

دراسة تحليلية لدور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرات التنافسية للأندية الرياضية بدولة الكويت

* أ.م. د / محمد خليل العلي

** أ.م. د / عزالدين محمد أحمد

أولاً: المقدمة ومشكلة البحث

أصبح علم الإدارة أحد العلوم المعاصرة التي تحظى باهتمام الباحثين في عديد من التخصصات، وازدادت أهمية هذا العلم في الوقت الراهن نتيجة التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، مما ساعد على اقتراب أجزاء العالم مع بعضها البعض، وتخطى الرسالة الإعلامية لحواجز الزمان والمكان، والاتجاهات المتزايدة نحو التعددية السياسية وانفتاح الأسواق الوطنية والعالمية وانتشار ظاهرة العولمة بما تنطوي عليه من تداعيات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية (٤ : ١٧).

وتشهد الكويت في الفترة الأخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات إذ أصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل منظمة بالكويت غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها المنظمات الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة، إلا أن الحصول على هذه الغاية يحتاج إلى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الإدارة من اتخاذ القرارات الجيدة لإنجاح المنظمة أهمها المعلومات التسويقية، لذلك أصبح من الضروري توافر نظم المعلومات في أي منظمة لمد الإدارات بالبيانات و المعلومات اللازمة لترشيدها قراراتها و من أهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية (٢ : ٧٢).

كما إن الوضع العالمي الراهن أدى إلى تزايد وتلاحق المتغيرات وتساعد قوى التغيير في مجالات كثيرة، وظهرت كثير من الإبداعات التكنولوجية التي أدت إلى ظهور ثورة المعلومات والتي تستند على ركائز رئيسية، وهي تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا الإلكترونيات (١٥ : ٣٠).

ويشير عماد البنان (٢٠٠٨) الى أننا نعيش اليوم ما يطلق عليه " عصر التكنولوجيا والمعلومات " بعد أن تعدينا عصر الآلة والمكيبة والثورة الصناعية، وهكذا أصبح قطبي هذه المعادلة وهما التكنولوجيا والمعلومات هما المحرك لديناميكيات التطور في كل جانب من جوانب الحياة، مما أدى ذلك إلى زيادة نشاط الدول المتقدمة صناعيا وتجاريا لإيجاد السبل لتبادل المعلومات من خلال التقنيات الحديثة وشبكة المعلومات وذلك ما يسمى بالطريق السريع للمعلومات الذي يربط بين نظم المعلومات فيما بينها ووضع الإجراءات الكفيلة بمنع سرقة المعلومات من شبكة الكمبيوتر وضمان عدم انتهاك الوسائل التكنولوجية الجديدة للثقافات القومية (٩ : ٣٥).

ولقد أدى عصر الحاسبات الآلية وثورة المعلومات في تشغيل وتخزين وتحويل كميات هائلة من البيانات الخاصة بالأعمال التسويقية والاستثمارية، ألا أن الحجم الضخم من البيانات لا يضمن أنها سوف تكون مفيدة أو أنها ستصل إلى هؤلاء الذين في حاجة حقيقية لها لاتخاذ القرار وفي الوقت المناسب، ومن هنا كان من الضروري وجود نظام للمعلومات في أي مؤسسة يعمل على تشغيل وتحليل البيانات وتوفيرها إلى متخذي القرارات في الوقت المناسب وبالذقة المناسبة. (٢١ : ١٥)

ونظم المعلومات التسويقية دورها لا يقتصر على حاجات المستهلكين فقط بل يمتد ليغطي مجالات عديدة ومنها تصميم المنتج، أنشطة البيع، والأساليب الترويجية، وتتناول أنشطة أخرى كتحديد العمالة المطلوبة في قطاع التسويق والاستثمار ومهاراتها (٢ : ٥٤).

* أستاذ مساعد بقسم التربية البدنية بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي بدولة الكويت.

** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية - بكلية التربية الرياضية بنين بالهرم - جامعة حلوان

و تشير معالي حيدر (2015) الى ان نظم المعلومات التسويقية لها أهمية ومنافع عديدة للمنظمة بشكل عام ، و مديري التسويق بشكل خاص من خلال تقديمها للتقارير اليومية و الشهرية و السنوية المفصلة ، و المعلومات المتعلقة بالمبيعات و التي يتم الحصول عليها من خلال مندوبي البيع و الوكالات ، فضلا عن جمع المعلومات عن الزبون منذ لحظة شرائه للمنتج و من ثم استخدامه و انتهاءً بانطباعهم تجاه هذا المنتج و التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة تجاه الانحرافات الحاصلة في خطط العمل ، ولنظم المعلومات التسويقية مكونات و يقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية "الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة. (١٣ : ٦٤) .

و يرى كوتلر " Kotler " (٢٠٠٠) ان نظام المعلومات التسويقية يوفر تيار من المعلومات الدقيقة ويساعد في ربط المؤسسة بالبيئة المحيطة بها ويساعد المديرين في عمليات تحليل وتخطيط الأنشطة التسويقية والاستثمارية والتعرف السريع والدقيق على احتياجات السوق المستهدف والرصد المتواصل للمشاكل والفرص الاستثمارية التي تواجهها المؤسسة ، وتفهم ظروف العملاء بصورة أفضل مما يمكن المؤسسة من وضع الاستراتيجيات الملائمة للتعامل معهم ، ومساعدة المديرين على رصد وتحليل القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية والاستثمارية للمؤسسة (٢٠ : ٢٠)

القدرة التنافسية ذي شقين الأول قدرة التميز على المنافسين في الجودة، والثاني القدرة على التأثير في العملاء، وزيادة رضاهم وتحقيق ولائهم (١ : ٢٥).

ويشير كلا من ويت و ماير " wit and Meyer " (٢٠١٣) إلى أن المنظمة يصبح لديها القدرة التنافسية عندما تمتلك الوسائل الممكنة للتخلص من المنافسين ، ويفضلها العملاء ، وان الميزة التنافسية تتمثل في تسليم العميل سلعاً وخدمات تتفق مع احتياجاته ورغباته ، وهي مستمرة إذا لم يتمكن المنافسون من نسخها أو تضعف بأعمال المنافسين (٢٢ : ٦٧) .

بينما يؤكد كوتلر " Kotler " (٢٠١٢) علي أن المنظمة الخدمية تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعها العميل ، فالعمليل يقارن بين ما توقعه وما حصل عليه فعلاً ، فإذا كان ما حصل عليه ادني من مستوى ما كان يتوقعه يفقد اهتمامه بالمنظمة ، أما إذا اتفق ما حصل عليه مع توقعاته أو تفوق عليها ، فان هذا الأمر يحقق رضاه (١٩ : ١٥) .

و مما يجد الاشارة اليه ان من اهم سمات المنظمات المعاصرة والتي يطلق عليها منظمات القرن الحادي والعشرين أنها تقوم أنشطتها على المعرفة والمعلوماتية ، إذ أن المعلوماتية تمثل شريان الحياة الدافق الذي يزود العاملين بما يحتاجونه من معلومات تستخدم للتشخيص والتحليل والتقويم والمتابعة ، فهي بذلك مؤسسات إلكترونية أو منظمات رقمية ، وتبلور على هذا الأساس العديد من المفاهيم ، منها مفهوم نظم المعلومات التسويقية والتي أخذت تقدم خدمات للمواطنين والمؤسسات وسائر المستفيدين من خدماتها المعلوماتية ، ويعد هذا التحول أحد المظاهر التي فرضتها العولمة وتحدياتها ، وانعكس ذلك بشكل أو بآخر على تغيير هيكل العمليات والمعاملات والإجراءات والمهارات وسياقات اتخاذ القرارات ومعايير الأداء وأشكالها ، فضلا عن امتداد أوقات الخدمة في بعض الأحيان إلى خارج التوقيتات الرسمية المحددة للإدارات التقليدية ، إذ أن بعض الخدمات المعلوماتية الإلكترونية المستخدمة في مجالات التسويق تمتد على مدار الساعة ، وبما يتيح للعاملين إنجاز معاملاته الرسمية دون حواجز الوقت والمكان وبشفافية تامة (٨ : ١٥٤)

و الجدير بالذكر أن المؤسسات تحتاج إلى المعلومات ، ونجاح أي عمل إداري يتحدد بمدى تنفيذ الوظائف الإدارية بطريقة جيدة ، ويعتمد ذلك على تزويد العاملين بالمعلومات بصورة مناسبة لأن كل وظيفة من

الوظائف الإدارية تتضمن اتخاذ القرار ويجب أن يكون القرار مدعماً بمعلومات جيدة فإذا كانت معلومات غير كاملة فسوف يؤدي ذلك إلى قرار خاطئ يصبح ضحية هذه المعلومات وبالتالي سوف لا يحقق العمل الإداري الأهداف المرجوة ، ويمكن القول أن المعلومات ذات الجودة العالية تقدم العون لمن يستخدمها بكفاءة ، والقرارات الجيدة تقود إلى الأداء الفعال للأنشطة الإدارية والأداء الإداري الكفاء مما يؤدي إلى بلوغ النجاح المنشود لأهداف الأندية وهكذا تصبح المعلومات وسيلة للربط بين أجزائه (١٩ : ٥٦)

ونظراً لاعتماد الإدارة الحديثة حالياً بشكل عام و بالكويت بشكل خاص على التقنية المتطورة التي تساعدها على انجاز أعمالها وتحقيق أهدافها بشكل سريع ودقيق وبأقل الكلف نجد من الضروري التطرق إلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في حياتنا العملية والعلمية والذي يهتم بعناصر تقنيات المعلومات التي تتطور بسرعة مذهلة ، ويجب على دوائرنا ومؤسساتنا الاستفادة منها في تطبيق الإدارة الحديثة المعتمدة على هذه التقنيات بأسرع مما يمكن لنستطيع أن نسد فجوة التقنيات بيننا وبين دول العالم المتقدم، وكذلك يحقق تطبيق نظم المعلومات التسويقية مجموعة فوائد للجهات التي تتبنى تطبيقها في إطار خدماتها والمتمثلة في توفير الوقت والجهد والتكلفة والتقليل من التعقيدات الإدارية والقضاء على التزاحم بالمصالح والشفافية في معرفة المستثمرين بالإمكانات التسويقية المتاحة والتخلص من البيروقراطية وتقديم خدمات مجمعة في مكان واحد وإدارة علاقات أكفأ مع الأعضاء والحد من ظاهرة الفساد الإداري .

وتتولى مسئولية إدارة الحركة الرياضية في الكويت والدول العربية وفي معظم دول العالم عدة تنظيمات رياضية البعض منها حكومي والآخر أهلي، كما أن هناك بعض الدول يتواجد بها بعض التنظيمات ويطلق عليها تنظيمات حكومية أهلية وتنظيمات أخرى يطلق عليه القطاع النوعي. (١٠ : ٣٢)

والأندية الرياضية هي أندية ذو طابع تطوعي يقوم به مجموعة أفراد من المجتمع حيث يتكون أي نادي من جماعة من الأفراد يتحملون وحدهم كافة إجراءات إشهاره وكذلك يقومون بعبء إنشائه وتجهيزه بالمرافق والمنشآت اللازمة لمزاولة نشاطاته بالإضافة إلى قيامهم بتوفير الموارد المالية اللازمة لتمويل نشاطاته أيضاً. (٣ : ١١٥)

وتعتبر الأندية الرياضية مؤسسة خدمية تتم فيها العملية الإدارية كاملة بجميع عناصرها ، فهي تؤثر بالتغيرات المحلية والعالمية ، وذلك لما للرياضة من تأثير واضح في المجال المحلي والعالمي كمظهر من مظاهر التقدم بين الشعوب المختلفة ، ولكونه تجمع شبابي بما فيه من أعضاء مشتركين وعاملين يتواجدون لإتمام ممارسة الأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية أصبح لازماً علي إدارات الأندية الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية والتي توفر قدرة تنافسية كبيرة نتيجة الإلمام بكافة المجتمع المحيط بها وتجعلها تقدم الخدمات التي من شأنها تنفرد بها وتعمل علي جذب الأعضاء والمستثمرين وزيادة إمكانات النادي. (٣ : ٩٤)

وبالنظر إلى طبيعة إدارة الأندية الرياضية بالكويت نجد أنها تواجه العديد من التحديات لتعدد أهدافها التي تفرض عليها متطلبات كبيرة ، ونمو متزايد في كم البيانات المراد الاستفادة منها مما أدى إلى التفكير في كيفية الوصول بهذه البيانات إلى معلومات يمكن الاستفادة منها ، فالصفة الأساسية التي تسعى إليها الأندية هي التعددية في الأنشطة التي تجعلها في احتياج مستمر لدخول بيانات ذات كم كبير ، وذلك يتطلب التفكير في أسلوب عمل يعتمد على هذه التكنولوجيا ويصل إلى مستوى جيد من الأداء وذلك في وجود العامل أو الوسيط الأساسي لهذه العملية وهو النظم التسويقية التي من شأنها تعمل علي جذب المستثمرين وتوفير الموارد المالية للنادي والتي تعظم من قدراته وإمكاناته علي تقديم خدمات أفضل للأعضاء ولن يأتي ذلك إلا من خلال تواجد نظام معلومات تسويقي جيد لتلك الأندية .

لذا وجب على القيادات العليا بالأندية الرياضية (أعضاء مجلس الإدارة) ضرورة إيجاد حلول مناسبة لتفعيل الأنشطة والقدرة على جذب الأعضاء إلى الاشتراك في تلك الأنشطة مما يسهم بدرجة كبيرة في تكوين شخصيتهم وخدمة المجتمع المحلي ، ومن خلال ذلك يجب عليها إيجاد وسائل جذابة للأعضاء للاشتراك في الأنشطة بحيث تتوفر تلك الأنشطة وتكون قادرة على التنافس ، فالمفهوم الخدمي القديم التي يشمل على تقديم الخدمة دون النظر إلى كونها وتطورها يؤدي إلى حتمية غياب الدور الرئيسي للأندية ، وبالتالي يجب أن تأخذ الأندية على عاتقها مسئولية التطور في أنشطتها لزيادة قدرتها التنافسية على الوصول إلى أفضل الاداءات التي من شأنها تعظيم دورها والقيام بواجباتها على أكمل وجه وخدمة المجتمع الخارجي بإعداد جيل قادر على العطاء والتطوير

ومن خلال اطلاع الباحثان على الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال لم يجدوا على حد علمهم . أي دراسات قد تناولت التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرات التنافسية للأندية الرياضية بشكل عام والكويت بشكل خاص ، مما استثارة دافعتهم للقيام بهذا البحث كمحاولة منهما للتعرف على هذا الدور .

ثانيا: هدف البحث

يهدف البحث الحالي إلى القيام بدراسة تحليلية لدور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرات التنافسية للأندية الرياضية بدولة الكويت، وذلك من خلال التعرف على:

١. طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت.
٢. دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي.
٣. دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة.
٤. آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت.
٥. دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية.
٦. آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت.

ثالثا: تساؤلات البحث:

في ضوء هدف البحث يضع الباحثان التساؤلات التالية:

١. ما طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت؟
٢. ما دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي ؟
٣. ما دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة ؟
٤. ما آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت؟
٥. ما دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية ؟
٦. ما آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت؟

رابعا: المصطلحات المستخدمة في البحث :

نظم المعلومات :

هي مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة في التنظيم وتحليل المشكلات ، وتحتوي على معلومات عن التنظيم والبيئة المحيطة ،

ويتم إنتاج المعلومات من خلال أنشطة رئيسية هي المدخلات والعمليات والمخرجات والتغذية المرتدة (٧) : (٢٣٧).

▪ نظم المعلومات التسويقية :

هي أنظمة متكاملة تتكون من أفراد ومعدات وآلات يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة ويربط المنظمة ببيئتها الخارجية كما يزود صانعي القرار بالمعلومات الضرورية اللازمة لذلك (١١ : ٢٧)

▪ القدرة التنافسية:

هي قدرة المؤسسة على تحويل إمكانياتها المتميزة إلى منتجات وخدمات جوهرية تكون فريدة وغير قابلة للتقليد وتميز المنظمة عن منافسيها وتكون مصدراً للأرباح المرتقبة (١٦ : ١٧).

خامساً: الدراسات المرتبطة

١. دراسة " سحر نجاتي " (٢٠١٧) (٥) وعنوانها " نموذج تطبيقي مقترح لتطوير نظم المعلومات التسويقية بالتطبيق على قطاع الخدمات السياحية في ج.م.ع " وهدفت الدراسة إلى الوصول إلى اطر مقترح لنموذج تطبيقي مقترح لتطوير نظم المعلومات التسويقية في الشركات السياحية ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي " أسلوب الدراسات المسحية " ، واشتملت عينة الدراسة على (١٥٧) فرداً من العاملين بالشركات السياحية ، واستخدمت الباحثة استمارة استبيان لجمع بيانات البحث ، وكانت من أهم النتائج نظام المعلومات التسويقية بالشركات لا يفي باحتياجاتها من المعلومات اللازمة للمساعدة في اتخاذ القرارات ، أهملت الشركات جميع معلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين من حيث مستوى الدخل والأذواق والاحتياجات ، كما أهملت تكوين قاعدة بيانات شاملة تحتوي على كافة المعلومات اللازمة للعمل وإتاحة المعلومات للجمهور ، وعدم توافر معلومات عن السوق المستهدف مما ينعكس سلباً على فاعلية نظم المعلومات التسويقية .

٢. دراسة " مصطفى كامل جابر " (٢٠١٦) (١٢) وعنوانها " مشروع مقترح لإدارة المنشآت الرياضية بنظام الخصخصة الجزئية في ضوء القدرة التسويقية التنافسية بمديريات الشباب والرياضة بجمهورية مصر العربية " ، وهدفت الدراسة إلى وضع مشروع مقترح لإدارة المنشآت الرياضية بنظام الخصخصة الجزئية في ضوء القدرة التسويقية التنافسية بمديريات الشباب والرياضة بجمهورية مصر العربية ، استخدم الباحثان المنهج الوصفي " أسلوب الدراسات المسحية " ، وقام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية ، وتمثلت في (قيادات المنشآت الرياضية ، ومديري الوحدات الداخلية بالمنشآت الرياضية ، والأخصائيين الرياضيين بالمنشآت) والفئة المستفيدة من أنشطة وخدمات المنشآت الرياضية ببعض محافظات الجمهورية وهي (أسيوط - القاهرة - الإسكندرية - البحيرة - سوهاج - الوادي الجديد - الشرقية - الإسماعيلية) ، واستخدم الباحثان تحليل المحتوي والمقابلة الشخصية واستمارة استبيان لتحديد الواقع الفعلي لإدارة المنشآت الرياضية بمديريات الشباب والرياضة واستمارة استبيان لتحديد الواقع الفعلي لتطبيق أساليب الخصخصة الجزئية في المنشآت الرياضية واستمارة استبيان لتحديد الواقع الفعلي للقدرة التسويقية التنافسية للمنشآت الرياضية بمديريات الشباب والرياضة لجمع بيانات البحث ، وكانت من أهم النتائج عدم وجود إدارة متخصصة في مديريات الشباب والرياضة بالمحافظات كان سبب معاناة المنشآت الرياضية من قصور واضح في الجانب التسويقي والاستثماري ، تعاني المنشآت الرياضية من القصور الواضح في الاهتمام بجودة

الخدمة داخل هذه المنشآت الأمر الذي ينعكس بصورة سلبية علي مستوى القدرة التسويقية التنافسية داخل المنشآت الرياضية ، لا تهتم المنشآت الرياضية بتحسين الصورة الذهنية لدي المستفيدين من الخدمات المقدمة بالمنشأة الرياضية وكذلك لا تقوم بتقديم الأنشطة التي تعمل علي تحسين هذه الصورة ، لا تهتم المنشآت الرياضية باحتياجات الأعضاء التي يمكن أن تكون احد عوامل الجذب الأساسية للأعضاء مثل (سداد الفواتير الكهرباء والتليفون ، استخراج الرقم القومي ، مجموعات التقوية لأبنائهم) .

٣. دراسة " طارق هاشم " (2014) (٦) وعنوانها " دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة " ، وهدفت الدراسة إلى التعرف دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة ، استخدم الباحثان المنهج الوصفي " أسلوب الدراسات المسحية " ، واشتملت عينة الدراسة على (٨٧) فرد من العاملين بالشركات المساهمة العامة الأردنية ، واستخدم الباحثان استمارة استبيان لجمع بيانات البحث ، وكانت من أهم النتائج عدم وجود نظام للاستخبارات التسويقية الذي يختص بمتابعة كل ما يحدث في السوق لا سيما فيما يتعلق بتحصيل المعلومات حول السوق والمنافسة ، عدم وجود متابعة دقيقة لتطوير الحصة السوقية للشركات ، أنه لا توجد قواعد للبيانات التسويقية بالشركات المساهمة ، عدم استخدام الطرق والبرامج الحديثة في معالجة البيانات والمعلومات المحصلة .

٤. دراسة " روجر هارتلي ، مسعود المهيدب " (٢٠١٢) (١٨) واستهدفت الدراسة بحث أساليب عملية صنع القرار الإداري باستخدام قواعد البيانات التربوية الكبرى وتحديد إمكانيات التفاعل معها واستخدامها ، وأشارت الدراسة إلى أن النمو السريع في تكنولوجيا المعلومات وضع كميات كبيرة من المعلومات أمام رجال السياسة التعليمية وصناع القرار التربوي ، أن هناك حاجة ماسة إلى توفير نظم لتشغيل وتحليل المعلومات التربوية ودعم القرار ، كما حددت الدراسة أهم العوامل الأساسية والمتغيرات الشريطية التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تطوير نظم دعم القرار التربوي مثل : الظروف المحلية للمجتمع ، درجة استخدام التكنولوجيا واستيعابها ، مدى نشاط المدير والإداري التربوي ، نوعية الإجراءات والتدخلات الخاصة بالتغيير .

٥. دراسة " ياسر خليل " (٢٠٠٥) (١٤) بعنوان " نظام مقترح للإدارة الإلكترونية بالأندية الرياضية " ، واستهدفت الدراسة محاولة وضع نظام للمعلومات لعمل النادي الرياضي لتسجيل ومعالجة البيانات لاسترجاعها كمعلومات لها صفة الشمول والتكامل والتي يتيح الفرصة لإدارة النادي من مفهوم الجودة الشاملة والاعتماد على البيانات والمعلومات في تحديد الأهداف واتخاذ القرارات وكذلك التقويم والرقابة ، تحديد نوعية البيانات التي يحتاجها العمل بالأندية الرياضية ، وضع نظام معلومات مقترح يساعد في التطوير الإداري بالأندية الرياضية يحي مسمى الإدارة الإلكترونية ، استخدم الباحثان المنهج المسحي ، وتمثل مجتمع البحث في أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية الأهلية المصنفة كمستوي أول وثاني ، واستخدم الباحثان لجمع البيانات استمارة استطلاع رأي الخبراء حول الوظائف الإدارية التي تصلح للتطبيق في مجال الإدارة الالكترونية ، واستمارة نوعية قواعد البيانات التي ينبغي أن تتوافر في مفهوم الإدارة الالكترونية ، وكان من أهم الاستخلاصات هي توفر مواقع مختصة بالأندية على شبكة الانترنت يعد مصدر من مصادر التمويل الذاتي للأندية ، ميكنة الأعمال اليدوية عن طريق الحاسب الالى وتحسين الإمكانيات الوظيفية للعاملين .

٦. دراسة " Eecrig,et al., " (٢٠١١) (١٧) واستهدفت هذه الدراسة بتحديد العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية وقياس العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة واستمرار الميزة التنافسية ، وتوصلت إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لإدارة الجودة الشاملة في استمرار الميزة التنافسية ، وقدمت الدراسة نموذجاً لقياس المدى الذي يربط مصادر إدارة الجودة الشاملة وكفاءة مصادر الميزة التنافسية المستمرة والأداء بطريقة أفضل ، إلا أن هذا النموذج اعتمد بشكل أساسي على المعايير المالية وطبق على شركات صناعية وخدمية غير متجانسة سواء في الحجم أو النشاط ، وهذا ما يحد من فاعلية النموذج وإمكانية تعميمه .

سادساً: إجراءات البحث :

▪ منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) حيث أنه المنهج المناسب لطبيعة هذا البحث .

▪ مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع أعضاء مجالس ادارات الاندية الرياضية بدولة الكويت سواء كانت الاندية الشاملة البالغ عددها ١٦ نادى والاندية المتخصصة البالغ عددها ٣٠ نادى و البالغ عدد اعضاء مجلس ادارتها جميعا ٤٣٤ عضواً.

وقد قام الباحثان باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت (٢١١) عضو مجلس ادارة بنسبة مئوية من المجتمع الأصلي قدرها (٥٠%) ، والجدول التالي يوضح توصيف مجتمع وعينة البحث .

جدول (١)
توصيف مجتمع وعينة البحث

تصنيف الاندية	عدد الاندية	مجتمع البحث	العينة الأساسية للبحث
الشاملة	١٦	١٧٦	٨٨
المتخصصة	٣٠	٢٥٨	١٢٣
الإجمالي	٤٦	٤٣٤	٢١١

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحثان في جمع بيانات البحث ما يلي:

أولاً: استعراض الوثائق والسجلات:

قام الباحثان بالاطلاع و استعراض الوثائق والسجلات الخاصة بالاندية الرياضية بدولة الكويت للتعرف على الأعداد الفعلية للعاملين وكيفية إدارة نظم المعلومات التسويقية ومن ثم أمكن للباحثان التعرف على الأعداد الفعلية وكذلك التعرف على أساليب تطبيق نظم المعلومات التسويقية داخل تلك الأندية و مدى ارتباطها بالقدرة التنافسية والتي أفادت الباحثان في وضع محاور وعبارات الاستبيان

ثانياً: المقابلة الشخصية:

قام الباحثان بإجراء مقابلات شخصية مع عدد من المسؤولين بالاندية الرياضية قيد البحث والتي وجدوا صعوبة في توفير الوقت اللازم للإجابة عن الاستبيانات وذلك للتعرف على طبيعة العمل وكيفية إدارة نظم المعلومات التسويقية داخلها والآليات التي من شأنها تعمل على تدعيم القدرة التنافسية لتلك الأندية ومن خلال ذلك أمكن للباحثان التعرف على طبيعة عملية نظم المعلومات التسويقية ودورها في دعم القدرة التنافسية لها .

ثالثاً: استبيان دور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرات التنافسية للأندية الرياضية: قام الباحثان بالاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بموضوع البحث ، ثم قاما بتحديد مجموعة من المحاور، وقد تمثلت محاور الاستبيان في التالي:

- المحور الأول (طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت) .
 - المحور الثاني (دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي).
 - المحور الثالث (دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة).
 - المحور الرابع (دور نظم المعلومات في توفير بيانات السوق المستهدف).
 - المحور الخامس (آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت) .
 - المحور السادس (دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية).
 - المحور السابع (آليات تطوير جودة الخدمات لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت)
- وقد قام الباحثان بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٦) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢)

آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور استبيان دور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرات التنافسية للأندية الرياضية ن=٦)

النسبة المئوية	ك	المحور
١٠٠%	٦	طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية.
١٠٠%	٦	دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي
١٠٠%	٦	دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة.
٥٠%	٣	دور نظم المعلومات في توفير بيانات السوق المستهدف.
٨٣%	٥	آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية .
١٠٠%	٦	دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية.
٨٣%	٥	آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية

يتضح من جدول (٢):

تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٥٠% : ١٠٠%) ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان وذلك لحصوله على نسبة أعلى من ٧٠% من آراء السادة الخبراء ، فيما عدا محور (دور نظم المعلومات في توفير بيانات السوق المستهدف) لحصوله على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء .

▪ صياغة عبارات الاستبيان:

قام الباحثان بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية، وقد بلغ عدد العبارات (٥٥) عبارة موزعة على المحاور كالتالي:

١. طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت. وعدد عباراته (٩) عبارات .
٢. دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي وعدد عباراته (٧) عبارات.
٣. دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة وعدد عباراته (٩) عبارات.
٤. آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت وعدد عباراته (٩) عبارات.

٥. دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية وعدد عباراته (١١) عبارة.
 ٦. آليات تطوير جودة الخدمات لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت وعدد عباراته (١٠) عبارات .
 ▪ الصورة المبدئية للاستبيان :

قام الباحثان بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٦) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات لمحاور البحث.

جدول (٣)

عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية والنهائية

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات في الصورة المبدئية	المحاور
٨	٧	١	٩	طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت.
٧	-	-	٧	دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي.
٧	٢٤ ، ٢٣	٢	٩	دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة.
٨	٣١	١	٩	آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت.
١٠	٤٣	١	١١	دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية.
٩	٤٧	١	١٠	آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت.
٤٩	٦		٥٥	الإجمالي

يتضح من جدول (٣):

تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٦) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٤٩) عبارة .

▪ المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثان بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ. الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثان الطرق التالية:

(١) صدق المحتوى :

قام الباحثان بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٦) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله .

جدول (٤)
النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان (ن = ٧)

المحاور									
العبارات									
٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة
٦	٦	٣	٥	٦	٦	٥	٦	٦	تكرارها
١٠٠	%١٠٠	%٥٠	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية
طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت									
		١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	رقم العبارة
		٦	٦	٥	٥	٦	٦	٦	تكرارها
		١٠٠	١٠٠	%٨٣	%٨٣	١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية
دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي									
٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	رقم العبارة
٥	٣	٢	٥	٦	٦	٦	٦	٦	تكرارها
%٨٣	%٥٠	%٣٣	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية
دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة									
٣٤	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	رقم العبارة
٦	٦	٦	٤	٥	٥	٥	٦	٦	تكرارها
١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%٦٧	%٨٣	%٨٣	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية
آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت									
٤٣	٤٢	٤١	٤٠	٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	رقم العبارة
٣	٦	٥	٥	٦	٦	٥	٦	٦	تكرارها
%٥٠	%١٠٠	%٨٣	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	%٨٣	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية
دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية									
							٤٥	٤٤	رقم العبارة
							٥	٦	تكرارها
							%٨٣	%١٠٠	النسبة المئوية
٥٤	٥٣	٥٢	٥١	٥٠	٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	رقم العبارة
٦	٥	٥	٥	٥	٦	٦	٣	٥	تكرارها
١٠٠	%٨٣	%٨٣	%٨٣	%٨٣	%١٠٠	١٠٠	%٥٠	%٨٣	النسبة المئوية
آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت									
								٥٥	رقم العبارة
								٥	تكرارها
								%٨٣	النسبة المئوية

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان تراوحت ما بين (٣٣% : ١٠٠%)، وبذلك تم حذف عدد (٦) عبارات لحصولها علي نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق السادة الخبراء لتصبح بذلك عدد العبارات النهائية للاستبيان مكونة من (٤٩) عبارة.

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحثان بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول (٥) ، (٦) ، (٧) توضح النتيجة على التوالي .

جدول (٥)
معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٣٠)

العبارات									المحاور
٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	طبيعة نظم المعلومات
0.83	0.63	0.87	0.69	0.88	0.85	0.74	0.88	معامل الارتباط	التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت
	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	رقم العبارة	دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي
	0.61	0.56	0.83	0.93	0.60	0.91	0.68	معامل الارتباط	
	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	رقم العبارة	دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة
	0.82	0.85	0.73	0.92	0.70	0.91	0.84	معامل الارتباط	
٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	رقم العبارة	آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت
0.69	0.88	0.72	0.90	0.54	0.87	0.84	0.74	معامل الارتباط	
٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	رقم العبارة	دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية
0.72	0.75	0.86	0.81	0.73	0.69	0.80	0.65	معامل الارتباط	
							٤٠	رقم العبارة	
							٠.٧٠	معامل الارتباط	
٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٤٣	٤٢	رقم العبارة	آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت
0.68	0.59	0.75	0.74	0.78	0.74	0.73	0.69	معامل الارتباط	

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

يتضح من جدول (٥) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه تراوحت ما بين (٠.٥٤ : ٠.٩٣) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان .

جدول (٦)
معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.67	41	0.65	31	0.65	21	0.66	11	0.68	1
0.66	42	0.55	32	0.70	22	0.77	12	0.45	2
0.65	43	0.64	33	0.66	23	0.66	13	0.68	3
0.57	44	0.53	34	0.56	24	0.65	14	0.74	4
0.64	45	0.61	35	0.69	25	0.52	15	0.46	5
0.75	46	0.78	36	0.52	26	0.63	16	0.80	6
0.67	47	0.70	37	0.67	27	0.83	17	0.70	7
0.38	48	0.65	38	0.69	28	0.72	18	0.63	8
0.74	49	0.70	39	0.62	29	0.83	19	0.67	9
		0.71	40	0.69	30	0.66	20	0.78	10

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١ .
يتضح من جدول (٦) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٣٨ : ٠.٨٣) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان .

جدول (٧)
معامل الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٣٠)

معامل الارتباط	المحاور	م
٠.٨٠	طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت.	١
٠.٩٣	دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي.	٢
٠.٨٥	دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة.	٣
٠.٨٢	آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت.	٤
٠.٨٩	دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية.	٥
٠.٩٠	آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت.	٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١ .
يتضح من الجدول (٧) أن معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٨٠ : ٠.٩٣) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان .
ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحثان باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية.

جدول (٨)
معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٣٠)

معامل ألفا	المحاور
٠.٩١	طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت.
٠.٨٣	دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي.
٠.٩٢	دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة.
٠.٨٩	آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت.
٠.٩٠	دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية.
٠.٨٧	آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت
٠.٩٤	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (٨) أن معاملات ألفا للاستبيان تراوحت ما بين (٠.٨٣ : ٠.٩٤) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

▪ الصورة النهائية للاستبيان :

قام الباحثان بوضع الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها.

خطوات البحث:

أ . الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بأجراء دراسة استطلاعية لأدوات جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية بلغت (٣٠) فرد في الفترة من ٢٦ / ٧ / ٢٠١٧ م إلى ٩ / ٨ / ٢٠١٧ م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب . تطبيق البحث:

بعد تحديد العينة واختبار أدوات جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحثان بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من ٢ / ٩ / ٢٠١٧ م إلى ١٦ / ١٢ / ٢٠١٧ م .
الأسلوب الإحصائي المستخدم:

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية الآتية:

- النسبة المئوية
 - معامل الفا كرونباخ
 - معامل الارتباط
 - الوزن النسبي
 - مربع كا
- وقد ارتضى الباحثان مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥)

سابعاً: عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها:

الإجابة على التساؤل الأول الذي ينص على :

ما طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت ؟

جدول (٩)

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول
(طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت)

(ن = ٢١١)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١.	تتوافر لدي النادي معلومات وافية عن الأنشطة التسويقية المتوفرة والممكن استخدامها.	42	141	28	436	68.88	107.90
٢.	يمتلك النادي إدارة لنظم المعلومات التسويقية بالهيكل التنظيمي له.	-	37	174	248	39.18	238.93
٣.	يقوم النادي بجمع المعلومات والبيانات التسويقية التي تساعد في تحديد الأسعار التي تحقق أهداف النادي وتناسب العميل المستهدف.	8	109	94	336	53.08	84.46

177.96	42.18	267	157	52	2	٤. يقوم النادي بتحديد ميزانية مناسبة لجمع البيانات والمعلومات التي تساعد في زيادة قدرته التنافسية.
199.52	40.92	259	163	48	-	٥. يعمل النادي على دراسة الاستراتيجيات التي تتبعها الأندية والهيئات الأخرى المنافسة في جمع المعلومات والبيانات .
87.17	49.29	312	129	63	19	٦. يقوم النادي بتحديد نقاط القوة والضعف في المعلومات والبيانات التي تم جمعها.
209.55	40.76	258	167	41	3	٧. يقوم النادي بعمل تقييم مستمر عن الحالة الاستثمارية بالسوق ووضع بين الهيئات المنافسة .
164.97	42.97	272	153	55	3	٨. يتم تدريب العاملين بالنادي على جمع المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات الاستثمارية بطريقة علمية.
	47.16	2388				الدرجة الكلية للمحور

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

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (طبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية) تراوحت ما بين (٣٩.١٨% : ٦٨.٨٨%) ، كما توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في العبارات (١ ، ٣) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في العبارات (٢ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) وفي اتجاه عدم الموافقة ، ويرجع الباحثان تلك الاستجابة إلى:

- القصور الواضح من قبل القيادات العليا بالأندية الرياضية (أعضاء مجلس الإدارة) بدولة الكويت في ضرورة إيجاد حلول مناسبة لتفعيل الأنشطة الاستثمارية و التسويقية والقدرة على جذب الأعضاء إلى الاشتراك في تلك الأنشطة مما يسهم بدرجة كبيرة في دعم القدرات التنافسية لتلك الأندية ، لذا تظهر أهمية نظم المعلومات التسويقية والتي يتمكن النادي من خلال توفيرها من ان تكون نشاطاته التسويقية ناجحة و تحقق اهدافه بكفاءة و فاعلية. ويؤكد المتخصصون في مجال التسويق ونظم المعلومات الى ضرورة توفر نظم المعلومات التسويقية لما تقدمه من معلومات مناسبة لمواجهة الازمات التسويقية و بالتالي توفير المصادر المالية و التي تمكن الاندية الرياضية من توفير مصادر الصرف المختلفة على الالعاب الرياضية و بالتالي زيادة قدرته على التنافس.

- يتوافق هذا ما لاحظته الباحثان و ما توصلوا اليه من نتائج خاصة بعدم وجود معلومات كافية عن الأنشطة التسويقية المتوفرة و الممكن استخدامها في الاندية و بالتالي فيتم الاعتماد في معرفة احتياجات السوق المستهدف وطبيعتها إلى معلومات غير ممنهجة وغير علمية وقد تقتصر إلى الحداثة.

- القصور الإداري لدى الاندية الكويتية من حيث عدم امتلاك الأندية إدارة لنظم المعلومات التسويقية بالهيكل التنظيمي لها وكذلك لا تقوم الأندية بجمع المعلومات والبيانات التسويقية بالشكل الكافي والتي من شأنها مساعدتها في تحديد الأسعار التي تحقق أهداف النادي وتناسب العميل المستهدف ، و هذا ما يتعارض مع ما يشهده العالم في الفترة الاخيرة من ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات اذ اصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل منظمة غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها المنظمات الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة ، الا ان الحصول على هذه الغاية يحتاج الى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الادارة من اتخاذ القرارات الجيدة لانجاح المنظمة اهمها المعلومات التسويقية، لذلك اصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمد الإدارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن اهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية

- كما يرجع الباحثان أيضا مجيء استجابة عينة البحث على عبارات هذا المحور وذلك بسبب عدم قيام الاندية بتحديد ميزانية مناسبة لجمع البيانات والمعلومات التي تساعد في زيادة قدرته التنافسية وأيضا عدم دراسة الاستراتيجيات التي تتبعها الأندية والهيئات الأخرى المنافسة في جمع المعلومات والبيانات و هذا غالبا ما يكون نابعا من عدم قدرة الاندية على عمل تقييم مستمر عن الحالة الاستثمارية بالسوق نتيجة لعدم الاهتمام بتدريب العاملين بالنادي على جمع المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات الاستثمارية بطريقة علمية والتي تشكل دوراً كبيراً في تعظيم القدرة التنافسية لتلك الأندية ، و تتوافق اراء العينة مع دراسات و اراء كل من " مصطفى كامل جابر " (٢٠١٦) (١٢) ، " ياسر خليل " (٢٠٠٥) (١٤) ، طارق هاشم (٢٠١٠) (٦) ، معالي حيدر (٢٠١٥) (١٣).

الإجابة علي التساؤل الثاني ينص علي:

- ما دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي ؟

جدول (١٠)

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني
(دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي)

(ن = ٢١١)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٩.	تقدم نظم المعلومات للقيادات الشكاوى والملاحظات المقدمة من الأعضاء المترددين والمستفيدين والعمل على حل جميع المشكلات الخاصة بهم .	-	43	168	254	40.13	216.58
١٠.	تساعد المعلومات علي تعريف القيادات بالبرنامج والأنشطة المراد تسويقها والتي يحتاجها أعضاء الجمعية العمومية والمجتمع المحيط .	48	96	67	403	63.67	16.62
١١.	تسعي نظم المعلومات في المرتبة الأولى على تلبية احتياجات الأعضاء المترددين والمستفيدين من خلال تبصير القيادات عن الاحتياجات الفعلية للأعضاء.	26	123	62	386	60.98	68.37
١٢.	تقدم نظم المعلومات بيانات وإحصائيات عن الأندية والمنشآت المنافسة لها للقيادات للوصول إلى تقديم الخدمة للمستفيدين والمترددين بالمستوى الذي يتوقعه المستفيدون والذي يجعله يفضلها عن الأندية والمنشآت الرياضية الأخرى	2	43	166	258	40.76	207.14
١٣.	تقدم نظم المعلومات للقيادات المعلومات المطلوبة عن السوق المستهدف وتضع الدراسات المسحية الخاصة بذلك لضمان نجاح المشروعات التسويقية المطروحة .	3	25	183	242	38.23	274.16
١٤.	تسعى القيادات إلى تحديد موقعها التنافسي بين المنافسين والموقع التي ترغب الوصول إليه من خلال كسب ولاء وثقة المستفيدين وتأييدهم إليها اعتماد علي المعلومات المقدمة عن طبيعة القدرة التنافسية .	4	101	106	320	50.55	94.02
١٥.	تسعي القيادات أن تكون هناك علاقة دائمة متصفة بالولاء والترحاب والتواصل المستمر بينها وبين الأعضاء المستفيدين من خلال الخدمات المقدمة التي تجعلهم يقومون باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامهم في البيئة المحيطة.	28	149	34	416	65.72	132.24
الدرجة الكلية للمحور					2279	51.43	

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

يتضح من جدول (١٠) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (دور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي) ما بين (٣٨.٢٣% : ٦٥.٧٢%) .
- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (١٠، ١١، ١٥) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٩، ١٢، ١٣، ١٤) وفي اتجاه عدم الموافقة.
ويرجع الباحثان استجابة العينة الي :

- الواقع الحالي وطبيعة إدارة الأندية الرياضية بالكويت ، فنجد أنها تواجه العديد من التحديات لتعدد أهدافها التي تفرض عليها متطلبات كبيرة ، ونمو متزايد في كم البيانات المراد الاستفادة منها مما أدى إلى التفكير في كيفية الوصول بهذه البيانات إلى معلومات يمكن الاستفادة منها ، فالصفة الأساسية التي تسعى إليها الأندية هي التعددية في الأنشطة التي تجعلها في احتياج مستمر لدخول بيانات ذات كم كبير ، وذلك يتطلب التفكير في أسلوب عمل يعتمد على هذه التكنولوجيا ويصل إلى مستوى جيد من الأداء وذلك في وجود العامل أو الوسيط الأساسي لهذه العملية وهو النظم التسويقية التي من شأنها تعمل علي امداد القيادات بتطلعات الاعضاء والمجتمع الخارجي وبالتالي جذب المستثمرين وتوفير الموارد المالية للنادي والتي تعظم من قدراته وإمكاناته علي تقديم خدمات أفضل للأعضاء ولن يأتي ذلك إلا من خلال تواجد نظام معلومات تسويقي جيد لتلك الأندية

- القصور الواضح في نظم المعلومات التسويقية المتوفرة والتي يؤسس عليها قيادات النادي سواء مجلس الادارة او اعضاء الجمعية العمومية قراراتهم الاستثمارية وذلك لعدم الاهتمام بتحديث نظم المعلومات الحالية و اعتمادهم عليها في اتخاذ القرارات وخاصة الاستثمارية و التي بالتالي لا تساعد بالشكل الكافي على تلبية احتياجات المترددين والمستفيدين الفعلية.

- المنظومة الحالية الخاصة بتوفير المعلومات التسويقية منظومة غير فعالة، حيث لا توفر المعلومات المطلوبة عن السوق المستهدف بدقة فبالتالي لا يوجد ضمان لنجاح المشروعات التسويقية المطروحة إن وجدت.

- عدم ايمان القيادات بالأندية الكويتية بمفهوم واهمية دور نظم المعلومات التسويقية و دورها في كسب ولاء وثقة المستفيدين وتأييدهم ، اعتماداً علي المعلومات المقدمة عن طبيعة القدرة التنافسية والافتقار إلى وجود علاقة دائمة متصفة بالولاء والترحاب والتواصل المستمر بينها وبين الأعضاء المستفيدين من خلال الخدمات المقدمة التي تجعلهم يقومون باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامهم في البيئة المحيطة .

و يتوافق هذا التحليل مع ما أشارت إليه دراسات و اراء كل من " مصطفى كامل جابر " (٢٠١٦) (١٢) ،

اكريج وال (٢٠١٤) (١٧) ، هارتلى و المهيدب (٢٠١٥) ، عماد البنان (٢٠٠٨) (٩).

الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي:

- ما دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة ؟

جدول (١١)

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لأراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث
(دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة) (ن = ٢١١)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١٦ .	يتم الاهتمام بالبنية التحتية والإنشائية لزيادة جذب المستثمر إلى النادي .	36	83	92	366	57.82	25.72
١٧ .	يتم منح إعفاءات ضريبية لكل مستثمر يقوم بعملية الاستثمار داخل النادي .	-	37	174	248	39.18	238.93
١٨ .	توفر البيانات معلومات عن المستثمرين الحاليين وآليات السوق المستهدفة لتعظيم القيمة التنافسية .	17	47	147	292	46.13	131.75
١٩ .	توجد مرونة في اللاتحة المالية الحالية بالنادي تمكنه من إعطاء المستثمرين بعض الصلاحيات .	5	33	173	254	40.13	230.37
٢٠ .	تسعى إدارة النادي إلى إقناع مؤسسات المجتمع بأهمية ودور النادي الإيجابي في تنمية الفرد والمجتمع .	63	144	4	481	75.99	140.48
٢١ .	يتم المشاركة مع الجمعيات الأهلية والقيادات الشعبية والتنفيذية في تنفيذ أنشطة النادي الاستثمارية .	17	50	144	295	46.60	123.48
٢٢ .	يراعي كسب ثقة المستثمر من خلال توفير كافة الإمكانيات له والتسهيلات التي تقدم له.	53	107	51	424	66.98	28.70
	الدرجة الكلية للمحور				2360	53.26	

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

يتضح من جدول (١١):

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة) ما بين (٣٩.١٨ % : ٧٥.٩٩ %) .
. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٢٠ ، ٢٢) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (١٦ ، ١٧ ، ١٨ ، ١٩ ، ٢١) وفي اتجاه عدم الموافقة .

- ويرجع الباحثان تلك النتيجة الى الواقع الحالي الذي تمر به الرياضة الكويتية من تحديات محلية و عالمية تتعلق بقرارات التجميد و الايقاف لبعض التنظيمات الرياضية ، مما ادى توجيه الانتباه و الاولوية الى ايجاد حلول لتلك التحديات و الصعوبات و العمل على حلها ، و هذا ادى الى تأخر تحقيق انجاز حقيقي في مسار التنمية و التطوير في القطاع الرياضي و خاصة فيما يتعلق بمجال البنية التحتية والانشائية مما ادى الى عدم جذب المستثمرين في هذا الجانب ، و ذلك لتخوفهم من جدوى هذا الاستثمار .
- عدم التحفيز الكافي من قبل الدولة للاستثمار في الجانب الرياضي، كتقديم اعفاءات ضريبية للمستثمرين ، أو جود قانون واضح و محدد البنود يختص بعملية الاستثمار الرياضي .
- أن عملية اتخاذ القرار بالأندية ، هي عملية مركزية تعتمد في مجراها الرئيسي على القيادات العليا بالأندية ، و هذا بدوره يضعف مشاركة الجمعيات الاهلية والقيادات الشعبية والتنفيذية في تنفيذ أنشطة النادي و هذا ما يتعارض مع مفهوم النادي بأنه تنظيم ذو طابع تطوعي يقوم به مجموعة أفراد من المجتمع حيث يتكون أي نادي من جماعة من الأفراد يتحملون وحدهم كافة إجراءات إشهاره وكذلك يقومون بعبء إنشائه وتجهيزه بالمرافق والمنشآت اللازمة لمزاولة نشاطاته بالإضافة إلى قيامهم بتوفير الموارد المالية اللازمة لتمويل نشاطاته أيضا .

- تدني دور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة وعدم الاهتمام بالمستثمر بالدرجة الكافية والذي يسعى دائم إلى توفير كافة الاحتياجات له لتشجيعه إلى الدخول في المجال الرياضي وإحساسه بالأمان في تعاملاته فلا يتم الاهتمام بالبنية التحتية والإنشائية لزيادة جذب المستثمر إلى النادي والتي تعتبر من الخطوات الأولى إلى تعطي الاهتمام للمستثمر للاستثمار نظرا لملائمة المكان .
- عدم وجود مرونة في اللوائح المالية للأندية تمكنهم من إعطاء المستثمرين بعض الصلاحيات لعدم وجود قوانين ولوائح تسمح بذلك مما يشكل عائق أمام المستثمر وعدم رغبة في القيام بأوجه الأنشطة الاستثمارية ، كما لا يتم توفر البيانات معلومات عن المستثمرين الحاليين واليات السوق المستهدفة لتعظيم القيمة التنافسية ولا يتم المشاركة مع الجمعيات الأهلية والقيادات الشعبية والتنفيذية في تنفيذ أنشطة النادي الاستثمارية ولا يراعي كسب ثقة المستثمر من خلال توفير كافة الإمكانيات له والتسهيلات التي تقدم له .

و يتوافق هذا التحليل مع ما أشارت إليه دراسات و آراء كل من " سحر نجاتي " (٢٠٠٧) (٥) ،

طارق نائل هاشم (٢٠١٠) (٦) ، روبرت موليرود و شيل (٢٠١٣) (٢١) ، ويت ومايز (٢٠١٣) (٢٢).

الإجابة على التساؤل الأول الرابع ينص على:

- ما آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت ؟

جدول (١٢)

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع (آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية)

(ن = ٢١١)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٢٣	نظام السجلات الداخلية يعمل على توفير المعلومات والبيانات اللازمة عن العملاء التي يتعامل معها النادي .	51	126	34	439	69.35	68.14
٢٤	الأجهزة والبرامج المستخدمة بالنادي لها القدرة على سرعة إدخال واسترجاع البيانات والمعلومات .	17	139	55	384	60.66	110.82
٢٥	يمتلك النادي نظام للسجلات الداخلية يتم تحديثه باستمرار .	59	145	7	474	74.88	138.12
٢٦	يعمل النادي على تدريب العاملين بإدارة نظم المعلومات التسويقية على استخدام نظام السجلات الداخلية بدقة وكفاءة .	2	34	175	249	39.34	240.92
٢٧	يعتمد النادي على بحوث الاستثمار في عمليتي التخطيط والرقابة للقرارات الاستثمارية .	-	43	168	254	40.13	216.58
٢٨	يوفر النادي الميزانيات اللازمة لإجراء البحوث الاستثمارية .	2	51	158	266	42.02	180.98
٢٩	يقوم النادي بتحديد الجدول الزمني المناسب لانتهاج من البحوث الاستثمارية .	-	25	186	236	37.28	289.77
٣٠	يعتمد النادي على مجموعة من البحوث والبرامج التي تمكنه من المحافظة على المستثمرين الحاليين .	2	24	185	239	37.76	283.86
	الدرجة الكلية للمحور				2541	50.18	

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

يتضح من جدول (١٢):

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية) ما بين (٣٧.٢٨% : ٧٤.٨٨%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٢٣ ، ٢٤ ، ٢٥) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٢٦ ، ٢٧ ، ٢٨ ، ٢٩ ، ٣٠) وفي اتجاه عدم الموافقة .

ويرجع الباحثان تلك النتيجة إلى :

- جاءت استجابة العينة على هذا المحور تتوافق مع استجاباتهم على المحاور السابقة بشأن الوضع الحالي التي تمر الرياضة الكويتية ، من تحديات و صعوبات.
- ضعف آليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية ، حيث أن نظام السجلات الداخلية الحالي لا يعمل بالشكل الكافي على توفير المعلومات والبيانات اللازمة عن العملاء التي يتعامل معها الأندية و ذلك لتقدمه وعدم استمرارية ادارات الاندية الى تحديثه ، كما أن الأجهزة والبرامج المستخدمة بالنادي ليس لديها القدرة الكافية علي سرعة إدخال واسترجاع البيانات والمعلومات وتحديثها باستمرار .
- تعتبر السجلات الداخلية للأندية و التقارير الدورية الصادرة مصدراً رئيسياً لكثير من المعلومات التي تطلبها عملية اتخاذ القرارات، و تأتي في مقدمتها التقارير الماليّة والمحاسبية، و مثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق والاستثمار بالنادي، كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بالتكاليف، حجم المخزون السلعي و التدفقات النقدية للنادي.
- القصور الشديد في ايدلوجية ادارة منظومة الموارد البشرية بالأندية الكويتية ، فلا توجد سياسة واضحة لتدريب العاملين بإدارة نظم المعلومات التسويقية على استخدام نظام السجلات الداخلية بدقة وكفاءة ، فمن أكبر المشاكل التي تواجهها الاندية هي نقص التعلم والثقافة لدى بعض العاملين فيها، مما قد ينعكس سلباً على أدائهم ونتائج عملهم، وبالتالي سيؤثر بشكل طبيعي في مردود النادي ومستوى وكفاءة إنتاجه، وقد يكون النقص في التعلم سببه البيئة المحيطة أو طبيعة التفكير لدى الموظف وغيرها من العوامل المؤثرة.
- أتباع الاندية الكويتية لسياسات ادارية غير فعالة تتعلق ببحوث الاستثمار في عمليتي التخطيط والرقابة للقرارات الاستثمارية والتي على أثرها لا توفر الاندية الميزانيات اللازمة لإجراء البحوث الاستثمارية .
- عدم التواصل: إنّ عدم وجود معلومات من المسؤولين بالأندية والمستخدمين والمستفيدين حول طريقة التعاون مع الفريق المختصّ بتصميم نظم المعلومات التسويقية يُعدّ من أكثر المشاكل والتحديات التي تواجه الاندية الرياضية الكويتية ،
- ضعف التشارك والتواصل بين مُتخصّصي تكنولوجيا المعلومات التسويقية ومستخدِمي النظام والمستفيدين منه : فيجِدُ المُستخدِمون صُعبية في نقلِ المعلومات التي تتعلق بالنية التحتية و الاستثمارية لافتقارهم القُدرة على بيان المشكلة بصورة تقنيّة، لذلك يجب على نظام المعلومات التسويقي أن يقوم بنقلها بصورة تقنيّة كي تكون الصورة أوضح لمختصّي تكنولوجيا المعلومات
- عدم قدرة النظام الاداري الحالي بالأندية بشكل عام ونظام نظم المعلومات التسويقية بشكل خاص من التكيف مع المتغيرات ، التي قد تطرأ على النادي .

و يتوافق هذا التحليل مع ما أشارت إليه دراسات و اراء كل من طارق هاشم (٢٠١٠) (٦) ، روجر هارتلي ، مسعود المهيدب " (٢٠١٥) (18) ، ياسر نصير (٢٠٠٥) (١٤) ، تشيزا و مانزيني (٢٠١٣) (٢١).

الإجابة علي التساؤل الخامس الذي ينص علي:

- ما دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية ؟

جدول (١٣)

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الخامس
(دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية)

(ن = ٢١١)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٣١.	يقوم النادي بدراسة الاستراتيجيات التي يتعامل بها المستثمرين .	5	39	167	260	41.07	207.51
٣٢.	يوجد بالنادي نظام للمعلومات والاستخبارات التسويقية .	2	56	153	271	42.81	166.47
٣٣.	يعمل النادي علي إيجاد استراتيجيات غير تقليدية تساعد على المحافظة علي القدرات التسويقية .	4	45	162	264	41.71	191.16
٣٤.	يقوم النادي باستخدام الاستخبارات التسويقية كوسيلة لاقتناص الفرص التسويقية .	-	28	183	239	37.76	276.29
٣٥.	توفر نظم المعلومات حجم القطاعات الجماهيرية التي سيحدث لها ارتباط بالنادي من خلال الاستخبارات التسويقية .	12	40	159	275	43.44	173.24
٣٦.	يقوم النادي بتصميم نظام استخباراتي للحفاظ علي قدرته التنافسية خلال الأزمات التسويقية	2	50	159	265	41.86	184.05
٣٧.	يعمل النادي على توفير تقارير عن الحالة الاستثمارية للسوق .	2	47	162	262	41.39	193.60
٣٨.	يقوم النادي بتدريب العاملين على طرق ووسائل نظام الاستخبارات التسويقية .	1	46	164	259	40.92	201.51
٣٩.	يوفر نظام المعلومات والاستخبارات التسويقية بالنادي بيانات دقيقة عن السوق بصورة مستمرة .	3	38	170	255	40.28	220.56
٤٠.	يوفر نظام المعلومات والاستخبارات التسويقية بالنادي البيانات الدقيقة عن العملاء القدامى والجدد.	11	43	157	276	43.60	167.47
الدرجة الكلية للمحور							
					2626	41.48	

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

يتضح من جدول (١٣):

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (دور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية) ما بين (٣٧.٧٦% : ٤٣.٦٠%) .

- توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه عدم الموافقة.

ويرجع الباحثان استجابة العينة على هذا النحو للأسباب التالية:

- عدم ايمان اعضاء مجالس ادارات الاندية الرياضية بالكويت و كبار المسئولين فيها بأهمية نظم المعلومات التسويقية كأحد المصادر الاساسية لاتخاذ القرارات الاستثمارية و التي من شأنها توفير المتطلبات المالية و التي تمكن النادي من الصرف على أنشطته الرياضية وتحقيق التميز و تزيد من قدرته على التنافس في ظل التحديات التي تواجه المجتمع الرياضي.

- مواجهة الاندية الرياضية بالكويت العديد من التحديات لتعدد أهدافها التي تفرض عليها متطلبات كبيرة ، و التي يأتي في مقدمتها النمو المتزايد في كم البيانات المراد الاستفادة منها في ظل عدم وجود منظومة علمية واضحة للاستفادة من تلك البيانات و المتمثلة في غياب دور الاستخبارات التسويقية ، فالصفة الأساسية التي تسعى إليها الأندية هي التعددية في الأنشطة التي تجعلها في احتياج مستمر لدخول بيانات ذات كم كبير ، وذلك يتطلب التفكير في أسلوب عمل يعتمد على هذه التكنولوجيا ويصل إلى مستوى جيد من الأداء وذلك في وجود العامل أو الوسيط الأساسي لهذه العملية وهو النظم التسويقية التي من شأنها تعمل علي جذب المستثمرين وتوفير الموارد المالية للنادي والتي تعظم من قدراته وإمكاناته علي تقديم خدمات أفضل للأعضاء ولن يأتي ذلك إلا من خلال تواجد نظام استخبارات تسويقي جيد لتلك الأندية .

- التغيير في القوى البيئية و الظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلنا الحاجة إلى المعلومات التسويقية بكفاءة، أمراً ضروريا أقوى من أي فترة مضت. فالحاجة إلى نظام الاستخبارات يعمل على تعظيم قدرات الأندية التنافسية و له دور فعال في زيادة قدرة الأندية التسويقية مما لها قدرة علي تعريف إدارة الأندية بإمكانات التسويق لديها وطبيعة السوق المستهدف وكذلك الاختيار الأمثل للمستثمرين.

- الاستخبارات التسويقية تعد العنصر الأساسي للمعلومات التسويقية. فهي "تجميع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية فنجد الاستخبارات التسويقية تابعة للإدارة الاستراتيجية العليا للمنظمة فهي بمثابة العقل المصدر للقرارات الاستراتيجية التسويقية ضمن فريق دعم اتخاذ القرار و المسؤولة عنه ، والمساند الرئيسي للتسويق. ، بالرغم من ذلك فإن الأندية الرياضية بالكويت لا يوجد بها نظام للمعلومات والاستخبارات التسويقية ولا تقوم بدراسة الاستراتيجيات التي يتعامل بها المستثمرين ولا تعمل علي إيجاد استراتيجيات غير تقليدية تساعد على المحافظة علي القدرات التسويقية ولا تقوم باستخدام الاستخبارات التسويقية كوسيلة لاقتناص الفرص التسويقية والتي توفر نظم المعلومات حجم القطاعات الجماهيرية التي سيحدث لها ارتباط بالنادي من خلال الاستخبارات التسويقية ولا يوفر نظام المعلومات والاستخبارات التسويقية بيانات دقيقة عن السوق بصورة مستمرة وكذلك لا يوفر نظام المعلومات والاستخبارات التسويقية البيانات الدقيقة عن العملاء القدامى والجدد ، ولا تقوم بتصميم نظام استخباراتي للحفاظ علي قدرته التنافسية خلال الأزمات التسويقية ، وكذلك عدم قيامها بتدريب العاملين على طرق ووسائل نظام الاستخبارات التسويقية

و يتوافق هذا التحليل مع ما أشارت إليه دراسات و آراء كل من " طارق هاشم " (٢٠١٠م) (٦) ، شيبيندوكا و كليوتى (٢٠١٠) (١٥) ، ميوليد وشيل (٢٠١٣) (٢١) ، كوتلر (٢٠١٢م) (١٩).
الإجابة علي التساؤل السادس الذي ينص علي:

- ما آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية ؟

جدول (١٤)

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور السادس
(آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية)

(ن = ٢١١)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٤١	تحرص القيادات والعاملين على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة الرياضية المقدمة من حيث نظافة أماكن ممارسة جميع الألعاب الرياضية.	146	54	11	557	87.99	135.25
٤٢	تمتاز الأنشطة والخدمات التي يقدمها النادي بأنها تعمل على	77	127	7	492	77.73	103.32

جذب أعداد كبيرة من المستفيدين الجدد						
80.11	74.25	470	19	125	67	٤٣ . تتميز إدارة الأندية بقدرتها العالية في إيجاد طرق سريعة لحل المشكلات وانخفاض عدد الشكاوى من الأعضاء المستفيدين .
172.73	90.52	573	6	48	157	٤٤ . هناك متابعة مستمرة من قبل القيادات بالرقابة على نظافة أماكن الجلوس للعائلات والاستراحات ونظافة الحدائق والمتزهات والطرق .
183.14	66.67	422	24	163	24	٤٥ . تحرص القيادات على مستوى جودة الخدمات الثقافية المقدمة للأعضاء من حيث مستوى الندوات الثقافية وقوة وكفاءة المحاور فيها والعائد منها .
108.81	78.20	495	5	128	78	٤٦ . تحرص القيادات على انتقاء الكوادر الإدارية والفنية لإدارة الأنشطة الرياضية المختلفة .
255.28	94.15	596	5	27	179	٤٧ . يظهر بوضوح اهتمام القيادات بمتابعة مستوى الإجراءات الأمنية بالنادي .
327.02	64.93	411	14	194	3	٤٨ . تعمل القيادات جاهدة على تسهيل وتيسير الخدمات الإضافية للأعضاء لسداد فواتير المرافق بالإضافة إلى الخدمات التدريبية لأبناء الأعضاء .
130.93	46.29	293	147	46	18	٤٩ . يقوم النادي بتدريب الإداريين العاملين على أحدث البرامج الخاصة بتحليل البيانات .
75.64		4309	الدرجة الكلية للمحور			

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

يتضح من جدول (١٤):

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية) ما بين (٤٦.٢٩% : ٩٤.١٥%) .

- توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في العبارات (٤١ ، ٤٤ ، ٤٧) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في العبارات (٤٢ ، ٤٣ ، ٤٥ ، ٤٦ ، ٤٨) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في العبارة (٤٩) وفي اتجاه عدم الموافقة .

- ويرجع الباحثان استجابة العينة على هذا المحور للأسباب التالية:

- أن ميدان الرياضة بالكويت يهتم أهم شريحة في المجتمع الكويتي وهي شريحة الشباب التي تشكل نحو ٦٠ في المئة من المجتمع الكويتي وبما تشكله هذه الشريحة من قلب الكويت النابض بالحياة فإننا في الوقت الذي نؤكد على أهمية الأندية الرياضية بالكويت و أهمية تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة قدرتها التنافسية وحتى تتمكن من التغلب على التحديات المحلية والعالمية خاصة في ما يتعلق بتوفير الموارد المالية المطلوبة للصرف على تطوير كفاءة الألعاب الرياضية الموجودة بالنادي

- تتوافق استجابات العينة مع استراتيجية تطوير الرياضة الكويتية بما تتضمنه من برنامج عمل الحكومة وخطة التنمية ومنها دعم البرامج الفنية التي تعد لتطوير مستويات اللاعبين في الأندية الرياضية في المسابقات المحلية والخارجية (خصوصاً الألعاب الفردية) والعمل على إعادة هيكلة الإدارات والقطاعات بالأندية والاهتمام بالمنشآت الرياضية والتي ستكون من أولويات عملية التطوير الرياضي ، والتي يمكن استغلالها في عمليات التسويق التي من شأنها ستوفر احد اهم متغيرات التميز التنافسي الا وهو المعرفة والمعلومات ، إذ أن المعلوماتية تمثل شريان الحياة الدافق الذي يزود العاملين بما يحتاجونه من معلومات تستخدم للتشخيص والتحليل والتقويم والمتابعة ، فهي بذلك مؤسسات الكترونية أو منظمات رقمية ، وتبلور على هذا الأساس العديد من المفاهيم ، منها مفهوم نظم المعلومات التسويقية والتي أخذت تقدم خدمات للمواطنين والمؤسسات وسائر المستفيدين من خدماتها المعلوماتية ، ويعد هذا التحول أحد المظاهر التي فرضتها العولمة وتحدياتها ، وانعكس ذلك بشكل أو بآخر على تغيير هيكل العمليات والمعاملات والإجراءات والمهارات وسياقات اتخاذ القرارات ومعايير الأداء وأشكالها ، فضلا عن امتداد أوقات الخدمة في بعض الأحيان إلى خارج التوقيتات

الرسمية المحددة للإدارات التقليدية ، إذ أن بعض الخدمات المعلوماتية الإلكترونية المستخدمة في مجالات التسويق تمتد على مدار الساعة ، وبما يتيح للعاملين إنجاز معاملته الرسمية دون حواجز الوقت والمكان وبشفافية تامة .

- تتوافق مع التوجيهات السامية لصاحب السمو أمير البلاد الشيخ صباح الأحمد الجابر الصباح نحو الاهتمام بالشباب الكويتي طريق الإصلاح والتطوير أمام مسؤولي القطاع الرياضي وتسخير كافة الإمكانيات والطاقات لتحقيق تطلعاته وطموحاته ، وكذلك ضرورة معالجة الأوضاع الرياضية وتطويرها وإعادة بناء العلاقات الرياضية الدولية وفق مصالح الوطن وطموحات أبنائه وشدد على ضرورة العمل على تقوية الاندية الرياضية ورفع مستواها عبر زيادة المكافآت وتنوعها بالصورة التي تزيد التنافس بين الأندية وتسهم في رفع المستوى الفني العام للرياضيين لافتا الى العمل على تطبيق نظام الخصخصة في الأندية الذي سيكون الخطوة الأولى لتطوير الرياضة بالصورة التي ينشدها الجميع.

- عدم وصول آليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية إلى الحد المطلوب فبالرغم استراتيجية الرياضة الموضوعة من قبل الدولة و حرص القيادات والعاملين على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة الرياضية المقدمة من حيث نظافة أماكن ممارسة جميع الألعاب الرياضية ووضوح اهتمامها بمتابعة مستوى الإجراءات الأمنية بالنادي ومتابعتها المستمرة بالرقابة على نظافة أماكن الجلوس للعائلات والاستراحات ونظافة الحدائق والمنتزهات والطرق ، إلا أنه يوجد العديد من أوجه القصور في قدرة إدارة الأندية علي إيجاد طرق سريعة لحل المشكلات وانخفاض عدد الشكاوى من الأعضاء المستفيدين وعدم الاهتمام بعقد الندوات الثقافية وقوة وكفاءة المحاور فيها والعائد منها و ضعف الاهتمام بانتقاء الكوادر الإدارية والفنية لإدارة الأنشطة الرياضية المختلفة وعشوائية تدريب الإداريين العاملين علي أحدث البرامج الخاصة بتحليل البيانات.

و يتوافق هذا التحليل مع ما أشارت إليه دراسات و آراء كل من " مصطفى كامل جابر " (٢٠١٦) (١٢) ، احمد سيد مصطفى (٢٠١٣) (١) ، عبدالرازق زيدان (٢٠٠٨) (٧) ، تينا وييلين (٢٠١٤) (١٧).

ثامنا: النتائج و التوصيات:

▪ أهم النتائج

أولاً: بالنسبة لطبيعة نظم المعلومات التسويقية المستخدمة بالأندية الرياضية بالكويت

- ١- عدم كفاية المعلومات الوافية عن الأنشطة التسويقية المتوفرة والممكن استخدامها بالأندية الرياضية .
- ٢- يوجد قصور في منظومة جمع المعلومات و البيانات التسويقية و اللازمة لتحديد الاسعار و تحقيق أهداف النادي.
- ٣- عدم احتواء الهياكل التنظيمية بالأندية الرياضية بالكويت علي ادارات خاصة بنظم المعلومات التسويقية .
- ٤- البناء الخاطئ للميزانيات بالأندية الرياضية بالكويت ، و عدم احتواءها علي بنود واضحة او تقدير مالي مناسب لجمع البيانات والمعلومات التي تساعد في زيادة قدرته التنافسية.
- ٥- الاهمال الواضح من قبل المسؤولين بالأندية الرياضية الكويتية على دراسة الاستراتيجيات التي تتبعها الأندية والهيئات الأخرى المنافسة في جمع المعلومات والبيانات.
- ٦- ضعف الاهتمام بالأسلوب العلمي في ادارة الاندية الرياضية خاصة فيما يخص نقاط القوة و الضعف في المعلومات و البيانات التي يتم جمعها لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية و الاستثمارية .

٧- القصور الشديد من قبل ادارات الاندية فى المتابعة و التقييم المستمر عن الحالة الاستثمارية بسوق العمل الرياضي ووضعه بين الهيئات المنافسة.

٨- عدم وجود منظومة علمية محددة لتدريب العاملين على جمع المعلومات و البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات الاستثمارية و التسويقية.

ثانياً: بالنسبة لدور نظم المعلومات في إمداد القيادات بتطلعات الأعضاء والمجتمع الخارجي

١- تدنى دور نظم المعلومات الحالي فى امدادها للقائمين على ادره الاندية الرياضية بالمعلومات والبيانات الدقيقة و التي تمكنهم من مراجعة الشكاوى والملاحظات المقدمة من الأعضاء المترددين والمستفيدين والعمل على حل جميع المشكلات الخاصة بهم .

٢- منظومة جمع المعلومات والبيانات الحالية لا تساعد القيادات بالأندية الرياضية علي التعرف بالبرنامج والأنشطة المراد تسويقها والتي يحتاجها أعضاء الجمعية العمومية والمجتمع المحيط.

٣- القصور الشديد في منظومة عمل نظم المعلومات و ضعف قدرتها علي تلبية احتياجات الأعضاء المترددين والمستفيدين من خلال تبصير القيادات عن الاحتياجات الفعلية للأعضاء.

٤- عدم وجود نظام فعال لإدارة المعلومات بالأندية الرياضية، و بالتالي عدم قدرتهم على توفير بيانات وإحصائيات عن الأندية والمنشآت المنافسة لها للقيادات للوصول إلى تقديم الخدمة للمستفيدين والمترددين بالمستوى الذي يتوقعه المستفيدون والذي يجعله يفضلها عن الأندية والمنشآت الرياضية الأخرى.

٥- القصور الشديد في منظومة عمل نظم المعلومات و عدم تمكنها من تقديم المعلومات للقيادات والمعلومات المطلوبة عن السوق المستهدف وتضع الدراسات المسحية الخاصة بذلك لضمان نجاح المشروعات التسويقية المطروحة .

٦- عدم اهتمام القيادات بالأندية الرياضية إلى تحديد موقع النادي التنافسي بين المنافسين والموقع التي ترغب الوصول إليه من خلال كسب ولاء وثقة المستفيدين وتأييدهم إليها اعتماداً علي المعلومات المقدمة عن طبيعة القدرة التنافسية.

٧- عدم اهتمام القيادات بالأندية الرياضية بالكويت بأن تكون هناك علاقة دائمة متصفة بالولاء والترحاب والتواصل المستمر بينها وبين الأعضاء المستفيدين من خلال الخدمات المقدمة التي تجعلهم يقومون باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامهم في البيئة المحيطة.

ثالثاً: بالنسبة لدور نظم المعلومات في توفير آليات جذب المستثمرين لتدعيم المنافسة

١- عدم اهتمام المسؤولين بالأندية الرياضية بالكويت بالأعمال الخاصة بالبنية التحتية والإنشائية و ذلك لزيادة جذب أصحاب رؤوس الاموال و الاعمال الى الاستثمار داخل النادي.

٢- عدم وجود أي إعفاءات ضريبية تحفيزه تمنح للراغبين في الاستثمار في الاندية الرياضية .

٣- القصور الشديد من قبل ادارت الاندية الرياضية فى الاهتمام بتوفير أى بيانات او معلومات عن المستثمرين الحاليين فى المجال الرياضي و جوانب الاستثمار الرياضي المستهدفة لتعظيم القيمة التنافسية للنادي.

٤- جمود اللوائح المالية الحالية بالأندية الرياضية والتي لا تمكن المسؤولين بالأندية من اعطاء المستثمرين أي امتيازات او تسهيلات او صلاحيات.

- ٥- عدم سعي ادارات الاندية الرياضية إلى إقناع مؤسسات المجتمع بأهمية ودور النادي الايجابي في تنمية الفرد والمجتمع .
- ٦- فردية اتخاذ القرارات و تنفيذ الانشطة الاستثمارية بالأندية الرياضية بالكويت ، واهمال السعي الى مشاركته الجمعيات الأهلية والقيادات الشعبية والتنفيذية في تنفيذ تلك الانشطة.
- ٧- ضعف اهتمام ادارات الاندية الرياضية بكسب ثقة المستثمر من خلال توفير وتقديم كافة الإمكانيات والتسهيلات الممكنة.

رابعاً: بالنسبة لأليات أنظمة المعلومات التسويقية الداخلية للأندية الرياضية بالكويت

- ١- ضعف قدرة نظام إدارة السجلات الداخلية على توفير المعلومات والبيانات اللازمة عن العملاء التي يتعامل معهم النادي.
- ٢- ضعف قدرة وسرعة الأجهزة والبرامج المستخدمة بالنادي على سرعة إدخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تتعلق بمنظومة الاستثمار و التسويق الرياضي.
- ٣- تقادم نظام للسجلات الداخلية الحالي و حاجته الى التحديث.
- ٤- يعمل النادي على تدريب العاملين بإدارة نظم المعلومات التسويقية على استخدام نظام السجلات الداخلية بدقة وكفاءة.
- ٥- يعتمد النادي على بحوث الاستثمار في عمليتي التخطيط والرقابة للقرارات الاستثمارية.
- ٦- يوفر النادي الميزانيات اللازمة لإجراء البحوث الاستثمارية .
- ٧- يقوم النادي بتحديد الجدول الزمني المناسب للانتهاء من البحوث الاستثمارية.
- ٨- يعتمد النادي على مجموعة من البحوث والبرامج التي تمكنه من المحافظة على المستثمرين الحاليين.

خامساً: بالنسبة لدور الاستخبارات التسويقية في تعظيم قدرات الأندية التنافسية

- ١- أهمال الاندية الرياضية بدراسة الاستراتيجيات التي يتعامل بها المستثمرين بالأندية الرياضية.
- ٢- عدم وجود نظم دقيقة للمعلومات و الاستخبارات التسويقية.
- ٣- مازالت الاندية الرياضية تستخدم استراتيجيات تقليدية غير فعالة لا تساعد زيادة و تطوير القدرات التسويقية للأندية الرياضية.
- ٤- عدم ايمان و اهتمام بالاستخبارات التسويقية كوسيلة لاقتناص الفرص التسويقية و استخدامها لزيادة الموارد المالية للأندية الرياضية .
- ٥- لا توفر نظم المعلومات أي معلومات بحجم القطاعات الجماهيرية التي سيحدث لها ارتباط بالنادي من خلال الاستخبارات التسويقية.
- ٦- عدم اهتمام الاندية الرياضية بدولة الكويت بتصميم نظام استخباراتي للحفاظ علي قدرتها التنافسية خلال الأزمات التسويقية .
- ٧- وجود صعوبة كبيرة لدى الاندية الرياضية لتوفير تقارير عن الحالة الاستثمارية للسوق .
- ٨- عدم وجود منظومة علمية دقيقة بالأندية الرياضية بالكويت تهتم بتدريب العاملين على طرق ووسائل نظام الاستخبارات التسويقية.

٩- عدم فاعلية نظام المعلومات والاستخبارات التسويقية الحالي بالأندية الرياضية في توفير بيانات دقيقة عن السوق بصورة مستمرة .

سادساً: بالنسبة لآليات تطوير جودة الخدمات المقدمة لزيادة القدرة التنافسية للأندية الرياضية بالكويت

١- حرص القيادات والعاملين بالأندية الرياضية بدولة الكويت على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة الرياضية المقدمة من حيث نظافة أماكن ممارسة جميع الألعاب الرياضية.

٢- انخفاض مستوى الأنشطة والخدمات التي يقدمها النادي وعدم قدرتها على جذب أعداد كبيرة من المستفيدين الجدد

٣- ضعف قدرة الأندية الرياضية على إيجاد طرق سريعة لحل المشكلات و زيادة عدد الشكاوى من الأعضاء المستفيدين.

٤- هناك متابعة مستمرة من قبل القيادات بالرقابة على نظافة أماكن الجلوس للعائلات والاستراحات ونظافة الحدائق والمنتزهات والطرق.

٥- عدم حرص القيادات على مستوى جودة الخدمات الثقافية المقدمة للأعضاء من حيث مستوى الندوات الثقافية وقوة وكفاءة المحاور فيها والعائد منها.

٦- عدم حرص القيادات بالأندية الرياضية على انتقاء الكوادر الإدارية والفنية لإدارة الأنشطة الرياضية المختلفة.

٧- اهتمام القيادات بمتابعة مستوى الإجراءات الأمنية بالنادي .

٨- عدم وجود منظومة دقيقة تعني بتدريب الإداريين العاملين على أحدث البرامج الخاصة بتحليل البيانات.

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحثان بما يلي :

١- إحداث حالة من الحراك التنظيمي بالأندية الرياضية من خلال إعادة هندسة الهياكل التنظيمية وفقا

للتوجهات الحديثة للرياضة و توجيهها نحو الاستثمار و التسويق ، بحيث تشمل على ادارت متخصصة

لنظم المعلومات التسويقية والبحوث والتطوير ، من خلال :

- دراسة الواقع الحالي للهياكل التنظيمية الحالية بالأندية الرياضية.

- توفير معلومات دقيقة عن المستفيدين و سوق العمل و المجتمع المحيط بالأندية الرياضية.

- تحديد الاصول الموجودة بالأندية الرياضية و التي يمكن تسويقها و استثمارها.

- وضع منظومة دقيقة لجمع المعلومات التسويقية واستخدامها في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالاستثمار و

زيادة المدخول المالي للأندية الرياضية.

- الاعتماد على بحوث الاستثمار في عمليتي التخطيط والرقابة للقرارات الاستثمارية.

٢- ربط الشؤون المالية بالأندية الرياضية بإدارات نظم المعلومات المزمع انشائها داخل الاندية الرياضية

بنتظام الكترونى يتيح سهولة تبادل المعلومات و استغلال كافة المعلومات عن الاصول التي يمكن للنادي

استغلالها و تمكنه من وضع ميزانية تقديرية دقيقة للوضع المالي موضحا فيها احتياجاته و العائد المتوقع من الصرف مما يمكنه من اتخاذ قرارات مالية صحيحة.

٣- تنظيم ورش عمل دائمة لتحفيز مجالس ادارات الاندية الرياضية على وضع خطط استراتيجية تعتمد على اساليب علمية دقيقة و منها:

- دراسة الاستراتيجيات التي تتبعها الأندية والهيئات الأخرى المنافسة في جمع المعلومات والبيانات.
- المتابعة و التقييم المستمر عن الحالة الاستثمارية بسوق العمل الرياضي و وضعه بين الهيئات المنافسة.
- التعرف على نقاط القوة و الضعف فى المعلومات و البيانات التي يتم جمعها لاستخدامها فى اتخاذ القرارات التسويقية و الاستثمارية .

٤- وضع منظومة متكاملة لتطوير قدرات العاملين بالأندية و تطوير مهاراتهم من خلال:

- قياس اداء العاملين الحالي .
 - دراسة متطلبات الاداء الحالية والصفات اللازم توافرها وفقا لمتطلبات المنصب الذى يشغله العاملين بالنادي.
 - قياس الفجوة ما بين الاداء الحالي وما يجب ان يكون وفقا لمتطلبات الوظيفة للتعرف على احتياجات الفرد من التدريب.
 - وضع برنامج تدريبي قائم على الاحتياجات الفعلية للعاملين ، مما يسهم فى تطوير قدراتهم ومهاراتهم.
- ٥- استحداث نظام الكترونى معلوماتي دقيق لإدارة الافكار التسويقية وعمليات الاستثمار و اتخاذ القرارات المتعلقة بهذا الشأن من خلال مراعاة ما يلي:

- تحديد الاصول الاستثمارية للنادي وقيمتها السوقية .
- التعرف على الوضع العام للاستثمار و التسويق في المجال الرياضي بالدولة و العائد منه.
- تحديد نقاط القوة و الضعف فى المعلومات و البيانات التي يتم جمعها لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية و الاستثمارية .
- توفير بيانات وإحصائيات عن الأندية والمنشآت المنافسة لها ، تمكن القيادات من الوصول إلى تقديم الخدمة للمستفيدين والمترددین بالمستوى الذي يتوقعه المستفيدون والذي يجعله يفضلها عن الأندية والمنشآت الرياضية الأخرى.
- تحديد موقع النادي التنافسي بين المنافسين والموقع التي ترغب قيادات الاندية الى الوصول إليه من خلال كسب ولاء وثقة المستفيدين وتأييدهم إليها اعتماداً على المعلومات المقدمة عن طبيعة القدرة التنافسية.

- استحداث اليه دقيقة للتنسيق بين قطاعات النادي و المجتمع المحيط ، لجمع كافة المعلومات و البيانات المطلوبة اللازمة والخاصة باتخاذ القرارات الاستثمارية والتسويقية.
- تحديث اللوائح المالية الحالية بالأندية الرياضية بحيث تمكن المسؤولين بالأندية من اعطاء المستثمرين امتيازات او تسهيلات او صلاحيات.
- السعي الى مشاركة الجمعيات الأهلية والقيادات الشعبية والتنفيذية في تنفيذ الانشطة الاستثمارية واتخاذ القرارات الخاصة بها.
- توفير معلومات بحجم القطاعات الجماهيرية التي سيحدث لها ارتباط بالنادي من خلال الاستخبارات التسويقية.
- ٦- تطوير انظمة الكترونية تمكن ادارت الاندية من مراجعة الشكاوى والملاحظات المقدمة من الأعضاء المترددين والمستفيدين والعمل على حل جميع المشكلات الخاصة بهم وتلبية احتياجاتهم .
- ٨- وضع خطط استثمارية متكاملة بالأندية الرياضية بالكويت لتطوير الاعمال الخاصة بالبنية التحتية والإنشائية و ذلك لزيادة جذب أصحاب رؤوس الاموال و الاعمال الى الاستثمار داخل النادي.
- ٧- تشكيل لجنة قمية على مستوى القيادات بالدولة تجمع ممثلين من (مجلس الامه -هيئة الرياضة- التجارة- الاستثمار- الضرائب- الجمارك - المالية) لوضع اللوائح و القوانين اللازمة لوضع تسهيلات وإعفاءات ضريبية تحفيزه تمنح للراغبين في الاستثمار في الاندية الرياضية .
- ٨- تشكيل لجنة متخصصة داخل كل نادى تحت مسمى لجنة معالجة الازمات ، و هى تعنى بمعالجة و حل المشكلات التى تعانى منها و التى يصعب على الادارة التقليدية حلها و منها الازمات التسويقية .
- ٩- وضع سياسة إعلامية وتكنولوجية حديثة من خلال شبكات المعلومات تسهم بدورها في تعريف المستثمرين بالمشروعات الرياضية المطروحة والتي يمكن الاستثمار فيها .

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد سيد مصطفى: إدارة الجودة الشاملة في سبيل تعزيز التنافسية في الصناعة المصرفية مؤتمر الجودة، مسقط ١٧-٢٠ يوليو، ٢٠١٣ م.
٢. إسماعيل زايد الانصاري: نظم المعلومات المتقدمة لاتخاذ القرارات ، المكتب العربي الحديث الكويت ، ط٣ ، ٢٠١٥ م .
٣. أشرف عبد المعز : تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ١٩٩٦ م .
٤. حسن عماد مكايي: الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، ط٢، القاهرة، ٢٠١١ م.
٥. سحر أحمد نجاتي : نموذج تطبيقي مقترح لتطوير نظم المعلومات التسويقية بالتطبيق على قطاع الخدمات السياحية في ج.م.ع ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، ٢٠٠٧ م .
٦. طارق نائل هاشم : دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، ٢٠١٠ م .
٧. عبد الرازق محمد زيدان : نظم المعلومات الإدارية التربوية وتوظيفها في دعم القرار وحل المشكلات بمدارس التعليم العام : رؤية منظومية ، مجلة كلية التربية الرياضية ، العدد " ٥٩ " ، جامعة الزقازيق ، ٢٠٠٨ م .
٨. علا الخواجة : القدرة التنافسية لصناعة البرمجيات المصرية (تحرير ليلي أحمد الخواجة) ، القدرات التنافسية للاقتصاد المصري . الواقع وسبل تحقيق الطموحات ، مكتبة الشروق الدولية ، القاهرة ، ٢٠١١ م .
٩. عماد مصطفى البناني : العلاقة التفاعلية بين عمليات التنمية البشرية وتكنولوجيا المعلومات بالمجلس القومي للرياضة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٨ م .
١٠. كمال الدين عبد الرحمن درويش، إسماعيل حامد عثمان: التنظيمات في المجال الرياضي، دار السعادة للطباعة، القاهرة، ط٢، ٢٠٠١ م.
١١. محمد عبد العليم صابر: نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٩ م.
١٢. مصطفى كامل جابر أحمد: مشروع مقترح لإدارة المنشآت الرياضية بنظام الخصخصة الجزئية في ضوء القدرة التسويقية التنافسية بمديريات الشباب والرياضة بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٦ م.
١٣. معالي فهمي حيدر : نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية

، ط٣، ٢٠١٥ م .

١٤ . ياسر خليل حسين نصير : نظام مقترح للإدارة الإلكترونية بالأندية الرياضية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٥ م .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

15. Chapinduka, E& Cloete, C: Lack of Affordable Housing Finance in Major Urban Areas .Property Management. V.25, N.1, 20١٠ .
16. Chiesa, V. & Manzini, R: Competence – Based Diversification, Long Range Planning, 30(2): 209-217, ٢٠١٤ .
17. Eecrig Tena, Ana Belen; Bou L. Lусar, Juan Carlos Roca Puig, Vicent : Measuring the Relationship between Total Quality Management and Sustainable Competitive Advantage: A Resource-Based View “Total Quality Management, 2014.
18. Hartly, R. and Almuheidib S. M. Y : User Oriented Techniques to Support Interaction and Decision Making with Large Educational Databases , Computers and Education , V. 48 , N. 2 , feb . 20١٥ .
19. Koler, P. and Keller, K,: Marketing Management, 1٤th edition , Englewood Cliffs NJ , Prentice Hall International , 2012.
20. Kotler, Philip: Marketing Management, 10th Edition, Prentice – Hall, New york, 2000.
21. Moleod, R. and Schell, G. : Management Information Systems , 8 th edition , Upper Saddle River, New Jersey , prentice-Hall , 2013 .
22. Wit, Bob De & Meyer, Ron: Strategy Synthesis: Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage, 3nd Edition, Thomson Learning, London U.k, 2013.