

المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية كمدخل لتحقيق تميز الأداء بالإتحاد المصرى للملاكمة

أ.د/ حازم كمال الدين عبد العظيم

د/ عمرو أحمد محمد محمد

مقدمة البحث:

نعيش اليوم عصر المعرفة والتقدم التكنولوجي، عصر تشتت فية المنافسة بين الأمم والبقاء للأصلح، فالعصر الذي نعيشه الآن لا مكان فية للضعيف أو لمن لا يقدم الجديد، فالمعرفة تتضاعف فيه بشكل ملحوظ وأصبح التطور سمة فأمس يختلف عن اليوم واليوم يختلف عن الغد، وكل ذلك يتطلب الكثير من العمل والجهد في البحث دائماً حول كل ما هو جديد.

حيث شهد العالم في القرن الواحد والعشرين ثورة في مجال المعلومات، حتى أصبح يطلق عليه قرن ثورة المعلومات، وأصبحت البيانات والمعلومات متوفرة بسهولة، وأصبح تطور التكنولوجيا دوراً هاماً في انتشار وإتاحة المعلومات من خلال الوسائل والأجهزة المتطورة وكذلك شبكات الاتصال المختلفة.

وأشار "خليفة رزقي، بوكزاطة سليم" (٢٠١٧م) الى أنه سعت جميع المنظمات إلى ضرورة استغلال هذه الثورة من خلال إحلال الإدارة التكنولوجية بمختلف جوانبها مكان الإدارة التقليدية، وانتشر هذا المفهوم وتطبيقاته ليغزو كل العالم، وإن الباحث في تطبيقات الإدارة التكنولوجية في المنظمات، يكتشف أن بعضها حقق إنجازات كبيرة، والبعض الآخر لم يحقق إلا شعارات. (٧)

كما أن الإدارة التكنولوجية يجب أن تتوفر لديها مجموعه من المتطلبات التكنولوجية سواء كانت أجهزة أو برامج أو شبكات الإنترنت أو غير ذلك وهذا بدوره يساهم في سرعة انتقال المعلومات التي تعتبر كالنفط الخام لأي مؤسسة.

* أستاذ بقسم الإدارة الرياضية والترويج- كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط.

** مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج- كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط.

وأوضح "سامي صابر عبدالله" (٢٠١٦م) أنه تعتبر المعلومات ثروة مهمة للمنظمات وحتى للدول رغم إستحالة استخدامها فوراً، لكنها تنتج بعد معالجتها عدداً من المنتجات الإستراتيجية، فهذه المعلومات يجب أن تجمع بطريقة جيدة وبشكل يمكن أن تعالج في إطاره، وبعدها يمكننا أن نستخلص منها ما يفيدنا في رسم الإستراتيجيات والخطط التنموية والتسويقية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة. (٨)

حيث أن نظام المعلومات التسويقية يعد جزءاً من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاجها الشركات وعنصراً هاماً فيها، وأصبح اليوم له دور رئيسياً في المساعدة على حل المشاكل والقيام بعملية التخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات لما يقوم به من تزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية والحداثة والدقة، وقد ازدادت أهميته مع ظهور التكنولوجيا الحديثة ووفرة الإنتاج وظهور المنافسة الشديدة التي بدورها تحقق الأداء المتميز للمنظمات.

ويذكر ساندرز ونادا. Sanders, Nada R. (٢٠٠٧م) أن تكنولوجيا المعلومات هي المقدرة على الحصول على المعلومات ومعالجتها وتبادلها بهدف إتخاذ القرارات الفعالة. (٢١: ١٧٧)

وهذا ما أكده حسن أحمد الشافعي، وآخرون (٢٠١٣م) على أن تكنولوجيا المعلومات هي تكامل أجهزة الحاسبات الإلكترونية والبرامج وقواعد البيانات ونظم الإتصالات الحديثة بغرض المعالجة الإلكترونية للبيانات وتخزين وإسترجاع ونشر المعلومات بما يحقق أهداف المؤسسة، وتمثل نظم المعلومات التسويقية جزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاجها المؤسسات أو الشركات وعنصراً هاماً فيها حيث تساعد على حل المشكلات والقيام بعملية التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات. (٥)

وبظهور التكنولوجيا وشيوع التقنيات الحديثة لجمع المعلومات، ومعالجتها وحفظها، أدى إلى ضرورة توفير نظم وأساليب للتعامل مع هذه المعلومات،

وتوفيرها بالنوعية المطلوبة التي يحتاجها المسؤولين للقيام بكافة الوظائف الإدارية، من تخطيط وتنظيم، وتوجيه ورقابة في كافة مجالات العمل في المؤسسة، وبالشكل الذي يراعي متطلبات المستويات الإدارية المختلفة ابتداءً من إحتياجات المستوى التشغيلي وانتهاءً بمتطلبات الإدارة الإستراتيجية، وقد جاءت نظم المعلومات كواحد من تلك النظم القادرة على ذلك، من خلال ما تقدمه من منافع للمؤسسة من مرونة وسرعة ودقة في كافة وظائف المؤسسة التسويقية والإنتاجية والمالية، وبالنظر إلى الإمكانيات التي تتمتع بها التقنيات والتكنولوجيا الحديثة، ينبغي على الشركات أن تقرر مدى إمكانية الاستفادة من المتطلبات التكنولوجية الحديثة لدعم نظم المعلومات التسويقية في سبيل تحقيق التميز لها. (٦)

وتعد رياضة الملاكمة من الرياضات التي تحظى بشعبية غفيرة بين الألعاب الرياضية المختلفة لما تحققة من أهداف تربية أولية والتنفيس عن المشاعر العدوانية من خلال أجواء تنافسية رياضية من شأنها ترتقي بالنفس البشرية والسيطرة عليها وأكسابها الروح الرياضية، إضافة إلى تنمية القدرات البدنية والذهنية للأفراد، لذا تسعى اتحادات الملاكمة سواء المحلية أو الدولية إلى تحقيق التميز دائماً في أدائها سواء الإداري أو الفني أو من حيث المجال التقني أو التكنولوجي.

كما يعد الإتحاد المصري لرياضة الملاكمة من المؤسسات الداعمة للرياضة المصرية لما يقدمه من خدمات للمجتمع ولرياضة الملاكمة بشكل عام بمشاركة العديد من اللاعبين المتميزين، ولكن في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم في مختلف المجالات وسعي جميع المؤسسات إلى الحداثة والتغيير والتطوير من أجل تحقيق أفضل الأداء والتميز؛ حتم عليه أيضاً السعي بكل جهد نحو الأساليب الحديثة، للإسهام في الوصول إلى تحقيق أهدافه وبالأداء المتميز.

فمعظم الإتحادات الرياضية الآن في مختلف الألعاب تحاول بكل جهد إستقطاب أكبر عدد من المجتمعات ولتحقق ذلك تتبع تلك المؤسسات العديد من الطرق الحديثة من تكنولوجيا معلوماتية أو أساليب تسويقية حديثة وكذلك أنظمة معلوماتية وقواعد بيانات تمكنها من الوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع ليس ذلك فحسب بل تمكنها أيضاً من دراسة المجتمع والأفراد ومعرفة متطلباتهم وإحتياجاتهم ومن ثم تقديم أفضل الخدمات وبطرق حديثة ومبتكرة تحقق في نهاية المطاف المتميز وتضعهم في المكانة والأولوية الأولى لعملائهم.

وبالنظر إلى العديد من نتائج الدراسات التي تناولت أهمية المتطلبات التكنولوجية في تحقيق أهداف المؤسسات على مستوى الجامعات العربية والمحلية، كدراسة (٥)، و(٦)، و(١٣)، و(١٦)، فقد تبين أنها لها دور بارز، بالإضافة إلى وجود العديد من الطرق والأساليب التي تساعد على تطبيقها.

وعلى رغم أهمية تحديد المتطلبات التكنولوجية ودورها في تحقيق تميز الأداء، ومدى أهمية ذلك بالنسبة إلى الإتحاد المصري لرياضة الملاكمة ؛ لكن لا توجد دراسات علمية- على حد علم الباحثين- حول ذلك، وهذا ما دعى الباحثين إلى ضرورة عمل الدراسة لمعرفة دور المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء للإتحاد المصري لرياضة الملاكمة.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على دور المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء بالإتحاد المصري للملاكمة.

تساؤلات البحث:

يحاول البحث الرد على التساؤلات التالية:

- ١- ما واقع استخدام المتطلبات التكنولوجية بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة؟
- ٢- ما مكونات نظم المعلومات التسويقية بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة؟
- ٣- ما معايير تميز الأداء في الإتحاد المصري لرياضة الملاكمة؟
- ٤- ما دور المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء بالإتحاد المصري للملاكمة؟

المصطلحات الواردة بالبحث:

- نظم المعلومات التسويقية:

عرف "أبي سعيد جي الديوة" (٢٠٠٢) نظم المعلومات التسويقية على أنها "مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات لضمان تدفق مناسب للمعلومات الدقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وترشيدها وتزويد الإدارة بحقائق آنية ومستقبلية عن السوق، إضافة إلى مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المنافسين". (٢)

الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات العربية:

- دراسة "هند صالح الركف" (٢٠١٤م) (١٧)، بعنوان "واقع تطبيق إدارة التميز لدى وكيلان الأقسام العلمية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في ضوء معايير النموذج الأوروبي للتميز EFQM"، إستهدفت الدراسة الكشف عن واقع تطبيق إدارة التَّميُّز لدى وكيلات الأقسام العلمية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، في ضوء معايير النموذج الأوروبي EFQM، من وجهة نظر عضوات هيئة التدريس، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتمثّل مجتمع الدراسة في جميع عضوات هيئة التدريس بالأقسام العلمية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية خلال الفصل الدراسي الثاني، من عام (١٤٣٤-١٤٣٥هـ)،

اللاتي بلغ عددهن (١١١٥) عضوة هيئة تدريس، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة عددها (٣١٠) عضوات، ومن أدوات جمع البيانات الاستبانة، وكانت أهم النتائج أن درجة تطبيق إدارة التَّميُّز لدى وكيلات الأقسام العلمية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، في ضوء معايير النموذج الأوربي EFQM، من وجهة نظر عضوات هيئة التدريس - كانت متوسطة.

- دراسة حصة حسن سالم الخيال (٢٠١٢م) (٦) بعنوان "دور متطلبات التكنولوجيا لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأغذية بدولة الإمارات العربية المتحدة"، إستهدفت الدراسة دراسة العلاقة بين المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، استخدم الباحث المنهج الوصفي، ومن أهم نتائج الدراسة أن توافر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية تؤثر على الأبعاد الثلاثة للميزة التنافسية.

- دراسة نضال محمد الزطمة (٢٠١١م) (١٦)، بعنوان إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة"، إستهدفت الدراسة بيان دور " إدارة المعرفة وعلاقتها بتميز الأداء في الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة"، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء الهيئة التدريسية ورؤساء الأقسام الإدارية المتفرغين، والبالغ عددهم (٤٥٥)، واشتملت عينة الدراسة على (٢٧٩) فرد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية التطبيقية، وكانت أهم النتائج التعرف على درجة توافر الإحتياجات المعرفية في الكليات التقنية المتوسطة ومجال رأس المال البشري ودرجة توافر الوعي المعرفي في الكليات التقنية المتوسطة وكذلك مجال أمن المعلومات.

- دراسة "أمل إبراهيم أبو رحمة" (٢٠٠٥م) (٤) بعنوان "نظم معلومات الموارد البشرية وأثرها على فاعلية إدارة شؤون الموظفين في وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية بقطاع غزة"، استهدفت الدراسة التعرف على أثر نظم المعلومات على فاعلية إدارة شؤون الموظفين، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، ومن أدوات جمع البيانات إستمارة الإستبيان، وشملت عينة الدراسة (٤٥) مدير بوزارات السلطة الوطنية الفلسطينية، وكانت أهم النتائج أن تدني نظم معلومات الموارد البشرية من أهم العوامل المؤثرة على فاعلية إدارة شؤون الموظفين.
- دراسة "محمد عبد القادر" (٢٠٠٥م) (١٤)، بعنوان "نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية"، استهدفت الدراسة وضع نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وشملت عينة البحث (٤٠) فرد من العاملين في الأندية الرياضية في مجال التسويق، وكانت أهم النتائج ضرورية توفير قاعدة بيانات عن إمكانيات النادي المختلفة كي تستطيع إدارة التسويق إيجاد تصور لفرص التسويق داخل النادي في ضوء المعلومات.
- دراسة عبد القادر محمد عبد القادر مبارك (٢٠٠٤م) (١٠)، بعنوان "دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال المصرية"، استهدفت الدراسة معرفة تأثير استخدام الإنترنت على الأداء التسويقي المباشر بين شركات الأعمال المصرية، ومعرفة معوقات استخدام الإنترنت في التسويق المباشر، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج أن للإنترنت آثاراً إيجابية على المؤسسات فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر والمرتبطة بمؤشرات السرعة، السهولة ومتابعة الأحداث العالمية؛ كما يلعب الإنترنت دوراً حيوياً في أنشطة التسويق المباشر بين المؤسسات والمرتبطة ببحوث السوق، والمزيج التسويقي.

- دراسة محمد بهاء الدين القاضي (٢٠٠٢م) (١٣) بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ودعم الاستراتيجيات العامة للمنظمة: دراسة تحليلية "، إستهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ودعم الإستراتيجيات العامة للمنظمة من وجهة النظر المالية والتجارية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج أنه لكي يمكن تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات والمحافظة على استمراريتها فلا بد لها أن تدعم وتطور الإستراتيجيات الفعالة للمنظمات بمختلف أنواعها ومجالاتها والإستعانة بأحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية في مجال نظم المعلومات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة أديان بالمر ونيكول كونينق (٢٠٠٩م) (١٨)، بعنوان "مدخل تجريبي خبراتي للتسويق المباشر في إطار الشبكات الاجتماعية"، إستهدفت الدراسة تبيان التحديات من جهة والفرص المتاحة من جهة أخرى أمام المؤسسة لاستعمال جديد للتسويق المباشر ضمن إطار مدخل الشبكات الاجتماعية وفق منظور التجربة أو الخبرة، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج ضرورة إيجاد نموذج وإطار تجريبي الذي يوضح أن الأحاسيس المرتبطة باستعمال الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون عاملاً مهماً لنجاح التسويق المباشر.

- دراسة أندرو توماس (٢٠٠٧م) (١٩)، بعنوان "نهاية التسويق التقليدي (العام)، لماذا أصبح التسويق الناجح اليوم تسويقاً مباشراً"، إستهدفت الدراسة توضيح أن التسويق التقليدي الموجه إلى التسويق الكلي، أهدر كثيراً من الفرص على المؤسسات والزبائن في ولم يعد فعالاً بما يكفي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج ضرورة تغيير

النظرة وتبني التسويق المباشر وفق إستراتيجية صحيحة يساعد المؤسسات على زيادة الربحية وبناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها.

- دراسة ايفانز وسميث Evans, D. And Smith (٢٠٠٤م) (٢٠) بعنوان "التسويق الالكتروني عبر الإنترنت والميزة التنافسية لأندية المحترفين"، إستهدفت الدراسة تحديد الفرص القائمة على الإنترنت لتطوير الميزة التسويقية التنافسية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وشملت عينة الدراسة عدد (٥٥) نادي من المشاركين في أكبر اربعة بطولات للدوري الرياضي في استراليا، وكانت أهم النتائج أهمية الإنترنت في خلق فرص الميزة التنافسية التسويقية بين الأندية الكبرى في مجال الرياضة.

خطوات وإجراءات البحث :

منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي (دراسة مسحية) وذلك لمناسبته لطبيعة البحث.

مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في كلاً من (رؤساء وأعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصري للملاكمة وافرعه، وأعضاء اللجان الفنية بالإتحاد، والمديرين الماليين والمديرين التنفيذيين للإتحاد والأفرع) والبالغ عددهم (٢٩٩) فرد.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية، حيث بلغت (١٢٣) فرد من مجتمع البحث، وجدول (١) يوضح توصيف مجتمع وعينة البحث.

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

م	الوصف	المجتمع	العينة	النسبة
١	رؤساء وأعضاء مجلس إدارة الإتحاد والمناطق التابعة له	٨٤	٣٤	٤٠ %
٢	اعضاء اللجان الفنية للإتحاد	١٨٣	٧٥	٤١ %
٣	مدير مالي الإتحاد والمناطق التابعة له	١٦	٧	٤٤ %

٤	مدير تنفيذي (اداري) الإتحاد والمناطق التابعة له	١٦	٧	٤٤ %
المجموع		٢٩٩	١٢٣	٤١ %

أدوات جمع البيانات :

- قام الباحثان بتصميم ثلاثة استمارات استبيان وهي ما يلي:
- **الاستمارة الأولى:** المتطلبات التكنولوجية بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة.
 - **الاستمارة الثانية :** مكونات نظم المعلومات التسويقية بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة.
 - **الاستمارة الثالثة :** تميز الأداء بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة. واتبع الباحثان الخطوات التالية في التصميم.
 - أولاً: استبيان المتطلبات التكنولوجية بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة.
 - **تحديد محاور الاستبيان:**
 - ولتحديد هذه المحاور استعان الباحثان بالمصادر الآتية:-
 - أ- المراجع المتخصصة، وتتمثل في مجموعة المؤلفات التخصصية في مجال الإدارة والإدارة الرياضية.
 - ب- الدراسات والبحوث، التي تناولت تكنولوجيا المعلومات، وقام الباحثان بتحليل هذه الدراسات بهدف بها بناء الإستمارة.
 - ج- الخبراء المتخصصون، من الأساتذة في مجال الإدارة والإدارة الرياضية بكليات التجارة والتربية الرياضية من لهم خبرة لا تقل عن (٢٠) سنة كأستاذ وقائم بالتدريس الفعلي بالجامعات المصرية.
 - الأجهزة والبرمجيات
 - شبكات الإتصال
 - شبكات الإنترنت
 - الإنظمة المعلوماتية
 - قواعد البيانات

- وتم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة والإدارة الرياضية بلغ عددهم (١٠) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي في:
- مدى موافقة الخبراء لمحاور استبيان.
 - مدى كفاية هذه المحاور.
 - تعديل أو حذف أو إضافة محاور أخرى.
- وجداول (٢) يوضح آراء السادة المتخصصين والأهمية النسبية لكل محور.

جدول (٢)

آراء الخبراء والنسبة المئوية لمحاور الاستبيان (ن = ١٠)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١	الأجهزة والبرمجيات	٩	١	٩٠ %
٢	شبكات الإتصال	٨	٢	٨٠ %
٣	شبكات الإنترنت	٤	٦	٤٠ %
٤	الانظمة المعلوماتية	١٠	٠	١٠٠ %
٥	قواعد البيانات	٧	٣	٧٠ %

يتضح من جدول (٢) أن محاور المتطلبات التكنولوجية التي حازت على موافقة (٧٠%) فأكثر من آراء الخبراء، وهي النسبة التي ارتضاها الباحثان (الأجهزة والبرمجيات، شبكات الإتصال، الأنظمة المعلوماتية، قواعد البيانات).

- إعداد عبارات المقياس:

في ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الباحثان بدراسة كل محور على حدة دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور بالاستناد إلى بعض المراجع العلمية والدراسات السابقة الخاصة، وقاما بصياغة عبارات كل محور فتضمنت المحاور العبارات التالية للمتطلبات التكنولوجية {الأجهزة والبرمجيات (٤) عبارات، شبكات الإتصال (٤) عبارات، الأنظمة المعلوماتية (٥) عبارات، قواعد البيانات (٤) عبارات}، وبذلك توصل الباحثان إلى تصميم الاستبيان في صورته المبدئية وضم عدد (١٧) عبارة مرفق (٣) وقاما بعرضها على عدد (١٠) خبراء مرفق (١) وذلك للتأكد من:

- صلاحية الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- التعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور.
- ارتباط كل موضوع بالمحور الرئيسي له.
- كفاية الموضوعات للمحاور المراد تحديدها من حيث شمولها وارتباطها وموضوعيتها
- حذف أو تعديل العبارات غير المناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستبيان، وجدول (٣) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة.

جدول (٣)

آراء الخبراء للعبارات المقترحة في الاستبيان (ن = ١٠)

محاور المتطلبات التكنولوجية				رقم العبرة
قواعد البيانات	الانظمة المعلوماتية	شبكات الإتصال	الأجهزة والبرمجيات	
النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ١٠٠	١
* % ٥٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ٩٠	٢
% ٩٠	% ٩٠	* % ٥٠	% ٩٠	٣
% ١٠٠	% ٩٠	* % ٥٠	* % ٤٠	٤
-	* % ٥٠	-	-	٥

يتضح من جدول (٣) أن العبارات التي لم تحقق نسبة موافقة (٧٠%) فأكثر شملت عبارة رقم (٤) في محور الأجهزة والبرمجيات، وعبارتين رقم (٣)، (٤) في محور شبكات الإتصال، وعبارة رقم (٥) في محور الانظمة المعلوماتية، وعبارة رقم (٢) في محور قواعد البيانات وبذلك أصبح الاستبيان يضم عدد (١٢) عبارة في صورته المبدئية مرفق (٣).

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٢٠) فرد من خارج العينة الأساسية وممثلة من المجتمع الأصلي للبحث ولها نفس مواصفات العينة الأصلية في الفترة من ٢٠١٨/١٠/١ إلى ٢٠١٨/١٠/٢٠ حيث استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على:-

- مدى فهم عينة البحث للاستبيان.
- أى صعوبات فى عملية التطبيق.
- إيجاد المعاملات العلمية للاستبيان (الصدق، الثبات).
- تحديد زمن تطبيق الاستبيان.
- حساب اعتدالية توزيع العبارات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أى تعليقات توحى بالغموض أو عدم الفهم، ولا توجد صعوبات فى التطبيق.

المعاملات العلمية للاستبيان: صدق الاستبيان:

قام الباحثان بإيجاد صدق الاستبيان بالطرق التالية:

- صدق المحتوى.
- صدق الاتساق الداخلى.

صدق المحتوى:

قام الباحثان بعرض الاستبيان على (١٠) خبراء فى مجال الإدارة والإدارة الرياضية ملحق (١) وكان إبداء الرأى من خلال ميزان ثلاثي علي النحو التالي:-

- كاف تماماً ٥ درجات
- كاف إلى حد ما ٣ درجات
- غير كافى درجة واحدة

وقد أفاد جميع الخبراء انتماء عبارات كل محور إلى اسم المحور المنتمية إليه، وأن مضمون العبارات تقوم فعلاً بالتعرف على المتطلبات

التكنولوجية وكانت نسبة موافقة الخبراء على مدى كفاية عبارات كل محور (١٠٠%) وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لمدى كفاية عبارات الاستبيان (ن = ١٠)

النسبة المئوية	غير كافية	كافية إلى حد ما	كافية	المحاور
١٠٠ %	-	-	١٠	الأجهزة والبرمجيات
١٠٠ %	-	-	١٠	شبكات الإتصال
١٠٠ %	-	-	١٠	الانظمة المعلوماتية
١٠٠ %	-	-	١٠	قواعد البيانات

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحثان بحساب معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه للاستبيان وجدول (٥) يوضح ذلك، وبين مجموع المحور والمجموع الكلي وجدول (٦) يوضح ذلك.

جدول (٥)

معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه للاستبيان (ن = ٢٠)

معايير المتطلبات التكنولوجية				رقم العبارة
قواعد البيانات	الانظمة المعلوماتية	شبكات الإتصال	الأجهزة والبرمجيات	
قيمة ر	قيمة ر	قيمة ر	قيمة ر	
٠,٧١	٠,٧٨	٠,٨٣	٠,٧٩	١
٠,٣٠	٠,٧٧	٠,٣٧	٠,٨٧	٢
٠,٨٤	٠,٣٢	-	٠,٦٨	٣
-	٠,٨٩	-	-	٤

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥) = ٠,٤٤

يتضح من جدول (٥) أن العبارة رقم (٢) في محور شبكات الإتصال، والعبارة رقم (٣) في محور الانظمة المعلوماتية، والعبارة رقم (٢) في محور قواعد البيانات، غير دالة عند مستوى (٠.٠٥) وقد قام الباحثان باستبعادهم من الاستبيان، وجاءت باقى قيم معاملات الاتساق للاستبيان بين العبارات الخاصة بكل محور ومجموعه دالة مما يدل على صدق تمثيل هذه العبارات للمحور.

جدول (٦)

معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلى لجميع محاور الاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الاتساق	المحاور
٠,٧٩	الأجهزة والبرمجيات
٠,٨٥	شبكات الإتصال
٠,٧٧	الانظمة المعلوماتية
٠,٥٦	قواعد البيانات

قيمة دلالة معامل الاتساق عند مستوى معنوى (٠,٠٥) = ٠,٤٤

يتضح من جدول (٦) أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلى لجميع محاور الاستبيان تراوحت ما بين (٠,٥٦، ٠,٨٥)، مما يدل على الاتساق الداخلى لجميع محاور الاستبيان.

ثبات الاستبيان:

قام الباحثان بإيجاد ثبات الاستبيان بالطرق التالية:

- التجزئة النصفية. - معامل ثبات ألفا.

التجزئة النصفية:

قام الباحثان بحساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية وجدول (٧) يوضح ذلك.

جدول (٧)

معاملات الارتباط باستخدام طريقة التجزئة النصفية بين (العبارات الفردية- العبارات الزوجية) لمحاور الاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الارتباط	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		المحاور
	ع	م	ع	م	
٠,٩٠	٣,٠٢	٥,٦	٢,٩٤	٧,٠	الأجهزة والبرمجيات
٠,٨٤	٣,٢١	٦,١	٣,١٩	٦,٦	شبكات الإتصال
٠,٨٩	٤,٧٥	٩,٩	٦,٠	١٢,٠	الانظمة المعلوماتية
٠,٦١	٣,٧٦	٨,٠	٣,٨٣	٨,٨	قواعد البيانات

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى (٠.٠٥) = ٠.٤٤

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين الاختبار الأول والثانى

لمحاور المتطلبات التكنولوجية تراوحت ما بين (٠.٦٠٧، ٠.٩٠٣).

معامل ثبات ألفا:

قام الباحثان بحساب معامل ألفا (كرونباخ) لمحاور الاستبيان للتأكد من

ثبات الاستبيان وجدول (٨).

جدول (٨)

معامل ثبات ألفا لمحاور الاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الثبات	المحاور
٠,٧٧١	الأجهزة والبرمجيات
٠,٩١١	شبكات الإتصال
٠,٨٢٨	الانظمة المعلوماتية
٠,٩٥٠	قواعد البيانات

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٨) أن معاملات الثبات بين كل محور ومجموع

الاستبيان عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تراوحت ما بين (٠,٧٧١، ٠,٩٥٠) مما

يدل على الثبات لجميع محاور الاستبيان، وبذلك أصبح الاستبيان فى صورته

النهائية يضم (٩) عبارات مرفق (٤).

ثانياً: استبيان مكونات نظم المعلومات التسويقية بالإتحاد المصري لرياضة

الملاكمة.

- تحديد محاور الاستبيان:

ولتحديد هذه المحاور استعان الباحثان بالمصادر الآتية:-

أ- المراجع المتخصصة، وتتمثل في مجموعة المؤلفات التخصصية في مجال الإدارة والإدارة الرياضية.

ب- الدراسات والبحوث، التي تناولت نظم المعلومات التسويقية، وقام الباحثان بتحليل هذه الدراسات بهدف بناء الإستمارة.

ج- الخبراء المتخصصون، من الأساتذة في مجال الإدارة والإدارة الرياضية بكليات التجارة والتربية الرياضية من لهم خبرة لا تقل عن (٢٠) سنة كأستاذ وقائم بالتدريس الفعلي بالجامعات المصرية.

وقد توصل الباحثان من خلال هذه المصادر إلى (٦) محاور مرفق (٥)

هي:

- المدخلات - العمليات

- المخرجات - المعلومات المرتدة

- التوجيه - الرقابة

وتم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة والإدارة

الرياضية بلغ عددهم (١٠) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي في:

- مدى موافقة الخبراء لمحاور استبيان.

- مدى كفاية هذه المحاور.

- تعديل أو حذف أو إضافة محاور أخرى.

والجدول (٩) يوضح آراء السادة المتخصصين والأهمية النسبية لكل

محور.

جدول (٩)

آراء الخبراء والنسبة المئوية لمحاور الاستبيان (ن = ١٠)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١	المدخلات	١٠	-	٩٠ %
٢	العمليات	٨	٢	٨٠ %
٣	المخرجات	٨	٢	٨٠ %
٤	المعلومات المرتدة	١٠	-	١٠٠ %

٥	التوجيه	٤	٦	٤٠ %
٦	الرقابة	٧	٣	٧٠ %

يتضح من جدول (٩) أن محاور نظم المعلومات التسويقية التي حازت على موافقة (٧٠%) فأكثر من آراء الخبراء، وهى النسبة التى ارتضاها الباحثان وهى (المدخلات، العمليات، المخرجات، المعلومات المرتدة، الرقابة).

- إعداد عبارات الاستبيان:

فى ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الباحثان بدراسة كل محور على حدة دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور بالاستناد إلى بعض المراجع العلمية والدراسات السابقة الخاصة، وقاما بصياغة عبارات كل محور فتضمنت المحاور العبارات التالية لنظم المعلومات التسويقية { المدخلات (٥) عبارات، العمليات (٩) عبارات، المخرجات (٥) عبارات، المعلومات المرتدة (٥) عبارات، الرقابة (٥) عبارات } ، وبذلك توصل الباحثان إلى تصميم الاستبيان فى صورته المبدئية وضم (٢٩) عبارة مرفق (٦) وقام بعرضها على عدد (١٠) خبراء مرفق (١) وذلك للتأكد من:

- صلاحية الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- التعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور.
- ارتباط كل موضوع بالمحور الرئيسي له.
- كفاية الموضوعات للمحاور المراد تحديدها من حيث شمولها وارتباطها وموضوعيتها
- حذف أو تعديل العبارات غير المناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستبيان، وجدول (١٠) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة.

جدول (١٠)

آراء الخبراء للعبارات المقترحة فى الاستبيان (ن = ١٠)

محاور نظم المعلومات التسويقية					رقم العبارة
المدخلات	العمليات	المخرجات	المعلومات المرتدة	الرقابة	
النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
٤٠ % *	١٠٠ %	١٠٠ %	٩٠ %	٩٠ %	١
٩٠ %	١٠٠ %	٩٠ %	١٠٠ %	٥٠ % *	٢

٣	% ٩٠	% ١٠٠	% ٥٠ *	% ٩٠	% ١٠٠
٤	% ١٠٠	% ٩٠	% ٩٠	% ٩٠	% ٩٠
٥	% ٩٠	% ٩٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ٩٠
٦	-	-	-	% ٩٠	-
٧	-	-	-	% ٩٠	-
٨	-	-	-	% ٩٠	-
٩	-	-	-	% ١٠٠	-

يتضح من جدول (١٠) أن العبارات التي لم تحقق نسبة موافقة (٧٠%) فأكثر شملت عبارة رقم (١) في محور المدخلات، وعبارة رقم (٣) في محور المخرجات، وعبارة رقم (٢) في محور الرقابة وبذلك أصبح الاستبيان يضم عدد (٢٦) عبارة في صورته المبدئية مرفق (٦).

الدراسة الاستطلاعية:

قام **الباحثان** بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٢٠) فرد من خارج العينة الأساسية وممثلة من المجتمع الأصلي للبحث ولها نفس مواصفات العينة الأصلية في الفترة من ٢٠١٨/١١/٩ إلى ٢٠١٨/١١/٢٥ حيث استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على:-

- مدى فهم عينة البحث للاستبيان.
- أى صعوبات في عملية التطبيق.
- إيجاد المعاملات العلمية للاستبيان الصدق، الثبات
- تحديد زمن تطبيق الاستبيان.
- حساب اعتدالية توزيع العبارات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أى تعليقات توحى بالغموض أو عدم الفهم، ولا توجد صعوبات في التطبيق.

المعاملات العلمية للاستبيان:

صدق الاستبيان:

قام **الباحثان** بإيجاد صدق الاستبيان بالطرق التالية:

- صدق المحتوى.
- صدق الاتساق الداخلي.

صدق المحتوى:

قام الباحثان بعرض الاستبيان على عدد (١٠) خبيراً في مجال الإدارة والإدارة الرياضية مرفق (١) وكان إبداء الرأى من خلال ميزان ثلاثي علي النحو التالي:-

- كاف تماماً ٥ درجات
- كاف إلى حد ما ٣ درجات
- غير كافي درجة واحدة

وقد أفاد جميع الخبراء انتماء عبارات كل محور إلى اسم المحور المنتمية إليه، وأن مضمون العبارات تقوم فعلاً بالتعرف على مكونات نظم المعلومات التسويقية وكانت نسبة موافقة الخبراء على مدى كفاية عبارات كل محور (١٠٠%) وجدول (١١) يوضح ذلك.

جدول (١١)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لمدى كفاية عبارات الاستبيان (ن = ١٠)

النسبة المئوية	غير كافية	كافية إلى حد ما	كافية	المحاور
١٠٠ %	-	-	١٠	المدخلات
١٠٠ %	-	-	١٠	العمليات
١٠٠ %	-	-	١٠	المخرجات
١٠٠ %	-	-	١٠	المعلومات المرتدة
١٠٠ %	-	-	١٠	الرقابة

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحثان بحساب معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه للاستبيان وجدول (١٢) يوضح ذلك، وبين مجموع المحور والمجموع الكلي ويتضمن وجدول (١٣) يوضح ذلك.

جدول (١٢)

معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه للاستبيان (ن = ٢٠)

رقم العبارة	محاور نظم المعلومات التسويقية				
	المدخلات قيمة ر	العمليات قيمة ر	المخرجات قيمة ر	المعلومات المرتدة قيمة ر	الرقابة قيمة ر
١	٠,٧٥	٠,٩١	٠,٧٨	٠,٧١	٠,٣٧
٢	٠,٧٨	٠,٨٨	٠,٣٧	٠,٨٤١	٠,٨٤
٣	٠,٦٧	٠,٩٧	٠,٣٢	٠,٩٠	٠,٣٠
٤	٠,٣٥	٠,٨٩	٠,٨٩	٠,٧٥	٠,٦٩
٥	-	٠,٨٧	-	٠,٨١	-

-	-	-	٠,٨٩	-	٦
-	-	-	٠,٩١	-	٧
-	-	-	٠,٨٢	-	٨
-	-	-	٠,٧٩	-	٩

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية $(٠,٠٥) = ٠,٤٤$ يتضح من جدول (١٢) أن العبارة رقم (٤) في محور المدخلات، والعبارتين رقم (٢، ٣) في محور المخرجات، والعبارتين رقم (١، ٣) في محور الرقابة، بمثابة عبارات غير دالة عند مستوى $(٠,٠٥)$ وقد قام الباحثان باستبعادهم من الاستبيان، وجاءت باقي قيم معاملات الاتساق للاستبيان بين العبارات الخاصة بكل محور ومجموعه دالة مما يدل على صدق تمثيل هذه العبارات للمحور.

جدول (١٣)

معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع محاور الاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الاتساق	المحاور
٠,٦٥	المدخلات
٠,٧١	العمليات
٠,٦٢	المخرجات
٠,٦٦	المعلومات المرتدة
٠,٨٧	الرقابة

قيمة دلالة معامل الاتساق عند مستوى معنوي $(٠,٠٥) = ٠,٤٤$ يتضح من جدول (١٣) أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع محاور الاستبيان تراوح ما بين $(٠,٦٢, ٠,٨٧)$ ، مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع المحاور الاستبيان.

ثبات الاستبيان:

قام الباحثان بإيجاد ثبات الاستبيان بالطرق التالية:

- التجزئة النصفية. - معامل ثبات ألفا.

التجزئة النصفية:

قام الباحثان بحساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية ويوضح

جدول (١٤) يوضح ذلك.

جدول (١٤)

معاملات الارتباط باستخدام طريقة التجزئة النصفية بين (العبارات الفردية -
العبارات الزوجية) لمحاور الاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الارتباط	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		المحاور
	ع	م	ع	م	
٠,٩٦	٦,١٥	١٣,٢	٧,٤٤	١٥,٩	المدخلات
٠,٧٦	٧,٦٩	١٦,١	٨,١٤	١٥,٠	العمليات
٠,٨٩	٤,٧٥	٩,٩	٦,٠	١٢,٠	المخرجات
٠,٦١	٣,٧٦	٨,٠	٣,٨٣	٨,٨	المعلومات المرتردة
٠,٨٤	٣,٢١	٦,١	٣,١٩	٦,٦	الرقابة

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى (٠,٠٥) = ٠.٤٤

يتضح من جدول (١٤) أن معاملات الارتباط بين الاختبار الأول

والثانى لمحاور نظم المعلومات التسويقية تراوحت ما بين (٠,٦١, ٠,٩٦).

معامل ثبات ألفا:

قام الباحثان بحساب معامل ألفا (كرونباخ) لمحاور الاستبيان للتأكد من

ثبات الاستبيان وجدول (١٥) يوضح ذلك.

جدول (١٥)
معامل ثبات ألفا لمحاول الاستبيان (ن = ٢٠)

المحاول	معامل الثبات
المدخلات	٠,٨١
العمليات	٠,٦٦
المخرجات	٠,٧٤
المعلومات المرتدة	٠,٧٨
الرقابة	٠,٧٣

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى (٠,٠٥) = ٠,٤٤

يتضح من جدول (١٥) أن معاملات الثبات بين كل محور ومجموع الاستبيان عند مستوى دلالة (٠,٠٥) تراوحت ما بين (٠,٦٦ ، ٠,٨١) مما يدل على الثبات لجميع محاور الاستبيان، وبذلك أصبح الاستبيان فى صورته النهائية يضم (٢١) عبارة مرفق (٧).

ثالثاً: استبيان تميز الاداء بالإتحاد المصرى لرياضة الملاكمة.

- تحديد محاور المقياس:

ولتحديد هذه المحاور استعان الباحثان بالمصادر الآتية:-

أ- المراجع المتخصصة، وتتمثل فى مجموعة المؤلفات التخصصية فى مجال الإدارة والإدارة الرياضية.

ب- الدراسات والبحوث، التى تناولت تميز الاداء، وقام الباحثان بتحليل هذه الدراسات بهدف بها بناء الإستمارة.

ج- الخبراء المتخصصون، من الأساتذة فى مجال الإدارة والإدارة الرياضية بكليات التجارة والتربية الرياضية من لهم خبرة لا تقل عن (٢٠) سنة كأستاذ وقائم بالتدريس الفعلى بالجامعات المصرية.

وقد توصل الباحثان من خلال هذه المصادر إلى (٤) محاور مرفق (٨)

هى:

- وضع الاستراتيجيات
- القواعد والقوانين
- التطوير
- النتائج

- وتم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة والإدارة الرياضية بلغ عددهم (١٠) خبراء مرفق (١) لإبداء الرأي في:
- مدى موافقة الخبراء لمحاور استبيان.
 - مدى كفاية هذه المحاور.
 - تعديل أو حذف أو إضافة محاور أخرى.
- وجداول (١٦) يوضح آراء السادة المتخصصين والأهمية النسبية لكل محور.

جدول (١٦)

آراء الخبراء والنسبة المئوية لمحاور الاستبيان (ن = ١٠)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١	وضع الاستراتيجيات	٩	١	%٩٠
٢	القواعد والقوانين	٨	٢	%٨٢
٣	التطوير	٧	٣	%٧٣
٤	النتائج	٨	٢	%٨٢

- يتضح من جدول (١٦) أن جميع محاور تميز الأداء حازت على موافقة (٧٠%) فأكثر من آراء الخبراء، وهي النسبة التي ارتضاها الباحثان.
- إعداد عبارات الاستبيان:

في ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الباحثان بدراسة كل محور على حدة دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور بالاستناد إلى بعض المراجع العلمية والدراسات السابقة الخاصة، وقاما بصياغة عبارات كل محور فتضمنت المحاور العبارات التالية لتمييز الأداء (وضع الاستراتيجيات عدد (٥) عبارات، القواعد والقوانين عدد (٥) عبارات، التطوير عدد (٥) عبارات، النتائج عدد (٥) عبارات)، وبذلك توصل الباحثان إلى تصميم الاستبيان في صورته المبدئية وضم عدد (٢٠) عبارة مرفق (٩) وقاما بعرضها على عدد (١٠) خبراء مرفق (١) وذلك للتأكد من:

- صلاحية الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- التعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور.
- ارتباط كل موضوع بالمحور الرئيسي له.

- كفاية الموضوعات للمحاور المراد تحديدها من حيث شمولها وارتباطها وموضوعيتها.

- حذف أو تعديل العبارات غير المناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستبيان، جدول (١٧) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة.

جدول (١٧)

آراء الخبراء للعبارات المقترحة في الاستبيان (ن = ١٠)

رقم العبارة	محاور تمييز الأداء			
	وضع الاستراتيجيات	القواعد والقوانين	التطوير	النتائج
	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية
١	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠
٢	% ١٠٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ٤٠ *
٣	% ٩٠	% ١٠٠	% ١٠٠	% ٩٠
٤	% ٤٠ *	% ٩٠	% ٤٠ *	% ١٠٠
٥	% ٩٠	% ٩٠	% ١٠٠	% ٩٠

يتضح من جدول (١٧) أن العبارات التي لم تحقق نسبة موافقة ٧٠% فأكثر شملت عبارة رقم (٤) في محور وضع الاستراتيجيات، وعبارة رقم (٢) في محور النتائج، وبذلك أصبح الاستبيان يضم عدد (١٨) عبارة في صورته المبدئية مرفق (٩) الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٢٠) فرد من خارج العينة الأساسية وممثلة من المجتمع الأصلي للبحث ولها نفس مواصفات العينة الأصلية في الفترة من ٢٠١٨/١١/١ إلى ٢٠١٨/١٢/١٥ حيث استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على:-

- مدى فهم عينة البحث للاستبيان.
- أى صعوبات فى عملية التطبيق.
- إيجاد المعاملات العلمية للاستبيان الصدق، الثبات
- تحديد زمن تطبيق الاستبيان.

- حساب اعتدالية توزيع العبارات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أى تعليقات توحى بالغموض أو عدم الفهم، ولا توجد صعوبات فى التطبيق.

المعاملات العلمية للاستبيان:

صدق الاستبيان:

قام الباحثان بإيجاد صدق الاستبيان بالطرق التالية:

- صدق المحتوى. - صدق الاتساق الداخلى.

صدق المحتوى:

قام الباحثان بعرض الاستبيان على عدد (١٠) خبراء فى مجال الإدارة والإدارة الرياضية مرفق (١) وكان إبداء الرأي من خلال ميزان ثلاثي علي النحو التالي:

- كاف تماما ٣ درجات

- كاف إلى حد ما درجتان

- غير كافى درجة واحدة

وقد أفاد جميع الخبراء انتماء عبارات كل محور إلى اسم المحور المنتمية إليه، وأن مضمون العبارات تقوم فعلاً بالتعرف على تميز الأداء وكانت نسبة موافقة الخبراء على مدى كفاية عبارات كل محور (١٠٠%) وجدول (١٨) يوضح ذلك.

جدول (١٨)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لمدى كفاية عبارات الاستبيان (ن = ١٠)

النسبة المئوية	غير كافية	كافية إلى حد ما	كافية	المحاور
١٠٠ %	-	-	١٠	وضع الاستراتيجيات
١٠٠ %	-	-	١٠	القواعد والقوانين
١٠٠ %	-	-	١٠	التطوير
١٠٠ %	-	-	١٠	النتائج

صدق الاتساق الداخلى:

قام الباحثان بحساب معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه للاستبيان وجدول (١٩) يوضح ذلك، وبين مجموع المحور والمجموع الكلي ويتضمن وجدول (٢٠) يوضح ذلك.

جدول (١٩)

معامل الاتساق بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه للاستبيان (ن = ٢٠)

محاوَر تميز الأداء				رقم العبارة
النتائج	التطوير	القواعد والقوانين	وضع الاستراتيجيات	
قيمة ر	قيمة ر	قيمة ر	قيمة ر	
٠,٦١	٠,٧٥	٠,٦٨	٠,٨٧	١
٠,٨٢	٠,٣٨	٠,٧٥	٠,٧٤	٢
٠,٥٨	٠,٦٦	٠,٣٤	٠,٨٠	٣
٠,٨٢	٠,٨٣	٠,٦٧	٠,٣٠	٤
-	٠,٣٤	٠,٩١	-	٥

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية $(٠,٠٥) = ٠,٤٤$

يتضح من جدول (١٩) أن العبارة رقم (٤) فى محور وضع الاستراتيجيات، والعبارتين رقم (٣) فى محور القواعد والقوانين، والعبارتين رقم (٢، ٥) فى محور التطوير، بمثابة عبارات غير دالة عند مستوى $(٠,٠٥)$ وقد قام الباحثان باستبعادهم من الاستبيان، وجاءت باقى قيم معاملات الاتساق للاستبيان بين العبارات الخاصة بكل محور ومجموعه دالة مما يدل على صدق تمثيل هذه العبارات للمحور.

جدول (٢٠)

معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع محاور الاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الاتساق	المحاوَر
٠,٩١	وضع الاستراتيجيات
٠,٨٣	القواعد والقوانين
٠,٨٦	التطوير
٠,٦٦	النتائج

قيمة دلالة معامل الاتساق عند مستوى معنوى $(٠,٠٥) = ٠,٤٤$

يتضح من جدول (٢٠) أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور تراوح ما بين (٠,٦٦, ٠,٩١)، مما يدل على الاتساق الداخلى لجميع المحاور الاستبتيان.

ثبات الاستبتيان:

قام الباحثان بإيجاد ثبات الاستبتيان بالطرق التالية:

- التجزئة النصفية.
 - معامل ثبات ألفا.
- التجزئة النصفية:**

قام الباحثان بحساب ثبات الاستبتيان بطريقة التجزئة النصفية وجدول (٢١) يوضح ذلك.

جدول (٢١)

معاملات الارتباط باستخدام طريقة التجزئة النصفية بين (العبارات الفردية -
العبارات الزوجية) لمحاور الاستبتيان (ن = ٢٠)

معامل الارتباط	العبارات الزوجية		العبارات الفردية		المحاور
	ع	م	ع	م	
٠,٩٠	٤.٥٥	١٢.٧٠	٤.٨٣	١١.٩	وضع الاستراتيجيات
٠,٨٣	٢.٥٩	٥.٥	٣.٩٩	٩.٢	القواعد والقوانين
٠,٧٣	٤.٢٧	٩.٧	٥.٩١	١٢.٠	التطوير
٠,٨٧	٨.٥٩	٣١.٢	٩.٨٩	٣١.٣	النتائج

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى (٠,٠٥) = ٠.٤٤

يتضح من جدول (٢١) أن معاملات الارتباط بين الاختبار الأول والثانى لمحاور تميز الأداء تراوحت ما بين (٠,٦١, ٠,٩٦).

معامل ثبات ألفا:

قام الباحثان بحساب معامل ألفا (كرونباخ) لمحاور الاستبتيان للتأكد من ثبات الاستبتيان وجدول (٢٢) يوضح ذلك.

جدول (٢٢)
معامل ثبات ألفا لمحاور الاستبيان (ن = ٢٠)

المحاور	معامل الثبات
وضع الاستراتيجيات	٠,٧٠
القواعد والقوانين	٠,٦٠
التطوير	٠,٧٦
النتائج	٠,٨١

قيمة دلالة معاملات الارتباط عند مستوى معنوى (٠,٠٥) = ٠,٤٤

يتضح من جدول (٢٢) أن معاملات الثبات بين كل محور ومجموع الاستبيان عند مستوى دلالة (٠,٠٥) تراوحت بين (٠,٦٠ ، ٠,٨١) مما يدل على الثبات لجميع محاور الاستبيان، وبذلك أصبح الاستبيان فى صورته النهائية، يضم عدد (١٤) عبارة مرفق (١٠).

تطبيق إستمارة الإستبيان على العينة الأساسية :

بعد التأكد من توافر كافة الشروط العلمية والإدارية لإستمارة الإستبيان قام الباحثان بدمج الثلاث استمارات فى استمارة واحدة وتم تطبيقها فى صورتها النهائية مرفق (١١) على عينة البحث من رؤساء وأعضاء مجلس إدارة الإتحاد والأفرع وأعضاء اللجان الفنية بالإتحاد، والمدير المالي والتنفيذي للإتحاد والأفرع وبلغ قوامها (١٢٣) فرداً وممثلة لمجتمع البحث وذلك فى الفترة من ٢٠١٩/١/١٥ إلى ٢٠١٩/٢/١٥ مع مراعاة التأكيد على افراد العينة بأهمية استجاباتهم وانها تجمع فقط من أجل البحث العلمي وفي منتهى السرية، ثم قامت العينة بالاجابة على الإستمارة ثم تم جمعها عن طريق الباحثان وتفرغها فى كشوف معدة لذلك وتم تصحيح الإستبيان وفقاً لمفتاح التصحيح المعد لذلك وتم رصد الدرجات الخام وإعدادها للمعاملات الإحصائية بما يتماشى مع أهداف البحث.

المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحثان المعالجات الإحصائية التالية باستخدام القوانين الإحصائية وكذلك استخدام الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وتم حساب:

- النسبة المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- صدق الاتساق الداخلي.
- الأهمية النسبية.
- الصدق المحتوى.
- اختبار (t.test).
- الوزن النسبي.
- معامل الارتباط.

عرض نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها

سوف يستعرض الباحثان نتائج البحث وفقاً لما يلي:-

عرض ومناقشة وتفسير النتائج:

جدول (٢٣)

النسبة المئوية لمجموع محاور إستمارة الإستبيان (ن = ١٢٣)

الترتيب	%	الدرجة المقدره	درجة الاستجابة			المحور	م
			٥	٣	١		
١	٧٤%	٠,٧٤	٥٧٣	٣٤٥	١٨٩	المحور الأول	١
٣	٦٧%	٠,٦٧	١١٧٣	٦٨١	٧٢٩	المحور الثاني	٢
٢	٧٠%	٠,٧	٨٤٨	٤٦٤	٤١٠	المحور الثالث	٣
٤	٦١%	٠,٦١	٣٨٠	٢٤٢	٣٦٢	المحور الرابع	٤

يتضح من جدول (٢٣) أن النسبة المئوية لجميع محاور إستمارة الإستبيان لعينة البحث تراوحت ما بين (٦١%، ٧٤%)، وقد تباينت هذه الاستجابات وحصل محور واقع استخدام المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة على الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٧٤%)، بينما جاء محور معايير تميز الأداء بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٧٠%)، كما

جاء محور مكونات نظم المعلومات التسويقية بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٦٧%)، وجاء في الترتيب الرابع والأخير محور دور المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة بنسبة مئوية بلغت (٦١%).

عرض ومناقشة وتفسير نتائج المحور الأول:

جدول (٢٤)

النسبة المئوية لمحور واقع استخدام المتطلبات التكنولوجية بالإتحاد المصري للملاكمة (ن = ١٢٣)

م	العبارة	درجة الاستجابة			الدرجة المقدره	%
		١	٣	٥		
١	يستخدم الإتحاد المصري للملاكمة أجهزة وبرمجيات حاسوبية متطورة.	١	٣١	٩١	٠.٨٩٣	٨٩.٣
٢	يتوفر بالإتحاد المصري للملاكمة شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات المستخدم.	١٣	٦٧	٤٣	٠.٦٩٨	٦٩.٨
٣	يتم تدريب العاملين بالإتحاد على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات والتعامل معها.	٣٧	٧	٧٩	٠.٧٣٧	٧٣.٧
٤	توفر أنظمة المعلومات في الإتحاد المصري للملاكمة القدرة على تحقيق الأهداف بأقل تكلفة وأسرع وقت ممكن	٢٥	٢٥	٧٣	٠.٧٥٦	٧٥.٦
٥	يوجد بالإتحاد المصري للملاكمة أنظمة معلوماتية لقواعد البيانات يسهل الوصول إليها.	١٣	٣٧	٧٣	٠.٧٩٥	٧٩.٥
٦	الأجهزة والبرمجيات يتم تحديثها بشكل مستمر.	١	٨٥	٣٧	٠.٧١٧	٧١.٧
٧	يتميز نظام المعلومات المستخدم بالإتحاد المصري للملاكمة بالانسيابية والقابلية للتعديل والتطوير.	٤٣	١٩	٦١	٠.٦٥٩	٦٥.٩
٨	يتوافر بالإتحاد المصري للملاكمة قواعد بيانات شاملة وكافية.	٢٥	٤٩	٤٩	٠.٦٧٨	٦٧.٨
٩	يتوافر بالإتحاد المصري للملاكمة قواعد بيانات معرفية لخدمة الأنشطة الرياضية.	٣١	٢٥	٦٧	٠.٧١٧	٧١.٧

يتضح من جدول (٢٤) أن النسبة المئوية لجميع عبارات محور واقع استخدام المتطلبات التكنولوجية بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة عينة البحث تراوحت ما بين (٦٥.٨%، ٨٩.٣%)، حيث حصلت العبارة رقم (٧) على أقل نسبة مئوية وهي (٦٥،٨%)، بينما حصلت العبارة رقم (١) على أعلى نسبة مئوية وهي (٨٩.٣%).

وتشير جميع عبارات المحور الأول من خلال استجابات عينة البحث إلى انه يتوافر بالإتحاد المصري للملاكمة أجهزة وادوات تكنولوجية وبرمجيات، كما أنه يتوافر شبكة اتصالات حديثة وفعالة ولكن بشكل ضعيف، كما تشير العبارات إلى انه يتم تدريب العاملين بالإتحاد على الأجهزة والبرمجيات الحديثة، أيضاً تشير العبارات إلى ان نظام المعلومات المستخدم لا يتميز بالقابلية للتعديل والتطوير بشكل مستمر، كما تشير أيضاً العبارات إلى أن هناك قصور في وجود قواعد بيانات محدثة ونظام شامل، بينما القواعد الخاصة بالبيانات المعرفية للأنشطة تتوفر بشكل جيد.

وتشير **حصه حسن سالم (٢٠١٢) (٦)** إلى أن تكامل أجهزة الحاسبات الإلكترونية ونظم الإتصالات الحديثة يعمل على اكتساب ومعالجة وتخزين وإسترجاع ونشر المعلومات وبما يحقق أهداف الشركة ويحقق لها ميزة تنافسية. ويذكر **محمد بهاء الدين القاضي (٢٠٠٢) (١٣)** أن تكنولوجيا المعلومات هي علم تجميع وتصنيف وتحويل ومعالجة ونقل البيانات من خلال الأنشطة المتكاملة لكل الحاسبات والمعلومات والإتصالات والمعرفة فيما يخدم غايات المؤسسة واغراضها.

ويرى **الباحثان** أنه تتوفر البرمجيات والأجهزة والأدوات بالإتحاد المصري للملاكمة إضافة إلى شبكات الإنترنت ولكن تحتاج إلى الكثير من التطوير والتعديل والتحديث المستمر لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة فما نراه الآن من سباق تكنولوجي بين جميع الدول والابتكارات الحديثة من أجل تحقيق أعلى المعدلات والنتائج بسرعة عالية وبتكلفة أقل.

ويتفق هذا مع دراسة كلاً من حسن أحمد الشافعي، وآخرون (٢٠١٣) (٥)، حصة حسن سالم (٢٠١٢) (٦) حيث اشاروا إلى أنه يوجد بمختلف المؤسسات الأجهزة والبرمجيات الحديثة وأنظمة معلوماتية وشبكات الإتصال ولكن تنفقد إلى حد واضح القدرة على التعديل والتطوير بإستمرار وتوافر هذه النقطة يوفر الإنسيابية والدقة في المعلومات والتي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسات بالشكل المطلوب.

عرض ومناقشة وتفسير نتائج المحور الثاني:

جدول (٢٥)

النسبة المئوية لمكونات نظم المعلومات التسويقية بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة (ن = ١٢٣)

م	العبارة	درجة الاستجابة			الدرجة المقدره	%
		١	٣	٥		
١	أولاً المدخلات:	١٩	٢٥	٧٩	٠.٧٩٥	٧٩.٥
٢	يتم تحديد المدخلات بواسطة الهدف الرئيسي للإتحاد.	٣١	٤٣	٤٩	٠.٦٥٩	٦٥.٩
٣	تتمثل المدخلات في مواد أولية ورأس المال والمعلومات.	٣٧	٥٥	٣١	٠.٥٨	٥٨
٤	المدخلات هي كل ما يحصل عليه من البيئة المحيطة أو من أنظمة أخرى.	٤٩	٣٧	٣٧	٠.٥٦١	٥٦.١
٥	ثانياً عمليات المعالجة:	٦١	٢٥	٣٧	٠.٥٢٢	٥٢.٢
٦	العمليات هي عبارة عن العملية التي يتم بواسطتها تحول المدخلات إلى مخرجات قابلة للإستعمال.	٤٩	١٩	٥٥	٠.٦٢	٦٢
٧	يتطلب الحصول على المخرجات المطلوبة القيام بالعمل العلمي الدقيق	٤٣	٢٥	٥٥	٠.٦٣٩	٦٣.٩
٨	تتمثل المعلومات التسويقية في الأنشطة التالية:-	١٩	٣٧	٦٧	٠.٧٥٦	٧٥.٦
٩	تحصيل البيانات	١٩	٣٧	٦٧	٠.٧٥٦	٧٥.٦
١٠	التجميع والفهرسة	١٣	٣٧	٧٣	٠.٧٩٥	٧٩.٥
١١	اعداد التقارير	٤٩	٢٥	٤٩	٠.٦	٦٠
١٢	التخزين	١٣	٣١	٧٩	٠.٨١٥	٨١.٥
١٣	التحديث والتطوير	٤٩	٢٥	٤٩	٠.٦	٦٠
١٤	إسترجاع المعلومات	١٣	٤٩	٦١	٠.٧٥٦	٧٥.٦
١٥	ثالثاً المخرجات:	٥٥	١٩	٤٩	٠.٥٨	٥٨
١٦	تعتبر النتاج النهائي من النظام وتتمثل في صورة (منتج، خدمة، معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات).	٧	١٩	٩٧	٠.٨٩٣	٨٩.٣
١٧	تتمثل بيانات المخرجات لأنظمة المعلومات في (المالية ، والانتاج ، والافراد ، الموارد المادية)	٤٣	٢٥	٥٥	٠.٦٣٩	٦٣.٩
١٨	رابعاً المعلومات المرتدة :-	٣٧	٣٧	٤٩	٠.٦٣٩	٦٣.٩
١٩	المعلومات المرتدة تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية و مراجعة خططها.	٣١	٣٧	٥٥	٠.٦٧٨	٦٧.٨
٢٠	التغذية المرتدة هي قياس تأثير مخرجات نظام المعلومات التسويقية الرياضية	٤٩	٣١	٤٣	٠.٥٨	٥٨
٢١	تساعد المعلومات المرتدة في التأكد من مدى تحقيق الأهداف بطريقة سليمة.	٤٣	٤٣	٣٧	٠.٥٨	٥٨

يتضح من جدول (٢٥) أن النسبة المئوية لجميع عبارات محور مكونات نظم المعلومات التسويقية بالإتحاد المصري للملاكمة عينة البحث تراوحت ما بين (٥٢.٢%، ٨٩.٣%)، حيث حصلت العبارة رقم (٥) على اقل نسبة مئوية وهي (٥٢.٢%)، بينما حصلت العبارة رقم (١٦) على أعلى نسبة مئوية وهي (٨٩.٣%).

وتشير جميع عبارات المحور الثاني من خلال استجابات عينة البحث إلى أنه في حالة توافر المدخلات المطلوبة من أهداف ومعلومات ومواد أولية بالإتحاد المصري للملاكمة يساهم ذلك في تحقيق نتائج جيدة.

ويذكر إسماعيل محمد السيد (١٩٩٩) أن البيانات التي يتم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها.

كما أشار أيضاً إلى أن الوسائل المادية والبشرية الضرورية هامة لمعالجة وتخزين وتحليل المعلومات بهدف استغلالها الجيد والصحيح. (٣: ٢٨، ٨١)

كما تشير نتائج عبارات المحور الثاني إلى أن عمليات المعالجة هي عبارة عن العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للإستعمال وأن يتطلب الحصول على تلك المخرجات القيام بالعمل العلمي الدقيق، وتشير أيضاً النتائج إلى أن المعلومات التسويقية تتمثل في مجموعة من الأنشطة الهامة مثل تحصيل البيانات والتجميع والفهرسة وإعداد التقارير والتخزين والتحديث والتطوير وإسترجاع المعلومات لما يساهم في تحقيق الدقة والإنسيابية في المعلومات المطلوبة.

ويشير "محمود جاسم، رشاد محمد" (٢٠٠٦م) (١٥) أنه لا بد أن تتصف المعلومات التسويقية داخل أي مؤسسة بالدقة والتي تعنى نسبة صحة

المعلومات إلى مجموع المعلومات خلال فترة زمنية محددة، والترتيب السليم للمعلومات لضمان الحصول عليها وتوفيرها في الزمن المناسب، كما يجب أن تكون شاملة لكافة المعلومات الأساسية عن أي موضوع، وملائمة لطبيعة القرار الذي يتم اتخاذه، كما يجب أن تكون المعلومات أداة تزيد من دقة وسرعة العمليات المنفذة وتحسين صورة المنظمة في نظر العملاء بتقديم خدمات أفضل وأسرع.

أشارت أيضاً نتائج عبارات المحور الثاني إلى أن المخرجات تعتبر الناتج النهائي من نظام المعلومات التسويقية المستخدم ويتمثل في صورة منتج أو خدمة أو معلومات تستخدم جميعها في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن تتمثل بيانات المخرجات لأنظمة المعلومات في المالية والإنتاج والأفراد والموارد المالية، وتشير النتائج إلى أن المعلومات المرتدة هي المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية ومراجعة خططها كما أنها تساعد في قياس مستويات التأثير والتأكد من مدى تحقيق الأهداف المطلوبة بطريقة سليمة كما أنها لها أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية الرياضية لأهميتها في اتخاذ القرارات.

وتؤكد **حصة حسن سالم (٢٠١٢) (٥)** على أنه تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات الإستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية وهي التي تم معالجتها وأجريت عليها العمليات المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معينة، ويجب في مخرجات هذا النظام أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبى حاجات مدراء التسويق، على نحو يساهم في تعزيز كفاءتهم وفعاليتهم في صنع القرارات.

وفي ضوء استخدام البيانات والمعلومات في المؤسسات الرياضية تشير **عفاف عبدالمنعم درويش (٢٠٠٩)** إلى أن البيانات والمعلومات تفيد المدير

الرياضي عند التخطيط الأولي أو المرحلي للمؤسسة الرياضية وأنشطتها المختلفة، وعند اعداد برامج العمل وسياساته، وعند تخصيص الموارد والإمكانات، وعند المتابعة والتقويم، وعند اتخاذ القرارات، وعند إستشعار المستقبل والتنبؤ به. (١٢ : ٤٦،٤٧)

تشير أيضاً نتائج عبارات المحور الثاني إلى أن الرقابة في نظم المعلومات التسويقية تعني التأكد من أن ما تم تخطيطه يتم تنفيذ بالشكل المطلوب وطبقاً لهدف المؤسسة، وأن وظيفة الرقابة الاجابية تتحقق من خلال الرقابة المانعة والوقائية والعلاجية ولها دور واضح ومهم في نظم المعلومات التسويقية المستخدم داخل المؤسسة.

كما يشير (Steven, etal.. 1996) (٢٢) على ان تركيز الرقابة على المعايير والأسس التي تحمي أهداف ومصالح المنظمة وضرورة الاستعانة بالوسائل الرقابية الحديثة.

ويرى الباحثان أن نظم المعلومات التسويقية بشكل عام تساهم في توفير المعلومات ومد المنظمة بها بشكل مستمر مع تسهيل عملية الإدخال والإخراج وكذلك عمليات المعالجة كما أن التغذية المرتدة باستمرار في جميع مراحل النظام التسويقي المستخدم يساهم كثيراً في معالجة الأخطاء، وأن عملية الرقابة المستمرة والتأكد من أن ما تم تخطيطه يتم تنفيذ لتحقيق الهدف المنشود يحدث ذلك في ظل عمليات رقابية دقيقة تبدأ مع كل عملية من عمليات النظام التسويقي للمعلومات والعمل على الكشف عن الأخطاء أو العمليات الغير صحيحة وينوه الباحثان أيضاً إلى ضرورة عدم الإعتماد على عمليات رقابية تقليدية بل يجب الإستعانة بإحدث الوسائل التكنولوجية التي تساهم في الرقابة بشكل سلس ودقيق مما يساهم في تحقيق الأهداف على أكمل وجه.

عرض ومناقشة وتفسير نتائج المحور الثالث:

جدول (٢٦)

النسبة المئوية لمعايير تميز الأداء بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة
(ن = ١٢٣)

م	العبارة	درجة الاستجابة			الدرجة المقدره	%
		١	٣	٥		
١	يُعرف المعيار بأنه: "المستوى الذي وضعته هيئة مسؤولة بشأن درجة أو هدف معين يُراد الوصول إليه، وتحقيق قدر منشود من الجودة أو التميز .	١٣	٣٧	٧٣	٠.٧٩٥	٧٩.٥
٢	يمتلك الإتحاد قادة يبنون للمستقبل كما يقدمون القدوة في التزامهم بقيم الإتحاد ومبادئه.	٤٣	٣١	٤٩	٠.٦٢	٦٢
٣	يعمل الإتحاد على التطبيق السليم للقواعد والقوانين التي بموجبها يدار الإتحاد.	٣١	٤٣	٤٩	٠.٦٥٩	٦٥.٩
٤	يسعى الإتحاد بصفة دائمة على المنافسة وتقديم أفضل الخدمات وتحقيق احتياجات المستفيدين.	٤٩	٢٥	٤٩	٠.٦	٦٠
٥	يقوم الإتحاد بتطوير الاستراتيجيات وتطبيق السياسات والخطط والأهداف والعمليات.	١٣	٤٩	٦١	٠.٧٥٦	٧٥.٦
٦	يحرص الإتحاد على حماية حقوق العملاء.	٥٥	١٩	٤٩	٠.٥٨	٥٨
٧	يعمل الإتحاد على تطوير قدرات العاملين وتعزيز العدالة والمساواة والاعتناء بموظفيها.	١٣	٣١	٧٩	٠.٨١٥	٨١.٥
٨	يقوم الإتحاد بتصميم، وإدارة، وتحسين عملياته، ومنتجاته، وخدماته.	٤٣	٤٩	٣١	٠.٥٦١	٥٦.١
٩	يقوم الإتحاد بتخطيط وإدارة المناطق التابعة له ؛ لدعم استراتيجياته وسياساته والتشغيل لعملياته.	٧	٣١	٨٥	٠.٨٥٤	٨٥.٤
١٠	يعمل الإتحاد على أن يشعر المستفيدين بالأمان مع خلق نظام حوافز للإنجاز المتميز.	١٩	٢٥	٧٩	٠.٧٩٥	٧٩.٥
١١	يحقق الإتحاد نتائج مستفيدين باهرة ومستدامة تلبي احتياجات المستفيدين منها وتوقعاتهم، أو تتجاوزها.	١٣	٤٩	٦١	٠.٧٥٦	٧٥.٦
١٢	يساعد الإتحاد على الإبداع والإبتكار لدى الأفراد وأن يعمل على تحقيق رغبات وطموحات المستفيدين.	٥٥	١٩	٤٩	٠.٥٨	٥٨
١٣	يحقق الإتحاد نتائج خاصة بالمجتمع باهرة ومستدامة تلبي احتياجات ذوي العلاقة من أفراد مجتمعها وتوقعاتهم، أو تتجاوزها.	١٣	٣١	٧٩	٠.٨١٥	٨١.٥
١٤	يحقق الإتحاد نتائج الإدارة الرئيسية باهرة ومستدامة تلبي احتياجات ذوي العلاقة بمصالح العمل وتوقعاتهم، أو تتجاوزها.	٤٣	٢٥	٥٥	٠.٦٣٩	٦٣.٩

يتضح من جدول (٢٦) أن النسبة المئوية لجميع عبارات محور معايير تميز الأداء في الإتحاد المصري لرياضة الملاكمة عينة البحث تراوحت ما بين (٥٦.١% : ٨٥.٤%)، حيث حصلت العبارة رقم (٨) على اقل نسبة مئوية

وهي (٥٦.١%)، بينما حصلت العبارة رقم (٩) على أعلى نسبة مئوية وهي (٨٥.٤%).

وتشير نتائج عبارات المحور الثالث من خلال استجابات عينة البحث إلى انه يتمثل معيار تميز الأداء في المستوى الذي وضعته هيئة مسؤولة بشأن درجة أو هدف معين يراد الوصول اليه وتحقيق قدر من الجودة والتميز، كما أنه تمثلت معايير تميز الأداء في مدى امتلاك الإتحاد لقيادة ومدى تطبيق القواعد والقوانين داخل الإتحاد وأهداف الإتحاد ومدى سعي الإتحاد إلى تحقيق حاجات ورغبات العملاء، من المعايير أيضاً الخاصة بتميز الأداء اظهرت النتائج إلى مدى اعتماد الإتحاد على تطبيق الاستراتيجيات والسياسات والخطط والأهداف بالطرق السليمة ومدى اهتمام المؤسسة بتدريب العاملين وتنمية قدراتهم والإعتناء بهم، ومدى توفير الإتحاد لعوامل الأمن والسلامة والأمان بشكل عام وخلق نظام تنافسي وتحفيزي جيد، تشير أيضاً نتائج العبارات إلى أن الإتحاد يساعد على تحقيق الإبداع والابتكار وتحقيق طموحات المستفيدين وتحقيق أهداف الإتحاد بشكل واضح.

كما تشير نتائج عبارات المحور الثالث على أن توفر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية يساعد في تحقيق تميز الأداء بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة.

ويشير **عدنان أحمد الورثان (٢٠١١)** إلى أن المعيار مصطلح يشير إلى الحالة المثالية للأداء المتوقع، التي تُصمّم لمساعدة المؤسسات التعليمية؛ لتكوين منظور متكامل لإدارة أدائها التنظيمي؛ لتحقيق الفاعلية والكفاءة دائمة التحسّن، بما يتوافق وتطلعات المستفيدين من خدماتها، ولأن المعايير مكوّن رئيس لنظام المراجعة التي يساعد على تحسين المؤسسات في نشاطها وتطويرها؛ فإنها تعدّ محكّات يتوقّع الوفاء بها من قبل المؤسسات التي تتقدّم

لتحسين الأداء، وبوصفها موجّه في عملية التقييم للطريقة التي يتم بها تقييم أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها (١١ : ١٦).

ويرى الباحثان أن اعتماد الإتحاد المصري لرياضة الملاكمة على تطبيق التكنولوجيا الحديثة وتوفير الأجهزة والأدوات والنظام التسويقي المناسب ينعكس بشكل اجابي على جودة النتائج التي يتطلع اليها الإتحاد، ومن المعلوم أن لكل مؤسسة الحرية في التباطوء في استخدام التكنولوجيا الحديثة وكيفية استثمارها، لكن الجدير بالذكر انه عليها أن تضع في زهنها التخلف عن قطار التقدم والتطور الذي يعد سمة هذا العصر ويترتب عليه ضعف في نتائجها وربما رعونة في تحقيق أهدافها على اكمل وجه بخلاف المدة الطويلة التي سوف تلاحقها وينعكس ذلك كله على درجة تميزها بين المؤسسات.

عرض ومناقشة وتفسير نتائج المحور الرابع:

جدول (٢٧)

النسبة المئوية لدور المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية كمدخل لتحقيق تميز الأداء بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة (ن = ١٢٣)

م	العبارة	درجة الاستجابة			الدرجة المقدرّة	%
		١	٣	٥		
١	توفر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية القدرة على تحسين الكفاءة الانتاجية وتحسين المستوى وتحقيق التميز في الأداء للإتحاد.	٣٧	٣٧	٤٩	٠.٦٣٩	٦٣.٩
٢	تسهل المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في بناء تكنولوجيا معلوماتية إستراتيجية من خلال توفير الأجهزة والأفراد المتخصصين للإتحاد.	٣١	٣٧	٥٥	٠.٦٧٨	٦٧.٨

تابع جدول (٢٧)

النسبة المئوية لدور المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية كمدخل لتحقيق تميز الأداء بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة (ن = ١٢٣)

م	العبارة	درجة الاستجابة			الدرجة المقدرّة	%
		١	٣	٥		

٥٨	٠.٥٨	٤٣	٣١	٤٩	٣	تساهم المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تطبيق السياسات والخطط والأهداف والعمليات الخاصة بالإتحاد.
٥٨	٠.٥٨	٣٧	٤٣	٤٣	٤	يظهر دور المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تطوير قدرات العاملين وتعزيز العدالة والمساواة والإعتناء بموظفي الإتحاد.
٥٠.٢	٠.٥٠٢	٣٧	١٩	٦٧	٥	تساعد المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية الإتحاد في دعم إستراتيجياته، وسياساته.
٦٥.٩	٠.٦٥٩	٥٥	٣١	٣٧	٦	تسهم المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تلبية احتياجات العاملين بالإتحاد بما فيها وتوقعاتهم ونمو أفكارهم.
٦٣.٩	٠.٦٣٩	٥٥	٢٥	٤٣	٧	تساهم المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات وأساليب الإدارة والتدريب ووضع الإستراتيجيات وتبادل المعلومات في مختلف جهات الإتحاد.
٥٨	٠.٥٨	٤٩	١٩	٥٥	٨	يتحقق دور المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء من خلال تحديد المتطلبات من موارد مادية وإمكانات بشرية ودراسة النتائج بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة.

يتضح من جدول (٢٧) أن النسبة المئوية لجميع عبارات محور مكونات نظم المعلومات التسويقية بالإتحاد المصري للملاكمة تراوحت ما بين (٥٠.٢%) : (٦٧.٨%)، حيث حصلت العبارة رقم (٥) على أقل نسبة مئوية وهي (٥٠.٢%)، بينما حصلت العبارة رقم (٢) على أعلى نسبة مئوية وهي (٦٧.٨%).

وتشير جميع عبارات المحور الرابع من خلال استجابات عينة البحث إلى أن المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية تساهم في تحقيق تميز الأداء بالإتحاد المصري لرياضة الملاكمة وذلك من خلال توافر العوامل التكنولوجية والأجهزة والأدوات بالشكل المطلوب كذلك توافر قواعد البيانات وقابليتها للتعديل والتطوير والتحديث بإستمرار لمواكبة عصر السرعة.

وتشير "شيماء صلاح سيد" (٢٠١٦) (٩) إلى إن التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية محيطة بنظم المعلومات التسويقية وقاعدة

البيانات التسويقية وبذلك يتحدد دورها في اتخاذ القرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والتي تمكن المؤسسة من رفع مستوى كفاءة تخطيط، وتحليل، وتنفيذ، ومراقبة الأنشطة التسويقية، لذا تستطيع إدارة التسويق أن تحقق استثمار أفضل من خلال التطبيق السليم لنظم المعلومات التسويقية، وذلك بجعل عناصر المزيج التسويقي على درجة كبيرة من الإحاطة بالمعلومات الدقيقة لمفردات عملها وفيما يتعلق بتخطيط المنتج، وقرارات التسعير، وإستراتيجية ترويج المبيعات والإعلان، والتوقع لما يمكن أن يحصل للمشروعات والبرامج الجديدة في حالة المنافسة في السوق، وما هي المنافذ التوزيعية الممكن اعتمادها.

كما يؤكد "ابراهيم سلطان" (١٩٩٨م) على أنه أصبح لنظم المعلومات دوراً استراتيجياً داخل المنظمة، ونتيجة لذلك فقد أصبحت نظم المعلومات مورداً استراتيجياً ووسيلة فعالة لتحقيق مزايا تنافسية للمنظمة وسلاحاً استراتيجياً للدفاع عن المنظمة والتغلب على المنافسة الخارجية، ولهذا أدى التطور في تكنولوجيا الحاسبات وصناعة البرمجيات والتعدد في البيئة التي تعمل فيها المنظمات إلى ظهور الحاجة إلى الأدوات حيث تساعد المنظمات على التعامل مع بيئتها من خلال الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات.

(١: ٢-١)

ويرى الباحثان أن للمتطلبات التكنولوجية بما تشمله من أجهزة وأدوات وتقنيات حديثة لها دور فعال ومؤثر في عملية التسويق أو الأنظمة التسويقية المستخدمة داخل الإتحاد المصري للملاكمة كما تسهل من عمليات التواصل مع المناطق التابعة له وكذلك التواصل بشكل جيد مع المنظومة ككل من عاملين ولاعبين ولجان فنية وفي ضوء كل ما سبق ذكرة يمكنها أيضاً أن تحقق تميزاً في أداء الإتحاد المصري لرياضة الملاكمة على مختلف المستويات وتحقيق الأهداف المرجوة بأعلى جودة.

كما انه تتفق نتائج تلك الدراسة مع دراسة **حصاة حسن سالم (٢٠١٢)** (٦)، ودراسة **حسن أحمد الشافعي، واخرون (٢٠١٣)** (٥) في أنهما ابرزتا الدور الهام للمتطلبات التكنولوجية ودورها الأساسي في أنظمة المعلومات التسويقية وذلك من خلال تحسين الكفاءات الانتاجية وتحقيق الأهداف الموضوعية كما يجب وباستخدام أحدث الأساليب التكنولوجية.

الاستنتاجات:

- في ضوء مناقشة وتفسير نتائج البحث استنتج الباحثان ما يلي :
- هناك قصور في مساهمة المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء بالاتحاد المصري لرياضة الملاكمة.
 - يتوافر بالاتحاد المصري لرياضة الملاكمة شبكة اتصالات فعالة وحديثة.
 - يتوافر بالاتحاد المصري للملاكمة أجهزة وبرمجيات حديثة ولكنها تحتاج لمتدربين أكفاء.
 - نظام المعلومات المستخدم بالإتحاد المصري للملاكمة لا يتميز بالقابلية للتعديل والتطوير.
 - الاستعانة بأفضل الوسائل التكنولوجية يساهم في الرقابة بشكل سلس مما يسهل من عملية تحقيق الأهداف المرجوة.
 - للمتطلبات التكنولوجية دور فعال في عملية التسويق ويسهل من عمليات التواصل داخل الإتحاد وكذلك مع المناطق التابعة له.
 - توفر المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية يساعد في تحقيق تميز الأداء بالاتحاد المصري للملاكمة.

التوصيات:

- ضرورة وضع استراتيجيات محددة لكيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات الحديثة لنظم المعلومات التسويقية بالإتحاد والأفرع التابعة له.

- عمل دورات تدريبية على كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة للعاملين بالاتحاد المصري للملاكمة.
- أهمية إنشاء وحدة خاصة ومستقلة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات الحديثة وفق أنظمة تسويقية متعددة بالإتحاد المصري للملاكمة والأفرع التابعة له.
- تعتبر هذه الدراسة خطوة أولى لفهم أبعاد المتطلبات التكنولوجية لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق تميز الأداء، وعلى الدراسات المستقبلية بحث أبعاد أخرى لنظم المعلومات التسويقية وتأثيرها على تميز الأداء.
- ضرورة بحث نوع آخر من أنواع التكنولوجيا الحديثة سواء تكنولوجيا المعلومات أو الشبكات أو غير ذلك، كما أن دراستنا لم تقم بمقارنة أثر هذه التكنولوجيا المختلفة ويجب على الأبحاث المستقبلية الاهتمام بذلك.
- على الدراسات المستقبلية تكرار هذه الدراسة في اتحادات أخرى لكي يمكن مقارنة النتائج وتعميمها.

((المراجع))

أولاً المراجع العربية:

- ١- إبراهيم سلطان (٢٠٠٠م): "نظم المعلومات الادارية- مدخل النظم"، الدار الجامعية.
- ٢- أبي سعيد جي الديوة (٢٠٠٢م): "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٣- إسماعيل محمد السيد (١٩٩٩م): "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
- ٤- أمل إبراهيم أبو رحمة (٢٠٠٥م): "نظم معلومات الموارد البشرية وأثرها على فاعلية إدارة شئون الموظفين في وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

- ٥- حسن أحمد الشافعي، عمرو مصطفى الشتيحي، ريهام أمين حمزة (٢٠١٣م): "المتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية"، العدد ٣، مجلة أسبوط لعلوم الرياضة، أسبوط.
- ٦- حصة حسن سالم الخيال (٢٠١٢م): "دور متطلبات التكنولوجيا لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأغذية بدولة الإمارات العربية المتحدة"، بحث منشور، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثاني، القاهرة.
- ٧- خليفي رزقي، بوكزاطة سليم (٢٠١٧م): "الإدارة الإلكترونية: متطلبات ومعوقات التطبيق"، بحث منشور، المؤتمر الدولي المحكم، جامعة البليدة ٢، الجزائر.
- ٨- سامي صابر عبدالله (٢٠١٦م): "دور نظام المعلومات التسويقية في القرارات الإستراتيجية التسويقية دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل"، بحث منشور، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية العدد (١٥)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين - اربيل، العراق.
- ٩- شيماء صلاح سيد (٢٠١٦م): "تأثير نظم المعلومات على اتخاذ القرارات التسويقية بوزارة الدولة لشئون الشباب والرياضة"، بحث منشور، مجلة كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط.
- ١٠- عبد القادر محمد عبد القادر مبارك (٢٠٠٤م): "دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال"، الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض.

- ١١- **عدنان أحمد الورثان (٢٠١١م):** "التطوير النوعي في النظام التعليمي العام الماليزي والسعودي وفق معايير التميز والجودة" دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك سعود.
- ١٢- **عفاف عبدالمنعم درويش (٢٠٠٩م):** "تكنولوجيا إدارة المؤسسات الرياضية- المعلومات- اتخاذ القرار- الاتصال- التوثيق- المتابعة والرقابة- التعاملات"، منشأة المعارف، الاسكندرية.
- ١٣- **محمد بهاء الدين القاضي (٢٠٠٢م):** "دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ودعم الاستراتيجيات العامة للمنظمة (دراسة تحليلية)"، بحث منشور، مجلة الدراسات المالية والتجارية، السنة الثانية عشر، العدد الثاني، يوليو، كلية التجارة ببني سويف، جامعة القاهرة.
- ١٤- **محمد عبد القادر (٢٠٠٥م):** "نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- ١٥- **محمود جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف (٢٠٠٦م):** "إدارة التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٦- **نضال محمد الزطمة (٢٠١١م):** "إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ١٧- **هند صالح الركف (٢٠١٤م):** "واقع تطبيق إدارة التميز لدى وكيلان الأقسام العلمية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في ضوء معايير النموذج الأوروبي للتميز EFQM"، رسالة

ماجستير غير منشورة في تخصص الإدارة، والتخطيط
التربوي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 18- **Adrian Palmar, Nicole Koenig Lewis**, An experiential social network based approach to direct marketing, Direct marketing: An international journal, vol3, N3, Emerald group, 2009.
- 19- **Andrew, R, Thomas**, **The end of mass marketing: Or, why all successful marketing is now direct marketing**, direct marketing. An international journal, Emerald group, vol1, N1, Ohio USA, 2007.
- 20- **Evans, D. And Smith, A.**: " internet sports marketing and competitive advantage for the gap between theory and practice", international jornal of Sport Marketing and Sponsorship, vol. 6, no. 2, pp. 8698,2004.
- 21- **Sanders. Nada R**: "The Benefits of Using E-Business Technology: The Supplier Perspective" Journal of Business Logistics. Vol. 28, No. 2. pg-177.2007.
- 22- **Steven.w, Ray. E.,Kruchko, Frles**. **Monitoring your employees : now much can you do and what should you do when you uncover**

wrongdoing ? Washington Avenue, Sulte
309. Baltimore, Mary land 1996.