

دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية

د.د / احمد حسنى خليل

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة.

الباحثة/ ايمان على عبد الرحيم أبو سالم

باحثة ماجستير بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة

أ.م.د / كريم محمد الحكيم

الأستاذ المساعد ورئيس قسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة

ملخص البحث

يهدف البحث الى التعرف على الى دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

وأجري البحث على عينه استطلاعية قوامها (٥٠)، وعينه أساسية مكونه من (١٤٧)، من مجالس الإدارات والمديرين التنفيذيين ومديري الادارات، واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات الاولية للعينة، واستبيان نظم المعلومات، واستبيان اتخاذ القرار التسويقي للأندية الرياضية.

وكانت أهم نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين نظم المعلومات واتخاذ القرار التسويقي.

مقدمة ومشكلة البحث:

تعد الرياضة ممارسة حضارية واجتماعية وصحية كانت ومازالت تعكس التطور والتقدم للأمم والشعوب كونها تخص أهم مكونات المجتمع والحياة وهو الإنسان فكراً وجسداً. لذلك يعتبر النادي الرياضي مجتمع مؤسسة تربية رياضية تهدف الى اتاحة الفرص للشباب لممارسة الانشطة الرياضية بالإضافة الى الانشطة الاجتماعية والصفية.

وللأندية الرياضة دور مهم وكبير في نشر وتطوير الرياضة بين أفراد المجتمع كونها هي الممثل القانوني في منافسات الاتحادات الرياضية على مستوى القطر والمنافسات الرياضية الخارجية من جهة وكونها أندية رياضية تخصصية ترعى الرياضة وتسعى إلى تطويرها من خلال إيجاد الأرضية المناسبة.(٣:٣٠)

كما أن تنوع الممارسة الرياضية وظهور عمليات تسويق الرياضة أدى إلى زيادة المنافسة بين الرياضات التقليدية والحديثة، من حيث اكتساب أو الاحتفاظ بالرياضيين والمشجعين ومشاهدي التلفزيون، واستجابة لهذا تحركت المؤسسات الرياضية نحو التفكير الاستراتيجي، كما أجبرت المؤسسات التجارية في عام ١٩٦٠م لدخول عصر الإدارة الاستراتيجية، ففي البداية بدأ التطبيق على أوروبا ولكن سرعان ما انتشر في كل قارات العالم نتيجة لعولمة الرياضة.(٩ : ٢٢)

وتعتبر عملية اتخاذ القرارات عملية اختيار لبدل من عدة بدائل على أساس بعض المعايير قصد تحقيق هدف معين ، وبالتالي فوضع القرار يتطلب وجود هدف وتعدد البدائل كما أن الاختيار يقوم على أساس بعض الاهداف وتنطوي عملية اتخاذ القرارات على بديلين او اكثر وعلى وجود هدف لأنه اذا لم يوجد إلا بديل واحد فليس هناك من قرار ليتخذ ، وعلى هذا فان أساس

عملية اتخاذ القرارات هو وجود البدائل ، بديلين أو أكثر حتى يمكن القيام بعملية الاختيار.(٢ : ٩٤)

تعتبر المعلومات التسويقية ذات قيمة عالية للمديرين خاصة مديري التسويق في اتخاذ قراراتهم التسويقية حيث توجه المعلومات المديرين إلى القرارات الرشيدة في مجال أعمالهم حيث يزود النظام المديرين بالمعلومات التسويقية والاستراتيجية لاتخاذ قراراتهم والرقابة على الأنشطة التسويقية ولا بد أن تكون هذه المعلومات منتظمة باستمرار فمثلاً على سبيل المثال إذا أحس مدير المبيعات بمشكلة معينة مع قطاع كبير من العملاء ويريد أن يحل هذه المشكلة يستطيع نظام المعلومات أن يوفر له البيانات والمعلومات التي يستطيع من خلالها أن يحل مشكلة العملاء بسرعة وبأقل جهد والوصول إلى أفضل مبيعات تحقق الربحية العالية.(١ : ١٥٢)

لاحظ الباحثون من خلال وجودهم بالأندية الرياضية وجود مشكلة في عملية اتخاذ القرار من مجلس إدارة النادي لذلك كان نقص نظم المعلومات التسويقية مصدر قلق في الأندية الرياضية في الوقت الحالي فالأندية الرياضية تحتاج إلى نظم معلومات تسويقية لعمل برامج تسويقية ناجحة

ومن خلال إطلاع الباحثون علي توصيات الدراسات السابقة، فقد أوصت دراسة كلا من حسن الشافعي وآخرون (٢٠١١م)(٤)، وسحر احمد (٢٠٠٥م)(٥)، و فايز أبو عريضة وآخرون (٢٠١٧م)(٧) ومعيوف (٢٠٠٧م) (٨) على ضرورة المراجعة المستمرة لنظم المعلومات التسويقية ،وذلك بغرض التحقق من تحقيق الأهداف المرجوة منها .وضرورة الاهتمام باعداد وتنمية الكوادر الفنية في منظمات الاعمال القادرة على استخدام

مسؤولي تسويق الانشطة الرياضية - ، وذلك من داخل المجتمع وخارج عينة البحث الأساسية بهدف تحديد مظاهر مشكلة البحث بشكل واضح، وقد قام الباحثون بطرح الأسئلة التالية:

نظم المعلومات التسويقية، ضرورة وجود إدارة مستقلة للتسويق في كل المنظمات المبحوثة تقريبا.

ثم قام الباحثون بإجراء دراسة استكشافية علي عدد (١٢) من العاملين بإدارات النشاط الرياضي -

جدول (١) الدراسة الاستكشافية لعينه خارج عينه البحث

م	العبارة	نعم		لا	
		ن	%	ن	%
١	هل توجد نظم للمعلومات التسويقية بالنادي؟	٥	٤١.٧	٧	٥٨.٣
٢	هل تستفيد من المعلومات المتوفرة في عمليات التسويق للأنشطة؟	٦	٥٠	٦	٥٠

٢. هل توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات للعينة وكل من نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية ؟

٣. هل توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل من نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية تبعاً لـ (المستوي الاداري - نوع النادي)؟

الدراسات المرجعية:

أولاً الدراسات المرجعية باللغة العربية:

١. دراسة عبد الرحمن مجاهد (٢٠١٦م) (٦)، عنوان الدراسة: استراتيجيات لتفعيل الأنشطة اللوجستية التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية، هدف الدراسة: تصميم استراتيجيات لتفعيل الأنشطة اللوجستية التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية، منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي- الدراسات المسحية - بخطواته وإجراءاته، عينة الدراسة: تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العمدية، وقد بلغ قوامها ١٠٢ فرداً من (مجالس الإدارات، وادارات التسويق) في المؤسسات الرياضية و ادارتي (التسويق والمبيعات) في المؤسسات التجارية العارضة في

ومن خلال الجدول السابق للدراسة الاستكشافية توصل الباحثون لـ: وجود الباحثون أن نسبة استخدام نظم المعلومات كأداة مساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية ضعيفة جدا حيث بلغت النسبة ٤١.٧% اما بالنسبة الي الاستفادة من المعلومات المتوفرة بلغت النسبة ٥٠% مما دفع الباحثون لمحاولة معرفة دور نظم المعلومات في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

ومما سبق جاءت هذا البحث للتعرف علي دور نظم المعلومات وخاصة المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

هدف البحث:

يهدف البحث الى التعرف علي دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية.

تساؤلات البحث:

١. هل توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين نظم المعلومات بمحاورها واتخاذ القرارات التسويقية بمحاورها؟

من خلال الزيارة الميدانية ونتائج الاستبيان انها تعاني من مركزية اتخاذ القرارات .اغلبية المنظمات المبحوثة تعتمد اعتمادا كبيرا على مخرجات هذه النظم عند صناعة الخطط واتخاذ القرارات التسويقية.

ثانيا : الدراسات المرجعية باللغة الإنجليزية:

١ . دراسة: جيمنز و فينتيرا (Cristina Giménez & Eva Ventura,2015)، عنوان الدراسة: التكامل بين اللوجستيات والتسويق والإنتاج و تأثيرهم على الأداء ، هدف الدراسة : التكامل بين اللوجستيات والتسويق والإنتاج و تأثيرهم على الأداء، منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي، أداة جمع البيانات : استمارة الاستبيان، عينه الدراسة: ١٩٩ مدير شركة تتعدي مبيعاتها السنوية ٣٠ مليون يورو، اهم النتائج: وجود علاقة إيجابية بين مستوى التكامل الداخلي بين اللوجستيات والإنتاج والتسويق، وكلا المستويين يؤثران على بعضهما، عندما لا تحقق الشركات مستوى عال من التكامل بين اللوجستيات والتسويق فإن هذا لا يؤدي إلى تحسين الأداء.

٢ . دراسة أسبيريوس واخرون (Spiros P.Gounaris ، ١١) موضوع الدراسة : قياس وتصميم نظام الاستخبارات كأحد متغيرات نظم المعلومات التسويقية ، هدف الدراسة: التحقق من فعالية أداة قياس وتصميم نظام الاستخبارات كأحد متغيرات نظم المعلومات التسويقية، منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي، عينة الدراسة : توزيع ٢٥٤ استبانة على العاملين في فنادق فئة الخمس نجوم في اليونان، نتائج الدراسة : توصلت الدراسة أي انه تم العثور على فعالية نظم المعلومات التسويقية بحيث تشمل المكونات الداخلية والخارجية على حد

السوق الرياضي اهم النتائج : ضرورة الاهتمام بصميم إدارة للأشطة اللوجستية التسويقية بالمؤسسات عينه البحث لعدم وجود اداره تدير الانشطة اللوجستية التسويقية بها. ضرورة اهتمام المؤسسات الرياضية عينه البحث بفاعلية ودقة المزيج التسويقي وخفض تكلفة المنتجات.

٢ . دراسة حسن الشافعي وآخرون (٢٠١١م) (٤)، عنوان الدراسة: نظم المعلومات والاتصالات اللوجستية المتكاملة لتدعيم القدرة التنافسية بالمؤسسات الرياضية (الأندية) بجمهورية مصر العربية، هدف الدراسة: أهمية نظم المعلومات والاتصالات اللوجستية المتكاملة لتدعيم القدرة التنافسية بالمؤسسات الرياضية (الأندية) بجمهورية مصر العربية، المنهج المستخدم: المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي، أدوات جمع البيانات :استمارة استبيان، عينه الدراسة: أعضاء مجلس الإدارة ببعض الأندية في الإسكندرية وبورسعيد. اهم النتائج: نظم المعلومات والاتصالات اللوجستية تدعم القدرة التنافسية من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء أو المستفيدين وتقديم الخدمات المناسبة بالقدر المناسب في الوقت المناسب والحالة المناسبة، حيث يبدأ بمسح احتياجات العملاء وتحديد معايير الآراء التي تقابل الاحتياجات.

٣ . - دراسة معيوف (٢٠٠٧م) (٨)، عنوان الدراسة : دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية ، هدف الدراسة: التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، المنهج المستخدم : المنهج الوصفي، عينه الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية منتظمة بلغت حوالى (٣٣) منظمة ،وقد تم استرجاع (٢٨)استمارة صالحة للتحليل ، أهم النتائج : وجود إدارة مستقلة للتسويق في كل المنظمات المبحوثة تقريبا. لوحظ

• استمارة استبيان بعنوان اتخاذ القرارات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية من اعداد الباحثون. مرفق (٩)

خطوات البحث: بعد تحديد عينة البحث وإعداد أدوات جمع البيانات قام الباحثون بالخطوات التالية:

الخطوات العلمية لبناء أدوات البحث (الاستبيان):

أولاً: حساب معامل الصدق:

استعان الباحثون بالطرق الآتية لحساب معامل صدق المقياس وهي:

١. **صدق الحكمين:** قام الباحثون بعرض محاور الاستبيان المقترحة مرفق (٢)، (٤) وكذلك عبارات كل محور من المحاور مرفق (٣)، (٥) على (٨) خبير مرفق (١) لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث. ويوضح مرفق (٦)، (٧) آراء السادة الخبراء.

٢. **صدق الاتساق الداخلي:** للتحقق من مدى ملائمة عبارات استبيان نظم المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية قام الباحثون بتطبيق الاستبيانين على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) فرداً من مجالس الإدارات المديرين التنفيذيين ومديري الإدارات من داخل مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية للبحث في الفترة من (١١/١١/٢٠١٨م) إلى (٣٠/١١/٢٠١٨م). واستخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق محاور وعبارات الاستبيانين من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات ومحاورها، كما يتضح من الجداول ٣، ٢.

سواء ، والتي ترتبط بمدى قدرة المستخدم على حسن القيام وفعالية وظيفته وعلى توفير المناخ الملائم في الشركات للقيام بهذه الوظائف من جهة، ومن ناحية أخرى القدرة على التكيف مع ظروف السوق والاستجابة لحاجات ورغبات عملائها .

٣. دراسة جوير وبيتس (Jobber Watts, 2003) (١٢)، عنوان الدراسة: الجوانب السلوكية لنظم المعلومات التسويقية ، هدف الدراسة: قياس اهم عوامل و الجوانب السلوكية لنظم المعلومات التسويقية، المنهج المستخدم: استخدم المنهج الوصفي، عينة الدراسة: تم اجراء دراسة على ٨٤ مستخدمين لنظم المعلومات التسويقية في ٣٣ شركة لتحديد العلاقة بين استخدام انظمتهم وكل من العوامل الخاصة بالاتجاهات والعوامل التنظيمية ، اهم النتائج: نلاحظ في هذه الدراسة قد تتميز في تناولها لنظام المعلومات التسويقية من حيث تأثير بعض العوامل على مستوى استخدامه.

إجراءات البحث:

المنهج المستخدم: استخدمت الباحثون المنهج الوصفي بأسلوبه الدراسات المسحية .

مجتمع البحث: يتحدد مجتمع البحث الحالي من جميع الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية المشهورة وفق قانون الرياضة الجديد رقم (٧١) لسنة ٢٠١٧م وعددها (٤٢) نادي رياضي.

عينة البحث: تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العمدية العشوائية، وقد بلغ قوامها ١٤٧ فرداً من (مجالس الإدارات، والمديرين التنفيذيين ومديري الإدارات) في الأندية الرياضية والتي شملت علي (١٩) نادي رياضي من أندية محافظة الدقهلية. مرفق (١٠)

أدوات جمع البيانات:

• استمارة استبيان بعنوان نظم المعلومات بالأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية من اعداد الباحثون. مرفق (٨)

جدول (٢)

معامل الارتباط بين استبيان نظم المعلومات والعبارات الخاصة به قيد البحث (ن=٥٠)

الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة
**٠.٨٠٦	٥٣	**٠.٦٠٢	٤٠	**٠.٦٥٣	٢٧	**٠.٥٠٢	١٤	**٠.٣٨٦	١
**٠.٦٩٧	٥٤	**٠.٧٦٤	٤١	**٠.٥٩٨	٢٨	**٠.٥٢٥	١٥	٠.٢٢٨	٢
**٠.٦٨٠	٥٥	**٠.٥٩٠	٤٢	**٠.٤٢٧	٢٩	**٠.٤٩٦	١٦	**٠.٣٦٢	٣
**٠.٤٦٩	٥٦	**٠.٦٣٥	٤٣	**٠.٦٤٢	٣٠	**٠.٥٢٨	١٧	*٠.٣٥٤	٤
**٠.٨١٤	٥٧	٠.١٨٥	٤٤	**٠.٧١٦	٣١	**٠.٥١٥	١٨	٠.٢٣٦	٥
**٠.٨٥٨	٥٨	*٠.٣٤٩	٤٥	**٠.٧٩٤	٣٢	**٠.٦٦٣	١٩	**٠.٥٤١	٦
**٠.٨١٣	٥٩	**٠.٥٠٢	٤٦	**٠.٨٤٥	٣٣	**٠.٧٣٩	٢٠	**٠.٤٥٠	٧
**٠.٧١٥	٦٠	**٠.٥٥٦	٤٧	**٠.٦٣٢	٣٤	**٠.٥٨٥	٢١	**٠.٤٩٠	٨
**٠.٤٨٤	٦١	**٠.٨٠٦	٤٨	*٠.٢٨٢	٣٥	**٠.٤٢٥	٢٢	**٠.٤٧٩	٩
**٠.٧٣٨	٦٢	**٠.٥٣٨	٤٩	**٠.٨٠٦	٣٦	٠.٢٥٩	٢٣	٠.٢٥٨	١٠
		*٠.٣٥٩	٥٠	*٠.٢٨١	٣٧	**٠.٤٨٣	٢٤	**٠.٦٢٧	١١
		**٠.٨٠٥	٥١	**٠.٦٨٢	٣٨	*٠.٣١١	٢٥	**٠.٥٦٠	١٢
		**٠.٦٠٧	٥٢	*٠.٣٥٥	٣٩	**٠.٥٥١	٢٦	**٠.٦٠٨	١٣

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

الجدولية، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيانين ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

ويتضح من الجدول رقم (٢) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، (٠.٠٥) بين محاور وعبارات استبيان نظم المعلومات عدا العبارات (٥ - ١٠ - ٤٤)، حيث كانت قيمة (ر) المحسوبة أقل من

جدول (٣)

معامل الارتباط بين استبيان اتخاذ القرارات التسويقية والعبارات الخاصة به قيد البحث (ن=٥٠)

الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة
***٠.٦٦٦	٩٩	**٠.٥٨٩	٩٠	**٠.٦٤٢	٨١	**٠.٦٤٠	٧٢	**٠.٥٩٨	٦٣
**٠.٧٢٦	١٠٠	**٠.٨٤٥	٩١	**٠.٨٥٣	٨٢	*٠.٣٣٠	٧٣	**٠.٥٤٥	٦٤
**٠.٤٢٤	١٠١	**٠.٨٠٥	٩٢	**٠.٨٣٦	٨٣	**٠.٧٧٥	٧٤	**٠.٧١٩	٦٥
**٠.٥٩٥	١٠٢	**٠.٧٩١	٩٣	**٠.٨٦٠	٨٤	**٠.٤٨٣	٧٥	**٠.٥٩٥	٦٦
**٠.٨٠٣	١٠٣	**٠.٧٨٤	٩٤	**٠.٨١٨	٨٥	**٠.٥٦١	٧٦	*٠.٦٤١	٦٧
**٠.٨٣٠	١٠٤	٠.٢٣٤	٩٥	**٠.٨٦٨	٨٦	**٠.٧٢٩	٧٧	**٠.٤٠٥	٦٨
		**٠.٤٨٠	٩٦	**٠.٨٤٣	٨٧	**٠.٧١٢	٧٨	**٠.٦٥٩	٦٩
		**٠.٤٩٩	٩٧	**٠.٨٠٨	٨٨	**٠.٥٢٩	٧٩	**٠.٨٣٧	٧٠
		**٠.٧٦٦	٩٨	*٠.٣٣٩	٨٩	**٠.٧٦٠	٨٠	**٠.٧١٧	٧١

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

الجدولية، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين محاور وعبارات الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي إليها.

ويتضح من الجدول رقم (٣) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، (٠.٠٥) بين محاور وعبارات استبيان اتخاذ القرارات التسويقية عدا العبارة (٩٥)، حيث كانت قيمة (ر) المحسوبة أقل من

جدول (٤)

معامل الارتباط بين المحاور واستبيان نظم المعلومات قيد البحث (ن=٥٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	خصائص نظم المعلومات التسويقية.	**٠.٧٢٥
٢	السجلات الداخلية.	**٠.٧٨٢
٣	الاستخبارات التسويقية.	**٠.٨٥٧
٤	البحوث التسويقية.	**٠.٨٠٠
٥	القرارات التسويقية.	**٠.٧٤٦

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤ (*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

جدول (٥)

معامل الارتباط بين المحاور واستبيان اتخاذ القرارات التسويقية قيد البحث (ن=٥٠)

م	المحاور	الاستبيان
١	مراحل اتخاذ القرارات التسويقية	**٠.٨٤٠
٢	قياس عملية اتخاذ القرار	**٠.٨٤١
٣	فعالية اتخاذ القرار التسويقي	**٠.٧٧١
٤	القرارات التسويقية.	**٠.٦٨١

(*) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٠.٢٧٣

حيث قام الباحثون بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) فرداً من مجالس الإدارات المديرين التنفيذيين ومديري الإدارات في الفترة من (٢٠١٨/١١/١) إلى (٢٠١٨/١١/٣٠)م، وتم حساب معامل الثبات لمحاور استبيان كما يتضح من الجدول رقم (٦)(٧)ان:

(**) قيمة (ر) الجدولية عند (٠.٠١) = ٠.٣٥٤

ويتضح من الجدول رقم (٤) ، (٥) وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين المحاور واستبيان اتخاذ القرارات التسويقية عينه البحث.

ثانياً: حساب معامل الثبات: سوف يستخدم الباحثون طريقتين لحساب الثبات:

١. طريقه ألفا كرونباخ:

استخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان،

جدول (٦)

اختبار معامل ارتباط ألفا كرونباخ لاستبيان نظم المعلومات (ن=٥٠)

م	المحور	الثبات
١	خصائص نظم المعلومات التسويقية.	٠.٧٣٩
٢	السجلات الداخلية.	٠.٨٠٧
٣	الاستخبارات التسويقية.	٠.٨٤٤
٤	البحوث التسويقية.	٠.٧٧٥
٥	القرارات التسويقية.	٠.٨٧٦
	استبيان نظم المعلومات التسويقية	٠.٩٣٠

ويتضح من الجدول رقم (٦) أن: ثبات محاور استبيان نظم المعلومات ، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠.٧٣٩) ، للمحور الأول و(٠.٨٠٧) للمحور الثاني، و (٠.٨٤٤) للمحور الثالث، (٠.٧٧٥) للمحور الرابع، (٠.٨٧٦) للمحور الخامس، (٠.٩٣٠) للاستبيان ككل وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.

جدول رقم (٧)

اختبار معامل ارتباط ألفا كرونباخ واستبيان اتخاذ القرارات التسويقية (ن=٥٠)

م	المحور	الثبات
١	مراحل اتخاذ القرارات التسويقية.	٠.٩٠٧
٢	قياس عملية اتخاذ القرار.	٠.٩٢٦
٣	فعالية اتخاذ القرارات التسويقية .	٠.٨١٣
٤	القرارات التسويقية.	٠.٧٦٦
	استبيان اتخاذ القرارات التسويقية	٠.٩٣٨

ويتضح من الجدول رقم (٧) أن ثبات محاور الاستبيان اتخاذ القرارات التسويقية، حيث بلغ معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠.٧٠٩) ، للمحور الأول و(٠.٩٢٦) للمحور الثاني، و (٠.٨١٣) للمحور الثالث، (٠.٧٦٦) للمحور الرابع، (٠.٩٣٨) للاستبيان ككل وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.

المعالجات الإحصائية:

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، وقد استخدم الباحثون المعالجات الإحصائية التالية :-

- التكرارات.
- المتوسط الحسابي .
- الانحراف المعياري .
- معامل ارتباط ألفا كرونباخ.
- التجزئة النصفية.
- ارتباط بيرسون.
- One- Sample T Test
- One Way Anova

معامل تصحيح الاستبيان: تم تحديد معامل تصحيح خماسي لاستمارتي الاستبيان وهي :

١. غير موافق بشدة ٢. غير موافق ٣. أحياناً ٤. موافق ٥. موافق جداً

(١٤٧) فرداً من مجالس الإدارات ومديرين التنفيذيين ومديرين الإدارات في الفترة من (٢٠١٩/٢/١) إلى (٢٠١٩/٢/٢٨).

تطبيق أدوات البحث:

بعد إتمام المعاملات العلمية لبناء الأدوات الخاصة بالبحث تم تطبيق الاستبيان في صورته النهائية مرفقاً (٨، ٩) على عينة البحث الأساسية وقوامها

عرض ومناقشة وتفسير الدلالات الإحصائية:

أولاً: استبيان نظم المعلومات :

جدول (٨)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو خصائص نظم المعلومات التسويقية (ن=١٤٧)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		غير موافق		غير موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	٢كا
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن					
١	٣٣.٣	٤٩	٥١.٧	٧٦	١٢.٢	١٨	٠.٧	١	٣	٤.١٣	٠.٨٠	١٤٢.٤٩	
٢	٣٣.٣	٤٩	٥٤.٤	٨٠	٩.٥	١٤	٢.٧	٤	٠	٤.١٨	٠.٧١	٩٨.٢٥	
٣	١٩	٢٨	٦١.٩	٩١	١٦.٣	٢٤	٢.٧	٤	٠	٣.٩٧	٠.٦٨	١١٥.٧٧	
٤	١٢.٩	١٩	٣١.٣	٤٦	٣٦.١	٥٣	١٩.٧	٢٩	٠	٣.٣٧	٠.٩٤	١٩.٧٢	
٥	٤٠	٦٠	٣٤	٥٠	١٩	٢٨	٢	٣	٦	٤.٠٥	١.٠٢	٨٨.٦٨	
٦	٤٢.٩	٦٣	٤٦.٣	٦٨	٥.٤	٨	٤.١	٦	٢	٤.٢٥	٠.٨٤	١٤٨.٨١	
٧	٤٤.٩	٦٦	٣٩.٥	٥٨	١٣.٦	٢٠	١.٤	٢	١	٤.٢٦	٠.٧٩	١٢٩.٣٦	
٨	١٨.٤	٢٧	٥٥.٨	٨٢	٢١.١	٣١	٣.٤	٥	٢	٣.٨٦	٠.٧٩	١٤٠.١٧	
٩	١٥.٦	٢٣	٤١.٥	٦١	٢١.٨	٣٢	١٧.٧	٢٦	٥	٣.٤٨	١.٠٦	٥٦.٢٣	
١٠	٢٣.١	٣٤	٤٤.٢	٦٥	٢٠.٤	٣٠	١٠.٢	١٥	٣	٣.٧٦	٠.٩٨	٧٤.٥٩	
١١	١٨.٤	٢٧	٢٥.٩	٣٨	١٧	٢٥	٣٤	٥٠	٧	٣.١٩	١.٢٢	٣٤.٨٧	
١٢	١٨.٤	٢٧	٢٣.٨	٣٥	٣١.٣	٤٦	٢٣.١	٣٤	٥	٣.٣٠	١.١٢	٣١.٦٠	
١٣	٣٤	٥٠	٣٦.١	٥٣	٢٧.٩	٤١	٢	٣	٠	٤.٠٢	٠.٨٣	٤٣.٤٤	
١٤	٣٠.٦	٤٥	٤٠.١	٥٩	٢٣.١	٣٤	٣.٤	٥	٤	٣.٩٢	٠.٩٥	٨٠.٩٩	

* قيمة (٢كا) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٥ - ٦ - ٧) ، حيث كانت (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

أوضحت نتائج جدول (٨) أن قيمة (٢كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩) ، لجميع العبارات الخاصة بالمحور ، حيث تراوحت قيمة (٢كا) المحسوبة ما بين (١٩.٧٢ : ١٤٨.٨١) ، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات ، ومن نتائج المحور

جدول (٩) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو السجلات الداخلية (ن=١٤٧)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	
١٥	٤٩	٣٣.٣	٦٥	٤٤.٢	٢٧	١٨.٤	٢٧	٤٤.٢	٦٥	٣٣.٣	١٥
١٦	٣٨	٢٥.٩	٥٤	٣٦.٧	٣٣	٢٢.٤	٣٣	٣٦.٧	٥٤	٢٥.٩	١٦
١٧	٥٢	٣٥.٤	٥٧	٣٨.٨	٢٢	١٥	٢٢	٣٨.٨	٥٧	٣٥.٤	١٧
١٨	٤٧	٣٢	٧٢	٤٩	١٦	١٠.٩	١٦	٤٩	٧٢	٣٢	١٨
١٩	٣٨	٢٥.٩	٧٣	٤٩.٧	٢٦	١٧.٧	٢٦	٤٩.٧	٧٣	٢٥.٩	١٩
٢٠	٣٥	٢٣.٨	٨٩	٦٠.٥	١٦	١٠.٩	١٦	٦٠.٥	٨٩	٢٣.٨	٢٠
٢١	٣٧	٢٥.٢	٦٢	٤٢.٢	٣٨	٢٥.٩	٣٨	٤٢.٢	٦٢	٢٥.٢	٢١
٢٢	٣١	٢١.١	٨١	٥٥.١	٣٠	٢٠.٤	٣٠	٥٥.١	٨١	٢١.١	٢٢
٢٣	٥٠	٣٤	٥٣	٣٦.١	٣٠	٢٠.٤	٣٠	٣٦.١	٥٣	٣٤	٢٣
٢٤	٤٦	٣١.٣	٦٣	٤٢.٩	٢٣	١٥.٦	٢٣	٤٢.٩	٦٣	٣١.٣	٢٤
٢٥	٢٩	١٩.٧	٦٨	٤٦.٣	٢٨	١٩	٢٨	٤٦.٣	٦٨	١٩.٧	٢٥
٢٦	٢٤	١٦.٣	٧٣	٤٩.٧	٣٨	٢٥.٩	٣٨	٤٩.٧	٧٣	١٦.٣	٢٦
٢٧	٥٦	٣٨.١	٥٧	٣٨.٨	٢٢	١٥	٢٢	٣٨.٨	٥٧	٣٨.١	٢٧

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ذات دلالة احصائية، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارة (١٧)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

أوضحت نتائج جدول (٩) أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٢٧.٢٨ : ١٧٤.٠٥)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق

ثانياً: استبيان اتخاذ القرارات التسويقية :

جدول (١٠) توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو مراحل اتخاذ القرارات التسويقية (ن=١٤٧)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحياناً		أوافق		أوافق بشدة		م
	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	
٥٩	٥٨	٣٩.٥	٤٧	٣٢	١٠	٦.٨	١٠	٣٢	٤٧	٣٩.٥	٥٩
٦٠	٤٩	٣٣.٣	٥٥	٣٧.٤	٣٩	٢٦.٥	٣٩	٣٧.٤	٥٥	٣٣.٣	٦٠
٦١	٣٣	٢٢.٤	٦٣	٤٢.٩	٤٩	٣٣.٣	٤٩	٤٢.٩	٦٣	٢٢.٤	٦١
٦٢	٤٤	٢٩.٩	٤٨	٣٢.٧	٥٠	٣٤	٥٠	٣٢.٧	٤٨	٢٩.٩	٦٢
٦٣	٣٩	٢٦.٥	٧٢	٤٩	٢٨	١٩	٢٨	٤٩	٧٢	٢٦.٥	٦٣
٦٤	٢٠	١٣.٦	٧٦	٥١.٧	٤٥	٣٠.٦	٤٥	٥١.٧	٧٦	١٣.٦	٦٤
٦٥	٢٨	١٩	٥٧	٣٨.٨	٣١	٢١.١	٣١	٣٨.٨	٥٧	١٩	٦٥
٦٦	٣٥	٢٣.٨	٥٣	٣٦.١	٤٧	٣٢	٤٧	٣٦.١	٥٣	٢٣.٨	٦٦
٦٧	٦٢	٤٢.٢	٥٤	٣٦.٧	٢٣	١٥.٦	٢٣	٣٦.٧	٥٤	٤٢.٢	٦٧
٦٨	٥٢	٣٥.٤	٦٨	٤٦.٣	٢٢	١٥	٢٢	٤٦.٣	٦٨	٣٥.٤	٦٨
٦٩	٣٢	٢١.٨	٨٢	٥٥.٨	٢٦	١٧.٧	٢٦	٥٥.٨	٨٢	٢١.٨	٦٩
٧٠	٣٨	٢٥.٩	٨٨	٥٩.٩	١٣	٨.٨	١٣	٥٩.٩	٨٨	٢٥.٩	٧٠
٧١	٢٧	١٨.٤	٨٠	٥٤.٤	٣٩	٢٦.٥	٣٩	٥٤.٤	٨٠	١٨.٤	٧١
٧٢	٣٩	٢٦.٥	٦٥	٤٤.٢	٤٢	٢٨.٦	٤٢	٤٤.٢	٦٥	٢٦.٥	٧٢
٧٣	٣٨	٢٥.٩	٧٥	٥١	٢١	١٤.٣	٢١	٥١	٧٥	٢٥.٩	٧٣
٧٤	٢٩	١٩.٧	٥٣	٣٦.١	٥٤	٣٦.٧	٥٤	٣٦.١	٥٣	١٩.٧	٧٤
٧٥	٥٩	٤٠	٥٣	٣٦.١	٢٠	١٣.٦	٢٠	٣٦.١	٥٣	٤٠	٧٥
٧٦	٢٧	١٨.٤	٥٧	٣٨.٨	٥٥	٣٧.٤	٥٥	٣٨.٨	٥٧	١٨.٤	٧٦

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٥٩ - ٧٥)، حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

كما يتضح أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٣٤.٩٥ : ١٧٢.٩٦)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك

جدول (١١)

توزيع نسبي لاستجابات عينة البحث نحو مراحل قياس عملية اتخاذ القرار (ن=١٤٧)

م	أوافق بشدة		أوافق		أحيانا		غ موافق		غ موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	٢٤
	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
٧٧	٦٠.٥	٨٩	٤١	٢٧.٩	١٦	١٠.٩	١	٠.٧	٠	٠	٤.٤٨	٠.٧١	١٢١.٢٧
٧٨	٥١	٧٥	٥٣	٣٦.١	١٤	٩.٥	٥	٣.٤	٠	٠	٤.٣٤	٠.٧٩	٨٨.٥١
٧٩	٥٦.٥	٨٣	٤٦	٣١.٣	١٣	٨.٨	٤	٢.٧	١	١	٤.٤٠	٠.٨١	١٦٥.٦١
٨٠	٤٦.٣	٦٨	٦٢	٤٢.٢	١٠	٦.٨	٧	٤.٨	٠	٠	٤.٢٩	٠.٧٩	٨٧.٤٧
٨١	٣٧.٤	٥٥	٤٩	٣٣.٣	٣٦	٢٤.٥	٦	٤.١	١	١	٤.٠٢	٠.٩٢	٨٢.٨٩
٨٢	٤٦.٣	٦٨	٤٨	٣٢.٧	٢٨	١٩	٣	٢	٠	٠	٤.٢٣	٠.٨٢	٦٣.٠٩
٨٣	٤٤.٢	٦٥	٦٣	٤٢.٩	١٨	١٢.٢	١	٠.٧	٠	٠	٤.٣٠	٠.٧٠	٨٤.٨١
٨٤	٤١.٥	٦١	٦٠	٤٠.٨	١٩	١٢.٩	٦	٤.١	١	١	٤.١٨	٠.٨٦	١١٥.٥٥

* قيمة (٢٤) الجدولية عند (٠.٠٥) = ٩.٤٩

ثالثاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج التساؤل الأول:

للتحقق من صحة التساؤل الأول احصائياً قام الباحثون بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في نظم المعلومات بمحاورها (خصائص نظم المعلومات التسويقية - السجلات الداخلية - الاستخبارات التسويقية - البحوث التسويقية - القرارات التسويقية)، اتخاذ القرارات التسويقية بمحاورها (مراحل اتخاذ القرارات التسويقية - قياس عملية اتخاذ القرار - فعالية اتخاذ القرار التسويقي - القرارات التسويقية)، كما بجدول (١٢)

كما يتضح أن قيمة (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة بالمحور، حيث تراوحت قيمة (٢٤) المحسوبة ما بين (٦٣.٠٩ : ١٦٥.٦١)، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات، ومن نتائج المحور يتضح ان هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (٠.٠٥) لصالح الاختيار (أوافق بشدة) بالنسبة للعبارات (٦٢)، وأيضاً لصالح الاختيار (أوافق) بالنسبة للعبارات (٧٧ - ٧٨ - ٧٩ - ٨٠ - ٨١ - ٨٢ - ٨٣ - ٨٤) حيث كانت (٢٤) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية.

جدول (١٢) معاملات الارتباط بين استجابات عينه الدراسة الأساسية بين نظم المعلومات

واتخاذ القرارات التسويقية عينة البحث (ن=١٤٧)

نظم المعلومات التسويقية						المتغيرات	اتخاذ القرارات التسويقية
الدرجة الكلية	القرارات التسويقية	البحوث التسويقية	الاستخبارات التسويقية	السجلات الداخلية	خصائص نظم المعلومات		
**٠.٣٠٣	**٠.٣٦٦	**٠.٤٢٧	٠.٠٦٥	٠.٠٤٣	**٠.٢٨٩	مراحل اتخاذ القرارات	
**٠.٣٥١	٠.٠٩٠	**٠.٥٢٨	**٠.٣٩١	٠.١٥٨	**٠.٢٥٩	قياس عملية اتخاذ القرار	
**٠.٤٢٥	٠.٠٨٣	**٠.٤٦٨	**٠.٤٥٢	**٠.٢٤٣	**٠.٤٤٧	فعالية اتخاذ القرار	
**٠.٧٠٩	**٠.٦٦٣	**٠.٧٧٩	**٠.٦٨٧	**٠.٣٠٤	**٠.٣٧٠	القرارات التسويقية	
**٠.٥٢٠	**٠.٣٧٧	**٠.٦٦١	**٠.٤٠٩	٠.١٩٦	**٠.٤٢٣	الدرجة الكلية	

(**) دالة عند مستوى (٠,٠١)

المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في نظم المعلومات بمحاورها (خصائص نظم المعلومات التسويقية - السجلات الداخلية - الاستخبارات التسويقية - البحوث التسويقية - القرارات التسويقية)، اتخاذ القرارات التسويقية بمحاورها (مراحل اتخاذ القرارات التسويقية - قياس عملية اتخاذ القرار - فعالية اتخاذ القرار التسويقي - القرارات التسويقية)، وبعض المتغيرات الديموغرافية للدراسة والمتمثلة في (المستوي الإداري- نوع النادي - تاريخ النادي)، كما بجدول (١٣)

(*) دالة عند مستوى (٠,٠٥)

يتضح من جدول (١٢) ما يلي: توجد علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى ٠,٠١ بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية. مما يعني أن التساؤل الأول قد تحقق كلياً والذي ينص علي " توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين نظم المعلومات بمحاورها واتخاذ القرارات التسويقية بمحاورها".

رابعاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج التساؤل الثاني:

للتحقق من صحة التساؤل الثاني احصائياً قام الباحثون بحساب مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين

معاملات الارتباط بين نظم المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية وبعض متغيرات الدراسة الديموغرافية (ن=١٤٧)

تاريخ النادي	نوع النادي	المستوى الإداري	المتغيرات	نظم المعلومات التسويقية
*٠.٢٠٩	٠.٠٣٥	٠.١١٥	خصائص نظم المعلومات	
٠.٠٤٦	٠.٠٤٦	٠.١٤٤	السجلات الداخلية	
٠.٠٣٠	٠.٠٤٠-	٠.١٥٨	الاستخبارات التسويقية	
٠.١٢١	*٠.١٨٩-	**٠.٢٢٧	البحوث التسويقية	
٠.١١٠	٠.٠٢٩-	٠.١٥٣	القرارات التسويقية	
٠.١٠٣	٠.٠٣٨-	*٠.٢٠١	الدرجة الكلية	
**٠.٢٦٣	٠.١٢٠-	٠.١٢٤	مراحل اتخاذ القرارات	
**٠.٢٥٩	**٠.٣٨٩-	٠.١٢٦	قياس عملية اتخاذ القرار	
**٠.٢٢٤	**٠.٣١٥-	٠.٠٢٦	فعالية اتخاذ القرار	
٠.٠٨٩	٠.٠٨٦-	٠.١٤٢	القرارات التسويقية	
**٠.٢٩٠	**٠.٢٧٤-	٠.١٣٦	الدرجة الكلية	

(*) دالة عند مستوى ٠,٠٥

(**) دالة عند مستوى ٠,٠١

خامساً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج التساؤل الثالث:

أ- المستوى الإداري (الإدارة التنفيذية- الإدارة العليا):

للتحقق من صحة التساؤل احصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الإدارة التنفيذية والعليا في استبيان نظم المعلومات التسويقية و استبيان اتخاذ القرارات التسويقية، كما في جدول (١٤)

ويتضح من الجدول (١٣) توجد علاقة ارتباطية سالبة عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين الدرجة الكلية لاستبيان اتخاذ القرارات التسويقية و (نوع النادي)، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين الدرجة الكلية لاستبيان اتخاذ القرارات التسويقية وتاريخ النادي. مما يعني أن التساؤل الثاني قد تحقق جزئياً والذي ينص علي "توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديموغرافية للعينة وكل من نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية".

الفروق بين الإدارة التنفيذية والعليا في نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية عينة البحث (ن=١٤٧)

المحاور	المستوي الإداري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
نظم المعلومات التسويقية	الخصائص نظم المعلومات	٦٠.٧٤	٦.٩٨	١.٧٩-	١.٣٨-	غير دال
	السجلات الداخلية	٦٢.٥٣	٦.٧٧	٢.١٢-	١.٧٥-	غير دال
نظم المعلومات التسويقية	الاستخبارات التسويقية	٤٢.٢٢	٦.٤٤	٢.٢٩-	١.٩٣-	غير دال
	البحوث التسويقية	٤٤.٥١	٦.٠٨	٢.٨٧-	٢.٨٠-	غير دال
نظم المعلومات التسويقية	القرارات التسويقية	٣٧.٥٦	٧.٠٧	٢.٤٦-	١.٨٦-	غير دال
	الدرجة الكلية	٢.٣٧	٢٥.١٣	١١.٥٥-	٢.٤٧-	غير دال
اتخاذ القرارات التسويقية	مراحل اتخاذ القرارات	٦٩.٣٩	٩.٢٦	٢.٦٥-	١.٥٠-	غير دال
	قياس عملية اتخاذ القرار	٧٢.٠٥	٩.٧٧	١.٤٠-	١.٥٢-	غير دال
اتخاذ القرارات التسويقية	فعالية اتخاذ القرار	٤٢.١٢	٥.٠٩	٠.٢٨-	٣.١٠-	غير دال
	القرارات التسويقية	٢٣.١٨	٣.٦٩	١.١٩-	١.٧٢-	غير دال
الدرجة الكلية	٢٤.٣٨	٣.٨٠	٥.٥٤-	١.٦٥-	غير دال	

المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية. ويرجع عدم وجود فروق بين المستوى الإداري (العليا)

ويتضح من الجدول (١٤) ما يلي: لا توجد فروق بين متوسطات درجات الإدارة التنفيذية والعليا في نظم

وللتحقق من صحة التساؤل احصائياً تم حساب قيمة (ت) بين متوسطات درجات عينة الدراسة من الاندية الاهلية والخاصة في استبيان نظم المعلومات التسويقية و استبيان اتخاذ القرارات التسويقية، كما في جدول (١٥).

والتنفيذية (بأندية المنصورة، وذلك تعرض جميع الاندية الرياضية بالمنصورة للمشاكل في اتخاذ القرارات لاختلافهم آرائهم في نظم المعلومات مما يعني أن الفرض تم رفضه كلياً.

ب- نوع النادي (نادي أهلي- نادي خاص):

جدول (١٥)

الفروق بين الاندية الاهلية والخاصة في نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية عينة البحث (ن=١٤٧)

المحاور	نوع النادي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	
نظم المعلومات التسويقية	خصائص نظم المعلومات	أهلي (١٠٢)	٦١.٠٥	٦.٧٤	٠.٥١٨-	غير دال	
		خاص (٤٥)	٦١.٥٧	٧.٤٥			
	السجلات الداخلية	أهلي (١٠٢)	٥٤.٥٦	٦.٧٩	٠.٦٥٣-	غير دال	
		خاص (٤٥)	٥٥.٢٢	٦.٠٥			
	الاستخبارات التسويقية	أهلي (١٠٢)	٤٣.٠٠	٦.٧٧	٠.٥٥٥	غير دال	
		خاص (٤٥)	٤٢.٤٤	٥.٥٤			
البحوث التسويقية	أهلي (١٠٢)	٤٤.٠٤	٥.٨٣	٢.٢٩	غير دال		
	خاص (٤٥)	٤١.٧٥	٤.٧٥				
نظم المعلومات التسويقية	القرارات التسويقية	أهلي (١٠٢)	٣٨.٣٥	٧.٧٧	٠.٤٤١	غير دال	
		خاص (٤٥)	٣٧.٩١	٥.٣٦			
	الدرجة الكلية	أهلي (١٠٢)	٢.٤١	٢٥.٩٣	٢.١١٨	غير دال	
		خاص (٤٥)	٢.٣٨	٢٤.٥٧			
	اتخاذ القرارات التسويقية	مراحل اتخاذ القرارات	أهلي (١٠٢)	٧٠.٨٥	٩.٤٣	٢.٤٥	غير دال
			خاص (٤٥)	٦٨.٤٠	٩.٣٥		
قياس عملية اتخاذ القرار		أهلي (١٠٢)	٣٥.٥٤	٤.٢٣	٤.١٤	غير دال	
		خاص (٤٥)	٣١.٤٠	٥.٢١			
فعالية اتخاذ القرار		أهلي (١٠٢)	٤٣.٢٣	٤.٥٢	٣.٣٩	غير دال	
		خاص (٤٥)	٣٩.٨٤	٥.٢١			
القرارات التسويقية	أهلي (١٠٢)	٢٣.٧١	٣.٩٨	٠.٦٩٣	غير دال		
	خاص (٤٥)	٢٣.٠٢	٣.١٢				
الدرجة الكلية	أهلي (١٠٢)	١.٧٣	١٦.٦١	١٠.٦٨	غير دال		
	خاص (٤٥)	١.٦٢	١٩.٠١				

الاهلية والخاصة في نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية.

ويتضح من جدول ١٥ ما يلي : مما سبق يتضح أنه: لا توجد فروق بين متوسطات درجات عينة الاندية

ثالثاً: توصيات البحث:

استنادا الي ما توصلت اليه نتائج الدراسة، وفي ضوء اليات التنفيذ، يوصي الباحثون بما يلي:

١. تعيين موظفين ذوى خبرات إدارية عالية في إدارة الأندية الرياضية لضمان فاعلية وحسن اتخاذ القرارات الإدارية.

٢. توفير نظام متطور للمعلومات وإدخال التكنولوجيا في العمل الإداري بما يضمن سرعة ودقة اتخاذ القرارات الإدارية.

٣. تقديم الاقتراحات التي تساعد مجالس إدارات الأندية في وضع الأسس والبرامج التي تعمل على اتخاذ القرار المناسب.

٤. ان تعتمد على اكثر من مصدر للمعلومات مع ضرورة ان تمون هذه المصادر موثوق بها.

٥. توسيع العمل بنظم المعلومات وقواعد البيانات.

٦. ضرورة زياده عدد البيانات والسجلات وتحديث الأجهزة القديمة، كما انه من الضروري إعادة تدريب الافراد وتأهيل العاملين لاتخاذ القرارات التسويقية.

قائمة المراجع:**أولاً: المراجع باللغة العربية:**

١. امين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م

٢. بن يعقوب الطاهر وشريف مراد : دور اهميه بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجله العلوم الاقتصادية وعلوم البشر، جامعه سطيف العدد ٧ ٢٠٠٧م.

مما يعني أن التساؤل الثالث لم يتحقق كلياً والذي ينص علي "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل من نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية تبعاً لـ (المستوي الاداري - نوع النادي).

نتائج وتوصيات البحث:**أولاً: نتائج البحث الوصفية:**

أن قيمة (كا) المحسوبة أكبر من الجدولية (٩.٤٩)، لجميع العبارات الخاصة باستبيان نظم المعلومات ومحاوره، واستبيان اتخاذ القرار التسويقي لأندية الرياضية بالدقهلية بمحاوره، مما يظهر وجود فروق ذات دلالة احصائية في كل العبارات.

ثانياً: النتائج في ضوء تساؤلات البحث:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين نظم المعلومات ومحاورها واتخاذ القرارات بمحاورها.

٢. توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المتغيرات الديموغرافية للعينة وكل من نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية .

٣. توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل من نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية تبعاً لـ (المستوي الاداري - نوع النادي).

٤. يوجد تباين دال احصائياً بين نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية تبعاً لـ (تاريخ النادي)

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

9. Chappellet, J.-L. and Bayle : Strategic and Performance Management of Olympic Sport Organisations. Champaign: Human Kinetics, 2005.
10. Cristina Giménez & Eva Ventura : Logistics-Production, Logistics-Marketing and External Integration, Their Impact on Performance, International Journal of Operations & Production Management 25(1):20-38 · February 2005.
11. Gounaris, S.P., Panig rakis,G.G.,& Chatzipana giotou, K. C. C2007J. Measuring The Effectiveness of Marketing Information Systems : An empirically validated instrument marketing intelligence & Planning 25(6) 612-631
12. Jober Watts :Behavioral Aspects Of Marketing Information Systems, 2003.

٣. حسن أحمد الشافعي : دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، اسكندرية (٢٠٠٦م).
٤. حسن الشافعي وآخرون : نظم المعلومات والاتصالات اللوجستية المتكاملة لتدعيم القدرة التنافسية بالمؤسسات الرياضية (الأندية) بجمهورية مصر العربية، بحث منشور، مجلة كلية التربية الرياضية للبنات فلمنج جامعه اسكندرية، الإسكندرية، ٢٠١١م.
٥. سحر أحمد : نموذج تطبيقي مقترح لنظم المعلومات التسويقية (بالتطبيق على قطاع الخدمات السياحية) ، (٢٠٠٥م).
٦. عبدالرحمن مجاهد : استراتيجية لتفعيل الأنشطة اللوجستية التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية ، المنصورة (٢٠١٦م).
٧. فايز أبو عريضة ، رضوان إسماعيل علي محمد : عملية اتخاذ القرارات الإدارية في الأندية الرياضية ، محافظة إربد (٢٠١٧م).
٨. معيوف : دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (٢٠٠٧م).

*Abstract***The Role of Information Systems in Making
Sporting Clubs' Marketing decisions.**

The aim of this research is to identify the role of information systems in marketing decision making in sports clubs.

The research was conducted on a sample of (50), and a basic sample of (147), from the field of departments, managers and managers of the departments. The research tools included a copy of the preliminary data of the sample and a questionnaire to decide the marketing decision of sports clubs.

The main results of the study are that there is a correlation between you and you at 0.01 level between information systems and marketing decision making.