

## الفصل الخامس

- أولاً : الاستخلاصات
- ثانياً : الإستراتيجية المقترحة
- ثالثاً : التوصيات



## الاستخلاصات والتوصيات

أولاً - الاستخلاصات :

و ضوء النتائج التي تم الحصول عليها ومعالجتها وعرضها وتفسيرها، وفي حدود المنهج المستخدم تمكنت من التوصل إلى الاستخلاصات التالية:

1 - الواقع الفعلي للأنشطة اللوحية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة.

❖ محور خدمة العميل أو المستفيد:

- لا يضع الاتحاد أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين.

- تتمتع وثائق اتحاد بالمصداقية والكفاءة.

❖ محور النقل :

- يستخدم الاتحاد ناقلات اقتصادية في التكلفة.

- عند اختيار أسلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية في اختياره.

- لا يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل الأدوات والأجهزة الرياضية.

❖ محور الشراء :

- يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً.

- لا يطور الاتحاد سياسات الشراء لتوفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط.

- لا توجد رقابة مستمرة على ما تم عقده من اتفاقات.

❖ محور اختيار الموقع :

- لا يتم استغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق.

- يتوفر بالمنشأة عوامل الأمن والسلامة.

### ❖ محور الاتصالات :

- يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بوقت كاف.
- لا يتم بيع التذاكر من خلال الموقع الرسمى للاتحاد على الانترنت.

### ❖ محور التخزين وإدارة المخزون:

- يتم تصنيف الأجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد.
- لا يتم تجهيز المخازن لتناسب مع ما سيتم تخزينه بها.

### ❖ محور المنتج أو الخدمة:

- لا تتوفر خدمات ومنتجات الاتحاد فى الوقت والزمان المناسب حسب تواجد المستفيدين.
- ينظم الاتحاد بطولاته فى محافظات جماهيرية.
- لا يتم رفع مستوى المدربين لزيادة العائد المادى من احترافهم.

### ❖ محور التسعير:

- التسعير المناسب للخدمات والأنشطة أحد عوامل التسويق الجيد.
- لا يسعى الاتحاد إلى بيع حق إذاعة مباريات المنتخبات والدوريات بأسعار مناسبة.

### ❖ محور الترويج:

- يعد مكان إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها.
- لا يستخدم الاتحاد وسائل حديثة للترويج لبطولاته.
- لا يستخدم الاتحاد إنجازاته للترويج.

### ❖ محور التوزيع :

- تعد إمكانات الاتحاد الإدارية والتسويقية أحد العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع.
- لا ينظم الاتحاد عروض مرتبطة بالتذاكر.

2 - نقاط القوة والضعف (تحليل البيئة الداخلية):

❖ محور الإمكانيات المادية.

❖ نقاط القوة:

- جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.

- اتساع الصالات للجمهور

❖ نقاط الضعف:

- جاهزية الصالات التي تقام بها البطولات للتسويق.

- إمكانيات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.

❖ محور الإمكانيات البشرية.

❖ نقاط القوة:

- كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.

- عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.

❖ نقاط الضعف:

- عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.

- عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة في التسويق.

- توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.

❖ محور الهيكل التنظيمي.

❖ نقاط القوة:

- وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمي.

- وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمي بالاتحاد.

❖ نقاط الضعف:

- يتضمن الهيكل التنظيمي بالاتحاد هيكل للوجستيات.

- يوجد جهاز إداري للتسويق داخل الاتحاد.

- يوجد هيكل تنظيمي للتسويق بالاتحاد.

- ❖ محور التمويل :
- ❖ نقاط القوة:
- الاشتراكات والرسوم.
- ❖ نقاط الضعف:
- الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.
- تسويق بطولات ومباريات الاتحاد.
- الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.
- 3- نقاط الفرص ونقاط التهديدات (تحليل البيئة الخارجية):
- ❖ محور العوامل السياسية.
- ❖ الفرص:
- إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.
- يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة.
- ❖ التهديدات:
- تأثير الأزمة الاقتصادية التى تمر بها مصر.
- مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضة.
- توقف النشاط الرياضى.
- ❖ محور العوامل الثقافية والاجتماعية.
- ❖ الفرص:
- قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.
- المستوى التعليمى للعاملين بالاتحاد.
- ❖ التهديدات:
- إدراك أهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية لتحقيق التمويل الذاتى للاتحاد.
- وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية اللوجستيات.

❖ محور العوامل التكنولوجية.

❖ الفرص:

- المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.
- وسائل الاتصال الحديثة هي أداة الربط بين الاتحاد وفروعه.

❖ التهديدات:

- تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.
- وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.

❖ محور العوامل الطبيعية.

❖ الفرص:

- كثرة المدن الشاطئية السياحية.
- اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.

❖ التهديدات:

- إقامة بطولات الاتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث.

❖ محور الجوانب القانونية:

❖ الفرص:

- استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضى.
- اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

❖ التهديدات:

- الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى.
- قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى.

ثانيا : الإستراتيجية المقترحة

تسعى الاتحادات المصرية إلى إحداث تحول جذرى فى حياة الرياضة المصرية، حيث تتحول من نشاط مستهلك إلى نشاط اقتصادى يماثل كافة

الأنشطة الاقتصادية عن طريق الأخذ بالأساليب العلمية الحديثة في التسويق والتمويل الذاتى للأنشطة الخاصة بها.

ولما كانت اللوجستيات أحد أحدث الطرق الإدارية التى تسعى لتحقيق ذلك الهدف عن طريق الأنشطة اللوجستية التسويقية، ومن هذا المنطلق قمت بإجراء هذه الدراسة للتوصل إلى تصميم إستراتيجية مقترحة للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة، وذلك مروراً بثلاثة أهداف محددة قمت بتحقيقها:

أولاً : التعرف على الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية.

ثانياً: التعرف على الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية.

ثالثاً: التعرف على نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية.

وأسعى من خلال تصميم الإستراتيجية إلى الوصول إلى التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد المصرى.

والهدف العام الذى تسعى الإستراتيجية إلى تحقيقه وفقاً لشروط وضع الإستراتيجيات يتمثل فى وضع إستراتيجية للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة للوصول إلى تحقيق التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة، وبعد التخطيط للإستراتيجية الوسيلة لاكتشاف أنسب الطرق لتحقيق ذلك باستخدام الموارد المتاحة استخداماً يحقق الأهداف المرجوة من خلال وضع خطط وبرامج حالية ومقترحة للتنسيق بين الجهود لتحقيق تلك الأهداف، والإستراتيجية مرتبطة بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عن طريق تصور وتكوين الأنشطة المقترحة، وتعتبر الإستراتيجيات عن قصور الرؤى المستقبلية للمؤسسة ورسم رسالتها وتحديد غايتها على المدى الطويل، مما يسهم فى بيان نقاط القوة والضعف، وكذلك الفرص والتهديدات بهدف اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

### تحليل البيئة الخارجية :

تتضمن بيئة المجتمع قوى أكثر عمومية مثل القوى الاقتصادية والاجتماعية والحضارية والتكنولوجية والقانونية والسياسية التي ترتبط بالاتحادات الرياضية، وتؤثر على نشاطات المؤسسة، حيث لا تستطیع أى منظمة أن تعمل بمعزل عن البيئة المحيطة بها، فالاتحادات تحصل على مدخلاتها من البيئة، كما أنها تقدم مخرجاتها إلى هذه البيئة.

### تحليل البيئة الداخلية :

وتشمل التوظيف السليم للموارد التسويقية المادية والبشرية من أجل أداء الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية للوصول إلى الأهداف المخططة، وتتضمن كذلك الهيكل التنظيمى بالاتحاد للتعرف على مدى كفايته، وكذلك التمويل ومصادره وأوجه أنفاقه.

### الرؤية العامة للإستراتيجية المقترحة :

- السعى إلى الارتقاء بكافة مقومات الاتحاد المصرى للكرة الطائرة، وذلك عن طريق تعظيم الفرص المتاحة لديه، وتحجيم نقاط تهديده، وكذلك تحقيق أقصى استفادة من نقاط القوة المتاحة لديه والعمل على تقوية نقاط الضعف، وذلك وصولاً إلى تحويل نشاطه من مستهلك إلى نشاط اقتصادى ككافة الأنشطة الاقتصادية الأخرى. أخذاً بالأساليب العلمية الحديثة فى الأنشطة اللوجستية التسويقية.
- تسعى الإستراتيجية إلى توسيع قاعدة الممارسة ورعاية المهووبين والعناصر الواعدة، وكذلك الإعداد الجيد للفرق القومية باستخدام أحدث الأساليب العلمية، وذلك عن طريق تنمية موارد الاتحاد الذاتية بتسويق أنشطته بأسلوب علمى.
- تكوين رؤية واضحة لدى مجلس الإدارة وأفرع الاتحاد بمدى أهمية الأنشطة

اللوجستية التسويقية فى النهوض بالاتحاد ومقوماته وقدرتها على تحقيق التمويل الذاتى لأنشطة الاتحاد.

#### ٤ فلسفة الإستراتيجية المقترحة :

تأسس فلسمة الإستراتيجية المقترحة على الجوانب الآتية:

- تنبع فلسفة الإستراتيجية المقترحة من الفلسفة التى تتبناها الدولة بشأن الاهتمام بالتسويق الرياضى، وضرورة اهتمام المؤسسات الرياضية بالتمويل الذاتى.

- اقتناع وإيمان لدى الإدارة العليا بأهمية وضع إستراتيجية للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة.

- قناعة وإيمان لدى مجلس إدارة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كأحد الطرق التسويقية الحديثة التى سوف تساعد الاتحاد على التمويل الذاتى.

- تهتم هدد الإستراتيجية بضرورة تأهيل الكوادر القيادية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة بأهمية لوجستيات التسويق.

#### ٥ أهداف الإستراتيجية المقترحة :

- مساعدة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة لتحديد نقاط الضعف والعمل على تقويتها.

- مساعدة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة لتحديد نقاط القوة التى يمتلكها للاستعانة بها عند وضع الإستراتيجية.

- زيادة الوعى لدى مجلس إدارة الاتحاد ومجالس إدارة الأفرع ومجتمع الكرة الطائرة بأهمية التسويق وبدور الأنشطة اللوجستية التسويقية.

- تسويق أنشطة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة بشكل علمى بعيداً عن العشوائية.

- مساعدة الاتحاد لوضع هيكل للتسويق وهيكلى للوجستيات يكونا نواة لتسويق أنشطة الاتحاد.

- تسويق منتجات الاتحاد (مدربين - لاعبين - حكام - بطولات).
- الوصول إلى المستهلكين في المكان الصحيح وفي التوقيت الصحيح.
- وسوف أقوم باستخدام طريقة Swo T الذى يتضمن تحليل البيئة الخارجية للتعرف على الفرص والتحديات، وتحليل البيئة الداخلية للتعرف على نقاط القوة والضعف، وقد سبقهم التعرف على الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية.

تنفيذ الاستراتيجية المقترحة :

- المحور الأول : (الدولة)

- الاستراتيجية المقترحة:

- 1- وضع الرياضة ضمن خطط التنمية الاستثمارية بالدولة.
  - 2- وضع تشريعات لتشجيع شركات التسويق للعمل فى المجال الرياضى.
  - 3- الاقتناع باهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كاحد وسائل توفير التمويل الذاتى للاتحادات وتعدد مصادر دخل الدولة.
  - 4- خفض نسب التلوث بالمدن الكبرى.
- وسائل التنفيذ والتطبيق :-
- 1- انشاء العديد من الملاعب والصالات المناسبة لممارسة الكرة الطائرة فى اماكن مناسبة وبعيدا عن التلوث .
  - 2- ضرورة توفير امكانيات التسويق بالصالات والملاعب المنشأة حديثا .
  - 3- تفعيل القرارات الوزارية السابقة التى تخص على الاعفاءات الضريبية للاجهزة والادوات الخاصة بالتسويق
  - 4- إنشاء المنشآت الرياضية فى المدن الجديدة بعيداً عن التلوث
  - 5- زيادة المساحات الخضراء حول المنشآت الرياضية
- المحور الثانى : (الاتحاد المصرى)
- الاستراتيجية المقترحة :-
- 1- قناعة مجلس ادارة الاتحاد المصرى للكرة الطائرة باهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية

- 2- تفعيل الموارد البشرية التي يتمتع بها الاتحاد .
- 3- تحقيق الانشطة اللوجستية بالاتحاد
- 4- تحقيق التمويل الذاتى للاتحاد
- 5- الارتقاء بالانشطة والخدمات المقدمة
- وسائل التنفيذ والتطبيق :-
- أولاً - الاتحاد :-

  - 1- تحديث هيكل الاتحاد ليتضمن ادارة لانشطة اللوجستية التسويقية
  - 2- عقد برامج متخصصة فى التسويق للعاملين بهذه الادارة
  - 3- توضيح كيفية الربط بين اللوجستيات والتسويق
  - 4- انشاء مكتب لخدمة العملاء.
  - 5- تحديث موقع الاتحاد على شبكة المعلومات .
  - 6- تحديث منظومة الاتصالات بين الاتحاد وفروعة بالمحافظات .
  - 7- تطوير اساليب الدعاية والاعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعى والانترنت .
  - 8- تخصيص ميزانية للترويج لانشطة الاتحاد .
  - 9- وضع قاعدة بيانات حديثة للمستفيدين والمتعاملين مع الاتحاد.

ثانيا: الموارد البشرية :-

  - 1- استخدام اللاعبين المتميزين لتسويق أنشطة الاتحاد.
  - 2- ابراز انجازات الاتحاد على المستوى العالمى للتسويق لانشطته .
  - 3- استخدام كفاءات الاتحاد الادارية فى تسويق الانشطة المختلفة .

ثالثا : تنمية الموارد المادية :-

وذلك عن طريق :-

  - 1- زيادة رسوم الاشتراكات واستخراج الكارنيهات ورسوم الانتقالات والجزاءات .
  - 2- التسعير المناسب لانشطة ومنتجات الاتحاد.
  - 3- تسويق المدربين واللاعبين المتميزين .

- 4- تسويق أنشطة الاتحاد التي تقام داخل الجامعات للمساعدة التسويق.
- 5- إنشاء شركة نقل تابعة للاتحاد مع إلزام الفرق المشاركة في أنشطة الاتحاد باستخدام أسطول النقل .
- 6- إيجاد راعى رسمى لأنشطة الاتحاد .
- 7- بيع حق اذاعة مسابقات الاتحاد ومباريات الامتخابات الى احدى القنوات الفضائية.

المحور الثالث : (التكيف بين اوجه القوة والفرص S/O )

- الاستراتيجية المقترحة :
- ( إستراتيجية "تعظيم تعظيم" "Max Max" )
- وهي تعنى عن طريق معرفة نقاط القوة يمكن اقتناص الفرص.
- وسائل التنفيذ والتطبيق :
- توجه الدولة لإنشاء العديد من المنشآت الرياضية يكون من ضمن هذه المنشآت صالات مناسبة لممارسة الكرة الطائرة
- كفاية عدد العاملين بالاتحاد والمستوى التعليمى الجيد الذى يتمتعون به دافع لتطوير العمل الإدارى بالاتحاد. أن تتطابق مواصفات الصالات مع مواصفات الاتحاد الدولى دافع لإقبال المحطات الفضائية على تسويق المباريات

المحور الرابع : (التكيف بين اوجه الضعف والتهديدات W/T)

- الاستراتيجية المقترحة :
- إستراتيجية "ترقيته ترقيته" "Mni Mni" وهي تعنى عن طريق معرفة نقاط الضعف يمكن القضاء على التهديدات
- وسائل التنفيذ والتطبيق :
- ضرورة إيجاد راعى رسمى لبطولات الاتحاد بدلاً من الاعتماد الكلى على الدعم الحكومى.
- ضرورة عقد دراسات متخصصة فى التسويق للعاملين بالاتحاد لمواجهة عدم تسويق المباريات.

- ضرورة العمل على تسويق البطولات والمباريات لمواجهة تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية.

المحور الخامس : (التكيف بين أوجه الضعف والفرص (W/O)

- الاستراتيجية المقترحة :

وهي تعنى معرفة نقاط الضعف لتحنب فقد الفرص.

- وسائل التنفيذ والتطبيق :

- الاستفادة من إنشاء العديد من المنشآت الحديدية وتزويدها بآليات التسويق

للتغلب على افتقاد جاهزية الصالات للتسويق.

- عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق استغلالاً لمستواهم

التعليمي الجيد.

- تعدد القنوات الفضائية المهيمنة بالرياضة لتسويق أنشطة الاتحاد لتلافي

وجود راعى رسمى لأنشطة الاتحاد.

المحور السادس: (التكيف بين أوجه القوة والتهديد (S/T)

- الاستراتيجية المقترحة :

وهي تعنى معرفة نقاط القوة للتغلب على التهديدات.

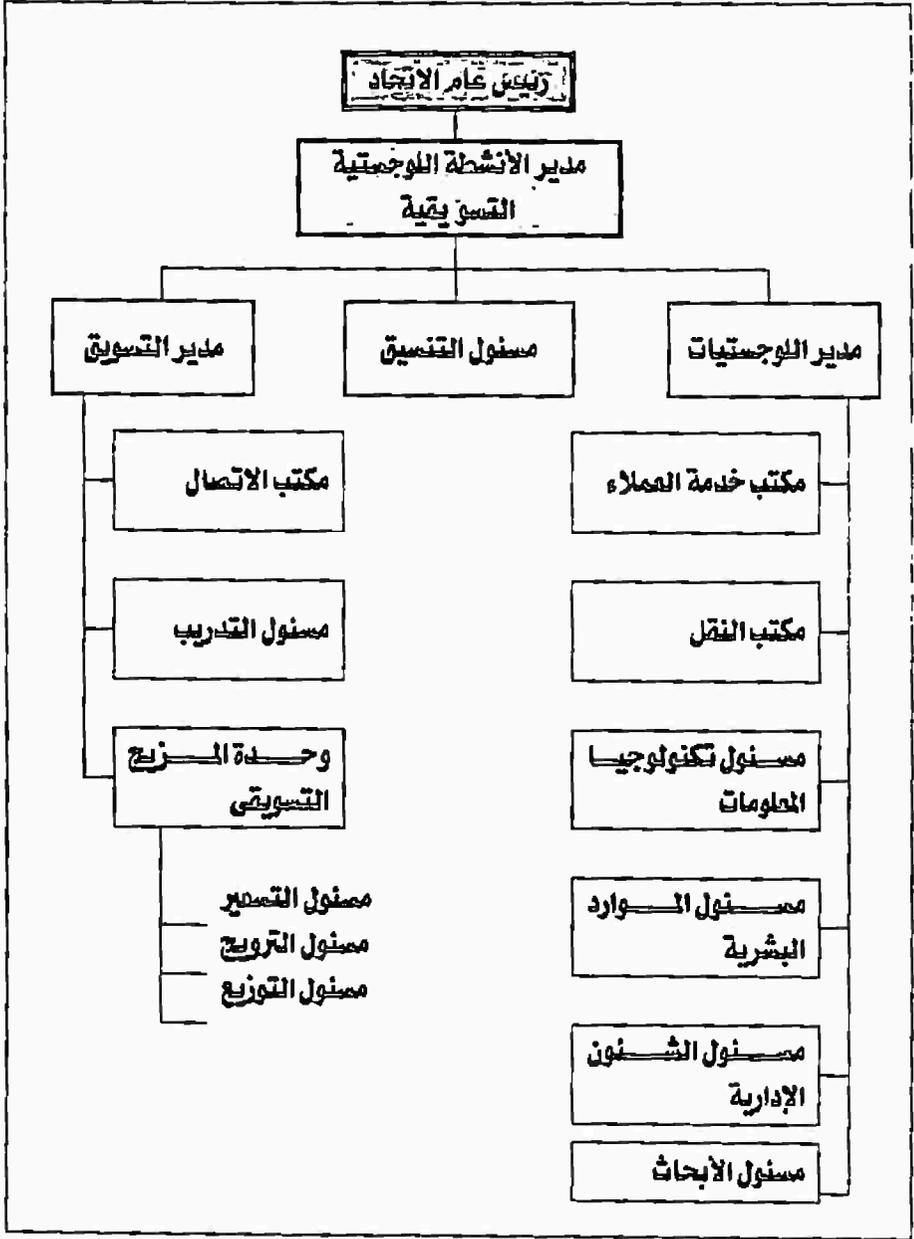
- وسائل التنفيذ والتطبيق :

- تعظيم موارد الاتحاد من الاشتراكات والموارد الذاتية لقللة الدعم الحكومى.

- استخدام كفاية العاملين وإرتفاع مستواهم التعليمى لتطوير العمل بأفرع

الاتحادات.

## هيكل مقترح للأنشطة اللوجستية التسويقية



### ثالثا - التوصيات :

1. يفضى الاسترشاد بنتائج هذه الدراسة لتحقيق التمويل الذاتى للاتحاد المصرى للكرة الطائرة وبقاى الاتحادات الرياضية .
2. ضرورة تفعيل التشريعات التى تعمل على تسجيل التسويق بالاتحادات الرياضية
3. العمل على استغلال أماكن البطولات والمباريات داخل الصالات أو الخارجية أو الشاملية للتسويق لأنشطة الاتحاد.
4. ضرورة سعى الاتحاد لبيع حق إذاعة المباريات والدوريات إلى احدى القنوات الفضائية
5. ايجاد راعى رسمى لانشطة الاتحاد.
6. ضرورة إنشاء إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة مع عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق
7. ضرورة تصميم هيكل للوجستيات، وكذلك هيكل للتسويق، ويستتبع ذلك جهاز إدارى للتسويق.
8. ضرورة أن تعمل الحكومات على تخفيض نسب التلوث بمدن مصر الكبرى، خاصة القاهرة والإسكندرية.
9. وضع التشريعات التى تعمل على تشجيع التسويق فى الاتحادات الرياضية مثل الإعفاءات الجمركية والضريبية.
10. يوصى بتعديل الهيكل التنظيمى الموجود بما يتناسب مع تفعيل الأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة .

## خاتمة

تعتبر الأعمال اللوجستية أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة والتي تتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل بين الأنشطة التقليدية المتعارف عليها في منظمات الأعمال، وتعتبر الأنشطة اللوجستية أحد الموضوعات الحيوية والتي زاد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة على الصعيدين العلمي والتطبيقي في مجال إدارة الأعمال، من حيث مفهومها وأهميتها، ومكوناتها، وممارستها في المنظمات المعاصرة، فمع كبر حجم المنظمات وتعدد أنشطتها واتساع وتعدد خطوط منتجاتها وأسواقها، 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. وهنأ الإدارة الفعالة للأعمال اللوجستية تتمثل فى توفير السلع والخدمات إلى العملاء فى الأسواق المستهدفة وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان وحالة هذه المنتجات.

ومع كل ما يملكه الاتحاد من إمكانيات سواء مادية أو بشرية، تعتبر من نقاط القوة التي يتميز بها الاتحاد المصرى للكرة الطائرة عن غيره من الاتحادات إلا أن الاتحاد لا يجد من مصادر التمويل ما يساعده على تحقيق أهدافه والارتقاء باللعبه على مستوى القاعدة التي تعاني من نقص الإمكانيات المادية والبشرية. وتُنحصر مشكلة الاتحاد فى عدم قدرته على استغلال نقاط القوة والفرص التي يتمتع بها وتلافى نقاط الضعف والتهديدات والعمل على تسويق أنشطته بالشكل السليم، وذلك من خلال الأنشطة اللوجستية التي تعتبر أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة.

ويستطيع الاتحاد من خلال استغلال نقاط القوة والفرص بالأنشطة اللوجيستية التسويقية وتلافي نقاط الضعف والتحديات بها أن يجد التمويل اللازم للصرف على أنشطته.

**الكاتب**

## المراجع

1

1

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم عبد المصنود، حسن الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية نظريات الإدارة وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، منشأة المعارف الإسكندرية، 1999م.
2. أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس، ليبيا 2006م.
3. الانعقاد المصري للكرة الطائرة: نشرة التعليمات التنظيمية والبرنامج الزمني، 2010م.
4. \_\_\_\_\_ : نشرة التعليمات التنظيمية والبرنامج الزمني 2012م.
5. \_\_\_\_\_ : نشرة التعليمات التنظيمية، والبرنامج الزمني 2013 م.
6. \_\_\_\_\_ : نشرة التعليمات التنظيمية والبرنامج الزمني 2014م.
7. أحمد حسين عبد المعطى: خطة إستراتيجية لتطوير التعليم الفني لتحقيق متطلبات سوق العمل باستخدام تحليل SWOT، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، 2010م.
8. أحمد رشاد عمد: إستراتيجية مقترحة لتسويق بطولات المبارزة، رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، 2007م.
9. أحمد معترفى وآخرون: الدراسة التسويقية للحكومة السورية الإلكترونية، كلية الهندسة المعلوماتية، جامعة حلب، سوريا، 2005م.
10. تامر مصطفى صالح: اللوجستيات كنظام متكامل فى المؤسسات الرياضية

- رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية 2011م.
11. نعيذة على هلال: إدارة الموارد والإمداد، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998م.
12. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، القاهرة: دار النهضة العربية، 2003م.
13. توماس وجيلين، دايد هانغر: الإدارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبدالمجيد مرسى، نعيم صباغ، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1999م.
14. ثاب عبد الرحمن إدريس: مقدمة فى إدارة الأعمال اللوحستية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003م.
15. ثاب عبد الرحمن إدريس: كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006م.
16. ثاب عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى: الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم ونماذج تطبيقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007م.
17. \_\_\_\_\_: التسويق المعاصر ط 1 الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004م.
18. جمال محمد على: الحديث فى الإدارة الرياضية، دار الفكر العربى، القاهرة 2009م.
19. حسن أحمد الشافعى: اللوجستيات فى التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2010م.
20. حسن أحمد الشافعى، علية عبد المنعم حجازى: استراتيجية للتسويق الرياضى والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء، الاسكندرية 2009.
21. \_\_\_\_\_: الموسوعة العلمية لإدارة الرياضية، الإدارة

- الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي فى التربية البدنية والرياضية، ط 1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007م.
22. خالد إبراهيم عبد العاطى: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، 2000م.
23. دعاء محمد عاصدين: إستراتيجية تسويقية خدمية للاتحاد الرياضى المصرى للرماية بالقوس والسمم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، 2005م.
24. رمضان محمد عبد السلام: إدارة التسويق مدخل إستراتيجي، جزء 1، كلية التجارة، جامعة طنطا، 1997م.
25. زيزى حسن زيدان: أثر الإدارة اللوجستية فى تحقيق الميزة التنافسية للموانى (دراسة حالة مينائى الإسكندرية وورشلونة)، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى بالإسكندرية، 2003م.
26. سعد أحمد شلى: أسس إدارة التسويق الرياضى، المكتبة العصرية، المنصورة، الطبعة الثانية، 2005م.
27. سلوى زغلول الرعى: 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، 2011م.
28. سمير عبد الحميد على: رؤية علمية لإدارة الهيئات الرياضية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2001م.

29. سهام يونس، إجلال حسين: إدارة التسويق، كلية التجارة، جامعة أسيوط، أسيوط، 2003م.
30. سهر عبد الحميد الخلماري: جودة الخدمة اللوجستية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية فى صناعة التعليم العالى، رسالة دكتوراه غير منشورة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى، الإسكندرية 2007م.
31. السيد السيد هانم: تقويم إستراتيجية وسائل الإعلام الرياضى لمصرى للمعاقين فى مصر، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين القاهرة، جامعة حلوان، 2003م.
32. سيد إمام عمر: اتحاد السلاح ينتظر الدعم المالى من وزارة الشباب، جريدة الأهرام المسائى بتاريخ 2005/5/5م.
33. عايدة السيد حطاب: الإدارة الإستراتيجية، كلية التجارة، جامعة عين شمس 2001م.
34. عبد الحميد عبد الفتاح المرعى: أشرف محمد إبراهيم: إدارة التسويق، المداخل المعاصرة للتعامل مع الأسواق والعملاء، كلية التجارة بدمياط، جامعة المنصورة، 2009م.
35. \_\_\_\_\_: الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين، كلية التجارة بدمياط، جامعة المنصورة، 2009م.
36. عبد الرحمن توفيق: الإدارة الإستراتيجية- المبادئ والأدوات، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، 2004م.
37. عبد الستار حسن يوسف: تقدير المخاطر فى ظل تحليل swot فى المؤسسة الصناعية "دراسة تحليلية" المؤتمر العلمى الدولى السنوى السابع بعنوان

- إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 16: 18 ابريل، 2007م.
38. عبيد على أحمد الحجازي: اللوجستك كبديل للميزة النسبية، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2000م.
39. عصام بدوي: موسوعة التنظيم والإدارة فى التربية البدنية والرياضة، دار الفكر العربى، القاهرة، 2001م.
40. عمرو جمال: التمويل وعلاقته باتخاذ القرار فى بعض الاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، 2000م.
41. فاروق عبد الفتاح رضوان: إدارة التسويق، مكتبة جامعة طنطا، 1998م.
42. فتحى أبو العلا: ورقة عمل بحثية حول موضوع التسويق الرياضي - مشكلات وحلول، فبراير 2012م.
43. كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون: الأسس العلمية للإدارة الرياضية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2009م.
44. كمال الدين عبد الرحمن درويش، عماد صبحى حسانين: التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشرى فى إدارة الرياضة، دار الفكر العربى، القاهرة، 2004م.
45. مثنى على عبود: إستراتيجية مقترحة لتطوير التسويق الرياضى بدولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة طنطا، 2010م.
46. عماد أحمد عماد: نموذج مقترح لتخطيط أحداث رياضية عالمية فى جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، القاهرة، حلوان، 2009م.

47. محمد العدوى: الكفاءة اللوجستية، القاهرة، بدون بيانات نشر، 2003م.
48. محمد رجب أحمد: ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة عوان، 2001م.
49. محمد رجب أحمد: الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، القاهرة، جامعة حلوان، 2006م.
50. محمد طلعت أبرز المعاطي: بناء إستراتيجية لبرامج التنمية الإدارية للمدربين رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، 2001م.
51. محمد عبد الوهاب العراوى: تطبيق نظام إدارة الجودة الجامعية المؤثر العربي الأول (جودة الجامعات ومتطلبات الترخيص والاعتماد)، المشاركة الإمارات العربية المتحدة، 2006.
52. محمد محمد على: الاتجاهات الحديثة فى اللوجستيات، ورقة مقدمة إلى الملتقى العربي الثالث (إدارة المشتريات والمخازن)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، 2004م.
53. عمود حاسم الصمبى: مداخل التسويق المتقدم، الأردن: دار زهران للنشر 2000م.
54. عمود السيد اسماعيل: وضع استراتيجية للعلاقات العامة الدولية فى الاندية الرياضية بمدن القناة، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية ببورسعيد، جامعة قناة السويس، 2004.
55. عمود السيد عباس: مهارة استخدام نموذج SWOT فى التخطيط الإستراتيجى للحصول على الجودة والاعتماد الأكاديمى بمؤسسات

- التعليم المختلفة، المؤتمر القومى السنوى الرابع عشر، مركز تطوير التعليم الجامعى، جامعة عين شمس، 2007م.
56. منال على عمرد: إستراتيجية التسويق الرياضى كمصدر للتمويل الذاتى فى الاتحادات الرياضية الأولمبية). رسالة دكتوراه، كطلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، 2009م.
57. منير البعلبكي: قاموس المورد، بيروت، دار العلم للملايين، 1997م.
58. نبيل عماد مرسى: الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003م.
59. نihal فريد مصطفى، جلال إبراهيم العبد: "إدارة اللوجستيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005م.
60. وزارة الشباب والرياضة: جهاز الرياضة: "لائحة النظام الأساسى للاتحادات الرياضية"، مركز المعلومات والتوثيق، القاهرة، 2004، قرار وزير الشباب رقم 1156 لسنة 2004م.
61. وليد أحمد سامى: تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضى فى بعض المؤسسات والأندية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، 2000م.
62. محى بدر مبارك: إستراتيجية مقترحة لجذب رؤوس الأموال للاستثمار فى الأندية الرياضية الكويتية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية جامعة بنها، 2010م.

## ثانياً - المراجع الأجنبية:

63. Alexandra, L., "A strategic planning proves for higher education "College of business administration and economics, California state university, Northridge, July, 1999.
64. Andraski, Joseph C. and Robert A. Novack: "Marketing Logistics Value: Managing the 5Ps". *Journal of Business Logistics*. 1996.
65. Ballou, Ronald H.: "Business Logistics Management", (New Jersey: Prentice Hall), 1999.
66. Bobbitt, Lisa Michelle: "An Examination of the Logistics Leverage Process: Implication for Marketing Strategy and Competitive Advantage", PHD. The University of Tennessee, Knoxville, 2004.
67. Bonniel Park House: *The Management of Sport its Foundation and Application* Mosby, PhD, 1994.
68. ChrisFill, *Marketing Communication: Frame Works, Theories, Applicants (U.S.A)*, 1995. Walter Freuer: *Sport Marketing: handelbuch fur marktorientiertes management in sport*, Dresden, 2003.
69. Christopher, Martin and Helen Peck.: *Marketing Logistics* (Oxford: Butterworth - Heinemann), 2003.
70. Collirts, Alan., Maeve Henchion, and Paul O. Reilly: *Logistics Customer Service: Performance of Irish Food Exporters"*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2001,
71. Ellirger, Alexander E.,: "Improving Marketing Logistics Cross Functional Collaboration in the Supply Chain", *Industrial Marketing Management*, 29, 2000.
72. Gimenez, Cristina and Eva ventura: "Logistics-Production Logistics-Marketing and External Integration: Their Impact on Performance", *International Journal of Operation & Production Management*, 25(1), 2005.
73. Gourdin, Kent N: *Global Logistics Management-A competitive Advantage for the New Millennium* (Oxford: Blackwell), 2001.
74. Gubbins, Edmund J., *Managing Transport Operation*,

- (London: Kogan Page), 2003.
75. Ho, Samuel K.: "BAre ISO 9000 and TQM routes for logistics excellence B"-Logistics Information management, 1997.
  76. Horvath, Laura: "Collaboration: The Key to Value Creation in Supply Chain Management", *Supply Chain Management: an International Journal*. 6 (5). 2001.
  77. Kotler, Philp and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Prentice-Hall), 2004.
  78. Lambert, Douglas M. and Robert L. Cook, "Integration Marketing and Logistics for Increasing Profit". *Business*, 40(3), 1990.
  79. Murphy, Paul R. and Richard F. Poist, "Comparative Views of Logistics and Marketing Practitioners Regarding Interfunctional Coordination", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 1996.
  80. Schonleben, Paul: *Integral Logistics Mangement*, London: CRCPR, (2004).
  81. Sevansson, Goran: "Supply Chain Management: the Re-Integration of Marketing Issues in Logistics Theory and Practiee", *European Business Review*, 14(6), 2002.
  82. Sezen, Bulent: "The Role of Logistics in Linking Operations and Marketing Influences on Business Performance", *The Journal of Enterprise Information Management*, 18(3), 2005.
  83. Stank, Theodore P. et al.: "Logistics Service Performance: Estimating its Influence On Market Share", *Journal of Business Logistics*, 24(1), 2003.
  84. Stock, James R.: "Marketing Myopia Revisited: Lessons for Logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, 32(1), 2002.
  85. Stock, Jamrs R. and Lambert, Douglas.- *Strategic Logistics Management - McGraw Hill - 2001*.
  86. Suhong L., Bhanu.N and Ragun. N.; "The Impact of Logistics Management, 2006.

87. Thompson & Strickland "Strategic Management", McGraw-Hill, Boston, 2003.
88. Vogt, Christian; Zur Optimierung marketing orientierter vereinsarbeit, Butzbach-Griedel, 2002.
89. Walter Freuer: Sport Marketing; handebuch für marktorientiertes management in sport, Dresden, 2003.
90. Zhang, Qingyu & Vonderembse, Mark A. & Lim, jeen-su - Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction - 'The international journal of logistics management, 2005.

ثالثا - توثيق ننت:

91. [www.aecfkh.org/articles-action-show-id-v.htm](http://www.aecfkh.org/articles-action-show-id-v.htm).20-8-2013.9.30pm.
92. [www.shbabnahda.com](http://www.shbabnahda.com). .22-8-2013.11.15am.