

## تسويق أنشطة الترويج الرياضي في ضوء مقومات السياحة الترويحية بجمهورية مصر العربية

أ.د/ يحيى محمد حسن عبده

أ.د/ محمد سعيد محمد

م.م/ احمد عبد اللطيف مراد عبد اللطيف

### المقدمة ومشكلة البحث:

تعتبر السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة سواء الداخلية أو الخارجية ، وبالتالي رفع مستوى الإقتصاد القومي ، وفي الوقت الحاضر لم تعد السياحة تقتصر على زيارة الآثار القديمة التي خلفها الأجداد، لكن بدأ هناك إتجاه عالمي جديد لربط السياحة بالرياضة بما يحقق كلاً منهما للأخر .

كما تعد السياحة من أكبر أنواع الصناعات في العصر الحالي ، حيث تعمل معظم دول العالم على زيادة الخطط التنموية لدعم اقتصادها والتسويق من خلال البرامج السياحية التي تعدها ، فقد حققت السياحة العالمية قدراً كبيراً من النمو والإزدهار فاق كل التوقعات والتقديرات وخاصة بداية من التسعينات

حيث أن السياحة من الظواهر الإجتماعية التي نشأت منذ أن خلقت الأرض وما عليها ، حيث كان الأفراد ينتقلون من مكان الى آخر بحثاً عن المأكل والمشرب وتغيرت النظرة في العصر الحديث وتطورت وأصبحت السياحة صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها المالية لتحقيق التقدم الإقتصادي والإجتماعي بها (٥)

### التسويق الرياضي :

هو عملية ادارية واجتماعية يسعى بها المدير الرياضي للحصول علي ما تحتاجه وتريدة المؤسسات الرياضية والمنتجعات السياحية من خلال تبادل السلع والانشطة و الافكار والقيم مع الافراد المستهدفين .

ومن خلال مما سبق يؤكد الباحثون على ضرورة الاهتمام بالأنشطة الترويحية بصورة تساهم في اكتساب الممارسين الخبرات السارة الإيجابية ، كذلك يساعده على نمو شخصيته ، وبالرغم من كثرة الإنشاءات والمناطق والمواقع السياحية والتطورات التي مرت بها جمهورية مصر العربية إلا أنه لم يتم إستغلالها الإستغلال الأمثل الذي يحقق إستثمار هذه الانشطة الترويحية خاصة في مجال السياحة الرياضية التي أصبحت ذات عائد مادي كبير على مستوى الإقتصاد القومي

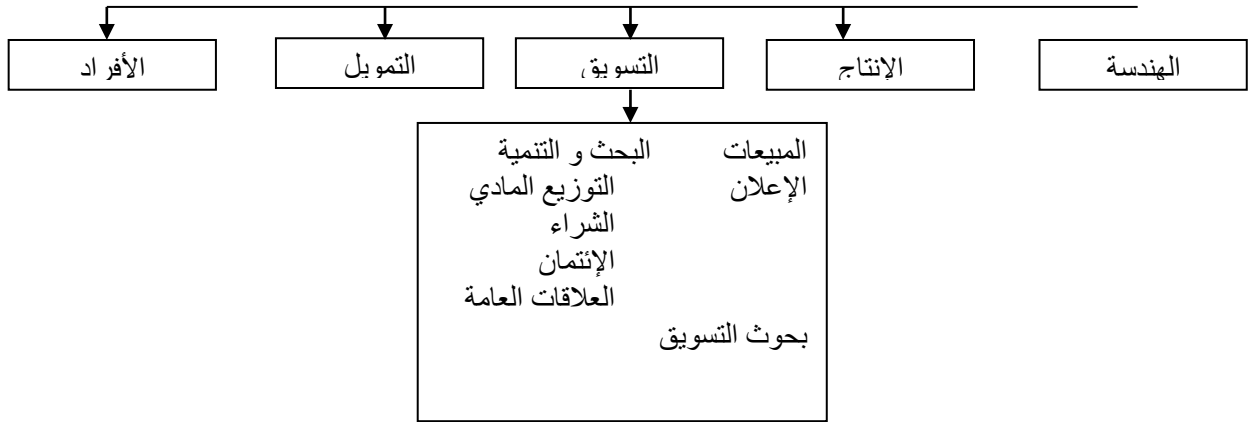
\* أستاذ بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية للبنين - بالقاهرة.

\*\* مدرس مساعد بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية للبنين - بالقاهرة.

يري الباحث أنه بالرغم من كثرة الإنشاءات والمناطق والمواقع السياحية والتطورات التي مرت بها جمهورية مصر العربية إلا أنه لم يتم إستغلالها الإستغلال الأمثل الذي يحقق إستثمار هذه الأنشطة الترويجية خاصة في مجال السياحة الرياضية التي أصبحت ذات عائد مادي كبير على مستوى الاقتصاد القومي ، وقد إتضح للباحث وجود قصور في إستغلال هذه المنشآت و الامكانيات في عدم التسويق الجيد (٢)

وقد إتضح للباحثون وجود قصور في إستغلال هذه المنشآت و الامكانيات في عدم التسويق الجيد ، ومن خلال الاطلاع السجلات والقيام بالعديد من الزيارات والرحلات العلمية والترويجية إلى بعض المناطق والمواقع السياحية بجمهورية مصر العربية والتي تمارس فيها بعض الرياضات كالتزلج على الرمال وصيد الأسماك والغوص والحياة البرية ، والانشطة المائية والعديد من الانشطة أنه لا يوجد خطة تسويقية واضحة للاستفادة من هذه الأنشطة الترويجية الجاذبة للسياحة الرياضية الداخلية والخارجية ، وعدم الإستفادة من طبيعة جمهورية مصر العربية السياحية كذلك عدم ابرازها من قبل وسائل الإعلام المختلفة على الرغم مما تمتاز به جمهورية مصر العربية من إمكانيات سياحية لمختلف أنواع السياحة (١٥)

### الشكل الحديث



### أهمية البحث والحاجة إليه :

- ١- تساعد على دعم السياحة وزيادة الدخل القومي .
- ٢- تساعد في توعية رجال الاعمال في التعرف على أهمية السياحة الترويجية وكيفية الإستثمار من خلالها

### هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أهم متطلبات تسويق أنشطة الترويج الرياضي في ضوء مقومات السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

التعريف ببعض المصطلحات والمفاهيم المستخدمة :

التسويق Marketing :-

عرفة الجمعية الامريكية :- علي انة تنفيذ الاعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والانشطة من المنتج الي المستهلك

السياحة الرياضية Sports tourism :

هي عملية انتقال الفرد من مكان اقامة الدائم الي مكان اخر ، لفترة مؤقتة بهدف مساهدة الانشطة وممارستها. (تعرف اجرائى)

المقومات السياحية Tourist elements :

هي عبارة عن عددة عوامل تساعد انتشار السياحة وجذب السياح للاستمتاع بجمال الطبيعة. (تعريف اجرائى)

الدراسات المرتبطة :

أولاً: الدراسات باللغة العربية :

١- قام مشرف على ، وليد الشهرى (٢٠١٧) بدراسة بعنوان "خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية فى ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية " وهدفت الدراسة الى التعرف على الواقع الحالى لتسويق أنشطة الإتحادات وأهم متطلبات تسويق الأنشطة ، وقد إستخدام الباحثان المنهج الوصفى علي عينة بلغ قوامها (٤٩٠) فردمن مقدمى الخدمة والمستفيدين ، وتم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات ، وقد توصل الباحثان الي أهمية تسويق الأنشطة بالإتحادات ، إستخدام المشروعات - المنشآت فى الإستثمار بالإتحادات .

٢- قام وليد امين (٢٠١٦) دراسة بعنوان " نموذج مقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية بجمهورية مصر العربية " وهدفت الدراسة الي وضع نموذج انشر وتعزيز السياحة ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفى والاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت من أهم نتائج الدراسة :- تنوع اشكال السياحة الترويحية ، تزويد القائمين بالعمل بالخبرات ، وضع نموذج لتعزيز التنافسية السياحية .

٣- قام حمدينو عمر (٢٠١٦) دراسة بعنوان " قياس رضا المستفيدين من أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية " وهدفت الدراسة الي مدي رضا المستفيدين من تقديم الأنشطة السياحية ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفى والاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت من أهم نتائج الدراسة :- الاهتمام بالانشطة الترويحية ، معرفة رغبات وميول السائحين ، الاهتمام بالمتخصصين .

٤- قام جمال محمد على يوسف (٢٠١٦) بدراسة بعنوان **خطة مقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية** وهدفت الدراسة وضع خطة لتسويق السياحة الرياضية ثم استخدم المنهج الوصفي والإستبيان كأداة لجمع البيانات ، حيث بلغ حجم العينة (١٨٠) فرد من مجالس الإدارات والقائمين على تنشيط السياحة وأسفرت أهم النتائج وضع أهداف للسياحة الرياضية كخطوة إقتصادية وإستخدام الأساليب الحديثة فى عملية التسويق .  
ثانيا الدارسات باللغة الأجنبية :

٥- قام وييد ، ماريس ، جامون (Weed,Marins,Gammom,) (٢٠١٠) بدراسة بعنوان **"السياحة الترويجية قطاع متنامي الموضوعات والمنظورات المتواجدة في فرنسا"** وكانت من أهم نتائج الدراسة :- ضرورة الإهتمام بعملية تقسيم العروض السياحية بما يتماشى مع طبيعة كل مدينة فرنسية فيما يتعلق بالمنتجات السياحية الرياضية وكذلك تنظيم الأحداث الرياضية المختلفة ووضع استراتيجيات تسويقية وترويجية متنوعة لتحديد الوضع الخاص بالمنتجات السياحية الترويجية لمختلف المدن الفرنسية.

٦- قام كورش هيت Kurschheit (٢٠٠٧) دراسة بعنوان **" استراتيجية ادارة السياحة فى الاقامات الرياضية الكبرى , الايرادات الاقتصادية باستخدام بيانات بطولة ٢٠٠٦م "** وهدفت الدراسة الى وضع استراتيجية لادارة السياحة فى الاقامات الرياضية الكبرى وكذلك تحديد حجم الايرادات الاقتصادية باستخدام بيانات بطولة ٢٠٠٦م , واستخدم الباحث المنهج الوصفى على عينة بلغ عددها (١٦) ستاد المانى واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات , وكانت من أهم نتائج الدراسة :- : انه من المتوقع ان يكون (٣٢%) من عدد المشاهدين داخل الاستادات الرياضية سائحين من خارج المانيا وسوف يبلغ متوسط انفاقهم على التذاكر (٩٦٠) مارك كما يبلغ متوسط انفاق السائح (١٣٢٥) مارك .

#### اجراءات البحث :

- ١- **منهج البحث:** استخدم الباحثون المنهج الوصفي لمناسبته لتحقيق متطلبات هذا البحث .
- ٢- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من المسؤولين والاختصاصيين بالقري والمنتجات السياحية بمختلف الجمهورية والبالغ عددهم (٢٠٠) مسؤل.
- **عينة البحث:** بلغ حجم العينة(٤٠) مسؤل المسؤولين والاختصاصيين بالقري والمنتجات السياحية بمختلف الجمهورية بالطريقة العشوائية

### ادوات جمع البيانات :

قام الباحثون بتحديد المحاور الاساسية والعبارات الفرعية للاستبيان الذي قام بتصميمه لتحقيق هدف البحث وذلك من خلال اتباع الخطوات العلمية التالية في تصميمه لاداة جمع البيانات.

### المقابلة الشخصية :

حيث استعان الباحثون بالمقابلة الشخصية للحصول علي البيانات التي تفيد هذه الدراسة.

### تحليل المحتوي و الوثائق :

حيث تم دراسة وتحليل الكتب والمراجع العلمية و الدراسات السابقة التي وجد انها تناولت الانشطة الترويحية .

### - المعاملات العلمية :

للتحقق من الشروط العلمية للاستبيان قام الباحثون باستخدام المعاملات العلمية

التالية.

### ١- الصدق :

#### صدق المحكمين :

تم عرض الاستبيان علي الخبراء في مجال الترويج الرياضي وفقا للشروط التالية ، مؤهل عالي (دكتورة) ، خبرة بالمجال الرياضي لا تقل عن عشر سنوات ، حيث تم عرض محاور وعبارات الاستبيان عليهم وناقش الباحثون الخبراء في مقابلة منفصلة حول العديد من النقاط بشكل كلي وتفصيلي وقد ارتضى الباحثون علي نسبة موافقة الخبراء والتي لا تقل عن (٨٥%) حيث تبين ملائمة المحاور و العبارات لموضوع البحث ، وقد استخدم الباحثون ميزان التقدير الثلاثي (اوافق - الي حد ما - لا اوافق) وتم منح ثلاث درجات للاستجابة باوافق ، ودرجاتان للاستجابة بالي حد ما ، ودرجة واحدة للاستجابة بلاوافق .

#### صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها ( ٤٠ ) اربعون فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الاساسية ولها نفس المواصفات ، ثم قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون كما يلي :

- قد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

- كما تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول التالية توضح النتيجة على التوالي .

جدول (١)  
قيم معاملات الارتباط لعبارات الاستبيان

(ن = ٤٠)

المحور الاول		المحور الاول		المحور الاول	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
البعد الخامس		البعد الرابع		البعد الاول	
٠,٦٤٢	١	٠,٤٤٧	١	٠,٤١٨	١
٠,٧٦٧	٢	٠,٤٨٢	٢	٠,٥٢٨	٢
٠,٨٨١	٣	٠,٥٣٥	٣	٠,٧٣٥	٣
٠,٢٣٣	٤	٠,٥٨٢	٤	٠,١٩٤	٤
٠,٥٠٩	٥	٠,٤٦٣	٥	٠,٢٩٩	٥
٠,٧٨٩	٦	٠,٥٠٧	٦	٠,٢٣١	٦
٠,٥٦٤	٧	٠,٤٦٣	٧	٠,٣٧٢	٧
٠,٦٨٧	٨	٠,٦٩٨	٨	٠,١١٧	٨
٠,٧٣٦	٩	٠,٣٨٣	٩	٠,٣٦٥	٩
٠,٨٤٨	١٠	٠,٤٩٤	١٠	٠,٦٥٦	١٠
	١١	٠,٥٤٩	١١	البعد الثاني	
٠,١٢٥	١٢	٠,٥٨١	١٢	٠,٥٤٥	١
البعد السادس		٠,٥٢٣	١٣	٠,٢٣٧	٢
٠,٦٩٨	١	٠,٦٤١	١٤	٠,٤٥٧	٣
٠,٤٥٥	٢	٠,٥٠٣	١٥	٠,٤٠٤	٤
٠,٤٧٣	٣	٠,٣٧٧	١٦	٠,٤٧٥	٥
٠,٤٧٠	٤	٠,٥١٨	١٧	البعد الثالث	
٠,٧٩٨	٥			٠,٣٨٦	١
٠,٤٩٦	٦			٠,٥٦٧	٢
				٠,٤١١	٣
				٠,٤٦٩	٤
				٠,١٥٦	٥
				٠,٦٨٣	٦
				٠,٥٩٤	٧
				٠,٤٩٣	٨
				٠,١٢٤	٩
				٠,٢٣٧	١٠
				٠,٤٨٣	١١

قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة  $0,05 = 0,325$

يتضح من جدول (١) استبعاد عدد (٨) عبارات من السبع ابعاد بالمحور حيث ان قيمة "ر" المحسوبة اقل من قيمة "ر" الجدولية بواقع (١) عبارة من البعد الاول، (١) عبارة من البعد الثالث، (٣) عبارات من البعد السادس، (٣) عبارات من البعد السابع،

٢- الثبات :

للتأكد من ثبات الاستبيان قام الباحثون باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٤٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية، والجدول (٢) يوضح ذلك ..

## جدول ( ٢ )

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان

ن = ٤٠

م	الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
	صياغة الخطة	
١	البعد الأول الرؤية	٠,٨٢٥
٢	البعد الثاني الرسالة	٠,٨٧٦
٣	البعد الثالث الاهداف	٠,٨٠٧
٤	البعد الرابع مجالات تطبيق الخطة	٠,٨٣١
٥	البعد الخامس التحديات التي قد تواجه الخطة التسويقية أثناء التنفيذ	٠,٨١٩
٦	البعد السادس تقويم الخطة التسويقية	٠,٨٣١

يتضح من جدول (٢) قيمة ( ر ) الجدولية عند درجة حرية ( ٣٨ ) مستوى معنوية ( ٠,٠٥ ) = ٠,٣٢٥ تراوحت معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان ما بين ( ٠,٧٩١ : ٠,٨٧٦ ) ، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائيا مما يشير إلى ان محاور وعبارات الاستبيان تتسم بدرجة عالية من الثبات .  
الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بدراسة استطلاعية على مجموعة من أفراد المجتمع الأصلي ومن خارج عينة البحث الاساسية بلغ عددهم (٤٠) مسئولين القري والمنتجات السياحية في الفترة من (٢٠٢٠/٤/٧) إلى (٢٠٢٠/٧/٢١) لاجراء المعاملات الاحصائية وقد توصل الباحثون من خلال الدراسة إلى مايلي :- وضوح المحاور والعبارات وامكانية قراءتها وفهمها ، مناسبة الوقت اللازم لاستيفاء الاستبيان بحيث لا يتضرر أي فرد من عينة البحث من طول الفترة التي يقضيها في ملئ بيانات الاستبيان والإجابة على عباراته.

## التطبيق الميداني للبحث :

وقام الباحثون بتطبيق الاستبيان في صورة النهائية مرفق (١) وقد تم تفرغ البيانات في كشوف الحاسب الالي ومعالجتها احصائيا على عينة البحث وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/٨/١ حتى ٢٠٢٠/٨/١٥ .

## خطة البحث الإحصائية :

قام الباحثون باستخدام المعاملات الاحصائية والقوانين الاحصائية المناسبة لمعالجة بيانات البحث والتي تمثلت فيما يلي (التكرارات ، معامل الارتباط باستخدام طريقة بيرسون ، معامل الفا كورنباخ ، قيمة ر ، قيمة كا<sup>٢</sup> ، دلالة الفروق الاحصائية).

## عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها:

يتضح من جدول ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الاول صياغة الخطة فيما يرتبط بالبعد الاول قد انحصرت ما بين ( ٧٧,٥ % ، ٧٩,٢ %) وجاءت جميع قيم مربع كا دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠,٠٥ على جميع عبارات المحور الاول ولصالح الاستجابة بموافق وجاء ترتيب العبارات كما يلي :

١. اظهار دور وأهمية الإستثمار في مجال السياحة الترويحية في تنمية وتطوير الإمكانيات السياحية وإلقاء الضوء على المقومات السياحية لاستغلالها واستدامتها.
٢. تحويل فكرة الإستثمار في أنشطة الترويج الرياضي إلى وسيلة لتحقيق التقدم في المجال الرياضي على مختلف المستويات.
٣. تطوير قاطرة السياحة الرياضية والتي تركز على تحقيق عائد إقتصادي بجانب العائد الإجتماعي لمواجهة التطورات المعاصرة .
٤. وضع آليات وبرامج إستثمارية من شأنها تنشيط برامج الأنشطة الترويحية بالمناطق السياحية بجمهورية مصر العربية.
٥. وضع آليات لضمان جودة الأنشطة الترويحية بمجال السياحة بهدف جذب السياحة الوافدة من الخارج
٦. خوض التجارب في مجال تسويق أنشطة الترويج الرياضي من خلال إستراتيجية قائمة على التخطيط العلمي

**ويرجع الباحث ذلك الي الرؤية تلك التصوّرات أو التوجّهات لما يجب أن تكون عليه المنظّمة في المستقبل البعيد، أي تحديد إلى أين تتّجه المنظّمة، وبالتالي فهي صورة ذهنيّة للغايات المنشودة التي لا يُمكن تحقيقها في الوقت الحاضر وضمن الظروف المتاحة، بينما يُمكن استثمار الفرص المُستقبليّة وتطوّر العمل والوصول إليها بعد فترة من الزمن؛ حيث تُشير إلى ما تطمح المنظّمة لتحقّقه والوصول إليه من حيث المنافسة والمال والأداء الوظيفي، ويقوم المُخطّطون سواء أكانوا من قياديي المنظّمة والعاملين فيها، أو مستشارين من خارجها بمحاولة تحديد هذه الصورة بوضوح وذلك من خلال طرح مجموعة من الخيارات المُختلفة لتحديدّها بصورةٍ دقيقة و اظهار دور وأهمية الإستثمار في مجال السياحة الترويحية في تنمية وتطوير الإمكانيات السياحية وإلقاء الضوء على المقومات السياحية لاستغلالها واستدامتها ، تحويل فكرة الإستثمار في أنشطة الترويج الرياضي إلى وسيلة لتحقيق التقدم في المجال الرياضي على مختلف المستويات.**



وهذا ما يؤكد بسلام صلاح ٢٠١٤ وضع استراتيجية لانشطة الالعاب الترويحية ذات الجذب السياحي ، و تصميم خريطة السياحة الرياضية لانشطة العاب القوي الترويحية ذات الجذب السياحي ، تحديد أنشطة العاب القوي الترويحية ذات الجذب السياحي .

وتتفق تلك النتائج مع اراء كل من جمال محمد على ، ابراهيم حسين ابراهيم ، شرين جلال ٢٠١٢ ، غادة محمد و فيق ، مروة صلاح قاعود ٢٠١٤ ضرورة وضع أهداف للسياحة الرياضية وسد اوجة القصور فى برامج السياحة الرياضية ضرورة التغلب على معوقات السياحة الرياضية ، تنظيم مهرجانات واحداث رياضية تشجع على جذب السائحين قلة الاهتمام بالسياحة الريفية داخل محافظة الفيوم والتركيز علي الجانب البيئي في زياره منطقتي وادي الريان وبحيرة قارون ، تدني الوعي السياحي الذي يدعم اعطاء المناطق الريفية الاولوية الواجبة واطافة الاستثمارات

يتضح من جدول ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الاول صياغة الخطة فيما يرتبط بالبعد الثاني قد انحصرت ما بين ( ٧٨ % ، ٧٩,٥ %) وجاءت جميع قيم مربع كا دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠,٠٥ على جميع عبارات المحور الاول ولصالح الاستجابة بموافق وجاء ترتيب العبارات كما يلي :

١. توفير مايتطلبه الوصول بالإستثمار ببرامج الترويج الرياضي إلى تحقيق العائد الإقتصادي الذي يعين المنظومة السياحية على تحقيق أهدافها في المجتمع المصري.
٢. الاعتماد على البرامج والخطط والمشروعات القابلة للتنفيذ بالهيئات الرياضية بجمهورية مصر العربية.
٣. توفير العائد الإقتصادي الذي يساعد المنظومة الرياضية والسياحية بجمهورية مصر العربية من تطوير المنشآت والأجهزة والأدوات
٤. إعداد تشريعات ونظم ولوائح تشجع على الإستثمار وتتضمن زيادة حجم الاستثمارات في المجال الرياضي

**يرجع الباحث ذلك الي توفير مايتطلبه الوصول بالإستثمار ببرامج الترويج الرياضي إلى تحقيق العائد الإقتصادي الذي يعين المنظومة السياحية على تحقيق أهدافها في المجتمع المصري.** الاعتماد على البرامج والخطط والمشروعات القابلة للتنفيذ بالهيئات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، توفير العائد الإقتصادي الذي يساعد المنظومة الرياضية والسياحية بجمهورية مصر العربية من تطوير المنشآت والأجهزة والأدوات ، إعداد تشريعات ونظم ولوائح تشجع على الإستثمار وتتضمن زيادة حجم الاستثمارات في المجال الرياضي

وهذا ما يؤكد حمدنوا عمر ٢٠٠٦ ان السياحة الرياضية هي احد انماط السياحة التي تعمل علي جذب السائحين ، ضرورة توافر الانشطة الترويحية الرياضية التي تشكل دافع اساسي لممارستها في مصر ، وتتفق تلك النتائج مع اراء كل من حمدنوا عمر ٢٠٠٦ ، وليد امين ٢٠٠٠ ، سميث ، جراتون ٢٠١٨ ان الأنشطة الرياضية المفضلة لدى السائحين العرب هي (الدراجات - الألعاب الترويحية ) والأنشطة الرياضية المفضلة لدى السائحين المتحدثين باللغة الإنجليزية هي (الغوص - صيد الأسماك - الألعاب الترويحية ) وعدم توافر الكوادر المؤهلة والقيادات الترويحية وعدم توافر المنشآت الرياضية بصورة كافية مختلفة داخل القرى السياحية وعدم توافر الانشطة الإعلامية عن المسابقات الرياضية العالمية والإقليمية التي تقام في مصر وكذلك عدم وجود خطة إعلامية شاملة لتنمية الوعي ، ضرورة اجراء تحليل خاص بكل مدينة حتى تتبع استراتيجية إعادة تكوين الصورة الذهنية الخاصة بالرياضة والترويج حتى تكون تلك المدن أداة جذب لتحقيق الغايات السياحية للزائرين

يتضح من جدول ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الاول صياغة الخطة فيما يرتبط بالبعد الثالث قد انحصرت ما بين ( ٧٦,٣ % ، ٧٨,٣ %) وجاءت جميع قيم مربع كا دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠,٠٥ على جميع عبارات المحور الاول ولصالح الاستجابة بموافق وجاء ترتيب العبارات كما يلي :

١. حصر القرى والفنادق السياحية بجمهورية مصر العربية التي تنفذ بها البرامج الترويحية ووضعها بخريطة واضحة المعالم.
٢. وضع صياغة جديدة للرسائل الاعلامية المرتبطة بالسياحة الرياضية من شأنها القاء الضوء علي اهمية البرامج الترويحية
٣. تحديد وحصر اكثر المشكلات والمعوقات التي تواجه تسويق برامج الترويج الرياضي بالقرى والفنادق السياحية ووضع آليات لمعالجتها.
٤. توفير الدعم المالي لوضع خطط وبرامج تسويق البرامج الترويحية
٥. دراسة خريطة القرى والفنادق السياحية بجمهورية مصر العربية التي تنفذ بها البرامج الترويحية لتحديد المشروعات الإستثمارية التي يمكن البدء بها.
٦. تدعيم المفاهيم المتعلقة بأهمية تسويق البرامج الترويحية في مجال السياحة
٧. إيضاح أهمية خريطة القرى والفنادق السياحية بجمهورية مصر العربية التي تنفذ بها البرامج الترويحية.
٨. إجراء بعض التعديلات على قانون الهيئات الرياضية وهيئة تنشيط السياحة لتقديم حوافز تشجع تسويق البرامج وانشطة الترويج الرياضي

يرجع الباحث ذلك الي حصر القرى والفنادق السياحية بجمهورية مصر العربية التي تنفذ بها البرامج الترويجية ووضعها بخريطة واضحة المعالم لكي يتم وضع وصياغة جديدة للرسائل الاعلامية المرتبطة بالسياحة الرياضية من شأنها القاء الضوء علي اهمية البرامج الترويجية تحديد وحصر اكثر المشكلات والمعوقات التي تواجه تسويق برامج الترويج الرياضي بالقرى والفنادق السياحية ووضع آليات لمعالجتها. وتوفير الدعم المالي لوضع خطط وبرامج تسويق البرامج الترويجية دراسة خريطة القرى والفنادق السياحية بجمهورية مصر العربية التي تنفذ بها البرامج الترويجية لتحديد المشروعات الإستثمارية التي يمكن البدء بها.

وتدعيم المفاهيم المتعلقة بأهمية تسويق البرامج الترويجية في مجال السياحة إيضاح أهمية خريطة القرى والفنادق السياحية بجمهورية مصر العربية التي تنفذ بها البرامج الترويجية. إجراء بعض التعديلات على قانون الهيئات الرياضية وهيئة تنشيط السياحة لتقديم حوافز تشجع تسويق البرامج وأنشطة الترويج الرياضي

وهذا ما يؤكد فراتشك ٢٠١٤ , صديق محمد عفيفي ١٩٧٩ , ان اهم جوانب الرضا لدى السائحين من خارج استراليا كانت تتعلق بالمناخ ووسائل الاعلام , كما ساهمت الالعاب الاولمبية فى زيادة حركة السياحة الخارجية وتوفير الدعم المالي لوضع خطط وبرامج تسويق البرامج الترويجية دراسة خريطة القرى والفنادق السياحية بجمهورية مصر العربية التي تنفذ بها البرامج الترويجية لتحديد المشروعات الإستثمارية التي يمكن البدء بها

وتتفق تلك النتائج مع اراء كل من عصام أحمد ٢٠١٩ , حسن غالي ٢٠١٨ , بسام صلاح ٢٠١٤ , جمال محمد على , ابراهيم حسين ابراهيم , شرين جلال ٢٠١٢ قلة المعلومات المتوفرة لدى مسؤولى التسويق بالنادى وضرورة توحيد الرؤية الخاصة بالرعاية بين الشركة الراعية والنادى الرياضى ووضع التشريعات والقوانين الخاصة بالرعاية الرياضية , انالشركات الراعية تدخل في صناعة الاحداث الرياضية والمسابقات والبطولات والاعلامية مع الشركات الراعية يتطلب مهارات خاصة والاهتمام بها وضع استراتيجيات لانشطة العاب القوي الترويجية ذات الجذب السياحي , تصميم خريطة السياحة الرياضية لانشطة العاب القوي الترويجية ذات الجذب السياحي , تحديد أنشطة العاب القوي الترويجية ذات الجذب السياحي , ضرورة وضع أهداف للسياحة الرياضية وسد اوجة القصور فى برامج السياحة الرياضية ضرورة التغلب على معوقات السياحة الرياضية , تنظيم مهرجانات واحداث رياضية تشجع على جذب السائحين

يتضح من جدول ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الاول صياغة الخطة فيما يرتبط بالبعد الرابع قد انحصرت ما بين ( ٧٦,٧ % , ٧٩,٧ %) وجاءت جميع قيم مربع كا دالة احصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٥ على جميع عبارات المحور الاول ولصالح الاستجابة بموافق وجاء ترتيب العبارات كما يلي :

### فيما يرتبط بالمجال الزمني

١. تحديد توقيت بدء وإنهاء كل مرحلة وربطها مع بعضها البعض.
٢. تحديد الهدف المنشود من الخطة التسويقية لانشطة الترويج الرياضي.
٣. تقدير الوقت اللازم لكل مرحلة من التنفيذ وفقاً لدراسات الجدوى الخاصة بالخطة التسويقية لانشطة الترويج الرياضي.
٤. تنفيذ الخطة التسويقية لانشطة الترويج الرياضي (المهام والمسئوليات والمكان).
٥. وضع برنامج تفصيلي للتنفيذ.
٦. حساب الوقت الاجمالي لتنفيذ الخطة التسويقية لانشطة الترويج الرياضي مع الأخذ فى الاعتبار مقدار التداخل الزمني فيما بينها.
٧. تقسيم الخطة وفقاً لأربعة مراحل زمنية محددة متتابعة.

### فيما يرتبط بالمجال الجغرافي

١. هيئة تنشيط السياحة
٢. الفنادق السياحية
٣. القرى السياحية
٤. مديريات الشباب والرياضة
٥. وزارة السياحة
٦. وزارة الشباب والرياضة

### يرجع الباحث ذلك الي

اهمية تطبيق الخطة في الوقت المناسب لكي يتم تحديد توقيت بدء وإنهاء كل مرحلة وربطها مع بعضها البعض , تحديد الهدف المنشود من الخطة التسويقية لانشطة الترويج الرياضي , حساب الوقت الاجمالي لتنفيذ الخطة التسويقية لانشطة الترويج الرياضي مع الأخذ فى الاعتبار مقدار التداخل الزمني فيما بينها , تقسيم الخطة وفقاً لأربعة مراحل زمنية محددة متتابعة.

وهذا ما يؤكد إبراهيم خليل (٢٠٠٩) حساب الوقت الاجمالي لتنفيذ الخطة التسويقية لانشطة الترويج الرياضي مع الأخذ فى الاعتبار مقدار التداخل الزمني فيما بينها تقدير الوقت اللازم لكل مرحلة من التنفيذ وفقاً لدراسات الجدوى الخاصة بالخطة التسويقية لانشطة الترويج الرياضي وتتفق تلك النتائج مع اراء كل من سعيد حسن ٢٠٢٠ إبراهيم على ٢٠١٩ تتبع المؤسسات الرياضية الطرق العلمية لتنفيذ الإستراتيجية وإهتمام وسائل الإعلام بدورها الإيجابية بتقييم ومتابعة الإستراتيجية شعور العملاء بالتطور في البرامج والتطبيقات الإلكترونية وتحفيز الشركات للعملاء إلكترونياً بمزاياهم التسويقية يزيد من عمليات التسويق الرقمي ، إلا أن خوفهم

من الاحتيال والسرقة يقلل من فرص التسويق الرقمي ، ويضمن عودة السلعة ، والتسويق من خلال التطبيقات الإلكترونية في لغتهم لا تقلل من عقبات وتحديات التسويق الإلكتروني ؛ وتوصي الدراسة الشركات بمراعاة الفروق في المستوى التعليمي للمتسوقين الإلكترونيين من خلال تصميم برامج وتطبيقات إلكترونية تتميز بدرجة عالية من الأمان.

يتضح من جدول ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الاول صياغة الخطة فيما يرتبط بالبعد الخامس قد انحصرت ما بين ( ٧٥,٥ % ، ٧٨,٥ %) وجاءت جميع قيم مربع كا دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠,٠٥ على جميع عبارات المحور الاول ولصالح الاستجابة بموافق وجاء ترتيب العبارات كما يلي :

١. ضعف الكوادر التدريبية الواعية التي تستطيع تنفيذ الخطة.
٢. وجود التمويل المالى اللازم لتنفيذ الخطة.
٣. قلة الأجهزة والأدوات المستخدمة في تنفيذ برامج الأنشطة الترويجية
٤. صعوبة تأهيل الكوادر الإدارية والفنية بصورة دورية.
٥. ضعف الكوادر الإدارية والفنية بالهيئات الحكومية والخاصة على تنفيذ الخطة التسويقية
٦. الرغبة فى تحقيق أهداف فرعية وعاجلة فى وقت قصير على حساب باقى الخطط الهامة.
٧. تغيير المسؤولين بوزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة مما يؤدى إلى تعثر الخطة فى تنفيذ الأهداف فى التوقيت المحدد.
٨. إعتراض العديد من العناصر غير المستفيدة من سياسة التغيير المفاجيء.
٩. رفض العديد من المسؤولين بوزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة لاهداف الخطة.
١٠. إعتراض بعض المسؤولين بوزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة على موضوع التنبؤ بالنتائج

**يرجع الباحث ذلك الى عدم اهتمام المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضى وإعتماد المؤسسات الإقتصادية الخاصة على التسويق الرياضى لترويج منتجاتها ' والسوق الرياضى يرسخ صورة وشعبية الماركة التجارية ضعف الكوادر التدريبية الواعية التي تستطيع تنفيذ الخطة وجود التمويل المالى اللازم لتنفيذ الخطة.**

تغيير المسؤولين بوزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة مما يؤدى إلى تعثر الخطة فى تنفيذ الأهداف فى التوقيت المحدد إعتراض بعض المسؤولين بوزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة على موضوع التنبؤ بالنتائج وهذا ما يؤكد وليد عباس امين ٢٠١٦ تنوع اشكال السياحة الترويجية ، تزويد القائمين بالعمل بالخبرات ، وضع نموذج لتعزيز التنافسية السياحية وتتفق تلك النتائج مع اراء كل من حبييل إسماعيل ٢٠١٨ رميشى محمد ٢٠١٨ حسان أحمد ٢٠١٩ تعد الأنشطة التسويقية فى مجال

الرياضة من اولويات أغلب الدول المتقدمة التي تساعد على إشباع حاجات ورغبات التي يحصل عليها الأفراد والمجموعات الرياضية الموقع الجغرافي للبلدة والمقومات الطبيعية فيها والتي دلت جميعها على أن لها دوراً هاماً في القرار السياحي ومنها: تضاريس المنطقة، ودرجات الانحدار، ونوع التربة، وكذلك العوامل المناخية كالحرارة والأمطار، ونمط استخدامات الأرض فيها، وختاماً فيوصي الباحث ضرورة الاهتمام بالبعد البيئي في بلدة بتير كمحور هام في القطاع السياحي لماله من مردود اقتصادي فعال للبلدة، وضرورة العمل على توعية السياح بأهمية هذا النوع من السياحة، وضرورة المحافظة على هذه المناطق لضمان فعاليتها مستقبلاً

يتضح من جدول ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث على المحور الاول صياغة الخطة فيما يرتبط بالبعد السادس قد انحصرت ما بين ( ٧٨,٢ % ، ٧٩,٣ % ) وجاءت جميع قيم مربع كا دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠,٠٥ على جميع عبارات المحور الاول ولصالح الاستجابة بموافق وجاء ترتيب العبارات كما يلي :

١. متابعة القادة والكوادر الإدارية والفنية للمهام والواجبات اثناء تنفيذ الخطة.
٢. التحديد الدقيق لنقاط القوى والتركيز عليها وتجنب نقاط الضعف وعلاجها.
٣. وضع معايير لمستوى جودة تنفيذ برامج وانشطة الترويج الرياضي.
٤. الرقابة المستمرة لكل مرحلة من مراحل الخطة.
٥. اتخاذ الإجراءات التصحيحية وحل المشكلات التي تظهر أثناء تنفيذ الخطة بصورة علمية.

٦. تحليل الموقف الحالي لكل مرحلة من مراحل تنفيذ الخطة والتنبؤ بالموقف المستقبلي. يرجع الباحث ذلك الي اهمية التقويم الذي يجب ان يتواجد بالخطة لكي يتم التطوير ومتابعة القادة والكوادر الإدارية والفنية للمهام والواجبات اثناء تنفيذ الخطة ووضع معايير لمستوى جودة تنفيذ برامج وانشطة الترويج الرياضي اتخاذ الإجراءات التصحيحية وحل المشكلات التي تظهر أثناء تنفيذ الخطة بصورة علمية.

وهذا ما يؤكد عادة محمد وفيق , مروة صلاح قاعود ٢٠١٤ الاهتمام بالسياحة الريفية داخل المحافظات والتركيز علي الجانب البيئي في زياره المناطق السياحية , والاهتمام بالتقويم الدائم ووضع معايير لمستوى جودة تنفيذ برامج وانشطة الترويج الرياضي. تحليل الموقف الحالي لكل مرحلة من مراحل تنفيذ الخطة والتنبؤ بالموقف المستقبلي وتتفق تلك النتائج مع اراء كل من هبة ابراهيم ٢٠٠٩ احمد نبيل ٢٠٠٤ ضرورة الاهتمام بالاماكن السياحية وتنشيط السياحة وعمل دورات تدريبية عن المسؤولين عن السياحة على الرغم من توافر الإمكانيات الطبيعية والمناخية

والتاريخية والدينية الا أنها لا تستغل بالشكل المناسب لتحقيق نجاح متميز لكي يتوافر في مصر الأخصائيون القادرون على العمل فى مجال السياحة الرياضية حيث يجب توافر بكليات التربية الرياضية أو كليات السياحة والفنادق التخصصات التى تؤهلهم لذلك المنشآت السياحية والرياضية لتصلح لنجاح السياحة الرياضية والصالح منها ليستغل بالقدر الكافى .

اولا الاستنتاجات :-

البعد الاول : الإمكانيات البشرية :-

- يتوافر في الاخصائي الترويجي الالتزام بالمواعيد المحددة
- يتوافر متخصصين مؤهلين علمياً للعمل في مجال السياحة الترويجية
- تتوافر الكوادر الفنية والاكاديميه المتخصصة في مجال الإستثمار والتسويق

الرياضي

البعد الثاني : الإمكانيات المادية والإقتصادية :-

- توافر وسائل النقل التي تخدم الخطة التسويقية.
- وسائل الإتصال الخاصة بإنشاء شبكة إتصال تربط الأماكن التي تنفذ بها البرامج الترويجية

- تتوفر داخل الصالات والملاعب والبيئة المحيطة عوامل الأمن والسلامة

البعد الثالث : امكانيات الادارة الترويجية :-

- توافر الهيكل البشرى لإدارة وتنفيذ برامج وانشطة الترويج الرياضي من حيث الأعداد والتخصصات ومستويات الأداء لتحقيق اهداف الخطة
- وجود سياسات تنظيمية واضحة للعمل الإداري والفني اثناء تنفيذ الخطة
- وضوح اهداف الخطة التسويقية لانشطة الترويج الرياضي لجميع العاملين القائمين على الإشراف ومتابعة وتنفيذ البرامج

البعد الرابع : اللوائح و القوانين :-

- وضع بنود بالقوانين الخاصة بالهيئات الرياضية وهيئة تنشيط السياحة تساعد على تنفيذ البرامج الترويجية في مجال السياحة الرياضية.
- وضع قوانين ولوائح من شأنها تأمين التسويق في المجال الرياضي
- وجود لوائح داخلية لتسويق الانشطة الترويجية تتناسب مع التشريعات والقوانين التي تحكم مجال الإستثمار بجمهورية مصر العربية.

البعد الخامس : المتطلبات الاعلامية الترويجية :-

- إنشاء مركز إعلامي خاص بالخطة التسويقية لتوضيح العائد الإقتصادي من تنفيذ الخطة.

- تشجيع المستثمرين ورؤس الأموال على الإقبال نحو الإستثمار بالمجال الرياضي.

#### البعد السادس : الرعاية :-

- وضع العلامات التجارية للراعي علي الادوات و الاجهزة والاماكن المخصصة للممارسة و السماح للراعي بالتفرد و الحصرية لرعاية المسابقات والمنافسات للانشطة الترويحية السياحية وتسويقها

- وضع العلامة التجارية علي التيشيرتات واللوحات التجارية يساهم في تنوع مصادر التمويل وضرورة الاستثمار في رعاية الانشطة والبرامج الترويحية وفتح المجال امام المستثمرين

- التنسيق مع شركات الرعاية ووجود قاعدة بيانات لدي القرى والمنتجعات السياحية لتوفر المعلومات والاجراءات اللازمة للتعاقد وتسويق الخطة المقترحة

#### البعد السابع : الانشطة الترويحية :-

- الجري
- الكرة الطائرة الشاطئية
- تنس الطاولة
- كرة القدم الشاطئية
- ركوب الدرجات
- المشي
- صيد الاسماك
- الغوص
- السباحة
- العلاج باستخدام الرمال
- الالعاب الترويحية المائية
- التصوير تحت الماء
- تمارين لياقة بدنية بدون الآت
- التنس الارضي
- الكرة الطائرة
- كرة اليد الشاطئية



- تسلق الجبال
- الشطرنج المفتوحة
- تمارين لياقة بدنية باستخدام الآلات
- الرحلات البحرية
- حمامات الساونا

#### ثانيا التوصيات :-

في ضوء استنتاجات الدراسة تم التوصل إلى أهم التوصيات التالية :-

- ١- لقاء الضوء علي الانشطة الترويحية السياحية والاهتمام بها
- ٢- العمل علي أعداد قادة متخصصين في الانشطة الترويحية السياحية
- ٣- زيادة ودعم القري و المنتجعات بالمشرفين والإداري ن والمتخصصين علي الانشطة الترويحية السياحية
- ٤- عمل بروتوكول بين كليات التربية الرياضية وكليات السياحة لتنشيط وعمل خطط استراتيجية للسياحة الرياضية و السياحة
- ٥- وضع برامج تدريبية بكليات التربية الرياضية للسياحة الرياضية
- ٦- وضع برامج تدريبية لتعليم اللغات المختلفة بكليات التربية الرياضية مما يتطلب مع سوق العمل
- ٧- عمل بروتوكول بين اقسام الترويح الرياضي وبين القري و المنتجعات السياحية نحو مادة التدريب الميداني لنشر الانشطة الترويحية السياحية
- ٨- الاهتمام برغبات وميول السائحين نحو الانشطة الترويحية السياحية

#### قائمة المراجع

اولاً المراجع باللغة العربية :-

- ١- إبراهيم خليل (٢٠٠٩). "الجغرافيا والمعالم السياحية": مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان .
- ٢- إبراهيم عبد المقصود ، حسن الشافي ٢٠٠٤م : الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية ، ط١ دار الوفاء للنشر ، القاهرة
- ٣- إبراهيم علي صالح (٢٠١٩) إستراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضييه , رسالة دكتوراة .
- ٤- احمد نبيل(٢٠٠٤) " دور السياحة الرياضية في تنمية الموارد بالاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية رسالة دكتوراة

- ٥- أسماء فكرى مكاوى ، نرمين الشحات نصر ، مروة على عبدالوهاب (٢٠١٧) تنمية سياحة المؤتمرات فى مصر بالإشراف بالتجربة الإماراتية إنتاج علمى
- ٦- اشرف سمير ، ميرفت علي (٢٠٠٦) " دور السياحة الرياضية فى التنمية السياحية
- ٧- أفنان محمد شعبان ، وصال عبد الله حسين (٢٠٢٠) ياس تأثير الاعلام المرئي فى تنمية قطاع الخدمات السياحية ، إنتاج علمي .
- ٨- اميرة عبد الحميد ٢٠١١م : دراسة مسحية للانشطة السياحة الترويجية بمحافظة الاسكندرية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التربية للبنات ، الاسكندرية .
- ثانيا المراجع باللغة الاجنبية :-

- 9- Cook and Jeanne (2013) : A History of placing out the orphantrains child walfare , v.74 , jan-feb
- 10- Hoge Gali 2012 : Attitudes , **subjective norms** , **perceived behavioral control** , **intention and behavior toward providing special reaction**
- 11- Thanos Kriemadis, Elena 2011: **The Akou study entitled "Strategic Planning in sports associations non-profit"**.
- 12- Otson, Caraloli Foss and Cynthais (2014) : **child care on institution approach** , **journal of national association of women deams** , administrators and counselors magazine , v.10,.

ثالثا شبكة المعلومات الدولية (Internet):-

- 13- <http://www.cso-yemen.org> الجهاز المركزي للتعبئه العامه
- 14- <https://www.sis.gov.eg/?lang=ar> الهيئة العامة للاستعلامات
- 15- <http://trans.hajj.gov.eg/> وزارة السياحة والاثار