



The Impact of Sports Events on Marketing Opportunities of Egypt Tourism Destination

تأثير الأحداث الرياضية على فرص تسويق المقصد السياحي المصري

Omar Ali Elsheikh¹ | Suzan Bakry Hassan² | Dalia Mohamed Zaki³ | Raghda Mohamed Badr Eldeen⁴

Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 5 No. 1, (2022) pp. 317-335 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2022.175588.1109>

Abstract

الملخص

Sporting events are considered one of the most important means of tourist attractions, because of the great economic return they bring to the countries that organize them. As a strategy for economic development in major cities and remote areas, it adds a distinctive feature to the destination through sports in order to market the image of the tourist destination and improve the economic level of the communities that host sporting events for the purpose of entertainment and enhance community pride in its homeland and stimulate spending and act as a focal point when clarifying tourism activities.

This research aims to identify the impact of sporting events on marketing opportunities for the Egyptian tourist destination. The methodology of this research was divided into: a theoretical part that includes everything related to the variables of this study from theories and previous studies, and a field part. On the impact of sporting events on marketing opportunities for the Egyptian tourist destination.

The results of the study indicated that there is an impact of sporting events in increasing the marketing opportunities of the Egyptian tourist destination, and accordingly, the marketing effectiveness of the Egyptian destination is improved. The study recommended the need to follow marketing policies based on sporting events for marketing to the Egyptian tourist destination, in addition to the need for coordination between the relevant government agencies and tourism companies in order to effectively use these sporting events in the tourism field

تُعدّ الأحداث الرياضية من أهم وسائل الجذب السياحي، لما تعود به من عائد اقتصادي كبير على الدول المنظمة لها، ويمكن للدول والهيئات المنظمة لتلك الأحداث استغلالها في الترويج والتشيط وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري أمام السائحين وإطالة فترة الموسم السياحي، كما أنها جذبت الانتباه في السنوات الأخيرة كإستراتيجية للتنمية الاقتصادية في المدن الكبرى والمناطق النائية البعيدة، فهي تضيف سمة مميزة للمقصد من خلال الرياضة وذلك لتسويق صورة المقصد السياحي وتحسين المستوى الاقتصادي لدى المجتمعات التي تستضيف الأحداث الرياضية بغرض الترفية وتعزيز فخر المجتمع بوطنة وتحفيز الانفاق وتعمل كنقطة محورية عند توضيح الأنشطة السياحية.

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الأحداث الرياضية على فرص تسويق المقصد السياحي المصري. واتباع البحث المنهج الكمي حيث تم تصميم استمارة استقصاء تم توزيعها على عينات عشوائية من العاملين في وزارة السياحة ووزارة الشباب والرياضة ومديري شركات السياحة فئة (أ) لاستطلاع آرائهم عن تأثير الأحداث الرياضية على فرص تسويق المقصد السياحي المصري.

وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير للأحداث الرياضية في زيادة فرص تسويق المقصد السياحي المصري، وعليه تحسن من الفاعلية التسويقية للمقصد المصري. وأوصت الدراسة على ضرورة اتباع سياسات تسويقية تعتمد على الأحداث الرياضية للتسويق للمقصد السياحي المصري، بالإضافة إلى ضرورة التنسيق ما بين الجهات الحكومية المختصة وشركات السياحة من أجل الاستخدام الفعال لتلك الأحداث الرياضية في المجال السياحي.

Keywords: Sporting events; sporting events tourism; Egypt tourism destination

الكلمات الدالة: الأحداث الرياضية؛ سياحة الأحداث الرياضية؛ المقصد

السياحي المصري

¹Instructor - High Institute for Hotels, Tourism & Computer, Seyouf, Alexandria; Master Researcher, Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University

²Professor - Faculty of Tourism and Hotels - Fayoum University

³Professor - High Institute for Hotels, Tourism & Computer, Seyouf, Alexandria

⁴Associate Professor - Faculty of Tourism and Hotels - Fayoum University

مقدمة

تعتبر سياحة الأحداث الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية ، ورفع الاقتصاد الوطني عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرس المشاركة في هذه البطولات الرياضية ، فالرياضة ليست منافسات فقط بل أصبحت صناعة وسياحة وتجارة رابحة (رحيم وشلتوت ، ٢٠٢٠، ٤٤٥)، وقد ظهر هذا النوع من السياحة (سياحة الأحداث الرياضية) في كثير من الدول وخاصة الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع والتي تتوفر بها المنشآت الرياضية من ملاعب وأدوات وغير ذلك من مقومات السياحة كالطقس المناسب لممارسة الألعاب والرياضات المختلفة والموقع الجغرافي المناسب ، وتتمتع جمهورية مصر العربية بكثير من هذه المقومات ، وتهتم مصر مثل باقي دول العالم بالترويج لسياحة الأحداث الرياضية لمقومات مصر السياحية التي تساعد على جذب السائح الرياضي وتنشيط الحركة السياحية علي المستوى المحلي والعالمي(محمود ، ٢٠١٨ ، ٥) ، وتحقق سياحة الاحداث الرياضية زيادة في عدد الليالي السياحية وتعظيم مستوى الانفاق، كما أنها يترتب عليها تكرار السائح الرياضي للزيارة لدولة المقصد السياحي سواء بالاشتراك بالمسابقات أو متابعتها، كما أنه يحقق للدولة مستوى إنفاق مميز ومرتفع.(zaki, 2017, 33)

وتشكل الرياضة ركنا ضروريا في المجتمع المعاصر، وتعد ظاهرة اجتماعية وحضارية، فلقد أصبحت الرياضة من أهم دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عنصر، وهو الإنسان فكراً وجسداً ليس فقط على مستوى الهواية فقط ، وإنما على مستوى المحترفين كذلك، حيث تكون الأرباح والمكاسب بالملايين، وإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يفترض العديد من المال ، حيث قدرت قيمة صناعة البطولات والمسابقات الرياضية فقط بما يقرب ٥٠٠ بليون دولار، وتعود بداية الصلة بين الرياضة والتسويق إلى عام ١٨٧٠ م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، وقد كانت تلك البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة، ثم ألحقت تلك البطاقات بعلكة "Bubble" الذائعة الصيت، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعه محددة (الغراب ، ٢٠١٩، ١٠٢) ، ومع تطور التسويق الرياضي وانتشار رقعته أصبحت الصلة بين الرياضة والاقتصاد علاقة متلازمة ، وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس ، وبنمو مجال التسويق الرياضي وانتظاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية أصبحت النفقات الإنتاجية هي الممول الأساسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها والكبيرة لاسيما في الدول المتقدمة وكثيراً من دول العالم الأخرى ، . وطبقاً لذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه تلك المؤسسات من أموال الرعاية للحدث الرياضي من أجل الدعاية لمنتجاتها لاسيما مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات من خلال دول العالم كلها، وبالتالي تأتي المصلحة المشتركة بين المنظمين والراعيين والتلفزيون حيث أن كل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي.(Bee & dalakas ,2021, 695)

مشكلة البحث

في ظل ما تمر به مصر من أزمات في مجال السياحة، كان لا بد من استخدام أساليب فعالة للتعامل مع تلك الأزمات. وتعدّ الأحداث الرياضية من أهم تلك الأساليب الفعالة لمواجهة المشكلات الراهنة في مجال السياحة. وبالرغم من وجود العديد من الأحداث الرياضية في مصر على مدار العام، إلا أن قصور اهتمام الهيئات والمؤسسات والوزارات المعنية بها وعدم وجود دراسات أو أبحاث سابقة كافية تنصب على أهمية الأحداث الرياضية، وبالإضافة إلى غياب الاستراتيجيات اللازمة لاستضافة أحداث رياضية تقام في مصر، وكذلك غياب المحددات والثوابت التي ترتكز عليها الإدارة المركزية للتسويق، أدّى إلى خسارة مصر من فرص جذب السائحين لها.

وتكمن مشكلة البحث في استغلال تلك الأحداث الرياضية وتفعيل دورها في تسويق وتنشيط الحركة السياحية للمقصد السياحي المصري، بغرض الحصول على الحصة السوقية الملائمة للإمكانيات والمؤهلات السياحية التي تتمتع بها مصر .

ومما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات البحثية التالية:

١. ما هو مدى تأثير متطلبات إقامة الأحداث الرياضية على فرص تسويق مصر كمقصد سياحي؟

٢. هل تؤثر متطلبات إقامة الأحداث الرياضية على فرص تسويق مصر كمقصد سياحي؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على تأثير الأحداث الرياضية علي فرص تسويق مصر كمقصد سياحي، وتحديد مدى فعاليتها وقدرتها التنافسية في تسويق المقصد. كذلك إبراز أهمية الأحداث الرياضية في زيادة فرص التسويق مما يدفع المسؤولين وأصحاب المصلحة في السعي نحو معرفة متطلباتها وتنفيذها لاستقطاب أكبر قدر من الأحداث الرياضية سنويا والاستفادة منها، باعتبارها أحد أهم الأحداث في إسقاط السائحين في الفترة الأخيرة.

فرض البحث

يختبر هذا البحث الفرض الآتي

١- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات إقامة الأحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي

١-١: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر البنية التحتية لإقامة الأحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

١-٢: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الأحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

١-٣: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار في إقامة الأحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

الإطار النظري

مفهوم الأحداث والفاعليات الرياضية

عرف "Hudson" الفاعليات الرياضية بأنها الأحداث التي تشمل السفر بعيداً عن مكان الإقامة الدائم لممارسة نشاط رياضي إما بغرض الترويح أو المنافسة، أو لزيارة الأماكن التي اشتهرت بإستضافة البطولات، والأحداث الرياضية أو السفر بهدف زيارة أماكن بها أسباب جذب رياضي مثل: المتاحف الرياضية والمنشآت الرياضية الكبيرة. (Hudson,2003,5)

كما تعرف الأحداث الرياضية بأنها "إنتقال الشخص بصورة مؤقتة من البلد الذي يقيم فيه على سبيل الاعتياد لبلد آخر بغرض المساهمة في المناسبات الرياضية، وما يصاحبها من نشاطات متنوعة". (حامد، ٤٧، ٢٠١١)

تعتبر الفعاليات الضخمة بمثابة مناسبات عالمية غير تقليدية على درجة كبيرة من الأهمية لصانعي السياسات والإدارة والمجتمع بالدولة المستضيفة، وقد وضع عالم الاجتماع البريطاني موريس روش "Maurice Roche" تعريفاً للفعاليات الضخمة ، حيث عرفها بأنها "أحداث قصيرة المدى ذات تأثيرات طويلة المدى على المدن المستضيفة، وترتبط الفعاليات الضخمة بعمليات تنمية كاملة للبنى التحتية، ومقتضيات إقامة الفعالية واستضافة الأعداد الضخمة من المشاركين، وفي حالة نجاح الدولة تنشئ الفعاليات الضخمة هوية جديدة للبلد المستضيف، وصورة ذهنية إيجابية (ثابتة في معظم الأحيان) عن طريق التركيز المكثف على البلد في الإعلام الدولي والمحلي بوسائله

جميعًا ، وتترتب على ذلك منافع طويلة الأجل على الدولة ، خاصة فيما يرتبط بالسياحة وإعادة تحديد مواقع الصناعة " Industrial relocation" واستقطاب الاستثمارات.(Greene, 2014, 161)

تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى

مع انتشار البطولات الرياضية المتنوعة للكثير من الألعاب أخذ التنافس على تنظيم الأحداث الرياضية غابة وطموحًا للجميع لما يعطيه هذا التنظيم من دعابة كبرى للدولة المنظمة ، وينطلق هذا التنافس من تصميم ملفات ضخمة للدول المتنافسة يصاحبها زيارات تفقدية تقوم بها لجان خاصة بالتفتيش تابعة للاتحادات الدولية التي تختار الدولة المنظمة، إذ يخضع تنظيم البطولات العالمية للقوانين الدولية تمر بثلاث مراحل (Dugalic, 2013, 59):

- المرحلة الأولى: مرحلة تعبئة النماذج واستكمال كافة المستندات للتقدم بالطلب في وقت معين من خلال الاتحاد أو اللجنة الأولمبية، وفي تلك المرحلة تقدم الدولة الضمانات التي تدعمها.
- المرحلة الثانية: في تلك المرحلة يتم التقييم الأولي من خلال اللجنة الأولمبية أو الاتحاد الدولي (لجنة التفتيش) لزيارة الدولة، وتقييم منشأتها ومناقشة محتويات الملف.
- المرحلة الثالثة: مرحلة الترشيح (الاختيار) تتم من خلال المكتب التنفيذي أو مجلس الإدارة في الاتحاد الدولي.

المتطلبات اللازمة لإقامة الأحداث الرياضية

تتمثل المتطلبات اللازمة لإقامة الأحداث الرياضية في التالي:

١- الإمكانيات الطبيعية:

إن الإمكانيات الطبيعية تتشكل في المحيط المائي والجوي واليابس، وأهمها المناخ المعتدل والشمس الساطعة والطقس الجاف وشواطئ البحار والأنهار والبحيرات وعيون المياه المعدنية والمغارات والكهوف والسراريب والحيوانات البرية والنباتات الطبيعية، ويمكن توظيف تلك المقومات الطبيعية في خدمة السياحة الرياضية مثل (الغطس- الصيد- القنص- تسلق الجبال- التجديف - الترحلق على الماء والجلد) (عمر، ٣٢، ٢٠١٣).

٢- الإمكانيات المادية

يذكر حامد (٢٠٠٦، ٤٦) أن الإمكانيات المادية تتنوع وفقاً للآتي :

- أ- الاستثمار: وهي ترتبط بتمويل المشروعات الرياضية والسياحية (كالبطولات والمناسبات الرياضية والجوائز التي تمنح بها)، مما يضع تلك البطولات في مصاف البطولات العالمية، وأيضًا العمل على جذب الاستثمارات العالمية للاستثمار بمجال السياحة الرياضية، وإعداد الإمكانيات الملائمة لها.
- ب- البنية التحتية: وتتصل بالمنشآت الرياضية والسياحية من قرى رياضية متكاملة بالأماكن القريبة من المناطق السياحية، الفنادق المجهزة بالإمكانيات الرياضية وأماكن الترفيه والترفيه.
- ج- المعدات والأجهزة: وهي ترتبط بالأدوات الرياضية وأجهزة التدريب ومناطق صيانتها وتخزينها للحصول على أكبر استفادة منها.
- د- التسويق: وترتبط بإعلان عن المناسبات الرياضية والتسويق الجيد لها حتى يمكن عن طريقها الحصول على أكبر عدد من السائحين والرياضيين.

٣- الإمكانيات البشرية:

إن العنصر البشري هو العنصر الرئيسي الذي يكون في مقدمة العناصر الإنتاجية للمنشأة، فهو المحرك الرئيسي لكافة عناصر الإنتاج ، حيث أن إمكانية المنشأة على تحقيق غاياتها بالدرجة المنشودة يعتمد على كفاءة وفعالية الأشخاص في أدائهم للعمل، كما

أن إتاحة المتطلبات المادية بالمنشأة لا يحقق الأهداف بدون وجود أيدي عاملة فعالة قادرة على الأداء والعمل، وذلك يقتضي ضرورة تواجد الإدارة الصحيحة للموارد البشرية بالمنشأة بما يشارك في تحقيق قوة عمل تتميز بالإمكانية على الابتكار والابداع المتميز بمهارات فنية عالية لتحقيق ميزة تنافسية عالية. (يوسف، ٣٧٨، ٢٠١٧).

ويذكر علي (٢٠٠٦، ٤٣) أن الإمكانيات البشرية تتنوع وتختلف كالاتي:

- أ- العاملون بمجال السياحة الرياضية: وهم جميع الأخصائيين العاملين بالمجال، ونوعية تدريبهم وتأهيلهم وتخصيصهم وعلى من يجب العمل بذلك المجال.
- ب- البيئات المسؤولة عن السياحة الرياضية: ويرتبط ذلك بالبيئات الرسمية وغير الرسمية التي يتصل عملها بالسياحة الرياضية وتحقق النجاح لها.
- ج- المستفيدون من السياحة الرياضية: تستفيد الدولة بكامل هيئاتها، وأفرادها من جراء السياحة الرياضية وترجع بالفائدة على جميع الجهات .
- د- الهيئات العملية المتصلة بالسياحة الرياضية: وهي كل الجهات التي لا بد عليها العمل، وإعدادهم بصورة متميزة قادرة على تحقيق النجاح على تأهيل الأخصائيين وحسن تدريبهم وللسياحة الرياضية.

منظمات ملف تنظيم البطولات العالمية	نبذة عن الدولة
	الدعم الحكومي
	التمويل
	التأمين
	الأمن
	المنشآت الرياضية
	الإعلام
	النقل
	تكنولوجيا المعلومات
	الأحداث الهامة
	الصحة
	البيئة
	ضمانات حكومية

شكل رقم (١) متطلبات الملف لتنظيم البطولات العالمية (العنبي، ٢٢، ٢٠١٧)

أهمية الأحداث الرياضية

إن الأحداث الرياضية ليست ظاهرة جديدة أي أنها جذبت الانتباه في الأعوام الأخيرة كأساليب للتنمية الاقتصادية في المدن الكبرى والأماكن النائية البعيدة، فهي تضيف صفة مميزة للمقصد عن طريق الرياضة، وذلك لتسويق صورة المقصد السياحي، وتطوير المستوى الاقتصادي لدى المجتمعات التي تستضيف الأحداث الرياضية بهدف الترفيه، وتعزيز فخر المجتمع بوطنه وتحفيز الإنفاق، وتعمل كنقطة أساسية عند توضيح الأنشطة السياحية. (Daniel, 2007, 332)

بالإضافة إلى أن سياحة الرياضية تحسن مستوى معيشة الشخص، وترجع بالنفع والفائدة الاقتصادية على المجتمعات المحلية عن طريق إمكاناتها على جذب أعداد كبيرة من السائحين، فالأماكن التي يكون بها الأنشطة الرياضية جزء من ثقافتهم تستطيع بالتأكيد

على جذب السياحة الداخلية والدولية، مما يزيد الدخل القومي، ويخفض البطالة كما يسعى الأشخاص فيها لعمل أنشطة متنوعة لكسب المال (Honari , et.al ,2010, 565) .

هناك عدة فوائد تسعى الدول لتحقيقها من خلال تنظيمها للأحداث الرياضية وتشمل:

١- العوائد الاقتصادية:

مثل بيع حقوق النقل التلفزيوني للبطولة، وحقوق الرعاية والتسويق الخاصة بالبطولة، وأيضاً حقوق ترخيص المنتجات، وأيضاً الضيافة والسياحة إلى جانب التذاكر وغيرها، وإتاحة فرص عمل وفرص استثمارية للشركات الأجنبية والوطنية. (الثبتي، ٢٠٢١، ٥٦٤)

٢- القوي الناعمة:

حيث يتم التسويق لكل شئ يريد البلد المضيف تسويقه للعالم عن طريق الدعاية والإعلام، بداية من تسويق النجاح الاقتصادي وصولاً لترويج الثقافة أو السياحة الوطنية حتي الأكلات وغيرها، فعلى سبيل المثال: قطر لم تضيع فرصة تسويق نفسها لتنظيم كأس العالم ٢٠٢٢، فنظمت ما يعرف ب "بيت قطر" في فعاليات أولمبياد ريو ٢٠١٦، والذي يعتبر ملتقى ومكاناً مثالياً للتعبير عن روح قطر في قلب ريو دي جانيرو، حيث عرضت ما تريد أن توصله من رسائل من الثقافة والترفيه والطعام في لدعم الروح الأولمبية. (Zarotis, 2021,76)

٣- رسائل اجتماعية وسياسية:

لا شك أن الفعاليات الرياضية حدث عالمي سياسي قبل أن يكون رياضي، فلقد فضل الرياضيون الأمريكيون عدم المبيت في القرية الأولمبية التي تتواجد فيها كافة البعثات الرياضية المشاركة في ريو ٢٠١٦، والإقامة في أحد الفنادق العائمة شديدة الفخامة والموجودة بداخل البحر مباشرةً، وأيضاً وسط منافسة كبيرة مع الجانب الصيني لأجل الفوز بالبطولة ، وتجميع أكبر عدد ممكن من الميداليات للتأكيد علي المنافسة الاقتصادية والسياسية بين الولايات المتحدة والصين، كما لم يخلُ هذا الحدث الدولي الكبير من رسائل سياسية عربية بمشاركة فلسطين في الأولمبياد، لكنها تحمل رسائل كبيرة، ولاسيما في ظل تعنت سلطات الاحتلال، وقامت اللجنة المنظمة لبطولة كأس العالم لليد بقطر ٢٠١٥ ومؤسسة "التعليم فوق الجميع"، بإطلاق مبادرة لدعم برنامج "علم طفلاً" ، حيث تم تجميع مبلغ وقدره تسعة ملايين ريال قطري من تذاكر بطولة قطر ٢٠١٥ لبرنامج "علم طفلاً" مما سيوفر تعليم ٢٥٠.٠٠٠ طفل حول العالم لمدة عام كامل (عبد الرحيم ، ٢٠١٦، ٣٨)

كما يذكر Bartoluci & et el (2016,38) أن أهمية السياحة الرياضية تتمثل في الآتي:

١- توعية الشعوب رياضياً وسياحياً.

٢- زيادة الحركة والقوة الشرائية في الدول.

٣- الإعلام المباشر وغير المباشر قبل وخلال وبعد الحدث الرياضي.

٤- تشغيل مرافق الدولة من وسائل نقل وترفيه وغيرها.

٥- شغل الفنادق وأماكن الإقامة على اختلافها.

وكل ذلك يعني أن سياحة الأحداث الرياضية تحقق زيادة في عدد الليالي السياحية، وتعظيم درجة الإنفاق، كما أنها ينتج عنها تكرار السائح الرياضي للزيارة لدولة المقصد السياحي سواء عن طريق الاشتراك بالمسابقات أو لمتابعتها، كما أنه سيحقق درجة إنفاق مميز ومرتفع.

أنواع سياحة الأحداث الرياضية:

يذكر (Masadeh&etal ,2017,20) أن أنواع سياحة الأحداث الرياضية هي كالتالي:

- ١- السياحة لحضور حدث رياضي: السياحة المتصلة ببطولات وأحداث رياضية عالمية مثل: الألعاب الأولمبية، وبطولة كأس العالم لكرة القدم، وكذلك بطولات الفرق المحترفة الكبرى .
- ٢- السياحة للحضور والمساهمة في نشاط رياضي: تضم الرياضيين وأفراد عائلاتهم، ومشجعيهم الذين يسافرون للمساهمة في الفعاليات الرياضية مما يؤدي إلى تشجيع السياحة الرياضية.
- ٣- السياحة لأماكن اشتهرت بإستضافة بطولات رياضية: السياحة والسفر إلى أماكن اشتهرت بإستضافة بطولات كبرى أو تشتهر بكونها مهد، ومركز لرياضات معروفة، ومصدر جذب لرياضيها وجمهورها.

الدراسة الميدانية

تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة المستهدف في مجموعة من الموظفين في وزارة السياحة ووزارة الشباب والرياضة ومديري شركات السياحة، وقد روعي عند تحديد مجتمع الدراسة أن يكون ذات صلة بقطاع السياحة وأنشطة السياحة، وذلك للتعرف علي مدي تأثير متطلبات إقامة الاحداث الرياضية علي فرص تسويق مصر كمقصد سياحي و مدي تأثير متطلبات إقامة الاحداث الرياضية علي تحديات تسويق مصر كمقصد سياحي. وقد تم عمل إحصائية لمجتمع الدراسة لعام ٢٠٢٢ كالتالي:

وزارة السياحة والاثار، عدد العاملين في قطاع السياحة ٩٠٠ (المصدر: مجلة وزارة السياحة والاثار، نسخة غير منشورة). وزارة الشباب والرياضة، عدد العاملين في قطاع الرياضة ٩٣٠ (المصدر: شؤون العاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة). شركات السياحة، عدد الشركات السياحية ما يقارب ٧٤٠. (المصدر: موقع غرفة الشركات السياحية).

عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة كافة المستويات وذلك بكل فئة من فئات المجتمع ضماناً لعدم التحيز ، إن المجتمع الذي يبلغ عدده ما يقارب ٢٦٠٠ عينة، يتم تقدير حجم العينة التمثيلية المناسبة للدراسة ٣٣٥ مفردة وقد تم استخدام معادلة ستيفن تومسون لعام ٢٠١٢ لتحديد حجم عينة الدراسة بالمعادلة التالية (Thompson, 2012):

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

ولضمان تحقيق الثقة من العينة المختارة، والتوصل لافضل النتائج من تلك الدراسة كان من الافضل أن يكون حجم العينة يتجاوز الحد الأدنى المذكور، لذلك تم توزيع أستمارة الاستقصاء علي ٥٠٠ مفردة من الموظفين في وزارة السياحة ووزارة الشباب والرياضة ومديري شركات السياحة، وقد تم مراعاة التنوع في اختيار العينة من المديرين وكبارالموظفين والعاملين في قطاع السياحة والرياضة، وتشتمل العينة علي مختلف الفئات العمرية، والانواع، ومختلف الحالات الاجتماعية ومختلف المؤهلات التعليمية وقد تم توزيع الاستمارات: أولاً: التوزيع عن طريق الاستمارات المطبوعة.

ثانياً: الاستقصاء الالكتروني عبر شبكة الانترنت من خلال البريد الالكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والمواقع الالكترونية ذات الصلة.

أداة جمع البيانات (قائمة الاستبيان):

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستناد الى الادبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث، تم إعداد قائمة استبيان لجمع بيانات الدراسة؛ وذلك حتى تكون مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة وصالحة لاختبار الفروض، وقد تم تقسيم قائمة الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: يتكون من البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.

القسم الثاني: متغيرات الدراسة.

- متطلبات إقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

أساليب تحليل البيانات:

تم إجراء التحليل الاحصائي للإجابات التي وردت بقوائم الاستقصاء باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ver.27 واشتمل التحليل الاحصائي على المقاييس التالية:

- الإحصاءات الوصفية: تم تناول الوسط الحسابي والانحراف المعياري في تحليل ووصف استجابات المستقضي منهم والكشف عن مدي وجود اختلافات في آراء واستجابات المستقضي منهم فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقا لخصائصهم الديموغرافية.
- معامل ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار درجة الثبات في أسئلة متغيرات الدراسة.
- اختبار (T): للتحقق من فروض الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من فروض الدراسة.
- مستوى الدلالة 0.05: لقبول أو رفض فروض الدراسة.

اختبار الصدق والثبات للاستبيان Validity and Reliability

تم إجراء تحليل الفا كرو نباخ وهو من أكثر اختبارات الصدق والثبات إستخداما

جدول رقم (1): معاملي الثبات والصدق لاستمارات الاستبيان

الأبعاد	عدد الأسئلة	الفا كرو نباخ	معامل الصدق
متطلبات إقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي	5	0.933	0.966
البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية	6	0.874	0.935
النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية	6	0.666	0.816

ويتبين من الجدول السابق ما يلي:

متطلبات إقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي

- بالنسبة للمجموعة الأولى: البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية: فقد اظهرت النتائج أن معامل ألفا للمقياس لعدد 5 عبارات يساوي 0.933، كما بلغ معامل الصدق أيضا 0.966 وهي قيمة مرتفعة جدا مما يدل على ثبات وصدق العبارات وامكانية الاعتماد عليها.
- بالنسبة للمجموعة الثانية: النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية: فقد أظهرت النتائج أن معامل ألفا للمقياس لعدد 6 عبارات يساوي 0.874، كما بلغ معامل الصدق ايضا 0.935 وهي قيمة مرتفعة جدا مما يدل على ثبات وصدق العبارات وامكانية الاعتماد عليها.
- بالنسبة للمجموعة الثالثة: الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية: فقد اظهرت النتائج أن معامل ألفا للمقياس لعدد 6 عبارات يساوي 0.666 كما بلغ معامل الصدق ايضا 0.816 وهي قيمة مرتفعة جدا مما يدل على ثبات وصدق العبارات وامكانية الاعتماد عليها.

نتائج تحليل البيانات:

استخدم الباحث برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات للخروج بنتائج وتوصيات الدراسة من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد خصائص عينة الدراسة التي تم الاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة الميدانية كما يلي:

▪ توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس (النوع):

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب النوع:

جدول رقم (٢) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً للجنس (النوع)

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	١٩٦	٥٦.٣%
	أنثي	١٥٢	٤٣.٧%
المجموع		٣٤٨	١٠٠%

ويتبين من الجدول السابق أنه فيما يخص النوع في العينة أن أكثر أفراد العينة ذكور ١٩٦ مفردة ونسبة مقدارها (٥٦.٣%)، أما الإناث في العينة ١٥٢ مفردة ونسبة مقدارها (٤٣.٧%).

▪ توزيع أفراد العينة وفقاً للسن (العمر):

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر:

جدول رقم (٣) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من ٣٠ عام	٤٢	١٢.١%
	من ٣١-٤٠ عام	١٥٤	٤٤.٣%
	من ٤١-٥٠ عام	١٠٩	٣١.٣%
	أكثر من ٥٠ عام	٤٣	١٢.٤%
المجموع		٣٤٨	١٠٠%

ويتبين من الجدول السابق أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً للعمر كانت لفئات العمر (من ٣١-٤٠ سنة) بنسبة مقدارها (٤٤.٣%)، وأقل نسبة مئوية كانت لفئات العمر (أقل من ٣٠ عام) بنسبة مقدارها (١٢.١%).

▪ توزيع أفراد العينة وفقاً لجهة العمل الحالية:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للوظيفة الحالية:

جدول رقم (٤): التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً للوظيفة الحالية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
للوظيفة الحالية	وزارة السياحة	181	51.7%
	وزارة الشباب والرياضة	133	38.5%

9.8%	34	مديري شركات السياحة
100%	348	المجموع

ويتبين من الجدول السابق أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للوظيفة الحالية كانت لفئة وزارة السياحة 181 وبنسبة مقدارها (51.7%) ويليها وزارة الشباب والرياضة 133 ونسبة 38.5% وأقل معدل تكرار كان لمديري شركات السياحة 34 بنسبة (9.8%).

توزيع أفراد العينة وفقاً سنوات الخبرة:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً سنوات الخبرة: -

جدول رقم (5) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
سنوات الخبرة	من 1-5 عام	66	19.0
	من 6-10 عام	175	50.3
	من 11-15 عام	107	30.7
المجموع		348	100%

ويتبين من الجدول السابق أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً سنوات الخبرة كانت لفئة (من 6-10 عام) بنسبة مقدارها (50.3%) وأقل فئة من 1-5 عام بنسبة (19%).

توزيع أفراد العينة وفقاً للإجابة على سؤال ما هي وسائل الترويج للأحداث الرياضية للتسويق لمصر كمقصد سياحي؟
الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للإجابة على سؤال ما هي وسائل الترويج للأحداث الرياضية للتسويق لمصر كمقصد سياحي؟

جدول رقم (6) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً للإجابة على سؤال ما هي وسائل الترويج للأحداث الرياضية للتسويق

لمصر كمقصد سياحي؟

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
للإجابة على سؤال ما هي وسائل الترويج للأحداث الرياضية للتسويق لمصر كمقصد سياحي؟	الاعلانات	86	24.7
	السوشيال ميديا	175	50.3
	"إقامة المهرجانات الرياضية"	43	12.4
	العلاقات العامة والمصادقية	22	6.3
	"الاعلام"	22	6.3

ويتبين من الجدول السابق أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للإجابة على سؤال ما هي وسائل الترويج للأحداث الرياضية للتسويق لمصر كمقصد سياحي؟ كانت لفئة (السوشيال ميديا) بنسبة مقدارها (50%) وأقل معدل تكرار كان لفئة العلاقات العامة والمصادقية والاعلام بنسبة (6%).

يوضح الجدول رقم (7) البيانات المتعلقة بآراء الباحثين عن البنية التحتية لإقامة الأحداث الرياضية:

الجدول رقم (7): البيانات المتعلقة بآراء الباحثين عن البنية التحتية لإقامة الأحداث الرياضية:

م	العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
		0	0.0	0	0.0	65	18.7	197	56.6	86	24.7
1	[تسهم البنية التحتية الرياضية فى تنشيط العملية التسويقية للأحداث الرياضية.]	0	0.0	0	0.0	65	18.7	197	56.6	86	24.7
2	[تسهم البنية التحتية الرياضية فى تحسين مكانة الأندية الرياضية محلياً و عالمياً.]	0	0.0	0	0.0	65	18.7	197	56.6	86	24.7
3	[تتمتع المنشآت الرياضية التى تتميز ببنية تحتية جيدة بقدرة عالية على تنظيم الاحداث الرياضية العالمية والتي تساهم فى الجذب السياحى.]	0	0.0	0	0.0	65	18.7	175	50.3	108	31.0
4	[الاهتمام بالبنية الأساسية بمناطق الفعاليات والأحداث الرياضية يساهم فى استدامة الاحداث الرياضية.]	0	0.0	0	0.0	65	18.7	197	56.6	86	24.7
5	[تشديد فنادق وقرى سياحية مهيأة لاستقبال الأحداث الرياضية يعزز من القدرة التسويقية للسياحة فى مصر.]	0	0.0	0	0.0	87	25.0	131	37.6	130	37.4
المتوسط العام = (٤.٠٩)											

ويتبين من الجدول السابق أن المبحوثين يوافقون علي معظم العبارات المتعلقة بمحور البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية، حيث كانت أكبر نسبة مبينة بالجدول ٥٦.٦% يوافقون علي العبارات الأولى والثانية والرابعة، وقد كان المتوسط العام للآراء يساوي ٤.٠٩.

- يوضح الجدول رقم (٨) البيانات المتعلقة بآراء المبحوثين عن النواحي التنظيمية والتروجية لإقامة الاحداث الرياضية: الجدول رقم (٨): البيانات المتعلقة بآراء المبحوثين عن النواحي التنظيمية والتروجية لإقامة الاحداث الرياضية:

م	العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
		0	0.0	22	6.3	64	18.4	175	50.3	87	25.0
1	[حسن اختيار العنصر البشرى داخل إدارة الأنشطة الرياضية من أهم اسباب نجاح عملية التنظيم فى المؤسسات الرياضية.]	0	0.0	22 <td>6.3</td> <td>64 <td>18.4</td> <td>175</td> <td>50.3</td> <td>87</td> <td>25.0</td> </td>	6.3	64 <td>18.4</td> <td>175</td> <td>50.3</td> <td>87</td> <td>25.0</td>	18.4	175	50.3	87	25.0
2	[تساهم وسائل الاعلام المصرية فى الترويج السياحى للاحداث الرياضية.]	0	0.0	22 <td>6.3</td> <td>120</td> <td>34.5</td> <td>154</td> <td>44.3</td> <td>22</td> <td>6.3</td>	6.3	120	34.5	154	44.3	22	6.3
3	[للعلاقات العامة دور فى الاتصال مع شركات السياحة العالمية للترويج للاحداث الرياضية.]	0	0.0	22 <td>6.3</td> <td>107</td> <td>30.7</td> <td>198</td> <td>56.9</td> <td>21</td> <td>6.0</td>	6.3	107	30.7	198	56.9	21	6.0
4	[يساعد التسويق المباشر على بناء جمهور فعال من السائحى الاجانب.]	0	0.0	21 <td>6.0</td> <td>86</td> <td>24.7</td> <td>219</td> <td>62.9</td> <td>22</td> <td>6.3</td>	6.0	86	24.7	219	62.9	22	6.3

6.0	21	44.3	154	49.7	173	0.0	0	0.0	0	5	[تساهم الدعاية والاعلان على إعداد ونشر النشرات الالكترونية والتليفزيونية عن الاحداث الرياضية].
12.4	43	56.9	198	30.7	107	0.0	0	0.0	0	6	[يساعد تنشيط المبيعات في الترويج للاحداث الرياضية لدى المصريين والعرب].
المتوسط العام = (٣.٦٩)											

ويتبين من الجدول السابق أن اراء المبحوثين يوافقون علي معظم العبارات المتعلقة بمحور النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية، حيث كانت أكبر نسبة مبينة بالجدول ٦٢.٩% يوافقون علي العبارة الرابعة، وقد كان المتوسط العام للآراء يساوي ٣.٦٩.

▪ يوضح الجدول رقم (٩) البيانات المتعلقة بآراء المبحوثين عن الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية:

الجدول رقم (٩): البيانات المتعلقة بآراء المبحوثين عن الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية:

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	موافق	موافق بشدة
1	[الاستثمار في المجال الرياضي بصورة المتنوعة يؤثر إيجابيا علي الاقتصاد القومي].	0	0.0	22	6.3	108	31.0	19.0	66
2	[امتلاك الاندية الرياضية لقنوات فضائية يساهم في الترويج للاحداث الرياضية].	0	0.0	22	6.3	108	31.0	19.0	66
3	[وجود كليات وأقسام متخصصة في الرياضة تعزز من تسويق الاحداث الرياضية].	0	0.0	22	6.3	108	31.0	19.0	66
4	[حجم الاستثمار الرياضي في مصر مناسب].	0	0.0	22	6.3	108	31.0	19.0	66
5	[تدعم الشركات الراعية الترويج للأحداث الرياضية].	0	0.0	22	6.3	108	31.0	19.0	66
6	[أوقات انتظار الجماهير في فترة ما قبل نزول اللاعبين لأرض الملعب تخلق صناعة ترفيهية في الملاعب لتحقيق الأرباح للشركات المستثمرة].	0	0.0	22	6.3	108	31.0	19.0	66
المتوسط العام = (٣.٤٣)									

ويتبين من الجدول السابق أن اراء المبحوثين يوافقون علي معظم العبارات المتعلقة بمحور الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية، حيث كانت أكبر نسبة مبينة بالجدول ٥٦.٦% يوافقون علي العبارات الثالثة والخامسة، وقد كان المتوسط العام للآراء يساوي ٣.٤٣.

اختبار فروض الدراسة:

تقوم الدراسة على اختبار فروض الدراسة التالية: -

١- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متطلبات إقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي

١-١: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

١-٢: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النواحي التنظيمية والترجيحية لإقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

١-٣: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متطلبات إقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي

• اختبار الفرض الفرعي الأول: ١-١: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

لاختبار الفرض الأول قام الباحث باستخدام اختبار T للعينة الواحدة لكافة فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لفقراته، والجدول التالي يعرض النتائج:

جدول رقم (١٠) نتائج اختبار T للعينة الواحدة لجميع فقرات المجموعة الأولى والدرجة الكلية لفقراته

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig.)	الرتبة
1	[تسهم البنية التحتية الرياضية في تنشيط العملية التسويقية للأحداث الرياضية.]	4.06	0.66	81.21	30.11	0.00	3
2	[تسهم البنية التحتية الرياضية في تحسين مكانة الأندية الرياضية محلياً وعالمياً.]	4.06	0.66	81.21	30.11	0.00	4
3	[تتمتع المنشآت الرياضية التي تتميز ببنية تحتية جيدة بقدرة عالية على تنظيم الاحداث الرياضية العالمية والتي تساهم في الجذب السياحي.]	4.12	0.70	82.47	30.15	0.00	1
4	[الاهتمام بالبنية الأساسية بمناطق الفعاليات والأحداث الرياضية يساهم في استدامة الاحداث الرياضية.]	4.06	0.66	81.21	30.11	0.00	5
5	[تشديد فنادق وقرى سياحية مهيأة لاستقبال الأحداث الرياضية يعزز من القدرة التسويقية للسياحة في مصر.]	4.12	0.78	82.47	26.84	0.00	2
	اجمالي المحور	4.09	0.61	81.71	32.98	0.00	—

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

• أن العبارة رقم (٣) وهي " [تتمتع المنشآت الرياضية التي تتميز ببنية تحتية جيدة بقدرة عالية على تنظيم الاحداث الرياضية العالمية والتي تساهم في الجذب السياحي.]، قد حصلت على أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (٤.١٢) والوزن النسبي (٨٢.٤٧٪)، في حين أن العبارة رقم (٤) وهي "[الاهتمام بالبنية الأساسية بمناطق الفعاليات والأحداث الرياضية يساهم في استدامة الاحداث الرياضية.]، قد حصلت على أدنى متوسط حسابي والذي بلغ (٤.٠٦) والوزن النسبي (٨١.٢١٪).

- المتوسط الحسابي لجميع العبارات التي تعبر عن الفرض الأول تساوي (٤.٠٩) وهي أكبر من (٣) والوزن النسبي يساوي (٨١.٧١٪) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (٦٠٪)، وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي، عند مستوى دلالة ٠.٠٥.
 - بلغت قيمة (T) لجميع العبارات التي تعبر عن الفرض الأول (٣٢.٩٨) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية، وجاءت قيمة مستوى الدلالة (.Sig) لكل عبارات المحور مساوية (٠.٠٠) وهي قيمة اقل من (٠.٠٥) مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية لإقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.
- اختبار الفرض الفرعي الثاني: ١-٢: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.
- لاختبار الفرض الثاني تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لكافة فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية لفقراته، والجدول التالي يعرض النتائج.

جدول رقم (١١) نتائج اختبار T للعينة الواحدة لجميع فقرات المجموعة الثانية والدرجة الكلية لفقراته

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig)	الرتبة
1	[حسن اختيار العنصر البشري داخل إدارة الأنشطة الرياضية من أهم اسباب نجاح عملية التنظيم في المؤسسات الرياضية.]	3.94	0.83	78.79	21.18	0.00	1
2	[تساهم وسائل الاعلام المصرية في الترويج السياحي للأحداث الرياضية.]	3.51	0.71	70.11	13.29	0.00	6
3	[للعلاقات العامة دور في الاتصال مع شركات السياحة العالمية للترويج للأحداث الرياضية.]	3.63	0.69	72.53	16.82	0.00	4
4	[يساعد التسويق المباشر على بناء جمهور فعال من السائحين الاجانب.]	3.70	0.68	73.91	19.12	0.00	3
5	[تساهم الدعاية والاعلان على إعداد ونشر النشرات الالكترونية والتليفزيونية عن الاحداث الرياضية.]	3.56	0.61	71.26	17.33	0.00	5
6	[يساعد تنشيط المبيعات في الترويج للأحداث الرياضية لدى المصريين والعرب.]	3.82	0.63	76.32	24.12	0.00	2
	اجمالي المحور	3.69	0.54	73.82	23.68	0.00	—

وينضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن العبارة رقم (١) وهي [حسن اختيار العنصر البشري داخل إدارة الأنشطة الرياضية من أهم اسباب نجاح عملية التنظيم في المؤسسات الرياضية]، قد حصلت على أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (٣.٩٤) والوزن النسبي (٧٨.٧٩٪)، في حين أن العبارة رقم (٥) وهي [تساهم الدعاية والاعلان على إعداد ونشر النشرات الالكترونية والتليفزيونية عن الاحداث الرياضية.] قد حصلت على أدنى متوسط حسابي والذي بلغ (٣.٥٦) والوزن النسبي (٧١.٢٦٪).
- المتوسط الحسابي لجميع العبارات التي تعبر عن الفرض الثاني تساوي (٣.٦٩) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣) والوزن النسبي يساوي (٧٣.٨٢) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (٦٠٪)، وهذه النتيجة تدل على موافقة

أفراد عينة الدراسة على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الأحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي. عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

- بلغت قيمة (T) لجميع العبارات التي تعبر عن الفرض الثاني (٢٣.٦٨) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية، وجاءت قيمة مستوي الدلالة (.Sig) لكل عبارات المحور مساوية (٠.٠٠٠) وهي قيمة اقل من (٠.٠٠٥) مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النواحي التنظيمية والترويجية لإقامة الأحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

اختبار الفرض الفرعي الثالث: ١-٣: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار لإقامة الأحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي

لإختبار الفرض الثالث تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لكافة فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية لفقراته، والجدول التالي يعرض النتائج:

جدول رقم (١٢) نتائج اختبار T للعينة الواحدة لجميع فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية لفقراته

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	قيمة (Sig)	الرتبة
1	[الاستثمار في المجال الرياضي بصورة المتنوعة يؤثر إيجابيا على الاقتصاد القومي].	4.06	0.83	81.21	23.90	0.00	1
2	[امتلاك الاندية الرياضية لقنوات فضائية يساهم في الترويج للأحداث الرياضية].	3.62	1.06	72.47	11.01	0.00	3
3	[وجود كليات وأقسام متخصصة في الرياضة تعزز من تسويق الأحداث الرياضية].	3.62	0.60	72.47	19.48	0.00	2
4	[حجم الاستثمار الرياضي في مصر مناسب].	2.56	1.07	51.26	-7.65	0.00	6
5	[تدعم الشركات الراعية الترويج للأحداث الرياضية].	3.44	0.61	68.74	13.33	0.03	4
6	[أوقات انتظار الجماهير في فترة ما قبل نزول اللاعبين لأرض الملعب تخلق صناعة ترفيهية في الملاعب لتحقيق الأرباح للشركات المستثمرة].	3.25	0.83	65.00	5.59	0.00	5
—	اجمالي المحور	3.43	0.52	68.52	15.23	0.00	—

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن العبارة رقم (١) وهي [الاستثمار في المجال الرياضي بصورة المتنوعة يؤثر إيجابيا علي الاقتصاد القومي]، قد حصلت على أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (٤.٠٦) والوزن النسبي (٨١.٢١٪)، في حين أن العبارة رقم (٤) وهي [حجم الاستثمار الرياضي في مصر مناسب]، قد حصلت على أدنى متوسط حسابي والذي بلغ (٢.٥٦) والوزن النسبي (٥١.٢٦٪).
- المتوسط الحسابي لجميع العبارات التي تعبر عن الفرض الثالث تساوي (٣.٤٣) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣) والوزن النسبي يساوي (٦٨.٥٢) وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد (٦٠٪)، وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار لإقامة الأحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي، عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

- بلغت قيمة (T) لجميع العبارات التي تعبر عن الفرض الثالث (10.23) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية، وجاءت قيمة مستوى الدلالة (.Sig) لكل عبارات المحور مساوية (0.000) وهي قيمة اقل من (0.005) مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار لإقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي.

اختبار الفرض:

والذي ينص علي أنه: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجميع متطلبات إقامة الاحداث الرياضية وفرص تسويق مصر كمقصد سياحي

وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بتغيرات المتغير التابع والذي يتأثر بعدد من المتغيرات المستقلة، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الاحصائي كما يلي:

الجدول رقم (13): معاملات الانحدار الخاصة بتأثير متطلبات إقامة الاحداث الرياضية علي فرص تسويق مصر كمقصد

سياحي.

T test		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
Sig.	T	Beta	Std. Error	B		
0.000	17.697		0.089	1.069	فرص تسويق Y	Constant
0.000	24.699	0.799	0.021	0.530		1 X البنية التحتية
0.000	19.309	0.445	0.000	0.496		2 X النواحي التنظيمية والترويجية
0.000	22.066	0.469	0.017	0.366		3 X الاستثمار
F = 610.028**					sig. = 0.000	
**معنوية عند 0.01					*معنوية عند 0.05	
					معامل التحديد (R^2) = 0.799	

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- 1- لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (610.028)، وهي معنوية عند مستوى 0.001، حيث أن (Sig (P-value= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية، وبناءً على ذلك فإنه يتم قبول الفرض، حيث يمكن القول بأنه يوجد تأثير معنوي لمتطلبات إقامة الاحداث الرياضية علي فرص تسويق مصر كمقصد سياحي
- 2- لاختبار معنوية معاملات الانحدار، فقد تم استخدام اختبار (T)، وتشير قيم (T) المحسوبة وقيم Sig إلى أن متطلبات إقامة الاحداث الرياضية المتمثلة في (البنية التحتية - النواحي التنظيمية والترويجية- الاستثمار) تؤثر تأثيراً معنوياً على فرص تسويق مصر كمقصد سياحي، كما يلاحظ معنوية ثابت معادلة الانحدار عند مستوى معنوية 0.001.
- 3- بلغت قيمة معامل التحديد (0.799) بما يعنى أن أبعاد المتغير المستقل مجتمعة تفسر 79% من التغير الكلي في المتغير التابع (فرص تسويق مصر كمقصد سياحي)، أما باقي النسبة (21%) فترجع إلى متغيرات أخرى لم يرد إدراجها ضمن هذا النموذج.

ومن النتائج السابقة، يتضح ثبوت صحة الفرض الأول، وبناءً على ذلك فإنه يتم قبول الفرض حيث يمكن القول بأن متطلبات إقامة الاحداث الرياضية (البنية التحتية - النواحي التنظيمية والترويجية- الاستثمار) تؤثر تأثيراً له دلالاته الإحصائية علي فرص تسويق مصر كمقصد سياحي بالنسبة لعينة الدراسة.

ويمكن صياغة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في المعادلة التالية والتي تسمى معادلة خط

$$Y4 = \alpha + \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 X3 + \varepsilon$$

حيث أن :

X1: البنية التحتية - **X2:** النواحي التنظيمية والترجيحية - **X3:** الاستثمار - **Y4:** فرص تسويق مصر كمقصد سياحي

$\beta1:\beta3$ معاملات الانحدار، وفي هذه المعادلة تأخذ إشارة موجبة مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية (التأثير الايجابي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع) - α : ثابت معادلة الانحدار - ε : الخطأ العشوائي

النتائج

- 1- تسهم البنية التحتية الجيدة في تنشيط العملية التسويقية للأحداث الرياضية وتحسين مكانة الأندية الرياضية محلياً وعالمياً وتساهم في استدامة الاحداث الرياضية.
- 2- يساعد التسويق المباشر والدعاية والاعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة على التسويق السياحي للأحداث الرياضية وبناء جمهور فعال من السائحين الاجانب، وأيضاً حسن اختيار العنصر البشري داخل إدارة الأنشطة الرياضية من أهم اسباب نجاح عملية التنظيم في المؤسسات الرياضية.
- 3- يؤثر الاستثمار في المجال الرياضي بصورة متنوعة إيجابياً علي الاقتصاد القومي ويساعد دعم الشركات الراعية للتسويق والترجيح للأحداث الرياضية.
- 4- أن أهم وسائل الترويج للأحداث الرياضية للتسويق لمصر كمقصد سياحي السوشيال ميديا والاعلانات والمهرجانات الرياضية.
- 5- حجم الاستثمار الرياضي في مصر غير مناسب.
- 6- ضرورة وجود كليات وأقسام متخصصة في الرياضة تعزز من تسويق الاحداث الرياضية.

التوصيات

• توصيات خاصة بوزارة السياحة ووزارة الشباب والرياضة

- تطوير عناصر البنية التحتية بالأماكن المراد قيام بها الحدث الرياضي من خلال مد وتمهيد الطرق والكباري وصيانتها وتوفير شبكات الصرف الصحي والمياه الصالحة للشرب.
- تطوير وتوفير وسائل النقل والمواصلات والطرق المؤدية إلي أماكن عقد الحدث الرياضي من خلال إنشاء المطارات بمختلف محافظات الدولة التي تصلح إقامة بها حدث رياضي وتوفير شركات النقل السياحي في جميع محافظات مصر.
- تنمية وتطوير وسائل الإقامة في مصر عن طريق تشجيع المستثمرين علي انشاء المزيد من الفنادق الفخمة بالقرب من أماكن تنظيم الحدث وكذلك الفنادق والشقق السكنية المناسبة لإقامة الوفود ذات الميزانيات المحدودة.
- تحفيز الاستثمار المحلي والاجنبي من خلال توفير البيئة الاستثمارية المناسبة والمشجعة لاستقطاب العرب والاجانب لتنمية سياحة الاحداث الرياضية، وإيجاد المرونة والتيسرات في الاجراءات التنظيمية في هذا المجال، ورسم خريطة للمشروعات الاستثمارية المطلوبة بمجال سياحة الاحداث الرياضية.
- إنشاء كيان رسمي ومختص ومسئول عن الاحداث الرياضية بمصر.
- نشر الوعي بأهمية سياحة الاحداث الرياضية لمصر وذلك من خلال إستراتيجيات وسياسات مبتكرة لتطوير وتنمية مهارات العنصر البشري والارتقاء بسلوكه.

- إنشاء كليات وأقسام متخصصة في الرياضة تعزز من تسويق الأحداث الرياضية.
- وضع خطة لتسويق وترويج سياحة الأحداث الرياضية في مصر.
- تخطيط وإعداد وتطوير برامج وأنشطة سياحة الأحداث الرياضية بشكل متوازن ويتفق مع حاجات ورغبات المستفيدين بالاستناد علي الاسس العلمية الصحيحة.
- توفير المنشآت الرياضية القادرة علي جذب نجوم الرياضة العالميين وذلك من خلال تخصيص جزء من ميزانية الدولة للأحداث الرياضية وتطوير امكانياتها والعمل علي تشجيع القطاع الخاص للمساهمة بدور اساسي في تنمية سياحة الأحداث الرياضية.

• توصيات خاصة بوزارة السياحة وشركات السياحة

- تعاون وزارة السياحة مع شركات السياحة بوضع برنامج سنوي لكافة المناسبات الرياضية تعلن عنه في نشرة توزعها علي مختلف قطاعات السياحة العالمية بالإضافة الي اعداد نشرة تتضمن انواع الرياضات التي يمكن ممارستها في مصر.
- إنشاء شركات سياحة متخصصة في مجال السياحة الرياضية فقط تقوم بتنظيم برامج السياحة الرياضية وتسهيل الاجراءات للسائحين في ممارسة الانشطة الرياضية وتنظيم الأحداث الرياضية التي تقام في مصر.
- توفير العاملين الكفاء العاملين في المكاتب السياحية بالخارج والقائمين علي تسويق خدمات وبرامج السياحة الرياضية وكذلك الأحداث والبطولات الدولية التي تقام في مصر.

المراجع

- الثبتي، ي.ع، (٢٠٢١). العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى بالمملكة العربية السعودية ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان، مصر، العدد ٩١ ، المجلد ٣ ، ص ص ٥٦٤-٥٨٥.
- العتيبي، ت، (٢٠١٧). تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى ودوره في تحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة تنظيم المونديال في قطر ٢٠٢٢). جامعة قطر ، الدوحة ، قطر، ص ٢٢.
- الغراب، أ.، (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية - حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، ص ص ١٠٢-١٠٤.
- حامد، ح.ع.أ، (٢٠٠٦). دور الأحداث الرياضية في تنشيط حركة السياحة الرياضية الوافدة الى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية تربية رياضية، جامعة المنصورة ، مصر.
- حامد، ن.م، (٢٠١١). أثر الأحداث الرياضية الخاصة على حركة السياحة المصرية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس ، مصر، العدد ١، المجلد ٨ ، ص ص ٤٧-٥٧.
- رحيم، ن.أ.، وشلوت، ع.ف، (٢٠٢٠). نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة جامعة حلوان ، العدد ٨٨ ، المجلد ٢ ، ص ص ٤٤٥-٤٧٢.
- علي، أ.ع، (٢٠٠٦). التخطيط لموارد السياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية تربية رياضية بنات، جامعة الاسكندرية، الاسكندرية ، مصر.
- عمر، ر.م، (٢٠١٣). خطة علمية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية تربية رياضية بنين، جامعة الاسكندرية، مصر.

- محمود، د.ك، (٢٠١٨). الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، العدد ٣ ، المجلد ٥١ ، ص ٥.
- يوسف، ه.ج، (٢٠١٧). إدارة راس المال الفكري وأثره على تحقيق الميزة التنافسية بالمنشآت الرياضية بمحافظة المنيا، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، مصر ، العدد ٤٤ ، المجلد ١ ، ص ص ٣٧٨-٤٣٩.
- Bartoluci , Mato, et.al .(2016). Sports Tourism Offer in Croatia , poslavna izvrsnost zagreb , vol.2 , pp.9-26.
- Bee , c. , dalakas , v.(2021). introduction to special issue on sport marketing and sponsorship , journal of business research , vol.124 , no. 4 , pp. 695-697.
- Daniels , M. J.(2007) Central Place Theory and Sport Tourism Impacts , Annals of Tourism Research , vol .34 , no .2, pp .332-347.
- Dugalić , S , Krsteska , A ,(2013). Sports facilities challenges and project management In the twenty-first century , sport - Science & Practice, Vol. 3, no .2, pp. 59–77.
- Greene , S. J.(2014). Staged Cities, Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital, *Yale Human Rights and Development Journal*, Vol. 6, no. 1, pp.161-187.
- Hudson, S.(2003). Sport and Adventure Tourism, Routledge, New york, USA, p.5 .
- Honari ,H . et.al ,(2010). A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran- Iran, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , vol. 2, no.2, pp.565-566
- Masa'deh , Ra'Ed , et.al .(2017). The Effect of Sport Tourism Management on Support for Tourism Development , *Journal of Management and Strategy* , vol .8 , no .3,pp.20-34.
- Zarotis , G. ,(2021). Organisation & Management of Sports Events as a Tourism Product , *Global Academic Journal of Economics and Business* , vol .3 , no.3 , pp. 76-82.
- Zaki , D ,(2017). Leveraging of Sport Events to Support Tourism in Egypt , *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality* , Vol. 11, No. 2, pp.30-47.

عبد الرحيم، م،(٢٠٢٢). تنظيم الاحداث الرياضية العالمية.. فوائد اقتصادية وسياسية ، متاح على :

<https://katehon.com/ar/article/tnzym-lhdth-lrydy-llmy-fwyd-qtsdy-wsyy> , accessed on 18/10/2022.