

علاقة نظم المعلومات باتخاذ القرار التسويقي في النوادي الرياضية المحترفة
دراسة ميدانية لبعض نوادي كرة القدم المحترفة الجزائرية

The relationship of information systems in the decision-making catalog of professional sports clubs

ط.د/ أوصيف نور الهدى¹، د/ معمر بنور² ط.د/ وهاب يوسف³

1 جامعة: الشلف، الجزائر ، ycouahab@gmail.com

2 جامعة: الشلف، الجزائر oucifnor@gmail.com

3 جامعة: الشلف، الجزائر ، ycouahab@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/10/19 تاريخ القبول: 2019/05/23 تاريخ النشر: 2019/06/02

المخلص :

هدفت الدراسة الى الكشف عن العلاقة الموجودة بين نظم المعلومات واتخاذ القرار التسويقي والتعرف على أبرز عوائق تطبيق الانشطة التسويقية التي تواجه متخذي القرار، من خلال اتباع المنهج الوصفي بطابعه الارتباطي ولأجل ذلك قمنا بالاستعانة بمقياس نظم المعلومات التسويقية لصاحبه علاش وهيبة 2004 ومقياس معوقات الأنشطة التسويقية لصاحبه طارق بلحاج 2007 وقمنا ببناء استبيان لقياس اتخاذ القرار، حيث طبقت هذه المقاييس علي عينة من نوادي الرابطة المحترفة وبعدها قمنا بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية في نسخته الرابعة والعشرون للإجابة علي التساؤلات التالية:

- 1- هل توجد علاقة بين نظم المعلومات واتخاذ القرار التسويقي من وجهة نظر الإداريين بالنادي الرياضي؟ وما طبيعتها؟
- 2- ماهي أبرز عوائق الأنشطة التسويقية التي تواجه متخذي القرار من وجهة نظر الإداريين بالنادي الرياضي؟

- تبين من خلال النتائج ان ابرز عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية تمثلت في: - نقص التكنولوجيا الحديثة بالمؤسسة - نقص البيانات والمعلومات التسويقية عن المستهلكين - عدم الاستقرار

الاقتصادي- محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق-عدم وجود فرص لمسئول التسويق

للمشاركة في اتخاذ القرار

- الكلمات المفتاحية :

- نظم المعلومات ، القرار التسويقي .النادي الرياضي

Abstract (not more than 10 Lines) :

The study aimed to reveal the relationship between information systems and decision catalog in the light of the application of the marketing activities of obstacles facing the decision makers, through the descriptive approach addressing for route flooding on nature in order to do that we use the information systems scale giffen marketing engine trouble forced the prestige 2004 gauge and obstacles to marketing activities to his companion Tarek Ali Belhadj, 2007 and built a questionnaire to measure the adoption of the resolution, where these standards were applied to a sample of Ahli club tower and ES Setif and then we using statistical program packets in the twenty-first

Keywords:

-information system

- decision-making catalog

-sports Club

مقدمة وإشكالية الدراسة:

من بين التحديات التي تواجه النوادي الرياضية الجزائرية في الوقت الحالي مدي قدرتها على التأقلم مع التقلبات التي عرفتها المنظومة الرياضية على الصعيد المحلي والدولي ولعلي أبرزها ظاهرة الاحتراف الرياضي بما يحمله من أفكار وممارسات علي رأسها تحول النوادي الرياضية من جمعيات ذات طابع خدماتي إلي مؤسسات ذات طابع تجاري مما دفع بالنوادي الرياضية إلي مسابرة متطلبات الاحتراف التي تنص علي تغيير البعد التنظيمي والاقتصادي للنادي بتحديد اختصاصاته ومهامه بانتهاج نمطا تسييريا بطابعه التجاري والصناعي، يستقطب مصادر مادية تسمح للنادي الحصول على ميزانية تمكنهم نتسيير المنافسة ودفع أجور اللاعبين نو المؤطرين والمسيرين.

فالبعد الاقتصادي يعمل علي زيادة كفاءة النوادي في استثمار الفرص المتاحة أمامه من أجل تحقيق الأمان والاستقرار، الأمر الذي يؤهلها نحو الصمود داخل السوق الرياضية ومجابهة مستحقاته من خلال إتباع طرق وأساليب حديثة في مجال ترويج منتجاتها والبحث عن منافذ التوزيع والبيع التي تحقق أرباح مادية تساعد علي بلوغ نتائج رياضية ذات مستوي عال هذا ماوضحه Tribougary فيقوله " النادي الذي يرح رياضي اعادة هوالنادي الذي يحسن تسيير النادي اقتصاديا (لعجاليجي، 2011ص61)

ومن أبرز الأنشطة التي يقوم بها النادي الرياضي التجاري نجد النشاط التسويقي الذي يعبر عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة في عمليات التسويق (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لتحقيق علاقة متبادلة بين المستثمرين في النوادي الرياضية وتوفير احتياجات المستفيدين من المنتج الرياضي لتحقيق العائد المادي. وأساسيات نجاح أساليب التسويق الرياضي هي خدمات تقدم لرياضيين داخل سوق رئيسي يسمى بتجارة الرياضية وتحدد استراتيجيات تسعير رياضية وسياسات توزيع رياضية ومناهج تسويق رياضي ووسائل إعلام رياضية". (pitts,B.G,1996,6)

وحتى تحقق الإدارة التسويقية أهدافها بالنادي الرياضية فان أدبيات التسويق تنص علي ضرورة اتخاذ القرارات الصائبة حيث تبني هذه الأخيرة استنادا على نظم المعلومات التي تلعب دورا فعالا في تمكين إدارة التسويق داخل النادي الرياضي من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات التسويقية فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث خاصة وأنها تعمل في بيئة أعمال تحكمها مجموعة من العوامل تشكل عوائق في وجه تطبيق مختلف الأنشطة التسويقية، هذا ما زاد من أهمية كل قرار يتخذه أي مسئول مهما كان موقعه. فحسب فيليب كوتلر فان التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر أهمية من القوة التجارية. وتمثلت تساؤلاتنا فيما يلي:

1- هل توجد علاقة بين نظم المعلومات واتخاذ القرار التسويقي من وجهة نظر الإداريين بالنادي

الرياضي؟ وما طبيعتها؟

2- ماهي أبرز عوائق الأنشطة التسويقية التي تواجه متخذي القرار من وجهة نظر الإداريين بالنادي

الرياضي؟

الفرضيات:

- 1- توجد علاقة بين نظم المعلومات المتمثلة في (التقارير الداخلية ،بحوث التسويق ، دعم القرار) واتخاذ القرار التسويقيمن وجهة نظر الإداريين بالنادي الرياضي.
- 2- تتمثل أبرز عوائق الأنشطة التسويقية من وجهة نظر القائمين بعملية التسويق فالنادي الرياضي في نقص البيانات والمعلومات التسويقية، نقص التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى عوائق أخرى.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تبيان علاقة بين نظم المعلومات المتمثلة في (التقارير الداخلية ،بحوث التسويق ، دعم القرار واتخاذ القرار التسويقي وكذا التعرف على أبرز عوائق الأنشطة التسويقية التي تواجه متخذي القرار في النوادي الرياضية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون أن نظم المعلومات أصبحت إحدى المتغيرات الإستراتيجية في عملية إدارة الأنشطة التسويقية إذ أنها تعتبر من أساسيات معالجة القرارات الفعالة و الصحيحة في بناء آليات التسويق داخل النوادي الرياضية ومواجهة مشاكل والعوائق المحتمل حدوثها.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:دراسة علمي لزهر بعنوانأهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 2006هدفت الدراسة لإبراز مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدار التسويق بالمعلومات لتمكينهم من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة ولادل ذلك تم تطبيق المنهج الاستنباطي لعرض المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات وكذا المنهج الوصفي التحليلي لوصف المعلومات التسويقية وأهميته في اتخاذ القرارات التسويقية

الدراسة الثانية:دراسة زاير وافية وبوكريف زهيردور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقيةهدفت الدراسة إلى إبراز دور نظم معلومات والتعرف على أسس بناء نظام المعلومات وإبراز أهمية القرارات التسويقية ومدى مساهمة نظم المعلومات التسويقي في تغير المعلومات اللازمة، وتوصلت الى ان القرارات التسويقية أكثر القرارات الإدارية تعقيدا وأن جودتها ترتكز على حصوله واستخدامه بشكل جيد تلك المعلومات وهذا يتطلب نظام معلومات تسويقي.

-الدراسة الثالثة:إسماعيل،بعنوان : دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار،دراسة حالة الخطوط الجوية الملكية الأردنية،عمان 2011 هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات، ولقد تم اعتماد أربع أبعاد لقياس نظم

المعلومات التسويقية وهي بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، السجلات الداخلية وكذا نظم دعم القرار، ولتحقيق من ذلك تم دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من خلال استطلاع آراء الإطارات البالغين 200 إطار وقد توصلت الدراسة إلى التأكيد على وجود علاقة ايجابية كبيرة بين مستوى استخدام واعتماد نظام دعم القرار والاستخبارات التسويق ونجاح القرار التنظيمي نظرا لكونهما يسمحان للمؤسسة بحل مشاكلها كما أسفرت على وجود تأثير لقاعدة البيانات أي السجلات الداخلية في اتخاذ القرارات، كما توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث التسويق وصنع القرار.

التعليق ع الدراسات السابقة: بعد استعراض الدراسات السابقة والتي كانت لها صلة بمووع الدراسة الحالي، ومن خلال تفحص هذه الدراسات تبين أنها تناولت في مجملها نقاط وأبعاد متعددة إلا أنها ركزت على أهمية استخدام نظم المعلومات التسويقية ومساهمته في تزويد المدراء وأصحاب القرارات بالمعلومات التي تتوقف عندها أهم القرارات التي تصدر عنهم ، أما الدراسة الحالية تهدف إلى الكشف عن العلاقة بين نظم المعلومات المتمثلة في (التقارير الداخلية ، بحوث التسويق ، دعم القرار) واتخاذ القرار التسويقيمن وجهة نظر الإداريين بالنادي الرياضي وكذا الكشف عن أهم معوقات الأنشطة التسويقية التي تواجه متخذي القرار في النوادي الرياضية

أولا: المقاربة النظرية

1-نظام المعلومات التسويقية:

هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، ويعرفه هاني حرب بأنه "ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذي القرار في المشروع وبصفة دورية".(معراج هوارى، 2004، ص37)

يمكن تعريفه أيضا على أنه " توفر معلومة دقيقة وكافية عن الأنشطة المختلفة بالمؤسسة من إنتاج وتسويق وتخطيط وأنشطة بحث وتطوير، وفي نفس الوقت تكون قادرة على تلبية حاجات الإدارة من المعلومات الخاصة بالمحيط الخارجي، التي تكون ضرورية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية وكذلك في تطوير الخطط الإستراتيجية بعيدة الأجل. (معراج هوارى، 2004، ص37) ويتكونمن:

* نظام التقارير الداخلية: يعبر عن البيانات المجمعمة بشكل روتيني عن العمليات اليومية المؤسسة والتي تتمثل في التقارير المكتوبة عن المبيعات والأسعار والتسليم ومستويات التخزين وغيرها.

* بحوث التسويق: وهي استخدام المنهج العلمي لجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات التسويقية لمعالجة حالة تسويقية معينة تترجم مشكلة أو فرصة متعلقة بأحد عناصر المزيج التسويقي.

* نظم دعم القرار: هي نظم مبنية على الحاسوب تساعد متخذ القرار على المفاضلة بين البدائل وتقييمها باستخدام النماذج الرياضية. (محمد أحمد حسان، 2008، ص، 69)

1. 2. الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:

إن التغير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلنا الحادة إلى المعلومات التسويقية بكفاءة أما ضروريا أقوى من أي فترة مضت. فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع عن عدة أسباب في مقدمتها:

-قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار

-زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فالمشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي.

-نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى وهذا معناه ضرورة استخدام الموارد والطاقات البشرية

بدرجة أكفأ.

-النمو المتزايد لاستياء المستهلكين وهذا راجع إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن البرنامج التسويقي.

2 . مكونات النظام التسويقي الفعلي:

يتكون نظام المعلومات من مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي: (فؤاد الشرايبي، 2007، ص 67).

1-الأفراد: هم المورد الضرور للعمليات والإجراءات فينظم المعلومات ويعتبر هذا المكون من أهم

عناصر النظام ومن هؤلاء الأفراد المستخدمين النهائيين والاختصاصيين الفنيين.

2-موارد الأجهزة: والتي تشمل على مختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في

العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات.

3-موارد البرمجيات: وهي مختلف أنواع المستلزمات الفكرية والتعليمات المطلوبة في معالجة

البيانات، ومن ضمن برمجيات النظام برامجنظام التشغيل الذي يسيطر علىنظام الحاسوب

ويقدم الدعم المطلوبه، وبرمجيات التطبيق التي هي برامج توجه إجراءات وعمليات خاصة

باستخدامات محددة للحواسيب من قبل المستخدم النهائي مثل برامج تحليل المبيعات وبرامج

المرتبات

4-قواعد البيانات: وهي بمثابة مخزن منظم للبيانات التي يجب أن تستثمر بشكل فعال كي تؤمن

فائدتها للمستخدم النهائي في المؤسسة، والتي تمثل وتصف تعاملات الأعمال والأحداث والعناصر

الأخرى

5- موارد الشبكات: التي تشتمل على تكنولوجيا الاتصالات بمختلف أنواع الشبكات مثل الانترنت، الشبكات الداخلية، والشبكات الخارجية

3. تعريف اتخاذ القرار:

يعرف القرار على أنه " الاختيار القائم على أسس موضوعية لبدل واحد من بين بدلين أو أكثر، و يكون القرار هو البث أو التحديد لما يجب أن يتم وذلك لإنهاء وضع معين بصورة نهائية للحصول على نتيجة ملموسة بحل مشكلة موضع القرار (عمر عنانيم، وعلي الشرقاوي، 1977ص13).
ركز هذا التعريف على الموضوعية والعلمية في دراسة مختلف البدائل التي استجمعت من الواقع المدرس، كما يجب أن يكون القرار ملم بجميع التوقعات للبدل المختار وذلك لإنهاء وضع معين. كما يعرف القرار على أنه " اختيار قائم على أساس بعض المعايير لبدل واحد من بين بدلين أو أكثر " (جميل أحمد توفيق، 1974ص104) .

متخذ القرار حسب هذا التعريف لا يقوم باتخاذ قراره بمعزل عن الأوضاع القائمة. بحيث بعد أن يتم جمع مختلف الجوانب المحيطة بالمشكلة يتم اختيار بديل واحد من بين مجموعة من البدائل وهذا بناء على معايير متفق عليها داخل المنظمة.

3.1 تعريف اتخاذ القرار التسويقي:

هو اختيار بديل من عدة بدائل بعد دراسة موسعة وتحليل لجوانب المشكة التسويقية مع تقييم كافة المتغيرات المشتركة التي تخضع للقياس من خلال الدراسة الداخلية والخارجية للمؤسسة الرياضية والأساليب الكمية والاحصائية بغرض الوصول الى حل أو نتيجة ومن ثم الخروج بتوصيات واستنتاجات لتطبيق هذه الحلول.

ونستطيع القول أن اتخاذ القرار التسويقي هو عملية اختيار بديل من بين عدة بدائل وأن هذا الاختيار يتم بعد دراسة موسعة وتحليلية لكل جوانب المشكلة التسويقية.

4 . نظم المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية:

تحتاج عملية اتخاذ القرار وتعتمد على نطاق واسع على نوعية وكمية المعلومات المتوفرة لدى صانع القرار والمتعلقة بأنشطة المنظمة في الماضي والحاضر و ما تنوي القيام به مستقبلا، إضافة إلى معلومات عن الوظائف والأفراد.

فالمعلومات المتوفرة ونوعيتها تؤهل صانع القرار من إلى اتخاذ القرارات الصائبة فكل قرار صائب يتوقف على دقة المعلومات و فعاليتها وكلما كانت المعلومات شخصية و غير دقيقة كلما ابتعد القرار عن الصواب، وكما يقال فالقرار هو عملية تفضيل عقلائي بين المعلومات الدقيقة.

حسب Brien " بأنه " هيكل متداخل من الأفراد والألات والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات و تدفقها ، والتي تم جمعها من المصادر داخل وخارج المؤسسة التي تستخدم لأساس اتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.(طلعت أسعد عبد الحميد، 2002ص، 207)

تأتي المعلومات من مصدرين أحدهما نظام المعلومات التسويقية إذ أن جميع القرارات بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة تعتمد على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذي القرار عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والعملاء الرياضيين .

5.عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية:

ولما كانت الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي تشكل جزءا رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية والمحلية تمشياً مع عصر العولمة وثورة المعلومات، لم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة ، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، ومن خلال دراسات أجريت في مجال الإدارة (كدراسة وليد سامي (2000) بعنوان تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية" تبين أن هناك بعض المعوقات التي تواجه تلك الأنشطة والتي قد تحد من قدرتها على القيام بتحقيق أهدافها ، الأمر الذي دفع الباحث للوقوف على أهم هذه المعوقات ومحاولة تحديدها ومن أهم هذه العوائق ما يلي:

-تعقد القوانين المتعلقة بالنشاط التجاري.

-نقص الوعي والثقافة الاستهلاكية لدى الفئات المستهدفة.

-محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق.

-نقص التكنولوجيا الحديثة بالمؤسسة.

ثانياً : الدراسة الميدانية

أجريت الدراسة على عينة قوامها 42 إداري من العاملين بالنوادي موزعين بالتساوي على تسعة نوادي محترفة. من شهر نوفمبر 2017 إلى شهر جانفي 2018 و بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها فقد تم إتباع المنهج الوصفي بطابعه الارتباطي بهدف الوقوف على علاقة نظم المعلومات باتخاذ القرار التسويقي في ضوء عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية . تم الاستعانة بمقياس نظم المعلومات التسويقية لصاحبه علاش وهيبه 2004 مكونة من 15 فقرة ، يجاب عليها وفق سلم ليكارت ذو الخمس خيارات وهي (غير موافق تماما) (غير موافق) (محايد) (موافق) (موافق تماما) بحيث تعطى لهم الأوزان(1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5) ، وقد توزعت فقرات هذا المقياس على ثلاث محاور

على التوالي (نظام التقارير الداخلية، بحوث التسويق، نظم دعم القرار)، أما مقياس معوقات الأنشطة التسويقية لصاحبه طارق بلحاج 2007 مكونة من 12 فقرة، يجاب عليها وفق سلم ليكارت ذو الخمس خيارات وهي (دائما) (غالبا) (أحيانا) (نادرا) (ابدا).

أساليب المعالجة الإحصائية: تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS بنسخته الرابعة والعشرين، في تطبيق جملة الأساليب الإحصائية

- بالنسبة للخصائص السيكومترية: تم استخدام معادلة الفا كرونباخ في تقدير الثبات، وطريقة الاتساق الداخلي في تقدير الصدق

- بالنسبة لفرضيات الدراسة: تم استخدام معامل بيرسون بالإضافة إلى معادلة فريدمان

ثبات وصدق أدوات الدراسة

أولا/ ثبات وصدق استبيان نظم المعلومات:

أ/ الثبات:

1- ألفا كرونباخ: تم حساب ثبات هذا استبيان بطريقة التناسق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ والقائمة على أساس تقدير معدل ارتباطات العبارات فيما بينها، وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان ككل (0.71)، ومنه يمكن القول بأن هذا الاستبيان ثابت، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) يوضح ثبات استبيان نظم المعلومات عن طريق التناسق الداخلي		
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الاستبيان ككل
15	7170.	

ب/ الصدق: صدق الاتساق الداخلي: تم حساب صدق هذا الاستبيان عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه، ثم بين الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للمقاييس:

1. الارتباط بين العبارات والمحاور التي تنتهي إليها:

1-1. الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور (نظام التقارير الداخلية):

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الأول (نظام التقارير الداخلية) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية له ككل دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (05) عبارات، وهي (1، 2، 3، 4، 5) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,65) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (5) والدرجة

الكلية للمحور ككل و(0,33) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (4) والدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الأول (نظام التقارير الداخلية) صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور التقارير الداخلية مع درجته الكلية			
العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 1	**623.0	العبارة 4	**3350.0
العبارة 2	**5710.0	العبارة 5	**653.0
العبارة 3	**3400.0	الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا ** (0.01)	

2.1 الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور (بحوث التسويق): تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثاني (بحوث التسويق) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية له ككل دالة إحصائية فمفهما ما هو دال عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (03) عبارات، وهي (8، 9، 10) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,64) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (8) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,42) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (9) والدرجة الكلية للمحور ككل، أما العبارات التي كانت دالة عند ألفا (0,05) فهي (6، 7) بارتباط قدر ب (0,31، 0,30)، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثاني (بحوث التسويق) صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور بحوث التسويق مع درجته الكلية			
العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 6	*319.0	العبارة 9	**422.0
العبارة 7	*305.0	العبارة 10	**423.0
العبارة 8	**648.0	الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا ** (0.01)	
		الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) *	

3.1 الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور (نظم دعم القرار): تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثالث (نظم دعم القرار) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الثالث مع الدرجة الكلية له ككل دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (5) عبارات، وهي (11، 12، 13، 14، 15) حيث تراوحت

قيم الارتباط فيما ما بين (0,57) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (13) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,34) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (15) والدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثالث (نظم دعم القرار) صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور نظم دعم القرار مع درجته الكلية			
العبارات	الدرجة الكلية للمحور	العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 11	**465.0	العبارة 14	**4460.
العبارة 12	**452.0	العبارة 15	**348.0
العبارة 13	**570.0	الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)**	

2. الارتباط بين الدرجات الكلية للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان ككل:
 كما تم حساب أو تقدير الارتباطات بين الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان أبعاد نظام المعلومات التسويقية ككل بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وتمثلت في ارتباط الدرجة الكلية للمحور الأول مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل بارتباط قدر ب 0.67، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثاني مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد قدر ب 0.66، وبلغ ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثالث مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل ب 0.67، وبالتالي يمكن القول بأن هذا الاستبيان صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان نظام المعلومات التسويقية	
المحاور والدرجة الكلية	الدرجة الكلية
المحور الأول (نظام التقارير الداخلية)	**6750.
المحور الثاني (بحوث التسويق)	**6640.
المحور الثالث (نظم دعم القرار)	**6730.

الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)**

الخصائص السيكومترية لاستبيان اتخاذ القرار:

أ/ الثبات: تم حساب ثبات هذا المقياس عن طريق التناسق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ حيث بلغ 0,96، ومنه نستطيع القول بأن هذا المقياس ثابت، كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح ثبات مقياس إتخاذ القرار عن طريق ألفا كرونباخ		
المقياس ككل	ألفا كرونباخ	عدد العبارات
	9670.	15

ب/ الصدق:

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس ككل بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات مع الدرجة الكلية للمقياس ككل كلها دالة إحصائيا فمنها ما هو دال عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (14) عبارة، وهي (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 15) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,77) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (03) والدرجة الكلية للمقياس ككل و(0,46) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (13) والدرجة الكلية للمقياس ككل، أما العبارات التي كانت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) فنجدها في عبارة رقم (8) بارتباط قدر ب (0,32)، وعموما يمكن القول بأن المقياس ككل صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات مقياس إتخاذ القرار مع درجته الكلية			
الدرجة الكلية	العبارات	الدرجة الكلية	العبارات
0.747**	العبارة 09	0.546**	العبارة 01
0.732**	العبارة 10	0.568**	العبارة 02
0.628**	العبارة 11	0.774**	العبارة 03
0.661**	العبارة 12	0.556**	العبارة 04
0.465**	العبارة 13	0.600**	العبارة 05
0.605**	العبارة 14	0.641**	العبارة 06
0.490**	العبارة 15	0.523**	العبارة 07
		0.325*	العبارة 08

(0.01) الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا**

(0.05) الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا*

-الخصائص السيكومترية إستبيان عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية:

أ/ الثبات: تم حساب ثبات هذا المقياس عن طريق التناسق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ حيث بلغ 0,96 ومنه نستطيع القول بأن هذا المقياس ثابت، كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح ثبات عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية عن طريق ألفا كرونباخ		
عدد العبارات	ألفا كرونباخ	المقياس ككل
12	7620.	

ب/ الصدق:

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس ككل بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات مع الدرجة الكلية للمقياس ككل كلها دالة إحصائياً فمنها ما هو دال عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (6) عبارات، وهي (1، 2، 3، 9، 10، 12) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,69) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (09) والدرجة الكلية للمقياس ككل و(0,48) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (01) والدرجة الكلية للمقياس ككل، أما العبارات التي كانت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) فعددها (6) عبارات وهي (4، 5، 6، 7، 8، 11) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,38) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (4) والدرجة الكلية للمقياس ككل و(0,31) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (11) والدرجة الكلية للمقياس ككل، وعموماً يمكن القول بأن المقياس ككل صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات مقياس عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية مع درجته الكلية			
العبارات	الدرجة الكلية	العبارات	الدرجة الكلية
العبارة 01	0.480**	العبارة 07	0.336*
العبارة 02	0.560**	العبارة 08	0.360*
العبارة 03	0.659**	العبارة 09	0.696**

0.498**	العبارة 10	0.383*	العبارة 04
0.316*	العبارة 11	0.338*	العبارة 05
0.503**	العبارة 12	0.371*	العبارة 06
(0.01) الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا**			
(0.05) الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا*			

عرض ومناقشة النتائج:

عرض ومناقشة الفرضية الاولى: نصت الفرضية الاولى لهذه الدراسة على: " توجد علاقة بين نظم المعلومات واتخاذ القرار التسويقي من وجهة نظر الاداريين بالنادي الرياضي"، وبعد المعالجة الاحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (10) يوضح العلاقة بين نظم المعلومات واتخاذ القرار التسويقي		
إتخاذ القرار		
.579**0	معامل الارتباط	نظم
002,0	مستوى الدلالة	المعلومات
27	حجم العينة	
** الارتباط دال عند (0,01) α.		

من خلال الجدول رقم (10) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على مقياس نظم المعلومات ودرجاتهم على مقياس إتخاذ القرار بلغ (0.57) وهي قيمة متوسطة وموجبة، وهذا يعني أن الارتباط بين نظم المعلومات وإتخاذ القرار هو ارتباط طردي، أي أنه كلما ارتفعت درجات نظم المعلومات لدى أفراد عينة الدراسة قلت معه درجاتهم في إتخاذ القرار والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0,01) α، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث الأولى القائلة بوجود علاقة بين نظم المعلومات واتخاذ القرار التسويقي من وجهة نظر الاداريين بالنادي الرياضي" ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%

عرض و مناقشة الفرضية الثانية: نصت الفرضية الثانية لهذه الدراسة على: " تتمثل أبرز عوائق الأنشطة التسويقية من وجهة نظر القائمين بعملية التسويق فالنادي الرياضي في نقص البيانات

والمعلومات التسويقية، نقص التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى عوائق أخرى"، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

الرقم	العبارات	متوسط الرتب	الترتيب	قيمة K ²	مستوى الدلالة	القرار
1	نقص التكنولوجيا الحديثة بالمؤسسة	8.09	01	35.771	0.005	دال عند مستوى الدلالة ألفا 0.01
2	نقص الإطارات المؤهلة في مجال التسويق	6.75	/			
3	عدم الاستقرار الاقتصادي	7.13	03			
4	نقص الوعي والثقافة الاستهلاكية لدى الفئات المستهدفة	5.36	/			
5	عدم احترام المنافسين للقوانين المنظمة	6.09	/			
6	عدم وجود فرص لمسئول التسويق للمشاركة في اتخاذ القرار	6.48	05			
7	عدم الاستقرار السياسي	5.48	/			
8	التركيز على الكفاءات التقنية بدل المهارات التسويقية	6.41	/			
9	التركيز على تعظيم الربح في الأجل القصير	6.38	/			
10	نقص البيانات والمعلومات التسويقية عن المستهلكين	7.30	02			
11	محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق	6.73	04			
12	تعقد القوانين المتعلقة بالنشاط التجاري	5.80	/			

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) وبالنظر إلى متوسطات الرتب التي أفرزها معامل فريدمان الرتبتي نلاحظ أن أبرز العوائق على الترتيب تمثلت في:

- 1- نقص التكنولوجيا الحديثة بالمؤسسة بمتوسط رتب بلغ 8.09
 - 2- نقص البيانات والمعلومات التسويقية عن المستهلكين بمتوسط رتب بلغ 7.30
 - 3- عدم الاستقرار الاقتصادي بمتوسط رتب بلغ 7.13
 - 4- محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق بمتوسط رتب بلغ 6.73
 - 5- عدم وجود فرص لمسئول التسويق للمشاركة في اتخاذ القرار بمتوسط رتب بلغ 6.48
- ويمكن القول أن أبرز العوائق تمثلت في هذه الخمس عوائق، وهذا ما دلته عليه قيمة ك² والتي بلغت 35.77 وهي قيم دالة إحصائية أي أن الفروق كان لصالح العبارات التي تحصلت على أعلى متوسطات ترتيبية كما أفرزها معامل فريدمان. ومنه يمكن القول بأنه تم قبول فرضية البحث الثانية القائلة بـ "تمثل أبرز عوائق الأنشطة التسويقية من وجهة نظر القائمين بعملية التسويق

فالنادي الرياضي في نقص البيانات والمعلومات التسويقية، نقص التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى عوائق أخرى"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

النتائج :

من خلال الدراسة التي أجريت توصلنا لمجموعة من النتائج يمكن إدراجها في:
- وجود علاقة بين نظم المعلومات واتخاذ القرار التسويقي لدى الإداريين القائمين بعملية التسويق في النوادي الرياضية

- تبين أن أبرز عوائق تطبيق الأنشطة التسويقية تمثلت في: - نقص التكنولوجيا الحديثة بالمؤسسة - نقص البيانات والمعلومات التسويقية عن المستهلكين - عدم الاستقرار الاقتصادي - محدودية البرامج التدريبية في مجال التسويق - عدم وجود فرص لمسئول التسويق للمشاركة في اتخاذ القرار - ضعف الخبرة في الممارسات التسويقية لدى المسؤولين في المؤسسات وشعورهم بعدم القدرة على المنافسة بسبب نقص الإمكانيات والتكاليف المرتفعة للإنتاج بالمعايير العالمية الحديثة، وكذلك غياب تكوين حقيقي مرفق بتقييم للأداء خاصة في مجال التسويق - تعود هذه المؤسسات على العمل في سوق يتميز بالاستقرار النسبي في مجال التنافس كذلك العرض فيه أقل من الطلب.

- عدم إدراك الكثير من مسيري المؤسسات الرياضيين بأن استمرار مشروعات ونجاحها يكون من خلال التسويق، حيث أن المؤسسات التي تعتمد ذلك تمتلك القدرة على مواجهة المنافسة فضلا عن ضمان تحقيق الأرباح المسبوق بدراسة المستهلكين واحتياجات السوق
- العمل وفقا لأساليب إدارية تقليدية و إستراتيجية الاحتفاظ بالوضع القائم دون التفكير في التغيير نحو الأحسن واعتبار التسويق وظيفة ثانوية يجعل المشكلات التسويقية جانبا مهما من معوقات نجاح المؤسسات الرياضية.

- عدم تمتع المسئول عن النشاطات التسويقية بالسلطة الكافية داخل النوادي الرياضية والتي تسمح له باتخاذ (أو المشاركة في اتخاذ) قرارات تخص الإستراتيجية العامة للمؤسسة مما يؤدي إلى تصلب تنظيمي يظهر في احتكار للمعلومات (من طرفه أو طرف غيره) يقود إلى قرارات غير مدروسة.
- عدم توفر المعلومات يرجع في أساسه إلى صعوبة القيام بالبحوث والدراسات التسويقية وذلك لغياب الوسائل المساعدة على إنجاز تلك البحوث مثل انعدام الخرائط، عدم وجود العناوين وأرقام الهواتف، صعوبة المواصلات. كلها عوامل تعيق الأداء الجيد للدراسات التسويقية.

توصيات:

01 - يعد التسويق من أهم النشاطات الإدارية في النادي الرياضي لذلك يجب علي المسير لفت الانتباه إلى أهمية دراسته ، واتخاذ ما يلزم للتوصل ومواجهة حقيقية النقائص الموجودة في تسويق المنتج الرياضي، الأمر الذي يمكن أن يترتب عليه تحسين وتطوير الأداء التسويقي بالنادي الرياضية الجزائرية المحترفة.

02 - ضرورة توفير بنية معلوماتية حديثة ومتجددة عبر استحداث نظام معلومات تسويقي يهدف إلى توفير البيانات اللازمة عن المستهلكين من أجل ضمان نجاح المؤسسات في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة

03 - إدراج التسويق في تنظيم المؤسسة كوظيفة أساسية وذلك بالقيام بما يلي :

- العمل على إنشاء نظام معلوماتي يشمل كل البيانات المتعلقة بالمستهلك

- التركيز علي اتخاذ القرارات التسويقية بناء على قاعدة المعلومات الخاصة بالمنظومة الاقتصادية والمستهلك

-يركز مدير النادي علي جعل التسويق مهمة كل أطراف المؤسسة وليس كوظيفة ترتبط بأهل الاختصاص .

- العمل على توضيح القوانين المتعلقة بالنشاط التجاري الرياضي.

- اعتبار التسويق كسلوك وذهنية و ليس كوظيفة فقط (الأخذ بعين الاعتبار الواقع التنظيمي الحالي للمؤسسة بحيث أن إدراج التسويق يكون عاملا يسمح بزيادة التفاعل بين مختلف مكونات التنظيم (التسويق المتكامل) لا كوظيفة ترفع من حدة الصراع التنظيمي.

المراجع:

فؤاد الشراي ، نظم المعلومات الإدارية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط ، 1، عمان ، 2007، طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ال21؟ ، دار الكتب المصرية، القاهرة، ، 2002.

محمد أحمد حسان ، نظم المعلومات الإدارية ، الدار الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2008
معراج هوارى ، يوسف وينتن ، دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية -دراسة حالة في القطاع الصناعي الجزائري ، مقال منشور، جامعة عمار ثليجي بالاعواط الجزائر، 2004..