

أساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي

د/مؤمن طه عبد النعيم
مدرس الرياضات المائية بقسم الإدارة
الرياضية والترفيه بكلية التربية الرياضية
جامعة أسيوط

- مقدمة البحث:

لقد أصبحت الإدارة في هذا العصر من ركائز التقدم فما من اكتشاف أو نشاط أو تغيير أو إنجاز إلا بالتحليل لأسبابه نجد أن الإدارة تدفعه وتقف خلفه حيث يرى الإداريون " أن أي محاولة لإحداث التنمية الاقتصادية أو الاجتماعية قد تحتاج إلى رؤوس أموال محلية، وأجنبية.

وتعد الإدارة الحديثة جانباً أساسياً من جوانب النظام الإنتاجي في أي مجتمع، فهي تهدف إلى التنظيم الشامل للعلاقات السياسية، والاقتصادية، والأيدولوجية، والاجتماعية إلى تنظيم العمل وتحقيق روح الفريق في العمل. (٢٢: ٨)

وأصبح التسويق في السنوات الأخيرة مجالاً ذا أهمية متزايدة في إدارة المنظمات المختلفة، فإدارة التسويق تقف وراء كل نجاح يحققه أي نشاط أو خدمة أو إنتاج وهي التي تؤدي إلى تقدم أي مشروع داخل المجتمع، والتسويق يعتبر من أهم الوظائف الإدارية الذي يقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع المطلوب، فهو نشاط ديناميكي عملي يتطلب التخطيط والتنظيم والرقابة. (٢٥: ٧١)

والتسويق يعتبر نشاط داخل حياتنا اليومية، فهو يوجد في كل المنتجات والخدمات التي نقوم باستهلاكها سواء كان الهدف من ورائها الربح أو لا، فهو لا يقتصر على الشركات التي تقدم منتجات وإنما يتضمن أيضاً الهيئات التي تقدم خدمات مثل الاتحادات والأندية الرياضية والاجتماعية والجامعات وغيرها. (١٤: ١٨)

وقد استحدثت عدة مجالات من أجل النهوض بالمجال الرياضي والتنمية الرياضية وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها، ولذلك ظهر التسويق الرياضي الذي يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية في البلاد المختلفة وخاصة في البلاد النامية التي تحتاج إلى هذا المجال المستحدث وهو التسويق الرياضي من أجل نهضتها الرياضية لأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهي مجالاً لتسويق الأدوات والمنتجات والبطولات الرياضية، كما أنها في البلاد المتقدمة لها دوراً هاماً وبارزاً في مجالات الاستثمار والربح المادي. (٢٤: ٥)

حيث يشير "برنارد Prnard" إلى أن الرياضة منتج منفرد ولذا تحتاج إلى مفهوم تسويقي يختلف عن المنتجات الأخرى، فقد أصبحت الأحداث الرياضية وبخاصة الأحداث الكبيرة منها تحظى بتغطية إعلامية على مستوى واسع من وسائل الإعلام المختلفة، وبالتالي القيمة الاقتصادية

لتلك الأحداث تتناسب طردياً مع أهمية الحدث، ومن أمثلة الأحداث الرياضية الدورات الأولمبية، وبطولات العالم للرياضات المختلفة، وتعد البطولات والمباريات الرياضية خدمات تقدم إلى المستهلك الرياضي. (٥٣:٢٧)

وهناك أساليب عديدة للتسويق الرياضي منها:

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
 - الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
 - استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
 - عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
 - الإعانات والتبرعات .
 - عائدات انتقال اللاعبين.
 - استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
 - إصدار الطوابع والعملات التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية.
 - حقوق البث الإذاعي التلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
 - الإعلان في المطبوعات والنشرات عن البرامج والأنشطة الرياضية.
 - عائدات من قيمة سلع معينة يعلن عنها أنها مخصصة لدعم مجال أو هدف رياضي.
- ويعتبر ذلك أحد أساليب تنمية الموارد الذاتية بعيداً عن مجالات صناعة الرياضة، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك، والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها سواء من خلال ما سبق ذكره إذا كانت إمكانياتها لا تسمح في مجال صناعة الرياضة. (٥٢:٦)

والسياحة تعد من الظواهر الاجتماعية التي نشأت منذ أن خلقت الأرض وما عليها حيث كان الأفراد ينتقلون من مكان إلى 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 الاقتصادي والاجتماعي. (٢٣:٢)

وترتبط السياحة تقليدياً بالتراث الحضاري للبشرية فعن طريق اكتشاف المناطق الأثرية ظهر ما يسمى بـسياحة الآثار، إلا أن التطور الهائل في مجال الاتصالات ووسائل المواصلات قد ساهم في ظهور أنماط جديدة على الخريطة العالمية للسياحة مثل السياحة الترويحية، والعلاجية، والرياضية. (١١:٣٤)

وقد اتفق كلاً من " عبد القادر حماد، ناصر عيد" (٢٠٠٧) على أن أنواع السياحة هي:

- السياحة الثقافية.
 - السياحة الترفيهية.
 - السياحة الاقتصادية.
 - السياحة الدينية.
 - السياحة العلاجية.
 - السياحة الرياضية.
- سياحة المؤتمرات. (١٧ : ١٨٨)

وبدأ توجه عالمي جديد لربط السياحة بالرياضة بما يحقق خدمة كل منهما للآخر، فمعظم الناس في أي مجتمع يفضلون قضاء الإجازات ويشغلون وقت الفراغ المتاح لهم في ممارسة أو مشاهدة أوجه الأنشطة الرياضية في الدول الأكثر تقدماً بالنسبة لهم.

لذلك أصبحت سياحة العصر هي السياحة النشطة، ولكل منهما خصوصيته التي توضح أهميته للآخر، وعلى سبيل المثال سياحة من الوجهة الرياضية توفر الغرض لممارسة الرياضات المختلفة وخاصة التي تتطلب إمكانات خاصة سواء طبيعية أو غير طبيعية وهي التي تعتمد على المعدات التي تكفل ممارستها مثل (الجولف والفروسية والتزلج والتسلق والصيد والتنس الأرضي ومختلف الرياضات المائية)، أما الرياضة فهي من الوجهة السياحية تشبع رغبات الناس وتجعلهم يترددون على الأماكن التي تحقق هذه الرغبة وتهيئ الظروف للإقامة بصورة أطول بل تربطهم بها لسنوات طوال. (٢٩٧،٢٩:٧)

وتعد الرياضات المائية الترويحية من أهم مجالات السياحة الرياضية نظراً لأنها تستفيد من البيئة ومقوماتها في أدائها، كما أن الأنشطة المائية الترويحية تحظى باهتمام الأفراد وتستثير دافعيتهم للإقبال على ممارستها أو الاستمتاع بمشاهدتها وبوجه خاص في الأجازات أو العطلات لما لها من أهمية في التخلص من عناء العمل ومشكلات الحياة اليومية، والمساعدة في تحقيق الاسترخاء العصبي والتوازن النفسي وتجديد الحيوية والرغبة في الاستمتاع بالحياة. (٤٩ : ٢٠)

ويشير كلا من "مدحت قاسم، أحمد عبد الفتاح" (٢٠١٣) أن هناك توقعات بأن تصبح السياحة الرياضية من أكبر الصناعات في العالم مع بدايات القرن الحالي، فالسياحة الرياضية أصبحت واضحة وجليّة ودخلت مجال التسويق، والمثال على ذلك المباريات في الاولمبياد، والبطولات العالمية، فنشر السياحة عن طريق الأنشطة الرياضية يفتح مجالاً نشطاً وجديداً لصناعة السياحة في الدول التي تتمتع بمقومات تلك السياحة، كما يضيف عائداً جديداً للإيرادات السياحية في هذه الدول. (٢٩ : ٣٣-٣٤)

- مشكلة البحث:

ومن خلال متابعة الباحث لما ينظم من أحداث وبطولات ومهرجانات للسياحة الرياضية وخاصة ما يتعلق بأنشطة الرياضات المائية من خلال وسائل الإعلام المختلفة ووكالات الأنباء العالمية، ووسائل التواصل الاجتماعي الانترنت، تبين أن العديد من الدول تنظم أحداث رياضية، وتقدم أنشطة وبرامج للسياحة الرياضية، وتعمل على توفير أماكن للأنشطة الرياضية والترويحية بالمدن والقرى السياحية والأماكن التي تتناسب مع طبيعة النشاط الرياضي السياحي.

كاحتفالات هونج كونج بقارب دراجون- سباقات عالمية، احتفال رياضي لجذب السائحين والرياضيين والمتفرجين، ويجذب هذا الاحتفال فرق من أبطال التجديف من كل العالم للمنافسة في هذه السباقات كما يحضر رجال الأعمال خلال هذه الاحتفالية ليتم تنشيط أعمالهم التجارية، ودورة الألعاب الرياضية الجامعية العالمية في مدينة شيفيلد بإنجلترا يشارك بها (١٠٠٠٠٠) لاعب في (١١) لعبة ومن بينها بعض الرياضات المائية كالغطس والسباحة وكرة الماء وهذه الأحداث حققت أعداد كبيرة من الليالي السياحية، كما أن هناك بعض البطولات التي تقام في مصر كمسابقة الغردقة الدولية لصيد الأسماك، بطولة هلنان الدولية للشراع بالإسكندرية وسباق النيل الدولي لسباحة المسافات الطويلة، بطولة سفاجا الدولية للألواح الشراعية. (٢٩: ٦٩-٧١) وبطولات العالم للغوص والإنقاذ التي تنظم بمدن الإسكندرية والغردقة وشرم الشيخ.

لذلك يرى الباحث انه لا بد من استغلال طبيعة ومقومات مصر السياحية وربطها بالسياحة الرياضية خصوصاً أن هناك توجه عالمي لربط السياحة بالرياضة، وبما يحقق خدمة كلا منهما للآخر عن طريق تسويق أنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة كرياضة الغوص، وصيد الأسماك، والسباحة الترويحية والعلاجية، والسباحة المفتوحة، والغطس، والانزلاق على الماء، ورحلات السفاري، والتجديف، والشراع والغوص ومسابقات الإنقاذ والاستفادة من خصائص وطبيعة مصر الجغرافية، حيث يشير "سمير عبدالحميد علي" (١٩٩٩) (١٤) إلى أن التسويق الرياضي يخدم الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم في الدعم المالي وتطوير وتحسين المستوى الرياضي دون الإخلال بالأهداف الموضوعية لتنمية الرياضة.

وبناءً على ما ذكره "زيجلر Zeigler" (١٩٩٥م) (٣٦) أن الرياضة يجب أن تدخل الأسواق بطريقة مختلفة حيث تقدم خدمات تجذب المستهلك الرياضي وتحثه على الإقبال عليها وهذا يستدعي بالضرورة إلى استحداث منتج رياضي أو إدارة رياضية مميزة.

هذا ما دفع الباحث لدراسة أساليب التسويق لأنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، ذلك للاستفادة من عملية ربط السياحة بالرياضة، وكذلك نشر

هذه الرياضات سياحياً في مصر، بالإضافة إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة أعداد الليالي السياحية ورفع دخل الفرد، والدخل القومي للدولة، وتحقيق التنمية الاقتصادية.

- هدف البحث

يهدف البحث إلى وضع خطة مقترحة لأساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية من خلال:

- ١- التعرف على أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية.
- ٢- التعرف على أساليب التسويق لأنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية.

تساؤلات البحث:

- ١- ما أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية.
- ٢- ما أساليب التسويق لأنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية.
- ٣- ما الخطة المقترحة لأساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية.

- المصطلحات الواردة في البحث:

- السياحة الرياضية: Sportive tourism

هي عملية انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو ممارستها أو التدريب عليها. (٥٢:٢)

- الجذب السياحي الرياضي: Sports tourist attraction

هو استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح نتيجة الأنشطة والبرامج الترويجية التي تقدمها الهيئات المعنية بالسياحة الرياضية بما يلبي احتياجات ورغبات السائحين للترويج والاستمتاع بوقتهم. (٧:٨)

الدراسات السابقة والمرتبطة:

أولاً: الدراسات العربية:

- ١- دراسة أحمد عمرو محمد (٢٠١٤) (٤) بعنوان "خطة مقترحة للسياحة الرياضية بالاتحادين المصري للدراجات الهوائية والدراجات النارية والكارتنج" استهدفت وضع خطة مقترحة للسياحة الرياضية باتحادي المصري للدراجات الهوائية والنارية والكارتنج، واستخدم المنهج الوصفي، واشتملت العينة على (١٧٠) فرداً من المدربين والإداريين والعاملين والرواد باتحادي الدراجات الهوائية والنارية والكارتنج، واستخدم استمارات الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج

توجد عقبات تحول دون تحقيق أهداف السياحة الرياضية باتحادي الدرجات الهوائية والنارية والكارتنج طبقاً للخطة الزمنية المحددة، عدم وجود عائد اقتصادي من أنشطة السياحة الرياضية باتحادي الدرجات الهوائية والنارية والكارتنج، عدم مراعاة أيام الإجازات عند وضع البرنامج الزمني للسياحة الرياضية باتحادي الدرجات الهوائية والنارية والكارتنج.

٢- دراسة صفوان بن محمود عولقي (٢٠١٤) (١٦) بعنوان "أساليب تسويقية مقترحة لرياضة الجمباز بالمملكة العربية السعودية" واستهدفت التعرف على أساليب تسويقية مقترحة لرياضة الجمباز بناءً على عناصر المزيج التسويقي، وأستخدم المنهج الوصفي المسحي، وتم اختيار عينة البحث من العاملين في مجال رياضة الجمباز بواقع (١٤٠) فرد، وأستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم نتائج الدراسة الترويج من خلال الإعلانات في الصحف والمجلات المتخصصة وأثير الإذاعات، الترويج من خلال المواقع الإلكترونية، الترويج من خلال البث المباشر للبطولات والمنافسات المحلية والإقليمية.

٣- دراسة خالد عبدالحى محسب (٢٠١٣) (١٢) بعنوان "خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بأندية القوات المسلحة بجمهورية مصر العربية" واستهدفت وضع خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بأندية القوات المسلحة بجمهورية مصر العربية، وأستخدم المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية من أعضاء مجلس إدارة أندية حرس الحدود وطلائع الجيش والإنتاج الحربي ومديري الأندية والاستادات ومجمعات السباحة وقادة السرايا، ليصبح إجمالي عينة الدراسة (٨٠) مسئول، وأستخدم الاستبيان لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج استخدام التقنيات الحديثة في التصوير مثل استخدام الكاميرات اللاسلكية المحمولة بجميع المنشآت الرياضية بالقوات المسلحة، وجود لاعبين محترفين في الفرق المشاركة في البطولة يساهم في عملية التسويق للمنشآت الرياضية بالقوات المسلحة.

٤- دراسة أحمد جلال سليم (٢٠٠٨) (٣) بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة بجمهورية مصر العربية"، واستهدفت التعرف على إدارة تسويق بطولات المبارزة، وأستخدم المنهج الوصفي، واشتملت العينة على (٤٣) فرد من أعضاء مجالس إدارات الاتحاد المصري للسلاح وفرعيه، وأستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج عدم وجود إدارة متخصصة لتسويق بطولات المبارزة، التوصل إلى مجموعة من الأساليب ومن أفضلها التسويق عبر الإنترنت، وتسويق الأسطوانات المدمجة، ونشر إعلانات داخل الملاعب وكذلك بيع حقوق البث التلفزيوني، ثم وسائل التسويق.

٥-دراسة **كمال عبدالجابر (٢٠٠٥)(٢١)** بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية" استهدفت دراسة أساليب تسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية، واستخدم المنهج الوصفي، اشتملت العينة على (٦٠) فرداً من أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للملاكمة والأفرع والحكام والمدربين، وكانت أهم النتائج أن استخدام الأساليب العلمية الحديثة يساعد في عملية التسويق لبطولات الملاكمة، يمكن تسويق بطولات الملاكمة من خلال المحاور (وسائل التسويق، البث التلفزيوني، الترويج للبطولة، السحب والاستفتاء على جوائز).

٦-دراسة **عمرو إبراهيم، حازم كمال (٢٠٠٤)(١٩)** بعنوان "أساليب تسويق مدارس السباحة بجمهورية مصر العربية" واستهدفت التعرف على أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية الرياضية المصرية، واستخدم المنهج الوصفي الدراسات المسحية، وتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية من بين أعضاء هيئة التدريس تخصص سباحة بكليات التربية الرياضية، وكذلك مدربين رياضة السباحة بالأندية المصرية وبلغ عددهم (٤٤) فرداً، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج أنه يمكن قياس أسلوب التسويق بالأندية الرياضية من خلال المحاور (السياسة الإدارية - النواحي الفنية - الدعاية والإعلان - وسائل التسويق).

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

٧-دراسة **نايجل بوب Nigel Po (٢٠٠٥) (٣٥)** بعنوان "التسويق الرياضي عبر الإنترنت" دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم، واستهدفت التعرف على رسالة مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق، واستخدم المنهج الوصفي، وكانت العينة مسؤولي مواقع الانترنت وبلغ عددهم (٣٠)، وكانت أهم النتائج أن استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة إدارية فعالة وإن مكونات الإستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة لتنمية المبيعات، أن استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية.

إجراءات البحث:

١- منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبتها لطبيعة البحث.

٢- مجتمع البحث:

اشتمل مجتمع البحث على:

- مديري مراكز الغوص والقرى السياحية والعاملين بهم في جمهورية مصر العربية.

- المستفيدين والمتريدين على أنشطة الرياضات المائية بالقرى السياحية بجمهورية مصر العربية.

- عينة البحث:

اشتملت عينة البحث على (٢٨٨) فرد من مجتمع البحث تم اختيارهم بالطريقة العمدية من داخل جمهورية مصر العربية وجدول (١) يوضح ذلك وفقاً لهدف البحث:

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	الوظيفة	العينة	المجموع
١	مديري مراكز الغوص	٢٠	١٨٨
	مديري القرى السياحية	٥٣	
	العاملين بالقرى السياحية	١١٥	
٢	المتريدين السانحين على الألعاب المائية	١٠٠	١٠٠

يتضح من جدول (١) أن عينة البحث تمثلت في مقدمي الخدمة والمستفيدين حيث بلغت (١٨٨) فرد لمقدمي الخدمة، بينما بلغت (١٠٠) فرد للمستفيدين.

- أدوات جمع البيانات:

١. استمارة استبيان أهم أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية.

قام الباحث بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات السابقة، من خلال المراجع رقم (٥)، (٧)، (٩)، (١٣)، (٢٠)، (٣٢) إلى وضع (١٣) مفردة لأنشطة الرياضات المائية مرفق (٢)، وتم عرضها على الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي في مدى صلاحيتها وجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢)

التكرار والنسبة المئوية لآراء الخبراء في استمارة أنشطة الرياضات المائية (ن=١٠)

م	الأنشطة	مناسبة	غير مناسبة	نسبة الموافقة	م	الأنشطة	مناسبة	غير مناسبة	نسبة الموافقة
١	سباحة المنافسات.	٦	٤	٦٠%	٨	السباحة العلاجية.	٨	٢	٨٠%
٢	الغوص والانقاذ.	١٠	-	١٠٠%	٩	الغطس.	٩	١	٩٠%
٣	التجديف.	٩	١	٩٠%	١٠	الشراع.	١٠	-	١٠٠%
٤	كرة الماء.	٤	٦	٤٠%	١١	اليخوت.	٨	٢	٨٠%
٥	صيد الأسماك.	١٠	-	١٠٠%	١٢	البالية المائي	٢	٨	٢٠%
٦	الانزلاق على الماء.	٩	١	٩٠%	١٣	الدراجات المائية.	٨	٢	٨٠%
٧	السباحة الترويحية.	٨	٢	٨٠%					

يتضح من جدول (٢) أن النسب المئوية تراوحت ما بين (٢٠-١٠٠%) لذلك فقد ارتضى الباحث بنسبة (٧٠%) من رأي السادة الخبراء لقبول المفردات، لذلك تم استبعاد بعض الأنشطة كسباحة المنافسات (الطويلة والقصيرة) لحصولها على نسبة (٦٠%)، وكرة الماء لحصولها على

نسبة (٤٠%)، والسباحة التوقيعية (البالية المائي) لحصولها على نسبة (٢٠%)، وتم اعتماد (١٠) رياضات مائية بناءً على رأي السادة الخبراء.

- الدراسة الاستطلاعية الأولى:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٣٥) فرداً تم اختيارهم من المجتمع الأصلي وخارج عينة الدراسة الأساسية، وذلك في الفترة من (١/٥/٢٠١٥ حتى ٣٠/٥/٢٠١٥م) بهدف التعرف على مدى تفهم عينة الدراسة للعبارات، وإجراء المعاملات العلمية.

- المعاملات العلمية لاستمارة استبيان أنشطة الرياضات المائية:
أولاً: الصدق:

١- صدق المحكمين.

قام الباحث بعرض المفردات في صورتها الأولية على مجموعة من السادة الخبراء أساتذة رياضات مائية وإدارة رياضية مرفق (١) وذلك لإبداء الرأي في كفايتها ومناسبتها للهدف من البحث، لإضافة أو حذف أو تعديل ما يروونه مناسباً، وجدول (٣) يوضح ذلك.

٢- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي، حيث تم تطبيق الاستمارة على عينة قوامها (٣٥) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وجدول (٣)، يوضح ذلك.

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين المفردات ومجموع استمارة أنشطة الرياضات المائية (ن=٣٥)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر" المحسوبة
١	الغوص والانتقاذ.	٣.١٧	١.٤٠	٠.٩٢
٢	التجديف.	٣.٧٤	٠.٩٨	٠.٨٧
٣	صيد الأسماك.	٣.٥١	١.٣١	٠.٩٠
٤	الانزلاق على الماء.	٢.٨٩	١.٥٣	٠.٩٥
٥	السباحة الترويحية.	٣.١٧	١.٢٢	٠.٨٥
٦	السباحة العلاجية.	٣.٤٦	١.٦٩	٠.٩٢
٧	الغطس.	٢.٩٤	١.٥٧	٠.٩٦
٨	الشراع.	٣.٩١	١.٠١	٠.٨٩
٩	اليخوت.	٣.٢٩	١.٧٦	٠.٩٤
١٠	الدراجات المائية.	٢.٣٧	١.٥٩	٠.٩٢

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٥

يتضح من جدول (٣) أن معاملات الارتباط بين المفردات ومجموع الاستمارة تراوحت ما بين (٠.٨٥-٠.٩٦) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان.

ثانياً: الثبات:

لحساب ثبات الاستمارة استخدم الباحث طريقة ثبات معامل ألفا كرونباخ لعدد (٣٥) فرد كعينة استطلاعية، وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

معامل ثبات ألفا كرونباخ بين العبارات والمجموع الكلي لاستمارة استبيان أنشطة الرياضات المائية (ن=٣٥)

م	لمحاور	معامل ألفا كرونباخ	م	لمحاور	معامل ألفا كرونباخ
١	الغوص والإنقاذ.	٠.٧٧	٦	السباحة العلاجية.	٠.٧٦
٢	التجديف.	٠.٧٨	٧	الغطس.	٠.٧٦
٣	صيد الأسماك.	٠.٧٧	٨	الشرع.	٠.٧٨
٤	الانزلاق على الماء.	٠.٧٧	٩	اليخوت.	٠.٧٦
٥	السباحة الترويحية.	٠.٧٨	١٠	الدراجات المائية.	٠.٧٧
المجموع الاستمارة ككل			٠.٧٩		

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٥

يتضح من جدول (٤) أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (٠.٧٦) - (٠.٧٨) وهي معاملات ثبات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، كما جاء معامل الثبات لمجموع الاستمارة (٠.٧٩)، مما يشير إلى أن الاستبيان ككل يتميز بدرجة جيدة من الاستقرار بثبات عالي.

٢. استمارة الاستبيان الخاصة بأساليب التسويق لأنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية.

أ/ تحديد المحاور (الأساليب)

قام الباحث بالاطلاع على المراجع العلمية والدراسات المرتبطة بمجال البحث، ومن خلال المراجع (٣)، (١٥)، (١٨)، (٢٠)، (٢٨)، (٢٩) تم التوصل إلى (٨) محاور رئيسية وهي:

- ١- الدعاية والإعلان.
- ٢- التسويق الإلكتروني.
- ٣- السياسات الإدارية.
- ٤- النواحي الفنية.
- ٥- البث التلفزيوني.
- ٦- السحب والاستفتاء على جوائز عينية.
- ٧- وسائل التسويق.
- ٨- الترويج للبطولة.

- الدراسة الاستطلاعية الثانية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٣٥) فرداً تم اختيارهم من المجتمع الأصلي وخارج عينة الدراسة وذلك في الفترة من (٢٠١٥/٥/١) حتى (٢٠١٥/٥/٣٠م) وذلك بهدف التعرف على مدى فهم العبارات وزمن الإجابة وإجراء المعاملات العلمية.

- المعاملات العلمية لاستمارة استبيان أساليب التسويق:

أولاً: الصدق:

١- صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض المحاور على السادة الخبراء وعددهم (١٠) خبير مرفق (١) وذلك لإبداء الرأي في مدى كفاية محاور أساليب التسويق لأنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي وجدول (٥) يوضح ذلك:

جدول (٥)
التكرار والنسبة المئوية لآراء الخبراء في استبيان أساليب التسويق (ن=١٠)

م	المحاور(الأساليب)	مناسب	غير مناسب	نسبة الموافقة
١	الدعاية والإعلان	١٠	-	١٠٠%
٢	البث التلفزيوني	٨	٢	٨٠%
٣	وسائل التسويق	٨	٢	٨٠%
٤	الترويج للبطولة	٧	٣	٧٠%
٥	التسويق الإلكتروني	١٠	-	١٠٠%
٦	السحب والاستفتاء	٥	٥	٥٠%
٧	النواحي الفنية	٥	٥	٥٠%
٨	السياسات الإدارية	٦	٤	٦٠%

يتضح من جدول (٥) حصول المحاور على نسب تراوحت من (٥٠-١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بنسبة (٧٠%) لقبول المحور، لذلك تم استبعاد محور السحب والاستفتاء على جوائز عينية، ومحور النواحي الفنية، ومحور السياسات الإدارية لحصولها على نسب أقل من (٧٠%)، ودمج محور أساليب التسويق والترويج للبطولة، ليكونا في محور واحد وفقاً لآراء السادة الخبراء، لذلك فإن المحاور التي تم اعتمادها بعد العرض على السادة الخبراء على النحو التالي:

- ١- الدعاية والإعلان.
- ٢- البث التلفزيوني.
- ٣- وسائل التسويق والترويج للبطولة.
- ٤- التسويق الإلكتروني.

ب/ إعداد عبارات استبيان أساليب التسويق:

قام الباحث بصياغة عبارات الاستبيان مستعيناً بالمحاور التي توصل إليها من آراء الخبراء كما قام بدراسة كل محور على حده دراسة تفصيلية وذلك لتحديد عبارات كل محور، وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية والذي اشتمل على (٢٥) عبارة وتم عرضه على مجموعة من الخبراء وعددهم (١٠) مرفق (١) بهدف التعرف على مدى مناسبة العبارات للمحاور وإضافة أو تعديل ما يرويه مناسباً، وجدول (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات استمارة أساليب التسويق (ن=١٠)

التسويق الإلكتروني		وسائل التسويق والترويج للبطولة		البث التلفزيوني		الدعاية والإعلان	
النسبة المئوية	العبارة	النسبة المئوية	العبارة	النسبة المئوية	العبارة	النسبة المئوية	العبارة
٩٠%	١	١٠٠%	١	١٠٠%	١	٨٠%	١
٨٠%	٢	٧٠%	٢	١٠٠%	٢	٩٠%	٢
٧٠%	٣	٩٠%	٣	٨٠%	٣	٩٠%	٣
٩٠%	٤	٨٠%	٤	٨٠%	٤	٨٠%	٤
٨٠%	٥	٨٠%	٥	٩٠%	٥	٨٠%	٥
		٩٠%	٦	٩٠%	٦	٩٠%	٦
		١٠٠%	٧				
		٨٠%	٨				

يتضح من جدول (٦) النسب المئوية لآراء الخبراء حول عبارات استبيان أساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي وتراوحت النسب بين (٨٠-١٠٠%) وقد ارتضى الباحث نسبة (٧٠%) لقبول العبارة، لذلك لم يتم استبعاد أي عبارة بينما تم دمج العبارة رقم (٢،١) في وسائل التسويق والترويج، وكذلك دمج العبارة رقم (٣،٢) في التسويق الإلكتروني وتم التوصل للاستبيان في صورته النهائية (٢٣) عبارة ومرفق (٣) يوضح ذلك.

٢- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي، حيث تم تطبيق الاستبيان علي عينة قوامها (٣٥) فرداً من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، وتم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين مجموع كل محور والمجموع الكلي للاستمارة وجدول (٧، ٨) يوضح ذلك.

جدول (٧)

معاملات الارتباط بين العبارة ومجموع المحور لاستمارة أساليب التسويق (ن=٣٥)

التسويق الإلكتروني		وسائل التسويق والترويج للبطولة		البث التلفزيوني		الدعاية والإعلان	
الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة
٠.٩٧	١	٠.٩٥	١	٠.٩١	١	٠.٨٧	١
٠.٩٤	٢	٠.٩٧	٢	٠.٩٢	٢	٠.٩٠	٢
٠.٩٧	٣	٠.٩٤	٣	٠.٩٦	٣	٠.٩٠	٣
٠.٩٨	٤	٠.٩٤	٤	٠.٩٧	٤	٠.٨٦	٤
		٠.٩٦	٥	٠.٩٦	٥	٠.٩٤	٥
		٠.٩١	٦	٠.٩٢	٦	٠.٩٣	٦
		٠.٨٠	٧				

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٥

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين جميع العبارات ومحاورها تراوحت ما بين (٠.٨٠-٠.٩٨) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لجميع محاور الاستبيان.

جدول (٨)

معاملات الارتباط بين مجموع المحور ومجموع استمارة أساليب التسويق (ن=٣٥)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر" المحسوبة
١	الدعاية والإعلان	١٩.٧٧	٩.٣٠	٠.٩٩
٢	البث التلفزيوني	٢١.٦٦	٨.٧٩	٠.٩٩
٣	وسائل التسويق والترويج للبطولة	١٥.٨٦	٧.٦٤	٠.٩٨
٤	التسويق الإلكتروني	١٤.٠٠	٦.٥٤	٠.٩٨

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٥

يتضح من جدول (٨) أن معاملات الارتباط بين مجموع كل محور ومجموع الاستمارة تراوحت ما بين (٠.٩٨-٠.٩٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان ككل.
ثانياً: الثبات:

لحساب الثبات استخدم الباحث طريقة ثبات معامل ألفا كرونباخ لعدد (٣٥) فرد كعينة استطلاعية، وجدول (٩)، (١٠) يوضح ذلك.

جدول (٩)

معامل ثبات ألفا كرونباخ بين العبارة ومجموع المحور لاستمارة أساليب التسويق (ن=٣٥)

الدعاية والإعلان		البث التلفزيوني		وسائل التسويق والترويج للبطولة		التسويق الإلكتروني	
العبارة	الثبات	العبارة	الثبات	العبارة	الثبات	العبارة	الثبات
١	٠.٧٩	١	٠.٧٩	١	٠.٨٤	١	٠.٨١
٢	٠.٧٨	٢	٠.٨١	٢	٠.٨٤	٢	٠.٨٣
٣	٠.٧٨	٣	٠.٧٨	٣	٠.٨٥	٣	٠.٨٠
٤	٠.٧٩	٤	٠.٧٧	٤	٠.٨٥	٤	٠.٨٠
٥	٠.٧٧	٥	٠.٧٨	٥	٠.٨٥		
٦	٠.٧٧	٦	٠.٧٩	٦	٠.٨٥		
-	-	-	-	٧	٠.٨٦		

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٥

يتضح من جدول (٩) أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ بين العبارات ومجموع المحور الذي تنتمي إليه تراوحت ما بين (٠.٧٧-٠.٨٦) وهي معاملات ثبات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى أن المحاور تتمتع بثبات عالي.

جدول (١٠)

معامل ثبات ألفا كرونباخ بين مجموع المحور ومجموع استمارة أساليب التسويق (ن=٣٥)

م	لمحاور	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الدعاية والإعلان	٠.٨٠
المحور الثاني	البث التلفزيوني	٠.٨٠
المحور الثالث	وسائل التسويق والترويج للبطولة	٠.٨٢
المحور الرابع	التسويق الإلكتروني	٠.٨٣
المجموع	الاستمارة ككل	٠.٨٦

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى $0.05 = 0.35$

يتضح من جدول (١٠) أن قيمة معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان تراوحت ما بين (٠.٨٠ : ٠.٨٣) وهي معاملات ثبات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وكذلك جاء مجموع معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستمارة ككل (٠.٨٦) وهي أيضاً دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، مما يشير إلى أن الاستبيان ككل يتميز بدرجة جيدة من الاستقرار بثبات عالي.

تطبيق الاستبيانان في صورته النهائية:

بعد إتمام المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الخاصة بأهم أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية مرفق (٢)، واستمارة استبيان أساليب التسويق لأنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية مرفق (٣)، تم تطبيق الاستبيانان على عينة البحث الأساسية خلال الفترة من ٢٠١٥/٦/١م حتى ٢٠١٥/٧/١٥م، وفقاً لميزان التقدير الثلاثي موافق (٥) - موافق إلي حد ما (٣) - غير موافق (١)، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

عرض النتائج ومناقشتها:

التساؤل الأول:

ما أهم أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية ؟

للإجابة على هذا التساؤل استخدم الباحث الدرجة المقدره والوزن النسبي للحصول على النتائج

وجداول (١١) يوضح ذلك:

جدول (١١)
الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في

المستفيدون ن=١٠٠					مقدمي الخدمة ن=١٨٨					العبارة	م
الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق	إلى حد ما	موافق	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق	إلى حد ما	موافق		
١٠٠.٠٠	٥٠٠	٠	٠	١٠٠	٩٨.٥١	٩٢٦	٠	٧	١٨١	الغوص والإنقاذ	١
٧١.٦٠	٣٥٨	٢٢	٢٧	٥١	٧٧.٤٥	٧٢٨	٢٢	٦٢	١٠٤	التجديف	٢
٩١.٢٠	٤٥٦	٤	١٤	٨٢	٩٠.٢١	٨٤٨	٧	٣٢	١٤٩	صيد الأسماك	٣
٧٩.٢٠	٣٩٦	١٤	٢٤	٦٢	٨٧.٤٥	٨٢٢	١١	٣٧	١٤٠	الانزلاق على الماء	٤
٨٢.٤٠	٤١٢	١١	٢٢	٦٧	٧٣.٨٣	٦٩٤	٢٢	٧٩	٨٧	السباحة الترويحية	٥
٨٥.٦٠	٤٢٨	٧	٢٢	٧١	٧٧.٤٥	٧٢٨	٢٢	٦٢	١٠٤	السباحة العلاجية	٦
٧٤.٠٠	٣٧٠	٢٦	١٣	٦١	٨٧.٤٥	٨٢٢	١١	٣٧	١٤٠	الغطس	٧
٨٥.٦٠	٤٢٨	٩	١٨	٧٣	٩١.٩١	٨٦٤	١٠	١٨	١٦٠	الشراع	٨
٦٢.٠٠	٣١٠	٢١	٥٣	٢٦	٥١.٢٨	٤٨٢	٨٨	٥٣	٤٧	اليخوت	٩
٦٩.٦٠	٣٤٨	٢٥	٢٦	٤٩	٨٢.٥٥	٧٧٦	١٧	٤٨	١٢٣	الدراجات المائية	١٠
٨٠.١٢	٤٠٠.٦	-	-	-	٨١.٨٠٩	٧٦٩٠	-	-	-	مجموع الاستمارة	

استمارة أهم أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية

يتضح من جدول (١١) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في استمارة أهم أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية بالنسبة لمقدمي الخدمة تراوحت ما بين (٩٨.٥١-٥١.٢٨)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع الاستمارة (٨١.٨٠)، أما بالنسبة للمستفيدين تراوحت استجابات العينة ما بين (١٠٠.٠٠-٦٢.٠٠)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع الاستمارة (٨٠.١٢)، لذلك نجد أن رياضة الغوص والإنقاذ جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لمقدمي الخدمة والمستفيدين حيث جاءت بوزن نسبي لدى مقدمي الخدمة (٩٨.٥١%)، أما بالنسبة للمستفيدين فقد جاءت بوزن نسبي (١٠٠.٠٠)، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت رياضة الشراع بالنسبة لمقدمي الخدمة بوزن نسبي (٩١.٩١) بينما جاءت رياضة صيد الأسماك في المرتبة الثانية بالنسبة للمستفيدين وبوزن نسبي (٩١.٢٠)، وجاءت رياضة صيد الأسماك في الترتيب الثالث بالنسبة لمقدمي الخدمة وبوزن نسبي (٩٠.٢١) بالنسبة للمستفيدين فجاءت السباحة العلاجية ورياضة الشراع في الترتيب الثالث بوزن نسبي (٨٥.٦٠)، بينما جاءت رياضة الانزلاق على الماء ورياضة الغطس في الترتيب الرابع بالنسبة لمقدمي الخدمة وبوزن نسبي (٨٧.٤٥) بينما جاءت في الترتيب الرابع السباحة الترويحية بالنسبة للمستفيدين وبوزن نسبي (٨٢.٤٠)، أما في الترتيب الخامس فقد جاءت رياضة الدراجات المائية بالنسبة لمقدمي الخدمة وبوزن نسبي (٨٢.٥٥) أما بالنسبة للمستفيدين فقد جاءت رياضة الانزلاق على الماء في المرتبة الخامسة وبوزن نسبي (٧٩.٢٠) وجاءت رياضة التجديف والسباحة العلاجية في الترتيب السادس بالنسبة لمقدمي

يتضح من جدول (١٢) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الأول (الدعاية والإعلان) لاستمارة أساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية بالنسبة لمقدمي الخدمة تراوحت ما بين (٧٠.٠٠-٩٨.٥١)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٨٦.٩٥)، أما بالنسبة للمستفيدين تراوحت استجابات العينة ما بين (٦٩.٦٠-٩٦.٠٠)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٨٣.٠٧)، حيث جاء أسلوب الدعاية والإعلان في المرتبة الثانية من حيث الوزن النسبي لجميع أفراد عينة البحث مقدمي الخدمة والمستفيدين.

ويعزى الباحث هذه النتيجة إلى أن الدعاية والإعلان من الأساليب الهامة والتي تناسب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية وهذا ما أوضحتها جميع عبارات هذا المحور حيث أن استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية والإعلان عن أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية تسهم في عملية التسويق، كما أن الوسائل المستخدمة للدعاية والإعلان يجب أن تصل إلي جميع المستفيدين وعلى جميع المستويات، وان تقوم الجهة المنظمة (وزارة الرياضة - أفرع الاتحادات - الأندية - هيئة تنشيط السياحة - المؤسسات السياحية) الخاصة بالرياضات المائية بإصدار كتيبات للتعريف بأهمية الرياضات المائية وأبطالها العالميين، ونشر إعلانات على الشواطئ والبحيرات والأنهار التي تقام عليها أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي تسهم في عملية التسويق لهذه الرياضات، كما يجب أن توضع ميزانية داخل الاتحادات والمؤسسات السياحية خاصة للإنفاق على الدعاية والإعلان والترويج للأنشطة، لذا يرى الباحث أنه لا بد من الأخذ بالاعتبار الأهمية الكبرى لأسلوب الدعاية والإعلان بمختلف أنواعها من قبل الجهات المختصة بأنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية وأن تخصص ميزانية داخل الاتحادات والمؤسسات الخاصة بالرياضات المائية للإنفاق على الدعاية والإعلان من أجل الترويج لهذه الأنشطة، حيث أن هذا الأسلوب يساعد في عملية الجذب للسياحة الرياضية وزيادة أعداد المشاركين، وهذا يتفق مع دراسة كل من "علي بن محمد النعمان" (٢٠١٢) (١٨) ودراسة "عمرو إبراهيم، حازم كمال الدين" (٢٠٠٤) (١٩) حيث أكدت جميعها على الاهتمام بوسائل الدعاية والإعلان بصورة حديثة ومبتكرة وهو الأمر الذي يساعد في عملية التسويق والترويج للأنشطة الرياضية.

وفي هذا الصدد يذكر كلاً من "محمد صبحي حسانين، عمرو جبر" (٢٠١٣م) (٢٦) أن الدعاية والإعلان عن الحدث الرياضي بشكل كبير وواسع يعمل على استقطاب أكبر عدد من جمهور المشاهدين مما يجد فيه المعلن فرصة مناسبة لتوصيل رسالته الإعلانية فئة من الجمهور، ويؤدي

ذلك إلى استقطاب أكبر عدد من المعلنين لزيادة العائد المادي من الإعلان، كما أن الدعاية للحدث الرياضي يجب أن تتم قبل إقامة الحدث بوقت كاف مما يعطي فرصة للرعاة للدعاية لأنفسهم ومنتجاتهم بصورة أكبر ولمدة أطول. (٣١٩:٢٦)

جدول (١٣)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني (البث التلفزيوني) لاستمارة أساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية

م	مقدمي الخدمة					المستفيدين				
	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	الوزن النسبي	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	الوزن النسبي
١	١٧٩	٩	٠	٩٢٢	٩٨.٠٩	٩٠	١٠	٠	٤٨٠	٩٦.٠٠
٢	١٤٩	٣٢	٧	٨٤٨	٩٠.٢١	٨٢	١٤	٤	٤٥٦	٩١.٢٠
٣	١٢٦	٥٤	٨	٨٠٠	٨٥.١١	٧٣	١٨	٩	٤٢٨	٨٥.٦٠
٤	٨٧	٧٩	٢٢	٦٩٤	٧٣.٨٣	٦١	٢٧	١٢	٣٩٨	٧٩.٦٠
٥	١٢٥	٥٣	١٠	٧٩٤	٨٤.٤٧	٢٦	٥٣	٢١	٣١٠	٦٢.٠٠
٦	٨٤	٧٤	٣٠	٦٧٢	٧١.٤٩	٦٧	٢٢	١١	٤١٢	٨٢.٤٠
	المجموع					٨٣.٨٧	-	-	٢٤٨٤	٨٢.٨

يتضح من جدول (١٣) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني (البث التلفزيوني) لاستمارة أساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية بالنسبة لمقدمي الخدمة تراوحت ما بين (٧١.٤٩-٩٨.٠٩)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٨٣.٨٧)، أما بالنسبة للمستفيدين تراوحت استجابات العينة ما بين (٦٢.٠٠-٩٦.٠٠)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٨٢.٨)، لذلك جاء هذا المحور في الترتيب الرابع من حيث الوزن النسبي بالنسبة لمقدمي الخدمة، بينما جاء في الترتيب الثالث بالنسبة للمستفيدين.

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن أسلوب البث التلفزيوني يعد من الأساليب الهامة لعملية التسويق لأنشطة الرياضات المائية والبطولات والمهرجانات ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية، وهو ما أظهرته عبارات هذا المحور، حيث يجب أن تقوم الجهة المنظمة لأنشطة وبطولات الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية بالتنسيق مع الإذاعة والتلفزيون والقنوات المتخصصة في نقل أحداث الأنشطة والبطولات والمهرجانات، وإبراز الأماكن السياحية الخاصة بالرياضات المائية في القنوات التلفزيونية للترويج لها، وكذلك دعوة اللاعبين الدوليين في البرامج التلفزيونية، ودعوة مقدمي البرامج الرياضية في القنوات المتخصصة لتغطية أحداث أنشطة وبطولات الرياضات المائية، بالإضافة إلى منح الشركات الراعية فرصة للحصول على وقت للدعاية خلال فترة البث التلفزيوني، واستخدام التقنيات الحديثة في التصوير مثل استخدام الكاميرات الرقمية

والمحمولة فإنه يساعد في عملية التسويق، ويرى الباحث أنه لا بد من الأخذ بالاعتبار من قبل الجهات المختصة بأنشطة وبطولات الرياضات المائية التنسيق مع التلفزيون في نقل أحداث الأنشطة والبطولات والمهرجانات وإبراز الأماكن السياحية الخاصة بالرياضات المائية وكذلك دعوة اللاعبين الدوليين في البرامج التلفزيونية بالإضافة إلى دعوة مقدمي البرامج الرياضية في القنوات المتخصصة لتغطية أحداث أنشطة وبطولات الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية، ومنح الشركات الراعية فرصة للحصول على وقت للدعاية خلال فترة البث التلفزيوني، إضافة إلى الاهتمام باستخدام التقنيات الحديثة في التصوير مثل استخدام الكاميرات الرقمية والمحمولة، فكل هذا يساعد على عملية الجذب لأنشطة وبطولات ومهرجانات الخاصة بالرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية من خلال البث التلفزيوني وهذا ما يتفق مع دراسة كل من **كمال عبد الجابر (٢٠٠٥)(٢١)**، ودراسة **أحمد جلال سليم (٢٠٠٨)(٣)**، ودراسة **خالد عبدالعاطي (٢٠٠٠)(١١)** حيث أكدت جميعها على أهمية البث التلفزيوني والذي يعد من أكثر الأساليب تأثيراً في المجتمع والقدرة العالية على إقناع العملاء.

وفي هذا الصدد يذكر كلاً من "**محمد حسانين، عمرو جبر (٢٠١٣)(٢٦)**" أن أهم ما يجلبه التلفزيون للرياضة هو التطوير والدعاية لها، وتوصيل رسالتها للجميع، فالتلفزيون هو المحرك لجميع برامج التسويق لجميع الرياضات، ومع تطور الأقمار الصناعية أمكن خلق جو تنافسي في سوق الرياضة. (٢٨٨:٢٦)

وكذلك تذكر "**هبة القرموطي (٢٠١٢)(٣١)**" أن التلفزيون يلعب دوراً هاماً حيث ينقل صورة حيه واقعية عن المقصد السياحي ويظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالخدمة، هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذان يؤثران أكثر على السائحين المرتقبين. (٩٦:٣١)

جدول (١٤)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث (وسائل التسويق والترويج للبطولة) لاستمارة أساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية

م	مقدمي الخدمة					المستفيدين					
	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	الوزن النسبي	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	الوزن النسبي	
١	١٨١	٧	٠	٩٢٦	٩٨.٥١	٩٠	١٠	٠	٤٨٠	٩٦.٠٠	
٢	١٤٨	٣٨	٢	٨٥٦	٩١.٠٦	٩٠	٩	١	٤٧٨	٩٥.٦٠	
٣	١٠٤	٦٢	٢٢	٧٢٨	٧٧.٤٥	٥٥	٣٢	١٣	٣٨٤	٧٦.٨٠	
٤	١٠٤	٦٢	٢٢	٧٢٨	٧٧.٤٥	٦٢	٢٤	١٤	٣٩٦	٧٩.٢٠	
٥	١٤٠	٣٧	١١	٨٢٢	٨٧.٤٥	٧١	٢٢	٧	٤٢٨	٨٥.٦٠	
٦	١٤٩	٣٢	٧	٨٤٨	٩٠.٢١	١٠٠	٠	٠	٥٠٠	١٠٠.٠٠	
٧	١٥٢	٣٢	٤	٨٦٠	٩١.٤٩	٧٦	١٣	١١	٤٣٠	٨٦.٠٠	
	المجموع					٨٨.٨٩	٥٨٤٩	-	-	٣.٩٦	٨٨.٤٦

يتضح من جدول (١٤) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث (وسائل التسويق والترويج للبطولة) لاستمارة أساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية بالنسبة لمقدمي الخدمة تراوحت ما بين (٧٧.٤٥-٩٨.٥١)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٨٨.٨٩)، أما بالنسبة للمستفيدين تراوحت استجابات العينة ما بين (٧٦.٨٠-١٠٠.٠٠)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٨٨.٤٦)، حيث جاء هذا الأسلوب في الترتيب الأول من حيث الوزن النسبي بالنسبة لجميع أفراد العينة مقدمي الخدمة والمستفيدين.

ويعزى الباحث هذه النتيجة إلى الأهمية البالغة لوسائل التسويق والترويج للبطولة في عملية التسويق للرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية من خلال جميع العبارات حيث يُفضل أن تستعين إدارة اتحادات الرياضات المائية والمؤسسات السياحية بالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات واللوحات والملصقات والإعلان على ملابس اللاعبين للترويج لأنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية، كما أن دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة البطولات والمهرجانات يساعد في زيادة الإقبال الجماهيري، بالإضافة إلى أنه يُفضل أن يكون الراعي الرسمي للرياضات المائية ذات الجذب السياحي شركات للمنتجات الرياضية، كما أن استثمار اسم المنشأة أو بطولة رياضات المائية يمكن أن يساهم في عملية الترويج، وكذلك وجود شواطئ وبحيرات، وأنهار محددة وصلات للتدريب يساعد في عملية الترويج للرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية الداخلية والخارجية، كذلك وجود اللاعبين المحترفين في الفرق المشاركة في بعض الرياضات المائية ذات الجذب السياحي يساهم في عملية الترويج، بالإضافة إلى أن إصدار وبيع أعمال وهدايا فنية تذكارية لمسابقات الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية يساهم في الترويج للبطولة، ويرى الباحث أنه لا بد من الأخذ بالاعتبار الاهتمام بوسائل التسويق من قبل اتحادات الرياضات المائية والمؤسسات السياحية من خلال توفير كوادر متخصصة في مجال التسويق الرياضي وهو ما يتفق مع نتائج دراسة كل من عمرو إبراهيم، حازم كمال الدين (٢٠٠٤)(١٩)، ودراسة كمال عبدالجابر (٢٠٠٥)(٢١)، كما أنه لا بد من الاهتمام بالترويج للبطولات عن طريق الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات واللوحات والملصقات والإعلان على ملابس اللاعبين والانترنت وهو ما يتفق مع نتائج دراسة كل من "صفوان عولقي" (٢٠١٤) (١٦)، ودراسة خالد عبدالحى محاسب (٢٠١٣) (١٢)، حيث تشير نتائج هذه الدراسات على أهمية الترويج للبطولات من خلال المتحدث الرسمي للأنشطة التسويقية وتتم عملية الترويج من

خلال تنوع صور المنتج أو الخدمات أو الأنشطة المقدمة للعملاء وذلك لتحقيق جذب سياحي للجماهير المستهدفة.

جدول (١٥)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع (التسويق الإلكتروني) لاستمارة أساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي

م	مقدمي الخدمة					المستفيدين				
	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي
١	١٦٠	١٨	١٠	٨٦٤	٩١.٩١	٨٢	١٤	٤	٤٥٦	٩١.٢٠
٢	١٢٣	٤٨	١٧	٧٧٦	٨٢.٥٥	٥١	٢٧	٢٢	٣٥٨	٧١.٦٠
٣	١٢٦	٥٢	١٠	٧٩٦	٨٤.٦٨	٦٧	٢٢	١١	٤١٢	٨٢.٤٠
٤	١٤٠	٦٢	٢٢	٧٢٨	٧٧.٤٥	٦١	١٣	٢٦	٣٧٠	٧٤.٠٠
	المجموع					٨٤.١٥	-	-	١٥٩٦	٧٩.٨

يتضح من جدول (١٥) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع (التسويق الإلكتروني) لاستمارة أساليب تسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية بالنسبة لمقدمي الخدمة تراوحت ما بين (٧٧.٤٥-٩١.٩١)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٨٤.١٥)، أما بالنسبة للمستفيدين تراوحت استجابات العينة ما بين (٧١.٦٠-٩١.٢٠)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٧٩.٨)، حيث جاء هذا الأسلوب في الترتيب الثالث من حيث الوزن النسبي بالنسبة لأفراد عينة البحث (مقدمي الخدمة) بينما جاء في الترتيب الرابع بالنسبة (للمستفيدين).

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني يُعد من الأساليب الهامة والحديثة والتي تساعد على عملية التسويق لأنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية من خلال الترويج للأنشطة والبطولات والمهرجانات عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، وهو ما أوضحته جميع العبارات حيث تسهم عمليات النشر في وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Face book)، التويتر (Twitter)، الواتس أب (Whats app) ورسائل البريد الإلكتروني (SMS) في عملية التسويق لأنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية، وكذلك تلعب الصحافة والمجلات الإلكترونية دوراً هاماً في عملية التسويق للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، بالإضافة إلى أن إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بوزارتي الرياضة والسياحة واتحادات الرياضات المائية يسهم في عملية التسويق للسياحة الرياضية، كذلك يفضل أن تقوم الجهات المختصة بالرياضات المائية بإعداد وإصدار كتب إلكترونية للتعريف بأهمية الرياضات المائية وأبطالها العالميين، ويرى الباحث أنه لا بد من الأخذ بالاعتبار من قبل اتحادات الرياضات المائية وفروعها والمؤسسات السياحية الاهتمام بالتسويق لأنشطتها وبطولاتها ومهرجاناتها

الخاصة بالرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية من خلال الترويج لها إلكترونياً عبر الانترنت حيث يعتبر الانترنت وسيلة حديثة وفعالة وسريعة في التسويق للأنشطة الرياضية وهذا يتفق مع دراسة كل من نايجل بوب Nigi Pop (٢٠٠٥)(٣٥)، ودراسة "أحمد جلال سليم" (٢٠٠٨) (٣) والتي أكدت على أهمية تسويق الأنشطة الرياضية إلكترونياً عبر الانترنت.

وفي هذا الصدد تذكر "هبه القرموطي" (٢٠١٢)(٣١) أن الانترنت يعد واحداً من أهم وسائل الاتصال الجماهيري ذات التأثير القوي والفعال لما يتميز به من سرعة الانتشار وسهولة الاستخدام، وكذلك ما يتمتع به الانترنت من متعة وتشويق وإثارة خاصة بين قطاعات الشباب والمتقنين، وكذلك التأثير على أعداد كبيرة من العملاء لاتخاذ قرار السفر، بالإضافة إلى حث من لم يفكروا في السفر في القيام بزيارة الأماكن السياحية وذلك بسبب دقة وجمال وروعة عرضها، بالإضافة إلى زيادة مستخدميه مما يوفر لديهم الوقت والجهد. (٩٥:٣١)

ويذكر "إبراهيم الدسوقي" (٢٠٠٣)(١) أن الإنترنت أصبح اليوم سوقاً إلكترونياً حيث تتم استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل مؤسسات الأعمال على اختلاف أنواعها رغبة منها في التحكم فيه بشكل إيجابي يعود عليهم بزيادة الأرباح والانتشار الكبير. (١٠٢:١)

كما يذكر كلاً من "مروه شبل، خالد الشمري" (٢٠١٣)(٣٠) أنه في الفترة الأخيرة استخدم الانترنت كوسيلة إعلانية نظراً لما يتيح من سهولة الوصول إلى العملاء في أي مكان مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، إضافة إلى تكلفته القليلة مقارنة بالوسائل الأخرى. (٥:٣٠)

وبهذا يكون الباحث قد أجاب على التساؤل الثاني.

التساؤل الثالث: ما الخطة المقترحة لتسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية؟

من خلال نتائج البحث قام الباحث بوضع خطة مقترحة لتسويق أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية وكما هو موضح في جدول (١٧).

جدول (١٦)

الخطة المقترحة لتسويق أنشطة الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية

المحور	المحتوى
رؤية الخطة	تسعى لوضع أنشطة الرياضات المائية على خريطة السياحة الرياضية وتعظيم دورها في عملية جذب السياح بجمهورية مصر العربية بشكل يساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وفتح مجالات الاستثمار بشكل عام.
رسالة الخطة	تسعى الخطة إلى تحديد سبل وضع أنشطة الرياضات المائية، على خريطة السياحة الرياضية وتوفير الإمكانيات والحلول اللازمة لها.
أهداف الخطة	وضع جمهورية مصر العربية على خريطة السياحة الرياضية العربية والعالمية. وضع إستراتيجية شاملة لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية. تحديد ما يلزم أن تقوم به الجهات المسؤولة بإدارة شئون السياحة الرياضية في مصر. وضع ميزانية خاصة للتسويق الرياضي والسياحة الرياضية في الجهات المختصة. فتح فرص الاستثمار المحلي والأجنبي في الدولة للمنشآت الرياضية. الاتجاه إلى الاعتماد على التمويل الذاتي بدلا من الاعتماد على الدعم الحكومي بالنسبة للاتحادات الرياضية والمؤسسات السياحية.
السياسة العامة للخطة	نشر الثقافة التسويقية والسياحة الرياضية. الاهتمام بإعداد برامج وأنشطة في مختلف الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية. دعم وتطوير الأنشطة التي لا تعتبر ذات جذب سياحي ووضعها في صورة أنشطة ترويجية تتناسب وطبيعة السياحة الرياضية. تطوير الجوانب الإدارية وجانب التخطيط للأنشطة الرياضية الجاذبة للسياحة الرياضية.
مقومات الخطة	بنية تحتية (منشآت). كوادر بشرية. موارد مالية. مقومات طبيعية وجغرافية. إدارة للتسويق الرياضي والسياحة الرياضية. التخطيط للبرامج والأنشطة. التسويق والترويج ودعاية وإعلان، ووسائل إعلام. التمويل والاستثمار
آليات تنفيذ الخطة	التخطيط السليم والعلمي للسياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية. الاستعانة بالدراسات العلمية والبحوث والاستفادة من خبرات الدول المتقدمة. وضع خطة لإعداد كوادر بشرية متخصصة في مجال التسويق الرياضي والسياحة الرياضية. استقدام ودعوة الخبراء الدوليين في مجال السياحة الرياضية للاستفادة منهم. وضع خطط للاستثمار طويل الأجل في مجال السياحة الرياضية في مصر. التركيز على صناعة السوق التنافسية بين المستثمرين لتحقيق أقصى استفادة ممكنة في مجال السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية. التخطيط لإيجاد خطوط اتصال واضحة بين الجهات المعنية بالرياضة والسياحة وتنظيم البطولات الرياضية والمهرجانات الرياضية. عقد مؤتمرات وندوات محلية ودولية تجمع رجال الرياضة والسياحة والاقتصاد سعيا لتحقيق أقصى استفادة ممكنة والارتقاء بالسياحة الرياضية في مصر. الاهتمام بإنشاء إدارة للأزمات والمخاطر الرياضية والسياحية.
وسائل المتابعة والتقييم	تتم المتابعة باستخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المخاطر والأزمات وأوجه القصور حيث يمكن أن يستدل على مدى نجاح الخطة من خلال: إنشاء لجنة للمتابعة والتقييم تختص بمقارنة النتائج بالأهداف الموضوعية. مدى مناسبة الإمكانيات والمنشآت وعددها لمتطلبات وحاجات الأفراد والمستفيدين من السائحين الوافدين سواء من الداخل أو الخارج . العمل على حل المشكلات التي تواجه عملية التنفيذ أول بأول.
جهة التنفيذ	اتحادات الرياضات المائية-وزارة السياحة- ووزارة الرياضة

-الاستنتاجات:**استنتاجات التساؤل الأول:**

يستنتج الباحث أن أنشطة الرياضات المائية الأكثر جذباً للسياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية:

- ١- الغوص والإنقاذ.
- ٢- صيد الأسماك.
- ٣- الشراع.
- ٤- الغطس.
- ٥- السباحة العلاجية.
- ٦- التزلج على الماء.
- ٧- التجديف.
- ٨- السباحة الترويحية.

استنتاجات التساؤل الثاني:**استنتاجات المحور الأول: الدعاية والإعلان**

- ١- أن استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية والإعلان عن أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية سوف تسهم في عملية التسويق.
- ٢- يجب أن توضع داخل الاتحادات والمؤسسات الخاصة بالرياضات المائية ميزانية خاصة للإنفاق على الدعاية والإعلان والترويج لهذه الأنشطة.
- ٣- أن الوسائل المستخدمة للدعاية والإعلان يجب أن تصل إلي جميع المستفيدين.

استنتاجات المحور الثاني: البث التلفزيوني

- ١- تقوم الجهة المنظمة لأنشطة وبطولات الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية بالتنسيق مع التلفزيون في نقل أحداث أنشطة الرياضات المائية يساعد في عملية التسويق.
- ٢- إبراز الأماكن السياحية الخاصة بالرياضات المائية في القنوات التلفزيونية للترويج لها يسهم في عملية التسويق.
- ٣- دعوة اللاعبين الدوليين في البرامج التلفزيونية يسهم في التسويق لبعض الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية.

استنتاجات المحور الثالث: وسائل التسويق والترويج للبطولة

- ١- أن تستعين إدارة اتحادات الرياضات المائية والمؤسسات السياحية بالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات واللوحات والملصقات والإعلان على ملابس اللاعبين للترويج لأنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية.
- ٢- دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة البطولات والمهرجانات يساعد في زيادة الإقبال الجماهيري.
- ٣- أن وجود اللاعبين المحترفين في الفرق المشاركة في بعض الرياضات المائية ذات الجذب السياحي يساهم في عملية الترويج.

٤- إصدار وبيع أعمال وهدايا فنية تذكارية لمسابقات الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية سوف يسهم في الترويج للبطولة.

استنتاجات المحور الرابع: التسويق الإلكتروني

١- تسهم عمليات النشر في وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Face book) والتويتر (Twitter) والواتس أب (Whats app) ورسائل البريد الإلكتروني (SMS) في عملية التسويق لأنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية.

٢- إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بوزارتي الرياضة والسياحة واتحادات الرياضات المائية سوف يسهم في عملية التسويق للسياحة الرياضية.

التوصيات:

في ضوء استنتاجات البحث التي تحقق أهدافه توصل الباحث إلى التوصيات التالية:

١- يوصي الباحث المهتمين والقائمين على مجال السياحة بتطبيق الخطة المقترحة والاسترشاد بها من أجل النهوض بالسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.

٢- ضرورة وضع إستراتيجية شاملة للسياحة الرياضية من قبل وزارتي الرياضة والسياحة في جمهورية مصر العربية تشتمل على:

أ- الإمكانات المادية والبشرية والبنية التحتية اللازمة لها.

ب- نشر الوعي بالسياحة الرياضية والتسويق الرياضي في جمهورية مصر العربية.

ج- التسويق والترويج لها على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي.

٣- الاهتمام بأنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية وتصميم البرامج لها من خلال وزارتي الرياضة والسياحة واتحادات الرياضات المائية.

٤- ضرورة الاهتمام بأساليب التسويق كالدعاية والإعلان، والبتث التليفزيوني، ووسائل التسويق والترويج للبطولة، والتسويق الإلكتروني من قبل وزارتي الرياضة والسياحة واتحادات الرياضات المائية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- إبراهيم الدسوقي أبو الليل: الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، مجلس النشر العلمي، الكويت، ٢٠٠٣م.
- ٢- إبراهيم محمد عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: "الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية" (العلاقات العامة- التنمية الإدارية- التسويق والتسويق في المجال الرياضي- السياحة مصدر لتمويل الرياضة)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٤م.
- ٣- أحمد جلال سليم: "أساليب مقترحة لتسويق بطولات المبارزة في جمهورية مصر العربية بحث منشور، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد ٢٧، الجزء الثاني، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٨م.
- ٤- أحمد عمرو محمد ابراهيم: "خطة مقترحة للسياحة الرياضية بالاتحادين المصري للدراجات الهوائية والنارية والكارتيج" رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٤م.
- ٥- أحمد نبيل كامل: " دور السياحة الرياضية في تنمية الموارد بالاتحادات الرياضية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٤م.
- ٦- أمل مصطفى عصفور: أسس ومبادئ التسويق، مكتبة الجلاء الجامعية، بور فؤاد، ٢٠٠٣م.
- ٧- إيمان زكي: السباحة (تكنيك- تعليم- تدريب- إنقاذ)، ط٢، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١٥م.
- ٨- جاسم محمد عبد الحكيم: صناعة السياحة في دولة الإمارات مع التطبيق على إمارة دبي دراسة جغرافية، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، حكومة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٣م.
- ٩- جمال محمد علي، مؤمن عبد العزيز عبد الحميد، بسام صلاح محمد: " دراسة تقييمية للسياحة الرياضية في محافظات صعيد مصر " بحث منشور، مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع العربي ٢، الغردقة نوفمبر ٢٠١٣م.
- ١٠- حمدينو عمر السيد: " دور السياحة الرياضية في تنمية الجذب السياحي لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٦م.

- ١١- خالد إبراهيم عبد العاطي: " أساليب تسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية" رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م.
- ١٢- خالد عبد الحي محاسب: " خطة مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بأندية القوات المسلحة بجمهورية مصر العربية" رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠١٣م.
- ١٣- سامي محمد الشريف: الإعلام السياحي، ط٣، دار النهضة، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- ١٤- سمير عبد الحميد علي: إدارة الهيئات الرياضية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٩م.
- ١٥- صابر حسن صابر: " تقويم أنشطة الترويج بالمشروعات السياحية في جمهورية مصر العربية "، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٢م.
- ١٦- صفوان بن محمود عولقي: " أساليب تسويقية مقترحة لرياضة الجمباز بالمملكة العربية السعودية "، رسالة ماجستير، كلية التربية قسم التربية البدنية بجامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، ٢٠١٤م.
- ١٧- عبد القادر حماد، ناصر عيد: مدخل إلى الجغرافيا السياحية، دار لبازجي للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- ١٨- علي بن محمد النعمان: " تسويق الإمكانيات الرياضية بالقوات الجوية الملكية السعودية" رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٢م.
- ١٩- عمرو محمد إبراهيم، حازم كمال الدين عبد العظيم: " أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية " بحث علمي منشور، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، العدد الثالث، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٤م.
- ٢٠- عمرو محمد إبراهيم، عادل مكي، مؤمن طه: السباحة الأسس العلمية والتطبيقية، دار الكتاب للنشر، مصر، ٢٠١٦م.
- ٢١- كمال عبد الجابر عبد الحافظ: " أساليب مقترحة لتسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية " بحث منشور، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد ٢١، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٥م.
- ٢٢- كمال عبد الحميد اسماعيل: أسس الإدارة العامة وتطبيقاتها في التربية الرياضية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠١٥م.
- ٢٣- ماهر عبد الخالق السيسي: مبادئ السياحة، ط٢، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ٢٠١٥م.

- ٢٤- محمد بخيت العايش: " دراسة تحليلية لتسويق حمامات السباحة ببعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية " رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٩م.
- ٢٥- محمد صالح محمد: إدارة التسويق، دار النهضة، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- ٢٦- محمد صبحي حسنين، عمرو أحمد جبر: اقتصاديات الرياضة" الرعاية والتسويق والتمويل"، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠١٣م.
- ٢٧- محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
- ٢٨- محمد عبد العظيم محمود: "خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية" رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٦م.
- ٢٩- مدحت محمد قاسم، أحمد محمد عبد الفتاح: السياحة الرياضية والمنتجات الصحية العلاجية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٣م.
- ٣٠- مروة شبل عزيزة، خالد الشمري: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠١٢م.
- ٣١- هبة القرموطي: الإعلام السياحي، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠١٢م.
- ٣٢- وفيقه مصطفى سالم: الرياضات المائية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٧م.
- ٣٣- وليد أمين عباس: " بناء برامج للأنشطة الترويحية للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٠٠م.
- ٣٤- يسرى إبراهيم دعبس: " السياحة المصرية بين المقومات والتحديات - رؤية في انتربولوجيا السياحة"، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 35- Nigel Pop and other: Sport marketing in internet, www.CBPP-UAA.Alaska, edy him.2005.
- 36- Zeigler, S., Dodge, R.H., An Application of Market Segmentation in Sports Marketing Arena, Journal Sport, Marketing, Quarterly, (Morgan Town, W . Va.) 4 (3) Sept. 1995.