

نموذج مقترح لتنظيم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية

د. محمد عبد العظيم محمود

مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج

كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

"نموذج مقترح لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية"

د/ محمد عبد العظيم محمود

المقدمة ومشكلة البحث:

تتجه نظم المعلومات والمعارف الجديدة إلى الانتشار والتكاثر السريع بفضل تكنولوجيا الاتصال والحاسبات الآلية، والعالم الجديد هو عالم المعلومات الفورية وتكنولوجيا الاتصالات الكونية التي دفعت بالإنسان إلى سباق محموم على التعلم والتكيف والتغير السريع مع مستحدثات العصر. (٣٣:٧)

ولقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالمعلومات الإدارية، وذلك نظراً لدورها في التأثير في نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها في ظل المتغيرات السريعة، وتضخم حجم المؤسسات، وتعدد أهدافها، وتنوع أنشطتها، وزيادة أعداد العاملين فيها.

وأصبحت تقاس قوة الأمة وتقدمها اليوم، بما تمتلكه وتدخره وتوظفه وتستهلكه من معلومات في كل مجالات الحياة، وتعد المعلومات الصادقة والدقيقة والكافية والمتجددة والسهلة التداول والاستخدام من عوامل إحكام عمليات التخطيط وحسن الإشراف والتطبيق والتقويم والمتابعة كما أنها تعمل على ترشيد القرارات والسلوك الإداري. (٤٩:١٢)

وتعتمد صياغة القرارات التسويقية الإستراتيجية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، إذ ترتبط هذه القرارات بالظروف البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وصعوبة تقييم نتائجها فضلاً عن صعوبة توقع الفرص والتهديدات المحتملة عليها، ولأجل تدليل هذه الصعوبات تقتضي الضرورة توفير المعلومات الضرورية عن المجالات الرئيسية المرتبطة بالعمليات التسويقية والتي تصنع القرارات الإستراتيجية. (١٢٤:٥)

ويرى "أحمد جبر" أن نظم المعلومات التسويقية هي الطريقة التي تستطيع بها الإدارة معرفة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر على نشاط المنظمة وبالأسلوب الذي يمكنها من ترشيد قراراتها ويطور من عملية المبادلة التسويقية بصفة مستمرة، ويشمل هذا النظام العمليات المتعلقة بتحديد وتجميع وتبويب وحفظ ونشر المعلومات التي تحتاجها بالقدر والشكل والوقت المناسب. (٥٤:٢)

وفي ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية على الساحة الرياضية وبعد أن دخلت المؤسسات الرياضية في اقتصاديات السوق ظهرت الحاجة الماسة إلي وظيفة التسويق الرياضي التي حظيت بمكانة هامة داخل المؤسسات الرياضية في الوقت الحالي، والتي تهتم بدراسة كل المعطيات والمتغيرات التي تتوفر حول محيط المؤسسة الرياضية، والمؤسسات الرياضية أصبحت مجبرة أن تتفاعل مع هذه المتغيرات معها إن أرادت البقاء حتى تطور من قدراتها التنافسية، وأن تكون صاغية لمحيطها وخاصة دراسة السوق بصفة مستمرة وهذا ما يعني أن تطور من وظائفها الجديدة وخاصة وظيفة التسويق التي كانت غافلة عنها.

ويشير كل من "محمد فريد و إسماعيل محمد ونادية العارفا" أن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر وبعده طرق، ولا يمكن القول بان أي منظمة هي منظمة موجهة بالسوق إلا إذا قامت بالحصول على معلومات عن السوق ومنه واستخدمتها في تخطيط إستراتيجيتها التسويقية، ويمكن القول بان المعلومات التسويقية تعد هامة للغاية في كل خطوات ومراحل التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي بالمنظمات. (١٢١:١٧)

ويرى الباحث أن نجاح العمل التسويقي داخل الأندية الرياضية يكون عن طريق الاهتمام بجمع كل المعطيات والمعلومات التي تسمح بمتابعة كل التحولات التي تحدث في السوق وهذا ما يكشف عدة حقائق لها انعكاس إيجابي حول قدرة المؤسسة التنافسية، كما تعتبر هذه المعلومات هي الركيزة الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية.

ولذلك فعلى الأندية الرياضية معرفة رغبات واحتياجات وأذواق المستهلك ودوافعه الشرائية اتجاه السلعة وجودتها ومواصفاتها وسعرها ومعرفة سوق المنافسة، بالإضافة إلي متابعة سلوك المستهلك باستمرار نظرا للتطورات الكبيرة في السوق من حيث دخول منتجات أو خدمات جديدة، أو تغير أذواق المستهلك أو التشريعات وكذا سلوك المنافسين الآخرين.

ومن خلال عمل الباحث الأكاديمي بكلية التربية الرياضية بجامعة أسيوط كمدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج وقراءاته النظرية ومن خلال عملة الفني كمستشار للتخطيط الاستراتيجي والتسويق الرياضي بأحد أندية دبي وجد أن الأندية الرياضية في دبي تفتقر إلى وجود نظام معلومات للتسويق الرياضي وفي كثير من الأحيان متخذ القرار التسويقي يجد نفسه في حاجة ماسة للمعلومات التسويقية التي تسمح له باتخاذ قرارات تسويقية مناسبة وتشمل هذه القرارات المجالات الواسعة للتسويق بدءا بالمستهلك وقطاعات السوق المستهدفة مرورا بعناصر المزيج التسويقي، وهذا ما يظهر العديد من المتغيرات التسويقية التي يجب أخذها في الحسبان

سواء تلك التي تحدث في البيئة الخارجية للمؤسسة والتي يصعب التحكم فيها أو تلك التي تحدث داخل المؤسسة.

وهذه القرارات تحتاج إلى جمع معلومات متعددة عن البيئة والأسواق والقطاعات السوقية المستهدفة، كما أن هذه المعلومات قد تحتاجها المؤسسة بصفة دورية ومنها ما تحتاج إليه عندما تظهر مشكلة معينة أو تحتاج إلى اتخاذ قرار تسويقي.

ونظرا لكون المشاكل والمتغيرات التسويقية داخل الأندية الرياضية تتسم بالاستمرارية فإن متخذ القرار التسويقي يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين.

ولذلك يري الباحث أن نظم المعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية بصفة خاصة والمؤسسات الرياضية بصفة عامة أصبحت موردا ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص.

ومن خلال هذا الاتجاه يجد الباحث موضوع هذا البحث مبرر لمعالجة الأمور المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية، حيث سيحاول من خلال هذا البحث التوصل إلى نموذج مقترح لنظم المعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية.

التعريف ببعض المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث:

النظام:-

مجموعة من الإجراءات المترابطة التي تتفاعل مع البيئة وبعضها مع بعض لتحقيق هدف أو أهداف معينة.(١٧:١)

المعلومات:-

البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد والتي لها إما قيمة مدركة فني الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها.(٨١:٣)

نظم المعلومات:-

الوسائل المادية والبشرية الضرورية لمعالجة وتخزين وتحليل المعلومات بهدف استغلالها الجيد والصحيح.(١٣:١٣)

نظم المعلومات التسويقية:-

كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في المؤسسة وفي الوقت المناسب.(١٨٦:٢٦)

هدف البحث:-

يستهدف البحث وضع نموذج لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية من خلال:-

- ١- معرفة واقع استخدام نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية بدولة الإمارات.
- ٢- التعرف على محددات النموذج المقترح لنظم المعلومات التسويقية بالأندية.

تساؤلات البحث:-

- ١- ما هو واقع استخدام نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية بدولة الإمارات؟
- ٢- ما هي محددات النموذج المقترح لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية؟

الدراسات السابقة:-

١- دراسة "أمل إبراهيم أبو رحمة" (٢٠٠٥م) (٤) استهدفت التعرف على أثر نظم المعلومات على فاعلية إدارة شؤون الموظفين، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وكانت أدوات جمع البيانات استمارة استبيان، 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.

٢- دراسة "صبري فايق أبو سبت" (٢٠٠٥م) (١٠) استهدفت تقييم دور نظم المعلومات في صنع القرارات الإدارية، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة الدراسة (١٩٥) متخذ قرار في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، وكانت أهم النتائج أن هناك علاقة طردية بين جودة المعلومات (الدقة، الملائمة، التوقيت، المناسب، الكمية واستخدام نظم المعلومات في عملية صنع القرارات.

٣- دراسة "محمد عيود الحراحشة و محمد قاسم مقابلة" (٢٠٠٥م) (١٦) استهدفت الدراسة التعرف على درجة استخدام نظم المعلومات الإدارية في مديريات التربية والتعليم في الأردن، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وشملت عينة البحث (٤٧٦) رئيس مر رؤساء الأقسام موزعين على ٣٢ مديرية، وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها ضرورة التنوع في استخدام نظم المعلومات الإدارية والتركيز على التقنيات الحديثة وزيادة الوعي لدى رؤساء الأقسام بأهمية المعلومات في ممارسة الوظائف الإدارية.

٤- دراسة "محمد محمد عبد القادر" (٢٠٠٥م) (١٨) استهدفت الدراسة وضع نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وشملت عينة البحث (٤٠) فرد من العاملين في الأندية الرياضية في مجال التسويق، وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها ضرورة توفير قاعدة بيانات عن إمكانات النادي المختلفة كتنظيم إدارة التسويق إيجاد تصور لفرص التسويق داخل النادي في ضوء المعلومات.

- ٥- دراسة "ماهر احمد غنيم" (٢٠٠٤م) (١٤) استهدفت التعرف على دور نظم المعلومات الإدارية المحوسبة في عملية صنع القرارات في بلديات قطاع غزة بفلسطين، وقد استخدمت الباحث المنهج الوصفي، وشملت عينة الدراسة (١١) بلدية في قطاع غزة، وكانت أهم النتائج أن نظم المعلومات الإدارية المحوسبة لها دور فعال في عملية صنع القرارات يتمثل في وجود الهيكل التنظيمي. وجودة المعلومات المنتجة وتوفر البنية التحتية وأنواع النظم المستخدمة وأنواع القرارات المتخذة.
- ٦- دراسة " كومبس و كلارك" **Coombs , Clarke** (١٩٩٩م) (٢٣) استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل تطور مشاريع نظم المعلومات لمديري إدارة المعلومات والتكنولوجيا في قطاع الصحة في بريطانيا ، وقد استخدم الباحثان المقابلة الشخصية والاستبيان لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج أن هناك علاقة بين مستوي التأثير التنظيمي ونجاح النظم، كما أن نسبة (٦٨%) من عينة الدراسة أظهرت تفتها بمجتمع نظم المعلومات بوصفها أداة تحقق الأهداف المرجوة، كما أظهرت الدراسة بان العلاقة بين الممارسة السلوكية وعوامل نجاح نظم المعلومات الإدارية هي ايجابية في القطاع الصحي في بريطانيا.
- ٧- دراسة " ليبوتز" **Liebowttz** (١٩٩٩م) (٢٥) استهدفت وصف "مسح دلفي" في الولايات المتحدة، حيث أشار الباحث إلى أن المساهم الرئيسي في فشل نظم المعلومات يتعلق بالإدارة والقضايا التنظيمية، وشملت عينة الدراسة (١٥) مديرا يقودون نظم المعلومات في منظمات في الولايات، وكانت أهم النتائج أن هناك رضا جيدا من قبل العاملين بنظم المعلومات، كما تبدو مخرجات نظام المعلومات ذات فائدة كبيرة ولكن إجراءات المدخلات صعبة الفهم والاستخدام، كما شعرت غالبية المستجيبين بان نظم المعلومات تحسن الطرق الإدارية ولم تحسن طرق الأعمال أو الإنتاج وخدمات الأعمال.
- ٨- دراسة " بوسيتي" **BOSETT** و "دالبي" **DELPY** (١٩٩٨م) (٢٤) استهدفت الدراسة تعريف مديري الرياضة والمسوقين للدور الهام والحيوي الذي تعلقه شبكة المعلومات الدولية والانترنت وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن شبكة المعلومات الدولية تنمو بسرعة هائلة وأن هذه الشبكة تقدم فرصة لا تقارن للوصول بالرياضة العالمية إلى إعلان تقليدي وأوضحت هذه الدراسة لمديري الرياضة المسوقين أهمية رفع مستوى السوق وقدمت الدراسة تطبيقات للمديرين والمسوقين منها بيع التذاكر وتسجيل الأحداث الرياضية والمبيعات وأبحاث السوق والسياحة الرياضية وتسويق البضائع الرياضية.
- ٩- دراسة "ميرفت صالح" (١٩٩١م) (٢٠) استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة المعلومات ومصادرها وتصنيفاتها والمشاكل التي تواجه متخذ القرار، وقد استخدمت الباحثة المنهج

الوصفي، وشملت عينة الدراسة مستويين إداريين الإدارة العليا والإدارة الوسطى بكل: التربية بجامعة عين شمس، وكانت أهم النتائج أن أهم مصادر جمع المعلومات التي يعتمد عليها السجلات، ومن الصعوبات التي تواجه متخذ القرار قلة المعلومات، وعدم كفايتها وصعوبة الحصول عليها، وعدم وصولها لمتخذ القرار في الوقت المناسب.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة نواحي شتى لنظم المعلومات الإدارية والتسويقية حيث تناولت بعض الدراسات نظم المعلومات الإدارية بصفة عامة وهناك دراسات تناولت نظم المعلومات التسويقية كما هناك دراسات أخرى تناولت التسويق الرياضي، كما أكدت بعض الدراسات على عدد من العوامل التي في ضوءها يتم تقييم نظم المعلومات وقد تم الاستعانة بها في إعداد المحاور الخاصة بالاستبيانات الخاصة بالدراسة والوقوف على المنهجية المتبعة في الدراسة كما الاستعانة بنتائج هذه الدراسات في تفسير النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم:

اتبع الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبته وطبيعة البحث.

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث المديرين التنفيذيين ورؤساء لجان التسويق ومديرين إدارات التسويق والعاملين بها بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم بدولة الإمارات موسم ٢٠٠٧/٢٠٠٨م مرفق (٧) عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية، وجدول رقم (١) يوضح توصيف العينة.

جدول رقم (١)

توصيف عينة البحث

م	العينة	العدد
١	المديرين التنفيذيين	١٢
٢	رؤساء لجان التسويق	١٢
٣	أعضاء لجان التسويق	٢٤
٤	مديرين إدارات التسويق	١٢
٥	العاملين بإدارات التسويق	١٢
	المجموع	٧٢

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارتين استبيان:

الاستمارة الأولى: تهدف للتعرف على الواقع الحالي لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية.

الاستمارة الثانية: تهدف للتوصل لمحددات نموذج نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية.

وقد اتبع الباحث الخطوات التالية في تصميم استمارات الاستبيان:

أولاً: الاستبيان الخاص بالتعرف على الواقع الحالي لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية:

١- تحديد محاور استمارة الاستبيان:

من خلال اضطلاع الباحث على الدراسات السابقة والمرتبطة والمراجع العلمية مثل دراسة صبري فايق أبو ست (٢٠٠٥م) (١٠)، ومحمد عبود ومحمد قاسم (٢٠٠٥م) (١٦)، قام الباحث بتحديد (٦) أبعاد يمكن من خلالها قياس الواقع الحالي استخدام نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية، ثم قام الباحث بعرض هذه الأبعاد ملحق (٢) على (١٣) خبير في مجال إدارة الأعمال والإدارة الرياضية ملحق (١) لإبداء الرأي في مدى مناسبة هذه الأبعاد لطبيعة هذه الدراسة، وجدول (٢) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء.

جدول رقم (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبيان الخاص بالتعرف على الواقع الحالي لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية (ن = ١٣)

م	المحاور المقترحة	الآراء			الدرجة	%
		مناسب جداً (٢)	مناسب (١)	غير مناسب (٠)		
١	دقة المعلومات التسويقية	١٢	١	-	٢٤	٩٦,١٥
٢	شمول المعلومات التسويقية	١٣	-	-	٢٦	١٠٠
٣	مرونة المعلومات التسويقية	١٣	-	-	٢٦	١٠٠
٤	وضوح المعلومات التسويقية	١٣	-	-	٢٦	١٠٠
٥	التوقيت المناسب للمعلومات التسويقية	٩	٤	-	٢٢	٨٤,٦١
٦	تحليل المعلومات	٦	٤	٣	١٦	٦١,٥٣

يتضح من جدول رقم (٢) النسبة المئوية لآراء الخبراء في المحاور الخاصة بالتعرف على الواقع الحالي لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية وقد تراوحت النسبة المئوية ما بين

(٦١,٥٣%) إلى (١٠٠%) وقد ارتضى الباحث نسبة قبول ٨٠% فأكثر وبذلك تم استيعاب المحور السادس الخاص بتحليل المعلومات.

٢- تحديد عبارات استمارة الاستبيان:

في ضوء نتائج التحليل المرجعي وآراء الخبراء لمحاور الاستبيان الخاص بالتعرف على الواقع الحالي لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية قام الباحث بجمع وتحديد عبارات ك محور مستنداً على نتائج أهم البحوث والدراسات المرتبطة بالإضافة إلى المسح المرجعي للكنت والمراجع العلمية في مجال الإدارة بصفة عامة والإدارة الرياضية بصفة خاصة.

وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية ملحق (٣)، ثم قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد (١٣) من الخبراء ملحق (١) لتحديد مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحور تعديل أو حذف أو إضافة عبارات أخرى.

جدول رقم (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في العبارات المقترحة للاستبيان الخاص بالتعرف على الواقع الحالي لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية (ن = ١٣)

دقة المعلومات		شمول المعلومات		مرونة المعلومات		وضوح المعلومات		توقيت المعلومات	
%	م	%	م	%	م	%	م	%	م
٨٤,٦٢	١	٩٢,٣١	٨	٩٢,٣١	١٥	٨٤,٦٢	٢١	٩٢,٣١	٢٧
١٠٠	٢	١٠٠	٩	٥٣,٨٥	١٦	١٠٠	٢٢	٧٦,٩٢	٢٨
٨٤,٦٢	٣	٩٢,٣١	١٠	٨٤,٦٢	١٧	٩٢,٣١	٢٣	٨٤,٦٢	٢٩
٩٢,٣١	٤	١٠٠	١١	٩٢,٣١	١٨	٨٤,٦٢	٢٤	١٠٠	٣٠
٨٤,٦٢	٥	٩٢,٣١	١٢	٩٢,٣١	١٩	٦٩,٢٣	٢٥	١٠٠	٣١
١٠٠	٦	٨٤,٦٢	١٣	١٠٠	٢٠	٩٢,٣١	٢٦	١٠٠	٣٢
٩٢,٣١	٧	٦٩,٢٣	١٤						

يتضح من جدول رقم (٣) أن العبارات التي لم تحقق نسبة موافقة ٨٠% فأكثر بلغت عبارات هي (١٤، ١٦، ٢٥، ٢٨) وبذلك أصبح الاستبيان في صورته النهائية يضم (٢٨) عبء ملحق (٤).

ثانياً: الاستبيان الخاص بمحددات نموذج نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية:

١- تحديد محاور استمارة الاستبيان:

من خلال اضطلاع الباحث على الدراسات السابقة والمرتبطة والمراجع العلمية، الباحث بتحديد (٥) تساؤلات تهدف الإجابة عليها التوصل لمحددات نموذج نظم المعلومات

التسويقية داخل الأندية الرياضية، ثم قام الباحث بعرض هذه الأسئلة ملحق (٢) على (١٣) خبير في مجال إدارة الأعمال والإدارة الرياضية ملحق (١) لإبداء الرأي في مدى مناسبة هذه الأسئلة للهدف الذي وضع من أجله ، وجدول (٤) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء.

جدول رقم (٤)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول الأسئلة المقترحة لمحددات نموذج نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية (ن=١٣)

%	الدرجة	الآراء			المحاور المقترحة
		غير مناسب (٠)	مناسب (١)	مناسب جداً (٢)	
٨٤,٦١	٢٢	-	٤	٩	ما هي الصعوبات التي تواجه الأندية الرياضية في الحصول على المعلومات التسويقية؟
١٠٠	٢٦	-	-	١٣	ما هي أهم مصادر الحصول على جمع المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية؟
١٠٠	٢٦	-	-	١٣	ما هي أفضل وسائل الحصول على المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية؟
١٠٠	٢٦	-	-	١٣	ما مدى فعالية ما يمكن تحقيقه نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية؟
٩٦,١٥	٢٥	-	١	١٢	ما هي إجراءات تفعيل دور نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية؟

يتضح من جدول رقم (٤) النسبة المئوية لآراء الخبراء في الأسئلة الخاصة بمحددات نموذج نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية وقد تراوحت النسبة المئوية ما بين (٨٤,٦١%) إلى (١٠٠%) وقد ارتضى الباحث نسبة قبول ٨٠% فأكثر وبذلك تم قبول جميع هذه الأسئلة.

٢- تحديد عبارات استمارة الاستبيان:

في ضوء نتائج التحليل المرجعي وآراء الخبراء قام الباحث بجمع وتحديد عبارات كل تساؤل مستنداً على نتائج أهم البحوث والدراسات المرتبطة بالإضافة إلى المسح المرجعي للكتب والمراجع العلمية في مجال الإدارة بصفة عامة والإدارة الرياضية بصفة خاصة.

وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته الميدانية ملحق (٥)، ثم قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد (١٣) من الخبراء ملحق (١) لتحديد ما يلي:

- مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحور وتعديل وحذف وإضافة عبارات أخرى.

جدول رقم (٥)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في العبارات المقترحة لاستمارة الاستبيان الخاصة بقياس درجة استخدام نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية (ن = ١٣)

السؤال الأول		السؤال الثاني		السؤال الثالث		السؤال الرابع		السؤال الخامس	
م	%	م	%	م	%	م	%	م	%
١	١٠٠	١	٩٢,٣١	١	٩٢,٣١	١	١٠٠	١	٩٢,٣١
٢	١٠٠	٢	١٠٠	٢	١٠٠	٢	١٠٠	٢	٩٢,٣١
٣	٤٦,١٥	٣	٨٤,٦٢	٣	٨٤,٦٢	٣	٩٢,٣١	٣	٨٤,٦٢
٤	٨٤,٦٢	٤	٩٢,٣١	٤	٩٢,٣١	٤	٩٢,٣١	٤	٨٤,٦٢
٥	٩٢,٣١	٥	٩٢,٣١	٥	٦٩,٢٣	٥	٨٤,٦٢	٥	١٠٠
٦	١٠٠	٦	٨٤,٦٢	٦	٨٤,٦٢	٦	٨٤,٦٢	٦	٩٢,٣١
٧	٨٤,٦٢	٧	١٠٠	٧	٨٤,٦٢	٧	١٠٠	٧	١٠٠
٨	٩٢,٣١	٨	١٠٠	٨	٦١,٥٤	٨	٩٢,٣١	٨	٩٢,٣١
٩	١٠٠	٩	٦١,٥٤	٩	٦١,٥٤	٩	١٠٠	٩	١٠٠
١٠	٩٢,٣١	١٠	٥٣,٨٥	١٠	٥٣,٨٥	١٠	٨٤,٦٢	١٠	٨٤,٦٢
١١	٨٤,٦٢	١١	١٠٠	١١	١٠٠	١١	٨٤,٦٢	١١	٨٤,٦٢
١٢	٨٤,٦٢	١٢	٨٤,٦٢	١٢	٨٤,٦٢	١٢	٩٢,٣١	١٢	٩٢,٣١
١٣	٦٩,٢٣	١٣	٨٤,٦٢	١٣	٨٤,٦٢	١٣	٨٤,٦٢	١٣	٨٤,٦٢
١٤	٨٤,٦٢	١٤	١٠٠	١٤	١٠٠	١٤	٩٢,٣١	١٤	٩٢,٣١
١٥	٨٤,٦٢	١٥	٩٢,٣١	١٥	٩٢,٣١	١٥	٨٤,٦٢	١٥	٨٤,٦٢
١٦	٩٢,٣١	١٦	٩٢,٣١	١٦	٩٢,٣١	١٦	٩٢,٣١	١٦	٩٢,٣١
١٧	٨٤,٦٢	١٧	٨٤,٦٢	١٧	٨٤,٦٢	١٧	٨٤,٦٢	١٧	٨٤,٦٢

يتضح من جدول رقم (٥) أن العبارات التي لم تحقق نسبة موافقة ٨٠% فأكثر بلغت عبارات وهي العبارة رقم (١٣,٣) في السؤال الأول والعبارة رقم (١٠,٩) في السؤال الثاني والعبارة رقم (٨) في السؤال الثالث وبذلك أصبح الاستبيان في صورته النهائية يضم (٥٨) عبارات ملحق (٦).

٣- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (١٢) مدير تنفيذي وأعضاء لجان ومديرين تسويق بالأندية الرياضية يمثلون مجتمع البحث ومن خارج العينة التي طبق عليها استبيان البحث وذلك خلال المدة من ٢٠٠٨/٣/٢ م - ٢٠٠٨/٣/١٠ م واستهدفت الدراسة التعرف على:

- مدى مناسبة صياغة العبارات للعينة.
- تحديد زمن تطبيق الاستبيان.

- التعرف على أي صعوبات في عملية التطبيق.
 - حساب الصدق والثبات.
 - وقد أسفرت نتائج التحليل الأولية للاستبيانين من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفهية أو تحريرية توحى بالغموض أو عدم الوضوح.
 - أن زمن تطبيق استبيان درجة استخدام نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية يتراوح بين ١٠: ١٥ دقيقة وزمن تطبيق استبيان محددات نموذج نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية يتراوح بين ١٣ : ١٥ دقيقة وهو زمن يراه الباحث مناسباً.
 - عدم وجود صعوبات في التطبيق.
- المعاملات العلمية لاستمارات الاستبيان:

الصدق : قام الباحثان بإيجاد صدق استمارتي الاستبيان بطريقتي

١- صدق المحتوى.

٢- صدق الاتساق الداخلي.

١- صدق المحتوى:

قام الباحث بعرض الاستبيان على (١٣) من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية للتعرف على مدى كفاية الاستبيان ملحق (١) وكانت نسبة موافقة الخبراء على صدق استبيان درجة استخدام نظم المعلومات التسويقية ٨٤,٦٢% وعلى استبيان محددات نموذج نظم المعلومات التسويقية ٨١,٥٤% كما هو موضح بجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)

آراء الخبراء لمدى كفاية الاستبيانان (ن = ١٣)

آراء الخبراء		الكفاية
استبيان محددات نموذج نظم المعلومات التسويقية	استبيان درجة استخدام نظم المعلومات التسويقية	
٩	١٠	كاف تماماً (٥)
٢	١	كاف إلى حد ما (٣)
٢	٢	غير كاف (١)
٥٣	٥٥	إجمالي
٨١,٥٤	٨٤,٦٢	النسبة %

٢- صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحث بحساب معامل الاتساق الداخلي بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه وبين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستبيان وذلك لاستمارتي الاستبيان جدولي (٧) و(٨).

- ٢٧٠ -

جدول رقم (٧)

معامل الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحور

المنتمية إليه لاستمارة واقع نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية (ن = ١٢)

رقم العبارة	المحور	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحور	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحور	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحور	معامل الارتباط
٢٤	التوقيت	.٦٥٠٠	١٩	موضوع المقاربات	.٧٥٨٠٠	١٤	مجموعة المعلومات	.٧٠٨٠٠	٨	شمول المعلومات	.٦٨٨٠
٢٥		.٧١٤٠٠	٢٠		.٦٩١٠	١٥		.٦٨٨٠	٩		.٨٧٩٠٠
٢٦		.٨٠٦٠٠	٢١		.٦١٦٠	١٦		.٦٢٤٠	١٠		.٦٣٠٠
٢٧		.٧٧٢٠٠	٢٢		.٦٠٩٠	١٧		.٦٧٠٠	١١		.٦٥٠٠
٢٥		.٦١٨٠٠	٢٣		.٦٢٩٠	١٨		.٦١٣٠	١٢	.٦٧٨٠	
					.٦٢٩٠			.٦٧٠٠	١٣	.٧٣٢٠٠	

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥) = ٠,٥٥٣

يوضح جدول رقم (٧) معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه تشير نتائج هذا الجدول إلى ان جميع العبارات ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (٠,٥) مما يدل على الاتساق الداخلي بين العبارات وصدق العبارات في تمثيل محاورها.

جدول رقم (٨)

معامل الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه

لاستمارة محددات نموذج نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية (ن = ١٢)

رقم العبارة	المحور	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحور	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحور	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحور	معامل الارتباط
١	السؤال الخامس	.٨٢٣٠٠	١	السؤال الرابع	.٨١٣٠٠	١	السؤال الثالث	.٦١٤٠	١	السؤال الثاني	.٦٧٣٠
٢		.٦٨٤٠	٢		.٩٢٦٠٠	٢		.٦٧٧٠	٢		.٧٠٥٠
٣		.٨١٥٠٠	٣		.٧١٧٠٠	٣		.٦٤٩٠	٣		.٩٥٧٠
٤		.٨١٥٠٠	٤		.٨٦٥٠٠	٤		.٦٧٧٠	٤		.٧٠٦٠
٥		.٦٠٧٠	٥		.٧٤٩٠٠	٥		.٦٨٩٠	٥		.٦٦١٠
٦		.٨٨٥٠٠	٦		.٩٣٩٠٠	٦		.٧٦٨٠٠	٦		.٧٠٦٠
٧		.٩٦٩٠٠	٧		.٧٤٩٠٠	٧		.٨٨٠٠٠	٧		.٦٦١٠
		.٦٨٩٠	٨		.٧١٤٠٠	٨		.٧٣٠٠	٨	.٨٥٦٠	
		.٧٦٢٠٠	٩		.٨٠٤٠٠	٩		.٧٢٩٠	٩	.٧٢٩٠	
		.٦٦٩٠	١٠		.٦٨٩٠	١٠		.٧٩٠٠	١٠	.٧٢٩٠	
		.٨٧٣٠٠	١١		.٧٨٦٠٠	١١		.٦٤٩٠	١١	.٦٦١٠	
		.٧٦١٠٠	١٢		.٦٤٩٠	١٢		.٦٨٩٠	١٢	.٧٣٨٠	
		.٧٦١٠٠	١٣							.٦٢٩٠	
		.٨٨٥٠٠	١٤							.٦٦١٠	
		.٩٦٩٠٠	١٥								

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥) = ٠,٥٥٣

يوضح جدول رقم (٨) معاملات الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه و تشير نتائج هذا الجدول إلى ان جميع العبارات ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) مما يدل على الاتساق الداخلي بين العبارات وصدق العبارات في تمثيل محاورها.
الثبات :

قام الباحث بإيجاد ثبات استمارتي الاستبيان بحساب معامل ألفا (كرونباك) للتأكد من ثبات الاستبيان وكأجراء معضد لحساب الثبات للاستبيان وذلك لاستمارتي الاستبيان جداول (٩) و(١٠).

جدول رقم (٩)

معامل ثبات عبارات استمارة واقع نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية (ن = ١٢)

المحور	رقم العبارة	معامل الثبات	المحور	رقم العبارة	معامل الثبات	المحور	رقم العبارة	معامل الثبات	المحور	رقم العبارة	معامل الثبات
دقة المعلومات	١	.٨١٤٦	وضوح المعلومات	١٩	.٧٤٦٧	مرونة المعلومات	١٤	.٥٥٣٧	التوقيت	٢٤	.٧٢٥٢
	٢	.٧٦٧١		٢٠	.٧٢٤٩		١٥	.٦٣٤٧		٢٥	.٧١٣٨
	٣	.٨٢٦٨		٢١	.٦٥٥٨		١٦	.٦٣٩٠		٢٦	.٥٦٣١
	٤	.٨١٦٥		٢٢	.٦٧٢٩		١٧	.٦٣٩٤		٢٧	.٦٨٧٣
	٥	.٨٢٠٦		٢٣	.٧٣٤٨		١٨	.٦٤١٤		٢٥	.٧٣٧٩
	٦	.٨٠٩٢									
	٧	.٨٠٣٣									

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥) = ٠,٥٥٣

يوضح جدول رقم (٩) معاملات الثبات (ألفا) بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على ثبات بين العبارات ومحاورها.

وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته النهائية ملحق (٤) ووضع ميزان تقديري ثلاثي لعبارات الاستبيان وفقاً لما يلي: (ينطبق ٥ درجات)، (ينطبق إلى حد ما إلى حد ما ٣ درجات)، (لا ينطبق درجة واحدة)، ثم قام الباحث بتطبيق الاستبيان على العينة المختارة وذلك خلال المدة من ٢٠٠٨/٣/١٥ - ٢٠٠٨/٣/٣١.

جدول رقم (١٠)

معامل ثبات عبارات استمارة محددات نموذج نظم المعلومات التسويقية

بالأنديية الرياضية (ن = ١٢)

رقم الثبات	رقم العبارة	المحور	معامل الثبات	رقم العبارة	المحور	معامل الثبات	رقم العبارة	المحور	معامل الثبات	رقم العبارة	المحور		
٩	١	السؤال الخامس	.٩٥٦١	١	السؤال الرابع	.٩١١٤	١	السؤال الثالث	.٩١٨٥	١	السؤال الثاني	.٩٢٣٥	١
٥	٢		.٩٥٩٣	٢		.٨٩٥٣	٢		.٩١٥٧	٢		.٩٢٢٥	٢
٢	٣		.٩٥٦٣	٣		.٩٢٢٠	٣		.٩١٦٧	٣		.٩٢٤١	٣
٧	٤		.٩٥٦٣	٤		.٩٠٤٦	٤		.٩١٥٧	٤		.٩٢٢٤	٤
٩	٥		.٩٦٠٨	٥		.٩١٩٦	٥		.٩١٥٠	٥		.٩٢٣٨	٥
٧	٦		.٩٥٤٦	٦		.٨٩٣٢	٦		.٩١١٥	٦		.٩٢٢٤	٦
١	٧		.٩٥٢٤	٧		.٩١٩٦	٧		.٩٠٦٠	٧		.٩٢٣٨	٧
			.٩٥٨٨	٨		.٩١٣٩	٨	.٩٢١٦	٨				
			.٩٥٧٥	٩		.٩٠٩٨	٩	.٩١٧١	٩				
			.٩٥٩٥	١٠		.٩١٥٠	١٠	.٩٢١٧	١٠				
			.٩٥٤٨	١١		.٩١٠٦	١١	.٩١٩٥	١١				
			.٩٥٧٤	١٢		.٩١٦٧	١٢	.٩٢٣٨	١٢				
			.٩٥٧٤	١٣		.٩١٥٠	١٣	.٩٢١٤	١٣				
			.٩٥٤٦	١٤				.٩٢٤٩	١٤				
			.٩٥٢٤	١٥				.٩٢٣٨	١٥				

*قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥) = ٠,٥٥٣

يوضح جدول رقم (١٠) معاملات الثبات (ألفا) بين كل عبارة ومجموع المحور المنتم إليه عند مستوى (٠,٠٥) مما يدل على ثبات بين العبارات ومحاورها .

وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته النهائية ملحق (٧) ووضع ميزان تقديري ثبات عبارات الاستبيان، ثم قام الباحث بتطبيق الاستبيان على العينة المختارة وذلك خلال المدة م ٢٠٠٨/٣/١٥ - م ٢٠٠٨/٣/٣١ .

المعالجات الإحصائية :

تحقيقاً لأهداف البحث وتمشياً مع إجراءاته استعان الباحث برنامج (S. P. S. S) الحاس الآلي في الوصول إلى نتائج الدراسة وقد استخدم الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل ألفا كرونباك.
- معامل الارتباط البسيط والاتساق الداخلي.
- الدرجة المقدره والنسبة المئوية.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

من خلال المعالجات الإحصائية لبيانات البحث سوف يتناول الباحث عرض النتائج في ضوء التحقق من أهداف البحث والرد على التسؤلات التالية :

التساؤل الأول :

١- ما هو واقع نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية بدولة الإمارات؟

جدول رقم (١١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء عينة البحث في عبارات الاستبيان الخاص بواقع نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية عينة البحث (ن = ٦٠)

توقيت المعلومات			وضوح المعلومات			مرونة المعلومات			شمول المعلومات			المعلومات	
ع	م	رقم العبارة	ع	م	رقم العبارة	ع	م	رقم العبارة	ع	م	رقم العبارة	ع	م
١,٤٥	٢,٩٠	٢٤	١,٤٣	٢,٧٧	١٩	١,٤٨	٢,٧٧	١٤	١,٢٨	٢,٥٧	٨	١,٢٦	٢,٦٠
١,٣١	٢,٨٠	٢٥	١,٤٢	٢,٧٠	٢٠	١,٣٩	٢,٦٧	١٥	١,٣٧	٢,٤٧	٩	١,٢٩	٢,٤٠
١,٣٠	٢,٧٣	٢٦	١,٣٣	٢,٥٧	٢١	١,٣١	٢,٥٠	١٦	١,٣٥	٢,٣٧	١٠	١,٢٧	٢,٢٦
١,٢٧	٢,٧٠	٢٧	١,٢٨	٢,٤٣	٢٢	١,٣٧	٢,٤٧	١٧	١,٣٧	٢,٤٧	١١	١,٣٣	٢,٥٦
١,٣٧	٢,٤٧	٢٨	١,٢٥	٢,٣٧	٢٣	١,٣٨	٢,٤٣	١٨	١,٣٩	٢,٤٠	١٢	١,٣٤	٢,٤٠
									١,٣٣	٢,٢٣	١٣	١,٢٨	٢,٢٣
												١,٤١	٢,٨٠

يتضح من جدول رقم (١١) المتوسط الحسابي لعبارات محاور استبيان واقع نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية عينة البحث ففي المحور الخاص بدقة المعلومات حصلت العبارة رقم (٧) على اعلي متوسط وهو (٣,٨٠) والعبارة رقم (٦) على اقل متوسط وهو (٢,٢٣)، وفي محور شمول المعلومات حصلت العبارة رقم (٨) على أعلى متوسط والعبارة رقم (١٣) على أقل متوسط، كما حصلت العبارة رقم (١٤) في محور مرونة المعلومات على أعلى متوسط والعبارة رقم (١٨) على أقل متوسط، بينما في محور توقيت المعلومات حصلت العبارة رقم (٢٤) على أعلى متوسط والعبارة رقم (٢٨) على أقل متوسط.

جدول رقم (١٢)

النسبة المئوية لمجموع محاور الاستبيان الخاص بواقع نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية عينة البحث (ن = ٦٠)

م	المحاور	الدرجة المقدرة	%	الترتيب
١	دقة المعلومات	١٠٣٦	٤٩,٣٣	٤
٢	شمول المعلومات	٨٧٠	٤٨,٣٣	٥
٣	مرونة المعلومات	٧٧٠	٥١,٣٣	٢
٤	وضوح المعلومات	٧٧٠	٥١,٣٣	٣
٥	توقيت المعلومات	٨٥٢	٥٦,٨٠	١
	المجموع	٤٢٩٨	٥١,١٧	

يتضح من جدول رقم (١٢) أن النسبة المئوية لمحاور واقع نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية عينة البحث حيث تراوحت ما بين (٤٨,٣٣: ٥٦,٨٠) ، وحصل محور توقيت المعلومات على الترتيب الأول بنسبة (٥٦,٨٠%) ، بينما جاء محور مرونة المعلومات في الترتيب الثاني بنسبة (٥١,٣٣%) متساويا في النسبة مع محور وضوح المعلومات، كما جاء محور دقة المعلومات في الترتيب الرابع بنسبة (٤٩,٣٣%) ، وجاء في الترتيب الخامس والأخير محور شمول المعلومات بنسبة (٤٨,٣٣%) .

كما يتبين من نتائج الجدول أن النسبة المئوية لمجموع المحاور بلغت (٥١,١٧%) ويرى الباحث أنها نسبة ضعيفة تدل على وجود قصور في واقع نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية.

وكانت أهم الإيجابيات التي يركز عليها نظام المعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية عينة البحث وفقا لأراء عينة البحث أن نظام المعلومات التسويقي الحالي يساعد على توفير فرص الإبداع والمبادرة في العمل، وأن الموظفون بإدارة التسويق داخل النادي لديهم معرفة تامة لاحتياجات العمل من المعلومات التسويقية، ويوجد تعاون وتنسيق بين الإدارات المختلفة داخل النادي في عملية تبادل المعلومات لتحقيق أهداف مشتركة، كما يوفر نظام المعلومات التسويقية الحالي داخل النادي معلومات للموظفين بإدارة التسويق عن واجباتهم الوظيفية، كما يساعد النظم الحالي على توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.

وكانت أهم السلبيات في النظام الحالي أن المعلومات التي يخرجها النظام تكون في بعد الأحيان مكررة، كما تكون غير موجزة، كما أنه لا يسمح للموظفين في إبداء آرائهم في العما

وضعف مستوى وضوح بعض المعلومات التي يوفرها النظام الحالي، ومركزية النظام حيث يجب الرجوع للإدارة العليا بالنادي قبل عملية الحصول على المعلومات.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة ليبووتز (Lebowttz) (١٩٩٩م) (٢٥) في عملية توقيت المعلومات الذي يؤدي إلى فشل النظام في بعض الأحيان وكان هذا الاختلاف لصالح هذه الدراسة كما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نفس الدراسة في مستوى الرضا عن نظام المعلومات داخل المؤسسة وكانت لصالح دراسة ليبووتز Lebowttz.

ويشير محمود جاسم و رشاد محمد (٢٠٠٦م) (١٩) أن لابد 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.

كما تشير دراسة صبري فايق أبوست (٢٠٠٥م) (٩) أن هناك علاقة طردية بين جودة المعلومات (الدقة، الملائمة، التوقيت، المناسب، الكمية) واستخدام نظم المعلومات في عملية صنع القرارات.

ويرى الباحث أن لكي تستمر الأندية الرياضية وتحقق وجودها في مجال التسويق والاستثمار الرياضي عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يتطلب بالضرورة وجود نظام للمعلومات التسويقية داخل الأندية وهذا النظام لا بد أن يتصف بدقة المعلومات التي يفرزها وشمولها لمختلف الجوانب التي تتعلق بالجوانب التسويقية داخل النادي والوضوح والمرونة.

وتؤكد دراسة محمد محمد عبد القادر (٢٠٠٥م) (١٨) على ضرورة توفير قاعدة بيانات عن إمكانيات النادي المختلفة كي تستطيع إدارة التسويق إيجاد تصور لفرص التسويق داخل النادي في ضوء المعلومات الدقيقة.

وتستطيع إدارة التسويق أن تحقق استثمار أفضل من خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقي، وذلك بجعل عناصر المزيج التسويقي على درجة كبيرة الإحاطة بالمعلومات الدقيقة لمفردات عملها وفيما يتعلق بتخطيط المنتج، وقرارات التسعير، وإستراتيجية ترويج المبيعات والإعلان، والتوقع لما يمكن أن يحصل للمنتجات الجديدة في حالة المنافسة في السوق، وما هي المنافذ التوزيعية الممكن اعتمادها. (٥٩:٦)

التساؤل الثاني :

٢- ما هي محددات نموذج نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية؟

جدول رقم (١٣)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كاي^٢ لأراء عينة البحث في الصعوبات التي تواجه الأندية في الحصول على المعلومات التسويقية (ن = ٦٠)

م	العبارات	الاستجابية		لا ينطبق	
		ك	%	ك	%
١	طول الوقت اللازم لجمع المعلومات.	٣٣	٥٥,٠٠	٢٧	٤٥,٠٠
٢	عدم تعاون الجهات التي في حوزتها المعلومات.	٥٠	٨٣,٣٣	١٠	١٦,٦٧
٣	عدم دقة المعلومات وصحتها.	٣٦	٦٠,٠٠	٢٤	٤٠,٠٠
٤	صعوبة استرجاع المعلومات نتيجة لعدم ترتيبها وتنظيمها وتخزينها	٢٧	٤٥,٠٠	٣٣	٥٥,٠٠
٥	انخفاض مهارة المتخصصين في تحويل البيانات إلى معلومات يمكن الاستفادة منها.	٣٩	٦٥,٠٠	٢١	٣٥,٠٠
٦	عدم ملائمة الآلية المستخدمة في تحويل البيانات إلى معلومات	٤٣	٧١,٦٧	١٧	٢٨,٣٣
٧	نقص المعلومات المتاحة.	٤٦	٧٦,٦٧	١٤	٢٣,٣٣
٨	عدم التنسيق بشأن الاحتياجات للمعلومات من قبل الجهات المنتجة لها والجهات المستفيدة منها.	٤٨	٨٠,٠٠	١٢	٢٠,٠٠
٩	عدم تمييز المعلومات بالدقة والشمول.	٢٥	٤١,٦٧	٣٥	٥٨,٣٣
١٠	ضعف المعلومات وعدم وضوحها.	٣٦	٦٠,٠٠	٢٤	٤٠,٠٠
١١	عدم تمثيل المعلومات للواقع الفعلي.	٤٨	٨٠,٠٠	١٢	٢٠,٠٠
١٢	تشقت واتساع حجم العمل.	٤٦	٧٦,٦٧	١٤	٢٣,٣٣
١٣	قلة الإمكانيات المتاحة.	١٩	٣١,٦٧	٤١	٦٨,٣٣
١٤	قلة الكفاءات التسويقية.	٥١	٨٥,٠٠	٩	١٥,٠٠
١٥	سوء العلاقات الاجتماعية بين العاملين.	١٢	٢٠,٠٠	٤٨	٨٠,٠٠

(*) تعني دالة عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥)

قيمة كاي^٢ الدالة عند مستوى ٠,٠٥ = ٣,٨٤١

يتضح من الجدول (١٣) والخاص باستجابات أفراد العينة للتساؤل الأول الخاص بالصعوبات التي تواجه الأندية الرياضية في عملية الحصول على المعلومات التسويقية أن أعلى نسبة مئوية للاستجابة (تنطبق) كانت للعبارة رقم (١٤) وقدرها (٨٥%) وجاءت في الترتيب الأول، وأقل نسبة مئوية كانت للعبارة رقم (١٥) وقدرها (٢٠%) وجاءت في الترتيب الأخير. كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥%) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة للعبارة أرقام (١٤, 12, 11, 8, 7, 6, 5, 2) لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (تنطبق)، والعبارة أرقام (١٣, ١٢) لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة

(لا تنطبق)، وتراوح قيمة χ^2 المحسوبة بين (٥,٤٠) إلى (٢٩,٤٠)*، وكذلك يوضح الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التكرارات - المشاهدة والمتوقعة للعبارات أرقام (١٠,٩,٣,٤,٤,١) وتراوح قيمة χ^2 المحسوبة بين (٠,٦) إلى (٢,٤٠).

وبالتالي تتضح أهم الصعوبات التي تواجه الأندية الرياضية في عملية الحصول على المعلومات التسويقية.

وتشير دراسة ميرفت صالح (١٩٩١م) (٢٠) ودراسة حسن عبد الشافي (١٩٩٢م) (٨) من أهم الصعوبات التي تواجه متخذ القرار هي قلة المعلومات وعدم كفايتها وصعوبة الحصول عليها بالإضافة إلى عدم وصولها في التوقيت المناسب لمتخذ القرار.

جدول رقم (١٤)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل χ^2 لأراء عينة البحث في تحديد أهم مصادر جمع

المعلومات التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية (ن = ٦٠)

م	العبارات	الاستجابة		مهم		غير مهم	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	الأنظمة واللوائح والقوانين	٤٣	٧١,٦٧	١٧	٢٨,٣٣	١١,٢٧	*١١,٢٧
٢	الخطط التنفيذية	٣٩	٦٥,٠٠	٢١	٣٥,٠٠	٥,٤٠	*٥,٤٠
٣	التقارير الرسمية	٣٨	٦٣,٣٣	٢٢	٣٦,٦٧	٤,٢٧	*٤,٢٧
٤	الدراسات والبحوث	٥٤	٩٠,٠٠	٦	١٠,٠٠	٣٨,٤٠	*٣٨,٤٠
٥	اللقاءات والمؤتمرات	٢٥	٤١,٦٧	٣٥	٥٨,٣٣	١,٦٧	١,٦٧
٦	الاجتماعات واللجان	٣٦	٦٠,٠٠	٢٤	٤٠,٠٠	٢,٤٠	٢,٤٠
٧	المحاضرات والندوات	٢٢	٣٦,٦٧	٣٨	٦٣,٣٣	٤,٢٦	*٤,٢٦
٨	الكتب والمراجع المتخصصة	١٩	٣١,٦٧	٤١	٦٨,٣٣	٨,٠٧	*٨,٠٧
٩	الدوريات والكشافات	٨	١٣,٣٣	٥٢	٨٦,٦٧	٣٢,٢٧	*٣٢,٢٧
١٠	الفهارس	٥	٨,٣٣	٥٥	٩١,٦٧	٤١,٦٧	*٤١,٦٧
١١	الاتصالات الشخصية	٥١	٨٥,٠٠	٩	١٥,٠٠	٢٩,٤٠	*٢٩,٤٠
١٢	وسائل الإعلام	٤٨	٨٠,٠٠	١٢	٢٠,٠٠	٢١,٦٠	*٢١,٦٠
١٣	العملاء	٥٠	٨٣,٣٣	١٠	١٦,٦٧	٢٦,٦٧	*٢٦,٦٧
١٤	الأسواق المنافسة	٤٩	٨١,٦٧	١١	١٨,٣٣	٢٤,٠٧	*٢٤,٠٧
١٥	الخبراء	٥٢	٨٦,٦٧	٨	١٣,٣٣	٣٢,٢٧	*٣٢,٢٧

(*) قيمة χ^2 الدالة عند مستوى ٠,٠٥ = ٣,٨٤١

(*) تعني دالة عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (١٤) والخاص باستجابات أفراد العينة للتساؤل الأول الخاص بأهم مصادر جمع المعلومات التي يجب أن يعتمد عليها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية داخل الأندية الرياضية أن أعلى نسبة مئوية للاستجابة (مهم) كانت للعبارة رقم (٤) وقدرها (٩٠%) وجاءت في الترتيب الأول، وأقل نسبة مئوية كانت للعبارة رقم (١٠) وقدرها (٨,٣٣%) وجاءت في الترتيب الأخير.

كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥%) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة للعبارات أرقام (١,٢,٣,٤,١١,١٢,١٣,١٤,١٥) لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (مهم)، والعبارات أرقام (١,٢,٣,٤,١١,١٢,١٣,١٤,١٥) لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (غير مهم)، وتراوح قيمة كاي المحسوبة بين (٤,٢٧*) إلى (١١,٦٧*), وكذلك يوضح الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة للعبارات أرقام (١,٢,٣,٤,١١,١٢,١٣,١٤,١٥) لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (غير مهم)، وتراوح قيمة كاي المحسوبة بين (١,٦٧) إلى (٢,٤٠).

وبالتالي تتضح أهمية دور كل من الدراسات والبحوث والخبراء المتخصصين والاتصالات الشخصية والأسواق المنافسة والعلاء والخطط التنفيذية الموجودة بالأندية ووسائل الإعلام والأنظمة واللوائح والقوانين كمصادر يجب الرجوع إليها قبل اتخاذ أي قرارات داخل الأندية تتعلق بالأنشطة التسويقية.

وتهدف بحوث التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين ومعرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحديد فترات التوزيع ومعرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات المطروحة في السوق ودراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة. (١٠٦:٢٢)

ويذكر إسماعيل السيد (١٩٩٩م) (٣) أن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر وطرق ويستخدم مجال التسويق ثلاثة مصادر للمعلومات تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة وهي نظم تدعيم القرار والاتصالات الشخصية والخبرات الشخصية. (٢١١:٣)

جدول رقم (١٥)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كاي لأراء عينة البحث في تحديد أفضل الأساليب للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية داخل الأندية الرياضية (ن = ٦٠)

م	العبارات	الاستجابة		موافق		غير موافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	يقوم مدير التسويق بجمع المعلومات بنفسه.	١٨	٣٠,٠٠	٤٢	٧٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢	تكليف أحد المرؤوسين الأكفاء بجمع المعلومات.	٣٦	٦٠,٠٠	٢٤	٤٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣	توزيع المهام على المرؤوسين مع توضيح دور كل منهم .	٤٧	٧٨,٣٣	١٣	٢١,٦٧	٠	٠,٠٠
٤	تشكيل مجموعات عمل لجمع المعلومات الخاصة بالعمليات التسويقية.	٤٩	٨١,٦٧	١١	١٨,٣٣	٠	٠,٠٠
٥	الاستعانة بأحد الشركات المتخصصة.	٣٣	٥٥,٠٠	٢٧	٤٥,٠٠	٠	٠,٠٠
٦	جمع المعلومات من عدة مصادر للحصول على المعلومات.	٤٣	٧١,٦٦	١٧	٢٨,٣٣	٠	٠,٠٠

(*) قيمة كاي الدالة عند مستوى ٠,٠٥ = ٣,٨٤١

(*) تعني دالة عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (١٥) والخاص باستجابات أفراد العينة للتساؤل الثاني الخاص بتحديد أفضل الطرق التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة من مصادرها مصادر لاتخاذ القرارات التسويقية داخل الأندية الرياضية أن أعلى نسبة مئوية للاستجابة (موافق) كانت للعبارة رقم (٤) وقدرها (٨١,٦٧%) وجاءت في الترتيب الأول، وأقل نسبة مئوية كانت للعبارة رقم (١) وقدرها (٣٠,٠٠%) وجاءت في الترتيب الأخير.

كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائية عند مستوي دلالة (٠,٠٥%) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة للعبارات أرقام (4,٣,2) لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (موافق)، والعبارات أرقام (١) لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (غير موافق)، وتراوحت قيمة كاي^٢ المحسوبة بين (٩,٦٠٧*) إلى (٢٤,٠٧*)، وكذلك يوضح الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة للعبارات أرقام (٥,٢) وتراوحت قيمة كاي^٢ المحسوبة بين (٠,٦) إلى (٢,٤٠).

وبالتالي تتضح أهمية أسلوب كل من تشكيل مجموعات العمل لجمع المعلومات الخاصة بالعمليات التسويقية و توزيع المهام على المرؤوسين مع توضيح دور كل منهم في جمع المعلومات بالإضافة إلى التنوع من المصادر التي يستعان بها في الحصول على المعلومات المناسبة بالإضافة إلى الاستعانة بالمراكز والشركات المتخصصة.

ويؤكد سعد شلبي (٢٠٠٤م) (٩) إلى أهمية استفادة رجال التسويق من جميع المعلومات المتاحة لان أنواع العملاء تتغير والمنافسين يتغيرون وكذلك التكنولوجيا وكل تغير يحتاج إلى تخطيط تسويقي يكون مبني على المعلومات، والمعلومات ممكن أن تكون داخلية مثل أعداد حاملي البطاقات الموسمية لدخول المباريات أو خارجية مثل المتغيرات الديموجرافية أو المتغيرات الاقتصادية، ويمكن لرجال التسويق استخدام المعلومات والبيانات الثانوية المتاحة مثل الإصدارات أو الإحصائيات التي تصدر عن بعض المراكز المتخصصة أو الاستعانة بالبيانات المستخلصة عن الدراسات والأبحاث التسويقية. (٩٥:٨)

جدول رقم (١٦)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كاً لأراء عينة البحث في مدى فعالية نظم المعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية (ن = ٦٠)

م	العبارات	الاستجابة		يحدث		لا يحدث		كا
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	تحديد المشاكل التسويقية وتحليلها.	٤٤	٧٣,٣٣	١٦	٢٦,٦٧	١٦	٢٦,٦٧	*١٣,٠٧
٢	طرح البدائل الممكنة لمواجهة المشاكل التسويقية.	٤١	٦٨,٣٣	١٩	٣١,٦٧	١٩	٣١,٦٧	*٨,٠٧
٣	اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.	٥٦	٩٣,٣٣	٤	٦,٦٧	٤	٦,٦٧	*٤٥,٠٧
٤	تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة بأكبر كفاءة ممكنة.	٤٣	٧١,٦٧	١٧	٢٨,٣٣	١٧	٢٨,٣٣	*١١,٢٧
٥	الاقتصاد في الجهد والوقت والنفقات.	٤١	٦٨,٣٣	١٩	٣١,٦٧	١٩	٣١,٦٧	*٨,٠٧
٦	مساعدة مسئولى التسويق على إدراك المشاكل التسويقية.	٤٦	٧٦,٦٧	١٤	٢٣,٣٣	١٤	٢٣,٣٣	*١٧,٠٧
٧	اتخاذ قرارات رشيدة تحقق الحد الأقصى من المنفعة.	٥٢	٨٦,٦٧	٨	١٣,٣٣	٨	١٣,٣٣	*٣٢,٢٧
٨	مساعدة المرؤوسين في استيعاب مضمون القرار الصادر.	٣٧	٦١,٠٧	٢٣	٣٨,٣٣	٢٣	٣٨,٣٣	٣,٢٧
٩	تساعد مسئولى التسويق على متابعة الأوامر والقرارات.	٣٤	٥٦,٦٧	٢٦	٤٣,٣٣	٢٦	٤٣,٣٣	١,٠٧
١٠	مساعدة مسئولى التسويق على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.	٤٩	٨١,٦٧	١١	١٨,٣٣	١١	١٨,٣٣	*٢٤,٠٧
١١	توفر القدرة للرؤساء والمرؤوسين على ملاحظة الأخطاء والأمور الغير عادية في القرارات.	٣٦	٦٠,٠٠	٢٤	٤٠,٠٠	٢٤	٤٠,٠٠	٢,٤٠
١٢	تحديد الإطار الزمني لتنفيذ الأوامر والتعليمات.	٣٧	٦١,٠٧	٢٣	٣٨,٣٣	٢٣	٣٨,٣٣	٣,٢٧
١٣	تساعد على تنفيذ القرارات التسويقية بطريقة صحيحة.	٤٨	٨٠,٠٠	١٢	٢٠,٠٠	١٢	٢٠,٠٠	*٢١,٦٠
١٤	تساعد في التعرف على إيجابيات وسلبيات القرارات التسويقية داخل المؤسسة.	٥١	٨٥,٠٠	٩	١٥,٠٠	٩	١٥,٠٠	*٢٩,٤٠
١٥	متابعة تنفيذ القرارات التسويقية.	٣٦	٦٠,٠٠	٢٤	٤٠,٠٠	٢٤	٤٠,٠٠	٢,٤٠

(*) قيمة كاً الدالة عند مستوى ٠,٠٥ = ٣,٨٤١ (**) تعني دالة عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥)

يتضح من الجدول (١٦) والخاص باستجابات أفراد العينة للثلاث التساؤل الثالث الخاص بمدى فعالية نظم المعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية أن أعلى نسبة مئوية للاستجابة (يحدث) كانت للعبارة رقم (٣) وقدرها (٩٣,٣٣%) وجاءت في الترتيب الأول، وأقل نسبة مئوية كانت للعبارة رقم (٩) وقدرها (٥٦,٦٧%) وجاءت في الترتيب الأخير.

كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥%) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة للعبارة (١٣,١٤,٧,١٠,٦,٥,٤,٣,2,١) لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (يحدث)، وتراوحت قيمة كاً المحسوبة بين (٨,٠٧*) إلى (٤٥,٠٧*)، وكذلك يوضح الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة للعبارة أرقام (١٥,١٢,٩,١١,٨) وتراوحت قيمة كاً المحسوبة بين (١,٠٧) إلى (٣,٢٧) وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة ماهر احمد غنيم (٢٠٠٤م) (١٤) ودراسة محمد سليمان الجرايدة (٢٠٠١) (١٥) أن نظم المعلومات لها دور فعال في عملية صنع القرارات يتمثل

في وجود الهيكل التنظيمي وجودة المعلومات المنتجة وتوفر البنية التحتية وأنواع النظم المستخدمة وأنواع القرارات المتخذة.

وبالتالي يؤكد الباحث على أن لنظم المعلومات التسويقية دور فعال ومهم داخل الأندية الرياضية حيث يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية مناسبة وفعالة تحقق أقصى منفعة للنادي كما تساعد تقييم القرارات السابقة والتعرف على إيجابياتها وسلبياتها لاتخاذ قرارات أخرى في الوقت المناسب وتنفيذها بطريقة صحيحة، كما يساعد وجود نظام للمعلومات التسويقية داخل النادي على تحقيق الأهداف التسويقية داخل النادي بأكبر كفاءة ممكنة وأدراك المشاكل التسويقية والأزمات التي ممكن تحدث في المستقبل وتحليلها لطرح البدائل الممكنة لمواجهة هذه المشاكل التسويقية حتى يتم تحقيق اقتصاد في الجهد والوقت والنفقات.

ويشير ستانتون Stanton (١٩٩٤م) (٢٧) إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية حيث يجعل المنظمة أكثر إحاطة بالمعلومات حتى تصبح أكثر قدرة وتطوراً في أدائها الإداري، وتستطيع الإدارة من استثمار مفهوم التسويق بشكل أكثر فاعلية من خلال التطبيق السليم لنظم المعلومات التسويقية، ويمكن للمنظمات الكبيرة ذات الصيغة اللامركزية في التنظيم جمع المعلومات من أماكنها لغرض توحيدها وصياغتها باتجاه جعلها أكثر فهماً وقبولاً، كما يتمكن القائم على استخدام نظام المعلومات التسويقية من استرجاع المعلومات بالشكل الذي يلي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام وملاحظة تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع وأفضل، وبوجود نظام المعلومات التسويقية تستطيع المنظمات من فرض سيطرة أفضل نحو الخطط التسويقية وذلك من خلال استخدام الإشارات التحذيرية المبكرة لنظام المعلومات التسويقية بهدف تلاشي وقوع المشكلة بشكل سريع. (٢٧:٦٠٧)

جدول رقم (١٧)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كاي^٢ لأراء عينة البحث في إجراءات تفعيل نظم المعلومات

التسويقية داخل الأندية الرياضية (ن = ٦٠)

كاي ^٢	غير موافق		موافق		الاستجابة	العبارات
	%	ك	%	ك		
*٢٩,٤٠	١٥,٠٠	٩	٨٠,٠٠	٥١		العمل على إيصال المعلومات في الوقت المناسب.
*٤٥,٠٧	٦,٦٧	٤	٩٣,٣٣	٥٦		التحديث المستمر للمعلومات.
*٤٨,٦٠	٥,٠٠	٣	٩٥,٠٠	٥٧		استخدام وسائل التقنية الحديثة في جمع وتخزين المعلومات
*٨,٠٧	٣١,٦٧	١٩	٦٨,٣٣	٤١		تدريب المرسل والمستقبل على تبادل المعلومات بالطرق الصحيحة
*٢٤,٠٧	١٨,٣٣	١١	٨٠,٦٧	٤٩		تنظيم المعلومات بحيث يمكن استرجاعها والاستفادة منها في أي وقت
*٥,٤٠	٣٥,٠٠	٢١	٦٥,٠٠	٣٩		إيصال المعلومات للمستفيد بلغة سليمة.
*١٩,٢٧	٢١,٦٧	١٣	٧٨,٣٣	٤٧		توفير كافة المعلومات الضرورية التي تتعلق بالقرارات التسويقية.

(*) تعني دالة عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥)

(*) قيمة كاي^٢ الدالة عند مستوى ٠,٠٥ = ٣,٨٤١

يتضح من الجدول (١٧) والخاص باستجابات أفراد العينة للسؤال الرابع الخاص بالتعرف على الإجراءات التي يجب إتباعها لتفعيل دور نظم المعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية أن أعلى نسبة مئوية للاستجابة (موافق) كانت للعبارة رقم (٣) وقدرها (٩٥,٠٠%) وجاءت في الترتيب الأول، وأقل نسبة مئوية كانت للعبارة رقم (٦) وقدرها (٦٥,٠٠%) وجاءت في الترتيب الأخير.

كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائية عند مستوي دلالة (٠,٠٥%) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة لجميع العبارات لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (موافق)، وتراوحت قيمة كلاً المحسوبة بين (٥,٤٠*) إلى (٤٨,٦٠*).

وبالتالي تتضح أهمية استخدام وسائل التقنية الحديثة في عملية جمع وتخزين المعلومات التسويقية داخل الأندية كما يجب تحديث هذه المعلومات بصفة مستمرة والعمل على إصالتها في الوقت المناسب عندما نكون في حاجة إليها كما يجب تنظيم هذه المعلومات وتصنيفها وتدريب القائمين على جمعها على عملية إرسالها واستقبالها وان تكون مكتوبة بلغة سليمة حتى يسهل فهمها وتكون شاملة مختلف الجوانب التي تتعلق بالعمليات التسويقية داخل الأندية.

فحاجة المنشآت للمعلومات هي حاجة مستمرة ومتجددة، فلا توجد مرحلة من مراحل حياة المنشأة يمكن أن تستغني عن المعلومات لأن لا يمكن اتخاذ أي قرار من القرارات بدون معلومات ومهما كانت هذه القرارات سواء كانت من القرارات الروتينية الاعتبارية أو من القرارات الاستثنائية والمصيرية والتي تتعلق بحياة المنشأة ككل.

وهذه المعلومات قد تتعلق بالبيئة التسويقية وقد تتعلق بالمنافس أو قد تتعلق بالأسواق المستهدفة والجمهور الذي تسعى المنشأة إلى التوجه إليه.

وتتوقف دقة القرار ونجاح المدير في اتخاذ القرار على مدى توفر المعلومات لدية حول ذلك المتغيرات وقد أدت زيادة التطورات في السنوات الأخيرة والمتعلقة بحجم نشاط الشركات إلى زيادة تعقيد مهمة اتخاذ القرارات التسويقية ذلك لأن النشاط التسويقي هو أكثر الأنشطة ديناميكية وتغيراً والتصاقاً بالتطورات الحاصلة. (١١: ١٥٥)

النموذج المقترح لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية:

في ضوء هدف البحث وتساؤلاته وفي حدود العينة والمنهج المستخدم والمعالجات الإحصائية والنتائج التي تم التوصل إليها يستعرض الباحث النموذج المقترح لنظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية:

فلسفة النموذج المقترح:

يتوقف عمل مدير التسويق ونجاح نشاطاته على توفر المعلومات التي تعد ضرورية للمسوق، من أجل تنظيم الأعمال وتنفيذها، وكذا تحقيق الأهداف المحددة، واتخاذ القرارات الرشيدة التي تحتاج إلى معلومات تتميز بالدقة والملائمة، فالأندية تعيش في محيط يتميز بتقلبات

وتغيرات مستمرة، وهو ما يعني أن أحوال السوق غير ثابتة، لذلك يحتاج مدير التسويق إلى القيام ببعض التنبؤات والتوقعات المستقبلية كدراسة اتجاه الطلب- دراسة رد فعل المستهلكين اتجاه منتج أو خدمة جديدة وإمكانية اقتحام أسواق جديدة أو تعزيز المركز التنافسي، كل هذه الدراسات تحتاج إلى توفر جملة من المعلومات التسويقية التي تمكن مدير التسويق من التعرف على الحالة المدروسة واتخاذ القرار المناسب اتجاهها، وبطبيعة الحال، فإن المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل ومتغيرات، لهذا فإن هذه المعلومات منها ما يحتاجها بصفة دورية ومنها ما يحتاج إليه عندما تظهر مشكلة معينة التي يلزم اتخاذ قرار تسويقي معين بشأنها، فالقرار التسويقي يعبر عن عملية اختيار بين عدة بدائل ونجاح القرار التسويقي يتوقف على صحة ودقة المعلومات التسويقية التي تم اعتمادها، وهذا ما يؤدي بنا إلى القول أن هناك علاقة مباشرة بين نوعية المعلومة التسويقية المتوفرة والمستغلة من طرف متخذ القرار التسويقي ونجاح القرار التسويقي ومن هذا المنطلق نتضح أهمية وفلسفة النموذج المقترح لنظم المعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية.

آليات تطبيق النموذج المقترح:

المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة يتم تحديد المصادر التي يتم من خلالها جمع المعلومات المراد الحصول عليها وكانت أهم المصادر التي تم التوصل إليها من خلال نتائج البحث هي الدراسات والبحوث أو عن طريق الخبراء أو عن طريق العملاء أو الاتصالات الشخصية أو الأسواق المنافسة أو وسائل الإعلام.

المرحلة الثانية:

يتم فيها تحديد الطريقة التي يتم من خلالها جمع المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية وأفضل هذه الطرق من خلال تشكيل جماعات العمل ثم يتم توزيع المهام والمسؤوليات على كل مجموعة وتحديد نوعية المعلومات المراد الحصول عليها من كل مجموعة.

المرحلة الثالثة:

يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات وتصنيفها ويجب الاعتماد في هذه المرحلة على وسائل التقنية الحديثة كما يجب الاهتمام بعملية التطوير المستمر والتحديث للمعلومات التي يتم الحصول عليها.

المرحلة الرابعة:

اعتمادا على المعلومات التي تم الحصول عليها يتم اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة التي تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة.

المرحلة الخامسة:

يتم فيها تقييم القرارات التسويقية التي تم اتخاذها بناء على نظام المعلومات المتوفر داخل النادي.

المرحلة السادسة:

في ضوء عملية التقييم يتم تحديد المعلومات التي نريد الحصول عليها لاتخاذ القرار التسويقية الأخرى ومعالجة سلبية القرارات السابقة سواء كانت هذه القرارات مرتبطة بالمنتج الرياضي أو بتسعير المنتج الرياضي أو ترويج المنتج الرياضي أو توزيعه وفيما يلي مجموع من المعلومات المرتبط بعناصر المزيج التسويقي والتي يجب أن تكون متوفرة داخل النادي والاعتماد عليها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

مصنوفة المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية:

المعلومات المرتبطة بالمنتج الرياضي في الأندية الرياضية:

- معلومات عن المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي.
- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق الرياضي.
- معلومات عن المنتجات والخدمات التي يمكن إضافتها إلى المنتجات والخدمات الحالية.
- معلومات عن طبيعة المنافسة في السوق الرياضي.
- معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة للنادي.
- معلومات عن قدرة النادي في الاحتفاظ بالصدارة في المنتجات والخدمات التي يقدمها.
- معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق النادي.
- معلومات عن درجة التباين في احتياجات العملاء.
- معلومات عن التغيرات في العادات الاستهلاكية للعملاء.
- معلومات عن التطورات الابتكارية في مجال المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي.
- معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية للمجتمع.
- معلومات عن قدرة النادي في تطوير منتجاته وخدماته استجابة لتغيرات السوق.
- معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي.
- معلومات عن مخاطر تركيز المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي في نطاق ضيق

المعلومات المرتبطة بتسعير المنتج الرياضي في الأندية الرياضية:

- معلومات عن التغيرات المحتملة في الطلب على المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي
- معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي.
- التنبؤ المستقبلي للطلب والتكاليف الخاصة بالمنتجات والخدمات التي يقدمها النادي.

- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح.
- معلومات عن أثر السعر على راس مال النادي.
- معلومات عن القدرة الشرائية للعملاء والمستهلكين.
- معلومات عن اثر الخصم على نمو المبيعات.
- معلومات عن اثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل.
- معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

المعلومات المرتبطة بترويج المنتج الرياضي في الأندية الرياضية:

- معلومات عن توقعات زيادة المبيعات مستقبلا.
- معلومات عن مدى معرفة العملاء والجمهور للنادي والخدمات والمنتجات التي يقدمها.
- معلومات عن أسباب تفضيل العملاء ولجمهور لمنتجات وخدمات نادي عن آخر.
- معلومات عن فئات العملاء والجمهور..
- معلومات عن سلوكيات العملاء والجمهور المستهدف.
- معلومات عن سلوك الأندية والمؤسسات المنافسة.
- معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم الجهود الترويجية للمنتجات والخدمات.
- معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي الحالي المتبع داخل النادي مع طبيعة المنتجات والخدمات التي يقدمها ودورة حياته.
- معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج المتبعة ودي مساهمتها في تحقيق الهدف.
- معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية.
- معلومات عن أعداد المشتركين للصحف والمجلات.
- معلومات عن المنتجات والخدمات المعطن عنها.
- معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها.
- معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات.
- معلومات عن الميزانية المخصصة للحملة الإعلانية.
- معلومات عن الاستجابة المتوقعة من الحملة الإعلانية.

المعلومات المرتبطة بتوزيع المنتج الرياضي في الأندية الرياضية:

- معلومات عن كفاءة توزيع المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي.
- معلومات عن تكاليف توزيع المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء والجمهور.
- معلومات عن تكلفة تعبئة وتغليف المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي.

- معلومات عن المخزون وتقادمه.
- معلومات عن المبالغ المستثمرة في المنتجات والخدمات المخزونة.
- معلومات عن تقويم أداء منافذ توزيع المنتجات والخدمات الحالي.
- معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف.
- معلومات عن مشاكل توزيع المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي.
- معلومات عن تحليل القدرة على تصريف المنتجات والخدمات التي يقدمها النادي.

الآثار المترتبة على عدم تطبيق النموذج:

على ضوء ما سبق ذكره نستطيع التوصل إلى النتائج التالية التي يمكن أن تحدث نتيجة

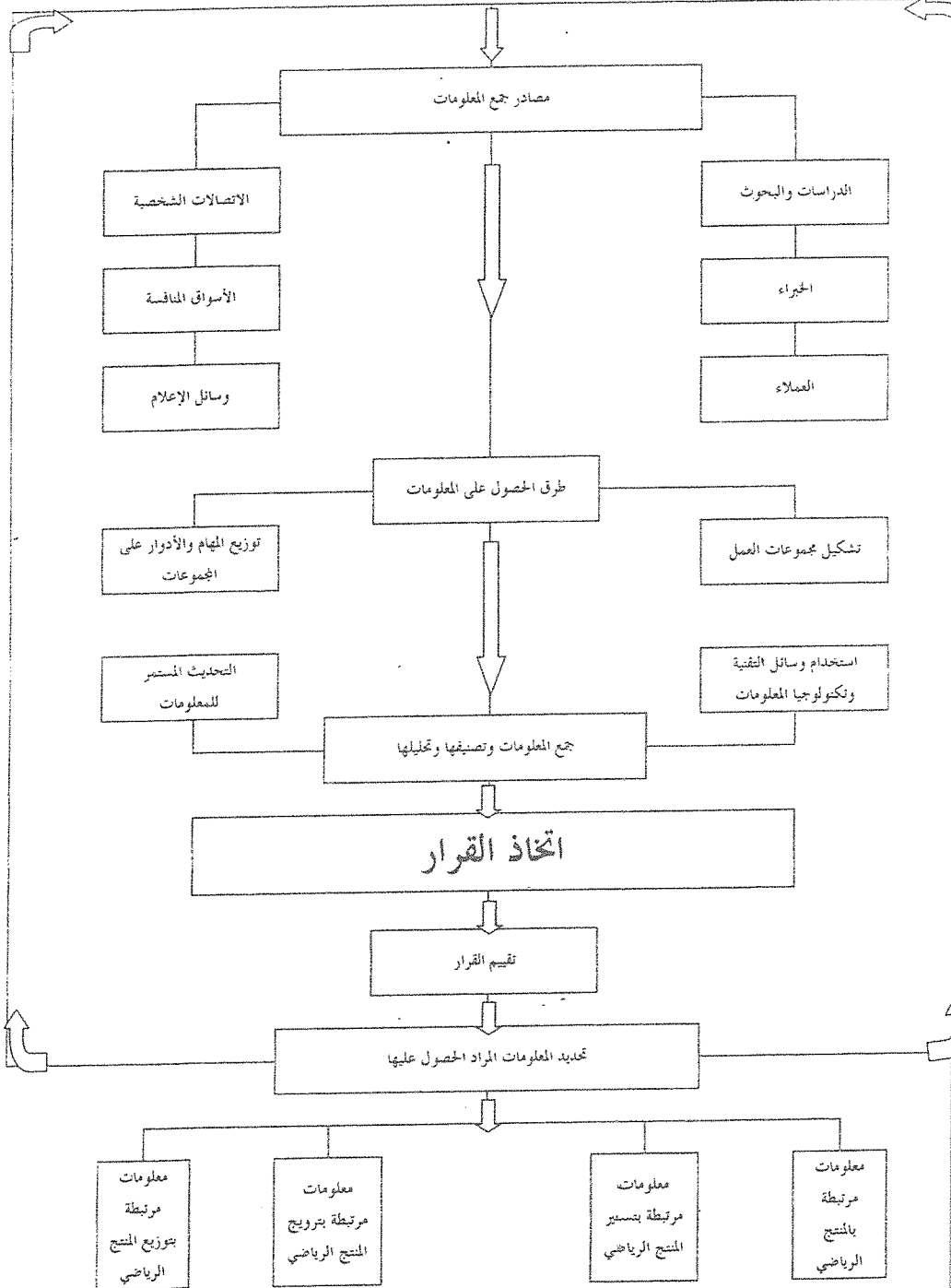
عدم تطبيق النموذج المقترح :

- افتقار النادي لوجود نظام معلومات تسويقي فعال و ناجح يساهم في تحسين مستوى الأداء التسويقي و تحقيق نتائج مرغوبة.
- عدم تطبيق هذا النموذج يؤدي إلى عدم قدرة الأندية على تشخيص بيئتها التسويقية، و من ثمّ جهلها لمختلف المتغيرات التسويقية الخارجية و المشاكل التي يمكن أن تعترضها.
- فقدان النادي لوسيلة تضمن له وصول المعلومات خاصة الآتية من البيئة الخارجية، التي يمكن أن تفيد في عملية صنع القرارات التسويقية و تصميم الاستراتيجيات التسويقية.
- عدم تطبيق هذا النموذج يؤدي إلى عدم توفر المعلومات بالدقة و التركيز و الكمية المطلوبة، و في الوقت المناسب، كما يدل على عدم اتصال النادي بالبيئة الخارجي المحيطة به.

معوقات تطبيق النموذج:

- عدم وجود الكفاءات التسويقية المدربة داخل الأندية على تحويل البيانات إلى معلومات.
- عدم تعاون الجهات التي في حوزتها المعلومات.
- عدم اكتمال البنية التحتية للاتصالات والمعلومات داخل الأندية.
- عدم تأييد الإدارة العليا لنظم المعلومات التسويقية داخل النادي.

نموذج نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية



الاستنتاجات :

في ضوء مناقشة وتفسير نتائج البحث استنتج الباحث ما يلي :

- ١- ضعف مستوى نظم المعلومات التسويقية بالأندية الرياضية من حيث دقة المعلومات وشمولها ومرونتها ووضوحها وتوقيتها.
- ٢- معظم الأندية لا تملك نظام معلومات تسويقي ولا تدرك أهميته في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ٣- ضعف تعاون الجهات المختلفة والمؤسسات مع الأندية في عملية الحصول على المعلومات المرتبطة بالجوانب التسويقية.
- ٤- قلة الكفاءات التسويقية المتخصصة داخل الأندية.
- ٥- أهم مصادر جمع المعلومات التسويقية الخبراء و الدراسات والبحوث والعملاء ووسائل الإعلام.
- ٦- أفضل أساليب الحصول على المعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية يتم عن طريق تشكيل مجموعات العمل وتوزيع المهام والاختصاصات وتوزيع دور كل فرد في مجموعة العمل.
- ٧- تساهم نظم المعلومات التسويقية داخل الأندية في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- ٨- تساعد نظم المعلومات التسويقية داخل الأندية في اتخاذ قرارات رشيدة تحقق أقصى منفعة.
- ٩- تساعد نظم المعلومات التسويقية داخل الأندية على التعرف على ايجابيات وسلبيات القرارات التسويقية.
- ١٠- الاهتمام بتحديث المعلومات التسويقية داخل الأندية بصفة مستمرة لتحقيق فاعليتها المرجوة والاعتماد على التقنية الحديثة في تصنيفها وتخزينها.

التوصيات:

- في ضوء أهداف البحث وفي حدود مجتمع وعينة البحث المختارة وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية فإنه يمكن صياغة وعرض التوصيات التالية:
- ١- يوصى الباحث إدارة الأندية الرياضية بضرورة وجود نظام معلومات تسويقي داخل الأندية، حيث أثبتت الدراسة أهميته في فاعلية اتخاذ القرارات التسويقية.

- ٢- الاعتماد على وسائل التقنية الحديثة والتكنولوجيا في عملية جمع المعلومات التسويقية.
- ٣- الاهتمام بالتحديث المستمر للمعلومات التسويقية داخل الأندية الرياضية.
- ٤- التأكيد على جماعية العمل وروح الفريق في عملية جمع المعلومات التسويقية.
- ٥- ضرورة التنوع في مصادر الحصول على المعلومات التسويقية.
- ٦- الاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث في اتخاذ القرارات المتعلقة بالجوانب التسويقية داخل الأندية.
- ٧- وجود قسم خاص للمعلومات داخل إدارة التسويق بالأندية الرياضية وإنشاء نظام معلومات تسويقي.
- ٨- تدريب العاملين داخل إدارة التسويق بالأندية الرياضية على طرق جمع وتحليل وتصنيف المعلومات وربطها بالأهداف المطلوبة ونظم اتخاذ القرار.
- ٩- الاهتمام بالبحوث التسويقية حيث تعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التسويقية.
- ١٠- تطبيق النموذج المقترح الخاص بالدراسة في الأندية الرياضية.

المراجع

أولاً المراجع العربية

١. إبراهيم سلطان: نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٠م.
٢. احمد جبر: إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر، المنصورة، ٢٠٠٧م.
٣. إسماعيل محمد السيد: التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ١٩٩٩م.
٤. أمل إبراهيم أبو رحمة: نظم معلومات الموارد البشرية وأثرها على فاعلية إدارة شؤون الموظفين في وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٥م.
٥. تيسير العجارمة، محمد عبد حسين: نظم المعلومات التسويقية، ط١، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢م.
٦. ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الدار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦م.
٧. جمال محمد على: الحديث في الإدارة الرياضية والإدارة العامة، ط١، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧م.
٨. حسن عبد الشافي: درجة استخدام خدمات المعلومات التربوية المتوافرة بقطاع التعليم قبل الجامعي في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير منشورة، المكتبة المصرية اللبنانية، لبنان، ١٩٩٢م.
٩. سعد أحمد شلبي: أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة، ٢٠٠٤م.
١٠. صبري فايق أبو سبيت: تقييم دور نظم المعلومات الإدارية في صنع القرارات الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٥م.
١١. عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، ط١، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥م.
١٢. عبد الغنى النوري: اتجاهات جديدة في الإدارة التعليمية في البلاد العربية، الدوحة، دار الثقافة، ١٩٩١م.
١٣. عماد الصباغ: تطبيقات الحاسوب في نظم المعلومات، ط١، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠م.

١٤. ماهر أحمد غنيم: دور نظم المعلومات الإدارية المحوسبة في عملية صنع القرارات في بلديات قطاع غزة بفلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٤م.
١٥. محمد سليمان الجرايدة: درجة إسهام المعلومات في اتخاذ القرارات التربوية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن، ٢٠٠١م.
١٦. محمد عبود الحراشنة، محمد قاسم مقابلة: درجة استخدام نظم المعلومات الإدارية في مديريات التربية والتعليم، مجلة البحرين، المجلد ٧ ع ٣، ٢٠٠٥م.
١٧. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد: التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.
١٨. محمد محمد عبد القادر: نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٥م.
١٩. محمود جاسم الصميدي، رشاد محمد يوسف: إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦م.
٢٠. ميرفت صالح: نظام مقترح لتطوير العملية الإدارية والتعليمية بكلية التربية بجامعة عين شمس في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠٦م.
٢١. ناجي معلا: بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، ط٢، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢م.
٢٢. نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣م.

ثانياً المراجع الإنجليزية

- 23-Coombs, C, R., & Loan, J.C: Factors affecting the level of success of community information system, journal of management, 13(3), 1999.
- 24-Delphy , Bosett ., H A: sport management And marketing via the world wide, Morgantown; 1998.
- 25-Liebowitz. J. : Information system: success of failure, Journal of Computer information system, 21(3), 1999.
- 26-Philip Kotler: Marketing Management: Analysis, implementation planning, Englewood cliffs, N.J - : prentice Hall, Inc., 1998.
- 27- Stanton, Williams j: Fundamentals of Marketing, 4th ed, mc Graw – Hall, 19٩٤.

