

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

- (أ) التعرف على الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية للاتحاد المصري لكرة الطائرة.
- (ب) التعرف على نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية للاتحاد المصري لكرة الطائرة.
- (ج) التعرف على الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية للاتحاد المصري لكرة الطائرة.

obeikandi.com

عرض ومناقشة النتائج

تحقيقاً لأهداف الدراسة ووصولاً للإجابة على تساؤلات الدراسة وفي حدود ما توصلت إليه من بيانات من خلال التحليل الإحصائي يحاول الدارس عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

التساؤل الأول:

ما الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة؟

اجدول (37)

الدرجة المقذرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات محور الأول (خدمة العملاء)
لاستعادة الواقع الفعلي للأنشطة التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

المجموع (ن=988)	المجراه (ن=14)		التدريب (ن=270)		اللائحين (ن=375)		المكاتب (ن=251)		جالس الأربع (ن=80)		جالس أربعة (ن=8)		ملاحظات	الترتيب	
	وزن درجة	وزن مقدرة نسبي	وزن درجة	وزن مقدرة نسبي	وزن درجة	وزن مقدرة نسبي	وزن درجة	وزن مقدرة نسبي	وزن درجة	وزن مقدرة نسبي	وزن درجة	وزن مقدرة نسبي			
41.0	2024	50.0	10	52.6	710	38.7	725	31.5	395	41.5	166	45.0	18	1	يوجد بالاتحاد إدارة خاصة بخدمة العملاء والتشخيص وذلك ليتمكن الجميع من التعامل الايجابي
55.0	2716	80.0	16	57.0	770	36.0	675	85.3	1071	40.5	162	55.0	22	2	يجب انشاء قسم للتعامل مع الاتحاد الرياضي من اهداف الاتحاد وآراء

المجموع (988-ب)	المزاد (4-ب)		التزويد (270-ب)		الاصحاح (375-ب)		الملكام (251-ب)		عالي الأربع (80-ب)		عالي الطرق (8-ب)		ملاحظات	
	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة		
39.0	1926	50.0	10	46.7	630	39.2	735	31.5	395	34.5	138	45.0	18	3
47.4	2342	50.0	10	33.3	450	69.6	1305	29.7	373	45.0	180	60.0	24	4
59.8	2954	60.0	12	57.0	770	59.5	1115	60.2	755	69.5	278	60.0	24	5

المستخدم.

يكون عبارة العطل
أو التفتيد بالأخذ
مكتوبة ليتم فهم عليها
المجهور الداخلي
والطرحي.

عبر الأخذ
احتياطات الأشطة
المتعلقة من المبرور
في الوقت للناس
(أجهزة وأدوات).

عبر الأخذ احتياطات
عن استمارات

النوع	المجموع (ن-988)		الجواهر (ن-4)		المبريق (ن-270)		الاصيص (ن-375)		الحكام (ن-251)		عالمس الأبرع (ن-80)		عالمس إدارة (ن-8)		ملاحظات	رقم
	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة		
النسي	48.3	2386	50.0	10	61.5	830	49.1	921	33.1	415	46.5	186	60.0	24	عمر الأثاث والخدمات عامة يتوافق مع رغبات العملاء والمستثمرين.	9
النسي	45.6	2254	50.0	10	37.8	510	57.4	1077	28.3	355	67.5	270	80.0	32	يتمشى الأثاث لتحفيز للعملة الرمالية والكافية المستهدفة.	10
النسي	50.0	24684	55.0	110	50.1	6760	52.3	9806	45.4	5700	52.3	2092	54.0	216	المجموع	

يتضح من الجدول السابق (37) مايلي :

- إن الوزن النسبي لمجموع المحور لاستجابات عينة الخبراء جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 55٪ تليها عينة مجلس الإدارة حيث بلغ 54٪ تليها عينة مجالس الأفرع وعينة اللاعبين حصلوا على نفس الوزن النسبي حيث بلغ 52.3٪ تليها عينة المدربين حيث بلغ 50.1٪ وجاءت عينة الحكام في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 45.4٪.

- إن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة مجتمعة في المحور الأول لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة تراوحت ما بين (38٪: 59.8٪)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور 50٪.

نتائج الجداول من (37) إلى (46) توضح الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة.

جدول رقم (37):

والجدول رقم (37) يوضح خدمة العميل أو المستفيد بالاتحاد المصري للكرة الطائرة، والعميل هنا يعنى (لاعب، إدارى) جهاز فنى وإدارى، جمهور، وهو القوة الرابطة الموحدة لكل أنشطة اللوجستيات حيث إن كل مكون من نظام اللوجستيات يؤثر في تلقي العميل للخدمة أو المنتج.

وجدت أنه بالنسبة لمحور خدمة العميل أن مجلس إدارة الاتحاد (يسعى لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لمستفيديه) بنسبة 80٪، ويخالفهم فى الراى الحكام بنسبة 2803٪ يضح الاتحاد أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين) بنسبة 40٪، واتفق معهم مجالس الأفرع بنسبة 33٪ واتفق معهم الخبراء بنسبة 40٪ واتفق معهم المجموع بنسبة 38٪/0

وفي ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن :

- 1 - أن هناك وعى بأهمية تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستفيدين وأن ذلك من أهم جوانب خدمة العميل أو المستفيد.
- 2 - تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية يتطلب التنسيق والتكامل ما بين اللوجستيات والتسويق.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة: (Illinger, 2000) (71) والتي توضح أن:

- 1 - العلاقة الفعالة بين اللوجستيات والتسويق تؤدي إلى تأثير إيجابي على أداء خدمات التوزيع.
- 2 - أن تحسين أداء خدمات التوزيع من الممكن أن يخلق بشكل كافٍ منظمة متميزة .

وتتفق هذه النتائج أيضاً مع نتائج دراسة كلاً من سهير عبد الحميد الخلفاوى (2007) (30) زيزى حسن زيدان (2003) (25) والتي توضح أن أهمية اللوجستيات هي أن اللوجستيات تؤدي إلى تحقيق الاستفادة بالمنفعة الزمانية والمكانية وفقاً لرغبات واحتياجات المستفيدين داخل المؤسسة. (30: 94) (25: 106).

كما تتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه حسن الشافعى (2010) (19) والذي يوضح:

- 1 - أن اللوجستيات تؤدي إلى تحقيق الاستفادة بالمنفعة الزمانية والمكانية بالنسبة للمستفيدين بالمؤسسات الرياضية وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم.
 - 2 - تعتبر المسئولة عن إضافة المنفعة المكانية بجعل خدمات الأنشطة الرياضية في كل مكان حسب تواجد المستفيدين. (19: 25-26-27)
- إن في تعريف (محمود الصميدعى) (2000) (53) على أن الهدف الرئيس للوجستيات هو إيجاد المنتج في المكان والزمان الصحيحين، حيث يذكر في

تعريفه للوجستيات أنها (ذلك النظام الذى يحرك بشكل استراتيجى متكامل كل أنشطة الحركة وتخزين المواد والسلع النهائية من أماكن الإعداد وباستخدام كل الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق الاستخدام والاستهلاك الأمثل لهذه المواد والسلع ليحصل المستهلك على المنتج الجيد وبالكمية الجيدة وبالوقت والمكان المناسب فى ظل ظروف متغيرة. (53 : 135).

وحيث إن الاتحاد يجد مشكلة فى وضع أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين، نجد أن ذلك يتعارض مع ما ذكره (Smith, et al.) أن معايير خدمة العملاء تكون أكثر أهمية بالنسبة لمنظمات إنتاج الخدمات. وذكر أيضاً أنه من أهم العناصر التى تؤثر فى صناعة الخدمات هى طريقة التعامل مع العميل.

ويشير محمد العزاوى (2006) أن شهادة منظمة الأيزو (وهى إحدى منظمات الأمم المتحدة) تصدر من خلال شركات عالمية معتمدة من قبل هذه المنظمة، وتعرف أنظمتها ISO 9000 بأنها مجموعة من المواصفات التى تحدد الصفات والخصائص الواجب توافرها فى أنظمة الجودة، ويعنى آخر فهى آلية عمل تهدف إلى تطوير الأنظمة والتحسين المستمر لها لتحقيق رضا العميل. (51 : 118).

- وبالنسبة لمحور خدمة العميل وجدت أن مجالس إدارات الأفرع يوجد لها بالاتحاد مكتب لتلقى شكاوى العملاء على أداء الخدمة بنسبة 90% واتفق معهم اللاعبون بنسبة 74.8%. وأن أكثر المشكلات هى (أن تكون سياسة العميل أو المستفيد مكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجى) بنسبة 33.0%. واتفق معهم الحكام بنسبة 31.5%.

وقى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن :

1- أنه يمكن التقدم بالشكاوى من العملاء على أداء الخدمة، ولكن ذلك لا يتم بشكل منظم، حيث إن مكاتب لتلقى شكاوى العملاء غير موجودة بشكل رسمى ولا توجد لها فى الهيكل التنظيمى للاتحاد.

2- كون سياسة العميل أو المستفيد بالاتحاد مكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجى يتفق ذلك مع ذكره أعضاء مجلس إدارة الاتحاد أن من أكبر المشكلات أن الاتحاد لا يضع أسس ومعايير لتقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين.

وحيث إن مجالس إدارات الأفرع تحد أن هناك مكتب لتلقى شكاوى العملاء على أداء الخدمة ومع ذلك لا توجد سياسة واضحة ومكتوبة ليتعرف عليها الجمهور الداخلى والخارجى.

ولا بد من وجود هذه السياسة والمعايير التى تحكم تقديم الخدمة للعميل ويتفق هنا مع ما أشار إليه (Gubbins) (2003) (73) أن من أهداف إدارة اللوجستيات الأساسية هو وضع معايير لأداء خدمة العملاء.

ويتفق ذلك مع ما ذكرته (سلوى زغلول البرعى) (2011) (27) أن بعض المنظمات تنظر إلى خدمة العملاء نظرة ضيقة. فهى ترى أن هذه وظيفة يؤدونها فقط، فقد يكون هناك موظف لخدمة العميل ودوره أصبح دوراً حيوياً، فشعور العميل بخيبة الأمل عند هذا المستوى يمكن أن يؤدي إلى عدم الرضا عن المؤسسة ككل (27: 98).

- بالنسبة لمحور خدمة العميل أو المستفيد أن الحكام يجدون أنه (تتمتع وثائق الاتحاد: إيصالات عقود، وثائق بالمصادقية والكفاءة) بنسبة 86% واتفق معه المديرين بنسبة 79%. وأن أكثر المشكلات بالنسبة للمديرين هى (يوفر الاتحاد احتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون فى الوقت المناسب (أجهزة وأدوات) بنسبة 33.3%.

إن اتفاق الحكام والمديرين بأن العقود والوثائق والإيصالات تتمتع بالمصادقية والكفاءة بأنهم من أكثر الفئات تعاملاً مع الاتحاد فى الحصول على الوثائق والعقود والإيصالات.

وأيضاً رأى المديرين فى عدم توفير الاتحاد لاحتياجات الأنشطة المختلفة من المخزون فى الوقت المناسب أجهزة وأدوات إلى أنهم أكثر الفئات إحساساً

بذلك، حيث إن عدم توفير الاحتياجات يؤثر على عملهم بشكل واضح. ويشير حسن أحمد الشافعي (2010) (19) إلى أن أهمية اللوجستيات في المؤسسات الرياضية هي المسئولة عن تحقيق الاستفادة بالمنفعة الزمانية والمكانية من خلال تقديم خدمات الأنشطة الرياضية في المكان والوقت المناسبين حسب تواجد المستفيدين (19: 25). في ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:

أن اللوجستيات تقوم بدور مهم جداً 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.

- بالنسبة لحوار خدمة العميل أو المستفيد أن الخبراء يجدون أنه (يحقق النظام المتبع بالاتحاد الموائمة بين أهداف الاتحاد وأراء المستفيدين) بنسبة 80٪، وأن ذلك من أكبر المشكلات بالنسبة للاعبين بنسبة 36٪.

إن الخبراء ينظرون إلى ما يتخذه الاتحاد من قرارات وما يضعه من خطط تنفيذية قصيرة الأجل وطويلة الأجل، كل ذلك من أجل تحقيق أهداف الاتحاد بما يتفق مع آراء مستفيديه.

ويختلف رأى اللاعبين حيث إن اللاعبين ينظرون إلى ذلك نظرة ضيقة تتوقف عند مصالحهم الشخصية، حيث إنه إذا لم تحقق قرارات الاتحاد آراء اللاعبين يعتبرون ذلك فشل من جانب الاتحاد في تحقيق أهدافه.

ويذكر محمد على إبراهيم (2004) (52) ونهال فريد مصطفى (2006) (59) التي توضح أن أهمية اللوجستيات هي أنها تعمل على تفعيل الأداء داخل المؤسسة، وكذلك تحقيق رضا المستفيدين في المؤسسات الرياضية من خلال تحقيق وصول الخدمة. (52: 32) (59: 47).

جدول (38)

الدرجة المقررة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (النقل)
لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية للاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	مجلس إدارة (8-ن)		مجلس الأقرع (80-ن)		الحكام (251-ن)		اللاعبين (375-ن)		المربين (270-ن)		الفرقاء (4-ن)		المجموع (988-ن)	
		وزن نسبي	درجة	وزن نسبي	درجة	وزن نسبي	درجة	وزن نسبي	درجة	وزن نسبي	درجة	وزن نسبي	وزن نسبي	درجة	وزن نسبي
1	يومر الاتحاد نقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين والأجهزة القوية والإدارية.														
		75.0	30	41.5	166	29.7	373	69.0	1293	33.3	450	50.0	10	47.0	2322
2	يوفر الاتحاد نقلات حديثة ومجهزة لنقل الأدوات والأجهزة الرياضية.														
		70.0	28	37.5	150	28.3	355	59.5	1115	42.2	570	50.0	10	45.1	2228
3	يوفر في وسائل النقل عوامل الأمان والسلامة.														
		75.0	30	88.0	352	60.2	755	69.7	1307	60.0	810	70.0	14	66.2	3268
4	يستخدم الاتحاد نقلات تصادية ل الكلمة.														
		60.0	24	85.0	340	90.1	1131	74.4	1395	80.7	1090	90.0	18	80.9	3998

يتضح من الجدول السابق (38) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الخبراء جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 65٪، تليها عينة اللاعبين حيث بلغ 64.5٪، تليها عينة مجلس الإدارة حيث بلغ 63.1٪، تليها عينة المدربين حيث بلغ 57.6٪، تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ 56.7٪ وجاءت عينة الحكام في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 56.1٪.

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثاني لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوح ما بين (45.1٪ : 80.9٪)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور 59.8٪.

وبدراسة الجدول رقم (38):

- بالنسبة لمحور النقل: أن أعضاء مجلس الإدارة يجدون أن (يتم اختيار أطقم قيادة الناقلات على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية)، وذلك بنسبة 80٪، بينما يخالفهم فى رأى اللاعبين، ويجدون أن ذلك من أكبر المشكلات بنسبة 45.9٪.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة فهي (عند اختيار أسلوب النقل يكون الالتزام والدقة أساس اختياره) بنسبة 35٪، واتفق معهم كذلك أعضاء مجالس الأفرع بنسبة 32٪ واتفق معهم الخبراء بنسبة 40٪. إن مجلس إدارة الاتحاد يسعى عند اختيار شركات النقل أثناء البطولات الدولية والقارية التى 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 فى الاتحاد

على اعتبار أنهم المتحكمين عملياً بشركات النقل والملايين فعلياً لدى الكفاءة الفنية لهذه الشركات، حيث إنهم الفئة الأكثر تنقلاً باستخدام هذه الشركات. إن أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة وأعضاء الأفرع والخبراء هي (عند اختيار أسلوب النقل يكون الالتزام والدقة أساس اختياره)، لأن هذه الفئات أكثر إحساساً بمدى المشكلات التي تواجههم عند اختيار أسلوب النقل، حيث إن هناك العديد من المشكلات التي تواجه متخذى القرار عند التعاقد مع الشركات، حيث إن الأسعار تكون أحد معايير اختيار الشركات عند ترسية عملية النقل في إحدى الخطوات على سبيل المثال.

ويتفق ذلك مع ما ذكره *Schonsleben, Paul* (2004) (80) 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 تحتاج للمنتجات النهائية التي ترغب في تسويقها وتوفيرها لعملائها في السوق. ويشمل وسائل النقل الوسائل البرية والبحرية والجوية، والأزمات التي تواجه هذه المشكلات تؤدي إلى تعطيل الإنتاج والتسويق بهذه المنظمات. (80: 13)

ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن الشافعي (2010) (19) أن النقل في المؤسسات الرياضية يشتمل على النقل البري والبحري والجوي للإمكانات المادية والبشرية في البطولات والدورات الرياضية، ويعمل على:

1- توفير ناقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين والأجهزة الإدارية، وأيضاً نقل الأمتعة والأجهزة الرياضية.

2- توفير عوامل الأمن والسلامة للناقلات المعنية بعملية النقل في البطولات والدورات الرياضية.

3- استخدام ناقلات اقتصادية في التكلفة.

4- التأكيد من أن طاقم قيادة الناقل على أعلى مستوى من الكفاءة الفنية مما يسهل من عملية النقل.

5- مراعاة ملائمة وسيلة النقل مع الشئ المراد نقله سواء كان أفراداً أو معدات وأجهزة رياضية. (19 : 48)

- بالنسبة لمحور النقل: أن أعضاء مجالس الأفرع يحدون (يتوفر فى وسائل النقل عوامل الأمن والسلامة) بنسبة 88٪.

بينما يجد الحكام واللاعبين والخبراء أنه (يستخدم الاتحاد ناقلات اقتصادية فى التكلفة) ينسب على التوالى 90.1 ، 74.4 ، 90.0٪ ويتفق معهم المجموع بنسبة 80.9٪.

بينما يجد المدربين أن (عند اختيار أسلوب النقل تكون التكلفة أحد العوامل الرئيسية فى اختياره) بنسبة 85٪.

تباين هذه الأراء والاختلاف بين مفرديات العينة إلى الأتى،

1- بالنسبة لأعضاء مجالس الأفرع حيث أنهم من متخذى القرار، وتكون عوامل الأمن والسلامة من أهم شروط اختيار أسلوب النقل فى البطولات المختلفة.

2- بالنسبة للحكام واللاعبين والخبراء وهم من أكثر الفئات احتكاكاً بوسائل النقل التى يوفرها الاتحاد أثناء البطولات والدورات حيث يظهر ذلك واضحاً لهم فى مدى كفاءة وسيلة النقل التى يستخدمها الاتحاد والخبراء بما لديهم من خبرة يكون ذلك واضحاً لهم.

3- بالنسبة للمدربين وهم من الفئات الأكثر إحساساً بحقيقة العمل داخل الاتحاد ومن واقع تعایشهم المستمر مع الفرق المختلفة يستطيعون تكون آرائهم من خلال الاحتكاك المستمر مع ما يوفره الاتحاد من وسائل نقل. ويتفق ما سبق مع ما ذكرته نهال فريد مصطفى وجمال إبراهيم العبد (2005)

(59) عند تصميم نظام اللوجستيات، لابد 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:

4- شراء أو استئجار أسطول نقل.

5- 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:

1- التكلفة.

2- السرعة.

3- الالتزام والدقة. (59 : 34)

وبالنظر إلى الجدول رقم (54) بالنسبة لمحور النقل، نجد أن أكثر المشكلات بالنسبة للحكام أن (يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل الأدوات والأجهزة الرياضية) بنسبة 28.3٪ ويتفق ذلك مع المجموع بنسبة 45.1٪ وأن أكبر المشكلات بالنسبة للمدربين (يوفر الاتحاد ناقلات حديثة ومجهزة لنقل اللاعبين والأجهزة الفنية والإدارية) بنسبة 33.3٪.

وفي ضوء ما سبق من نتائج: 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، وأن يستخدم الاتحاد وسائل نقل مناسبة لما يتم نقله سواء أجهزة أو أدوات، وإنما يستخدمه الاتحاد من وسائل نقل هي إحدى وسائل التسويق.

جدول (39)

المرحلة القادمة والوزن النسبي لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (الشراء)
 لاستمارة الواقع الفعلي للأشطة التسويقية للمصرى للاتحاد المصرى لكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	عشر ادارة (8=ن)		عمالى الأفرع (80=ن)		المحكم (251=ن)		الاصين (375=ن)		المدرين (270=ن)		المجراه (4=ن)		المجموع (988=ن)	
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد
1	بم اسباب الشركات الاكثر فترتها موزعيد الفربيد	28	70.0	238	59.5	951	75.8	715	38.1	810	60.0	14	70.0	2756	55.8
2	اسم اسباب شركات الشراء بام على جودة منتجاتها.	30	75.0	240	60.0	515	41.0	1165	62.1	590	43.7	14	70.0	2554	51.7
3	بم اعتبار شركات الشراء، نظافة المنتجات والأقل سعرا	32	80.0	344	86.0	1133	90.3	1235	65.9	1070	79.3	18	90.0	3832	77.6
4	يستل الاتحاد للجان المعنية المطلوبة لإستلام الأصناف المنتقى عليها.	30	75.0	180	45.0	991	79.0	1175	62.7	570	42.2	10	50.0	2956	59.8
5	بم تشكل الجان المالية والتقييمية الخاصة بالشراء بناء على فواعد ثابتة.	28	70.0	200	50.0	473	37.7	1365	72.8	570	42.2	10	50.0	2646	53.6
6	يطور الاتحاد سياسات الشراء ليستطيع توفير الاحتياجات بسهولة وتفصل الشروط.	16	40.0	136	34.0	871	69.4	915	48.8	470	34.8	6	30.0	2414	48.9

م	المحاور	على ادارة (ن-8)	مجلس الأرفع (ن-80)	المكتم (ن-251)	الاصطف (ن-375)	الدرج (ن-270)	الفرع (ن-4)	المركز (ن-988)
7	مركز الأتحاف المتواجده في منزه الوراق والتواوين المنطقة له.	28	300	493	1155	1110	14	3160
8	مركز وفاقه مستقره على ما تم عقده من اجتماعات مع الشركات والمؤسسات.	18	242	355	825	510	10	1960
	المجموع	210	1860	5782	4530	5700	96	22218
		65.6	58.8	57.6	57.0	57.0	60.0	56.2

يتضح من الجدول السابق (39) ما يلي :

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الإدارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 65.6٪، تليها عينة الخبراء حيث بلغ 60٪، تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ 58.8٪، تليها عينة الحكام حيث بلغ 57.6٪، تليها عينة اللاعبين حيث بلغ 57٪ وجاءت عينة المدربين في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 52.8٪.
 - أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثالث لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة تراوح ما بين (39.7٪: 77.6٪)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور 56.2٪.
- وبدراسة الجدول رقم (39):

- بالنسبة لمحور الشراء: أعضاء مجلس الإدارة يجدون أنه (يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً) بنسبة 80٪، ويتفق معهم مجالس إدارات الأفرع بنسبة 86٪، كما يتفق معهم الحكام بنسبة 90.3٪، وكذلك الخبراء بنسبة 90٪.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يطور الاتحاد سياسات الشراء ليستطيع توفير الاحتياجات بأسهل وأفضل الشروط) بنسبة 40٪، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة 34٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 34.8٪، ويتفق معهم كذلك الخبراء بنسبة 30٪.

ويعزو الدارس اتفاق مفردات عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة، وأعضاء مجالس إدارات الأفرع والحكام والخبراء على أنه (يتم اختيار شركات الشراء المطابقة للمواصفات والأقل سعراً)، لكون هذه الفئات هي الأكثر احتكاكاً بعمليات الشراء التي يتم طرحها من قبل الاتحاد أو أفرع الاتحاد، إذ إن هذه العبارة هي أحد أسس عمليات الترسية في عمليات الشراء المختلفة، حيث يتم

اختبار الشركات المطابقة للمواصفات الفنية للأصناف المطلوب شرائها وهي أقل سعراً بين الشركات المتقدمة.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه حسن الشافعي (2010)، حيث ذكر أن الشراء يتعلق بالحصول على المواد والخدمات اللازمة للمؤسسة الرياضية، ويراعى فيها أن يتم اختيار أفضل مصادر الشراء والتوريد للأجهزة والأدوات الرياضية من حيث الالتزام بمواعيد التوريد والالتزام بمستوى الجودة وتقديم أفضل الأسعار. (19: 49).

ويعزو الدارس اتفاق مفردات عينة الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة وأعضاء مجالس إدارات الأفرع والمدربين، وكذلك الخبراء 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.

ويختلف ذلك مع ما ذكره حسن الشافعي (2010)، حيث ذكر أنه يجب وضع وتطوير سياسات مناسبة للشراء تستطيع المؤسسة الرياضية من خلالها توفير احتياجاتها من المستلزمات بأسهل الطرق وأفضل الشروط. (19: 49).

- وبالنسبة لمحور الشراء للاعبين يجدون (يتم تشكيل اللجان المالية والقانونية الخاصة بالشراء بناء على قواعد ثابتة) بنسبة 72.8٪، بينما يجد المدربين أن (يوفر الاتحاد احتياجاته في ضوء اللوائح والقوانين المنظمة له) بنسبة 82.2٪.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة للاعبين (يتم اختيار الشركات الأكثر التزاماً بمواعيد التوريد) بنسبة 38.1٪. بينما يجد الحكام أن (يوجد رقابة مستمرة على ما

تم عقده من اتفاقات مع الشركات والموردين) بنسبة 28.3٪ ويتفق معهم المجموع بنسبة 39.7٪

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

ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن الشافعى (2010) أنه يتم الاختيار المناسب للجان الفنية والمالية والقانونية القائمة على عملية الشراء واستلام الأصناف، وكذلك توفير ما تحتاجه المؤسسة الرياضية فى ضوء اللوائح والقوانين المنظمة لهذه المؤسسة. (19: 49)

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Zhang, Vorder Embse & Lim)(2005)(90)، أن مرونة الشراء: هى قدرة المنظمة على عمل اتفاقات الشراء بسرعة وكفاءة، وكذلك الاستجابة السريعة والكفاء لاحتياجات العميل.

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

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

جدول (40)

الدرجة المقطرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (اختيار الموقع) لاستمارة الواقع الفعلي للأشطة التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

الدرجة المقطرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (اختيار الموقع) لاستمارة الواقع الفعلي للأشطة التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)	عبارات	على اذنة (ن=8)	مجلس الأوبى (ن=80)	الذكاء (ن=251)	اللاعبين (ن=375)	الدرسين (ن=270)	القراء (ن=4)	المجموع (ن=988)
1	بعض في الشغاة التي يقسم فيها الاتحاد بطولات قروها من وسائل التواصل.	فرجة 30	فرجة 296	فرجة 1111	فرجة 1081	فرجة 570	فرجة 14	فرجة 3102
2	تتأسب عناصر الشغاة مع الحدت للذى ينام ها	وزن 34	وزن 322	وزن 80.5	وزن 80.5	وزن 74.0	وزن 75.0	وزن 61.1
3	يبرز بالمشاة الأصابة والتهوية للمسة	فرجة 24	فرجة 60.0	فرجة 79.0	فرجة 953	فرجة 73.0	فرجة 16	فرجة 74.8
4	يبرز بالمشاة عوارض الأكس والسلاحة	فرجة 30	فرجة 342	فرجة 85.5	فرجة 495	فرجة 39.4	فرجة 18	فرجة 71.5
5	بعض قرب الرائق لوزرات حياه كاهريات) وكان تواجد اللصيفي	فرجة 30	فرجة 75.0	فرجة 1033	فرجة 1075	فرجة 57.3	فرجة 14	فرجة 70.9
6	هناك ساند توزيع عمدة من قبل الاتحاد يعتمد عليها أثناء اللعب	فرجة 20	فرجة 260	فرجة 65.0	فرجة 473	فرجة 50.6	فرجة 6	فرجة 43.9
7	يتم استعمال أماكن الطولات والزيارات لزيادة التصريف	فرجة 18	فرجة 144	فرجة 45.0	فرجة 913	فرجة 48.7	فرجة 10	فرجة 40.6
8	يتم استعمال أماكن الطولات والزيارات لزيادة التصريف	فرجة 16	فرجة 136	فرجة 34.0	فرجة 771	فرجة 41.1	فرجة 4	فرجة 37.0
	المجموع	202	2106	65.8	5238	52.2	90	57.8

يتضح من الجدول السابق (40) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجالس الأفرع جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 65.8٪، تليها عينة مجلس الإدارة حيث بلغ 63.1٪ تليها عينة اللاعبين حيث بلغ 59.1٪ تليها عينة المدربين حيث بلغ 58.8٪ تليها عينة الخبراء حيث بلغ 56.3٪ وجاءت عينة الحكام في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 52.2٪.

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الرابع لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى لكرة الطائرة تراوح ما بين (37٪: 74.8٪)، بينما كان الوزن النسبي لجميع المحور 57.8٪. وبدراسة الجدول رقم (40):

- بالنسبة لمحور اختيار الموقع أعضاء مجلس الإدارة يجدون (تناسب خصائص المنشأة مع الحدث الذى يقام بها) بنسبة 85٪. بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يتم استغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق) بنسبة 40٪، واتفق معهم مجالس إدارات الأفرع بنسبة 34٪، وكذلك الحكام بنسبة 31.3٪، وكذلك اللاعبين بنسبة 41.1٪، وكذلك المدربين بنسبة 34.2٪، وكذلك الخبراء بنسبة 20٪.

إن استجابة أعضاء مجلس الإدارة إلى حرصهم على أن تناسب خصائص المنشأة سواء كانت صالة مغطاة، أو ملعب فرعى، أو قرية سياحية شاطئية مع ما يقام عليها من مباريات أو بطولات أو عقد دورات تحكيمية أو تدريبية، وكل ذلك يصب فى مصلحة تسويق أنشطة الاتحاد المختلفة، فالاتحاد يقوم باختيار الصالات ذات السعة الجماهيرية الكبيرة للبطولات القارية والعالمية ويقوم باختيار المدن الشاطئية الساحلية لإقامة البطولات الشاطئية.

بينما يتفق جميع فئات عينة الدراسة على أنه لا يتم استغلال أماكن البطولات والمباريات لزيادة التسويق، إن ذلك إلى عدم وجود إدارة للتسويق بالاتحاد، وكذلك عدم وجود راعى رسمى لدوريات الاتحاد ومبارياته الرسمية ويخبره الدارس نتيجة لاحتكاكه بمجال الكرة الطائرة يجد أن الاتحاد يقوم باختيار أماكن بطولاته بعناية، حيث تقام مبارياته فى الدوريات فى عواصم المحافظات وغالباً فى المنشآت الجامعية فى هذه المحافظات، أى فى أماكن ذات كثافة عالية خاصة من فئة الشباب، ومع ذلك لا نجد أى من مظاهر التسويق لأنشطة الاتحاد أو ما يجذب هؤلاء الشباب لحضور المباريات.

ويتفق ذلك مع ما ذكره أبو بكر بعييرة (2006) (2) أن كثافة السكان ونوعيتهم تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة فى نشاط التسويق والتي ينبغى أن يهتم بها باحثوه بشكل كبير.

وذكر كذلك أن يهتم رجال التسويق اهتماماً كبيراً بالتركيب العمرى للسكان فى منطقة ما لمعرفة أى من هذه الفئات يكون لها التأثير الأكبر على السوق وبالتالي التعرف من خلال ذلك على الحاجات والرغبات التى يمكن تحويلها إلى طلب على سلع وخدمات. (2: 23)

- وبالنسبة لمحور (اختيار الموقع) أعضاء مجالس الأفرع يجدون (يتوفر بالمنشأة عوامل الأمن والسلامة) بنسبة 85.5٪، ويتفق معهم اللاعبون بنسبة 82٪ ويتفق معهم المدربين بنسبة 82.2٪، وكذلك الخبراء بنسبة 90٪.

بينما يجد الحكام أن (يراعى فى المنشأة التى يقيم فيها الاتحاد بطولاته قريبا من وسائل المواصلات) بنسبة 88.5٪.

إن اتفاق أغلب فئات العينة على توافر عوامل الأمن والسلامة بالمنشآت التى 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 الشافعي (2010) (19) أنه يجب مراعاة
العوامل المؤثرة في اختيار الموقع، مما يؤدي إلى تحسين خدمة المستفيدين وهي:
4- مراعاة توفير عوامل الأمن والسلامة بالمنشأة ضد الحرائق والسرقه.
5- مراعاة الإضاءة اللازمة والتهوية المناسبة بالمنشأة الرياضية. (19: 53)
وفي ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:-
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 قريبا من وسائل المواصلات.

جدول (41)

المرجحة المقفولة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات الجور الخامس (الاتصالات)
لاستمارة الواقع الفعلي للأشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

الرد	عبارت الإدارة (ن=8)		عبارت الأقرع (ن=80)		التكلم (ن=251)		الاتصاف (ن=375)		الادراء (ن=270)		الاجزاء (ن=4)		الاجمع (ن=988)	
	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي	مرجحة مقفولة نسبي
1	14	332	83.0	455	36.3	1101	58.7	810	60.0	10	60.0	50.0	2722	55.1
2	30	75.0	244	61.0	1071	85.3	1201	582	64.1	18	43.1	90.0	3146	63.7
3	20	50.0	172	43.0	455	783	414	30.7	41.8	10	30.7	50.0	1854	37.5
4	20	50.0	152	38.0	355	1085	57.9	510	37.8	10	37.8	50.0	2132	43.2
5	30	75.0	178	44.5	1071	85.3	915	48.8	60.0	6	44.4	30.0	2800	56.7
6	32	80.0	250	62.5	1073	85.5	1413	75.1	1138	10	84.3	50.0	3916	79.3
7	28	70.0	310	77.5	831	1257	66.2	710	52.6	14	52.6	70.0	3150	63.8
8	30	75.0	144	36.0	871	1361	72.6	1050	77.8	14	77.8	70.0	3470	70.2
9	28	70.0	226	56.5	711	1157	61.7	1100	81.5	10	81.5	50.0	3232	65.4
						1027	56.7	1157	81.5	10	81.5	50.0	2642	59.4
						61.0	6893	55.8	6914	3	60.9	56.7	102	59.4
							2008	64.4	60.9					

الرد

الاجمع

يتضح من الجدول السابق (41) ما يلي :

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الإدارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 64.4%، تليها عينة الحكام حيث بلغ 61% تليها عينة اللاعبين حيث بلغ 60.9% تليها عينة المدربين حيث بلغ 56.9% تليها عينة الخبراء حيث بلغ 56.7% وجاءت عينة مجالس الأفرع في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 55.8%.
- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الخامس لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوح ما بين (37.5%: 79.3)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور 59.4%.

وبدراسة الجدول رقم (41) :

- بالنسبة لمحور الاتصالات أعضاء مجلس الإدارة يجدون (يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته قبلها بوقت كاف) بنسبة 80%، ويتفق معهم الحكام بنسبة 85.5%، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 75.4%، وكذلك المدربين بنسبة 84.3% ويتفق معهم المجموع بنسبة 79.3%.
- بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يوجد اتصال ما بين الاتحاد والأفرع بما يحقق أهداف الاتحاد) بنسبة 35%، بينما اعتبر أعضاء مجالس الأفرع أن تلك لا يمثل مشكلة بنسبة 83%.

إن 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 3، 4، 5 وهى على التوالي (يتم بيع التذاكر من خلال الموقع الرسمى للاتحاد على الانترنت)، (يعتبر الموقع الرسمى للاتحاد أحد قنوات الاتصال الفعال)، (يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بوسائل مختلفة "إنذاعة، تليفزيون، جرائد") حصلت

على استجابات منخفضة من جميع فئات العينة، وهذا يدل على أن الاتحاد يعلن عن بطولته قبلها بوقت كاف، ولكن لا يستخدم هذه الوسائل التي تتمتع بإقبال حياهيى عريض عليها.

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

- وبالنسبة لمحور الاتصالات الخبراء يجدون (يوجد اتصال ما بين الاتحاد ومورديه والعملاء والمستفيدين بما يحقق أهداف الاتحاد) بنسبة 90٪. بينما يرى الخبراء أن أكبر المشكلات هى (يعلن الاتحاد عن مبارياته وبطولاته بوسائل مختلفة "إذاعة، تليفزيون، جرائد") بنسبة 30٪.

فى حين يرى اللاعبين والمدربين أن أكبر المشكلات هى (يتم بيع التذاكر من خلال الموقع الرسمى للاتحاد على الانترنت) بنسبة 41.8٪، 30.7٪ ويتفق معهم المجموع بنسبة 37.5٪.

بينما يرى الحكام أن من أكبر المشكلات هى (يعتبر الموقع الرسمى للاتحاد أحد قنوات الاتصال الفعال) بنسبة 28.3٪.

بينما يرى أعضاء مجالس الأفرع أن أكبر المشكلات هى (الاتصال الإدارى الأدنى بين العاملين بالاتحاد فى ذات المستوى الوظيفى يحقق أهداف الاتحاد) بنسبة 36٪.

رأى الخبراء أن الاتحاد لا يهتم بالإعلان عن مبارياته عن طريق الإذاعة والتلفزيون، والجرائد، ويترك الاتحاد مهمة الإعلان عن بطولاته لأفرع الاتحادات فى البطولات المجمعـة بالمحافظات المختلفة، وتكون هذه الإعلانات ضعيفة نوعاً ما وأثناء البطولات العالمية والقارية لا يكون الإعلان عنها بحجم الحدث وذلك نتيجة عدم وجود راعى لهذه البطولات. ويتفق ذلك مع توصلت إليه دراسة وليد أحمد سامى (2000) (61) ومنال على محمود (2009) (56) أن من مشكلات الترويج بالاتحادات الأولمبية قلة استخدام الوسائل الإعلانية مثل (التلفزيون) للإعلان عن بطولاته ومبارياته. (56: 276)

بينما يرى اللاعبين والمدربين بعدم بيع التذاكر من خلال الموقع الرسمى للاتحاد على الانترنت، وذلك لإحساسهم بضعف الإقبال على البطولات نتيجة لعدم وجود اتصال بجمهور اللعبة لعدم الاهتمام بأهم قناة اتصال وهى الانترنت متمثلة فى مواقع التواصل الاجتماعى.

وكذلك يشاركونهم الرأى الحكام فى عدم فاعلية موقع الاتحاد كقناة اتصال بين الاتحاد ومجتمع اللعبة، حيث لا تمثل صفحة الاتحاد وسيلة اتصال ما بين الاتحاد ومستفيديه وجمهوره.

بينما يرى أعضاء مجالس الأفرع أن الاتصال الإدارى الأفقى بين العاملين فى ذات المستوى الوظيفى لا يحقق أهداف الاتحاد، وذلك لأنهم أكثر الفئات إحساساً بالمشكلات الداخلية بالاتحاد، وأن الاتصال الأفقى يكون مفقوداً أحياناً أو ضعيف أحياناً أخرى، على سبيل المثال بين لجنة المسابقات ولجنة الحكام إذا اختلف العاملين باللجنتين أصبح الاتصال فيما بينهم مفقوداً.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:-

أن الاتصالات اللوجستية لابد وأن تكون فعالة داخل الاتحاد، وما بين الاتحاد ومورديه و جماهيره 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 يطور الأنشطة اللوجستية التسويقية التي تعمل على تنمية موارد الاتحاد.

وقد ذكر حسى الشافعى (2010) (19) أن وسائل الاتصال هي:

- وسائل الاتصال أو الإعلام المقروء (كتب، صحف ومجلات، نشرات وملصقات بريد الكترونى).
- وسائل اتصال أو إعلام مسموعة (راديو، تليفون، وكالات أنباء).
- وسائل اتصال أو إعلام مسموعة مرئية (تليفزيون، فيديو، فيديو كونفرانس انترنت).
- وسائل إعلام ثابتة (مؤتمرات، ندوات، معارض،)
- استخدام نظم المعلومات فى إدارة الأنشطة اللوجستية فى المؤسسات الرياضية مثل:

1- نظم تشغيل بيانات.

2- نظم معلومات إدارية.

3- نظم دعم الإدارة العليا.

4- نظم تجهيز مكاتب ألياً.

5- نظم دعم القرارات.

6- نظم خديرة.

وأفق مع ما ذكره (خالد إبراهيم) (2000) (22) أنه يعتبر الإعلان عن البطولات الرياضية قبلها بفترة كافية من شأنه جذب أكبر عدد من المشاهدين للبطولة.

جدول (42)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لأراء عمية البحث في عبارات المحور السادس (التخزين وإدارة المخزون)
لاستمارة الواقع الفعلي للأشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

الفرع (ن=988)	المحور 4 (ن=4)		المرتب 270 (ن=270)		اللائحة 375 (ن=375)		المكاف 251 (ن=251)		مجلس الأرفع 80 (ن=80)		مجلس الإدارة 8 (ن=8)		الملاحظات	المرتبات	
	درجة وزن مقدرة نسبي														
64.7	3198	30.0	6	39.9	538	68.3	1281	79.0	991	88.0	352	75.0	74	1	يتم الحدف والتصريح بالاتحاد بطريقة علمية.
56.2	2776	40.0	8	85.5	1154	46.6	873	39.4	495	55.0	220	65.0	26	2	أماكن التصريح والحدف قريبة من العاملين بالاتحاد.
62.8	3104	50.0	10	40.1	542	63.0	1181	83.7	1051	72.5	290	75.0	30	3	مساحات الحدف والتصريح كافية.
51.2	2530	70.0	14	48.1	650	67.3	1261	26.7	335	60.0	240	75.0	30	4	يتم توفير الحارن لتتاسب مع ما سيتم تخريبه 14.
62.1	3068	50.0	10	45.2	610	73.2	1373	74.2	931	32.5	130	35.0	14	5	يتم الأخذ بالخدمات التي تحقق أعلى رغبة.
50.3	2484	70.0	14	53.3	720	51.6	967	44.2	555	49.0	196	80.0	32	6	يتم نصب الأجهرة وللغات بالحارن وفق نظام محدد.
70.5	3482	90.0	18	55.6	750	71.1	1333	86.9	1091	65.0	260	75.0	30	7	يتم تأمين الحارن ضد الحرائق والسرقه.
57.5	2842	70.0	14	57.8	780	69.6	1305	34.7	435	70.0	280	70.0	28	8	توافر بالحارن الإضاءة والتهوئة الجيدة.
59.4	23484	58.8	94	53.2	5744	63.8	9574	79.0	991	61.5	1968	68.8	220		المجموع

يتصح من الجدول السابق (42) ما يلي :

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الحكام جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 79٪، تليها عينة مجلس الإدارة حيث بلغ 68.8٪ تليها عينة اللاعبين حيث بلغ 63.8٪ تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ 61.5٪ تليها عينة الخبراء حيث بلغ 58.8٪ وجاءت عينة المدربين في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 53.2٪.

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور السادس لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوح ما بين (50.3٪): (70.5٪)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور 59.4٪.

وبدراسة الجدول رقم (42) :

- بالنسبة لمحور التخزين وإدارة المخزون أعضاء مجلس الإدارة يجدون (يتم تصنيف الأجهزة والملفات بالمخازن وفق نظام محدد) بنسبة 80٪.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة (يهتم الاتحاد بالخدمات التي تحقق أعلى ربحية، بنسبة 35٪، ويتفوق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة 32.5٪، بينما يجد اللاعبون عكس ذلك بنسبة 73.2٪.

إن الاتحاد يعمل على تخزين الأجهزة والملفات بشكل علمى وفق نظام محدد طبقاً لطبيعة الأجهزة والملفات المراد تخزينها.

ويسعى الاتحاد ومجالس الأفرع إلى الاستفانة وتطوير الخدمات التي تحقق أعلى ربحية مثل إعاره اللاعبين بين الأندية المختلفة، وذلك برسوم محددة على سبيل المثال إعاره اللاعب الدولى يتم سداد مبلغ 15000 خمسة عشر ألف جنيه للاتحاد عن الموسم الواحد، ويوجد العديد من الخدمات التي يقدمها الاتحاد مقابل مبالغ مالية محددة مثل:

- 1- قيمة رسوم انتقال اللاعبين.
- 2- إجراءات ضم وانتقال اللاعبين.
- 3- الإعارة والاحتراف.
- 4- رسوم التسجيل والاشتراكات ومصروفات التحكيم.
- 5- استخراج بطاقات المدربين وقيمة المطلوبات. (5 : 12، 31)

ويجد اللاعبون عكس ذلك لأنهم أحد الفئات التي تسدد للاتحاد مبالغ مالية مقابل هذه الخدمات. بينما أعضاء مجالس الأفرع يجدون (يتم الحفاظ والتخزين بالاتحاد بطريقة علمية). بنسبة 88٪. بينما يجد المدربين والخبراء أن ذلك من أكبر المشكلات بنسبة 39.9٪، 30٪.

إن المدربين والخبراء هم من أكثر الفئات إحساساً وتعاملاً مع الاتحاد طلباً لخدماته، فهم يشعرون بصعوبة الحصول على هذه الخدمات.

بينما الحكام يجدون (يتم تأمين المخازن ضد الحرائق والسرقه) بنسبة 86.9٪، ويتفق معهم في الرأي الخبراء بنسبة 90٪.

بينما أكبر المشكلات بالنسبة للحكام (يتم تجهيز المخازن لتتناسب مع ما سيتم تخزينه بها) بنسبة 26.7٪.

إن اتفاق الحكام والخبراء إلى أن الخبراء من أكثر الفئات تعاملاً مع الاتحاد من حيث الحصول على الخدمات، بينما الخبراء فهم يعلمون تماماً بأن المخازن يتم تجهيزها بأحدث التجهيزات الوقائية ضد الحرائق والسرقه.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه حسن الشافعى (2010) (19) بضرورة أن تجهز المخازن بجميع عوامل الأمن والسلامة ضد عمليات السرقه والحريق والحشرات والقوارض، ويختلف ذلك مع ما ذكره حسن الشافعى بضرورة توفير مساحة مناسبة وكافية للأدوات والأجهزة بالمخازن مما يسهل من عملية التخزين. (19 : 51)

وقد اتفق معه سهير عبد الحميد عبد العال الحلفاوى (2007) (30) حيث
ذكرت أن عملية التخزين تتعلق بإدارة المساحات المطلوبة للاحتفاظ بالمخزون
والتنبؤ بالمبيعات لتلافى التأخير، ويشمل كذلك حجم وعدد مواقع التخزين
وإدارتها وإجراءات الأمان والصيانة للمخازن. وذكرت كذلك أنه يجب الاحتفاظ
بقدر كاف من المخزون لمقابلة كل احتياجات العملاء، لأن ذلك يؤدي إلى تحقيق
مستويات عالية من خدمة العميل. (30: 70)

وفي ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن :

أن التخزين وإدارة المخزون تلعب دوراً بالغ الأهمية فى النظام
اللوجيستى، وتؤثر تكلفة المخزون على تكلفة الأعمال اللوجستية، وعلى ربحية
الابتعاد، ولا يقتصر دور المخازن على حفظ الأجهزة أو الملفات؛ بل تحقق الربحية
للابتعاد من خلال توفير المخزون من مستندات أو وثائق أو ملفات أو أجهزة فى
نفس وقت طلب العميل لها.

ولذلك لابد من تجهيز المخازن لتناسب مع ما سيتم تخزينه بها.

يتضح من الجدول السابق (43) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الإدارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 66٪، تليها عينة الحكام حيث بلغ 64.4٪ تليها عينة اللاعبين حيث بلغ 60.4٪ تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ 59.5٪ تليها عينة المدربين حيث بلغ 55.7٪ وجاءت عينة الخبراء في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 53٪.
- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور السابع لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة تراوح ما بين (42.7٪ : 76.9٪)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور 60٪.

وبدراسة الجدول رقم (43) :

- بالنسبة لمحور المنتج أو الخدمة، أعضاء مجلس الإدارة يبدون (ينظم الاتحاد بطولاته بانتظام وفي أوقات مناسبة) بنسبة 85٪، ويتفق معهم الخبراء بنسبة 90٪.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن أكبر المشكلات (تتوفر خدمات ومنتجات الاتحاد في الوقت والزمان المناسب حسب تواجد المستفيدين، بنسبة 35٪، ويتفق معهم مجالس الأفرع بنسبة 36٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 28.1٪ وكذلك الخبراء بنسبة 20٪.

إن رأى أعضاء مجلس الإدارة والخبراء أن أنشطة الاتحاد على اختلاف درجاتها سواء الممتاز أو الناشئين أو الشباب وما سبق رجال أو إناث جميع الإجراءات الخاصة بالقيود أو انتهائه، أو المسابقات المختلفة تتم طبقاً لمواعيد محددة سلفاً من قبل الاتحاد، وذلك موضع بنشرة التعليمات التنظيمية الصادرة من الاتحاد ويقوم الاتحاد بتعطيل النشاط أيام الأعياد، وكذلك الامتحانات بالمدارس والجامعات ولا يتم تغيير هذه المواعيد إلا بعد إخطار لجنة المسابقات.

إن أكبر المشكلات إلى أن الاتحاد يقيم بطولاته ومبارياته فى أوقات غير مناسبة للجماهير، وذلك بإقامتها الساعة الثانية عشر أو الثانية ظهراً، أو الرابعة عصرًا، وهذه كلها أوقات غير مناسبة لجميع فئات المجتمع ليقبل على مشاهدة المباريات.

ويتفق ذلك مع ما ذكره محمد رجب أحمد جبريل (2001) (48) أن التخطيط الحالى لتسويق المباريات والبطولات الرياضية لا يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضى الذى يمثل الأساس الذى تبنى عليه إستراتيجية التسويق. (48 : 162)

بينما مجالس الأفرع يجدون (ينظم الاتحاد بطولاته فى محافظات جماهيرية، بنسبة 83٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 90.1٪).

إن الأفرع فى هذه المحافظات هى التى يندب بها تنظيم هذه البطولات، والحكام هم الذين يتأثرون بالجماهير، فالاتحاد ينظم بطولاته الشاطئية على سبيل المثال فى محافظات ساحلية وفى مواسم ذهاب المصطافين إلى هذه المدن مثل الإسكندرية أو البحر الأحمر.

بينما يجد اللاعبون (يعمل الاتحاد على توفير برامج تدريب متقدمة لرفع مستوى اللاعبين) بنسبة 72.3٪. كما يجدون أن أكبر المشكلات (يتم رفع مستوى المدربين لزيادة نسبة العائد المادى من احترافهم بالخارج) بنسبة 48.5٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 34.5٪.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة منال محمود غالب (2009) (56) إلى أن إعداد المدربين من المهام الأساسية للاتحاد، حيث يمكن من خلالها نشر اللعبة فى أكبر قطاع ممكن، وكذلك تنمية مهارات وقدرات هؤلاء المدربين سوف يساعد فى رفع النشاط العام فى كل اتحاد. (56 : 191).

إن رفع مستوى هؤلاء المدربين واحتراف العديد منهم فى الخارج يعود بزيادة العائد المادى على الاتحاد، ويقوم الاتحاد بعقد العديد من الدورات التدريبية للمدربين، ولكن المشكلة تكمن فى عدم التسويق الجيد لهؤلاء المدربين. بينما يجد الحكام (يقيم الاتحاد بطولاته فى منشآت مجهزة) بنسبة 82.2٪.

إن الحكام هم المنوط بهم التأكد من مدى جاهزية المنشأة التى يقيم بها الاتحاد بطولاته لاستقبال هذه المباريات، ومدى توافق هذه التجهيزات مع قانون اللعبة.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن: يجب أن يسعى الاتحاد إلى توفير خدماته ومنتجاته، وذلك بإقامة بطولاته ومبارياته فى أوقات مناسبة لحضور الجماهير، وأن يعمل الاتحاد على تسويق المدربين ليتم الاستفادة من احترافهم بالخارج.

جدول (44)

الدرجة المقفلة والنسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات افجور الخامس (النسبة)
لاستمارة الواقع الفعلي للأشطة المجتمعية التوعوية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	مجلس إدارة (8-ن)		مجلس الأرفع (80-ن)		المكاتب (251-ن)		اللائقين (375-ن)		اللائقين (270-ن)		المقرء (4-ن)		المجموع (988-ن)	
		وزن مقفلة نسبي	درجة مقفلة نسبي	وزن مقفلة نسبي	درجة مقفلة نسبي	وزن مقفلة نسبي	درجة مقفلة نسبي	وزن مقفلة نسبي	درجة مقفلة نسبي	وزن مقفلة نسبي	درجة مقفلة نسبي	وزن مقفلة نسبي	وزن مقفلة نسبي	وزن مقفلة نسبي	وزن مقفلة نسبي
1	تم التمسك بآراء على إمكانات البيئة المحيطة بالطولاء.	70.0	28	180	45.0	1011	80.6	1389	74.1	466	34.5	10	3084	62.4	
2	تكون الأسماء في متناول التوعية الأكبر من الجميع.	75.0	30	172	43.0	911	72.6	871	46.5	640	47.4	14	2638	53.4	
3	عدد التمسك بآراء الأعداء في اعتباره مهمه لتشر السمية.	70.0	28	348	87.0	1131	90.1	881	47.0	1170	86.7	6	3564	72.1	
4	تمد إمكانات الأعداء المائية والبشرية أحد عوامل التمسك.	65.0	26	170	42.5	493	39.3	885	47.2	458	33.9	4	2036	41.2	
5	بعد التمسك القاسي للخدمات والأنشطة أحد عوامل التمسك الجيد.	85.0	34	318	79.5	533	83.9	985	52.5	510	37.8	14	2914	59.0	
6	عدد الأعداء أعمارهم عند بناء على موقفاً.	55.0	22	156	39.0	335	26.7	1069	56.8	564	41.8	12	2154	43.6	
7	يهدف التمسك المناسب إلى زيادة تمويل الأعداء وأنشطته.	70.0	28	336	84.0	1111	88.5	1181	63.0	790	58.5	18	3464	70.1	
8	يسمى الأعداء الذي يقع على أزيافة مداريات التسهيلات والنزوات بأسماء متنافسة.	35.0	14	138	34.5	435	34.7	753	40.2	502	37.2	10	1852	37.5	
	المجموع	65.6	210	1818	56.8	6480	64.5	3010	53.4	5100	47.2	88	21706	62.8	

يتضح من الجدول السابق (44) مايلي :

- إن الوزن النسبي لاستجابات عينة مجلس الادارة جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 65.6٪، تليها عينة الحكام حيث بلغ 64.5٪ تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ 56.8٪، تليها عينة الخبراء حيث بلغ 55٪ تليها عينة اللاعبين حيث بلغ 53.4٪ وجاءت عينة المدربين في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 47.2٪.

- إن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور الثامن لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوح ما بين (37.5٪: 72.1٪)، بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور 62.8٪. ودراسة الجدول رقم (44) :

- بالنسبة لمحور التسعير أعضاء مجلس الإدارة يجدون (يعد التسعير المناسب للخدمات والأنشطة أحد عوامل التسويق الجيد) بنسبة 85٪.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن أكبر المشكلات (يسمى الاتحاد إلى بيع حق إذاعة مباريات المنتخبات والدوريات بأسعار مناسبة) بنسبة 35٪، ويتفق معهم مجالس الأفرع بنسبة 34.5٪، وكذلك اللاعبين بنسبة 40.2٪.

ويتفق ذلك مع ما ذكره رجب أحمد جبريل (2001) (48) أن هناك اختلافاً فى وجهات النظر بين المستهلك الرياضى والمسئول بالنسبة لملائمة سعر تذكرة المباراة الرياضية، فبينما يرى المسئولون أن التسعير يتناسب مع كل الفئات، ويرى المستهلك أن التسعير مرتفع، مما يعنى عدم الاهتمام بتحديد احتياجات ورغبات المستهلك (48: 163)

وأتفق مع Chris Fill (1995) (68) أن تمويل الاتحاد لأنشطته الخدمية من خلال الأرباح العائدة من بيع المنتجات القائمة على التسعير المناسب الذى

يجذب المستهلك، مما يعنى نجاح العملية التسويقية الذى يعود بالربح على الاتحاد. إن رأى أعضاء مجلس الإدارة والأفرع واللاعبين أن مباريات المنتخبات والدوريات تزداد على القنوات المجانية، ولا يتم بيعها إلى قناة بعينها ليعود ذلك على الاتحاد بالربح.

بينما أعضاء مجالس الأفرع يجدون (عند التسعير يضع الاتحاد فى اعتباره سعيه لنشر اللعبة) بنسبة 87٪، ويتفق معه المدربين بنسبة 86.7٪. بينما الحكام يجدون (يهدف التسعير المناسب إلى زيادة تمويل الاتحاد لأنشطته) بنسبة 88.5٪، ويتفق معه الخبراء بنسبة 90٪. بينما يجد الحكام أن أكبر المشكلات (يحدد الاتحاد أسعار خدماته بناء على جودتها) بنسبة 26.7٪.

إن الاتحاد يسعى من خلال التسعير الجيد حسب المباريات والبطولات والخدمات التى يقدمها الاتحاد إلى نشر اللعبة بين الجماهير. ويتفق ذلك مع ما أشار إليه عمرو جمال (2000) (40) من الضرورى أن يحدد الاتحاد أسعار التذاكر الخاصة للمباريات فى البطولات بما يتناسب مع مستوى فئات الجماهير المختلفة لشغل جميع الأماكن المخصصة لمشاهدة المباراة وتحقيق الهدف التسويقى ببيع التذاكر وما يدره ذلك على الاتحاد من أرباح. بينما اللاعبين يجدون (يتم التسعير بناء على إمكانات البيئة المحيطة بالبطولة) بنسبة 74.1٪.

فى حين يجد المدربين أكبر المشكلات (تعد إمكانات الاتحاد المادية والبشرية أحد عوامل التسعير الجيد) بنسبة 33.9٪، ويتفق معهم الخبراء بنسبة 20٪.

إن رأى المدربين والخبراء إلى أن الاتحاد يمتلك إمكانات بشرية لا بأس بها

فى جميع الفرق سواء المحلية أو الفرق القومية، ويمتلك إمكانات مادية متمثلة فى المنشآت الجيدة التى تقام بها بطولاته، ومع ذلك لا يوجد بالاتحاد أى من أوجه التسويق التى تساعد الاتحاد على تنمية موارده.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن:

إن الاتحاد المصرى للكرة الطائرة يمتلك من الإمكانيات البشرية والمادية التى تؤهله ليكون فى مصاف الاتحادات التى تتمتع بخطط تسويقية جيدة تجعله فى غنى عن دعم وزارة الشباب، فىمكن للاتحاد أن يسعى إلى بيع حقوق إذاعة مبارياته وبطولاته ودورياته، حيث يمتلك الاتحاد أقوى دورى فى المنطقة، كذلك يمتلك فرق قومية من أقوى الفرق فى أفريقيا والشرق الأوسط، بما يعود على الاتحاد بالأرباح التى تساعد على دعم مسيرته.

جدول (45)

الدرجة المقدرة والنسبة المتوية لآراء عينة الباحثي عبارات المحور التاسع (الترويج)

لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

المجموع (ن=988)	المجراه (ن=4)		المبرهن (ن=270)		اللاصحت (ن=375)		المكافئ (ن=251)		بمجالس الأفرع (ن=80)		مجلس إدارة (ن=8)		العبارات	
	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة	وزن	درجة		
43.6	2156	30.0	6	43.0	580	47.7	895	39.3	493	41.0	161	45.0	18	يستخدم الاتحاد الكشائف و أنشطة المنظمة للترويج
40.4	1994	30.0	6	38.4	518	44.4	833	34.5	433	46.0	184	50.0	20	يستخدم الاتحاد وسائل حديثة للترويج لبطولته
70.5	3482	90.0	18	86.4	1166	48.9	917	83.9	1053	74.0	296	80.0	32	يعد مكان إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها.
70.3	3474	70.0	14	49.6	670	75.5	1415	85.3	1071	77.0	308	70.0	28	يعد موعد إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها.
44.0	2176	20.0	4	43.0	580	48.5	909	40.9	513	38.0	152	45.0	18	يستخدم الاتحاد إخبارته للترويج.
49.5	2446	50.0	10	44.4	600	70.1	1315	28.3	355	38.0	152	35.0	14	يعد الترويج أحد السرد الأساسية عند وضع عبارات الاتحاد.
56.9	2812	50.0	10	57.8	780	73.8	1383	34.5	433	38.0	152	55.0	22	يصل الاتحاد عن مهاراته وطلولته بواسطة وسائل إعلامية مختلفة (مثل: اليوتيوب، الإذاعة، الجرائد والمجلات).
53.6	18540	48.6	68	51.8	4894	58.4	7667	49.5	4351	50.3	1408	54.3	152	المجموع

يتضح من الجدول السابق (45) مايلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة اللاعبين جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 58.4%، تليها عينة مجلس الادارة حيث بلغ 54.3% تليها عينة المدربين حيث بلغ 51.8% تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ 50.3% تليها عينة الحكام حيث بلغ 49.5% وجاءت عينة الخبراء في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 48.6%.
- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة الدراسة في المحور التاسع لاستمارة الواقع الفعلي للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة تراوح ما بين (40.4% : 70.5%) بينما كان الوزن النسبي لمجموع المحور 53.6%.

وبدراسة الجدول رقم (45):

- بالنسبة لمحور الترويج: أعضاء مجلس الإدارة يجدون أن: (يعد مكان إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها) بنسبة 80%، ويتفق معهم المدربين بنسبة 86.4%، وكذلك الخبراء بنسبة 90%.
- بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن أكبر المشكلات (يعد الترويج أحد البنود الأساسية عند وضع ميزانية الاتحاد) بنسبة 35%، ويتفق معهم مجالس الأفرع بنسبة 38%، ويتفق معهم الحكام بنسبة 28.3%.
- إن مكان إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لها، حيث إن قرب المنشأة من وسائل المواصلات ومدى توافر المرافق الخاصة بالمنشأة يعد ذلك من الأسباب التي تدفع الجماهير لحضور المباريات.
- ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه منال على محمود (2009) (56): أن اسم المنشأة وتاريخها وشهرتها يساعد على ترويج البطولة، وأن إعداد كتيب يوضح به صور خاصة بالمنشأة وبالفريق المشاركة يؤدي إلى ترويج البطولة وزيادة الأموال.
- ويتفق ذلك مع ما توصل إليه محمد رجب أحمد (2001) (48) عن تحديد

المفهوم الحديث للتسويق وإمكانية تطبيقه فى مجال ترويج البطولات والمباريات الرياضية وتقديم بعض المقترحات رفع كفاءة نشاط الترويج.

بينما أعضاء مجلس الأفرع يحدون (يعد موعد إقامة البطولة أحد وسائل الترويج لنا) بنسبة 37٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 85.3٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 75.5٪، بينما يجد اللاعبون أن أكبر المشكلات (يستخدم الاتحاد وسائل حديثة للترويج لبطولاته) بنسبة 44.4٪.

بينما يجد المدربين أن أكبر المشكلات (يستخدم الاتحاد إنجازاته للترويج) بنسبة 43٪، ويتفق معه الخبراء بنسبة 20٪.

ويتفق ذلك مع ما توصل إليه أحمد رشاد محمد (2007) (8) لا يستخدم الاتحاد اللاعبين المصنفين دولياً فى تسويق البطولات والتأثير على الجمهور.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن :

أن الترويج إذا نظرنا له كأحد الأنشطة اللوجستية التسويقية تكون مهمته العمل على نشر اللعبة والترويج لها بجعل البطولات والمباريات متاحة فى الزمان والمكان المناسبين للمستفيدين، والعمل على حصول المستفيد على الخدمة الجيدة فى المكان الجيد فى الوقت المناسب. ويجب على الاتحاد أن يعمل على وضع ميزانية واضحة ومحددة وكافية للترويج لبطولاته وخدماته التى يقدمها. وكذلك العمل على تحديث وسائل الترويج والبعد عن الوسائل التقليدية للترويج باستغلال إنجازاته العالمية والقارية ولاعبيه المميزين الحاصلين على مراكز على مستوى العالم بدلاً من استخدام اللافتات أو البرامج الرياضية العادية.

جدول (46)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات الجور العاشر (التوزيع)
لاستعمارة المواقع المعملية للأشطة اللوجستية التسويقية بالإتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

الجموع (ن=988)	المراء (4-ن)		الديوي (270-ن)		اللاصين (375-ن)		المكاف (251-ن)		مجلس الأبرع (80-ن)		مجلس ادارة (8-ن)		العبارات		
	درجة وزن	مقدرة وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي	درجة مقدرة	وزن نسبي			
46.8	2312	20.0	4	38.5	520	57.9	1085	42.5	533	39.0	156	35.0	14	1	يجب الاتحاد نظام توريدهم يحقق القيمة الزمائية والكافية.
55.3	2732	50.0	10	40.0	540	50.0	937	82.3	1033	47.5	190	55.0	22	2	برأيي نظام التوزيع بالأغذية توعية العميل المستهدف من الخدمة.
60.0	2966	70.0	14	55.6	750	71.7	1345	39.4	495	83.0	332	75.0	30	3	بعد التسليم أو الخدمة من المواد اللوزة على قرارات التوزيع بالأغذية.
70.6	3486	90.0	18	81.5	1100	48.8	915	87.1	1093	81.5	326	85.0	34	4	تعد إمكانيات الاتحاد الاقتصادية والتسويقية أحد العوامل اللوزة على قرارات التوزيع.
48.1	2376	50.0	10	62.2	810	49.9	935	34.5	433	35.5	142	40.0	16	5	يعتقد الاتحاد لبروفاه الحق في التوزيع للاجتمعات والساح.
61.8	3052	50.0	10	79.0	1006	64.3	1205	37.8	475	67.5	270	65.0	26	6	تختلف قرارات التوزيع إلى الوصول بالنتج لك العميل أو مطلب العملاء والمستهلكين.
38.2	1886	30.0	6	34.1	460	46.3	869	29.9	375	40.0	160	40.0	16	7	يعتمد الاتحاد عروضه من تغطية منتجاته.
51.0	2518	50.0	10	58.5	790	52.0	975	45.8	575	38.0	152	40.0	16	8	تتم اختيار أماكن تتناسب مع المنتج أو الخدمة طلب الاتية.
54.0	21328	51.3	82	56.2	6066	55.1	8266	49.9	5012	54.0	1728	54.4	174		الجموع

يتضح من الجدول السابق (46) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات عينة المدربين جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ 56.2٪، تليها عينة اللاعبين حيث بلغ 55.1٪ تليها عينة مجلس الإدارة حيث بلغ 54.4٪ تليها عينة مجالس الأفرع حيث بلغ 54٪ تليها عينة الخبراء حيث بلغ 51.3٪ وجاءت عينة الحكام في المرتبة الأخيرة حيث بلغ 49.9٪.

- أن النسبة المثوية لاستجابات عينة الدراسة في المحور العاشر لاستمارة الواقع الفعلى للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة تراوحت ما بين (38.2٪ : 70.6٪)، بينما كانت النسبة المثوية لمجموع المحور 54٪.

وبدراسة الجدول رقم (46):

- بالنسبة لمحور التوزيع: أعضاء مجلس الإدارة يجدون (تعد إمكانات الاتحاد "الإدارية والتسويقية" أحد العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع) بنسبة 85٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 87.1٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 81.5٪، وكذلك الخبراء بنسبة 90٪.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن أكبر المشكلات (يتبنى الاتحاد نظام توزيعى يحقق المنفعة الزمانية والمكانية) بنسبة 35٪، ويتفق معهم الخبراء بنسبة 20٪.

ويعزو الدارس ذلك إلى أنه نظراً لضعف إمكانات الاتحاد الإدارية والتسويقية والمتمثلة فى عدم وجود إدارة خاصة بالتسويق أو وجود متخصصين فى التسويق وعدم وجود راعى رسمى لبطولات وأنشطة الاتحاد، كل ذلك يؤثر على قرارات التوزيع.

ويختلف ذلك مع ما أشار إليه Bonniel (1994) (67) حيث ذكر أن المكان هو الموقع الجغرافى للمنتج مثل الاستاد أو الصالة المعطاة وهو مكان التوزيع، حيث إن التوزيع هو نقل المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وذلك عن طريق قنوات توزيع وهم القائمين على التسويق والمنتج الرياضى ينتج ويستهلك فى نفس الوقت كالبطولات والمباريات، وقنوات التوزيع هى تذاكر المباريات والهدف من نظام التوزيع هو تشجيع المستهلك على الشراء، وجعل النظام ملائماً وسهلاً الوصول إليه (67: 328)

بينما أعضاء مجالس الأفرع يجدون (يعد المنتج أو الخدمة من العوامل المؤثرة على قرارات التوزيع بالاتحاد) بنسبة 83٪، ويتفق معهم اللاعبون بنسبة 71.1٪، بينما يجد أعضاء مجالس الإدارة أن أكبر المشكلات (يعطى الاتحاد لفروعه الحق فى التوزيع للخدمات والمنتجات) بنسبة 35٪.

بينما يجد الحكام أن أكبر المشكلات (ينظم الاتحاد عروض مرتبطة بالتذاكر) بنسبة 29.9٪، ويتفق معهم اللاعبون بنسبة 46.3، وكذلك المدربين بنسبة 34.1٪.

ويعزو الدارس رأى أعضاء مجالس الأفرع حيث إن الاتحاد يقيم جميع بطولاته القارية والعالمية فى العاصمة، وينظم الدورات الخاصة بتأهيل المدربين الدوليين أو الحكام الدوليين بمقر الاتحاد بالعاصمة، ويجب أن يعمل الاتحاد على نقل هذه البطولات والدورات إلى العديد من المحافظات وخاصة محافظات الصعيد، حيث إن ذلك يساعد على نشر اللعبة، وكذلك وجود اللاعبين ذو المستويات العالمية فى البطولات يكون حافزاً لحضور الجماهير.

وتعضد عبارة أكبر المشكلات بالنسبة لأعضاء مجالس الأفرع العبارة السابقة، حيث إن الاتحاد لا يعطى الأفرع حق توزيع الخدمات.

وفى ضوء ما سبق من نتائج نستخلص أن :
إن التوزيع كأحد عناصر الأنشطة اللوجستية التسويقية يعمل على توفير الخدمات والمنتجات بما يتوافق مع المستفيدين، وأن من أهداف وفوائد اللوجستيات هي توفير المنتج الصحيح بالكمية الصحيحة بالحالة الصحيحة فى المكان الصحيح وفى الوقت الصحيح للعمل الصحيح وبالتكلفة الصحيحة. واللوغستيات تعمل على خلق المنفعة المكانية، وذلك من خلال فاعلية وكفاءة إقامة البطولات والدورات فى الأماكن المناسبة لها، بما يسبق ذلك من تجهيزات وإعداد، وهذا يعمل على توفير هذه المنتجات فى المكان المناسب. وكذلك تهدف اللوجستيات لخلق المنفعة الزمانية بتوفير السلع والخدمات فى الوقت المناسب، فالمنتج أو الخدمة غير ذات قيمة إلا إذا حصل عليه المستفيد فى الوقت الذى يحتاجه.

التساؤل الثاني:

ما هي نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري لكرة الطائرة؟
أولاً- استجابات مجلس الإدارة:

جدول (47)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول (الإمكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=8)

م	العيبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	م ²
		تكرار	%	تكرار	%			
1	جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.	7	87.5	1	12.5	14	87.5	36.5
2	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	6	75	2	25	12	75.0	34
3	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	5	62.5	3	37.5	10	62.5	32.5
4	تتطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التي حددها الاتحاد الدولي للعبة.	3	37.5	5	62.5	6	37.5	32.5
5	مدى جاهزية الصالات التي تمام بها البطولات للتسويق.	1	12.5	7	87.5	2	12.5	36.5
6	اتساع الصالات للجمهور.	2	25	6	75	4	25.0	34
7	إمكانات الانعقاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	3	37.5	5	62.5	6	37.5	32.5

يتضح من الجدول السابق (47) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (12.5 : 87.5%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كائ² ما بين (32.5- 36.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (48)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني
(الامكانيات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد

المعسرى للكرة الطائرة (ن=8)

م	المعسرات	قوة		ضعف		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كائ ²
		%	تكرار	%	تكرار			
1	كفاءة عدد معسرين بالاتحاد لخدمة العمل	87.5	7	12.5	1	14	87.5	36.5
2	تفايه متخصصين في التسويق بالاتحاد.	25	2	75	6	4	25.0	34
3	حريه شغلين على تسويق بالاتحاد	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5
4	عدد المعسرين لاتحدر خدمتين على مؤهلات غيب	75	6	25	2	12	75.0	34
5	عدد المعسرين بالاتحاد لخاصين على مؤهلات متوسطة	50	4	50	4	8	50.0	32
6	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة في التسويق	25	2	75	6	4	25.0	34
7	الثافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5
8	توحيد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	25	2	75	6	4	25.0	34
9	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	12.5	1	87.5	7	2	12.5	36.5
10	أجور العاملين بالاتحاد.	62.5	5	37.5	3	10	62.5	32.5
11	حوافز العاملين بالاتحاد	62.5	5	37.5	3	10	62.5	32.5
12	مكافآت العاملين بالاتحاد	62.5	5	37.5	3	10	62.5	32.5

يتضح من الجدول السابق (48) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (12.5،/87.5).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كاس ما بين (32، 36.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (49)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث (البيكل التنظيمي بالاتحاد) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=8)

م	الملاحظات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كاس
		تكرار	%	تكرار	%			
1	يوجد هيكل تنظيمي للتسويق بالاتحاد.	2	25	6	75	4	25.0	34
2	يتضمن البيكل التنظيمي بالاتحاد هيكل للرجعيات.	1	12.5	7	87.5	2	12.5	36.5
3	يناسب البيكل التنظيمي الحالي حاجة العمل بالاتحاد.	3	37.5	5	62.5	6	37.5	32.5
4	يوجد جهاز إداري للتسويق داخل الاتحاد.	2	25	6	75	4	25.0	34
5	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	3	37.5	5	62.5	6	37.5	32.5
6	وضوح العلاقات بالبيكل التنظيمي بالاتحاد.	7	87.5	1	12.5	14	87.5	36.5
7	وضوح السلطة والمسئولية بالبيكل التنظيمي بالاتحاد.	5	62.5	3	37.5	10	62.5	32.5

يتضح من الجدول السابق (49) ما يلي :

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (12.5%، 87.5%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا² ما بين (32.5، 36.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (50)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع (التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=8)

م	المبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقننة	الوزن النسبي	كا ²
		%	تكرار	%	تكرار			
1	الإجراءات المبلية الخاصة بالتسويق الاتحاد.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5
2	التمويل الذاتي لأنشطة الاتحاد.	25	2	75	6	4	25.0	34
3	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	87.5	7	12.5	1	14	87.5	36.5
4	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	25	2	75	6	4	25.0	34
5	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5
6	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	12.5	1	87.5	7	2	12.5	36.5
7	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5

يتضح من الجدول السابق (50) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (12.5%، 87.5%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا² ما بين (32.5، 36.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

ثانياً- استجابات مجالس إدارات الأفرع:

جدول (51)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول
(الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=80)

م	العبارات	توة		صعب		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	جاهزية الصالات المعدة لممارسة الكرة الطائرة	86.25	69	13.75	11	138	86.3	362.05
2	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	83.75	67	16.25	13	134	83.8	356.45
3	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	76.25	61	23.75	19	122	76.3	342.05
4	تتطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التي حددها الاتحاد الدولي للعبة	73.75	59	26.25	21	118	73.8	338.05
5	مدى جاهزية الصالات التي تناف بها البطولات للتسويق.	18.75	15	81.25	65	30	18.8	351.25
6	إتباع الصالات للجمهور	63.75	51	36.25	29	102	63.8	326.05
7	إمكانات الأندية الشويرة لتطوير اللعبة.	13.75	11	86.25	69	22	13.8	362.05

يتضح من الجدول السابق (51) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (13.8، 86.3٪).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (362.05، 326.05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (52) الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني (الامكانيات البشرية) لاستعمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=80)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل	64	80	16	20	128	80.0	348.8
2	كفاية المتخصصين في التسويق بالاتحاد	25	31.25	55	68.75	50	31.3	331.25
3	حبرات انتائمين على التسويق بالاتحاد.	22	27.5	58	72.5	44	27.5	336.2
4	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا	59	73.75	21	26.25	118	73.8	338.05
5	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	45	56.25	35	43.75	90	56.3	321.25
6	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة في التسويق	11	13.75	69	86.25	22	13.8	362.05
7	الثقافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد	62	77.5	18	22.5	124	77.5	344.2
8	توحيد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	17	21.25	63	78.75	34	21.3	346.45
9	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق	15	18.75	65	81.25	30	18.8	351.25
10	أجور العاملين بالاتحاد.	50	62.5	30	37.5	100	62.5	325
11	حوافز العاملين بالاتحاد.	55	68.75	25	31.25	110	68.8	331.25
12	مكافآت العاملين بالاتحاد.	60	75	20	25	120	75.0	340

يتضح من الجدول السابق (52) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (13.8%، 80%)،
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا² ما بين (321.25، 362.05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (53)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث
(البيكل التنظيمي بالاتحاد) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=80)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقننة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	يوجد هيكل تنظيمي للتسويق بالاتحاد.	22.5	18	77.5	62	36	22.5	344.2
2	يتضمن البيكل التنظيمي بالاتحاد هيكل للوجستيات.	21.25	17	78.75	63	34	21.3	346.45
3	يأسس البيكل التنظيمي الخصال خاصة العمل بالاتحاد.	46.25	37	53.75	43	74	46.3	320.45
4	يوجد جهاز إداري للتسويق داخل الاتحاد.	16.25	13	83.75	67	26	16.3	356.45
5	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	25	20	75	60	40	25.0	340
6	وصوح العلاقات بالبيكل انطيسي بالاتحاد.	77.5	62	22.5	18	124	77.5	344.2
7	وصوح السلطة والمشاركة بالبيكل التنظيمي بالاتحاد.	85	68	15	12	136	85.0	359.2

يتضح من الجدول السابق (53) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (16.3%، 85%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا ما بين (320.45، 359.2) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (54)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف
في المحور الرابع (التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=80)

م	الممارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	26.25	21	73.75	59	42	26.3	338.05
2	التمويل الذاتي لأنشطة الاتحاد.	23.75	19	76.25	61	38	23.8	342.05
3	الانترفاكات والرسوم بالاتحاد.	88.75	71	11.25	9	142	88.8	368.05
4	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	13.75	11	86.25	69	22	13.8	362.05
5	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	12.5	10	87.5	70	20	12.5	365
6	الراعى الرسمى لبطولات ومتخيات الاتحاد.	15	12	85	68	24	15.0	359.2
7	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	16.25	13	83.75	67	26	16.3	356.45

يتضح من الجدول السابق (54) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (12.5%، 88.8%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا ما بين (368.05، 338.05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

ثالثاً- استجابات الحكام:

جدول (55)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نتائج القوة والضعف في المحور الأول
(الامكانيات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=251)

م	المبشرات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	جاذبية الصالات المقفلة لممارسة الكرة الطائرة.	24.30	61	75.70	190	122	24.3	1070.3
2	جاذبية الملاعب المفتوحة النسبية لممارسة الكرة الطائرة.	32.27	81	67.73	170	162	32.3	1035.6
3	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	59.76	150	40.24	101	300	59.8	1013.6
4	تطبيق مواصفات الصالات مع المواصفات التي حددها الاتحاد الدولي للعبة.	28.29	71	71.71	180	142	28.3	1051.3
5	مدى جاذبية الصالات التي تقام بها البطولات للتسويق.	12.35	31	87.65	220	62	12.4	1146.3
6	اتساع الصالات للجمهور.	79.68	200	20.32	51	400	79.7	1092.5
7	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	28.29	71	71.71	180	142	28.3	1051.3

- يتضح من الجدول السابق (55) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (12.4/79.7).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا ما بين (1013.6، 1146.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (56) الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني (الامكانيات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=251)

رقم	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	نقاط
		% تكرار	% تكرار	% تكرار	% تكرار			
1	انخفاض عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	220	87.65	31	12.35	440	87.6	1146.3
2	كفاية المتخصصين في التسويق بالاتحاد.	41	16.33	210	83.67	82	16.3	1117.8
3	خبرات القائمين على التسويق بالاتحاد.	71	28.29	180	71.71	142	28.3	1051.3
4	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	200	79.68	51	20.32	400	79.7	1092.5
5	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	100	39.84	151	60.16	200	39.8	1014.4
6	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة في التسويق.	51	20.32	200	79.68	102	20.3	1092.5
7	الثقافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	151	60.16	100	39.84	302	60.2	1014.4
8	وجود إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	51	20.32	200	79.68	102	20.3	1092.5
9	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	46	18.33	205	81.67	92	18.3	1104.7
10	أجور العاملين بالاتحاد.	190	75.70	61	24.30	380	75.7	1070.3
11	حوافز العاملين بالاتحاد.	180	71.71	71	28.29	360	71.7	1051.3
12	مكافآت العاملين بالاتحاد.	170	67.73	81	32.27	340	67.7	1035.6

- اتضح من الجدول السابق (54) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (16.3%، 87.6%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1014.4، 1146.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (57)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث (البيكل التنظيمي بالاتحاد) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=251)

م	المعارف	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	يوجد هيكل تنظيمي للتسويق بالاتحاد.	12.35	31	87.65	220	62	12.4	1146.3
2	يتضمن البيكل التنظيمي بالاتحاد هيكل لوجستيات.	28.29	71	71.71	180	142	28.3	1051.3
3	يناسب البيكل التنظيمي الحالي حاجة العمل بالاتحاد.	40.24	101	59.76	150	202	40.2	1013.6
4	يوجد جهاز إداري للتسويق داخل الاتحاد	16.33	41	83.67	210	82	16.3	1117.8
5	متناسبة الإجراءات الإدارية الهامة بالتسويق بالاتحاد.	32.27	81	67.73	170	162	32.3	1035.6
6	وصوح العلاقات بالبيكل التنظيمي بالاتحاد.	87.65	220	12.35	31	440	87.6	1146.3
7	رضوح السلطة والمسئولية بالبيكل التنظيمي بالاتحاد.	79.63	200	20.32	51	400	79.7	1092.5

يتضح من الجدول السابق (57) ما يلي:

- أن التوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (12.4، /87.6).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1013.6، 1146.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (58)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع
(التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف لأنشطة اللوجستية التسموية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=251)

ك	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	قوة				العبارات	م
			تكرار	%	تكرار	%		
1051.3	28.3	142	71.71	180	28.29	71	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق للاتحاد	1
1070.3	75.7	380	24.30	61	75.70	190	التمويل الذاتي لأنشطة الاتحاد	2
1117.8	83.7	420	16.33	41	83.67	210	الإشراكات والرسوم للاتحاد	3
1146.3	12.4	62	87.65	220	12.35	31	تسويق مباريات وطولات الاتحاد.	4
1070.3	24.3	122	75.70	190	24.30	61	الذهبية والإعلان لأنشطة الاتحاد	5
1051.3	28.3	142	71.71	180	28.29	71	الراعي الرسمي لبطولات ومنتخبات الاتحاد	6
1035.6	32.3	162	67.73	170	32.27	81	مدى مساهمة مصروفات الاتحاد.	7

يتضح من الجدول السابق (58) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (12.4، %/83.7).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة ك2 ما بين (1035.6، 1146.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

رابطا - استجابات اللاعبين:

جدول (59)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول
(الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=375)

م	المسارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة.	76.5	287	23.5	88	574	76.5	1605.6
2	جاهزية الملاعب المفتوحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة.	66.9	251	33.1	124	502	66.9	1543.0
3	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	62.7	235	37.3	140	470	62.7	1524.1
4	تطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التى حددها الاتحاد الدولى للعبة.	24.8	93	75.2	282	186	24.8	1595.3
5	مدى جاهزية الصالات التى تقام بها البطولات للتسويق.	18.7	70	81.3	305	140	18.7	1647.3
6	اتساع الصالات للجمهور.	72	270	28	105	540	72.0	1572.6
7	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	26.7	100	73.3	275	200	26.7	1581.7

- يتضح من الجدول السابق (59) ما يلى:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (18.7%، 76.5%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1524.1، 1647.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (60)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني
(الامكانيات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=375)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل	77.6	291	22.4	84	582	77.6	1614.3
2	كفاية المتخصصين في التسويق بالاتحاد.	33.3	125	66.7	250	250	33.3	1541.7
3	حدرات اشاقمين على التسويق بالاتحاد.	22.7	85	77.3	290	170	22.7	1612.1
4	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا	70.7	265	29.3	110	530	70.7	1564.1
5	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	30.4	114	69.6	261	228	30.4	1557.6
6	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة في التسويق.	27.2	102	72.8	273	204	27.2	1578.0
7	الثقافة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد	72	270	28	105	540	72.0	1572.6
8	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	25.3	95	74.7	280	190	25.3	1591.3
9	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	19.5	73	80.5	302	146	19.5	1639.8
10	أجور العاملين بالاتحاد.	70.1	263	29.9	112	526	70.1	1560.8
11	حوافز العاملين بالاتحاد.	70.7	265	29.3	110	530	70.7	1564.1
12	مكافآت العاملين بالاتحاد.	68.5	257	31.5	118	514	68.5	1551.5

- يتضح من الجدول السابق (60) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (19.5/، 77.6/).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1541.7، 1639.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (61)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث
(البيكل التنظيمي) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=375)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	يوجد هيكل تنظيمي للتسويق بالاتحاد	18.7	70	81.3	305	140	18.7	1647.3
2	يتضمن البيكل التنظيمي بالاتحاد هيكل للوحدات	22.7	85	77.3	290	170	22.7	1612.1
3	يناسب البيكل التنظيمي المجال حدة العمل بالاتحاد	50.7	190	49.3	185	380	50.7	1500.1
4	يوجد جهاز إداري للتسويق داخل الاتحاد	33.3	125	66.7	250	250	33.3	1541.7
5	متاسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد	29.3	110	70.7	265	220	29.3	1564.1
6	وضوح العلاقات بالبيكل التنظيمي بالاتحاد	78.7	295	21.3	80	590	78.7	1623.3
7	وضوح السلطة والمسئولية بالبيكل التنظيمي بالاتحاد	80.5	302	19.5	73	604	80.5	1639.8

- يتضح من الجدول السابق (61) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (18.7%، 80.5%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا ما بين (1647.3، 1500.1) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (62)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع
(التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=375)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة للنقطة	الوزن النسبي	كأ
		تكرار	%	تكرار	%			
1	الإجراءات المالية الخاصة بالتمويل بالاتحاد.	113	30.1	262	69.9	226	30.1	1559.2
2	التمويل الذاتي لأنشطة الاتحاد.	125	33.3	250	66.7	250	33.3	1541.7
3	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	273	72.8	102	27.2	546	72.8	1578.0
4	تمويل مباريات وطولات الاتحاد.	69	18.4	306	81.6	138	18.4	1649.8
5	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	109	29.1	266	70.9	218	29.1	1565.7
6	الراعي الرسمي لبطولات ومتخجات الاتحاد.	105	28	270	72	210	28.0	1572.6
7	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	94	25.1	281	74.9	188	25.1	1593.3

- يتضح من الجدول السابق (62) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (18.4، /72.8).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كأ ما بين (1541.7، 1649.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

خامساً - استجابات المدربين:

جدول (63)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول (الإمكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=270)

رقم	المسارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	جاهزية الصالات المطاة لممارسة الكرة الطائرة	74.4	201	25.6	69	402	74.4	1144.5
2	جاهزية الملاعب المتوفرة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة	42.6	115	57.4	155	230	42.6	1085.9
3	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبة.	33.3	90	66.7	180	180	33.3	1110.0
4	تتوافق مواصفات الصالات مع المواصفات التي حددها الاتحاد الدولي للعبة	24.8	67	75.2	203	134	24.8	1148.5
5	مدى جاهزية الصالات التي تقام بها البطولات للتسويق.	25.9	70	74.1	200	140	25.9	1142.6
6	اتساع الصالات للجمهور.	48.1	130	51.9	140	260	48.1	1080.4
7	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة.	35.2	95	64.8	175	190	35.2	1103.7

- يتضح من الجدول السابق (63) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (24.8، 74.4%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا ما بين (1080.4، 1148.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (64)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني
(الامكانات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=270)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	66.7	180	33.3	90	360	66.7	1110.0
2	كفاية المتخصصين في التسويق بالاتحاد.	28.1	76	71.9	194	152	28.1	1131.6
3	خبرات القاطنين على التسويق بالاتحاد.	32.2	87	67.8	183	174	32.2	1114.1
4	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	70.4	190	29.6	80	380	70.4	1124.8
5	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	37	100	63	170	200	37.0	1098.1
6	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة في التسويق.	38.9	105	61.1	165	210	38.9	1093.3
7	التفانن الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	69.6	188	30.4	82	376	69.6	1121.6
8	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	24.8	67	75.2	203	134	24.8	1148.5
9	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	25.9	70	74.1	200	140	25.9	1142.6
10	أجور العاملين بالاتحاد.	68.5	185	31.5	85	370	68.5	1117.0
11	حوافز العاملين بالاتحاد.	64.8	175	35.2	95	350	64.8	1103.7
12	مكافآت العاملين بالاتحاد.	66.7	180	33.3	90	360	66.7	1110.0

يتضح من الجدول السابق (64) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (24.8٪، 70.4٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا ما بين (1148.5، 1093.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (65)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث
(البيكل التنظيمي) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=270)

رقم	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا2
		تكرار	%	تكرار	%			
1	يوجد هيكل تنظيمي للتسويق بالاتحاد.	90	33.3	180	66.7	180	33.3	1110.0
2	يتضمن البيكل التنظيمي بالاتحاد هيكل للوحدات	110	40.7	160	59.3	220	40.7	1089.3
3	يناسب البيكل التنظيمي إلمالي حاجة العمل بالاتحاد.	190	70.4	80	29.6	380	70.4	1124.8
4	يوجد جهاز إداري للتسويق داخل الاتحاد.	60	22.2	210	77.8	120	22.2	1163.3
5	مساهمة الإجراءات الزميرية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	100	37	170	63	200	37.0	1098.1
6	وصوح العلاقات بالبيكل التنظيمي بالاتحاد.	140	51.9	130	48.1	280	51.9	1080.4
7	وضوح السلطة والمسئولية بالبيكل التنظيمي بالاتحاد.	185	68.5	85	31.5	370	68.5	1117.0

يتضح من الجدول السابق (65) ما يلي :

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (22.2، 70.4)٪.
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1080.4، 1163.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (66)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع
(التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري
للكرة الطائرة (ن=270)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق الاتحاد.	73	197	73	146	27.0	1136.9	
2	التمويل الذاتي لأنشطة الاتحاد.	120	150	44.4	240	44.4	1083.3	
3	الإشتراكات والرسوم بالاتحاد.	194	76	71.9	388	71.9	1131.6	
4	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	67	203	24.8	134	24.8	1148.5	
5	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	90	180	33.3	180	33.3	1110.0	
6	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	88	182	32.6	176	32.6	1112.7	
7	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	80	190	29.6	160	29.6	1124.8	

- يتضح من الجدول السابق (66) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (24.8٪، 71.9٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1083.3، 1148.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.34.

سادساً - استجابات الخبراء:

جدول (67)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول
(الإمكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=4)

م	العبءات	قوة		ضعف		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كا
		تكرار	%	تكرار	%			
1	جاهزية الصالات المعظمة لممارسة الكرة الطائرة.	3	75	1	25	6	75.0	17
2	جاهزية الملاعب المفتوحة النسبية لممارسة الكرة الطائرة.	1	25	3	75	2	25.0	17
3	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة بالنعبة.	2	50	2	50	4	50.0	16
4	تنظيها مواصفات الصالات مع المواصفات التي حددها الاتحاد الدولي للعبة.	4	100	0	0	8	100.0	20
5	مدى جاهزية الصالات التي تقام بها البطولات للتسويق.	0	0	4	100	0	0.0	20
6	اتساع الصالات للجمهور.	2	50	2	50	4	50.0	16
7	إمكانات الاتحاد التطوير للعبة.	1	25	3	75	2	25.0	17

- يتضح من الجدول السابق (67) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (0%، 100%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا ما بين (16، 20) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (68)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني
(الامكانيات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=4)

م	المبشرات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كأ
		%	تكرار	%	تكرار			
1	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	100	4	0	0	8	100.0	20
2	كفاية للتخصصين في التسويق بالاتحاد.	25	1	75	3	2	25.0	17
3	خبرات القائمين على التسويق بالاتحاد.	25	1	75	3	2	25.0	17
4	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	75	3	25	1	6	75.0	17
5	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات متوسطة	50	2	50	2	4	50.0	16
6	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة في التسويق.	25	1	75	3	2	25.0	17
7	الخفاة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	25	1	75	3	2	25.0	17
8	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	0	0	100	4	0	0.0	20
9	عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.	25	1	75	3	2	25.0	17
10	أجور العاملين بالاتحاد.	75	3	25	1	6	75.0	17
11	حوار العاملين بالاتحاد.	75	3	25	1	6	75.0	17
12	مكافآت العاملين بالاتحاد.	50	2	50	2	4	50.0	16

- يتضح من الجدول السابق (68) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (0/100).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كأ ما بين (20، 16) وهي أكبر من قيمتها الجدولية

8.84

جدول (69)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث
(الهيكل التنظيمي) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكورة الطائرة (ن=4)

ك	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	ضعف		قوة		العبارات	م
			%	تكرار	%	تكرار		
20	0.0	0	100	4	0	0	يوجد هيكل تنظيمي للتسويق بالاتحاد.	1
17	25.0	2	75	3	25	1	يتضمن الهيكل التنظيمي بالاتحاد هيكل للوحدات.	2
17	25.0	2	75	3	25	1	يناسب الهيكل التنظيمي الحالي حاجة العمل بالاتحاد.	3
17	25.0	2	75	3	25	1	يوجد جهاز إداري للتسويق داخل الاتحاد.	4
17	25.0	2	75	3	25	1	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	5
20	100.0	8	0	0	100	4	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمي بالاتحاد.	6
17	75.0	6	25	1	75	3	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمي بالاتحاد.	7

يتضح من الجدول السابق (69) ما يلي :

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (0%، 100%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة ك2 ما بين (17، 20) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (70)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع
(التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=4)

م	المسرات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	25	1	75	3	2	25.0	17
2	التمويل الذاتي لأنشطة الاتحاد.	25	1	75	3	2	25.0	17
3	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	100	4	0	0	8	100.0	20
4	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	25	1	75	3	2	25.0	17
5	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	50	2	50	2	4	50.0	16
6	الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد.	0	0	100	4	0	0.0	20
7	مدى مساهمة مصروفات الاتحاد.	50	2	50	2	4	50.0	16

يتضح من الجدول السابق (70) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (0٪، 100٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (16، 20) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

سابعاً - استجابات العينة ومجموعة:

جدول (71)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الأول
(الامكانات المادية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	قوة		ضعف		الوزن النسبي	الدرجة المقدره	تكرار
		%	تكرار	%	تكرار			
1	جاهزية الصالات المعطاة لممارسة الكرة الطائرة	63.56	628	36.44	360	63.6	1256	4024.7
2	جاهزية الملاعب المتروحة المناسبة لممارسة الكرة الطائرة	52.73	521	47.27	467	52.7	1042	3955.0
3	الأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة باللعبه.	54.96	543	45.04	445	55.0	1086	3961.7
4	تنطبق مواصفات الصالات مع المواصفات التي حددها الاتحاد الدولي للعبه.	30.06	297	69.94	691	30.1	594	4109.1
5	مدنى جاهزية الصالات التي تقام بها البطولات للتسويق.	18.93	187	81.07	801	18.9	374	4333.6
6	اتساع الصالات للجمهور.	66.30	655	33.70	333	66.3	1310	4056.9
7	إمكانات الاتحاد المتوفرة لتطوير اللعبة	24.39	241	75.61	747	24.4	482	4211.1

يتصح من الجدول السابق (71) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (18.9٪، 66.3٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كالم ما بين (3955، 4333.6) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (72)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثاني
(الامكانيات البشرية) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	تكاثر
		%	تكرار	%	تكرار			
1	كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل.	77.53	766	22.47	222	1532	77.5	4251.5
2	كفاية التخصصين في التسويق بالاتحاد.	27.33	270	72.67	718	540	27.3	4155.1
3	خبرات الفائزين على التسويق بالاتحاد.	27.23	269	72.77	719	538	27.2	4157.0
4	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا.	73.18	723	26.82	265	1446	73.2	4164.3
5	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات مترتبة	36.94	365	63.06	623	730	36.9	4019.4
6	عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة في التسويق.	27.53	272	72.47	716	544	27.5	4151.5
7	القائمة الرياضية لدى العاملين بالاتحاد.	68.32	675	31.68	313	1350	68.3	4084.6
8	توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.	23.48	232	76.52	756	464	23.5	4229.9
9	عقد برامج تدريبية للمعلمين بالاتحاد على التسويق.	20.85	206	79.15	782	412	20.9	4287.8
10	أجور العاملين بالاتحاد	70.45	696	29.55	292	1392	70.4	4117.2
11	حوافز العاملين بالاتحاد.	69.13	683	30.87	305	1366	69.1	4096.6
12	مكافآت العاملين بالاتحاد	68.22	674	31.78	314	1348	68.2	4083.2

يتضح من الجدول السابق (72) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (20.9%، 77.5%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا² ما بين (4019.4، 4287.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (73)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الثالث (الهيكل التنظيمي) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا ²
		تكرار	%	تكرار	%			
1	يوجد هيكل تنظيمي للتسويق بالاتحاد.	211	21.36	777	78.64	422	21.4	4276.2
2	يتضمن الهيكل التنظيمي بالاتحاد هيكل للوجستيات.	285	28.85	703	71.15	570	28.8	4128.8
3	يناسب الهيكل التنظيمي الحالي حاجة العمل بالاتحاد.	522	52.83	466	47.17	1044	52.8	3955.2
4	يوجد جهاز إداري للتسويق داخل الاتحاد.	242	24.49	746	75.51	484	24.5	4209.1
5	مناسبة الإجراءات الإدارية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	315	31.88	673	68.12	630	31.9	4081.7
6	وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمي بالاتحاد.	728	73.68	260	26.32	1456	73.7	4173.7
7	وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمي بالاتحاد.	763	77.23	225	22.77	1526	77.2	4245.0

- يتضح من الجدول السابق (73) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (21.4%، 77.2%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كا² ما بين (3955.2، 4276.2) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (74)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين نقاط القوة والضعف في المحور الرابع (التمويل) لاستمارة نقاط القوة والضعف للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	قوة		ضعف		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا ²
		تكرار	%	تكرار	%			
1	الإجراءات المالية الخاصة بالتسويق بالاتحاد.	282	28.54	706	71.46	564	28.5	4134.0
2	التمويل الذاتي لأنشطة الاتحاد.	457	46.26	531	53.74	914	46.3	3957.5
3	الاشتراكات والرسوم بالاتحاد.	759	76.82	229	23.18	1518	76.8	4236.3
4	تسويق مباريات وبطولات الاتحاد.	181	18.32	807	81.68	362	18.3	4348.6
5	الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد.	275	27.83	713	72.17	550	27.8	4146.2
6	الراعى الرسمى لبطولات ومسابقات الاتحاد.	277	28.04	711	71.96	554	28.0	4142.6
7	مدى مناسبة مصروفات الاتحاد.	273	27.63	715	72.37	546	27.6	4149.7

- يتضح من الجدول السابق (74) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (18.3%، 76.8%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في نقاط القوة والضعف حيث تراوحت قيمة كاي ما بين (3957.5، 4348.6) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

نتائج الجداول من رقم (47) إلى رقم (74) توضح نقاط القوة والضعف (تحليل البيئة الداخلية) للأنشطة اللوحسية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (تحليل Swot).

- بدراسة الجداول أرقام (47، 51، 55، 59، 63، 67) بالنسبة لمحور (الإمكانات المادية) وجد أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (1) والتي تنص على (جاهزية الصالات المغطاة لممارسة الكرة الطائرة) تمثل أكثر النقاط قوة بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم مجالس إدارات الأفرع بنسبة 86.25٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 86.5٪، وكذلك المدربين بنسبة 74.4٪.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة بالنسبة لمحور (الإمكانات المادية) أن العبارة رقم (5) لا تمثل أكثر النقاط ضعفاً، والتي تنص على (مدى جاهزية الصالات التي تقام بها البطولات للتسويق) بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 87.65٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 81.3٪، وكذلك الخبراء بنسبة 100٪.

بينما يجد أعضاء مجالس الأفرع بالنسبة لمحور الإمكانات المادية أن العبارة رقم (7) تمثل أكثر النقاط ضعفاً والتي تنص على (تتطابق مواصفات الصالات مع المواصفات التي حددها الاتحاد الدولي للعبة) بنسبة 75.2٪، ويختلف معهم الخبراء باعتبارها من أكثر النقاط قوة بنسبة 100٪ بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (6) تمثل أكثر النقاط قوة والتي تنص على (اتساع الصالات لمحيدر) بنسبة 79.68٪.

إن حرص الاتحاد عند اختيار الصالات التي تقام عليها البطولات أن تكون تابعة للشباب والرياضية أو الجامعات الحكومية بالمحافظة لمناسبتها لممارسة اللعبة.

إن عدم جاهزية الصالات للتسويق، حيث إن ذلك مسئولية الراعى الرسمى لبطولات الاتحاد وفرقه. أيضاً يعزو الدارس ضعف إمكانات الاتحاد للتطوير إلى ضعف الدعم المقدم من الدولة، وكذلك عدم وجود راعى رسمى لبطولات وفرق الاتحاد، وعدم وجود خطط تسويقية خاصة بالاتحاد.

إن عدم تطابق مواصفات الصالات مع مواصفات الاتحاد الدولى، حيث إن الاتحاد الدولى له مواصفات خاصة بالإضاءة أو ارتفاع سقف الصالات، وذلك لا يتوفر فى معظم الصالات التى يستخدمها الاتحاد.

- ويدراسة الجداول أرقام (48، 52، 56، 60، 64، 68) بالنسبة لمحور (الإمكانات البشرية) وجدت أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (1) والتي تنص على (كفاية عدد العاملين بالاتحاد لحجم العمل) تمثل أكثر النقاط قوة بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم مجالس إدارات الأفرع بنسبة 80٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 87.65٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 77.6٪، وكذلك الخبراء بنسبة 100٪.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة أن العبارة رقم (9) والتي تنص على (عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق) تمثل أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 80.5٪.

بينما يجد أعضاء مجالس أن العبارة رقم (6) والتي تنص على (عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق) تمثل أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 86.5٪، بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (2) والتي

تنص على (كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد) تمثل أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 83.67٪.

بينما يجد المدربين أن العبارة رقم (4) والتي تنص على (عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على مؤهلات عليا) تمثل أكثر النقاط قوة بنسبة 70.4٪، وأن العبارة رقم (8) والتي تنص على (توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد) تمثل أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 75.2٪، ويتفق معهم الخبراء بنسبة 100٪. إن تـرابـط نقاط الضعف التالية رهي:

1- عقد برامج تدريبية للعاملين بالاتحاد على التسويق.

2- عدد العاملين بالاتحاد الحاصلين على دراسات متخصصة فى التسويق.

3- كفاية المتخصصين فى التسويق بالاتحاد.

4- توجد إدارة خاصة بالتسويق بالاتحاد.

إلى أن الاتحاد كونه لا يمتلك إدارة تسويقية، ليس لديه رؤية تسويقية واضحة ولا يسعى إلى عقد برامج تدريبية أو تشغيل المتخصصين فى التسويق للاستفادة بهم. ولا يسعى إلى تغيير أو تطوير الوضع القائم حالياً.

- ودراسة الجداول أرقام (49، 53، 57، 61، 65، 69) بالنسبة لمحور (الهيكل التنظيمي) وجد الدارس أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (6) والتي تنص على (وضوح العلاقات بالهيكل التنظيمي بالاتحاد) تمثل أكثر النقاط قوة بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 87.65٪، وكذلك الخبراء بنسبة 100٪.

بينما يجد أعضاء مجلس الإدارة بالنسبة لمحور (الإمكانات المادية) أن العبارة رقم (5) لا تمثل أكثر النقاط ضعفاً، وأن العبارة رقم (2) والتي تنص على (يتضمن الهيكل التنظيمي بالاتحاد هيكل للوجستيات) تمثل أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 87.5٪.

بينما يجد أعضاء مجالس الأفرع أن العبارة رقم (7) والتي تنص على (وضوح السلطة والمسئولية بالهيكل التنظيمي بالاتحاد) تمثل أكثر النقاط قوة بنسبة 85٪، ويتفق معهم اللاعبون بنسبة 80.5٪. وأن العبارة رقم (4) والتي تنص على (يوجد جهاز إداري للتسويق داخل الاتحاد) أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 83.75٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 77.8٪.

بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (1) والتي تنص على (يوجد هيكل تنظيمي للتسويق بالاتحاد) أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 87.65٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 81.3٪، وكذلك الخبراء بنسبة 100٪.

في حين يجد المدربين أن العبارة رقم (3) والتي تنص على (يناسب الهيكل التنظيمي الحالي حاجة العمل بالاتحاد) أكثر النقاط قوة بنسبة 70.4٪.

ويتضح مما سبق أن نقاط القوة تتركز في وروح العلاقات بما فيها السلطة والمسئولية وتناسبها مع حاجة العمل، وذلك واضح في أي من الهياكل التنظيمية بالمؤسسات، وتتركز نقاط الضعف في عدم وجود هيكل للوجستيات، وكذلك عدم وجود جهاز إداري للتسويق، وعدم وجود هيكل تنظيمي للتسويق يعزوه الدارس إلى عدم وجود رؤية واضحة للاتحاد لتطوير منظومة التسويق بالاتحاد.

- وبدراسة الجداول أرقام (50، 54، 58، 62، 66، 70) بالنسبة لمحور التمويل، وجد أن أعضاء مجلس الإدارة يجدون أن العبارة رقم (3) والتي تنص على (الاشتراكات والرسوم بالاتحاد) هي أكثر النقاط قوة بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة 88.75٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 83.67٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 71.9٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 72.8٪، وكذلك الخبراء بنسبة 100٪. وأن العبارة رقم (6)

والتي تنص على (الراعى الرسمى لبطولات ومنتخبات الاتحاد) هى أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم أيضاً الخبراء بنسبة 100٪. بينما يجد أعضاء محالس الأفرع أن العبارة رقم (5) والتي تنص على (الدعاية والإعلان لأنشطة الاتحاد) هى أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 87.5٪: فى حين يجد الحكام أن العبارة رقم (4) والتي تنص على (تسويق مباريات وبطولات الاتحاد) هى أكثر النقاط ضعفاً بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 75.2٪، وكذلك اللاعبين بنسبة 81.6٪. ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه منال على محمود (2009) (56) أن قلة عدد مسددى رسوم الاشتراك بما لا يعود بالفائدة المادية على الاتحادات الرياضية. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه منال على محمود (2009) (56) أن قلة تشفير المباريات الخارجية بالاتحاد يؤدي إلى عدم زيادة العائد المادى الناتج من التسويق، وتوصلت أيضاً إلى أن اللوائح المالية الحالية للاتحاد لا تتناسب مع المتغيرات العالمية فى التسويق والاستثمار.

التساؤل الثالث:

ما هي الفرص والتهديدات لأنشطة اللوجستية

التسويقية بالاتحاد المصري لكرة الطائرة؟

أولاً- استجابات مجلس الإدارة:

جدول (75) الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في

المحور الأول(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات لأنشطة اللوجستية

التسويقية بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=8)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	توجد فاعية بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضي.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5
2	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد شكلي خاص.	62.5	5	37.5	3	10	62.5	32.5
3	يتم وضع الرياضة ضمن محط التنمية الاستثمارية بالدولة.	62.5	5	37.5	3	10	62.5	32.5
4	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	75	6	25	2	12	75.0	34
5	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التي تمر بها مصر.	12.5	1	87.5	7	2	12.5	36.5
6	مناسبة الدعم الحكومي الحالي للرياضة.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5
7	توقف النشاط الرياضي.	25	2	75	6	4	25.0	34
8	الانفلات الأمني في مصر.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5

يتضح من الجدول السابق (75) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين

(.12.5، /75).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات

حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (36.5، 32.5) وهي أكبر من قيمتها

الجدولية 8.84.

جدول (76)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني
(العوامل الثقافية الاجتماعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=8)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5
2	قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	75	6	25	2	12	75.0	34
3	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتي بالاتحاد.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5
4	المستوى التعليمي العاملين بالاتحاد.	62.5	5	37.5	3	10	62.5	32.5
5	وعى العاملين بأفروع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	12.5	1	87.5	7	2	12.5	36.5
6	انتشار لوجستيات التسويق فى المؤسسات الرياضية.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5

- يتضح من الجدول السابق (76) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (12.5، 75٪).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (32.5، 36.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (77)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث
(العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=8)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كأ
		%	تكرار	%	تكرار			
1	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	75	6	25	2	12	75.0	34
2	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	12.5	1	87.5	7	2	12.5	36.5
3	التعامل مع العملاء والمستفيدين والبيئات والموردين من خلال الانترنت.	50	4	50	4	8	50.0	32
4	التطور التكنولوجي بالاتحاد.	37.5	3	62.5	5	6	37.5	32.5
5	المعطيات القضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	87.5	7	12.5	1	14	87.5	36.5
6	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	62.5	5	37.5	3	10	62.5	32.5
7	وسائل الاتصال الحديثة هي أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	50	4	50	4	8	50.0	32

- يتضح من الجدول السابق (77) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (12.5، 87.5٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كآ ما بين (32، 36.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (78)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
(العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=8)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	اعتدال درجات الحرارة لمتنرات طويلة من العام.	62.5	5	37.5	3	10	62.5	32.5
2	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	87.5	7	12.5	1	14	87.5	36.5
3	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع مميزة حفرافيا.	75	6	25	2	12	75.0	34
4	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث.	25	2	75	6	4	25.0	34
5	طبيعة الأراضي بشكل عام (النضاريس) داخل مصر.	62.5	5	37.5	3	10	62.5	32.5
6	الموقع الجغرافي المميز لمصر.	75	6	25	2	12	75.0	34

- يتضح من الجدول السابق (78) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (25/، 87.5).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (32.5، 36.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (79)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس
(الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=8)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		تكرار	%	تكرار	%			
1	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضي بالاتحادات.	3	37.5	5	62.5	6	37.5	32.5
2	استقرار ووضع قوانين التسويق الرياضي.	7	87.5	1	12.5	14	87.5	36.5
3	الموائع المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصري لكرة الطائرة.	3	37.5	5	62.5	6	37.5	32.5
4	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضي.	2	25	6	75	4	25.0	34
5	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضي.	1	12.5	7	87.5	2	12.5	36.5

- يتضح من الجدول السابق (79) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (12.5، 87.5٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (32.5، 36.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

ثانياً- استجابات مجالس إدارات الأفرع:

جدول (80)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول
(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=80)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كا
		تكرار	%	تكرار	%			
1	توحيد قناعة بالدور المهم للوحدات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضي.	50	62.5	30	37.5	100	62.5	325.0
2	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص.	51	63.75	29	36.25	102	63.8	326.1
3	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة	61	76.25	19	23.75	122	76.3	342.1
4	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	69	86.25	11	13.75	138	86.3	362.1
5	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التي تمر بها مصر.	65	81.25	15	18.75	130	81.3	351.3
6	مناسبة الدعم الحكومي الحالي للرياضة.	9	11.25	71	88.75	18	11.3	368.1
7	توقف النشاط الرياضي.	15	18.75	65	81.25	30	18.8	351.3
8	الانفلات الأمني في مصر.	14	17.5	66	82.5	28	17.5	353.8

- يتضح من الجدول السابق (80) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (11.3%، 86.3%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (325، 368.1) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (81)

الدرجة المتدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني
(العوامل الثقافية والاجتماعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=80)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	ت
		تكرار	%	تكرار	%			
1	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية	31	38.75	49	61.25	62	38.8	324.1
2	قاعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية	25	31.25	55	68.75	50	31.3	331.3
3	يوجد وعى أعمق الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحسين التسويق الذي بالاتحاد	16	20	64	80	32	20.0	348.8
4	المستوى التعليمي للعاملين بالاتحاد.	71	88.75	9	11.25	142	88.8	368.1
5	وعى العاملين بأهمية لوجستيات التسويق.	11	13.75	69	86.25	22	13.8	362.1
6	انتشار لوجستيات التسويق في المؤسسات الرياضية.	15	18.75	65	81.25	30	18.8	351.3

- يتضح من الجدول السابق (81) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (13.8%، 88.8%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة ك2 ما بين (324.1، 368.1) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (82)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث
(العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكورة الطائرة (ن=80)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	56.25	45	43.75	35	90	56.3	321.3
2	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	13.75	11	86.25	69	22	13.8	362.1
3	التعامل مع العملاء والمستفيدين والبيئات والموردين من خلال الانترنت.	22.5	18	77.5	62	36	22.5	344.2
4	التطور التكنولوجي بالاتحاد.	26.25	21	73.75	59	42	26.3	338.1
5	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	85	68	15	12	136	85.0	359.2
6	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	78.75	63	21.25	17	126	78.8	346.5
7	وسائل الاتصال الحديثة هي أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	68.75	55	31.25	25	110	68.8	331.3

- يتضح من الجدول السابق (82) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (13.8%، 85%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (321.3، 362.1) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (83)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
(العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=80)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	اعتدال درجات الحرارة لفتحات طويلة من العام.	85	68	15	12	136	85.0	359.2
2	كرة المدن الشاطئية السياحية.	90	72	10	8	144	90.0	371.2
3	إقامة بطولات الأتحاد في مواقع مميزة جغرافياً.	81.25	65	18.75	15	130	81.3	351.3
4	إقامة بطولات الأتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث.	11.25	9	88.75	71	18	11.3	368.1
5	طبيعة الأراضي بشكل عام (النضاريس) داخل مصر.	80	64	20	16	128	80.0	348.8
6	الموقع الجغرافي المميز لمصر.	82.5	66	17.5	14	132	82.5	353.8

- يتضح من الجدول السابق (83) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (11.3، 90٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا ما بين (371.2، 348.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (84)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس
(الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة الموجهة التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=80)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة للقطرة	الوزن النسبي	كا2
		نكرا ر	%	نكرا ر	%			
1	القوانين والتشريعات المنضمة للتسويق الرياضي بالاتحادات.	49	61.25	31	38.75	98	61.3	324.1
2	استمرار ووضوح قوانين التسويق الرياضي	61	76.25	19	23.75	122	76.3	342.1
3	النواحي المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصري للكرة الطائرة.	59	73.75	21	26.25	118	73.8	338.1
4	قانون الضرائب والخمائر المرتبط بالتسويق الرياضي.	8	10	72	90	16	10.0	371.2
5	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضي.	14	17.5	66	82.5	28	17.5	353.8

- يتضح من الجدول السابق (84) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (10٪، 76.3٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (371.2، 324.1) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

ثالثاً- استجابات الحكام:

جدول (85)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول
(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=251)

ك	نعمت	الفرص		التهديدات		الفرق النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار		
1	توجد نداعة بالمحور المهم الموجهات التسويق كأحد عوامل السوق والتسويق الرياضي.	71	28.29	180	71.71	142	1051.3
2	قدرة القيادة حسبية مصورة الرياضية بشكل عام و الاتحاد شكر خاص	117	46.61	154	53.39	234	1005.2
3	بنه وضع اربعة مصص مختصه شعبه الاستثماريه مدولة	66	26.29	185	73.71	152	1060.4
4	إتشاء عميد من اثبات ارياصه مصص التوجه العام للدولة	210	83.67	41	16.33	420	1117.8
5	تأثير الأرمه الاقتصادية حاليه التي تجربها مصص	31	12.35	220	87.65	62	1146.3
6	مناسبة المدعم الحكومى الحالى للرياضه.	81	32.27	170	67.73	162	1035.6
7	توقف النشاط الرياضى.	61	24.30	190	75.70	122	1070.3
8	الانقلاط الاسى فى مصر.	61	24.30	190	75.70	122	1070.3

- يتضح من الجدول السابق (85) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (12.4، /83.7).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا ما بين (1005.2، 1146.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (86)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني
(العوامل الثقافية والاجتماعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=251)

٢	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	36.25	91	63.75	160	182	36.3	1023.0
2	قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية	14.34	36	85.66	215	72	14.3	1131.7
3	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتي بالاتحاد.	32.27	81	67.73	170	162	32.3	1035.6
4	المستوى التعليمي العاملين بالاتحاد	87.65	220	12.35	31	440	87.6	1146.3
5	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	24.30	61	75.70	190	122	24.3	1070.3
6	انتشار لوجستيات التسويق في المؤسسات الرياضية.	28.29	71	71.71	180	142	28.3	1051.3

- يتضح من الجدول السابق (86) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (14.3%، 87.6%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا² ما بين (1023، 1146.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (87) الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث (العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=251)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	يحمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	32.27	81	67.73	170	162	32.3	1035.6
2	يتم تسويق المباريات والطولات من خلال الانترنت.	24.30	61	75.70	190	122	24.3	1070.3
3	التعامل مع العملاء والمستفيدين والبيئات والموردين من خلال الانترنت.	28.29	71	71.71	180	142	28.3	1051.3
4	التطور التكنولوجي بالاتحاد.	83.67	210	16.33	41	420	83.7	1117.8
5	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	75.70	190	24.30	61	380	75.7	1070.3
6	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	12.35	31	87.65	220	62	12.4	1146.3
7	وسائل الاتصال الحديثة هي أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	16.33	41	83.67	210	82	16.3	1117.8

- يتضح من الجدول السابق (87) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (12.4%، 83.7%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا ما بين (1035.6، 1146.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (88)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
 (العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
 بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=251)

د	البيانات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كأ
		%	تكرار	%	تكرار			
1	استعداد درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.	87.65	220	12.35	31	440	87.6	1146.3
2	كثرة المدن انشائية السياحية.	75.70	190	24.30	61	380	75.7	1070.3
3	إقامة بصولات الاتحاد في مواقع مميزة حمرانيا.	28.29	71	71.71	180	142	28.3	1051.3
4	إقامة بصولات الاتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث.	20.32	51	79.68	200	102	20.3	1092.5
5	طبيعة الأراضي بشكن عام (التضاريس) داخل مصر.	71.71	180	28.29	71	360	71.7	1051.3
6	الموقع الجغرافي المميز لمصر.	75.70	190	24.30	61	380	75.7	1070.3

- يتضح من الجدول السابق (88) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (20.3، 87.6٪).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كأ ما بين (1051.3، 1146.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (89)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس
(الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=251)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كاي
		%	تكرار	%	تكرار			
1	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضي بالاتحادات.	28.29	71	71.71	180	142	28.3	1051.3
2	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضي.	83.67	210	16.33	41	420	83.7	1117.8
3	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصري لكرة الطائرة.	20.32	51	79.68	200	102	20.3	1092.5
4	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضي.	24.30	61	75.70	190	122	24.3	1070.3
5	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضي.	40.24	101	59.76	150	202	40.2	1013.6

- يتضح من الجدول السابق (89) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (20.3%، 83.7%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كاي ما بين (1013.6، 1117.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

رابعاً- استجابات اللاعبين:

جدول (90)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول
(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة (ن=375)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الفرصة المتوقعة	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضى.	33.33	125	66.67	250	250	33.3	1541.7
2	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص	66.67	250	33.33	125	500	66.7	1541.7
3	يتم وضع الرياضة ضمن خطط التنمية الاستثمارية بالدولة.	72.00	270	28.00	105	540	72.0	1572.6
4	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العم للدولة.	77.33	290	22.67	85	580	77.3	1612.1
5	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التى تمر بها مصر.	29.33	110	70.67	265	220	29.3	1564.1
6	مناسبة الدعم الحكومى الحالى للرياضة.	53.33	200	46.67	175	400	53.3	1501.7
7	توقف النشاط الرياضى.	19.73	74	80.27	301	148	19.7	1637.4
8	الانفلات الأمنى فى مصر.	22.67	85	77.33	290	170	22.7	1612.1

- يتضح من الجدول السابق (90) ما يلى:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (19.7٪، 77.3٪).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1501.7، 1637.4) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (91)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني
(العوامل الثقافية والاجتماعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكورة الطائرة (ن=375)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	66.67	250	33.33	125	500	66.7	1541.7
2	فاعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	45.87	172	54.13	203	344	45.9	1502.6
3	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التوصل الدائم بالاتحاد.	20.27	76	79.73	299	152	20.3	1632.6
4	المستوى التعليمي العاملين بالاتحاد	77.60	291	22.40	84	582	77.6	1614.3
5	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق	33.07	124	66.93	251	248	33.1	1543.0
6	انتشار لوجستيات التسويق في المؤسسات الرياضية	28.00	105	72.00	270	210	28.0	1572.6

- يتضح من الجدول السابق (91) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (20.3، 77.6٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1502.6، 1632.6) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (92)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث
(العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية

بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=375)

المتغيرات	الفرص		التهديدات		الفرص تكرار	الفرص %	التهديدات تكرار	التهديدات %	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
	تكرار	%	تكرار	%							
1	يعمل موقع حارس بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد	82	21.87	293	78.13	164	21.9	1618.7			
2	يتم تسويق مباريات والفعولات من خلال الانترنت	120	32.00	255	68.00	240	32.0	1548.6			
3	التعامل مع العملاء والمستثمرين والهيئات والمورد من خلال الانترنت	145	38.67	230	61.33	290	38.7	1519.3			
4	انتطور استراتيجي بالاتحاد	95	25.33	280	74.67	190	25.3	1591.3			
5	المحطات التلفزيونية وتأثيرها على تسويق مباريات	282	75.20	93	24.80	564	75.2	1595.3			
6	وجود قاعدة بيانات لمسببين و عملاء بالاتحاد	135	36.00	240	64.00	270	36.0	1529.4			
7	وسائل الاتصال الحديثة هي أداة الرفع بين الاتحاد وروحه	295	78.67	80	21.33	590	78.7	1623.3			

- يتضح من الجدول السابق (92) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين

(21.9%، 78.7%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات

حيث تراوحت قيمة كا ما بين (1519.3، 1623.3) وهي أكبر من قيمتها

الجدولية 8.84.

جدول (93)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
(العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=375)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.	67.20	252	32.80	123	504	67.2	1544.4
2	كثرة المدن الشاطئية السياحية.	69.33	260	30.67	115	520	69.3	1556.1
3	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع مميزة جغرافياً.	65.33	245	34.67	130	490	65.3	1535.3
4	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث.	19.73	74	80.27	301	148	19.7	1637.4
5	طبيعة الأراضي بشكل عام (التضاريس) داخل مصر.	74.67	280	25.33	95	560	74.7	1591.3
6	الموقع الجغرافي المميز لمصر.	77.60	291	22.40	84	582	77.6	1614.3

- يتضح من الجدول السابق (94) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (19.7، 77.6%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1535.3، 1637.4) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (94)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس
(الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=375)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة القدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	القوانين واتشريعات المنظمة للتسويق الرياضي بالاتحادات	33.33	125	66.67	250	250	33.3	1541.7
2	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضي.	29.33	110	70.67	265	220	29.3	1564.1
3	المواضع المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصري للكرة الطائرة	78.13	293	21.87	82	586	78.1	1618.7
4	قانون الضرائب والجمارك المرتبطة بالتسويق الرياضي	19.47	73	80.53	302	146	19.5	1639.8
5	الإعتمادات الضريبية عند التسويق الرياضي.	25.33	95	74.67	280	190	25.3	1591.3

- يتضح من الجدول السابق (94) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (19.5٪، 78.1٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا ما بين (1541.7، 1639.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

خامساً- استجابات المدربين:

جدول (95)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول
(العوامل الميسارية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=270)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	توحيد فئاعة بالدور المهم للوحسبات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضي	64.07	173	35.93	97	346	64.1	1101.4
2	تدعم القيادة الميسارية المفترمة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص	70.37	190	29.63	80	380	70.4	1124.8
3	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة	77.78	210	22.22	60	420	77.8	1163.3
4	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العم للدولة.	75.93	205	24.07	65	410	75.9	1152.6
5	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية اتى بمرها مصر	31.11	84	68.89	186	168	31.1	1118.5
6	مساعدة الدعم الحكومي الخالي للرياضة	27.78	75	72.22	195	150	27.8	1133.3
7	توقف النشاط الرياضي	20.37	55	79.63	215	110	20.4	1174.8
8	الاعلانات الأمنى فى مصر.	25.93	70	74.07	200	140	25.9	1142.6

- يتضح من الجدول السابق (95) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (20.4، 77.8)٪.
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1101.4، 1174.8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (96)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتحديات في المحور الثاني
(العوامل الثقافية والاجتماعية) لاستمارة الفرص والتحديات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=270)

م	العبارات	الفرص		التحديات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	ك2
		%	تكرر	%	تكرر			
1	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	33.33	90	66.67	180	180	33.3	1110.0
2	فناهة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.	28.15	76	71.85	194	152	28.1	1131.6
3	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق النموذج الذاتي بالاتحاد.	34.44	93	65.56	177	186	34.4	1106.1
4	المستوى التعليمي للعاملين بالاتحاد.	73.33	198	26.67	72	396	73.3	1138.8
5	وعى العاملين بأمرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.	25.56	69	74.44	201	138	25.6	1144.5
6	انتشار لوجستيات التسويق في المؤسسات الرياضية.	48.15	130	51.85	140	260	48.1	1080.4

- يتضح من الجدول السابق (96) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (25.6%، 73.3%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتحديات حيث تراوحت قيمة ك2 ما بين (1106.1، 1144.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (97)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث
(العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=270)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		%	تكرار	%	تكرار			
1	يتمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	72.22	195	27.78	75	390	72.2	1133.3
2	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت.	24.44	66	75.56	204	132	24.4	1150.5
3	التعامل مع العملاء والمستفيدين والبيئات والموردين من خلال الانترنت.	35.19	95	64.81	175	190	35.2	1103.7
4	التطور التكنولوجي بالاتحاد.	51.85	140	48.15	130	280	51.9	1080.4
5	المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات.	66.67	180	33.33	90	360	66.7	1110.0
6	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	34.44	93	65.56	177	186	34.4	1106.1
7	وسائل الاتصال الحديثة هي أداء الربط بين الاتحاد وفرعه.	29.63	80	70.37	190	160	29.6	1124.8

- يتضح من الجدول السابق (97) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (24.4، 72.2)٪.
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1080.4، 1150.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (98)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
 (العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
 بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=270)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كا
		تكرار	%	تكرار	%			
1	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام	205	75.93	65	24.07	410	75.9	1152.6
2	كرة المدن الشاطئية السياحية.	185	68.52	85	31.48	370	68.5	1117.0
3	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع مميزة جغرافياً.	170	62.96	100	37.04	340	63.0	1098.1
4	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث.	130	48.15	140	51.85	260	48.1	1080.4
5	طبيعة الأراضي شكل عام (التضاريس) داخل مصر.	165	61.11	105	38.89	330	61.1	1093.3
6	الموقع الجغرافي المميز لمصر.	190	70.37	80	29.63	380	70.4	1124.8

- يتضح من الجدول السابق (98) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (48.1، 75.9%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (1080.4، 1152.6) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (99)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس
(الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=270)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	كاس
		تكرار	%	تكرار	%			
1	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضي بالاتحادات.	140	51.85	130	48.15	280	51.9	1080.4
2	استقرار ووضع قوانين التسويق الرياضي.	205	75.93	65	24.07	410	75.9	1152.6
3	اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصري لكرة الطائرة.	85	31.48	185	68.52	170	31.5	1117.0
4	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضي.	105	38.89	165	61.11	210	38.9	1093.3
5	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضي.	80	29.63	190	70.37	160	29.6	1124.8

- يتضح من الجدول السابق (99) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (29.6٪، 75.9٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كاس ما بين (1080.4، 1152.6) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

سادسا- استجابات الخبراء:

جدول (100)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول
(العوامل السياسية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المعسرى للكرة الطائرة (ن=4)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كأ
		تكرار	%	تكرار	%			
1	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النمو بالتسويق الرياضي.	2	50.00	2	50.00	4	50.0	16
2	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والاتحاد بشكل خاص.	3	75.00	1	25.00	6	75.0	17
3	يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة.	2	50.00	2	50.00	4	50.0	16
4	إنشاء العديد من المنشآت الرياضية تضمن التوجه العام للدولة.	4	100.0	0	0.00	8	100.0	20
5	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التي تمر بها مصر.	1	25.00	3	75.00	2	25.0	17
6	مناسبة الدعم الحكومي الحالي للرياضة.	1	25.00	3	75.00	2	25.0	17
7	توقف النشاط الرياضي.	1	25.00	3	75.00	2	25.0	17
8	الانفلات الأمني في مصر.	0	0.00	4	100.0	0	0.0	20

- يتضح من الجدول السابق (100) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (0، 100٪).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كأ ما بين (16، 20) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (101)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثاني
(العوامل الثقافية والاجتماعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=4)

ك	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التهديدات		الفرص		العبارات
			%	تكرار	%	تكرار	
16	50.0	4	50.00	2	50.00	2	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.
16	50.0	4	50.00	2	50.00	2	قاعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية.
17	25.0	2	75.00	3	25.00	1	يوحد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتي بالاتحاد.
17	75.0	6	25.00	1	75.00	3	المستوى التعليمي العاملين بالاتحاد.
16	50.0	4	50.00	2	50.00	2	وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق.
16	50.0	4	50.00	2	50.00	2	انتشار لوجستيات التسويق في المؤسسات الرياضية.

- يتضح من الجدول السابق (101) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (25٪، 75٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة ك² ما بين (16، 17) وهي أكبر من قيمتها الجدولية

8.84

جدول (102)

الدرجة المنفردة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث
(العوامل التكنولوجية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=4)

ك	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	التهديدات		الفرص		العبارات	م
			%	تكرار	%	تكرار		
17	25.0	2	75.00	3	25.00	1	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد.	1
20	0.0	0	100.0	4	0.00	0	يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت	2
16	50.0	4	50.00	2	50.00	2	التعامل مع العملاء والمستفيدين والبيئات والموردين من خلال الانترنت.	3
16	50.0	4	50.00	2	50.00	2	التطور التكنولوجي بالاتحاد.	4
20	100.0	8	0.00	0	100.0	4	المحطات الفعلية وتأثيرها على تسويق المباريات.	5
17	25.0	2	75.00	3	25.00	1	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد.	6
17	25.0	2	75.00	3	25.00	1	وسائل الاتصال الحديثة هي أداء الربط بين الاتحاد وفروعه.	7

- يتضح من الجدول السابق (102) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (0%، 100%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة ك₂ ما بين (16، 20) وهي أكبر من قيمتها الجدولية

8.84

جدول (103)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
(العوامل الطبيعية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=4)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	كا2
		%	تكرار	%	تكرار			
1	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام.	75.00	3	25.00	1	6	75.0	17
2	كثرة المدن الساحلية السياحية.	75.00	3	25.00	1	6	75.0	17
3	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع مميزة جغرافياً.	75.00	3	25.00	1	6	75.0	17
4	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث.	25.00	1	75.00	3	2	25.0	17
5	طبيعة الأراضي بشكل عام (التضاريس) داخل مصر.	75.00	3	25.00	1	6	75.0	17
6	الموقع الجغرافي المميز لمصر.	100.0	4	0.00	0	8	100.0	20

- يتضح من الجدول السابق (103) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (25٪، 100٪).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (17، 20) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (104)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس
(الجوانب القانونية) لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=4)

س	الوزن النسبي	الدرجة المقدرة	التهديدات		الفرص		العبارات	:
			%	تكرار	%	تكرار		
17	25.0	2	75.00	3	25.00	1	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضي بالاتحادات	1
17	75.0	6	25.00	1	75.00	3	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضي	2
17	25.0	2	75.00	3	25.00	1	المواضع المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصري لكرة الطائرة	3
20	0.0	0	100.0	4	0.00	0	قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضي	4
17	25.0	2	75.00	3	25.00	1	الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضي	5

- يتضح من الجدول السابق (104) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (0، /75).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كاي ما بين (17، 20) وهي أكبر من قيمتها الجدولية

8.84

سابعاً- استجابات العينة ومجتمعها:

جدول (105)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الأول
لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
		تكرار	%	تكرار	%			
1	توجد قناعة بالدور المهم للوجستيات التسويق كأحد عوامل النهوض بالتسويق الرياضي.	424	42.91	564	57.09	848	42.9	3971.8
2	تدعم القيادة السياسية المنظومة الرياضية بشكل عام والائحاد بشكل خاص.	616	62.35	372	37.65	1232	62.3	4012.3
3	يتم وضع الرياضة ضمن عخطط التنمية الاستثمارية بالدولة	614	62.15	374	37.85	1228	62.1	4010.3
4	إنشاء العميد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة.	784	79.35	204	20.65	1568	79.4	4292.5
5	تأثير الأزمة الاقتصادية الحالية التي نمر بها مصر.	292	29.55	696	70.45	584	29.6	4117.2
6	مناسبة الدعم الحكومي الحالي للرياضة.	369	37.35	619	62.65	738	37.3	4015.3
7	توقف النشاط الرياضي.	208	21.05	780	78.95	416	21.1	4283.2
8	الانفلات الأمني في مصر.	233	23.58	755	76.42	466	23.6	4227.8

- يتضح من الجدول السابق (105) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الأول تراوح ما بين (21.1%، 79.4%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كاس² ما بين (3971.8، 4292.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية

8.84

جدول (106)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في محور الثاني
لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكورة الطائرة (n=988)

م	مميزات	الفرص		التهديدات		السرعة المقدرة	الوزن النسبي	ت.س
		%	تكرار	%	تكرار			
1	وعى العاملين بالاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية	47.27	467	52.73	521	934	47.3	3955.0
2	فداعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية	32.09	317	67.91	671	634	32.1	4078.8
3	يوجد وعى بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية كمدخل لتحقيق التمويل الذاتي بالاتحاد	27.33	270	72.67	718	540	27.3	4155.1
4	استوى التعيين العاملين بالاتحاد	79.76	788	20.24	200	1576	79.8	4301.9
5	وعى العاملين بأفوع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق	27.13	268	72.87	720	536	27.1	4158.8
6	انتشار لوجستيات التسويق من المؤسسات الرياضية	33.00	326	67.00	662	652	33.0	4066.3

- يتضح من الجدول السابق (106) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثاني تراوح ما بين (27.1، 79.8%).
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كات-ما بين (3955، 4301.9) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (107)

الدرجة المقدره والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الثالث
لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكورة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
		%	تكرار	%	تكرار			
1	يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد	41.50	410	58.50	578	820	41.5	3980.6
2	يتم تسويق الماريات والطولات من خلال الانترنت	26.21	259	73.79	729	518	26.2	4175.6
3	التعامل مع العملاء والمستفيدين والبيئات والموردين من خلال الانترنت	33.91	335	66.09	653	670	33.9	4054.4
4	التطوير التكنولوجي بالاتحاد	47.67	471	52.33	517	942	47.7	3954.1
5	المحطات النصالية وتأثيرها على تسويق الماريات	73.99	731	26.01	257	1462	74.0	4179.4
6	وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعملاء بالاتحاد	33.20	328	66.80	660	656	33.2	4063.6
7	وسائل الاتصال الحديثة هي أداء الربط بين الاتحاد ومروحه	48.18	476	51.82	512	952	48.2	3953.3

- يتضح من الجدول السابق (107) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الثالث تراوح ما بين (26.2%، 74%).

- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كاء ما بين (3.3953، 4.4179) وهي أكبر من قيمتها الجدولية .S.84

جدول (108)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الرابع
لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري لكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الوزن النسبي	كأ
		%	تكرار	%	تكرار		
1	اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام	76.21	753	23.79	235	76.2	4223.6
2	كثرة المدد الشاطئية السباحية	72.57	717	27.43	271	72.6	4153.3
3	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع ممتدة جغرافياً	56.68	560	43.32	428	56.7	3969.6
4	إقامة بطولات الاتحاد في مواقع بعيدة عن التلوث	27.02	267	72.98	721	27.0	4160.6
5	طبيعة الأراضي بشكل عام (التصاريص) داخل مصر	70.55	697	29.45	291	70.5	4118.8
6	الموقع الجغرافي المعير لمصر.	75.61	747	24.39	241	75.6	4211.1

- يتضح من الجدول السابق (108) ما يلي:

- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الرابع تراوح ما بين (27.0، 76.2).
- هناك فروق دالة إحصائية بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كآ ما بين (3969.6، 4223.6) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

جدول (109)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي ودلالة الفروق بين الفرص والتهديدات في المحور الخامس
لاستمارة الفرص والتهديدات للأنشطة اللوجستية التسويقية
بالاتحاد المصري للكرة الطائرة (ن=988)

م	العبارات	الفرص		التهديدات		الدرجة المقصورة	الوزن النسبي	كا
		تكرار	%	تكرار	%			
1	القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الرياضي بالاتحادات.	389	39.37	599	60.63	778	39.4	3996.6
2	استقرار ووضوح قوانين التسويق الرياضي	596	60.32	392	39.68	1192	60.3	3994.1
3	الوائح المنظمة بالتسويق بالاتحادات المصري للكرة الطائرة	492	49.80	496	50.20	984	49.8	3952.0
4	قانون الضرائب والمشارك المرتبط بالتسويق الرياضي	249	25.20	739	74.80	498	25.2	4195.0
5	الإعدادات المرسية عند التسويق الرياضي	292	29.55	696	70.45	584	29.6	4117.2

- يتضح من الجدول السابق (109) ما يلي:
- أن الوزن النسبي لاستجابات العينة في عبارات المحور الخامس تراوح ما بين (25.2، 60.3)٪.
- هناك فروق دالة احصائياً بين استجابات العينة في الفرص والتهديدات حيث تراوحت قيمة كا2 ما بين (3952، 4195) وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.84.

نتائج الجداول من رقم (75) الى (109) والتي توضح نقاط الفرص والتهديدات (تحليل البيئة الخارجية) للأنشطة اللوجستية بالاتحاد المصري للكرة الطائرة.

بدراسة الجداول من أرقام (75، 80، 85، 90، 95، 100) بالنسبة لمحور (العوامل السياسية) نجد أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجنون أن العبارة رقم (4) والتي تنص على (إنشاء العديد من المنشآت الرياضية ضمن التوجه العام للدولة، هي

أكبر الفرص بنسبة 75٪، ويتفق معهم مجالس الأفرع بنسبة 86.25٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 83.67٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 77.33٪، وكذلك الخبراء بنسبة 100٪.

كما يحد أعضاء مجلس الإدارة أن العبارة رقم (5) والتي تنص على (تأثير الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر) هي أكبر التهديدات بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 87.65٪.

بينما يجد أعضاء مجالس الأفرع أن العبارة رقم (6) والتي تنص على (مناسبة الدعم الحكومي الحالى للرياضة) هي أكبر التهديدات بنسبة 88.75٪، بينما يجد اللاعبين أن العبارة رقم (7) والتي تنص على (توقف النشاط الرياضى) هي أكبر التهديدات بنسبة 80.27٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 79.63٪.

بينما يجد المدربين أن العبارة رقم (3) والتي تنص على (يتم وضع الرياضة ضمن مخطط التنمية الاستثمارية بالدولة) هي أكبر الفرص بنسبة 77.78٪، بينما يجد الخبراء أن العبارة رقم (8) والتي تنص على (الانفلات الأمنى فى مصر) أكبر التهديدات بنسبة 100٪.

- ودراسة الجداول أرقام (76، 81، 86، 91، 96، 101) بالنسبة لمحور (العوامل الثقافية والاجتماعية) نجد أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (2) والتي تنص على (قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية) أكبر الفرص بنسبة 75٪.

بينما يجد أعضاء مجلس إدارة الاتحاد أن العبارة رقم (5) والتي تنص على (وعى العاملين بأفرع الاتحاد بأهمية لوجستيات التسويق) أكبر التهديدات بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة 86.25٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 74.44٪.

فى حين يجد أعضاء مجالس الأفرع أن العبارة رقم (4) والتي تنص على (المستوى التعليمى للعاملين بالاتحاد) أكبر الفرص بنسبة 86.25٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 87.65٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 77.6٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 73.33٪، وكذلك الخبراء بنسبة 75٪.

بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (2) والتي تنص على (قناعة مجلس إدارة الاتحاد بأهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية) أكبر التهديدات بنسبة 85.66٪.

بينما يجد اللاعبين أن العبارة رقم (3) والتي تنص على (إدراك أهمية الأنشطة اللوجستية التسويقية لتحقيق التمويل الذاتى للاتحاد) أكبر التهديدات بنسبة 79.73٪، ويتفق معهم الخبراء بنسبة 75٪.

- وبدراسة الجداول أرقام (77، 82، 87، 92، 97، 102) بالنسبة لمحور (العوامل التكنولوجية) نجد أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (5) والتي تنص على (المحطات الفضائية وتأثيرها على تسويق المباريات) أكبر الفرص بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم الخبراء بنسبة 100٪. وأن العبارة رقم (2) والتي تنص على (يتم تسويق المباريات والبطولات من خلال الانترنت) أكبر التهديدات بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم أيضاً أعضاء مجالس الأفرع بنسبة 86.25٪، وكذلك المدربين بنسبة 75.56٪، والخبراء بنسبة 100٪. بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (4) والتي تنص على (التطور التكنولوجى بالاتحاد) أكبر الفرص بنسبة 83.67٪، وأن العبارة رقم (6) والتي تنص على (وجود قاعدة بيانات للمستفيدين والعلاء بالاتحاد) أكبر التهديدات بنسبة 87.65٪، فى حين يجدها أعضاء مجالس الأفرع أكبر الفرص بنسبة 78.75٪. بينما يجد اللاعبين أن العبارة رقم (7) والتي تنص على (وسائل الاتصال

الحديثة هي أداة الربط بين الاتحاد وفروعه) أكبر الفرص بنسبة 78.67٪، وأن العبارة رقم (1) والتي تنص على (يعمل موقع خاص بالاتحاد على نشر نشاط وأهداف الاتحاد) أكبر التهديدات بنسبة 78.13٪، في حين يجدها المدرسين من أكبر الفرص بنسبة 72.22٪.

- وبدراسة الجداول أرقام (78، 83، 88، 93، 98، 103) بالنسبة لمحور (العوامل الطبيعية) وجد الدارس أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (2) والتي تنص على (كثرة المدن الشاعلنية السياحية) أكبر الفرص بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة 90٪، وأن العبارة رقم (4) والتي تنص على (إقامة بطولات الاتحاد فى مواقع بعيدة عن التلوث) أكبر التهديدات بنسبة 75٪، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة 88.75٪، وكذلك الحكام بنسبة 79.68٪، واللاعبين بنسبة 80.27٪، وأيضاً المدرسين بنسبة 51.85٪، وكذلك الخبراء بنسبة 75٪.

بينما يجد الحكام أن العبارة رقم (1) والتي تنص على (اعتدال درجات الحرارة لفترات طويلة من العام) أكبر الفرص بنسبة 87.65٪، ويتفق معهم المدرسين بنسبة 75.93٪.

بينما يجد اللاعبون أن العبارة رقم (6) والتي تنص على (الموقع الجغرافى المميز لمصر) أكبر الفرص بنسبة 77.6٪، ويتفق معهم الخبراء بنسبة 100٪، ويرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة التلوث فى مصر عامة، وذلك بتصنيف القاهرة كأعلى نسبة تلوث من الرصاص فى الهواء.

- وبدراسة الجداول من أرقام (79، 84، 89، 94، 99، 104) بالنسبة لمحور (الجوانب القانونية) نجد أن أعضاء مجلس إدارة الاتحاد يجدون أن العبارة رقم (2) والتي تنص على (استقرار ووضع قوانين التسويق الرياضى) أكبر

الفرص بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم أعضاء مجالس الأفرع بنسبة 76.25٪، ويتفق معهم الحكام بنسبة 83.67٪، وأيضاً المدربين بنسبة 75.93٪، وكذلك الخبراء بنسبة 75٪، وأن العبارة رقم (5) والتي تنص على (الإعفاءات الضريبية عند التسويق الرياضى) تمثل أكبر التهديدات بنسبة 87.5٪، ويتفق معهم المدربين بنسبة 70.37٪.

بينما يجد أعضاء مجالس الأفرع أن العبارة رقم (4) والتي تنص على (قانون الضرائب والجمارك المرتبط بالتسويق الرياضى) أكبر التهديدات بنسبة 90٪، ويتفق معهم اللاعبين بنسبة 80.53٪، وكذلك الخبراء بنسبة 100٪. فى حين يجد الحكام أن العبارة رقم (6) والتي تنص على (اللوائح المرتبطة بالتسويق بالاتحاد المصرى للكرة الطائرة) أكبر التهديدات بنسبة 79.68٪، بينما يجدها اللاعبين أكبر الفرص بنسبة 78.13٪. ويتفق ذلك مع ذكره أحمد رشاد محمد (2007) (8) وأنه لا يطبق قانون منع جمركة الملابس والأدوات الرياضية فى مصر رغم وجوده كقانون. وتتفق منال على محمود (2009) (56) مع ما ذكره أحمد رشاد محمد والكتاب بصعوبة الحصول على الأدوات والأجهزة الرياضية نتيجة لارتفاع الرسوم الجمركية، مما يشكل عبئاً على ميزانية الاتحادات الرياضية.