

### إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجماز

\* د / إبراهيم أحمد عبد الوهاب السباعي

إن النجاح اليوم في ظل التغير المستمر والتقدم الهائل في مجالات الصناعة المتعددة وأداء المؤسسات العالمية المتميز بيئة أعمال شديدة المنافسة يعتمد على قدرة المنشأة على التكامل عبر الوظائف التقليدية المترابطة، وذلك لتعطي خدمة أفضل للعميل في ظل عملاء أصبحوا ذوي احتياجات ومتطلبات متزايدة ، والعديد من هذه المنشآت تركز على الموازنة بين متطلبات العملاء والحاجة إلى زيادة الربحية إذا كانت منشآت تجارية أما المؤسسات الخدمية فهي تركز على الموازنة بين متطلبات العملاء والحاجة إلى التمويل الذاتي مع وجود هامش للربحية لمساعدتها على التطوير والتنمية المستدامة ، لذا فهي تركز بشدة على تحسين إدارة سلسلة الإمداد التي تتضمن كل الأنشطة المرتبطة بتدفق ونقل البضائع أو (الخدمات) بداية من كونها مواد خام إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي في شكل منتج أو (خدمة) ، بالإضافة إلى الأنشطة المرتبطة بتدفق المعلومات ، ولكي يتم ذلك في أفضل صورته لا بد من وضعه من خلال إستراتيجية محكمة .

ويرى " محمود السيد إسماعيل " (٢٠٠٤) نقلا عن " طلحة حسام الدين وعدلة عيسى مطر " ان الاستراتيجية في المجال الرياضي تعنى : ترتيب وتنظيم الافكار والخطط والتدابير الاجرائية بغرض احداث تغيير ايجابي شامل لمكونات الرياضة وانطلاقا من الواقع سعيا لتحقيق فلسفة واهداف وتطلعات المستقبل .

(١٢ : ٤١)

كما يشير " عبد الحميد عبد الفتاح المغربي " (٢٠٠٩م) إلى مفهوم الاستراتيجية هي خطة وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. (١٠ : ٢)

وتعتبر الأعمال اللوجستية أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة والتي تتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل بين الأنشطة التقليدية المتعارف عليها في منظمات الأعمال ، وتعتبر الأنشطة اللوجستية أحد الموضوعات الحيوية والتي زاد الإهتمام بها في السنوات الأخيرة على الصعيدين العلمي والتطبيقي في المجال إدارة الأعمال ، من حيث مفهومها وأهميتها ومكوناتها وممارستها في المنظمات المعاصرة ، فمع كبر حجم المنظمات وتعدد أنشطتها تزايد الإهتمام بالأنشطة اللوجستية والتي أصبحت تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات ، وتهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية .

وعليه فإن الأساس الذي يتعامل معه علم اللوجستيات هو إرضاء العميل، بمعنى أن تتقهم الإدارة أولاً ما هية متطلبات العميل، مثل أن تقوم بتطوير وتنفيذ الاستراتيجية اللوجستية لتلبية المتطلبات .

\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة الوادي الجديد

وأن خدمة العميل هي أهم مخرجات النظام اللوجستي في منظمات الأعمال ، وأصبحت فكرة تقارب أماكن الإنتاج والاستهلاك جغرافياً ليست أساس للعمل في المنظمات في ظل اتساع الأسواق محلياً ودولياً ، وأصبحت الأنشطة اللوجستية بمثابة حلقة وصل تربط بين مواقع الإنتاج ومواقع الأسواق المنفصلة سواء من حيث الوقت أو المسافة .

وتأخذ الأنشطة اللوجستية أسماء عديدة لمجالات متنوعة ومن بينها التوزيع المادي ، إدارة الموارد ، إدارة النقل ، إدارة سلاسل الإمداد . وهدف الإدارة الفعالة للأعمال اللوجستية تتمثل في توفير السلع والخدمات إلى العملاء في المؤسسات المستهدفة وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان وحالة هذه المنتجات (٢١)

ومن هنا تظهر أهمية اللوجستيات في أنها هي المحرك الرئيسي للتكلفة في المؤسسة حيث الجهاز القائم على إدارتها مسئول على الإنفاق بحجم كبير من إيرادات المؤسسة ، فاللوجستيات هي المسؤولة عن إضافة المنفعة المكانية يجعل الأنشطة في كل مكان والمسؤولة عن إضافة المنفعة الزمنية جعل الخدمات للأنشطة الرياضية في الوقت المناسب .

- اللوجستيات تحقق رضا المستفيدين أو العملاء ، حيث رضا المستفيدين والإحتفاظ في غاية الأهمية وذلك للتطور المتزايد والسريع لاحتياجات المستفيد وتوقعاته .

- تؤثر على نجاح وفاعلية أداء كافة وظائف المؤسسة ( ٥ : ٣ )

ويوضح " Walter Freuer " ( ٢٠٠٣ ) أن إستراتيجية التسويق تعنى أفعال طويلة المدى، أما التسويق التكتيكي يعنى ردود أفعال قصيرة المدى، ولذا فالتخطيط طويل وقصير المدى يجب أن يتصف بالمرونة لكي يحقق النجاح والقدرة على تعديل الظروف السائدة "التخطيط الديناميكي المرن"، كما تسعى الاستراتيجية التسويقية إلى التنمية المستقبلية للمؤسسات الرياضية حيث إن المهمة الرئيسية للاستراتيجية هي التكيف مع الوضع الراهن (الوضع الفعلي من التنمية والأهداف المراد تحقيقها)، كما توضح الاستراتيجية كيفية استخدام المؤسسة لقواها الحالية والقائمة لمواجهة المتغيرات بالبيئة المحيطة. (٢٠:٢٩٦- ٢٩٨)

وتعد رياضة الجمباز من أهم الرياضات الأساسية فهي تسهم في إعداد اللاعبين وتنمية مستوياتهم من خلال التمارين والحركات على الأجهزة المختلفة ، ولا يمكن الإستغناء للاعبين كافة وبمختلف نشاطاتهم الرياضية .

فتمارين رياضة الجمباز تنمي لدى الفرد النواحي الجسمية والعقلية والتربوية والتعليمية ، فمساعدة تمارين رياضة الجمباز يمكن تنمية عضلات الجسم والجهاز التنفسي والجهاز العصبي والدورة الدموية وكذلك إظهار الخصائص والسمات الشخصية كالشجاعة وإتخاذ القرارات وحب العمل الجماعي والتعاون .

وفي الآونة الأخيرة تلاحظ محاولات الإتحاد المصري للجمباز في إستعادة رياضة الجمباز توازنها بعد انهيارها أعواما كثيرة أضاعت على مصر العديد من الميداليات في هذه الرياضة بدورات الألعاب الأولمبية للكبار والشباب وبطولات العالم، ولكن بعد استقرار مجلس الإدارة الجديد بدأت الإنجازات تتحقق رغم الاختلاف في الآراء ، إلا أن الجمباز شهد طفرة في الفترة الأخيرة على الصعيد الدولي ، بعد ان حقق لاعبه ميداليتين في دورة الألعاب البحر المتوسط بعد غياب دام ١٨ عاما ، ليشهد الجميع أن الجمباز سيبدأ العودة قبل منافسات دورة الألعاب الأولمبية للشباب .

ومن خلال متابعة الباحث لإنجازات وأداء الإتحاد المصري للجمباز خلال الفترة الماضية والإخفاقات التي توالفت بسبب الأزمات السابقة لمجالس الإدارات المتعاقبة والمناطق التابعة له ، وضح جليا أن الإتحاد المصري للجمباز يسعى جاهداً للتطوير والوصول بالفرق إلى أعلى المستويات المحلية والدولية سواء على المستوى التنظيمي أو المستوى الفني ولكن تعاقب التغييرات الطارئة على مجلس إدارة الإتحاد يعوق دون تحقيق ذلك .

وقد تتلخص مشكلة الإتحاد من وجهة نظر الباحث في عدم قدرته على إستغلال نقاط القوة والفرص التي يتمتع بها وتلافي نقاط الضعف والتهديدات والعمل على تسويق أنشطته بالشكل السليم ، وذلك من خلال الأنشطة اللوجستية التي تعتبر أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة ، لتحقيق أهدافه من نشر الرياضة وتأسيس قاعدة عريضة من الممارسين وبالتالي الظهور بالمظهر اللائق والتمثيل المشرف دولياً .

#### أهمية البحث والحاجة إليه :

- ١- تطبيق الأنشطة اللوجستية قد تساعد على تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الميزة التنافسية .
  - ٢- قد يساعد أسلوب الإدارة اللوجستية على توسعة قاعدة النشاط لممارسيه مما يساهم في تحقيق أهداف الإتحاد على المستوى المحلي والدولي .
- هدف البحث :** يهدف البحث إلى وضع إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية بالإتحاد المصري للجمباز . وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

- ١- ما الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية بالإتحاد المصري للجمباز ؟
- ٢- ما هي الإستراتيجية المقترحة للأنشطة اللوجستية بالإتحاد المصري للجمباز ؟

مصطلحات البحث :

اللوجستيات :

بأنها " عملية التوقع لاحتياجات ورغبات العملاء وتدبير المواد والقوى البشرية والتكنولوجيات والمعلومات اللازمة للوفاء بهذه الاحتياجات والرغبات، مع التحقيق الأمثل لشبكة إنتاج البضائع والخدمات للوفاء بطلبات العملاء. (٢٢)

الدراسات المرجعية :

أولاً: الدراسات العربية :

أ- الدراسات المرتبطة بالإستراتيجية :

١- دراسة "علاء الدين حمدي أحمد" (٢٠١٠) (١١) بعنوان "إستراتيجية مقترحة لتسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة" وهدفت الدراسة إلى تحديد أهداف إستراتيجية لتسويق خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وتتمثل عينة البحث (مشرفي النشاط الرياضي بالإدارة والكليات، مديري التسويق بالمؤسسات التجارية بمدينة المنصورة) ، واستخدم الباحث لأدوات جمع البيانات الوثائق والسجلات، المقابلة الشخصية، استمارة الاستبيان. وكانت أهم النتائج الإستخلاص إلى نقاط القوة والضعف التي تؤثر على خدمات النشاط الرياضي بجامعة المنصورة.

٢- دراسة "يحيى بدر مبارك فالح الميع" (٢٠١٠م) (١٤) بعنوان "إستراتيجية لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية الكويتية" وهدفت الدراسة إلى وضع إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار في الأندية الرياضية بدولة الكويتية وذلك من خلال التعرف على الوضع الراهن للاستثمار في الأندية الرياضية بدولة الكويت وأستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وكانت عينة الدراسة من جميع الأندية الرياضية بدولة الكويت واشتملت العينة رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة وأعضاء اللجنة الرياضية بمجلس الأمة الكويتي والعاملين بقسم التسويق الرياضي بالأندية، وكانت أهم النتائج أن المنشآت الرياضية بالأندية الرياضية الكويتية لا تستثمر الجانب المالي والبشرى لدى البيئة المحيطة وتفضل مؤسسة النادي مالياً، والاستثمارات المخصصة للرياضة في الخطط الاستثمارية بالدولة لا تتناسب مع أهمية الرياضة بالكويت.

٣- دراسة "أحمد فتحي حسين الأفندي" (٢٠٠٩م) (٢) بعنوان " الإدارة الإستراتيجية للتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية " وتهدف إلى تصميم نموذج الإدارة الإستراتيجية للتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية في ضوء استشراف مستقبل صناعة الرياضة في مصر بشكل عام والتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية بشكل خاص وأستخدم الباحث منهج الدراسات المستقبلية وكانت أدوات جمع البيانات هي الاستقصاء باستخدام أسلوب دلفي والمقابلة الشخصية وتحليل المحتوى والوثائق، وكانت عينة الدراسة تتكون من ١٤٤ فرد من

المهتمين بالرياضة المصرية في مختلف المجالات و ١٢ خبير من متخذي القرارات بالاتحادات الرياضية المصرية، ومن أهم النتائج توصلت الدراسة إلى رسم سيناريوهات مستقبلية لبيئة الرياضة المصرية ٢٠٠٨/٢٠٠٩م وتأثرها بالبيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية.

٤- دراسة "إيمان محمد أحمد أبو فريخة" (٢٠٠٦م) (٣) بعنوان: " إستراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية " هدفت الدراسة إلى وضع إستراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية من خلال التعرف على العناصر التي يمكن من خلالها وضع إستراتيجية لاستثمار الاتحاد المصري لكرة اليد، ومعوقات استثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد، وأستخدمه الباحثة المنهج الوصفي، وكانت العينة من ٥ أعضاء من مجلس إدارة الاتحاد و ٢١ عضو من لجان الإتحاد و ٦٠ عضو من مجالس إدارة المناطق و ٨٠ عضو من الحكام، ومن أهم النتائج أنه يمكن تحقيق أهداف الإتحاد بالإمكانات المادية والبشرية المتاحة في حالة تسويقها بطريقة علمية، لا ينظم الاتحاد برامج استثمارية للنوعية التسويقية للقيادات الإدارية بالإتحاد، يحتاج الإتحاد إلى برامج لتأهيل الكوادر العاملة بالإتحاد في مجال الاستثمار الرياضي، عدم وجود قوانين خاصة توضح للمستثمر كيفية الاستثمار في الاتحاد المصري لكرة اليد.

٥- دراسة "سعود سالم جمعة" (٢٠٠٤م) (٧) بعنوان: " البناء الإستراتيجي لخصخصة الرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة " وهدفت الدراسة إلى وضع تصور لكيفية خصخصة الرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة وأستخدم الباحث المنهج المسحي وأسلوب التحليل النقدي وأعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات من خلال تحليل للوائح والقوانين والمقابلات الشخصية واستمارة الاستبيان، وقام الباحث باستخلاص نتائج البحث عن طريق المحاور التالية: الشكل الحالي للرياضة بدولة الإمارات من حيث أهدافه وسياساته وإجراءاته وإمكانياته المادية والبشرية وتمويله ومتطلباته الإدارية وقوانينه وانجازاته- القطاع الخاص بالدولة ومساهمته في التنمية.

#### (ب) دراسات مرتبطة باللوجستيات :

٦- دراسة : " تامر مصطفى صالح " (٢٠١١م) (٤) بعنوان: " اللوجستيات كنظام متكامل في المؤسسات الرياضية " استهدفت الدراسة التعرف على إدارة سلسلة الإمداد (اللوجستيات) كمنظومة متكاملة في المؤسسات الرياضية (الاتحادات - الأندية الرياضية). وأستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وتكونت عينة البحث من (٦٠٠) فرد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية مقسمة إلى: الإدارة العليا وتتمثل في الآتي (بعض أعضاء مجالس إدارة الاتحادات الرياضية وبعض أعضاء مجالس الإدارة للأندية الرياضية، ومن المستفيدين (بعض الأجهزة الفنية والإدارية واللاعبين لفرق منتخب الدرجة الأولى). ومن أهم النتائج توصل الباحث إلى نموذج اللوجستيات كنظام متكامل في المؤسسات الرياضية.

٧- دراسة : " سلوى زغلول البرعى " ( ٢٠١١م ) ( ٨ ) بعنوان : " نموذج مقترح للأنشطة اللوجستية التسويقية لدعم الميزة التنافسية " استهدفت الدراسة إلغاء الضوء على مفهوم اللوجستيات وعلاقة اللوجستيات بالتسويق ودور لوجستيات التسويق فى بناء الميزة التنافسية، واشتملت عينة البحث شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية وجاءت أهم النتائج: تم تقديم نموذج متكامل يضم أهم المتغيرات ذات الصلة بالميزة التنافسية. وأهم صور الأنشطة اللوجستية التسويقية وخدمة العملاء، التعبئة والتغليف، التوزيع المادى.

٨- دراسة : " سهير عبد الحميد الحفاوى " ( ٢٠٠٧م ) ( ٩ ) بعنوان : " جودة الخدمة اللوجستية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية فى صناعة التعليم العالى " استهدفت الدراسة أهمية تأثير جودة الخدمة اللوجستية على الأداء الكلى للمؤسسة الجامعية وتقديم اقتراحات وتوصيات من شأنها النهوض بالخدمة اللوجستية داخل المؤسسات الجامعية لمواجهة متطلبات العملاء، واستخدم الباحث المنهج الوصفى المسحى، وكانت أهم النتائج أن اللوجستيات تمثل محوراً رئيسياً من محاور المقدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية.  
ثانياً : الدراسات الأجنبية :

١٠- دراسة " سهونج " **Suhong et al** ( ٢٠٠٦م ) ( ١٩ ) بعنوان : " تأثير ادارة الخدمات اللوجستية على الاداء التنظيمى " هدفت الدراسة التعرف علي آثار الإدارة اللوجيستية علي أداء المنظمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة علي عدد ( ١٩٦ ) منظمة في ولاية أوهايو الأمريكية، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن خمسة أبعاد تتعلق بالإدارة اللوجيستية وهي العلاقة مع الموردين، ودرجة المشاركة في المعلومات، وجودة هذه المشاركة، بالإضافة إلي العلاقة مع الزبون، ومدة التأجيل وتوصلت أيضاً إلي أن هناك تأثير إيجابي للإدارة اللوجيستية علي تحسين أداء المنظمة .

١١- دراسة : **Gimenez & Venture** ( ٢٠٠٥ ) ( ١٦ ) بعنوان : " الخدمات اللوجستية والتسويق والامداد والانتاج والتكامل الخارجى وتأثيرها على الاداء " واستهدفت الدراسة اختبار التداخل بين اللوجستيات وكلاً من التسويق والإنتاج، وكانت عينة البحث ( ١٩٩ ) مدير شركة تعمل فى قطاع المنتجات الأسبانية سريعة النقل، وجاءت أهم النتائج بوجود علاقة إيجابية بين مستوى التكامل الداخلى بين اللوجستيات والإنتاج، ومستوى التكامل الداخلى بين اللوجستيات والتسويق، وكلا المستويين من التكامل يؤثران على بعضهما. وعندما لا تحقق الشركات مستوى عال من التكامل الداخلى بين اللوجستيات والتسويق فإن عدم هذا التكامل لا يؤدي إلى تحسين الأداء .

#### خطة وإجراءات البحث :

##### - منهج البحث :

استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لهذه الدراسة وأهدافها .  
المنهج المسحي هو أحد الدراسات الوصفية

##### - مجتمع البحث :

إشتمل مجتمع البحث عدد (٨) أعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصري للجمباز وعدد (٤٠٠) من المدربين  
وعدد (١٨٨١) من اللاعبين المسجلين بالإتحاد .

##### - عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية حيث اشتملت على (٤٦٣) فردا وهم (٨) أعضاء  
مجلس إدارة الإتحاد المصري للجمباز وعدد (٨٠) من المدربين وعدد (٣٧٥) من اللاعبين المسجلين  
بالإتحاد .

#### جدول (١)

##### توصيف عينة البحث

الفئة	مجلس إدارة الإتحاد	مدربين	لاعبين	المجموع
العينة الأساسية	٨	٨٠	٣٧٥	٤٦٣
العينة الإستطلاعية		٣٠		٣٠

##### أدوات جمع البيانات :

إستخدم الباحث الأدوات الآتية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق هدف البحث  
والإجابة على تساؤلاته :

##### أ- تحليل الوثائق :

قام الباحث بعمل دراسة تحليلية للمراجع العلمية والدراسات المرجعية بموضوع البحث للوقوف على  
المحاور الرئيسية للواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجمباز .

##### ب- الاستبيان :

استخدم الباحث أسلوب الاستبيان غير البريدي ، لجمع البيانات اللازمة لتحقيق هدف البحث عن  
طريق استمارة وضعت خصيصاً لذلك ويقصد باستمارة البحث عادة مجموعة من الأسئلة والبيانات التي تملأ  
في حضور الباحث ، وكان الاستبيان لكل من أعضاء مجلس إدارة الإتحاد والمدربين واللاعبين المسجلين

بالإتحاد المصري للجمباز . قام الباحث بإعداد استبيان للتعرف على الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجمباز .

#### - استمارة الاستبيان :

استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث عن طريق تصميم إستمارة إستبيان لعينة البحث وضعت خصيصاً لذلك ، ويقصد باستمارة البحث عادة مجموعة من الأسئلة والبيانات التي تملأ في حضور الباحث .

#### - تحديد هدف استمارة الإستبيان :

هدفت هذه الاستمارة إلى التعرف على للتعرف على الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجمباز .

#### - تحديد محاور الإستبيان :

لتحديد محاور إستمارة إستبيان الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجمباز .اتبع الباحث الخطوات التالية :

- عمل دراسة تحليلية للمراجع العلمية والدراسات المرجعية (١) (٣) (٦) (٧) (٨) المرتبطة بالإستمارة قيد البحث.

- من خلال الدراسة التحليلية توصل الباحث لمجموعة من المحاور وهم :

- ١- خدمة العميل أو المستفيد .
- ٢- النقل .
- ٣- الشراء .
- ٤- إختيار الموقع .
- ٥- الإتصالات .
- ٦- التخزين وإدارة المخزون .
- ٧- التعبئة .
- ٨- التغليف .
- ٩- التنبؤ بالطلب .

وقام بوضعها في استمارة استطلاع رأى للسادة الخبراء بهدف إبداء الرأي في مدى مناسبتها لموضوع

البحث ، وتم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجالات الإدارة الرياضية وإدارة الأعمال وعددهم (١٠)

عشر خبراء (مرفق ١) وقد اشترط الباحث في إختيار الخبراء أن تتوافر فيهم الشروط التالية :

- أن يكون حاصل على درجة إستاذ علي الأقل فى الإدارة الرياضية أو إدارة الأعمال .
- أن يكون قائم بالتدريس الفعلي في الجامعات المصرية .
- لديه خبرة لا تقل عن ٢٠ سنة في مجال الإدارة أو الإدارة الرياضية .

وتم عرض محاور الإستمارة على مجموعة من الخبراء المتخصصين في الإدارة الرياضية وإدارة الأعمال

والذي بلغ عددهم (١٠) محكم مرفق (١) ، وذلك في الفترة من ٢٠١٧ / ٢ / ١٥ إلى ٢٠١٧ / ٢ / ٢٨ م لإبداء



الرأي حول مدى مناسبة المحاور ووضوحها ومدى تحقيقها لهدف البحث. وفي ضوء آرائهم تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء (مرفق ٢) ، وجدول (٢) يوضح ذلك.

### جدول (٢)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في محاور إستمارة الواقع الفعلي (ن = ١٠)

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١	خدمة العميل أو المستفيد	١٠	١٠٠
٢	النقل	١٠	١٠٠
٣	الشراء	٨	٨٠
٤	إختيار الموقع	٨	٨٠
٥	الإتصالات	٧	٧٠
٦	التخزين وإدارة المخزون	١٠	١٠٠
٧	التعبئة	٥	٥٠
٨	التغليف	٦	٦٠
٩	التنبؤ بالطلب	٤	٤٠

يتضح من الجدول السابق (٢) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية لإستمارة الواقع الفعلي قد تراوحت ما بين (٤٠% : ١٠٠%) ، ولقد إرتضى الباحث نسبة ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء ، وبذلك تم إستبعاد المحاور التي لم تحصل على هذه النسبة وعددها (٣) محاور .  
وبذلك تم التوصل إلى عدد (٦) محاور نهائية للإستبيان وهي كالتالي :

- أ- خدمة العميل أو المستفيد.      ب- النقل      ج- الشراء  
د- إختيار الموقع      هـ- الإتصالات      و- التخزين وإدارة المخزون  
- إعداد عبارات إستمارة الإستبيان الأولى في صورتها الأولية:

بعد تحديد محاور إستمارة الإستبيان قام الباحث بوضع عدد من العبارات لكل محور من المحاور التي توصل لها الباحث من خلال آراء السادة الخبراء ، وبلغ عدد عبارات إستمارة الإستبيان (٥٦) عبارة في صورتها الأولية موزعة على المحاور ، وقد راعى الباحث عند صياغة عبارات إستمارة الإستبيان في صورتها الأولية أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة (مرفق ٣) ، حيث استخدم الباحث ميزان تقدير ثلاثي (مناسب = ٥ ، مناسب إلى حد ما = ٣ ، غير مناسب = ١) ، في ضوء آراء الخبراء حول المحاور المقترحة

، قام الباحث بدراسة كل محور على حدة دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور ، مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات المرجعية ، وجدول (٣) يوضح ذلك :

### جدول (٣)

#### محاوير الاستبيان وعباراته في صورته الأولىة

م	المحور	استبيان الواقع الفعلي	
		عدد العبارات	أرقامها
١	خدمة المستفيد	١٢	١ - ١٢
٢	النقل والمواصلات	٩	١٣ - ٢١
٣	الشراء	٩	٢٢ - ٣٠
٤	إختيار الموقع	٩	٣١ - ٣٩
٥	الإتصالات اللوجستية	٩	٤٠ - ٤٨
٦	التخزين وإدارة المخزون	٨	٤٩ - ٥٦
الاجمالي		٥٦	

وتم إعداد إستمارة الاستبيان في صورتها المبدئية مرفق (٣) ثم عرضها على السادة الخبراء وذلك للتأكد من صلاحية إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات والتعرف على مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحاور وحذف أو تعديل العبارات غير المناسبة وأيضاً إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالإستمارة ، والجدول رقم (٤) يوضح الوزن النسبي لآراء الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة .



يتضح من الجدول رقم (٤) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة لمحور خدمة العملاء تراوحت ما بين (٦٠% : ١٠٠%) ، بينما محور النقل تراوحت ما بين (٦٤% : ١٠٠%) ، محور الشراء تراوحت عباراته ما بين (٦٤% : ١٠٠%) ، محور إختيار الموقع تراوحت عباراته ما بين (٦٨% : ١٠٠%) ، محور التخزين تراوحت عباراته ما بين (٨٤% : ١٠٠%) ، محور الإتصالات تراوحت عباراته ما بين (٦٨% : ١٠٠%) . وفي ضوء ذلك إرتضى الباحث نسبة الموافقة من ٧٠% فأكثر وتم إستبعاد العبارات التي لم تحصل على هذه النسبة ، وبذلك تم حذف العبارات رقم (٦ ، ٩) من محور خدمة المستفيد ، العبارة رقم (٧) من محور النقل ، العبارة رقم (٩) من محور الشراء والعبارة رقم (٣) من محور إختيار الموقع ولم يتم حذف أي عبارة من عبارات محوري (الإتصالات ، التخزين) .

#### جدول (٥)

##### بيان بعدد العبارات الأساسية والمحذوفة

من استمارة الواقع الفعلي لتمويل الأنشطة الطلابية بالجامعات المصرية

م	اسم المحور	عدد العبارات قبل الحذف	عدد العبارات المحذوفة	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات النهائية
١	خدمة المستفيد	١٢	٢	٩ ، ٦	١٠
٢	النقل والمواصلات	٩	١	٧	٨
٣	الشراء	٩	١	٩	٨
٤	إختيار الموقع	٩	١	٣	٨
٥	الإتصالات اللوجستية	٩	٠	٠	٩
٦	التخزين وإدارة المخزون	٨	٠	٠	٨
	الإجمالي	٥٦	٥		٥١

### - الدراسة الاستطلاعية :

حرصاً من الباحث على سلامة الإجراءات الإدارية والفنية قبل وأثناء وبعد تطبيق إستمارة الإستبيان الأولى ، قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية أولى على (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث ، وذلك في الفترة من ٥ / ٣ / ٢٠١٧م إلى ٢٥ / ٣ / ٢٠١٧م ، بهدف التعرف على عدة نقاط وهي :

- مدى ملائمة صياغة عبارات إستمارة الإستبيان لهدف البحث.

- التأكد من عدم وجود أي عبارات يصعب فهمها.

- صدق وثبات إستمارة الإستبيان.

- دقة تنظيم وسير العمل أثناء تطبيق إستمارة الإستبيان.

وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية توصل الباحث إلى :

- مناسبة عبارات إستمارة الإستبيان لهدف البحث من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات ترحي بالصعوبة أو عدم الفهم .

- صدق وثبات إستمارة الاستبيان المستخدمة في البحث.

- المعاملات العلمية لإستمارة إستبيان الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية :

قام الباحث بحساب الخصائص السيكومترية للمقياس (الصدق الثبات) بتطبيق المقياس على عدد (٣٠) من مجتمع البحث وخارج عينة البحث

الأساسية، حيث قام الباحث باستخدام عدد من الأساليب للتأكد من تحقق الخصائص السيكومترية لإستمارة الإستبيان فيد البحث .

- الصديق :

- صديق المحتوى :

لإيجاد صديق إستمارة الإستبيان الأولى استخدم الباحث صديق المحتوى حيث تم تطبيق إستمارة الاستبيان على مجموعة من السادة الخبراء قوامها (١٠) خبراء لإبداء الرأي في أن إستمارة الإستبيان تقيس ما وضعت من أجله، وذلك في الفترة من ١٥ / ٢ / ٢٠١٧ إلى ٢٨ / ٢ / ٢٠١٧م وجداول (٤) يوضح ذلك .

- صديق الاتساق الداخلي :

للتحقق من صديق إستمارة إستبيان الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية بين العبارات ومجموع المحور ، وبين المحاور والإستمارة ككل في البحث الحالي قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لها ، حيث تم تطبيق إستمارة الإستبيان على عينة قوامها (٣٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث ، وذلك في الفترة من ٥ / ٣ / ٢٠١٧م إلى ٢٥ / ٣ / ٢٠١٧م وجداول (٦) ، (٧) يوضح ذلك .

جدول رقم (٦)

معاملات الارتباط بين عبارات محاور الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية

ومجموع المحور (ن = ٣٠)

العبارات	خدمة المستفيد			النقل			ال شراء			اختيار الموقع			الإتصالات			التخزين		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر"	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر"	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر"	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر"	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر"	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر"
١	٣,٧٦	١,٣٦	٠,٨٩	٣,٣٣	١,٥٩	٠,٩١	٣,٤٧	١,٦٤	٠,٨٥	٢,٦٧	١,٥٩	٠,٩١	٣,٣٣	١,٤٨	٠,٨٨	٣,٣٨	١,٤٠	٠,٩٠
٢	٤,٢٢	١,٥٥	٠,٨٢	٢,٦٢	١,٢٠	٠,٨٩	٣,١١	١,٤٢	٠,٨٨	١,٦٣	١,٦٣	٠,٩٢	٢,٧٨	١,٧١	٠,٩٤	٢,٣٣	١,٥٦	٠,٨٣
٣	٣,٧٦	١,٣٦	٠,٨٩	٢,٨٩	١,٣٢	٠,٨٩	٢,٧٣	١,٤١	٠,٩٤	٢,٩٦	١,٥٦	٠,٩٣	٢,٥٨	١,٥١	٠,٨٩	٣,٧٦	١,٦٠	٠,٨٨
٤	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٦	٢,٩٨	١,٣٩	٠,٨٩	٢,٧٣	١,٤١	٠,٩٤	٣,٣٦	١,٥٥	٠,٩٠	٢,٨٧	١,٥٥	٠,٩١	٣,٤٤	١,٤٦	٠,٩٢
٥	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٥	٣,٧٦	١,٦٣	٠,٩٠	٢,٧٣	١,٤١	٠,٩٣	٣,٠٤	١,٥٦	٠,٩٣	٣,١٣	١,٥٥	٠,٩١	٢,٦٠	١,٧٨	٠,٨٨
٦	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٥	٣,٨٧	١,٧٢	٠,٩١	٢,٧٣	١,٤١	٠,٩٣	٢,٤٧	١,٥٨	٠,٨٨	٢,٤٧	١,٦٩	٠,٩١	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٢
٧	٣,٦٢	١,٥٢	٠,٩٤	٣,٥٨	١,٦٨	٠,٩٢	٢,٩٣	١,٢٩	٠,٩١	٢,٧٨	١,٧١	٠,٩٣	٣,١٨	١,٤٦	٠,٩٠	٣,٧٦	١,٦٠	٠,٨٨
٨	٣,٥٦	١,٥٩	٠,٩٦	٢,٨٠	١,٢٤	٠,٨٩	٢,٩٣	١,٢٩	٠,٩٠	٣,٠٩	١,٦٤	٠,٩٤	٢,٥٨	١,٧٩	٠,٩٣	٣,٤٤	١,٣٣	٠,٨٧
٩	٣,١٦	١,٦٨	٠,٨٦										٣,٣٣	١,٤٨	٠,٨٨			
١٠	٤,١٨	١,٦١	٠,٨٣															

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضح من جدول رقم (٦) أن معاملات الارتباط بين عبارات محور الواقع الحالي للأنشطة اللوجستية والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠,٨٢ : ٠,٩٦) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً حيث أنها أكبر من قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الإتساق الداخلي للمحاور.

## جدول (٧)

معامل الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للإستمارة (ن = ٣٠)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر" المحسوبة
١	الأول	٣٦,٩١	١٣,٩٩	٠,٩٤
٢	الثاني	٢٥,٨٢	١٠,٦١	٠,٩٥
٣	الثالث	٢٣,٣٨	١٠,٢٧	٠,٩٦
٤	الرابع	٢٣,٦٤	١١,٧٥	٠,٩٩
٥	الخامس	٢٦,٢٧	١٠,٩١	٠,٩٨
٦	السادس	٢٢,٩١	١١,٦٠	٠,٩٨

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للإستمارة تراوحت ما بين (٠,٩٤ : ٠,٩٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً حيث أنها أكبر من قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الإتساق الداخلي للإستمارة ككل .

- الثبات :

- ثبات إستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية :

لحساب الثبات لإستمارة إستبيان الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية استخدم الباحث طريقة التطبيق وإعادة التطبيق ، وتم التطبيق على عدد (٣٠) فرد كعينة إستطلاعية وهم السابق إستخدامهم في حساب صدق الاتساق الداخلي ، وجدول (٨) يوضح ذلك .

## جدول (٨)

معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لمحاوِر إستمارة الواقع الفعلي  
للأنشطة اللوجستية بالإتحاد المصري للجماز (ن = ٣٠)

م	المحاوِر	التطبيق الأول		إعادة التطبيق		قيمة "ر"
		ع	م	ع	م	
١	المحور الأول	١٣,٩٩	٣٦,٣٣	١١,٦٨	٣٦,٩١	٠,٩٩
٢	المحور الثاني	١٠,٦١	٢٥,٩١	٨,٧٠	٢٥,٨٢	٠,٩٨
٣	المحور الثالث	١٠,٢٧	٢٣,٦٧	٨,٢١	٢٣,٣٨	٠,٩٨
٤	المحور الرابع	١١,٧٥	٢٣,٦٢	٩,٦٦	٢٣,٦٤	٠,٩٨
٥	المحور الخامس	١٠,٩١	٢٥,٨٢	٩,٠٠	٢٦,٢٧	٠,٩٨
٦	المحور السادس	١١,٦٠	٢٣,٠٧	٩,٥٥	٢٢,٩١	٠,٩٨

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضح من جدول (٨) أن معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني تراوحت ما بين (٠,٩٨ : ٠,٩٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً حيث أنها أكبر من قيمة "ر" الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى ثبات الإستمارة .

عرض ومناقشة النتائج :

## جدول (٩)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات محور (خدمة المستفيدين)

لإستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجماز (ن = ٤٦٢)

م	العبارات	مجلس الإدارة (ن=٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره
١	يوجد بالإتحاد إدارة خاصة بخدمة المستفيدين وذلك في الهيكل التنظيمي للإتحاد	٤٥,٠	١٨	٤١,٥	١٦٦	٧٢٥	٣٨,٧
٢	يحقق النظام المتبع بالإتحاد الموائمة بين الأهداف وآراء المستفيدين	٥٥,٠	٢٢	٤٠,٥	١٦٢	٦٧٥	٣٦,٠
٣	تكون سياسة المستفيد بالإتحاد مكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلي والخارجي	٤٥,٠	١٨	٣٤,٥	١٣٨	٧٣٥	٣٩,٢
٤	يوفر الإتحاد إحتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون في الوقت المناسب (أجهزة وأدوات)	٦٠,٠	٢٤	٤٥,٠	١٨٠	١٣٠٥	٦٩,٦
٥	يوفر الإتحاد إجابات عن إستفسارات وأسئلة المستفيدين الخاصة بهم	٦٠,٠	٢٤	٦٩,٥	٢٧٨	١١١٥	٥٩,٥
٦	يوجد بالإتحاد مكتب لتلقي شكاوي المستفيدين على أداء الخدمة	٥٠,٠	٢٠	٩٠,٠	٣٦٠	١٤٠٣	٧٤,٨
٧	يضع الإتحاد أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين	٤٠,٠	١٦	٢٣,٠	١٣٢	٧٧٥	٤١,٣
٨	تتمتع وثائق الإتحاد (إيصالات ، عقود ، وثائق) بالمصادقية والكفاءة	٤٥,٠	١٨	٥٥,٠	٢٢٠	١٠٧٥	٥٧,٣
٩	يوفر الإتحاد الخدمات بما يتوافق مع رغبات والمستفيدين	٦٠,٠	٢٤	٤٦,٥	١٨٦	٩٢١	٤٩,١
١٠	يسعى الإتحاد لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستفيدين	٨٠,٠	٣٢	٦٧,٥	٢٧٠	١٠٧٧	٥٧,٤
	المجموع	٥٤	٢١٦	٥٢,٣	٢٠٩٢	٩٨٠٦	٥٢,٣



يتضح من الجدول (٩) محور خدمة المستفيدين بالإتحاد المصري للجماز والمستفيدين هنا يعني (لاعب- إداري ، جهاز فني ، جمهور) وهو القوة الرابطة الموحدة لكل أنشطة اللوجستيات ، حيث أن كل مكون من نظام اللوجستيات يؤثر في تلقي المستفيد للخدمة أو المنتج .

تبين للباحث أنه بالنسبة لمحور خدمة المستفيدين أن عبارة ( يسعى لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستفيدين ) هي الأعلى في إستجابات أعضاء مجلس الإدارة بنسبة ٨٠% ، وقد يرجع الباحث أن هناك وعي لأهمية تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستفيدين وأن ذلك من أهم جوانب خدمة العميل أو المستفيد ، كما أن مجلس إدارة الاتحاد يرى أنه يراعي ذلك من خلال خطته الموضوعية مسبقاً بما فيه من إلتزام بتحقيق الأهداف المطلوبة في خطته الزمانية والمكانية لمواعيد البطولات وأماكنها معتبراً أن أهداف الإتحاد تحقق بالتبعية أهداف المستفيدين (المدربين - اللاعبين) وهذا هو غاية الإتحاد أن يحقق أهدافه تزامناً بما يعود بالفائدة على المستفيدين (المدربين - اللاعبين) ، بينما لاحظ الباحث أن نفس العبارة كانت إستجاباتها لدى المستفيدين (المدربين - اللاعبين) نسبتها على التوالي هي (٦٧,٥% ، ٥٧,٤%) وقد يرى الباحث أن تلك الإستجابات لها مدلول عند المستفيدين وهي أن نسبة الوفاء بتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية ليست بالقدر المطلوب والمحقق لرغباتهم .

وقد يرجع الباحث هذا الاختلاف في الإستجابات أن مطالب المستفيدين قد تتعارض أحياناً وإلى حد ما مع خطط الإتحاد الموضوعية مسبقاً ولكن حيث أن الإتحاد لديه إلتزامات أخرى كالإستعدادات للمشاركة في بالمنتخبات الوطنية للجماز في البطولات (العربية - الإفريقية - العالمية) بما قد يؤثر على تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستفيدين ولكن هي نسبة مرضية وخاصة أن الإتحاد يضع في إعتباره أهمية تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستفيدين ومحاولته الدؤوبة في التوازن بين تحقيقها والوفاء بإلتزاماته الأخرى .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ( Ellinger ، ٢٠٠٠ ) والتي توضح أن : العلاقة الفعالة بين اللوجستيات والتسويق يؤدي إلى تأثير إيجابي على أداء خدمات التوزيع . ( ١٥ : ٨٨ )

كما أنها وتتفق هذه النتائج أيضاً مع نتائج دراسة من سهير عبد الحميد الخلفاوى (٢٠٠٧)(٩) والتي توضح أن أهمية اللوجستيات هي أن اللوجستيات تؤدي إلى تحقيق الاستفادة بالمنفعة الزمانية والمكانية وفقاً لرغبات واحتياجات المستفيدين داخل المؤسسة. (٩ : ٩٤)

كما يتضح أيضاً من الجدول (٩) أن المدربين يرون أنه (يوجد لها بالإتحاد مكتب لتلقي شكاوي العملاء على أداء الخدمة) بنسبة (٩٠%) ويتفق معهم اللاعبين بنسبة (٧٤,٨%) وعلى عكس هذا فإن إستجابات مجلس إدارة الإتحاد جاءت بنسبة (٥٠%) وهذا يدل على أن الإتحاد غير راض عن أداءه في هذا الواجب تجاه المستفيدين ويشعر بالتقصير وقد يرجع الباحث هذا مدى جدية الإتحاد في محاولة التعرف على المشكلات التي يعاني منها المستفيدين لتحسين أدائه .

ولقد وضح جلياً أن أكثر المشكلات المتفق عليها من قبل المستفيدين (المدرّبين - اللاعبين) ( أن تكون سياسة العميل أو المستفيد مكتوبة يتعرف عليها الجمهور الداخلي والخارجي ) بنسبة (٣٤,٥%) للمدرّبين و نسبة (٣٩,٢%) للاعبين ، وفي ضوء ذلك يرى الباحث أن المستفيدين لديهم إمكانية التقدم بالشكاوي على أداء الخدمة ولكن ذلك لا يتم بشكل منظم ، حيث أن مكاتب تلقي شكاوي العملاء غير موجودة بشكل رسمي ولا تواجد لها في الهيكل التنظيمي للإتحاد ولابد من وجود هذه السياسة والمعايير التي تحكم تقديم الخدمة للمستفيد والأخذ بها بعين الاعتبار قبل تقديم الخدمات بوقت كاف ، ويتفق هذا مع ما أشار إليه (Gubbins) (٢٠٠٣) (١٧) أن من أهداف إدارة اللوجستيات الأساسية هو وضع معايير لأداء خدمة العملاء .  
وعليه فإن الأنشطة اللوجستية تقوم بدور مهم جدا من خلال التنسيق لتوفير إحتياجات الأنشطة المختلفة من أجهزة وأدوات في الأوقات المناسبة ، وذلك حسب تواجد المستفيدين من حيث الزمان والمكان ، بل أكثر من ذلك حيث يمكن عن طريق الأنشطة اللوجستية تحديد أماكن وتوقيتات إقامة البطولات .

### جدول رقم (١٠)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (النقل والمواصلات)  
لإستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجيمباز ( ن = ٤٦٣ )

م	العبارات	مجلس الإدارة (ن=٨)		المدرّبين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يوفر الإتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين	٣٠	٧٥	١٦٦	٤١,٥	١٢٩٣	٦٩,٠
٢	يوفر الإتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل الأجهزة الفنية والإدارية	٢٨	٧٠	١٥٠	٣٧,٥	١١١٥	٥٩,٥
٣	يتوفر في وسائل النقل عوامل الأمن والسلامة	٣٠	٧٥	٣٥٢	٨٨	١٣٠٧	٦٩,٧
٤	يستخدم الإتحاد ناقلات إقتصادية في التكلفة	٢٤	٦٠	٣٤٠	٨٥	١٣٩٥	٧٤,٤
٥	يتم إختيار أطقم قيادة الناقلات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية	٣٢	٨٠	١٥٦	٣٩	٨٦١	٤٥,٩
٦	يتم مراعاة ملائمة وسيلة النقل مع الشئ المراد نقله	٢٦	٦٥	٢٣٨	٥٩,٥	١١٣٥	٦٠,٥
٧	عند إختيار أسلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية في إختياره	١٨	٤٥	٢٨٤	٧١	١٢٧٥	٦٨
٨	عند إختيار أسلوب النقل تكون الإلتزام والدقة أساس إختياره	١٤	٣٥	١٢٨	٣٢	١٢٩٥	٦٩,١
	المجموع	٢٠٢	٦٣,١	١٨٤١	٥٦,٧	٩٦٧٦	٦٤,٥

يتضح من جدول (١٠) محور النقل والمواصلات أن إستجابات أعضاء مجلس الإدارة تجاه عبارة (يتم إختيار أطقم قيادة الناقلات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية) جاءت بنسبة (٨٠%) ، بينما يخالفهم في الرأي المدربين بنسبة (٣٩%) وكذلك اللاعبين بنسبة (٤٥,٩%) ويجدون أن ذلك من أكبر المشكلات ويعزو الباحث ذلك إلى أن مجلس إدارة الإتحاد يسعى عند إختيار شركات النقل أثناء البطولات الدولية والقارية التي تقام داخل جمهورية مصر العربية أن تكون هذه الشركات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية لضمان سلامة المشاركين ، ولكن ذلك يتم نظريا بدون تأكيد عملي على هذه الكفاءة ، بينما يجد اللاعبون أن ذلك من أكبر المشكلات في الإتحاد على إعتبار أنهم المتحكين عملياً بشركات النقل والملاسمين فعلياً لمدى الكفاءة الفنية لهذه الشركات من عدمها ، وحيث أنهم الفئة الأكثر تنقلاً بإستخدام هذه الشركات .

بينما هناك شبه إفتاق بين إستجابات كلاً من أعضاء مجلس الإدارة والمدربين واللاعبين على أنه (يتوفر في وسائل النقل عوامل الأمن والسلامة) وكلنت نسب إستجاباتهم على التوالي (٧٥% ، ٨٨% ، ٦٩,٧%) وقد يرجع الباحث ذلك الإفتاق أنه لا خلاف أن الإتحاد ينظر إلى أهمية عدم حدوث كوارث بشرية لأي من مستفيديه (المدربين - الأجهزة الفنية - الإداريين - اللاعبين) لأنه هذا الأمر يمس مباشرة بقدرة الإتحاد على مدى الثقة في التعامل معه من فشل الإتحاد فشلاً ذريعاً بقدرته على الإلتزام بالمحافظة على أرواح المتعاملين معه وهو أهم وأعظم مسؤوليات الإتحاد وقد تأتي في المقام الأول من إلتزاماته .

بينما جاءت أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة فهي (عند إختيار أسلوب النقل يكون الإلتزام بالدقة أساس إختياره) فكانت بنسبة (٣٥%) وقد يرجع الباحث ذلك أن كلما إرتفعت دقة الخدمة المطلوبة كلما إرتفعت تكلفتها وهذا يرهق الإتحاد مادياً وخاصة أن رياضة الجمناز تحتوي بداخلها على (٥ أنواع) من الجمناز مثل الجمناز (الإيقاعي - الترامبولين - الأكروباتي - العام) الممارس بالإضافة الجمناز الفني وهذا التنوع في أنشطة الإتحاد بكل متطلب لكل نشاط مستقل يصعب من مهام الإتحاد ويثقل كاهله في المقدره على الوفاء بمتطلباتهم المادية ولا ثيما عند إختيار وسائل النقل والمواصلات لكل نوع وما يتطلبه من أدوات وأجهزة خاصة به ولذلك لا بد له من الدقة في الإختيار وهذا ما قد يجد به صعوبة في التنفيذ على أرض الواقع حيث أن إختياره محدودة وخاصة إذا كانت مرتبطة في التكلفة المادية ، ولهذا لا بد للإتحاد أن يبدأ في توفير مواصلاته الخاصة تأهلاً لإملاكه أسطولاً من السيارات المختلفة الأغراض حتى يفي بأهدافه في الوقت والمكان المحددين بأفضل خدمة مقدمة .

ويتفق ذلك مع ما ذكره "حسن الشافعي" (٢٠١٠) أن النقل في المؤسسات الرياضية يشتمل على النقل البرى والبحرى والجوى للإمكانات المادية والبشرية في البطولات والدورات الرياضية، ويعمل على:

١- توفير ناقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين والأجهزة الإدارية، وأيضاً نقل الأدوات والأجهزة الرياضية.

٢- توفير عوامل الأمن والسلامة للناقلات المعنية بعملية النقل في البطولات والدورات الرياضية.

٣- إستخدام ناقلات اقتصادية في التكلفة.

٤- التأكد من أن طاقم قيادة الناقله على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية مما يسهل من عملية النقل.

٥- مراعاة ملائمة وسيلة النقل مع الشئ المراد نقله سواء كان أفراداً أو معدات وأجهزة رياضية. (٥ : ٤٨)

وهذا ما أوضحه ( Paul, Fchonsleben ) ( ٢٠٠٤م ) ( ١٨ ) أن النقل من الأنشطة اللوجستية

الأساسية حيث أنه لا يمكن أن نتصور أن هناك منظمة ما يمكن أن تمارس الأنشطة الخاصة توفير الحركة اللازمة للمواد الخام التي تحتاجها ، أو للمنتجات النهائية الي ترغب في تسويقها وتوفيرها لعملائها في السوق ، وتشمل وسائل النقل البرية والبحرية والجوية ، والأزمات التي تواجه هذه المشكلات تؤدي إلى تعطيل الإنتاج والتسويق بهذه المنظمات . ( ١٨ : ١٣ )

وأكدته " نهال فريد مصطفى " و "إسراء الديب " ( ٢٠٠٦م ) عند تصميم اللوجستيات لابد من إتخاذ

القرارات التي تحقق التوازن بين تكاليف النقل وما بين درجة جودة وكفاءة عملية النقل ، وأن نظام النقل يقدم روابط الإتصال اللازمة ، وهناك ثلاث بدائل لأنظمة النقل :

١- شراء أو إستئجار أسطول نقل .

٢- إبرام عقود محددة مع بعض المنشآت المخصصة في النقل .

٣- الإتفاق مع شركات النقل كلما ظهرت الحاجة .

ومن وجهة نظر اللوجستيات فإن المفاضلة بين البدائل السابقة تتوقف على العوامل الآتية :

١- التكلفة . ٢- السرعة . ٣- الإلتزام والدقة . ( ١٣ : ٣٤ )

ويستخلص الباحث من النتائج السابقة أن النقل والمواصلات تعتبر من أهم الأنشطة اللوجستية والتي

يجب على الإتحاد أن يهتم بما لها من تأثير كبير على التسويق ، حيث يجب أن تدار بكفاءة ، لأنها الأكثر

تكلف من بين عمليات اللوجستيات ، وتظهر أهمية عملية النقل في المؤسسات الخدمية مثلها مثل المؤسسات

السلعية المادية ولا تقل عنها ، وعملية النقل يجب وأن تتضمن الكفاءة الفنية والدقة والسرعة ، ويتوفر بها

عوامل الأمن والسلامة ، وأن يستخدم الاتحاد وسائل نقل مناسبة لم يتم نقله سواء أجهزة أو أدوات .

## جدول (١١)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (الشراء)  
لإستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجمباز (ن = ٤٦٣ )

م	العبارات		مجلس الإدارة (ن = ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	٢٨	٧٠	٢٣٨	٥٩,٥	٧١٥	٣٨,١	يختار الإتحاد الشركات الأكثر إلتزاماً بمواعيد التوريد	
٢	٣٠	٧٥	٢٤٠	٦٠	١١٦٥	٦٢,١	يختار الإتحاد شركات الشراء بناءً على جودة منتجها	
٣	٣٢	٨٠	٣٤٤	٨٦	١٢٣٥	٦٥,٩	يتم إختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً	
٤	٣٠	٧٥	١٨٠	٤٥	١١٧٥	٦٢,٧	يختار الإتحاد للجان الفنية المناسبة لإستلام الأصناف المتفق عليها	
٥	٢٨	٧٠	٢٠٠	٥٠	١٣٦٥	٧٢,٨	يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناءً على قواعد ثابتة	
٦	١٦	٤٠	١٣٦	٣٤	٩١٥	٤٨,٨	يطور الإتحاد سياسات الشراء لتستطيع توفير الإحتياجات بأسهل وأفضل الشروط	
٧	٢٨	٧٠	٣٠٠	٧٥	١١٥٥	٦١,٦	يوفر الإتحاد إحتياجاته في ضوء اللوائح والقوانين المنظمة له	
٨	١٨	٤٥	٢٤٢	٦٠,٥	٨٢٥	٤٤	توجد رقابة مستمرة على ما تم عقده من إتفاقات مع الشركات والموردين	
	٢١٠	٦٥,٦	١٨٨٠	٥٢,٨	٨٥٥٠	٥٧	المجموع	

يتضح من جدول (١١) محور (الشراء) أن أعضاء مجلس إدارة الإتحاد يجدون أنه ( يتم إختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً ) بنسبة (٨٠%) وقد إتفق معهم المدرين بنسبة (٨٦%) وقد يعزو الباحث ذلك أن القاعدة الأساسية في الشراء لدى المؤسسات التابعة للرقابة الحكومية هي أن تكون أقرب ما يكون للمواصفات ولكن الأهم أن تكون الأقل سعراً والإتفاق في الآراء بين مجلس إدارة الإتحاد والمدرين ناتج عن المعرفة بالقوانين واللوائح وخاصة أن أجهزة رياضة الجمباز وأدواته المساعدة ذات تكلفة عالية مقارنة بمعظم الرياضات الأخرى وتوفير المنتج الأفضل في غالب الأمر يكون أمر غاية في الصعوبة ولكن هذا لا يعني رضا المدرين عن الأدوات والأجهزة التي يتم شراؤها من قبل الإتحاد سواءاً المستخدمة في التدريبات أو المسابقات والبطولات ولكن هناك تفهم من كلا الطرفين ، ولهذا نجد أن اللاعبين إستجاباتهم جاءت بنسبة

(٦٥,٩%) وقد يرجع الباحث ذلك أن اللاعب المستخدم للأدوات والأجهزة فعليا هو الذي لديه القدرة الفعلية في تقييم مستوى هذه الأدوات والأجهزة ولذلك لا تجد لديه قبول للدرجة المرغوبة وهذا أيضاً يرجع إلى أن اللاعبين لا يبحثون إلا عن مصالحهم من الإتحاد دون الأخذ لأي اعتبارات أخرى ، لكون هذه الفئات هي الأكثر إحتكاكاً بعمليات الشراء التي يتم طرحها من قبل الإتحاد أو أفرع الإتحاد ، إذ أن هذه العبارة هي أحد أسس عمليات الترسية في عمليات الشراء المختلفة ، حيث يتم إختيار الشركات المطابقة للمواصفات الفنية للأصناف المطلوب شرائها وهي أقل سعراً بين الشركات المتقدمة .

بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يطور الإتحاد سياسات الشراء لتستطيع توفير الإحتياجات بأسهل وأفضل الشروط ) بنسبة (٤٠%) ويتفق معهم المدرب بنسبة (٣٤%) وقد يرجع الباحث هذا الإتفاق بين العينتين أن من مصلحة الإتحاد إرضاء المدربين والعاملين في المجال ليضمن إستمراريته حيث أنه قد يؤثر عليه في الإنتخابات اللاحقة وبحته المستمر عن طرق مختلفة تسهل له عمليات شراء وتوفير الإحتياجات ليلقى القبول من المستفيدين وفي ذات الوقت يستطيع تحقيق أهدافه لأن الإجراءات المتبعة قد تعرقل توفير الإحتياجات في الزمان والمكان المطلوب المناسب للحدث القائم وهذا ما قد يعتبر فشلاً ذريعاً .

كما نلاحظ أن هناك إختلاف ما بين إستجابات أعضاء مجلس إدارة الإتحاد بنسبة (٧٠%) والمدربين بنسبة (٥٠%) في (يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناءً على قواعد ثابتة) وقد يرجع الباحث عذا الإختلاف لضعف الثقة بين مجلس إدارة الإتحاد والمدربين بصفة عامة عندما تتأخر الأدوات والأجهزة وهذا غالباً يرجع إلى أن أي تأخير في تحقيق متطلبات الشراء يتهم فيه المدربين بالتكاسل وعدم الإهتمام والتحجج باللجان المالية والقانونية ولكن في حقيقة الأمر أن الإجراءات الروتينية الراجعة للقواعد الثابتة والقوانين واللوائح التي تحكمها هي التي قد تتسبب في هذا التأخير وخاصة إذا تم الإنتهاء من طلبات شراء حديثة وتأخر طلبات شراء سابقة لها فينظر المدربين على أن أعضاء مجلس الإدارة يسهلون ما يريدون تسهيله ويعرقلون ما يرفضون تنفيذه بسهولة ولكن يرجع الباحث هذا الإختلاف في مدى سهولة أخذ القرارات من قبل اللجان المالية والقانونية وإنهاء الإجراءات بسرعة لبعض متطلبات الشراء وتعهدها في أخرى .

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه " حسن الشافعي " (٢٠١٠م) أنه يتم الإختيار المناسب للجان الفنية والمالية والقانونية القائمة على عملية الشراء وإستلام الأصناف ، وكذلك توفير ما تحتاجه المؤسسة الرياضية في ضوء اللوائح والقوانين المنظمة لهذه المؤسسة . (٥ : ٤٩)

وعلى ذلك يرى الباحث أن الشراء من الأنشطة اللوجستية التسويقية التي لا بد وأن يسعى الإتحاد إلى تطويرها لتساير التطور والحدثة ، وهذا من خلال تطوير السياسات وتسهيل الإجراءات بشكل قانوني وملزم

لجميع الأطراف شركات التوريد والقائمين على لجان البت وإنهاء إجراءات التسليم والتسلم والأخذ في الإعتبار جودة المنتجات الموردة حتى ولو كانت أكثر تكلفة حتى لا تستهلك في فترات زمنية بسيطة وتكلف الإتحاد مبالغ طائلة في الإحلال والتجديد.

### جدول (١٢)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (إختيار الموقع)  
لإستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجماز (ن = ٤٦٣)

م	العبارات	مجلس الإدارة (ن = ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره
١	يراعى في المنشأة التي يقيم فيها الإتحاد بطولاته من وسائل المواصلات	٧٥	٣٠	٧٤	٢٩٦	١٠٨١	٥٧,٧
٢	تتناسب خصائص المنشأة مع الحدث الذي يقام بها	٨٥	٣٤	٨٠,٥	٣٢٢	١١٦٩	٦٢,٣
٣	يتوفر بالمنشأة الإضاءة والتهوية المناسبة	٦٠	٢٤	٧٩	٣١٦	١٣٦٩	٧٣
٤	يتوفر بالمنشأة عوامل الأمن والسلامة	٧٥	٣٠	٨٥,٥	٣٤٢	١٥٣٧	٨٢
٥	يراعي قرب المرافق (دورات مياه ، كافترينات) لمكان تواجد المستفيدين	٧٥	٣٠	٧٢,٥	٢٩٠	١٠٧٥	٥٧,٣
٦	يمكن الوصول إلى مكان ممارسة الأنشطة بسهولة	٥٠	٢٠	٦٥	٢٦٠	٩٤٩	٥٠,٦
٧	هناك منافذ توزيع محددة من قبل الإتحاد يعتمد عليها أثناء البيع	٤٥	١٨	٣٦	١٤٤	٩١٣	٤٨,٧
٨	يتم إستغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق	٤٠	١٦	٣٤	١٣٦	٧٧١	٤١,١
	المجموع	٦٣,١	٢٠,٢	٥٨,٨	٢١٠,٦	٨٨٦,٤	٥٩,١

يتضح من جدول (١٢) محور (إختيار الموقع) أعضاء مجلس الإدارة يجنون (تتناسب خصائص المنشأة مع الحدث الذي يقام بها) بنسبة (٨٥%) ولقد إتفق معهم المدرين بنسبة (٨٠,٥%) واللاعبين بنسبة (٦٢,٣%) ويعزو الباحث هذا الإتفاق بين إستجابات عينة البحث أن رياضة الجماز بأجزتها الكبيرة ومساحات الأمان المطلوبة تفرض عليه أن تكون الصالات ذات خصائص وإمكانات معينة وهو يراعي توافرها بما يتناسب

مع الأحداث المقامة عليها وخاصة أنه يتم استخدام هذه المنشآت والصالات في البطولات (العربية - الإفريقية - العالمية) حيث أنها لا بد وأن يتوافر فيها سعة جماهيرية كبيرة ومحالة إستغلالها تسويقياً لذا نجد أن المنشآت المستخدمة في الأحداث والبطولات مناسبة لما تستخدم من أجله .

بينما إتفقوا على أن (يتم إستغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق) أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة بنسبة (٤٠%) ، المدربين بنسبة (٣٤%) واللاعبين بنسبة (٤١,١%) وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن الحضور الجماهيري لبطولات الجماز ليس بالحشد الكبير والمستدام ، حيث أننا نلاحظ أن البطولات المحلية لا يحضرها سوى عدد قليل من الإعلام لتغطية الحدث والجماهير يكاد لا يذكر عددهم حيث أن غالبيتهم من أولياء أمور اللاعبين وهذا بالتبعية لا يشجع الكثير من الشركات الإستثمارية في إستغلال الأحداث الرياضية الخاصة بإتحاد الجماز هذا من جانب .

وعلى جانب آخر غالباً ما تكون هناك بطولتين أو أكثر أثناء العام الدراسي كما هو موزع زمنياً في خطة الإتحاد مما يجعل صعوبة المتابعة أو إهتمام جماهيري من خارج الفئة المعنية (الأجهزة الفنية - المدربين - أولياء الأمور - الإداريين) هذا بالإضافة وغالباً ما تكون البطولات مقامة بالقاهرة أو الإسكندرية مما يصعب على أبناء الأقاليم من المشاركة أو التواجد للمتابعة بصورة دورية وتباعاً لكل هذا فإن الإقبال الجماهيري هو الذي يساعد على الإقبال التسويقي من ضعفه أو عدمه ، ويؤكد الباحث أنه لا بد من وجود إدارة تسويق متخصصة بالإتحاد لها تخطيط يتوافق مع خطة الإتحاد الزمانية والمكانية لرعاية الأحداث والبطولات .

ويتفق ذلك مع ما ذكره "أبو بكر بعيرة" (٢٠٠٦م) (١) أن كثافة السكان ونوعيتهم تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة في نشاط التسويقي والتي ينبغي أن يهتم بها باحثوه بشكل كبير ، كما وذكر كذلك أنه لا بد أن يهتم رجال التسويق اهتماماً كبيراً بالتركيب العمري للسكان في منطقة ما لمعرفة أى من هذه الفئات يكون لها التأثير الأكبر على السوق أم لا ، وبالتالي التعرف من خلال ذلك على الحاجات والرغبات التي يمكن تحويلها إلى طلب على سلع وخدمات. (٢: ٢٣)

كما تتفق أفراد العينة أنه (يتوفر بالمنشأة عوامل الأمن والسلامة) (أعضاء مجلس إدارة الإتحاد ، المدربين ، اللاعبين) بالنسب التالية على التوالي (٧٥% ، ٨٥,٥% ، ٨٢%) .

ويعزو الباحث إتفاق أغلب فئات العينة على توافر عوامل الأمن والسلامة بالمنشآت التي يقيم بها الإتحاد بطولاته إلى أن هذه المنشآت مملوكة للدولة ، إما لوزارة الشباب والرياضة ، أو مملوكة للجامعات الحكومية بالمحافظات المختلفة .



ويتفق ذلك مع ما ذكره " حسن الشافعي " (٢٠١٠م) (٥) أنه يجب مراعاة العوامل المؤثر في إختيار الموقع ، مما يؤدي إلى تحسين خدمة المستفيدين وهي مراعاة توفير عوامل الأمن والسلامة بالمنشأة ضد الحرائق والسرقة . ( ٥ : ٥٣ )

ومن هذا يستخلص الباحث أن محور إختيار الموقع بالغ الأهمية في التسويق ، حيث إن تناسب خصائص المنشأة مع الحدث الذي يقام بها تساعد على تسويق أنشطة الإتحاد ، كذلك لابد من إستغلال أماكن البطولات المختلفة في التسويق والتأكيد على أهمية توافر عوامل الأمن والسلامة بالمنشأة ، وكذلك قربها من وسائل المواصلات ، والتوسع في القاعدة العريضة لممارسين أنشطة الإتحاد بالأقاليم ومحافظات الصعيد مما سيشكل فارقاً كبيراً في الإهتمام الإعلامي بأنشطة الإتحاد وبالتالي النشاط التسويقي لأحداثه المختلفة .

### جدول (١٣)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (الإتصالات)  
لإستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجماز (ن = ٤٦٣ )

م	العبارات	مجلس الإدارة (ن = ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يوجد إتصال ما بين المناطق بما يحقق أهداف الإتحاد	١٤	٣٥	٣٣٢	٨٣	١١٠١	٥٨,٧
٢	يوجد إتصال ما بين الإتحاد والعملاء المستفيدين بما يحقق أهداف الإتحاد	٣٠	٧٥	٢٤٤	٦١	١٢٠١	٦٤,١
٣	يتم الإشتراك في الأنشطة خلال الموقع الرسمي للإتحاد على شبكة المعلومات	٢٠	٥٠	١٧٢	٤٣	٧٨٣	٤١,٨
٤	يتعبر الموقع الرسمي للإتحاد أحد قنوات الإتصال الفعال	٢٠	٥٠	١٥٢	٣٨	١٠٨٥	٥٧,٩
٥	يعلن الإتحاد عن أنشطته بوسائل الدعاية المختلفة (إذاعة ، تليفزيون ، جرائد)	٣٠	٧٥	١٧٨	٤٤,٥	٩١٥	٤٨,٨
٦	يعلن الإتحاد عن أنشطته قبلها بوقت كاف	٣٢	٨٠	٢٥٠	٦٢,٥	١٤١٣	٧٥,٤
٧	يتم الإتصال ما بين الإتحاد وعملاءه ومورديه بما يحقق أهداف الإتحاد	٢٨	٧٠	٣١٠	٧٧,٥	١٢٥٧	٦٧
٨	الإتصال الإداري الأفقي بين العاملين بالإتحاد في ذات المستوى الوظيفي كافي بما يحقق أهداف الإتحاد	٣٠	٧٥	١٤٤	٣٦	١٣٦١	٧٢,٦
٩	الإتصال الإداري الرأسي بين العاملين بالإتحاد يتسم بالفاعلية	٢٨	٧٠	٢٢٦	٥٦,٥	١١٥٧	٦١,٧
	المجموع	٢٣٢	٦٤,٤	٢٠٠٨	٥٥,٨	١٠٢٧٣	٦٠,٩

يتضح من جدول (١٣) محور (الإتصالات) يرى المدربون (يوجد إتصال ما بين المناطق بما يحقق أهداف الإتحاد) بنسبة (٨٣%) بينما يختلف مع هذا الرأي كلا من أعضاء مجلس إدارة الإتحاد بنسبة (٣٥%) وكذلك اللاعبين بنسبة (٥٨,٧%) وقد يرجع الباحث ذلك بأن التواصل بين المناطق والإتفاق على محددات رئيسية سوف يكون من شأنها تحقيق أهداف الإتحاد حيث أنهم القائمون على تنفيذ سياسات الإتحاد فعلياً ولكن أعضاء مجلس إدارة الإتحاد لا يتفقون مع هذا التواصل لأنهم يرون أن المناطق لا تراعي الإلتزامات الأخرى الواقعة على كاهل الإتحاد وأنه يضع خطته بناءً على الأصلح والسياسة العامة للإتحاد وليس للمصالح الشخصية أو النظرة الضيقة لأنشطة الإتحاد أما اللاعبون فإعتراضهم نابع من كونهم لا يرون أداء المناطق بالقدر الذي ينتظرونه أو العوائد المادية التي قد تساعدهم في الإستمرار في ممارسة أنشطة المناطق بالجماهير وخاصة أنها التفوق الرياضي والحصول على المراكز الأولى يتطلب جهد كبير بما يتكلفه من أعباء مادية وزمنية على اللاعبين .

ويرى الباحث أنه لا بد من التواصل بين مندوبي المناطق واللاعبين من جهة ومندوبي المناطق وأعضاء مجلس إدارة الإتحاد من جهة أخرى حتى يتحقق التوازن بين متطلبات اللاعبين والمناطق وأهداف الإتحاد على التوازي دون إحداث أي خلل ، وهذا ما يتفق مع دراسة (٦) ، (٧) ، (٨) ، (١٠) حيث ذكرت تلك الدراسات أن الإتصال بين المؤسسات والهيكل الإداري التابع لها من أهم الأنشطة اللوجستية التي تدعم الموقف التسويقي للمؤسسة .

بينما يرى أعضاء مجلس الإدارة أنه (يعلن الإتحاد عن أنشطته قبلها بوقت كاف) بنسبة (٨٠%) ، ويتفق معهم اللاعبون بنسبة (٧٥,٤%) وكذلك المدربون بنسبة (٦٢,٥%) ويعزو الباحث ذلك إلى أن مجلس الإدارة حريص على الإعلان عن مسابقاته وبطولاته قبلها بوقت كاف يسمح للجماهير بحضور هذه المسابقات والبطولات ويعد ذلك إتصال جيد بين الإتحاد ومستفيديه ، ولكن متطلبات الأداء والتمارين والصعوبات والإجباريات المتغيرة تجعل إستجابة المدربين أقل حيث أنهم هم الفئة التي يقع عليها الإستعداد الفني للتدريب والتنمية لأداء اللاعبين للمنافسة على المراكز المتقدمة ومقابلة الكثير من التحديات ولكن هذا لا يمنع أنهم متفقون أن الإتحاد يعلن عن أنشطته كاملة من بداية الموسم الرياضي .

ولكن مع ذلك نجد أن العبارات (٣ ، ٤ ، ٥) (يتم الإشتراك في الأنشطة خلال الموقع الرسمي للإتحاد على شبكة المعلومات) ، (يتعبّر الموقع الرسمي للإتحاد أحد قنوات الإتصال الفعال) ، (يعلن الإتحاد عن أنشطته بوسائل الدعاية المختلفة (إذاعة ، تليفزيون ، جرائد)) حصلت على إستجابات منخفضة من جميع فئات العينة ، وهذا يدل من وجهة نظر الباحث على أن الإتحاد يعلن عن بطولاته قبلها بوقت كاف ،

ولكن لا يستخدم هذه الوسائل التي تتمتع بإقبال جماهيري عريض لها ومتاحة بأسهل الطرق لجميع المستفيدين والمهتمين بالإضافة إلى أن موقع الإتحاد باللغة الأجنبية لا يساعد الكثير في القدرة على استخدامه والتواصل مع الإتحاد كما أن الفاكس الخاص بالإتحاد لا يجيب عليه أحد بصورة دائمة مما يستدعي السفر من المحافظات الأخرى لتقديم شكوى أو إستفسار من قبل المستفيدين ، بينما مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بالإتحاد قد تكون فعالة إلى حد ما ولكن شبكة المعلومات وخدمة الإنترنت غير متاحة للجميع مثل (الإذاعة ، التلفزيون ، الجرائد) .

لذا يرى الباحث أن الاتصالات اللوجستية لا بد وأن تكون فعالة داخل الإتحاد ، وما بين الإتحاد ومورديه وجماهيريه ومستفيديه (المدرسين ، اللاعبين ، المناطق) وأن تكون كذلك بين الوظائف الرئيسية ، وكذلك اللجان المختلفة داخل الإتحاد وأن تكون هذه الاتصالات فعالة بين الأنشطة اللوجستية المختلفة بما فيه خدمة المستفيدين والنقل والشراء ، وكل ذلك يبيلور الأنشطة اللوجستية التسويقية التي تعمل على تنمية موارد الإتحاد. وقد ذكر " حسن الشافعي " (٢٠١٠م) (٥) أن وسائل الإتصال هي :

- وسائل الإتصال أو الإعلام المقروء ( كتب ، صحف ، مجلات ، نشرات ، ملصقات و بريد إلكتروني ) .
  - وسائل إتصال أو إعلام مسموعة ( راديو ، تليفون ، وكالات أنباء ) .
  - وسائل إتصال أو إعلام مسموعة مرئية ( تليفزيون ، فيديو ، فيديو كونفرنس و شبكة المعلومات ) .
  - وسائل إعلام ثابتة (مؤتمرات ، ندوات ، معارض ، .....)
- ويتفق الباحث مع ما ذكره " خالد إبراهيم " (٢٠٠٠م) (٦) أنه يعتبر الإعلان عن البطولات الرياضية قبلها بقرءة كافية من شأنه جذب أكبر عدد من المشاهدين للبطولة .

## جدول (١٤)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (التخزين وإدارة المخزون)  
لإستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجماز (ن = ٤٦٣ )

م	العبارات	مجلس الإدارة (ن= ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		درجة نسبي	وزن نسبي	درجة نسبي	وزن نسبي	درجة نسبي	وزن نسبي
١	يتم الحفظ والتخزين بالإتحاد بطريقة علمية	٣٠	٧٥	٣٥٢	٨٨	١٢٨١	٦٨,٣
٢	أماكن التخزين والحفظ قريبة من أماكن ممارسة الأنشطة	٢٦	٦٥	٢٢٠	٥٥	٨٧٢	٤٦,٦
٣	مساحات الحفظ والتخزين كافية	٣٠	٧٥	٢٩٠	٧٢,٥	١١٨١	٦٣
٤	يتم تجهيز المخازن لتناسب مع ما سيتم تخزينه بها	٣٠	٧٥	٢٤٠	٦٠	١٢٦١	٦٧,٣
٥	يهم الإتحاد بالخدمات التي تحقق أعلى ربحية	١٤	٣٥	١٣٠	٣٢,٥	١٣٧٣	٧٣,٢
٦	يتم تصنيف الأجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد	٣٢	٨٠	١٩٦	٤٩	٩٦٧	٥١,٦
٧	يتم تأمين المخازن ضد الحرائق والسرقة	٣٠	٧٥	٢٦٠	٦٥	١٣٣٣	٧١,١
٨	تتوافر بالمخازن الإضاءة والتهوية الجيدة	٢٨	٧٠	٢٨٠	٧٠	١٣٠٥	٦٩,٦
	المجموع	٢٢٠	٦٨,٨	١٩٦٨	٦١,٥	٩٥٧٤	٦٣,٨

يتضح من جدول (١٤) محور (التخزين وإدارة المخزون) أعضاء مجلس الإدارة إستجاباتهم عن (يهم الإتحاد بالخدمات التي تحقق أعلى ربحية) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٥%) وأتفق معهم في هذا الرأي المدرين بنسبة (٣٢,٥%) ، بينما يجد اللاعبون عكس ذلك بنسبة (٧٣,٢%) وقد يرجع الباحث ذلك الأمر إلى عدم إدراك اللاعبين للمفهوم الحقيقي للربحية وأن حكمهم كان ظاهرياً على ما يتم توريده من إشتراكات أو رسوم للمشاركة في البطولات أو إستخراج الكارنيهات أو شهادة بيانات من الإتحاد عند الحاجة على عكس مفهوم أعضاء مجلس إدارة الإتحاد والمدرين بأنه إتحاد خدمي في المقام الأول وليست لديه إستراتيجية تسويقية مبنية على أسس علمية ومخطط لها جيداً .

أما بالنسبة لعبارة (يتم تأمين المخازن ضد الحرائق والسرقة) فنلاحظ أنه هناك شبه إتفاق بين عينة البحث من (أعضاء مجلس إدارة الإتحاد ، المدرين ، اللاعبين) وجاءت نسبة إستجاباتهم على التوالي (٧٥% ، ٦٥% ، ٧١,١%) وقد يعزو الباحث ذلك أنه كما ذكرنا سابقاً أن المنشآت هي مملوكة للدولة، إما لوزارة الشباب والرياضة أو مملوكة للجامعات الحكومية بالمحافظات المختلفة ، لهذا نجد أن نسبة الأمان متوفرة إلى حد كبير بتلك المنشآت وخاصة أن الأدوات والأجهزة التابعة للإتحاد تكون عهدة على أحد العاملين بالدولة

وهذا يدخل من ضمن واجباته ومسئوليته في المحافظة عليها مما لا يتقل على كاهل الإتحاد أعباء توفير عوامل الأمن والسلامة على المنشآت والصالات وما تحويه من أدوات أو بداخل المخازن .

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه " حسن الشافعي " (٢٠١٠م) (٥) بضرورة أن تجهز المخازن بجميع

عوامل الأمن والسلامة ضد عمليات السرقة والحريق والحشرات والقوارض . (٥ : ٥١)

وعليه فإن وجهة نظر الباحث أن التخزين وإدارة المخزون تلعب دوراً بالغ الأهمية في النظام اللوجستي ، وتؤثر تكلفة المخزون على تكلفة الأعمال اللوجستية وعلى ربحية الإتحاد ولا يقتصر دور المخازن على حفظ الأجهزة أو الملفات ، بل نتحقق الربحية للإتحاد من خلال توفير المخزون من مستندات أو وثائق أو ملفات أو أجهزة في نفس وقت طلب العميل لها ولذلك لابد من تجهيز المخازن لتتناسب مع ما سيتم تخزينه بها .

**ثانيا : الإستراتيجية المقترحة :**

يسعى الإتحاد إلى إحداث تحول جذري في أنشطة الإتحاد على المستوى المحلي والعالمي ، حيث يتحول من نشاط مستهلك إلى نشاط إقتصادي يماثل كافة الأنشطة الإقتصادية عن طريق الأخذ بالأساليب العلمية الحديثة في التسويق والتمويل الذاتي للأنشطة الخاصة به وذلك من خلال :-

أولاً : التعرف على الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية بالإتحاد المصري للجماز .

ثانياً : وضع إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية بالإتحاد المصري للجماز .

ويسعى الباحث من خلال تصميم إستراتيجية للوصول لتصور مناسب للأنشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للجماز .

والهدف العام الذي تسعى الإستراتيجية إلى تحقيقه وفقاً لشروط وضع الإستراتيجيات يتمثل في وضع

إستراتيجية للأنشطة اللوجستية بالإتحاد المصري للجامعات .

- تحليل البيئة الخارجية .

- تحليل البيئة الداخلية .

**الرؤية العامة للإستراتيجية المقترحة :**

- السعي للإرتقاء بكافة مقومات الإتحاد المصري للجماز .

- تسعى الإستراتيجية إلى توسيع قاعد الممارسة ورعاية الموهوبين والعناصر الواعدة .

### فلسفة الإستراتيجية :

تتبع فلسفة الإستراتيجية المقترحة من الفلسفة التي تتبناها الدولة بشأن الإهتمام بالتسويق الرياضي وضرورة إهتمام المؤسسات الرياضية بالتمويل الذاتي . وهذا يتأتى من خلال :

- إقتناع وإيمان لدى الإدارة العليا بأهمية وضع إستراتيجية للأنشطة اللوجستية بالإتحاد المصري للجماز .
- قناعة وإيمان لدى مجلس إدارة الإتحاد المصري للجماز بأهمية الأنشطة اللوجستية كأحد الطرق التسويقية الحديثة التي سوف تساعد الإتحاد على التمويل الذاتي .
- تهتم هذه الإستراتيجية بضرورة تأهيل الكوادر القيادية بالإتحاد المصري للجماز بأهمية لوجسيات التسويق.

### أهداف الإستراتيجية المقترحة :

- مساعدة الإتحاد المصري للجماز لتحديد نقاط الضعف والعمل على تقويتها .
- مساعدة الإتحاد المصري للجماز لتحديد نقاط القوة التي يمتلكها للإستعانة بها عند وضع الإستراتيجية .
- تسويق أنشطة الإتحاد المصري للجماز بشكل علمي بعيداً عن العشوائية أو الإرتجال .
- تسويق منتجات الإتحاد المصري للجماز ( مدربين - لاعبين - حكام - بطولات " محلية - عالمية " )
- الوصول إلى المستهلكين في المكان الصحيح وفي التوقيت الصحيح .

### تنفيذ الإستراتيجية المقترحة :

- المحور الأول " الدولة "

- الإستراتيجية المقترحة :

- ١- وضع رياضة الجماز ضمن خطط التنمية الإستثمارية بالدولة .
- ٢- وضع تشريعات لتشجيع شركات التسويق للعمل في المجال الرياضي بصفة عامة ورياضة الجماز بصفة خاصة .

٣- الإقتناع بأهمية الأنشطة اللوجستية كأحد وسائل توفير التمويل الذاتي للإتحادات وتعدد مصادر دخل الدولة.

### - وسائل التنفيذ والتطبيق :

- ١- إنشاء العديد من صالات الجماز في مختلف المحافظات وفي أماكن مناسبة .
- ٢- ضرورة توفير إمكانات التسويق بصالات الجماز .

٣- تفعيل القرارات الوزارية السابقة التي تنص على الإعفاءات الضريبية للأجهزة والأدوات الخاصة بالإتحاد المصري للجمباز وتسويق أنشطته .

**المحور الثاني : الإتحاد المصري للجمباز**

**الإستراتيجية المقترحة :**

١- قناعة مجلس إدارة الإتحاد المصري للجمباز بأهمية الأنشطة اللوجستية .

٢- تفعيل الموارد البشرية التي يتمتع بها الإتحاد .

٣- تحقيق الأنشطة اللوجستية بالإتحاد .

٤- تحقيق التمويل الذاتي للإتحاد .

٥- الإرتقاء بأنشطة الإتحاد والخدمات المقدمة .

**- وسائل التنفيذ والتطبيق :**

**أولا : الإتحاد المصري للجمباز :**

١- تحديث هيكل الإتحاد ليتضمن إدارة للإنشطة اللوجستية .

٢- عقد برامج متخصصة في التسويق للعاملين بهذه الإدارة .

٣- توضيح كيفية الربط بين اللوجستيات والتسويق .

٤- إنشاء مكتب لخدمة العملاء .

٥- تحديث موقع الإتحاد على شبكة المعلومات .

٦- تحديث منظومة الإتصالات بين الإتحاد وفروعه بالمحافظات .

٧- تطوير أساليب الدعاية والإعلان بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وشبكة المعلومات وضمان فاعليته مع المستفيدين .

٨- تخصيص ميزانية للترويج لأنشطة الإتحاد .

٩- تصميم قاعدة بيانات حديثة للمستفيدين والمتعاملين مع الإتحاد .

**ثانيا : الموارد البشرية :**

١- إستخدام اللاعبين المتميزين لتسويق أنشطة الإتحاد .

٢- إبراز إنجازات الإتحاد على المستوى (القاري - العالمي) للتسويق لأنشطته .

٣- إستخدام كفاءات الإتحاد الإدارية في تسويق الأنشطة المختلفة .

ثالثا : الموارد المادية :

- ١- زيادة رسوم الإشتراكات وإستخراج الكارنيهات ورسوم الإنتقالات والجزاءات .
- ٢- التسعير المناسب لأنشطة ومنتجات الإتحاد .
- ٣- تسويق المدربين واللاعبين المميزين والحكام .
- ٤- تسويق أنشطة الإتحاد التي تقام داخل المؤسسات التعليمية لدعم خطة التسويق للإتحاد .
- ٥- إنشاء شركة نقل تابعة للإتحاد مع إلزام الفرق المشاركة في أنشطة الإتحاد بإستخدام أسطول النقل التابع له .
- ٦- إيجاد رعاة رسميين لأنشطة الإتحاد مستديمين .
- ٧- بيع حق بث ونقل مسابقات الإتحاد (المحلية - القارية - العالمية) والمنتخبات الممثلة له في البطولات المتنوعة .

## المراجع

أولا : المراجع العربية :

- ١- أبو بكر بعيرة : التسويق ودوره في التنمية ، منشورات جامعة قار يونس ، ليبيا ، ٢٠٠٦م .
- ٢- أحمد فتحي حسين الأفندي: الإدارة الإستراتيجية للتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية (دراسة استشرافية)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، ٢٠٠٩م.
- ٣- إيمان محمد أبو فريخة: إستراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الاتحاد المصري لكرة اليد بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٦م.
- ٤- تامر مصطفى صالح : اللوجستيات كنظام متكامل في المؤسسات الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠١١م.
- ٥- حسن أحمد الشافعي : اللوجستيات في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠١٠م .
- ٦- خالد إبراهيم عبد العاطي : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م .
- ٧- سعود سالم جمعة: البناء الإستراتيجية لخصخصة الرياضة بدولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٤م.



- ٨- سلوى زغلول البرعى : نموذج مقترح للأنشطة اللوجستية التسويقية لدعم الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على شركات منتجات الألبان بالمناطق الصناعية بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ٢٠١١م .
- ٩- سهير عبد الحميد الحلفاوى: جودة الخدمة اللوجستية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية فى صناعة التعليم العالى ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى ، الإسكندرية ، ٢٠٠٧م .
- ١٠- عبد الحميد عبد الفتاح المغربى: الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين، كلية التجارة بدمياط ، جامعة المنصورة ، ٢٠٠٩م .
- ١١- علاء الدين حمدي أحمد: استراتيجية مقترحة لتسويق خدمات النشاط الرياضي لطلاب جامعة المنصورة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الأسكندرية، ٢٠١٠م .
- ١٢- محمود السيد اسماعيل : وضع استراتيجية للعلاقات العامة الدولية فى الاندية الرياضية بمدن القناة ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ببورسعيد ، جامعة قناة السويس ، ٢٠٠٤م .
- ١٣- نهال فريد مصطفى ، إسرائ الديب : إدارة اللوجستيات ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة الأسكندرية ، ٢٠٠٦م .
- ١٤- يحيى بدر مبارك فالح الميع: إستراتيجية لجذب رؤوس الأموال للاستثمار فى الأندية الرياضية الكويتية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠١٠م .

ثانيا : المرجع الأجنبية :

- 15- Ellinger , Alexander E., Patricia.J.Daugherty, and Sxott B. Keller: " **The Relationship Between Marketing/ Logistisc Interde partmental Integration and Performance In U.S. Manufacturing Firms: An Empirical Study** ", Journal Of Business Logistisc , 2000 , 21 (1), PP.1-22.
- 16- Gimenez, Cristina and Eva ventura: "**Logistics-Production Logistics-Marketing and External Integration: Their Impact on Performance**", International Journal of Operation & Production Management, 25(1), 2005.
- 17- Gubbins, Edmund J : **Managing Transport Operation** , (London: Kogan Page) , 2003 .
- 18- Schonsleben , Paul : **Integral Logistics Mangement** , London : CRCPR, 2004.
- 19- Suhong L., Bhanu.N and Ragu. N.; "**The Impact of Logistics Management**", 2006.
- 20- Walter Freuer: **Sport Marketing**; handelbuch fur marktorientiertes management in sport, Dresden, 2003.

ثالثا : توثيق شبكة المعلومات :

21- [WWW.aecfkh.org/articles-action-show-id-v.htm](http://WWW.aecfkh.org/articles-action-show-id-v.htm)

22- [www.aecfkh.org/articles-action-show-id-v.htm](http://www.aecfkh.org/articles-action-show-id-v.htm).20-8-2013.9.30pm.