

العنوان:	استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصري للكراتيه
المصدر:	المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة
الناشر:	جامعة حلوان - كلية التربية الرياضية للبنين
المؤلف الرئيسي:	أبو اليزيد، أحمد محمد أحمد
المجلد/العدد:	ع76
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2016
الشهر:	يناير
الصفحات:	58 - 83
رقم MD:	733342
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	الإتحاد المصري الكراتيه ، التسويق الرياضي
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/733342

استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصري للكراتيه

د / أحمد محمد أحمد أبو اليزيد

مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج -

كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى تصميم استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكراتيه واستخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي الدراسات التحليلية والمسحية نظرا لملائمته لطبيعة البحث وأهدافه كما قام الباحث باختيار عينة البحث من (مجلس إدارة الاتحاد المصري للكراتيه ومجالس إدارات الأفرع وخبراء التسويق الرياضي بجمهورية مصر العربية) بالطريقة العمدية، بينما اختار الباحث عينة البحث بالنسبة للمستفيدين (الحكام والمدربين واللاعبين) بالطريقة العشوائية بحيث تكون ممثلة لمجتمع البحث، حيث بلغت حجم عينة البحث (٤٦٣) كما قام الباحث بتصميم ثلاث استمارات استبيان للتعرف على الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكراتيه وفي ضوء النتائج التي تم الحصول عليها ومعالجتها وعرضها وتفسيرها، وفي حدود المنهج المستخدم تمكن الباحث من التوصل إلى الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكراتيه من خلال محاور خدمة العميل أو المستفيد، محور النقل، محور الشراء، محور اختيار الموقع، محور الاتصالات، محور التخزين وإدارة المخزون.

المقدمة ومشكلة البحث:

يعني التخطيط التسويقي الاستغلال الأمثل للموارد التسويقية في المنظمة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ويتضمن التخطيط التسويقي سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة، ونظريا فإن عملية التسويق تبدو سهلة للغاية، فهي تتضمن مراجعة الوضع الحالي وصياغة بعض الفرضيات الأساسية، وتحديد الأهداف التسويقية ثم الأسواق المستهدفة، ووضع السياسات بشأن كيفية تحقيق هذه الأهداف ثم جدولتها، ولكن عند التطبيق العملي تعد من أصعب المهام التسويقية لأنها تستوجب تجميع كل العناصر التسويقية في استراتيجية واحدة. (١٣ : ١١٢)

وتعتبر الأعمال اللوجستية أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة، والتي تتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل بين الأنشطة التقليدية المتعارف عليها في منظمات الأعمال، والأنشطة اللوجستية أحد الموضوعات الحيوية والتي زاد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة على الصعيد 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 وفقا لحاجاتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان وحالة هذه المنتجات. (٢٧)

وتعتبر الأعمال اللوجستية أحد مجالات الإدارة الحديثة لمقارنة ببعض مجالات الإدارة التقليدية مثل الإنتاج والتسويق والتمويل، ولكن الجديد يتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل عند أداء الأنشطة، بالإضافة إلى أن الأنشطة اللوجستية تضيف قيمة للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء والتي تلعب في الحقيقة دورا أساسيا في تحقيق ما يعرف برضاء العملاء، ومن ثم زيادة المبيعات الناتجة عن التميز في السوق. (٤ : ٩٠)

وتهدف معظم المنظمات إلى تعظيم الخدمة المقدمة للعميل بأقل تكلفة ممكنة، وأصبحت هي المحور الأساس لاستراتيجية التسويق، حيث يعتبر التوزيع عنصرا مهما من عناصر خدمة العملاء، وزيادة عدد الشركات التي وجدت أنها تستطيع أن تجذب المزيد من العملاء وتحافظ عليهم من خلال تقديمها الخدمة الأفضل والسعر الأقل عن طريق توزيع مادي أكثر كفاءة، ولكن لا يستطيع النظام اللوجستي القيام بذلك بمفرده، حيث إن تعظيم قيمة الخدمة المقدمة للعميل يحتاج إلى سرعة التسليم وكبر حجم المخزون ومرونة التوزيع، ونظام لسياسة المرتجعات، كل ذلك يزيد من تكاليف التوزيع والهدف من نظام لوجستيات التسويق هو إعطاء مستوى مستهدف لخدمة العميل وتكلفة منخفضة من خلال تحديد مستوى الخدمة المرغوبة لكل شريحة من العملاء مثلما يفعل المنافسون أو أكثر. (١٧ : ٣٩)

إن الاهتمام الجاد بالأنشطة اللوجستية في منظمات الأعمال لم يظهر إلا في منتصف الخمسينيات وبداية الستينات، وذلك عندما بدأت تكلفته في التضخم بشكل ملحوظ، وعندما أيقنت الإدارة في هذه المنظمات أن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الميزة التنافسية وزيادة الأرباح إنما يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكاليف، وربما يرجع الإهمال في الاهتمام بالأعمال اللوجستية سواء في الماضي أو الوقت الحاضر إلى الأسباب التالية:

- تجاهل دور الأعمال والأنشطة اللوجستية كأحد المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أرباح إضافية.
- عدم توافر البيانات الكافية والدقيقة للإدارة العليا عن تكلفة الأنشطة اللوجستية في المنظمة.
- تشتت الأنشطة اللوجستية بين وظائف المنظمة الرئيسية مثل الإنتاج والتسويق، وبالتالي عدم توافر بيانات عن تكلفة هذه الأنشطة بشكل منفصل.

وفي الحقيقة فإن الأعمال اللوجستية تؤدي إلى خلق القيمة بالنسبة للعملاء والموردين لأي منظمة، وكذلك القيمة بالنسبة للأطراف ذات العلاقة والاهتمام بالمنظمة مثل حملة الأسهم أو المستثمرين والعاملين والمؤسسات المالية والمجتمع المحلي وجماعات الاهتمام،.. وغيرهم.

إن القيمة في مجال الأعمال اللوجستية يمكن التعبير عنها من خلال زاويتين هما الوقت والمكان، فالمنتجات والخدمات تكون بدون قيمة أو ليس لها قيمة إلا إذا أصبحت في متناول العملاء من حيث الوقت والمكان الذي يتفق ورغباتهم. (٥ : ٢٧ - ٣٦)

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 المسؤولة عن إضافة المنفعة المكانية يجعل الأنشطة في كل مكان، والمسئول عن إضافة المنفعة الزمنية يجعل الخدمات للأنشطة الرياضية في الوقت المناسب.

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

- تؤثر على نجاح وفاعلية أداء كافة وظائف المؤسسة (١ : ٣)

ومن خلال عمل الباحث بمجال الكاراتيه كلاعبا ثم مدربا ثم حكما فسكربتير لمنطقة سوهاج للكاراتيه، وضح ظاهرا جليا أن الاتحاد المصري للكاراتيه من أقوى الاتحادات الموجودة في جمهورية مصر العربية وذلك من الناحية التنظيمية، ومن الناحية الفنية ومشاركة في البطولات الدولية وتنظيم البطولات على مستوى المراحل السنوية المختلفة، ويتمثل تميز الاتحاد على مستوى البطولات في مشاركته المتميزة وشبه المستمرة في 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 مالي بصفة مستمرة من وزارة الشباب.

وتنحصر مشكلة الاتحاد في عدم قدرته على استغلال 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.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصري للكاراتيه.

تساؤل البحث:

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

مصطلح البحث:

- اللوجستيات:

هي جزء من سلسلة توريد المواد والتي تقوم بالتخطيط والتطبيق والتحكم بتدفق البضائع وتخزينها بشكل مرن وفعال وذلك بين نقطة الإنتاج ونقطة الاستهلاك لهدف إرضاء المستهلك. مفهوم بسيط آخر وهو: كل ما يتعلق بشحن وتفريغ وتسييف وتخزين البضائع وأيضا توصيلها للعميل من مكان وصولها إلى مكان العميل وأيضا اللوجستيات أيضا عبارة عن نقل الركاب من مكان إلى آخر عن طريق البر أو البحر أو الجو وأيضا أهم ما يميز اللوجستيات هي نقل البضائع من مكان إلى مكان دون حدوث تلفيا باي طرق سواء برا أو بحرا أو جوا. (٢٨)

كما يعرفها حسن أحمد الشافعي (٢٠١٠م) بأنها الجزء من إدارة سلسلة الإمداد الذي يخطط وينظم وينسق ويراقب التدفق والتخزين الأمامي والعكسي الكفاءة والفعال للسلع والمعلومات المرتبطة ذات العلاقة، وذلك بين نقطة الأصل أو المنشأ ونقطة الاستهلاك من أجل تلبية متطلبات العميل أو المستفيد. (٧: ٢٤)

الدراسات السابقة:

- دراسات باللغة العربية مرتبطة باللوجستيات:

- ١- دراسة فهد إبراهيم حوا (٢٠١٣م) (١٤) استهدفت الدراسة التعرف على أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبائن لشركة باسيفيك انترناشيونال لاينز - الأردن، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت عينة البحث على عدد (٢٢٨٨) عميل، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج تبين أن مستوى إدارة النقل والتخزين والتوريد في شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز - الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، تبين أن مستوى جودة الخدمة المقدمة ومستوى تقليل وقت تقديم الخدمة ومستوى تكلفة الخدمة ومستوى في شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز - الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.
- ٢- دراسة محسن عبد القوي العوضي (٢٠١٢م) (١٦) استهدفت الدراسة التعرف على أثر ممارسات الإدارة اللوجيستية على مدى مرونة وسرعة تدفق السلع من وقت خروجها من المصانع مروراً بالقنوات المختلفة إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت عينة البحث على عدد (٥) مصانع، بواقع عدد (١٢٠) من جميع العاملين بالمصانع، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج أن اتباع وظائف الإدارة اللوجيستية من ناحية عملية يؤدي إلى تقليل الوقت اللازم لوصول السلع إلى المستهلك النهائي.
- ٣- دراسة حازم مصطفى محمد (٢٠١١م) (٦) استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة على تحسين الأداء اللوجيستي للمنظمات الخدمية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج أن تطبيقات التكنولوجيا الحديثة كان لها الأثر الأكبر في تحسين الأداء اللوجيستي لدائرة الجمارك وتطوير إجراءات النظم الجمركية من حيث سرعة تنفيذ المعاملات وقلة الأخطاء في العمليات الجمركية المختلفة.
- ٤- دراسة تامر مصطفى صالح (٢٠١١م) (٣) استهدفت الدراسة التعرف على إدارة سلسلة الإمداد (اللوجستيات) كمنظومة متكاملة في المؤسسات الرياضية (الاتحادات - الأندية الرياضية). واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وتكونت عينة البحث من (٦٠٠) فرد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية مقسمة إلى: الإدارة العليا وتمثل في الآتي (بعض أعضاء مجالس إدارة الاتحادات الرياضية وبعض أعضاء مجالس الإدارة للأندية الرياضية، ومن المستفيدين (بعض الأجهزة الفنية والإدارية واللاعبين لفرق منتخبات الدرجة الأولى). ومن أهم النتائج توصل الباحث إلى نموذج اللوجستيات كنظام متكامل في المؤسسات الرياضية.

٥- دراسة سلوي زغلول البرعي (٢٠١١م) (١٠) استهدفت الدراسة اللقاء الضوء على مفهوم اللوجستيات وعلاقة اللوجستيات بالتسويق ودور لوجستيات التسويق في 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 المادي.

٦- دراسة عماد عبد الحافظ عبد الرحمن (٢٠٠٩م) (١٢) استهدفت الدراسة اللقاء الضوء على الأهمية الكبيرة التي تلعبها إدارة اللوجستيات في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، حيث تعتبر حجر الزاوية التي من خلاله تستطيع المنظمات الحفاظ على وضعها التنافسي في السوق، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وجاءت أهم النتائج أن المفهوم الحديث للوجستيات ما زال غامضاً إلى حد كبير بالنسبة للمؤسسات والمنظمات المصرية، إذ إن المفهوم الحديث للوجستيات هو ذلك النظام المتكامل الذي يهدف إلى تخطيط وتنظيم وتوجيه الرقابة على تدفق المنتجات والسلع والخدمات من مراكز التوريد حتى وصولها إلى المستهلك النهائي الذي تتعامل معه المؤسسة.

٧- دراسة سهير عبد الحميد الحلفاوي (٢٠٠٧م) (١١) استهدفت الدراسة التعرف على أهمية تأثير جودة الخدمة اللوجستية على الأداء الكلي للمؤسسة الجامعية وتقديم اقتراحات وتوصيات من شأنها النهوض بالخدمة اللوجستية داخل المؤسسات الجامعية لمواجهة متطلبات العملاء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وكانت أهم النتائج أن اللوجستيات تمثل محورا رئيسيا من محاور المقدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية.

٨- دراسة محمد أحمد الكردفاني (٢٠٠٤م) (١٥) استهدفت الدراسة التعرف على دور اللوجستيات في إنجاح المناطق الحرة بصفة عامة، والمنطقة الحرة بجبل على بصفة خاصة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وأسفرت أهم النتائج أن اللوجستيات تلعب دورا مهما في نجاح عمل الموانئ والمناطق الحرة وذلك من خلال تطبيق أنشطتها المتعددة.

٩- دراسة زيزي حسن زيدان (٢٠٠٣م) (٩) استهدفت الدراسة إبراز دور سلسلة الإمداد (الوجستيات) في جميع العمليات التي تتضمنها الإمدادات لتطوير الموانئ وتحقيق الميزة التنافسية في الموانئ وذلك بإنشاء مراكز لوجستية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أهم النتائج هو ارتفاع كفاءة الإدارة في ميناء برشلونة عن نظيره في ميناء الإسكندرية بشكل واضح وذلك يرجع إلى تطبيق الأنشطة اللوجستية بكفاءة عالية في ميناء برشلونة عنها في ميناء الإسكندرية. زيزي حسن زيدان: " أثر الإدارة اللوجستية في تحقيق الميزة التنافسية للموانئ (دراسة حالة مينائي الإسكندرية وبرشلونة).

- دراسات باللغة الأجنبية مرتبطة بالوجستيات:

١- دراسة جين، وراجاس Jean & Rajath (٢٠١٢م) (٢٤) استهدفت الدراسة التعرف على مدى التأثير المحتمل للوظيفة اللوجيستية عندما يتم الاستعانة بطرف ثالث لتنفيذ المهام اللوجيستية المختلفة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على العاملين في مجال الخدمات اللوجيستية في فرنسا والسويد، واستخدم الاستبيان

كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي وجود اتجاه مماثل في السويد وفرنسا على الاستعانة بمصادر خارجية للقيام بالمهام اللوجيستية من مصادر خارجية، وأن هناك بعض الوظائف التي تقل فيها الاستعانة بطرف ثالث لتنفيذها وهي التخزين وتكنولوجيا المعلومات وإدارة سلسلة التوريد.

٢- دراسة أخيليش Akhilesh (٢٠١١م) (١٩) استهدفت الدراسة التعرف على أثر مرونة وقابلية سلسلة التوريد على درجة الرضا لدى الزبائن، وركزت الدراسة على عدد من المتغيرات التي لها الدور في تحقيق رضا الزبون وهي (التكلفة، والسرعة، والجودة، والمرونة) حيث أظهرت النتائج أن المتغيرات السابقة لها التأثير الأكبر لكسب رضا الزبائن وكسب ولائهم في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات، واستخدام الباحث المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن إمكانية استعانة المنظمة بأطراف خارجية قد يسهل من وصول الخدمة بشكل أسرع وبكلفة أقل مما يعكس على عملية المنافسة وتحقيق رضا الزبائن بالإضافة إلى الدور الكبير.

٣- دراسة أنتونينا Antonina (٢٠٠٩م) (٢٠) استهدفت الدراسة الكشف عن أسباب اتخاذ القرار اللوجستي ومدى تأثيره على الملاحظة وكيفية جذب الخدمات اللوجيستية إلى البيئية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن قرارات المدير اللوجستي تلعب دورا في نجاح البيئة الاستراتيجية وفي كل مراحل الإدارة اللوجيستية، حيث أعطت الدراسة بعض الحلول ودليل لاتخاذ القرارات اللوجيستية المتعلقة بالعمليات التي تتم في القطب الشمالي.

٤- دراسة دايفد David. F (٢٠٠٨م) (٢١) استهدفت الدراسة التعرف على مدى قدرة الخدمات اللوجيستية على توليد الجودة للخدمة المقدمة، ومدى قدرتها على كسب رضا الزبائن والحصول على ولائهم، واستخدام الباحث المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المعلومات وعملية إصدار طلبات الشراء عندما تكون ممزوجة بالجودة فإنه تعتبر من أكثر الأبعاد التي يمكن للمنظمة من خلالها كسب رضا الزبون وولائه.

إجراءات البحث:

- منهج البحث:

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي الدراسات التحليلية والمسحية نظرا لملائمته لطبيعة البحث وأهدافه.

- مجتمع البحث:

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

- عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة البحث من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للكراتيه وقد تم اختيارهم بالطريقة العمدية، بينما اختار الباحث عينة البحث بالنسبة للمستفيدين (المدرين واللاعبين) بالطريقة العشوائية بحيث تكون ممثلة لمجتمع البحث

جدول رقم (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

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

أدوات جمع البيانات:

- الاستبيان:

استمارة استبيان خاصة بالتعرف على الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكراتيه، واشتملت على المحاور الآتية:

(خدمة العميل أو المستفيد، النقل التوزيع، الشراء، اختيار الموقع، الاتصالات، التنبؤ بالطلب، التغليف التخزين، وإدارة المخزون، التعبئة، الترويج، التسعير، المنتج أو الخدمة).

وتم عرض محاور الاستمارة على مجموعة من الخبراء المتخصصين في الإدارة الرياضية والتسويقية وبلغ عددهم (١٠) محكم ملحق (١) ممن تتوفر فيهم الخبرة الأكاديمية والمهنية في مجال الإدارة الرياضية أو التسويق والاستثمار الرياضي أو كلاهما معاً، وتم العرض من ٢٠١٤/١٠/٧ إلى ٢٠١٤/١٠/٢١ وذلك لإبداء الرأي حول مناسبة المحاور ومدى تحقيقها لهدف البحث، ومدى وضوح المحاور.

- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

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

جدول (٢)

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

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية
١	خدمة العميل أو المستفيد	١٠	١٠٠
٢	النقل	١٠	١٠٠

٣	التوزيع	٥	٥٠
٤	الشراء	٨	٨٠
٥	اختيار الموقع	٨	٨٠
٦	الاتصالات	٧	٧٠
٧	التخزين وإدارة المخزون	١٠	١٠٠
٨	التعبئة	٥	٥٠
٩	التغليف	٦	٦٠
١٠	التنبؤ بالطلب	٤	٤٠
١١	المنتج أو الخدمة	٣	٣٠
١٢	التسعير	٥	٥٠
١٣	الترويج	٤	٤٠

يتضح من الجدول السابق (٢) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول المحاور الرئيسية لاستمارة الواقع الفعلي قد تراوحت ما بين (٣٠% : 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:

- محاور الاستمارة النهائية:

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

- 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، مسترشدا 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 وأيضا إضافة أية عبارات أخرى مقترحة تكون غير مدرجة بالاستمارة، والجدول (٣) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة العبارات المقترحة:

جدول (٣)

النسبة المئوية والدرجة المقترحة والنسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات الاستبيان

لاستمارة التعرف على الواقع الفعلي (ن = ١٠)

التخزين		الاتصالات		اختيار الموقع		الشراء		النقل		خدمة العميل		رقم العبارة
النسبة المئوية	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	الدرجة المقدرة	
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 (٦٤% إلى ١٠٠%) ومحور التخزين ما بين (٦٨% 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 اختيار الموقع.

- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الأولى:

أ- صدق الاستمارة:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي 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 أو المستفيد)

ومجموع المحور (ن = ٣٠)

العبارات	خدمة العميل			النقل			الشراء			اختيار الموقع			الاتصالات			التخزين	
	المتوسط بالحساب	الانحراف المعياري	قيمة ر الحسوبة	المتوسط بالحساب	الانحراف المعياري	قيمة ر الحسوبة	المتوسط بالحساب	الانحراف المعياري	قيمة ر الحسوبة	المتوسط بالحساب	الانحراف المعياري	قيمة ر الحسوبة	المتوسط بالحساب	الانحراف المعياري	قيمة ر الحسوبة	المتوسط بالحساب	الانحراف المعياري
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	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	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	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	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	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	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	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	٣,٤٤	١,٣٣	٠,٨٧
٩	٣,١٦	١,٦٨	٠,٨٦										٣,٣٣	١,٤٨			
١٠	٤,١٨	١,٦١	٠,٨٣														

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٢٢

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين عبارات محور الواقع الحالي للأنشطة اللوجستية والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠,٩٦ : ٠,٨٢) وهي معاملات ارتباط داله إحصائيا عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للمحاور.

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستمارة (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 للاستمارة تراوحت ما بين (٠,٩٤ : ٠,٩٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستمارة ككل.

ب- ثبات الاستمارة:

استخدم الباحث طريقة التطبيق وإعادة التطبيق لحساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان وتم التطبيق على عدد (٣٠) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، والجدول يوضح ذلك:

جدول (٦)

معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لمحاو استمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصري للكاتاتيه (ن = ٣٠)

م	المحاور	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		قيمة ر
		ع	م	ع	م	
١	المحور الأول	٣٦,٩١	١٣,٩٩	٣٦,٣٣	١١,٦٨	٠,٩٩
٢	المحور الثاني	٢٥,٨٢	١٠,٦١	٢٥,٩١	٨,٧٠	٠,٩٨
٣	المحور الثالث	٢٣,٣٨	١٠,٢٧	٢٣,٦٧	٨,٢١	٠,٩٨
٤	المحور الرابع	٢٣,٦٤	١١,٧٥	٢٣,٦٢	٩,٦٦	٠,٩٨
٥	المحور الخامس	٢٦,٢٧	١٠,٩١	٢٥,٨٢	٩,٠٠	٠,٩٨
٦	المحور السادس	٢٢,٩١	١١,٦٠	٢٣,٠٧	٩,٥٥	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) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى ثبات الاستمارة.

المعالجات الإحصائية:

تحقيقاً لهدف البحث وتمشياً مع إجراءات البحث استعان الباحث بالحاسب الآلي في المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) وقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

◀ النسبة المئوية لإيجاد صدق المحكمين.

◀ الوزن النسبي للمقياسي الثلاثي = $(ن ١ \times ١) + (ن ٢ \times ٢) + (ن ٣ \times ٣) \div ن ٣$.

◀ معامل الارتباط لبيرسون.

◀ المتوسط الحسابي.

عرض ومناقشة النتائج:

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلات البحث وفي حدود ما توصل إليه الباحث من بيانات من خلال التحليل الإحصائي يحاول الباحث عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

التساؤل الأول: ما الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكراتيه؟

جدول (٧)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات محور (خدمة العملاء) (ن = ٤٦٣)

م	العبارات					
	مجلس إدارة (ن = ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	١٨	٤٥,٠	١٦٦	٤١,٥	٧٢٥	٣٨,٧
٢	٢٢	٥٥,٠	١٦٢	٤٠,٥	٦٧٥	٣٦,٠
٣	١٨	٤٥,٠	١٣٨	٣٤,٥	٧٣٥	٣٩,٢

٦٩,٦	١٣٠,٥	٤٥,٠	١٨٠	٦٠,٠	٢٤	يوفر الاتحاد احتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون في الوقت المناسب (أجهزة وأدوات)	٤
٥٩,٥	١١١,٥	٦٩,٥	٢٧٨	٦٠,٠	٢٤	توفر الجامعة إجابات عن استفسارات وأسئلة العملاء الخاصة بهم	٥
٧٤,٨	١٤٠,٣	٩٠,٠	٣٦٠	٥٠,٠	٢٠	يوجد بالاتحاد مكتب لتلقي شكاوى العملاء على أداء الخدمة	٦
٤١,٣	٧٧,٥	٣٣,٠	١٣٢	٤٠,٠	١٦	يضع الاتحاد أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين	٧
٥٧,٣	١٠٧,٥	٥٥,٠	٢٢٠	٤٥,٠	١٨	تتمتع وثائق الاتحاد (إيصالات، عقود، وثائق) بالمصداقية والكفاءة	٨
٤٩,١	٩٢,١	٤٦,٥	١٨٦	٦٠,٠	٢٤	يوفر الاتحاد الخدمات بما يتوافق مع رغبات العملاء والمستفيدين	٩
٥٧,٤	١٠٧,٧	٦٧,٥	٢٧٠	٨٠,٠	٣٢	يسعى الاتحاد لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لمستفيديه	١٠
٥٢,٣	٩٨٠,٦	٥٢,٣	٢٠٩٢	٥٤,٠	٢١٦	المجموع	

يتضح من جدول (٧) أن خدمة العميل أو المستفيد بالاتحاد المصري للكراتيه، والعميل هنا يعني (لاعب، إداري) جهاز فني وإداري، جمهور، وهو القوة الرابطة الموحدة لكل أنشطة اللوجستيات، حيث إن كل مكون من نظام اللوجستيات يؤثر في تلقي 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%.

وفي ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث: أن هناك وعي بأهمية تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستفيدين وأن ذلك من أهم جوانب خدمة العميل أو المستفيد.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة: (Ellinger) (٢٠٠٠م) (٢٢) والتي توضح أن: العلاقة الفعالة بين اللوجستيات والتسويق تؤدي إلى تأثير إيجابي على أداء خدمات التوزيع.

ويتضح من الجدول رقم (٧):

أنه بالنسبة لمحور خدمة العميل وجد الباحث أن المدربين يرون أنه يوجد لها بالاتحاد مكتب لتلقي شكاوى العملاء على أداء الخدمة بنسبة ٩٠% واتفق معهم اللاعبون بنسبة ٧٤,٨%. وإن أكثر المشكلات هي (أن تكون سياسة العميل أو المستفيد مكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلي والخارجي) بنسبة ٣٣,٠%.

وفي 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 تلقي شكاوى العملاء غير موجودة بشكل رسمي ولا تواجد لها في الهيكل التنظيمي للاتحاد.

ولا بد من وجود هذه السياسة والمعايير التي تحكم تقديم الخدمة للعميل، ويتفق هذا مع ما أشار إليه (Gubblins) (٢٠٠٣م) (٢٣) أن من أهداف إدارة اللوجستيات الأساسية هو وضع معايير لأداء خدمة العملاء.

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

جدول (٨)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (النقل) (ن = ٤٦٣)

م	العبارات	مجلس إدارة (ن = ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين	٣٠	٧٥,٠	١٦٦	٤١,٥	١٢٩٣	٦٩,٠
٢	يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل الأجهزة الفنية والإدارية	٢٨	٧٠,٠	١٥٠	٣٧,٥	١١١٥	٥٩,٥
٣	يتوفر في وسائل النقل عوامل الأمن والسلامة	٣٠	٧٥,٠	٣٥٢	٨٨,٠	١٣٠٧	٦٩,٧
٤	يستخدم الاتحاد ناقلات اقتصادية في 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 الشيء المراد نقله	٢٦	٦٥,٠	٢٣٨	٥٩,٥	١١٣٥	٦٠,٥
٧	عند اختيار أسلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية في 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	٦٩,٠
	المجموع	٢٠٢	٦٣,١	١٨١٤	٥٦,٧	٩٦٧٦	٦٤,٥

يتضح من الجدول السابق (٨) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة اللاعبين حيث بلغ ٦٤,٥% تليها عينة مجلس الإدارة حيث بلغ ٦٣,١% تليها عينة المدرين 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 والملاسيين فعلياً لمدى الكفاءة الفنية لهذه الشركات، حيث إنهم الفئة الأكثر تنقلاً باستخدام هذه الشركات.

ويتفق ذلك مع ما ذكره Schonsleben, Paul (٢٠٠٤م) 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. (٢٥: ١٣)

وبدراسة الجدول رقم (٨):

بينما يجد واللاعبين 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 نihal فريد مصطفى وجلال إبراهيم العبد (٢٠٠٥) عند تصميم نظام اللوجستيات، لا بد 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:

شراء أو استئجار أسطول نقل.

إبرام عقود محددة مع بعض المنشآت المختصة في النقل.

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. (١٨: 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) (ن = ٤٦٣)

م	العبارات	مجلس إدارة (ن = ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي
١	يختار الاتحاد الشركات الأكثر التزاما بمواعيد التوريد	٢٨	٧٠,٠	٢٣٨	٥٩,٥	٧١٥	٣٨,١
٢	يختار الاتحاد شركات الشراء بناء على جودة منتجها	٣٠	٧٥,٠	٢٤٠	٦٠,٠	١١٦٥	٦٢,١
٣	يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعرا	٣٢	٨٠,٠	٣٤٤	٨٦,٠	١٢٣٥	٦٥,٩
٤	يختار الاتحاد اللجان الفنية المناسبة لاستلام الأصناف المتفق عليها	٣٠	٧٥,٠	١٨٠	٤٥,٠	١١٧٥	٦٢,٧
٥	يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناء 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 رقابة مستمرة على ما تم عقده من اتفاقات مع الشركات والموردين	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 يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الإدارة 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 سعرا) بنسبة ٨٠%، بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يطور الاتحاد سياسات الشراء ليستطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط) بنسبة ٤٠%، و٣٤%، ويتفق معهم المدرين بنسبة ٣٤,٨%

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

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه حسن أحمد الشافعي (٢٠١٠) حيث ذكر أن الشراء يتعلق بالحصول على المواد والخدمات اللازمة للمؤسسة الرياضية، ويراعي فيها أن يتم اختيار أفضل مصادر الشراء والتوريد للأجهزة والأدوات الرياضية من حيث الالتزام بمواعيد التوريد والالتزام بمستوى الجودة وتقديم أفضل الأسعار. (٧: ٤٩)

ويعزو الباحث اتفاق مفردات عينة البحث من أعضاء مجلس الإدارة والمدربين، 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 الموضوعة من المشرع لعمليات الشراء.

ويتضح من جدول رقم (٩) وبالنسبة لمحور الشراء للاعبين يجدون (يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناء على قواعد ثابتة) بنسبة ٧٢,٨%، بينما يجد المدربين أن (يوفر الاتحاد احتياجاته في ضوء اللوائح والقوانين المنظمة له) بنسبة ٨٢,٢%. بينما أكبر المشكلات بالنسبة للاعبين (يتم اختيار الشركات الأكثر التزاما بمواعيد التوريد) بنسبة ٣٨,١%.

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

ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن أحمد 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. (٧: ٤٩)

ويعزو الباحث رأي اللاعبين، حيث إنهم الأكثر تأثرا 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.

وفي 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 التزاما 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) (ن = ٤٦٣)

م	العبارات	مجلس إدارة (ن = ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي
١	يراعى في المنشأة التي يقيم فيها الاتحاد بطولاتها قربها من وسائل المواصلات	٣٠	٧٥,٠	٢٩٦	٧٤,٠	١٠٨١	٥٧,٧
٢	تناسب خصائص المنشأة مع الحدث الذي يقام بها	٣٤	٨٥,٠	٣٢٢	٨٠,٥	١١٦٩	٦٢,٣
٣	يتوفر بالمنشأة الإضاءة والتهوية المناسبة	٢٤	٦٠,٠	٣١٦	٧٩,٠	١٣٦٩	٧٣,٠
٤	يتوفر بالمنشأة عوامل الأمن والسلامة	٣٠	٧٥,٠	٢٩٠	٧٢,٥	١٠٧٥	٥٧,٣
٥	يراعى قرب المرافق (دورات مياه، كافتريات) لمكان تواجد المستفيدين	٣٠	٧٥,٠	٢٩٠	٧٢,٥	١٠٧٥	٥٧,٣
٦	يمكن الوصول إلى مكان ممارسة الأنشطة بسهولة	٢٠	٥٠,٠	٢٦٠	٦٥,٠	٩٤٩	٥٠,٦
٧	هناك منافذ توزيع محددة من قبل الاتحاد يعتمد عليها أثناء البيع	١٨	٤٥,٠	١٤٤	٣٦,٠	٩١٣	٤٨,٧
٨	يتم استغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق	١٦	٤٠,٠	١٣٦	٣٤,٠	٧٧١	٤١,١
	المجموع	٢٠٢	٦٣,١	٢١٠٦	٥٨,٨	٨٨٦٤	٥٩,١

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

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الإدارة بلغت ٦٣,١% تليها عينة اللاعبين حيث بلغ ٥٩,١% تليها عينة المدرين حيات بلغ ٥٨,٨%.

وبدراسة الجدول رقم (١٠):

بالنسبة لمحور اختيار الموقع أعضاء مجلس الإدارة يجدون (تناسب خصائص المنشأة مع الحدث الذي 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 المدرين بنسبة ٣٤,٢%، ويتفق ذلك مع ما ذكره أبو بكر بعيرة (٢٠٠٦) (١) أن كثافة السكان ونوعيتهم تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة في نشاط التسويق والتي ينبغي أن يهتم بها باحثوه بشكل كبير. وبالنسبة لمحور (اختيار الموقع) يجدون (يتوفر بالمنشأة عوامل الأمن والسلامة) ويتفق معهم اللاعبين بنسبة ٨٢%، ويتفق معهم المدرين 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 أحمد الشافعي (٢٠١٠) أنه يجب مراعاة العوامل المؤثرة في اختيار الموقع، مما يؤدي إلى تحسين خدمة المستفيدين وهي: مراعاة توفير عوامل الأمن والسلامة بالمنشأة ضد الحرائق والسرقة (٧: ٥٣)

وفي ضوء ما سبق من نتائج يستخلص الباحث:

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

جدول (١١)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (الاتصالات) (ن = ٤٦٣)

م	العبارات	مجلس إدارة (ن = ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي
١	يوجد اتصال ما بين الإدارات بما يحقق أهداف الاتحاد	١٤	٣٥,٠	٣٣٢	٨٣,٠	١١٠١	٥٨,٧
٢	يوجد اتصال ما بين الاتحاد والعملاء والمستفيدين بما يحقق أهداف الاتحاد	٣٠	٧٥,٠	٢٤٤	٦١,٠	١٢٠١	٦٤,١
٣	يتم الاشتراك في الأنشطة خلال الموقع الرسمي للاتحاد على الإنترنت	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 أنشطتها بوسائل مختلفة (إذاعة، تليفزيون، جرائد)	٣٠	٧٥,٠	١٧٨	٤٤,٥	٩١٥	٤٨,٨
٦	يعلن الاتحاد عن أنشطتها قبلها بوقت كاف	٣٢	٨٠,٠	٢٥٠	٦٢,٥	١٤١٣	٧٥,٤
٧	يتم الاتصال ما بين الاتحاد وعملائه ومورديه بما يحقق أهداف الاتحاد	٢٨	٧٠,٠	٣١٠	٧٧,٥	١٢٥٧	٦٧,٠
٨	الاتصال الإداري الأفقي بين العاملين بالاتحاد في	٣٠	٧٥,٠	١٤٤	٣٦,٠	١٣٦١	٧٢,٦

						ذات المستوى الوظيفي يحقق أهداف الجامعة	
٦١,٧	١١٥٧	٥٦,٥	٢٢٦	٧٠,٠	٢٨	الاتصال الإداري الرأسي بين العاملين بالاتحاد يتسم بالفاعلية	٩
٦٠,٩	١٠٢٧٣	٥٥,٨	٢٠٠٨	٦٤,٤	٢٣٢	المجموع	

يتضح من الجدول السابق (١١) الاتصالات ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الإدارة 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 وهي على التوالي (يتم بيع التذاكر من خلال الموقع الرسمي للاتحاد على الإنترنت)، (يعتبر الموقع الرسمي للاتحاد أحد قنوات الاتصال الفعال)، (يعلن الاتحاد عن بطولاته بوسائل مختلفة "إذاعة، تلفزيون، 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 التي تتمتع بإقبال جماهيري عريض عليها.

بينما يرى أعضاء مجلس الإدارة أن هناك مشكلة في 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 تقليدي من وجهة نظر مجالس الأفرع، حيث إن هذا الاتصال لا يرقى إلى عقد اجتماعات الاتحاد في المناطق على سبيل المثال، أو استخدام وسائل اتصال حديثة كالفديو كونفرنس مثلاً، ولو على فترات متباعدة لتوضيح ما يستجد من أمور خاصة بالاتحاد.

وفي 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 محسن عبد القوي العوضي (٢٠١٢م) أن وسائل الاتصال هي:

- وسائل الاتصال أو الإعلام المقروء (كتب، صحف ومجلات، نشرات وملصقات، بريد الكتروني).
- وسائل اتصال أو إعلام مسموعة (راديو، تليفون، وكالات أنباء).
- وسائل اتصال أو إعلام مسموعة مرئية (تلفزيون، فيديو، فيديو كونفرانس، إنترنت).
- وسائل إعلام ثابتة (مؤتمرات، ندوات، معارض،...) (١٦ : ١٨).
- ويتفق الباحث مع ما ذكره خالد إبراهيم عبد العاطي (٢٠٠٠م) (٣) أنه يعتبر الإعلان عن البطولات الرياضية قبلها بفترة كافية من شأنه جذب أكبر عدد من المشاهدين للبطولة.

جدول (١٢)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (التخزين وإدارة المخزون) (ن = ٤٦٣)

م	العبارات	مجلس إدارة (ن = ٨)		المدرين (ن = ٨٠)		اللاعبين (ن = ٣٧٥)	
		وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره	وزن نسبي	درجة مقدره
١	يتم الحفظ والتخزين بالاتحاد بطريقة علمية	٧٥,٠	٣٠	٨٨,٠	٣٥٢	٦٨,٣	١٢٨١
٢	أماكن التخزين والحفظ قريبة من أماكن ممارسة الأنشطة	٦٥,٠	٢٦	٥٥,٠	٢٢٠	٤٦,٦	٨٧٣
٣	مساحات الحفظ والتخزين كافية	٧٥,٠	٣٠	٧٢,٥	٢٩٠	٦٣,٠	١١٨١
٤	يتم تجهيز المخازن لتناسب مع ما سيتم تخزينه بها	٧٥,٠	٣٠	٦٠,٠	٢٤٠	٦٧,٣	١٢٦١
٥	يهتم الاتحاد بالخدمات التي تحقق أعلى ربحية	٣٥,٠	١٤	٣٢,٥	١٣٠	٧٣,٢	١٣٧٣
٦	يتم تصنيف الأجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد	٨٠,٠	٣٢	٤٩,٠	١٩٦	٥١,٦	٩٦٧
٧	يتم تأمين المخازن ضد الحرائق والسرقة	٧٥,٠	٣٠	٦٥,٠	٢٦٠	٧١,١	١٣٣٣
٨	تتوافر بالمخازن الإضاءة والتهوية الجيدة	٧٠,٠	٢٨	٧٠,٠	٢٨٠	٦٩,٦	١٣٠٥
	المجموع	٦٨,٨	٢٢٠	٦١,٥	١٩٦٨	٦٣,٨	٩٥٧٤

وبدراسة الجدول رقم (١٢):

يتضح أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلسي الإدارة 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 ٥٨,٠% بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يهتم الاتحاد بالخدمات التي تحقق أعلى ربحية، بنسبة ٣٥,٠%)، بينما يجد اللاعبون عكس ذلك بنسبة ٧٣,٢%.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه تامر مصطفى صالح (٢٠١١م) بضرورة أن تجهز المخازن بجميع عوامل الأمن والسلامة ضد عمليات السرقة والحريق والحشرات والقوارض، ويختلف ذلك مع ما ذكره حسن الشافعي بضرورة توفير مساحة مناسبة وكافية للأدوات والأجهزة بالمخازن مما يسهل من عملية التخزين. (٣: ٥١)

من نتائج يستخلص الباحث:

أن التخزين وإدارة المخزون تلعب دورا بالغ الأهمية في النظام اللوجستي، 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 في نفس وقت طلب العميل لها ولذلك لا بد من تجهيز المخازن لتناسب مع ما سيتم تخزينه بها.

ثانيا: الاستراتيجية المقترحة:

يسعى الباحث من خلال تصميم الاستراتيجية إلى الوصول إلى التصور المناسب للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكراتيه.

والهدف العام الذي تسعى الاستراتيجية إلى تحقيقه وفقا لشروط وضع الاستراتيجيات يتمثل في وضع استراتيجية للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصري للكراتيه.

■ تحليل البيئة الخارجية.

■ تحليل البيئة الداخلية.

الرؤية العامة للاستراتيجية المقترحة:

- السعي إلى الارتقاء بكافة مقومات الاتحاد المصري للكراتيه.

- تسعى الاستراتيجية إلى توسيع قاعدة الممارسة ورعاية الموهوبين والعناصر الواعدة.

فلسفة الاستراتيجية المقترحة:

تتبع فلسفة الاستراتيجية المقترحة من الفلسفة التي تتبناها الدولة بشأن الاهتمام بالتسويق الرياضي وضرورة اهتمام المؤسسات الرياضية بالتمويل الذاتي.

- اقتناع وإيمان لدى الإدارة العليا بأهمية وضع استراتيجية للأندية اللوجستية بالاتحاد المصري للكراتيه.
- قناعة وإيمان لدى مجلس إدارة الاتحاد المصري للكراتيه بأهمية الأنشطة اللوجستية كأحد الطرق التسويقية الحديثة التي سوف تساعد الاتحاد على التمويل الذاتي.
- تهم هذه الاستراتيجية بضرورة تأهيل الكوادر القيادية بالاتحاد المصري للكراتيه بأهمية لوجستيات التسويق.

أهداف الاستراتيجية المقترحة:

- مساعدة اتحاد الكراتيه لتحديد نقاط الضعف والعمل على تقويتها.
- مساعدة الاتحاد المصري للكراتيه لتحديد نقاط القوة التي يمتلكها للاستعانة بها عند وضع الاستراتيجية.
- تسويق أنشطة الاتحاد المصري للكراتيه بشكل علمي بعيدا 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 بأهمية الأنشطة اللوجستية كأحد وسائل توفير التمويل الذاتي للاتحادات وتعدد مصادر دخل الدولة.

- وسائل التنفيذ والتطبيق:

- ١- إنشاء العديد من صالات الكراتيه في أماكن مناسبة وبعيدا عن التلوث.
- ٢- ضرورة توفير إمكانات التسويق بالحمامات.
- ٣- تفعيل القرارات الوزارية السابقة التي تنص على الاعفاءات الضريبية للأجهزة والأدوات الخاصة بالتسويق.

المحور الثاني: (الاتحاد المصري للكراتيه):

الاستراتيجية المقترحة:

- ١- قناعة مجلس إدارة الاتحاد المصري للكراتيه بأهمية الأنشطة اللوجستية.
- ٢- تفعيل الموارد البشرية التي يتمتع بها الاتحاد.
- ٣- تحقيق الأنشطة اللوجستية بالاتحاد.

٤- تحقيق التمويل الذاتي للاتحاد.

٥- الارتقاء بالأنشطة والخدمات المقدمة.

وسائل التنفيذ والتطبيق:

أولاً- الاتحاد:

١- تحديث هيكل الاتحاد ليتضمن إدارة للأنشطة 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 الاتحاد على شبكة المعلومات.

٦- تحديث منظومة الاتصالات بين الاتحاد وفروعه بالمحافظات.

٧- تطوير أساليب الدعاية والإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت.

٨- تخصيص ميزانية للترويج للأنشطة الاتحاد.

٩- وضع قاعدة بيانات حديثة للمستفيدين والمتعاملين مع الاتحاد.

ثانياً: الموارد البشرية:

١- استخدام اللاعبين المتميزين لتسويق أنشطة الاتحاد.

٢- إبراز إنجازات الاتحاد على المستوى العالمي للتسويق لأنشطته.

٣- استخدام كفاءات الاتحاد الإدارية في تسويق الأنشطة المختلفة.

ثالثاً: تنمية الموارد المادية:

وذلك عن طريق:

١- زيادة رسوم الاشتراكات واستخراج الكارنيهات ورسوم الانتقالات والجزاءات.

٢- التسعير المناسب للأنشطة ومنتجات الاتحاد.

٣- تسويق المدربين واللاعبين المتميزين.

٤- تسويق أنشطة الاتحاد التي تقام داخل الجامعات للمساعدة التسويق.

٥- إنشاء شركة نقل تابعة للاتحاد مع إلزام الفرق المشاركة في أنشطة الاتحاد باستخدام أسطول النقل.

٦- إيجاد راعي رسمي للأنشطة الاتحاد.

٧- بيع حق اذاعة مسابقات الاتحاد ومباريات المنتخبات إلى إحدى القنوات الفضائية.

المراجع

المراجع العربية:

- ١- إبراهيم يوسف أحمد: نحو استراتيجية مصرية للوجستيات نقل الغاز الطبيعي وفقا لمتطلبات الأمن القومي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، ٢٠٠٢م.
- ٢- أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس، ليبيا، ٢٠٠٦م.
- ٣- تامر مصطفى صالح: اللوجستيات كنظام متكامل في المؤسسات الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠١١م.
- ٤- ثابت عبد الرحمن إدريس: مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستية الإمداد والتوزيع المادي، الدار الجامعية، ٢٠٠٦م.
- ٥- ثابت عبد الرحمن إدريس: كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم (الإسكندرية: الدار الجامعية)، ٢٠٠٦م.
- ٦- حازم مصطفى محمد: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء اللوجستي بالمنظمات الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي، جامعة بور سعيد، ٢٠١١م.
- ٧- حسن أحمد الشافعي: اللوجستيات في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، طبعة الأولى، الإسكندرية، ٢٠١٠م.
- ٨- خالد إبراهيم عبد العاطي: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م.
- ٩- زيزي حسن زيدان: أثر الإدارة اللوجستية في تحقيق الميزة التنافسية للموانئ (دراسة حالة مينائي الإسكندرية وبرشلونة)، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالإسكندرية، ٢٠٠٣م.
- ١٠- سلوى زغلول البرعي: 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.
- ١١- سهير عبد الحميد الحفاوي: جودة الخدمة اللوجستية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في صناعة التعليم العالي، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- ١٢- عماد عبد الحافظ عبد الرحمن: العلاقة بين اللوجستيات والنقل متعدد الوسائط، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، ٢٠٠٩م.

- ١٣- فتحي أبو العلا: ورقة عمل بحثية حول موضوع التسويق الرياضي - مشكلات وحلول، فبراير ٢٠١٢م.
- ١٤- فهد إبراهيم حوا: أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبائن دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز - الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٣م.
- ١٥- محمد أحمد الكردفاني: دور اللوجستيات في المناطق الحرة دراسة تطبيقية على المنطقة الحرة بجبل علي - دبي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، ٢٠٠٤م.
- ١٦- محسن عبد القوي العوضي: أثر الإدارة اللوجيستية على تسهيل التدفق بين مناطق الإنتاج والاستهلاك، مقالة - جريدة الاتحاد، ٢٠١٢م.
- ١٧- محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، الأردن، ٢٠٠٠م.
- ١٨- نihal فريد مصطفى، جلال إبراهيم العبد: إدارة اللوجستيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.

المراجع الأجنبية:

- 19- Akhilesh, B :Impact of Supply Agility on Customer, 2011.
- 20- Antonina, T:Sustainable Logistic Soluation in the high Northern Searoute,2009
- 21- David F. : Logistics Service Quality: A new way to loyalty Vol.8, No.5. ,2008.
- 22- 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, 21(1), pp. 1-22, 2000.
- 23- Gubbins, Edmund J.: Managing Transport Operation, (London: Kogan Page)., 2003.
- 24- Jean-Baptiste Brat&Rajath Raghu, :The Influence of Logistics,2012.
- 25- Schonsleben, Paul: Integral Logistics Mangement, London: CRCPR, 2004.
- 26- Zhang, Qingyu&Vonderembse, Mark A. & Lim, jeen-su : Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction - The international journal of logistics management, 2005.

مراجع باستخدام شبكة المعلومات الدولية (المواقع الإلكترونية)

- 27- www.aecfkh.org/articles-action-show-id-v.htm
- 28- <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%88%D9%82%D9%,%D8%A7%D8%AA08A>