

واقع اللوجستيات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة المنيا (دراسة تحليلية)

أ.د/ بسمة إبراهيم عبد البصير

أستاذ بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

أ.د/ أحمد عزمى إمام

أستاذ بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

د/ طارق أحمد بهاء الدين

مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

الباحث / مصطفى عوض محمد طه

باحث بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

المقدمة ومشكلة البحث :

يهتم الباحثين بعلم الإدارة كأحد العلوم الإدارية المعاصرة ، وإزدادت أهمية هذا العلم في الوقت الراهن نتيجة التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، ويعتبر علم إدارة اللوجستيات من المجالات الحديثة في العلوم الإدارية وذلك لقدرته على مساعدة المؤسسات في مواجهة التحديات سواء في بيئة عملها الداخلية من خلال ضرورة الاستخدام الأمثل للموارد والإمكانيات المتاحة وأيضاً بيئة عملها الخارجية والمتمثلة في ضغوط المنافسة في الأسواق ومواجهة نتائج العولمة ، فقد أصبح لزاماً على المنظمات التي ترغب في مجال الأعمال أن تقدم كل جديد من منتجاتها من حيث الجودة والسعر وبصورة أفضل من منافسيها .

تهدف الإدارة كعملية مستمرة إلى تنفيذ الأعمال بواسطة الإنسان عموماً واستثمار الموارد المتاحة بأعلى درجة من الكفاءة ، والإدارة في مفهومها البسيط يمكن تصورها في كل المجالات المبذولة لترشيد النشاط الإنساني ، الإدارة بهذا المفهوم قديمة قدم الإنسان نفسه ، وأيضاً الإدارة هي تلك المجهودات المبذولة من قبل الإنسان التي تسعى إلى تحقيق نوع من التوازن في إشباع الحاجات وفقاً للإمكانيات والظروف المتاحة فهي أيضاً المعرفة الصحيحة لما يريد أن يقوم به الأفراد مع التأكد بأنهم يفعلون ذلك بأحسن طريقة وأقل تكاليف ، وفي كل الهيئات والمنظمات غير الحكومية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية تؤدي الإدارة نفس هذه الوظائف لتجميع الموارد وتوجيه الجهود لتحقيق أهداف منظماتها بأعلى كفاءة وأقل مجهود وتكاليف (١٤ : ١١) .

أصبحت الإدارة الحديثة جانباً أساسياً من جوانب النظام الإنتاجي والاقتصادي في أي مجتمع وفي جميع مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية والصحية وغيرها ، وذلك لأنها تهدف إلى تنظيم العمل وتحقيق روح الفريق والعمل الجماعي ، وهي ضرورة حتمية لإدارة العمل بشكل جماعي والتعاون والتنسيق بين مختلف وظائف العمل بشكل عام ، وهي العمود الفقري لنجاح الهيئات الرياضية المختلفة بشكل خاص (١١ : ٧) .

يعتبر مصطلح اللوجستيات " Logistics " مصطلح عسكري الأصل بدأ استخدامه في الجيش الفرنسي (١٩٠٥م) بهدف تأمين وصول المؤن والذخائر في الوقت الملائم وبأفضل طريقة ممكنة ، وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت ظهور دراسات ترمي إلى تطبيق اللوجستيات في مجال الأعمال فيما عرف باسم "Business Logistics" حيث تبين من الدراسات في هذا المجال أن نحو (٤٠%) من متوسط تكلفة إنتاج أى سلع في الدول المتقدمة يمكن إرجاعها إلى الأنشطة اللوجستية (١٦ : ٢٢) .

ويري " حازم مصطفى محمد " (٢٠١١) أن الإدارة الجيدة للأعمال اللوجستية تنظر إلى كل نشاط في سلسلة الإمداد من خلال دوره في عملية إضافة القيمة الخاصة بالوقت والمكان ، لذلك فقد أصبحت الأعمال اللوجستية في السنوات الأخيرة تشكل أهمية كبيرة ومتزايدة بالنسبة للعديد من المنظمات بإعتبارها عملية أساسية تؤدي إلى إضافة حقيقية للقيمة (٧ : ٣) .

وتعتبر الأعمال اللوجستية أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة بالمقارنة ببعض مجالات الإدارة التقليدية الأخرى مثل الإنتاج والتسويق والتمويل ، ولكن الجديد يتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل عند أداء الأنشطة (١ : ١٩) ، بالإضافة إلى أن الأنشطة اللوجستية تضيف قيمة للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء والتي تلعب في الحقيقة دوراً أساسياً في تحقيق ما يعرف برضاء العملاء ، ومن ثم زيادة المبيعات الناتجة عن التميز في السوق (٥ : ١٩) .

وتكمن أهمية اللوجيستيات في المؤسسات والهيئات الرياضية في أنها تؤدي إلى تحقيق الاستفادة بالمنفعة الزمنية والمكانية بالنسبة للمستفيدين بالمؤسسات الرياضية وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم ، وكذلك تعتبر المحرك الرئيسي للتكلفة في المؤسسات الرياضية حيث أن الجهاز القائم علي إدارتها مسئول علي الإنفاق بحجم كبير من إيرادات المؤسسة ، وتعتبر المسؤولة عن تحقيق الاستفادة بالمنفعة الزمنية من خلال تقديم الخدمات للأنشطة الرياضية في الوقت المناسب للمستفيدين بالمؤسسات الرياضية ، وتحد من المعوقات التي تعوق رأس المال لدي المؤسسات الرياضية ، وتحقيق رضاء المستفيدين في المؤسسات الرياضية من خلال تحقيق وصول الخدمة ، وتساعد علي بقاء واستمرارية نشاط المؤسسات الرياضية ، وتعتبر عامل مؤثر في تحديد الأهداف الإستراتيجية ، ونظام اللوجيستيات يتفاعل مع المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) في تحقيق رضاء المستفيدين (٦ : ٢٥ ، ٢٧) .

ويري " تامر مصطفى صالح " (٢٠١١) أن الأنشطة اللوجستية داخل المؤسسات الرياضية تتمثل في " خدمة المستفيدين بالمؤسسات الرياضية من المنتج والخدمة التي تقدمها المؤسسة الرياضية وهم (اللاعب الرياضي ، الجهاز الفني والإداري ، الجمهور الداخلي والخارجي ، الموردين أو المصدرين للأجهزة والأدوات الرياضية ، القائم بعملية النقل أثناء المنافسات) ، والنقل ويتمثل في (النقل البري والبحري والجوي للإمكانات المالية والبشرية في البطولات والدورات والمهرجانات الرياضية) ، كذلك نشاط التخزين وهي الإدارة المسؤولة عن الاحتفاظ بالمخزون الرياضي وتقوم (بالتسجيل ، والتصنيف ، والتكويد ، والحفظ والتخزين) ، والمخزون ويحتوي علي سياسات الاحتفاظ بقدر كافي من المخزون الرياضي لمقابلة احتياجات

المستفيدين من المنشآت الرياضية ، وتشغيل أوامر الطلبات ويتمثل في (إعداد طلبيات شراء الأجهزة والأدوات الرياضية ، اعتماد الفواتير ، تحصيل حسابات المستفيدين بالمنشآت الرياضية) ، والشراء ويتعلق بالحصول علي المواد والخدمات اللازمة للمنشآت الرياضية من المصادر الخارجية لضمان كفاءة التشغيل بصفة مستمرة داخل المؤسسات الرياضية (٤ : ٥٥) .

يعد التسويق وظيفة كاملة تشمل العديد من الأنشطة التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمات بمختلف أنواعها فلم يعد التسويق قاصرا علي منظمات الأعمال الهادفة للربح فقط بل شملت منظمات الأعمال غير الهادفة للربح بغرض تسويق أفكار أو خدمات ، فهو يعتبر من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة (٧ : ١٣) .

وتعد وظيفة التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرق التي يجب أن تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات ، والتسويق التقليدي لا يسهم في حل مشكلات التمويل بالهيئات الرياضية ولكن لابد وأن يعتمد على الأساليب الحديثة غير التقليدية في ذلك ، وتعتبر الأنشطة اللوجيستية التسويقية أحد الأساليب الحديثة للتسويق (٨ : ٢) .

ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث والتي منها على سبيل المثال وليس الحصر : دراسة " بسمة إبراهيم عبد البصير " (٢٠١٨)(٣) والتي أشارت إلى وجود قصور في قدرة اللجنة الأولمبية المصرية على ممارسة مختلف الأنشطة اللوجستية التسويقية ، تدنى مستوى الجودة التسويقية داخل اللجنة الأولمبية ، دراسة " محمود محمد سيد " (٢٠١٨)(١٠) والتي أكدت على ضعف مستوى جودة الخدمات اللوجستية بمراكز التنمية الرياضية ، ودراسة " محمد فتحى عبد الحافظ " (٢٠١٧)(٩) والتي أكدت على ضعف ثقافة الخدمة اللوجستية مما انعكس على الممارسة الفعلية لها في مجالات تطبيقها المختلفة ، وجود العديد من المعوقات التي تواجه تحسين جودة الخدمة اللوجستية لإدارة رعاية طلاب المدن الجامعية بالجامعات المصرية ، ودراسة " أسماء سعد عبدالفضيل " (٢٠١٨) (٢) والتي أكدت على أنه لا يتم تدعيم العنصر البشري بالأجهزة والبرمجيات الحديثة بالنادي ، عدم إستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال بين النادي وأعضائه ، لا يتمكن المستهلك الرياضي بالنادي من معرفة قيمة مشترياته قبل عملية الشراء .

ودراسة " Mohame, sharif " (٢٠١٨)(١٥) والتي أكدت على إن هناك علاقة قوية بين ابتكارات التطوير والكفاءات اللوجستية وأداء المنظمات ذلك لان أهمية الابتكار والابداع في تقديم الخدمات اللوجستية للعملاء داخل المنظمة ، ودراسة " Grishchenko " (٢٠١٦)(١٢) والتي أكدت على أنه تعتبر لوجستيات التسويق هي الدمج بين الأفكار اللوجستية والتسويقية لحل مشاكل الإنتاج المختلفة ، دراسة " Janczewska " (٢٠١٥)(١٣) والتي أكدت على أن تطبيق إدارة التسويق اللوجستى تتطلب جمع المعلومات التسويقية وتطوير استراتيجية التسويق اللوجستى .

حيث تظهر مشكلة البحث في كونها انتهاج الدولة إلى سياسة الاكتفاء الذاتي مادياً بل وتطوير الأنشطة والخدمات التي يقدمها النادي لأعضائه وهذا ما يجعل النادي في حتمية اتخاذ كل

ما يستطيع القيام به لزيادة اعتماده المالية في ظل الحفاظ على الأصول المادية (المنشآت) ، فيتم تأجير الملاعب أو الاستثمار بحق الانتفاع من هذه المنشآت ، ومؤخراً بدأ التسويق الرياضي في الرعاية لفرق الأندية الذي تقدم كل الماديات والأدوات اللازمة بهدف الإعلان أثناء لقاءات الفريق أو على ملابس الفريق ، وهذا ما يجعل النادي يهتم بالإمداد اللوجستي لجميع الأنشطة والممتلكات سواء من أدوات وأجهزة أو خدمات حتى تكون الفرق محط أنظار المستثمرين .

ويسعى الباحث في دراسة اللوجستيات التسويقية التي توجد بأندية محافظة المنيا والتي تهتم بالفرق الرياضية سواء أدوات حديثة أو ذات خصائص تجذب الرعاية للفرق ، وما إمكانية تلك اللوجستيات التسويقية من دعم إدارة النادي أو الجهاز الفني والإداري للفرق الرياضي والأكاديميات داخل النادي من تحسين مستوى الأنشطة والخدمات من خلال اللوجستيات التسويقية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على واقع اللوجستيات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة المنيا .

تساؤلات البحث :

في ضوء هدف البحث يضع الباحث التساؤلات التالية :

- ١- ما واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية ؟
- ٢- ما مدى توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية ؟

مصطلحات البحث :

اللوغستيات التسويقية :

الأنشطة التي لها حدود مشتركة بين إدارة التسويق وإدارة اللوجستيات ، ويتم التنسيق بينهم بهدف عدم ازدواجية الأنشطة وتحقيق رضا وولاء العملاء وتعظيم الحصة السوقية والربحية للمنظمات (٨ : ١٥) .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

يستخدم الباحث المنهج الوصفي بإسلوب " الدراسات المسحية " ، دراسات العلاقات المتبادلة ، ذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في الأندية الرياضية بمحافظة المنيا والبالغ عددهم (٢٦) ستة وعشرون نادى رياضى ، حيث قام الباحث بإختيار عدد من الأندية الرياضية بشرط المشاركة المنتظمة فى خطط الأنشطة الرياضية التابعة للإتحادات الرياضية المختلفة حيث بلغت قوامها (١٤) أربعة عشر نادى رياضى بنسبة مئوية قدرها (٥٣.٨٥%) ، ثم قام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من (الأجهزة الفنية والإدارية للرياضات المختلفة ، مديري الأندية الرياضية ، الإداريين العاملين بإدارات التسويق الرياضى ، الإداريين العاملين بإدارة النشاط الرياضى ، بعض من أعضاء الجمعية العمومية التابعة لتلك الأندية الرياضية) والتي بلغت قوامهم (٣٧٠) ثلاثمائة وسبعون فرد ، كما قام الباحث بإختيار (٣٠) فرد ثلاثون فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة الدراسة الأصلية ، وجدول (١) يوضح ذلك .

جدول (١)
توصيف مجتمع وعينة الدراسة

م	النادى	التوصيف	العينة الأساسية						العينة الإستطلاعية
			الأجهزة الفنية والإدارية	مديري الأندية	إدارة التسويق الرياضى	إدارة النشاط الرياضى	أعضاء الجمعية العمومية	الإجمالى	
١.	نادى مغاغة الرياضى	٧	-	-	-	٢	٨	١٧	-
٢.	نادى بنى مزار الرياضى	٨	١	١	١	٢	١١	٢٣	-
٣.	نادى مطاى الرياضى	٩	-	-	-	١	١٢	٢٢	٢
٤.	نادى سمالوط الرياضى	١٤	١	١	١	٢	١٢	٣٠	٢
٥.	نادى المنيا الرياضى	٢٢	١	١	٢	٤	٣١	٦٠	٦
٦.	نادى الشباب الرياضى	١٠	١	١	١	٢	١٨	٣٢	٣
٧.	نادى الشعب الرياضى	١١	١	١	-	٢	١٧	٣١	٢
٨.	نادى متحدى الإعاقة الرياضى	٨	١	١	-	١	٩	١٩	٢
٩.	نادى التنس الرياضى	٥	-	-	-	١	١٢	١٨	٤
١٠.	نادى النيلية الإدارية الرياضى	٧	١	١	-	١	٨	١٧	-
١١.	نادى ناصر الفكرية	٩	١	-	-	٢	١٧	٢٩	٥
١٢.	نادى الروضة الرياضى	٨	-	-	-	١	١٣	٢٢	-
١٣.	نادى ملوى الرياضى	٩	-	-	-	٢	١٤	٢٥	٢
١٤.	نادى ديرمواس الرياضى	٨	١	-	-	٢	١٤	٢٥	٢
الإجمالى			١٣٥	٩	٥	٢٥	١٩٦	٣٧٠	٣٠

أدوات جمع البيانات :

أ- تحليل المحتوى والوثائق :

قام الباحث بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بالأندية الرياضية بمحافظة المنيا حيث قام بمخاطبة الإدارة المركزية للأداء الرياضى بمديرية الشباب والرياضة بمحافظة المنيا وذلك للتعرف على الإحصائيات الخاصة بالأندية الرياضية ، للتعرف على الأعداد الفعلية للأندية الرياضية بمحافظة المنيا ، وكذلك السجلات الخاصة بالأندية الرياضية للوصول إلى البيانات الخاصة بمجتمع وعينة البحث ، حصر الدراسات السابقة وتحليلها والإستفادة منها فى الإطار النظرى للبحث وصياغة الأهداف والتساؤلات وتصميم الإستبيان .

ب - الاستبيان

استخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات هذا البحث وقام الباحث بإعداد وتصميم عدد (١) إستبيان بهدف التعرف على واقع اللوجستيات التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى بمحافظة المنيا .

خطوات إعداد الإستبيان :

- (١) تحديد الهدف من الاستبيان وتمثل في التعرف على واقع اللوجستيات التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى بمحافظة المنيا .
- (٢) الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة كدراسة : " أسماء سعد عبد الفضيل " (٢٠١٨) (٢) ، ودراسة " بسمة إبراهيم عبد البصير " (٢٠١٨) (٣) ، ودراسة " محمود محمد سيد " (٢٠١٨) (١٠) ، ودراسة " محمد فتحى عبد الحافظ " (٢٠١٧) (٩) ، ودراسة " محمد بدر عبد التواب " (٢٠١٤) (٨) ، ودراسة " تامر مصطفى صالح " (٢٠١١) (٤) ، للإستفادة مما سبق في تحديد محاور الإستبيان قيد البحث .
- (٣) بناء على القراءات السابقة تم تحديد محاور الاستبيان في المحاور الآتية :
- واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .

- درجة توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .

- (٤) قام الباحث بإعداد إستمارة إستطلاع رأى الخبراء والذى بلغ قوامها (٩) تسعة خبراء من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية (ملحق ١) وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة المحاور من عدمها لموضوع البحث (ملحق ٢) ، وكانت النتائج كما هو موضح بجدول (٢) .

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدى مناسبة المحاور المقترحة (ن = ٩)

م	المحاور	عدد الخبراء الموافقين	%
١.	واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .	٩	١٠٠
٢.	درجة توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .	٩	١٠٠

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور استبيان واقع اللوجستيات التسويقية (١٠٠%) وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة مئوية ٧٠% فأكثر من مجموع أراء الخبراء ، وبذلك بلغت المحاور التي تم موافقة الخبراء عليها (٢) محورين .

- (٥) قام الباحث بصياغة عبارات الإستبيان مستعيناً بالمحاور المستخلصة من أراء الخبراء ، والتي تقيس تلك المحاور ، وقد راعى الباحث عند صياغته لعبارات الإستبيان أن تكون العبارات سهلة وبسيطة ومفهومة ، وبذلك تم وضع الإستبيان في صورته المبدئية (ملحق ٣) ، وقد بلغ عدد هذه العبارات (٢٦) عبارة .

(٦) قام الباحث بعرض محاور الاستبيان والعبارات التي تمثلها على الخبراء لإبداء الرأي للتعرف على مدى مناسبة وصياغة العبارات وكفايتها للمحاور المستخدمة وتحقيقها للأهداف الموضوعة ، كما طلب منهم حذف أو إضافة أو تعديل صياغة أي عبارة من العبارات أو نقل عبارة من محور إلى آخر في ضوء ما يرونه مناسباً ، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان في ضوء آراء الخبراء (٢٣) عبارة (ملحق ٤) وجدول (٣) يوضح ذلك .

جدول (٣)

آراء الخبراء في استبيان واقع اللوجستيات التسويقية (ن = ٩)

المحاور	عدد العبارات المبدئية	أرقام العبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات
١- واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .	١٤	١٤-١	١	٨	١٣	١٣-١
٢- درجة توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .	١٢	٢٦-١٥	٢	٢٥ ، ١٩	١٠	٢٣-١٤
الاجمالي	٢٦		٣	-	٢٣	
المحاور	العبارات المستبعدة					
واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية	- يوفر النادي احتياجاته في ضوء اللوائح والقوانين المنظمة له					
درجة توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية	- تتوافر قواعد بيانات داخل النادي يتم تحديثها باستمرار . - يوجد نظام رقابي بالمؤسسة لمتابعة جودة المعلومات .					

(٧) استخدم الباحث في تصحيح الاستبيان الخيارات " موافق - موافق إلى حد ما - غير موافق " ، مع توزيع الدرجات (٣ - ٢ - ١) .
المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للاستبيان في الفترة من ٢٠٢٢/١/١٥ إلى ٢٠٢٢/١/٢٧م وذلك على النحو التالي :

أ - الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطريقتين التاليتين :

- ١ - صدق المحتوى .
- ٢ - صدق الاتساق الداخلي .

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الصورة المبدئية للاستبيان (ملحق ٣) والتي تحتوي على (٢) محورين ، و(٢٦) عبارة على مجموعة من الخبراء بلغ قوامها (٩) تسعة خبراء من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية (ملحق ١) وذلك لإبداء الرأي في مدى ملائمة محاور الاستبيان فيما وضعت من أجله كما طلب منهم إبداء الرأي في العبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وذلك بوضع علامة (√) أمام العبارة وتحت كلمة موافق إذا كانت العبارة مناسبة وتحت كلمة غير موافق إذا كانت العبارة غير مناسبة وتحت كلمة تعدل إذا كانت العبارة في حاجة إلى تعديل في صياغتها وقد تم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء ، وفي ضوء ذلك تم استبعاد (٣) عبارات لم تحصل على النسبة المحددة ، ولم يتم إضافة أي عبارات وبذلك بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية (٢٣) عبارة (ملحق ٤) وجدول (٤) يوضح النسب المئوية لآراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (٤)

النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات استبيان واقع اللوجستيات التسويقية (ن = ٩)

المحاور								العبارات
واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
	النسبة المئوية%	٨٨.٨٩	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٧٧.٧٨	٨٨.٨٩	١٠٠
	رقم العبارة	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤
	النسبة المئوية%	٥٥.٥٦	١٠٠	١٠٠	٨٨.٨٩	٨٨.٨٩	١٠٠	١٠٠
درجة توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية	رقم العبارة	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	
	النسبة المئوية%	٨٨.٨٩	٨٨.٨٩	٨٨.٨٩	١٠٠	٤٤.٤	١٠٠	
	رقم العبارة	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	
	النسبة المئوية%	١٠٠	٧٧.٧٨	٨٨.٨٩	١٠٠	٣٣.٣٣	١٠٠	

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات استبيان واقع اللوجستيات التسويقية ودورها في دعم إتخاذ القرارات التسويقية قيد البحث تراوحت ما بين (٣٣.٣٣% : ١٠٠%) وبذلك تم حذف (٣) عبارات وبذلك بلغت العبارات التي تم موافقة الخبراء عليها (٢٣) عبارة (ملحق ٤) .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

للحصول على الاتساق الداخلي قام الباحث بتطبيق الإستبيان على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرد من مجتمع البحث ومن غير العينة الأساسية للبحث ، تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور المنتمية إليه ، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للإستبيان ، أيضا معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستبيان وجداول (٥) ، (٦) ، (٧) توضح ذلك على التوالي .

المحاور								العبارات							
واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية								رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
								معامل الارتباط	٠.٧	٠.٨	٠.٧	٠.٨	٠.٥	٠.٨	
								رقم العبارة	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	
								معامل الارتباط	٠.٨	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٠.٥	٠.٨	
درجة توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية								رقم العبارة	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨		
								معامل الارتباط	٠.٨	٠.٥	٠.٧	٠.٨	٠.٧		
								رقم العبارة	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣		
								معامل الارتباط	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٠.٨	٠.٦		
									١	٨	٩	٥	٨		

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من استبيان واقع اللوجستيات التسويقية ودرجة المحور المنتمية إليه ما بين (٠.٥١ : ٠.٨٧) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلى للاستبيان .

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان
واقع اللوجستيات التسويقية (ن = ٣٠)

المحاور							
العبارات							
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة
٠.٧٦	٠.٦٩	٠.٧٣	٠.٨٣	٠.٩٠	٠.٨٩	٠.٧١	معامل الارتباط
	١٣	١٢	١١	١٠	٩	٨	رقم العبارة
	٠.٧٦	٠.٩٠	٠.٨٠	٠.٨٠	٠.٧٧	٠.٧٨	معامل الارتباط
		١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	رقم العبارة
		٠.٧٤	٠.٧٤	٠.٧٨	٠.٦٣	٠.٧٢	معامل الارتباط
		٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	رقم العبارة
		٠.٦٨	٠.٧٤	٠.٧٢	٠.٨٥	٠.٧٣	معامل الارتباط

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من استبيان واقع اللوجستيات التسويقية والدرجة الكلية للإستبيان ما بين (٠.٦٣ : ٠.٩٠) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (٧)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لإستبيان
واقع اللوجستيات التسويقية (ن = ٣٠)

معامل الارتباط	المحاور
٠.٧٦	واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .
٠.٨٨	درجة توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لإستبيان واقع اللوجستيات التسويقية ما بين (٠.٧٦ : ٠.٨٨) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب - الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحث طريقة معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرد من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية ولكنها ممثلة للمجتمع الأصلي للبحث ولها نفس مواصفات العينة الأصلية وجدول (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨)

معاملات الثبات بطريقة ألفا لكرونباخ لإستبيان واقع اللوجستيات التسويقية (ن = ٣٠)

المحاور	عدد العبارات النهائية	الدرجة العظمى	معامل ألفا لكرونباخ
واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .	١٣	٣٩	٠.٩٤
درجة توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية	١٠	٣٠	٠.٨٢
الدرجة الكلية			٠.٩٦

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يتضح من جدول (٨) ما يلي :

- تراوحت قيم معاملات ألفا لكرونباخ لمحاور إستبيان واقع اللوجستيات التسويقية ما بين (٠.٨٢ : ٠.٩٤) ، بينما بلغ معامل ألفا للدرجة الكلية للإستبيان (٠.٩٦) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائيا مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

الاستبيان في صورته النهائية :

يتكون الاستبيان في صورته النهائية من (٢٣) عبارة موزعة على (٢) محورين (ملحق ٤) ويندرج تحت كل محور مجموعة من العبارات يتم الإجابة على تلك العبارات بإعطاء إجابة واحدة لكل عبارة من عبارات الاستبيان وفقا لمفتاح تصحيح " موافق - موافق إلى حد ما - غير موافق " ، مع توزيع الدرجات (٣ - ٢ - ١) .

تطبيق البحث :

قام الباحث بتطبيق الإستبيان على جميع أفراد عينة البحث من (الأجهزة الفنية والإدارية للرياضات المختلفة ، مديري الأندية الرياضية ، الإداريين العاملين بإدارات التسويق الرياضى ، الإداريين العاملين بإدارة النشاط الرياضى ، بعض من أعضاء الجمعية العمومية التابعة لتلك الأندية الرياضية) بالإندية الرياضية قيد البحث في الفترة من ٢٠٢٢ / ٢ / ٥ إلى ٢٠٢٢ / ٣ / ١٧ م .

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

سوف يستعرض الباحث النتائج ومناقشتها من خلال عرض التكرارات ونسبة متوسط الإستجابة ومعامل كاي^٢ للعبارة الخاصة بكل محور وفقاً لآراء العينة ووفقاً لكل تساؤل على حدة ، فيما يلي عرض ومناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء الإجابة على تساؤلات البحث :

أولاً : عرض ومناقشة وتفسير التساؤل الأول :

- ما واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية ؟

جدول (٩)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كاي لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارة محور واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية (ن = ٣٧٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة %	مدى التحقق	كا ^٢
		موافق	موافق إلى حدما	غير موافق				
المحور الأول : واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية :								
١.	يسعى النادي لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لمستفيديه .	٧٥	١٢٨	١٦٧	٦٤٨	٥٨.٣٨	لا تتحقق	٣٤.٥٨
٢.	يوفر النادي الأنشطة والخدمات بما يتوافق مع رغبات أعضاء الجمعية العمومية	٤٩	١١٨	٢٠٣	٥٨٦	٥٢.٧٩	لا تتحقق	٢٠٠.٤٣
٣.	يوفر النادي إحتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون في الوقت المناسب من (أجهزة وأدوات)	٦٧	١٠٢	٢٠١	٦٠٦	٥٤.٥٩	لا تتحقق	١٧٣.٥٤
٤.	يوفر النادي وسائل نقل حديثة ومجهزة لنقل الأفراد والأعضاء بأقل التكلفة وتتمتع بعوامل الأمن والسلامة .	٧٥	١٣٢	١٦٣	٦٥٢	٥٨.٧٤	لا تتحقق	١٠٥.٤٣
٥.	يختار النادي الشركات الموردة بناءً على جودة منتجاتها والمطابقة للمواصفات والأقل سعراً والأكثر التزاماً بمواعيد التوريد.	٥٢	١٠٦	٢١٢	٥٨٠	٥٢.٢٥	لا تتحقق	٢١٦.٦٣
٦.	يشكل النادي اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناءً على قواعد ثابتة .	٦٥	٩٩	٢٠٦	٥٩٩	٥٣.٩٦	لا تتحقق	١٨٧.٥٦
٧.	يطور النادي من سياسات الشراء ليستطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط .	٥١	٩٢	٢٢٧	٥٦٤	٥٠.٨١	لا تتحقق	٢٦١.١٥
٨.	يقوم النادي بالرقابة المستمرة على ما تم عقده من اتفاقات مع الشركات والموردين	٥٣	٨٩	٢٢٨	٥٦٥	٥٠.٩٠	لا تتحقق	٢٦٢.٥٩
٩.	منشآت النادي مجهزة بأحدث أساليب العرض لتسهيل مهمة التسويق .	٥٤	٩٠	٢٢٦	٥٦٨	٥١.١٧	لا تتحقق	٢٥٥.١٢
١٠.	يستغل النادي أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق .	٦٣	١٠١	٢٠٦	٥٩٧	٥٣.٧٨	لا تتحقق	١٨٩.٢٩
١١.	أماكن التخزين والحفظ قريبة من العاملين بالنادي وأماكن تنفيذ النشاط وكافية ومناسبة للاحتياجات .	٧٢	١٠٩	١٨٩	٦٢٣	٥٦.١٣	لا تتحقق	١٤٣.٤٥
١٢.	يستخدم النادي أساليب سليمة في تخزين الأدوات والأجهزة للحفاظ على سلامتها من التلف .	٦٢	٩٧	٢١١	٥٩١	٥٣.٢٤	لا تتحقق	٢٠٣.٣١
١٣.	يهتم النادي بالسلع والخدمات التي تحقق أعلى ربحية .	٤٦	٨٤	٢٤٠	٥٤٦	٤٩.١٩	لا تتحقق	٣١١.٢٩
الدرجة الكلية للمحور					٥٩٤.٢٣	٥٣.٥٣	لا تتحقق	
حدود الثقة		أقل من ٦٢% لا تتحقق			من ٦٢% : أقل من ٧٢% تتحقق إلى حد ما		من ٧٢% فأكثر تتحقق	

قيمة كاي^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

- يتضح من جدول (٩) أن قيم كاً دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) لجميع عبارات محور واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات " غير موافق " ، وقد حصلت عبارات محور واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية على نسب متوسط إستجابة تراوحت ما بين (٥٨.٧٤% : ٤٩.١٩%) وكانت نسبة متوسط الإستجابة لمجموع عبارات المحور (٥٣.٥٣%) مما يشير إلى قلة ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .

يعزو الباحث تلك النتيجة إلى ضعف قدرة الأندية الرياضية بمحافظه المنيا على جعل حاجات المستفيدين هدف تسويقي لوجستي يمكن أن يسهم في توفير المنتجات والخدمات المتنوعة التي تساعد في إشباع رغبات وحاجات جميع الفئات المستهدفة ، وعدم دراسة وتحليل جميع الفئات المستفيدة من المنتجات والخدمات المقدمة وذلك تمهيداً لتحديد أسعار المنتجات والخدمات بما يتناسب مع الشريحة الأكبر ، حيث يعتبر التسعير ذات أهمية قصوى في جذب العملاء والمستفيدين بما يتناسب وطبيعة وجودة وحجم الأنشطة والخدمات المقدمة داخل تلك الأندية ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة " بسمه إبراهيم عبد البصير " (٢٠١٨) (٣) والتي أشارت إلى وجود قصور في قدرة اللجنة الأولمبية المصرية على ممارسة مختلف الأنشطة اللوجستية التسويقية ، تدنى مستوى الجودة التسويقية داخل اللجنة الأولمبية .

كذلك نتيجة إلى عدم سعى النادي لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لمستفيديه ، وعدم توفير الأنشطة والخدمات بما يتوافق مع رغبات أعضاء الجمعية العمومية داخل تلك الأندية وتوافرها مع إحتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون في الوقت المناسب من (أجهزة وأدوات) ، وأيضاً عدم توفير وسائل نقل حديثة ومجهزة لنقل الأفراد والأعضاء بأقل التكلفة وتتمتع بعوامل الأمن والسلامة ، وعدم إختيار النادي الشركات الموردة بناءً على جودة منتجها والمطابقة للمواصفات والأقل سعراً والأكثر التزاماً بمواعيد التوريد .

أيضاً عدم تطوير النادي من سياسات الشراء ليستطيع توفير الإحتياجات بأسهل وأفضل الشروط ، وضعف الرقابة المستمرة على ما تم عقده من اتفاقات مع الشركات والموردين ، وعدم إستغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق ، وأن أماكن التخزين والحفظ غير مناسبة ، وهو ما أثبتته نتائج دراسة " محمود محمد سيد " (٢٠١٨) (١٠) والتي أكدت على ضعف مستوى جودة الخدمات اللوجستية بمراكز التنمية الرياضية ، ودراسة " محمد فتحى عبد الحافظ "

(٢٠١٧)(٩) والتي أكدت على ضعف ثقافة الخدمة اللوجستية مما انعكس على الممارسة الفعلية لها في مجالات تطبيقها المختلفة، وجود العديد من المعوقات التي تواجه تحسين جودة الخدمة اللوجستية لإدارة رعاية طلاب المدن الجامعية بالجامعات المصرية .

كما يعزو الباحث تلك النتيجة أيضاً إلى قلة الجهود المبذولة في خفض تكلفة المنتجات والخدمات والأنشطة المقدمة من قبل الأندية الرياضية حتى يتسنى لها جعل المنتجات والخدمات والأنشطة المقدمة ذات ميزة تنافسية بما لا يقلل من جودتها وعدم استخدام الوسائل التكنولوجية ، كذلك تحليل التكلفة المرتبطة بالعمليات لجميع المنتجات والخدمات والأنشطة لتقييمها وإعادة هيكلتها

بما يتناسب مع الربحية لجعل تكلفة المدخلات والعمليات الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة متناسبة مع مخرجاتها ، وهو ما أكدت نتائج " أسماء سعد عبدالفضيل " (٢٠١٨) (٢) والتي أكدت على أنه لا يتم تدعيم العنصر البشري بالأجهزة والبرمجيات الحديثة بالنادي ، عدم استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال بين النادي وأعضائه ، لا يتمكن المستهلك الرياضي بالنادي من معرفة قيمة مشترياته قبل عملية الشراء .

لذا بات لزاماً توفير إدارة محترفة داخل تلك الأندية الرياضية يكون دورها الرئيسي القدرة على إدارة صناعة الرياضة التي ينظر إليها الآن كأحد مصادر الدخل القومي التي لا يستهان بها وعلى الرغم من ذلك فإن منظومة التسويق الرياضي في مصر لا تزال تعاني من نقص في الاهتمام على الرغم من عوائدها الكبيرة التي من الممكن أن تسهم في مخططات التنمية الاقتصادية على مستوى الدولة ككل .

وبوجه عام فإن أنشطة التسويق بالإضافة إلى أنشطة اللوجستيات يمكن اعتبارهما سلسلة من الأنشطة المستقلة المكتملة لبعضها وذلك لتسهيل عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين المشاركين في الأنشطة الصاعدة والهابطة ، وبالتالي فإن التسويق واللوجستيات يحتويان على مجموعة من الأنشطة المتداخلة والمتعارضة مثل (المنتج ، والترويج ، والمبيعات ، والتوزيع) ، وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة " Mohame, sharif " (٢٠١٨)(١٥) والتي أكدت على أن هناك علاقة قوية بين ابتكارات التطوير والكفاءات اللوجستية وأداء المنظمات ذلك لأن أهمية الابتكار والابداع في تقديم الخدمات اللوجستية للعملاء داخل المنظمة ، ودراسة " Grishchenko " (٢٠١٦)(١٢) والتي أكدت على أنه تعتبر لوجستيات التسويق هي الدمج بين الأفكار اللوجستية والتسويقية لحل مشاكل الإنتاج المختلفة .

ثانيا : عرض ومناقشة وتفسير التساؤل الثاني :

- ما مدى توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية ؟

جدول (١٠)

الوزن النسبي ومنتوسط الاستجابة ومربع كا لآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات محور مدى توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية (ن = ٣٧٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة %	مدى التحقق	كا ^٢
		موافق	موافق إلى حدما	غير موافق				
المحور الثاني : درجة توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية :								
١٤	توجد قاعدة بيانات بالنادي على شبكة الإنترنت مرتبطة مع مواقع الفروع التابعة لها .	٥٥	٨٩	٢٢٦	٥٦٩	٥١.٢٦	لا تتحقق	٢٥٤.٢٨
١٥	يوفر النادي معلومات كاملة عن كافة الأنشطة المنفذة للفروع التابعة لها .	٥٤	٩١	٢٢٥	٥٦٩	٥١.٢٦	لا تتحقق	٢٥١.٨٨
١٦	يقدم النادي وصفاً كاملاً لأنشطته وأكاديمياته للمستفيدين من الخدمات لتعريفهم بأهمية تلك الأنشطة وكيفية الاشتراك فيها.	٤٣	٧٨	٢٤٩	٥٣٤	٤٨.١١	لا تتحقق	٣٤٩.٢٣
١٧	يوجد شبكة داخلية تربط الإدارات ببعضها البعض .	٥٥	٨٩	٢٢٦	٥٦٩	٥١.٢٦	لا تتحقق	٢٥٤.٢٨
١٨	يوجد موقع إلكتروني على الإنترنت لكل إدارة لتسهيل الاتصال الإداري .	٤٢	٩١	٢٣٧	٥٤٥	٤٩.١٠	لا تتحقق	٣٠٤.٥٩
١٩	تعقد دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسة على مستحدثات تكنولوجيا المعلومات .	٥٦	٩٢	٢٢٢	٥٧٤	٥١.٧١	لا تتحقق	٢٤٠.٦٣
٢٠	يتم تخزين البيانات اللوجستية التسويقية واسترجاعها وتحويلها إلى مراكز اتخاذ القرار.	٥٥	٩٠	٢٢٥	٥٧٠	٥١.٣٥	لا تتحقق	٢٥١.٠٢
٢١	تخلو البيانات الموجودة في قاعدة البيانات من التناقض والاختلاف .	٥٤	٩٢	٢٢٤	٥٧٠	٥١.٣٥	لا تتحقق	٢٤٨.٦٩
٢٢	يتم إمداد الفروع والمستفيدين بأي تغييرات تحدث علي الأنشطة لضمان تنفيذ الأنشطة بصورة متكاملة .	٥٣	٨٩	٢٢٨	٥٦٥	٥٠.٩٠	لا تتحقق	٢٦٢.٥٩
٢٣	يتم تقديم تقرير إنجاز عن المشروعات بعد تنفيذها لتعريف المستفيدين بأهمية تلك المشروعات .	٥٤	٩٢	٢٢٤	٥٧٠	٥١.٣٥	لا تتحقق	٢٤٨.٦٩
الدرجة الكلية للمحور					٥٦٣.٥	٥٠.٧٧	لا تتحقق	
حدود الثقة		أقل من ٦٢ % لا تتحقق			من ٦٢ % : أقل من ٧٢ % تتحقق إلى حد ما		من ٧٢ % فأكثر تتحقق	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

- يتضح من جدول (١٠) أن قيم كاً دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) لجميع عبارات محور مدى توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور مدى توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات " غير موافق" ، وقد حصلت عبارات محور مدى توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية على نسبة متوسط إستجابة تراوحت ما بين (٥١.٧١% : ٤٨.١١%) وكانت نسبة متوسط الإستجابة لمجموع عبارات المحور (٥٠.٧٧%) مما يشير إلى ضعف توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .

يعزو الباحث تلك النتيجة إلى ضعف قدرة الأندية الرياضية على توفير معلومات دقيقة عن الإحتياجات الحالية والمستقبلية للمستفيدين ، بالشكل الذى يُمكن من ضمان النظام اللوجستى لوجود المنتجات أو الخدمات اللازمة لتلبية حاجات ومتطلبات المستفيدين ، مما يؤثر على التنبؤ بمعلومات وبيانات غير محددة التوقيت والحجم للمنافع التى يرغب المستفيدين من وجودها ، فبدون هذا النوع من المعلومات قد يخاطر النظام اللوجستى بقدرته على تحقيق رضا المستفيدين .

كما يعزو الباحث ذلك أيضاً إلى عدم مواكبة التطورات فى نظم وتكنولوجيا المعلومات والإستفادة من المزايا التى تقدمها لتحسين أداء خدماتها وأنشطتها ، كذلك إتباع الأندية الرياضية الأساليب التقليدية فى تقديم منتجاتها ، وكل ذلك أدى إلى تراجع مستوى الخدمات وضعف ثقة المستفيدين على أنشطة هذه الأندية بسبب يتعلق بضعف البنية التحتية لنظم وتكنولوجيا المعلومات ، كذلك عدم قدرتها على إدارة نظمها من أجل مقابلة إحتياجات ورغبات عملائها .

ويرجع ذلك أن الأندية الرياضية تعوق عملية تدفق المعلومات بين العملاء والنادى نتيجة عدم وجود وسائل اتصال حديثة تربط بين الطرفين لتسهيل أوامر التوريد للعميل فان النادى لا يدمج الاساليب التكنولوجية الحديثة فى مجال تصميم الخدمات المطلوبة للعميل بطرق احدث ومتطورة ، وأن الاندية الرياضية لا تعتمد فى انظمتها على التحديث فى البيانات والسجلات الخاصة بالنادى وتدونها الكترونياً لسهولة استرجاعها كما انها لا تقوم بعمل دورات صيانة للاجهزة والادوات لتوافق المواصفات القانونية مما يعوق عملية تقديم الخدمات للعملاء بشكل سهل وسريع ، فان الاندية الرياضية لا تستعين بالخبراء والمتخصصين فى مجال تكنولوجيا المعلومات لدعم التسويق اللوجيستى فى مجال التجهيزات التقنية .

كما يعزو الباحث ذلك أيضاً إلى عدم وجود قاعدة بيانات بالنادي على شبكة الإنترنت مرتبطة مع مواقع الفروع التابعة لها، وعدم توفير معلومات كاملة عن كافة الأنشطة المنفذة للفروع التابعة لها ، وعدم وجود شبكة داخلية تربط الإدارات ببعضها البعض ، وعدم وجود موقع إلكتروني على الإنترنت لكل إدارة لتسهيل الاتصال الإداري ، وعدم إنعقاد دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسة على مستحدثات تكنولوجيا المعلومات ، وعدم تخزين البيانات اللوجستية التسويقية واسترجاعها وتحويلها إلى مراكز اتخاذ القرار .

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة " بسمّة إبراهيم عبد البصير " (٢٠١٨)(٣) والتي أشارت إلى وجود قصور في قدرة اللجنة الأولمبية المصرية على ممارسة مختلف الأنشطة اللوجستية التسويقية ، تدنى مستوى الجودة التسويقية داخل اللجنة الأولمبية ، ودراسة " محمود محمد سيد " (٢٠١٨)(١٠) والتي أكدت على ضعف مستوى جودة الخدمات اللوجستية بمراكز التنمية الرياضية ، ودراسة " محمد فتحى عبد الحافظ " (٢٠١٧)(٩) والتي أكدت على ضعف ثقافة الخدمة اللوجستية مما انعكس على الممارسة الفعلية لها في مجالات تطبيقها المختلفة ، وجود العديد من المعوقات التي تواجه تحسين جودة الخدمة اللوجستية لإدارة رعاية طلاب المدن الجامعية بالجامعات المصرية .

الاستخلاصات :

في ضوء نتائج البحث توصل الباحث إلى الاستخلاصات التالية :

١. توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور واقع ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات " غير موافق " ، وتراوح نسب متوسط إستجابة تراوحت ما بين (٥٨.٧٤% : ٤٩.١٩%) وكانت نسبة متوسط الإستجابة لمجموع عبارات المحور (٥٣.٥٣%) مما يشير إلى قلة ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .
٢. توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور مدى توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية لصالح التكرارات الأكبر لجميع العبارات " غير موافق " ، وتراوح نسب متوسط إستجابة تراوحت ما بين (٥١.٧١% : ٤٨.١١%) وكانت نسبة متوسط الإستجابة لمجموع عبارات المحور (٥٠.٧٧%) مما يشير إلى ضعف توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .

التوصيات :

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج يوصي بما يلي :

١. غرس مفهوم التسويق اللوجستي ضماناً لتحقيق الجودة التسويقية داخل الأندية الرياضية المصرية .
٢. توجيه الدولة للإهتمام بالأنشطة الرياضية اللوجستية وخاصة التسويق اللوجستي لما له بالغ الأثر في توفير الموارد المالية المطلوبة تخفيفاً للعبء الإقتصادي على الدولة .
٣. ضرورة القيام بمثل هذه الدراسة على الهيئات الرياضية المختلفة لما قد يكون له أثر فعال في تطوير أداء الهيئات الرياضية المختلفة .
٤. ضرورة الاهتمام بالإدارة اللوجستية وأنشطتها لما لها من أثر كبير في تحقيق نجاح المؤسسات والهيئات الرياضية .
٥. تعديل الهيكل التنظيمي الموجود بما يتناسب مع متطلبات العمل اللوجستي حتى يتسنى للأندية الرياضية تنفيذ الأعمال بأقصى كفاءة ممكنة ، مع العمل على تطوير الهيكل باستمرار من حين إلى آخر بما يضمن الاستمرار في التحسين والتطوير .
٦. تصميم إدارة لبحث الشكاوى التي تقدم من المستفيدين .
٧. وضع تقارير دورية خاصة بالأنشطة اللوجستية بالأندية الرياضية .
٨. وضع نظام للمعلومات اللوجستية والإهتمام بالمعلومات التي يستخدمها المستفيد وربط نظام المعلومات اللوجستي مع باقي وظائف إدارة الأندية الرياضية .
٩. ضرورة إدراك أهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية في تحقيق التمويل الذاتي لأنشطة الأندية الرياضية ، والعمل على تنمية وعى العاملين بأهميتها .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

١. أحمد محمد غنيم (٢٠١٠) : إدارة اللوجستيات ، الطبعة الاولى ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
٢. أسماء سعد عبد الفضيل (٢٠١٨) : دور تكنولوجيا المعلومات في دعم اللوجستيات التسويقية بالتطبيق على الأندية الرياضية بشمال الصعيد ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
٣. بسمة إبراهيم عبد البصير (٢٠١٨) : آليات دعم التسويق اللوجستى كضمان لتحقيق الجودة التسويقية باللجنة الأولمبية المصرية ، مجلة اسبوط لعلوم وفنون الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة اسبوط .
٤. تامر مصطفى صالح (٢٠١١) : اللوجستيات كنظام متكامل في المؤسسات الرياضية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية .
٥. ثابت عبد الرحمن إدريس - (٢٠١٣) : مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستية (الإمداد والتوزيع المادي) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
٦. حسن أحمد الشافعى (٢٠١٠) : اللوجستيات فى التربية البدنية والرياضية ، الطبعة الأولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية .
٧. فريد كورتل ، لحمر حكيمة (٢٠١٠) : نظم المعلومات السوقية ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان .
٨. محمد بدر عبد التواب (٢٠١٥) : إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة اسبوط .

٩. محمد فتحي عبد الحافظ (٢٠١٧) : قياس جودة الخدمة اللوجستية من وجهة نظر المستفيدين كمؤشر على الأداء الناجح لإدارة رعاية طلاب المدن الجامعية بالجامعات المصرية ، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة - كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم - جامعة حلوان .
١٠. محمود محمد سيد (٢٠١٨) : إستراتيجية مقترحة لتطبيق النظم الخبيرة كمتطلب لتحسين جودة الخدمات اللوجستية (دراسة تحليلية على مراكز التنمية الرياضية) ، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
١١. مؤمن عبد العزيز عبد الحميد ، عبده محمود عبد الحليم (٢٠١٥) : استثمار المنشآت الرياضية في الوطن العربي ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، مصر .

المراجع باللغة الأجنبية

12. Grishchenko, Olga V., Kireev, Vasiliy S., Dubrova, Lyudmila I., Yanenko, Marina B. and Vakulenko, Ruslan Ya.,(2016): Organization, Planning and Control of Marketing Logistics”, International Journal of Economics and Financial Issues 6(S8) ,(pp166-172).
13. Janczewska, Danuta (2015): Marketing and logistics management as an innovative direction of management in the SMEs sector”, Entrepreneurship & Management ,vol.XVI “Company Management during Globalization Processes”, issue 2, (pp 121-133), Poland.
14. Hman ‘m (2015) : Analytical study to overcome the riot phenomenon at the university of florida. journal of management ‘florida‘U.s.s‘.
15. Mohame,Mofd Fathi, Udin,Zulkihli,and Sharif,Kamal (2018): Innovative Marketing and Supportive Capability Impacts Towards Logistics Performance”. In Proceeding of AIP, the 3rd International Conference on Applied Science and Technology, 18.(pp1-6).
16. Rommert Dekker (2010) : Business Processes, Logistic & Information Systems (Lis), Erasmus Resrarch Institute of Management- Erasmus University.

ملخص البحث

واقع اللوجستيات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة المنيا (دراسة تحليلية)

أ.د/ بسمة إبراهيم عبد البصير .
أ.د/ أحمد عزمى إمام .
د/ طارق أحمد بهاء الدين .
الباحث/مصطفى عوض محمد طه .

يهدف البحث إلى التعرف على واقع اللوجستيات التسويقية بالأندية الرياضية بمحافظة المنيا ، يستخدم الباحث المنهج الوصفي بإسلوب " الدراسات المسحية ، دراسات العلاقات المتبادلة " .

يتمثل مجتمع البحث فى الأندية الرياضية بمحافظة المنيا والبالغ عددهم (٢٦) ستة وعشرون نادى رياضى ، حيث قام الباحث بإختيار عدد من الأندية الرياضية بشرط المشاركة المنتظمة فى خطط الأنشطة الرياضية التابعة للإتحادات الرياضية المختلفة حيث بلغت قوامها (١٤) أربعة عشر نادى رياضى بنسبة مئوية قدرها (٥٣.٨٥) % ، ثم قام الباحث بإختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية من (الأجهزة الفنية والإدارية للرياضات المختلفة ، مديري الأندية الرياضية ، الإداريين العاملين بإدارات التسويق الرياضى ، الإداريين العاملين بإدارة النشاط الرياضى ، بعض من أعضاء الجمعية العمومية التابعة لتلك الأندية الرياضية) والتي بلغت قوامهم (٣٧٠) ثلاثمائة وسبعون فرد ، كما قام الباحث بإختيار (٣٠) فرد ثلاثون فرد للعينة الإستطلاعية ومن خارج عينة الدراسة الأصلية

إستخدم الباحث إستبيان يهدف إلى التعرف على واقع اللوجستيات التسويقية بالأندية الرياضية الكبرى بمحافظة المنيا من (إعداد الباحث) .

وكانت من أهم النتائج تراوحت نسب متوسط إستجابة تراوحت ما بين (٥٨.٧٤) % : (٤٩.١٩) % وكانت نسبة متوسط الإستجابة لمجموع عبارات المحور (٥٣.٥٣) % مما يشير إلى قلة ممارسة الأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية ، وتراوحت نسبة متوسط إستجابة تراوحت ما بين (٥١.٧١) % : (٤٨.١١) % وكانت نسبة متوسط الإستجابة لمجموع عبارات المحور (٥٠.٧٧) % مما يشير إلى ضعف توافر المعلومات والبيانات الخاصة بالأنشطة اللوجستية التسويقية بالأندية الرياضية .

وكان من أهم التوصيات غرس مفهوم التسويق اللوجستى ضماناً لتحقيق الجودة التسويقية داخل الأندية الرياضية المصرية ، توجيه الدولة للإهتمام بالأنشطة الرياضية اللوجستية وخاصة التسويق اللوجستى لما له بالغ الأثر فى توفير الموارد المالية المطلوبة تخفيفاً لعبء الإقتصادى على الدولة .

- * أستاذ بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا .
- * أستاذ بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا .
- * مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا .
- * باحث بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا .