

أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية العراقية

مصطفى حميد حسين⁽¹⁾

تأريخ تقديم البحث: (2023/2/5)، تأريخ قبول النشر (2023/3/14)، تأريخ النشر (2023/6/28)

DOI: [https://doi.org/10.37359/JOPE.V35\(2\)2023.1435](https://doi.org/10.37359/JOPE.V35(2)2023.1435)



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

المستخلص

تناول البحث العلاقة والأثر بين التسويق الداخلي الممارس من قبل العاملين في الأندية الرياضية العراقية وما يتحقق من ميزة تنافسية تضمن لها البقاء وتحميها من تداعيات الخروج من دائرة المنافسات الرياضية، وقد حاول الباحث عرض تأطير عملي وتحليلي لأراء عينة البحث، خصوصاً وان المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الداخلي له اهمية بالغة في تهيئة موارد بشرية ذات قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة، فضلاً عن الدور الذي يلعبه المتغير المعتمد المتمثل بالميزة التنافسية، وحاول البحث الإجابة عن جملة من التساؤلات التي شكلت مشكلة البحث ومن أبرزها ما هي اجراءات التسويق الداخلي المتبعة في الأندية الرياضية العراقية؟ وهل تسعى الأندية الرياضية العراقية الى تحقيق الميزة التنافسية؟ وقد اختبر الباحث علاقة الارتباط والأثر بين التسويق الداخلي الذي يمثل سلوك اعضاء الأندية الرياضية العراقية كأفراد والميزة التنافسية لأنديتهم كمؤسسات رياضية، ولقد خلص البحث إلى عدة استنتاجات نظرية وعملية كان أهمها أن القدرة التفسيرية لهذا النموذج كانت ممتازة إذ بلغ معامل التحديد (0.956) ومعامل التحديد التصحيحي (0.955)، إذ يشير هذا إلى قدرة المتغير المستقل (التسويق الداخلي) على تفسير (95.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، فضلاً عن أن هناك علاقة ارتباط وأثر معنويتين بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، ثقافة الخدمة، تقانة التسويق، الميزة التنافسية، عمليات إدارة المعرفة.

ABSTRACT

The Effect of Inbound Marketing on Competitive Advantage Achievement in Iraqi Sport Clubs

The research aimed at studying the relation between inbound marketing within Iraqi sport clubs and the resulting competitive advantage that protects it from problems in sport competition circle. Inbound marketing has an important role in human resources preparation providing individuals with high abilities and skills that make them cable of taking responsibility, providing high quality services. The research problem lies in answering the following question; what are the followed procedures for inbound marketing followed by Iraqi sport clubs? Do these Iraqi sport clubs seek to achieve competitive advantage? The researcher studied the relationship between inbound marketing that reflects the Iraqi Sport clubs' members' behavior as individuals and the competitive advantage of their clubs as sport institutions. The researcher concluded that this model was excellent coefficient of determination (0.956) and correction (0.955) that shows the ability of inbound marketing to interpret (95% of competitive advantage as well as there is a strong correlation and significant effect between inbound marketing and competitive advantage .

Keywords: inbound marketing, service culture, marketing, competitive advantage, knowledge administration process.

(1) أستاذ مساعد، دكتوراه تربية رياضية، كلية الامام الاعظم الجامعة - قسم التاريخ والحضارة الاسلامية
(Mustafa.hhameed.h@gmail.com)

Mustafa Haheed Husain, Assist Prof, (PH.D), AL Imam AL Aadam University College - Department of History and Islamic Civilization, (Mustafa.hhameed.h@gmail.com) (+9647724921882).

المقدمة:

لم يعد التسويق تلك الوظيفة التي تهتم بتقديم المنتجات للبيع وحسب، ولكنها صارت تهتم بالأفراد العاملين وتعدّهم زبائن داخليين في سوق داخلي تقدم لهم المنافع والخدمات وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم ومن ثم تحسين مستوى ادائهم، ولقد أدركت العديد من المنظمات وبخاصة الرياضية منها المنافع التي يمكن أن تحصل عليها من تطبيق مفهوم التسويق الداخلي حيث أن من خلال التسويق الداخلي يحصل النادي الرياضي على أفراد عاملين ذات قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة فرضاً مشجعي النادي يتأثر بالرضا الداخلي للعاملين فيه، ومن هنا فإن التسويق الداخلي يعد متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح، كما أن رفع قدرات ومهارات الأفراد العاملين والتعليم المستمر لهم سيمكن ناديهم من أن يكون أقوى وأقوى مع مرور الزمن وذلك بسبب القدرات الجوهرية التي سيمتلکها النادي من خلال افراده.

ويكتسب تدريب الموارد البشرية أهمية بالغة في الإدارة المعاصرة، ويمثل استجابة للمتغيرات في بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، ففي البيئة الخارجية تزايدت حدة المنافسة لاسيما بعد عولمة الأسواق، الأمر الذي نتج عنه تحديات تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية، وتعددت الاستراتيجيات التنافسية للأندية الرياضية فشملت التنافس بالجودة (الجودة الأعلى) وكذلك التنافس بالتميز، أو بالإبداع، وأصبحت الأندية الرياضية تتنافس بما لديها من رأس مال بشري أي عقول عارفة متمكنة لبشر يحسن تدريبهم وتطوير قدراتهم وسلوكياتهم ليسهموا بأدائهم في تحقيق الميزة التنافسية لها.

ونظراً لمحدودية الدراسات العربية وجدنا من الأهمية بناء إطار شمولي عن متغيرات البحث الحالي، وذلك بتصميم نموذج فرضي يعالج الأثر بين متغيرات البحث المتمثلة ببعض إجراءات التسويق الداخلي بوصفها متغيرات مستقلة ومتغير الميزة التنافسية بوصفه متغيراً معتمداً فضلاً عن تحليل العلاقة وتأثير تلك المتغيرات وتقديم التوصيات والمقترحات للأندية الرياضية المبحوثة والباحثين في هذا الموضوع مستقبلاً، وطرحنا عدة تساؤلات لتحديد معالم البحث، بما هي إجراءات التسويق الداخلي التي يجب التركيز عليها من أجل النهوض بالواقع الرياضي في الأندية الرياضية العراقية؟ وهل للأندية الرياضية العراقية استراتيجيات واضحة تكسبها الميزة التنافسية؟ ركزت الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث بشكل أساسي على التسويق الداخلي أو على الميزة التنافسية بشكل منفرد في اغلب الحالات، إذ عدّ (Dawn&Timothy,2002) في دراستهما التسويق الداخلي هو ليس فقط مجرد فلسفة إدارية، بل هو عملية مستمرة تشتمل مجموعة من النشاطات التي يتوجب استخدامها لتحقيق الأهداف والغايات التي تريدها المنظمة، في حين كانت دراسة (TracyAsuter,2004) قد هدفت الى كشف أهمية التكامل بين ثقافة المنظمة والتسويق الداخلي وخاصة في المنظمات الخدمية، وهدفت دراسة (الطائي والمعاضيدي، 2004) الى اختبار الأثر التتابعي لتقانة المعلومات ونظام المعلومات الاستراتيجية في تحقيق المزايا التنافسية، وجاءت دراسة (الحيالي، 2006) لدراسة واقع المصارف الحكومية وخاصة فيما يتعلق بدور خصائص ومؤشرات نجاح نظام المعلومات الإدارية وتأثيرها في تحقيق مزايا تنافسية لتلك المصارف، وقدمت دراسة (Thompson&Yujun,2003) علاقة ايجابية بين استخدام الانترنت والميزة التنافسية والدعم الذي يقدمه الانترنت فضلاً عن أن المنظمات المستخدمة للانترنت يمكن أن تتمتع بالإبداع والنمو والكلفة المنخفضة والاتحاد والتميز من خلال استخدام الانترنت، واخيراً هدفت دراسة (Lynch and Baines,2004) إلى الكشف فيما إذا كانت الجامعات البريطانية ستطرح قضية الميزات التنافسية الممكن الوصول إليها من خلال الاعتماد على مواردها.

أراد الباحث تناول هكذا موضوعات في المؤسسات الرياضية وخصوصاً الأندية الرياضية العراقية منها للحاجة الماسة لهكذا دراسات ويأتي البحث الحالي ليوضح التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في ميدان عمل الأندية الرياضية العراقية من خلال عرض يشمل كلا المفهومين بشيء من التفصيل ويوضح الأثر والعلاقة بينهما، ويهدف البحث بصورة أساسية إلى تقصي مدى تأثير التسويق الداخلي لأفراد الأندية الرياضية بأبعاده المتمثلة بـ (ثقافة الخدمة، تدريب العاملين، ثقافة التسويق) على اندفاع ناديتهم تجاه الميزة التنافسية بأبعاده المحددة بـ (الجودة، التميز، عمليات إدارة المعرفة) في إطار مجتمع البحث، فالبحث يهدف ضمناً إلى وصف واختبار متغيرات البحث لتأسيس ثقافة تسويقية تمكن العاملين من تحديد اتجاهاتهم لإيصال المعلومات التسويقية بشكل يضمن تحقيق الميزة التنافسية للأندية الرياضية التي يعملون بها.

الإجراءات والادوات:

استعمل الباحث منهج البحث الوصفي وبأسلوب المسحي والعلاقات الارتباطية كونه يمثل أنسب وأفضل الحلول العلمية الملائمة لطبيعة مشكلة البحث الحالي، إذ أن البحث الوصفي يهدف إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها أو أشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة فيها، واشتمل مجتمع البحث الحالي على بعض الأندية الرياضية العراقية، وتكونت عينة البحث من (18) نادي رياضي بواقع (5) افراد من كل نادي، وبذلك يصبح مجموع الافراد الذين مثلوا عينة البحث الحالي (90) فرداً، سحبت منها (40) فرداً بالطريقة العشوائية لتكون عينة البناء ومثلت مع (50) فرداً آخرين لتكون عينة التطبيق للمقياسين والجدول (1) يوضح توزيع أفراد العينة المشمولة بالبحث.

الجدول (1) يبين اسماء الأندية الرياضية عينة البحث

ت	المحافظة	اسم النادي	عدد الافراد
1	بغداد	الكرخ / الشرطة/ الجيش/ الكهرباء/ القوة الجوية/ الصناعة/ النفط/ الطلبة	40
2	كركوك	كركوك	5
3	واسط	الزعيم	5
4	بابل	بابل	5
5	القادسية	الديوانية	5
6	كربلاء	كربلاء	5
7	النجف	النجف	5
8	ميسان	نفط ميسان	5
9	المتنى	السماوة	5
10	ذي قار	ذي قار	5
11	البصرة	نفط الجنوب	5
	مجموع الأندية	18	90

أداتا البحث: تعد أداة البحث "الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع الباحث من خلالها حل مشكلة ما مهما كانت تلك الأدوات، (بيانات أو أجهزة)". (محجوب، 2002)، ان طبيعة البحث الحالي واهدافه تتطلب توافر اداتين (مقياسين) وهما (مقياس التسويق الداخلي) و (مقياس الميزة التنافسية)، وبما ان الباحث لم يتمكن من الحصول على هذين المقياسين معديّن سابقاً من قبل باحثين آخرين في المجال الرياضي - على قدر اطلاعه - لذلك قام الباحث ببناء هذين المقياسين على وفق الخطوات العلمية لبناء المقاييس التربوية والنفسية وكالاتي:

اولاً: تحديد مفهومي التسويق الداخلي والميزة التنافسية: من خلال اطلاع الباحث على بعض الادبيات والدراسات السابقة التي تناولت هذين المفهومين، قام الباحث بتحديد المفهومين لاسيما في مجال الادارة الرياضية والمؤسسات الرياضية. ثانياً: تحديد ابعاد (محاور) المفهومين: إن عملية تحديد الاعتبارات الأساسية لإجراءات اعداد الاستبانة لها دور كبير في الاسهام في مساعدة الباحث على اختيار الإجراءات المناسبة لإعداد المقياس، لذا اعتمد الباحث الاعتبارات الآتية في تحديد ابعاد التسويق الداخلي والميزة التنافسية كالاطلاع على الدراسات والأدبيات المتخصصة بالتسويق الداخلي والميزة التنافسية حول مفهوميها وتحديد مصطلحاتها وابعادها، واختيرت ثلاث ابعاد للتسويق الداخلي والتي تتلائم وعمل الاندية الرياضية العراقية وهي (ثقافة الخدمة، تدريب العاملين، تقانة التسويق)، وثلاث ابعاد للميزة التنافسية والتي تتلائم والافتراضات التي قامت عليها الاندية الرياضية العراقية وهي (الجودة، التميز، عمليات ادارة المعرفة).

وللتثبت من دقة وصحة هذه المحاور وتمثيلها للتسويق الداخلي والميزة التنافسية، قام الباحث بعرض هذه المحاور وتعريفات المفهومين بعد توصيف كل محور على (9)، وطلب منهم تقدير مدى دقة كل مفهوم ودقة محاوره وصلاحيتها لقياس المفهوم، وفي ضوء ملاحظات وآراء الخبراء تم الاتفاق على صلاحيتها ودقتها وبنسبة 100% من الخبراء. اعداد فقرات المقياسين:

بعد اطلاع الباحث على بعض الدراسات والادبيات العربية والاجنبية، وفي ضوء توصيف كل محور قام الباحث بصياغة فقرات المقياسين بأسلوب (التقرير الذاتي) وبعبارات تقريرية تكونت من (24) فقرة لكل مقياس وببدائل خماسية متدرجة للإجابة (دائماً، غالباً، احياناً، نادراً، ابدأ) وتعطى عند التصحيح الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي، وذلك للأسباب الآتية (Anastasia, 1982)، توفير مقياس أكثر تجانساً، وتسمح للمستجيب أن يؤشر درجة مشاعره وشدتها بأكثر تباين بين الأفراد، وتتمتع بصدق وثبات عاليين.

التحليل المنطقي للفقرات (صلاحية الفقرات):

ان مفهوم صلاحية الفقرات يشير إلى الاستدلالات الخاصة التي تخرج بها درجات القياس، من حيث مناسبتها ومعناها وفائدتها، وهي تحقيق لصدق الاستمارة ومعناه جمع الأدلة التي تؤيد مثل هذه الاستدلالات (Eble, R.L, 1972) وبناءً على هذا الاساس وبعد صياغة فقرات مقياسي التسويق الداخلي والميزة التنافسية البالغ عددها (24) فقرة لكل مقياس ووضع تعريفات الأبعاد، قام الباحث بعرضهما على الخبراء وطلب منهم أن يدرسوا كل فقرة من الفقرات ويدلوا بأرائهم في مدى صلاحيتها، وكان الخبراء يناقشون الباحث حول كل فقرة من حيث صياغة الأفكار ومحتوى الفقرات، اخرج الباحث المقياسين بصيغتهما الأولية واستقر المقياسين على (24) فقرة لكل مقياس وكما موضح في الجدولين (2 و3).

الجدول (2) يبين عدد فقرات مقياس التسويق الداخلي والنسبة المئوية لكل بُعد

ت	ابعاد التسويق الداخلي	ارقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة المئوية
1	ثقافة الخدمة	8 - 1	8	25%
2	تدريب العاملين	16 - 9	8	25%
3	تقانة التسويق	24 - 17	8	25%
المجموع			24	100%

الجدول (3) يبين عدد فقرات مقياس الميزة التنافسية والنسبة المئوية لكل بُعد

ت	ابعاد الميزة التنافسية	ارقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة المئوية
1	الجودة	8 - 1	8	25%
2	التميز	16 - 9	8	25%
3	عمليات ادارة المعرفة	24 - 17	8	25%
المجموع			24	100%

الخصائص السايكومترية (القياسية) للمقياسين:

يشير (الكبيسي، 2002) إلى " إن تحليل الفقرات هو الدراسة التي تعتمد على التحليل المنطقي الإحصائي والتجريبي لوحدات الاختبار لغرض معرفة خصائصها، وحذف أو تعديل أو إبدال أو إضافة، أو إعادة ترتيب هذه الفقرات حتى يتسنى الوصول إلى اختبار ثابت وصادق مناسب من حيث الطول والصعوبة"، وتعد خاصيتي (الصدق والتمييز) للفقرة من اهم الخصائص القياسية التي ينبغي التأكد منها في بناء المقاييس التربوية والنفسية كون صدق المقياس وثباته يعتمد الى حد كبير على خصائص فقراتها.

الصدق الظاهري للمقياسين:

وهو من اهم انواع الصدق في المقاييس التربوية والنفسية ويشير الى مدى صلة الفقرة بالظاهرة المراد قياسها، وقد تحقق الصدق الظاهري للمقياسين عندما تم عرضهما بصيغتهما الأولية على مجموعة من الخبراء وعددهم (9) خبراء للحكم على مدى صلاحية فقراتهما في قياس الظاهرتين.

القوة التمييزية لفقرات المقياسين:

من خلال القوة التمييزية لفقرات المقياسين يتم التعرف على التمييز بين الأفراد الحاصلين على درجات مرتفعة والأفراد الحاصلين على درجات منخفضة في السمة التي يقيسها، لذا فإن " الهدف من تحليل الفقرات هو للإبقاء على الفقرات ذات التمييز العالي وهي الفقرات الجيدة في الاختبار " (العمرى والسلمان، 1996)، ولحساب القوة التمييزية لفقرات مقياسي التسويق الداخلي والميزة التنافسية، قام الباحث بتفريغ إجابات (عينة تحليل الفقرات احصائياً) البالغة (40) فرداً وتم تحديد الدرجة الكلية لكل استمارة من استمارات المجيبين، ورُتبت درجات افراد العينة من أعلى درجة كلية الى أدنى درجة كلية، ثم حددت المجموعتان المتطرفتان في الدرجة الكلية بنسبة 50%، إذ بلغ عدد استمارات المجموعة العليا (20) استمارات مقابل (20) استمارة للمجموعة الدنيا، إذ يشير المتخصصون في القياس والتقويم الى ان هذه النسبة تُعتمد اذا كان حجم العينة صغيراً أي اقل من (80) فرداً. (روجرويمر وجوزيف دومينيك، 2001)، واستعمل الباحث اختبار (t-test) لعينتين مستقلتين في حساب دلالة الفرق في كل فقرة بين المجموعتين المتطرفتين في الدرجة الكلية لكل بُعد من

ابعاد مقياسي التسويق الداخلي والميزة التنافسية كُـلَّ على حدة، على اساس ان القيمة التائية المحسوبة تمثل القوة التمييزية للفقرة وبما ان الفقرات جميعها التي في المقياسين تتمتع بقدرة على التمييز بدلالة احصائية تحت مستوى دلالة (0.05) لذلك لم تسقط أي فقرة، ويمكن القول ان المقياسين تتمتع بقوة تمييزية جيدة.

معامل الاتساق الداخلي لفقرات المقياسين:

لغرض التحقق من تجانس الفقرات فان معامل الاتساق الداخلي يقدم لنا الدليل على ذلك "حيث إن معامل الاتساق الداخلي هو معامل الارتباط بين درجات كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس". (كاظم، 1994) وأستخدم الباحث قانون معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لاستخراج العلاقة الارتباطية بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس وذلك باستخدام الحقيبة الإحصائية (spss)، ويؤكد (Allen, M.J & yen,W.M,1979) "انه كلما زاد معامل ارتباط الفقرة بالمجموع الكلي كان تضمينها في المقياس يزيد من احتمال الحصول على مقياس أكثر تجانساً". ولما كان معامل الاتساق الداخلي لفقرات المقياسين مع المقياس ككل كُـلَّ على حدة معنوية، يمكننا القول ان الفقرات جميعها التي استُـبقيت في المقياسين معاملات اتساقها وقدرتها على التمييز بدلالة احصائية، أي أن القيم المحسوبة معنوية تحت مستوى دلالة (0.05) لذلك لم تسقط اية فقرة، ويمكن القول ان المقياسين يتمتعان بصدق بناء جيد.

ثبات المقياسين:

يقصد به مدى قياس الاختبار للمقدار الحقيقي للسمة التي يهدف إلى قياسها. (علام، 2000) وكما يعني "ثبات الاختبار إلى اتساق الدرجات التي يحصل عليها نفس الأفراد أنفسهم في الأجواء المختلفة" (باهي، 1999)، وبما ان المقياس الصادق يكون ثابتاً، في حين ان المقياس الثابت قد لا يكون صادقاً، فهذا لا يعني عدم حساب الثبات للمقياس، لأنه لا يوجد مقياس ذو صدق تام، فضلاً عن ان الثبات يعطي مؤشراً على دقة المقياس وتجانس فقراته (علام، 2000)

ولغرض معرفة ثبات المقياسين ولوجود طرائق عدة لحسابه، اعتمد الباحث على استعمال طريقة تحليل الثبات بمعادلة (ألفا- كرونباخ) من درجات (عينة تحليل الفقرات احصائياً) البالغ حجمها (40) فرداً للحصول على ثبات المقياسين لأنها من أكثر طرائق الثبات استعمالاً "إذ تقيس هذه الطريقة التجانس الداخلي لفقرات المقياس، ويبدل تجانس فقرات المقياس على مدى اتساق أداء المفحوصين على الأسئلة جميعها التي يتكون منها المقياس" (حازم، 2001)، فبعد أن قام الباحث بتفريغ الدرجات التي حصل عليها والمتعلقة بدرجات (40) فرداً من عينة (حساب الخصائص السايكومترية للفقرات) وحسبت درجات الفقرات والدرجة الكلية لكل مجيب، تم استخدام معادلة (الفا- كرونباخ) فكان معامل الثبات (0.948) و(0.975) لكلٍ من التسويق الداخلي والميزة التنافسية على التوالي وهو معامل ثبات جيد على وفق رأي (Foran).

موضوعية المقياسين:

من خلال توزيع المقياسين على الخبراء لاستخراج الصدق و الثبات لم يكن هناك أي إشكال أو سوء فهم لفقرات الاستبانة، فقد كانت الإجابات واضحة ومفهومة مما يدل على موضوعيتها، لأن الموضوعية " هي الاختبار الذي يعطي النتائج نفسها مهما اختلف المصحون" (خريط، 1987).

تطبيق المقياسين على العينة الرئيسية:

باشـر الباحث بإجراء توزيع استمارة الاستبيان على أفراد عينة البحث وعددهم (90) فرداً، وبعد الانتهاء من تنفيذ خطوات البحث قام الباحث بجمع البيانات الخاصة بالاستبانة من أفراد عينة البحث جميعهم وترتيبها في جداول تمهيداً لمعالجتها احصائياً لعرض النتائج وتحليلها. وتم معالجة البيانات الإحصائية بواسطة استعمال الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

النتائج:

الجدول (4) يبين التوزيع الطبيعي لدى عينة البحث لمقياس التسويق الداخلي

رقم الفقرة	Kolmogorov- Smirnova	Shapiro-Wilk	مستوى الدلالة
.1	0.276	0.877	معنوية
.2	0.353	0.802	معنوية
.3	0.342	0.808	معنوية
.4	0.226	0.877	معنوية
.5	0.262	0.868	معنوية
.6	0.203	0.887	معنوية
.7	0.315	0.834	معنوية
.8	0.209	0.899	معنوية
.9	0.287	0.868	معنوية
.10	0.291	0.855	معنوية
.11	0.278	0.870	معنوية
.12	0.241	0.896	معنوية
.13	0.270	0.874	معنوية
.14	0.278	0.850	معنوية
.15	0.219	0.892	معنوية
.16	0.288	0.859	معنوية
.17	0.264	0.879	معنوية
.18	0.275	0.859	معنوية
.19	0.278	0.854	معنوية
.20	0.312	0.830	معنوية
.21	0.272	0.871	معنوية
.22	0.255	0.830	معنوية
.23	0.292	0.830	معنوية
.24	0.229	0.897	معنوية

الجدول (5) يبين التوزيع الطبيعي لدى عينة البحث لمقياس الميزة التنافسية

رقم الفقرة	Kolmogorov- Smirnova	Shapiro-Wilk	مستوى الدلالة
.1	0.261	0.877	معنوية
.2	0.326	0.836	معنوية
.3	0.325	0.831	معنوية
.4	0.198	0.909	معنوية
.5	0.227	0.895	معنوية
.6	0.199	0.898	معنوية
.7	0.329	0.815	معنوية
.8	0.254	0.881	معنوية
.9	0.251	0.884	معنوية
.10	0.285	0.870	معنوية
.11	0.215	0.902	معنوية
.12	0.214	0.897	معنوية
.13	0.220	0.897	معنوية
.14	0.258	0.880	معنوية
.15	0.237	0.883	معنوية
.16	0.252	0.887	معنوية
.17	0.313	0.847	معنوية
.18	0.262	0.879	معنوية
.19	0.264	0.865	معنوية
.20	0.261	0.883	معنوية
.21	0.267	0.866	معنوية
.22	0.239	0.870	معنوية
.23	0.290	0.831	معنوية
.24	0.273	0.869	معنوية

يتبين من الدلائل الاحصائية لدرجات عينة البحث في الجدولين (4 و5) ان الدرجات تتوزع توزيعاً طبيعياً، فقد كانت درجات كلاً من اختبار (Kolmogorov-Smirnova) واختبار (Shapiro-Wilk) اكبر من (0.05)، لذا فإننا نستطيع أن نقرر بنسبة تأكد (ثقة) 95% أن بيانات العينة المسحوبة تتبع التوزيع الطبيعي.

المناقشة:

لمعرفة دلالة الفرق بين متوسط التسويق الداخلي والميزة التنافسية وبحسب الأبعاد الثلاثة لكلٍ منهما وبين المتوسط النظري (الفرضي) لمقاييسها باستخدام الاختبار (t-test) لعينة واحدة اتضح الآتي:
كان متوسط درجات التسويق الداخلي لدى عينة البحث اكبر من المتوسط النظري للاختبار، وجاء متوسط درجات الميزة التنافسية لدى عينة البحث كذلك بقيمة اكبر من المتوسط النظري للاختبار،

وهنا يمكننا القول بأن دلالة الفرق بين المتوسطات الحسابية لكلا المقياسين معنوية بدلالة احصائية تحت مستوى دلالة (0.001) وكما مبين في الجدولين (6 و7).

الجدول (6) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق الداخلي وبحسب ابعاده

ت	التسويق الداخلي وابعاده	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط النظري	القيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة
1	التسويق الداخلي	90	84.06	15.877	72	50.225	0.000
2	ثقافة الخدمة	90	28.72	5.794	24	47.026	0.000
3	تدريب العاملين	90	27.40	6.513	24	39.909	0.000
4	تقانة التسويق	90	27.93	6.001	24	44.155	0.000

الجدول (7) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للميزة التنافسية وبحسب ابعاده

ت	الميزة التنافسية وابعاده	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط النظري	القيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة
1	الميزة التنافسية	90	78.57	19.776	72	37.690	0.000
2	الجودة	90	26.82	6.708	24	37.932	0.000
3	التميز	90	25.81	7.660	24	31.968	0.000
4	عمليات ادارة المعرفة	90	25.93	7.468	24	32.944	0.000

واستكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي تم تحديد علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، وكما موضح في الجدول (8) والذي يشير الى ان هناك علاقات ارتباط احصائية موجبة ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (التسويق الداخلي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وتشير معطيات الجدول ايضاً إلى وجود علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي وابعاد الميزة التنافسية المتمثلة بـ (الجودة، التميز، عمليات ادارة المعرفة)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين الميزة التنافسية وابعاد التسويق الداخلي المتمثلة بـ (ثقافة الخدمة، تدريب العاملين، تقانة التسويق)، والجدول (8) يبين ما ذكر انفاً.

الجدول (8) معامل الارتباط (بيرسون) بين متغيرات البحث

المتغيرات	التسويق الداخلي	ثقافة الخدمة	تدريب العاملين	تقانة التسويق
الميزة التنافسية	0.978**	0.839**	0.848**	0.855**
الجودة	0.873**	0.746**	0.797**	0.725**
التميز	0.880**	0.759**	0.751**	0.781**
عمليات ادارة المعرفة	0.902**	0.774**	0.761**	0.812**

(**) معنوي عند مستوى دلالة (0.001)

وتخبرنا نتائج اختبار (Durbin-Watson) بأن لدينا متغيراً مستقلاً واحداً اسمه (التسويق الداخلي) والمتغير التابع تمثل بـ (الميزة التنافسية)، ويتضح أيضاً من خلال النتائج التي تم الحصول عليها أن التسويق الداخلي يلعب دور المؤثر المعنوي في الميزة التنافسية، حيث كانت قيمة (B1) والتي تمثل معامل الانحدار للمتغير المستقل (15.382) وقيمة (T) المحسوبة للمتغير المستقل (43.686) معنويتان عند مستوى دلالة (0.001)، ذلك يعكس معنوية النموذج.

كما ويوضح الجدول (9) تحليل التباين الذي يتضح من خلاله أن قيمة (F) المحسوبة (1908.457) وهي معنوية عند مستوى دلالة (0.001)، وان القدرة التفسيرية لهذا النموذج ممتازة إذ بلغ معامل التحديد (0.956) ومعامل التحديد التصحيحي (0.955)، إذ يشير هذا إلى قدرة المتغير المستقل (التسويق الداخلي) على تفسير (95.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وبعبارة أخرى (95.6%) من سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية) يتحدد بناءً على المتغير المستقل (التسويق الداخلي) وان نحو (4.4%) من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية) تعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها نموذج البحث، ويرى الباحث انه من الممكن أن تكون ضمن هذه المتغيرات التي لم تدخل في الدراسة (العوامل البيئية والتحصيل الدراسي).

الجدول (9) يبين تحليل التباين لأنموذج الانحدار والأثر بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية

المعنوية	قيمة الاختبار (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	1908.457	21445.843	1	21445.843	الانحدار
		11.237	88	988.879	البواقي
			89	22434.722	الاجمالي

الاستنتاجات والتوصيات:

- بين البحث أن موضوع التسويق الداخلي من الموضوعات الحديثة في مجال الادارة الرياضية كونه يمثل العلاقة بين العاملين وناديهم، حيث أن فلسفة التسويق الداخلي تحاول ربط إدارة الموارد البشرية بإدارة التسويق الداخلي من خلال وصف العاملين على أنهم زبائن داخليين. وإن اعتماد الميزة التنافسية في الأندية الرياضية يساعد في تحسين أداء العاملين وتتمية قدراتهم ومهاراتهم من أجل تقديم خدمات ذات مستوى متميز من الجودة.
- بينت النتائج حصول افراد عينة البحث على اوساطاً حسابية عالية مقارنةً بالأوساط النظرية لكلٍ من التسويق الداخلي والميزة التنافسية مما يعكس رغبة العاملين لتقديم أفضل الخدمات مقارنةً بالإمكانات المحدودة ورغبتهم في تطويرها.
- أفرزت نتائج تحليل البحث وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين التسويق الداخلي بأبعاده الثلاثة المتمثلة بـ (ثقافة الخدمة وتدريب العاملين وتقانة التسويق) والميزة التنافسية بأبعاده الثلاثة المتمثلة بـ (الجودة والتميز وعمليات ادارة المعرفة)، وهذا يوضح الدور المهم الذي يؤديه التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية على مستوى المحاور للمقياسين.

- كشفت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود علاقات تأثير معنوية للمتغير المستقل والمتمثل بالتسويق الداخلي والمتغير المعتمد المتمثل بالميزة التنافسية وهذا يعطي أهمية للتسويق الداخلي في تطوير الميزة التنافسية للأندية الرياضية في العراق.
- على الأندية الرياضية أن تهتم بتطبيق اجراءات التسويق الداخلي وتضعه في حيز التنفيذ، فمن خلاله نحصل على عاملين لهم من القدرات والمهارات العالية في التعامل وتقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة إلى المستفيدين من النادي فضلاً عن أن التسويق الداخلي يعد متطلباً أساساً للتسويق الخارجي الناجح.
- ضرورة اهتمام الأندية الرياضية بتدريب وتطوير العاملين ورفع مهاراتهم وسلوكياتهم الشخصية وإعادة النظر في برامجها التدريبية لتشمل مستقبلاً برامج تدريبية خاصة موجهة نحو تعزيز الموارد.
- ضرورة اهتمام الأندية الرياضية بالجوانب المتعلقة بتحقيق الميزة التنافسية بطرق وأساليب أكثر حداثة وذلك من خلال استثمار ما متاح من قدرات بشرية ومالية وفكرية ومعلوماتية.
- إعادة النظر في آلية استقطاب العاملين في الأندية الرياضية بما يخدم تعزيز الموارد وتقليل النفقات.
- اشاعة روح الخدمة والتسامح يسهم بشكل كبير في استقطاب المواهب الرياضية لتحقيق الانجاز والتواجد دائماً في بيئة المنافسة.

المصادر

- Allen, M.J , & yen, W.M. (1979). *Introduction to measurement theory*. California: book cole.
- Anastasia. (1982). *Psychological testing*. 5th Ed, New York: Macmillan.
- Eble , R . L. (1972). *Essential of Educational Measurement*. New York: Paretic – Hill .
- Jwaad, R. A., & Naser, A. J. J. (2021). Electronic Marketing Reality in Elite Players in Iraq. *Journal of Physical Education*, 33(2), 108–116. [https://doi.org/10.37359/JOPE.V33\(2\)2021.1147](https://doi.org/10.37359/JOPE.V33(2)2021.1147)
- Abdulhameed, ali saad, & Malek, F. S. . (2022). Comparative Study of Athletic Professionalism in Administrative Bureau Members of Sport Clubs Participating in Excellent National Soccer League According to Academic Achievement. *Journal of Physical Education*, 34(1), 88–97. [https://doi.org/10.37359/JOPE.V34\(1\)2022.1235](https://doi.org/10.37359/JOPE.V34(1)2022.1235)
- Mahmood. A & Rasheed. A. (2019). The Importance of special companies in the support of the national economic through its support to the sport institutions. *Journal of Physical Education*, 26(4), 126–137. [https://doi.org/10.37359/JOPE.V26\(4\)2014.558](https://doi.org/10.37359/JOPE.V26(4)2014.558)
- بسام العمري، و فؤاد السلطان. (1996). درجة تحقيق حاجات الإحساس بالزمن لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية. عمان، الأردن: مجلة دراسات عليا، المجلة 23، العلوم التربوية، العدد الأول.
- حازم علوان. (2001). بناء مقياس لمفهوم الذات وتقنيته لدى لاعبي كرة اليد، اطروحة دكتوراه. بغداد: كلية التربية الرياضية / جامعة بغداد.
- روجر ويمر، و جوزيف دومينيك. (2001). مقدمة في أسس البحث العلمي - مناهج البحث العلمي. عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ط6.
- ريسان خريط . (1987). مناهج البحث في التربية الرياضية. البصرة: جامعة البصرة.
- صلاح الدين علام. (2000). القياس والتقييم التربوي والنفسي. القاهرة: دار الفكر العربي، ط10.
- صلاح الكبيسي. (2002). إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي: دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، أطروحة دكتوراه غير منشورة. بغداد: كلية الإدارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية .

- علي كاظم. (1994). بناء مقياس مقنن لسمات شخصية طلبة الإعدادية في العراق، اطروحة دكتوراه. بغداد: جامعة بغداد/ كلية التربية ابن رشد.
- مصطفى باهي . (1999). المعاملات الإحصائية بين النظرية والتطبيق - الثبات-الصدق - الموضوعية - المعايير. القاهرة: مركز الكتاب.
- وجيه محجوب. (2002). البحث العلمي ومناهجه. بغداد: مديرية دار الكتب للطباعة والنشر.

الملاحق

الملحق (1) يبين الوزن النسبي للأندية الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة بحسب المحافظات

ت	المحافظة	عدد الأندية	عينة الاندية	عدد الافراد
1	بغداد	61	8	40
2	كركوك	19	1	5
3	واسط	19	1	5
4	بابل	13	1	5
5	القادسية	14	1	5
6	كربلاء	11	1	5
7	النجف	8	1	5
8	ميسان	14	1	5
9	المتنى	6	1	5
10	ذي قار	13	1	5
11	البصرة	27	1	5
	المجموع	274	18	90

الملحق (3) مقياس التسويق الداخلي

ت	مقياس التسويق الداخلي	لا	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
		1	2	3	4	5
	ثقافة الخدمة					
1	ترسيخ ثقافة الخدمة من خلال نظام تحديد الصلاحيات والمسؤوليات					
2	العمل على تقوية أواصر العلاقة بين الإدارة والعاملين					
3	المشاركة بين الإدارة والعاملين في وضع الخطط والأهداف					
4	الحث على التماسك والعمل الجماعي بين العاملين					
5	تدرك إدارة النادي الدور الهام للعاملين في جودة الخدمة المقدمة					
6	تؤكد إدارة النادي على أهمية الالتزام في تطبيق مفهوم التسويق الداخلي					
7	تنظر إدارة النادي إلى العاملين والمشجعين على أنهم في قمة الهرم التنظيمي					
8	تنقف إدارة النادي العاملين والمشجعين بإتجاه تطبيق مفهوم التسويق الداخلي					
		1	2	3	4	5
	تدريب العاملين					
9	يوجد في النادي برنامج تدريبي منظم ودوري للعاملين					
10	يزود البرنامج التدريبي العاملين بجميع المعلومات المطلوبة لتطوير مهارة العاملين					
11	يشارك جميع العاملين في العملية التدريبية					
12	تقوم إدارة النادي بتعزيز وتحديث مستوى الاداء خلال العملية التدريبية					
13	تؤكد إدارة النادي على أهمية تنفيذ برامج التدريب على العاملين					
14	تحرص إدارة النادي على اعتماد الأفكار والمقترحات ناجحة بخصوص العمل					
15	تهتم إدارة النادي بجودة الخدمات والفعاليات المقدمة إلى الجمهور					
16	إستقطاب الكفاءات الادارية من الجمهور للعمل في النادي					
		1	2	3	4	5
	ثقافة التسويق					
17	تقوم إدارة النادي بنشر المعلومات إلى العاملين بشكل دوري ومنتظم					
18	يعتبر العاملين في النادي وسيلة للاتصال الأكثر تأثيراً على المستثمرين					
19	تستخدم إدارة النادي أساليب تقنية للاتصال بالعاملين والجمهور					
20	مواكبة التغيرات التي حصلت أو ستحصل في طبيعة الخدمات المقدمة في النادي					
21	تحرص إدارة النادي على رفع القيمة السوقية للنادي					
22	تخطط إدارة النادي لزيادة الاستثمارات في مرافقه					
23	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج ونشر نشاطات النادي					
24	اشراك الجمهور في تطوير النادي فنياً وإدارياً					

الملحق (3) مقياس الميزة التنافسية

ت	مقياس الميزة التنافسية	لا	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
	الجودة	1	2	3	4	5
1	يملك العاملون القدرة على الحكم على الأشياء بالاعتماد على قدراتهم الداخلية					
2	يملك العديد من العاملين التجارب السابقة التي تساعدهم في أداء عملهم					
3	يتمتع العاملون بخبرة تميزهم وتدفعهم نحو الأفضل					
4	يستحوذ العاملون على المهارة في أداء عملهم ما لا يمكن اكتسابه من خلال القراءة					
5	يتعامل العاملون بمهارة فيما بينهم، ويؤثر بعضهم ببعض الآخر					
6	غالباً ما يشغل العاملون أمر ناديهم ويبحثون كيفية تطويره					
7	يعتمد العاملون إلى التفكير العميق بكل ما يتعلق بأداء أنشطة النادي					
8	يتبع العاملون أكثر من وسيلة لترجمة ما يملكون من معارف ليكون ظاهراً للعيان وقابلاً للتطبيق					
	التميز	1	2	3	4	5
9	يملك النادي مخزوناً معرفياً يمكن الاطلاع عليه بسهولة					
10	يستخدم النادي آليات لتسهيل نشر المعارف داخل مرافقه					
11	يحرص النادي على تفعيل الاتصالات للمشاركة في المعارف وتبادل الخبرات					
12	يتمتع النادي بشبكة اتصالات تمكنه من أداء عمله بفاعلية وكفاءة					
13	تمتلك إدارة النادي معرفة بما هو جديد في تقنية عمل الأندية الرياضية					
14	تواكب إدارة النادي التطورات التقنية الحديثة في مجال عملها					
15	تمتلك إدارة النادي القدرة على استثمار البحوث والدراسات وبراءات الاختراع					
16	تعي إدارة النادي أهمية المعرفة التي تمتلكها كميزة تنافسية قياساً بما يمتلكه الآخرون					
	عمليات ادارة المعرفة	1	2	3	4	5
17	تساهم إدارة المعرفة في تسهيل عملية التنبؤ واتخاذ القرارات في النادي					
18	يملك النادي فروعاً للبحوث والتطوير متخصصة في كل المجالات					
19	تدعم إدارة النادي برامج البحث والتطوير بشكل جدي					
20	تهتم إدارة النادي باستكشاف الفجوة المعرفية بصورة دقيقة					
21	تمتلك إدارة النادي شبكة اتصالات فاعلة للوصول إلى قواعد البيانات الداخلية					
22	تهتم إدارة النادي بإصدار وثائق ودوريات تهدف إلى توثيق ونشر المعارف الجديدة					
23	تمتلك إدارة النادي التقنيات والتكنولوجيا اللازمة لحفظ المعرفة بشكل جيد					
24	تتبع إدارة النادي استراتيجيات واضحة للتعلم من خلال فرق العمل وورش العمل الداخلية					