأتي أهمية الاستخبارات التسويقية في امداد صانع القرارات بالمعلومات اللازمة من أجل اتخاذ قرارات واعية ورشيدة مبنية على أساس من الدراسة و التحليل الموضوعي لتحقيق الأهداف المرجوة.

وتعد الاستخبارات التسويقية هي النظام المسئول في المنظمة عن توفير المعلومات اليومية عن تطورات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية ، حيث تساعد المعلومات التي تقدمها استخبارات التسويق علي تعزيز بصيرة المنظمة وتحقيق هدفها النهائي وهو فهم العملاء الحاليين والمستقبلين، لتحديد احتياجاتهم وميولهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية وكذلك فهم سلوك السوق وتقييم التغيرات في البيئة الخارجية، كما تساعد في تحذير المنظمة من تحركات المنافسين بشكل أسرع، مما يضمن بقاءها أمام المنافسين .(KLNOTL – ٢٠١٦).

ومن أهمية الاستخبارات التسويقية تقليل حدة المخاطر التي تتعرض بها المنظمة وذلك من خلال اكتشاف حالات الخطر التي قد تدهم المنظمة سواء كان ذلك في مجال تقدير حجم الاستثمارات الحالية أوالمستقبلية ، مما يساهم بشكل كبير في تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة (MOHMMED YOUSEF – ٢٠١٢).

كما أن الاستخبارات التسويقية تساهم في تحقيق المعرفة التراكمية لدي العاملين في المنظمة وزيادة مهاراتهم المعلوماتية، من خلال ادراكهم ومعرفتهم لطبيعية المتغيرات التي تحيط بعملهم وخاصة فيما يقوم به المنافسون في أعمال ومهام لذات مجال التخصص ، فهي تقوم علي أساس التفاعل مع كل المتغيرات الجديدة والمستحدثة لمواكبة متغيرات البيئة المحيطة بالمنظمة عامة والمتغيرات التنافسية خاصة (بثينة لقمان أحمد – ٢٠١٢).

فهناك استخبارات داخلية تمكن مديري التسويق من الحصول على معلومات عن البيئة الداخلية لمنظماتهم لتساعدهم في التنبؤ بمستقبل المنظمة ومعرفة موقف المنظمة واتخاذ قرارات حكيمة ، وعليه فإن الكثير من المنظمات تقوم بجمع بيانات من داخل المنظمة عن مختلف الأنشطة ونتائجها وتقييمها،

ونصيب المنظمة من السوق وموقفها التنافسي، وحركة المستهلكين، وهناك استخبارات خارجية تجعل المنظمة ملمة بكافة التغييرات البيئية الخارجية الخاصة بمجالات المنظمة كالمستهلكين والمنافسين (رائد محمد عبدربه - ٢٠١٢)

بينما الاندية الرياضية تشهد مزيد من الاهتمام بالسوق الرياضي والتي تعتبر من الهيئات المعنية بالتسويق الرياضي وذلك بما يتوافق مع تطور اقتصاديات السوق ، فالأندية الرياضية هي كيان رياضي لها شخصية اعتبارية مستقلة مرخص له من الهيئة وعضو في اتحاد رياضي أو أكثر ويخضع لإشراف الهيئة ومتابعتها في النواحي الادارية والمالية.(اللائحة الاساسية للاندية الرياضية).

وتسعي الاندية الرياضية إلي استثمار وقت الفراغ بما يعود بالنفع علي المجتمع ،العمل علي نشر الروح الرياضية والتربوية الاجتماعية والثقافية والفنية وتشجيعها ودعمها، غرس روح الخدمة العامة والعمل التطوعي ، المشاركة في نشر الالعاب الرياضية التنافسية والمشاركة في البرامج الرياضية المجتمعية بما يعود علي صحة المواطن ، تشكيل الفرق الرياضية طبقا للأنظمة واللوائح المعتمدة ، التعاون مع القطاعات الحكومية والخاصة في كل ما من شأنه رفع المستوى الرياضي وتفعيل الاعمال التطوعية والشبابية ،إكتشاف وتنمية المواهب الرياضية.

(المجلس الاعلي للشباب - ٢٠١٢)(اللائحة الاساسية للاندية الرياضية)

وتعد استخبارات فهم الاعضاء أيضاً من الوسائل الهامة التي تجعل الاندية الرياضية قادرة علي المنافسة المتميزة وذلك من خلال تقديم خدمات مميزة لجميع الاعضاء والمشاركين بالنادي الرياضي حيث ان الاستخبارات التسويقية تهتم بتطوير خدمات الاندية الرياضية من خلال دراسة السوق وفهم احتياجات العميل ومتطلباته وتوفيرها وكذلك تقوم بجمع المعلومات والبيانات حول المنافسين حتي تستطيع ان تضع استراتيجية تسويقية وتنافسية تقدم من خلالها تسهيلات وخدمات مميزة مما يجعلها في منافسة قوية وتحقيق التميز المستمر، ومن هنا لاحظت الباحثة اهتمام بحثي بالاستخبارات التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية وفي هذا الصدد دراسة بابكر اليسع الخلفيه مفضل ، بدر الدين محمد أحمد عبدالرحمن (٢٠٢٠)، ناهد إسماعيل محمد رحيم (٢٠٢٠)، ريزان منصور (٢٠١٩)، ريهام عادل إسماعيل أبو العنين (٢٠١٩)، شروق محمد حسين ، نصرالدين الامين ، فضل الله

الكلس (٢٠١٩)، الشريف بوفاس ،مريم بوخضرة (٢٠١٩)، دلال فيصل ،منير نوري (٢٠١٨)، محمد بسام أحمد السعدي (٢٠١٨)، أحمد هشام هاشم السقا (٢٠١٧)، تامر نعمان حامد عياد (٢٠١٧)، عبلة بزقاري، سهيلة عتروس (٢٠١٧)، حسام كامل أبو عوجة (٢٠١٦) ، حسام كامل سليم أبو عوجة (٢٠١٦)، مني إبراهيم الذكروي، عزة عبدالمنعم المنياوي ،دينا محمود السيد مجاهد (٢٠١٦)، ميادة مهدي صالح (٢٠١٣)، مروه العيسي (٢٠١٢)، محمد عبدالوهاب العزاوي (٢٠١٤)، الملاحسن (٢٠١٢)، أفين سليم نوري رديركي (٢٠١١). ومن هنا ظهرت وتبلورت فكرة ومشكلة البحث استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية .

تساؤلات البحث :

- ما استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية ؟

مصطلحات البحث :

- الاستخبارات التسويقية Marketing intelligence

طريقة لجمع البيانات والمعلومات التي يستفاد منها في كاة المستويات الادارية عن طبيعية السوق والتغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة ،وتقييم تلك التغيرات البيئية التي قد تؤثر علي حجم وطبيعية السوق في المستقبل ،وبناء علاقة قوية مع الزبائن من خلال شبكة المعلومات (kolter:2014).

الاستخبارات التسويقية في الاندية الرياضية

هي مجموعة من الاجراءات المستخدمة لجمع البيانات عن طبيعية السوق والمنافسين والاعضاء في المجال الرياضي والمعلومات التي يستفيد منها كافة المستويات الادارية بالاندية الرياضية ،من خلال التعرف علي تغيرات البيئة الداخلية والخارجية للنادي الرياضي من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والتحسين المستمر لخدمات النادي الرياضي . (تعريف إجرائي)

- استخبارات فهم الاعضاء

التعرف إلي رغبات واحتياجات وسلوكيات الشراء الخاصة بالعملاء ،وكذلك تزويده بالمعلومات الكاملة للتعرف علي خدمات المنظمة وكيفية استعمالها بكفاءة وفعالية .(بزقاري ،عتروس :٢٠١٧)

استخبارات فهم الاعضاء في الاندية الرياضية

التعرف علي رغبات واحتياجات وميول واتجاهات الاعضاء الحاليين المشتركين بالاندية الرياضية والمستقبلين وإقامة علاقة قوية معهم من خلال تقديم خدمات جديدة متنوعة ذات قيمة لديهم وتلبي احتياجاتهم ومن ثم تطوير الاندية الرياضية لتحقيق الميزة التنافسية . (تعريف إجرائي)

- استخبارات فهم السوق

جمع معلومات عن الحصة السوقية ،ومدي جاذبية الاسواق ،وتقديمها إلي الادارة لإعطاء صورة تحليلية عن كافة الجوانب التي تتعلق بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه ،من أجل أن تتعرف المنظمة علي السوق وحجمه وأعداد المشترين ومعدل كمية الشراء لمنتج معين خلال فترة زمنية محددة.(العزاوي :٢٠١٢)

استخبارات فهم السوق في الاندية الرياضية

يقصد به جمع كافة البيانات والمعلومات عن سوق الاندية الرياضية المحيطة من أجل تحليل العوامل المؤثرة فيه ومعدل الاقبال علي الاشتراك في تلك الاندية الرياضية المجاورة من خلال التعرف علي الخدمات المقدمة لديهم ومن ثم تطوير الخدمات الداخلية التي تقدم للاعضاء .(تعريف إجرائي) .

- استخبارات الخدمة

جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بأداء المنتجات التي تنتجها المنظمة ،وتمرير هذه المعلومات إلي مدير تصميم المنتج لتطوير وتحسين ابتكار المنتج ،وجعل المنتج أكثر تنافسية وبيعه في السوق لأطول فترة ممكنة. ٢٠١٣- (Giannkas and mcfariace)

استخبارات الخدمة في الاندية الرياضية

هو جمع وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالخدمات التي يقدمها النادي الرياضي للأعضاء الحاليين والمستقبلين وتوفيرها بهدف تطويرها وجعلها أكثر تنافسية وتستمر لأطول فترة ممكنة. (تعريف إجرائي)

- استخبارات تنافسية

القدرة علي جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطهم الحالية ، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول علي رؤية حول استراتيجيات خدماتهم الحالية والمستقبلية ، حيث تمثل المعلومات مدخلات هامة لتشكيل استراتيجية التسويق .
 (ذكروري - المنياوي: ٢٠١٦)

استخبارات تنافسية في الاندية الرياضية

جمع البيانات والمعلومات حول أنشطة وخدمات الاندية الرياضية المنافسة وتحليل تلك البيانات لمعرفة خدماتهم المستقبلية وتكوين استراتيجيات تسويقية منافسة وتحقيق التميز التنافسي .
 (تعريف إجرائي)

- الاندية الرياضية

النادي هيئة رياضية تثبت لها الشخصية الاعتبارية بمجرد شهر نظامها علي وفق احكام القانون ، ويعد من الهيئات الخاصة ذات المنفعة العامة ، ويتمتع بالامتيازات المقررة بالقانون ويهدف الي تكوين الشخصية المتكاملة للاعضاء من النواحي الوطنية والرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها عن طريق ممارسة الرياضة وتنمية ملكاتهم المختلفة . (امال محمود بابكر، حمادة محمد العتيلي - ٢٠١٦) .

إجراءات البحث:

- منهج البحث

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي نظرا لملائمته لطبيعية البحث.

- مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث بعض العاملين بالاندية الرياضية للموسم الرياضي ٢٠٢١/٢٠٢٢ في النوادي الاتية (الاهلي - وادي دجلة - الترسانه - الصيد المصري - الغابة - بلاتنيوم - الغابة - المعادي - الجولف - السكه الحديد - جاردنز - الزهور) .
 - عينة البحث .

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية وتشمل بعض العاملين بالاندية الرياضية في النوادي الاتية (الاهلي - وادي دجلة - الترسانه - الصيد المصري - الغابة - بلاتنيوم - الغابة - المعادي - الزمالك - الجولف - السكه الحديد - جاردنز - الزهور) .

أولاً: عينة البحث الأساسية :

تم إختيارها من مجتمع البحث بالطريقة العشوائية و أشتملت علي (٢٢٠) العاملين بالاندية الرياضية .

ثانياً العينة البحث الإستطلاعية :

تم إختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية ، وقد بلغ عددها (٨٠) العاملين بالاندية الرياضية .

وجدول (١) يوضح التوصيف الكمي لمجتمع و لعينتي البحث الأساسية والإستطلاعية .

جدول (١)

التوصيف الكمي لمجتمع وعينتي البحث الأساسية والإستطلاعية

| العينة | العينة الاستطلاعية | العينة الاساسية |
|----------------------------|--------------------|-----------------|
| العاملين بالاندية الرياضية | ٨٠ | ٢٢٠ |
| المجموع | ٨٠ | ٢٢٠ |

- أدوات جمع البيانات

أولاً : المقابلة الشخصية :-

حيث تعد من أهم وسائل جمع البيانات والتي تتم من خلال حوار مباشر بين الباحثه والفردي المراد الحصول منه علي البيانات، من خلال لقاء مقصود ومحدد الاتجاه. وقد قامت الباحثه من خلال المقابلة الشخصية الوصول إلي العبارات والبيانات التي ساعدتها في التعرف علي اتجاهات تحديد محاور الاستبيان وكذلك صياغة العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان .

ثانيا:استمارة الإستبيان :-

قامت الباحثه بتحديد محاور الاستبيان في الدراسة الحالية متبعه مبادئ وأسس البحث العلمي عند بناء الاستبيانات والتي من شأنها تحقيق أهداف وتساؤلات البحث وذلك من خلال قيام الباحثه بعمل الخطوات التالية:-

- تحديد المحاور الاساسية للاستبيان .

- تحديد وصياغة العبارات الخاصة بكل محور من المحاور المقترحة .
- استخدام ميزان تقدير ثلاثي وذلك لمناسبته لطبيعة البحث .
- التأكد من توافر الصلاحية العلمية (الصدق والثبات) في استمارة الإستبيان قيد الدراسة .

- الدراسة الإستطلاعية

لسلامة إجراءات بناء إستمارة الاستبيان المقترح قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية قوامها (٨٠) من العاملين بالاندية الرياضية وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبة الإستمارة للتطبيق على تلك العينة وذلك من خلال إجراء المعاملات العلمية لها .

- المعاملات العلمية للاستبيان

قامت الباحثة بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أولاً : حساب الصدق

(أ) صدق المحكمين

قامت الباحثة بعرض استمارة الإستبيان في صورتها الأولية علي مجموعة من الخبراء والبالغ عددهم (٩) خبراء والموضحة أسمائهم في مرفق (١) و قد كان للسادة الخبراء بعض الملاحظات علي المحاور وبعض العبارات سواء بالتعديل أو الإضافة أو الحذف أو إعادة الصياغة وقامت الباحثة بتعديل كافة الملاحظات التي أبداها السادة الخبراء ، حيث وافق السادة الخبراء علي المحاور الاربعة المكونة للاستبيان ، والجدول التالي يوضح نسبة موافقة السادة الخبراء حول علي المحاور الاربعة المكونة للاستبيان.

(ب) صدق الاتساق الداخلي

قامت الباحثة بحساب صدق الإتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين عبارات كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمحور ، وذلك من خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة علي (٨٠) من المجتمع و من خارج العينة الأساسية.

جدول (٢)

صدق الإتساق الداخلى لعبارات استبيان الاستخبارات التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية
 محور (استخبار فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية)

ن = ٨٠

| م | العبرة | المتوسط الحسابى | الانحراف المعيارى | معامل الارتباط |
|--------------|--|-----------------|-------------------|----------------|
| 1 | تقدم خدمات ذات جودة عالية في ضوء استطلاع آراء الاعضاء . | ٢.٦٥ | ٠.٥٠ | ٠.٥٦ |
| 2 | تسعى للتعرف علي رغبات واحتياجات الاعضاء باستمرار | ٢.٥٠ | ٠.٦٣ | ٠.٦١ |
| 3 | تلبى احتياجات ورغبات الاعضاء الحاليين والجدد من أجل كسب ولائهم. | ٢.٣٠ | ٠.٧٦ | ٠.٦٧ |
| 4 | تضع اسعار للخدمات المقدمة للأعضاء مناسبة مع جودة الخدمة المقدمة . | ٢.٦٨ | ٠.٦١ | ٠.٥٨ |
| 5 | تسعى علي تطوير خدماتها باستمراربناء علي التغذية الراجعة للاعضاء . | ٢.٣٨ | ٠.٧٥ | ٠.٧٥ |
| 6 | تشجع العاملين علي تقديم أفكار جديدة تساهم في زيادة جودة الخدمة وجذب أعضاء جدد . | ٢.٢٨ | ٠.٧٤ | ٠.٧١ |
| 7 | يتم تحليل بيانات الاعضاء بشكل دوري وتقدم خدماتها في ضوء تلك البيانات . | ٢.٣٣ | ٠.٧٤ | ٠.٧٢ |
| 8 | تلاحظ بشكل دوري سلوك الاعضاء لقياس مدي رضائهم علي الخدمات التي يقدمها النادي الرياضي . | ٢.٣٨ | ٠.٧٥ | ٠.٦٩ |
| 9 | تسعى لجذب أعضاء جدد من خلال الحصول علي معلومات استخبارية . | ٢.٥٢ | ٠.٦٧ | ٠.٦٤ |
| 10 | تتعرف علي آراء الاعضاء حول الخدمات المقدمة بشكل دوري من أجل الحفاظ علي عضويتهم . | ٢.٣٠ | ٠.٧٨ | ٠.٧٠ |
| مجموع المحور | | ٢٤.٣٦ | ٤.٤٣ | |

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 هي ٠.٢١٧

تشير نتائج الجدول رقم (٢) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين عبارات محور (استخبار فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية) والدرجة الكلية للمحور, وقد تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (٠.٥٦ ، ٠.٧٠) ، مما يدل على صدق عبارات الاستبيان والخاصة بمحور (استخبار فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية).

ثانياً : حساب الثبات :

قامت الباحثة بحساب الثبات للإستبيان عن طريق التطبيق ثم إعادة التطبيق للإستبيان والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (٣)

قيم معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لمحاور استبيان

ن = ٨٠

| معامل الارتباط | التطبيق الثاني | | التطبيق الأول | | المحاور | م |
|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------------|---|
| | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | | |
| 0.981 | ٤.٠٦ | ٢٣.٦٢ | ٤.٤٣ | ٢٤.٣٦ | استخبارات فهم الاعضاء | 1 |
| 0.974 | ٣.٤٦ | ٢١.٥٨ | ٣.٨١ | ٢٢.١٧ | استخبارات فهم السوق | 2 |
| 0.944 | ٢.٧٢ | ١٧.١٦ | ٢.٨٦ | ١٧.٥٥ | استخبارات الخدمة | 3 |
| 0.988 | ٥.٢٨ | ٢٢.٣٦ | ٥.٧٥ | ٢٣.٢٦ | الاستخبارات التنافسية | ٤ |
| 0.982 | ١٣.٩٦ | ٨٤.٧٤ | ١٥.٤٠ | ٨٧.٣٥ | الدرجة الكلية للاستبيان | ٥ |

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 هي ٠.٢٨٨

يتضح من الجدول رقم (٣) أنه توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين استجابات العينة الاستطلاعية على محاور استبيان الاستخبارات التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية في التطبيق الاول والتطبيق الثاني وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين التطبيقين ما بين (٠.٩٤٤ ، ٠.٩٨٨) مما يدل على ثبات الاستبيان .

٢ - تحليل التباين : .

قامت الباحثة بإيجاد تحليل التباين الأحادي بين درجات القياسين القبلي والبعدي في المحاور والدرجة الكلية للاختبار ، كأحد مؤشرات ثبات الدرجات والجدول التالي رقم (٤) يوضح ذلك .

جدول (٤)

تحليل التباين بين درجات القياس القبلي والقياس

البعدي لاستبيان الاستخبارات التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية

| المتغيرات | مصدر التباين | درجة الحرية | مجموع المربعات | متوسط مجموع المربعات | قيمة ف | الدلالة |
|---------------|----------------|-------------|----------------|----------------------|--------|----------|
| استخبارات فهم | بين المجموعات | ١ | ٢١.٨ | ٢١.٨ | ١.٢٠ | غير دالة |
| | داخل المجموعات | ١٥٨ | ٢٨٦١.٢ | ١٨.١ | | |

| الاعضاء | المجموع | ١٥٩ | ٢٨٨٣.٠ | | |
|-------------------------|----------------|-----|---------|------|-------------------|
| استخبارات فهم السوق | بين المجموعات | ١ | ١٣.٨ | ١٣.٨ | غير دالة ١.٠٠٤ |
| | داخل المجموعات | ١٥٨ | ٢٠٩٦.٩ | ١٣.٣ | |
| | المجموع | ١٥٩ | ٢١١٠.٧ | | |
| استخبارات الخدمة | بين المجموعات | ١ | ٦.٠١ | ٦.٠١ | غير دالة ٠.٧٧ |
| | داخل المجموعات | ١٥٨ | ١٢٣٦.٦٩ | ٧.٨٣ | |
| | المجموع | ١٥٩ | ١٢٤٢.٦٩ | | |
| الاستخبارات التنافسية | بين المجموعات | ١ | ٣٢.٤ | ٣٢.٤ | غير دالة ١.٠٠٦ |
| | داخل المجموعات | ١٥٨ | ٤٨١٤.٠ | ٣٠.٥ | |
| | المجموع | ١٥٩ | ٤٨٤٦.٤ | | |
| الدرجة الكلية للاستبيان | بين المجموعات | ١ | ٢٧٣ | ٢٧٣ | غير دالة ١.٢٦ |
| | داخل المجموعات | ١٥٨ | ٣٤١٣٢ | ٢١٦ | |
| | المجموع | ١٥٩ | ٣٤٤٠ | | |

قيمة (ف) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٣.٩١ وعند (٠.٠١) = ٦.٨١
 يتضح من الجدول (٤) أن قيم ف المحسوبة للمحاور الاربعة المكونة لاستبيان الاستخبارات التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية قد تراوحت ما بين (٠.٧٧) و (١.٢٦) وجميع قيم ف المحسوبة أقل من قيم ف الجدولية مما يشير إلى عدم وجود فروق بين درجات القياسين ووجود درجة عالية من الثبات.

- الدراسة الأساسية :

قامت الباحثة بتطبيق استمارة الإستبيان في صورتها النهائية علي العينة الأساسية (٢٢٠) من العاملين بالاندية الرياضية.

وتم التطبيق علي العينة الأساسية في الفترة من الخميس (٣/١١/٢٠٢٢ م) إلي يوم الاثنين (٣٠/١/٢٠٢٣ م) .

بعد الانتهاء من عمليات تطبيق الاستبيان علي العينة الأساسية للبحث قامت الباحثة بتفريغها في كشوف التفريغ التي أعدتها الباحثة تمهيدا لاجراء التحليل الاحصائي .

سابعاً : المعالجة الإحصائية :-

إستخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً ، واستعانت بالأساليب الإحصائية التي تحقق أهداف البحث وتساؤلاته حيث استخدام المعالجات التالية :-

- المتوسط الحسابي .
- معامل الإلتواء .
- معامل الارتباط .
- حساب كا^٢ .
- الانحراف المعياري .
- المجموع التقديري .
- النسبية المئوية .

عرض ومناقشة النتائج :

تحقيقاً لهدف البحث ووصولاً للإجابة علي تساؤلاته وفي حدود ما توصلت إليه الباحثة من بيانات من خلال المنهج المستخدم وعينة البحث وأدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي المستخدم تعرض الباحثة تساؤلات البحث ومناقشتها

وقد تبنت الباحثة الوزن النسبي لأستجابات عينة البحث ٧٥% فأكثر لقبول العبارات التي تدل أو تعطى مؤشر أن استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية يتحقق بدرجة مرتفعه ، ومن (٦٠ إلى اقل من ٧٥%) مؤشراً لتحققه بدرجة متوسطة ، وأقل من ٦٠% مؤشراً لتحققه بدرجة ضعيفة

جدول (٥)

عرض ومناقشة نتائج استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية .

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا^٢ والمجموعة التقديرى والوزن النسبى والترتيب لعبارات المحور الأول " استخبارات فهم الاعضاء "

ن = ٢٢٠

| الترتيب | الوزن النسبى | المجموع التقديرى | كا ^٢ | لا أوافق | | موافق الي حد ما | | موافق | | العبارة | م |
|---------|--------------|------------------|-----------------|----------|---------|-----------------|---------|--------|---------|---|---|
| | | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | | |
| ٢ | ٨٧.٥٧ | ٥٧٨ | ١٣٠.٢٩ | %٠.٩ | ٢ | %٣٥.٤٥ | ٧٨ | %63.63 | ١٤٠ | تقدم خدمات ذات جودة عالية في ضوء استطلاع آراء الاعضاء . | 1 |
| ٤ | ٨١.٩٦ | ٥٤١ | ٧١.٤٧ | %٨.١٨٥ | ١٨ | %٣٧.٧٢ | ٨٣ | %54.09 | ١١٩ | تسعى للتعرف علي رغبات واحتياجات الاعضاء باستمرار | 2 |
| ٨ | ٧٥.٩٠ | ٥٠١ | ٢٥.٤٧ | %٢٠.٠ | ٤٤ | %٣٢.٢٧ | ٧١ | %47.72 | ١٠٥ | تلبى احتياجات ورغبات الاعضاء الحاليين والجدد من أجل كسب ولائهم. | 3 |
| ١ | ٨٨.٧٨ | ٥٨٦ | ١٧٠.٨٧ | %٨.١٨٥ | ١٨ | %١٧.٢٧ | ٣٨ | %74.54 | ١٦٤ | تضع اسعار للخدمات المقدمة للاعضاء مناسبة مع جودة الخدمة المقدمة. | 4 |
| ٥ | ٧٨.٦٣ | ٥١٩ | ٤٣.٩٧ | %١٧.٢٧ | ٣٨ | %٢٩.٥٤ | ٦٥ | %53.18 | ١١٧ | تسعى علي تطوير خدماتها باستمراربناء علي التغذية الراجعة للاعضاء. | 5 |
| ١٠ | ٧٥.١٥ | ٤٩٦ | ٢٢.٩٢ | %١٨.٦٣ | ٤١ | %٣٧.٢٧ | ٨٢ | %44.09 | ٩٧ | تشجع العاملين علي تقديم أفكار جديدة تساهم في زيادة جودة الخدمة وجذب أعضاء جدد . | 6 |
| ٧ | ٧٦.٨١ | ٥٠٧ | ٣٠.٨٨ | %١٧.٢٧ | ٣٨ | %٣٥.٠ | ٧٧ | %47.72 | ١٠٥ | يتم تحليل بيانات الاعضاء بشكل دوري وتقدم خدماتها في ضوء تلك البيانات . | 7 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-------|------|-------|--------|----|--------|----|--------|-----|--|-------|
| ٦ | ٧٨.٣٣ | ٥١٧ | ٤١.٨٥ | %١٧.٧٢ | ٣٩ | %٢٩.٥٤ | ٦٥ | %52.72 | ١١٦ | تلاحظ بشكل دوري سلوك الاعضاء لقياس مدي رضائهم علي الخدمات التي يقدمها النادي الرياضي . | 8 |
| ٣ | ٨٣.١٨ | ٥٤٩ | ٨٢.٤٣ | %١٠.٤٥ | ٢٣ | %٢٩.٥٤ | ٦٥ | %60.0 | ١٣٢ | تسعي لجذب أعضاء جدد من خلال الحصول علي معلومات استخبارية . | 9 |
| ٩ | ٧٥.٤٥ | ٤٩٨ | ٢٣.١٧ | %٢٠.٩٠ | ٤٦ | %٣١.١٨ | ٧٠ | %٤٧.٢٧ | ١٠٤ | تتعرف علي آراء الاعضاء حول الخدمات المقدمة بشكل دوري من أجل الحفاظ علي عضويتهم . | 10 |
| | ٨٠.١٨ | ٥٢٩٢ | | | | | | | | | مجموع |

يتضح من الجدول (٥)

- تفاوتت إستجابات العينة على عبارات الإستبيان في المحور الاول (استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير الاندية الرياضية) حيث تراوح الوزن النسبي للإستجابات ما بين (٧٥.٤٥%) للعبارة (٩) إلي (٨٨.٧٨%) للعبارة (٤).
- اما الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على عبارات الإستبيان ككل (٨٠.١٨%) مما يدل على استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية بدرجة متوسطة .
- جاءت العبارة رقم (٤) في الترتيب الاول التي تنص علي تضع اسعار للخدمات المقدمة للاعضاء مناسبة مع جودة الخدمة المقدمة بوزن نسبي (٨٨.٧٨%) ، وجاءت العبارة رقم (١) في الترتيب الثاني والتي تنص علي تقدم خدمات ذات جودة عالية في ضوء استطلاع آراء الاعضاء بوزن نسبي (٨٧.٥٧%) ، وجاءت العبارة رقم (٩) في الترتيب الثالث والتي تنص علي تسعي لجذب أعضاء جدد من خلال الحصول علي معلومات استخبارية . بوزن نسبي (٨٣.١٨%) .
- وترجع الباحثة هذه النتيجة إلي أن إدارة الاندية الرياضية تهتم بتقديم خدمات متنوعة وجديدة تتميز بأسعار مناسبة مع إمكانيات الاعضاء من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الاعضاء ، كما أن إدارة النادي تهتم بمعرفة آراء الاعضاء من خلال استطلاع رأي يقوم فيه العضو بحرية التعبير عن رؤية وكذلك توفير مدربين وأخصائين رياضيين ذات خبرة مما يسهم في تقديم خدمات ذات جودة عالية ، وتوفر إدارة النادي متخصصين في جمع البيانات والمعلومات عن رغبات واحتياجات الاعضاء كمحاولة لجذب أعضاء جدد بشكل مستمر .

- نتائج الدراسة

وذلك تتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسة (محمد عبدالوهاب العزاوي - ٢٠١٢) في القدرة علي تطوير الانشطة التسويقية من خلال اللجوء إلي نظام الاستخبارات التسويقية من خلال فهم السوق وجمع المعلومات الدقيقة تحقق المنظمات تقدم علي المنافسون ، وتتفق أيضا من نتائج دراسة (الملا حسن - ٢٠١٢) في الحصول علي المعلومات من خلال قدرتها علي المتابعة والملاحظة اليومية لمختلف المتغيرات التي يمكن أن

تؤثر المنظمة . وتختلف هذه الدراسة مع نتائج دراسة (ناهد إسماعيل محمد رحيم - ٢٠٢٠) في الحاجة إلي توفير قاعدة بيانات كافية لتخزين البيانات .

وبذلك يكون قد تم الأجابة على تساؤل المحور الذي ينص على "ما استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية" ؟

الإستنتاجات :

في ضوء هدف البحث وتساؤلاته والمعالجات الاحصائية ونتائج البحث توصلت الباحثة إلي الاستنتاجات التالية ان استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية جاءت بدرجة متوسطة بوزن نسبي (٨٠.١٣%) تتمثل في ان ادارة النادي :-

- تضع أسعار للخدمات المقدمة للاعضاء مناسبة مع جودة الخدمة .
- تقدم خدمات ذات جودة عالية في ضوء استطلاع آراء الاعضاء .
- تسعى لجذب أعضاء جدد من خلال الحصول علي معلومات استخبارية .

التوصيات :

- في ضوء هدف البحث وتساؤلاته والمعالجات الاحصائية ونتائج البحث توصلت الباحثة إلي التوصيات التالية ان استخبارات فهم الاعضاء كمدخل لتطوير خدمات الاندية الرياضية جاءت بدرجة متوسطة بوزن نسبي (٨٠.١٣%) تتمثل في ان ادارة النادي :-
- ضرورة تشجيع العاملين علي تقديم أفكار جديدة تساهم في زيادة جودة الخدمة وجذب أعضاء جدد.
 - الاهتمام بالتعرف علي آراء الاعضاء حول الخدمات المقدمة بشكل دوري من أجل الحفاظ علي عضويتهم.
 - تلبية احتياجات ورغبات الاعضاء الحاليين والجدد من أجل كسب ولائهم .

قائمة المراجع

أ- المراجع العربية :

- ١- أحمد هشام هاشم السقا (٢٠١٧): دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية ،

رسالة ماجستير.

- ٢- أفين سليم نوري رديركي (٢٠١١): دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية ،جامعة دهوك.
- ٣- بابكر اليسع الخليفة مفصل ،بدرالدين محمد أحمد عبدالرحمن (٢٠٢٠):أثر نظام المعلومات التسويقية علي الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية ،أماراباك ،مج ١١ .
- ٤- بثينة لقمان أحمد (٢٠١٢): دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسن إدارة الوقت للقيادات الادارية الوسطي ،العدد(٥)،المجلد (٩)،مجلة الدراسات الادارية ،جامعة البصرة ،الموصل ،ص ١٥٦.
- ٥- تامر نعمان حامد عياد (٢٠١٧):الاطار الفكري والمفاهيمي لنظام الاستخبارات التسويقية والاستقطاب السياحي ،دورية ، كلية التجارة بالاسماعلية ، جامعة قناة السويس .
- ٦- حسام كامل سليم أبو عجوة (٢٠١٦):دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية ، دورية .
- ٧- دلال فيصل ،منير نوري (٢٠١٨): دور نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير تنافسية المؤسسة من خلال بعد الجودة ، دورية .

- ٨- ريزان منصور (٢٠١٩): دور الاستخبارات التسويقية في خلق اليقظة التنافسية عند فروع المصرف التجاري وفروع بنك يموالعاملة في الساحل السوري ،دورية .
- ٩- ريهام عادل إسماعيل أبو العنين (٢٠١٩) :أثر جودة الاستخبارات التسويقية علي الاداء التسويقي ، دورية.
- ١٠- شروق محمد حسين ، نصرالدين الامين ،فضل الله الكلس (٢٠١٩):دور نظم الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية ،رسالة ماجستير ،جامعة النيلين ،الخرطوم .
- ١١- عبلة بزقراي ،سهيلة عتروس (٢٠١٧): الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزبيان القنطرة ،دورية ، كلية العلوم والاقتصاديات والعلوم ، جامعة بسكرة.
- ١٢- محمد بسام أحمد السعدي (٢٠١٨) : دور نظام الاستخبارات التسويقية في الحفاظ علي الحصة السوقية ، رسالة ماجستير ،كلية الاعمال ، جامعة عمان العربية .
- ١٣- محمد عبدالوهاب العزاوي (٢٠١٤) : دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع العميل ، المجلد (٦)، كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة البصرة .

- ١٤ - مروة العيسي (٢٠١٢): نظام الاستخبارات التسويقية في فاعلية القرار التسويقية ،رسالة دكتوراة ، كلية التجارة ، جامعة دمشق .
- ١٥ - مني إبراهيم الذكوروي ،عزة عبدالمنعم المنياوي ،دينا محمود السيد مجاهد (٢٠١٦)
العلاقة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية وثققة بالتطبيق علي شركة الصناعة الغذائية
المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة ،كلية التجارة ،جامعة الزقازيق .
- ١٦ - ميادة مهدي صالح (٢٠١٣) : استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي
،رسالة ماجستير ، كلية ادارة الاعمال ،جامعة الموصل .
- ١٧ - ناهد إسماعيل محمد رحيم (٢٠٢٠): دراسة تقويمية لنظم المعلومات التسويقية ببعض
الاتحادات الرياضية الاولمبية ،المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضية ، ع ٨٩.
- ١٨ - الشريف بوفاس ،مريم بوخضرة (٢٠١٩) :دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق
الريادة التسويقية ، جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية ، ع ٢.
- ١٩ - الملاحسن (٢٠١٢): التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين وانعكاسه علي
عمليات التسويق الريادي ،رسالة دكتوراة ،كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .

٢٠- المجلس الاعلي للشباب والرياضية (٢٠١٢) :دائرة الاندية ،فلسطين .

٢١- اللائحة التنفيذية لقانون الرياضية رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧ .

ب- المراجع الاجنبية

1- Kinotl -Effects of marketing intelligence on sales performance of Banc assurance among financial insittutions in kenya – Emmaculate cheptoo Rotich – 2016 .

2- Giannikas, v .,& Mcfarlane, D. (2013). Product intelligence in intermodal transportation: The dynamic routing problem. In Dynamics in Logistics (pp.59 -69) .Springer ,Berlin ,Heidelberg.