

متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية لبعض الأندية الرياضية

أ.د/ عمرو محمد ابراهيم

أ.د/ شيماء صلاح سيد

د/ محمد مهران حسنى

****الباحث / طارق مصطفى هاشم

المقدمة ومشكلة البحث:

تواجه المؤسسات الرياضية المعاصرة على اختلاف أنواعها وأحجامها سواء كانت أندية، أو اتحادات، أو لجان أولمبية، أو هيئات حكومية، العديد من التحديات والعقبات التي قد تقف في طريق عملها وتطورها. (٧٧:١) ومع بداية الحرب العالمية الثانية ظهرت في الافق فلسفة جديدة ظهرت العديد من المؤسسات الى أنه من الاسهل صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري من محاولة بيع للمنتج ، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في اطار واحد صار اسمه "المفهوم التسويق الحديث" ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في اسلوب التفكير وأسلوب العمل، واعتبر التسويق نشاطا موحد متكاملًا، وأصبح نظاما شاملا يتكون من اجراءات مترابطة لانقسام بينها، من انتاج وتمويل، حيث انتقل التسويق من مستوى النشاط الثانوي المشتت الى النشاط الأساسي الموحد، وأصبح مطلوب من طرف رجال السوق وفقا لاحتياجات المستهلك وأحوال السوق.(٤٨:٣٨)

لذلك تتطلع الادارة الرياضية الحديثة في الوقت الحالي من خلال مؤسساتها المختلفة بجميع انواعها الى تطوير وتحديث أساليبها لكي تساير التغيير الحادث في المؤسسات الرياضية العالمية، فقد لحق التغيير بكل أبعاد وعناصر العمل في المؤسسات، واتجهت الادارة نحو الاخذ بالأساليب التكنولوجية المتقدمة وممارسة الاساليب الادارية المستحدثة لكي تستطيع مواجهة متطلبات تلك المؤسسات لتحقيق أهدافها التي تسعى اليها، ولكي تستطيع المنافسة والصمود في السوق العالمي المفتوح الذي لا يقبل الا التفوق والتميز. (١٩:١٥)

ولا شك أن اهتمام المنشآت الرياضية الخاصة بالخدمات اللوجستية من الامور الهامة والضرورية والتي يمكن من خلالها المساهمة في رفع كفاءة المنشئة الرياضية وتعتبر الخدمات اللوجستية من المظاهر الحديثة للإدارة في مواجهة تحديات العصر الحالي الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية وهي تعبر عن أحد نماذج الادارة المتكاملة لمزيد من الأعمال والانشطة الأساسية في المنظمة، وذلك بما يحقق مستويات عالية من ارضاء العملاء ودعم المركز التنافسي للمنظمة وزيادة ربحتها وتعظيم قيمة المنظمة. (١٩:١٤)

ويري "حسن أحمد الشافعي" (٢٠١٠م) أن أهمية اللوجستيات في المؤسسات الرياضية تكمن في أنها تؤدي الى تحقيق بالمنفعة الزمنية والمكانية بالنسبة للمستفيدين وفقا لرغباتهم واحتياجاتهم، كما أنها تعتبر المحرك الرئيسي للتكلفة في المؤسسات الرياضية حيث أن الجهاز القائم على ادارتها مسئول عن الانفاق بحجم كبير من إيرادات المؤسسة والحد من المعوقات التي تعوق راس المال لدى هذه المؤسسات، فهي تساعد على بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة، كما انها تؤثر على نجاح اداء وفاعلية وظائف المؤسسة وتساعد في اغراض الرقابة واتخاذ القرار وفي الموازنة التخطيطية.(٢٥:١٥)

* أستاذ ادارة الرياضات المائية بقسم الادارة الرياضية والترويج كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط

** أستاذ ادارة الرياضية بقسم الادارة الرياضية والترويج ، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

*** مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط

**** ادارى نشاط رياضى بنادى وادى دجلة أسيوط

كما يرى " حازم مصطفى محمد" (٢٠١١ م) أنه قد أصبح الزاماً على المؤسسات الرياضية التي ترغب في مجال الاعمال ان تقدم كل ما هو جديد من منتجاتها من حيث الجودة والسعر وبصورة أفضل من منافسيها، كما يتضح ايضا ان الرسالة الحقيقية للإدارة الفعالة للأعمال اللوجستية تتمثل في توفير السلع المادية والخدمات للعملاء في الاسواق المستهدفة وفقا لحاجتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان المناسبين مع تحقيق اعلى درجة من المساهمة في تحقيق اهداف المنظمة وارضاء العملاء وزيادة الربحية. (١٤:١٤)

وتختلف الخدمات اللوجستية التي يجب ادارتها والمتعلقة بالأعمال اللوجستية من منظمة لأخرى وفقا لنوع الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة وازاء ووجهات نظر الادارة العليا حول عناصر ومكونات العمل اللوجستي، والأهمية النسبية للخدمات اللوجستية مأخوذة بشكل منفرد لعمليات وظروف المؤسسة، وبالرغم من ذلك وبالرجوع الى مجلس ادارة الأعمال اللوجستية في الولايات المتحدة الامريكية، فان العناصر الرئيسية لأى نظام لوجستي تتمثل في (خدمة العملاء أو المستفيدين، النقل، عمليات التخزين، الشراء، التنبؤ بالطلب، المخزون، مناولة السلع والمواد، تشغيل أوامر الطلبات، التغليف الخدمات المعاونة، مردود المبيعات أو الخدمات، الاتصالات اللوجستية. (٦:٢٠)

وممارسة الاعمال اللوجستية بشكل متطور ومتكامل يمكن ان يساعد المنظمة على التوسع في السوق وزيادة الحصة السوقية مهما كبر حجم الانتاج، حيث تتجسد اهمية الخدمات اللوجستية في الاستجابة السريعة للعملاء، من خلال السرعة في توفير السلع والخدمات التي تتفق مع احتياجات ورغبات العملاء، ولكي تضمن المنظمة نجاحها واستمراريتها فأنها بحاجة الى اداء عال مقارنة مع المنافسين في ظل فاعلية خدماتها والتي من خلالها تصل الى تحقيق ما يحتاجه العملاء باقل التكاليف واقل وقت واكبر جودة ممكنة. (٣٣:١٧)

وتشير "سهير عبد الحميد عبد العال" (٢٠٠٧م) أن نجاح الخدمات اللوجستية يعتمد بصفة رئيسية على الاتصال الفعال بين المؤسسة ومورديها وعملائها أو المستفيدين وما بين الوظائف الرئيسية داخل المؤسسات مثل اللوجستيات في الانتاج والتسويق، والاتصال داخل كل نشاط لوجيستي وبين الانشطة اللوجستية بعضها مع بعض حيث أن أهمية اللوجستيات في المؤسسات العامة والرياضية تعمل كمحرك رئيسي للتكلفة في المؤسسة حيث أن الجهاز القائم بإدارتها مسئول علي الانفاق بحجم كبير من إيرادات المؤسسة. (٧٩:٢٣)

والخدمات اللوجستية في جوهرها غالبا تؤدي الى خلق القيمة بالنسبة للمستفيدين والموردين لأى مؤسسة، وكذلك بالنسبة للأطراف ذات العلاقة، والقيمة في مجال الاعمال اللوجستية يمكن التعبير عنها من خلال زاويتين هما: الوقت والمكان، فالمنتجات تكون بدون قيمة الا اذا أصبحت في متناول المستفيدين في الوقت والمكان الذي يتفق مع رغباتهم، والمفهوم الحديث للخدمات اللوجستية ينظر الى كل نشاط في سلسلة الامداد من خلال مساهمته في عملية إذافة القيمة. (٤٦:١٩)

ويرى الباحث أن الخدمات اللوجستية في المنشأة الرياضية الخاصة واحدة من الخدمات الهامة التي تعمل على التطوير في نظم الادارة وأساليب العمل بها لتتمكن من تقديم خدمات متميزة بأساليب متطورة حتى تستطيع الصمود والبقاء في ظل بيئة عالية التنافس ومواجهة البيئة الموجهة بالسوق والتي يمثل العميل فيها محور الارتكاز.

ويعد التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق 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 الاساليب الحديثة غير التقليدية في ذلك وتعتبر الخدمات اللوجستية التسويقية أحد الاساليب الحديثة التسويقية. وتشهد جمهورية مصر العربية تطوراً هائلاً في مجالات كثيرة، ويعتبر الرياضيين من أهم هذه المجالات التي أخذت قدر كافي من الاهتمام في القرن الحالي، وتعتبر الرياضة من أهم الدعام التي تقوم عليها الدول المتقدمة، ولا شك أنها تبرز مدى التقدم التي وصلت اليه هذه الدول خاصة مع ظهور التطور المماثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أسهمت في الارتقاء بمستوى الرياضة في العالم. (١:٤)

وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الادارية ومحددة لنجاحها. فقدره أي منظمة على انتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة مالم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة الى تحقيقها، فقد تقوم ادارة الانتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة وتكلفة مناسبة، وقد تضع ادارة البحوث تصميمات جذابا وتوفير التمويل الكافي، ولكن كل هذه الجهود لن تأتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للسوق المستهدف. (١١:٤١)

ومن الاساليب التي اتبعتها الأندية والاتحادات الرياضية هو نشاط التسويق الرياضي الذي كان له الدور الكبير في توفير ميزانية عالية جدا لبعض الأندية الرياضية العالمية، بل إن الدول العربية بدأت الكثير من أنديةها الرياضية نشاط التسويق الرياضي الذي ظهرت النتائج الايجابية واضحة عليها. والتسويق الرياضي اذا ما استثمرته الأندية الرياضية بصورة صحيحة ووفق أسس علمية وحسب استراتيجية مدروسة فإنه من الممكن أن يحل الكثير من المشاكل المادية للأندية الرياضية التي هي العائق أكبر لعملية بناء وتطوير الرياضة، بالرغم من كون مظاهر ونماذج المشاركة والاستثمار والانفاق في الرياضة التنافسية لم يرتبط تاريخيا بعوائد تجارية أو اقتصادية إلا إن حجم التنافس في القطاع الخاص وتنوع اساليب الممارسات التسويقية دفعت مؤخرا ببعض المؤسسات والشركات في القطاع الخاص نحو ظاهرة الاستثمار وتمويل الرياضة من خلال تبني الفرق ودعم البطولات الرياضية المحلية والدولية. (٨٠:٢٣)

ومن خلال عمل الباحث أدارى نشاط رياضي في أحد الاندية الرياضية الخاصة التي تهدف الى الاستثمار الرياضي من خلال تقديم خدمات رياضية على أعلى مستوى من حيث المكان والانشطة الرياضية المقدمة في جميع الرياضات في ظل الخضوع لكافة الاجراءات واللوائح الرياضية من قبل وزارة الشباب والرياضة والاتحادات الرياضية، فقد لاحظ الباحث عدم استخدام الاندية الرياضية لتسويق خدماتها اللوجستية، وتلقى نقاط الضعف والتهديدات من ارضاء العملاء والعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يشير "محمد بدر عبد التواب" (٢٠١٦م) أن اللوجستيات في المجال الرياضي : هي النظام الذي يحرك بشكل استراتيجي متكامل كل أنشطة المؤسسة الرياضية (مادية، بشرية) من خلال التخطيط والتنفيذ والرقابة لإيصالها من أماكن الاعداد (باستخدام كل الطرق والاساليب) الى الاستهلاك الامثل بما يضمن تحقيق الهدف من اللوجستيات وهو حصول المستهلك على المنتج الجيد وبالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب، ومع وجود سلبيات بالمؤسسات الرياضية الخاصة تتمثل في عدم استغلال تسويق خدماتها اللوجستية لجذب عملائها واشباع حاجاتهم ورغباتهم اليومية.

المفهوم الاعمق الذي يربط بين اللوجستيات والتسويق أصبح ضرورة لخلق القيمة، والتحدي الذي تواجهه العديد من المؤسسات هو كيفية التكامل بين وظائف التسويق وأنشطة اللوجستيات، وعندما لا يحدث هذا لا يمكن تعظيم أداء المؤسسة ولا بناء ميزة تنافسية مستدامة. (٥١:١٩)

ومن خلال إطلاع الباحث على بعض الدراسات السابقة والأبحاث العلمية التي تناولت الخدمات اللوجستية مثل دراسات رقم (١)، (٢٢)، (٣٠)، (٨)، (٤٣)، (٢٦)، (١٢)، (٤٦)، تبين أن الخدمات اللوجستية تقوم بالتعرف على مدي ارضاء العملاء ومدى نجاح المؤسسة في الوصول إلى أهدافها وغاياتها، والتي تعمل أيضا في الكشف عن القصور في التعرف على امكانات المنشأة الرياضية واتخاذ القرار الإداري المطلوب، وأن الخدمات اللوجستية تساعد على التعرف على المنشأة الرياضية مما يؤدي في المساهمة لتسويق تلك المنشأة الرياضية ، وتتسبب ارضاء العملاء والارتقاء بخدمة المستفيدين.

ومن خلال الدراسات التي تناولت التسويق بالأندية الرياضية مثل دراسات رقم (٢١)، (٢٩)، (٢)، (٤٢)، (٤٤)، (١٩)، (٣٨)، (٦) تبين أن هناك قصور في تسويق الخدمات اللوجستية بالأندية الرياضية فاستغلال المنشأة الرياضية في تسويق تلك الخدمات يعد عاملا مشتركا، يمثل في الحاجة لرفع مستوى تلك الخدمات وتسويقها حتى يتسنى ارضاء العملاء مما يزيد من تماسك المؤسسة لتحقيق أهدافها ورغباتها في توفير العديد من الخدمات اللوجستية بالمنشأة الرياضية.

ثانياً: أهمية البحث:

تتلخص أهمية البحث في: -

- ١- العمل على فهم طبيعة العلاقة بين الخدمات اللوجستية والتسويق في الأندية الرياضية.
- ٢- محاولة الاستفادة من الأندية الرياضية لتسويق خدماتها اللوجستية.

ثالثاً: هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية ببعض الأندية الرياضية.

رابعاً: تساؤل البحث:

- ١- ما متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية ببعض الأندية الرياضية؟

خامساً: بعض المصطلحات المستخدمة في البحث:

اللوجستيات: Logistics

هو النظام الذي يحرك بشكل استراتيجي متكامل كل أنشطة المؤسسة الرياضية (مادية، بشرية) من خلال التخطيط والتنفيذ والرقابة لإيصالها من أماكن الأعداد وباستخدام كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق الاستهلاك الأمثل لهذه الأنشطة بما يضمن تحقيق الهدف من اللوجستيات وهو حصول المستهلك على المنتج الجيد وبالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب. (١٨:٧٦)

التسويق الرياضي: Sports marketing

التسويق الرياضي هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية وهو المنتج أو النشاط الرياضي وتنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم بتحقيق أهداف المؤسسة والعائد الاقتصادي المطلوب. (٢٠:١٢)

خطة وإجراءات البحث

أولاً- منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لملائمة لطبيعة الدراسة.

ثانياً - مجتمع وعينة البحث:

١- مجتمع البحث

يشمل مجتمع البحث التالي:

- أعضاء مجالس إدارات الأندية الرياضية.
- خبراء ومسؤولي لجان التسويق بالأندية الرياضية.

٢- عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من بعض الأندية الرياضية .

جدول (١)

توصيف مجتمع وعينة البحث

عينة البحث	عينة استطلاعية	الفئة
١٠	٤	اعضاء مجالس إدارات الاندية الرياضية
٧	٣	خبراء ومسؤولي لجان التسويق بالأندية الرياضية
٨٧	٨	المستفيدين بالأندية الرياضية
١٠٤	١٥	الإجمالي

ثالثاً: أدوات جمع البيانات -

بغرض تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته استعان الباحث في جمع بيانات البحث بالأدوات التالية:

١- تحليل الوثائق والتي تمثلت في:

- تحليل المراجع والدراسات والبحوث العلمية المتخصصة في مجال الخدمات اللوجستية والتسويق الرياضي.

٢- استمارات الاستبيان:

قام الباحث بتصميم إستمارة استبيان بغرض تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته كأداة لجمع البيانات من خلال الآتي:

- تحديد محاور الاستبيان:

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع العلمية التي تناولت تسويق الخدمات اللوجستية مثل دراسة رقم (٢١) ، (٢٩) ، (٤٤) ، (٦) وذلك للمساعدة في جمع البيانات التي تقيد في إعداد محاور الاستمارة وفي ضوء ذلك قام الباحث بوضع المحاور في صورة مبدئية، ثم تم عرضها على مجموعة من الخبراء وعددهم (١٠) خبراء في مجال التسويق الرياضي والإدارة الرياضية مرفق (١)، وجدول (١) يوضح النسبة المئوية لآراء خبراء حول محاور استبيان تسويق الخدمات اللوجستية ببعض الأندية الرياضية.

جدول (٢)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استبيان تسويق الخدمات اللوجستية (ن=١٠)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	%
١	الحاجات.	٧	٣	٧٠

٢	الرغبات.	٨	٢	٨٠
٣	الدعم اللوجستي.	٤	٦	٤٠
٤	الخدمات اللوجستية.	٣	٧	٣٠
٥	الاعلام الرياضي ودعمه للخدمات اللوجستية.	٧	٣	٧٠
٦	العلاقات العامة بالخدمات اللوجستية.	٨	٢	٨٠
٧	التسويق للخدمات اللوجستية.	٧	٣	٧٠

ويتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول المحاور لاستمارة تسويق الخدمات اللوجستية تراوحت ما بين (٣٠% - ٨٠%) وقد أرتضى الباحث نسبة ٧٠% فما أكثر من آراء الخبراء للموافقة على المحور، وبذلك تم حذف محاور (الدعم اللوجستي ، الخدمات اللوجستية) كما تم دمج المحورين (الحاجات ، الرغبات) لتكون المحاور التي أنفق عليها الخبراء هي (الحاجات والرغبات - الاعلام الرياضي ودعمه للخدمات اللوجستية - العلاقات العامة بالخدمات اللوجستية - تسويق الخدمات اللوجستية).

٢- صياغة عبارات الاستبيان :

في ضوء نتائج الجدول السابق (٢) قام الباحث بصياغة مجموعة من العبارات مستعيناً بالمحاور من آراء الخبراء وبوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستبيان وتم وضعها في صورتها المبدئية مرفق (٢)، ثم تم عرضها على السادة الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حول تلك العبارات وجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات استبيان الواقع الحالي لتسويق الخدمات اللوجستية ببعض الأندية الرياضية (ن=١٠)

العبارة	المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
	الحاجات والرغبات		الاعلام الرياضي ودعمه للخدمات اللوجستية		العلاقات العامة بالخدمات اللوجستية		تسويق الخدمات اللوجستية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٩	٩٠	٧	٧٠	٧	٧٠	٧	٧٠
٢	٨	٨٠	٦	٦٠	٨	٨٠	٥	٥٠
٣	٨	٨٠	٥	٥٠	٨	٨٠	٩	٩٠
٤	٧	٧٠	٨	٨٠	٧	٧٠	٧	٧٠
٥	٧	٧٠	٩	٩٠	٨	٨٠	٧	٧٠
٦	٨	٨٠			٥	٥٠	٨	٨٠
٧	٨	٨٠			٥	٥٠	٥	٥٠
٨	٧	٧٠			٧	٧٠	٧	٧٠

٧٠	٧	٧٠	٧			٥٠	٥	٩
		٨٠	٨					

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات استبيان الخدمات اللوجستية تراوحت بين (٥٠% - ٩٠%) وقد ارتضى الباحث لقبول العبارات نسبة (٧٠%) فأكثر وهو ما اتفق عليه السادة الخبراء، وبالتالي تم حذف العبارة رقم (٩) ودمج العبارة رقم (٨،٤)، من محور "الحاجات والرغبات" وبذلك أصبح عدد عبارات المحور التي تم الاتفاق عليها (٧) عبارات، ولقد تم حذف العبارة رقم (٣)، في محور "الاعلام الرياضي ودعمه للخدمات اللوجستية" لتصبح عبارات المحور (٤) عبارات، كما تم حذف العبارة رقم (٧،٦) ودمج العبارة رقم (٢،١) و العبارة رقم (٩،٨) ، من محور "العلاقات العامة بالخدمات اللوجستية" ليصبح عدد عبارات المحور (٦) عبارات، في حين تم حذف العبارة رقم (٧،٢)، ودمج العبارة رقم (٨ ، ١) في محور "تسويق الخدمات اللوجستية" ليصبح عدد عبارات المحور (٦) عبارات.

- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من مجتمع البحث وخارج العينة الأصلية للبحث وبلغ عددها (١٥) فرد من اعضاء مجالس الادارات ومسؤولي لجان التسويق والمستفيدين ببعض الأندية الرياضية، وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة صياغة العبارات للعينة والتعرف على الصعوبات المحتمل حدوثها والزمن المناسب لتطبيق الاستبيان، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٢/٨/١٢م إلى ٢٠٢٢/٨/٢٧م. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات شفوية توحى بالغموض أو عدم الفهم.

-٣ المعاملات العلمية للاستبيان:

لإيجاد المعاملات العلمية الخاصة باستمارة استبيان متطلبات تسويق الخدمات اللوجيستية ببعض الأندية الرياضية قام الباحث بإيجاد صدق الاستمارة عن طريق صدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي.

• **الصدق:** استخدم الباحث ل حساب الصدق الطرق التالية:

- صدق المحكمين:

استخدم الباحث صدق المحكمين حيث تم عرض استمارة الاستبيان بعد اعدادها وقبل تطبيقها على العينة الأساسية على مجموعة من الخبراء في التسويق الرياضي والادارة الرياضية وبلغ عددهم (١٠) من الخبراء مرفق (١) وقد ارتضى الباحث بالعبارات التي حققت نسبة ٧٠% فأكثر من آراء الخبراء كما هو موضح بالجدول (٣) السابق.

- صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بعد استبعاد العبارات التي لم تحصل على نسبة ٧٠% فأكثر على العينة الاستطلاعية بحساب صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستبيان وذلك بهدف التحقق من صدق الاستبيان، حيث تم تطبيق الاستبيان على مجموعة قوامها (١٥) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية ، وذلك

لحساب معامل الصدق بين درجة كل محور والمجموع الكلي له وكذلك بين درجات المحاور والمجموع الكلي للاستمارة ويوضح جدول (٢،٣) ذلك.

□

جدول (٤)

معامل صدق الاتساق الداخلي لإستمارة متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية بالأندية الرياضية (ن=١٥)

تسويق الخدمات اللوجستية		العلاقات العامة بالخدمات اللوجستية		الاعلام الرياضي ودعمه للخدمة اللوجستية		الحاجات والرغبات	
الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة
٠.٨٨٧	١٨	٠.٨٢١	١٢	٠.٧٢٧	٨	٠.٥٩٥	١
٠.٩١٥	١٩	٠.٩٢٥	١٣	٠.٦٨١	٩	٠.٨٠٣	٢
٠.٧٨٧	٢٠	٠.٨٢١	١٤	٠.٥٦٠	١٠	٠.٧٢١	٣
٠.٨٣٦	٢١	٠.٦٨٦	١٥	٠.٧٤٥	١١	٠.٥٣٦	٤
٠.٨١٦	٢٢	٠.٨٨١	١٦			٠.٦٩١	٥
٠.٨٧٤	٢٣	٠.٦٠٠	١٧			٠.٥١٨	٦
						٠.٧٨٦	٧

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٨٢

يتضح من جدول (٤) أن معامل صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأستبيان تراوح ما بين (٠.٥٣٦) : (٠.٩٢٥)، وهو أكبر من قيمة "ر" الجدولية، ذلك ما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأستبيان. ثم قام الباحث بحساب معامل صدق الاتساق الداخلي بين كل محور والمجموع الكلي للمحاور للتأكيد على صدق محاور الأستبيان قيد البحث، كما هو موضح بجدول رقم (٥) معامل صدق الاتساق الداخلي للمحاور

جدول (٥)

معامل صدق الاتساق الداخلي لمحاور الإستبيان والمجموع الكلي للمحاور (ن=١٥)

الارتباط	المحور	ر
٠.٨٤٨	الحاجات والرغبات	١
٠.٨٦٢	الاعلام الرياضي ودعمه للخدمة اللوجستية	٢
٠.٩٢٩	العلاقات العامة بالخدمات اللوجستية	٣
٠.٩٦٠	تسويق الخدمات اللوجستية	٤

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٤٨٢

يتضح من جدول (٥) أن معاملات الارتباط لمحاور الإستمارة والمجموع الكلي للمحاور يتراوح ما بين (٠.٨٤٨ : ٠.٩٦٠)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى الاتساق الداخلي للإستمارة ككل.

- ثبات الإستبيان :

قام الباحث بإيجاد معامل الثبات للإستبيان من خلال معامل ثبات ألفا كرونباخ (ALFA-CORNBKX) بالتطبيق على عينه قوامها (١٥) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية، وذلك للتأكيد على ثبات العبارات داخل المحاور وثبات الإستبيان ككل، كما هو موضح بجدول (٦).

جدول (٦)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لإستمارة متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية بالأندية الرياضية (ن=١٥)

معامل ألفا	المحور	ر
------------	--------	---

٠.٨٦٩	١ الحاجات والرغبات
٠.٧٢٨	٢ الاعلام الرياضي ودعمه للخدمة اللوجستية
٠.٨١٦	٣ العلاقات العامة بالخدمات اللوجستية
٠.٩٠١	٤ تسويق الخدمات اللوجستية
٠.٩٣٥	الاستبيان ككل

يتضح من جدول (٦) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لعبارات المحور ومجموع المحور تراوحت ما بين (٠.٧٢٨ : ٠.٩٠١)، وذلك مما يدل على ثبات العبارات داخل كل محور، وكذلك يتضح أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لمجموع المحاور والمجموع الكلي للإستبيان (٠.٩٣٥)، وذلك مما يدل على ثبات الاستبيان ككل.

٤ - تطبيق الإستبيان في صورته النهائية:

بعد التأكد من توافر كافة الشروط العلمية والإدارية بالإستبيان قام الباحث بتطبيق الإستبيان في صورته النهائية مرفق (٣) على عينة البحث الأساسية وبلغ قوامها (١٠٤) فردا وممثلة لمجتمع البحث وذلك في الفترة من ٢٠٢٢/٨/٢٧م إلى ٢٠٢٢/٨/٢٧م مع مراعاة التأكيد على أفراد العينة بأهمية إستجاباتهم وإنها تجمع فقط من أجل البحث العلمي وفي منتهى السرية، ثم قامت العينة بالإجابة على الإستبيان، ثم تم جمعها عن طريق الباحث وتفرغها في كشوف معدة لذلك، وتم تصحيح الإستبيان وفقا لمفتاح التصحيح المعد لذلك وإستخدم الباحث ميزان تقدير ثلاثي حيث يتحقق (٥)، والى حد ما (٣)، لا يتحقق (١)، وتم رصد الدرجات الخام وإعدادها للمعاملات الإحصائية بما يتماشى مع أهداف البحث.

ثانيا: عرض وتفسير ومناقشة التساؤل الاول:

ما متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية ببعض الاندية الرياضية؟

جدول (٧)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (الحاجات والرغبات) لاستمارة استبيان متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية ببعض الاندية الرياضية (ن = ١٠٤)

الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدره	الاستجابات			العبارات	م
			موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٤	٨٣.٣٣	٢٦٠	٦٣	٣٠	١١	يساعد التسويق في الاندية الرياضية في تقديم الخدمات.	١
١	٨٤.٩٤	٢٦٥	٦٥	٣١	٨	يوجد لجنة متخصصة لتسويق خدمات النادي .	٢
٣	٨٤.٢٩	٢٦٣	٦٧	٢٥	١٢	يوجد لجنة للشكاوى والمقترحات والمتابعة الدورية لمردود الانشطة والخدمات.	٣
٥	٨٢.٦٩	٢٥٨	٦٢	٣٠	١٢	يتم بحوث تسويقية للتعرف على احتياجات ورغبات المستفيدين.	٤
٧	٧٥.٠٠	٢٣٤	٤٦	٣٨	٢٠	يوجد استبيان عن قياس مدى رضاء المستفيدين من الخدمات التي تقدمها النادي.	٥
٢	٨٤.٦٢	٢٦٤	٦٣	٣٤	٧	يوجد تسويق خدمات عبر موقع النادي على الانترنت.	٦
٦	٧٧.٥٦	٢٤٢	٥٣	٣٢	١٩	تتناسب اسعار الاشتراكات في الخدمات التي يقدمها النادي مع الجميع.	٧

الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدرة	الاستجابات			العبارات	م
			موافق	إلى حد ما	غير موافق		
	٨١.٧٨	١٧٨٦	مجموع المحور الأول				

يتضح من جدول (٧) ان النسبة المئوية لاستجابات العينة قيد البحث على عبارات المحور الأول (الحاجات والرغبات) قد تراوحت ما بين (٧٧.٥٦ % : ٨٤.٩٤ %) وبلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٨١.٧٨ %) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي:

حيث حصلت العبارات رقم (٦,٣,٢) على أعلى نسبة مئوية حيث يوجد لجان متخصصة لتسويق خدمات النادي بنسبة (٨٤.٩٤ %) وجاءت في الترتيب الاول. بينما عمل النادي على تسويق خدماته من خلال موقعه الإلكتروني الرسمي بنسبة (٨٤.٦٢ %) وجاءت في الترتيب الثاني. كما يوجد لجان للرد على الشكاوى ومتابعة اقتراحات المستفيدين والعمل عليها بنسبة (٨٤.٢٩ %) وجاءت في الترتيب الثالث، ويرجع الباحث ذلك الى ان بعض الاندية الرياضية تتوافر لديها نقاط القوة التي يجب عليه الاستفادة منها، حيث انه تعمل لجان متخصصة لتسويق خدمات النادي عن طريق وضع تصميم مصغر به كافة تفاصيل المعلومات التي يحتاجها المستفيد عن تلك الخدمة ، حيث يلعب الموقع الرسمي للنادي دورا كبيرا في عرض الخدمات المقدمة على موقعه الرسمي وذلك لتسهيل معرفه الفترة الزمنية والمكانية للخدمة ، بينما تشكل بعض الاندية الرياضية لجان مخصصة للرد على استفسارات المستفيدين من الخدمة والسماع الى الشكاوى والصعوبات التي تواجههم وأيضا العمل على ايجاد حلول بما يتناسب مع لائحة وقوانين المنشأة وهذا يعمل على خلق انتماء وولاء للمؤسسة.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة " نادى أحمد على عبد المجيد " (٢٠١٧م) (٣٧) حيث ان اهم اهداف هذه الدراسة التعرف علي المشكلات التي تواجه تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والاندية الرياضية، العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجية ، استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة للمؤسسات الرياضية (الاندية).

بينما حصلت العبارات رقم (٧,٥,٤) على أقل نسبة مئوية حيث لا يتم تطبيق بحوث تسويقية للتعرف على احتياجات ورغبات المستفيدين بنسبة (٦٧.٦ %) وجاءت في الترتيب الخامس كما لا يوجد استبيان عن قياس مدى رضا المستفيدين من الخدمات التي تقدمها النادي، وكانت بنسبة (٧٥%) وجاءت في الترتيب السابع ، ولا تتناسب اسعار الاشتراكات في الخدمات التي يقدمها النادي مع الجميع بنسبة (٧٧.٥٦ %) وجاءت في الترتيب السابع.

ويعزي الباحث ذلك إلي عدم الاهتمام بتطبيق بحوث تسويقية للخدمات التي تقدمها للمستفيدين ببعض الاندية الرياضية وذلك للتعرف على احتياجات ورغبات المستفيدين حيث لا يتعرف مجلس ادارة النادي عن مدى ارضاء المستفيد وتحقيق احتياجاته ورغباته داخل المنشأة ، في حين ان بعض الاندية الرياضية لا تهتم بأسعار اشتراك الخدمات التي تقدمها للمستفيدين مما يؤدي الى تجاهل المستفيد لتلك الخدمة والشعور بعدم الرضا نظرا لعدم وجود رقابة تودى الى وضع نظام موحد للأسعار للتناسب مع جميع المستفيدين بما لا يودى الى ضرر المنشأة الرياضية.

حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلا من "حسن أحمد الشافعي" (٢٠١٥م) (١٦) التي كانت من اهم نتائجها وضع نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية ، ودراسة " أحمد محمد أحمد متولى " (٢٠١٠م) (٥) التي كانت من اهم نتائجها التعرف على واقع التسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية، وتوصل الى ان قيادة ادارة التسويق الرياضي بالأندية لا يوجد لديهم قدر كافي من الخبرة العملية في هذا المجال، عدم وجود تشريعات للتسويق الرياضي بالهيئات الرياضية، لا تهتم ادارة التسويق الرياضي بالاستماع الى أفكار العاملين بها عن التخطيط للتسويق الرياضي بالنادي، لا تعقد ادارة التسويق الرياضي بالنادي اجتماعات دورية للعاملين بها لإبلاغهم بالتعليمات المراد تنفيذها.

جدول (٨)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (الاعلام الرياضي ودعمه للخدمات اللوجستية) لاستمارة استبيان متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية ببعض الأندية الرياضية (ن = ١٠٤)

الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدره	الاستجابات			العبارات	م
			موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٣	٨٠.٧٧	٢٥٢	١٤	٣٢	٥٨	يتم عمل فيديوهات وصور عن أنشطة وخدمات النادي وإعلانها للجمهور .	١
٤	٧٩.١٧	٢٤٧	١٨	٢٩	٥٧	يتم الاعلان عن خدمات النادي من خلال الدعاية الورقية والليفت الاعلانية.	٢
٢	٨٤.٢٩	٢٦٣	٩	٣١	٦٤	يوفر النادي المعلومات الكافية عن الخدمات التي يقدمها عبر الإعلانات.	٣
١	٨٦.٢٢	٢٦٩	٧	٢٩	٦٨	يتم تسويق خدمات النادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Face book – Twitter – Whats app)	٤
	٨٢.٦١	١٠٣١				مجموع المحور الثاني	

يتضح من جدول (٨) ان النسبة المئوية لاستجابات عينة قيد البحث على عبارات المحور الثاني (الاعلام الرياضي ودعمه للخدمات اللوجستية) قد تراوحت ما بين (٧٩.١٧% : ٨٦.٢٢%) وبلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٨٢.٦١%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي:

حيث حصلت العبارات رقم (٤,٣) على أعلى نسبة مئوية حيث يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات النادي بنسبة (٨٦.٢٢%) وجاءت في الترتيب الاول. بينما يعمل النادي على توفير المعلومات الكافية من خلال اعلاناته بنسبة (٨٤.٢٩%) وجاءت في الترتيب الثاني.

ويرجع الباحث لذلك الى وجود نقاط القوة في استخدام التكنولوجيا والخدمات الالكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي في فهم ونشر المعلومات الكافية للتعريف بجميع خدمات النادي حيث انها تعمل على توفير الوقت والجهد والوصول الى اكبر عدد ممكن من المستفيدين في وقت قصير، بينما يوجد ادارات مختلفة بالنادي لحفظ البيانات والمعلومات الكافية للمستفيدين وتحديثها باستمرار مما يسهل عملية تسويق خدمات النادي من خلال الوصول للمستفيد بأسرع وقت عن طريق تلك المعلومات عنه.

حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلا من " صبحى محمد سراج " (٢٠١٩م) (٢٤) التي كانت من اهم نتائجها وضع استراتيجية لاستثمار الأنشطة الترويحية في ضوء الفجوات التسويقية بالمنشأة الرياضية بمحافظة كفر الشيخ بالأندية.

بينما العبارات رقم (٢،١) على أقل نسبة مئوية حيث لا يتم الاعلان عن خدمات النادي من خلال الدعاية الورقية والليفت الاعلانية بنسبة (٧٩.١٧%) وجاءت في الترتيب الرابع كما لا يتم عمل فيديوهات وصور تعريفية بخدمات النادي ، وكانت بنسبة (٨٠.٧٧%) وجاءت في الترتيب الثالث.

ويعزي الباحث ذلك إلي عدم استخدام الوسائط والتقنيات الحديثة في نشر ثقافة المنشأة والتعريف بخدماتها للمستخدمين يؤثر ذلك على فكر وفهم المستخدم للمنشأة وعدم الالتزام بقوانينها ولأحتها ، وعدم استخدام الليفت الاعلانية والدعاية الورقية يؤدي الى غموض كبير من قبل المستخدمين في نشر والتعريف من بالخدمات التي يمكن ان يقدمها النادي للمستخدمين.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة " ابراهيم على صالح " (٢٠١٨م) (٢) حيث ان اهم اهداف هذه الدراسة التعرف علي الوضع الحالي للاستراتيجيات التسويقية واثرها في تطوير اداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية في الجمهورية اليمنية.

جدول (٩)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (العلاقات العامة بالخدمات اللوجستية) لاستمارة استبيان متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية ببعض الاندية الرياضية (ن = ١٠٤)

الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدره	الاستجابات			العبارات	م
			غير موافق	إلى حد ما	موافق		
٤	٨٢.٠٥	٢٥٦	١٠	٣٦	٥٨	يقدم العاملین المعلومات الكافية عن الخدمات التي يقدمها النادي أو التي يرغب فيها المستفيدين.	١
٢	٨٤.٩٤	٢٦٥	٩	٢٩	٦٦	توجد لوحات ارشادية تسهل الوصول الى اماكن تقديم الخدمة بالنادي.	٢
٦	٧٧.٨٨	٢٤٣	١٦	٣٧	٥١	يتم تسويق الخدمات عبر البريد الإلكتروني للمستفيدين من الخدمة.	٣
٣	٨٣.٠١	٢٥٩	١٣	٢٧	٦٤	يستند التسويق في معاملته على الدعاية للخدمات عن طريق الصفحات الرياضية والصحف والمجالات.	٤
٥	٧٩.٨١	٢٤٩	١٢	٣٩	٥٣	يتم التعاقد مع الصحف والقنوات التلفزيونية من خلال ادارة التسويق بالنادي.	٥
١	٨٦.٨٦	٢٧١	٦	٢٩	٦٩	توجد خطوط اتصال واضحة بين إدارة التسويق والعاملين بالنادي.	٦
	٨٢.٤٣	١٥٤٣				مجموع المحور الثالث	

يتضح من جدول (٩) ان النسبة المئوية لاستجابات العينة قيد البحث على عبارات المحور الثالث (العلاقات العامة بالخدمات اللوجستية) قد تراوحت ما بين (٧٧.٨٨% : ٨٦.٨٦%) وبلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٨٢.٤٣%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي:

حيث حصلت العبارات رقم (٦،٤،٢) على أعلى نسبة مئوية حيث يتم توجد خطوط اتصال واضحة بين إدارة التسويق والعاملين بالنادي بنسبة (٨٦.٨٦%) وجاءت في الترتيب الاول. بينما توجد لوحات ارشادية تسهل الوصول الى اماكن تقديم الخدمة بالنادي بنسبة (٨٤.٩٤%) وجاءت في الترتيب الثاني. واتضح ان يستند التسويق في معاملته على الدعاية للخدمات عن طريق الصفحات الرياضية والصحف والمجالات بنسبة (٨٣.٠١%) وجاءت في الترتيب الثالث.

ويرجع الباحث لذلك الى وجود نقاط القوة في خطوط اتصال واضحة بين إدارة التسويق والعاملين بالنادي حيث ان ذلك يعمل على تسهيل تسويق خدمات المختلفة للنادي كما يمكن الحصول على المعلومات الكافية لمنشآت النادي، كما ان توجد لوحات ارشادية تسهل الوصول الى اماكن تقديم الخدمة بالنادي وتساعد في عملية التسويق داخل النادي ، بينما يستند التسويق في معاملته على الدعاية للخدمات عن طريق الصفحات الرياضية والصحف والمجالات.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة " نادى أحمد على عبد المجيد " (٢٠١٧م) (٣٧) حيث ان اهم اهداف هذه الدراسة التعرف علي المشكلات التي تواجه تسويق أنشطة الترويج الرياضى في بعض المؤسسات والاندية الرياضية ، العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجية ، استراتيجيات تحديد السوق المرتقبة للمؤسسات الرياضية (الاندية).

بينما حصلت العبارات رقم (٥،٣،١) على أقل نسبة مئوية حيث لا يتم تسويق الخدمات عبر البريد الإلكتروني للمستخدمين من الخدمة بنسبة (٧٧.٨٨%) وجاءت في الترتيب السادس ، كما لا يتم التعاقد مع الصحف والقنوات التلفزيونية من خلال ادارة التسويق بالنادي وكانت بنسبة (٧٩.٨١%) وجاءت في الترتيب الخامس ، بينما لا يقدم العاملين المعلومات الكافية عن الخدمات التي يقدمها النادي او التي يرغب فيها المستخدمين بنسبة (٨٢.٠٥%) وجاءت في الترتيب الرابع.

ويرجع الباحث ذلك إلي وجود نقاط ضعف في بعض الاندية الرياضية في عدم استخدام تسويق الخدمات عبر البريد الإلكتروني وذلك لعدم استخدامه بشكل كبير في بعض الاندية الرياضية حيث انه لا تعد وسيلة اساسية في عملية الاتصال بين المؤسسة والمستخدم ، وعدم التعاقد مع الصحف والقنوات التلفزيونية يودي الى عدم انتشار شعار او العلامة التجارية للنادي مما يعمل على هبوط وقله خدماته نظرا لعد الاقبال عليه من قبل المستخدمين ، وعدم توفير المعلومات الكافية عن مختلف خدمات التي يقدمها النادي لدى العاملين به من اكبر نقاط الضعف التي يمكن ان تواجهها المؤسسة الرياضية حيث ان العامل البشري هو العامل الرئيسي لتسويق خدمات المؤسسة الرياضية.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة " يونس سايب عزوهم " (٢٠١٨م) (٤٠) حيث ان اهم اهداف هذه الدراسة التعرف على التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية ودوره في التنمية الاقتصادية لها، وتوصل الى ان التسويق الرياضي أحد الركائز المهمة فيتحقق التنمية الاقتصادية للمؤسسات الرياضية عن طريق اشهار المنتجات وترويجها وهذا ما يوفره السوق الرياضي.

جدول (١٠)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (تسويق الخدمات اللوجستية) لاستمارة استبيان متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية ببعض الاندية الرياضية (ن = ١٠٤)

الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدره	الاستجابات			العبارات	م
			موافق	إلى حد ما	غير موافق		
٤	٨١.٤١	٢٥٤	١٢	٣٤	٥٨	يتم تسويق الخدمات وفقا لخطة عمل.	١
٦	٨٠.١٣	٢٥٠	١٤	٣٤	٥٦	يساعد التسويق على ايجاد راعى رسمي للمشروعات الرياضية.	٢
٣	٨٣.٣٣	٢٦٠	١٣	٢٦	٦٥	يعمل التسويق على توفير فرص العمل.	٣
٢	٨٣.٣٣	٢٦٠	٩	٣٤	٦١	يوجد هيكل تنظيمي واضح لأداره التسويق بالنادي.	٤
٥	٨٠.٤٥	٢٥١	١٥	٣١	٥٨	الاجراءات الادارية لتقديم الخدمة واضحة ومعلنة بشكل مبسط.	٥
١	٨٦.٢٢	٢٦٩	٨	٢٧	٦٩	تقوم ادارة التسويق بعمل دراسات ميدانية للتعرف على احتياجات السوق الخارجي.	٦
مجموع المحور الرابع			١٥٤٤	٨٢.٤٨			

يتضح من جدول (١٠) ان النسبة المئوية لاستجابات العينة قيد البحث على عبارات المحور الرابع (تسويق الخدمات اللوجستية) قد تراوحت ما بين (٨٠.١٣% : ٨٦.٢٢%) وبلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٨٢.٤٨%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة ما يلي:

حيث حصلت العبارات رقم (٦،٤،٣) على أعلى نسبة مئوية حيث يتم تقوم إدارة التسويق بعمل دراسات ميدانية للتعرف على احتياجات السوق الخارجي. بنسبة (٨٦.٢٢%) وجاءت في الترتيب الاول. بينما يوجد هيكل تنظيمي واضح لأداره التسويق بالنادي، بنسبة (٨٣.٣٣%) وجاءت في الترتيب الثاني. واتضح ان يعمل التسويق على توفير فرص العمل، بنسبة (٨٣.٣٣%) وجاءت في الترتيب الثالث.

ويرجع الباحث لذلك الى وجود نقاط القوة في تشكيل بعض الاندية الرياضية للجنة تسويق متخصصة في ادارة تسويق الخدمات وذلك عن طريق عمل دراسات ميدانية للتعرف على احتياجات السوق الخارجي ، ومواكبة التغييرات الخارجية وذلك لزيادة اعداد المستفيدين وتوافر افضل خدمة لهم ، حيث يوجد هيكل تنظيمي واضح لأداره التسويق بالنادي حتى تعمل على تغطية شاملة للمستفيدين وذلك عن طريق نقل وصياغة خدمات التي تقدمها المؤسسة الى المستفيد باستخدام احدث وسائل اتصال بين المؤسسة والجمهور ، بينما يعمل التسويق على توفير فرص عمل في جميع الرياضات و مختلف الاندية الرياضية.

وإتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلا من "حسن أحمد الشافعي" (٢٠١٥م) (١٦) التي كانت من اهم نتائجها وضع نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالاندية ، وتوصل نموذج مقترح لاستراتيجية ترويج الخدمات والانشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالاندية.

بينما حصلت العبارات رقم(٥،٢،١) على أقل نسبة مئوية حيث لا يساعد التسويق على ايجاد راعى رسمي للمشروعات الرياضية. بنسبة (٨٠.١٣%) وجاءت في الترتيب السادس ، كما لا يوجد اجراءات ادارية لتقديم الخدمة واضحة ومعلنة بشكل مبسط. وكانت بنسبة (٨٠.٤٥%) وجاءت في الترتيب الخامس ، بينما لا يتم تسويق الخدمات وفقا لخطة عمل. بنسبة (٨١.٤١%) وجاءت في الترتيب الرابع.

ويرجع الباحث ذلك إلي وجود نقاط ضعف في ايجاد راعى رسمي للمشروعات الرياضية حيث ان معظم المستثمرين يهتمون بالرياضات الجماعية ذات الشعبية الكبيرة واهمال معظم الرياضات الفردية الاكثر احتياجا لوجود راعى رسمى لها ، وايضا غموض وتعدد الاجراءات الادارية حيث انها تكون غير معلنة او مبسطة لفهم المستفيد لائحة وقوانين النادي تعمل على عرقلة تقديم الخدمة ، وعدم اهتمام لجان التسويق ببعض الاندية الرياضية بوضع خطة معلنة لكافة الادارات واضحه وصريحه لتسويق كافة خدمات النادي من ضمن اكبر نقاط الضعف التي تواجه بعض الاندية الرياضية.

ودراسة " أحمد محمد أحمد متولى " (٢٠١٠م) (٥) التي كانت من اهم نتائجها التعرف على واقع التسويق الرياضى لبعض الاندية الرياضية المصرية وتوصل الى ان قيادة ادارة التسويق الرياضى بالاندية لا يوجد لديهم قدر كافي من الخبرة العملية في هذا المجال، عدم وجود تشريعات للتسويق الرياضى بالهيئات الرياضية، لاهتم ادارة التسويق الرياضى بالاستماع الى أفكار العاملين بها عن التخطيط للتسويق الرياضى بالنادي، لا تعقد ادارة التسويق الرياضى بالنادي اجتماعات دورية للعاملين بها لابلاغهم بالتعليمات المراد تنفيذها. وبذلك يكون الباحث قد أجاب على تساؤل البحث وهو ما متطلبات تسويق الخدمات اللوجستية ببعض الاندية الرياضية.

الاستخلاصات والتوصيات

في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته، وفي حدود العينة والمنهج المستخدم والمعالجات الإحصائية والنتائج التي تم التوصل إليها، تمكن الباحث من التوصل إلى الاستنتاجات التالية:
١- هناك نقص في اهتمام بعض الأندية الرياضية بتسويق خدماتها اللوجستية.

- ٢- يوجد غياب لوجود الخطط طويلة المدى لدى ادارة التسويق ببعض الأندية الرياضية.
- ٣- تطبيق الخدمات اللوجستية ببعض الأندية الرياضية بكفاءة عالية والتي من أهمها "الأجزاء أو الخدمات المعاونة" يؤدي إلى ارتفاع العائد المادي وارضاء المستفيد ببعض الأندية الرياضية.
- ٤- الاهتمام بتتمة وتدريب العاملين بإدارة التسويق ببعض الأندية الرياضية بشكل مناسب يكون له أثراً إيجابياً كبيراً وخطوة على طريق تقديم الخدمة اللوجستية والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق الرضا لجميع المستفيدين.
- ٥- أهمية وجود اللوجستيات تؤدي إلى تحقيق الاستفادة بالمنفعة الزمانية والمكانية بالنسبة للمستفيدين ببعض الأندية الرياضية وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم، وذلك بجعل خدمات الأنشطة اللوجستية في كل مكان بالنادي حسب تواجد المستفيدين.
- ٦- أظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية بين عملية التسويق والخدمات اللوجستية ببعض الأندية الرياضية حيث إنّه كلما زاد الإقبال على الخدمات اللوجستية المقدمة من النادي زاد العائد المادي للنادي.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- ١- ابراهيم أحمد عبد الوهاب: "استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للجماز"، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط، مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ٢٠١٩م.
- ٢- ابراهيم على صالح: "استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمينية"، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلة العلمية العلوم والتكنولوجية للنشاطات البدنية والرياضية، ٢٠١٨م.
- ٣- أحمد رشاد محمد: "استراتيجية مقترحة لتسويق بطولات المبارزة، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، ٢٠٠٧م.
- ٤- أحمد عبد الفتاح، وائل طلحت: "اقتصاديات الرياضة، مذكرات غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلون، ٢٠٠٣م
- ٥- أحمد محمد أحمد متولي: "دراسة تحليلية للتسويق الرياضي لبعض الأندية الرياضية المصرية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق، ٢٠١٠م
- ٦- اسماعيل محمد السيد: "الادارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية"، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ٢٠٠٣م.
- ٧- أشرف جاب الله السيد محمد: "نموذج مقترح لجودة الخدمة اللوجستية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في كليات التربية الرياضية للجامعات المصرية، رسالة دكتوراة، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط، ٢٠١٥م
- ٨- امال محمد ابراهيم، واخرون: "ادارة المؤسسات الرياضية التخطيط والجودة والتمكين"، ط ١ الخرطوم، شركة مطابع السودان المحدودة، ٢٠١٦م.

- ٩- أمل مصطفى حسين: "الدور المتكامل للوجستيات لتسويق الخدمات الالكترونية: مدخل لوجيستي لزيادة القدرات التنافسية للمنظمات"، بحوث مؤتمر، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، ٢٠١١م.
- ١٠- تامر مصطفى صالح: "الوجستيات كنظام متكامل في المؤسسات الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات"، جامعة الاسكندرية، ٢٠١١م.
- ١١- توفيق محمد عبد المحسن: "تقييم الاداء"، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- ١٢- ثابت عبد الرحمن ادريس: "ادارة الاعمال اللوجستية (الامداد والتوزيع المادي)"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٣م.
- ١٣- جمال محمد على: "الحديث في الادارة الرياضية"، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ١٤- حازم مصطفى محمد: "استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الاداء اللوجستي بالمنظمات الخدمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠١١م.
- ١٥- حسن أحمد الشافعي: "الوجستيات في التربية البدنية والرياضية"، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الاسكندرية، ٢٠١٠م.
- ١٦- حسن احمد الشافعي، ايهاب محمد خيرى: "نموذج لاستراتيجية ترويج الخدمات والأنشطة الرياضية كأحد عناصر المزيج التسويقي بالأندية"، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط، المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة، ٢٠١٥م.
- ١٧- حسن احمد الشافعي وآخرون: "جودة الخدمة اللوجستية بالمؤسسات الرياضية بمحافظة بورسعيد"، مجلة بحوث التربية الرياضية، عدد أغسطس وديسمبر المجلد رقم (٤٣) العدد (٨١)، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٩م.
- ١٨- حسن احمد عطية: "تحديد عناصر الخطة التسويقية الاستراتيجية للأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية"، كلية التربية الرياضية، جامعة اسيوط، مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ٢٠١٩م.
- ١٩- حسن أحمد عطية: "دور الأنشطة اللوجستية في المؤسسات الرياضية للأنشطة الترويحية والرياضية"، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، ٢٠١٨م.
- ٢٠- خالد أسود: "أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الاعمال"، جامعة بابل، كلية التربية الرياضية، مجلة المحترف، ٢٠١٤م.
- ٢١- دعاء محمد عابدين: "تسويق خدمات رياضية الرماية بالقوس والسهم"، دار الوفاء لنديا النشر، الطبعة الاولى، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٢م.
- ٢٢- سلوى زغول عبد العزيز: "نموذج مقترح للأنشطة اللوجستية التسويقية لدعم الميزة التنافسية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١١م.
- ٢٣- سهير عبد الحميد عبد العال: جودة الخدمة اللوجستية، لتحقيق الميزة التنافسية في صناعة التعليم العالي، رسالة دكتوراه مقدمة الى الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ٢٠٠٧م.
- ٢٤- صبحي محمد سراج: "استراتيجية مقترحة لاستثمار الأنشطة الترويحية فى ضوء الفجوات التسويقية بالمنشآت الرياضية محافظة كفر الشيخ"، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، ٢٠١٩م.

- ٢٥- عبد الرحمن محمد ربيع: "استراتيجية لتفعيل الأنشطة اللوجستية التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الرياضية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠١٦م.
- ٢٦- علاء أحمد محمد: "استراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري لرفع الأثقال"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، كلية تربية رياضية، جامعة اسيوط، ٢٠٢٠م.
- ٢٧- علاء الدين حمدي أحمد: "استراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، كلية تربية رياضية بنين بالهرم، ٢٠١١م.
- ٢٨- عماد الحداد: "التسويق المباشر"، اللجنة العلمية للتأليف والنشر، دار الفاروق للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، ٢٠٠٣م
- ٢٩- كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون: "الأسس العلمية للإدارة الرياضية"، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ٣٠- كمال درويش وآخرون: اقتصاديات الرياضة، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، ٢٠١٣م.
- ٣١- محمد أحمد محمد كمال رمادي: "لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية"، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١٢م.
- ٣٢- محمد بدر عبد التواب: "الأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحادات الرياضية"، الطبعة الأولى، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٦م.
- ٣٣- محمد ديلمى: "مبادئ وأسس انشاء وتسير المنشآت الرياضية وفق المعايير الدولية"، مجلة علمية، العدد الثامن، ٢٠١٤م.
- ٣٤- محمد عبد الوهاب العزاوي: "تطبيق نظام ادارة الجودة الجامعية المؤتمر العربي الأول"، الشارقة الامارات العربية المتحدة، ٢٠٠٦م.
- ٣٥- منى عبد العزيز السهلي: "أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين"، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة البحرين، ٢٠٠٣م.
- ٣٦- مصطفى محمود أبو بكر: "وظيفة الاحتياجات وإدارة الأنشطة اللوجستية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ٣٧- نادى أحمد على عبد المجيد: "استراتيجيات تحديد تسويق الأنشطة والخدمات الرياضية بالأندية"، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، ٢٠١٧م.
- ٣٨- نايف حنيف القحطاني: "استراتيجية التسويق بالأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية"، كلية تربية رياضية بالهرم، رسالة دكتوراه، ٢٠١٣م.
- ٣٩- نبيل عبد المطلب، وسعد شلبي: "ادارة تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية فى جمهورية مصر العربية (دراسة تحليله)"، المجلة العلمية، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٥م.
- ٤٠- يونس سايب عزوهم: "دور التسويق الرياضي في تحقيق التنمية الاقتصادية للمؤسسات الرياضية" دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الرياضية الخاصة لولاية وهران، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة المحترف، ٢٠١٨م.

- 41- **Akhilesh, B:** (2011)"Impact of Supply Agility on Customer Satisfaction
"International Conference on E-business Management, pp.74.
- 42- **Antonina:** Sustainable Logistic Solution in the high Northern Searoute 2009.
- 43-**David.F:**(2008)"Logistics Service Quality:A new way to
loyalty".pp.205.
- 44- **Gimenez, Cristina and Eva Ventura:** "Logistics – Production Logistics
– Markting and External Integration: Their of Impact o
Performance", International Journal Operation & Production
Management, 2005.
- 45- **Jean – Baptiste Brat & Rajath Raghu:** The Influence of Logistics
2012.
- 46- **Yung.T & Wen.L:** (2005)"The Role Of Transportation In
Logistics Chain"Proceedings of the Eastern Asia Society for
Transportation Studies, pp.83.