

## دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت

\* د/ جمال مصطفى أحمد الزهير

### مستخلص البحث :

هدف البحث التعرف على دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت، إستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة البحث، وتم اختيار عينة البحث من مديري مؤسسة رياضية، وإداري رياضي مؤسسة رياضية لعدد (٦٥) فرداً، وبلغت العينة الاستطلاعية عدد (١٠) فرداً وبنسبة مئوية مقدارها (١٥.٨٣%)، وبلغت العينة الأساسية عدد (٥٥) فرداً وبنسبة مئوية مقدارها (٨٤.٦١%)، ومن خلال عرض الإطار النظري والدراسات السابقة وعرض ومناقشة النتائج التي توصل إليها الباحث يستنتج مايلي: أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج السياحة الرياضية التي يمكن أن تسهم في تنشيط الأنشطة والبرامج الرياضية التي تقوم بها المؤسسة الرياضية في إطار تفعيل دور السياحة الرياضية بالمؤسسات في مواجهة التحديات والتغيرات العالمية التي تستوجب التطرق إلى منافذ جديدة لزيادة تمويل المؤسسات الرياضية وبالتالي إتاحة الفرصة لتلك المؤسسات على زيادة أنشطتها ولتحقيق الأهداف المرجوة منها، أن استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية يسهم في تحقيق المميزات الفعلية لهذا الاستخدام من خلال الحصول على معلومات فورية عن السياحة، الرياضية من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، تصميم الخدمات الرياضية باستخدام الحاسوب بدلاً من أساليب التصميم التقليدية، ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية للنشاط السياحي بالمؤسسة الرياضية، أن دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية يتضح من خلال توفير الخدمات السياحية الرياضية بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب، تقديم خدمات مميزة للسائح الرياضي من حيث السرعة و السهولة، الحصول على معلومات عن الخدمات الرياضية المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية الرياضية في وضعية جيدة.

الكلمات الدالة: التكنولوجيا الرقمية - السياحة الرياضية - المؤسسات الرياضية.

\* أستاذ مساعد بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب.

### Abstract

The aim of the research is to identify the role of digital technology in the marketing of sports tourism in sports institutions in the State of Kuwait. The researcher used the descriptive approach using the survey method due to its suitability to the nature of the research. The number of (10) individuals, with a percentage of (15.83%), and the basic sample reached (55) individuals with a percentage of (84.61%). By presenting the theoretical framework and previous studies and presenting and discussing the findings of the researcher, he concludes the following: The importance of electronic marketing for sports tourism programs that can contribute to revitalizing sports activities and programs carried out by the sports institution in the framework of activating the role of sports tourism in institutions in the face of global challenges and changes that require addressing new outlets to increase the financing of sports institutions and thus provide the opportunity for these institutions to Increase its activities and to achieve the desired goals. The use of digital technology in marketing for sports tourism contributes to realizing the actual advantages of this use by obtaining immediate information about tourism, sports through advanced communication networks, designing sports services using computers instead of traditional design methods, linking pricing to the target market and position Competitiveness of the tourism activity in the sports institution. The role of digital technology in marketing sports tourism in sports institutions is evident by providing sports tourism services at the lowest cost and in a timely manner, providing distinctive services to the sports tourist in terms of speed and ease, obtaining information on competitive sports services and their advantages so that the sports tourism organization remains in Good posture.

**Key words:** digital technology - sports tourism - sports institutions.

## المقدمة:

يواجه العالم اليوم تغيرات كثيرة، احتلت فيها التكنولوجيا الرقمية مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، باعتبار السياحة صناعة خدمية تستخدم التعاملات الالكترونية السياحية كصيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة الغي فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالباها، مما دعى الدول الي تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الالكتروني، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة.

وتقدر الأهمية الاقتصادية للسياحة وآثارها المختلفة بدرجة تأثيرها على ميزان المدفوعات في الدولة ومدى مساهمتها في جلب العملات الصعبة بظروف سريعة ومستمرة ومرنة، وتؤثر حركة السياحة على ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة المضيفة كما تؤثر حركة السياحة على ميزان المدفوعات عن طريق تحويلات المواطنين إلى الخارج بغرض السياحة، و ذلك فضلا عما يستورده قطاع السياحة من الخارج من سلع في شكل صناعات غذائية وأثاث ومفروشات، كما تهدف اغلب الدول إلى الحصول على نصيب متزايد من الطلب السياحي والعالمي من اجل تحقيق فائض من العملات الأجنبية تستعين بها في تمويل احتياجاتها من النقد الأجنبي اللازم لسداد مدفوعاتها الخارجية وتحتم على الدول والمجتمعات استحداث المعلومات والنفاز إليها واستخدامها وتقاسمها وتسخير كامل الإمكانيات للنهوض بالتنمية المستدامة، ولذلك تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على استخدام ونقل التقنيات الحديثة والمتطورة كلما كان ذلك ممكنا في جميع مرافقها وخدماتها السياحية، وباستطاعة الاستثمارات السياحية في عديد من الدول نقل تلك التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، كما يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة ومعدات جديدة والدولة المضيفة للسائح أيضا تجد نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.

وتذكر "هناك زهران" (٢٠٠٤م) أن من فوائد السياحة أنها تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدول ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى. (١٧ : ٣٤)

وتمثل التنمية السياحية مصدر للعملة الصعبة حيث إن ناتج النشاط السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي المباع إلى أعداد السائحين الرياضيين أو غير الرياضيين المنتمين عادة لدول أخرى، والذين يدفعون بالعملة الصعبة، نظير إشباع رغباتهم السياحية سواء كانت ثقافية أو ترفيهية أو علمية أو بيئية، لذا فإن السياحة الرياضية تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية بحجم تأثيرها على ميزان مدفوعات الدول، وهذا الميزان يمثل قيدا مزدوجا منظما لكافة المعاملات بين الدولة المنظمة للتظاهرة الرياضية وسائر دول العالم، والنشاط السياحي الرياضي يمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات البنكية.

وقد اشار "محمود بشير" (٢٠١٤م) الى أن هناك أنواع جديدة للسياحة الرياضية منها مهرجانات السباحة، الغطس، سباق القوارب الشراعية، سباق الزوارق السريعة، التجديف، كرة الماء، والخماسي الحديث، وكذلك الرياضات الشاطئية مثل الكرة الشاطئية (القدم- الطائرة- اليد) والرياضات الجماعية (كرة القدم الخماسية، كرة الطائرة، كرة السلة، كرة اليد) والرياضات الفردية (الجولف، سباق الدراجات، الطيران الشراعي، تنس الطاولة، التنس الأرضي، الإسكواش، المشي، الفروسية، البلياردو والسنوركلينج) والرياضات الترويحية مثل (الغوص، ركوب الأمواج، التزحلق على الرمال والكتبان الرملية، مهرجانات صيد الأسماك، التزلج على الماء، التصوير تحت الماء، المضرب الخشبي (الراكيت)، الطيران المائي بالمظلات، الطائرات الورقية). (١٥ : ٢٥)

والسياحة الرياضية أثناء المنافسات الرياضية سواء المحلية أو الدولية تزيد من حركة الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية وبالتالي يمكن ان تؤدي إلى ارتفاع معدلات الادخار مما

ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريق المباشر أو غير المباشر، الأمر الذي ينتج عنه اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها والمتصلة بصناعة السياحة. (٣١:١٦)

وتتمثل أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في:

- ١- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة.
- ٢- بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.
- ٣- إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.
- ٤- تتيح شبكة الانترنت على المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه.
- ٥- إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج للتكلفة.
- ٦- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار.
- ٧- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة. (١٧٥:١١)

ويشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية، مايلي:

- تصميم الخدمات الرياضية باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية.
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات الرياضية باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت والاكسترنانت، بالإضافة إلى الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر والتي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة.

- الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، ويقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا، ومن أمثلتها السفر الالكتروني، والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية.
  - أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الإشعار و ديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج.
  - دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
  - دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية الرياضية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
  - تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
  - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
  - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
  - تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
  - تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة ان عصر التكنولوجيا أصبح يسمى بعصر عدم التوسط أي القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.
- (٤:١)

ومن أهم ما يميز التسويق السياحي الرياضي الالكتروني:

- ظهور تقنيات الوسط المتعدد للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت فاللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.

- تنامي تقنيات مواقع الويب حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة و متاحة لزائري الانترنت حول العالم.
- اثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر. (٥:٣)

وتتمثل آليات التكنولوجيا الرقمية، فيما يلي:

- ١- توافر إطار مؤسسى وتنظيمى.
  - ٢- وجود إطار قانونى محدد على المستويين الدولى والمحلى.
  - ٣- زيادة حجم التجارة الدولية فى مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.
  - ٤- تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته.
  - ٥- تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات أجازات طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء فى الداخل أو الخارج. (٦:١)
- ويمكن تحديد أهم المتطلبات اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:
- وجود نظام قانونى متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولى والوطنى للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
  - وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التى فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية.
  - وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين.
  - زيادة حوافز الاستثمار السياحى لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية.
  - تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية.
  - تشجيع ظهور الوسيط الإلكترونى Intermediary فى قطاع السياحة.
  - تخليق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة.
  - تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها.

- استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية فى المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية.
  - جود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات.
  - ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التى تهدف للتوعية بأهمية الوعى بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.
- (٩:١٨)

أسباب ودوافع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التسويق السياحي:

- تتبع الحاجة إلي استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التسويق السياحي من عدة أسباب في مقدمتها:
- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار.
  - زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه.
  - النمو المتزايد لاستياء المنفعين من المنتجات السياحية.
  - رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعرف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح.
  - النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
  - تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة و السهولة، عن طريق الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
  - نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب، فأى تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
  - انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.



- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية جيدة. (٤٣:٦)
- وتحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في البنية الثقافية بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها :
- ١- توفير الدعم والتعاون المؤسسي.
  - ٢- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي.
  - ٣- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات.
  - ٤- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة.
  - ٥- الاهتمام بتطوير الموارد البشرية وتوفير بيئة ثقافية مساندة.

## جدول (١)

## الفرق بين التسويق السياحي التقليدي والإلكتروني

جهاز السياحة الرسمي الإلكتروني	جهاز السياحة الرسمي التقليدي	عامل المقارنة
سريع	بطئ	مستوى الاستجابة
شبكة يعتمد على فرق العمل ، صغير نسبياً ، اتصالات أفقية	بيروقراطي وضخم ومركزي اتصالات عمودية	الهيكل التنظيمي
سريع يعتمد على نظم دعم القرار الآلية	بطئ يستند إلى الخبرة الشخصية	اتخاذ القرارات
2 ساعة عمل متواصلة ، جميع أيام السنة	لا تتعدى 2 ساعات يوميا مع العطل	ساعات العمل
منخفضة	مرتفعة	نسبة الأخطاء
بشكل الكتروني (انترنت ، هاتف ، جوال)	شخصي	كيفية التواصل
لا يعترف بالحدود الجغرافية	مادي ينحصر داخل أجهزة الدولة	التواجد في الدولة
منخفضة، نظراً لعدم الحاجة إلى الأعمال الورقية	مرتفعة	كلفة الخدمة
بحاجة إلى تشريعات وبرامج حماية الكترونية	متوفرة	الخصوصية و أمن البيانات
الالكترونية	تقليدية	طريقة الدفع
الالكتروني ، يحتاج إلى جهة تنظيمية حكومية	يدوي	الإمضاء و التوقيع
المستفيد	الدائرة الحكومية	محرك الخدمة

المصدر: (٦)

مشكلة البحث :

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في ظهور مصادر وأشكال معلوماتية جديدة ففضل التكنولوجيا الرقمية أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جداً، وببساطة ودقة ووضوح. بالإضافة إلى ذلك فإن إدارة مثل هذه المعلومات صارت متاحة اليوم للشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء،

وأصبح بمستطاع الشركات تضمين التطورات التكنولوجية المتنامية في اتصالاتها بحيث أصبح من المستحيل على الكثير من هذه الشركات الاستغناء (Marketing communications) التسويقية.

عن هذه التقنيات مهما كلف الأمر . والواقع إن كافة عناصر المزيج الترويجي قد أستفادت من هذه التقنيات والأساليب المتطورة من حيث كفاءة وفعالية الأداء والنتائج الايجابية المتحققة والمتمثلة في زيادة حجم المبيعات والأرباح . وتعتبر التطورات التكنولوجية المتسارعة مسؤولة عن إضمحلال دور وسائل الاتصال الجماهيري، وبخاصة الإعلان التقليدي كوسيلة وحيدة من وسائل التأثير . (٣٦:١٢)

واتجه التسويق التقليدي في ظل الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الالكترونية ومصادر المعلومات الالكترونية والتفاوض الالكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية، اتجه نحو استغلال هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدر من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة تعتمد على التقدم التكنولوجي الحاصل على شبكة المعلومات الدولية وتأثيرها على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه الكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

لذا تلخصت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي الآتي:

**السؤال الرئيسي:**

- ما دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما معوقات استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية ؟

٢. ما واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية ؟
٣. ما دور استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟

#### هدف البحث :

التعرف على دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت، وسعى إلي تحقيق الأهداف التالية من خلال ما يلي :

#### تساؤلات البحث :

- ١- واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟
- ٢- معوقات استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟
- ٣- ما دور استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟

#### مصطلحات البحث :

#### - التكنولوجيا الرقمية :

تعرفها المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية: بأنها" تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة وغيرها" (١٣:٦٣)

#### - السياحة الرياضية:

وتعني الانتقال من مكان الى آخر بغرض المغامرة واستكشاف المواقع الجديدة وتجربة النشاطات المختلفة مثل؛ ركوب الدرجات والسيارات الجبلية، سياحة السفاري والمغامرات والتجوال. (٣:١٥)

### الدراسات السابقة باللغة العربية :

١- دراسة "عبد الرحمان بن عنتر، عبد الرازق حميدي" (٢٠١٩م) (١١) بعنوان "دور التسويق في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر: حالة ولاية البويرة"، هدف البحث إلى التعريف بالمؤهلات السياحية للجزائر عامة وولاية البويرة خاصة والتأكيد على ضرورة الاعتماد على التسويق كأهم السبل لتطوير السياحة الرياضية في الجزائر وتحديد أهم التدابير اللازمة لتأهيل القطاع السياحي بولاية البويرة، وإستخدم الباحثان المنهج الوصفي، حيث إشمطت العينة على عدد (١٢٠) فرد وكان من أهم النتائج تأهيل شبكة الدواصل من خلال تفعيل دور شبكة النقل بالسكك الحديدية وربطها مع الولايات الأخرى وتحسين خدماتها والاهتمام بخدمات النقل الجوي، وذلك على الأقل بانجاز مطار يسهل التنقل من وإلى البويرة وربط عاصمة الولاية بالمواقع الأثرية وتوفير الأمن والاستقرار ودحض الشائعات الإعلامية التي تشير إلى عدم الاستقرار الأمني في الجزائر، مع أن الجزائر تعرف استقراراً يتزايد يوماً بعد يوم لتتفوق على العديد من مثيلاتها العربية والإقليمية.

٢- دراسة "محمد ابن يحيى، عبد القادر بودى" (٢٠١٩م) (١٤) بعنوان "تسويق الأحداث الرياضية في تعزيز السياحة: دراسة تجارب دول عربية"، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تسويق الأحداث الرياضية والذي تعتبر أسلوب من أساليب التسويق الرياضي وأهميتها في تعزيز وتدعيم السياحة، تم إستخدام المنهج الوصفي، وإشمطت العينة على (١١٤) فرد وكان من أهم النتائج تحولت الرياضة إلى صناعة وتسهم بشكل فعال في اقتصاد الدول ويبدو هذا الأمر واضحاً من خلال التسابق في تنظيم الأحداث والبطولات العالمية مثل الألعاب الأولمبية وبطولة كأس العالم لكرة القدم لما لها من تأثير كبير في الترويج وتنمية القطاع السياحي وقطاعات مختلفة مرتبطة ببعضها البعض.

٣- دراسة "فارس مزاروة" (٢٠١٩م) (١٣) بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات على تكامل إدارة سلسلة التوريد في مجموعة المناصير الأردن"، هدفت الدراسة إلى قياس أثر تكنولوجيا المعلومات بمحاورها (المعدات، البرمجيات، الموارد البشرية والشبكات، قواعد

البيانات) على تكامل إدارة سلسلة التوريد (الموردون، الزبائن، العمليات) في مجموعة المناصير، يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وإشتملت العينة على مجموعة من المناصير في الأردن كدراسة حالة، وكان من أهم النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكنولوجيا المعلومات بمحاورها (المعدات، البرمجيات، الموارد البشرية، الشبكات، قواعد البيانات) على تكامل إدارة سلسلة التوريد (الموردون، الزبائن، العمليات) في مجموعة المناصير.

٤- دراسة "سعاد شعابنية، بن جلول خالد" (٢٠١٦) (٩) بعنوان "التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية" في عصر احتلت فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال مركز الصدارة، وفي بيئة تسويقية جديدة ألغت عنصر المسافة والزمن أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال جذب وخدمة المستهلك السياحي، كان لزاماً على الدول العربية تبني استراتيجية تسويقية سياحية جديدة لكي تتمكن من المنافسة في هذه البيئة، إن نجاح صناعة السياحة في الجزائر لا يرتبط فقط بتنوع المنتج السياحي بل هو مرتبط كذلك بتوفر بيئة تشريعية وتنظيمية ملائمة وتدريب وتطوير للموارد البشرية السياحية وكذا استخدام أحدث التقنيات في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.

٥- دراسة "طويهري فاطمة" (٢٠١٥م) (١٠) بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية" دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء بتيارت"، تهدف الدراسة إلى بحث أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية لدى شركة إنتاج الكهرباء بتيارت، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وإشتملت الدراسة على (١٨٩) عاملاً وكان من أهم النتائج: يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال شركة إنتاج الكهرباء بتيارت العامل المحفز في تنمية قدرات المورد البشري وتحسين أدائه، يوجد تباين في أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء المورد البشري في الشركة وفقاً لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، لصالح كل من الذكور وحاملتي شهادة ليسانس وعدم وجود الأثر على الأداء بالنسبة

للأقدمية والد رجة الوظيفية، توجد علاقة وطيدة بين التدريب على استخدام التكنولوجيا وأداء المورد البشري في شركة إنتاج الكهرباء بتيارت.

#### إجراءات البحث :

#### منهج البحث :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي نظراً لملائمة لطبيعة البحث.

#### مجتمع وعينة البحث :

تم اختيار عينة البحث من مديري مؤسسة رياضية، وإداري رياضي مؤسسة رياضية لعدد (٦٥) فرداً، وبلغت العينة الاستطلاعية عدد (١٠) فرداً وبنسبة مئوية مقدارها (١٥.٨٣%)، وتم التطبيق في الفترة من السبت ٢٥/٣/٢٠٢٠م وحتى الإثنين ١٠/٤/٢٠٢٠م، وبلغت العينة الأساسية عدد (٥٥) فرداً وبنسبة مئوية مقدارها (٨٤.٦١%)، وتم التطبيق في الفترة من الثلاثاء ١١/٤/٢٠٢٠م وحتى الأربعاء ٢٥/٤/٢٠٢٠م، ويتضح ذلك كما في جدول (٢)

#### جدول (٢)

#### مجتمع وعينة البحث ن = ٦٥

م	البيان	العينة الاستطلاعية	النسبة المئوية	العينة الأساسية	النسبة المئوية
١	مدير مؤسسة رياضية	٥	٥٠%	٥	١٥.٨٣%
٢	إداري رياضي	٥	٥٠%	٦٠	٨٤.٦١%
-	المجموع	١٠	١٠٠%	٦٥	١٠٠%

الجدول يوضح مجتمع وعينة البحث

#### أدوات ووسائل جمع البيانات:

بعد اطلاع الباحث على بعض المراجع والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الإلكترونية قام بتصميم استبيان دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت.

وقد تم بناء أداة البحث من خلال الرجوع إلي الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، مثل دراسة "عبد الرحمان بن عنتر، عبد الرازق حميدي (٢٠١٩م)، ودراسة محمد ابن يحي، عبد القادر بودي (٢٠١٩م)، ودراسة فارس مصاروة (٢٠١٩م)، ودراسة سعاد شعابنية، بن جلول خالد (٢٠١٦)، ودراسة طويهري فاطمة" (٢٠١٥م).  
ثم قام الباحث بعرض الأداة على عدد (٥) من السادة الخبراء (مرفق ١)، مع مراعاة ألا تقل خبراتهم في المجال عن عشر سنوات وذلك بهدف التعرف على مدى مناسبة المجالات للهدف الذي وضعت من أجله، الموافقة على وجود المجال أو عدم وجوده، الموافقة على صياغة المجال أو تعديل صياغته.

#### صدق الاستبيان :

##### ١- الإتساق الداخلي :

يقصد بالصدق الداخلي مدى إتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وللتحقق من ذلك تم توزيع عينة إستطلاعية حجمها (١٠) فرداً لإختبار الإتساق الداخلي للإستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الإستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه.

##### ٢- الصدق البنائي :

تم حساب الصدق البنائي للأداة وتشير نتائج التحليل الإحصائي أن جميع معاملات الارتباط في مجالي الإستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.  
ثبات المقياس :

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، من خلال:



## - معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

## جدول (٣)

## معاملات الثبات لمحاور الإستبيان

م	المحور	معامل الثبات
١	معوقات إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية.	٠.٦٩٤
٢	واقع إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية.	٠.٧٤٦
٣	دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية.	٠.٧٦٧
	المجموع	٢,٢٠٧

يوضح الجدول قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبيان

## جدول (٤)

## معامل (ألفا) كرونباخ للعبارات

المحاور	عدد العبارات	درجة الثبات Alpha
معوقات إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية.	١٩	٠,٨٥١
واقع إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية.	٨	٠,٤٣٢
دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية.	٩	٠,٦٥٢

وحيث إن أسلوب ألفا كرونباخ يشير إلي قوة التماسك بين عبارات المقياس، فقد فضل الباحث الاعتماد على الفقرات التي حققت نسبة أكبر من ٧٠% فأكثر، ومن الجدول (٤) يتضح أن قيم معامل الثبات لأداة البحث كانت عالية، وهذا يعني أن نسبة الثبات مرتفعة.

## الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من مديري مؤسسة رياضية وإداري رياضي (١٠) من خارج عينه البحث وذلك لحساب صدق الاستبيان.  
هدف الدراسة:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية للتحقق من صدق وثبات الإستبيان.

### تاريخ إجراء الدراسة:

في الفترة من السبت ٢٥/٣/٢٠٢٠م وحتى الإثنين ١٠/٤/٢٠٢٠م.

### عينة الدراسة الإستطلاعية:

تم اختيارها من مديري مؤسسة رياضية وإداري رياضي، حيث بلغت عدد (١٠) فرداً.

### إجراءات الدراسة الإستطلاعية:

تم عرض الإستبيان عليهم لإبداء آرائهم في عبارات الإستبيان.

### نتائج الدراسة الإستطلاعية:

أسفرت النتائج عن صدق مضمون المحاور وصدق الإتساق الداخلي للعبارات بحيث أصبح الإستبيان جاهز للتطبيق.

## جدول (٥)

معامل ارتباط عبارات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ن = ١٠

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الأول		المحور الثالث	
رقم العبارة	العلاقة مع المحور	رقم العبارة	العلاقة مع المحور	رقم العبارة	العلاقة مع المحور	رقم العبارة	العلاقة مع المحور
١	*٠.٧٩٨	١	*٠.٨٥١	١١	*٠.٥٩٨	١	*٠.٧٩٨
٢	*٠.٦٠٤	٢	*٠.٥٩١	١٢	*٠.٦٧٤	٢	*٠.٨١٤
٣	*٠.٥٩١	٣	*٠.٦٣١	١٣	*٠.٦١٢	٣	*٠.٢٧٤
٤	*٠.٦٧٣	٤	*٠.٦٧٣	١٤	*٠.٩٠٣	٤	*٠.٥٧٨
٥	*٠.٧١٩	٥	*٠.٧١٩	١٥	*٠.٦١٤	٥	*٠.٨٠٩
٦	*٠.٦٩٢	٦	*٠.٦٨٦	١٦	*٠.٧٩٤	٦	*٠.٦٥٣
٧	*٠.٥٨٣	٧	*٠.٨٥٩	١٧	*٠.٣٥٩	٧	*٠.٥٩٣

## تابع جدول (٥)

معامل ارتباط عبارات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ن = ١٠

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الأول		المحور الثالث	
رقم العبارة	العلاقة مع المحور	رقم العبارة	العلاقة مع المحور	رقم العبارة	العلاقة مع المحور	رقم العبارة	العلاقة مع المحور
٨	*٠.٧٩٨	٨	*٠.٦٠٨	١٨	*٠.٥٩٤	٨	*٠.٦١٧
٩	*٠.٥٥٥			١٩	*٠.٨٢٦	٩	*٠.٧٥٨
١٠	*٠.٦٧٨						

يتضح من جدول (٥) ان قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للإستبيان ذات دلالة إحصائية حيث تراوحت ما بين (٠.٣٥٩، ٠.٩٠٣) مما يدل على صدق الاستبيان.

الدراسة الأساسية:

بعد الإنتهاء من إعداد الإستبيان في صورته النهائية بدأت عملية التطبيق على أفراد العينة وبلغت العينة الأساسية عدد (٥٥) فرداً وبنسبة مئوية مقدارها (٨٤.٦١%)، وتم التطبيق في الفترة من الثلاثاء ١١/٤/٢٠٢٠م وحتى الأربعاء ٢٥ / ٤ / ٢٠٢٠م.

المعالجة الإحصائية:

تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج لإدخال البيانات وبرنامج SPSS لإجراء العمليات الإحصائية للبحث.

عرض النتائج ومناقشتها:

عرض نتائج التساؤل الأول :

للإجابة على تساؤل البحث الأول قام الباحث بتحليل نتائج إجابات أفراد عينة البحث على فقرات المحور، والذي ينص تساؤله على :

- ما معوقات استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في متوسطات إستجابات عينة البحث على عبارات الإستبيان، وجدول (٦) يوضح ذلك.

### جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث عن معوقات إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية ن = ٥٥

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية %
١	التمسك بالإسلوب التقليدي للتسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسة الرياضية	٤.٣٣	٢.٧٥	٤١.٢٥	٥٥.٦٠
٢	لاتوجد رؤية لإستخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسة الرياضية	٤.٢٧	٢.٤٤	٢٢.٥٠	٨٢.١٢
٣	عدم التخطيط للتحويل من النظام التقليدي لإستخدام التكنولوجيا الرقمية	٤.٢٥	٢.٠٥	٥٥.٢٢	٧٤.٠٠
٤	عدم وجود قسم خاص بالتكنولوجيا الرقمية بالمؤسسة الرياضية	٤.٢٢	٢.٦٦	٨٨.٠٢	٣٦.٢٨
٥	عدم وجود قوانين ملزمة لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية	٦.٩٥	١١.٩٥	٥٧.٣٢	٨٧.١٢
٦	قلة الوعي بأهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية	٥.٣٣	٩.٩٣	٥٨.٥٤	٨٤.١٧
٧	عدم مناسبة الهيكل التنظيمي للهيئة الرياضية مع متطلبات استخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية	٥.١٣	٢.١٥٦	٤١.٢٢	٨٨.١٠
٨	عدم توفر البنية التحتية اللازمة لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية	١.٦٦	٨.٣٣	٦٧.٥٤	٤٦.١١
٩	صعوبة مسايرة سرعة التغيير في التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية	٥.٢١	١٥.٨٢	٤٥.٢٠	٥٥.٨١
١٠	عدم توفر قاعدة بيانات متكاملة بالمؤسسة الرياضية	٢.٤١	٩.٤٥	٣٣.٣٢	٤٨.٥٢

## تابع جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث عن معوقات استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية ن = ٥٥

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية %
١١	قلة أجهزة الحاسب المتوفرة في المؤسسة الرياضية	٢.٢٣	٦.٨٨	٥٤.٠٢	٥٠.١٠
١٢	قلة الدعم الفني للأجهزة الإلكترونية وشبكات الانترنت بالمؤسسة الرياضية	٢.١٠	٢.٧٦	٤٢.٢٢	٥١.٠٠
١٣	عدم مواكبة مهارات العاملين لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسة الرياضية	٢.١٧	١.٦٧٥	٣٣.١٠	٩٥.٢٢
١٤	عدم توفر نظام أمنى لحماية قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة الرياضية	٢.٦٥	٢٢.٣٠	٤٣.٣٢	٥٥.٠١
١٥	عدم توفر شبكة اتصالات إدارية بما يتناسب مع استخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية	٢.٤١	١٥.٤١	٣٠.٢٢	٥٢.٣٥
١٦	صعوبة تناسب مواصفات أجهزة التكنولوجيا الرقمية مع التطور السريع في التكنولوجيا	٢.١٢	١٤.٥٤	٤١.٢٠	٥٤.٢٥
١٧	عدم توفر اجراءات أمنية لحماية اختراق شبكات الانترنت بالمؤسسة الرياضية	٢.٠٩	٣٢.٠١	٤٥.٠٠	٦٠.٠٠
١٨	مقاومة بعض الإدارات والعاملين بالمؤسسة الرياضية للتغيير	٢.١٠	١١.٠٢	٧٤.٠٠	٤٩.٣٦
١٩	ضعف انتشار ثقافة التحول لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بين الإدارات والعاملين بالمؤسسة الرياضية	٢.٢٢	٤٥.٠١	٧٤.٢١	٥٠.٥٢

بالنظر الى جدول (٦) نجد إن عبارة "التمسك بالإسلوب التقليدي للتسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسة الرياضية" أتت بمتوسط حسابي (٤.٣٣) وإنحراف معياري (٢.٧٥)، وعبارة "لا توجد رؤية لإستخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسة الرياضية" أتت بمتوسط

حسابي (٤.٢٧) وإنحراف معياري (٢.٤٤)، وعبارة "عدم التخطيط للتحويل من النظام التقليدي لإستخدام التكنولوجيا الرقمية" أنت بمتوسط حسابي (٤.٢٥) وإنحراف معياري (٢.٠٥)، وعبارة "عدم وجود قسم خاص بالتكنولوجيا الرقمية بالمؤسسة الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٤.٢٢) وإنحراف معياري (٢.٦٦)، وعبارة "عدم وجود قوانين ملزمة لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٦.٩٥) وإنحراف معياري (١١.٩٥)، وعبارة "قلة الوعي بأهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٥.٣٣) وإنحراف معياري (٩.٩٣)، وعبارة "عدم مناسبة الهيكل التنظيمي للهيئة الرياضية مع متطلبات استخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٥.١٣) وإنحراف معياري (٢.١٥٦)، وعبارة "عدم توفر البنية التحتية اللازمة لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (١.٦٦) وإنحراف معياري (٨.٣٣)، وعبارة "صعوبة مسايرة سرعة التغيير في التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٥.٢١) وإنحراف معياري (١٥.٨٢)، وعبارة "صعوبة مسايرة سرعة التغيير في التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٥.٢١) وإنحراف معياري (١٥.٨٢)، وعبارة "عدم توفر قاعدة بيانات متكاملة بالمؤسسة الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٢.٤١) وإنحراف معياري (٩.٤٥)، وعبارة "قلة أجهزة الحاسب المتوفرة في المؤسسة الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٢.٢٣) وإنحراف معياري (٦.٨٨)، وعبارة "قلة الدعم الفني للأجهزة الإلكترونية وشبكات الانترنت بالمؤسسة الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٢.١٠) وإنحراف معياري (٢.٧٦)، وعبارة "عدم مواكبة مهارات العاملين لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسة الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٢.١٧) وإنحراف معياري (١.٦٧٥)، وعبارة "عدم توفر نظام أمنى لحماية قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٢.٦٥) وإنحراف معياري (٢٢.٣٠)، وعبارة "عدم توفر شبكة اتصالات إدارية بما يتناسب مع استخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات الرياضية" أنت بمتوسط حسابي (٢.٤١) وإنحراف معياري (١٥.٤١)، وعبارة "صعوبة تناسب مواصفات أجهزة التكنولوجيا الرقمية مع التطور السريع

في التكنولوجيا" أتت بمتوسط حسابي (٢٠١٢) وإنحراف معياري (١٤٠٥٤)، وعبارة "عدم توفر إجراءات أمنية لحماية اختراق شبكات الانترنت بالمؤسسة الرياضية" أتت بمتوسط حسابي (٢٠٠٩) وإنحراف معياري (٣٢٠٠١)، وعبارة "مقاومة بعض الإدارات والعاملين بالمؤسسة الرياضية للتغيير" أتت بمتوسط حسابي (٢٠١٠) وإنحراف معياري (١١٠٠٢)، وعبارة "ضعف انتشار ثقافة التحول لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بين الإدارات والعاملين بالمؤسسة الرياضية" أتت بمتوسط حسابي (٢٠٢٢) وإنحراف معياري (٤٥٠٠١).

وهذا يشير الى أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج السياحة الرياضية التي يمكن أن تسهم في تنشيط الأنشطة والبرامج الرياضية التي تقوم بها المؤسسة الرياضية في إطار تفعيل دور السياحة الرياضية بالمؤسسات في مواجهة التحديات والتغيرات العالمية التي تستوجب التطرق إلى منافذ جديدة لزيادة تمويل المؤسسات الرياضية وبالتالي إتاحة الفرصة لتلك المؤسسات على زيادة أنشطتها ولتحقيق الأهداف المرجوة منها.

#### عرض نتائج التساؤل الثاني :

للإجابة على تساؤل البحث الثاني قام الباحث بتحليل نتائج إجابات أفراد عينة البحث على فقرات المحور، والذي ينص تساؤله على :

- ما واقع إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟

#### جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث عن واقع إستخدام

التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية ن = ٦٥

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية %
١	يتم تصميم الخدمات الرياضية باستخدام الحاسوب بدلاً من أساليب التصميم التقليدية	٤.٨٨	٢.٢٥	٦٦.٢٢	٨٩.٠٠
٢	يتم تقديم الخدمات الرياضية باستخدام الإنترنت والإكسترنانت	٤.٦٥	٢.٧٥	٤١.٢٥	٨٧.٣٦

## تابع جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث عن واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية ن = ٦٥

٥	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية %
٣	يمكن الحصول على معلومات فورية عن السياحة الرياضية من خلال شبكات الاتصالات المتطورة	٤.٣٣	٢.٤٤	٢٢.٥٠	٩٠.٠٠
٤	يمكن الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، دون أي اتصال مادي مع المزود، ومن أمثلتها السفر الالكتروني، والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية	٤.٤٣	٢.٠٥	٥٥.٢٢	٧٤.٠٠
٥	يمكن ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية للنشاط السياحي بالمؤسسة الرياضية	١.٢٢	٢.٦٦	٨٨.٠٢	٧٢.٨٤
٦	لدى القيادي الإداري مهارات استخدام حفظ ملفات الأعمال بالهيئة الرياضية	٥.٢١	١١.٩٥	٥٧.٣٢	٨٩.٦٥
٧	يتوفر دراسة لإستراتيجيات التسعير السياحي البديلة ويتاح تفحصها	٤.٦٣	٩.٩٣	٥٨.٥٤	٩٠.٣٦
٨	دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية الرياضية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج	٤.٢١	٩.٧٨	٤٥.٩٦	٩٢.٣٠

بالنظر الى جدول (٧) نجد إن عبارة "يتم تصميم الخدمات الرياضية باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية" أتت بمتوسط حسابي (٤.٨٨) وإنحراف معياري



(٢٠٢٥)، وعبارة "يتم تقديم الخدمات الرياضية باستخدام الإنترنت والإكسترنانت" أتت بمتوسط حسابي (٤.٦٥) وإنحراف معياري (٢.٧٥)، وعبارة "يمكن الحصول على معلومات فورية عن السياحة الرياضية من خلال شبكات الاتصالات المتطورة" أتت بمتوسط حسابي (٤.٣٣) وإنحراف معياري (٢.٤٤)، وعبارة "يمكن الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، دون أي اتصال مادي مع المزود، ومن أمثلتها السفر الالكتروني، والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية" أتت بمتوسط حسابي (١.٢٢) وإنحراف معياري (٢.٦٦)، وعبارة "يمكن ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للنشاط السياحي بالمؤسسة الرياضية" أتت بمتوسط حسابي (١.٢٢) وإنحراف معياري (٢.٦٦)، وعبارة "لدى القيادي الإداري مهارات استخدام حفظ ملفات الأعمال بالهيئة الرياضية" أتت بمتوسط حسابي (٥.٢١) وإنحراف معياري (١١.٩٥)، وعبارة "يتوفر دراسة لإستراتيجيات التسعير السياحي البديلة ويتاح تفحصها" أتت بمتوسط حسابي (٤.٦٣) وإنحراف معياري (٩.٩٣)، وعبارة "دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية الرياضية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج" أتت بمتوسط حسابي (٤.٢١) وإنحراف معياري (٩.٧٨).

وهذا يشير الى أن إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية يسهم في تحقيق المميزات الفعلية لهذا الإستخدام من خلال الحصول على معلومات فورية عن السياحة، الرياضية من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، تصميم الخدمات الرياضية باستخدام الحاسوب k بدلا من أساليب التصميم التقليدية، ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للنشاط السياحي بالمؤسسة الرياضية.

#### عرض نتائج التساؤل الثالث :

للإجابة على تساؤل البحث الثالث قام الباحث بتحليل نتائج إجابات أفراد عينة البحث على فقرات المحور، والذي ينص تساؤله على :

- ما دور إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟

## جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث عن دور استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية ن = ٥٥

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية %
١	توفير الخدمات السياحية الرياضية بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب	٤.٢٣	٨.٢٢	٦٥.٣٦	٨٨.٤٠
٢	توفير النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص البرامج السياحية الرياضية	١.٥٥	٧.٣٦	٧٢.٦٣	٦٥.٩٥
٣	تقديم خدمات مميزة للسائح الرياضي من حيث السرعة و السهولة	١.٦٧	٤.٩٨	٢٥.٣٦	٧٠.٦٨
٤	انفتاح المؤسسات السياحية الرياضية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي	١.٣١	٦.٩	٤٥.٢٠	٩١.٥٢
٥	الحصول على معلومات عن الخدمات الرياضية المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية الرياضية في وضعية جيدة	٥.٠٨	١٠.٨٥	٣٣.٦٣	٨٨.٠٠
٦	توفير الخدمات السياحية الرياضية بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب	٤.٦٣	١٢.٦٥	٤٥.٣٧	٨٠.٠٠
٧	توفير النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص البرامج السياحية الرياضية	٤.٧٨	٩.٤٣	٤٨.٩٥	٧٩.٠٠
٨	تقديم خدمات مميزة للسائح الرياضي من حيث السرعة و السهولة	٤.٠٨	٦.٨٥	٥٢.٣٦	٧٥.٣٦
٩	انفتاح المؤسسات السياحية الرياضية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي	٤.٢٠	٦.٣٣	٤٢.٢٥	٨٦.٠١

بالنظر الى جدول (٨) نجد إن عبارة "توفير الخدمات السياحية الرياضية بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب" أتت بمتوسط حسابي (٤.٢٣) وانحراف معياري (٨.٢٢)، وعبارة "توفير النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص البرامج السياحية الرياضية" أتت

بمتوسط حسابي (١.٥٥) وإنحراف معياري (٧.٣٦)، وعبارة "تقديم خدمات مميزة للسائح الرياضي من حيث السرعة والسهولة" أنتت بمتوسط حسابي (١.٦٧) وإنحراف معياري (٤.٩٨)، وعبارة "انفتاح المؤسسات السياحية الرياضية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي" أنتت بمتوسط حسابي (١.٣١) وإنحراف معياري (٦.٩)، وعبارة "الحصول على معلومات عن الخدمات الرياضية المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية الرياضية في وضعية جيدة" أنتت بمتوسط حسابي (٥.٠٨) وإنحراف معياري (١٠.٨٥)، وعبارة "توفير الخدمات السياحية الرياضية بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب" أنتت بمتوسط حسابي (٤.٦٣) وإنحراف معياري (١٢.٦٥)، وعبارة "توفير النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص البرامج السياحية الرياضية" أنتت بمتوسط حسابي (٤.٧٨) وإنحراف معياري (٩.٤٣)، وعبارة "تقديم خدمات مميزة للسائح الرياضي من حيث السرعة والسهولة" أنتت بمتوسط حسابي (٤.٠٨) وإنحراف معياري (٦.٨٥)، وعبارة "انفتاح المؤسسات السياحية الرياضية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي" أنتت بمتوسط حسابي (٤.٢٠) وإنحراف معياري (٦.٣٣).

وهذا يشير الى أن دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية من خلال توفير الخدمات السياحية الرياضية بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب، تقديم خدمات مميزة للسائح الرياضي من حيث السرعة والسهولة، الحصول على معلومات عن الخدمات الرياضية المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية الرياضية في وضعية جيدة.

ويرى الباحث أن تلك النتائج تتفق مع بعض الدراسات التي تم التعرض لها حيث إنها أبرزت دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق السياحي الإلكتروني للمؤسسات المختلفة مثل نتائج دراسة عبد الرحمان بن عنتر وعبد الرازق حميدي (٢٠١٩م).

وكان من أهم النتائج تأهيل شبكة الدواصل من خلال تفعيل دور شبكة النقل بالسكك الحديدية وربطها مع الولايات الأخرى وتحسين خدماتها والاهتمام بخدمات النقل الجوي، وذلك على الأقل بانجاز مطار يسهل التنقل من وإلى البويرة وربط عاصمة الولاية بالمواقع الأثرية

وتوفير الأمن والاستقرار ودحض الشائعات الإعلامية التي تشير إلى عدم الاستقرار الأمني في الجزائر، مع أن الجزائر تعرف استقراراً يتزايد يوماً بعد يوم لتتفوق على العديد من مثيلاتها العربية والإقليمية.

ودراسة "محمد ابن يحيى، عبد القادر بودى" (٢٠١٩م) وكان من أهم النتائج تحولت الرياضة إلى صناعة وتسهم بشكل فعال في اقتصاد الدول ويبدو هذا الأمر واضحاً من خلال التسابق في تنظيم الأحداث والبطولات العالمية مثل الألعاب الأولمبية وبطولة كأس العالم لكرة القدم لما لها من تأثير كبير في الترويج وتنمية القطاع السياحي وقطاعات مختلفة مرتبطة ببعضها البعض ودراسة فارس مصاروة (٢٠١٩م)

وكان من أهم النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتكنولوجيا المعلومات بمحاورها (المعدات، البرمجيات، الموارد البشرية، الشبكات، قواعد البيانات) على تكامل إدارة سلسلة التوريد (الموردون، الزبائن، العمليات) في مجموعة المناصير.

ودراسة سعاد شعابنية، بن جلول خالد (٢٠١٦) إن نجاح صناعة السياحة في الجزائر لا يرتبط فقط بتنوع المنتج السياحي بل هو مرتبط كذلك بتوفر بيئة تشريعية وتنظيمية ملائمة وتدريب وتطوير للموارد البشرية السياحية وكذا استخدام أحدث التقنيات في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.

ودراسة طويهي فاطمة (٢٠١٥م) وكان من أهم النتائج: يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال شركة إنتاج الكهرباء بتيارات العامل المحفز في تنمية قدرات المورد البشري وتحسين أدائه، يوجد تباين في أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء المورد البشري في الشركة وفقاً لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، لصالح كل من الذكور وحاملي شهادة ليسانس وعدم وجود الأثر على الأداء بالنسبة للأقدمية والدرجة الوظيفية، توجد علاقة وطيدة بين التدريب على استخدام التكنولوجيا وأداء المورد البشري في شركة إنتاج الكهرباء بتيارات.

وبذلك يكون الباحث قد أجاب على تساؤلات البحث والمتمثلة في :

- ١- ما معوقات إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟
- ٢- ما واقع إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟
- ٣- ما دور إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت ؟

**الاستنتاجات:**

من خلال عرض الإطار النظري والدراسات السابقة وعرض ومناقشة النتائج التي

توصل إليها الباحث يستنتج مايلي:

- ١- أهمية التسويق الإلكتروني لبرامج السياحة الرياضية التي يمكن أن تسهم في تنشيط الأنشطة والبرامج الرياضية التي تقوم بها المؤسسة الرياضية في إطار تفعيل دور السياحة الرياضية بالمؤسسات في مواجهة التحديات والتغيرات العالمية التي تستوجب التطرق إلى منافذ جديدة لزيادة تمويل المؤسسات الرياضية وبالتالي إتاحة الفرصة لتلك المؤسسات على زيادة أنشطتها ولتحقيق الأهداف المرجوة منها.
- ٢- أن إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية يسهم في تحقيق المميزات الفعلية لهذا الإستخدام من خلال الحصول على معلومات فورية عن السياحة، الرياضية من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، تصميم الخدمات الرياضية باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية للنشاط السياحي بالمؤسسة الرياضية.
- ٣- أن دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية يتضح من خلال توفير الخدمات السياحية الرياضية بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب، تقديم

خدمات مميزة للسائح الرياضي من حيث السرعة و السهولة، الحصول على معلومات عن الخدمات الرياضية المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية الرياضية في وضعية جيدة.

#### التوصيات:

من خلال ما توصل إليه الباحث من استنتاجات يوصى بالآتي:

- ضرورة إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت.
- إزالة المعوقات التي تواجه إستخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت.

### (( المراجع ))

#### أولاً: المراجع العربية :

- ١- إبراهيم إسماعيل الحديد(٢٠١٠م) : إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الأردن.
- ٢- إبراهيم السيد أحمد (٢٠١١م): السياحة الالكترونية، المركز القومي للاتصالات القانونية، القاهرة، مصر، ص٣٣٥.
- ٣- إبراهيم بظاظو (٢٠٠٩م) : التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS ، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن.
- ٤- إبراهيم خليل بظاظو(٢٠١٠م) : الجغرافيا السياحية" تطبيقات على الوطن العربي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٥- إبراهيم علي غانم (٢٠١٤م) : جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر.
- ٦- أحمد احمد هاشم (٢٠١٢م): دور الحكومة الالكترونية وادواتها في تطوير سياحة الامارات، الدروس المستفادة، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفندقة، جامعة الاسكندرية، ص٢٥-٢٦.

- ٧- أحمد عبد السميع علام (٢٠٠٨م): علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
- ٨- حمدينو عمر السيد حامد (٢٠١٦م): قياس رضا المستفيدين من خدمات السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط.
- ٩- سعاد شعابنية، بن جلول خالد (٢٠١٦م): التسويق السياحي الالكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية.
- ١٠- طويهي فاطمة (٢٠١٥م): أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية "دراسة حالة شركة انتاج الكهرباء بتيارت"، شهادة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران ٢.
- ١١- عبد الرحمان بن عنتر وعبد الرازق حميدي (٢٠١٩م): دور التسويق في تطوير السياحة الرياضية بالجزائر: حالة ولاية البويرة، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ١٢- علي فلاح الزعبي (٢٠١٠م): الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، ( الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص ٣٢.
- ١٣- فارس حسام علي مصاروة (٢٠١٩م): أثر تكنولوجيا المعلومات على تكامل إدارة سلسلة التوريد- في مجموعة المناصير- الأردن، رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ١٤- محمد ابن يحي وعبد القادر بودي (٢٠١٩م): تسويق الأحداث الرياضية في تعزيز السياحة: دراسة تجارب دول عربية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي.

- ١٥- محمود محمد بشير (٢٠١٤م): خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية.
- ١٦- مدحت قاسم وأحمد عبد الفتاح (٢٠١٣م): السياحة الرياضية والمنتجات الصحية والعلاجية، دار الفكر العربى، القاهرة.
- ١٧- هناء حامد زهران (٢٠٠٤م): الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة.
- ١٨- هند محمد حامد (٢٠١٣): التجارة الإلكترونية فى المجال السياحى، القاهرة.

### ثانياً : المراجع الأجنبية:

- 19- Danielle LaGree, Douglas Wilbur, Glen T Cameron (2019): A strategic approach to sports
- 20- **crisis management:** Assessing the NFL concussion crisis from marketing and public relations perspectives, International Journal of Sports, Marketing and Sponsorship, Vol. 30, No.
- 21- Peter, R, (2013): Tourism, CABI Publishing, us

### ثالثاً : مراجع الإنترنت

- 22- www.meutoursim.com