

## آليات تطوير نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية

أ.م. د/ محمد إبراهيم مغاوري<sup>١</sup>

### - المقدمة ومشكلة البحث.

يعد التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه تلبى وتشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات بوسيلة إنتاج وتبادل المنتجات والمجال الرياضي من المجالات الخدمية وبرامج تسويق الخدمات في المنظمات الرياضية التي تهدف أو لا تهدف الي الربح من اكثر وظائف المنظمات تعقيدا واهمية وقد عرف بيتس وستوتلار التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة. (٦: ٧٩)

والقرارات التسويقية هي توجيه أنشطة المنظمة ومواردها لتحقيق أهدافها وتقوم إدارة التسويق بعملية اتخاذ القرارات أي تحديد المشاكل التي تواجهها واختيار الحلول البديلة، ويقتضي دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات لإعداد الخطة التسويقية، للتمييز بين حالتين هما (التخطيط للاستمرار في السوق، والتخطيط للدخول لأسواق جديدة) (٥: ٢٥٦)

ويعتبر نظم المعلومات التسويقية إطار عمل يومي للإدارة من خلال هيكله المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية لذا فان اهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلاً عن نفقات التوزيع (١: ١٥٦)، ويقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية "الانظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة" (٢: ٤٣).

وتعمل المنظمات على ضمان تدفق المعلومات الى مدراء التسويق من خلال تكامل المكونات الاساسية لنظم المعلومات التسويقية، فالمنظمات المتنافسة تدرس حاجاتها من المعلومات وتخطط الانظمة الخاصة بمعلومات التسويق لتلبية هذه الحاجات (٨: ١٠٠) كما ظهر في ميدان التسويق تعبير جديد هو "نظام الاستخبارات التسويقي والتي أصبحت جزءاً من قوة المنظمات وتنقسم الى قسمين الاول وهو الأساليب المباشرة ومنها إقامة شركات مشتركة حيث تعتبر من أهم وسائل وطرق الحصول على أسرار الصناعة وتكنولوجيا الإنتاج وبراءات الاختراع، والقسم الثاني الاساليب غير المباشرة وتظهر من خلال الأنشطة العلنية التي تقوم بها الشركات ومنها حضور المعارض لاكتشاف أسرار صناعية أو تجارية. (٤: ٥١)

<sup>١</sup> أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية -كلية التربية الرياضية -جامعة الوادي الجديد

ونظام الاستخبارات التسويقية هو الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية عامة، وقد عرف (كوتلر) نظام الاستخبارات التسويقية على انه "الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها". (٩ : ٣٥٦)

وتُعد بحوث التسويق "هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والازمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة" (٥ : ٢٦١)

وجاء نظام ادارة البحوث التسويقية لدعم القرارات التسويقية نتيجة لالتساع والنمو في عدد المنظمات لمساعدة مدراء التسويق في ان تكون قراراتهم أكثر دقة، وفي الوقت الحاضر أصبح الاعتماد على هذه الانظمة أكبر، نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الانشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والازمات التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري اجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبه تأثيرها المتبادل. (١ : ١٥٨)

ويرى الباحث ان المعلومات التسويقية هي الاساس والتي في ضوءها يتم اتخاذ القرارات التسويقية على أسس وقواعد معينة وأنماط محددة من التفكير حيث يقوم متخذ القرار بعمل تحديد دقيق للمشكلة باستخدام الأسس العلمية في صياغة وتحديد المشاكل ويستخدم أساليب علمية في تحديد الحلول والمفاضلة بينها لمواجهة المشكلات او طرح سلع جديدة في الأسواق الحالية أو إعادة تنظيم إدارة التسويق أو قرار الدخول في أسواق جديدة، ويجب ان يكون متخذ القرار ملماً إماماً كاملاً بكل جوانب المشكلة أي أن يتخذ القرار باستخدام معلومات شاملة تغطي كافة عناصر المشكلة موضوع القرارات ودقيقة أي تعبر تعبيراً دقيقاً عن مكونات المشكلة وهي تقوم على جمع المعلومات وتحليلها من خلال ادارة المعلومات او ادارة الاستخبارات التسويقية وهي من أهم تلك الإدارات التي تتكون منها إدارة بحوث التسويق وهي الإدارة المكلفة بجمع المعلومات لإجراء البحوث الكيفية للسوق والمتعلقة بتخطيط وتنمية السلعة وكذا إجراء البحوث الكمية المتعلقة بالأسواق ولا سيما ما يتعلق منها بتحديد الطاقة الاستيعابية للسوق وكذا الحصص البيعية كما تقوم هذه الإدارة بدراسة وتحليل سجلات المبيعات وكذا دراسة المركز التنافسي للمنظمة ومن خلال هذا البحث سيتم التعرف على دور ادارة البحوث التسويقية في دعم القرار التسويقي في الاندية الرياضية من خلال تحليل ادارة البحوث التسويقية التي تعتمد على ادارة المعلومات التسويقية وادارة الاستخبارات التسويقية وادارة البحوث التسويقية ودورها في دعم القرار التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية ومواجهة الازمات التسويقية في الاندية الرياضية.

### - هدف البحث.

يهدف البحث الى التعرف على آليات تطوير نظم المعلومات التسويقية في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية من خلال:

- التعرف على دور ادارة نظم المعلومات في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية.
- التعرف على دور ادارة الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية.
- التعرف على دور ادارة البحوث التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية.

### - تساؤلات البحث.

- ما هو دور ادارة المعلومات في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية؟
- ما هو دور ادارة الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية؟
- ما هو دور ادارة البحوث التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية؟

### - مصطلحات البحث.

### - الاستخبارات التسويقية.

عرف (كوتلر) نظام الاستخبارات التسويقية على انه " الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها". (٩ : ٣٥٦)

### - بحوث التسويق.

هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والازمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والازمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار. (٥ : ٢٦١)

### - الدراسات السابقة.

١- قام رميشي محمد السعيد (٢٠١٧م) بدراسة بعنوان " أثر غياب التسويق الرياضي على النوادي الرياضية دراسة ميدانية على مستوى النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باندية كرة القدم" ومن اهم النتائج ان القوانين الحالية لا توفر التسهيلات المالية اللازمة لعملية التسويق الرياضي، وانعدام التنسيق بين القطاع العام والقطاع الخاص في مجال الاستثمار والتسويق الرياضي، التسويق الرياضي يحتاج الى قنوات تنظيمية تتلائم مع المستجدات الدولية، يجب على الاندية الرياضية الاعتماد على إدارة للتسويق الرياضي، ومن اهم التوصيات، ضرورة إنشاء إدارة للتسويق الرياضي في النادي الرياضي. (٣)

٢- قام "محمود جمال محمد" (٢٠١٢م) بدراسة بعنوان "خطة مقترحة لتسويق مراكز التنمية الرياضية بجمهورية مصر العربية" يهدف البحث الى وضع خطة مقترحة لتسويق مراكز التنمية الرياضية بجمهورية

مصر العربية، ومن أهم النتائج ان اللوائح الداخلية لمراكز التنمية الرياضية لا تلائم الفكر التسويقي الحديث، كما ان الدعم المادى المقدم من المجلس القومى للرياضة غير كافي لعمليات التسويق، وعدم توافر عناصر بشرية متخصصة ضمن العاملين بالمراكز متخصصين بالتسويق، عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق والاستثمار ضمن الهيكل التنظيمى. (٧)

٣- قام "تجولاس، جوان Nogales, Juan" (٢٠١٠م) بدراسة بعنوان "رؤية للنشاط التسويقي بالأندية الرياضية"، وقد هدفت الدراسة الى وضع رؤية مقترحة للأنشطة التسويقية داخل الأندية الرياضية" ومن اهم النتائج التى توصلت اليها الدراسة وضع رؤية للأنشطة التسويقية داخل الأندية الرياضية تكونت من جذب الشركات الاستثمارية واستقطابها نحو رعاية أنشطة واحداث النادي، تقديم خدمات رياضية تتوافق مع رغبات جماهير النادي الداخلية والخارجية، إنشاء قنوات إتصال فعالة بين النادي والمستفيدين، والتاكيد على توفير مناخ يتيح الاستثمار والتسويق فى بيئة امنه وتوفير بيئة تشريعية داعمة للتسويق والاستثمار. (٨)

- اجراءات البحث.

- منهج البحث.

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته طبيعة البحث.

- مجتمع وعينة البحث.

تمثل مجتمع البحث في الفئات التالية: (اعضاء مجالس ادارات الاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، المديرين ونواب المديرين بالأندية الرياضية والاكاديميون المتخصصون فى مجال التسويق الرياضي)

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

م	مجتمع البحث	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية
١	اعضاء مجلس ادارات الاندية الرياضية	٢٠٣	٣١
٢	المديرين ونواب المديرين بالأندية الرياضية	٢٣	٥
٣	الأكاديميون المتخصصون فى التسويق الرياضي	١٥	٤
	الإجمالي	٢٤١	٤٠

وقد حصل الباحث على الاستجابات بالطريقة العمدية العشوائية.

### - أدوات جمع البيانات.

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات

- حساب المعاملات العلمية للاستبيان كالتالي: -

#### أولاً-الصدق.

قام الباحث بحساب الصدق من خلال طريقتين وهما:

#### أ- صدق المحكمين.

تم عرض الاستمارة على الخبراء بلغ عددهم (١٥) خبير وذلك لاستطلاع رأيهم العلمي حول مدى ملائمة المحاور ومدى ملائمة العبارات الموضوعية لكل محور وكذلك مدى ملائمة ميزان التقدير المقترح، بغرض حساب درجة اتفاهم على العبارات، ولم يتم تعديل أو حذف أي محاور أو عبارات، وقد ارتضى الباحث نسبة الاتفاق ٧٠%

#### ب-صدق الاتساق الداخلي.

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال تطبيق استمارة الاستبيان وفقاً لرأي الخبراء على عينة استطلاعية بلغت (٤٠) فرد لحساب معامل الارتباط ومستوى الدلالة بين العبارات والمحاور، تم التحقق من صدق الاستبيان عن طريق ايجاد الارتباط الثنائي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ولم يتم حذف أي عبارات.

## جدول (٢)

### آراء السادة الاساتذة الخبراء

المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الاول	
م	%	م	%	م	%
١	٪٩٠	١	٪٧٠	١	٪٩٠
٢	٪١٠٠	٢	٪٩٠	٢	٪١٠٠
٣	٪٧٠	٣	٪١٠٠	٣	٪٨٠
٤	٪٩٠	٤	٪٨٠	٤	٪٧٠
٥	٪١٠٠	٥	٪٧٠	٥	٪٩٠
٦	٪١٠٠	٦	٪١٠٠	٦	٪١٠٠
٧	٪٩٠	٧	٪١٠٠	٧	٪١٠٠
٨	٪١٠٠	٨	٪١٠٠	٨	٪٨٠
٩	٪١٠٠	٩	٪٩٠	٩	٪١٠٠
١٠	٪٨٠	١٠	٪١٠٠	١٠	٪٨٠
		١١	٪٩٠		

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = (٠,٣٢٥)

### جدول (٣)

#### معامل الارتباط

المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الاول	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
0.426	١	0.776	١	0.781	١
0.765	٢	0.481	٢	0.571	٢
0.711	٣	0.664	٣	0.841	٣
0.655	٤	0.484	٤	0.571	٤
0.649	٥	0.571	٥	0.828	٥
0.765	٦	0.563	٦	0.877	٦
0.484	٧	0.547	٧	0.633	٧
0.681	٨	0.768	٨	0.462	٨
0.772	٩	0.479	٩	0.839	٩
0.407	١٠	0.681	١٠	0.825	١٠
		0.521	١١		

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = (٠,٣٢٥)

#### ثانياً- ثبات الاستبيان.

ولتحقيق ثبات الاستبيان، قام الباحث باستخدام معامل (ألفا لكرونباخ)، وكانت نتيجة حساب معاملات الثبات على النحو الآتي: -

### جدول (٤)

#### قيم معامل ألفا Alpha لمحاور الاستبيان

قيمة معامل Alpha	مسمى المحور	البعد
٠,٨١٩	دور ادارة المعلومات في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية	الأول
٠,٨٠٣	دور ادارة الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية	الثاني
٠,٨٤١	دور ادارة البحوث التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية	الثالث

قيمة "ر" الجدولية عند درجة حرية (٣٨) ومستوى (٠,٠٥) = (٠,٣٢٥)

يتضح من جدول رقم (٤) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة "الفا" تتراوح بين (٠,٨٠٣، ٠,٨٤١) وذلك يشير أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

- عرض ومناقشة النتائج.

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ للإجابات عينة البحث على المحور الأول  
دور ادارة المعلومات في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية (ن=٢٤١)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تتمتع ادارة المعلومات بالقدرة على اعداد التقارير عن البيئة المعلوماتية للنادى	144	59.8	82	34.0	15	6.2	611	84.5	103.7
٢	تسهل ادارة المعلومات فى التعرف على احتياجات النادى واحتياجات السوق محليا ودوليا	125	51.9	73	30.3	43	17.8	564	78.0	42.9
٣	تتميز التكنولوجيا لادارة المعلومات بالدقة والاستجابة الفورية	129	53.5	80	33.2	32	13.3	579	80.1	58.6
٤	يتم تحديث الاجهزة المستخدمة التى تسهم فى تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية	119	49.4	99	41.1	23	9.5	578	79.9	63.9
٥	تتميز البرامج والاجهزة المستخدمة فى نظام التكنولوجيا الداخلية بالسرعة الكافية فى عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التى يحتاجها النادى.	88	36.5	123	51.0	30	12.4	540	74.7	55.0
٦	يتم تدريب العاملين فى قسم التسويق على استخدام السجلات الداخلية بكفاءة	135	56.0	91	37.8	15	6.2	602	83.3	91.8
٧	يتم تحديد المتغيرات التى تؤثر فى الحصول على المعلومات (البيئية - الاقتصادية-التكنولوجية-التشريعية - الثقافية)	106	44.0	104	43.2	31	12.9	557	77.0	45.5
٨	تقوم ادارة المعلومات بتخطيط واستخدام المزيج التسويقى المناسب	139	57.7	75	31.1	27	11.2	594	82.2	78.6
٩	تسهل ادارة المعلومات فى تصميم البرامج التسويقية واساليب الدعاية والاعلان المناسبة	115	47.7	91	37.8	35	14.5	562	77.7	42.0
١٠	تسهل ادارة المعلومات فى تطوير المنتجات والخدمات فى النادى.	111	46.1	103	42.7	27	11.2	566	78.3	53.5

قيمة كا ٢ عند مستوى (٠,٠٥) = (٥,٩٩)

ويتضح من جدول (٥) تراوحت النسبة المئوية للمحور الاول دور ادارة المعلومات فى دعم القرارات التسويقية بالاندية الرياضية بين (٨٤,٥%-٧٤,٧%) وحصلت العبارة تتمتع ادارة المعلومات بالقدرة على اعداد التقارير عن البيئة الداخلية للنادى على نسبة مئوية (84.5%) وحصلت العبارة يتم تدريب العاملين فى قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة على نسبة مئوية (83.3%) ويرى الباحث ان المعلومات التسويقية تمكن المنظمة من خلالها النجاح فى نشاطاتها التسويقية وتحقيق اهدافها بكفاءة وفاعلية، وايضا لما

تقدمه من معلومات مناسبة لمواجهة الازمات التسويقية، وايضا تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية الى جانب ما يقوم به من اعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل ويرى الباحث ان ادارة المعلومات لها دور في جعل النادي الرياضى اكثر احاطة بالمعلومات وبالتالي اكثر قدرة وتطورا في الاداء الاداري اذ انه بوجود نظم المعلومات التسويقية تتمكن المنظمة من استخدام المعلومات التي تم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية بكفاءة اكبر في البيع والشراء والتوزيع والترويج وغيرها، كما تساعد انظمة المعلومات التسويقية مدراء التسويق في التخطيط واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيع والاعلان والتنبؤ في دراسات السوق، ودورها في الوصول الميسر للمعلومات حيث لايمكن لمؤسسة البقاء والصمود بدون ادارة معلومات، كما ان المعلومات التسويقية تسهم في الرقابة وتقييم الاداء الدقيق.

كما ان انتقال الاندية الرياضية المصرية وخاصة الاندية الكبرى بنقل نشاطاتها التسويقية من عملها على المستوى المحلي الى الاقليمي او الدولي جعلها بحاجة اكثر لنظم المعلومات التسويقية وخاصة عن البيئة الجديدة التي تعمل بها، ويعتبر نظم المعلومات التسويقية اطار عمل يومي لادارة التسويق من خلال هيكله المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية لذا فان اهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلا عن نفقات التوزيع، كما تبرز اهمية المعلومات التسويقية من خلال تمكين ادارة الاندية الرياضية من التنبؤ بالازمات التي يمكن ان تقع بها المنظمة بالمستقبل والعمل على حلها او تجنب الوقوع بها قبل حدوثها في اطار المعلومات التي يقدمها نظم المعلومات التسويقية، وهذا يتفق مع دراسة رميشى محمد السعيد ٢٠١٧م.

كما اكدت استجابات عينة الدراسة على ان جمع المعلومات التسويقية ليس عملية عشوائية او تحدث لمرة واحدة وانما تحدث بصورة دورية ومستمرة، اذ ان نظم المعلومات التسويقية الجيدة هي التي تقوم بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات بشكلها الدقيق وفي الوقت المناسب، فضلا عن ان للاندية حاجة ماسة للتعرف على واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات ومن ثم اتخاذ السياسات التي تخص التسعير والتوزيع والترويج واختيار السوق الملائم (السوق المستهدف) وشكل الخدمة او المنتج الذي ستقدمه الاندية للزبائن التي تضمن النجاح في المنافسة وتميزها عن الخدمات والمنتجات الاخرى، وبهذا يجيب الباحث على التساؤل الاول: ما هو دور ادارة المعلومات في دعم القرارات التسويقية بالاندية الرياضية؟

## جدول (٦)

### التكرارات والنسب المئوية و كا ٢ لإجابات عينة البحث على المحور الثاني

#### دور ادارة الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية (ن=٢٤١)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	يتم جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية	241	100.0	0	0.0	0	0.0	723	100.0	26.0
٢	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على كيفية جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة دورية	241	100.0	0	0.0	0	0.0	723	100.0	26.0
٣	يتم تدريب العاملين في النادي على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل	147	61.0	75	31.1	19	7.9	610	84.4	19.2
٤	يتم جمع المعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق	134	47.7	78	32.4	29	12	587	81.2	134
٥	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية بتحديد الفرص الطى يمكن استغلالها في السوق المستهدف	121	55.6	80	33.2	40	16.6	563	77.9	121
٦	يتابع نظام الاستخبارات الاستراتيجيات الطرق التي يتبناها المنافسون في السوق	115	57.7	68	28.2	58	24.1	539	74.6	115
٧	يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين	134	53.1	75	31.1	32	13.3	584	80.8	134
٨	يتنبا نظام الاستخبارات التسويقية بردة فعل كل منافس حول العمليات والاجراءات	139	53.5	71	29.5	31	12.9	590	81.6	139
٩	يزود نظام الاستخبارات التسويقية النادي بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة يومية	128	47.7	85	35.3	28	11.6	582	80.5	128
١٠	ينوع نظام الاستخبارات التسويقية من وسائل الحصول على على البيانات الخاصة بالمنافسين	129	46.9	93	38.6	19	7.9	592	81.9	129
١١	يتم توفير ميزانية كافية للانفاق على الاستخبارات التسويقية فى النادي	141	48.5	67	27.8	33	13.7	590	81.6	141

قيمة كا ٢ عند مستوى (٠,٠٥) = (٥,٩٩)

ويتضح من جدول (٦) تراوحت النسبة المئوية للمحور الثاني دور ادارة الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية بين (١٠٠,٠%-٧٤,٦%) وحصلت العبارة "يتم جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية"، والعبارة "يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على كيفية جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة دورية" على اعلى نسبة مئوية (١٠٠%) ويرى الباحث ان نظم المعلومات تعتمد على التقارير الداخلية والاستخبارات التسويقية تركز على الاحداث في البيئة الخارجية وتعتمد على المصادر والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغيير الذي يحدث

للنشاط التسويقي ويزود النادى بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد في اعداد وتعديل الخطط التسويقية.

ويرى الباحث ان نظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات تسويقية فاعلة في وقت حقيقي تسمح للادارة بالرقابة والسيطرة على حملات التسويق، فضلاً عن تمكين ادارة التسويق من التعامل مع مستوى منخفض من المخاطرة كما يجب ان تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالنادى الرياضى حتى يكون النادى على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حوله من مستجدات ومتغيرات ليكون قادر على رصد اثاره على اعمال النادى ايجابيا وسلبيا فادارة النادى ينبغي ان تكون على معرفة بالتغيرات الخاصة بكل عنصر من عناصر البيئة الخارجية (البيئة العامة والخاصة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية.

كما يعتمد عليه المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الاولية لصنع القرارات التسويقية، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة وتمكن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلاً وكفاء بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات وتعمل على تقليل المخاطرة، فالمنظمة كي تقابل بفعالية تحديات المنافسين يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية بالبيئة هذه المعرفة الاساسية تتضمن المعلومات التي تحصل عليها من خلال نظام المخابرات التسويقي الذي مسؤوليته تتضمن تحقيق مزايا للمنشأة، وهذا يتفق مع دراسة "Nogales, Juan (٢٠١٠م).

كما اكدت نتائج عينة البحث على ان مستوى القرار التسويقي ودرجة دقته يجب ان تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوافر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها إجراء التعديل على قراره، والذي يؤمن استمرارية المعلومات وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام المخابرات التسويقي، كما ان درجة احتياج القرارات التسويقية الى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المنشأة ، لان الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية، والأبعد من ذلك ان استخدام المعلومات الخارجية يكون اكثر وبتقل اكبر، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين، عليه يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام المخابرات التسويقي في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية فى الاندية الرياضية، وبهذ يجيب الباحث على التساؤل الثانى ما هو دور ادارة الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية؟

## جدول (٧)

### التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لإجابات عينة البحث على المحور الثالث

### دور ادارة البحوث التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية (ن=٢٤١)

م	العبارات	موافق		الى حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على مصادر متنوعة للحصول على المعلومات والبيانات عند اجراء البحث التسويقي.	145	60.2	64	26.6	32	13.3	595	82.3	52.2
٢	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق الرياضي على الاساليب العلمية للبحث التسويقي	147	61.0	72	29.9	22	9.1	607	84.0	29.0
٣	اجراء البحوث التسويقية يتم وفقا لاحتياجات النادي الحالية والمستقبلية.	148	61.4	75	31.1	18	7.5	612	84.6	105.8
٤	يتم وضع وتحديد الاهداف والجدول الزمني والموازنة التقديرية لاجراء البحث التسويقي.	155	64.3	68	28.2	18	7.5	619	85.6	119.7
٥	قيمة المعلومات التي يتم التوصل اليها نتيجة البحث اعلى من تكلفة الحصول عليها	148	61.4	78	32.4	15	6.2	615	85.1	110.2
٦	اجراء بحوث التسويق يتم باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية	234	96.3	4	1.7	3	1.2	713	98.6	441.1
٧	يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق على توخي الموضوعية والدقة في عملية اجراء البحث التسويقي.	140	58.1	82	34	19	7.9	603	83.4	91.2
٨	يقوم النادي بتوفير كافة الامكانيات (المادية- البشرية- التكنولوجية- اللوجستية) التي تساعد على انجاز البحث التسويقي بكفاءة.	148	61.4	72	29.9	21	8.7	609	84.2	101.7
٩	يتم الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تطوير البحوث التسويقية.	148	61.4	65	27.0	28	11.6	602	83.3	94.1

قيمة كا ٢ عند مستوى (٠,٠٥) = (٥,٩٩)

ويتضح من جدول (٧) تراوحت النسبة المئوية للمحور الثالث دور ادارة البحوث التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية بين (١٠٠,٠%-٧٤,٦%) وحصلت العبارة "اجراء بحوث التسويق يتم باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية"، والعبارة "يتم وضع وتحديد الاهداف والجدول الزمني والموازنة التقديرية لاجراء البحث التسويقي" على اعلى نسبة مئوية (١٠٠%) ويرى الباحث أن بحوث التسويق تتضمن التوجه الى التعرف على حاجات، ورغبات الزبائن، وابحاث الترويج. وابحاث المنتجات، والاعلان وتحديد محتوى الرسائل الاعلانية ويتضمن التوسع في استخدام الاجراءات والوسائل وتوسع أنشطة التسويق ومدى تأثيرها على السوق كما تتضمن جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للمنتجات بشكل منتظم وتصميم منظم لجمع وتحليل وتقديم تقارير المعلومات والنتائج بحالة التسويق.

كما ان بحوث التسويق هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والازمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة

ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة وهذا يتفق مع دراسة محمد جمال محمد ٢٠١٢م

وبحوث التسويق تساعد مستخدمي القرار من مدراء التسويق في صياغة استراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق افضل رضا وقبول لدى الزبون، وايضا تمكين المدير من فهم وادراك نماذج واسلوب الشراء الذي يمكن ان يعتمده الزبائن في تعاملهم مع السوق، كما تسهم في معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون اول باول وبذلك فهي تضع التوقعات حول النشاطات الخاصة بالشراء والبيع، مما يساهم في تقليل تأثير مخاطر السوق إلى أقل مستوى ممكن، وتقليل احتمالات التعرض للخسائر أو الأعباء المالية بسبب اتخاذ القرارات غير المدروسة، وتعمل على تعزيز ثقة الاندية في تسديد القروض التي تريد الحصول عليها أثناء المدة الزمنية المحددة للسداد، وتقديم المساعدة على اختيار أنواع المنتجات والخدمات التي تتوافق مع آراء الزبائن او المستفيدين، من حيث تصميمها وأسعارها، والمساهمة في معرفة الزبائن المناسبين والمستهدفين من منتجات الاندية وخدماتها، والسعي إلى تحقيق رضاهم بالاعتماد على تحقيق مزيج تسويقي يتميز بالكفاءة وبهذا يجيب الباحث على التساؤل الثالث: ما هو دور ادارة البحوث التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية؟

#### - الاستنتاجات.

#### الاستنتاجات المرتبطة بدور ادارة نظم المعلومات في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية

- قلة الاهتمام بالتقارير والسجلات الداخلية المرتبطة بالتسويق الرياضي للنادي.
- قلة الاهتمام بتحديث الاجهزة المستخدمة التي تسهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية
- عدم وجود قاعدة بيانات ومعلومات يتم تحديثها بصفة مستمرة في الاندية الرياضية على المستوى الداخلي.
- لا تقوم ادارة التسويق بالحصول على المعلومات الكافية حول التخطيط لاستخدام المزيج التسويقي الملائم.
- لا تسهم ادارة المعلومات في تصميم البرامج التسويقية واساليب الدعاية والاعلان.
- لا تسهم ادارة المعلومات في تطوير المنتجات والخدمات في النادي.

#### الاستنتاجات المرتبطة بدور ادارة الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية.

- عدم تدريب العاملين في قسم التسويق على كيفية جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة دورية.
- عدم تدريب العاملين في النادي على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.
- عدم وجود ادارة لنظام الاستخبارات التسويقية النادي تعمل على رفع تقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة يومية.

- عدم توفير ميزانية كافية للإنفاق على للحصول على المعلومات التسويقية المتعلقة بالبيئة الخارجية للنادي.

#### الاستنتاجات المرتبطة بدور ادارة البحوث التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية

- عدم وجود ادارة متخصصة في التسويق في كثير من الاندية الرياضية.
- عدم وجود ادارة متخصصة في البحوث التسويقية في الاندية الرياضية التي لديها ادارة تسويق.
- عدم وجود ميزانية خاصة للبحوث التسويقية في الاندية الرياضية.
- عدم وجود قاعدة بيانات ومعلومات يتم تحديثها بصفة مستمرة في الاندية الرياضية سواء على المستوى الداخلي او الخارجي للنادي.
- عدم وجود خطة استراتيجية تسويقية في الاندية الرياضية على المدى الطويل (لمدة خمس سنوات على الاقل).

- عدم وجود ادارات فرعية لها توصيف وظيفي واضح للتسويق داخل الاندية الرياضية.
- عدم الاهتمام بإجراء بحوث التسويق يتم باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية

#### - التوصيات

#### التوصيات المرتبطة بدور ادارة نظم المعلومات في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية

- يجب تدريب العاملين في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.
- ضرورة ان يتم تحديث الاجهزة المستخدمة التي تسهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية.
- يجب تحديد المتغيرات التي تؤثر في الحصول على المعلومات (البيئية -الاقتصادية-التكنولوجية-التشريعية -الثقافية).

- يجب ان تقوم ادارة المعلومات بتخطيط واستخدام المزيج التسويقي.
- يجب تسهم ادارة المعلومات في تصميم البرامج التسويقية واساليب الدعاية والاعلان.
- يجب تسهم ادارة المعلومات في تطوير المنتجات والخدمات في النادي.

#### التوصيات المرتبطة بدور ادارة الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية

- يجب تدريب العاملين في قسم التسويق على كيفية جمع المعلومات عن البيئة الخارجية بصورة دورية.
- يجب تدريب العاملين في النادي على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل.
- يجب جمع المعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسويق.
- يجب ان يزود نظام الاستخبارات التسويقية النادي بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة يومية.
- يجب توفير ميزانية كافية للإنفاق على الاستخبارات التسويقية.

### التوصيات المرتبطة بدور ادارة البحوث التسويقية في دعم القرارات التسويقية بالأندية الرياضية

- يجب تدريب العاملين في قسم التسويق الرياضي على الاساليب العلمية للبحث التسويقي.
- يجب وضع وتحديد الاهداف والجدول الزمني والموازنة التقديرية لإجراء البحث التسويقي.
- اجراء بحوث التسويق يتم باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
- يجب تدريب العاملين في بحوث التسويق على توخى الموضوعية والدقة في عملية اجراء البحث التسويقي.
- يجب ان يقوم النادي بتوفير كافة الامكانات (المادية-البشرية-التكنولوجية-اللوجستية) التي تساعد على انجاز البحث التسويقي بكفاءة.

### - المراجع.

١. تامر ياسر البكري(٢٠٠٢م) " ادارة التسويق " الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل، العراق.
٢. تيسير العجارمة، محمد عبد الطائي(٢٠٠٢م) "نظام المعلومات التسويقية" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
٣. رميشي محمد السعيد(٢٠١٧م) "اثر غياب التسويق الرياضي على النوادي الرياضية دراسة ميدانية على مستوى النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية بأندية كرة القدم" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة معهد عموم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية قسم الادارة الرياضية.
٤. سمير صارم(١٩٩٩م) " التجسس الاقتصادي" دار الفكر، دمشق.
٥. عبد اللطيف البخاري، محمد مغاوري، نايف القحطاني(٢٠١٦م) "اقتصاديات الرياضة بين النظرية والتطبيق" فهرسة مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية.
٦. كمال درويش واخرون(٢٠١٤م) "اقتصاديات الرياضة" مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
٧. محمود جمال محمد(٢٠١٢م) "خطة مقترحة لتسويق مراكز التنمية الرياضية بجمهورية مصر العربية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- 8 – Nogales González, Juan Francisco: Vision of the marketing activity in sport clubs, Sport Management International Journal, Vol 6, issue 2, published Semi-annually, 2010.
- 9 –Philip Kotler: "Marketing Management", Prentice-Hall International, Inc. New Jersey. 2000



المجلة العلمية لعلوم الرياضة بجامعة المنوفية

رابط المجلة <https://simin.journals.ekb.eg>

العدد الأول

يوليو ٢٠٢١ م



10 –William Pride, Ferrell: Marketing Concepts and Strategies”, 4th Ed, Houghton Mifflin Company. Boston, New York.2003