

" متطلبات تطبيق إدارة الذكاء التنافسي بحمامات

السباحة بصعيد مصر "

أ.د./ عبدالحق سيد عبدالباسط سليم

أستاذ الادارة الرياضية بكلية علوم الرياضية جامعة
جنوب الوادى

أ.د./ عادل محمد عبدالمعظم مكي

أستاذ الادارة الرياضية وعميد كلية علوم الرياضية
جامعة اسوان

أ/ منار جلال محمد الصغير

باحثة بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية علوم الرياضة
جامعة أسوان

أ.م.د/ محمد حامد فتحي محمد

أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج بكلية
علوم الرياضة جامعة أسوان

المقدمة ومشكلة البحث :

تتميز الإدارة الحديثة بملامح أساسية تتمثل في توجيه جهود الإدارة وأنشطتها على تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات واستثمار الطاقات الإداعية المتميزة والقوى البشرية وذلك لأن العنصر البشري هو الدعامة الأساسية للنجاح، لذلك فهي تؤمن بالعمل الجماعي لتساعد العاملين على الابتكار والإبداع والتميز والمشاركة الجادة في تحقيق مستوى اكبر من التميز والتفوق من خلال نظم محددة وموضوعة بدقة كما يتم اتخاذ القرارات بناء على جمع واستخدام البيانات المعتمدة على الملاحظة والخبرة والتجربة ليتم الإستفادة من الحقائق في عملية التغيير وإحداثها. (٤ : ٥)

ونجد إن تنافسية المؤسسات وبقائها وتطورها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على التفاعل مع مستجدات بيئتها تأثراً وتأثيراً، وهو ما يفرض عليها التخلي عن أساليب الإدارة التقليدية وانتهاج تطبيقات حديثة لإدارة المعلومات وفي مقدمتها إرساء أنظمة الذكاء التنافسي التي تتجاوز بدورها القيام بعمليات جمع المعلومات ومعالجتها إلى التحكم الجيد والمنظم في المعلومات واستعمالها في عمليات التحليل والتخطيط الاستراتيجي والرقابة واتخاذ القرارات. (١٠ : ٧)

والذكاء التنافسي Competitive Intelligence هو عملية تخطيط لآليات الحصول على المعلومات ضمن أطر أخلاقية وقانونية تخص البيئتين الداخلية والخارجية و تحليلها ومعالجتها بما يساعد على اتخاذ قرارات كفيلة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، والتعرف على الإحتياجات التنافسية هي البداية الفعلية لدورة الذكاء التنافسي حيث يتم تحديد الأولويات المتطلبات للمؤسسة لإدارة مسار عملية الذكاء التنافسي من حيث جمع وتحليل المعلومات وتوزيعها، وهذه الدورة تقدّم المساندة الفعلية لإدارة المنشأة في حسن الاختيار الاستراتيجي السليم للقرارات، ولكون الذكاء التنافسي أداة إستراتيجية تتيح للمنظمات التعامل مع المعلومات بطريقة منهجية علمية وعملية تمر بخطوات ومراحل يتم من خلالها إنتاج معلومات ذكائية تسهم في صنع قرارات سليمة وأكثر إستارة بالوضع الحالي والمستقبلي . (١٦)

حيث يقوم الذكاء التنافسي بإدارة للمعلومات الخارجية والداخلية للمؤسسة بطريقة مناسبة لإكتشاف وتحليل الحقائق التي يمكن أن تسهم في تطوير وتنافسية المؤسسة بشكل دائم، ومن ثم يمكن القول أنه الذكاء التنافسي عبارة عن فن إدارة المعلومات . (٣٦:١٤)

ومن منطلق أن الذكاء التنافسي هو الأداة الإستراتيجية التي تتيح للمنظمات التعامل مع المعلومات بطريقة منهجية علمية لكونها عملية تمر بخطوات ومراحل يتم من خلالها إنتاج معلومات ذكائية يتم معالجتها وتحليلها ونشرها وفي النهاية تسهم في صنع وإتخاذ القرارات المؤسسية السليمة والأكثر إستارة بالوضع الحالي والمستقبلي للمنافسين والبيئة المحيطة مما يسهم في تطوير المزايا التنافسية المستدامة للمؤسسة. (١٧٣ : ١٥)

وتكمن أهمية الذكاء التنافسي من خلال الرؤية الواضحة التي يقدمها للمؤسسة ورسم خارطة طريق للعمل المستقبلي، فهو يقوم بجمع المعلومات عن المنافسين وتحليلها لتحقيق ميزة تنافسية تدعم وتقوي عمل المؤسسات والمنظمات. (١١٢ : ١٣)

أيضا تظهر أهمية الذكاء التنافسي في المعرفة التي يتم جمعها بغرض تحليلها والتي تعطي وفرة معلوماتية عن الجهات المنافسة ، إذ "يوفر الذكاء التنافسي دعماً حاسماً في تكوين وصنع القرار التكتيكي والاستراتيجي، بل أصبح أداة لا غنى عنها في الصراع التنافسي الحديث بين مختلف المنظمات. (١٠٩٢ : ٢)

ونجد أن المؤسسات تولي إهتماماً متزايداً بالذكاء التنافسي لأنه يلبي إحتياجاتها من حيث جمع المعلومات الخارجية وتفسيرها ونشرها، وقد أصبح الذكاء التنافسي نشاطاً ضرورياً في البلدان مما اضطر المؤسسات إلى تجاوز الأنشطة الداخلية ودمج الأحداث من البيئة الخارجية باستمرار في الصورة ، حيث يدعم الذكاء التنافسي العملية الاستراتيجية في المؤسسات، كونه يعمل كأداة استشعار تنبه الإدارة ما إذا كانت المؤسسة لا تزال قادرة على المنافسة ومعرفة كيفية إضافة قيمة إلى المعلومات لاكتساب ميزة تنافسية. (١٠ : ٩)

وأصبحت حمامات السباحة كمؤسسات رياضية ذات أهمية بالغة في ممارسة الأنشطة الترويحية والتعليمية والتدريبية للرياضات المائية للإرتقاء بمستوى السباحين لتحقيق بطولات أولمبية ودولية من خلال جودة الخدمات المقدمة بحمامات السباحة، لذلك فإن الدولة تولي إهتماماً خاصاً لزيادة أعداد حمامات السباحة و الإرتقاء بها ودعمها مادياً لتطويرها وتحسين طرق الأداء فيها بما يكفل الوصول الى الهدف المنشود من إنشائها . (٦ : ١٤)

ولذلك إحتلت حمامات السباحة مكاناً هاماً في حياة الأفراد والجماعات خاصة في المدن الكبرى والبلاد المتقدمة، حيث يتردد عليها الكثير من الناس من مختلف الأعمار لممارسة تلك الهواية المحببة الى النفوس لإشباع رغباتهم مما دعا الى زيادة عددها وما تبع ذلك من ضرورة توجيه الإهتمام بها والرقابة الدائمة عليها ومراعاة الشروط والمواصفات الخاصة بعوامل الأمن والسلامة في حمامات السباحة، حتى لا تتسبب في الضرر للمستفيدين.(٨ : ٦٢)

وتعتبر حمامات السباحة هي أساس لممارسة الرياضات المائية وتعتبر إدارة حمام السباحة هي المسؤولة عن الأنشطة الرياضية التي تقام على الحمام والمسابقات والبطولات ومدارس التعليم السباحة والأوقات الترفيهية وذلك إدارياً وفنياً ولكي تحقق حمامات السباحة التطور والتقدم فيها يجب أن يطبق العمل الإداري بشكل جيد وناجح، وإن تقدم رياضة السباحة يعكس مدى الإهتمام بكافة العمليات الإدارية التي يقوم بها حمام السباحة وما ينظمه من النواحي المادية والمعنوية والإدارية وذلك بالكشف عن كل من عناصر العملية الإدارية وهي (التخطيط - التنظيم -التوجيه - الرقابة)، كما أن عدم تفعيل دور التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وعدم توضيح الأهداف ونقص دور الرقابة وتفادى المشكلات قبل وقوعها هذا ربما يكون له الأثر الكبير على تدنى مستوى المشاركات المصرية في بطولات السباحة الدولية.

وتواجه حمامات السباحة تحديات ومشكلات كثيرة ومتنوعة، سواء كانت اقتصادية وإدارية، ولمواجهة تلك التحديات والتغلب عليها ووضع حلول مناسبة لتلك المشكلات يتطلب دراستها بأسلوب علمي والعمل على تعظيم الإمكانيات المتاحة والذكاء التنافسي واستخدامهم بشكل يحقق أكبر عائد، والأداء الإداري يمكن أن يلعب دوراً في ذلك، كما أن الإدارة بوظائفها المختلفة تلعب دوراً هاماً ورئيسياً في النهوض بحمامات السباحة.

ومن خلال إطلاع الباحثون على بعض المراجع العلمية والدراسات السابقة تبين للباحثون أن المؤسسات الرياضية بشكل عام أصبحت تعمل في بيئة تنافسية بشكل متزايد ولكن مع وجود المشكلات الادارية أصبح من الصعب ان تكون تلك المؤسسات قادرة على الحفاظ على استدامة الميزة التنافسية لها

كما أن المؤسسات المختلفة عادة ما تواجه مشكلات وتحديات في البيئة التنافسية لها، وتلجأ إلى استخدام بعض المدخلات الادارية الحديثة والتي يأتي في مقدمتها الذكاء التنافسي باعتباره أحد الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها للحفاظ على الميزة التنافسية ومن هنا يأتي دور الذكاء التنافسي للتغلب على هذه المشكلات في المنشآت الرياضية بصفة عامة وحمامات السباحة بصفة خاصة في صعيد مصر وإحداث التطوير والتحسين المستمر للوصول الى الميزة التنافسية المستدامة.

وبعد اطلاع الباحثون على المراجع العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بالذكاء التنافسي أرقام (١، ٣، ٥، ٧، ١٣) انه في ظل انفتاح الاسواق وسرعة الانتقال وتداول المعلومات تزداد المنافسة بين المؤسسات بهدف المحافظة على عملائها وزيادة حصتها السوقية وتحقيق التميز التنافسي، مما دفع الباحثون للبحث في السبل التي تسهم في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة وفاعلية الأنشطة بالإضافة الى تحسين القدرة التنافسية حيث تواجه العديد من الحمامات عدد من المشكلات التي تعيق نموها وتجعلها غير قادرة على الاستمرار.

هدف البحث:

يهدف البحث الى معرفة متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسى بحمامات السباحة بصعيد مصر

تساؤلات البحث:

١. ما متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسى بحمامات السباحة بصعيد مصر؟

بعض المصطلحات الواردة بالبحث :

إدارة الذكاء التنافسي:

مجموعة من العمليات الادارية التي تتضمن جمع المعلومات، تحليلها، ونشرها في الوقت المناسب والتي تسهم في اتخاذ القرارات بشكل فعال بهدف تحقيق الميزة التنافسية " . (٩ : ٣٩)

الدراسات التي تناولت الذكاء التنافسي :

١- دراسة **هاني عبد اللطيف الحاجي (٢٠٢٤م) (١٣)** استهدفت تحليل ممارسات عمليات الذكاء التنافسي في دعم وتطوير المكتبات الأكاديمية السعودية، من خلال الخدمات والمنتجات التي تقدمها تلك المكتبات ، واستخدم الباحث منهج تحليل المحتوى، وتكونت عينة الدراسة من (٥) من المواقع الإلكترونية المكتبات الأكاديمية الحكومية في المنطقة الغربية ، ومن أهم نتائج الدراسة: استفادة المكتبات من عمليات الذكاء التنافسي المتمثلة في (التخطيط- الجمع - التحلي ل- النشر) لدعم وتطوير خدمات المكتبات باعتمادها على استراتيجية المنتجات والخدمات .

٢- دراسة **بشار عبد الحسين حسن (٢٠٢٣م) (١)** استهدفت الكشف عن العلاقة والتأثير بين الذكاء التنافسي وتمكين الموارد البشرية علي مستوي عينة من العاملين في مستشفى الحياة الأهلي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتكونت عينة الدراسة من (١٦٥) من القادة والتابعين ، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة : إهتمام العاملين في مستشفى الحياة الأهلي بالذكاء التنافسي.

٣- دراسة **عائشة سبع (٢٠٢٣م) (٥)** استهدفت التعرف علي استراتيجية تنمية الموارد البشرية وأثرها في تحقيق متطلبات الذكاء التنافسي بمنظمات الأعمال بمؤسسة (MFG) (لصنع الزجاج بالبليدة ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (٩٧٧) عامل بالمؤسسة ، واستخدمت الباحثة الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة : مستوى إدراك استراتيجية تنمية الموارد البشرية والذكاء التنافسي كان متوسطاً لدى عينة الدراسة .

٤- دراسة **ضيف الله الزايدي ، هدى الشريف (٢٠٢٣م) (٣)** هدفت الدراسة إلى التعرف علي درجة ممارسة القادة الأكاديميين لأبعاد الذكاء التنافسي وعلاقته بعملية اتخاذ

القرار بجامعة طيبة ، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي ، وتكونت العينة من (٤٦) فرداً من القادة الأكاديميين بجامعة طيبة ، واستخدم الباحثان الإستمبيان كأداة لجمع البيانات ، ومن أهم نتائج الدراسة : أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين ممارسة أبعاد الذكاء التنافسي ككل وعملية اتخاذ القرار .

٥- دراسة عبد الله القرني (٢٠٢٣م) (٧) هدفت الدراسة تقديم رؤية مقترحة لتحسين الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي بمدينة تبوك في ضوء ممارسات الذكاء التنافسي ، تم استخدام المنهج الوصفي ، وتكونت العينة من (١٨١) فرداً من مديري ومعلمي مدارس البنين بالمرحلة الإبتدائية والمتوسطة والثانوية بمدينة تبوك ، واستخدم الباحث الإستمبيان كأداة لجمع البيانات ، ومن أهم نتائج الدراسة : تقديم رؤية مقترحة لتحسين الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي بمدينة تبوك في ضوء ممارسات الذكاء التنافسي .

إجراءات البحث

منهج البحث:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبته وطبيعة وهدف البحث.

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في (٢٤٥) فرداً من العاملين في إدارة حمامات السباحة للهيئات الرياضية التي تشارك في أنشطة الإتحاد المصري للسباحة - فرع الصعيد من محافظات (أسوان ، الأقصر، قنا ، سوهاج) موسم ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣ م ، وعددهم (١١) هيئة رياضية ، جدول (١) .

جدول (١)

الأندية والهيئات بجنوب الصعيد التي شاركت في أنشطة الإتحاد المصري

للسباحة - فرع الصعيد للسباحة للموسم ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣ م

م	النادي	المحافظة
١	سوهاج الرياضي	سوهاج
٢	فزارة الرياضي بسوهاج	سوهاج
٣	الشبان المسلمين بسوهاج	سوهاج
٤	رحلات سوهاج	سوهاج
٥	قنا الرياضي	قنا
٦	نقادة الرياضي	قنا
٧	الأقصر الرياضي	الأقصر
٨	التجديف والألعاب المائية	الأقصر
٩	أسوان الرياضي	أسوان
١٠	الشمس الرياضي	أسوان
١١	أبو الريش الرياضي	أسوان

عينة البحث:

تم إختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من العاملين في إدارة حمامات السباحة للهيئات الرياضية التي تشارك في أنشطة الإتحاد المصري للسباحة - فرع الصعيد من محافظات (أسوان ، الأقصر ، قنا ، سوهاج) ، وعددهم (١٠٢) فرداً بنسبة (٤١.٦٣ %) . وبعد إستبعاد العينة المطبق عليها الدراسة الإستطلاعية وعددهم (١٥) فرداً ، تم توزيع (٨٧) إستمارة إستبيان، وتم إسترجاع (٨٠) إستمارة بنسبة مئوية بلغت (٩١.٩٥ %) ، وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي ، جدول (٢) .

جدول (٢)

توصيف مجتمع وعينة البحث

النسبة المئوية	العينة الاستطلاعية	العينة الاساسية	مجتمع البحث	عينة البحث
٩١.٩٥ %	١٥	٨٠	٢٤٥	العاملون في إدارة حمامات السباحة بمحافظة (أسوان ، الأقصر، قنا ، سوهاج)

ثالثا: أدوات جمع البيانات

بغرض تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته استعان الباحثون في جمع بيانات البحث بالأدوات التالية:

١. تحليل المراجع والوثائق والدراسات السابقة :

قام الباحثون بالرجوع إلي مصادر البيانات الأولية لبعض المراجع العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، حيث استفادت منها في التوصل إلي المحاور الرئيسية للاستبيان، وإقتراح العبارات الخاصة بكل محور من هذه المحاور.

٢. المقابلة الشخصية :

اجري الباحثون المقابلات الشخصية الغير مقننة مع بعض العاملين في إدارة حمامات السباحة للهيئات الرياضية بمحافظة (أسوان ، الأقصر، قنا ، سوهاج) للحصول علي البيانات والمعلومات الهامة ، ولتوضيح المطلوب من الاستبيان بطريقة علمية .

٣. إستمارة إستبيان من إعداد الباحثون :

– إستمارة إستبيان للتعرف علي متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسى بحمامات السباحة بصعيد مصر .

خطوات إعداد الإستبيان الثاني الخاص بالتعرف علي متطلبات تطبيق إدارة الذكاء التنافسى بحمامات السباحة فى صعيد مصر.

١- في ضوء المرجعية النظرية والدراسات المرتبطة ولتحقيق أهداف الدراسة الميدانية قامت الباحثة بتصميم إستمارة إستبيان خاصة بالتعرف علي (متطلبات تطبيق ، ومعوقات

تطبيق) إدارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة في صعيد مصر تضمن محاور متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر وهي:

١. الوعي بالذكاء التافسي
 ٢. جمع وتحليل البيانات
 ٣. التخطيط والتنظيم
 ٤. نشر المعلومات لمتخذي القرار
 ٥. الإتصال الفعال
 ٦. التحكم فى المخاطر
- قام الباحثون بعرض محاور الاستبيان علي عدد (١٠) من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية ، حيث راع الباحثون أن يكونوا من أساتذة الادارة الرياضية بكليات التربية الرياضية مرفق (١) ، وذلك لإبداء الرأي في :
- مدي كفاية المحاور المقترحة ومناسبتها للهدف الموضوع للبحث الحالى .
 - إضافة أو حذف أو تعديل المحاور التي من شأنها إثراء البحث الحالى.
- والجدول التالي يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء في المحاور المقترحة لتصميم الإستبيان.

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في المحاور المقترحة

ن = (١٠)

م	المحاور الأساسية	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
أولاً : محاور متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر				
١	الوعي بالذكاء التنافسي	١٠	-	١٠٠ %
٢	جمع وتحليل البيانات	٩	١	٩٠ %
٣	التخطيط والتنظيم	١٠	-	١٠٠ %
٤	نشر المعلومات لمتخذي القرار	٩	١	٩٠ %
٥	الإتصال الفعال	٦	٤	٦٠ %
٦	التحكم فى المخاطر	٦	٤	٦٠ %

يتضح من الجدول حصول المحاور المقترحة علي نسبة موافقة تراوحت ما بين (٦٠ % : ١٠٠ %) من آراء الخبراء ، وتم قبول المحاور التي حصلت علي نسبة مئوية أعلي

من ٧٠ % ، وبناء عليه تم رفض المحور الخامس (الإتصال الفعال) ، والمحور السادس (التحكم فى المخاطر).

أ- قام الباحثون بصياغة مجموعة من العبارات التي يمكن أن تتدرج تحت كل محور من المحاور المستخلصة من آراء الخبراء ، والتي تقيس تلك المحاور ، مسترشدة ببعض المراجع العلمية والدراسات السابقة التي تناولت ادارة الذكاء التنافسى ، ثم عرضها على الخبراء لإبداء الرأي في مدى مناسبة كل عبارة للمحور التابعة له، وكذلك حذف أو تعديل أي عبارة، وقد راع الباحثون في صياغة العبارات :

- أن تكون العبارات واضحة ومفهومة .
- ألا توحى العبارة بنوع الإستجابة .
- ألا تشتمل العبارة علي أكثر من معني .
- الابتعاد عن المفردات أو العبارات الصعبة .

تم وضع الإستبيان في صورته المبدئية ، وقد بلغ عدد عبارات الإستبيان (٣٢) عبارة في صورته المبدئية جدول (٤) .

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في العبارات المقترحة للإستبيان (ن = ١٠)

نشر المعلومات لمتخذي القرار		التخطيط والتنظيم		جمع وتحليل البيانات		الوعي بالذكاء التنافسي	
%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة	%	العبارة
١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١
٨٠	٢	١٠٠	٢	١٠٠	٢	٩٠	٢
٨٠	٣	٩٠	٣	١٠٠	٣	١٠٠	٣
١٠٠	٤	١٠٠	٤	٩٠	٤	١٠٠	٤
٩٠	٥	١٠٠	٥	٩٠	٥	٩٠	٥
١٠٠	٦	١٠٠	٦	١٠٠	٦	٩٠	٦
*٦٠	٧	٩٠	٧	١٠٠	٧	١٠٠	٧
٩٠	٨	١٠٠	٨	*٦٠	٨	١٠٠	٨

* عبارة لم تحصل علي نسبة ٧٠ %

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء تراوحت بين (٦٠ % - ١٠٠ %) وقد إرتضت الباحثة نسبة موافقة (٧٠ %) فأكثر من آراء الخبراء ، وتم حذف العبارة رقم (٨) في محور جمع وتحليل البيانات ، والعبارة رقم (٧) في محور المرونة ، والعبارة رقم (٥) في محور نشر المعلومات لمتخذي القرار ، وبذلك يحتوي الإستبيان علي (٣٠) عبارة .

جدول (٥)

عدد العبارات المقبولة والعبارات المحذوفة بعد العرض علي الخبراء

م	العبارات المحاور	مجموع العبارات	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات المقبولة
١	الوعي بالذكاء التنافسي	٨	-	٨
٢	جمع وتحليل البيانات	٨	١	٧
٣	التخطيط والتنظيم	٨	-	٨
٤	نشر المعلومات لمتخذي القرار	٨	١	٧
	المجموع	٣٢	٢	٣٠

المعاملات العلمية للإستبيان :

أ- صدق الإستبيان

- صدق المحكمين :

قام الباحثون بعرض الإستبيان على الخبراء (١٠) خبراء ، وبلغت نسبة الموافقة علي مدى كفاية الإستبيان وصدق المقياس في قياس ما وضع لأجله (٩٦ %) ، جدول (٦) .

جدول (٦)

النسبة المئوية لآراء الخبراء فى مدى كفاية عبارات محاور الإستبيان

(ن = ١٠)

م	عبارات المحاور	كافية	غير كافية	النسبة المئوية
١	الوعي بالذكاء التنافسي	٩	١	٩٠ %
٢	جمع وتحليل البيانات	١٠	—	١٠٠ %
٣	التخطيط والتنظيم	٩	١	٩٠ %
٤	نشر المعلومات لمتخذي القرار	١٠	—	١٠٠ %
النسبة المئوية للموافقة				٩٦ %

— صدق الإتساق الداخلي للإستبيان :

قام الباحثون بحساب صدق الاتساق الداخلي للإستبيان بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان حيث تم تطبيق الإستبيان علي عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية .

جدول (٧)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذى تنتمى إليه والدرجة الكلية

لإستبيان متطلبات تطبيق إدارة الذكاء التنافسى (ن = ٢٠)

المحاور						العبارات
المحور الأول الوعي بالذكاء التنافسي	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥
		٠.٥٤٩	٠.٦٩٣	٠.٥٥٨	٠.٧٠٦	٠.٧٢٥
		٠.٥٤٧	٠.٨٢٣	٠.٤٧٧	٠.٦٥١	٠.٧٨٨
		٦	٧	٨		
		٠.٦٦٦	٠.٨٢٦	٠.٨٨٦		
		٠.٧٥٢	٠.٦٣٨	٠.٩٠٤		

تابع جدول (٧)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية

لإستبيان متطلبات تطبيق إدارة الذكاء التنافسى (ن = ٢٠)

المحاور						العبارات
المحور الثاني جمع وتحليل البيانات	رقم العبارة					١٣
	معامل الارتباط					٠.٧٥٣
	معامل الارتباط بالإستبيان					٠.٧٨٤
	رقم العبارة					١٠
	معامل الارتباط بالمحور					٠.٨٨٦
	معامل الارتباط بالإستبيان					٠.٩٠٤
المحور الثالث التخطيط والتنظيم	رقم العبارة					١٦
	معامل الارتباط					٠.٥٧١
	معامل الارتباط بالإستبيان					٠.٥٩٣
	رقم العبارة					٢١
	معامل الارتباط بالمحور					٠.٦٥٥
	معامل الارتباط بالإستبيان					٠.٦٦١
المحور الرابع نشر المعلومات لمتخذي القرار	رقم العبارة					٢٤
	معامل الارتباط					٠.٦٤٥
	معامل الارتباط بالإستبيان					٠.٧٤٣
	رقم العبارة					٢٩
	معامل الارتباط بالمحور					٠.٥٢٦
	معامل الارتباط بالإستبيان					٠.٥٦١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٣٣

يتضح من الجدول (٧) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة ودرجة المحور الذي

تنتمي اليه والدرجة الكلية لاستمارة استبيان الميزة التنافسية المستدامة ذات دلالة احصائية ،

لذا فإن جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) .

جدول (٨)

معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان (ن = ٢٠)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	الوعي بالذكاء التافسي	*٠,٧١٧
٢	جمع وتحليل البيانات	٠,٨٤٥
٣	التخطيط والتنظيم	*٠,٧٤٦
٤	نشر المعلومات لمتخذي القرار	*٠,٨٧٣

* دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

يوضح الجدول (٨) قيم معاملات الارتباط بين درجة المحاور والدرجة الكلية للإستبيان ، والتي تراوحت من (٠,٧١٧ إلى ٠,٨٧٣) ، وهي جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان .
أ- ثبات الإستبيان :

لحساب ثبات الإستبيان قام الباحثون بتطبيق الإستبيان علي عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية ، واستخدم الباحثون لحساب الثبات معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) ، وذلك للتأكد من ثبات الاستبيان ، كما هو موضح بجدول (٩) .

جدول (٩)

ثبات الإستبيان بإستخدام معامل ألفا كرونباخ (ن = ٢٠)

م	المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا
١	الوعي بالذكاء التافسي	٨	٠,٨٥٨
٢	جمع وتحليل البيانات	٧	٠,٧٥٤
٣	التخطيط والتنظيم	٨	٠,٧٦٧
٤	نشر المعلومات لمتخذي القرار	٧	٠,٨٧٥

يتضح من الجدول (٩) أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث تراوح معامل الثبات بين (٠,٧٥٤ – ٠,٨٧٥) وهي معاملات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) .

وبذلك تم إعداد الاستبيان في صورته النهائية والمشمتمل علي (٤) محاور، (٣٠) عبارة ، وتم تطبيق الإستبيان في صورته النهائية مرفق (٤) علي عينة الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢٤/٢/١٧ إلي ٢٠٢٤/٣/٢م، وفقاً لميزان التقدير الثلاثي (أوافق - إلي حد ما - لا أوافق)، وقد تم تصحيح عبارات الإستبيان بحيث أعطيت الإجابة (موافق) ثلاث درجات ، والإجابة (موافق إلي حد ما) درجتان، والإجابة (غير موافق) درجة واحدة ، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً ، هذا وقد إرتضى الباحثون مستوى دلالة (٠,٠٥) لقبول وتفسير النتائج ، ومن أجل تفسير النتائج إعتد الباحثون على الآتي: (٨٠٪ فأعلي درجة كبيرة جداً، ٧٠-٧٩٪ درجة كبيرة ، ٦٠-٦٩٪ درجة متوسطة ، ٥٠-٥٩٪ درجة قليلة ، أقل من ٥٠٪ درجة قليلة جداً)

عرض وتفسير ومناقشة النتائج

عرض وتفسير ومناقشة نتائج تساؤل ما متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر ؟

المحور الأول: الوعي بالذكاء التنافسي

جدول (١٠)

الوزن النسبي والنسبة المئوية وكا^٢ لإستجابات عينة البحث في المحور الأول (ن = ٨٠)

م	العبـارات	درجة الإستجابة			الوزن النسبي	%	كا ^٢	الترتيب
		أوافق	الي حد ما	لا أوافق				
١	لدي العاملين بحمام السباحة إدراك بأهمية الذكاء التنافسي	٢٢	٤٣	١٥	١٦٧	٦٩.٥٨	١٥.٩٢	٣
٢	تعمل إدارة حمام السباحة علي بذل أقصى جهد في قياس إستجابة العاملين	١٩	٥٠	١١	١٦٨	٧٠	٣١.٨٢	٢
٣	يفهم العاملون الدور الذي يلعبونه في النظام التنظيمي لحمام السباحة	٤٥	٢٣	١٢	١٩٣	٨٠.٤٢	٢١.١٧	١
٤	الثقافة التنظيمية السائدة في حمام السباحة مناسبة لمفهوم الذكاء التنافسي	١٣	٤٥	٢٢	١٥١	٦٢.٩٢	٢٠.٤٢	٦
٥	يتم عقد شراكات واتفاقيات وتبادلات للإستفادة والتفوق	١٩	٤٧	١٤	١٦٥	٦٨.٧٥	٢٣.٧٢	٤
٦	هناك تواصل جيد وفعال مع المستفيدين سواء أفراد أو مؤسسات ومتابعتهم للتعرف علي جوانب القوة والضعف	٢١	٤٢	١٧	١٦٤	٦٨.٣٣	٢٠.٤٢	٥
٧	يتم الإستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال الذكاء التنافسي والتكنولوجيا المتقدمة	١٦	٢٤	٤٠	١٣٦	٥٦.٦٧	٢٤.٣٢	٧
٨	مفهوم الذكاء التنافسي جزءاً من الوصف الوظيفي لكل العاملين في حمام السباحة	١٥	٢٤	٤١	١٣٤	٥٥.٨٣	١٣.٠٧	٨
مجموع المحور					١٢٧٨	٦٦.٥٦		

قيمة كا^٢ الدالة عند مستوي ٠.٠٥ = ٠.٩٩

يتضح من الجدول أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (٥٥.٨٣ % - ٨٠.٤٢ %)

لعبارات المحور ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة الدراسة لجميع

عبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر ، وقد أظهرت نتائج إستجابات أفراد عينة الدراسة ما يلي :

جاءت العبارة (٣) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (١٩٣) ، ونسبة مئوية (٨٠.٤٢ %)، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (موافق)، مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث موافقون بدرجة كبيرة جداً علي أن العاملين علي درجة كبيرة من فهم الدور الذي يلعبونه في النظام التنظيمي لحمام السباحة .

وحصلت العبارات (٢، ١، ٥، ٦، ٤) علي الترتيب علي نسبة مئوية تراوحت ما بين (٧٠ % - ٦٢.٩٢ %)، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارات لصالح الإجابة (إلي حد ما) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن إدارة حمام السباحة تعمل إلي حد ما علي بذل الجهد في قياس إستجابة العاملين ، وأن العاملين بحمام السباحة لديهم إدراك بأهمية الذكاء التنافسي ، ولكن ليس بالدرجة الكافية ، وأنه يتم عقد بعض الشراكات والإتفاقيات وتبادلات للاستفادة والتفوق ، وهناك تواصل جيد وفعال مع المستفيدين سواء أفراد أو مؤسسات ومتابعتهم للتعرف علي جوانب القوة والضعف ، وأن الثقافة التنظيمية السائدة في حمام السباحة مناسبة إلي حد ما لمفهوم الذكاء التنافسي .

وحصلت العبارتان (٧، ٨) علي الترتيب علي نسبة مئوية (٥٦.٦٧ % - ٥٥.٨٣ %)، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (غير موافق) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أنه لا يتم الإستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال الذكاء التنافسي والتكنولوجيا المتقدمة ، كما أنهم يرون أن مفهوم الذكاء التنافسي لا يعتبر جزءاً من الوصف الوظيفي لكل العاملين في حمام السباحة وكانت الإستجابة للعبارتين بدرجة موافقة قليلة .

ووفقاً لما أظهرته النتائج يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور بلغ (٦٦.٥٦ %) وتشير النتائج إلي أن الوعي بالذكاء التنافسي من متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر يتوافر بدرجة موافقة متوسطة ، وهذا يختلف مع نتائج دراسة محمد عبد المحسن (٢٠٢٠م) (٦٩) التي أشارت إلي توافر متطلبات الوعي بالذكاء التنافسي بدرجة كبيرة .

ويرى الباحثون أن قلة مستوي وعي العاملين في حمامات السباحة في صعيد مصر بالذكاء التنافسي لقلة الوعي بالأساليب الإدارية الحديثة ، لعدم الإستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال الذكاء التنافسي والتكنولوجيا المتقدمة .

المحور الثاني: جمع وتحليل البيانات

جدول (١١)

الوزن النسبي والنسبة المئوية وكا^٢ لإستجابات عينة البحث في المحور الثاني (ن = ٨٠)

م	العبارة	درجة الإستجابة			الوزن النسبي	%	كا ^٢	الترتيب
		أوافق	الي حد ما	لا أوافق				
٩	تعمل الإدارة على جمع المعلومات وتحليل البيانات لتطوير الأفكار الجديدة في تقديم الخدمات	٢٧	٤٢	١١	١٧٦	٧٣.٣٣	١٨.٠٢	٣
١٠	تعمل الإدارة علي استخدام إدارة المعلومات من أجل تجميع المؤشرات والحقائق بشأن منافسيها	١٩	٥٠	١١	١٦٨	٧٠	٣١.٨٢	٤
١١	تحرص الإدارة علي فحص جميع البيانات التي تحصل عليها لضمان دقة المصادر ومصداقيتها	٢٢	٤٣	١٥	١٦٧	٦٩.٥٨	١٥.٩٢	٥
١٢	تهتم الإدارة بإستطلاع الرأي بإستمرار للحصول علي البيانات الضرورية التي تحتاجها	٤٤	٢٤	١٢	١٩٢	٨٠	١٩.٦٠	٢
١٣	لدي الإدارة القدرة علي تحليل البيانات وتحويلها إلي معلومات تساعد في إتخاذ القرارات التنظيمية	١٣	٤٥	٢٢	١٥١	٦٢.٩٢	٢٠.٤٢	٦
١٤	تعمل الإدارة علي تحليل خطط الهيئات المنافسة والإستفادة من مواطن القوة فيها	٤٥	٢٦	٩	١٩٦	٨١.٦٧	٢٤.٣٢	١
١٥	تعمل الادارة على تقدير وتحليل المخاطر المحتملة	١٥	٢٤	٤١	١٣٤	٥٥.٨٣	١٣.٠٧	٧
مجموع المحور					١١٨٤	٧٠.٤٨		

قيمة كا^٢ الدالة عند مستوي ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجدول أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (٥٥.٨٣ % - ٨١.٦٧ %) عبارات المحور ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة الدراسة لجميع

عبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر ، وقد أظهرت نتائج إستجابات أفراد عينة الدراسة ما يلي :

جاءت العبارة (١٤) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (١٩٦) ، وبنسبة مئوية (٨١.٦٧) %، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (موافق)، مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث موافقون بدرجة كبيرة جداً علي أن الإدارة تعمل علي تحليل خطط الهيئات المنافسة والإستفادة من مواطن القوة فيها .

وحصلت العبارة (١٢) علي نسبة مئوية (٨٠ %) ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (موافق) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن الإدارة تهتم بإستطلاع الرأي بإستمرار للحصول علي البيانات الضرورية التي تحتاجها بدرجة كبيرة جداً.

وحصلت العبارات (٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٣) علي الترتيب علي نسبة مئوية تراوحت بين (٧٣.٣٣ % - ٦٢.٩٢ %) ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارات لصالح الإجابة (إلي حد ما) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن الإدارة تعمل إلي حد ما على جمع المعلومات وتحليل البيانات لتطوير الأفكار الجديدة في تقديم الخدمات ، كما أنها تعمل علي استخدام إدارة المعلومات من أجل تجميع المؤشرات والحقائق بشأن منافسيها ، وتحرص علي فحص جميع البيانات التي تحصل عليها لضمان دقة المصادر ومصداقيتها ، ولدي الإدارة القدرة علي تحليل البيانات وتحويلها إلي معلومات تساعد في إتخاذ القرارات التنظيمية .

بينما جاءت العبارة (١٥) في المرتبة الأخيرة ، بوزن نسبي (١٣٤) ، وبنسبة مئوية (٥٥.٨٣) %، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لها علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (غير موافق) ، وهي تشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن الادارة لاتعمل على تقدير وتحليل المخاطر المحتملة وكانت الإستجابة لهذه العبارة بدرجة موافقة قليلة .

ووفقاً لما أظهرته النتائج يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور بلغ (٧٠.٤٨) % وتشير النتائج إلي أن جمع وتحليل البيانات من متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسى بحمامات السباحة بصعيد مصر يتوافر بدرجة موافقة كبيرة ، وهذا يتفق مع نتائج

دراسة محمد عبد المحسن (٢٠٢٠م) (٦٩) التي أشارت إلي توافر متطلبات جمع وتحليل البيانات بدرجة كبيرة جداً.

المحور الثالث: التخطيط والتنظيم

جدول (١٢)

الوزن النسبي والنسبة المئوية وكا^٢ لإستجابات عينة البحث في المحور الثالث (ن = ٨٠)

م	العبـارات	درجة الإستجابة			الوزن النسبي	%	كا ^٢	الترتيب
		أوافق	الي حد ما	لا أوافق				
١٦	تعمل الإدارة علي وضع خطة للذكاء التنافسي من ضمن خططها الإستراتيجية	١٦	٢٤	٤٠	١٣٦	٥٦.٦٧	١١.٢٠	٨
١٧	تعمل الإدارة على وضع رؤية وأهداف واضحة وتطوير الاستراتيجيات	٢٢	٤٣	١٥	١٦٧	٦٩.٥٨	١٥.٩٢	٦
١٨	لدي إدارة حمام السباحة خطط للحصول علي البيانات المرتبطة بقراراتها الإستراتيجية	٢٧	٤٢	١١	١٧٦	٧٣.٣٣	١٨.٠٢	٥
١٩	تبحث إدارة حمام السباحة بصورة دورية عن أفضل السبل الحديثة لتطوير مستوى الخدمات المقدمة للعملاء	٤١	٢٧	١٢	١٨٩	٧٨.٧٥	١٥.٧٧	٣
٢٠	عدد العاملين في حمام السباحة يتناسب مع حجم الأنشطة المتوفرة وحجم المستفيدين	١٨	٢٥	٣٧	١٤١	٥٨.٧٥	٦.٩٢	٧
٢١	تسعي الإدارة لتحقيق التطوير التنظيمي من أجل إستغلال الفرص التي تقدمها البيئة الخارجية مثل تقديم خدمات وأنشطة جديدة	٤٥	٢٣	١٢	١٩٣	٨٠.٤٢	٢١.١٧	١
٢٢	يتم تأهيل وتدريب كوادر فنية وقيادية لحمام السباحة تتمتع بمهارة الجمع والتحليل بأدواته وتقنياته الحديثة والتنبؤ بالمستقبل واعداد الخطة البديلة مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة	٣٠	٤٠	١٠	١٨٠	٧٥	١٧.٥٠	٤
٢٣	تسعي ادارة حمام السباحة من خلال عمليات تخطيط الذكاء التنافسي إلي تتبع توجيهات البحث والتطوير لدي الهيئات المنافسة	٤٣	٢٤	١٣	١٩٠	٧٩.١٧	١٧.٢٧	٢
مجموع المحور					١٣٧٢	٧١.٤٦		

قيمة كا^٢ الدالة عند مستوي ٠.٠٥=٠.٩٩

يتضح من الجدول أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (٥٦.٦٧ % - ٨٠.٤٢ %) لعبارات المحور ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة الدراسة لجميع عبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر، وقد أظهرت نتائج استجابات أفراد عينة الدراسة ما يلي :

جاءت العبارة (٢١) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (١٩٣) ، ونسبة مئوية (٨٠.٤٢ %) ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (موافق) ، مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث موافقون بدرجة كبيرة جداً علي أن الإدارة تسعى لتحقيق التطوير التنظيمي من أجل إستغلال الفرص التي تقدمها البيئة الخارجية مثل تقديم خدمات وأنشطة جديدة .

وحصلت العبارتان (٢٣ ، ١٩) علي الترتيب علي نسبة مئوية (٧٩.١٧ % - ٧٨.٧٥ %) ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (موافق) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن ادارة حمام السباحة تسعى من خلال عمليات تخطيط الذكاء التنافسي إلي تتبع توجيهات البحث والتطوير لدي الهيئات المنافسة ، كما أنها تبحث بصورة دورية عن أفضل السبل الحديثة لتطوير مستوى الخدمات المقدمة للعملاء .

وحصلت العبارات (٢٢ ، ١٨ ، ١٧) علي الترتيب علي نسبة مئوية تراوحت بين (٧٥ % - ٦٩.٥٨ %) ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارات لصالح الإجابة (إلي حد ما) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أنه يتم إلي حد ما تأهيل وتدريب كوادر فنية وقيادية لحمام السباحة تتمتع بمهارة الجمع والتحليل بأدواته وتقنياته الحديثة والتنبؤ بالمستقبل واعداد الخطة البديلة مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، وكذلك لدي إدارة حمام السباحة خطط للحصول علي البيانات المرتبطة بقراراتها الإستراتيجية ، وهي تعمل على وضع رؤية وأهداف واضحة وتطوير الاستراتيجيات .

وحصلت العبارة (٢٠) علي نسبة مئوية (٥٨.٧٥ %) ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (غير موافق) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن عدد العاملين في حمام السباحة لا يتناسب مع حجم الأنشطة المتوفرة وحجم المستفيدين .

بينما جاءت العبارة (١٦) في المرتبة الأخيرة ، بوزن نسبي (١٣٦)، ونسبة مئوية (٥٦.٦٧ %)، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لها علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (غير موافق) ، وهي تشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن الإدارة لا تعمل علي وضع خطة للذكاء التنافسي من ضمن خططها الإستراتيجية وكانت الإستجابة لهذه العبارة بدرجة موافقة قليلة .

ووفقاً لما أظهرته النتائج يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور بلغ (٧١.٤٦ %) وتشير النتائج إلي أن التخطيط والتنظيم من متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر يتوافر بدرجة موافقة كبيرة ، وهذا يتفق مع نتائج دراسة محمد عبد المحسن (٢٠٢٠م) (٦٩) التي أشارت إلي توافر متطلبات التخطيط لإدارة الذكاء التنافسي بدرجة كبيرة جداً .

ويري الباحثون أن التخطيط والتنظيم من المتطلبات الهامة لتطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر .

المحور الرابع: نشر المعلومات لمتخذي القرار

جدول (١٣)

الوزن النسبي والنسبة المئوية وكا^٢ لإستجابات عينة البحث فى المحور الرابع (ن = ٨٠)

م	العبارات	درجة الإستجابة			الوزن النسبي	%	كا ^٢	الترتيب
		أوافق	الي حد ما	لا أوافق				
٢٤	تركز الإدارة علي إيصال نتائج تحليل البيانات إلي المستخدم النهائي لها	١٥	٢٤	٤١	١٣٤	٥٥.٨٣	١٣.٠٧	٧
٢٥	يتم نشر وتسويق الخدمات التي يقدمها حمام السباحة إلكترونياً	٤٥	٢٦	٩	١٩٦	٨١.٦٧	٢٤.٣٢	١
٢٦	يتم تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين ، أي استخدام المعلومات التي جمعت حول خدمة المستفيدين (التسعير ، الجودة ، المبيعات العمليات ، الموارد ، الأفراد) مما يسمح للإدارة بفهم خطط المنافسين المحتملين في المستقبل القريب	٢٢	٤٣	١٥	١٦٧	٦٩.٥٨	١٥.٩٢	٤
٢٧	يتم الإستعانة ببرامج الكترونية حديثة في بناء قاعدة بيانات لحمام السباحة للإستعانة بها وقت الحاجة بشكل سهل وسريع	٤٥	٢٣	١٢	١٩٣	٨٠.٤٢	٢١.١٧	٢
٢٨	تتوفر التقنيات الحديثة والمتطورة في جمع وتخزين وتحليل البيانات ونشر المعلومات لمتخذي القرار	١٣	٤٥	٢٢	١٥١	٦٢.٩٢	٢٠.٤٢	٥
٢٩	تهتم الادارة بإستخدام انظمة إدارة البيانات والتحليل لتحليل الاداء الرياضى وتحديد المخاطر الصحية للاعبين و تحليل اداء الموظفين والخدمات المقدمة	٤١	٢٧	١٢	١٨٩	٧٨.٧٥	١٥.٧٧	٣
٣٠	هناك تخطيط شامل عن المعلومات الواجب البحث عنها، والتي تخص الأنشطة والخدمات الجديدة للمنافسين لإيصالها للإدارة	١٨	٢٥	٣٧	١٤١	٥٨.٧٥	٦.٩٢	٦
مجموع المحور					١١٧١	٦٩.٧٠		

قيمة كا^٢ الدالة عند مستوي ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجدول أن النسبة المئوية قد تراوحت ما بين (٥٥.٨٣ % - ٨١.٦٧ %)

لعبارة المحور ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة الدراسة لجميع

عبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر، وقد أظهرت نتائج إستجابات أفراد عينة الدراسة ما يلي :

جاءت العبارة (٢٥) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (١٩٦) ، وبنسبة مئوية (٨١.٦٧) %، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (موافق)، مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث موافقون بدرجة كبيرة جداً علي أنه يتم نشرو تسويق الخدمات التي يقدمها حمام السباحة إلكترونياً .

وحصلت العبارتان (٢٧ ، ٢٩) علي الترتيب علي نسبة مئوية (٨٠.٤٢) % - (٧٨.٧٥) %، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (موافق) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أنه يتم الإستعانة ببرامج الكترونية حديثة في بناء قاعدة بيانات لحمام السباحة للإستعانة بها وقت الحاجة بشكل سهل وسريع ، كما أن الادارة تهتم بإستخدام انظمة إدارة البيانات والتحليل لتحليل الاداء الرياضى وتحديد المخاطر الصحية للاعبين وتحليل اداء الموظفين والخدمات المقدمة .

وحصلت العبارتان (٢٦ ، ٢٨) علي الترتيب علي نسبة مئوية (٦٩.٥٨) % - (٦٢.٩٢) %، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (إلي حد ما) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أنه يتم إلي حد ما تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين ، أي استخدام المعلومات التي جمعت حول خدمة المستفيدين (التسعير ، الجودة ، المبيعات العمليات ، الموارد ، الأفراد) مما يسمح للإدارة بفهم خطط المنافسين المحتملين في المستقبل القريب ، كما تتوفر إلي حد ما التقنيات الحديثة والمتطورة في جمع وتخزين وتحليل البيانات ونشر المعلومات لمتخذي القرار ولكم ليس بالدرجة الكافية .

وحصلت العبارة (٣٠) علي نسبة مئوية (٥٨.٧٥) % ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (غير موافق) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أنه لا يوجد تخطيط شامل عن المعلومات الواجب البحث عنها، والتي تخص الأنشطة والخدمات الجديدة للمنافسين لإيصالها للإدارة.

بينما جاءت العبارة (٢٤) في المرتبة الأخيرة ، بوزن نسبي (١٣٤)، وبنسبة مئوية (٥٥.٨٣) %، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لها علي دلالة العبارة لصالح الإجابة (غير موافق) ، وهي تشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أنه الإدارة لا تركز علي إيصال نتائج تحليل البيانات إلي المستخدم النهائي لها ، وكانت الإستجابة لهذه العبارة بدرجة موافقة قليلة .

ووفقاً لما أظهرته النتائج يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور بلغ (٦٩.٧٠%) وتشير النتائج إلي أن نشر المعلومات لمتخذي القرار من متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر يتوافر بدرجة موافقة متوسطة ، وهذا يختلف مع نتائج دراسة محمد عبد المحسن (٢٠٢٠م) (٦٩) التي أشارت إلي توافر نشر المعلومات لمتخذي القرار بدرجة كبيرة .

ويري الباحثون أن نشر المعلومات لمتخذي القرار ، وأن تركز الإدارة علي إيصال نتائج تحليل البيانات إلي المستخدم النهائي لها ، من المتطلبات الهامة لتطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر .

جدول (١٤)

الوزن النسبي والنسبة المئوية لاستجابة عينة البحث حول محاور متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر (ن = ٨٠)

م	المحاور	الوزن النسبي	%	الترتيب
١	الوعي بالذكاء التنافسي	١٢٧٨	٦٦.٥٦	الرابع
٢	جمع وتحليل البيانات	١١٨٤	٧٠.٤٨	الثاني
٣	التخطيط والتنظيم	١٣٧٢	٧١.٤٦	الأول
٤	نشر المعلومات لمتخذي القرار	١١٧١	٦٩.٧٠	الثالث
النسبة المئوية للمحاور			٦٩.٥٥	

يتضح من الجدول السابق توافر محور التخطيط والتنظيم الذي جاء في الترتيب الأول من خلال استجابات العينة بنسبة (٧١.٤٦%) يليه محور جمع وتحليل البيانات بنسبة (٧٠.٤٨%) ، يليه محور نشر المعلومات لمتخذي القرار بنسبة (٦٩.٧٠%) ، وجاء محور الوعي بالذكاء التنافسي في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦٦.٥٦%) .

وأن النسبة المئوية لمجموع المحاور بلغت (٦٩.٥٥%) وتشير هذه النتائج إلي أن متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر تتوافر بدرجة متوسطة ، إلا أنه يوجد بعض القصور فيجب تنظيم العديد من الدورات التدريبية التي تركز علي مفهوم إدارة الذكاء التنافسي ، ومشاركة العاملين في وضع محتوى خطة الدورات التدريبية، والعمل علي إجراء تعديلات للهيكل التنظيمي الحالي ليتناسب وتطبيق إدارة الذكاء التنافسي ، وكذلك

العمل علي تحقيق رضا المستفيدين بدرجة أفضل من خلال تحسين الخدمات المقدمة لهم، والعمل علي تلبية رغباتهم وحل المشكلات التي تواجههم ، وكذلك التأكيد علي أن تسود روح التعاون داخل حمام السباحة ، والتشجيع المستمر للعاملين علي العمل الجماعي في إنجاز الأعمال ، وتوفير قاعدة معلومات لجميع المنشآت والأدوات والأجهزة والأفراد سواء مجلس الإدارة أو العاملين أو الأجهزة الفنية والإدارية والطبية واللاعبين ، وكذلك الأعضاء والمستفيدين .

الاستنتاجات:

- تحقيقاً لهدف البحث والإجابة علي تساؤلاته وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها بعد معالجتها وعرضها وتفسيرها ومناقشتها وفي حدود العينة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات تمكن الباحثون من الوصول إلي الإستخلاصات الآتية :
- توافر محور التخطيط والتنظيم الذي جاء في الترتيب الأول من خلال استجابات العينة بنسبة (٧١.٤٦ %) يليه محور جمع وتحليل البيانات بنسبة (٧٠.٤٨ %) ، يليه محور نشر المعلومات لمتخذي القرار بنسبة (٦٩.٧٠ %) ، يليه محور الوعي بالذكاء التنافسي بنسبة (٦٦.٥٦ %) ، يليه محور الهيكل التنظيمي بنسبة (٦٣.٨٤ %) ، وجاء محور رضا المستفيدين في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦٣.٧٧ %) .
 - النسبة المئوية لمجموع المحاور بلغت (٦٩.٥٥ %) وتشير هذه النتائج إلي أن متطلبات تطبيق ادارة الذكاء التنافسي بحمامات السباحة بصعيد مصر تتوافر بدرجة متوسطة .

التوصيات :

- إستناداً لنتائج البحث والإستنتاجات التي تم التوصل إليها يوصي الباحثون بما يلي :
- توظيف تقنية المعلومات لإحداث تغيير جوهري في الأداء، والإستفادة منها في تطوير إجراءات وأساليب العمل مما يساعد علي تحسين الأداء .
- الإهتمام بالمستفيدين من الأنشطة والخدمات المقدمة بحمام السباحة، لأن ذلك يكون سمعة وصورة ذهنية جيدة عنها .
- تطبيق مثل هذا البحث على مؤسسات رياضة أخرى مثل الأندية ومراكز الشباب ومديريات الشباب والرياضة.

المراجع العربية:

١. بشار عبد الحسين حسن : الذكاء التنافسي ودوره في تمكين الموارد البشرية- دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الحياة الأهلي في محافظة النجف الاشرف ، مجلة آداب الكوفة ، ع ٥٥ ، ج ٣ ، ٢٠٢٣ م .
٢. سهام أحمد محمد علوان : إدارة الذكاء التنافسي كآلية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا (covid ١٩) ، المجلة التربوية، جامعة سوهاج - كلية التربية ، ٢٠٢١ م .
٣. ضيف الله بن عواض الزايدي ، هدى احمد الشريف : درجة ممارسة القادة الأكاديميين لأبعاد الذكاء التنافسي وعلاقته بعملية اتخاذ القرار بجامعة طيبة ، دراسات في التعليم الجامعي ، ع ٥٨ ، ٢٠٢٣ م .
٤. طاهر محسن منصور الغالبي، محمد صبحي إدريس: الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٦ م .
٥. عائشة سبع : استراتيجية تنمية الموارد البشرية وأثرها في تحقيق متطلبات الذكاء التنافس بمنظمات الأعمال (دراسة ميدانية) ، رسالة دكتوراه ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، ٢٠٢٣ م .
٦. عادل محمد عبدالمنعم مكي: الإدارة بتمكين العاملين وأثرها علي الرضا الوظيفي بحمامات السباحة بالمؤسسات الرياضية، المجلة العلمية المتخصصة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٩ م.
٧. عبد الله عالي القرني : رؤية مقترحة لتحسين الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي بمدينة تبوك في ضوء ممارسات الذكاء التنافسي ، مجلة كلية التربية جامعة المنوفية ، ع ٤ ، ٢٠٢٣ م .
٨. عمرو محمد إبراهيم، حازم كمال الدين عبد العظيم: أساليب التسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية، مجلة كلية التربية الرياضية، العدد الثالث، جامعة المنصورة، ٢٠٠٤ م.

٩. فاطمة توزان بلقاسم: الأبعاد الاستراتيجية لتطوير أداء الجامعات لخلق ميزة تنافسية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا - الجزائر ، العدد(١٦) ، ٢٠١٧م.
١٠. محمد أمين زناتي ، مريم سالمى: مساهمة الذكاء التنافسي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة: شركة الإتصالات موبيليس - وكالة تبسة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي ، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٩م .
١١. محمد حامد فتحي محمد : إدارة التميز كمدخل لتطوير الأداء الوظيفي لدي العاملين بحمامات السباحة رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط ، ٢٠١٣م.
١٢. محمد عبد المحسن أحمد : نموذج مقترح لتحقيق الميزة التنافسية بحمامات السباحة في ضوء إدارة الذكاء التنافسي ، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية ، مج ٥٢ ، ع ٢ ، ٢٠٢٠م .
١٣. هاني عبد اللطيف الحاجي : فاعلية تطبيق عمليات الذكاء التنافسي CI على الاستراتيجيات التسويقية لدعم وتطوير خدمات المكتبات الأكاديمية " دراسة تقييمية على عينة من المكتبات الأكاديمية السعودية في المنطقة الغربية ، مجلة دراسات العدد الإقتصادي ، مج ١٥ ، ع ٢ ، ٢٠٢٤م .

المراجع الأجنبية :

١٤. López-Borrull, A. & Ortoll, E. (٢٠٠٨). Competitive Intelligence Networks for higher education.
١٥. Seyyed-Amiri, N. A. D. E. R., Shirkavand, S., Chalak, M., & Rezaeei, N. (٢٠١٧). Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage. AD-minister, (٣٠)، ١٧٣-١٩٤.

المراجع من شبكة المعلومات الدولية:

١٦. Security Services (٢٠١٧)- Security Guards & Officers - Securitas .
<https://tawasulforum.org/article/trademarks/sustainable-competitive-advantage/>