

دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة جودة القرارات الإدارية بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت

د. بدر عايض العتيبي

مساعد العميد للشؤون الانشطة الطلابية
استاذ مساعد قسم التربية البدنية والرياضة- كلية التربية الاساسية
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – دولة الكويت.

المقدمة:

ان انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات عديدة عملت على تشكيل الاتجاهات بشكل عام ، ومن هذه المؤسسات التي عملت على تشكيل هذه الاتجاهات الرياضية لدى الفرد، ولكن مع ظهور العنصر القوي برزت الحاجة الى تحليل ودراسة ، في تغيير هذه الاتجاهات والمقصود بها مواقع التواصل الاجتماعي عوامل استقطاب وتأثر الشباب لاسيما الجانب الكبير منه في الاعتماد على ما تتناوله المواقع والصحف على الشبكة العنكبوتية وعلى ما يتم تداوله من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها مثل ، whatsapp , Face snpchat , YOUTUBE , twitter , book ، telegram ، instagram "وساهمت وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية على الانترنت في تبادل الآراء والافكار والخبرات بين المشاركين حول مختلف القضايا، كونها ساحات مفتوحة للحوار. (١٥: ١٤)

يعيش العالم، منعطفا مهما وحاسما وسريعا في تاريخه كله، إنه يتجه نحو نمط حضاري جديد، عبر تبني ثقافة الإنترنت الإمبراطورية الرقمية، التي وضعت الثقافات الإنسانية السائدة منذ آلاف السنوات في مواجهة تحديات حقيقية، فمختلف قطاعات النشاط الإنساني تعرضت إلى هزة حقيقية، وينبغي على كل قطاع منها أن يجابه على طريقته ما يسمى الاجتياح الرقمي في ظل هذه التحولات (١: ١٢)

ولكل مجتمع من المجتمعات ثقافته التي تشكل الشخصية الثقافية لهذا المجتمع، وتبعاً لاختلاف العناصر والمكونات الثقافية من ثقافة لأخرى، تتمايز الثقافات وتتباين المجتمعات وتأخذ كل منها طابعها الخاص الذي يميز هويتها الثقافية عن غيرها من المجتمعات الأخرى. والمحافظة على الخصوصية الثقافية يتطلب الأمر تحقيق التوازن بين النظر إلى الثقافة الوطنية، وغيرها من الثقافات الأخرى.

ومع تطور العالم ودخوله الالفية الثانية حدثت ثورة كبرى في استحداث اساليب جديدة ومفاهيم مبتكرة للتخطيط والمتابعة وتقييم الاداء والنتيجة الحتمية لهذا التطور ظهرت في شكل بركان هائل من تدقيق المعلومات التي تخرج نتيجة تفكير الانسان وتجاربه وخبراته، وأصبح رصيد للبشرية من المعلومات تنزايد بشكل يهدد بعدم امكانية السيطرة عليه وملاحقته كدفعه.

ولأجل مجابهة هذا السيل الهائل من المعلومات المحملة في وثائق وأشكالها المختلفة تطلب ابتكار نظم مناسبة لاستيعاب ما يرد من المعلومات من خلال ادخال نظم المعلومات على الحاسوب بأنواع متطورة من التقنيات الحديثة والاساليب المتطورة التي تستطيع ان تقابل المشكلة بقصد تحويل اسلوب حفظ ومعالجة المعلومات الى نظام يلائم طبيعة المعلومات ومكان العمل الذي توجد فيه. (٩ : ٢٤)

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، وأبرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي. (٨ : ٢١٦)

ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ جعلها عاملاً محدداً للتحولات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة. ولهذا سيعتمد بحثنا على المفاهيم النظرية القادرة على تحليل الإشكال الإمبريقية لمواقع التواصل

الاجتماعي، بالاعتماد على نماذج الاتصال، لفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وايضاً من منطلق مقارنة خصوصيته كممارسة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. وتستعرض الدراسة مجموعة من التعريفات، وتحليل الرؤى النظرية التي يتيح للباحثة الاطلاع عليها، التي يتم تناولها لدى المتخصصين في هذا المجال. ونصل بعد ذلك الى جملة من الخلاصات لمجموعة الرؤى المطروحة عن مواقع التواصل الاجتماعي وعن مداخل فهمه. (7 : ٩٢)

يعد اتخاذ القرار وسيلة لتطوير متطلبات اللاعبين وقدراتهم فهو يمكن القائمين على برامج التدريب بتطوير ما يطمح له اللاعبين في الوصول الى عمل يحقق من خلاله التوافق النفسي بينه وبين مطالب الوسط الرياضي باعتباره عملية متكاملة تبدأ من المدرب وتستمر الى اللاعبين تجاه الموقف في ان واحد وهذا سيؤدي الى تحمل الضغوط الناتجة عن المباريات المختلفة لاسيما في مجال لعبة كرة القدم التي تتأثر بعدة متغيرات شائكة وبالتالي قد تطور من القدرة على اتخاذ القرارات السليمة والصحيحة خصوصاً اذا ما كان مستندا الى التفكير الايجابي ولهذا أصبح العمل على تنمية القدرة على اتخاذ القرار يحظى بأهمية كبيرة في هذا المجال لتحديد السبل التي يمكن ان تساهم في تنميتها بصورة مستمرة ويمكن ان تهيئ اللاعبين وتضعهم في مضمار الحياة الرياضية مهما كان نوعها وحجم متغيراتها والمشكلات والصعوبات التي يمكن ان تواجههم. (١٤ : ٦٦)

ويعرف نواف كنعان (٢٠٠٧) اتخاذ القرار بأنها: "العملية التي يتم من خلالها اختيار بديل واحد من بين مجموعة من البدائل أو خلق وابتكار بدائل جديدة وذلك لتحقيق هدف أو مجموعة من أهداف المنظمة في ضوء معطيات البيئة الداخلية والخارجية والموارد المتاحة للمنظمة خلال فترة زمنية معينة". أما العزاوي (٢٠٠٨) فيرى بأن القرار هو "الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو عملية المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها. (١٦ : ٨٢) (٣ : ٢٦)

تعتبر عملية اتخاذ القرار عملية رشيدة تنطلق من إستراتيجية تطوير القرار نحو تطبيق وتقييم النتائج، وهي من العمليات الأساسية الضرورية في حياة الأفراد والجماعة سواء كان على مستوى التنظيمات الصغيرة كالأسرة أو التنظيمات الكبيرة، فعملية صنع القرار تظهر في جميع المنظمات بغض النظر عن نوعها أو طبيعتها عسكرية، صناعية، تعليمية، خدمية، رياضية. كما لا توجد طريقة مثلى لاتخاذ القرارات، فالطريقة المثلى هي التي تتناسب مع الظروف وتحقق الهدف. (١٥ : ٨٤)

إن عملية اتخاذ القرارات الإدارية في الميدان الرياضي من المهام الجوهرية والوظائف الأساسية للمدير، ويقاس مقدار النجاح الذي تحققه أي هيئة رياضية بقدرة وكفاءة القادة الإداريين وفهمهم للقرارات الإدارية وأساليب اتخاذها، وبما لديهم من مفاهيم تضمن رشد القرارات وفعاليتها، وتدرك أهمية وضوحها ووقتها، وتعمل على متابعة تنفيذها وتقويمها. وبما أن العملية الإدارية متداخلة في جميع وظائفها ونشاطاتها، فإن وظيفة اتخاذ القرارات الإدارية تمارس في كل مرحلة من مراحل العملية الإدارية ابتداء من رسم السياسة العامة ووضع الأهداف، ووضع البرامج والخطط، وانتهاء بالرقابة الإدارية فكل تلك العمليات الإدارية بحاجة إلى اتخاذ قرارات لتوجيه المرؤوسين والتنسيق بين مجهوداتهم، واستئثار دوافعهم وتحفيزهم على الأداء الجيد أو حل مشكلاتهم، وعندما يتم مراقبة الأداء فإنه تتخذ قرارات بشأن تحديد المعايير الملائمة لقياس النتائج والتعديلات التي سوف تجرى على الخطة، فعملية اتخاذ القرارات عملية مستمرة مع استمرار العملية الإدارية. (١٥ : ١٢١).

ويرى سليم بطرس (٢٠٠٨) أن عملية اتخاذ القرارات الإدارية هي جوهر الحياة برمتها، وعندما ننظر من منظار جزئي على مستوى المنظمة الإدارية، يصبح القرار الإداري هو جوهر الحياة العملية، وجوهر العملية الإدارية كمصطلح يعبر عن الإطار المنظم للحياة الإدارية المطلوبة. فهو عصب الإدارة وقلبها النابض. (٧ : ٨٧)

ويؤكد سعد غالب ، (2011) على أن المسؤولية الأساسية للإدارة والمقياس الحقيقي لكفاءتها هي قدرتها على اتخاذ القرارات الإدارية اللازمة لمعالجة المشاكل التي تواجهها وان ممارسة العمليات الإدارية المختلفة ومزاوتها لا يمكن أن تتم بنجاح إلا من خلال منهج محدد وواضح لاتخاذ القرارات. (٦ : ١٧٩) مما لا شك فيه أن التداخل بين الإعلام والاتصال والميدان الرياضي أضحي عاملا بارزا في ساحة العلاقات العامة في أي مجتمع معاصر. فالرياضة ترسمت وياتت هيكلها منظما ومتكاملا بمؤسساته وقوانينه تتم فيه عملية تأطير الشباب قي جمعيات ونوادي رياضية في تخصصات مختلفة تجمع بينهم منافسة مسيرة من قبل الاتحادات. في مباريات رياضية يتلاقى فيها الجمهور الرياضي للتشجيع في اطار جمعيات الأنصار وارتبطت بالرياضة أيضا جوانب اقتصادية وتجارية تساهم في الرياضة عن طريق الدعم المادي مقابل ضمان الأشهار بالمنتج وكان حتميا أن ترتبط الرياضة بالإعلام بمختلف الصيغ في صورة تغطية إعلامية وحوارات لخدمة للرياضة وتوجهها نحو الاتجاه الايجابي والممارسة الشريفة والاستمرارية دون تحيز أو مغالاة. (٣٦٣: ١٨)

يرجع مفهوم الميزة التنافسية الي omberlin عام ١٩٣٩ لكن يمكن ارجاعه الي slezanick عام ١٩٥٩ ، الذي ربط الميزة بالمقدرة، وبعد ذلك جاء التطوير التالي للميزة حينما وصف shendel& holf الميزة التنافسية بانها الموضع الفريد للمؤسسة مقابل منافسيها عن طريق نمط نشر الموارد وبعد ذك جاء day عام ١٩٨٤ ثم M porter عام ١٩٨٥ فوضعا الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، حيث اعتبر الميزة التنافسية هذه الاستراتيجية المتغير التابع وليس شي يستخدم ضمن الاستراتيجية، وتبريرهم لذلك أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية. (٨: ٢٠)

أنواع الميزة التنافسية:

يتمثل الأساس القوي الذي تستند إليه إستراتيجية المؤسسة، ويجعلها تستمر في تحقيق نجاحها بشكل متواصل في الميزة التنافسية. وتحقق هذه الأخيرة بإحدى الطرق التالي:

١. **التكلفة أقل:** وهي قدرة المؤسسة على تصميم، وتسويق المنتج بأقل تكلفة ممكنة بالمقارنة مع تكاليف المؤسسات المنافسة بما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر، والحصول على هذه الميزة يتطلب فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلة القيمة للمؤسسة، والتي تعد مصدرا هاما للميزة التكلفة. مع العلم أن الوضعية التنافسية للمؤسسة في مختلف المجالات الإستراتيجية تمر عبر تقييم أو تحديد أهمية المزايا التي تتمتع بها، مقارنة مع منافسيها فيما يتعلق بالتكاليف.
٢. **تميز المنتج:** معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من جهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص فريدة، وتوفر خدمات ما بعد البيع) لذا يصبح من الضروري فهم الظروف المحتملة لتمييز المنتج، من خلال أنشطة حلقة القيمة، وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التمييز.

هذان النوعان من الميزة التنافسية على المؤسسة امتلاكهما (أو امتلاك أحدهما على الأقل) للحصول على قدرة تنافسية، أما بالنسبة للسوق المستهدف، والمزعم تقديم الميزة له فقد يكون مجتمع الصناعة ككل، أو قطاعا سوqيا معينا.

لذا فتحليل المؤسسة لبيئتها بواسطة البيقطة الإستراتيجية هو أمر ضروري، إذ تعتبر هذه الأخيرة من بين أحد الوسائل التي توضع تحت تصرف المؤسسة لمواجهة تحدياتها. (٨: ١٩)

مشكلة البحث:

فرض التطور العلمي والتكنولوجي المتلاحق والمتصاعد تغيرا وتبدلا في الطريقة التي يعيش بها الإنسان في شتى أنحاء العالم، ودخلت أنماط سلوك الناس ضمن هذا التغير، وحتى الطرق والوسائل التي يعبرون بها عن أفكارهم ووجهات نظرهم والدفاع عن مصالحهم سوف تتغير تناغما مع هذا التطور، حيث طرحت مسألة الثورة العلمية والتكنولوجية تجلياتها علي المجالات كافة بشكل جعلها أكثر ملائمة ومعاشة

بتحولها من الطور النظري إلى الطور العملي، الذي شكل ويحق فرصة هامة في تطور الفكر الإنساني والحياة المعاصرة، وفتحت آفاقا رحبة أمام مستقبل التطور الإنساني (١٣ : ١٤)

فقد أصبح العالم في ظل هذه الثورة أمام ملامح تغيير عميق فيما يتعلق بنظم الاتصال وتبادل المعلومات ليس فقط بين الدول والمؤسسات المختصة وإنما على المستوى الشخصي أيضا، الأمر الذي أدى إلى ظهور ظواهر وممارسات عديدة واطر جديدة تتبع ذلك التغيير. (١٠ : ١٢)

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها. (٢٠ : ٥٦)

ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لا بد من أن يصاحبه تغيير في "الذهنيات والعقليات، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي "إيجابي" يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي. وتشكل تكنولوجيا الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرص قيمها، بهدف ضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد. (١٥ : ٦٢)

كما تطورت عملية اتخاذ القرارات في العصر الحديث مع تطور العلوم والتقنية، وأصبحت تحظى باهتمام علماء الإدارة نظرا لأهميتها وخطورتها في أنشطة المنظمة، حيث تعتبر أهم العمليات في المجال الإداري. فعن طريقها تدار المنظمة وتتحقق أهدافها، لان القرار يعتبر حلقة الوصل في العملية الإدارية المتمثلة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة، وتحتاج جميع هذه العمليات والأنشطة إلى اتخاذ قرار. وتعد الأندية الرياضية من المؤسسات الرياضية التي تتأثر بعملية اتخاذ القرارات الادارية بصورة كبيرة كون ذلك ينعكس على نتائج الفرق المشاركة في النادي في الالعاب المختلفة، فعملية اتخاذ القرارات اذا لم تكن مبنية على خبرة ودراسة الواقع ونابعة من معلومات دقيقة ومؤكدة قد تؤدي الى نتائج عكسية غير مرغوب بها على مستوى الفرق الرياضية وموقع النادي في التصنيف العام، ولذلك يرى الباحث أن جودة اتخاذ القرارات الادارية تعتمد على كفاءة وقدرة الاداريين في دراسة الواقع وعلى توافر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، ومن خلال خبرة الباحث ومتابعتها للأندية الرياضية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في القرارات الادارية في الاندية الرياضية، ونظرا لقلة الدراسات الميدانية التي تطرقت الى هذا الموضوع في الأندية الرياضية ولكون حل الازمات يحتاج صناعة جودة قرار، هو لب وجوهر العمل الاداري ارتأيت اجراء هذه الدراسة للبحث في دور وسائل التواصل الاجتماعي في حل الازمات وصناعة القرار الرياضي، على أن يتم الاستفادة من نتائجها وتوصياتها في تحسين وتطوير عملية اتخاذ القرارات الإدارية بما يسهم في تطوير العمل الإداري في المؤسسات الرياضية الكويتية. ومن اجل البقاء والتفوق في السوق ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط يتوجب على المؤسسات الرياضية الكويتية الحصول على الميزة التنافسية التي هي أحد افرع القرار الصحيح، وذلك من خلال الاهتمام بالعناصر المكونة لها، كالموارد البشرية والتطوير والخطط الاستراتيجية.

الدراسات السابقة:

(١) دراسة عايد (٢٠١٢) هدفت الدراسة تعرف دور وسائل التواصل الاجتماعي وتناولها لأحداث والقضايا ومدى قدرتها على تشكيل الرأي العام لحدوث تغيير اجتماعي وسياسي، واستخدم الباحث المنهج المسحي لعينة مكونة من (٥٠٠) طالب وطالبة من طالب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. وتوصلت إلى أن أكثر البرامج على الترتيب هي: البريد الإلكتروني، الفيس ووسائل التواصل الاجتماعي استخداما فيس بوك، اليوتيوب، تويتر، وأن الطالب يتقون بشكل متوسط في وسائل

- التواصل الاجتماعي وبالدور الذي تقوم به في تشكيل الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي وذلك بنسبة (٥٨.٢%).
- (٢) **اقام سامح كمال عبدالقادر** دراسة عام (٢٠١٢) ، بعنوان الاعلام الرياضي وصنع القرار في المجال الرياضي، هدفت إلي التعرف على دور الاعلام الرياضي في صنع القرار في المجال الرياضي، حيث شملت العينة أعضاء في الاتحادات واعلاميين، وتصلت إلي انه يتأثر صانعي القرار في الأندية والاتحادات الرياضية بما ينشر في الصحف الرياضية ، ويساعد ذلك في توفير الوقت والجهد في اتخاذ القرار، وهذا التناول يشعر صانعي القرار بأهمية قراراتهم ويعطوا اهتمام اكثر بالمشكلات والقضايا التي تركز عليها الصحافة وأن الصحافة الرياضية تعمل على تهيئة الرأي العام على قبول او رفض القرارات مما يؤدي الي اختلاف في القرارات الصادرة عن الاندية والاتحادات الرياضية نتيجة ضغوط الصحافة الرياضية ويضع متخذي القرار في حساباته الرأي العام عند اتخاذ القرار ، فهي تمثل أحد الضغوط على صانعي القرار.
- (٣) **دراسة اسماعيلي، امنه، بن خرور، خير الدين (٢٠١٣)** هدفت إلي التعرف على دور وسائل الاعلام في إدارة الازمات في الأندية الرياضية بمدينة المسيلة من وجهة نظر المدربين ، وأثر كل من متغيري (الخبرة ، السن) ، وتكونت عينة الدراسة من (٢٠) مدربا ، وتوصلت الدراسة إلي النتائج التالية: دور وسائل الاعلام في إدارة الازمات في الأندية الرياضية بمدينة المسيلة من وجهة نظر المدربين بشكل عام مرتفعة ، واطهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد مجتمع الدراسة دور وسائل الاعلام في إدارة الازمات في الأندية الرياضية من وجهة نظر المدربين لمتغير (الخبرة ، السن) مما يشير إلي تأثير تلك المتغيرات على آراء مجتمع الدراسة.
- (٤) **اقام مبروك ابراهيمي** دراسة عن دور الاعلام المرئي والمسموع في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا (٢٠١٣) هدفت إلي التعرف علي دور وسائل الاعلام الرياضية المرئي والمسموع في عملية صنع القرار ومعرفة الوسيلة الاعلامية الاكثر شيوعا، اجريت الدراسة على عينة عددهم (١٠٠) بين اعضاء في الاتحادات واعلاميين، تبين بأن لمسؤولي الهيئات الرياضية القدرة على صنع قرارات عقلانية سلمية من خلال معرفة جوانب صنع القرار ، وتبين بأن للأعلام وسائل اتصال كثيره ومتنوعه ، وأخذة بالتطور والتوسع ، وتستخدم هذه الوسائل لتوصيل البيانات والمعلومات والحقائق والافكار إلي المسؤولين عن الاتحادات.
- (٥) **اقام عبدالكريم علي الدبيسي وزهير ياسين (٢٠١٣)** دراسة هدفت إلى معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لوسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة وسائل التواصل الاجتماعي لوسائل الاعلام التقليدية باعتمادها مصادر الاخبار والمعلومات، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الطلبة - أصبحت الوسائل تشكل مصدرا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام.
- (٦) **اقام أ.م.د عبدالسلام مقبل الريمي** دراسة عام (٢٠١٥) حول اتخاذ القرار في المجال الرياضي وعلاقته بالمعلوماتية، توصلت الدراسة إلى أن إن عملية اتخاذ القرار تنبثق من جمع المعلومات وتحليلها ومعالجتها بطريقة علمية، الأمر الذي يؤدي إلى تحديد البدائل الممكنة للحل، كما أن اتخاذ أحد البدائل يتطلب غالبا أخذ الحس البشري في الحسابات عند تفحص أفضلية ما يترتب على بديل ما من نتائج، فاتخاذ القرار الناجح يعتمد على التقدير السليم كما يعتمد على المعلومات الموثوقة.
- (٧) **اقام Nick Hajli عام (٢٠١٥)** دراسة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لتغيير عالم التسويق في كل صناعة، حيث بينت الدراسة بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) كان له تأثير خاص في مجال التسويق الرياضي، ولقد قدمت وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الرياضة أسلوبًا جديدًا للتواصل مع الجماهير ومعالجة آثار مهمة تؤثر على المجال الرياضي، واتضح بأن يتغير اتصال المعجبين بالرياضة كلما زاد الارتباط بوسائل التواصل الاجتماعي ، مما يساعد في خلق جيلا جديدًا ، نتيجة للتفاعل مع المعجبين ، ليكونوا جزءًا من الحدث الذي يتجاوز الأمل الذي قد

يأملون في تحقيقه من خلال التواجد جسدياً في الملعب، واثبتت الدراسة بأن المنظمات الرياضية اليوم تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لنجاحها ونموها المستمر، لتحقيق التغيير والميزة التنافسية.

(٨) **اجرى المصري (٢٠١١)** دراسة بعنوان "استخدامات الطلبة الجامعيين لوسائل التواصل الاجتماعي واثرها على وسائل الإعلام الأخرى بالأردن" وقد أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت من قبل المفحوصين أدى إلى انخفاض التعامل مع وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة جاء أكثرها على المطالعة كما أن استخدام شبكة التواصل الاجتماعي أثر سلباً على قراءة الصحف والمجلات وفقاً لإجابات المبحوثين حيث احاب نسبة ٥٦% بأن قراءتهم للصحف والمجلات انخفضت جداً، كما أن نسبة ٢٦% من المبحوثين اجابوا بأنها انخفضت.

(٩) **دارسة ميشيل فانسون Meshel (2010)** هدفت إلى محاولة التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، واطهرت النتائج أن أكثر من نصف الاشخاص البالغين يستخدمون وسائل من بينها (الفيسبوك و اليوتيوب) وقد اعترفوا بأنهم يقضون وقتاً طويلاً على شبكة الانترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع اصدقائهم الحقيقيين أو مع اسرهم ، وانهم يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف ولا يشاهدون التلفاز كثيراً، وان نحو (٥٣%) من افراد العينة يرون ان وسائل التواصل الاجتماعي تسببت بالفعل في تغيير نمط حياتهم ، وكشفت الدراسة عن ان نصف مستخدمي الانترنت في بريطانيا هم اعضاء في احد وسائل التواصل الاجتماعي ، مقارنة ب (٢٧%) فقط في فرنسا ، و (٣٣%) في اليابان ، و (٤٠%) في الولايات المتحدة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، يتضح أن العديد من الدراسات التي تناولت مدى تأثير ودور وسائل التواصل الاجتماعي على الافراد في عدة مجالات مختلفة، مما يتوافق مع الدراسة الحالية، في كونها تشابهت في عدة اتجاهات، من خلال التشابه في العوامل المؤثرة للقرارات أما ما تنفرد به الدراسة الحالية انها تطرقت إلى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الإدارية وكيفية صنع جودة القرار الإداري من منظور رياضي لتحقيق الميزة التنافسية الرياضية، حيث إنها سلطت الضوء على تطبيق مفهوم الدراسة، على المؤسسات الرياضية الكويتية. فقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات التي تتخذها المؤسسات الرياضية الكويتية.

هدف البحث:

- يهدف البحث الحالي إلى:
- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت.
- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة التخطيط لصناعه القرار في المؤسسات الرياضية في دولة الكويت.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الميزة التنافسية بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت.
- فاعلية برامج التواصل الاجتماعي للعاملين في المؤسسات الرياضية في دولة الكويت.

تساؤلات البحث:

- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت؟
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة التخطيط لصناعه القرار بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت؟
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الميزة التنافسية بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت؟
- ما فاعلية برامج التواصل الاجتماعي للعاملين في المؤسسات الرياضية في دولة الكويت؟

بعض المصطلحات الواردة بالبحث:

- وسائل التواصل الاجتماعي " (Social media) هي مواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل مع الأفراد في بيئة تعلم افتراضي يجمعهم حساب مجموعات أو اهتمام أو وسائل انتماء. (١٣:١٢)
- اتخاذ القرار (Decision Making) اختيار أفضل البدائل بعد دراسة النتائج المترتبة على كل بديل، وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها. ويتم الاختيار بناء على معلومات يحصل عليها متخذ القرار من مصادر متعددة، مما يساعد على الوصول إلى أفضل النتائج (١: ١٧).
- الأندية الرياضية (تعريف إجرائي): هيئات رياضية تعمل تحت مظلة اللجنة الاولمبية الكويتية، وتهدف إلى الارتقاء بالأنشطة الرياضية، وتشكيل الفرق للألعاب الرياضية المختلفة.
- الميزة التنافسية (Competitive advantage) للمؤسسة على انها تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث من اعضاء مجلس الادارة بكل من اللجنة الاولمبية، الهيئة العامة للرياضة ، الاتحادات الرياضية ، الاندية الرياضية بدولة الكويت

عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة عشوائية من اعضاء مجلس الادارة بكل من اللجنة الاولمبية ، الهيئة العامة للرياضة ، الاتحادات الرياضية ، الاندية الرياضية بدولة الكويت وقد بلغ إجمالي العينة (٨٠) فردا ، كما استعان الباحث بعدد (٣٠) فردا كعينة استطلاعية لإجراء المعاملات العلمية للإستبيان

أدوات جمع البيانات :

قام الباحث بتصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بإتباع الخطوات التالية: تحليل المتاح من المراجع والدراسات العلمية المتخصصة في وسائل التواصل الاجتماعي وصناعة اتخاذ القرار بهدف التوصل إلى مجموعة من المعلومات والمعارف العلمية المرتبطة بموضوع البحث، وذلك لتحديد المحاور والعبارات المناسبة لها، وفي ضوء ذلك تم تحديد عدد (٤) محاور وهي المحور الأول: دور وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات في المؤسسات الرياضية بدول الكويت واشتمل على (١٠) عبارات، المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة التخطيط لصناعه القرار في المؤسسات الرياضية واشتمل على (١٣) عبارة، المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية ، مشتملا على (١٠) عبارات، المحور الرابع : فاعلية برامج التواصل الاجتماعي ، مشتملا على(٧) برامج يتم الإجابة عليها من خلال ترتيب فاعلية برامج التواصل الاجتماعي للعاملين في المؤسسات الرياضية في دولة الكويت، كما تم تحديد ميزان تقدير ثلاثي التدرج وافق (٣ درجة) ، الي حد ما(٢ درجة) ، لا وافق (١ درجة) وذلك لاستجابات المبحوثين

١-الصدق:

- أ- صدق المحتوى: تم عرض الاستبيان على عدد (٧) من الخبراء في مجال الادارة الرياضية (ملحق ١) لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة المحاور والعبارات المنتمية لكل محور لموضوع البحث .
- ب- صدق الإتساق الداخلي : تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب دلالة معامل الارتباط بين المفردة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson، وجدول (١) يوضح ذلك.

جدول (١)
قيم معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان (ن=٣٠)

المحور الأول : قيمة ر	م	المحور الثاني قيمة ر	م	المحور الثالث قيمة ر	م
٠.٥٢١	١	٠.٤٤٩	١	٠.٤٥١	١
٠.٥٦٨	٢	٠.٥٨٩	٢	٠.٦٤٦	٢
٠.٣٦٢	٣	٠.٤٠٤	٣	٠.٦٦٧	٣
٠.٤٣٥	٤	٠.٤٩٢	٤	٠.٦٥٢	٤
٠.٤٥٩	٥	٠.٤٣٩	٥	٠.٦٣٥	٥
٠.٤٨٩	٦	٠.٥١٢	٦	٠.٦٦٤	٦
٠.٤٨٦	٧	٠.٤٤٣	٧	٠.٥٧٦	٧
٠.٥٩٩	٨	٠.٥٣٥	٨	٠.٥٢٨	٨
٠.٤٨٨	٩	٠.٦٦٢	٩	٠.٥١٣	٩
٠.٤٦٤	١٠	٠.٣٦٣	١٠	٠.٥١١	١٠
		٠.٤٧٤	١١		
		٠.٤٩٧	١٢		
		٠.٥٠٦	١٣		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = (٠.٣٦١).
يتضح من جدول (٢) أن قيمة الارتباط بين عبارة كل محور والدرجة الكلية لكل محور جاءت دالة عند مستوي (٠.٠٥) مما يدل على أن الإستهبان علي درجة مقبولة من الصدق

٢- الثبات : قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان عن طريق "معامل ألفا Alpha" لكرونباخ

جدول (٢)
قيم معامل ألفا Alpha لمحاور الاستبيان (ن=٣٠)

رقم المحور	مسمي المحور	قيم معامل ألفا
الأول	دور وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات في المؤسسات الرياضية بدول الكويت	٠.٧٥٢
الثاني	دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة التخطيط لصناعة القرار في المؤسسات الرياضية	٠.٨٢٢
الثالث	دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية	٠.٨١٥
الرابع	فاعلية برامج التواصل الاجتماعي فعالية للعاملين في المؤسسات الرياضية الكويتية.	٠.٧٦١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = (٠.٣٦١).

يتضح من جدول (٢) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة "الفا" تتراوح بين (٠.٧٥٢، ٠.٨١٥)، مما يؤكد على أن الإستهبان علي درجة مقبولة من الثبات .

عرض ومناقشة النتائج

جدول (٣)

التكرارات والنسب المئوية و(كأ) لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول دور وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات في المؤسسات الرياضية بدول الكويت (ن=٨٠)

م	العبارات	موافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كأ
		التكرارا	%	التكرارا	%	التكرارا	%			
١	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرقابة على الأداء الإداري ونتائجه على المؤسسة الرياضية.	٦٨	٨٥.٠	٩	11.3	٣	٣.٨	٢٢٥	٩٣.٨	٩٧.٠
٢	يسهم في تقرير كيفية مواجهة التطورات والتحديات الخارجية للمؤسسة الرياضية والتعامل معها.	٥٦	٧٠.٠	١٥	18.8	٩	١١.٣	٢٠٧	٨٦.٣	٤٩.٢
٣	يسهم في التعرف على المتغيرات والمشكلات قبل حدوثها لمواجهتها والتعامل السليم معها.	٦١	٧٦.٣	١٦	20.0	٣	٣.٨	٢١٨	٩٠.٨	٦٩.٦
٤	يسهم في تحديد اسس ومعايير تخصيص الموارد المادية والتنظيمية للمؤسسة الرياضية.	٤٢	٥٢.٥	١٩	23.8	١٩	٢٣.٨	١٨٣	٧٦.٣	١٣.٣
٥	يسهم في العمل على جمع المعلومات حول المشكلة قبل أي اتخاذ إجراء لمواجهتها والتعامل معها بصورة سليمة.	٦٧	٨٣.٨	١١	13.8	٢	٢.٥	٢٢٥	٩٣.٨	٩٣.٣
٦	يعمل على وضع البدائل التي تقلل من فرص المخاطرة وخاصة في القرارات التي تتعلق بمستقبل المؤسسة الرياضية.	٥٣	٦٦.٣	١٦	20.0	١١	١٣.٨	٢٠٢	٨٤.٢	٣٩.٦
٧	تسهم في بناء حملات فعالة وسريعة لتصحيح المفاهيم والمعتقدات ومواجهة الشائعات التي تسبب ازمات في المؤسسات الرياضية.	٤٨	٦٠.٠	١٨	22.5	١٤	١٧.٥	١٩٤	٨٠.٨	٢٦.٠
٨	سرعة التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة مما يسهم في سرعة حل المشكلات والازمات في المؤسسات الرياضية.	٥٥	٦٨.٨	١٧	21.3	٨	١٠.٠	٢٠٧	٨٦.٣	٤٦.٨
٩	تعد مصدراً للأخبار عن طريق حسابات وكالات الأنباء والصحف الإلكترونية وحسابات المواقع الرسمية والمعتمدة مما يسهم بالحصول على معلومات تتعلق بحل المشكلة او الازمة.	٦٩	٨٦.٣	٩	11.3	٢	٢.٥	٢٢٧	٩٤.٦	١٠٢.٠
١٠	منحت وسائل وسائل التواصل الاجتماعي مساحة واسعة من الحرية والنقد والرقابة	٦٧	٨٣.٨	١٠	12.5	٣	٣.٨	٢٢٤	٩٣.٣	٩٢.٧

قيمة (كأ) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من الجدول (٣) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الأول دور وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات في المؤسسات الرياضية بدول الكويت قد تراوحت ما بين (٧٦.٣% - ٩٤.٦%) من الدرجة العظمى لهذه الاستجابات. وجاءت جميع قيم (كا) دالة في اتجاه الاجابة بـ (موافق) على جميع عبارات المحور الاول وجاء ترتيب العبارات كما يلي : حيث جاءت نتيجة عبارة تعد مصدراً للأخبار عن طريق حسابات وكالات الأنباء والصحف الالكترونية وحسابات المواقع الرسمية والمعتمدة مما يسهم بالحصول على معلومات تتعلق بحل المشكلة او الازمة بنسبة تصل إلي ٨٦.٣% وهذا يتفق مع دراسة عابد (٢٠١٢) ، وكانت نتيجة عبارة تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرقابة على الأداء الاداري ونتائجه على المؤسسة الرياضية بنسبة تصل إلي ٨٥.٠% وهذا يتفق مع دراسة مبروك ابراهيمي (٢٠١٣)، في حين بينت نتيجة عبارة يسهم في العمل على جمع المعلومات حول المشكلة قبل أي اتخاذ أي إجراء لمواجهتها والتعامل معها بصورة سليمة، منحت وسائل التواصل الاجتماعي مساحة واسعة من الحرية والنقد والرقابة بنسبة تصل إلي ٨٣.٨% وهذا يتفق مع دراسة Nick Hajli عام (٢٠١٥)، وكانت الاجابات تصل إلي حوالي ٧٦.٣% في التعرف على المتغيرات والمشكلات قبل حدوثها لمواجهتها والتعامل السليم معها حيث انها متفقة مع دراسة ميشيل فانسون (2010) Meshel ، ووضحت عبارة يسهم في تقرير كيفية مواجهة التطورات والتهديدات الخارجية للمؤسسة الرياضية والتعامل معها بنسبة تصل إلي ٧٠.٠% انها متفقة مع عبدالكريم على الديبسي وزهير ياسين (٢٠١٣)، وبينت عبارة سرعة التواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة مما يسهم في سرعة حل المشكلات والازمات في المؤسسات الرياضية بنسبة تصل إلي ٦٨.٨% انها جاءت متفقة مع عبدالسلام مقبل الريمي دراسة (٢٠١٥) ، ووضحت عبارة يعمل على وضع البدائل التي تقلل من فرص المخاطرة وخاصة في القرارات التي تتعلق بمستقبل المؤسسة الرياضية بنسبة تصل إلي ٦٦.٣% انها تتفق مع دراسة سامح كمال عبدالقادر (٢٠١٢) ،في حين كانت نتيجة عبارة تسهم في بناء حملات فعّالة وسريعة لتصحيح المفاهيم والمعتقدات ومواجهة الشائعات التي تسبب ازمات في المؤسسات الرياضية بنسبة تصل إلي ٦٠.٠% وهذا يتفق مع دراسة عابد (٢٠١٢)، وكانت نتيجة عبارة يسهم في تحديد اسس ومعايير تخصيص الموارد المادية والتنظيمية للمؤسسة الرياضية بنسبة تصل إلي ٥٢.٥% تتفق مع دراسة المصري (٢٠١١).

ويرى الباحث

ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت مصدراً للأخبار عن طريق حسابات وكالات الأنباء والصحف الالكترونية وحسابات المواقع الرسمية والمعتمدة مما يسهم بالحصول على معلومات تتعلق بحل المشكلة او الازمة من خلال اتباع الخطوات العلمية الصحيحة لحل المشكلات بالأندية الرياضية بالشكل العلمي الصحيح وفاعلية هذه القرارات في ادارة الهيئات الرياضية بالكويت حيث يتم ذلك من خلال التعرف على المشكلة ووضع معايير ملائمة للحل واقتراح البدائل المناسبة واختيار البديل الامثل الذي يتناسب مع الموقف ومع الامكانيات المتاحة من خلال سهولة الحصول على المعلومات وتبادلها ومن خلال الدور الذي تلعبه قنوات التواصل الاجتماعي في سهولة الحصول على المعلومات وتبادلها، أي أن الحلول لاي مشكلة تتخذ بشكل علمي ووفق خطوات علمية منظمة.

فضلا عن ان لوسائل التواصل الاجتماعي دورا مؤثر في تحقيق الرقابة على الأداء الاداري ونتائجه على المؤسسة الرياضية لتحقيق الميزة التنافسية، من خلال المساهمة بشكل فاعل في العمل على جمع المعلومات حول المشكلة قبل اتخاذ اي إجراء لمواجهتها والتعامل معها بصورة سليمة، كما يمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى اعضاء الهيئات الرياضية في ابداع آرائهم من خلال مساحة من الحرية والنقد والرقابة.

جدول (٤)
التكرارات والنسب المئوية و(٢كا) لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة التخطيط لصناعة القرار في المؤسسات الرياضية (ن=٨٠)

م	العبارات	موافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	٢كا
		التكرارا	%	التكرارا	%	التكرارا	%			
١	تعمل على اعادة توجيه اهداف المجالات ذات النتائج المنخفضة والمتناقصة واستخدامها في المجالات ذات النتائج المتزايدة.	٥٤	٦٧.٥	١١	13.8	١٥	١٨.٨	١٩٩	٨٢.٩	٤٢.٤
٢	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بتعميق المسؤولية قبل اتخاذ القرار.	٤٨	٦٠.٠	١٣	16.3	١٩	٢٣.٨	١٨٩	٧٨.٨	٢٦.٣
٣	تساهم تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في تسريع اتخاذ القرار.	٦٣	٧٨.٨	١١	13.8	٦	٧.٥	٢١٧	٩٠.٤	٧٤.٩
٤	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحليل المعلومات والبيانات التي يتم من خلالها اتخاذ القرار.	٥٧	٧١.٣	١٢	15.0	١١	١٣.٨	٢٠٦	٨٥.٨	٥١.٩
٥	تساهم في تحديد البدائل الاستراتيجية التي يمكن ان تؤدي الى تحقيق اهداف المؤسسة الرياضية.	٥١	٦٣.٨	١٦	20.0	١٣	١٦.٣	١٩٨	٨٢.٥	٣٣.٦
٦	تخزين المعلومات واسترجاعها بسهولة مما يؤثر على السرعة في اتخاذ القرار في المؤسسة الرياضية.	٦٣	٧٨.٨	١٢	15.0	٥	٦.٣	٢١٨	٩٠.٨	٧٥.٤
٧	تحديد مؤشرات الأداء الأساسية التي تقدم أدلة وبراهين قادرة على القياس بشكل موضوعي على جودة الأداء في المؤسسة الرياضية.	٥٢	٦٥.٠	٢١	26.3	٧	٨.٨	٢٠٥	٨٥.٤	٣٩.٩
٨	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار البديل الأكثر واقعية لاتخاذ القرار.	٥٧	٧١.٣	١٢	15.0	١١	١٣.٨	٢٠٦	٨٥.٨	٥١.٩
٩	تسهم تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على إحصاءات حول جمهورها، وتحفيز القرارات الرئيسية بشأن الأنشطة التجارية.	٤٧	٥٨.٨	٢١	26.3	١٢	١٥.٠	١٩٥	٨١.٣	٢٤.٨
١٠	احيانا لها دور كأداة للضغط على صناع القرار في المؤسسات الرياضية بما يلا يتوافق مع اهداف او استراتيجية المؤسسة الرياضية.	٥٦	٧٠.٠	١٥	18.8	٩	١١.٣	٢٠٧	٨٦.٣	٤٩.٢
١١	يتم متابعة استجابات متابعين وسائل التواصل الاجتماعي ورد فعلهم لمضمون القرار.	٦١	٧٦.٣	١٣	16.3	٦	٧.٥	٢١٥	٨٩.٦	٦٧.٤
١٢	تساهم في بناء منظمة ذكية تسمح باتخاذ قرارات دقيقة ومناسبة عن طريق استثمار التدفق الهائل والسريع للمعلومات في تحقيق متطلبات جودة صناعة القرار في الرياضي.	٥١	٦٣.٨	١٩	23.8	١٠	١٢.٥	٢٠١	٨٣.٨	٣٤.٩
١٣	يستند في اتخاذ القرار على ردود الجماهير في وسائل التواصل الاجتماعي.	٤٢	٥٢.٥	٢٣	28.8	١٥	١٨.٨	١٨٧	٧٧.٩	١٤.٥

قيمة (كا) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من الجدول (٤) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الثاني دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة التخطيط لصناعه القرار في المؤسسات الرياضية قد تراوحت ما بين (٧٧.٩% - ٩٠.٨%) من الدرجة العظمي لهذه الاستجابات. وجاءت جميع قيم (٢كا) دالة في اتجاه الاجابة بـ (موافق) علي جميع عبارات المحور الثاني وجاء ترتيب العبارات كما يلي :

حيث كانت نسبة المحور حوالي ٧٨.٨% في تخزين المعلومات واسترجاعها بسهولة مما يؤثر على السرعة في اتخاذ القرار في المؤسسة الرياضية وقد جاءت متفقة مع دراسة المصري (٢٠١١) ، وبينت عبارة كما تساهم وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في تسريع اتخاذ القرار بنسبة تصل إلي ٧٨.٨% وهي تتفق مع دراسة ميشيل فانسون Meshel (2010) ، في حين كانت نسبة عبارة ويتم متابعة استجابات متابعين وسائل التواصل الاجتماعي ورد فعلهم لمضمون القرار ، تصل إلي ٧٦.٣%، وتبين من عبارة احيانا لها دور كأداة للضغط على صناع القرار في المؤسسات الرياضية بما يلا يتوافق مع اهداف او استراتيجية المؤسسة الرياضية موافق بنسبة تصل إلي ٧٠.٠% وهما يتفقان مع دراسة Nick Hajli عام (٢٠١٥) ، في حين كانت عبارة تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحليل المعلومات والبيانات التي يتم من خلالها اتخاذ القرار حصلت على نسبة ٧١.٣% وهي تتفق مع ما جاءت به دراسة عبدالسلام مقبل الريمي عام (٢٠١٥) ، وجاءت عبارة تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار البديل الاكثر واقعية لاتخاذ القرار بنسبة تصل إلي ٧١.٣% وهي تتفق مع دراسة عبدالكريم على الدببسي وزهير ياسين (٢٠١٣) ، حيث وحصلت عبارة تحديد مؤشرات الأداء الأساسية التي تقدم أدلة وبراهين قادرة على القياس بشكل موضوعي على جودة الأداء في المؤسسة الرياضية علي نسبة ٦٥.٠% وهي تتفق الي ما وصلت اليه دراسة مبروك ابراهيمي (٢٠١٣)، حيث وصلت عبارة تساهم في بناء منظمة ذكية تسمح باتخاذ قرارات دقيقة ومناسبة عن طريق استثمار التدفق الهائل والسرير للمعلومات في تحقيق متطلبات جودة صناعة القرار في المؤسسة الرياضية إلي نسبة ٦٣.٨% وهي تتفق مع دراسة عبدالكريم على الدببسي وزهير ياسين (٢٠١٣) ، وكانت نسبة ٦٧.٥% على اعادة توجيه اهداف المجالات ذات النتائج المنخفضة والمتناقصة واستخدامها في المجالات ذات النتائج المتزايدة وهي تتفق مع دراسة اسماعيلي، امه، بن خورر، خير الدين (٢٠١٣) ، وحصلت عبارة تساهم في تحديد البدائل الاستراتيجية التي يمكن ان تؤدي الى تحقيق اهداف المؤسسة الرياضية على نسبة تصل إلي ٦٣.٨% وهي تتفق مع دراسة ميشيل فانسون Meshel (2010) ، وبينت عبارة تساهم تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على إحصاءات حول جمهورها انها حصلت على نسبة تصل إلي ٥٨.٨% وهي تتفق مع دراسة عابد(٢٠١٢)، وكانت عبارة وتحفيز القرارات الرئيسية بشأن الأنشطة التجارية، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بتعميق المسؤولية قبل اتخاذ القرار انها حصلت على نسبة تصل إلي ٦٠.٠% وهي تتفق مع دراسة عبدالسلام مقبل الريمي عام (٢٠١٥) ، يستند في اتخاذ القرار على ردود الجماهير في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تصل إلي ٥٢.٥% وهي تتفق مع دراسة عبدالسلام مقبل الريمي عام (٢٠١٥).

ويري الباحث:

ان انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها اسهم بشكل كبير في احداث تغيير في طرق التواصل الاعتيادية بين اعضاء مجالس ادارات الهيئات الرياضية بدولة الكويت ، حيث اصبحت هذه المواقع تؤدي دورا رئيسيا في التأثير على صناعة القرار وزيادة حدة القدرة التنافسية ، من حيث ادراك الحاجة والبحث عن المعلومات الخاصة والحديثة وتقييم البدائل المتاحة وصولا الي اتخاذ القرار واجراء عملية التقييم للقرار وهذا ما اكدته عينة البحث من خلال استجاباتهم علي عبارات المحور الثاني حيث اكدت علي ان وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تخزين المعلومات واسترجاعها بسهولة مما يؤثر على السرعة في اتخاذ القرار في المؤسسة الرياضية فضلا عن مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في تسريع اتخاذ القرار.

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية و (٢١) لاستجابات عينة البحث على عبارات المحور الثالث دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية (ن=٨٠)

م	العبارات	موافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدر	%	٢١
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
١	تعمل على البحث بجدية عن طرق ابتكارية تتبعها المنظمة لتحسين او تطوير العمل الاداري بالمؤسسة الرياضية.	٤٣	٥٣.٨	٢٤	30.0	١٣	١٦.٣	١٩٠	٧٩.٢	١٧.٣
٢	تسهم في صناعة فرص جديدة تستفيد منها المؤسسة الرياضية لتطوير القدرة التنافسية لديها.	٥٣	٦٦.٣	١٧	21.3	١٠	١٢.٥	٢٠٣	٨٤.٦	٤٠.٠
٣	تعمل على تطوير طرق واساليب زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة ووضعها في مركز قادر على مواجهة القوى التنافسية والتكيف معها.	٥١	٦٣.٨	١٧	21.3	١٢	١٥.٠	١٩٩	٨٢.٩	٣٣.٩
٤	تسهم في التوصل الي بناء ميزة تنافسية او نقطة قوة للمؤسسة الرياضية والحفاظ عليها.	٤٨	٦٠.٠	٢٢	27.5	١٢	١٥.٠	٢٠٠	٨٣.٣	٢٦.٠
٥	تشجيع العاملين في المؤسسة على تقديم مقترحات ابتكارية تعزز من القدرة التنافسية للمؤسسة الرياضية.	٤٧	٥٨.٨	٢٥	31.3	٨	١٠.٠	١٩٩	٨٢.٩	٢٨.٧
٦	تساعد في تحديد اتجاهات المؤسسة الرياضية نحو كيفية التنافس في مجال ادارة الاعمال.	٤٩	٦١.٣	٢٠	25.0	١١	١٣.٨	١٩٨	٨٢.٥	٢٩.٦
٧	زيادة ثقة الجماهير وارتباطهم بالمؤسسة الرياضية من خلال التفاعل اليومي من منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.	٥٢	٦٥.٠	١٩	23.8	٩	١١.٣	٢٠٣	٨٤.٦	٣٨.١
٨	تساعد التوسع في استخدام التكنولوجيا على سهولة نقل المعلومات التي تسهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الرياضية.	٤٢	٥٢.٥	٢٧	33.8	١١	١٣.٨	١٩١	٧٩.٦	١٨.١
٩	القدرة على الافتتاح على العالم وتحديد المستجدات والتحديات العالمية الأوسع نطاقا في المجال الرياضي.	٥٨	٧٢.٥	١٣	16.3	٩	١١.٣	٢٠٩	٨٧.١	٥٥.٧
١٠	تعمل على نشر السياسات الخاصة بتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من الأنشطة لزيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة الرياضية.	٤٦	٥٧.٥	٢٤	30.0	١٠	١٢.٥	١٩٦	٨١.٧	٢٤.٨

قيمة (كأ) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من الجدول (٥) أن النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الثالث دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية قد تراوحت ما بين (٧٩.٢ %) - (٨٧.١ %) من الدرجة العظمى لهذه الاستجابات. وجاءت جميع قيم (كأ) دالة في اتجاه الاجابة ب (موافق) على جميع عبارات المحور الثالث وجاء ترتيب العبارات كما يلي:

حيث كانت اجابات العبارة القدرة على الانفتاح على العالم وتحديد المستجدات والتحركات العالمية الأوسع نطاقاً في المجال الرياضي بنسبة تصل إلي ٧٢.٥% وهي تتفق مع دراسة عبدالسلام مقبل الريمي عام (٢٠١٥) ، في حين كانت عبارة تسهم في صناعة فرص جديدة تستفيد منها المؤسسة الرياضية لتطوير القدرة التنافسية لديها ٦٦.٣% تتفق مع دراسة عبدالكريم على الدبيسي وزهير ياسين (٢٠١٣) ، ووضحت عبارة زيادة ثقة الجماهير وارتباطهم بالمؤسسة الرياضية من خلال التفاعل اليومي من منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بنسبة تصل ٦٥.٠% وهي تتفق مع دراسة عابد (٢٠١٢) ، في كانت عبارة تسهم في التوصل الى بناء ميزة تنافسية او نقطة قوة للمؤسسة الرياضية والحفاظ عليها بنسبة تصل ٦٠.٠% وهي تتفق مع دراسة المصري (٢٠١١) ، وبينت عبارة تعمل على تطوير طرق واساليب زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة ووضعها في مركز قادر على مواجهة القوى التنافسية والتكيف معها بنسبة تصل ٦٣.٨% انها تتفق مع دراسة Nick Hajli عام (٢٠١٥) ، واتفقت عبارة تشجيع العاملين في المؤسسة على تقديم مقترحات ابتكارية تعزز من القدرة التنافسية للمؤسسة الرياضية بنسبة تصل ٥٨.٨% مع دراسة سامح كمال عبدالقادر عام (٢٠١٢) ، فيما كانت عبارة تساعد في تحديد اتجاهات المؤسسة الرياضية نحو كيفية التنافس في مجال ادارة الاعمال بنسبة تصل ٦١.٣% تتفق مع دراسة اسماعيلي، امه، بن خور، خير الدين (٢٠١٣) ، وبينت عبارة تعمل على نشر السياسات الخاصة بتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من الأنشطة لزيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة الرياضية بنسبة تصل ٥٧.٥% انها تتفق مع دراسة مبروك ابراهيمي (٢٠١٣) ، في حين كانت نتيجة عبارة تساعد التوسع في استخدام التكنولوجيا على سهولة نقل المعلومات التي تسهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الرياضية بنسبة تصل ٥٢.٥% تتفق مع دراسة ميشيل فانسون (2010) Meshel ، وبينت نتيجة المحور تعمل على البحث بجدية عن طرق ابتكارية تتبعها المنظمة لتحسين او تطوير العمل الاداري بالمؤسسة الرياضية بنسبة تصل إلي ٥٣.٨% انها تتفق مع دراسة عابد (٢٠١٢) .

ويري الباحث:

ان التطورات الاخيرة والمتحددة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمات الويب وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي علي نطاق واسع مما اجبر العديد من اعضاء الهيئات الرياضية علي الاستعانة بهذه التكنولوجيا نظرا لإدراكهم لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التواصل بين الاعضاء فيما بينهم وامكانية تبادل المعلومات والعمل المشترك ، فقدره اعضاء الهيئات الرياضية علي استخدام التطبيقات المتنوعة لوسائل التواصل الاجتماعي يساهم علي قدرة الهيئة في تفهم ومعرفة جميع المشكلات بصورة اسرع وكذلك قريهم من تناول جميع القرارات من جميع الزوايا والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات وسرعة اتخاذ القرار ، فضلا عن تفهم حاجات الجماهير وارتباطهم بالمؤسسة الرياضية من خلال التفاعل اليومي مع منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها والذي يخلق زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الرياضية و زيادة ثقة بينهم .

جدول (٦)

التكرارات لاستجابات عينة البحث على المحور الرابع
فاعلية برامج التواصل الاجتماعي للعاملين في المؤسسات الرياضية في دولة الكويت

م	برامج التواصل الاجتماعي	التكرار	%
١	تويتر	٧١	٨٨.٨
٢	الواتس اب	٧٨	٩٧.٥
٣	الفيس بوك	٧	٨.٨
٤	اليوتيوب	١٧	٢١.٣
٥	سناپ شات	٤٥	٥٦.٣
٦	التلغرام	٣٨	٤٧.٥
٧	الانستقرام	٤١	٥١.٣

يتضح من جدول (٦) ان اكثر برامج التواصل الاجتماعي استخداما جاءت كما يلي :
برنامج (الواتساب-تويتر-سناب شات -الانستقرام -لنقرام -اليوتيوب -الفيس بوك).

ويري الباحث

- ان تعدد برامج التواصل الاجتماعي والتي يتم متابعتها من قبل عينة البحث يرجع الي المميزات التي توفرها كل وسيلة تواصل فضلا عن سهولة استخدامها والذي يساعد بشكل كبير في انتشارها والذي يختلف من هيئة لهيئة اخري.
- اهتمام كل من برامج التواصل الاجتماعي بعرض العديد من الموضوعات والبرامج والتجارب الناجحة والدراسات والبحوث العلمية، وكذلك الإحصائيات والأشكال التي تساهم بشكل كبير في اتخاذ القرارات.
- إن برامج تويتر وواتساب جاء في الترتيب الاول كاتر البرامج التواصل استخداما داخل دولة الكويت نظرا للاستحسان الذي تلاقيه هذه البرامج من قبل المستخدمين.

الاستنتاجات:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث وفي حدود عينة البحث، فإن الباحث قد توصل إلى ما يلي:
أولاً: الاستنتاجات الخاصة بالمحور الأول: دور وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات في

المؤسسات الرياضية بدول الكويت

- تعد مصدراً للأخبار عن طريق حسابات وكالات الأنباء والصحف الالكترونية وحسابات المواقع الرسمية والمعتمدة مما يساهم بالحصول على معلومات تتعلق بحل المشكلة او الازمة.
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرقابة على الأداء الاداري ونتائجه على المؤسسة الرياضية.
- يساهم في العمل على جمع المعلومات حول المشكلة قبل أي اتخاذ اي إجراء لمواجهةها والتعامل معها بصورة سليمة.
- منحت وسائل التواصل الاجتماعي مساحة واسعة من الحرية والنقد والرقابة.
- يساهم في التعرف على المتغيرات والمشكلات قبل حدوثها لمواجهةها والتعامل السليم معها.
- يساهم في تقرير كيفية مواجهة التطورات والتهديدات الخارجية للمؤسسة الرياضية والتعامل معها.
- سرعة التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة مما يساهم في سرعة حل المشكلات والازمات في المؤسسات الرياضية.
- يعمل على وضع البدائل التي تقلل من فرص المخاطرة وخاصة في القرارات التي تتعلق بمستقبل المؤسسة الرياضية.
- تساهم في بناء حملات فعّالة وسريعة لتصحيح المفاهيم والمعتقدات ومواجهة الشائعات التي تسبب ازمات في المؤسسات الرياضية.
- يساهم في تحديد اسس ومعايير تخصيص الموارد المادية والتنظيمية للمؤسسة الرياضية

ثانياً: الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثاني دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة التخطيط لصناعة القرار في المؤسسات الرياضية

- تخزين المعلومات واسترجاعها بسهولة مما يؤثر على السرعة في اتخاذ القرار في المؤسسة الرياضية.
- تساهم تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في تسريع اتخاذ القرار.
- يتم متابعة استجابات متابعين وسائل التواصل الاجتماعي ورد فعلهم لمضمون القرار.
- احيانا لها دور كأداة للضغط على صناعات القرار في المؤسسات الرياضية بما يلا يتوافق مع اهداف او استراتيجية المؤسسة الرياضية.
- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحليل المعلومات والبيانات التي يتم من خلالها اتخاذ القرار.

- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار البديل الأكثر واقعية لاتخاذ القرار
- تحديد مؤشرات الأداء الأساسية التي تقدم أدلة وبراهين قادرة على القياس بشكل موضوعي على جودة الأداء في المؤسسة الرياضية.
- تساهم في بناء منظمة ذكية تسمح باتخاذ قرارات دقيقة ومناسبة عن طريق استثمار التدفق الهائل والسريع للمعلومات في تحقيق متطلبات جودة صناعة القرار في المؤسسة الرياضية.
- تعمل على إعادة توجيه اهداف المجالات ذات النتائج المنخفضة والمتناقضة واستخدامها في المجالات ذات النتائج المتزايدة.
- تساهم في تحديد البدائل الاستراتيجية التي يمكن ان تؤدي الى تحقيق اهداف المؤسسة الرياضية.
- تسهم تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على إحصاءات حول جمهورها، وتحفيز القرارات الرئيسية بشأن الأنشطة التجارية.
- ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بتعميق المسؤولية قبل اتخاذ القرار.
- يستند في اتخاذ القرار على ردود الجماهير في وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثالث دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية

- القدرة على الانفتاح على العالم وتحديد المستجدات والتحركات العالمية الأوسع نطاقاً في المجال الرياضي.
- تسهم في صناعة فرص جديدة تستفيد منها المؤسسة الرياضية لتطوير القدرة التنافسية لديها.
- زيادة ثقة الجماهير وارتباطهم بالمؤسسة الرياضية من خلال التفاعل اليومي من منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.
- تسهم في التوصل الى بناء ميزة تنافسية او نقطة قوة للمؤسسة الرياضية والحفاظ عليها.
- تعمل على تطوير طرق واساليب زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة ووضعها في مركز قادر على مواجهة القوى التنافسية والتكيف معها.
- تشجيع العاملين في المؤسسة على تقديم مقترحات ابتكارية تعزز من القدرة التنافسية للمؤسسة الرياضية.
- تساعد في تحديد اتجاهات المؤسسة الرياضية نحو كيفية التنافس في مجال ادارة الاعمال.
- تعمل على نشر السياسات الخاصة بتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من الأنشطة لزيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة الرياضية.
- تساعد التوسع في استخدام التكنولوجيا على سهولة نقل المعلومات التي تسهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الرياضية.
- تعمل على البحث بجدية عن طرق ابتكارية تتبعها المنظمة لتحسين او تطوير العمل الاداري بالمؤسسة الرياضية.

رابعاً: الاستنتاجات الخاصة بالمحور الرابع فاعلية برامج التواصل الاجتماعي للعاملين في المؤسسات الرياضية في دولة الكويت

- جاء ترتيب أكثر برامج التواصل الاجتماعي استخداماً جاءت كما يلي:
- (الواتساب-تويتر - سناب شات – الانستقرام – التلقرام- اليوتيوب- الفيس بوك).
- إن برامج تويتر وواتساب جاء في الترتيب الاول كاتر البرامج التواصل استخداماً داخل دولة الكويت نظراً للاستحسان الذي تلاقه هذه البرامج من قبل المستخدمين.
- مساحة التعبير وتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين سهل على استخدام برنامج تويتر و الوتساب.
- يتيح برنامج سناب شات تبادل المعلومات المؤقتة بالإضافة للصور والفيديو بصورة يومية وسهلة.
- في حين يعتبر استخدام برنامج اليوتيوب مرجعاً للأحداث والمقاطع القديمة فقط.

□ التوصيات:

- في ضوء ما توصل اليه الباحث من استنتاجات فإنه يتقدم بالتوصيات التالية:
- على المؤسسات الرياضية الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير في التأثير على اتخاذ القرارات.
 - ضرورة اهتمام القائمين على قنوات التواصل الاجتماعي إتباع المعايير الموضوعية للنشر دون الاعتماد على الإثارة الإخبارية.
 - اجراء مزيداً من البحوث العلمية والدراسات الميدانية حول عملية اتخاذ القرارات وفعاليتها في المؤسسات الرياضية بدولة الكويت.
 - وضع استراتيجية ممنهجة وشاملة تقوم على خطة مدروسة تهدف الي تفعيل مشاركة جماهير المؤسسات الرياضية نحو القضايا الخاصة بهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين واتخاذ القرار وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الرياضية.
 - تفعيل دور المؤسسات الرياضية على توثيق حساباتها في وسائل التواصل الاجتماعي.
 - العمل على وضع تشريعات تمنع نشر الإشاعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - وضع الية عمل الحسابات الرسمية للمؤسسات الرياضية لزيادة الميزة التنافسية.
 - إلزام المؤسسات الرياضية بإنشاء حسابات رسمية (موثقه) عبر كافة وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير.
 - اتاحة الفرصة للجماهير على المشاركة الدورية في صناعة القرارات الادارية المهمة.
 - نشر مقاطع توعوية بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل الامثل.

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الإدارة : المبادئ والمهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر	: أحمد ماهر، (2004)
التأثير النفسي لاتخاذ القرارات الإدارية على اللاعبين في بعض الاتحادات الاولمبية اليمينية .مجلة جامعة النجاح الوطنية للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد ٢٦ (١٠) ٢٠١٢. ص ٢٢١٦ - ٢٢٣٤.	: حسين صالح جعيم، (2012)
إدارة اتخاذ القرار الإداري . دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.	: خليل محمد العزاوي، (2008)
حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت، بحث منشور بمؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.	: رضا عبد الواحد أمين، (٢٠٠٩)
تقويم الواقع التطبيقي لممارسة إداريي الهيئة العامة للشباب والرياضة في دولة الكويت لوظائف الإدارة من وجهة نظر إداريي الهيئات المنتسبة إليها، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة البحرين.	: زياد علي المومني ، عبدالله مرداس والشمالى، ٢٠٠٨ م
نظم مساندة القرارات . دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.	: سعد غالب ياسين، (2011)
أساليب اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة . دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.	: سليم بطرس جردة، (2008)
نظم ودعم اتخاذ القرارات الإدارية . دار الفكر، عمان، الأردن.	: سيد صابر تلعب، (2011)
مواقع التواصل الاجتماعي واستثمارها في عملية التربية.. متاحة في: http://elhyes-abdelwahab.blogspot.com/2012/11/blog-post.html	: عبد الوهاب جوده، (٢٠١٤)
الشباب وفن اتخاذ القرارات، سلسلة التنقيف الشبابي، (٤٣)، المجلس الأعلى للشباب، عمان	: عمر الخرايشة، (٢٠٠٢م)
أثر صنع قرارات الهيئات الإدارية على أفراد الأندية الرياضية في محافظة المفرق: دراسة ميدانية .رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن	: عواد سلامة المساعيد، (٢٠٠٧)
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير في الاعلامي والاتصال كلية الآداب والتربية / الأكاديمية العربية في الدانمارك ٢٠١٢.	: محمد منصور محمد (٢٠١٢)
الاعلام وصنع القرار في المجال الاعلامي، نظرة تحليلية وميدانية بالتطبيق على الصحافة الرياضية كأحد وسائل الاعلام، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠١٢. مجلة الابداع الرياضي، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، المجلد ٤ ، رقم ٣ ، الصفحات ٢٦-٣٩، ٢٠١٣.	: سامح كمال عبد القادر: (٢٠١٢)
دور الاعلام الرياضي المرئي في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية الجزائرية مديرية الشباب والرياضة بالمسيلة نموذجا، (دراسة ميدانية على مستوى الاندية الرياضية الجزائرية والمصرية ، جامعة الجزائر - معهد الاندية البدنية والرياضية ٢٠١٣م.الجامعة الأردنية ،عمادة البحث الأكاديمي المواضيع الرئيسية علم الاجتماع مجلة:دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد ٤٠ العدد ١ ، ص ٦٦-٨١، ٢٠١٣	: اسماعيلي، امنه، بن خور، خير الدين: (٢٠١٣)
استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي واثرها على وسائل الاعلام الأخرى ، مؤتمر الاعلام والتحول المجتمعية ، كلية الاعلام جامعة اليرموك.	: مبروك ابراهيمي : (٢٠١٣)
التفكير الاستراتيجي لدى القيادات في الاتحادات الرياضية الأردنية وعلاقته باتخاذ القرار . أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الدراسات العليا. الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.	: ١٣ . نايف سعادة، (2006)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي جامعة البترا الأردنية- كلية الآداب والعلوم قسم الصحافة والاعلام-٢٠١٣م	عبد الرزاق الدليمي : (٢٠١٣)
الإدارة الرياضية .وزارة الثقافة والإعلام للطباعة والنشر، البحرين	١٥. نعمان عبد الغني، لطيفة وشرف الدين، (2010)
القيادة الإدارية .دار الثقافة، عمان، الأردن.	١٦. نواف كنعان، (2007)
نظام المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، ٢٠٠٠، ص ٨	١٧. معالي فهمي : حيدر(٢٠٠٠)
دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح لأبحاث - العلوم الإنسانية، مجلد٢٦ (٦) ص ١٣٨٧-١٤٢٨ ، ٢٠١٢م.	١٨. عابد، زهير: (٢٠١٢)

قائمة المرفقات

مرفق (١) اسماء السادة الخبراء

م	الاسم	الوظيفة
١-	أ.د كمال درويش	استاذ الادارة الرياضية -كلية التربية الرياضية-جامعة حلوان
٢-	أ.د عبدالله عيد الغصاب	رئيس قسم التربية البدنية-كلية التربية الاساسية- دولة الكويت
٣-	أ.د وليد مرسي الصغير	وكيل كلية التربية الرياضية للبنين -جامعة حلوان
٤-	أ.د احمد السيد متولي	رئيس قسم الإدارة الرياضية -كلية التربية الرياضية-جامعة حلوان
٥-	أ.م.د اسلام غلاب محمد	رئيس قسم الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية – جامعة المنوفية

مرفق (٢)

استمارة استطلاع آراء السادة الخبراء حول استبانة دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة جودة القرارات الإدارية بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت.

سعادة الأستاذ الدكتور/

تحية طيبة وبعد ،،

يقوم الباحث/ بدراسة بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة جودة القرارات الإدارية بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت".

ونظرا لما تتمتعون به سيادتكم من خبرة علمية، يتشرف الباحث بان يستشير برأيكم الذي يثري البحث من خلال إبداء آراكم حول مدى ملائمة العبارات وسلامة صياغتها ومناسبتها لقياس ما وضعت لقياسه، كذلك تحديد ما ترونه مناسباً لجميع العبارات الواردة في هذا المجال حتى تثري آراءكم هذا العمل العلمي.

بيانات خاصة بالخبير:

الاسم:

التخصص:

الوظيفة:

جهة العمل:

عدد سنوات الخبرة:

ولسيادتكم خالص الشكر

الباحث

د. بدر عايض العتيبي

مساعد العميد للأنشطة الطلابية

استاذ مساعد – قسم التربية الرياضية-كلية التربية الاساسية

الكويت

مرفق رقم (٣) الاستبيان

المحور الأول:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في حل المشكلات في المؤسسات الرياضية بدول الكويت.

م	العبرة	وافق	الى حد ما	لا اوافق
١	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الرقابة على الأداء الإداري ونتائج على المؤسسة الرياضية.			
٢	يسهم في تقرير كيفية مواجهة التطورات والتهديدات الخارجية للمؤسسة الرياضية والتعامل معها.			
٣	يسهم في التعرف على المتغيرات والمشكلات قبل حدوثها لمواجهتها والتعامل السليم معها.			
٤	يسهم في تحديد اسس ومعايير تخصيص الموارد المادية والتنظيمية للمؤسسة الرياضية.			
٥	يسهم في العمل على جمع المعلومات حول المشكلة قبل أي اتخاذ أي إجراء لمواجهتها والتعامل معها بصورة سليمة.			
٦	يعمل على وضع البدائل التي تقلل من فرص المخاطرة وخاصة في القرارات التي تتعلق بمستقبل المؤسسة الرياضية.			
٧	تسهم في بناء حملات فعالة وسريعة لتصحيح المفاهيم والمعتقدات ومواجهة الشائعات التي تسبب ازمات في المؤسسات الرياضية.			
٨	سرعة التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة مما يسهم في سرعة حل المشكلات والازمات في المؤسسات الرياضية.			
٩	تعد مصدراً للأخبار عن طريق حسابات وكالات الأنباء والصحف الالكترونية وحسابات المواقع الرسمية والمعتمدة مما يسهم بالحصول على معلومات تتعلق بحل المشكلة او الازمة.			
١٠	منحت وسائل وسائل التواصل الاجتماعي مساحة واسعة من الحرية والنقد والرقابة			

المحور الثاني :

دور وسائل التواصل الاجتماعي في جودة التخطيط لصناعة القرار في المؤسسات الرياضية.

م	العبرة	وافق	الى حد ما	لا اوافق
١	تعمل توجيه اهداف المجالات ذات النتائج المنخفضة والمتناقصة واستخدامها في المجالات ذات النتائج المتزايدة.			
٢	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بتعميق المسؤولية قبل اتخاذ القرار.			
٣	تساهم تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في تسريع اتخاذ القرار.			
٤	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحليل المعلومات والبيانات التي يتم من خلالها اتخاذ القرار.			
٥	تساهم في تحديد البدائل الاستراتيجية التي يمكن ان تؤدي الى تحقيق اهداف المؤسسة الرياضية.			
٦	تخزين المعلومات واسترجاعها بسهولة مما يؤثر على السرعة في اتخاذ القرار في المؤسسة الرياضية.			
٧	تحديد مؤشرات الأداء الأساسية التي تقدم أدلة وبراهين قادرة على القياس بشكل موضوعي على جودة الأداء في المؤسسة الرياضية.			
٨	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار البديل الأكثر واقعية لاتخاذ القرار.			
٩	تسهم تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على إحصاءات حول جمهورها، وتحفيز القرارات الرئيسية بشأن الأنشطة التجارية.			
١٠	احياناً لها دور كأداة للضغط على صناعات القرار في المؤسسات الرياضية بما يلا يتوافق مع اهداف او استراتيجية المؤسسة الرياضية.			
١١	يتم متابعة استجابات متابعين وسائل التواصل الاجتماعي ورد فعلهم لمضمون القرار.			
١٢	تساهم في بناء منظمة ذكية تسمح باتخاذ قرارات دقيقة ومناسبة عن طريق استثمار التدفق الهائل والسريع للمعلومات في تحقيق متطلبات جودة صناعة القرار في المؤسسة الرياضية.			
١٣	يستند في اتخاذ القرار على ردود الجماهير في وسائل التواصل الاجتماعي.			

المحور الثالث :

دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية.

م	العبرة	اوافق	الى حد ما	لا اوافق
١	تعمل على البحث بجديّة عن طرق ابتكارية تتبعها المنظمة لتحسين او تطوير العمل الاداري بالمؤسسة الرياضية.			
٢	تسهم في صناعة فرص جديدة تستفيد منها المؤسسة الرياضية لتطوير القدرة التنافسية لديها.			
٣	تعمل على تطوير طرق واساليب زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة ووضعها في مركز قادر على مواجهة القوى التنافسية والتكيف معها.			
٤	تسهم في التوصل الى بناء ميزة تنافسية او نقطة قوة للمؤسسة الرياضية والحفاظ عليها.			
٥	تشجيع العاملين في المؤسسة على تقديم مقترحات ابتكارية تعزز من القدرة التنافسية للمؤسسة الرياضية.			
٦	تساعد في تحديد اتجاهات المؤسسة الرياضية نحو كيفية التنافس في مجال ادارة الاعمال.			
٧	زيادة ثقة الجماهير وارتباطهم بالمؤسسة الرياضية من خلال التفاعل اليومي من منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.			
٨	تساعد التوسع في استخدام التكنولوجيا على سهولة نقل المعلومات التي تسهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الرياضية.			
٩	القدرة على الانفتاح على العالم وتحديد المستجدات والتحركات العالمية الأوسع نطاقا في المجال الرياضي.			
١٠	تعمل على نشر السياسات الخاصة بتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من الأنشطة لزيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة الرياضية.			

المحور الرابع: فاعلية برامج التواصل الاجتماعي للعاملين في المؤسسات الرياضية في دولة الكويت

الرقم	اسم البرنامج	ضع الترتيب
.١	تويتر	
.٢	الوتس اب	
.٣	الفيس بوك	
.٤	اليوتيوب	
.٥	سناب شات	
.٦	الانستقرام	
.٧	التلقرام	

دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة جودة القرارات الإدارية بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت

د. بدر عايض العتيبي

مساعد العميد للشؤون الانشطة الطلابية
استاذ مساعد قسم التربية البدنية والرياضة- كلية التربية الاساسية
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – دولة الكويت.

الملخص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على التأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الإدارية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت، اشتمل مجتمع البحث على أعضاء مجالس الادارة بالأندية الرياضية بدول الكويت ، كما قام الباحث باختيار عينة عشوائية من اعضاء مجلس الادارة بالأندية الرياضية بدول الكويت وقد بلغ إجمالي العينة (٨٠) فردا ، كما استعان الباحث بعدد (٣٠) فردا كعينة استطلاعية لإجراء المعاملات العلمية للاستبيان، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وذلك بإتباع الخطوات التالية :تحليل المتاح من المراجع والدراسات العلمية المتخصصة في اتخاذ القرار ، وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التوصل إلى مجموعة من المعلومات والمعارف العلمية المرتبطة بموضوع البحث، وكانت اهم الاستنتاجات فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي على القرارات التخطيطية من خلال المعلومات الالكترونية المتاحة عبر المواقع الالكترونية الرياضية والتي تساعد متخذي القرار في التعامل مع المشكلات، و تسهم في صناعة فرص جديدة تستفيد منها المؤسسة الرياضية ،و تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار البديل الأكثر واقعية لاتخاذ القرار، وكانت اهم التوصيات على المؤسسات الرياضية (الأندية الرياضية) الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير في التأثير على اتخاذ القرارات الادارية.

The role of social media in making the quality of administrative decisions in sports institutions in Kuwait

Dr. Bader Ayed Al-Otaibi

Abstract:

The current research aims to identify the impact of social media on administrative decisions in sports institutions in the State of Kuwait, the research community included members of the boards of directors of sports clubs in the states of Kuwait, and the researcher also selected a random sample of members of the board of directors of sports clubs in the states of Kuwait, and the total sample reached (80) individuals, and the researcher has used (30) individuals as a survey sample to conduct the scientific transactions of the questionnaire The researcher used the questionnaire as a tool to collect data, by following the following steps: analyzing the availability of scientific references and studies specialized in decision-making, social media with the aim of reaching a set of scientific information and knowledge related to the topic of the research, and the most important conclusions were the effectiveness of social media channels on planning decisions through The electronic information available through sports websites that helps decision-makers in dealing with problems, and contributes to creating new opportunities that benefit the sports institution, and social media helps in choosing the most realistic alternative to decision-making, The most important recommendations for sports institutions (sports clubs) were to take advantage of social media because of their great role in influencing administrative decision-making