

استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصري للسياحة

(١) أ د / عمرو محمد إبراهيم

المقدمة ومشكلة البحث:-

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 الاهتمام بها في السنوات الأخيرة على الصعيدين العلمي والتطبيقي في مجال إدارة الأعمال، من حيث مفهومها وأهميتها، ومكوناتها، وممارستها في المنظمات المعاصرة، فمع كبر حجم المنظمات وتعدد أنشطتها، تزايد الاهتمام بالأنشطة اللوجستية، والتي أصبحت تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات، وتهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية. 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. (٨)

وتظهر أهمية اللوجستيات من خلال ما يلي : هي المحرك الرئيسي للتكلفة في المؤسسة حيث الجهاز القائم على إدارتها مسئول على الإنفاق بحجم كبير من إيرادات المؤسسة، اللوجستيات هي المسئولة عن إضافة المنفعة المكانية بجعل الأنشطة في كل مكان، والمسئول عن إضافة المنفعة

(١) استاذ دكتور بقسم الادارة الرياضية والترويح - كلية التربية الرياضية - جامعة

اسيوط

الزمنية يجعل الخدمات للأنشطة الرياضية فى الوقت المناسب.
- اللوجستيات تحقق رضا المستفيدين أو العملاء، حيث إن رضا المستفيدين والاحتفاظ به فى غاية الأهمية، وذلك للتطور المتزايد والسريع لاحتياجات المستفيد وتوقعاته.

- تؤثر على نجاح وفاعلية أداء كافة وظائف المؤسسة (٢: ٣)
ومن خلال عمل الباحث بمجال السباحة كمدير فنى لكثير من الأندية الرياضية ، وضح ظاهراً جلياً أن الاتحاد المصرى للسباحة من أقوى الاتحادات الموجودة فى جمهورية مصر العربية وذلك من الناحية التنظيمية، ومن الناحية الفنية ومشاركة فى البطولات الدولية وتنظيم البطولات على مستوى المراحل السنوية المختلفة، ، ويتمثل تميز الاتحاد على مستوى البطولات فى مشاركته المتميزة وشبه المستمرة فى بطولات أفريقيا، والبطولات العربية، ودورة البحر الأبيض المتوسط، ، وذلك خلال العشر سنوات الأخيرة. وما يتم تحقيقه يدل على تنفيذ برامج قوية سواء برامج فنية أو إدارية ومع ذلك يحصل الاتحاد على دعم مالى بصفة مستمرة من وزارة الشباب

وتتحصّر مشكلة الاتحاد فى عدم قدرته على استغلال نقاط القوة والفرص التى يتمتع بها، وتلافى نقاط الضعف والتهديدات والعمل على تسويق أنشطته بالشكل السليم، وذلك من خلال الأنشطة اللوجستية التى تعتبر أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة.

- يهتم البحث بتصميم استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصرى للسباحة ومعرفة واقع الأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصرى للسباحة.

هدف البحث

يهدف البحث إلى وضع استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصرى للسباحة

تساؤل البحث :

- ما الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصري للسباحة
- ما هي الاستراتيجية المقترحة للأنشطة اللوجستية للاتحاد المصري للسباحة

مصطلحات البحث

اللوجستيات: يعرفها "حسن أحمد الشافعي" بأنها الجزء من إدارة سلسلة الإمداد الذى يخطط وينظم وينسق ويراقب التدفق والتخزين الأمامى والعكسى الكفاء والفعال للسلع والمعلومات المرتبطة ذات العلاقة، وذلك بين نقطة الأصل أو المنشأ، ونقطة الاستهلاك من أجل تلبية متطلبات العميل أو المستفيد. (٢: ٢٤).

إجراءات البحث :-

منهج البحث:

استخدم الباحث فى دراسته المنهج الوصفى الدراسات التحليلية والمسحية نظراً لملائمته لطبيعة البحث وأهدافه

مجتمع البحث:

تم تحديد مجتمع البحث من مجلس إدارة الاتحاد المصري للسباحة واللاعبين والمدربين.

عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة البحث من (مجلس إدارة الاتحاد المصري للسباحة بالطريقة العمدية، بينما اختار الباحث عينة البحث بالنسبة للمستفيدين (المدربين واللاعبين) بالطريقة العشوائية بحيث تكون ممثلة لمجتمع البحث.

جدول رقم (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

الفئة	مجلس ادارة الاتحاد	مدربين	لاعبين	المجموع
العدد	٨	٨٠	٣٧٥	٤٦٣

ادوات جمع البيانات :-

الاستبيان:

استمارة استبيان خاصة بالتعرف على الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للسباحة ، واشتملت على المحاور الآتية

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

وتم عرض محاور الاستمارة على مجموعة من الخبراء المتخصصين فى الإدارة الرياضية والتسويقية وبلغ عددهم (١٠) محكم ملحق(١) ممن تتوفر فيهم الخبرة الأكاديمية والمهنية فى مجال الإدارة الرياضية أو التسويق والاستثمار الرياضى أو كلاهما معاً، وتم العرض من ٢٠١٣/٩/٧ إلى ٢٠١٣/٩/٢١ وذلك لإبداء الرأى حول مناسبة المحاور ومدى تحقيقها لهدف البحث، ومدى وضوح المحاور.

١- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

بعد عرض الاستمارة على السادة الخبراء قام الباحث بحساب النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة وفقاً للجدول التالى:

جدول (٢)

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

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١	خدمة العميل او المستفيد	١٠	١٠٠
٢	النقل	١٠	١٠٠
٣	الشراء	٨	٨٠
٤	اختيار الموقع	٨	٨٠
٥	الاتصالات	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 لاستمارة الواقع الفعلي قد تراوحت ما بين (٤٠%): (١٠٠%)، ولقد ارتضى الباحث نسبة ٧٠% فأكثر من آراء السادة الخبراء، وبذلك تم استبعاد المحاور التي لم تحصل على هذه النسبة وعددها (٣) محاور.

وبذلك تم التوصل إلى المحاور النهائية للاستبيان ملحق (٥)، وهي كالتالي:

١ - محاور الاستمارة الاستبيان النهائية :

- أ- خدمة العميل أو المستفيد. ب - النقل ج - الشراء.
د - اختيار الموقع هـ - الاتصالات. و - التخزين وإدارة المخزون.

٢- إعداد عبارات الاستبيان:

في ضوء نتائج آراء الخبراء حول المحاور المقترحة، قام الباحث بدراسة كل محور على حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد العبارات الخاصة بكل محور، مسترشداً ببعض المراجع العلمية والدراسات السابقة. وتم إعداد استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية، ثم عرضها على السادة الخبراء وذلك للتأكد من صلاحية استمارة الاستبيان 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 بالاستمارة، والجدول (٣) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة:

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لاستمارة الاستبيان في صورتها الاولية

الدرجة المقترحة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات الاستبيان لاستمارة التعرف على الواقع الفعلى (ن=١٠)

التخزين		الاتصالات		اختيار الموقع		الشراء		النقل		خدمة العميل		رقم العبارة
النسبة المئوية	الدرجة المقترحة											
٨٨.٠٠	٤٤	١٠٠.٠	٥٠	٨٨.٠٠	٤٤	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠	٥٠	٨٤.٠٠	٤٢	١.
٨٤.٠٠	٤٢	٩٦.٠٠	٤٨	٩٢.٠٠	٤٦	٩٦.٠٠	٤٨	٩٦.٠٠	٤٨	٨٨.٠٠	٤٤	٢.
٩٢.٠٠	٤٦	٨٨.٠٠	٤٤	٦٨.٠٠	٣٤	٨٨.٠٠	٤٤	٨٨.٠٠	٤٤	٩٢.٠٠	٤٦	٣.
٩٦.٠٠	٤٨	٩٢.٠٠	٤٦	١٠٠.٠	٥٠	٩٢.٠٠	٤٦	٩٢.٠٠	٤٦	١٠٠.٠	٥٠	٤.
١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠	٥٠	٩٦.٠٠	٤٨	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠	٥٠	٩٢.٠٠	٤٦	٥.
٨٨.٠٠	٤٤	٨٨.٠٠	٤٤	٨٨.٠٠	٤٤	٨٨.٠٠	٤٤	٨٨.٠٠	٤٤	٦٠.٠٠	٣٠	٦.
٨٤.٠٠	٤٢	٦٨.٠٠	٣٤	٩٢.٠٠	٤٦	٨٤.٠٠	٤٢	٦٤.٠٠	٣٢	٩٦.٠٠	٤٨	٧.
٩٢.٠٠	٤٦	٩٢.٠٠	٤٦	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠	٥٠	٩٦.٠٠	٤٨	٨٨.٠٠	٤٤	٨.
		٩٢.٠٠	٤٦	٨٨.٠٠	٤٤	٦٤.٠٠	٣٢	١٠٠.٠	٥٠	٦٨.٠٠	٣٤	٩.
										١٠٠.٠	٥٠	١٠.
										٨٤.٠٠	٤٢	١١.
										٩٦.٠٠	٤٨	١٢.

يتضح من الجدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة لمحور خدمة العميل تراوحت ما بين (٦٠% إلى ١٠٠%)، ومحور النقل ما بين (٦٤% إلى ١٠٠%) ومحور الشراء (٦٤% إلى ١٠٠%) ومحور اختيار الموقع ما بين (٦٨% إلى ١٠٠%) ومحور التخزين ما بين (٨٤% إلى ١٠٠%) ومحور الاتصالات ما بين (٦٨% إلى ١٠٠%) وفي ضوء ذلك ارتضى الباحث نسبة موافقة من ٧٠% فأكثر وتم استبعاد العبارات التي لم تحصل على هذه النسبة، وبذلك تم حذف العبارة رقم ٦، ٩ من محور خدمة العميل، العبارة رقم ٧ من محور النقل، والعبارة رقم ٩ من الشراء، العبارة رقم ٣ من ا خيار الموقع.

٣- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الأولى:

- صدق الاستمارة:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلى لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق استمارة الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (٣٠) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية.

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين عبارات المحور الأول (خدمة العميل او المستفيد)

ومجموع المحور (ن = ٣٠)

العبارات	خدمة العميل			النقل			الشراء			اختيار الموقع			الاتصالات			التخزين		
	بالحساب المتوسط	المعياري	الانحراف															
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	٠.٩
٢.	٤.٢٢	١.٥٥	٠.٨٢	٢.٦٢	١.٢٠	٠.٨٩	٣.١١	١.٤٢	٠.٨٨	٣.٢٩	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	٠.٩	٢.٨٧	١.٥٥	٠.٩١	٣.٤٤	١.٤٦	٠.٩٢
٥.	٣.٥٦	١.٥٩	٠.٩٥	٣.٧٦	١.٦٣	٠.٩	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.	٣.٢٢	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	٠.٩	٣.٧٦	١.٦٠	٠.٨٨
٨.	٣.٥٦	١.٥٩	٠.٩٦	٢.٨٠	١.٢٤	٠.٨٩	٢.٩٣	١.٢٩	٠.٩	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 $0.05 = 0.22$

يتضح من جدول أن معاملات الارتباط بين عبارات محور الواقع الحالى للانشطة اللوجستية والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٨٢ : ٠.٩٦) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلى للمحاور.

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستثمار

(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 الجدول أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والدرجة الكلية للاستثمار تراوحت ما بين (٠.٩٤ : ٠.٩٩) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلى للاستثمار ككل.

ثبات الاستثمار:

استخدم الباحث طريقة التطبيق وإعادة التطبيق لحساب معامل الثبات لاستثمار الاستبيان وتم التطبيق على عدد (١٨) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، والجدول يوضح ذلك:

جدول (٦)

معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق
 لـمـحـاور استـمـارة الـواقـع الـفـعـلى للأنشطة اللوجستية التسويقية
 بالاتحاد المصري للسباحة (ن=٣٠)

م	المحاور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
		ع	م	ع	م	
١	المحور الأول	١٣.٩٩	٣٦.٩١	١١.٦٨	٣٦.٣٣	٠.٩٩
٢	المحور الثاني	١٠.٦١	٢٥.٨٢	٨.٧٠	٢٥.٩١	٠.٩٨
٣	المحور الثالث	١٠.٢٧	٢٣.٣٨	٨.٢١	٢٣.٦٧	٠.٩٨
٤	المحور الرابع	١١.٧٥	٢٣.٦٤	٩.٦٦	٢٣.٦٢	٠.٩٨
٥	المحور الخامس	١٠.٩١	٢٦.٢٧	٩.٠٠	٢٥.٨٢	٠.٩٨
٦	المحور السادس	١١.٦٠	٢٢.٩١	٩.٥٥	٢٣.٠٧	٠.٩٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى $0.05 = 0.22$

يتضح من جدول رقم (٦) أن معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني تراوحت ما بين (٠.٩٨ : ٠.٩٩) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى ثبات الاستمارة

عرض ومناقشة النتائج :

جدول (٧)

**الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات محور
(خدمة العملاء) لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية
التسويقية بالاتحاد المصرى للسباحة (ن=٤٦٣)**

م	العبارات	مجلس ادارة (ن=٨)		المدرين (ن=٨٠)		اللاعبين (ن=٣٧٥)	
		وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة
١	يوجد بالجامعة إدارة خاصة بخدمة العملاء والمستفيدين وذلك فى الهيكل التنظيمى للاتحاد	١٨	٤٥.٠	١٦٦	٤١.٥	٧٢٥	٣٨.٧
٢	يحقق النظام المتبع بالاتحاد الموائمة بين أهداف الاتحاد وآراء المستفيدين.	٢٢	٥٥.٠	١٦٢	٤٠.٥	٦٧٥	٣٦.٠
٣	تكون سياسة العمل أو المستفيد بالاتحاد مكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجى.	١٨	٤٥.٠	١٣٨	٣٤.٥	٧٣٥	٣٩.٢
٤	يوفر الاتحاد احتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون فى الوقت المناسب (أجهزة وأدوات).	٢٤	٦٠.٠	١٨٠	٤٥.٠	١٣٠.٥	٦٩.٦
٥	توفر الجامعة إجابات عن استفسارات وأسئلة العملاء الخاصة بهم.	٢٤	٦٠.٠	٢٧٨	٦٩.٥	١١١٥	٥٩.٥
٦	يوجد بالاتحاد مكتب لتلقى شكاوى العملاء على أداء الخدمة.	٢٠	٥٠.٠	٣٦٠	٩٠.٠	١٤٠٣	٧٤.٨
٧	يضع الاتحاد أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين.	١٦	٤٠.٠	١٣٢	٣٣.٠	٧٧٥	٤١.٣
٨	تتمتع وثائق الاتحاد (إيصالات، عقود، وثائق) بالمصداقية والكفاءة.	١٨	٤٥.٠	٢٢٠	٥٥.٠	١٠٧٥	٥٧.٣
٩	يوفر الاتحاد الخدمات بما يتوافق مع رغبات العملاء والمستفيدين.	٢٤	٦٠.٠	١٨٦	٤٦.٥	٩٢١	٤٩.١
١٠	يسعى الاتحاد لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لمستفيديه.	٣٢	٨٠.٠	٢٧٠	٦٧.٥	١٠٧٧	٥٧.٤
	المجموع	٢١٦	٥٤.٠	٢٠٩٢	٥٢.٣	٩٨٠٦	٥٢.٣

يتضح من الجدول محور خدمة العملاء مايلى :

نتائج الجداول من (٧) الى (١٣) توضح الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصرى للسباحة

جدول رقم (٧)

والجدول رقم (٧) يوضح خدمة العميل او الاستفادة بالاتحاد المصرى للسباحة، والعمل هنا يعنى (لاعب، إدارى) جهاز فنى وإدارى، جمهور، وهو القوة الرابطة الموحدة لكل أنشطة اللوجستيات، حيث إن كل مكون من نظام اللوجستيات يؤثر فى تلقى العميل للخدمة أو المنتج. وجد الباحث أنه بالنسبة لمحور خدمة العميل أن مجلس إدارة الاتحاد (يسعى لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لمستفيديه) بنسبة ٨٠%، يضع الاتحاد أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين) بنسبة ٤٠%، وفى ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث: أن هناك وعى بأهمية تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستفيدين وأن ذلك من أهم جوانب خدمة العميل أو المستفيد.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة: (ellinger, 2000) والتي توضح أن: العلاقة الفعالة بين اللوجستيات والتسويق تؤدي إلى تأثير إيجابى على أداء خدمات التوزيع. (٥: ٨٨)

ويتضح من الجدول رقم (٧)

أنه بالنسبة لمحور خدمة العميل وجد الباحث أن المدربون يرون انه يوجد لها بالاتحاد مكتب لتلقى شكاوى العملاء على أداء الخدمة بنسبة ٩٠% واتفق معهم اللاعبون بنسبة ٧٤.٨%. وأن أكثر المشكلات هى (أن تكون سياسة العميل أو المستفيد مكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجى) بنسبة ٣٣.٠%، وفى ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث: أنه يمكن التقدم بالشكاوى من العملاء على أداء الخدمة، ولكن ذلك لا يتم بشكل منظم، حيث إن مكاتب تلقى شكاوى العملاء غير موجودة بشكل رسمى ولا توجد لها فى الهيكل التنظيمى للاتحاد ولا بد من وجود هذه السياسة والمعايير التى تحكم تقديم الخدمة للعميل، ويتفق هذا مع ما أشار إليه (Gubbins) (٢٠٠٣) (٦) أن من أهداف إدارة اللوجستيات الأساسية هو وضع معايير لأداء خدمة العملاء.

وفى ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث: أن اللوجستيات تقوم بدور مهم جداً من خلال التنسيق لتوفير احتياجات الأنشطة المختلفة من أجهزة وأدوات فى الأوقات المناسبة، وذلك حسب تواجد المستفيدين من حيث الوقت والمكان، بل أكثر من ذلك حيث يمكن عن طريق اللوجستيات تحديد أماكن وتوقيات إقامة البطولات.

جدول (٨)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (النقل) لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للسباحة (ن-٤٦٣)

م	العبارات	مجلس ادارة (ن=٨)		المدربين (ن=٨٠)		اللاعبين (ن=٣٧٥)	
		وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره
١	يوفر الاتحاد نقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين.	٣٠	٧٥.٠	١٦٦	٤١.٥	١٢٩٣	٦٩.٠
٢	يوفر الاتحاد نقلات حديثة ومجهزة لنقل الأجهزة الفنية والإدارية.	٢٨	٧٠.٠	١٥٠	٣٧.٥	١١١٥	٥٩.٥
٣	يتوفر فى وسائل النقل عوامل الأمن والسلامة.	٣٠	٧٥.٠	٣٥٢	٨٨.٠	١٣٠٧	٦٩.٧
٤	يستخدم الاتحاد نقلات اقتصادية فى التكلفة.	٢٤	٦٠.٠	٣٤٠	٨٥.٠	١٣٩٥	٧٤.٤
٥	يتم اختيار أطقم قيادة الناقلات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية.	٣٢	٨٠.٠	١٥٦	٣٩.٠	٨٦١	٤٥.٩
٦	يتم مراعاة ملائمة وسيلة النقل مع الشئ المراد نقله.	٢٦	٦٥.٠	٢٣٨	٥٩.٥	١١٣٥	٦٠.٥
٧	عند اختيار أسلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية فى اختياره.	١٨	٤٥.٠	٢٨٤	٧١.٠	١٢٧٥	٦٨.٠
٨	عند اختيار أسلوب النقل يكون الالتزام والدقة أساس اختياره.	١٤	٣٥.٠	١٢٨	٣٢.٠	١٢٩٥	٦٩.١
	المجموع	٢٠٢	٦٣.١	١٨١٤	٥٦.٧	٩٦٧٦	٦٤.٥

يتضح من الجدول السابق (٨) ما يلى:

أن الوزن النسبي لاستجابات عينة اللاعبين حيث بلغ ٦٤.٥% تليها عينة مجلس الادارة حيث بلغ ٦٣.١% تليها عينة المدربين حيث بلغ ٥٦.٧%

وبدراسة الجدول رقم (٨):

بالنسبة لمحور النقل أن أعضاء مجلس الإدارة يجدون أنه (يتم اختيار أطقم قيادة الناقلات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية)، وذلك بنسبة ٨٠%، بينما يخالفهم في الرأي اللاعبون، ويجدون أن ذلك من أكبر المشكلات بنسبة ٤٥.٩%، بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة فهي (عند اختيار أسلوب النقل يكون الالتزام والدقة أساس اختياره) بنسبة ٣٥%.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن مجلس إدارة الاتحاد يسعى عند اختيار شركات النقل أثناء البطولات الدولية والقارية التي تقام داخل مصر أن تكون هذه الشركات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية لضمان سلامة المشاركين، ولكن ذلك يتم نظرياً بدون تأكيد عملي على هذه الكفاءة، بينما يجد اللاعبون أن ذلك من أكبر المشكلات في الاتحاد على اعتبار أنهم المتحكمين عملياً بشركات النقل والملاسمين فعلياً لمدى الكفاءة الفنية لهذه الشركات، حيث إنهم الفئة الأكثر تنقلاً باستخدام هذه الشركات.

ويتفق ذلك مع ما ذكره Schonsleben, Paul (٢٠٠٤) (٧) أن النقل من الأنشطة اللوجستية الأساسية، حيث أنه لا يمكن أن نتصور أن هناك منظمة ما يمكن أن تمارس الأنشطة الخاصة بها بدون توفير الحركة اللازمة للمواد الخام التي تحتاجها، أو للمنتجات النهائية التي ترغب في تسويقها وتوفيرها لعملائها في السوق، وتشمل وسائل النقل الوسائل البرية والبحرية والجوية، والأزمات التي تواجه هذه المشكلات تؤدي إلى تعطيل الإنتاج والتسويق بهذه المنظمات. (٧: ١٣)

وبدراسة الجدول رقم (٨):

بينما يجد اللاعبون أنه (يستخدم الاتحاد ناقلات اقتصادية في التكلفة) بنسب على التوالي ٧٤.٤%.

بينما يجد المدربين أن (عند اختيار أسلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية في اختياره) بنسبة ٨٥%.

ويعزو الباحث تباين هذه الآراء والاختلاف بين مفردات العينة إلى الآتي: بالنسبة للاعبين وهم من أكثر الفئات احتكاكاً بوسائل النقل التي يوفرها الاتحاد أثناء البطولات والدورات حيث يظهر ذلك واضحاً لهم في

مدى كفاءة وسيلة النقل التي يستخدمها الاتحاد والخبراء بما لديهم من خبرة يكون ذلك واضحاً لهم.

ويتفق ما سبق مع ما ذكرته نهال فريد مصطفى وجلال إبراهيم العبد (٢٠٠٥) عند تصميم نظام اللوجستيات، لأبد من اتخاذ القرارات التي تحقق التوازن بين تكاليف النقل وما بين درجة جودة وكفاءة عملية النقل، وأن نظام النقل يقدم روابط الاتصال اللازمة، وهناك ثلاث بدائل لأنظمة النقل:

- ١- شراء أو استئجار أسطول نقل.
 - ٢- إبرام عقود محددة مع بعض المنشآت المخصصة في النقل.
 - ٣- الاتفاق مع شركات النقل كلما ظهرت الحاجة.
- ومن وجهة نظر اللوجستيات فإن المفاضلة بين البدائل السابقة تتوقف على العوامل الآتية:

١- التكلفة، ٢- السرعة، ٣- الالتزام والدقة. (٤: ٣٤)

وفي ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث:

اعتبر النقل من أهم الأنشطة اللوجستية والتي يجب على الاتحاد أن يهتم بها لما لها من تأثير كبير على التسويق، حيث يجب أن تدار بكفاءة؛ لأنها الأكثر تكلفة 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، وان يستخدم الاتحاد وسائل نقل مناسبة لما يتم نقله سواء أجهزة أو أدوات.

جدول (٩)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (الشراء) لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للسباحة (ن=٤٦٣)

م	العبارات	مجلس ادارة (ن=٨)		المدرين (ن=٨٠)		اللاعبين (ن=٣٧٥)	
		وزن مقدره	درجة نسبي	وزن مقدره	درجة نسبي	وزن مقدره	درجة نسبي
١	يختار الاتحاد الشركات الأكثر التزاماً بمواعيد التوريد.	٢٨	٧٠.٠	٢٣٨	٥٩.٥	٧١٥	٣٨.١
٢	يختيار الاتحاد شركات الشراء بناءً على جودة منتجها.	٣٠	٧٥.٠	٢٤٠	٦٠.٠	١١٦٥	٦٢.١
٣	يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً.	٣٢	٨٠.٠	٣٤٤	٨٦.٠	١٢٣٥	٦٥.٩
٤	يختار الاتحاد اللجان الفنية المناسبة لاستلام الأصناف المنفق عليها.	٣٠	٧٥.٠	١٨٠	٤٥.٠	١١٧٥	٦٢.٧
٥	يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناءً على قواعد ثابتة.	٢٨	٧٠.٠	٢٠٠	٥٠.٠	١٣٦٥	٧٢.٨
٦	يطور الاتحاد سياسات الشراء لتستطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط.	١٦	٤٠.٠	١٣٦	٣٤.٠	٩١٥	٤٨.٨
٧	يوفر الاتحاد احتياجاتها في ضوء اللوائح والقوانين المنظمة له.	٢٨	٧٠.٠	٣٠٠	٧٥.٠	١١٥٥	٦١.٦
٨	توجد رقبة مستمرة على ماتم عقده من لفقلت مع لشركات وللموردين.	١٨	٤٥.٠	٢٤٢	٦٠.٥	٨٢٥	٤٤.٠
	المجموع	٢١٠	٦٥.٦	١٨٨٠	٥٢.٨	٨٥٥٠	٥٧.٠

يتضح من الجدول السابق (٩) ما يلى :

أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الادارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٦٥.٦%، تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٥٧% وجاءت عينة المدرين في المرتبة الأخيرة حيث بلغ ٥٢.٨%.

وبدراسة الجدول رقم (٩):

بالنسبة لمحور الشراء: أعضاء مجلس الإدارة يجدون أنه (يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً) بنسبة ٨٠%، بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يطور الاتحاد سياسات الشراء ليستطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط) بنسبة ٤٠%، ٣٤%، ويتفق معهم المدرسين بنسبة ٣٤.٨%.

ويعزو الباحث اتفاق مفردات عينة البحث من أعضاء مجلس الإدارة، على أنه (يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً)، لكون هذه الفئات هي الأكثر احتكاكاً بعمليات الشراء التي يتم طرحها من قبل الاتحاد أو أفرع الاتحاد، إذ إن هذه العبارة هي أحد أسس عمليات الترسية في عمليات الشراء المختلفة، حيث يتم اختيار الشركات المطابقة للمواصفات الفنية للأصناف المطلوب شرائها وهي أقل سعراً بين الشركات المتقدمة.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه حسن الشافعي (٢٠١٠)، حيث ذكر أن الشراء يتعلق بالحصول على المواد والخدمات اللازمة للمؤسسة الرياضية، ويراعى فيها أن يتم اختيار أفضل مصادر الشراء والتوريد للأجهزة والأدوات الرياضية من حيث الالتزام بمواعيد التوريد والالتزام بمستوى الجودة وتقديم أفضل الأسعار. (٢: ٤٩).

ويعزو الباحث اتفاق مفردات عينة البحث من أعضاء مجلس الإدارة والمدرسين، على كون أكبر المشكلات (يطور الاتحاد سياسات الشراء ليستطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط)، لكون هذه الفئات تكلف بعمليات الشراء، وكذلك وضع أسس الشراء وسياساته، وتصطدم هذه الفئات بقوانين وقواعد عمليات الشراء والشروط الموضوعية من المشرع لعمليات الشراء.

ويتضح من جدول رقم (٩) وبالنسبة لمحور الشراء اللاعبين يجدون (يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناء على قواعد ثابتة)

بنسبة ٧٢.٨%، بينما يجد المدربون أن (يوفر الاتحاد احتياجاته في ضوء اللوائح والقوانين المنظمة له) بنسبة ٨٢.٢%. بينما أكبر المشكلات بالنسبة للاعبين (يتم اختيار الشركات الأكثر التزاماً بمواعيد التوريد) بنسبة ٣٨.١%.

ويعزو الباحث رأى اللاعبين والمدربين إلى أنهم من أكثر فئات المجتمع تأثراً بما يقوم به الاتحاد من عمليات الشراء خاصة الملابس، وما يخص اللاعبين والمدربين.

ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن الشافعي (٢٠١٠) أنه يتم الاختيار المناسب للجان الفنية والمالية والقانونية القائمة على عملية الشراء واستلام الأصناف، وكذلك توفير ما تحتاجه المؤسسة الرياضية في ضوء اللوائح والقوانين المنظمة لهذه المؤسسة. (٢: ٤٩)

ويعزو الباحث رأى اللاعبين ، حيث إنهم الأكثر تأثراً بما يتم عقده من اتفاقات مع الشركات، حيث إنه لا تلتزم الشركات بمواعيد التوريد، ويحدث ذلك لعدم وجود رقابة على التزام هذه الشركات بما تم عقده من اتفاقيات مع الاتحاد.

وفى ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث: أن الشراء من الأنشطة اللوجستية التسويقية التي لا بد وأن يسعى الاتحاد إلى تطويرها لتساير التطور والحداثة، وذلك بتطوير سياسات الشراء والاهتمام باختيار الشركات الأكثر التزاماً بمواعيد التوريد، وكذلك الرقابة المستمرة على ما يعقد من اتفاقات مع الشركات المختلفة.

جدول (١٠)

**الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور
الرابع (اختيار الموقع) لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية
التسويقية بالاتحاد المصرى للسباحة (ن=٤٦٣)**

م	العبارات	مجلس ادارة (ن=٨)		المدرين (ن=٨٠)		اللاعبين (ن=٣٧٥)	
		وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة
١	يراعى فى المشاة التى يقيم فيها الاتحاد بطولاتها قربها من وسائل المواصلات.	٧٥.٠	٢٩٦	٧٤.٠	١٠٨١	٥٧.٧	
٢	تتناسب خصائص المنشأة مع الحدث الذى يقام بها.	٨٥.٠	٣٢٢	٨٠.٥	١١٦٩	٦٢.٣	
٣	يتوفر بالمنشأة الإضاءة والتهوية المناسبة.	٦٠.٠	٣١٦	٧٩.٠	١٣٦٩	٧٣.٠	
٤	يتوفر بالمنشأة عوامل الأمن والسلامة.	٧٥.٠	٣٤٢	٨٥.٥	١٥٣٧	٨٢.٠	
٥	يراعى قرب المرافق (دورات مياه، كافتريات) لمكان تواجد المستفيدين.	٧٥.٠	٢٩٠	٧٢.٥	١٠٧٥	٥٧.٣	
٦	يمكن الوصول إلى مكان ممارسة الأنشطة بسهولة.	٥٠.٠	٢٦٠	٦٥.٠	٩٤٩	٥٠.٦	
٧	هناك منافذ توزيع محددة من قبل الاتحاد يعتمد عليها أثناء البيع.	٤٥.٠	١٤٤	٣٦.٠	٩١٣	٤٨.٧	
٨	يتم استغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق.	٤٠.٠	١٣٦	٣٤.٠	٧٧١	٤١.١	
	المجموع	٦٣.١	٢١٠٦	٥٨.٨	٨٨٦٤	٥٩.١	

يتضح من الجدول السابق (١٠) اختيار الموقع ما يلى:

أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الادارة بلغت ٦٣.١% تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٥٩.١% تليها عينة المدرين حيث بلغ ٥٨.٨%

وبدراسة الجدول رقم (١٠):

بالنسبة لمحور اختيار الموقع أعضاء مجلس الإدارة يجدون (تناسب

خصائص المنشأة مع الحدث الذى يقام بها) بنسبة ٨٥%. بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يتم استغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق) بنسبة ٤٠%، وكذلك اللاعبين بنسبة ٤١.١%، وكذلك المدربين بنسبة ٣٤.٢%، ويتفق ذلك مع ما ذكره أبو بكر بعيرة (٢٠٠٦) (١) أن كثافة السكان ونوعيتهم تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة فى نشاط التسويق والتي ينبغى أن يهتم بها باحثوه بشكل كبير. وبالنسبة لمحور (اختيار الموقع) يجدون (يتوفر بالمنشأة عوامل الأمن والسلامة) ويتفق معهم اللاعبون بنسبة ٨٢%، ويتفق معهم المدربين بنسبة ٨٥.٢%، ويعزو الباحث اتفاق أغلب فئات العينة على توافر عوامل الأمن والسلامة بالمنشآت التي يقيم بها الاتحاد بطولاته إلى أن هذه المنشآت مملوكة للدولة، إما لوزارة الشباب والرياضة، أو مملوكة للجامعات الحكومية بالمحافظات المختلفة.

ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن الشافعى (٢٠١٠) (٢) أنه يجب مراعاة العوامل المؤثرة فى اختيار الموقع، مما يؤدي إلى تحسين خدمة المستفيدين وهى: مراعاة توفير عوامل الأمن والسلامة بالمنشأة ضد الحرائق والسرقة (٥٣: ٢)

وفى ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث:

أن محور اختيار الموقع بالغ الأهمية فى التسويق، حيث إن تناسب خصائص المنشأة مع الحدث الذى يقام بها تساعد على تسويق أنشطة الاتحاد، كذلك لابد من استغلال أماكن البطولات المختلفة فى التسويق والتأكيد على أهمية توافر عوامل الأمن والسلامة بالمنشأة، وكذلك قربها من وسائل المواصلات.

جدول (١١)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور
الخامس (الاتصالات) لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية
التسويقية بالاتحاد المصري للسباحة (ن=٤٦٣)

م	العبارات	مجلس ادارة (ن=٨)		المدربين (ن=٨٠)		اللاعبين (ن=٣٧٥)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يوجد اتصال ما بين الادارات بما يحقق أهداف الاتحاد.	١٤	٣٥.٠	٣٣٢	٨٣.٠	١١٠.١	٥٨.٧
٢	يوجد اتصال ما بين الاتحاد والعملاء والمستفيدين بما يحقق أهداف الاتحاد.	٣٠	٧٥.٠	٢٤٤	٦١.٠	١٢٠.١	٦٤.١
٣	يتم الاشتراك في الأنشطة خلال الموقع الرسمي للاتحاد على الانترنت.	٢٠	٥٠.٠	١٧٢	٤٣.٠	٧٨٣	٤١.٨
٤	يعتبر الموقع الرسمي للاتحاد أحد قنوات الاتصال الفعال.	٢٠	٥٠.٠	١٥٢	٣٨.٠	١٠٨٥	٥٧.٩
٥	يعلن الاتحاد عن انشطتها بوسائل مختلفة (إذاعة ، تليفزيون، جرائد).	٣٠	٧٥.٠	١٧٨	٤٤.٥	٩١٥	٤٨.٨
٦	يعلن الاتحاد عن انشطتها قبلها بوقت كاف.	٣٢	٨٠.٠	٢٥٠	٦٢.٥	١٤١٣	٧٥.٤
٧	يتم الاتصال ما بين الاتحاد و عملائه وموردية بما يحقق أهداف الاتحاد.	٢٨	٧٠.٠	٣١٠	٧٧.٥	١٢٥٧	٦٧.٠
٨	الاتصال الإدارى الأقى بين العاملين بالاتحاد فى ذات المستوى الوظيفي يحقق أهداف الجامعة.	٣٠	٧٥.٠	١٤٤	٣٦.٠	١٣٦١	٧٢.٦
٩	الاتصال الإدارى الرأسي بين العاملين بالاتحاد يتسم بالفاعلية.	٢٨	٧٠.٠	٢٢٦	٥٦.٥	١١٥٧	٦١.٧
	المجموع	٢٣٢	٦٤.٤	٢٠٠٨	٥٥.٨	١٠٢٧٣	٦٠.٩

يتضح من الجدول السابق (١١) الاتصالات ما يلى :

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الادارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ ٦٤.٤%، **تليها** عينة اللاعبين حيث بلغ ٦٠.٩% تليها عينة المدربين حيث بلغ ٥٥.٨%.

وبدراسة الجدول رقم (١١) :

بالنسبة لمحور الاتصالات أعضاء مجلس الإدارة يجدون (يعلن الاتحاد عن بطولاته قبلها بوقت كاف) بنسبة ٨٠%، ويتفق معهم اللاعبون بنسبة ٧٥.٤%، وكذلك المدربين بنسبة ٦٢.٥% بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يوجد اتصال ما بين الاتحاد والأفرع بما يحقق أهداف الاتحاد) بنسبة ٣٥%،

ويعزو الباحث ذلك إلى أن مجلس الإدارة حريص على الإعلان عن مبارياته وبطولاته قبلها بوقت كاف يسمح للجماهير بحضور هذه المباريات والبطولات، ويعد ذلك اتصال جيد بين الاتحاد ومستفيديه، ويشعر بذلك الحكام واللاعبين والمدربين، ولكن مع ذلك نجد أن ٣، ٤، ٥ وهى على التوالي (يتم بيع التذاكر من خلال الموقع الرسمى للاتحاد على الانترنت)، (يعتبر الموقع الرسمى للاتحاد أحد قنوات الاتصال الفعال)، (يعلن الاتحاد عن بطولاته بوسائل مختلفة "إذاعة، تليفزيون، جرائد") حصلت على استجابات منخفضة من جميع فئات العينة، وهذا يدل على أن الاتحاد يعلن عن بطولاته قبلها بوقت كاف، ولكن لا يستخدم هذه الوسائل التى تتمتع بإقبال جماهيرى عريض عليها.

بينما يرى أعضاء مجلس الإدارة أن هناك مشكلة فى الاتصال مع الأفرع بما يحقق أهداف الاتحاد، ويرى أعضاء مجالس إدارة الأفرع العكس. ويعزو الباحث ذلك إلى أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن الاتصال مع الأفرع يحقق أهداف الاتحاد، ولكنه اتصال تقليدى من وجهة نظر مجالس الأفرع، حيث إن هذا الاتصال لا يرقى إلى عقد اجتماعات الاتحاد فى المناطق على سبيل المثال، أو استخدام وسائل اتصال حديثة كالفديو كونفرنس مثلاً، ولو على فترات متباعدة لتوضيح ما يستجد من أمور خاصة بالاتحاد.

وفى ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث:

أن الاتصالات اللوجستية لا بد وأن تكون فعالة داخل الاتحاد، وما بين الاتحاد ومورديه وجماهيره ومستفيديه لاعبين وحكام والأفرع المختلفة، وأن تكون كذلك بين الوظائف الرئيسية، وكذلك اللجان المختلفة داخل الاتحاد، وأن تكون هذه الاتصالات فعالة بين الأنشطة اللوجستية المختلفة بما فيها خدمة العملاء والنقل والشراء، وكل ذلك يبلور الأنشطة اللوجستية التسويقية التي تعمل على تنمية موارد الاتحاد.

وقد ذكر حسن الشافعى (٢٠١٠) (٢) أن وسائل الاتصال هي:

- وسائل الاتصال أو الإعلام المقروء (كتب، صحف ومجلات، نشرات وملصقات، بريد الكترونى).
 - وسائل اتصال أو إعلام مسموعة (راديو، تليفون، وكالات أنباء).
 - وسائل اتصال أو إعلام مسموعة مرئية (تلفزيون، فيديو، فيديو كونفرانس، انترنت).
 - وسائل إعلام ثابتة (مؤتمرات، ندوات، معارض،)
- ويتفق الباحث مع ما ذكره (خالد إبراهيم) (٢٠٠٠) (٣) أنه يعتبر الإعلان عن البطولات الرياضية قبلها بفترة كافية من شأنه جذب أكبر عدد من المشاهدين للبطولة.

جدول (١٢)

**الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور
السادس (التخزين وإدارة المخزون) لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة
اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للسباحة (ن=٤٦٣)**

م	العبارات	مجلس ادارة (ن=٨)		المدربين (ن=٨٠)		اللاعبين (ن=٣٧٥)	
		وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة
١	يتم الحفظ والتخزين بالاتحاد بطريقة علمية.	٣٠	٧٥.٠	٣٥٢	٨٨.٠	١٢٨١	٦٨.٣
٢	أماكن التخزين والحفظ قريبة من أماكن ممارسة الأنشطة	٢٦	٦٥.٠	٢٢٠	٥٥.٠	٨٧٣	٤٦.٦
٣	مساحات الحفظ والتخزين كافية.	٣٠	٧٥.٠	٢٩٠	٧٢.٥	١١٨١	٦٣.٠
٤	يتم تجهيز المخازن لتتناسب مع ما سيتم تخزينه بها.	٣٠	٧٥.٠	٢٤٠	٦٠.٠	١٢٦١	٦٧.٣
٥	تهتم الجامعة بالخدمات التي تحقق أعلى ربحية.	١٤	٣٥.٠	١٣٠	٣٢.٥	١٣٧٣	٧٣.٢
٦	يتم تصنيف الأجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد.	٣٢	٨٠.٠	١٩٦	٤٩.٠	٩٦٧	٥١.٦
٧	يتم تأمين المخازن ضد الحرائق والسرقة.	٣٠	٧٥.٠	٢٦٠	٦٥.٠	١٣٣٣	٧١.١
٨	تتوافر بالمخازن الإضاءة والتهوية الجيدة.	٢٨	٧٠.٠	٢٨٠	٧٠.٠	١٣٠٥	٦٩.٦
	المجموع	٢٢٠	٦٨.٨	١٩٦٨	٦١.٥	٩٥٧٤	٦٣.٨

وبدراسة الجدول رقم (١٢) :

يتضح ان الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الادارة ٦٨.٨ وتليها اللاعبين ٦٣.٨ وتليها المدربين ٦١.٥ بالنسبة لمحور التخزين وإدارة المخزون أعضاء مجلس الإدارة يجدون (يتم تصنيف الأجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد) بنسبة ٨٠% بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يهتم الاتحاد بالخدمات التي تحقق أعلى ربحية، بنسبة ٣٥%)، بينما يجد اللاعبون عكس ذلك بنسبة ٧٣.٢%.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه حسن الشافعي (٢٠١٠) (٢) بضرورة أن

تجهز المخازن بجميع عوامل الأمن والسلامة ضد عمليات السرقة والحريق والحشرات والقوارض، ويختلف ذلك مع ما ذكره حسن الشافعى بضرورة توفير مساحة مناسبة وكافية للأدوات والأجهزة بالمخازن مما يسهل من عملية التخزين. (٢: ٥١)

وفى ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث :

أن التخزين وإدارة المخزون تلعب دوراً بالغ الأهمية فى النظام اللوجيستى، وتؤثر تكلفة المخزون على تكلفة الأعمال اللوجستية، وعلى ربحية الاتحاد، ولا يقتصر دور المخازن على حفظ الأجهزة أو الملفات؛ بل تتحقق الربحية للاتحاد من خلال توفير المخزون من مستندات أو وثائق أو ملفات أو أجهزة فى نفس وقت طلب العميل لها ولذلك لا بد من تجهيز المخازن لتتناسب مع ما سيتم تخزينه بها.

ثانياً : الإستراتيجية المقترحة :

تسعى الجامعات السعودية إلى إحداث تحول جذري فى حياة الرياضة السعودية، حيث تتحول من نشاط مستهلك إلى نشاط اقتصادى يماثل كافة الأنشطة الاقتصادية عن طريق الأخذ بالأساليب العلمية الحديثة فى التسويق والتمويل الذاتى للأنشطة الخاصة بها وذلك من خلال:-.

أولاً: التعرف على الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصرى للسباحة .

ثانياً :وضع استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصرى للسباحة.

ويسعى الباحث من خلال تصميم الإستراتيجية إلى الوصول إلى التصور المناسب للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للسباحة . والهدف العام الذى تسعى الإستراتيجية إلى تحقيقه وفقاً لشروط وضع الإستراتيجيات يتمثل فى وضع إستراتيجية للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصرى

للسباحة

- تحليل البيئة الخارجية
- تحليل البيئة الداخلية

الرؤية العامة للإستراتيجية المقترحة :

- السعى إلى الارتقاء بكافة مقومات الاتحاد المصرى للسباحة.
- تسعى الإستراتيجية إلى توسيع قاعدة الممارسة ورعاية الموهوبين والعناصر الواعدة .

فلسفة الإستراتيجية المقترحة :

- تتبع فلسفة الإستراتيجية المقترحة من الفلسفة التى تتبناها الدولة بشأن الاهتمام بالتسويق الرياضى وضرورة اهتمام المؤسسات الرياضية بالتمويل الذاتى
- اقتناع وإيمان لدى الإدارة العليا بأهمية وضع إستراتيجية للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصرى للسباحة.
- قناعة وإيمان لدى مجلس إدارة الاتحاد المصرى للسباحة بأهمية الأنشطة اللوجستية كأحد الطرق التسويقية الحديثة التى سوف تساعد الاتحاد على التمويل الذاتى.
- تهتم هذه الإستراتيجية بضرورة تأهيل الكوادر القيادية بالاتحاد المصرى للسباحة بأهمية لوجستيات التسويق.

أهداف الإستراتيجية المقترحة :

- مساعدة الاتحاد للسباحة لتحديد نقاط الضعف والعمل على تقويتها.
- مساعدة الاتحاد المصرى للسباحة لتحديد نقاط القوة التى يمتلكها للاستعانة بها عند وضع الإستراتيجية.
- تسويق أنشطة الاتحاد المصرى للسباحة بشكل علمى بعيداً عن العشوائية.
- تسويق منتجات الاتحاد (مدربين - لاعبين - حكام - بطولات).

- الوصول إلى المستهلكين في المكان الصحيح وفي التوقيت الصحيح.

تنفيذ الاستراتيجية المقترحة :

- المحور الأول : (الدولة)

- الاستراتيجية المقترحة:

- ١- وضع الرياضة ضمن خطط التنمية الاستثمارية بالدولة.
- ٢- وضع تشريعات لتشجيع شركات التسويق للعمل في المجال الرياضي.
- ٣- الاقتناع باهمية الانشطة اللوجستية كاحد وسائل توفير التمويل الذاتي للاتحادات وتعدد مصادر دخل الدولة.
- وسائل التنفيذ والتطبيق :-

- ١- انشاء العديد من حمامات السباحة في اماكن مناسبة وبعيدا عن التلوث .
- ٢- ضرورة توفير امكانات التسويق بالحمامات .
- ٣- تفعيل القرارات الوزارية السابقة التي تنص على الاعفاءات الضريبية للاجهزة والادوات الخاصة بالتسويق

المحور الثاني : (الاتحاد المصرى)

الاستراتيجية المقترحة:

- ٤- قناعة مجلس ادارة الاتحاد المصرى للسباحة باهمية الانشطة اللوجستية.
- ٥- تفعيل الموارد البشرية التى يتمتع بها الاتحاد .
- ٦- تحقيق الانشطة اللوجستية بالاتحاد
- ٧- تحقيق التمويل الذاتى للاتحاد
- ٨- الارتقاء بالانشطة والخدمات المقدمة

- وسائل التنفيذ والتطبيق :-

أولاً - الاتحاد :-

- ١- تحديث هيكل الاتحاد ليتضمن ادارة للانشطة اللوجستية .
- ٢- عقد برامج متخصصة فى التسويق للعاملين بهذه الادارة .
- ٣- توضيح كيفية الربط بين اللوجستيات والتسويق
- ٤- انشاء مكتب لخدمة العملاء.
- ٥- تحديث موقع الاتحاد على شبكة المعلومات .
- ٦- تحديث منظومة الاتصالات بين الاتحاد وفروعة بالمحافظات .
- ٧- تطوير اساليب الدعاية والاعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعى والانترنت .
- ٨- تخصيص ميزانية للترويج لانشطة الاتحاد .
- ٩- وضع قاعدة بيانات حديثة للمستفيدين والمتعاملين مع الاتحاد.

ثانيا: الموارد البشرية :-

- ١- استخدام اللاعبين المتميزين لتسويق أنشطة الاتحاد.
- ٢- ابراز انجازات الاتحاد على المستوى العالمى للتسويق لانشطته .
- ٣- استخدام كفاءات الاتحاد الادارية فى تسويق الانشطة المختلفة .

ثالثا : تنمية الموارد المادية :-

وذلك عن طريق :-

- ١- زيادة رسوم الاشتراكات واستخراج الكارنيهات ورسوم الانتقالات والجزاءات .
- ٢- التسعير المناسب لانشطة ومنتجات الاتحاد.
- ٣- تسويق المدربين واللاعبين المتميزين .
- ٤- تسويق أنشطة الاتحاد التى تقام داخل الجامعات للمساعدة التسويق.
- ٥- انشاء شركة نقل تابعة للاتحاد مع إلزام الفرق المشاركة فى أنشطة الاتحاد باستخدام اسطول النقل
- ٦- ايجاد راعى رسمى لانشطة الاتحاد .

٧- بيع حق اذاعة مسابقات الاتحاد ومباريات الامتخابات الى احدى القنوات الفضائية

المراجع

١. أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس ، ليبيا، ٢٠٠٦م.
٢. حسن أحمد الشافعي: اللوجستيات في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، ٢٠١٠م.
٣. خالد إبراهيم عبد العاطي: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م.
٤. نهال فريد مصطفى، إسرائ الديب: "إدارة اللوجستيات"، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
5. Ellinger, Alexander E., Patricia. J. Daugherty, and Sxott B. Keller, "The Relationship Between Marketing/ Logistics Interdepartmental Integration and Performance in U.S. Manufacturing Firms: An Empirical Study", Journal of Business Logistics, 2000, 21(1), pp.1-22.
6. Gubbins, Edmund J., Managing Transport Operation, (London: Kogan Page), 2003.
7. Schonsleben, Paul: Integral Logistics Mangement, London: CRCPR, (2004).

ثالثاً - توثيق نت:

www.aecfkh.org/articles-action-show-id-v.htm