

خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان

| | | |
|---|--|---|
| د. أحمد فاروق عبد القادر | د. بدرية بنت خلفان الهدابية | د. مصطفى عنتر زيدان |
| أستاذ مساعد بقسم التربية الرياضية كلية التربية | أستاذ مساعد ورئيس قسم التربية الرياضية كلية التربية | المدرس بقسم الإدارة الرياضية كلية التربية الرياضية |
| جامعة السلطان قابوس سلطنة عمان | جامعة السلطان قابوس سلطنة عمان | جامعة أسيوط جمهورية مصر العربية |

(قدم للنشر في ٢٥/١٢/٢٠١٨ م ؛ وقبل للنشر في ١/٥/٢٠١٩ م)

الكلمات المفتاحية: السياحة الرياضية، التسويق.

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى وضع خطة تسويقيه للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي على عينة بقوامها (١٢٠) من بين مسؤولي السياحة الرياضية والأنشطة الرياضية، واستعان الباحثون بالاستبيان للتعرف على الواقع الحالي للسياحة الرياضية و الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي ، و اشارت النتائج أن افضل الأنشطة ذات الجذاب السياحي (السباحة، الدرجات، كرة الطائرة الشاطئية، كرة القدم) كما أظهرت أيضاً أن هناك العديد من المناطق التي تتمتع بمقومات طبيعية تتناسب مع متطلبات ممارسة الأنشطة الرياضية، لذا يوصي الباحثون بضرورة اتباع الأسلوب العلمي وتفعيل الخطة المقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان.

A proposed plan to market sports activities with tourist attractions in Egypt and Sultanate of Oman

Dr. Mostafa Antar Zidan

*Lecturer at the Department of Sports
Management
Faculty of Physical Education
Assiut University - Egypt*

Dr. Badriya Khalfan Al Hadabi

*HOD, Assistant Professor, Department of
Physical Education, Sultan Qaboos university
Sultanate of Oman*

Dr. Ahmed Farouq

*Assistant Professor, Department of
Physical Education, Sultan Qaboos university
Sultanate of Oman*

(Received 25/12/2018 ; Accepted for publication 1/5/2019)

Keywords: sport tourism, marketing.

Abstract: The aim of this study is to develop a marketing plan for sports activities with tourist attractions in Egypt and Oman. The researchers used the descriptive approach on a sample of 120 sports tourism officials. The researchers used the questionnaire to identify the current reality of sports tourism and sports activities (Swimming, grading, beach volleyball, football). It also showed that there are many areas that have natural components that suit the requirements of sports activities. Thun need to follow the scientific method and activate the proposed plan to market sports activities with tourist attractions in Egypt and Oman.

مقدمة الدراسة

تعتبر السياحة الرياضية من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، إن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية وذلك عن طريق استضافة البطولات الرياضية الكبرى.

وتعتبر السياحة ظاهره إنسانية قديمة قدم المجتمعات الإنسانية، وقد تطورت خلال النصف الثاني من القرن الواحد والعشرين تطوراً كبيراً، أصبحت معه ظاهره عالمية، لا يستطيع أحد إنكارها، حيث أثبتت أنها ظاهره ذات آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية وبيئية بعيدة المدى، ولذا فقد تزايد الاهتمام العالمي بها بوصفها أكبر الصناعات المولدة للدخل وفرص العمل، وقاطرة للتنمية الاقتصادية، لما لها من تأثير على مختلف القطاعات الاقتصادية.

لذلك لم تعد الدول أو المدن التي تتقدم لاستضافة البطولات والدورات الرياضية تكتفي بإظهار تقدمها في هذا المجال من حيث التنظيم والتطور التقني في أجهزتها وأدواتها، ولكن أيضاً أصبحت تنظر إلى العائد المادي الذي يجعلها قادرة على إقامة أحدث المنشآت الرياضية وتطوير أجهزتها لاستضافة بطولات أكبر، لذلك أصبح علم التسويق الرياضي من العلوم المصاحبة لتنفيذ الدورات والبطولات الرياضية نظراً لاهتمام الناس بمشاهدة المسابقات الرياضية.

(David J. Shank, M. S, 2006)

وتشير الدلائل العلمية وتجارب الدول إلى تزايد الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل وتزايد الدور الذي تلعبه السياحة الرياضية في تنشيط السياحة وتعزيب ذلك الدور الذي تلعبه السياحة في قضايا

التنمية بمفهومها الشامل. (مدحت محمد قاسم واخرون، ٢٠١٣)

وأصبحت الرياضة في الدول المتقدمة أحد قطاعات الأعمال الحيوية الجاذبة لرؤوس الأموال الضخمة والتي استطاعت أن تحقق أرباحاً كبيرة بعد أن كانت في الماضي لا تقوى حتى على الوفاء بتغطية احتياجاتها الأساسية، في الوقت نفسه التي ما زالت فيه الرياضة في الدول النامية تعتمد كلياً على التمويل الحكومي الذي تقدمه الدولة في صورة إعانات ضعيفة، والرياضة في الدول النامية أحد القطاعات الاستهلاكية التي لا تحقق أرباحاً ولا نتائج ملموسة وتحتاج إلى تكاليف باهظة حتى يتسنى لها تحقيق الأهداف المرجوة فيها. (الجمال، ١٩٩٩)

ولذلك تعتبر السياحة الرياضية من المصادر الهامة التي تستخدمها الدول في تسويق السياحة إليها، حيث يتوافد المشاركون في الرياضات المختلفة والذين يستمتعون بمشاهدة أو ممارسة تلك الأنشطة، مما يؤدي لوجود سياح كثر، وهي تتطلب إنشاء بيئة تحتية وفوقية قوية، على مستوى عالي من التقدم والتطور وتوفير وسائل اتصالات، وفنادق مميزه بمختلف الأسعار، فهي تحتاج إلى استثمار أموال كبيره وضخمه، لزيادة المقومات السياحية لتلك الدول. (الحري، ٢٠١٣)

وتشهد الساحة العالمية تغيرات جذرية سوف تترك آثارها الاقتصادية على العالم أجمع بصفة عامة، وعلى المنطقة العربية بشكل خاص، حيث أصبح النظام العالمي يتميز بحركته السريعة التي تتابع فيها التغيرات بمعدلات فائقة السرعة، وتحتاج من الحكومات وإدارة المؤسسات اتخاذ الترتيبات اللازمة لمراجعة مثل هذه التحديات. (عبد المحسن، ٢٠٠٦)

حيث تعد السياحة الرياضية أحد أهم أنواع السياحة حيث أن السياحة الرياضية هي انتقال الفرد بصفة مؤقتة، من

مشكلة الدراسة

وتعتبر الأنشطة الرياضية هي أحد أهم عوامل الجذب السياحي الحديث التي تحقق التنوع والتغيير في مصادر الجذب السياحي لمصر وسلطنة عمان لأن المجال الرياضي الذي كان منذ القدم أحد الوسائل الهامة للتعارف والترويح عن النفس وإظهار القوة والقدرة الجسدية أصبح الآن أحد الوسائل السياحية التي يتهاوت عليها الإنسان من كل صوب، رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع، وتعتبر الأحداث الرياضية الخاصة من أهم العوامل المشجعة، كما ركزت العديد من الدراسات العربية والأجنبية وهو ما أشارت إليه دراسات عيسى (٢٠١٢) ، على وآخرون (٢٠١٣)، الميداني وخفاجة (٢٠٠٨) ، على ضرورة تسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي لما لها آثار إيجابية في النهوض بالمستوى الاقتصادي للدولة.

لذلك يري الباحثون انه لا بد من استغلال طبيعة ومقومات مصر وسلطنة عمان السياحية وربطها بالسياحة الرياضية خصوصاً أن هناك توجه عالمي لربط السياحة بالرياضة وذلك بما يحقق خدمة كلا منهما للأخر، وفي ظل تلك المؤشرات التي تشير إلى أهمية الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي مثل (رياضة الغوص والسباحة والانزلاق على الماء ورحلات السفاري والتجديف والكرة الشاطئية.....الخ) في تحقيق النمو الاقتصادي للدول، وبالرغم من ذلك فهناك قصور في تسويق برامج وأنشطة السياحة الرياضية بالشكل المطلوب حيث يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية ، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المنظمات على اختلاف أنواعها، وتمثل تلك الدراسة في وضع خطة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المجال الرياضي.

البلد الذي يعيش فيه على سبيل الاعتياد إلى بلد آخر، بغرض المشاركة في المناسبات الرياضية، وما يصاحبها من نشاطات مختلفة. (عبد المقصود وآخرون، ٢٠٠٤)

وأن التسويق للرياضة لن يحقق الهدف منه ما لم يكن له أساسيات تتمثل في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي ونظريات للتسويق الرياضي ومنتج من صناعة الرياضة واستراتيجيات تسعير وسياسات توزيع رياضية، ومناهج تسويق رياضي ووسائل إعلام رياضية. (Preuss,et al,2002)

وتسويق البطولات والمباريات الرياضية أحد الوسائل التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الحكومة لتلك الهيئات. (أحمد، ٢٠٠٥)

ومن هنا جاء دور الفكر الإداري ليوكب هذه التغيرات والتحديات ليتصدى بأسلوب علمي وتطبيقي وغير تقليدي للتمويل الذاتي حتى تستطيع الهيئات الرياضية أن تفي باحتياجاتها، حيث تعتمد هذه الهيئات في الوقت الحالي على الدعم الحكومي بشكل رئيسي، وانخفاض الدعم الحكومي أدى إلى تراجع في ميزانيات تلك الهيئات مما أثر على نشاطها المحلي والدولي، لذلك وجب البحث عن مصادر لزيادة الإيرادات الذاتية وعلى رأس هذه المصادر تسويق البطولات الرياضية. (أحمد، ٢٠٠٥)

ونج أن فلسفة السياحة الرياضية تعتمد على توجيهين الأول الترويج السياحي، في مواسم الركود، أما الأخر فهو التنشيط لرياضة معينة واستغلالها في هذه المواسم الراكدة سياحياً، وبالتالي استقطاب هواة هذه الرياضات للمشاركة فيها لممارسة ما يحبون، بالإضافة إلى تنظيم رحلات خاصة لزيارة الأماكن السياحية التاريخية، وبما يعزز مفهوم السياحة الرياضية مع الأخذ في الاعتبار ظروف المناخ للمشاركين. (الشريف، ٢٠٠٠)

هدف الدراسة

يهدف البحث إلى وضع خطه مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان من خلال التعرف على:

- ١- التعرف على الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وعمان.
- ٢- التعرف على الواقع الفعلي لتسويق السياحة الرياضية بمصر وعمان.

تساؤلات الدراسة

- ١- ما هي الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي؟
- ٢- ما الواقع الفعلي لتسويق السياحة الرياضية في مصر وسلطنة عمان؟

المصطلحات الواردة بالدراسة

السياحة الرياضية: انتقال الفرد بصفة مؤقتة، من البلد الذي يعيش فيه على سبيل الاعتياد إلى بلد آخر، بغرض المشاركة في المناسبات الرياضية، وما يصاحبها من نشاطات مختلفة. (إبراهيم عبد المقصود وآخرون، ٢٠٠٤)

التسويق الرياضي: مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية الرياضية ترتبط بعملية خلق وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار المتعلقة بمجالات التربية الرياضية وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة. (حسن الشافعي ٢٠٠٧)

السياحة الرياضية هي انتقال الفرد بصفة مؤقتة، من البلد الذي يعيش فيه على سبيل الاعتياد إلى بلد آخر، بغرض المشاركة في المناسبات الرياضية، وما يصاحبها من نشاطات مختلفة. (إبراهيم عبد المقصود وآخرون، ٢٠٠٤)

الدراسات السابقة

- دراسة محمد (٢٠١٤) استراتيجية مقترحة لبعض أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية واستهدفت وضع استراتيجية لبعض أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها (٨٠٠) فرد من السياح الوافدين إلى جمهورية مصر العربية والخبراء العالمين في السياحة والسياسة الرياضية والترويج الرياضي والإدارة الرياضية ومجلس إدارة وخبراء ألعاب القوى وكذلك الخبراء الجغرافيين وكانت أهم النتائج تصميم خريطة السياحة الرياضية لأنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي وكذلك تحديد أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي والتي تمثلت في سباقات الطريق وأنشطة اختراق الضاحية وجرى الجبال والمشي، وجود قصور في برامج السياحة الرياضية وامكانيات تنظيمها وتخطيطها، عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية.

- دراسة علي وآخرون (٢٠١٣) تقييمية للسياحة الرياضية في محافظات صعيد مصر من خلال تحديد الواقع الفعلي لإمكانيات السياحة الرياضية المادية والبشرية بصعيد مصر، تحديد واقع أنشطة وبرامج السياحة الرياضية بصعيد مصر عن طريق استخدام المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان على عينة قوامها (١٠٠) فرد من العاملين في مجال السياحة والسياحة الرياضية والترويج الرياضي، الإدارة الرياضية بمحافظات صعيد مصر تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وكانت أهم النتائج انه لا يوجد اهتمام باستضافة وتنظيم الأحداث الرياضية والتي من شأنها تدعم وتنشط السياحة الرياضية في صعيد مصر، كما انه لا توجد استراتيجية أو خطة

البشرية بدولة الكويت ، الرؤية المستقبلية للسياحة الرياضية بدولة الكويت ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي على عينة عشوائية قوامها (٥٨٨) فرد من داخل الجهات المسؤولة عن تخطيط السياسات والجهات المسؤولة عن تنفيذها وهي مجلس الأمة ووزارة التجارة والصناعة والهيئة العامة للشباب والرياضة والهيئة العامة للاستثمار والاتحادات الرياضية، اللجنة الاولمبية، الأندية والهيئة العامة للتعليم التطبيقي ووزارة التعليم والتربية، استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، كانت أهم النتائج قيام دولة الكويت بالعمل على الاستفادة من المنشآت السياحية والرياضية والربط بينهم لتنمية السياحة الرياضية بالبلاد، ضرورة استخدام السياحة الرياضية كمحرك يحقق التنمية الرياضية بالبلاد.

- دراسة الميداني وآخرون (٢٠٠٨) دور السياحة الرياضية في التنمية السياحية" ذلك من خلال تحديد دور السياحة الرياضية كعنصر جذب سياحي للقدوم إلى دولة المقصد السياحي، تحديد أنواع الرياضات التي تمثل عنصر جذب سياحي، تحديد الطرق التي يتبعها السائح للتعرف على عروض خدمات السياحة الرياضية، التعرف على البيئة الضرورية والإمكانات اللازمة لنجاح صناعة السياحة، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي على عينة قوامها (١٠٠٠) سائح، استخدم الباحثون المقابلة الشخصية والاستبيان كأداة لجمع البيانات وكانت أهم النتائج أن أقل إمكانات السياحة الرياضية توافراً في جمهورية مصر العربية هي برامج التنشيط والتسويق في مجال السياحة الرياضية، عدم وجود كوادر قيادية لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية، كما أنه لا توجد تخصصات بكليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق تؤهل الطلاب للعمل في مجال السياحة الرياضية.

- دراسة سليم (٢٠٠٨) أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية ، استهدفت

قومية شاملة لبرامج السياحة الرياضية بصعيد مصر، هناك قصور في برامج وأنشطة السياحة الرياضية لا يوجد تنسيق بين الجهات المختصة.

- دراسة على وآخرون (٢٠١٢) تصور مقترح لخريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية تهدف الدراسة إلى وضع تصور مقترح لخريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، من خلال التعرف على واقع السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، الرياضيات الخلوية التي تتناسب مع المقومات والطبيعة وتساهم في تشكيل دوافع السياح لممارستها بجمهورية مصر العربية، استخدم الباحثون المنهج الوصفي " الدراسات المسحية " على عينة قوامها (١٣٥) فرد من العاملين بالهيئات العامة للتنشيط السياحي العاملين بوزارة السياحة، الأخصائيين الرياضيين بالقرى السياحية، المرشدين السياحيين، السائحين العرب والأجانب، استخدم الباحثون تحليل الوثائق والمراجع واستماتي استبيان كأدوات لجمع البيانات، كانت أهم النتائج ضرورة وضع أهداف للسياحة الرياضية كمنظور اقتصادي يتناسب مع مقومات الدولة ككل وكل إقليم على حده، ضرورة وجود هيكل تنظيمي لإدارة السياحة الرياضية، سد أوجه القصور في برامج السياحة الرياضية، ضرورة التغلب على معوقات السياحة الرياضية، تنظيم مهرجانات وأحداث رياضية تشجع على جذب السائحين من الداخل والخارج.

- دراسة عيسى (٢٠١٢) استراتيجية مقترحة للسياحة الرياضية وتأثيرها على التنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت "وتهدف إلى استشراف مستقبل السياحة الرياضية وعلاقته بالتنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت من خلال التعرف على الموقف الحالي للسياحة الرياضية بدولة الكويت، السياسات والبرامج الخاصة بالسياحة الرياضية، علاقة السياحة الرياضية بالتنمية

الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث، أن أهم جانب الرضا لدي السائحين من خارج استراليا، كانت تتعلق بالمناخ ووسائل الإعلام، كما ساهمت الألعاب الأولمبية في زيادة حركة السياحة الخارجية بنسبة ٩, ١٠٪.

- دراسة Kreilkamp (٢٠٠٢) تأثير رياضات وقت الفراغ على تطور السياحة بدلالة البيانات الحالية لرياضة الجولف" تهدف إلى التعرف على تأثير رياضات وقت الفراغ على تطور السياحة وذلك من خلال التعرف على البيانات الحالية لرياضة الجولف، واستخدام الباحث المنهج الوصفي على عينة من الممارسين لرياضة الجولف في كل من ألمانيا وإسبانيا وإيطاليا والبرتغال وإيرلندا وأستراليا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية، واستخدام الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن متوسط نصيب الفرد من ملاعب الجولف التي بها ١٨ حفرة في ألمانيا يبلغ ١٤٠٠٠ فرد، وبذلك تتساوى ألمانيا مع إسبانيا والبرتغال وإيطاليا في هذا التصنيف وأن متوسط نصيب الفرد في ملاعب الجولف، في كندا و١٣٠٠٠، والولايات المتحدة الأمريكية ١٦٠٠٠ فرد، والسويد ٢٢٥٠٠ فرد، ٤٢٪ من السائحين، يرون أن من أهم العوامل التي تؤثر في ممارسة رياضة الجولف، هي الطقس ثم توافر أماكن الممارسة بشكل جيد ثم الأسعار.

التعليق على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة السياحة الرياضية والتسويق الرياضي في العديد من الأنشطة الرياضية ومنها تسويق البطولات الرياضية في عدد من الرياضيات، وقد تم الاستعانة بها، في تحديد هدف وتساؤلات الدراسة، وتحديد المنهج المناسب للدراسة، وصياغة الأدوات المستخدمة لجمع البيانات

الدراسة التعرف على إدارة تسويق بطولات المبارزة، وتحديد حقوق التسويق ببطولات المبارزة، وأفضل الأساليب المقترحة لتسويق بطولات المبارزة، والجوانب القانونية المرتبطة بهذه البطولات، استخدم الباحث المنهج الوصفي واشتملت عينة البحث على (٤٣) من أعضاء مجالس إدارات الاتحاد المصري للسلاح وفرعيه، وأعضاء مجالس إدارات أندية السلاح والحكام والمدربين واللاعبين الدوليين، وقام الباحث بإعداد استبيان الأساليب المقترحة لتسويق بطولات المبارزة، ومن أهم النتائج (عدم وجود إدارة متخصصة لتسويق بطولات المبارزة، حصر حقوق التسويق ببطولات المبارزة، التوصل إلى مجموعة من الأساليب لتسويق بطولات المبارزة وترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لهذه البطولات، ضرورة وضع التشريعات القانونية الخاصة بالاستثمار الرياضي عامة، والاستثمار في مجال تسويق البطولات الرياضية بصفة خاصة، وأن يتضمن قانون الهيئات الرياضية القوانين والقواعد المنظمة لتسويق البطولات).

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- دراسة Preuss & Messing (2002) السياحة الخارجية للألعاب الأولمبية بسيدني عام ٢٠٠٠م" تهدف إلى التعرف على دور الألعاب الأولمبية في تنشيط حركة السياحة الخارجية بسيدني عام ٢٠٠٠م، وذلك من خلال التعرف، على أسباب الزيارة والرضا عن التنظيم للألعاب الأولمبية والقيم الرياضية والثقافية للبرنامج الأولمبي والترويج، وشغل أوقات الفراغ أثناء الدورة والرحلات داخل استراليا، واستخدام الباحث المنهج الوصفي، على عينة من السائحين المشاهدين للألعاب الأولمبية بلغ عددهم (١٠٣) سائح من خارج استراليا، (٦٠٤) سائح من خارج المدينة سيدني، و(١٠٧٣) سائح من داخل مدينة سيدني، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واستخدام

قام الباحثون بالرجوع إلى مصادر البيانات الأولية عن طريق الكتب والمراجع والمقالات والدوريات العلمية والدراسات المطبوعة والوثائق الرسمية والأبحاث العلمية حيث استفاد منها في التوصل إلى المحاور الرئيسية للاستبانات واقترح العبارات الخاصة بكل محور من هذه المحاور.

ب-المقابلة الشخصية

استخدم الباحثون هذا الأسلوب بغرض الحصول على بعض البيانات والمعلومات المهمة، والتي قد تلقي الضوء على بعض الجوانب التي يرغب الباحث في دراستها بغرض وضع الاستبانات الخاصة بموضوع البحث وتطبيقه وكانت المقابلة الشخصية غير مقننة ببعض المدربين والمرشدين السياحيين وبعض الموظفين في قطاع السياحة.

ج-استمارات الاستبيان

قام الباحثون باستخدام استمارتي استبيان:

أ-الاستبيان الخاص بتحديد الأنشطة الرياضية الأكثر جذباً للسياحة.

ب-الاستبيان الخاص بتحديد الواقع الفعلي للسياحة الرياضية بمصر وعمان.

خطوات إعداد الاستبانات

قام الباحثون باتباع الخطوات التالية في إعداد الاستبانات وتقنينها حتى وصلت إلى مرحلة الصلاحية للتطبيق:

الاستبانة الأولى

الاستبيان الخاص بتحديد أهم الأنشطة الرياضية الأكثر جذباً للسياحة من خلال تم عرض المحاور التي توصل إليها الباحثون على عدد (١٥) خبيرا خبير أكاديمي في مجال التربية الرياضية مرفق (١) وذلك لإبداء الرأي في مدى كفاية المحاور الافتراضية ومناسبتها للهدف الموضوع للدراسة أو حذف وتعديل أو دمج المحاور التي من شأنها إثراء الدراسة كما هو موضح بجدول رقم (٢) التالي:

وكيفية تقنينها، والاستعانة بالنتائج في تدعيم نتائج الدراسة أو مقارنتها بها.

إجراءات الدراسة

١- منهج الدراسة

استخدم الباحثون المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة.

٢- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المسؤولين عن السياحة بوزارة السياحة متمثلة في مسئول السياحة الخارجية والداخلية والعاملين بالمنشآت السياحية بمصر وسلطنة عمان متمثلة في المرشدين والمدربين الرياضيين وبعض مسئولو الأنشطة الرياضية متمثلة في بعض مدربي المنتخبات القومية في الألعاب الفردية والجماعية ذات الجذب السياحي وبعض الأساتذة الأكاديميين في التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق.

عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة الأساسية على (١٢٠) فرد من مجتمع البحث وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية من داخل مصر وسلطنة عمان وجدول (١) يوضح ذلك:

جدول (١). توصيف عينة البحث.

| العدد | مجتمع الدراسة |
|-------|---|
| ١٥ | المسؤولين عن السياحة بوزارة السياحة |
| ١٥ | العاملين بالمنشآت السياحية |
| ٧٠ | بعض مسئولو الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي |
| ٢٠ | الأساتذة الأكاديميين في التربية الرياضية |
| ١٢٠ | الإجمالي |

٤- أدوات جمع البيانات

استعان الباحثون في استيفاء بيانات البحث بما يلي:

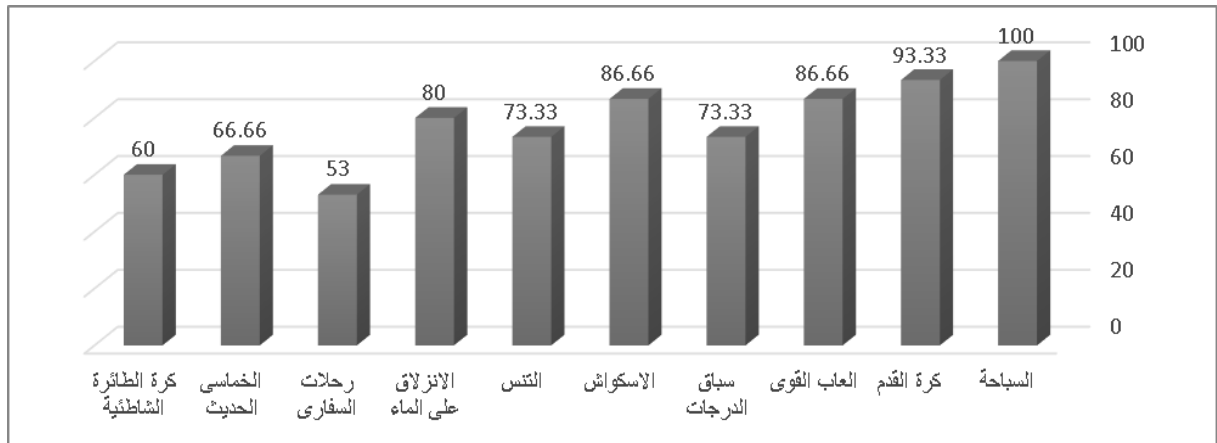
أ-تحليل المراجع والوثائق والدراسات السابقة:

جدول رقم (٢) النسبة المئوية لموافقة الخبراء على مفردات الاستبيان الخاص بتحديد الأنشطة الرياضية الجذبة للسياحة (ن=١٥)

| م | الرياضة | مناسب | غير مناسب | النسبة المئوية |
|----|------------------------|-------|-----------|----------------|
| ١ | كرة القدم | ١٤ | ١ | ٩٣,٣٣% |
| ٢ | كرة القدم الشاطئية | ٦ | ٩ | ٤٠% |
| ٣ | كرة الطائرة | ٥ | ١٠ | ٣٣,٣٣% |
| ٤ | كرة الطائرة الشاطئية | ٩ | ٦ | ٦٠% |
| ٥ | الفروسية | ٥ | ١٠ | ٣٣,٣٣% |
| ٦ | الرمية | ٤ | ١١ | ٢٦,٦٦% |
| ٧ | الخماسي الحديث | ١٠ | ٥ | ٦٦,٦٦% |
| ٨ | العاب القوى (بأنواعها) | ١٣ | ٢ | ٨٦,٦٦% |
| ٩ | السباحة بأنواعها | ١٥ | - | ١٠٠% |
| ١٣ | رحلات السفاري | ٨ | ٧ | ٥٣,٣٣% |
| ١٥ | سباق الدرجات | ١١ | ٤ | ٧٣,٣٣% |
| ١٦ | تسلق الجبال | ٧ | ٨ | ٤٦,٦٦% |
| ١٧ | الطيران الشراعي | ٦ | ٩ | ٤٠% |
| ١٨ | التزلج على الرمال | ٥ | ١٠ | ٣٣,٣٣% |
| ١٩ | الجولف | ٣ | ١٢ | ٢٠% |
| ٢٠ | الاسكواش | ١٣ | ٢ | ٨٦,٦٦% |
| ٢١ | التنس | ١١ | ٤ | ٧٣,٣٣% |
| ٢٢ | الانزلاق على الماء | ١٢ | ٣ | ٨٠% |

(٢٠٪ : ١٠٠٪) حيث جاءت الأنشطة الرياضية الأكثر جذباً للسياحة الرياضية على النحو التالي في الشكل البياني رقم (١).

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول الأنشطة الرياضية الجذبة للسياحة الرياضية داخل مصر وسلطنة عمان حيث تراوحت النسبة المئوية ما بين



شكل (١). النسبة المئوية للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان.

يتضح من جدول (٣) حصول المحاور المقترحة على نسب تراوحت من ٣٣, ٧٣٪ إلى ٣٣, ٩٣٪ وقد ارتضى الباحثون المحاور جميعها نظراً لأهميتها.

صياغة الاستبيان

قام الباحثون بصياغة عبارات الاستبيان مستعينا بالمحاور التي توصل إليها من آراء الخبراء وقد راعى الباحثون في صياغة العبارات ما يلي أن تكون واضحة ومفهومة، ألا توحى العبارة بنوع الاستجابة، ألا تشمل على أكثر من معنى، الابتعاد عن المفردات أو العبارات الصعبة.

وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية مرفق (٤) وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان (٦٩) عبارة حيث قام الباحثون بعرض الاستبيان على عدد (١٥) خبير بمرفق (١) وذلك لا إبداء الرأي في العبارات من حذف أو إضافة أو تعديل حيث تمثيلها للمحور المدرجة تحته، ومدى سلامة صياغة العبارات ومناسبتها لعينة البحث ومدى كفاية العبارات في كل محور والاستبيان ككل.

ولقد استخدم الباحثون حساب النسبة المئوية لآراء الخبراء وقد ارتضى الباحثون بقبول العبارات التي حصلت على نسبة ٧٥٪ فأكثر من مجموع آراء الخبراء والجدول (٤) يوضح ذلك:

ويتضح من الشكل السابق رقم (١) حيث جاءت رياضة السباحة في المرتبة الأولى بنسبة (١٠٠٪) ثم رياضة كرة القدم في المرتبة الثانية بنسبة (٩٣, ٣٣٪) ثم رياضة العاب القوى وانواعها في المرتبة الثالثة بنسبة (٨٦, ٦٦٪) ثم في المرتبة الرابعة سباق الدرجات بنسبة (٧٣, ٣٣٪) وجاء في المرتبة السادسة الاسكواش بنسبة (٨٦, ٦٦٪) بينما جاء الانزلاق على الماء في المرتبة السابعة بنسبة (٨٠٪) وجاء التنس في المرتبة الثامنة بنسبة (٧٣, ٣٣٪) وجاء الخماسي الحديث في المرتبة التاسعة بنسبة (٦٦, ٦٦٪) وجاء في المرتبة العاشرة كرة الطائرة الشاطئية بنسبة (٦٠٪) وجاء في المرتبة الأخيرة رحلات السفاري بنسبة (٥٣٪).

الاستبيان الثاني الخاص بالتعرف على الواقع الحالي لتسويق

الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وعمان

قام الباحثون بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات المرتبطة من أبحاث ومقالات ومراجع علمية وعن طريق ذلك توصل إلى عدد (٤) محاور رئيسية وتم عرضهم على السادة الخبراء لأبداء الرأي وجاءت وفقاً للجدول التالي رقم (٣).

جدول (٣). النسبة المئوية لآراء الخبراء في المحاور المقترحة للواقع الحالي لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وعمان (ن=١٥).

| م | المحاور | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|---------|
| ١ | الموقف التسويقي للأنشطة الرياضية | ١٤ | ٩٣, ٣٣٪ |
| ٢ | الإدارة الفنية للإمكانيات المادية والبشرية المساهمة في السياحة الرياضية | ١٢ | ٨٠٪ |
| ٣ | الأساليب الترويجية للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي | ١٣ | ٨٦, ٦٦٪ |
| ٤ | الجوانب القانونية في عملية التسويق | ١١ | ٧٣, ٣٣٪ |

جدول (٤) . النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات الاستبيان بالتعرف على الواقع الحالي للسياحة الرياضية (ن=١٥).

| المحور الأول: الموقف التسويقي للأنشطة الرياضية | | | | | | | | | | | | | | ٢ | | | | | | | | |
|---|------|-------|------|------|-----|------|------|------|------|------|-------|------|-------|-------|-----|------|------|----|-----|------|------|------|
| العبارة | | | | | | | | | | | | | | ١ | | | | | | | | |
| % | | | | | | | | | | | | | | ١٠٠ | | | | | | | | |
| ١٣ | ١٢ | ١١ | ١٠ | ٩ | ٨ | ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | ٨٦,٦ | ٨٦,٦ | | | | | | | | |
| ١٠٠ | ٩٣,٣ | ٨٦,٦ | ٨٦,٦ | ٨٠ | ٨٠ | ٧٣,٣ | ٨٠ | *40 | ٩٣,٣ | ٨٦,٦ | ٩٣,٣ | ٨٦,٦ | ٨٦,٦ | ٨٦,٦ | | | | | | | | |
| المحور الثاني: الإدارة الفنية للإمكانيات البشرية والمادية | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| العبارة | | | | | | | | | | | | | | ١٤ | | | | | | | | |
| % | | | | | | | | | | | | | | ١٠٠ | | | | | | | | |
| ٢٨ | ٢٧ | ٢٦ | ٢٥ | ٢٤ | ٢٣ | ٢٢ | ٢١ | ٢٠ | ١٩ | ١٨ | ١٧ | ١٦ | ١٥ | ١٤ | | | | | | | | |
| ٨٦,٦ | ٩٣,٣ | ٨٦,٦ | ١٠٠ | ١٠٠ | ١٠٠ | ٨٠ | ١٠٠ | ١٠٠ | ٩٣,٣ | ٩٣,٣ | *20 | ١٠٠ | ١٠٠ | ١٠٠ | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | ٣٠ | ٢٩ | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | ١٠٠ | ٩٣,٣ | | | | | | | | | |
| المحور الثالث: الجوانب التسويقية للأنشطة الرياضية | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| العبارة | | | | | | | | | | | | | | ٣١ | | | | | | | | |
| % | | | | | | | | | | | | | | ١٠٠ | | | | | | | | |
| ٤٥ | ٤٤ | ٤٣ | ٤٢ | ٤١ | ٤٠ | ٣٩ | ٣٨ | ٣٧ | ٣٦ | ٣٥ | ٣٤ | ٣٣ | ٣٢ | ٣١ | | | | | | | | |
| *40 | *20 | ٩٣,٣ | ٨٠ | ٩٣,٣ | ١٠٠ | ٧٣,٣ | ٨٠ | ٨٦,٦ | ٩٣,٣ | ١٠٠ | ١٠٠ | ٩٣,٣ | ٧٣,٣ | ٨٠ | | | | | | | | |
| ٦٠ | ٥٩ | ٥٨ | ٥٧ | ٥٦ | ٥٥ | ٥٤ | ٥٣ | ٥٢ | ٥١ | ٥٠ | ٤٩ | ٤٨ | ٤٧ | ٤٦ | | | | | | | | |
| ٥٣,٣ | *60 | *66,٦ | ١٠٠ | ١٠٠ | *20 | ٩٣,٣ | ٨٦,٦ | *60 | *20 | ٩٣,٣ | *53,٣ | ١٠٠ | *26,٦ | *46,٦ | | | | | | | | |
| * | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| المحور الرابع: الإمكانيات المستخدمة في ترويج الأنشطة الرياضية | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| العبارة | | | | | | | | | | | | | | ٦١ | | | | | | | | |
| % | | | | | | | | | | | | | | ١٠٠ | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | ٦٩ | ٦٨ | ٦٧ | ٦٦ | ٦٥ | ٦٤ | ٦٣ | ٦٢ | ٦١ |
| | | | | | | | | | | | | | | ١٠٠ | ١٠٠ | ٩٣,٣ | ٩٣,٣ | ٨٠ | ١٠٠ | ٩٣,٣ | ٨٦,٦ | ٩٣,٣ |

صدق الاتساق الداخلي للمحاور: حيث قام الباحثون بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية ولها نفس مواصفات العينة الأساسية، وذلك من أجل التعرف على مدى الإتساق الداخلي لأداة الدراسة وقد قام الباحثون بحساب معامل الارتباط لبيرون معرفة الصدق الداخلي للاستبيان، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة مجموع العبارات والمجموع الكلي للمحور محور ، كما موضح في جدول رقم (٥).

جدول (٥) معاملات الارتباط لبيرون للمحاور بالدرجة الكلية للاستبيان.

| م | المحاور | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|---|--|----------------|---------------|
| ١ | الموقف التسويقي للأنشطة الرياضية | ٠,٨٦ | دالة عند ٠,٠٥ |
| ٢ | الإدارة الفنية للإمكانيات البشرية والمادية | ٠,٧٤ | دالة عند ٠,٠٥ |
| ٣ | الجوانب التسويقية للأنشطة الرياضية | ٠,٦٥ | دالة عند ٠,٠٥ |
| ٤ | الإمكانيات المستخدمة في ترويج الأنشطة الرياضية | ٠,٨٢ | دالة عند ٠,٠٥ |

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٤٩.

يوضح جدول (٤) أن النسبة المئوية لاستجابة الخبراء على عبارات محاور الاستبيان قد تراوحت ما بين (٢٠٪ : ١٠٠٪)، وقد ارتضى الباحثون قبول العبارات التي حصلت على ٧٠٪ من موافقة السادة الخبراء.

المعاملات العلمية لأدوات جمع البيانات

أ- صدق الاستبيان

صدق المحكمين: تم التأكد من صدق اداة الدراسة بطريقة ايجاد صدق المحتوى للفقرات وذلك من خلال عرضها بصورتها الاولية على السادة المحكمين مرفق (١) وذلك لحساب سلامة الصياغة اللغوية للعبارات، مدى مناسبة العبارات للمحاور وسهولتها، حذف وإضافة وتعديل ما يروونه مناسب وغير مناسب ومدى تحقيق أهداف الدراسة المنشودة وقد تم الاخذ باقتراحات السادة المحكمين، وفي ضوء ردود السادة المحكمين قد أشارت النتائج إلى تحقق الصدق في جميع الأبعاد التي يتضمنها الاستبيان حيث شملت الاستشارة على عدد(٥٦) عبارة.

نفس مواصفات العينة الأساسية، وذلك من أجل التعرف على مدى الإتساق الداخلي لأداة الدراسة وقد قام الباحثون بحساب معامل الارتباط لبيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبيان، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة مجموع العبارات والمجموع الكلي للمحور محور، كما موضح في جدول رقم (٦)

يتضح من الجدول أن جميع المحاور دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا ما يؤكد أن استمارة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. صدق الاتساق الداخلي للعبارات مع المجموع الكلي للمحور: حيث قام الباحثون بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية ولها

جدول(٦). صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الخاص بالتعرف على الواقع الحالي (ن=٣٠).

| المحور الخامس | الاستمارة ككل | $\bar{r}_{\text{١٥}}$ | المحور الرابع | الاستمارة ككل | $\bar{r}_{\text{١٥}}$ | المحور الثالث | الاستمارة ككل | $\bar{r}_{\text{١٥}}$ | المحور الثاني | الاستمارة ككل | $\bar{r}_{\text{١٥}}$ | المحور الأول | الاستمارة ككل | $\bar{r}_{\text{١٥}}$ |
|---------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------------|--------------|---------------|-----------------------|
| ٠,٨٧ | ٠,٨٥ | ٤٨ | ٠,٨٦ | ٠,٦٣ | ٣٦ | ٠,٥٨ | ٠,٨٩ | ٢٥ | ٠,٦٨ | ٠,٥٧ | ١٣ | ٠,٩١ | ٠,٧٨ | ١ |
| ٠,٧٧ | ٠,٧٦ | ٤٩ | ٠,٩٢ | ٠,٦٨ | ٣٧ | ٠,٨٠ | ٠,٨٥ | ٢٦ | ٠,٨٦ | ٠,٦٥ | ١٤ | ٠,٩٢ | ٠,٨٥ | ٢ |
| ٠,٦٨ | ٠,٧٨ | ٥٠ | ٠,٨٦ | ٠,٧٨ | ٣٨ | ٠,٧٨ | ٠,٧٥ | ٢٧ | ٠,٩٠ | ٠,٤٨ | ١٥ | ٠,٩٨ | ٠,٦٨ | ٣ |
| ٠,٥٨ | ٠,٧٢ | ٥١ | ٠,٨٨ | ٠,٦٩ | ٣٩ | ٠,٨٨ | ٠,٨٦ | ٢٨ | ٠,٨٧ | ٠,٦٩ | ١٦ | ٠,٩٠ | ٠,٦٦ | ٤ |
| ٠,٨٩ | ٠,٧٦ | ٥٢ | ٠,٨٥ | ٠,٧٨ | ٤٠ | المحور الرابع | الاستمارة ككل | $\bar{r}_{\text{١٥}}$ | ٠,٨٢ | ٠,٧٥ | ١٧ | ٠,٩٣ | ٠,٧٨ | ٥ |
| ٠,٩٠ | ٠,٧٢ | ٥٣ | ٠,٨٦ | ٠,٨٤ | ٤١ | ٠,٦٨ | ٠,٧٦ | ٢٩ | ٠,٨٧ | ٠,٨٢ | ١٨ | ٠,٨٩ | ٠,٨٦ | ٦ |
| ٠,٩٦ | ٠,٧٦ | ٥٤ | ٠,٨٧ | ٠,٦٩ | ٤٢ | ٠,٦٥ | ٠,٨٦ | ٣٠ | ٠,٦٩ | ٠,٦٥ | ١٩ | ٠,٩٢ | ٠,٧٢ | ٧ |
| ٠,٧٨ | ٠,٧٨ | ٥٥ | ٠,٦٨ | ٠,٨٢ | ٤٣ | ٠,٥٨ | ٠,٦٣ | ٣١ | ٠,٨٦ | ٠,٨٧ | ٢٠ | ٠,٩٣ | ٠,٩٢ | ٨ |
| ٠,٨٦ | ٠,٨٩ | ٥٦ | ٠,٧٩ | ٠,٧٨ | ٤٤ | ٠,٨٩ | ٠,٧٥ | ٣٢ | ٠,٧٥ | ٠,٨٨ | ٢١ | ٠,٩٢ | ٠,٨٧ | ٩ |
| | | | ٠,٩٦ | ٠,٥٨ | ٤٥ | ٠,٧٨ | ٠,٩٢ | ٣٣ | ٠,٥٦ | ٠,٩٠ | ٢٢ | ٠,٩١ | ٠,٦٧ | ١٠ |
| | | | ٠,٨٦ | ٠,٦٣ | ٤٦ | ٠,٦٩ | ٠,٧٨ | ٣٤ | ٠,٦٨ | ٠,٦٣ | ٢٣ | ٠,٩٠ | ٠,٦٨ | ١١ |
| | | | ٠,٥٧ | ٠,٦٧ | ٤٧ | ٠,٦٨ | ٠,٥٦ | ٣٥ | ٠,٥٥ | ٠,٧٥ | ٢٤ | ٠,٩٧ | ٠,٧٥ | ١٢ |

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٣٤٩ .

عينة قوامها (٢٠) فرد من العاملين في السياحة الرياضية ومسئولي الأنشطة الرياضية، وبعد فترة زمنية قدرها (١٥) يوم تم إعادة توزيع استمارة الاستبيان للمرة الثانية على نفس العينة وفي نفس الظروف، وبعد ذلك تم معامل الفا وفقا للمعادلة الإحصائية لكلا من (كودر وريتشاردسون) تعديل كرونباخ فكان معامل الثبات قدره (٠,٩٣) مما يؤكد أن استمارة الاستبيان تتمتع بثبات عالي.

يتضح من جدول (٦) أن معاملات الارتباط بين عبارات ومحاور الاستبيان (الواقع الحالي) والدرجة الكلية للاستمارة تراوحت ما بين (٠,٤٩ - ٠,٩٢): والدرجة للمحاور المختلفة (٠,٥٦ - ٠,٩٧) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للاستمارة كلها. ولم يتم استبعاد أي عبارة.

ثبات إداة الدراسة

طريقة إعادة الاختبار: تم توزيع استمارة الاستبيان على

وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

تابع جدول (٦). ثبات محاور الاستبيان.

| ثبات المحور | عدد العبارات | محاور الاستبيان |
|-------------|--------------|--|
| ***٠,٩٢ | ١٢ | الموقف التسويقي للأنشطة الرياضية |
| ***٠,٩١ | ١٦ | الإدارة الفنية للإمكانيات البشرية والمادية |
| ***٠,٩٤ | ١٩ | الجوانب التسويقية للأنشطة الرياضية |
| ***٠,٩٣ | ٩ | الامكانيات المستخدمة في ترويج الأنشطة الرياضية |
| ٠,٩٣ | ٥٦ | معامل الثبات العام |

إجراءات التطبيق الميداني للاستبيان

قام الباحثون بتوزيع استمارة البحث على العينة الأصلية (١٢٠) فرد من العاملين في مجال السياحة والسياسة الرياضية والأنشطة الرياضية بمصر وسلطنة عمان ودامت من ٢٢ اغسطس إلى غاية ٨ سبتمبر ٢٠١٨، باستخدام ميزان التقدير الثلاثي، ومن ثم قام بجمع البيانات وتبويبها واستخراج النتائج.

وبذلك يكون الباحثون قد فقدوا تأكيداً من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبيان

عرض وتحليل نتائج الاستبيان

نتائج المحور الأول الموقف التسويقي للأنشطة الرياضية

جدول (٧). النسبة المئوية والدرجة المقدرة والترتيب لاستجابات العينة للمحور الأول (الموقف التسويقي للأنشطة الرياضية) (ن=١٢٠).

| الترتيب | النسبة المئوية | الدرجة المقدرة | الاستجابات | | | العبارات | م |
|---------|----------------|----------------|------------|-----------|-----|---|----|
| | | | لا | إلى حد ما | نعم | | |
| ٦ | ٦٩,٤٤ | ٢٥٠ | ٤٠ | ٦٠ | ١٥٠ | توجد خطة للاتحادات لتسويق بطولاتها الرياضية | ١ |
| ١١ | ٤٥,٨٣ | ١٦٥ | ٩٠ | ٣٠ | ٤٥ | يوجد مسؤولي تسويق بالاتحادات الرياضية | ٢ |
| ٧ | ٦٧,٧٨ | ٢٤٤ | ١٨ | ١٦٠ | ٦٦ | قام الاتحادات الرياضية بالتعاون مع الهيئات المختلفة بتسويق بطولاتها المحلية من قبل | ٣ |
| ٢ | ٨٨,٨٩ | ٣٢٠ | | ٨٠ | ٢٤٠ | هناك اهتمام من الدولة باستضافة الأحداث الرياضية العالمية لاستثمارها في دعم وتنشيط السياحة الرياضية | ٤ |
| ١ | ٩١,٦٧ | ٣٣٠ | | ٦٠ | ٢٧٠ | توجد دراسات جدوى سابقة يمكن الاستفادة منها في تسويق البطولات. | ٥ |
| ١٢ | ٣٨,٨٩ | ١٤٠ | ١٠٠ | ٤٠ | | تستطيع الاتحادات تلبية كافة احتياجاته من خلال الدعم الحكومي فقط. | ٦ |
| ٨ | ٦٤,٤٤ | ٢٣٢ | ٢٠ | ١٧٦ | ٣٦ | توجد متابعة من قبل الجهات الرقابية والحكومية للتأكد من تحقيق الخطة التسويقية للاتحادات الرياضية في حالة وجودها. | ٧ |
| ٣ | ٨٦,١١ | ٣١٠ | | ١٠٠ | ٢١٠ | تقوم الاتحادات بإسناد تسويق بطولاته الدولية إلى هيئات متخصصة. | ٨ |
| ٤ | ٧٢,٢٢ | ٢٦٠ | ٧ | ١٧٢ | ٨١ | توجد لجنة لتنمية الموارد داخل الهيئات الرياضية ووزارة السياحة | ٩ |
| ١٠ | ٥٥,٥٦ | ٢٠٠ | ٥٨ | ٨٨ | ٥٤ | يساهم أحد رجال الأعمال برعاية البطولات الرياضية | ١٠ |
| ٩ | ٦١,١١ | ٢٢٠ | ١٠ | ١٨٠ | ٣٠ | هل تتوفر القيادات الرياضية المؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية؟ | ١١ |
| ٤ | ٧٢,٢٢ | ٢٦٠ | ٢٠ | ١٢٠ | ١٢٠ | هل المشرفين الرياضيين يساعدون على توفير الظروف التي تتطلبها ممارسة أنشطة السياحة الرياضية للفتيات الخاصة؟ | ١٢ |

جاءت العبارة رقم (٦) في الترتيب الأخير بنسبة مئوية (٣٨,٨٩٪) حيث أشارت الاستجابات ان الاتحادات لا تستطيع تلبية كافة احتياجاته من خلال الدعم الحكومي فقط ويجب عليها البحث عن وسائل للاستثمار والتسويق الجيد ، ويرى الباحثون إلى ضرورة استخدام الأسس المنهجية والتنظيمية في عملية برامج المنافسات المحلية والدولية وذلك من خلال توفير الدعم الكافي للتنفيذ البطولات والمنافسات ذات الجذب السياحي، وهذا ما إشارة اليه دراسة أحمد جلال سليم (٢٠٠٨) أنه يجب على الاتحادات الرياضية ضرورة البحث عن سبل ووسائل جديدة للمصادر التمويل من أجل الصرف على اللعبة وتطويرها.

يتضح من جدول (٧) أن النسبة المئوية لاستجابات العينة قيد البحث على عبارات المحور الأول الموقف التسويقي للأنشطة الرياضية تراوحت ما بين (٣٨,٨٩٪ : ٦٧,٩١٪). وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة حيث حصلت العبارة رقم (٥) على الترتيب الأول على نسبة موافقة (٦٧,٩١٪) والتي تشير إلى أن هناك دراسات جدوى سابقة يمكن الاستفادة منها في تسويق البطولات لذلك يرى الباحثون الى ضرورة الاستفادة من تلك الدراسات في التخطيط المستقبلي للتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي، وهذا ما اشارت اليه دراسة منى عبد الغنى (٢٠١٢) إلى ان وجود دراسة الجدوى لعمليات التسويق للأنشطة الرياضية السياحية يساعد على تسويقها بشكل ملائم، بينما

جدول (٨). النسبة المئوية والدرجة المقدرة لاستجابات العينة للمحور الثاني (الإدارة الفنية للإمكانيات البشرية والمادية) (ن=١٢٠).

| الترتيب | النسبة المئوية | الدرجة المقدرة | الاستجابات | | | العبارات | م |
|---------|----------------|----------------|------------|-----------|-----|---|----|
| | | | لا | إلى حد ما | نعم | | |
| ١١ | ٦٠,٠٠ | ٢١٦ | ٤٠ | ١٢٨ | ٤٨ | يتم وضع برامج أو دورات لثقل الأفراد حتى يصبح لديهم القدرة على العمل في مجال السياحة الرياضية. | ١ |
| ١٠ | ٦١,١١ | ٢٢٠ | ٤٠ | ١٢٠ | ٦٠ | هناك تعاون بين كليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق بشأن إعداد كوادر بشرية تعمل في مجال السياحة الرياضية عن طريق برامج دراسية | ٢ |
| ١٢ | ٥٩,٧٢ | ٢١٥ | ٥٥ | ٧٠ | ٩٠ | توجد خطة شاملة لإعداد كوادر مؤهلة فنيا وعلميا للعمل في مجال السياحة الرياضية. | ٣ |
| ١٤ | ٥٥,٢٨ | ١٩٩ | ٦٠ | ٨٢ | ٥٧ | تعمل الجهات المختصة على نشر الوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بمجال السياحة والمجال الرياضي. | ٤ |
| ١٦ | ٤٢,٢٢ | ١٥٢ | ٩٦ | ٣٢ | ٢٤ | تهتم الدولة بإرسال البعثات العلمية للدول المتقدمة في مجال السياحة الرياضية لتأهيل كوادر بشرية تعمل وتخطط للسياحة الرياضية. | ٥ |
| ٥ | ٧٥,٠٠ | ٢٧٠ | ٢٠ | ١٠٠ | ١٥٠ | هل تتوافر الخبرة لدى العاملين بالعلاقات العامة في مجال السياحة الرياضية؟ | ٦ |
| ٨ | ٦٣,٨٩ | ٢٣٠ | ٤٠ | ١٠٠ | ٩٠ | هل يوجد برامج للتنشيط والتسويق في مجال السياحة الرياضية؟ | ٧ |
| ٣ | ٨٣,٣٣ | ٣٠٠ | | ١٢٠ | ١٨٠ | هل البرامج الرياضية يراعى فيها الرغبات المتنوعة للسائحين الممارسين؟ | ٨ |
| ١٥ | ٤٩,٧٢ | ١٧٩ | ٧٤ | ٦٦ | ٣٩ | هل تغطي المنشآت الرياضية المتوفرة داخل القرى السياحية ممارسة جميع الأنشطة الرياضية؟ | ٩ |
| ٦ | ٧٣,٨٩ | ٢٦٦ | ١٠ | ١٤٨ | ١٠٨ | هل يتوافر عمال النظافة بصورة كافية في أماكن ممارسة الأنشطة الرياضية السياحية؟ | ١٠ |
| ٧ | ٧٢,٢٢ | ٢٦٠ | ٢٠ | ١٢٠ | ١٢٠ | هل يتوافر فنيون الإضاءة والكهرباء بصورة كافية في أماكن ممارسة الأنشطة الرياضية السياحية؟ | ١١ |

تابع جدول (٨).

| الترتيب | النسبة المئوية | الدرجة المقدرة | الاستجابات | | | العبارات | م |
|---------|----------------|----------------|------------|-----------|-----|--|----|
| | | | لا | إلى حد ما | نعم | | |
| ١٣ | ٥٥,٥٦ | ٢٠٠ | ٥٨ | ٨٨ | ٥٤ | هل يتوافر فنيون صيانة الأدوات والأجهزة الرياضية بصورة كافية في أماكن ممارسة الأنشطة الرياضية السياحية؟ | ١٢ |
| ٨ | ٦٣,٨٩ | ٢٣٠ | ٤٦ | ٧٦ | ١٠٨ | هل البرامج الرياضية تتفق مع ميول واحتياجات وثقافات السائحين المختلفة؟ | ١٣ |
| ٤ | ٨٠,٠٠ | ٢٨٨ | ٨ | ١١٢ | ١٦٨ | هل هناك تعريف كافي بالأماكن السياحية التي يمكن ممارسة الأنشطة الرياضية بها؟ | ١٤ |
| ٢ | ٨٦,١١ | ٣١٠ | | ١٠٠ | ٢١٠ | هل الأماكن الخاصة بالإعاشة أثناء الإقامات الرياضية مناسبة؟ | ١٥ |
| ١ | ٩٣,٠٦ | ٣٣٥ | | ٥٠ | ٢٨٥ | هل يمكن استغلال الأماكن الطبيعية بشكل أفضل في خدمة السياحة الرياضية؟ | ١٦ |

ذات الجذب السياحي بطريقة إيجابية وفعالة، كما جاءت العبارة رقم (٥) بنسبة مئوية (٤٢,٢٢٪) وتشير العبارة أن الدولة نسبة اهتمامها بالبعثات للخارج لتأهيل الكوادر البشرية قليل جداً، ويرى الباحثون أن ذلك يؤثر على مستوى الكوادر البشرية المؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية وبالتالي تتأثر تنظيم المسابقات الرياضية للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي. ويشير جمال محمد على وآخرون (٢٠١٣) إلى ضرورة الاهتمام بإعداد وتأهيل القيادات الإدارية والفنية القدرة على إدارة وتنظيم المنافسات الرياضية المختلفة.

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لاستجابات العينة قيد البحث على عبارات المحور الثاني الإدارة الفنية للإمكانيات البشرية والمادية تراوحت ما بين (٤٢,٢٢٪): (٩٣,٠٦٪) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة حيث جاءت العبارة رقم (١٦) في الترتيب الأول بنسبة مئوية (٩٣,٠٦٪) أن عملية استغلال الأماكن الطبيعية يشكل جزء كبير في تفعيل دور السياحة الرياضية ولذلك يشير الباحثون إلى ضرورة استغلال الإمكانيات البشرية والأماكن الطبيعية للاستغلال الأمثل من خلال تنفيذ الأنشطة الرياضية

جدول (٩). النسبة المئوية والدرجة المقدرة لاستجابات العينة للمحور الثالث (الجوانب التسويقية للأنشطة الرياضية) (ن=١٢٠).

| الترتيب | النسبة المئوية | الدرجة المقدرة | الاستجابات | | | العبارات | م |
|---------|----------------|----------------|------------|-----------|-------|---------------------------------------|----|
| | | | غير ملائم | إلى حد ما | ملائم | | |
| ٨ | ٧٩,١٧ | ٢٨٥ | ٢٥ | ٥٠ | ٢١٠ | المحطات التلفزيونية المحلية. | ١ |
| ٤ | ٨٧,٥٠ | ٣١٥ | ١٥ | ٣٠ | ٢٧٠ | المحطات التلفزيونية الفضائية. | ٢ |
| ١٤ | ٥٥,٨٣ | ٢٠١ | ٥٩ | ٨٢ | ٦٠ | المحطات الإذاعية المحلية. | ٣ |
| ١٢ | ٥٧,٢٢ | ٢٠٦ | ٦٥ | ٤٨ | ٩٣ | المحطات الإذاعية الدولية. | ٤ |
| ١ | ٩١,٦٧ | ٣٠٠ | ١٠ | ٢٠ | ٣٦٠ | الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت). | ٥ |
| ١٦ | ٥٥,٢٨ | ١٩٩ | ٦٠ | ٨٢ | ٥٧ | الجرائد اليومية المحلية. | ٦ |
| ١٧ | ٥٣,٣٣ | ١٩٢ | ٦٩ | ٦٠ | ٦٣ | الجرائد اليومية الدولية. | ٧ |
| ١٩ | ٤٦,٩٤ | ١٦٩ | ٨٩ | ٢٦ | ٥٤ | الجرائد الأسبوعية المحلية. | ٨ |
| ١٨ | ٤٩,٧٢ | ١٧٩ | ٨٠ | ٤٢ | ٥٧ | الجرائد الأسبوعية الدولية. | ٩ |
| ٦ | ٨٢,٢٢ | ٢٩٦ | ٧ | ١٠٠ | ١٨٩ | الجرائد السياحية المحلية. | ١٠ |
| ٥ | ٨٧,٢٢ | ٣١٤ | ١٦ | ٢٨ | ٢٧٠ | الجرائد السياحية الدولية. | ١١ |

تابع جدول (٩).

| الترتيب | النسبة المئوية | الدرجة المقدرة | الاستجابات | | | العبارات | م |
|---------|----------------|----------------|------------|-----------|-------|---|----|
| | | | غير ملائم | إلى حد ما | ملائم | | |
| ٣ | ٨٨, ٦١ | ٣١٩ | ٨ | ٥٠ | ٢٦١ | المجلات المتخصصة في المجال السياحي. | ١٢ |
| ٢ | ٨٩, ٧٢ | ٣٢٣ | ٦ | ٥٠ | ٢٦٧ | المجلات الرياضية. | ١٣ |
| ٩ | ٦٩, ٤٤ | ٢٥٠ | ٤٥ | ٤٠ | ١٦٥ | الشركات السياحية | ١٤ |
| ٧ | ٨٠, ٢٨ | ٢٨٩ | ١٣ | ٩٩ | ١٨٦ | منظمي الرحلات السياحية. | ١٥ |
| ٩ | ٦٩, ٤٤ | ٢٥٠ | ٤٥ | ٤٠ | ١٦٥ | مطبوعات المؤتمرات السياحية في العالم. | ١٦ |
| ١١ | ٦٢, ٥٠ | ٢٢٥ | ٤٥ | ٩٠ | ٩٠ | شركات الطيران. | ١٧ |
| ١٣ | ٥٦, ٩٤ | ٢٠٥ | ٥٧ | ٨٢ | ٦٦ | الجهة الرياضية المنظمة للحدث. | ١٨ |
| ١٥ | ٥٥, ٥٦ | ٢٠٠ | ٧٠ | ٤٠ | ٩٠ | وكالات الأنباء العربية الناطقة باللغة الأجنبية. | ١٩ |

لذلك تعدُّ عملية استخدام الانترنت من اهم الجوانب الأساسية في عملية تسويق الأنشطة الرياضية. ويشير إلى ذلك دراسة أحمد جلال سليم (٢٠٠٨) إلى ضرورة تفعيل دور استخدام شبكة المعلومات الدولية في التسويق المنهج لبطولات الرياضة، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (٨) بنسبة مئوية بلغت (٤٦, ٩٤) والتي تشير إلى أن الجرائد الأسبوعية المحلية ليس بالقدر الكافي لإنجاح عملية التسويق في الأنشطة الرياضية، ويرجع الباحثون ذلك الى ان الجرائد الاسبوعية المحلية تهتم بقضايا المجتمع الداخلي ولأهتمام بنشر العروض السياحية الرياضية ، كما انها تنشر اخبارها داخل الدولة ويصعب على المجتمع الخارجي التوصل اليها وكذلك مطبوعات المؤتمرات السياحية في العالم.

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لاستجابات العينة قيد البحث على عبارات المحور الثالث الجوانب التسويقية للأنشطة الرياضية تراوحت ما بين (٤٦, ٩٤) : (٦٧, ٩١) (%) وبلغت النسبة المئوية لمجموع المحور (٨٢, ٤١) (%) وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة حيث جاءت العبارة رقم (٥) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦٧, ٩١) (%) مما يشير إلى ان أفضل الجوانب التسويقية للأنشطة الرياضية هي استخدام الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت)، ويرجع الباحثون ذلك إلى مدى أهمية دور الانترنت وانا اغلب الأمور اليومية تدار من خلال الانترنت كما انها يستخدمها اكثر الناس حيث تشير التقارير أن عدد مستخدمي الانترنت في البدان العربية يصل إلى حوالي ٢٢٦ مليون مستخدم وخاصة فئة الشباب

جدول (١٠). النسبة المئوية والدرجة المقدرة لاستجابات العينة للمحور الرابع (الامكانات المستخدمة في ترويج الانشطة الرياضية) (ن=١٢٠).

| الترتيب | النسبة المئوية | الدرجة المقدرة | الاستجابات | | | العبارات | م |
|---------|----------------|----------------|------------|-----------|-----|---|---|
| | | | لا | إلى حد ما | نعم | | |
| ٥ | ٦٦, ٦٧ | ٢٤٠ | ٢٠ | ١٦٠ | ٦٠ | هل الإجراءات الجمركية تسهل من اصطحاب السائح للأجهزة الرياضية بصورة كافية؟ | ١ |
| ٢ | ٨٠, ٥٦ | ٢٩٠ | ٢٠ | ٦٠ | ٢١٠ | هل تتوافر وسائل النقل البري الخاصة بخدمة السياحة الرياضية بصورة كافية؟ | ٢ |
| ١ | ٨٨, ٨٩ | ٣٢٠ | ٢٠ | | ٣٠٠ | هل تتوافر وسائل النقل البحري التي تتطلبها ممارسة بعض الرياضات السياحية؟ | ٣ |

تابع جدول (١٠).

| الترتيب | النسبة المئوية | الدرجة المقدرة | الاستجابات | | | العبارات | م |
|---------|----------------|----------------|------------|-----------|-----|--|---|
| | | | لا | إلى حد ما | نعم | | |
| ٧ | ٥٧,٢٢ | ٢٠٦ | ٦٥ | ٤٨ | ٩٣ | هل تتوفر وسائل النقل الجوي الخاصة بخدمة السياحة الرياضية بصورة كافية؟ | ٤ |
| ٣ | ٧٧,٧٧ | ٢٨٠ | ٥ | ١٤٠ | ١٣٥ | هل تتوفر الخدمات الطبية أثناء ممارسة الأنشطة الرياضية السياحية؟ | ٥ |
| ٤ | ٧٥,٨٣ | ٢٧٣ | ٣٣ | ٤٢ | ١٩٧ | تشجع القوانين واللوائح الخاصة على الاستثمار من خلال البطولات الرياضية. | ٦ |
| ٨ | ٥٣,٣٣ | ١٩٢ | ٦٩ | ٦٠ | ٦٣ | تقدم الدولة تسهيلات تشجع المستثمرين على الاستثمار من خلال البطولات الرياضية. | ٧ |
| ٦ | ٦٣,٨٩ | ٢٣٠ | ٤٠ | ١٠٠ | ٩٠ | توجد قرارات وزارية تتيح استثمار بطولات الاتحادات الرياضية. | ٨ |
| ٩ | ٤٣,٨٩ | ١٥٨ | ٨٠ | ٤٢ | ٣٦ | يوجد نص تشريعي واضح في قانون الدولة يحمي التسويق الرياضي. | ٩ |

الباحثون ذلك بسبب غياب الوعي والثقافة التسويقية للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي داخل المجتمع والتالي ينعكس ذلك في القرارات التي اتخذها في إطار تشجيع التسويق الرياضي.

ومن خلال تلك النتائج السابقة يري الباحثون أن الإقبال على ممارسة أنشطة السياحة الرياضية يرتبط بدافع التمتع بالممارسة في أحضان الطبيعة والتسليّة والترفيه والراحة والاستجمام ومرافقة الزملاء وارتياح أماكن جديدة وجميعها تتفق حول كونها دوافع ترويجية تتفق إلى حد كبير ما النتائج السابقة حول الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي.

إلا أن هناك معوقات تصادف عملية تسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي ولكي يتم التغلب عليها سوف يضع الباحثون خطة تسويقية مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي.

ومن خلال النتائج السابقة يستطيع الباحثون الإجابة على التساؤل الثالث ما الخطة المقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وعمان وذلك من خلال:

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لاستجابات العينة قيد البحث على عبارات المحور الرابع الجوانب القانونية التسويقية للأنشطة الرياضية تراوحت ما بين (٤٣,٨٩)٪: (٨٨,٨٩)٪ وقد أظهرت نتائج استجابات عينة الدراسة حيث جاءت العبارة رقم (٣) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٨٨,٨٩)٪ وتشير إلى أن عملية النقل البحري توفر وسائل النقل الخاصة بالخدمات المتعلقة بالأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي. ويرى الباحثون أن أكثر امكانات السياحة الرياضية المتوفرة في مصر وعمان هي وسائل النقل (البري - البحري) الخاصة بخدمة السياحة الرياضية والاماكن الطبيعية التي تم استغلالها لخدمة السياحة الرياضية، الاماكن الخاصة بالإعاشة أثناء الاقامات الرياضية. وتتفق تلك النتائج مع نتائج ما اشارت اليه دراسة السيد (٢٠١٢) أن أفضل الامكانات السياحية التي يمكن استخدامها تتم من خلال النقل البري والبحري وذلك سهولة نقلها لأكثر من مكان للممارسة الانشطة الرياضية ذات الجذب السياحي.

بينما جاءت العبارة رقم (٩) في المرتبة الاخيرة بنسبة مئوية (٤٣,٨٩)٪ والتي تشير إلى عدم وجود نص تشريعي واضح في قانون الدولة يحمي التسويق الرياضي، ويرجع

الخطة المقترحة للتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وعمان

الأنشطة الرياضية والعمل على تقويم الاداء والنتائج بصفة مستمرة والعمل على تطويرها.

١- رؤية لخطة التسويق

ترتكز على التوجه الحديث نحو الاهتمام بالموارد الطبيعية واستخدام الرياضة لتنشيط السياحة للعمل على تحقيق ميزة تنافسية للسياحة الرياضية من خلال استثمار الموارد الطبيعية والجغرافية التي تتمتع بها جمهورية مصر العربية ذلك وفقاً لرغبات وحاجات السائحين.

رسالة الخطة المقترحة

إعداد وتأهيل العاملين بمجال السياحة الرياضية والاتحادات الرياضية بمختلف لجان والأفرع التابعة وتزويدهم بكافة المعارف والمهارات اللازمة لإدارة المنافسات والبطولات مع ضمان التطوير المستمر لأداء الأفراد والإدارات سواء من النواحي الفنية أو النواحي الإدارية.

٢- هدف الخطة المقترحة

أ- تأهيل وإعداد جيل من مسؤولي الاتحاد وإدارات الفرع لديهم شخصية قيادية وقدرة عقلية مميزة في ضوء التطورات الحديثة للأنشطة الرياضية.

ب- الارتقاء بمستوى العاملين نفسياً ومهارياً وفنياً بما يحقق التقدم والرقى داخل إدارات الاتحاد الرياضية وبالتالي ينعكس ذلك في طبيعة العمل المهني الخاص بهم.

ت- محاولة عقد دورات تدريبية بشكل مستمر للعاملين في مجال السياحة والسياسة الرياضية للتوعية بأهمية الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي ودورها في تنمية المجتمع اجتماعياً واقتصادياً

ث- تحقيق التحسين المستمر في جميع جوانب إدارة

ج- إيجاد قنوات ووسائل اتصال فعالة ومباشرة بين المناطق المختلفة والاتحاد وبين المستفيدين حتى يتسنى للأفراد الحصول على المعلومات والحقائق التي يحتاجون إليها بسهولة.

٣- ضمانات الخطة المقترحة

أ- منح إدارة الاتحاد إدارات مناطق الاتحاد الصلاحية لوضع رؤية ورسالة تستند على الاحتياجات الحالية والمستقبلية تدعمها سياسات وخطط وأهداف إجرائية.

ب- إحداث تغييرات أساسية في برنامج السياحة الرياضية في مصر وعمان، إعداد دورات خاصة لاطلاع المستفيدين من خدمات التي تقدم في الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي وذلك في إطار تحقيق معايير الإدارة التنافسية.

ت- عقد دورات وندوات تدريبية للمديرين والهيئة الإدارية العاملين في مجال السياحة الرياضية لتدريبهم على الأساليب الإدارية التي تحقق لهم جودة الأداء وتعريفهم بأسلوب ومعايير العمل في مجال الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي.

ث- تشكيل لجنة من الخبراء في مجال الإدارة لتعديل بعض القوانين الإدارية داخل الاتحاد واللوائح بحيث تواكب التغييرات العلمية والتكنولوجية وتنمى لدى المديرين قدراتهم الإبداعية والابتكارية وتشجع على تنمية السياحة الرياضية.

ج- توفير التمويل اللازم للتدريب، ولإدخال التقنيات الحديثة، ولعقد الندوات للتوعية بأهمية الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي، ولتدعيم البحوث التي تجرى حول تلك البرامج والأنشطة السياحية.

٤-فاعلية الخطة التسويقية المقترحة:

| ٣. وسائل الإعلام المتوقع استخدامها | ٢. الرسالة | ١- السوق المستهدفة | قول (اجتماع العمل) |
|---|---|--|--------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - الفيسبوك Facebook - البريد الالكتروني Email - تويتر Twitter - اليوتيوب YouTube - الواتس أب WhatsApp - التلفزيون TV - استغرام Instagram - المدونات الالكترونية مدفوعة الاجر. - المجالات الدولية ذات القيمة. - محطات الإذاعة الدولية. | <ul style="list-style-type: none"> - تقديم خدمة رياضية متميزة تحقق اشباع الرغبات والميول وفي ذات السياق تحقق التوازن الاقتصادي وتكون في متناول الجميع. - تحقيق الرضاء من العملاء من خلال الاستفادة من الخدمة المقدمة. | <ul style="list-style-type: none"> - مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي. - أعضاء الأندية والرياضيين. - جمهور محبي ممارسة الرياضة. - السياح الزائرين. - المجتمع المحلى للدولة. | |
| ٦. قرار الشراء | . قادة الرأي المؤثرون | ٤. آليات التحفيز الحالية | خلال (قيادة الخطة) |
| <ul style="list-style-type: none"> - التعرض للرسائل التسويقية يساعد المستخدمين على اتخاذ قرار شراء الخدمات الرياضية. - الرسائل التسويقية تساعد المستخدم على إعلان وجهة نظره في شراء المنتجات أو الخدمات الرياضية. - إعلانات الإنترنت تثير حاجات المستخدمين لشراء خدمات رياضية لم يستخدمها من قبل. - الصور والفيديوهات في الإعلان التسويقي تساعد المستخدم على اتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة الرياضية. - تخصيص البرامج التسويقية المدبجة لتوضيح اهم الأماكن السياحية التي تمارس بها الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي. | <ul style="list-style-type: none"> - الإعلان المقدم من مشاهير الرياضيين للمنتج أو الخدمة الرياضية. - وجود المشاهير في أي إعلان للمنتجات أو الخدمات الرياضية يؤثر على قرار المشاركة. - رأي زملاء العمل فيما بينهم يحفز المشاركة. - توصية الأصدقاء محفز قوي على عملية المشاركة. - توافر قيادات مؤهلة لتسويق الأنشطة الترويجية. - استشارة الدافعية لدى الأفراد نحو ممارسة الأنشطة الرياضية، وذلك من خلال تسويق الأنشطة المتعددة التي تقابل كافة الرغبات والاحتياجات. | <ul style="list-style-type: none"> - الولاء لنادي معين هو الدافع للترويج للمنتجات والخدمات الرياضية. - الحوافز تدفع المستخدمين للاستفادة من الخدمات الرياضية لآخرين. - الهدايا حافزاً للجمهور في التفاعل مع الحملات التسويقية لبيع المنتجات والخدمات الرياضية - توفير الموارد اللازمة للتنفيذ سواء كانت بشرية او مادية وتخصيص قدر كبير منها لإنجاز جزء من مرحلة التخطيط. | |

| ٧. نقل الخبرات العالمية | ٨. زيادة قيمة العميل | ٩. وسائل حفز الأداء المتوقع استخدامها |
|---|---|--|
| <p>- التعرف على منصات التسويق الرقمية والإلكترونية في المجال الرياضي.</p> <p>- تصميم منصة تسويق رقمي للمنتجات والخدمات الرياضية.</p> <p>- تحفيز كافة مؤسسات المجتمع نحو المشاركة الفعالة في الاستفادة من الإمكانيات المتاحة وأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه في النهوض بالمجتمع.</p> <p>- نقل مجموعة الخبرات واعداد الكوادر البشرية الملائمة للعمل في الأنشطة الرياضية.</p> <p>- وجود معايير لاختيار الكوادر المدربة للتعامل مع الجماهير</p> | <p>- تقليل تكلفة الممارسة والمشاركة.</p> <p>- استبصار العملاء (وجود علاقات قوية مع العميل).</p> <p>تعقب تفاعل العملاء (تتبع العملاء الذين اشترؤوا بالفعل منتجاً أو خدمة رياضية، وتتبع التوقعات المستقبلية)</p> <p>- ديناميكا العملاء هي نظرية ناشئة حول العلاقات بين العملاء والأعمال تصف التبادل المستمر للمعلومات والمعاملات بين العملاء والمؤسسات.</p> <p>- إدارة اقتناء العملاء هي مجموعة من المنهجيات والنظم اللازمة لإدارة توقعات واستفسارات العملاء.</p> <p>- امتياز العملاء إلى الصورة التراكمية لمنتج ما، في مخيلة العميل، نتيجة للتعرض الطويل للمنتج أو تسويق المنتج.</p> | <p>زيادة مستوي ولاء المستخدمين للمنتج أو الخدمة الرياضية.</p> <p>-جوائز فورية عند إعادة إرسال الإعلان الفيروسي.</p> <p>- هدايا أسبوعية وشهرية وسنوية (نظام النقاط).</p> <p>-تفعيل دور الرياضة للجميع وعمل الدورات الأسبوعية.</p> <p>- تفعيل دور العلاقات العامة داخل الاتحادات الرياضية من خلال تحدييدات الاليات واللقاءات الأسبوعية للبرامج السياحية.</p> |

بعض العميل

٥- المتابعة والتقييم

تهدف هذه المرحلة إلى الحرص على الاستمرارية في التسويق للأنشطة الرياضية وذلك من خلال التعرف على عدد الممارسين للأنشطة الرياضية ومدى الإقبال، وأيضاً الموارد المالية المتاحة ومدى تمتيتها وتتضمن عملية المتابعة والتقييم إطارين أحدهما كمي يتمثل في زيادة الإعداد والموارد المالية والآخر كيفي يتمثل في رضا الممارسين عن الأنشطة المقدمة وجدوى الأساليب التسويقية المستخدمة.

و- الإعلان-السحب والاستفتاء على جوائز عينية-الترويج

للأنشطة-البث التلفزيوني).

٤- استخدام الأساليب العلمية الحديثة يساعد فعلمية التسويق للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي.

٥- تم التوصل إلى خطة مقترحة لتسويق الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي ومن ثم زيادة الإقبال والمشاركة من قبل النشء والطلّاع وكافة شرائح المجتمع.

التوصيات

في ضوء هدف البحث وفي ضوء ما التوصل إليه يوصى الباحثون بالآتي:

- يوصى الباحثين بتطبيق الخطة المقترحة في ضوء خريطة السياحة الرياضية لجمهورية مصر العربية ولسلطنة عمان.
- ضرورة بناء وأعداد برامج للسياحة الرياضية تضع في

الاستنتاجات

في ضوء مناقشة وتفسير النتائج استنتج الباحثون ما يلي:

- ١- إن أهم المشكلات التي تعوق تسويق الأنشطة الرياضية هي مشكلات مرتبطة (بالسياسة الإدارية-النواحي الفنية-الإمكانات والتسهيلات).
- ٣- يمكن تسويق الأنشطة الرياضية من خلال (الدعاية

على، بسام صلاح محمد (٢٠١٤) استراتيجية مقترحة لبعض أنشطة ألعاب القوى الترويجية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط.

عبد المحسن، توفيق محمد (٢٠٠٦) اتجاهات حديثة في التخطيط والرقابة على الجودة، دار الفكر العربي، القاهرة.

على، جمال محمد وآخرون (٢٠١١) تصور مقترح لخريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، بحث منشور، مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع العربي، كلية التربية الرياضية، أسيوط.

على، جمال محمد وآخرون (٢٠١٣) دراسة تقييمية للسياحة الرياضية في محافظات الصعيد مصر، مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع العربي ٢، الغردقة.

الشافعي، حسن أحمد (٢٠٠٧) الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.

السيد، حمدينو عمر (٢٠٠٦) دور السياحة الرياضية في تنمية الجذب السياحي لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير منشوره، كلية التربية الرياضية جامعة المنصورة، المنصورة.

بدوي، عصام وآخرون (٢٠٠٤) البطولات والدورات الرياضية، (استضافتها، تنظيمها، إدارتها)، دار الفكر العربي، القاهرة.

الجمال، عمرو أحمد (١٩٩٩) التمويل وعلاقته باتخاذ القرارات في بعض الاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة.

اعتبارها التنوع ما بين الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي.

- ضرورة وضع استراتيجية واضحة لأستثمار السياحة الرياضية من قبل الدول.

- ضرورة العمل على أعداد كوادر مؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية

- تشجيع الاتحادات الرياضية للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي على تفعيل دور السياحة الرياضية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

عبد المقصود، إبراهيم محمود وآخرون (٢٠٠٤) الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، العلاقات العامة، التنمية الإدارية، التسويق والتمويل في المجال الرياضي، السياحة مصدر لتمويل الرياضة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.

سليم، أحمد جلال (٢٠٠٨) أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية، بحث منشور، المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية-أسيوط.

الشريف، أحمد سعد (٢٠٠٠) على مسؤوليتهم السياحة والرياضية، مجلة الرياضة والشباب، العدد ١١٠٢ دي.

الميداني، أشرف سمير (١٩٩٨): تقويم إمكانات السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية التربية الرياضية بآبي قير، الإسكندرية.

الميداني، أشرف سمير وآخرون (٢٠٠٨) دور السياحة الرياضية في التنمية السياحية، المؤتمر الإقليمي الرابع للمجلس الدولي للصحة والتربية البدنية والترويج والرياضة والتعبير الحركي لمنطقة الشرق الأوسط، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية.

الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية.
الحري، هياس رجائي (٢٠١٣) التسويق السياحي في المنشآت
السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

David J. Shank, M. S(2006) *Receptions Of Service Quality, Satisfaction And The Intent To Return Among Tourists Attending A Sporting Event* Dissertation 'The Degree Doctor Of Philosophy, School Of The Ohio State University.
Kreilkamp, E,(2002) *ausullr kungen freizeit sportlicher Emtwic klungen auf den tourismus mit aktudlen Daten ausdem golf sport* in, Dreyer, A, (Hrsg) *tourismus und sport wesbaden.*
Preuss ,H,at al,(2002) *Ausland Tuslansd Tourise beiden olympischen Spielen in Sydney 2000* in Dreyer, A, (Hrsg) *tourismus und sport wesbaden .*
Pitts.K.at al,(1996) *Fundamentals of Sports Marketing"*, University Avenue Morgan Town, U.S.A.

أحمد، محمد رجب (٢٠٠٥) *الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية*، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.

قاسم، مدحت محمد وآخرون(٢٠١٣) *السياحة الرياضية والمنتجعات الصحية العلاجية*، دار الفكر العربي، القاهرة.

منى عبد العزيز عيسى(٢٠٠٨): *تقويم إمكانات السياحة الرياضية بدولة الكويت*، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية.

عيسى، منى عبد العزيز (٢٠١٢) *استراتيجية مقترحة للسياحة الرياضية وتأثيرها على التنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت*، رسالة دكتوراه، كلية التربية