

دراسة تقويمية لنظم المعلومات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية.

أ.م.د. ناهد اسماعيل محمد رحيم

مقدمة ومشكلة البحث.

أصبحت نظم المعلومات التسويقية ضرورة حتمية لكل منظمات الأعمال العامة والخاصة وكذلك المؤسسات والأجهزة الحكومية بشكل عام والمؤسسات الرياضية بشكل خاص ، ولقد زادت أهمية نظم المعلومات التسويقية في الأونة الأخيرة نتيجة للتغيرات والتطورات المتسارعة في مهام إدارة المؤسسات وزيادة حدة المنافسة فيما بينها.

ولا تختلف نظم المعلومات التسويقية عن نظم المعلومات الإدارية من حيث الوسائل والأفراد والإجراءات ، وإنما يختلف في طبيعة المعلومات التي يوفرها لكونه يعمل ضمن المؤسسة ككل . (34:22)

وفي عصرنا الحالي أصبحت كمية البيانات والمعلومات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب ، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها ، أي إدارة هذه المعلومات ، ويلاحظ أن متطلبات وجود نظام فعال للمعلومات قد تم مقابلتها من خلال التغيرات التكنولوجية الحديثة في مجال الحواسيب الآلية التي جعلت عمليات جمع ، وحفظ ، وتخزين ، وعرض البيانات تتم بشكل أيسر مما كانت عليه من قبل من جهة ، لكنها في المقابل أفرزت تيار هائل من البيانات صعب علي المؤسسة مسايرتها والتحكم فيها من جهة أخرى. (80 :2)

وتتضمن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الدعائم المعلوماتية للنظام كالمعدات والأجهزة والبرامج والشبكات وقاعدة البيانات التي تسمح لمتخذ القرار بتخزين ، ومعالجة وتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً مما يوفر الوقت والجهد والتكلفة كما يعطي معلومات أكثر موضوعية . (6 :22)

ونظم المعلومات التسويقية هي وسيلة منظمة للحصول علي البيانات بشكل مستمر ومعالجتها بهدف الحصول علي معلومات يعتمد عليها مدراء التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية ، ويقترن نجاح أي مؤسسة في عملها دوماً بطبيعة القرارات المتخذة ، وخاصة أن هذه القرارات باتت تستند علي البيانات التي تعكس الحالة القائمة في السوق وما يجب القيام به لمجابهة مشكلة ما أو إستغلال فرصة متاحة أو الإستعداد لحالة طارئة ، مما يجعل إعتبرات السرعة والدقة والموثوقية في مقدمة الأمور الواجب وضعها بعين الإعتبار ، فتوافر نظم المعلومات التسويقية في المؤسسة يساعدها علي إتخاذ القرارات التسويقية وتحسين الأنشطة التسويقية المتعلقة ببحوث التسويق وتحليلها والسجلات الداخلية والإستخبارات التسويقية . (8)

(69 :

وتتكون نظم المعلومات التسويقية من أربعة نظم فرعية مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض منها نظام السجلات الداخلية وهو أقدم نظم المعلومات التسويقية إستخداماً لدى مسئولى التسويق بالمؤسسات نظراً لأهميته في تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة أدائها ، وتشير السجلات الداخلية إلى البيانات المجمعته بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة ، إذ تعد هذه السجلات المصدر والأساس لكل مؤسسة ، وتضم البيانات الضرورية للحصول على المعلومات التي تتعلق بمقاييس الأداء ، وتسجيل أوامر العملاء أو الأعضاء ، والمخزونات ، وأوراق الدفع ، وغيرها من المعلومات ، وتعتبر تكلفة إستخدام السجلات الداخلية منخفضة نسبياً مقارنة بمصادر المعلومات الأخرى. (20 : 50)

ونظام بحوث التسويق كنظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية يهدف إلى توفير البيانات بشكل يمكنها من إتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد تقديم الخدمات ، ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي ، كما تخدم القرارات التي تفيد في إدارة البرنامج التسويقي كله . (23 : 26)

وبعد نظام الإستخبارات التسويقية أحدث نظم المعلومات التسويقية ويعمل على توفير معلومات وبيانات يومية مستمرة حول التطورات المختلفة في البيئة التسويقية من أجل إعداد وتعديل الخطط التسويقية ، حتى تكون المؤسسة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات وبالتالي تكون قادرة على رصد آثارها على أعمال المؤسسة إيجاباً أو سلباً. (21:61)

وبعد الإنتهاء من عملية جمع البيانات من خلال نظام الإستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق والسجلات الداخلية يقوم نظام التحليل التسويقي بتحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية أو الإقتصادية أو الرياضية لمعالجتها وتحويلها إلى معلومات يمكن الإستفادة منها في إتخاذ القرارات التسويقية الهامة ، فهو نظام برمجيات حاسوبية تساعد مديري التسويق في إتخاذ القرارات وفي توقع نتائج قراراتهم. (37 : 116)

وبعد التقويم من أهم العوامل التي تؤثر تأثيراً مباشراً على العملية الإدارية والتسويقية ، فهو يقيس مدى القرب أو البعد عن الأهداف المرسومة بأسلوب علمي يتصف بالاستمرار والشمول والدقة ، وللتقويم أهمية كبرى فعن طريقة يمكن للفانمين بالعمل معرفة وقياس مدى مطابقة ما تم إنجازه من أعمال ، كذلك يتضمن التقويم دراسة الآثار التي تحدث نتيجة تدخل بعض العوامل والظروف التي ساهمت في تحقيق الأهداف ، وكذا التعرف على المشكلات والعقبات

التي تعطل أو تحول دون تحقيق هذه الأهداف ، ثم محاولة التغلب على المشكلات ووضع الحلول المناسبة لها . (21:15)

والتقويم في مجال نظم المعلومات التسويقية هو عملية منهجية تقوم على أسس علمية تستهدف إصدار الحكم بدقة وموضوعية عن نظم المعلومات التسويقية المتمثلة في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ونظام السجلات الداخلية وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية والتحليل التسويقي ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية وتحديد مواطن الضعف والقوة فيها واتخاذ القرارات المناسبة للإصلاح لرفع درجة الكفاءة في ضوء معايير محددة .

وتعتبر الاتحادات الرياضية من الهيئات التي لها دورا كبيرا في تحقيق الأهداف العامة للدولة حيث أنها تهدف الى وضع السياسة العامة التي تحقق نشر الألعاب المختلفة والارتقاء بمستواها ، وكذلك إدارة شؤون الألعاب المختلفة من جميع النواحي (الفنية ، المالية ، التنظيمية) وتنفيذها والإشراف عليها ، والمحافظة على القواعد والمبادئ الدولية وتنظيم وتطبيق الاحتراف في حدود قواعد الاتحادات الدولية ، وتنظيم البطولات والمسابقات ووضع القواعد والمبادئ الخاصة بها ، وكذلك إعداد الفرق والمنتخبات التي تمثل جمهورية مصر العربية في البطولات الاولمبية والعالمية والدولية والقارية والإقليمية ، وتنسيق الجهود بين مختلف الهيئات الأعضاء في الاتحاد والعمل على تسوية ما قد ينشأ من خلاف وذلك في ضوء اللوائح المعمول بها في إطار السياسة العامة لوزارة الشباب والرياضة .(18)

ومن خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة كدراسة "إيمان علي عبد الرحيم" (2019) ، "قراخ خالدي " (2014) ، "أمين محمود جعفر " (2011) "Janathan A.Jensen" (2015) (2015) ، "إبراهيم أحمد أبو رحمة " (2015) وغيرها التي تناولت دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات وأهميتها في تطوير الأداء والتميز المؤسسي . ومن منطلق أن إهتمام الاتحادات الرياضية كان موجهاً في بداية الأمر إلى الموارد الأساسية المتمثلة في الأموال والأدوات والقوي العاملة ، بينما أهملت مورداً أساسياً هو المعلومات حيث أصبحت المعلومات ذات أهمية بالغه وأساس لإتخاذ كافة القرارات وخاصة التسويقية في ظل التغير في القوي البينية والظروف الداخلية للإتحادات الرياضية التي جعلت الحاجة إلى المعلومات التسويقية أقوى من أي فترة مضت النابع من تطور مكانة إدارة التسويق ، والتقدم التكنولوجي ، والفترة القصيرة المتاحة لإتخاذ القرارات. وعالمنا الحالي يتغير باستمرار وأن التحدي الحقيقي الذي يواجه المجتمع الرياضي لا يتمثل في الحصول على التقنية الحديثة للمعلومات التسويقية أو تطوير أنظمة المعلومات الحاسوبية بل في تحقيق الاستخدام الأمثل والفعال لنظم المعلومات

التسويقية بالإتحادات الرياضية حيث يساعد على تكوين صورة واضحة عن أوضاع النظم التسويقية كما هي عليه الآن وكما يجب أن تكون عليه في المستقبل ، لذلك رأت الباحثة ضرورة التعرف على واقع نظم المعلومات التسويقية المتمثلة في واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقع كل من (نظام السجلات الداخلية وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وتحليل التسويق) وتحديد نقاط القوة والضعف فيها ومقترحات التحسين اللازمة من خلال عمل دراسة تقييمية لنظم المعلومات التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية.

أهمية البحث:

• الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية للبحث فيما يلي:

إثراء المكتبات بدراسة تقييمية لنظم المعلومات التسويقية بالإتحادات الرياضية الأولمبية لمعرفة نقاط الضعف والقوة وتصحيح نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة. فتح آفاق بحثية جديدة أمام الباحثين في مجال نظم المعلومات التسويقية بالمؤسسات الرياضية.

• الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للبحث الحالي في النقاط التالية:

يعدالبحث بمثابة تغذية راجعة للقيادات الإدارية ومتخذى القرار والمسئولين في الإتحادات الرياضية وإدراك أهمية نظم المعلومات التسويقية . تحديد واقع نظم المعلومات التسويقية من حيث: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال - السجلات الداخلية - بحوث التسويق - الاستخبارات التسويقية - التحليل التسويقي .

هدف البحث

يهدف البحث إلى تقييم نظم المعلومات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية

الأولمبية من خلال تحديد:

1- واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية.

2- واقع نظام السجلات الداخلية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

3- واقع نظام البحوث التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

4- واقع نظام الاستخبارات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

5- واقع نظام التحليل التسويقي ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

6- الكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في تحديد واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، نظام السجلات الداخلية ، نظام البحوث التسويقية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام التحليل التسويقي قد تعزى لمتغيرات عدد الأندية التي يتضمنها الإتحاد (أقل من 20 نادى ، 20: 50 نادى ، 51 : 100 نادى ، 101 نادى فأكثر).

7- الكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في تحديد واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، نظام السجلات الداخلية ، نظام البحوث التسويقية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام التحليل التسويقي قد تعزى لمتغيرات طبيعة اللعبة التي يتبناها الإتحاد (فردية، زوجية ، جماعية ، فردية جماعية) ؟

تساؤلات البحث

1- ما واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

2- ما واقع نظام السجلات الداخلية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

3- ما واقع نظام البحوث التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

4- ما واقع نظام الاستخبارات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

5- ما واقع نظام التحليل التسويقي ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في تحديد واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، نظام السجلات الداخلية ، نظام البحوث التسويقية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام التحليل التسويقي قد تعزى لمتغيرات عدد الأندية التي يتضمنها الإتحاد (أقل من 20 نادى ، 20: 50 نادى ، 51 : 100 نادى ، 101 نادى فأكثر).

7- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في تحديد واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، نظام السجلات الداخلية ، نظام البحوث التسويقية ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام التحليل التسويقي قد تعزى لمتغيرات طبيعة اللعبة التي يتبناها الإتحاد (فردية ، زوجية ، جماعية ، فردية جماعية) ؟

مصطلحات البحث

التقويم

عرفه محمد نصر الدين رضوان (2011 : ص20) بأنه إصدار حكم عن مدى تحقيق الأهداف المنشودة على النحو الذي تتحدد به تلك الأهداف ويتضمن ذلك دراسة الآثار التي تحدثها بعض العوامل والظروف في تيسير الوصول إلى تلك الأهداف أو تعجيلها .

نظم المعلومات التسويقية

عرفها فريد النجار (2013 : ص162) بأنها التفاعل المركب بين المتخصصين والأجهزة المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية ، واللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية . .

البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

عرفها سعد غالب ياسين (2006 : ص61) بأنها الأدوات والتقنيات التي تستخدمها نظم المعلومات لتنفيذ الأنشطة الحاسوبية على إختلاف أنواعها وتطبيقاتها وتشمل المكونات المادية للحاسوب ، والبرامج ، والشبكات ، وقواعد البيانات .

نظام السجلات الداخلية

عرفتها معالي حيدر (2012: ص53) بأنها مجموعة التقارير المكتوبة لبيانات ومعلومات المنظمة لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة .

نظام البحوث التسويقية

عرفها ثامر ياسين البكري (2009: ص38) بأنها تلك النظم التي تستخدم المنهج العلمي في التفكير ، وجمع البيانات وتحليلها وإستخلاص النتائج منها بغرض المساعدة في إتخاذ القرارات أووضع الخطط لحل المشاكل التسويقية .

نظام الإستخبارات التسويقية

عرفها (كوتلر وآخرون) Kotler et al (2014: ص102) بأنها طريقة لجمع المعلومات والبيانات التي يستفاد منها في كافة المستويات الإدارية عن طبيعة السوق ، والمتغيرات الداخلة فيه ، وتقييم التغيرات البيئية التي تؤثر على حجم وطبيعة السوق في المستقبل.

نظام التحليل التسويقي

عرفها (برايد وآخرون) Pride et al (2013: ص80) بأنها نظم داعمة للقرار التسويقي مبني على الحاسوب بهدف تحليل العمليات الإحصائية لإستخلاص معلومات دقيقة تسمح بتكوين وصف تاريخي لأحوال المؤسسة لإكتشاف الأخطاء وتصحيحها لتحقيق الأهداف الموضوعه .

الإتحادات الرياضية الأولمبية

هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية ، وتعتبر من الهيئات ذات النفع العام وتهدف إلى نشر اللعبة والإرتقاء بمستواها وتنظيم النشاط بين أعضائه وهي المسئولة عن الرياضات المدرجة في البرنامج الأولمبي . (لائحة النظام الأساسي للإتحادات الرياضية : قانون رقم 71 لسنة 2017)

إجراءات البحث :

منهج البحث :

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة البحث .

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث وفقاً للموقع الرسمي لوزارة الشباب والرياضة المصرية في الإتحادات الرياضية الأولمبية والبالغ عددهم (27) إتحاد رياضي أولمبي ويشتمل على عدد (27) مدير تنفيذي ، وعدد (279) إداري بالإتحادات الرياضية الأولمبية .
عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية واشتملت على عدد (20) مدير تنفيذي أى بنسبة (74%) من المجتمع الأصلي للمديرين ، وعدد (75) إداري أى بنسبة (27%) أى بنسبة 33% من المجتمع الأصلي للإداريين من عدد (20) إتحاد رياضي مقسمة إلي ما يلي :-
أولاً: العينة الاستطلاعية :

تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية ، حيث اشتملت على عدد (5) مدير تنفيذي ، وعدد (15) إداري بإجمالي (20) مدير وإداري من عدد (5) إتحاد رياضي أولمبي وهي (الجولف ، كرة اليد ، تنس الطاولة ، التنس ، الهوكي).

ثانياً: عينة البحث الأساسية :

وتم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ، حيث اشتملت على عدد (15) مدير تنفيذي ، وعدد (60) إداري بإجمالي (75) مدير وإداري من عدد (15) إتحاد رياضي أولمبي وهي (التايكوندو ، الفروسية ، والخماسي الحديث ، و كرة السلة ، الريشة الطائرة ، كرة القدم ، الكرة الطائرة ، السلاح ، الرماية ، الجودو ، ألعاب القوى ، السباحة ، الدراجات ، الجمباز ، الفوس والسهم) والجداول (1، 2، 3) توضح وصف العينة وخصائصها .

جدول (1) التوصيف الكمي لعينة البحث الاستطلاعية والاساسية

م	الإتحادات	الإتحادات الرياضية الأولمبية

العينه	عدد الاتحادات	عدد المديرين	عدد الإداريين
1	5	5	15
2	15	15	60
المجموع	20	20	75

عرض خصائص العينه

جدول (2) خصائص العينه حسب اسم الاتحاد

م	اسم الاتحاد	عدد الأندية	نوع اللعبة
1	التجديف	15	فردية وجماعية
2	التايكوندو	17	زوجية
3	الفروسية	8	فردية وجماعية
4	الخماسي الحديث	21	فردية
5	كرة السلة	32	جماعية
6	الريشة الطائرة	8	جماعية
7	كرة القدم	214	جماعية
8	الكرة الطائرة	54	جماعية
9	السلاح	9	زوجية
10	الرماية	13	فردية
11	الجودو	66	زوجية
12	ألعاب القوى	66	فردية وجماعية
13	السباحة	13	فردية وجماعية
14	الدراجات	13	فردية وجماعية
15	الجمباز	8	فردية وجماعية

جدول (3) خصائص العينه حسب نوع اللعبة وعدد الأندية

العينه من اتحادات الألعاب الفردية	عدد الأندية	العينه من اتحادات الألعاب الزوجية	عدد الأندية	العينه من اتحادات الألعاب الجماعية	عدد الأندية	العينه من اتحادات الألعاب الفردية	عدد الأندية
الفروسية	8	التايكوندو	17	كرة السلة	32	ألعاب القوى	66
الخماسي الحديث	21	السلاح	9	الريشة الطائرة	8	السباحة	13
الرماية	13	الجودو	66	كرة القدم	214	الدراجات	13
الفوس والسهم	5			الكرة الطائرة	54	الجمباز	8
الإجمالي	47	الإجمالي	92	الإجمالي	308	الإجمالي	100

أدوات جمع البيانات

استخدمت الباحثة أدوات جمع البيانات الآتية :

1- السجلات والوثائق

اطلعت الباحثة على السجلات والوثائق المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعض الاتحادات الرياضية وكافة المتغيرات والمحاور.

2- المقابلة الشخصية

قامت الباحثة بإجراء مقابلة شخصية مع بعض المسؤولين والإداريين ببعض الاتحادات الرياضية للتعرف على نقاط القوة والضعف المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية من وجهة نظرهم بالإضافة إلى التعرف على مجتمع البحث وتحديد العينة الاستطلاعية والعينة الأساسية.

3- الاستبيان

قامت الباحثة بتصميم استبيان (نظم المعلومات التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية)

واشتمل الاستبيان على (5) محاور كالتالي :

المحور الأول : (واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعض الاتحادات

الرياضية الأولمبية) ويشتمل على عدد (7) عبارات

المحور الثاني: (واقع نظام السجلات الداخلية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية) ويشتمل على (7) عبارات

المحور الثالث : (واقع نظام البحوث التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية) ويشتمل على (7) عبارات

المحور الرابع : (واقع نظام الإستخبارات التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية) ويشتمل على (8) عبارات

المحور الخامس: (واقع نظام التحليل التسويقي ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية) ويشتمل على (8) عبارات

ليصبح مجموع عبارات الاستبيان ككل (37) عبارة

خطوات تصميم الاستبيان

1-مراجعة الأطر النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بنظم المعلومات التسويقية

بالمؤسسات الرياضية بصفة عامة والاتحادات الرياضية الأولمبية بصفة خاصة .

2-مراجعة القوائم والمقاييس الخاصة بنظم المعلومات التسويقية التي سبق إعدادها

3-تحليل المتطلبات والمهام الوظيفية لكل من القائمين على إدارة التسويق ونظم

المعلومات بالإتحادات الرياضية ..

- 4- عرض المحاور المقترحة على عدد (10) من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والتسويق ونظم المعلومات.
- 5- اقتراح عبارات لكل محور من محاور الاستبيان في ضوء الفهم والتحليل لكل محور.
- 6- عرض الاستبيان في صورته المبدئية على الخبراء المتخصصين لإبداء الرأي حول مدى كفاية وملائمة المحاور والعبارات لهدف البحث تمهيداً للدراسة الاستطلاعية

الدراسة الاستطلاعية

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة قوامها (20) مدير وإداري مقسمة إلى عدد (5) مدير تنفيذي، وعدد (15) إداري من عدد (5) إتحادات رياضية أولمبية تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وذلك للتأكد من صدق وثبات أداة جمع البيانات في الفترة من (2019/12/5) إلى (2020/1/2)

1- حساب المعاملات العلمية للاستبيان

أولاً: حساب معامل الصدق

أ- صدق المحكمين :

قامت الباحثة بعرض استبيان (نظم المعلومات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) في صورته المبدئية (مرفق 2) على مجموعه من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية، التسويق، ونظم المعلومات قوامها (10) خبراء (مرفق 1) وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور، و(مرفق 3) يوضح النسب المئوية لأراء الخبراء حول محاور وعبارات الاستبيان وقد تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء ما بين (60% : 100%) وقد ارتضت الباحثة نسبة (70%) لقبول العبارات وبذلك قد تم حذف العبارة رقم (5) بمحور الإستخبارات التسويقية، وقد تم إضافة عدد (5) عبارات ليصبح عدد عبارات الاستبيان ككل (41) عبارة مع التعديل في صياغة بعض العبارات ليصبح الاستبيان في صورته المبدئية ب (مرفق 4) ويوضح الجدول التالي العبارات التي تم إضافتها بمحاور الإستبيان.

جدول (4) العبارات التي تم إضافتها بكل محور من محاور الاستبيان

المحاور	رقم العبارة	نص العبارة المضافة

استخدام أجهزة وبرامج تتسم بالسرعة الكافية في عملية إدخال واسترجاع المعلومات.	8 (منقولة من المحور الثاني)	المحور الأول واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
استخدام السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية بالاتحاد.	7	المحور الثاني واقع نظام السجلات الداخلية
تخصيص سجلات لأجور وحوافز العاملين وترقيتهم ودوران العمل بالاتحاد.	8	
الاعتماد على نظام السجلات الداخلية في دعم عملية الرقابة بالأنظمة التسويقية المتبعة بالاتحاد.	9	
نشر المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال بحوث التسويق بالاتحاد الرياضي.	8	المحور الثالث واقع نظام البحوث التسويقية
تحليل البيئة الخارجية للتعرف على التهديدات التي تواجه الاتحاد ومعالجتها .	9	المحور الخامس واقع التحليل التسويقي

ب- صدق الاتساق الداخلي:

قامت الباحثة باختبار صدق الاستبيان عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه بتطبيق الاستبيان على (20) مدير وإداري بالاتحادات الرياضية الأولمبية قيد البحث مقسمة إلى عدد (5) مدير تنفيذي ، وعدد (15) إداري. وجدول (5) يوضح ذلك

جدول (5) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه لاستبيان نظم المعلومات التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية (ن = 20)

المحور الخامس واقع نظام التحليل التسويقي		المحور الرابع واقع نظام الإستخبارات التسويقية		المحور الثالث واقع نظام البحوث التسويقية		المحور الثاني واقع نظام السجلات الداخلية		المحور الأول واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
0.722	1	0.855	1	0.745	1	0.714	1	0.432	1
0.638	2	0.700	2	0.769	2	0.753	2	0.631	2
0.747	3	0.699	3	0.777	3	0.811	3	0.722	3
0.539	4	0.654	4	0.852	4	0.768	4	0.637	4
0.666	5	0.582	5	0.846	5	0.577	5	0.199	5
0.789	6	0.546	6	0.700	6	0.698	6	0.633	6
0.825	7	0.911	7	0.699	7	0.825	7	0.673	7
0.800	8			0.610	8	0.723	8	0.522	8
0.736	9					0.658	9		

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى 0.05 = (0.288)

ويتضح من جدول (5) أن قيم معاملات الارتباط بين محاور وعبارات إستبيان نظم المعلومات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية جميعها داله إحصائياً عند مستوى (0.05) ، فيما عدا العبارة رقم (5) من المحور الأول واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال مما يدل على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الصدق.

ثانياً : حساب معامل الثبات

قامت الباحثة بحساب ثبات الاستبيان وذلك باستخدام طريقه إعادة الاختبار، حيث تم تطبيق الإستبيان على عينة قوامها (20) عشرون من المديرين والإداريين بالإتحادات الرياضية الأولمبية ومن خارج عينة البحث الأساسية، ثم أعيد التطبيق مرة أخرى على نفس العينة بفاصل زمني أسبوعين، وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني والجدول التالي (6) يوضح ذلك.

جدول (6) معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني لمحاور استبيان نظم المعلومات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية (ن=20)

م	محاور الاستبيان	معامل الارتباط
1	واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .	0.722
2	واقع نظام السجلات الداخلية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .	0.831
3	واقع نظام البحوث التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .	0.745
4	واقع نظام الاستخبارات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .	0.890
5	واقع نظام التحليل التسويقي ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .	0.777

قيمة (ر) الجدولية عند $0.05 = 0.288$

- يتضح من الجدول (6) السابق ما يلي :-

تراوحت معاملات الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني لاستبيان نظم المعلومات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية ما بين (0.722 إلى 0.890) وهي معاملات ارتباط داله إحصائياً مما يدل على ان محاور وعبارات الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات . وبهذا تصبح عدد عبارات استمارة الاستبيان ككل (40) عبارة ، وتصبح صالحة للتطبيق .

الدراسة الأساسية

قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان قيد البحث في صورتها النهائية (مرفق 5) على عينة البحث الأساسية وقوامها (75) مدير وإداري مقسمة إلى عدد (15) مدير تنفيذي ، وعدد (60) إداري في الفترة

(2020/1/29 إلى 2020/3/6) وبعد جمع استمارات الاستبيان تم تفرغها بميزان التقدير الثلاثي للعبارات بحيث تأخذ الاستجابة (موافق) (3) درجات ،والاستجابة (إلى حد ما) (2) درجتين ،والاستجابة (غير موافق) (1) درجة واحدة .

المعالجات الإحصائية المستخدمة :-

الإحصاء الوصفي - قيم الارتباط بيرسون - التكرار والنسب المئوية - الدرجة المقدره - الوزن النسبي - الإختبار وإعادة تطبيقه.

عرض ومناقشة النتائج

تبنت الباحثة الوزن النسبي لآراء عينة البحث 75% فأكثر للتعرف على نقاط القوة لعبارات محاور

الاستبيان ، وأقل من 75% للتعرف على نقاط الضعف لعبارات محاور الاستبيان

أولاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول (ما واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

والاتصال ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية ؟)

جدول (7) التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول (واقع البنية

التي تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) ن = (75)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت	
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	امتلاك مكونات تكنولوجية حديثة تسهم في سرعة اتخاذ القرارات .	60	80	10	13.5	5	6.6	205	91.11	2	
2	تلبية احتياجات العاملين بالإتحاد من خلال قنوات الاتصال الداخلية .	45	60	20	26.6	10	13.5	185	82.2	4	
3	ربط الإتحاد بشبكة الإنترنت لتسيير الأعمال القائمة توفيراً للوقت والجهد .	40	53.3	20	26.6	15	20	175	77.7	6	
4	اعتماد برمجيات حديثة لمسايرة التطور التكنولوجي ومتغيرات العصر وفقاً لمتطلبات الإتحاد .	43	57.3	27	36	5	6.6	188	83.5	3	
5	توفير قاعدة بيانات إلكترونية لتخزين البيانات الخاصة به .	35	46.6	20	26.6	20	26.6	165	73.3	7	
6	تدريب العاملين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال .	50	66.6	15	20	10	13.5	181	80.4	5	
7	استخدام أجهزة وبرامج تتسم بالسرعة الكافية في عملية إدخال واسترجاع المعلومات.	60	80	15	20	-	-	210	93.3	1	
المجموع										83.07	13.9

أنا كأحد المديرين أو أحد الإداريين أرى أن الإتحاد الرياضي يقوم ب.....

يتضح من جدول (7) ما يلي :-

تفاوتت إستجابات العينة علي عبارات المحور الأول (واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) حيث تراوح الوزن النسبي للإستجابات ما بين (73.3% إلى 93.3%).

كما يتضح أن إتجاه الإستجابة الذي يشير إلى نقاط القوة متمثلة في العبارات أرقام (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 6 ، 7) وإتجاه الإستجابة الذي يشير إلى نقاط الضعف متمثل في العبارة رقم (5).
وتعزو الباحثة ذلك إلى سعي الإتحادات الرياضية الأولمبية في وقتنا الحالي وتواكباً مع التطورات في عالم التكنولوجيا والإتصال إلى إمتلاك مكونات تكنولوجية حديثة تسهم في إتخاذ القرار وتلبية إحتياجات العاملين من خلال ربط الإتحاد بشبكة الإنترنت وإعتماد برمجيات حديثة وأجهزة تتسم بسرعة إدخال وإسترجاع المعلومات وتدريبهم علي إستخدامها .
ولكن لا تتوفر قاعدة بيانات الكترونية لتخزين البيانات بالقدر الكافي لأنها تحتاج إلى إمكانيات مادية عالية مما يؤدي إلى تأجيلها بعض الوقت لتوفير ما يلزم من تأسيس وإعتمادات خاصة بذلك .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " حسين محمد عبد الحليم " (2019) (10) والتي توصلت إلى أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تحسين عملية صنع القرار ، التي أصبحت تتم عبر المعلومات وتتسم بدرجة عالية من الدقه والسرعه في الإسترجاع وبث المعلومات من حيث الكم والنوع فضلاً عن الحصول عليها في الوقت المناسب ومن خلال إيجاد قنوات إتصال جديدة.

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " حمادة عيد نوار العنتبلي ، هشام عبد الحليم محمود " (2017) (11) والتي توصلت إلى أن أوجه الضعف التي يعاني منها أداء نظم المعلومات التسويقية تنحصر في المشاكل المتعلقة بأداء وتنظيم قواعد البيانات .

و تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " powell & alljar " (2008) (36) والتي توصلت نتائجها إلى عدم توافر الموارد التقنية الكافية في هذا المجال ، وعدم وضوح أهداف النظام للعاملين وتلبية إحتياجاتهم مما يخلق حالة من الصراع داخل الإدارات .

ثانياً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني (ما واقع نظام السجلات الداخلية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية ؟)

جدول (8) التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة عن عبارات المحور الثاني(واقع نظام السجلات الداخلية) ن = (75)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	أنا كأحد المديرين أو أحد الإداريين أرى أن الإتحاد الرياضي يقوم ب	60	80.0	3	10.7	7	9.3	203	90.2	1
1	إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للإتحاد بصفة									

							0		دورية .
6	78.2	176	29.3	22	6.6	5	64.0	48	اعتماد نظام للتزويد بالمعلومات الخاصة بإنجازات الاتحاد والأندية التابعة له .
4	80.4	181	24.0	18	10.7	8	65.3	49	إعداد تقارير دورية حول ردود أفعال الأندية الرياضية التابعة له حول القرارات التسويقية .
5	79.5	179	24.0	18	13.3	10	62.7	47	تحديث نظام السجلات الداخلية بصفة مستمرة بما يتوافق مع المعلومات المراد تسجيلها .
3	82.2	185	20.0	15	13.3	10	66.6	50	تحري دقة البيانات الواردة بنظام السجلات الداخلية الإدارية بكفاءة .
9	74.3	168	29.3	22	17.3	13	53.3	40	تدريب العاملين علي استخدام نظام السجلات الداخلية للاتحاد .
2	88.0	198	6.6	5	22.6	17	70.6	53	استخدام السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية بالاتحاد.
8	77.7	175	18.6	14	29.3	22	52.0	39	تخصيص سجلات لأجور وحوافز العاملين وترقيتهم ودوران العمل بالاتحاد.
6	78.2	176	29.3	22	6.6	5	64.0	48	الاعتماد على نظام السجلات الداخلية في دعم عملية الرقابة بالأنظمة التسويق المتبعة بالاتحاد.
		1614					المجموع		81.0

يتضح من جدول (8) ما يلي :-

تفاوتت إستجابات العينة علي عبارات المحور الثاني (واقع نظام السجلات الداخلية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) حيث تراوح الوزن النسبي للإستجابات ما بين (74.3% إلى 90.2%) .

كما ينضح أن إتجاه الإستجابة الذي يشير إلي نقاط القوة متمثلة في العبارات أرقام (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5 ، 7 ، 8 ، 9) وإتجاه الإستجابة الذي يشير إلي نقاط الضعف متمثل في العبارة رقم (6).

وتعزو الباحثة ذلك إلي أهمية السجلات الداخلية في تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة أدائها ، حيث تشير السجلات الداخلية إلي البيانات المجمعه بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة لذا تهتم الإتحادات الرياضية بإعداد التقارير وإعتماد نظام للتزويد بالمعلومات الخاصة عن إنجازاتها وإستخدامها في صناعة القرارات و دعم عملية الرقابة لأنظمة التسويق المتبعه وتحديثها بصفة مستمرة .

ولكن لا تهتم الإتحادات الرياضية بتدريب العاملين علي استخدام نظام السجلات الداخلية للإتحاد بالدرجة الكافية وقد يرجع ذلك إلي إعتبار إستخدام السجلات وكتابة التقارير عمل روتيني يقوم به الإداريين بشكل دائم ولا يحتاج إلي تدريب كما يحتاج إلي ميزانية خاصة قد يوجهها الإتحاد لمجالات أخرى أكثر إحتياجاً .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " فراح خالدي " (2014) (16) والتي توصلت نتائجها إلي قيام المؤسسة بتحديث سجلاتها باستمرار كي تلبي إحتياجات إدارة التسويق وتضمن دقة التقارير باستخدام أجهزة وبرامج تتميز بالسرعة في إسترجاع المعلومات بدرجة مرتفعة .

كما تتفق في عدم إهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد علي إستخدام السجلات الداخلية وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " إيمان علي عبد الرحيم " (2019) (7) والتي توصلت نتائجها إلي أن النظم المستخدمة تزود المديرين بالأندية الرياضية بالمعلومات التسويقية والإستراتيجية لإتخاذ قراراتهم والرقابة علي الأنشطة التسويقية .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " أمين محمود جعفر " (2011) (5) والتي توصلت نتائجها إلي قلة تحفيز رجال التسويق لتقديم تقارير عن أى تغيير في نشاط الأندية الأخرى وعدم الإستعانة بنظام المعلومات التسويقية لتوفير المعلومات عن عناصر النجاح في مجال التسويق الرياضي .

ثالثاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث (ما واقع نظام البحوث التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية ؟)

جدول (9) التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث (واقع نظام البحوث التسويقية) ن =

(75)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
أنا كاحد المديرين أو أحد الإداريين أرى أن الاتحاد الرياضي يقوم ب										
1	الاعتماد على نتائج بحوث التسويق في وضع إستراتيجيات وخطط الاتحاد .	62	82.6	13	17.3	-	-	222	98.6	1
2	إجراء بحوث ميدانية قائمة على معالجة المشكلات التسويقية وفقاً لإحتياجات الاتحاد .	55	73.3	10	13.5	10	13.5	195	86.6	2
3	تخصيص قسم للتسويق يقوم بتجميع وتسجيل البيانات الداخلية والخارجية للاتحاد .	40	53.3	20	26.2	15	20	175	77.7	4
4	الاعتماد على مصادر متعددة في جمع البيانات لإجراء البحث التسويقي المستهدف مثل (معلومات السوق - العاملين أنفسهم - الجمهور ...	45	60	10	13.5	20	26.6	175	77.7	4
5	وضع آلية لمتابعة السياسات التي تتبعها الاتحادات الأخرى في السوق الرياضي .	35	46.7	15	20.0	25	33.3	160	71.1	7
6	تخصيص ميزانية كافية للإنفاق على البحث التسويقي	30	40	21	28.0	24	32.0	156	69.3	3
7	تدريب العاملين بقسم التسويق على الأساليب العلمية	40	53.3	11	14.6	24	32.0	166	73.7	+6

							3		إجراء البحث التسويقي .
3	82.6	186	9.3	7	33.3	25	57.3	43	نشر المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال بحوث التسويق بالاتحاد الرياضي.
	79.6	1435							المجموع

يتضح من جدول (9) ما يلي :-

تفاوتت إستجابات العينة علي عبارات المحور الثالث (واقع نظام البحوث التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) حيث تراوح الوزن النسبي للإستجابات ما بين (69.3% إلى 98.6%) .

كما يتضح أن إتجاه الإستجابة الذي يشير إلى نقاط القوة متمثلة في العبارات أرقام (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 8) وإتجاه الإستجابة الذي يشير إلى نقاط الضعف متمثل في العبارة رقم (5 ، 6 ، 7) .

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي ، كما تخدم القرارات التي تفيد في إدارة البرنامج التسويقي كله لذا تعتمد الإتحادات الرياضية الأولمبية علي نتائج بحوث التسويق في وضع إستراتيجيات وخطط الإتحاد لمعالجة المشكلات التسويقية ، كما تعتمد علي مصادر متعددة لجمع البيانات لإجراء البحث التسويقي لذلك قامت بتخصيص قسم للتسويق ، ونشر المبادئ الأخلاقية اللازمة في مجال بحوث التسويق .

ولكن الميزانية الخاصة للإنفاق على البحوث التسويقية غير كافية بالإضافة إلى حاجة العاملين بالإتحاد إلى التدريب علي كيفية إجراء البحوث التسويقية وضرورة وضع آلية لمتابعة السياسات التي يجب إتباعها في السوق الرياضي فكل ذلك يحتاج إلى إمكانيات مادية عالية وإعتمادات خاصة بذلك قد تكون غير متوفرة بصفة مستمرة .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " لطرش علالي " (2017) (19) و نتيجة دراسة " فراح خالدي " (2014) (16) والتي توصلت نتائجها إلى أن البيانات والمعلومات الناتجة عن بحوث التسويق الرياضي تساهم في إتخاذ القرارات الخاصة بتطوير الخدمات المقدمة بالمنشآت الرياضية ، وأن عملية التخطيط التسويقي للخدمات في المنشآت الرياضية مبنية علي نتائج بحوث التسويق .

كما تتفق في عدم وجود أخصائيين في التسويق الرياضي بالشكل الكافي ، كما لا يوجد أقسام أو إدارات متخصصة لإجراء بحوث التسويق تقوم بتجميع وتحليل البيانات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية ، وغياب قانون وأخلاقيات ممارسة المهنة مع عدم إمتلاك المنظمة القائمة بالبحث للمؤهلات العلمية المدربة للقيام به .

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " Janathan A.Jensen et al " (2015) (30) والتي توصلت نتائجها إلي أن معلومات السوق من أهم مصادر معلومات البحوث التسويقية لمعرفة تكاليف الرعاية.

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " إبراهيم أحمد أبو رحمة " (2015) (1) والتي توصلت نتائجها إلي أن المصادر التي تستند عليها المنظمات في سبيل الوصول إلي بناء نظام بحوث التسويق وتطوير الخدمات تكاد تكون ذاتها في أغلب المنظمات والتي تتمحور حول (معلومات المنافسون - معلومات السوق - معلومات العملاء).

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " حمادة عيد نوار العنتبلي ، هشام عبد الحليم محمود " (2017) (11) والتي توصلت نتائجها إلي أن إستراتيجيات وخطط الأندية لا تعتمد علي نتائج بحوث التسويق. وأن عامل الإهتمام بتنمية قدرات العاملين هي مسألة نسبية بين الأندية وهي في الغالب تتأثر بعاملين أساسيين هما مدي كفاية التمويل وثقافة النادي الداعمة للتدريب المستمر للعاملين وتنمية قدراتهم .

رابعاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع (ما واقع نظام الاستخبارات التسويقية ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية ؟)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الدرجة المقدره
		ك	%	ك	%	ك	%		
أنا كأحد المديرين أو أحد الإداريين أرى أن الاتحاد الرياضي يقوم ب									
1	عقد اجتماعات بين العاملين بإدارة التسويق والعاملين بالإدارات الأخرى لمناقشة الاحتياجات التسويقية للسوق الرياضي .	55	73.3	10	13.5	10	13.5	86.6	195
2	جمع معلومات تسويقية عن الاتحادات الأخرى للاستفادة من تجاربهم دون الخروج عن الإطار القانوني والأخلاقي .	47	62.7	18	24.0	10	13.5	83.1	187
3	الاعتماد على آلية سرية للمعلومات لتقييم الأداء وصنع القرار التسويقي بما يتناسب مع إمكانيات الاتحاد	40	53.3	22	29.3	13	17.3	78.6	177
4	الإطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالمتغيرات البيئية والمستجدات التي تؤثر في القرارات التسويقية للإتحاد	65	86.6	10	13.5	-	-	95.5	215
5	عقد دورات تمكن العاملين بإدارة التسويق بالإتحاد على إجراء الاستخبارات التسويقية	30	40	20	25	25	33.3	68.8	155

6	69.7	157	33.3	25	24.0	18	42.6	32	نشر ثقافة الاستخبارات التسويقية لمعرفة حاجات ورغبات الأندية الرياضية التابعة له .	6
4	79.1 1	178	20	15	22.6	17	57.3	43	التنبؤ بردود الأفعال حول أجراءته التسويقية في السوق الرياضي لتقديم خدمة أفضل .	7
80.2 0		1264	المجموع							

جدول (10) التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع (واقع نظام الاستخبارات التسويقية) ن = (75)

يتضح من جدول (10) ما يلي :-

تفاوتت إستجابات العينة علي عبارات المحور الرابع (واقع نظام الاستخبارات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) حيث تراوح الوزن النسبي للإستجابات ما بين (68.8% إلى 95.5%) .

كما يتضح أن إتجاه الإستجابة الذي يشير إلي نقاط القوة متمثلة في العبارات أرقام (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 7) وإتجاه الإستجابة الذي يشير إلي نقاط الضعف متمثل في العبارة رقم (5 ، 6). وتغزو الباحثة ذلك إلي إهتمام الإتحاد بأن يكون على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حوله من مستجدات ومتغيرات وبالتالي يكون قادر علي رصد آثارها علي أعمال الإتحاد إيجاباً أو سلباً بالإضافة إلي إدراك قيمة المعلومات التي تقدمها الإستخبارات التسويقية الأمر الذي يؤدي إلي تقليل حالة المخاطرة المصاحبة لعملية إتخاذ القرار لذا يقوم الإتحاد بعقد إجتماعات بين العاملين بإدارة التسويق والعاملين بالإدارات الأخرى لمناقشة الإحتياجات التسويقية للسوق الرياضي، كما يقوم بجمع المعلومات التسويقية عن الإتحادات الرياضية الأخرى للإستفادة من تجارب الآخرين دون الخروج عن الإطار القانوني والأخلاقي .

ولكن لا يقوم بعقد دورات تمكن العاملين بإدارة التسويق علي إجراء الإستخبارات التسويقية ، ولا تقوم بنشر الاستخبارات التسويقية لمعرفة حاجات ورغبات الأندية الرياضية التابعة له ويرجع ذلك إلي أن التدريب على الإستخبارات التسويقية يحتاج إلي سلسلة من الدورات نظراً لتعدد مصادرة والنظم الفرعية له وأنواعه المختلفة ويتطلب ذلك ميزانية كبيرة قد لا تكون متوفرة بشكل دائم .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " إبراهيم أحمد أبو رحمة " (2015) (1) والتي توصلت نتائجها إلي أن الاستخبارات التسويقية تساعد المنظمات بشكل عام علي تقييم أدائها والإستفادة من تجارب الآخرين في نفس المجال ، كما تسهم في تطوير الخدمة المقدمة وفقاً للمعطيات الموجودة في بيئة العمل والبيئة المحيطة

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " حمادة عيد نوار العنتبلي ، هشام عبد الحليم

محمود" (2017) (11) والتي توصلت نتائجها إلى أن هناك لقاءات بين العاملين في إدارة التسويق مع العاملين في الإدارات الأخرى داخل النادي لما فية تطوير لعملية التسويق. كما تتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " chaudhuri " (2011) (27) والتي توصلت نتائجها إلى أن الاستخبارات التسويقية تساعد في إستمرارية تقديم خدمة أفضل وتحقيق أعلى عائد من الأرباح .

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " rensburg peet&" (2014) (35) والتي توصلت نتائجها إلى أن صناعى القرار يرون أن الاستخبارات التسويقية وأدواتها لها قيمة كبيرة في دعم عملية صنع القرارات التسويقية .

وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتيجة دراسة " hester " (2005) (28) والتي توصلت نتائجها إلى أن الاستخبارات التسويقية تتسم بدرجة عالية من المهارة في التفاعل قد لا تتوفر هذه المهارة لدى العديد من الأفراد العاملين ، ويتطلب العمل الإستخباري مستوي معين من الكفاءة والتدريب لتحقيق النجاح المطلوب

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة "فراح خالدي" (2014) (16) والتي توصلت نتائجها إلى عدم إهتمام المؤسسة بتدريب الأفراد في قسم التسويق علي فن جمع المعلومات عن البيئة التسويقية بصورة يومية .

ولكنها تختلف معها في أنها لا تتنبأ بردود فعل كل منافس حول إجراءاتها التسويقية ولا تنوع من وسائل الحصول علي البيانات الخاصة بالمنافسين .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة "J.D.Hatula et al" (2015) (29) والتي توصلت نتائجها إلى أن هناك علاقة إيجابية بين تأثير إدارة التسويق وقيام الإدارة العليا بنشر الإستخبارات التسويقية بالمنظمة ، وتؤكد الدراسة علي التأثيرات الموازية لإدارة التسويق القوية وحاجة الموظفين إلى نشر ثقافة الاستخبارات التسويقية بالمنظمة.

خامساً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس (ما واقع نظام التحليل التسويقي ببعض الاتحادات الرياضية الأولمبية ؟)

جدول (11) التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الخامس (واقع نظام التحليل التسويقي) ن =

(75)

ت	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	

أنا كأحد المحققين أو أحد الإداريين أرى أن الاتحاد الرياضي يفوق بـ

3	82.2	185	20.0	15	13.3	10	66.6	50	1	إجراء المعالجات الإحصائية اللازمة للنتائج التي أسفرت عنها نظم السجلات والاستخبارات وبحوث التسويق .
4	76.8	173	26.6	20	16.0	12	57.3	43	2	تحويل البيانات إلى معلومات للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية العامة.
4	76.8	173	22.6	17	24.0	18	53.3	40	3	تحديد نقاط القوة والضعف والفرص التي يمكن استغلالها في الأسواق الرياضية .
2	83.5	188	20	15	9.3	7	70.6	53	4	الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات بعد عملية المعالجة أعلى من تكلفة الحصول عليها .
9	63.1 1	142	50.6	3. 8	-	-	49.3	37	5	الاستعانة بأصحاب الخبرات والمتخصصين في عملية التحليل التسويقي لتحقيق أعلى استفادة منها للإتحاد .
1	86.6	195	13.5	10	13.5	10	73.3	55	6	توفير الوسائل التكنولوجية اللازمة لتحليل البيانات ومعالجتها اختصاراً للوقت والجهد .
8	63.5	143	49.3	37	10.7	8	40	30	7	الكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها .
6	73.3	165	26.6	20	26.6	20	46.6	35	8	الاستفادة من التحليل التسويقي في اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة لمواجهة تغيرات البيئة .
7	66.2	149	38.6	29	24.0	18	37.3	28	9	تحليل البيئة الخارجية للتعرف على التهديدات التي تواجه الإتحاد ومعالجتها .
	73.8 9	1513								المجموع

يتضح من جدول (11) ما يلي :-

تفاوتت إستجابات العينة علي عبارات المحور الخامس (واقع نظام التحليل التسويقي ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) حيث تراوح الوزن النسبي للإستجابات ما بين (63.5% إلي 86.6%) .

كما يتضح أن إتجاه الإستجابة الذي يشير إلي نقاط القوة متمثلة في العبارات أرقام (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 6) وإتجاه الإستجابة الذي يشير إلي نقاط الضعف متمثل في العبارة رقم (5 ، 7 ، 8 ، 9) .

وتعزو الباحثة ذلك إلي أن التحليل التسويقي نظام داعم للقرار التسويقي وحتى تتمكن الإتحادات الرياضية من الاستفادة منه لابد من إجراء المعالجة الإحصائية التي أسفرت عنها نظم السجلات والاستخبارات وبحوث التسويق ، وتحويل البيانات إلي معلومات لإتخاذ القرارات التسويقية ، وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص التي يمكن إستغلالها في الأسواق الرياضية ، والاهتمام أيضاً بأن تكون قيمة المعلومات بعد عملية المعالجة أعني من تكلفة الحصول

عليها مع توفير الوسائل التكنولوجية اللازمة لذلك .
ولكن الإستعانة بأصحاب الخبرات والمتخصصين في التحليل التسويقي غير كافية ، كما أنها لا تستطيع الكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها والإستعداد لها ، ولا يستفاد من التحليل التسويقي في إختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة لمواجهة تغيرات البيئة ، ولا تقوم بتحليل البيئة الخارجية للتعرف على التهديدات التي تواجهها ومعالجتها ويرجع ذلك إلى قلة الإمكانيات المادية في بعض الإتحادات الرياضية والحاجة إلى تدريب العاملين علي عملية التحليل التسويقي لأنها عملية معقدة ليست بالسهلة .
وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " فراح خالدي " (2014) (16) والتي توصلت نتائجها إلى أن المؤسسة تقوم بتحديد الفرص التي يمكن إستغلالها بمتابعة سيايات المنافسين في المجال ، وذلك بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لديهم بدرجة مرتفعة .
وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " Trim " (2007) (34) والتي توصلت نتائجها إلى نقص في صلاحيات موظفي الإستخبارات التسويقية في تحليل وتفسير البيانات والمعلومات ، كما أنهم بحاجة إلى تطوير مهاراتهم ومعارفهم وتبني موقف إستباقي بشأن صياغة وتطبيق الإستراتيجية .
وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " عبدالله الهيثوم " (2015) (14) والتي توصلت نتائجها إلى أن المؤسسات تقوم بتحليل البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة والتي يتم علي ضوئها معرفة نقاط القوة والضعف وتفعيل القرارات المتخذة بشأنها ، وذلك لرسم السياسات التسويقية وإعداد الخطط وتنفيذها وكشف الإنحرافات وتشخيص مسبباتها وإجراء التصحيح المناسب ومن ثم الوصول إلى هدف أساسي وهو البقاء والإستمرارية .
ويتضح من الجداول (7 ، 8 ، 9 ، 10 ، 11) أن الوزن النسبي لكل محور وفقاً للترتيب جاء كالآتي :-

1- الوزن النسبي للمحور الأول (واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال)

(83.07%) وجاء في الترتيب الأول .

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن فعالية نظم المعلومات التسويقية والإستفادة منها يتوقف في المقام الأول على مدى إستغلال تكنولوجيا المعلومات والإتصال المتوفرة في المؤسسة ومحيطها .
ويتفق ذلك مع دراسة (زحاف محمد) (2009) (12) والتي توصلت إلى نتائجها إلى توافر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسات الرياضية من خلال توفير موقع إلكتروني عني الشبكة العنكبوتية وتخصيص ميزانية كافية لتطوير نشاط التسويق عبر الإنترنت بغرض الإشهار وتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين وتبادل البيانات إلكترونياً ، فضلاً عن جذب

أكبر قدر من الزوار والأعضاء .

الوزن النسبي للمحور الثاني (واقع نظام السجلات الداخلية) (81.0%) وجاء في الترتيب الثاني .

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من السجلات الداخلية تتصف بانخفاض تكلفة الحصول عليها كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة . ويشير " أشرف خليل مصطفى " (2015) (3) إلى أن نظام السجلات الداخلية من أقدم الأنظمة وأهمها حيث تتبنى الكثير من المؤسسات قواعد بيانات داخلية موسعة ، وتعد تكلفة استخدامها منخفضة نسبياً مقارنة بمصادر البيانات والمعلومات الأخرى ، كما أن هذا المصدر يعد مصدراً سريعاً للمعلومات .

2- الوزن النسبي للمحور الرابع (واقع نظام الإستخبارات التسويقية) (80.20%) وجاء في الترتيب الثالث .

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن نظام الإستخبارات التسويقية ركيزة أساسية يمكن المؤسسة من الإطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالمتغيرات البيئية والمستجدات والتي يمكن أن يؤثر في قرارات التسويق .

ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة " Nasri " (2011) (32) والتي توصلت نتائجها إلى أن ثقة مدراء الشركات في أنه لا يمكن لأي شركة أن تستمر إلا بوجود نظام للإستخبارات التسويقية بمد الشركة بالمعلومات اللازمة لإستمراريتها ومواجهة التنافس .

كما تتفق مع دراسة " Thomas & Ahmed " (2007) (33) والتي توصلت إلى أن نظام الإستخبارات التسويقية له دور كبير في زيادة قدرة المنظمة لمواجهة المستجدات البيئية التي يصعب التكهّن بها .

3- الوزن النسبي للمحور الثالث (واقع نظام البحوث التسويقية) (80.20%) وجاء في الترتيب الرابع .

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن نظام البحوث التسويقية يلجأ إليه مدير التسويق إذا كان يفتقد أو ينقصه معلومات رغم إتلاكة للنظامين (السجلات الداخلية ، الإستخبارات التسويقية) بهدف تغطية هذا النقص في المعلومات وخاصة إذا كان هناك مشاكل معينة تخص السوق كما أن بحوث التسويق يأخذ وقتاً طويلاً ومعظم المؤسسات بحاجة إلى إتخاذ قرار مناسب وفاعل وسريع .

وتتفق هذه النتيجة " Thomas & Ahmed " (2007) (33) والتي توصلت إلى تراجع دور وأهمية بحوث التسويق ونفاذها وضرورة إستبدالها أو دعمها بأنشطة الإستخبارات التسويقية .

4- الوزن النسبي للمحور الخامس (واقع نظام التحليل التسويقي) (73.89%) وجاء في الترتيب الخامس والأخير .

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن نظام التحليل التسويقي يتطلب الإجابة على ما هي المعلومات الواجب الحصول عليها ؟ ومن سيقوم بالتحليل التسويقي ؟ وكيف يتم تحقيق التحليل التسويقي ؟ وهذا يحتاج إلى متخصصين علي درجة عالية من المهارة في مجال التسويق وتفكر الإتحادات الرياضية إلى ذلك .
وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة " زحاف محمد" (2003) (12) والتي توصلت إلى نتائجها إلى أن الموارد البشرية المتخصصة في تطبيق نظم المعلومات والتحليل التسويقي لدي المؤسسات الرياضية تتمتع بمهارات ولكن بشكل متوسط وبنقصها الخبرة ، ويعاب كون صلاحيات مسنولي التسويق محدود مما يؤدي إلى التقليل من مستوى الأداء والحد من تطوير تطبيق النظم لدي المؤسسات الرياضية .

وبمجموع الوزن النسبي للمحاور يصبح مجموع الوزن النسبي للإستبيان ككل (79.5%) ويشير ذلك إلى أن إستجابات العينة نحو نظم المعلومات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية مرتفعة نسبياً .

وتعزو الباحثة ذلك إلى تزايد الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية في الأونة الأخيرة نظراً لإتجاه المؤسسات نحو تدويل أنشطتها وتحسين خدماتها مما يستوجب وجود نظام متكامل لتوفير هذه المعلومات عن السوق بالقدر والكيفية التي تساهم في زيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها بالسرعة والدقة اللازمة .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " آلاء سليمان زلوم " (2015) (4) والتي توصلت نتائجها إلى أن النتائج المتعلقة بتحليل واقع نظم المعلومات التسويقية كانت مرتفعة .

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " ولاء تاج السر جعفر " (2018) (26) والتي توصلت نتائجها إلى أن نظم المعلومات التسويقية تؤدي دوراً مهماً في إتمام الأعمال بسهولة وتقديم خدمات أفضل للمستخدمين وتساعد علي سهولة إتخاذ القرار وتبسيط الإجراءات وتقديم حلول سريعة لمشاكل التسويق الناتجة عن التغيرات .

سادساً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل السادس (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في تحديد واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، نظام السجلات الداخلية ، نظام البحوث التسويقية ، نظام الإستخبارات التسويقية ، نظام التحليل التسويقي قد تعزى لمتغيرات عدد الأندية التي يتضمنها الإتحاد (أقل من 20

نادى ، 20 : 50 نادى ، 51 : 100 نادى ، 101 نادى فأكثر) ؟

جدول (12) تحليل التباين بين محاور إستبيان نظم المعلومات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية وفقاً لعدد الأندية

(ن=75)

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح.	متوسط المربعات	ف	الدلالة
واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	بين المجموعات	11525.21	3	3785.84	*15.60	0.000
	داخل المجموعات	12821.06	56	210.13		
واقع نظام السجلات الداخلية	بين المجموعات	1652.28	3	491.43	*17.84	0.000
	داخل المجموعات	2076.56	56	36.09		
واقع نظام البحوث التسويقية	بين المجموعات	1532.21	3	641.44	*10.44	0.000
	داخل المجموعات	2214.51	56	80.21		
واقع نظام الإستخبارات التسويقية	بين المجموعات	1231.27	3	533.49	*18.69	0.000
	داخل المجموعات	2167.53	56	43.05		
واقع نظام التحليل التسويقي	بين المجموعات	2204.66	3	762.20	*7.44	0.000
	داخل المجموعات	4473.70	56	70.15		

يتبين من الجدول رقم (12) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في تحديد واقع كل من البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية ، ونظام السجلات الداخلية ، ونظام البحوث التسويقية، ونظام الإستخبارات التسويقية ، ونظام التحليل التسويقي بها تعزى إلى عدد الأندية التي يتضمنها الإتحاد (أقل من 20 نادى ، 20 : 50 نادى ، 51 : 100 نادى ، 101 نادى فأكثر).

ولتحديد اتجاهات هذه الفروق تم استخدام إختبار شيفيه للمقارنة البعدية وتبين ما يلي :

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الأندية (أقل من 20) (20 - 51) لصالح (21 - 50) ، وكذلك يوجد فروق بين (أقل من 20) (51 - 100) لصالح (51 - 100) ، وأيضاً فروق بين (أقل من 20) (101 فأكثر) لصالح (101 فأكثر) نحو استجاباتهم على المحور الأول (واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال) .

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الأندية (20 فأقل) و (21 - 50) لصالح (21 - 50) كذلك يوجد فروق بين (20 فأقل) و (101 فأكثر) لصالح (101 فأكثر) نحو إستجاباتهم على المحور الثانى (واقع نظام السجلات الداخلية).

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الأندية (20 فأقل) و (51 - 100) لصالح (51 - 100) كذلك يوجد فروق بين (21 - 50) و (51 - 100) لصالح (51 - 100) نحو إستجاباتهم على المحور الثالث (واقع نظام البحوث التسويقية) .

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الأندية (20 فأقل) و (51 - 100) لصالح (51 - 100) كذلك يوجد فروق بين (21 - 50) و (51 - 100) لصالح (51 - 100) نحو إستجاباتهم على المحور الثالث (واقع نظام البحوث التسويقية) .

(100 - كذلك يوجد فروق بين (21- 50) و (51 - 100) لصالح (51 - 100) نحر إستجاباتهم على المحور الرابع (واقع نظام الاستخبارات التسويقية) .
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الأندية (20 فأقل) و (51 - 100) لصالح (51 - 100) كذلك يوجد فروق بين (21- 50) و (51 - 100) لصالح (51 - 100) نحر إستجاباتهم على المحور الخامس (واقع نظام التحليل التسويقي)
والجدول رقم (13) يوضح نتائج إختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة على محاور الاستبيان الخمسة .

جدول (13) دلالة الفروق بين إستجابات العينة على محاور إستبيان نظم المعلومات التسويقية ببعضى الإتحادات الرياضية الأولمبية

المحاور	عدد الأندية	المتوسط الحسابي	20 فأقل	50 - 21	100 - 51	101 فأكثر
واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	20 فأقل	80.57	-----	*-17.09	*-31.75	*-37.09
	50 - 21	97.66			*-14.66	*-20.00
	100 - 51	112.33				-5.33
	101 فأكثر	117.66				
واقع نظام السجلات الداخلية	20 فأقل	47.24	-----	*-9.17	*-11.34	*-14.09
	50 - 21	56.41			-2.16	-4.91
	100 - 51	58.58				-2.75
	101 فأكثر	61.33				
واقع نظام البحوث التسويقية	20 فأقل	38.18	-----	4.93	*15.26	5.84
	50 - 21	33.25			*10.33	0.916
	100 - 51	22.91				-9.41
	101 فأكثر	32.33				
واقع نظام الاستخبارات التسويقية	20 فأقل	52.11	-----	3.87	*18.21	6.42
	50 - 21	28.28			*12.44	0.870
	100 - 51	25.84				-8.82
	20 فأقل	30.78				
واقع نظام التحليل التسويقي	20 فأقل	42.28	-----	5.89	*16.62	7.25
	50 - 21	56.66			*11.71	0.795
	100 - 51	52.91				-7.64
	101 فأكثر	32.78				

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الاتحادات الرياضية الأولمبية التي يقع تحتها عدد كبير من الأندية تكون بحاجة كبيرة لقرارات تسويقية سريعة ودقيقة مما يعضد وجود نظم معلومات تسويقية بها وكذلك أن هذا العدد الكبير من الأندية يجعل على الاتحادات اعباء اكبر ومهام متنوعة بما يستدعي ضرورة توافر نظم معلومات تسويقية حديثة ومتطورة .

سابعاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل السابع (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في تحديد واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، نظام السجلات الداخلية ، نظام البحوث التسويقية ، نظام الإستخبارات التسويقية ، نظام التحليل التسويقي قد تعزى لمتغيرات طبيعة اللعبة التي يتبناها الإتحاد (فردية ، زوجية ، جماعية ، فردية جماعية)؟)

جدول (14) تحليل التباين لإستجابات العينة وفقاً لطبيعة اللعبة (ن = 75)

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	د. ح	متوسط المربعات	ف	الدلالة
واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	بين المجموعات	3020.98	3	1006.99	2.6	0.055
	داخل المجموعات	20934.61	56	373.83		
واقع نظام السجلات الداخلية	بين المجموعات	98.76	3	32.92	0.493	0.689
	داخل المجموعات	3740.08	56	66.78		
واقع نظام البحوث التسويقية	بين المجموعات	879.33	3	1120.41	2.3	0.098
	داخل المجموعات	6693.24	56	325.33		
واقع نظام الاستخبارات التسويقية	بين المجموعات	771.73	3	39.72	0.311	0.452
	داخل المجموعات	4658.82	56	68.84		
واقع نظام التحليل التسويقي	بين المجموعات	672.70	3	224.23	2.11	0.109
	داخل المجموعات	5936.94	56	106.01		

* الدلالة $0.05 >$

يتبين من الجدول رقم (14) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في تحديد واقع واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، نظام السجلات الداخلية ، نظام البحوث التسويقية ، نظام الإستخبارات التسويقية ، نظام التحليل التسويقي قد تعزى لمتغيرات طبيعة اللعبة التي يتبناها الإتحاد (فردية ، زوجية ، جماعية ، فردية جماعية).

الاستنتاجات

1- الإستنتاجات الخاصة بالمحور الأول (واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

والإتصال ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) .

نقاط القوة ونقاط الضعف لواقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

نقاط القوة

- امتلاك مكونات تكنولوجية حديثة تسهم في سرعة اتخاذ القرارات .
- تلبية احتياجات العاملين بالإتحاد من خلال قنوات الإتصال الداخلية .

- ربط الإتحاد بشبكة الإنترنت لتسيير الأعمال القائمة توفيراً للوقت والجهد .
- اعتماد برمجيات حديثة لمسايرة التطور التكنولوجي ومتغيرات العصر وفقاً لمتطلبات الإتحاد .
- تدريب العاملين على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال .
- استخدام أجهزة وبرامج تنسم بالسرعة الكافية في عملية إدخال واسترجاع المعلومات.

نقاط الضعف

- عدم توفير قاعدة بيانات إلكترونية كافية لتخزين البيانات.
- 2- الإستنتاجات الخاصة بالمحور الثاني (واقع نظام السجلات الداخلية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) .

نقاط القوة ونقاط الضعف لواقع نظام السجلات الداخلية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية

نقاط القوة

- إعداد تقارير عن العمليات الداخلية للإتحاد بصفة دورية .
- اعتماد نظام للتزويد بالمعلومات الخاصة بإنجازات الإتحاد والأندية التابعة له
- إعداد تقارير دورية حول ردود أفعال الأندية الرياضية التابعة له حول القرارات التسويقية .
- تحديث نظام السجلات الداخلية بصفة مستمرة بما يتوافق مع المعلومات المراد تسجيلها .
- تحري دقة البيانات الواردة بنظام السجلات الداخلية الإدارية بكفاءة .
- استخدام السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية بالإتحاد.
- تخصيص سجلات لأجور وحوافز العاملين وترقيتهم ودوران العمل بالإتحاد.
- الاعتماد على نظام السجلات الداخلية في دعم عملية الرقابة بالأنظمة التسويقية المتبعة بالإتحاد.

نقاط الضعف

- قلة الإهتمام بتدريب العاملين على استخدام نظام السجلات الداخلية للإتحاد .
- 3- الإستنتاجات الخاصة بالمحور الثالث (واقع نظام البحوث التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) .

نقاط القوة ونقاط الضعف لواقع نظام البحوث التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية

نقاط القوة

- الاعتماد على نتائج بحوث التسويق في وضع إستراتيجيات وخطط الإتحاد .

- إجراء بحوث ميدانية قائمة علي معالجة المشكلات التسويقية وفقاً لاحتياجات الإتحاد
- تخصيص قسم للتسويق يقوم بتجميع وتسجيل البيانات الداخلية والخارجية للإتحاد.
- الاعتماد علي مصادر متعددة في جمع البيانات لإجراء البحث التسويقي المستهدف مثل (معلومات السوق - العاملين أنفسهم - الجمهور - الاتحادات الأخرى - الانترنت - القوانين) .

- نشر المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال بحوث التسويق بالإتحاد الرياضي.

نقاط الضعف

- قلة الإهتمام بوضع آليه لمتابعة السياسات التي تتبعها الاتحادات الأخرى في السوق الرياضي .
- عدم تخصيص ميزانية كافية للإنفاق علي البحث التسويقي المراد إجراءه وإدارة برنامجه .
- قلة الإهتمام بتدريب العاملين بقسم التسويق علي الأساليب العلمية لإجراء البحث التسويقي.
- 4- الإستنتاجات الخاصة بالمحور الرابع (واقع نظام الاستخبارات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) .

- نقاط القوة ونقاط الضعف لواقع نظام الاستخبارات التسويقية ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية .

نقاط القوة

- عقد اجتماعات بين العاملين بإدارة التسويق والعاملين بالإدارات الأخرى لمناقشة الاحتياجات التسويقية للسوق الرياضي .
- جمع معلومات تسويقية عن الاتحادات الأخرى للاستفادة من تجاربهم دون الخروج عن الإطار القانوني والأخلاقي .
- الاعتماد على آلية سرية للمعلومات لتقييم الأداء وصنع القرار التسويقي بما يتناسب مع إمكانات الإتحاد .
- الإطلاع المستمر والمعرفة الدائمة بالمتغيرات البيئية والمستجدات التي تؤثر في القرارات التسويقية للإتحاد
- التنبؤ بردود الأفعال حول إجراءاته التسويقية في السوق الرياضي لتقديم خدمة أفضل .

نقاط الضعف

- قلة الإهتمام بعقد دورات تمكن العاملين بإدارة التسويق بالإتحاد علي إجراء الإستخبارات التسويقية .

- عدم نشر ثقافة الاستخبارات التسويقية بالقدر الكافي لمعرفة حاجات ورغبات الأندية الرياضية التابعة له .

5- الإستنتاجات الخاصة بالمحور الخامس (واقع نظام التحليل التسويقي ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية) .

نقاط القوة ونقاط الضعف لواقع نظام التحليل التسويقي ببعض الإتحادات الرياضية الأولمبية

نقاط القوة

- إجراء المعالجات الإحصائية اللازمة للنتائج التي أسفرت عنها نظم السجلات والاستخبارات وبحوث التسويق .
- تحويل البيانات إلى معلومات للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية العامة.
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص التي يمكن استغلالها في الأسواق الرياضية .
- الاهتمام بأن تكون قيمة المعلومات بعد عملية المعالجة أعلى من تكلفة الحصول عليها .
- توفير الوسائل التكنولوجية اللازمة لتحليل البيانات ومعالجتها اختصاراً للوقت والجهد .

نقاط الضعف

- قلة الاستعانة بأصحاب الخبرات والمتخصصين في عملية التحليل التسويقي لتحقيق أعلى استفادة منها للإتحاد .
- عدم الإهتمام بالكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها .
- عدم إجراء تحليل البيئة الخارجية للتعرف على التهديدات التي تواجه الإتحاد ومعالجتها بصفة مستمرة.
- عدم الاستفادة من التحليل التسويقي في اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة لمواجهة تغيرات البيئة .

6- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد الأندية (20 فأقل) و (21 - 50) لصالح (21 - 50) كذلك يوجد فروق بين (20 فأقل) و (101 فأكثر) لصالح (101 فأكثر) نحو إستجاباتهم على محاور الإستبيان ككل.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في تحديد واقع واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال ، نظام السجلات الداخلية ، نظام البحوث التسويقية ، نظام الإستخبارات التسويقية ، نظام التحليل التسويقي قد تعزى لمتغيرات طبيعة اللعبة التي يتبناها الإتحاد (فردية ، زوجية ، جماعية ، فردية

(جماعية)

التوصيات

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها توصي الباحثة بضرورة ..

- توفير قاعدة بيانات الكترونية كافية لتخزين البيانات.
- الإهتمام بتدريب العاملين علي استخدام نظام السجلات الداخلية والبحوث التسويقية والإستخبارات التسويقية والتحليل التسويقي لتحقيق أقصى إستفادة للإتحاد.
- الإهتمام بوضع آلية لمتابعة السياسات التي تتبعها الاتحادات الأخرى في السوق الرياضي .
- تخصيص ميزانية كافية للإنفاق علي البحث التسويقي المراد إجراءه وإدارة برنامجه.
- نشر ثقافة الاستخبارات التسويقية بالقدر الكافي لمعرفة حاجات ورغبات الأندية الرياضية التابعة له .
- الاستعانة بأصحاب الخبرات والمتخصصين في عملية التحليل التسويقي لتحقيق أعلى استفادة منها للإتحاد .
- الإهتمام بالكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها .
- إجراء تحليل البيئة الخارجية للتعرف على التهديدات التي تواجه الإتحاد ومعالجتها بصفة مستمرة.
- الاستفادة من التحليل التسويقي في اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة لمواجهة تغيرات البيئة .

كما توصي الباحثة باستخدام مقترحات التحسين الآتية :-

- 1 - فيما يخص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .
التعاقد مع شركات متخصصة في مجال نظم المعلومات التسويقية وتحديث الأجهزة والمعدات المتوفرة بصفة دورية وإنشاء وتأسيس قاعدة بيانات .
- 2- فيما يخص نظام السجلات الداخلية .
تأسيس لجنة خاصة للتدريب تقوم بوضع خطة للإحتياجات التدريبية للعاملين بالإتحادات الرياضية .
- 3- فيما يخص نظام البحوث التسويقية.
وضع آلية خاصة لمتابعة السياسات التي تتبعها الاتحادات الأخرى في السوق الرياضي

- 4- فيما يخص نظام الاستخبارات التسويقية .
نشر ثقافة الاستخبارات التسويقية بالإتحادات الرياضية والإستفادة من نتائجها .
- 5- فيما يخص نظام التحليل التسويقي .
إنشاء مكتب للإستشارات التكنولوجية ونظم المعلومات التسويقية تابع لإدارة التسويق بالإتحادات الرياضية يضم مجموعه من الخبراء والمتخصصين للإستعانه بهم في عملية التحليل التسويقي والكشف عن المشكلات التسويقية وإيجاد الحلول المناسبة لها .

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية

1. إبراهيم أحمد أبو رحمة (2015) : " دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني " ، رسالة دكتوراة، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة قناة السويس .
2. أحمد محمد المصري (2011) : " الإدارة الحديثة : الإتصالات والمعلومات والقرارات " ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر ، الإسكندرية .
3. أشرف خليل مصطفى (2015) : " إدارة المنظومة التسويقية ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، الأردن .
4. آلاء سليمان زلوم (2015) : " نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بجودة صناعة القرارات في الشركة الوطنية موبايل " ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الخليل ، فلسطين .
5. أمين محمود جعفر (2011) : " إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في بعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية " ، رسالة دكتوراة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
6. أمينة محمود حسين (2009) : " نظم المعلومات التسويقية " ، دار منال ، القاهرة .
7. إيمان علي عبدالرحيم أبوسالم (2019) : " دور نظم المعلومات في إتخاذ القرارات التسويقية بالأندية الرياضية " رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
8. ثابت عبدالرحمن إدريس (2013) : " بحوث التسويق - أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
9. ثامر ياسين البكري (2009) : " بحوث التسويق - أسس وحالات " ، إثراء للنشر ، عمان .

10. حسين محمد عبد الحليم (2019): " مدي مساهمة المتطلبات التكنولوجية والتنظيمية لنظام المعلومات التسويقية في تحقيق القدرة التنافسية للمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا "، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، مج 52 ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
11. حمادة عيد نوار العنتبلي ، هشام عبد الحليم محمود (2017) : " التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة " مجلة بحوث وتطوير أنشطة علوم الرياضة ، مجلد 3 ، العدد 1.
12. زحاف محمد (2003) : " التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية ، مجلة علوم الرياضة ، المجلد الثامن ، العدد 24 ، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة ، جامعة ديالى ، الجزائر .
13. سعد غالب ياسين (2006) : " نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات " ، دار المناهج ، عمان
14. عبد الله الهيثوم (2016): " دور نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر ، الجزائر .
15. علي سمومالفرطوسي ، صادق جعفر الحسيني (2015) : " القياس والإختبار والتقويم في المجال الرياضي " ، المكتبة الرياضية ، بغداد .
16. فراح خالد (2014) : " دور نظم المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسة الإتصال في الجزائر وعلوم التسيير ، رسالة دكتوراة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة ، الجزائر .
17. فريد النجار (2013) : " إدارة منظومات التسويق العربي والدولي " ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية .
18. لائحة النظام الأساسي للاتحادات الرياضية (2017) : قانون رقم 71.
19. لطرش علالي (2017): " دور بحوث التسويق الرياضي في تطوير خدمات المنشآت الرياضية " ، رسالة ماجستير ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة محمد بوضياف ، المسلة، الجزائر .
20. محمد الطائي (2012): " نظام المعلومات التسويقية " ، دار حامد للنشر .
21. محمد جبار الشمري (2009) : " نظام الاستخبارات التسويقية " ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، عمان.
22. محمد عيد صابر (2017) : " نظم المعلومات الإدارية " ، ط4 ، دار الفكر الجامعي ،

الإسكندرية .

23. محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر (2010): " بحوث التسويق - مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية " ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية
24. محمد نصر الدين رضوان (2011): " المدخل إلي القياس في التربية البدنية والرياضة " ، دار الكتاب للنشر ، القاهرة .
25. معالي حيدر (2012) : "نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
26. ولاء تاج السر جعفر (2018): " نظم المعلومات التسويقية ودورها في تطوير الأداء المعرفي" ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية ، جامعة إفريقيا العالمية .

ثانيا: المراجع الأجنبية

27. Chaudhuri, Kristof (2011), Issues in Customer Intelligerced Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making, Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment.
28. Huster, Mernal, (2005), Marketing Intelligence, A First Mover Advantage, Competitive Intelligence Magazine Washington, Vol 8 , Iss 2.
29. J.D. Hattula et al (2015) Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination, Intern. J. of Research in Marketing 32 179-186
30. Jonathan A. Jensen et al (2015) Forecasting Sponsorship Costs: Marketing Intelligence in the Athletic Apparel Industry, Special Issue on "The Dynamics of Sports Marketing and Management" in Marketing Intelligence and Planning, Forthcoming.. Available at SSRN:<http://ssrn.com/abstract=2571940>.
31. Kotler, P., et al, (2014), PrincipLes of Marketing Management, 2ed Pearson Education Limited, u. s. A.

32. Nasri, Wadie ,(2011) , Competitive intelligence in Tunisian companies, Journal of Enterprise Information Management ,Vol. 24 No. 1, Tunisia
33. Thomas&Ahmed.(2007)"EmissionsControland the Regulation of Product Markets: The Case of Automobiles,Working papers2007-40, University of Connecticut, Department of Economics
34. Trim, P. R.J. (2007)" The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation " Handbook of Business Strategy, Vol. 7 No. 1, pp.125-130
35. Peet Venter and Mari Jansen van Rensburg,(2014) The Relationship Between Marketing Intelligenceand Strategic Marketing, Sajems Ns 17, No 4:440-456
36. Powell & Allgiar,(2008) Using Market Intelligence, competitive IntelligenceTo add value To your Business , MarketResearchwithIntelligence.Vol. 9 No. 4, pp.201-210
37. Pride, William M. & Ferrell O. e.(2013), Marketing Concepts and Strategies , 12th ed. Boston , Newyourk Houghton Mifflin Company.