

## تصور مقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية

أ.م.د/ وليد رزق بدرعبد الحفيظ<sup>١</sup>

### المقدمة ومشكلة البحث :

أصبح التسويق من العلوم الهامة في الدول المتقدمة إقتصادياً بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المؤسسات الرياضية المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب ، وإنما مشاكل إدارية ومادية ، وأصبحت الدول النامية إقتصادياً تهتم أيضاً بنواحي التسويق المختلفة والإستفادة من التجربة العملية الحقيقية التي مرت بها الدول المتقدمة في نموها، فيجب علي كل دولة في دور النمو الإقتصادي أن تهتم ببناء أجهزة قوية لتسويق منتجاتها وخدماتها وخاصة في المجال الرياضي .

ويشهد العصر الحديث ارتباطاً كبيراً بين الرياضة والتسويق لما في ذلك من منافع متبادلة ، وأصبحت الرياضة أحد أهم المجالات التسويقية الحديثة ومن ثم فقد ظهر مصطلح التسويق الرياضي الذي بدأ في السنوات الأخيرة ينتشر بسرعة معتمداً على المناخ الإقتصادي الحر الذي بدأ يسود العالم ( ١٩ : ٢٣٠ )

والاتحاد المصري للسباحة هو اتحاد رياضي مصري وهو أقدم المنظمات الإقليمية للسباحة ، فقد تأسس عام ١٩٠٧م ، وهو الهيئة الإدارية الرسمية المصرية لخمسة رياضات مائية وهي (السباحة ، الغطس، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة في المياه المفتوحة) ، وينقسم الاتحاد المصري للسباحة إلى سبع مناطق في جميع أنحاء مصر وهم : ( منطقة القاهرة - منطقة الجيزة - منطقة الإسكندرية - منطقة القناة -منطقة الدلتا - منطقة دمياط - منطقة صعيد مصر) ، وهناك العديد من اللجان يتم تشكيلها منها اللجان الفنية ، اللجنة الطبية ، ونجد ان حجم الأنشطة الرياضية المحلية والدولية الخاصة بالاتحاد المصري للسباحة يشمل تنظيم أنشطة رياضية عديدة داخل الدولة بالإضافة إلي المشاركة في البطولات الدولية والإقليمية والعالمية، إلا أنه يشكل عبء كبير علي الدولة حيث يحظي الاتحاد المصري للسباحة بدعم مادي كبير من قبل الدولة وبشكل يفوق الدعم المادي المقدم من الدولة للإتحادات الأخرى .

ويغطي فرع الصعيد للسباحة أكبر مساحة جغرافية من بين المناطق الأخرى حيث تغطي ٨ محافظات هي ( بني سويف - المنيا - أسيوط - سوهاج - قنا - الأقصر - أسوان - البحرالأحمر)

<sup>١</sup> أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويح - كلية التربية الرياضية - جامعة أسوان.

ويقوم فرع الصعيد للسباحة بتنظيم بطولتين سنوياً البطولة الصيفية ، والبطولة الشتوية، بالإضافة إلي تنظيم العديد من الدورات التدريبية في مجال التدريب وإعداد معلم السباحة ومعلم النجوم، كذلك إختبارات النجوم لسباحي الأندية المشاركة في الفرع .

بالرغم من كل هذه الأنشطة والبطولات التي ينظمها فرع الصعيد للسباحة والتطورات التي مر بها الفرع إلا أنه لم يتم استغلالها الاستغلال الأمثل والذي يحقق تسويق هذه الأنشطة بأفضل شكل ممكن ، مما يحقق عائد مادي كبير للمؤسسات الرياضية في كثير من دول العالم .

والسياحة الرياضية هي إنتقال الفرد بصفة مؤقتة، من البلد الذي يعيش فيه على سبيل الإعتياد إلى بلد آخر، بغرض المشاركة في المناسبات الرياضية، وما يصاحبها من نشاطات مختلفة.(٥): (٣٧)

كما تعتبر السياحة الرياضية أحد أهم المصادر التي تستخدمها الدول في تسويق السياحة إليها، حيث يتوافد المشاركون في الرياضات المختلفة، والذين يستمتعون بمشاهدة او ممارسة تلك الأنشطة، مما يؤدي لوجود سياح كثر، وهي تتطلب إنشاء بيئة تحتية وفوقية قوية ، على مستوى عالي من التقدم والتطور وتوفير وسائل إتصالات، وفنادق مميزة بمختلف الأسعار، فهي تحتاج إلى استثمار أموال كبيرة وضخمة، لزيادة المقومات السياحية لتلك الدول.(٣١: ٣١)

#### مشكلة البحث :

تعاني أغلب المؤسسات الرياضية من عدم توفر العنصر المالي بالشكل الكافي ، فالتمويل يعد من أكثر المشكلات التي تجذب إهتمام المسؤولين بالإدارة العليا، خاصة وان التمويل الحكومي غير كافي لتحقيق طموحاتها ، وقد أكدت نتائج دراسات كلاً من حمدينو عمر السيد (٢٠٠٦م)(١٣) ، جمال محمد على وآخرون (٢٠١١م) (١٠) ، أبوبكر عوني على (٢٠٠٦م) (٦) ، صابر حسن صابر (٢٠٠٢م) (١٦) ، هالة محمد الصبي (٢٠٠١م) (٣٠)، وليد أمين عباس (٢٠٠٠م) (٣٣) ، وجود قصور في برامج وأنشطة السياحة الرياضية ، وهذا ما دفع الباحث إلى محاولة ، وضع تصور مقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد ، ذلك للاستفادة من عملية ربط السياحة بالرياضة، مما قد يساهم في زيادة موارد فرع الصعيد للسباحة ، ونشر اللعبة على خريطة السياحة الرياضية، والمساهمة في التنمية السياحية والإقتصادية لمحافظات الصعيد بجمهورية مصر العربية.

ومن خلال عمل الباحث كوكيل كلية التربية الرياضية بأسوان لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، ومن خلال عمله كأمين صندوق فرع الصعيد للسباحة ، وعمله السابق في مجال السياحة فقد

استرعى إنتباهه أنه بالرغم من توافر العديد من المناطق والمواقع السياحية في العديد من محافظات الصعيد ، والتطورات التي مر بها فرع الصعيد للسباحة ، إلا أنه لم يتم الاستفادة من طبيعة بعض محافظات الصعيد السياحية وإبرازها من قبل وسائل الإعلام المختلفة رغم ماتمتاز به هذه المحافظات من إمكانات سياحية واضحة تتمثل في مقومات وعناصر الجذب السياحي لمختلف أنواع السياحة بما في ذلك السياحة الرياضية واستغلالها الاستغلال الأمثل الذي يحقق استثمارها بشكل كبير في مجال السياحة الرياضية التي أصبحت تحقق عائد مادي كبير على مستوى المؤسسات الرياضية في جميع دول العالم ، كما يري الباحث وجود بعض القصور في تسويق أنشطة الفرع بالشكل الذي يجعل من فرع الصعيد للسباحة بيئة متكاملة يتوافر بها الإحتياجات الحالية والمستقبلية لتحقيق التنمية الشاملة لمحافظات الصعيد وفقاً لمعايير الجودة وتطبيق مبادئ التسويق الرياضي الذي يعمل علي تحقيق الأهداف المرجوه ونشر اللعبة بشكل أكبر علي مستوي محافظات صعيد مصر، وتقديم الخدمات الرياضية بجوده عالية وتحقيق المزيد من التقدم والبطولات من خلال التسويق الرياضي وأثره علي زيادة الموارد المالية وتوفير الدعم المالي اللازم لذلك ، وتحقيق التنمية الشاملة المتكاملة للبراعم والشباب وتلبية إحتياجاتهم البدنية والنفسية والإجتماعية والعقلية وإكتشاف المواهب وتنمية المهارات لديهم في ظل التوجه العالمي لربط السياحة بالرياضة والعمل على تسويق بعض الأنشطة الرياضية من قبل الفرع .

وهذا ما دفع الباحث إلي إجراء هذا البحث لوضع تصور مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة " فرع الصعيد" في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد من خلال ربط السياحة بالرياضة، ونشر هذه الرياضات على خريطة السياحة الرياضية لزيادة مصادر الدخل المالي لفرع الصعيد .

#### أهمية البحث والحاجة إليه :

- السعي إلى وضع أنشطة فرع الصعيد للسباحة، على خريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.
- تساهم عملية التسويق من خلال السياحة الرياضية في الإرتقاء بمستوى السباحة في محافظات الصعيد وجذب إنتباه الجماهير والإهتمام بمدى مشاركتهم الفعالة وإتاحة الفرصة للجميع للمشاركة.
- وضع إستراتيجية لأنشطة فرع الصعيد للسباحة ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية.

- المساهمة في تنمية موارد فرع الصعيد للسباحة وبالتالي إتحاد السباحة ونشر اللعبة سياحياً.
- المساهمة في سد أوجه القصور، التي قد تكون في برامج وأنشطة السياحة الرياضية.
- تنمية الجذب السياحي لجمهورية مصر العربية .
- قد يستفيد اللاعبون والرياضيون والإتحاد ومناطقه بزيادة الدخل لهم وتحسين أوضاعهم المعيشية من خلال برامج السياحة الرياضية .

#### أهداف البحث:

وضع تصور مقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد بجمهورية مصر العربية ، وذلك من خلال التعرف علي :

١. الواقع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد.

٢. الواقع الحالي لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد.

٣. متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد.

#### تساؤلات البحث:

١. ما الواقع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد؟

٢. ما الواقع الحالي لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد؟

٣. ما متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد؟

٤. ما التصور المقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد بجمهورية مصر العربية ؟

## المصطلحات المستخدمة في البحث:

### أنشطة فرع الصعيد للسباحة :

هي تلك الأنشطة والمسابقات والمنافسات التي يمكن ممارستها أو مشاهدتها أو التدريب عليها والتي ينظمها فرع الصعيد للسباحة من حيث إقامة بطولات السباحة القصيرة أو السباحة الطويلة داخل أحواض السباحة أو السباحة في النيل ، وتنظيم الدورات التدريبية للمدربين والإداريين والحكام ، وإختبارات النجوم وإكتشاف المواهب من السباحين والسباحات وتقديمهم للمنتخبات الوطنية . ( تعريف إجرائي )

وسوف يشار في هذا البحث إلي الإتحاد المصري للسباحة " فرع الصعيد" بـ " فرع الصعيد للسباحة "

### التسويق :

هو تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك.(٧ : ٢٠ )

### التسويق الرياضي :

" هو عملية متداخلة تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج او الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد أو المستهلكين الحاليين والمرقبين " . ( ١٥ ، ٦ )

### السياحة الرياضية :

هي عملية إنتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر ، لفترة مؤقتة بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو ممارستها أو التدريب عليها. ( ٤ : ٥٢ )

وهي أحد أشكال السياحة التي تتطلب الإنتقال من مكان إلي مكان آخر بغرض الإستمتاع والترويج عن طريق الممارسة أو المشاهدة أو الاشتراك في البطولات أو المهرجانات أو الأنشطة التي ينظمها فرع الصعيد للسباحة . ( تعريف إجرائي ) .

### مقومات السياحة الرياضية :

عبارة عن العوامل التي تساعد في نشر السياحة الرياضية وجذب السياح للمشاركة أو التدريب أو مشاهدة البطولات أو الأنشطة الرياضية التي ينظمها فرع الصعيد للسباحة والإستمتاع بجمال الطبيعة . ( تعريف إجرائي )

### الدراسات المرجعية :

١- دراسة ليلي عثمان إبراهيم ، محمد محمود النجار، محمد السيد إبراهيم (٢٠٢٢) (٢٢) استهدفت وضع نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) فرداً من رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحادات (السباحة، الغوص، كرة الماء، السباحة المتزامنة، السباحة المفتوحة للمياه) ، رؤساء وأعضاء اللجنة الفنية، رؤساء وأعضاء لجنة إدارة المسابقات، مديريين إداريين بإتحادات السباحة، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي، واستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

- التوصل إلي نموذج إستراتيجية التسويق المقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة.

٢- دراسة حاج صالح مبارك وآخرون (٢٠٢٠) (١١) التعرف على الواقع الفعلي لإستثمار الأماكن السياحية الخاصة بالرياضات المائية والشاطئية بالجمهورية اليمنية، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي- الدراسات المسحية ، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٦) فرد من مكاتب الشباب والرياضة ، إتحاد السباحة والألعاب المائية ، المدراء العاملون بالفنادق والمنتجعات السياحية ، خبراء في مجال الإستثمار والسياحة ، واستخدم الباحثون الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

- لا توجد خطة لدى وزارتي السياحة والشباب والرياضة تعمل على زيادة المنشآت السياحية الخاصة بالرياضات المائية والشاطئية بالجمهورية اليمنية.

١- دراسة يحيى محمد حسن وآخرون (٢٠٢٠) (٣٤) استهدفت وضع استراتيجية مقترحة لأنشطة الترويج الرياضي في ضوء مقومات السياحة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتكونت عينة الدراسة من (٤٠) فرداً من المسؤولين والأخصائيين بالقرى والمنتجعات السياحية ، واستخدم الباحثون الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

- التوصل إلي وضع استراتيجية مقترحة لأنشطة الترويج الرياضي في ضوء مقومات السياحة.

٢- دراسة إبراهيم أحمد السباعي (٢٠٢٠) (١) استهدفت وضع تصور مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الإتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية) ، وتكونت عينة الدراسة من (٢٧٥) فرداً من أعضاء مجلس إدارة أفرع

- الإتحادات الرياضية، اللاعبين ، المدربين الحكام) ، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :
- ٢- التوصل إلي تصور مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بآفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد.
- ٣- دراسة أحمد محمد هاشم وآخرون (٢٠٢٠) (٨) استهدفت وضع تصور مقترح لتسويق لإستثمار الأنشطة الرياضات المائية كنشاط سياحي بجمهورية مصر العربية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (٤٠) فرداً من خبراء في مجال الرياضات المائية والسياحة الرياضية، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :
- ٤- وضع تصور مقترح لتسويق لإستثمار الأنشطة الرياضات المائية كنشاط سياحي بجمهورية مصر العربية .
- ٤- دراسة فوزي حسيب ، ايمان ابوفريخة (٢٠٢٠) (٢٠) استهدفت وضع استراتيجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ ، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي ، وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) فرداً من المسؤولين والأخصائيين والإداريين بمديرية الشباب والرياضة لعدد (٦) منشآت رياضية في محافظة كفرالشيخ ، واستخدم الباحثان الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة:
- ٥- التوصل إلي وضع استراتيجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ .
- ٥- دراسة إبراهيم علي صالح غراب، بن قناب الحاج (٢٠١٨) (٣) استهدفت التعرف علي استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية - حالة الإتحادات الرياضية اليمنية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) فرداً من رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحادات (السباحة ، الغطس ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة للمياه المفتوحة) ، رؤساء وأعضاء اللجان، ورؤساء وأعضاء لجنة إدارة المسابقات بإتحادات السباحة ، مديرين إداريين إتحادات السباحة ، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :
- ٦- غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة بإتجاه التسويق الرياضي .
- ٦- دراسة محمد علي عبد العظيم (٢٠١٧) (٢٦) استهدفت وضع استراتيجية مقترحة لتسويق بعض بطولات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي -

الدراسات المسحية والتحليلية ، وتكونت عينة الدراسة من (٥٠) فرداً من خبراء تسويق اكاديميين ، خبراء في مجال التسويق الرياضي ، أعضاء مجلس إدارة كلاً من (الإتحاد المصري للسباحة ، كرة الماء ،السباحة بالزعانف)، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

— التوصل إلي وضع استراتيجية مقترحة لتسويق بعض بطولات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية.

٧- دراسة **رحاب سيد مبروك** (٢٠١٦) (١٤) استهدفت دراسة القيادة الملهمة وعلاقتها بالسلوك القيادي وانجازات اتحادات الرياضات المائية المصرية ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) فرداً من رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحادات (السباحة ، الغطس ، كرة الماء، السباحة المتزامنة ، السباحة للمياه المفتوحة) رؤساء وأعضاء اللجان، ورؤساء وأعضاء لجنة إدارة المسابقات بإتحادات السباحة ، مديريين إداريين إتحادات السباحة ، واستخدمت الباحثة الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

— توافر القيادة الملهمة (القيادة التحويلية-القيادة التبادلية-القيادة الخادمة)، والتأثير المثالي (التصرف بأخلاق)

٨- دراسة **محمد مهران مهران حسنى** (٢٠١٦) (٢٧) استهدفت وضع نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لأنشطة الإتحاد المصري للسباحة في ضوء نظم المعلومات ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (١٦٧) فرداً من رؤساء وأعضاء مجالس إدارة الإتحادات (السباحة ، الغطس ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة للمياه المفتوحة) ، أعضاء مجلس إدارة الإتحاد ،المدير المالي والتنفيذي، اللجان النوعية والإداريين واللاعبين والحكام والمدرسين ، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

— وضع نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لأنشطة الإتحاد المصري للسباحة في ضوء نظم المعلومات.

٩- دراسة **حسين علي كنبار العبودي** (٢٠١٦) (١٢) استهدفت توضيح أهمية الإستثمار الرياضي في إعادة تأهيل المنشآت الرياضية العراقية وكيفية تطويرها وفقاً للمعايير العالمية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي ، وتكونت عينة الدراسة من (٢١٩) فرداً من هيئة الإستثمار



ووزارة الشباب والرياضة وإداريي الأندية، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

- هناك ضعف في ثقافة الإستثمار الرياضي لدى عموم المجتمع فضلا عن تدهور حالة البنية التحتية للمنشآت الرياضية في العراق .

١٠- دراسة **ناصرى عبدالقادر (٢٠١٥) (٢٩)** استهدفت توضيح أهمية التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية - دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) فرداً من قيادة الاندية المحترفة لكرة القدم اتحاد القدم وقيادة اللجنة الاولمبية ووزارة الشباب والرياضة ومسئولي الشركات والاتصالات، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

- على المؤسسة الرياضية ان تنتهج سياسة التخطيط الاستراتيجي لجميع برامجها الانتاجية، التظاهرات الرياضية، الترويج للسلع والخدمات لتلبية جميع حاجياتها مع مراعاة الجوان والشئون الفنية الادارية والتقنية لتنفيذ الاعمال واتباع الخطط المسطرة وخلق الفرص المتاحة في ضل سياسة السوق.

١١- دراسة **طارق علي داهم (٢٠١٥) (١٧)** استهدفت وضع خطة مقترحة لتسويق خدمات الاندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي- الدراسات المسحية ، وتكونت عينة الدراسة من (٥٠٠) فرداً من الجمهور والمستفيدين من خدمات الاندية والاداريين ، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

- أنه لا توجد ادارة تسويق وفريق تسويق في الهيكل الاداري بغالبية الأندية الرياضية السعودية .

- لا توجد قاعدة بيانات عن جمهور ومرطادي الأندية.

١٢- دراسة **Farouk Ahmed (٢٠٢٠) (٣٥)** استهدفت التعرف على مجالات الاستثمار الرياضي في عمان، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على ( ٢٧٣ ) فرداً من أعضاء مجالس الأندية الرياضية، والاتحادات الرياضية، وأعضاء اللجنة الأولمبية، والعاملون في الإعلام الرياضي، كما قام الباحث باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وتوصلت إلي أنه لا توجد اتجاهات واضحة لتطويرالسياحة الرياضية العمانية ، لا توجد دراسات

الجدوى واضحة للاستثمار في المجال الرياضي، لا يوجد استثمار لرؤوس أموال الهيئات الرياضية في البنوك .

١٣- دراسة **Gorge Karils** (٢٠٠٤) (٣٦) استهدفت التعرف علي تأثير استضافة الألعاب الأولمبية علي السياحة ، ومناقشة بعض استراتيجيات التسويق التي يجب علي أثينا إتباعها لكي تعظم من الآثار الإيجابية للسياحة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واستخدم الباحث الإستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة :

- زيادة معدل النمو في الناتج المحلي وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة ، وزيادة عدد الوظائف بمعدل ٣٢ ألف وظيفة .

**منهج البحث :**

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبته وطبيعته وهدف البحث.

**مجتمع وعينة البحث :**

**يتمثل مجتمع وعينة البحث في:**

أعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصري للسباحة وفرع الصعيد للسباحة - الخبراء في مجال السباحة والسياحة الرياضية من كليات التربية الرياضية من تخصصي الرياضات المائية ، الادارة الرياضية بجامعة (أسوان - جنوب الوادي - سوهاج - أسيوط - المنيا - بني سويف - الوادي الجديد )، الخبراء في مجال السياحة وتم إختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية من مجتمع البحث ، جدول(١).

وبعد استبعاد العينة المطبق عليها الدراسة الاستطلاعية وعددها (١٠) أفراد، قام الباحث بتوزيع عدد (٦٠) استمارة، وتم استرداد (٥٥) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة (٩١,٦٧%) .

## جدول (١)

### توصيف عينة البحث

م	العينة	العينة الإستطلاعية	العينة الأساسية
١	أعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصري للسباحة	٣	٩
٢	أعضاء مجلس إدارة فرع الصعيد للسباحة	١	٥
٣	الخبراء في مجال السباحة والرياضات المائية والسياحة الرياضية من كليات التربية الرياضية	٤	٢٣
٤	الخبراء في مجال التسويق والسياحة	٢	١٨
	<b>المجموع</b>	<b>١٠</b>	<b>٥٥</b>

### أدوات جمع البيانات

في ضوء المرجعية النظرية والدراسات المرتبطة ومن خلال المقابلة الشخصية ، قام الباحث بتصميم إستمارة الإستبيان وتحديد المحاور الرئيسية للإستبيان مرفق (٢) وعرضها على عدد (٥) من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة والإدارة الرياضية مرفق (١) ، وذلك بهدف إبداء الرأي حول مناسبة ومدى كفاية المحاور للهدف الموضوع للبحث جدول (٢) .

## جدول (٢)

### النسبة المئوية لآراء الخبراء في المحاور المقترحة للإستبيان ( ن = ٥ )

م	المحاور المقترحة	موافق	النسبة %	حالة المحور
١	الواقع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد	٥	١٠٠ %	مناسب
٢	الواقع الحالي لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد	٥	١٠٠ %	مناسب
٣	متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد	٤	٨٠ %	مناسب

يتضح من الجدول حصول المحاور المقترحة علي نسبة موافقة أكثر من (٧٠ %) من آراء الخبراء وهي النسبة التي إرتضاها الباحث ، وبذلك توصل الباحث للمحاور الأساسية للإستبيان وعددها (٣) محاور ، ثم قام الباحث بصياغة مجموعة من العبارات لكل محور من المحاور ، ثم عرضها على الخبراء لإبداء الرأي في مدى مناسبة كل عبارة للمحور التابعة له ، وكذلك حذف أو تعديل أي عبارة ، وبلغت عبارات الإستبيان (٥٢) عبارة في صورتها المبدئية جدول (٤) .

### جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في العبارات المقترحة (ن = ٥)

العبارات										المحور	
١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	الأول
١٠٠	٨٠	٨٠	٨٠	* ٦٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	
						١٤	١٣	١٢	١١	رقم العبارة	
						* ٦٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	
٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	رقم العبارة	الثاني
٨٠	٨٠	٨٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٠٠	%	
		٣٢	٣١	٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	رقم العبارة	
		* ٦٠	٨٠	* ٦٠	٨٠	٨٠	* ٦٠	١٠٠	١٠٠	%	
٤٢	٤١	٤٠	٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	رقم العبارة	الثالث
٨٠	١٠٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	
٥٢	٥١	٥٠	٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٤٣	رقم العبارة	
٦٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٦٠	٨٠	٨٠	%	

\* عبارة لم تحصل علي نسبة ٧٠ %

يتضح من جدول (٥) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء قد تراوحت بين (٦٠% : ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث نسبة (٧٠%) فأكثر من آراء الخبراء، وتم استبعاد العبارتين رقم (٦)، (١٤) من المحور الأول، العبارات رقم (٢٧)، (٣٠)، (٣٢) من المحور الثاني، العبارات رقم (٤٥)، (٥٠)، (٥٢) من المحور الثالث، بالإضافة إلى تعديل صياغة بعض العبارات بناءً على آراء السادة الخبراء، وجدول (٦) يوضح عدد العبارات المقبولة، وعدد العبارات المحذوفة لكل محور بعد العرض على الخبراء. وبذلك يحتوي الإستبيان على (٤٤) عبارة.

### جدول (٦)

عدد العبارات المقبولة والعبارات المحذوفة بعد العرض على الخبراء (ن = ١٠)

م	المحاور	عدد العبارات	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات المقبولة
١	الواقع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد	١٤	٢	١٢
٢	الواقع الحالي لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد	١٨	٣	١٥
٣	متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد	٢٠	٣	١٧
	المجموع	٥٢	٨	٤٤

### الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بتطبيق الإستبيان على عينة قوامها (١٠) أفراد تم إختيارهم بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية، خلال الفترة من ٢٠٢٣/ ١/٢ إلى ٢٠٢٣/ ١/١٦ م

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الإستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات توجي بالغموض أوعدم الفهم.

### المعاملات العلمية للإستبيان:

### صدق الاتساق الداخلي للإستبيان:

قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي للإستبيان بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الإستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث تم تطبيق الإستبيان على عينة قوامها (١٠) أفراد وقد تم إختيارهم بالأسلوب العشوائي من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/ ٢/٦ إلى ٢٠٢٣/ ٢/٢٠ م. جدول (٨)

### جدول (٦)

### صدق الاتساق الداخلي للإستبيان ( ن = ١٠ )

المحور								العبارات
الأول	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	
	معامل الارتباط	٠,٩٤٣	٠,٨٦٣	٠,٨٧٢	٠,٨٨١	٠,٨١٤	٠,٩٤١	
	رقم العبارة	٩	١٠	١١	١٢			
	معامل الارتباط	٠,٩٣٥	٠,٦٧٣	٠,٨٠٤	٠,٧٨٢			
الثاني	رقم العبارة	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	
	معامل الارتباط	٠,٧٨٦	٠,٧٩٢	٠,٩١٩	٠,٩٢١	٠,٨٤٢	٠,٩٢٤	
	رقم العبارة	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	
	معامل الارتباط	٠,٨٦٩	٠,٩٦٤	٠,٨٧٢	٠,٩٩١	٠,٨١٧	٠,٨٧٣	
الثالث	رقم العبارة	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	
	معامل الارتباط	٠,٩٤٧	٠,٩٣٧	٠,٨٦٥	٠,٩٦٧	٠,٦٧٨	٠,٨٨٣	
	رقم العبارة	٣٦	٣٧	٣٨	٣٩	٤٠	٤١	
	معامل الارتباط	٠,٧٧٦	٠,٩٢١	٠,٨٨٥	٠,٨٧٠	٠,٩٢٠	٠,٩٤٢	
	رقم العبارة	٤٤						
	معامل الارتباط	٠,٨٦٢						

قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوي دلالة ( ٠,٠٥ ) = ٠,٦٠٢

يتضح من الجدول (٨) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه، والمحور والمجموع الكلي للإستبيان، مما يدل على صدق الإستبيان.

ثبات الإستبيان:

#### ١. حساب الثبات بطريقة إعادة الإختبار Test – Re-Test

قام الباحث بإيجاد الثبات عن طريق تطبيق الإستبيان وإعادة التطبيق علي عينة قوامها (١٠) أفراد من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، بفارق زمني قدره (١٥) يوماً، وقد تم التطبيق الأول خلال الفترة من ٢٠٢٣/٣/٥م إلى ٢٠٢٣/٣/١١م، وأعيد التطبيق الثاني في الفترة من ٢٠٢٣/٣/٢٧م إلى ٢٠٢٣/٤/٢م، وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين للدلالة على ثبات الإستبيان وجدول (١٠) يوضح ذلك.

#### جدول (٦)

معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني لمحاور الإستبيان (ن = ١٠)

معامل الارتباط	التطبيق الثاني		التطبيق الأول		المحاور
	ع	م	ع	م	
٠,٩٨٧	٠,٤٤٥	٢,٤٥	٠,٤٥٤	٢,٤٩	الواقع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد
٠,٩٩٢	٠,٤٥٨	٢,٤٥	٠,٤٦٣	٢,٤٧	الواقع الحالي لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد
٠,٨٣١	٠,٣٨٦	٢,٦٨	٠,٣٢٥	٢,٦٢	متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٦٠٢

يتضح من الجدول (١٠) أن معاملات الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني للإستبيان دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) مما يشير إلى ثبات الإستبيان.

#### ٢. حساب الثبات بطريقة معامل ألفا:

قام الباحث بحساب معامل الثبات للإستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وذلك للتأكيد على ثبات الإستبيان، كما هو موضح بجدول (١٢).

جدول (١٢)

ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (ن = ١٠)

م	المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا
١	الواقع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد	١٢	٠,٩٨٩
٢	الواقع الحالي لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد	١٥	٠,٩٨٥
٣	متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد	١٧	٠,٨٨٤

يتضح من جدول (١٢) أن قيمة معاملات الثبات للاستبيان دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠٥) أي أن الاستبيان بصفة عامة يتميز بدرجة جيدة من الاستقرار والثبات.

تطبيق الاستبيان:

بعد اتمام المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان تم تطبيق الاستبيان في صورته النهائية مرفق ( ) على عينة البحث الأساسية وعددها (٥٥) فرداً وتم التطبيق خلال الفترة من ١٦/٤ / ٢٠٢٣م إلي ٣٠/٤ / ٢٠٢٣م ، وفقاً لميزان التقدير الثلاثي (أوافق - أوافق إلى حد ما - لا أوافق)، وقد تم تصحيح عبارات الاستبيان بحيث أعطيت الإجابة (أوافق) ثلاث درجات، والإجابة (أوافق إلى حد ما) درجتان، والإجابة (لا أوافق) درجة واحدة، وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

ومن أجل تفسير النتائج إعتد الباحث على الآتي: (٨٠% فأعلي درجة كبيرة جداً، ٧٠-٧٩,٩% درجة كبيرة ، ٦٠-٦٩,٩% درجة متوسطة ، ٥٠-٥٩,٩% درجة قليلة ، أقل من ٥٠% درجة قليلة جداً)

المعالجات الإحصائية :

أستخدم الباحث المعالجات التالية :

- التكرارات - النسب المئوية - معام الارتباط - معامل الفا كرونباخ - ٢١ .

عرض النتائج ومناقشتها :

أولاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول ( ما الواقع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة

في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد ؟ )

جدول (١٤)

الوزن النسبي والنسبة المئوية وكا<sup>٢</sup> لعبارات المحور الأول ( ن = ٥٥ )

م	العبارات	درجة الإستجابة			الوزن النسبي	%	كا <sup>٢</sup>
		١	٢	٣			
١	ينظم فرع الصعيد للسباحة دورات صقل للتمتية المهنية للمدربين والإداريين.	٢٨	١٦	١١	٩٣	٥٦,٣٦	٨,٣٣
٢	ينظم فرع الصعيد للسباحة مسابقات بصورة دورية .	٤	٨	٤٣	١٤٩	٩٠,٣٠	٥٠,٢٣
٣	ينظم فرع الصعيد للسباحة العديد من الدورات لمدربي أندية الصعيد ( الدورة الأساسية والمتقدمة للمدربين - الإسعافات الأولية - إعداد معلم سباحة - إعداد معلم نجوم )	٤	٩	٤٢	١٤٨	٨٩,٧٠	٤٦,٥٢
٤	يعمل فرع الصعيد للسباحة علي نشر رياضة السباحة من خلال إقامة البطولات في مختلف محافظات الصعيد	٦	١٤	٣٥	١٣٩	٨٤,٢٤	٢٤,٤٨
٥	يعمل فرع الصعيد للسباحة علي إضافة مسابقات جديدة في البطولات التي يقوم بتنظيمها .	٩	٣٣	١٣	١١٤	٦٩,٠٩	١٨,٠٤
٦	يسعى فرع الصعيد للسباحة لعمل بروتوكولات مع هيئات ومؤسسات مختلفة .	٩	٣١	١٥	١١٦	٧٠,٣٠	١٤,١١
٧	تزداد أعداد الأندية المشاركة في أنشطة فرع الصعيد للسباحة بشكل مستمر	٧	٣٣	١٥	١١٨	٧١,٥٢	١٩,٣٥
٨	تزداد أعداد المتسابقين المشاركين في مسابقات فرع الصعيد للسباحة بشكل مستمر	٧	١٥	٣٣	١٣٦	٨٢,٤٢	١٩,٣٥
٩	يتم مشاركة الفائزين في مسابقات فرع الصعيد للسباحة في البطولات علي مستوى الجمهورية	٨	٣٦	١١	١١٣	٦٨,٤٨	٢٥,٧٩
١٠	هناك تطور مستمر في أرقام السباحين والسباحات خلال البطولات التي ينظمها فرع الصعيد للسباحة	٦	١١	٣٨	١٤٢	٨٦,٠٦	٣٢,٣٣
١١	أعداد السباحات المشاركات في البطولات يزداد بشكل مستمر	٤	١١	٤٠	١٤٦	٨٨,٤٨	٣٩,٧٥
١٢	ينظم فرع الصعيد للسباحة العديد من المسابقات للرياضات المائية في (السباحة ، الغطس ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة في المياه المفتوحة)	٢٨	١٦	١١	٩٣	٥٦,٣٦	٨,٣٣
المُعد ككل					١٥٠,٧	٧٦,١١	

قيمة كا<sup>٢</sup> الدالة عند مستوي ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من الجدول أن قيمة كا<sup>٢</sup> دالة عند مستوي دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الأول "

الواقع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد"



، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات أفراد عينة البحث لجميع العبارات لصالح التكرارات الأكبر.

وقد حصلت عبارات المحور الأول علي نسبة مئوية تراوحت ما بين (٥٦,٣٦% - ٩٠,٣٠%)، وجاءت إستجابة عينة البحث في المحور ككل بنسبة مئوية (٧٦,١١%) مما يشير إلي توافر عبارات المحور الأول بدرجة موافقة كبيرة .

ويرجع الباحث أهمية تقييم الواقع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة إلي التعرف علي مايقدمه فرع الصعيد من أنشطة وبطولات، ومدي مساهمة ذلك في نشررياضة السباحة والرياضات المائية الأخرى التابعة للإتحاد المصري للسباحة بهدف الإرتقاء بالمستوي الفني مما يسهم في وضع تصور مقترح لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة " فرع الصعيد" وذلك في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد .

وقد أظهرت نتائج إستجابات أفراد عينة البحث أن العبارة (٢) جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (١٤٩)، وبنسبة مئوية (٩٠,٣٠%) بدرجة موافقة كبيرة جداً لصالح الإجابة (أوافق) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن إهتمام فرع الصعيد بتنظيم البطولات بصورة دورية يتوافر بدرجة كبيرة جداً .

وجاءت العبارات ٣ ، ١١ ، ١٠ ، ٤ ، ٨ علي الترتيب في المراتب التالية من (٢ - ٦) وحصلت علي نسبة مئوية تراوحت بين (٨٩,٧٠% - ٨٢,٤٢%)، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارات لصالح الإجابة (أوافق) ، كما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن محتوى العبارات يتوافر بدرجة كبيرة جداً ، وهي تشير إلي أنه يتم تنظيم العديد من الدورات لمدربي أندية الصعيد ( الدورة الأساسية والمتقدمة للمدربين - الإسعافات الأولية - إعداد معلم سباحة - إعداد معلم نجوم ) ، كما أن أعداد السباحين والسباحات في البطولات المشاركين في إزدياد مستمر، وإنعكاس ذلك علي التطور المستمر في الأرقام المسجلة ، وكذلك حرص فرع الصعيد علي تنوع أماكن إستضافة البطولات بين محافظات الصعيد مما يساعد في نشر رياضة السباحة في جميع محافظات الصعيد.

وجاءت العبارات ٧ ، ٦ ، ٥ ، ٩ علي الترتيب في المراكز من (٧ - ١٠) " وحصلت علي نسبة مئوية تراوحت بين (٧١,٥٢% - ٦٨,٤٨%) ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لها علي دلالة العبارات لصالح الإجابة (أوافق إلى حد ما) ، وهي تشير إلي أنه تزداد أعداد الأندية المشاركة

في أنشطة فرع الصعيد للسباحة إلى حد ما ، وسعى فرع الصعيد للسباحة لعمل بروتوكولات مع بعض الهيئات والمؤسسات مختلفة فقد تم عمل بروتوكول مع كلية التربية الرياضية بجامعة أسوان والمنيا ، ومديرية الشباب والرياضة بأسوان ، كما يعمل فرع الصعيد للسباحة إلى حد ما علي إضافة مسابقات جديدة في البطولات التي يقوم بتنظيمها ، ويرى الباحث أنه قد تم عمل مسابقات في السباحة الطويلة ، ومهرجان البراعم ، وإضافة سباقات جديدة في البطولات التي ينظمها الفرع ، كما يتم مشاركة الفائزين في مسابقات فرع الصعيد للسباحة في البطولات علي مستوي الجمهورية ، ويتوقف هذا علي الزمن الذي تم تحقيقه في البطولات .

بينما جاءت العبارتان ( ١ ، ١٢ ) في المراتب الأخيرة، بوزن نسبي (٩٣)، وبنسبة مئوية (٥٦,٣٦%) لكل منهما ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لهما علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (لا أوافق) ، وهي تشير إلي أنه لا يتم تنظيم دورات صقل للتنمية المهنية للإداريين بشكل كبير رغم أهمية ذلك، وهذا يتفق مع ما اشارت اليه دراسة **كوثر الموجي وآخرون (٢٠٢١م)** (٢١) ، ودراسة **عبد الملك سعد عمر محمود (٢٠١١م)** (١٨) بضرورة تنظيم دورات تدريبية دورية لصقل المهارات الإدارية للقاده الإداريين ولالإداريين ، كما نجد وجود قصور في تنظيم بطولات لباقي الرياضات المائية التي تتبع اتحاد السباحة المصري وهي (الغطس ، كرة الماء ، السباحة المتزامنة ، السباحة في المياه المفتوحة) ، ويرى الباحث أنق قد تم إقامة بطولة النيل للسباحة الطويلة في أسوان لمرة واحدة ولكن لم يتبع ذلك تنظيم بطولات اخري .

وبهذا يكون الباحث قد أجاب علي التساؤل الأول وهو: ما الواقع الحالي لأنشطة فرع

الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد ؟

**ثانياً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني ( ما الواقع الحالي لتسويق أنشطة فرع الصعيد**

**للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد ؟ )**

#### جدول (١٤)

الوزن النسبي والنسبة المئوية وكا<sup>٢</sup> لعبارات المحور الثاني ( ن = ٥٥ )

م	العبارات	درجة الإستجابة			الوزن النسبي	%	كا <sup>٢</sup>
		١	٢	٣			
١٣	يضع فرع الصعيد للسباحة أهداف تسويقية وإستراتيجية لتسويق خدماته وأنشطته بإستمرار	٩	٣٣	١٣	١١٤	٦٩,٠٩	١٨,٠٤
١٤	يوجد اهتمام كبير بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على فرع الصعيد للسباحة	٧	٣٣	١٥	١١٨	٧١,٥٢	١٩,٣٥

١٣,٣٥	٥٣,٣٣	٨٨	٣٠	١٧	٨	التسويق احد أهم مصادر تمويل فرع الصعيد للسباحة	١٥
٦,٢٦	٦٧,٨٨	١١٢	١٣	٢٧	١٥	يساعد التسويق فرع الصعيد للسباحة في التعرف على احتياجات الجمهور الرياضي ومحاولة إرضائه	١٦
٧,٥٨	٥٧,٥٨	٩٥	٢٧	١٦	١٢	يهدف فرع الصعيد للسباحة من خلال تنوع أماكن إقامة بطولاته إلي تشجيع السياحة المحلية والعمل على تطوير مقوماتها	١٧
٥٠,٢٣	٩٠,٣٠	١٤٩	٤	٨	٤٣	يهتم فرع الصعيد للسباحة بالبحث باستمرار عن مصادر تمويل جديدة	١٨
٨,٣٣	٥٦,٣٦	٩٣	٢٨	١٦	١١	تقام أنشطة فرع الصعيد للسباحة في أماكن غير مدروسة تسويقياً وبأسلوب عشوائي.	١٩
٧,٨٩	٦١,٨٢	١٠٢	١٨	٢٧	١٠	تمارس اللعبة في المدارس ككافة الرياضات الأخرى.	٢٠
٧,٨٩	٦٨,٤٨	١١٣	١٢	٢٨	١٥	توجد دراسات جدوي سابقة للتسويق الرياضي للأنشطة بفرع الصعيد للسباحة	٢١
٧,٥٨	٥٧,٥٨	٩٥	٢٧	١٦	١٢	توجد خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بفرع الصعيد للسباحة	٢٢
٦,٢٦	٦٧,٨٨	١١٢	١٣	٢٧	١٥	يوجد موقع خاص لفرع الصعيد للسباحة على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي	٢٣
١٤,٨٨	٥٢,٧٣	٨٧	٣١	١٦	٨	توجد استراتيجية تسويق لفرع الصعيد للسباحة	٢٤
٣١,٢٤	٤٦,٦٧	٧٧	٣٧	١٤	٤	يملك فرع الصعيد للسباحة صحيفة أو مجلة رياضية خاص به تصدر يوميا أو أسبوعياً أو شهرياً	٢٥
٢٤,٤٨	٧١,٥٢	١١٨	٦	٣٥	١٤	أفيد ضرورة وجود إدارة تسويق بفرع الصعيد للسباحة من اجل السياحة الرياضية	٢٦
٥٤,١٦	٩٠,٩١	١٥٠	٤	٧	٤٤	عدم وجود أهداف تسويقه لفرع الصعيد للسباحة يعتبر نقطة ضعف	٢٧
	٦٥,٥٨	١٦٢٣				المحور ككل	

قيمة كا<sup>٢</sup> الدالة عند مستوي ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من الجدول أن قيمة كا<sup>٢</sup> دالة عند مستوي دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الثاني " الواقع الحالي لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد"، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات أفراد عينة البحث لجميع العبارات لصالح التكرارات الأكبر.

وقد حصلت عبارات المحور الثاني علي نسبة مئوية تراوحت ما بين (٤٦,٦٧ % - ٩٠,٩١ %)، وجاءت إستجابة عينة البحث في المحور ككل بنسبة مئوية (٦٥,٥٨ %) مما يشير إلي توافر عبارات المحور الثاني بدرجة موافقة متوسطة.

وقد أظهرت نتائج إستجابات أفراد عينة البحث أن العبارتين (٢٧ ، ١٨) جاءتا في المرتبتين الأولى والثانية بوزن نسبي (١٥٠ ، ١٤٩) ، وبنسبة مئوية (٩٠,٩١ % ، ٩٠,٣٠ % ) بدرجة موافقة

كبيرة جداً لصالح الإجابة (أوافق) مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن عدم وجود أهداف تسويقه لفرع الصعيد للسباحة يعتبر نقطة ضعف، كما أن فرع الصعيد للسباحة يهتم بالبحث باستمرار عن مصادر تمويل جديدة، وهذا يتفق مع نتائج دراسة **مشرف علي الشهري (٢٠١٧م)** (٢٨) ، ويرى الباحث أن ذلك يتمثل في إقامة مسابقات وبطولات جديدة مثل (بطولة النيل للسباحة الطويلة بأسوان، مهرجان البراعم في السباحة).

وجاءت العبارتان ١٤ ، ٢٦ في المراتب التالية بنسبة مئوية (٧١,٥٢ %) لكل منهما، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (أوافق إلى حد ما) ، مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أنه يوجد اهتمام كبير ولكن غير كافي بالتسويق الرياضي من قبل القائمين على فرع الصعيد للسباحة، كما أنهم يؤكدون علي أهمية وجود إدارة تسويق بفرع الصعيد للسباحة من أجل السياحة الرياضية وعدم وجودها بفرع الصعيد للسباحة، وهذا يتفق مع ما اشارت اليه نتائج دراسة **أماني محمد عاطف (٢٠٠٣م)** (٩) ، ودراسة **محمد عبد العظيم محمود (٢٠٠٦م)** (٢٥) بعدم وجود إدارات خاصة بالتسويق الرياضي داخل الهيئات الرياضية.

وجاءت العبارات ١٣ ، ٢١ ، ١٦ ، ٢٣ ، ٢٠ علي الترتيب في المراكز من (٥ - ٩) " وحصلت علي نسبة مئوية تراوحت بين (٦٩,٠٩ % - ٦١,٨٢ %) ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لهما علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (أوافق إلى حد ما) ، وهي تشير إلي أنه يجب زيادة إهتمام فرع الصعيد للسباحة بوضع أهداف تسويقية وإستراتيجية لتسويق خدماته وأنشطته باستمرار ، وعمل دراسات جدوي سابقة للتسويق الرياضي لأنشطته ، كما ترى العينة أن التسويق يساعد بدرجة متوسطة فرع الصعيد للسباحة في التعرف على إحتياجات الجمهور الرياضي ومحاولة إرضائه ، بينما تشير نتائج دراسة كلاً من **مشرف علي الشهري (٢٠١٧م)** (٢٨) ، ودراسة **محمد أحمد رمادي (٢٠١٢م)** (٢٤) ان التسويق يسعى لمعرفة إحتياجات الجمهور الرياضي لتحقيق أفضل اشباع ممكن للحاجات والرغبات التي يربو اشباعه بدرجة كبيرة، ويرى أفراد العينة أهمية وجود موقع خاص لفرع الصعيد للسباحة على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي ، ويرى الباحث أنه بالفعل قد زاد الإهتمام بهذا الجانب بدرجة كبيرة من خلال التعاقد من متخصصين في هذا المجال ويتم نشر كل أنشطة الفرع عليها، كما ترى العينة أنه يجب أن تمارس اللعبة في المدارس ككافة الرياضات الأخرى ، ويرى الباحث صعوبة هذا الأمر نظراً لعدم وجود حمامات للسباحة في أغلب

مدارس الصعيد نظراً للتكلفة الكبيرة الخاصة بذلك ، إلا أنه يوجد حمام سباحة في بعض المدارس الخاصة كمدرستي نوتردام والسلام أكاديمي بأسوان تمارس فيهما السباحة .

وجاءت العبارات ١٧ ، ٢٢ ، ١٩ ، ١٥ ، ٢٤ علي الترتيب في المراكز من (١٠ - ١٤) " وحصلت علي نسبة مئوية تراوحت بين (٥٧,٥٨ % - ٥٢,٧٣ %) ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لهما علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (لا أوافق) ، وهي تشير إلي أن فرع الصعيد للسباحة لا يكون هدفه الرئيسي من خلال تنوع أماكن إقامة بطولاته تشجيع السياحة المحلية والعمل على تطوير مقوماتها ، ويرى الباحث أن تنوع أماكن إقامة البطولات يرجع إلي أمور أخرى مرتبطة بموافقة الهيئات التي يتوافر بها حمام سباحة مسخن وأماكن للجمهور علي الإستضافة أكثر من غرض تشجيع السياحة المحلية، بالرغم أن إستضافة البطولات يعمل بالفعل علي تنشيط السياحة المحلية للمحافظة المستضيفة ، كما يرى أفراد عينة البحث أنه لا توجد خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بفرع الصعيد للسباحة ، كما أن التسويق لا يعتبر من أهم مصادر تمويل فرع الصعيد للسباحة ، ويرى الباحث أن هناك مصادر أخرى للتمويل ذات أهمية كبرى مثل (إختبارات النجوم، رسوم إشتراكات البطولات، مهرجان البراعم) ، وهذا يختلف مع نتائج دراسة كلاً من مشرف علي الشهري (٢٠١٧م) (٢٨) ، ودراسة إبراهيم علي غراب (٢٠١٠م) (٢) التي أشارت إلي أن التسويق يعد احد أهم مصادر تمويل الإتحادات الرياضية ، وله الأثر في زيادة العائد الإقتصادي وغيابه يؤثر علي قلة الإيرادات المالية، كما أنه لا توجد استراتيجية تسويق لفرع الصعيد للسباحة. ويرى الباحث أن توافر عبارات المحور الثاني بدرجة موافقة كبيرة يدل علي توافر متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد بدرجة كبيرة .

وبهذا يكون الباحث قد أجاب علي التساؤل الثاني وهو: ما الواقع الحالي لتسويق

أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد ؟

ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث ( ما متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد

للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد؟ )

جدول (١٤)

الوزن النسبي والنسبة المئوية وكما<sup>٢</sup> لعبارات المحور الثالث ( ن = ٥٥ )

م	العبارات	درجة الإستجابة			الوزن النسبي	%	كا
		١	٢	٣			
٢٨	يتوفر بفرع الصعيد للسباحة مقر دائم مجهز بأجهزة حديثة	١١	٢٧	١٧	١١٦	٧٠,٣٠	٧,١٣
٢٩	ينبغي عند تأسيس إدارة تسويق بفرع الصعيد للسباحة أن يكون موظفيها ذو مؤهل علمي وخبرة عملية في مجال السياحة الرياضية	٦	١٨	٣١	١٣٥	٨١,٨٢	١٧,٠٦
٣٠	يجب توفر ميزانية خاصة بإدارة التسويق بفرع الصعيد للسباحة حتى تستطيع تحقيق الأهداف المرجوه تجاه السياحة الرياضية	١٧	٣٠	٨	١٠١	٦١,٢١	١٣,٣٥
٣١	أري أن تكون لدى إدارة التسويق بفرع الصعيد للسباحة قاعدة بيانات عن أسماء إدارات الأندية والجمهير وأولياء الأمور وبيانات التواصل معهم	٥	١٣	٣٧	١٤٢	٨٦,٠٦	٣٠,٢٦
٣٢	يجب أن تعمل إدارة التسويق بفرع الصعيد للسباحة باستمرار على تلبية احتياجات وتطلعات الجمهور ورغباته في السياحة الرياضية	٧	١٥	٣٣	١٣٦	٨٢,٤٢	١٩,٣٥
٣٣	ينبغي أن تراعي إدارة التسويق بفرع الصعيد للسباحة إمكانيات الجمهور المادية عند إختيار أماكن إقامة البطولات وبرامجها التسويقية للسياحة الرياضية	٥	١٠	٤٠	١٤٥	٨٧,٨٨	٣٩,١٠
٣٤	توافر الأمن والسلامة للسائح ومتعلقاته يساعد في جذب السائح	٣	٩	٤٣	١٥٠	٩٠,٩١	٥٠,٧٧
٣٥	يجب توافر أماكن إقامة كافية ذات مستوى لائق لإستقبال اللاعبين وأولياء الأمور والمرافقين بأسعار مخفضة أثناء إقامة البطولات بجميع محافظات الصعيد	٥	٩	٤١	١٤٦	٨٨,٤٨	٤٢,٤٨
٣٦	يتم الإستعانة بالكوادر العلمية بكليات التربية الرياضية بالصعيد في تدريب وتنمية المسؤولين عن تنظيم البطولات والمسابقات	٦	١١	٣٨	١٤٢	٨٦,٠٦	٣٢,٣٣
٣٧	يوجد تعاون من الجهات الحكومية المعنية والمسؤولين بمحافظات الصعيد في توفير كل ما يتطلبه الأمر من إنجاح البطولات المقامة في محافظتهم	٥	١٣	٣٧	١٤٢	٨٦,٠٦	٣٠,٢٦
٣٨	دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة البطولات يساعد في زيادة الإقبال الجماهيري.	٦	١١	٣٨	١٤٢	٨٦,٠٦	٣٢,٣٣
٣٩	يتم الإستفادة من الخبراء المتخصصون في مجال التسويق بمحافظات الصعيد والإستعانة بخبراتهم أو مراكزهم المالية بشكل مباشر في التسويق الجيد لأنشطة وبطولات الفرع	٢٨	١٦	١١	٩٣	٥٦,٣٦	٨,٣٣

٤٠	٤٣	٨	٤	١٤٩	٩٠,٣٠	٥٠,٢٣	تسهل عمليات النشر في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لأنشطة فرع الصعيد للسباحة الجاذبة للسياحة الرياضية في عملية التسويق.
٤١	١٤	٣٧	٤	١٢٠	٧٢,٧٣	٣١,٢٤	يتوافر حمامات سباحة قانونية بعدد كافي في جميع محافظات الصعيد تسمح بإقامة البطولات عليها
٤٢	١١	١٦	٢٨	٩٣	٥٦,٣٦	٨,٣٣	توافر رجال الأعمال والرعاة الرسميين للبطولات المقامة لفرع الصعيد للسباحة
٤٣	١١	٣٩	٥	١١٦	٧٠,٣٠	٣٥,٩٣	تشجيع التعاون مع شركات السياحة والفنادق في إطار تنشيط السياحة الرياضية
٤٤	٤٠	١١	٤	١٤٦	٨٨,٤٨	٣٩,٧٥	إعتدال المناخ خلال فصل الشتاء في معظم محافظات الصعيد يساعد في إستضافة بطولات ذات جذب سياحي
				٢٥٥٠	٧٧,٢٧	المحور ككل	

قيمة كآ<sup>٢</sup> الدالة عند مستوي ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من الجدول أن قيمة كآ<sup>٢</sup> دالة عند مستوي دلالة (٠,٠٥) لجميع عبارات المحور الثالث "متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد"، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين إستجابات أفراد عينة البحث لجميع العبارات لصالح التكرارات الأكبر.

وقد حصلت عبارات المحور الثالث علي نسبة مئوية تراوحت ما بين (٥٦,٣٦ % - ٩٠,٩١ %)، وجاءت إستجابة عينة البحث في المحور ككل بنسبة مئوية (٧٧,٢٧ %) مما يشير إلي توافر عبارات المحور الثالث بدرجة موافقة كبيرة .

وقد أظهرت نتائج إستجابات أفراد عينة البحث أن العبارة (٣٤) جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (١٥٠)، وبنسبة مئوية (٩٠,٩١%) بدرجة موافقة كبيرة جداً، مما يشير إلي أن أفراد عينة البحث يرون أن توافر الأمن والسلامة للسائح ومتعلقاته من العوامل الهامة التي تساعد في جذب السائح .

وجاءت العبارات ٤٠ ، ٣٥ ، ٤٤ ، ٣٣ ، ٣٦ ، ٣٨ ، ٣١ ، ٣٧ ، ٣٢ ، ٢٩

علي الترتيب في المراكز من (٢ - ١١) وحصلت علي نسبة مئوية تراوحت بين (٩٠,٣٠ % - ٨١,٨٢ %) ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لهما علي دلالة العبارات لصالح الإجابة ( أوافق ) ، وهي تشير إلي أن عمليات النشر في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لأنشطة فرع الصعيد للسباحة الجاذبة للسياحة الرياضية تسهم في عملية التسويق ، كما يجب توافر أماكن إقامة كافية ذات مستوى لائق لإستقبال اللاعبين وأولياء الأمور

والمراقبين بأسعار مخفضة أثناء إقامة البطولات بجميع محافظات الصعيد ، كما أن إعتدال المناخ خلال فصل الشتاء في معظم محافظات الصعيد يساعد في إستضافة بطولات ذات جذب سياحي ، ويرى الباحث ضرورة إستغلال هذا العامل بشمل أفضل ، وينبغي أن تراعي إدارة التسويق بفرع الصعيد للسباحة إمكانيات الجمهور المادية عند إختيار أماكن إقامة البطولات وبرامجها التسويقية للسياحة الرياضية ، ويرى الباحث أن المستوي الإقتصادي المنخفض نوعاً ما في الصعيد قد يمثل عبءً علي أولياء الأمور خلال السفر والإقامة أثناء إقامة البطولات ، ويتم الإستعانة بالكوادر العلمية بكليات التربية الرياضية بالصعيد في تدريب وتنمية المسؤولين عن تنظيم البطولات والمسابقات ، كما يتم دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة البطولات مما يساعد في زيادة الإقبال الجماهيري ، ويرى أفراد العينة أن تكون لدى إدارة التسويق بفرع الصعيد للسباحة قاعدة بيانات عن أسماء إدارات الأندية والجماهير وأولياء الأمور وبيانات التواصل معهم ، ويتفق ذلك مع ما تشير إليه نتائج دراسة محمد احمد رزق (٢٠١٢م) (٢٣) بضرورة وجود قاعدة بيانات للعملاء والمستفيدين من النادي، ويوجد تعاون من الجهات الحكومية المعنية والمسؤولين بمحافظات الصعيد في توفير كل ما يتطلبه الأمر من إنجاح البطولات المقامة في محافظتهم ، وهذا يتفق مع نتائج دراسة إبراهيم أحمد السباعي (٢٠٢٠م) (١) التي أشارت إلي وجود دعم كامل من الجهات الحكومية المعنية والمسؤولين بالمحافظة في توفير كل ما يتطلبه الأمر من إنجاح البطولات المقامة على مستوى الجمهورية بالمحافظة من النقل والمواصلات والتعاون بالإمكانات المادية التي تمتلكها المحافظة ، كما يجب أن تعمل إدارة التسويق بفرع الصعيد للسباحة باستمرار على تلبية إحتياجات وتطلعات الجمهور ورغباته في السياحة الرياضية وهذا يتفق مع نتائج دراسة هرباجي عبد الغني (٢٠١٦م) (٣٢) ، وينبغي عند تأسيس إدارة تسويق بفرع الصعيد للسباحة أن يكون موظفيها ذو مؤهل علمي وخبرة عملية في مجال السياحة الرياضية ويتفق ذلك مع نتائج دراسة ابراهيم علي غراب (٢٠١٠م) (٢) التي أشارت إلي أن التأهيل للمناصب الادارية ينبغي ان يكون طبقاً للمؤهلات العلمية وعدد سنوات الخبرة .



وجاءت العبارات ٤١ ، ٢٨ ، ٤٣ ، ٣٠ علي الترتيب في المراكز من (١٢) - (١٥) " وحصلت علي نسبة مئوية تراوحت بين (٧٢,٧٣% - ٦١,٢١%) ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لهما علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (أوافق إلى حد ما) ، وهي تشير إلي أنه يتوافر حمامات سباحة قانونية ولكم بعدد غير كافي في محافظات الصعيد تسمح بإقامة البطولات عليها ، ويتوفر بفرع الصعيد للسباحة مقر دائم ولكنه يحتاج إلي المزيد من الأجهزة الحديثة، ويتم تشجيع التعاون مع شركات السياحة والفنادق إلي حد ما في المحافظات التي تستضيف البطولات في إطار تنشيط السياحة الرياضية، كما يري أفراد العينة أنه يجب توفر ميزانية خاصة بإدارة التسويق بفرع الصعيد للسباحة حتى تستطيع تحقيق الأهداف المرجوه تجاه السياحة الرياضية .

بينما جاءت العبارتان (٣٩ ، ٤٢) في المراتب الأخيرة، بوزن نسبي (٩٣)، وبنسبة مئوية (٥٦,٣٦%) لكل منهما ، ويشير جدول معنوية النسبة المئوية لهما علي دلالة العبارتين لصالح الإجابة (لا أوافق) ، وهي تشير إلي أنه لا يتم الإستفادة من الخبراء المتخصصون في مجال التسويق بمحافظة الصعيد والإستعانة بخبراتهم أو مراكزهم المالية بشكل مباشر في التسويق الجيد لأنشطة وبطولات الفرع وهذا يختلف مع نتائج دراسة **هرباجي عبد الغني (٢٠١٦م) (٣٢)** التي أشارت إلي أنه يتم استعانة الهيئات الرياضية بمختصين في التسويق الرياضي لإنجاح وتحقيق برامجها ، كما لا توافر رجال الأعمال والرعاة الرسميين للبطولات المقامة لفرع الصعيد للسباحة .

ويري الباحث أن توافر عبارات المحور الثالث بدرجة موافقة كبيرة يدل علي توافر متطلبات تسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد بدرجة كبيرة .

وبهذا يكون الباحث قد أجاب علي التساؤل الثالث وهو: ما متطلبات تسويق أنشطة

فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد ؟

رابعاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع ( ما التصور المقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسياحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد بجمهورية مصر العربية ؟ )  
فلسفة التصور المقترح :

تقوم فلسفة التصور المقترح علي عدة نقاط :

- يتوقف تنشيط السياحة الرياضية علي الترويج للمقومات السياحية والأنشطة والبطولات التي ينظمها فرع الصعيد للسياحة وذلك لجذب السائحين سواء من داخل مصر أو خارجها .
- إقتناع وإيمان أعضاء مجلس إدارة فرع الصعيد للسياحة بأهمية تبني وضع استراتيجية لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسياحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظات الصعيد بجمهورية مصر العربية.
- معالجة جوانب القصور والتغلب علي الصعوبات ووضع الحلول للمشكلات في ضوء الدراسة والبحث للمشكلات القائمة ودراسة القدرات والإمكانات المتاحة .
- إهتمام فرع الصعيد للسياحة بإعداد البرامج والمسابقات الجاذبة للسياحة الرياضية .
- تطوير الجوانب الإدارية وجانب التخطيط لأنشطة فرع الصعيد للسياحة الجاذبة للسياحة الرياضية .

رؤية التصور المقترح :

- وضع أنشطة فرع الصعيد للسياحة علي خريطة السياحة الرياضية وتعظيم دوره في عملية الجذب السياحي بمحافظات الصعيد بجمهورية مصر العربية بشكل يساهم في فتح مجالات الاستثمار بمحافظات الصعيد

رسالة التصور المقترح :

- تحديد سبل وضع أنشطة فرع الصعيد للسياحة علي خريطة السياحة الرياضية بمصر وتوفير الإمكانيات ومواجهة المشكلات ، ووضع الحلول اللازمة لها .

أهداف التصور المقترح :

- يهدف التصور المقترح إلي وضع أهداف تسويقية وخطط استراتيجية لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسياحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية عن طريق :
- وضع محافظات الصعيد بمصر علي خريطة السياحة الرياضية العربية والعالمية .
- وضع استراتيجية شاملة لتسويق السياحة الرياضية في محافظات الصعيد .
- تحديد ما يجب أن تقوم به الجهات المسؤولة والمعنية بإدارة شؤون السياحة الرياضية في مصر .

- وضع ميزانية خاصة للتسويق الرياضي والسياحة الرياضية في محافظات الصعيد بمصر .
  - التعرف على إحتياجات جمهور السباحة في الصعيد والعمل علي إرضائه .
  - تغطية نفقات فرع الصعيد للسباحة الاساسية (رواتب الإداريين وعمال الصيانة والنظافة والصيانة (
  - زيادة عدد المستفيدين من خدمات فرع الصعيد للسباحة وبالتالي زيادة دخل المنطقة.
- مراحل تطبيق التصور المقترح :**
- **مرحلة التحليل :** وتشمل تقييم الوضع الحالي لأنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية ، وتقييم العوائق (المادية ، البشرية ، الجغرافية ) .
  - **مرحلة التصميم:** وتشمل الوصف التفصيلي للخطط لتطوير وضع فرع الصعيد للسباحة بالنسبة لباقي الأفرع، واعطاء تفاصيل كاملة لسياسات ونشاطات وميزانية الفرع .
  - **مرحلة التنفيذ :** البدء في تطبيق التصور المقترح فعلياً .
- آليات تطبيق التصور المقترح :**
- **بالنسبة لمجلس إدارة فرع الصعيد للسباحة :**
  - التخطيط العلمي والبرامج والأنشطة المناسبة والإعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية .
  - الإستعانة بالدراسات العلمية والبحوث والإستفادة من الخبرات في هذا المجال .
  - إنشاء ادارة تتمتع بكامل الصلاحيات وتمتلك ميزانية خاصة تمكنها من تحقيق الأهداف التسويقية والمادية للفرع ويتمتع موظفيها بمؤهل علمي وخبرة عملية مناسبة .
  - ضرورة القيام بمتابعة خطط وبرامج فريق التسويق بالفرع ومعرفة ماتم إنجازه من هذه الأهداف والسعي لتحقيق ماتبقى منها بدون التدخل في وضع الخطط والبرامج .
  - **بالنسبة للقائمين على التسويق :**
  - التعرف على رغبات السائحين المرتبطة بالرياضات الممارسة ومقاصد السياحة الرياضية.
  - التركيز على الإمكانيات البشرية (الإداريين ،اللاعبين ، المدربين، الحكام) الموجودة بفرع الصعيد للسباحة وإقامة دورات تدريبية لهم برسوم مخفضة .
  - إنشاء قاعدة بيانات تشمل (وسائل الإتصالات الحديثة) للجمهور والمستفيدين من خدمات فرع الصعيد للسباحة حتى يتمكن الفرع من التواصل معهم وإطلاعهم على أنشطته وبرامجه ومسابقته.

- الإعتماد على وسائل الإعلان المصورة (الصحف - المجلات - الملصقات - الإعلانات في الطرق ) لأنشطة وبطولات فرع الصعيد للسباحة بالأماكن السياحية .
- إقامة مهرجانات ترويجية على حمامات السباحة في محافظات الصعيد يستدعى فيها سباحين كبار من الإتحاد وممثلين وإعلاميين .
- تزويد الراغبين في زيارة مقاصد ومعالم السياحة الرياضية بمعلومات كافية بشكل مباشر .
- استهداف فئة سوقية محددة لها علاقة بالحدث الرياضي المقام .

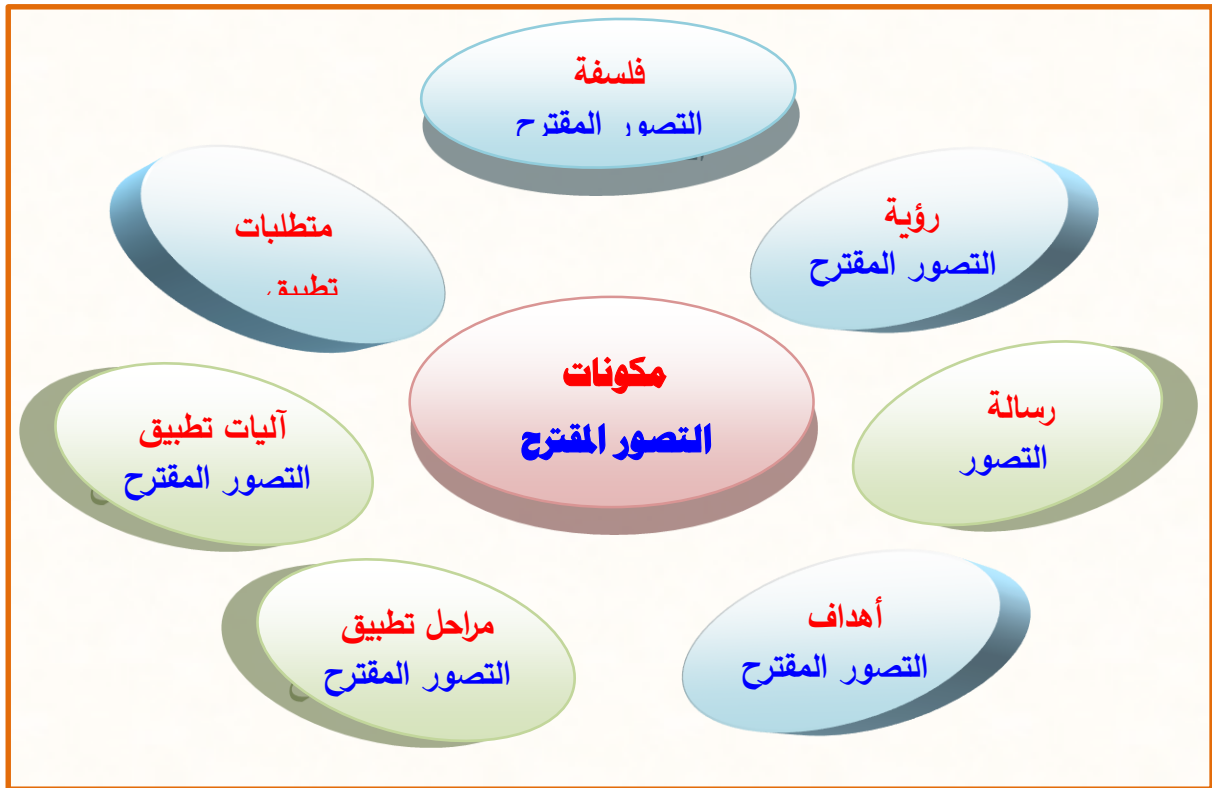
#### متطلبات تطبيق التصور المقترح :

- الدعم المالي وتحديد الموارد بما يحقق تنمية السياحة الرياضية.
- المتابعة والتقييم المستمر بهدف الحفاظ علي إستمرار تطبيق ونجاح الخطة المقترحة الخطة في تحقيق الأهداف الموضوعه ، ومواجهة المشكلات الخاصة بالسياحة الرياضية وإقتراح الحلول المناسبة لها.
- تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة أثناء الأنشطة والبطولات التي ينظمها فرع الصعيد للسباحة.
- توفير كوادر بشرية مدربة وعلي درجة عالية من الكفاءة للعمل في مجال السياحة الرياضية .
- وضع تصور شامل للتسويق يغطي الجوانب الرئيسية للمزيج التسويقي (المنتج ، الخدمة والسعر والمكان، التوزيع والترويج )، وإختيارمكان إقامة النشاط أو البطولة في المكان المناسب والزمان المناسب بالسعر المناسب للمشاركين والجمهور.

#### الاستنتاجات :

- من خلال نتائج البحث توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية :
١. إهتمام فرع الصعيد للسباحة بتنظيم البطولات بصورة دورية ، كما يعمل فرع الصعيد للسباحة علي نشر رياضة السباحة من خلال إقامة البطولات في مختلف محافظات الصعيد .
  ٢. هناك إتجاه يؤيد ضرورة وجود إدارة تسويق بفرع الصعيد للسباحة من أجل السياحة الرياضية .
  ٣. إعتدال المناخ شتاءً في معظم محافظات الصعيد يساعد في إستضافة بطولات ذات جذب سياحي .
  ٤. لا يعد التسويق احد أهم مصادر تمويل فرع الصعيد للسباحة .
  ٥. عدم وجود أهداف تسويقيه لفرع الصعيد للسباحة يعتبر نقطة ضعف ، لا توجد خطة تسويقية توضح أساليب التسويق للأنشطة بفرع الصعيد للسباحة.
  ٦. لا يتوافر رجال الأعمال والرعاة الرسميين للبطولات المقامة لفرع الصعيد للسباحة .

٧. لا يتم الإستفادة من الخبراء المتخصصون في مجال التسويق بمحافظة الصعيد ، ولا يتم الإستعانة بخبراتهم أو مراكزهم المالية بشكل مباشر في التسويق الجيد لأنشطة وبطولات الفرع .  
٨. ومن خلال إستنتاجات البحث قام الباحث بوضع تصور مقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد بجمهورية مصر العربية وإشتمل علي (فلسفة التصور - رؤية التصور - رسالة التصور - أهداف التصور - مراحل تطبيق التصور - متطلبات تطبيق التصور المقترح )



شكل (١) : التصور المقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية

#### التوصيات

- تطبيق التصور المقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد بجمهورية مصر العربية.
- نشر الوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بمجال السياحة والعاملين بالمجال الرياضي .
- إمداد السائحين بمعلومات دقيقة وكافية عن مختلف مواقع السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد بجمهورية مصر العربية .

## المراجع

### المراجع العربية :

١. إبراهيم أحمد عبد الوهاب السباعي : تصور مقترح لتسويق الأنشطة الرياضية بأفرع الاتحادات الرياضية بمحافظة الوادي الجديد ، مجلة أسـيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، المجلد ٢٠٢٠، ع ٥٣ ، ج ٤، ص ص ٨٠٢-٨٥١، ٢٠٢٠م.
٢. إبراهيم علي صالح غراب ، : واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، ٢٠١٠م .
٣. إبراهيم علي صالح غراب ، بن قناب الحاج : استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية - حالة الإتحادات الرياضية اليمينية ، المجلة العلمية العلوم والتكنولوجية للنشاطات البدنية والرياضية ، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ع ١٥ ، ج ١، ٢٠١٨م .
٤. ابراهيم محمود عبدالمقصود، حسن أحمد الشافعي:التنظيم الدولي للسياحة الرياضية، نحو إنشاء منظمة دولية مقترحة للسياحة الرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
٥. ابراهيم محمود عبدالمقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، العلاقات العامة، التنمية الإدارية، التسويق والتمويل في المجال الرياضي، السياحة مصدر لتمويل الرياضة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٤م.
٦. أبوبكر عوني على عطية: التخطيط لموارد السياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
٧. أحمد محمد جبر : ادارة التسويق : المفاهيم ، الاستراتيجية : التطبيقات ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة ، ٢٠٠٧م .

٨. أحمد محمد هاشم ، حسام الدين عبد الرازق هواري ، الحسين محمد عبد الواحد علي :  
تصور مقترح لتسويق لإستثمار الأنشطة الرياضية المائية كنشاط سياحي  
بجمهورية مصر العربية ، مجلة علوم الرياضة ، مج ٣٣ ج ٨ ، ٢٠٢٠م.
٩. أماني محمد عاطف سليم : دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالاندية الرياضية  
بمصر ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا ، ٢٠٠٣م.
١٠. جمال محمد على، إبراهيم حسين إبراهيم، شيرين جلال شحاتة: تصور مقترح لخريطة السياحة  
الرياضية بجمهورية مصر العربية، بحث منشور، مؤتمر علوم الرياضة  
في قلب الربيع العربي، كلية التربية الرياضية، أسيوط، نوفمبر ٢٠١١م.
١١. حاج صالح مبارك ، حمدينو عمر السيد ، أحمد السيد الحسيني ، كريم محمد الحكيم : واقع  
استثمار الأماكن السياحية الخاصة بالرياضات المائية والشاطئية  
بالجمهورية اليمنية ، مجلة كلية التربية الرياضية - جامعة لمنصورة ،  
العدد ٤١ ، ٢٠٢١م .
١٢. حسين علي كنبار العبودي : أهمية الإستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية  
، المجلة العلمية لعلوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، جامعة  
عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، ع ١٣ ، ٢٠١٦م .
١٣. حمدينو عمر السيد: دور السياحة الرياضية في تنمية الجذب السياحي لجمهورية مصر  
العربية، رسالة ماجستير منشوره، كلية التربية الرياضية جامعة المنصورة،  
المنصورة، ٢٠٠٦م.
١٤. رحاب سيد مبروك عبد الغني : القيادة الملهمة وعلاقتها بالسلوك القيادي وانجازات اتحادات  
الرياضات المائية المصرية ، رسالة دكتوراه ،جامعة حلوان ، كلية التربية  
الرياضية ، ٢٠١٦م.
١٥. زياد المؤمني ، طارق الحمد : واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الاردن، مجلة جامعة  
النجاح للأبحاث، المجلد ٢٧ ، ٢٠١٣م.
١٦. صابر حسن صابر: تقويم أنشطة الترويج بالمشروعات السياحية في مصر، رسالة ماجستير،  
القاهرة، جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية لبنين، حلوان، ٢٠٠٢م.

١٧. طارق علي داهم : خطة مقترحة لتسويق خدمات الاندية الرياضية في المملكة العربية السعودية بالمنطقة الغربية كمدخل للتمويل الذاتي ، رسالة ماجستير، كلية التربية البدنية والرياضية ، جامعة الحديدة ، اليمن ، ٢٠١٥ م .
١٨. عبد الملك سعد عمر : إستراتيجية مقترحة للإستثمار في المجال الرياضي بالرئاسة العامة لرعاية الشباب في المملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية ،جامعة حلوان ، ٢٠١١ م
١٩. عمرو محمد إبراهيم ، حازم كمال الدين عبد العظيم : أساليب تسويق مدارس السباحة بالأندية المصرية ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة ، كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة ، العدد الثالث - سبتمبر ٢٠٠٤ م ، ٢٠٠٤ م ، ص ٢٣٠
٢٠. فوزي حسيب ، إيمان ابوفريخة : استراتيجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة كفرالشيخ، مجلة التربية البدنية وعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بنها، ٢٠٢٠ م .
٢١. كوثر السعيد الموجي ، محمود السعيد راوي ، محمد محمود علي النجار، فريد صلاح عبد المجيد : استراتيجيه مقترحه للإستثمار بنادي الجزيرة الرياضي ، مجلة التربية البدنية وعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بنها ، مج ٢٦ ، ع ٨ ، ٢٠٢١ م .
٢٢. ليلي عثمان إبراهيم ، محمد محمود النجار، محمد السيد السيد إبراهيم: نموذج إستراتيجية مقترحة لتسويق أنشطة الإتحاد المصري للسباحة ، مجلة التربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها ، مج ٢٧ ، ع ٤ ، ٢٠٢٢ م .
٢٣. محمد أحمد عبده رزق : استراتيجية تفعيل الإستثمار الرياضي في المؤسسات الرياضية، ط ١ ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية ، ٢٠١٢ م .
٢٤. محمد أحمد كمال رمادي : لجنة تسويق مقترحة بالإتحادات الرياضية الاولمبية ، ط ١ ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية ٢٠١٢ م .



٢٥. محمد عبد العظيم محمود : خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، ٢٠٠٦ م .
٢٦. محمد على عبد العظيم أحمد : استراتيجية مقترحة لتسويق بعض بطولات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بنها ، ٢٠١٧ م .
٢٧. محمد مهران مهران حسنى : نموذج مقترح للتسويق التفاعلي لأنشطة الإتحاد المصري للسلاح فى ضوء نظم المعلومات ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، ٢٠١٦ م .
٢٨. مشرف علي ال وليد الشهري : خطة مقترحة لتسويق أنشطة الإتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه ، كلية الدراسات العليا، التربية البدنية والرياضة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ٢٠١٧ م .
٢٩. ناصري عبدالقادر :التخطيط الإستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وإنعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية - دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية ، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبدالله ، جامعة الجزائر ، رسالة دكتوراه ، ٢٠١٥ م
٣٠. هالة محمد الصبي: تقييم أنشطة الترويج الرياضي بالمشروعات السياحية في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، جامعة طنطا، كلية التربية الرياضية، طنطا، ٢٠٠١ م.
٣١. هباس رجائي الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٣ م .
٣٢. هرباجي عبد الغني : واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية - دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم ، ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، ٢٠١٦ م .

٣٣. **وليد أمين عباس:** بناء برامج للأنشطة الترويحية للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، القاهرة، جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية للبنين، حلوان، ٢٠٠٠م.

٣٤. **يحيى محمد حسن عبده ، محمد سعيد محمد ، احمد عبد اللطيف مراد عبد اللطيف :** استراتيجية مقترحة لأنشطة الترويح الرياضي في ضوء مقومات السياحة ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، جامعة حلوان - كلية التربية الرياضية للبنين، المجلد ٩٠، جزء خاص بالابحاث المستنبطة من رسائل الماجستير والدكتوراه، ديسمبر ، الصفحة ١-١٧ ، ٢٠٢٠م .

#### المراجع الأجنبية :

٣٥. **Farouk, Ahmed:** Areas of Investment in Omani Sport Malaysian Journal of Public Health Medicine, 2020, 20.3: 9-19.
٣٦. **George Karilis :** City and Sport Marketing Strategy,(The Case Of Athena, the sport journal, vol. 6, no. 2, spring 2004

### ملخص البحث

صور مقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة  
في ضوء مقومات السياحة الرياضية

أ.م.د/ وليد رزق بدر عبد الحفيظ

يهدف البحث إلى وضع تصور مقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد بجمهورية مصر العربية ، استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لمناسبتة وطبيعة وهدف البحث ، وتكونت العينة من أعضاء مجلس إدارة الإتحاد المصري للسباحة وفرع الصعيد للسباحة - الخبراء في مجال السباحة والسياسة الرياضية من كليات التربية الرياضية من تخصصي الرياضات المائية ، الادارة الرياضية بجامعة (أسوان - جنوب الوادي - سوهاج - أسيوط - المنيا - بني سويف - الوادي الجديد )، الخبراء في مجال السياحة وتم إختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية من مجتمع البحث ، تطبيق التصور المقترح لتسويق أنشطة فرع الصعيد للسباحة في ضوء مقومات السياحة الرياضية بمحافظة الصعيد بجمهورية مصر العربية.، نشر الوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بمجال السياحة والعاملين بالمجال الرياضي .

### Summery

**A proposed vision for marketing the activities of the Upper Egypt Swimming Branch In light of the elements of sports tourism**

**Dr. Walid Rizk Badr Abdel Hafeez**

The research aims to develop a proposed vision for marketing the activities of the Upper Egypt Swimming Branch in light of the components of sports tourism in the Upper Egypt governorates in the Arab Republic of Egypt. The researcher used the descriptive approach (survey studies) for its suitability and the nature and purpose of the research. The sample consisted of members of the Board of Directors of the Egyptian Swimming Federation and the Upper Egypt Swimming Branch - experts in The field of swimming and sports tourism from the faculties of physical education, specializing in water sports, sports administration at the universities of (Aswan - South Valley - Sohag - Assiut - Minya - Beni Suf - New Valley), experts in the field of tourism and they were chosen by random stratified method from the research community, applying visualization The proposal to market the activities of the Upper Egypt Swimming Branch in light of the components of sports tourism in the Upper Egypt governorates in the Arab Republic of Egypt.

Spreading awareness of sports tourism among workers in the tourism field and those working in the sports field.