



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - فُحكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثانية والأربعون

Vol. 42, No.2; Apr. 2024

عدد أبريل 2024



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

الأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر ١

The expected effect of applying Metaverse technology on the
marketing mix of Sports tourism in Egypt

إعداد

نسرين السعيد منصور الشرقاوي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد بقسم إدارة الأعمال

بالأكاديمية الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإدارة بالمعادي

١ إعداد: نسرين السعيد منصور الشرقاوي- أستاذ إدارة الأعمال المساعد - قسم إدارة الأعمال - بالأكاديمية الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإدارة بالمعادي

الأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر

الملخص

تتسابق دول العالم على حصتها من السياحة الرياضية لما لها من العديد من المنافع على تلك المجتمعات، ويتمثل الهدف الرئيسي في التعرف على الأثر المتوقع من تطبيق تقنية الميتافيرس Metaverse على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر، وذلك من خلال الكشف عن خصائص الـ Metaverse ومزاياها وعيوبها والتحديات التي تواجه تطبيقها مع معرفه الواقع الافتراضي وأنواعه وأدواته وأهمية استخدامه في مجال السياحة الرياضية، ولقد إعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي والتحليلي للبيانات الأولية التي تم جمعها عن طريق استمارة الإستقصاء المصممة لهذا الغرض، حيث تم إستخدام عينة بلغ حجمها ١٥٠ مفردة (من العاملين بوزارة السياحة والشباب والرياضة وهيئة تنشيط السياحة المهتمين بالتسويق للسياحة الرياضية). ولقد أوضحت النتائج أن تطبيق تقنية الميتافيرس سوف تحدث تأثيراً محتملاً في المزيج التسويقي الأمثل من خلال تحسين الإجراءات والعمليات، وتعزيز قيمة الأنشطة الرياضية، وتطوير أداء الموارد البشرية في مجال السياحة الرياضية، وتعزيز الصورة الذهنية للأنشطة الرياضية، وتحقيق رضا السائح وزيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية مع توفير المال والوقت والجهد لدي السائح.

الكلمات المفتاحية: تقنية الميتافيرس، السياحة الرياضية، السياحة الرياضية الافتراضية.

The expected effect of applying metaverse technology on the marketing mix of Sports tourism in Egypt

Abstract:

The countries of the world are competing for their marketing share of sports tourism because of the number of positives it has on their societies.

The main objective of the study is to identify the expected impact of the application of the Metaverse technology on the marketing mix of sports tourism in Egypt, by revealing the characteristics of the Metaverse, its advantages, disadvantages and challenges facing its application, with knowledge of virtual reality, its types and tools, and the importance of its use in the field of sports tourism. The study was based on the descriptive and analytical method of the primary data collected through the survey form designed for this purpose. Where the comprehensive survey method was used, and the size of the study population was 150 individuals (from the employees of the Ministry of Tourism, Youth and Sports and the Tourism Promotion Authority who are interested in marketing sports tourism). The results showed the development of the optimal marketing mix as a result of the application of the Metaverse technology, given the potential impact it will have in terms of improving procedures and operations, enhancing the value of sports activities, developing the performance of human resources in the field of sports tourism, enhancing the mental image of sports activities, achieving tourist satisfaction and increasing the market share. Sports tourism while saving the money, time and effort of the tourist.

Keywords: Metaverse technology, sports tourism, Virtual sports tourism.

أولاً: المقدمة

شهدت الحضارات الفرعونية والرومانية منذ القدم أنشطة للسياحة الرياضية وكان ذلك واضحاً من خلال الرسومات على جدران المعابد والبرديات القديمة مثل المسابقات والمبارزات والجري والرمية والسباحة والفروسية والمصارعة والتي كان يحضرها النبلاء والأمراء والملوك وعامة الشعب . و تتنافس الآن دول العالم على حصتها من السياحة الرياضية لما لها من أثر ايجابي على اقتصاديات شعوبها ، فدولة^٢ مثل أسبانيا تعتمد في اقتصادها اعتماداً رئيسياً على عائداتها من السياحة الرياضية وتعمل بكافه أجهزتها في الدولة على إحتلال مكانه منافسة للعديد من الدول ، ففي تقرير للمعهد الوطني الإسباني للإحصاء في عام ٢٠١٦ تم رصد أعداد السائحين لأغراض السياحة الرياضه بنحو ١٠ مليون سائح محققين ما يقرب من ١٢ مليار دولار كعائد للاقتصاد الأسباني مستخدمين في ذلك أحدث التقنيات والتكنولوجيات العلمية للتسويق السياحي .

وفي سبيل تحقيق ذلك تبنت العديد من الدول إنشاء مجلس دولي للسياحة الرياضية عام ١٩٩٠ للترويج لفعاليتها والحفاظ عليها وتسويقها و تطوير المنتجات والخدمات المرتبطة بها، حيث تشكل السياحة الرياضيه قرابة ١٠٪ من صناعة السياحة في العالم وتستقطب ما بين ١٢ - ١٥ مليون سائح كل عام وتحقق إيرادات تقدر بحوالي ٨٠٠ مليار دولار أمريكي^(٣) ، وبلغت قيمة سوق السياحة الرياضية العالمية نحو ٣٢٣,٤٢٠ مليار دولار في عام ٢٠٢٠ وكان من المتوقع لها ان تصل إلى ١,٨ تريليون دولار بحلول عام ٢٠٣٠ ، بمعدل نمو سنوي قدره ١٦.١٪ خلال الفترة من عام ٢٠٢١ إلى عام ٢٠٣٠ وذلك طبقاً لتقرير نشرته Allied Market Research^(٤) تحت عنوان "سوق السياحة الرياضية حسب المنتج والنوع والفئة تحليل الفرص العالمية وتوقعات الصناعة ٢٠٢١-٢٠٣٠" .

وعلى مستوى مصر فقد بلغ دخل السياحة نحو ٤.٨٧ مليار دولار (بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي) في عام ٢٠٢٠م ، ألا إننا لاحظنا ان السياحة الرياضية غير ممثله بشكل جيد في حجم السياحة في مصر أسوه بالدول الاخري ، رغم ما تمتلكه الدولة من مقدرات تأهلها لغزو الاسواق العالمية لمثل هذا النوع من السياحة ، والذي من شأنه خلق العديد من الفرص التسويقية الجديدة لزيادة حصة مصر من سوق السياحة العالمية بشكل عام وسوق السياحة الرياضية بشكل خاص^(٥) و تستخدم العديد

² <https://alwatannews.net/Sports/article>.

^٣ "السياحة الرياضية والميزة التنافسية - الإمكانيات الكامنة في المملكة العربية السعودية"، كي بي أم جي للاستشارات المهنية، السعودية، مايو ٢٠٢٢، ص. ٣.

⁴ <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/sports-tourism-market.html> الموقع الالكتروني:
^٥ السياحة الرياضية في مصر، الهيئة العامة للاستعلامات، ابريل ٢٠٢٢. علي الموقع الالكتروني: <https://sis.gov.eg>

من الجهات والهيئات والشركات السياحية في مصر الصفحات والتطبيقات الإلكترونية كأسلوب حديث لتسويق منتجاتها وخدماتها السياحية (Sabreen G., at el, 2019) .
فما هي اراء تلك الجهات في استخدام تقنية (الميتافيرس) كأداة مستحدثة لتسويق السياحة الرياضية على المزيج التسويقي لتوفير فرصاً تسويقية حقيقه جديدة مستخدمين أحدث التقنيات العالمية ؟

ثانياً: الدراسات السابقة

إنطلاقاً من حداثة الموضوع للتعرف على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث للوقوف على ماورد بها من محتويات وطرق بحث وما توصلت إليه من نتائج وتوصيات فقد تناولت الدراسة الحالية عرض الدراسات السابقة على محورين:

أولاً : الدراسات في مجال إستخدامات تقنية الميتافيرس في التسويق .

دراسة قزمال و محمود، ومختار (٢٠٢٣) "دور الميتافيرس في السياحة والضيافة عبر الإنترنت في مصر"^(٦)، هدفت الدراسة إلى التعريف بمزايا وعيوب البيئة الافتراضية في صناعة السياحة والضيافة في مصر، ولقد أوضحت نتائج الدراسة أثر الميتافيرس علي الإتجاهات المستقبلية في الضيافة والسياحة خاصة في مصر ، كما أن تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي في مجال السياحة له دور في تنشيط السياحة في مصر، وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق تقنية الواقع الافتراضي في مصر خاصة في أوقات الأزمات، وضرورة توفير أجهزة تطبيق الواقع الافتراضي وتدريب العاملين في الشركات السياحية على هذه التقنية.

دراسة إيفا سانشيز-أمبوج وآخرون (٢٠٢٣)، " التسويق السياحي في سياق ميتافيرس- واقع جديد للمتاحف الأوروبية في ميتا"^(٧)، هدفت الدراسة إلى تحليل الإتصالات السياحية والمشاركة في Meta من قبل المتاحف الأوروبية في أوقات جائحة كورونا- ١٩ تم إختيار Meta ، وقد خلصت الدراسة إلى أهمية تطوير استراتيجيات تواصل ثقافي جديدة بين المتاحف وجمهورها كتجربة رائدة في المستقبل.

⁶ Hani Atef Quzmal, Sabah Muhammad Mahmoud and Rasha Reda Mokhtar, (2023), "The Role of Metaverse Tourism and Hospitality Online In Egypt", Journal of the Higher Institute for Qualitative Studies, Vol. e, No. 2, pp. 587 – 612.

⁷ Eva Sánchez-Amboage, Matías Membiela-Pollán, Valentín-Alejandro Martínez Fernández & Sebastian Molinillo (2023): Tourism marketing in a metaverse context: the new reality of European museums on meta, Museum Management and Curatorship, pp 1-22.
To link to this article: <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2209841>

دراسة نهى كامل، ريهام الشوي (٢٠٢٢) " تقنيات الواقع الافتراضي والغوص الافتراضي: أدوات مبتكرة لترويج التراث الثقافي البحري والمغمور بالمياه في البحر الأحمر - مصر"^(٨)، هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للترويج لمناطق التراث الثقافي البحري والمغمور بالماء لتكون أكثر قابلية للوصول إلى السياحة على نطاق واسع، وتمثلت منطقة الدراسة في منطقة البحر الأحمر الذي يعد أحد أكثر المواقع العالمية للتنوع البيولوجي البحري، وأظهرت نتائج الدراسة أن تقنيات VR, VD يمكن تطبيقها في بعض المواقع في البحر الأحمر مقارنة بالمواقع الأخرى بسبب بعض الاعتبارات العملية مثل البيئة المادية، وحالة المياه، وإمكانية الوصول، وإمكانية مراقبة الموقع، وإعتبارات السلامة، ومخاطر تدمير التراث، مع إبداء الخبراء أهميه كبيره بضروره تطبيق تقنيات الواقع والغوص الافتراضي ، مع ضروره تطبيق إستراتيجيات تسويقية مبتكرة للترويج السياحي.

ب : الدراسات التي تناولت تسويق السياحة الرياضية.

دراسة الشافعي و زيدان (٢٠٢٣) "فرص وأساليب تنمية السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية"^(٩)، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم وأهمية السياحة الرياضية والفرص المتاحة لجذب السياحة الرياضية، وتحديد الأساليب السياحية المتبعة في مصر، واوصت الدراسة بضرورة وضع رؤية لتصحيح مسار المؤسسات السياحية والرياضية وتطوير آليات العمل بها لتنمية السياحة الرياضية مع التسويق وترويج للأنشطة الرياضية في الأماكن السياحية.

دراسة طيبة (٢٠٢٢) "دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الإقتصادية المستدامة - دراسة ميدانية على وزارة السياحة بمدينة الرياض"^(١٠)، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ودور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية، وقد أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع المتوسط العام لإستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل من التسويق الإبتكاري، والتسويق الإبداعي، والمخاطرة التسويقية، كما أوضحت النتائج وجود علاقة بين التسويق الريادي للسياحة الرياضية وتحقيق التنمية الإقتصادية المستدامة وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص مبالغ مالية من قبل وزارة السياحة لتشجيع الإبداع التسويقي لجذب السياحة الرياضية .

⁸ Noha kamel & Reham El shiwy, (2022), "Virtual Reality and Virtual Diving Technologies: Innovative Tools to Promote Maritime and Underwater Cultural Heritage in the Red Sea, Egypt, Journal of Tourism, Hotels and Heritage(JTHH), Vol. 5 No. 3, pp. 18-46

^٩ حسن أحمد عطية الشافعي، إيمان سعيد نصير زيدان، (٢٠٢٣)، فرص واساليب تنمية السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية، مج ٢٠، ع ٢٠، ص ص ١٣ - ٣٨.

^{١٠} حسن عبد القادر طيبة، (٢٠٢٠)، دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الإقتصادية المستدامة - دراسة ميدانية على وزارة السياحة بمدينة الرياض"، المجلة العربية للنشر العلمي، ص ص ٨٩٢ - ٩٢٩.

وفي دراسة حسين (٢٠١٤) " السياحة الرياضية في مصر الفرص والتحديات"^(١١) حيث هدفت الدراسة إلى تقييم وتحليل السياحة الرياضية في مصر كأحد أنماط السياحة المتنامية، وتحليل معوقات السياحة الرياضية في مصر مع التعرف على إمكانيات مصر لتطوير السياحة الرياضية والترويج لها ، وأوصت الدراسة بضرورة التنسيق بين الجهات والمنظمات المسؤولة عن توفير الخدمات (شركات تنظيم المناسبات الرياضية، الفنادق، المطاعم، والمجتمع المحلي، والحكومة) من أجل تعزيز التعاون والمشاركة بين الجهات المعنية لتمكينهم من إستغلال الفرص السياحية المتاحة مع أهمية تقوية البنية التحتية وتوفير مقومات الأنشطة الرياضية في مناطق الجذب السياحي مع تحسين خدمات البنية التحتية للتسويق للسياحة الرياضية كنمط مستحدث يدر الدخل على البلاد.

وفي دراسة (alixandria lusian mihai, 2013) بعنوان: "إستراتيجيات التسويق الرياضي"^(١٢)، والتي هدفت الى اعطاء لمحة موجزة عن عناصر إدارة التسويق الرياضي وهو نموذج المزيج التسويقي. معتمدة على العناصر الاساسية للمزيج التسويقي من المنتج والسعر والمكان والترويج من وجهة نظر المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الإعتدال على إستراتيجية المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك لإستهداف أسواق جديدة وتطوير المنتج وبشكل إستراتيجي لإرضاء المستهلك لتحقيق أهداف الشركة، وتعزيز مكانة السوق ، وتعزيز المزايا التنافسية.

وفي دراسة (Edson and Alexandre, 2020) بعنوان: "العناصر الرئيسية لأنشطة التسويق الرياضي للأحداث الرياضية"⁽¹³⁾، حيث إعتمدت الدراسة على الـ ps^٩ لتصميم برنامج التسويق الرياضي وتخطيطه وتنفيذه مع الإبداع والإبتكار وتكامل العناصر لإعداد منتج مناسب وخدمة وفائدة لداعمي العملاء. تتطلب أدوات التسويق الرياضي الانغماس في PS^٩ ، تتوافق PS^٩ مع هيكل الفوائد المتعلقة بالمنتج (أو الخدمة) ، السعر ، المكان ، الترويج ، المادي (الغلاف الجوي)، العملية، الأشخاص (أو المهنيين)، الأداء والبرنامج (خطة خطوة بخطوة). وهدفت الدراسة إلى إقتراح مخطط عام رياضي لتنفيذ أنشطة التسويق الرياضي في الأحداث الرياضية، وأوصت الدراسة بإقتراح مخطط رياضي يمكن ان يستخدمه المسوقين .

¹¹ Mostfa hessen , Sport tourism in Egypt Opportunities and Challenges ، Journal of Tourism and Hospitality Management, December 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 53-64

¹² Alexandru Lucian MIHAI , SPORT MARKETING MIX STRATEGIES, SEA - Practical Application of Science , Volume I, Issue 1 (1), 2013, Faculty of Marketing, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania .

¹³ Edson Coutinho da Silva1 & Alexandre Luzzi Las Casas, Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events , Vol. 11, No. 1; 2020, International Journal of Business Administration .

وفى دراسة حديثة بعنوان " المزيج التسويقي في سياق السياحة الرياضية لـ (Ehsan and Mehdi, 2021)¹⁴

والتي هدفت للتعرف على العوامل المؤثرة على مزيج التسويق للسياحة الرياضية وأظهرت النتائج أن ^٧P هي العناصر الأساسية في المزيج التسويقي والى تمثلت في "المنتج" و"الأدلة المادية" و "الترويج" و كان لكل من "الناس" و "العمليات" و "السعر" و "المكان" تأثيرات كبيرة على تسويق السياحة الرياضية في المزيج التسويقي وذلك من وجهة نظر السائحين الرياضيين ، وتشير الأدلة المادية إلى جودة الرياضة و كان للسعر والمكان تأثيرا كبيرا على مزيج تسويق السياحة الرياضية الذي ينبغي أن يكون في سياق إدارة السياحة الرياضية .

ومن الدراسات السابقة نجد الآتي:

- ندرة الأبحاث العربية والأجنبية التي تتناول الأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر ، حسب علم الباحثة.
- الحاجة إلى أساليب مبتكرة لزيادة حصة مصر من سوق السياحة العالمية .
- وقد ركزت الأبحاث السابقة على معرفة مميزات وعيوب تقنية الواقع الافتراضي، إلا أنها لم تتناول دور تقنية الميتافيرس في التسويق للسياحة الرياضية في مصر، وهو ما سوف تتناوله الدراسة بالتفصيل .

ثالثا: مشكلة الدراسة

أصبحت الرياضة الآن هي الظاهرة الاجتماعية الأكثر إنتشاراً في العالم، ويتوقع زيادة إيراداتها زيادة مضطردة خلال العقد القادمن، حيث تزدهر صناعة السياحة الرياضية بسرعة وتعتبر الأحداث الرياضية جزء من إستراتيجية أشمل لزيادة جاذبية المدن كوجهة سياحية وكأحد أهم مصادر النقد الأجنبي الخارجي للدول ، ومع التقدم الهائل في مجال الإتصالات والنكاء الإصطناعي ومع ظهور تقنية الميتافيرس بقوة ، ومع إمتلاك مصر للعديد من الإمكانيات السياحية والتكنولوجية المختلفة و خاصة في مجال السياحة الرياضية حيث أصبح إستخدام تقنية الميتافيرس للعالم في جميع المجالات أمراً حتماً فكان من الضروري معرفه الأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس علي المزيج التسويقي للسياحة الرياضية والتي من المتوقع أن تفتح آفاق جديدة ورحبة لسوق السياحه المصري والتي سوف يكون لها عظيم الأثر على إنعاش النقد الأجنبي في البلاد.

¹⁴ Ehsan Reihani , Mehdi Khatibzadeh , Marketing Mix in Sport Tourism Context , 2021, Journal of new studies in sport mangment , Vol 2 Issue 3/ July 2021/247-255.

رابعاً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على الأثر المتوقع من تطبيق تقنية الميتافيرس Metaverse على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية من وجهة نظر المختصين في مصر وذلك من خلال عدة أهداف وهي:

- الكشف عن خصائص الـ Metaverse ومزاياها وعيوبها والتحديات التي تواجه تطبيقها.
- معرفه الواقع الافتراضي وأنواعه وأدواته وأهمية استخدامه في مجال التسويق للسياحة الرياضية.

خامساً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

- تعد الدراسة الحالية اسهاما علميا في اثراء المكتبة العلمية فيما يتعلق بالتطبيقات الحديثة كتقنية الميتافيرس وعلاقتها بالتسويق.
- قلة الدراسات والأبحاث العربيه والتي ربطت بين التسويق للسياحة الرياضية وتقنية الميتافيرس.

الأهمية التطبيقية:

- إبراز أهمية السياحة الرياضية كأحد مصادر الدخل للنقد الأجنبي للدخل القومي.
- الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية الحديثة في تسويق قطاع السياحة بوجه عام والسياحة الرياضية بوجه خاص.
- دعم إتخاذ القرار لدي المسؤولين في وزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة وجميع الجهات المعنية لتسويق هذا النمط من السياحة .

سادساً: أدبيات الدراسة

تزداد أهمية التقنيات المتطورة بسرعة كبيرة لتطوير المجتمعات و كان من الضروري بحث جدوي إستخدام تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضي لخلق فرص تسويقية جديدة تعمل على كسب رضاء العملاء الحاليين والمتوقعين ، وتعد تقنية الميتافيرس metaverse واحدة من أحدث التقنيات التي تم تقديمها في العالم مؤخرا والتي كان لها تأثير كبير على تجربة العملاء ، حيث يشير مصطلح (ميتافيرس) إلى بيئة عالم افتراضي من خلال تقنية الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لإنشاء تجربة واقعية وتفاعلية من خلال عالم ثلاثي الأبعاد تتلاشى فيه الحدود المكانية لتمنح

المستهلكين القدرة على التنقل في العالم بكل حرية وفي أي وقت^(١٥) ، وتقوم تقنية الميتافيرس على أنواع معقدة ومتداخلة من تكنولوجيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والخليط (MR) وتشكل معاً مزيجاً يكون ما يسمى بالواقع الممتد (XR) ، وبالإعتماد على التقنيات ثلاثية الأبعاد لتكوين كيانات افتراضية تتكامل بشكل وثيق مع المحسوسات المادية والبشرية، وتتداخل معها أيضاً تقنيات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء والرؤية الحاسوبية ومستشعرات حسية وتقنيات أخرى^(١٦).

وفي مقاله نشرت له (Lawton2022)^(١٧) تحت عنوان **12 top metaverse predictions for 2030** أوضحت أن المستهلكين سوف ينغمسون في واقع بديل ثلاثي الأبعاد في العصور القليلة القادمة وأن هذه التكنولوجيا الجديدة من المفترض أن تجلب معها إمكانيات جديدة للتجربة خاصة أن تقنية metaverse في مراحلها المبكرة الأولى من دوره حياة المنتج PLC والتي تمنح مساحة كبيرة لجهات التسويق المختلفة لتجربة إستراتيجيات التسويق المستحدثه والتعلم من أخطائها ، خاصة وأن الميتافيرس قد حقق نجاحاً في أمريكا في مجال التسويق طبقاً لمقاله نشرت على linkedin لـ (Joshi , 2023)^{١٨} والتي أوضحت أن تقنية الميتافيرس أصبحت شائعته ويزداد الإعتماد عليها ، حيث تضمنت بعض الإحصاءات أن ٥٧٪ من المستهلكين يكونوا أكثر عرضة للشراء من علامة تجارية تعتمد على الواقع المعزز AR في تسويق منتجاتها ، ويعتقد أكثر من ثلثي المواطنين الأمريكيين أن الواقع المعزز سوف يندمج في الحياة اليومية على مدى السنوات القليلة المقبلة ، ومن المتوقع أن يرتفع حجم سوق الواقع المعزز إلى ١١.٥٨ مليار دولار في عام ٢٠٢٣ و الدخول لـ ١,٢٧ شركة ناشئة في الولايات المتحدة في هذا المجال فأين مصر من هذه التكنولوجيا ؟ .

خصائص تقنية الميتافيرس:

يمكن تمييز خصائص تقنية الميتافيرس في ثلاث مجموعات على النحو التالي:^(١٩)

١- تقنيات متعددة: والتي تولد صورة معكوسة للعالم الحقيقي من خلال تقنية رقمية مزدوجة لتوفير تجربة غامرة تعتمد على الواقع الافتراضي.

¹⁵ https://mcit.gov.eg/ar/Media_Center/Latest_News وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات علي الموقع الإلكتروني:

¹⁶ <https://www.neweduc.com> الموقع الإلكتروني:

¹⁷ <https://www.techtarget.com/searchcio/tip/Top-metaverse-predictions> .

¹⁸ <https://lnkd.in/gbe-vgyx>

¹⁹ Hani Atef Quzmal, Sabah Muhammad Mahmoud and Rasha Reda Mokhtar, (2023), "The Role of Metaverse Tourism and Hospitality Online In Egypt", Journal of the Higher Institute for Qualitative Studies, Vol. e, No. 2, p. 590.

٢- الإجتماعية: وهو نوع جديد من الشكل الإجتماعي، مثل الأنظمة القانونية والأنظمة الاقتصادية والأنظمة الثقافية.

٣- فرط الزمانية المكانية: من خلال كسر حدود الزمان والمكان لأنه يوفر للمستخدمين تجربة مفتوحة ومجانية وغامرة.

مميزات تقنية الميتافيرس:

- عدم التقييد بالوقت والمكان الماديين (٢٠).
- القدرة على التفاعل والتنوع والإثارة (٢١).
- تعزيز إمكانية الوصول إلى جميع الجهات التي يرغب المستخدمون إليها ولمختلف الفئات^{٢٢}
- لا يستلزم الواقع الافتراضي أي تفاعل مادي بين الواقع الافتراضي والسائحين الافتراضيين (٢٣).
- تشجيع الابتكار والدراسة في مجال تكنولوجيا السياحة الرياضية.
- تعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم خدماتها
- توفير فرص عمل للتخصصات المتعلقة بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة .

سلبات تقنية الميتافيرس:

تتمثل أهم سلبات تقنية الميتافيرس في الآتي: (٢٤)

- ١- الإستخدام المحدود للنظام لإرتفاع تكلفته حيث يقتصر إستخدامه على أشخاص معينين.
- ٢- تعتبر جرائم الإنترنت الخطر الأكبر الذي يمكن أن يواجهه مستخدمو الميتافيرس وخاصة جريمة إنتهاك الخصوصية.
- ٣- يمكن أن يكون الميتافيرس بيئة حاضنة لجميع أنواع الأنشطة غير القانونية مثل: (الإحتيال، وغسيل الأموال، وإستخدام الأطفال والتحرش الجنسي وغيرها).
- ٤- يمكن أن يشكل خطرًا على الصحة العقلية لمستخدميه (الإنعزالية)، فالإنغماس الدائم في هذا الواقع الافتراضي والإنفصال عن الواقع الحقيقي قد يؤدي إلى الإنفصال الدائم عن الواقع الأمر الذي قد يدفع بالمستخدمين إلى الإكتئاب، وإدمان الحياة في الواقع الافتراضي.

²⁰ Jeong-Gwon Kim (2021): A Study on Metaverse Culture Contents Matching Platform, International Journal of Advanced Culture Technology.

²¹ Paul Penfold (2009) : Learning Through the World of Second Life—Hospitality and Tourism Experience, Journal of Teaching in Travel & Tourism.

²² Arunasalam Sambhathan, Alice Good (2013): A Virtual World Model to Enhance Tourism Destination Accessibility in Developing Countries, arXiv .

²³ Jason L. Stienmetz, Berta Ferrer- Rosell, David Massimo (2022): Information and Communication Technologies in Tourism 2022, Proceedings of the ENTER 2022 E. Tourism Conference.

²⁴ <https://fifreedomtoday.com/>: الموقع الإلكتروني.

التحديات التي تواجه تطبيقات تقنية الميتافيرس:

تواجه استخدام تقنية الميتافيرس العديد من التحديات أهمها:

- ١- مشكلة التفاعل: تواجه هذه التقنيات مشكلة تتمثل في أن الأجهزة التفاعلية ليست شفافة وخفيفة الوزن بدرجة كافية، والتكلفة مرتفعة ، مما يجعل من الصعب تعميمها.^(٢٥)
- ٢- قضايا وموارد الحوسبة: تعد قوة الحوسبة دعماً مهماً حيث تحتاج تقنية الميتافيرس إلى إتصال شبكة عالية السرعة مثل 5G لتحسين قوة المعالجة؛ ولتوفير مساحة لتطوير قوة الحوسبة تستخدم الميتافيرس تقنية الحوسبة السحابية .
- ٣- القضايا الأخلاقية: تعد القضايا الأخلاقية أحد التحديات التي تواجه تقنية الميتافيرس حيث يجب التحكم فيها وتقييد سلوك المستخدمين ، بالإضافة إلى وضع معايير أخلاقية واضحة للحفاظ على بيئة جيدة ومنظمة.
- ٤- قضايا الخصوصية: أن تتوافق مع الهوية الحقيقية وترتبط بالعالم الحقيقي.
- ٥- متلازمة ساير: تسبب الكثير من الإضطرابات (الجسدية والاجتماعية والعقلية) التي تنتج عن الإعتماد الزائد على التكنولوجيا.
- ٦- المعايير والتوافق: يتم إنشاء تطبيقات الميتافيرس بواسطة شركات مختلفة إلا أنه لم يتم وضع أي معايير لها حتى الآن خاصة أنه لا بد من التوافق بين الميتافيرس والعالم الحقيقي .

الواقع الافتراضي (Virtual Reality) VR:

الواقع الافتراضي هو تكنولوجيا حديثة تتيح محاكاة الواقع باستخدام برمجيات الكمبيوتر، حيث يتيح الواقع الافتراضي إنغماس المستخدم داخل التجربة وتفاعله مع الآلة في عالم ثلاثي الأبعاد مشابهة للعالم الحقيقي، ويمس هذا التفاعل الحواس البشرية كالرؤية والسمع واللمس وحتى الشم، فهي التكنولوجيا التي تدمج العالم الحقيقي مع العالم الافتراضي عن طريق إضافة عناصر وبيانات رقمية مثل الصوت والصور ومقاطع الفيديو والمعلومات في وقت واحد والتفاعل مع الواقع الحقيقي^(٢٦).

أنواع الواقع الافتراضي: للواقع الافتراضي العديد من الأنواع أهمها:

- واقع إفتراضي غير غامر (Non-Immersive Virtual Reality): لا تتفاعل بيئة الواقع الافتراضي مع المستخدم بشكل مباشر .

²⁵ Huansheng N., Hang W., Yujia L., Wenxi W., Sahraoui D. (2021): A Survey on Metaverse: The State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges, Cornell University.

²⁶ Huansheng N., Hang W., Yujia L., Wenxi W., Sahraoui D. (2021): A Survey on Metaverse: The State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges, Cornell University.

- واقع إفتراضي شبه غامر (semi-Immersive Virtual Reality): يوفر للمستخدم بيئة إفتراضية جزئية^(٢٧)

- واقع إفتراضي غامر بالكامل (Fully-Immersive Virtual Reality): يمنح المستخدم تجربة محاكاة أكثر واقعية، كاملة مع الرؤية والصوت^(٢٨).

أدوات الواقع الإفتراضي: يحتاج الواقع الإفتراضي للكثير من التجهيزات كأدوات التحكم ويحتاج أيضاً لمكان مجهز بحساسات وامتقبات للحركة^(٢٩).

١- عرض الرسوم:

أ) تقنية الكهف (The cave)^(٣٠): تعد هذه التقنية أول تقنيات الإظهار والعرض، وهي عبارة عن غرفة مغلقة يتم عرض الرسوم ليستخدم فيها النظارات ثلاثية الأبعاد وتكون مصممة لتتوافق مع زوايا رؤية المستخدم والتصميم.

ب) النظارات المحمولة على الرأس (Head Mounted Display) MMD: وهي الجيل الجديد من وسائل العرض، تحتوي على شاشتين واحدة أمام كل عين يمنحان إدراك برؤية ثلاثية الأبعاد بالتكامل مع المؤثرات الأخرى.

٢- تتبع الحركة: وهي من أهم العناصر والتي تتكامل مع العرض لتوليد إدراك ثلاثي الأبعاد لدي المستخدم ويتم ذلك من خلال عدة أساليب هي:

أ- الكاميرات الحرارية: وهي عبارة عن كاميرات وحساسات تقوم بالكشف عن مكان المستخدم في غرفة الكهف بالإعتماد على حرارة جسمه وتتبع موقعه.

ب- نظام تتبع الرأس: هو نظام مكون من عدد من الحساسات المترابطة مع بعضها والموزعة في مناطق مختلفة من جسم النظارات لتسجل الحساسات حركة وسرعة المستخدم من خلال قياس التسارع والإهتزاز وترسل هذه المعلومات إلى المعالج الذي يقوم بترجمتها، ويحرك الرسومات بما يتناسب مع معلومات الحركة التي قرأها كما أنه يوجد نوع آخر من الحساسات يقيس زوايا ميل الرأس حيث يقوم بتحريك الرسوم بنفس الطريقة بما يتناسب مع زوايا الميل^(٣١).

^{٢٧} اسماء سعيد سلامة ومروة علي عبد الوهاب: (٢٠١٩)، " دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية الي مصر"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج١٧، ع٢٤، ص ص ١٣٥-١٤٦.

²⁸الموقع الإلكتروني: <https://hbrarabic.com>

²⁹<https://me.pcmag.com/en/vr/9919/augmented-reality-ar-vs-virtual-reality-vr-whats-the-difference>
الموقع الإلكتروني:

³⁰ <https://www.coursera.org/learn/introduction-virtual-reality> الموقع الإلكتروني:

³¹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii> الموقع الإلكتروني:

ج- قبضة التحكم: تحتوي على أزرار تحكم للقيام بحركات معينة بالإضافة إلى حساسات للحركة وحساسات زوايا للميل ، ويتم معالجة البيانات وتزامنها مع بعضها لتولد إدراك ثلاثي الأبعاد وتحتوي بعض أنواع هذه القبضات على هزازات لتحقيق ما يسمى بالتغذية العكسية للمسية^(٣٢).

أهمية استخدام تقنية الواقع الافتراضي في مجال السياحة الرياضية:

ترجع العلاقة بين الرياضة والتسويق الى عام ١٨٧٠ عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول ووضعها على تغليف علب السجائر من أجل الترويج لمنتجاتها رغم أنها من السلع الضارة إلا أن مبيعاتها زادت حيث كانت البداية الفعلية للتسويق الرياضي من خلال الترويج، ثم تم تصميم بطاقات أخرى للاعبين توضع على منتجات علب لبان " العلكة" مشهورة في الولايات المتحدة حتي تطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم من دون ربطه بسلعة معينة الى ان تنامي التسويق الرياضي حتي عصرنا الحاضر.

أساسيات السياحة الرياضية الافتراضية:

للسياحة الافتراضية عدة أساسيات أهمها: ^(٣٣)

- الإبداع والابتكار: حيث يمنح الفرصة لتطوير التطبيقات الإبداعية التي تشكل العمل في إنتاج أفكار جديدة للمنتجات السياحية، أما ما يتعلق بالابتكار، فإنه يتيح بناء أو إضافة ميزات جديدة للمنتجات الإبداعية للسياحة الرياضية الافتراضية.

-الواقع الخيالي: ستكون النظارات ثلاثية الأبعاد طريقة لرؤية البيئة السياحية الافتراضية المشابهة للواقع (من خلال الكمبيوتر)، حيث سيتم استخدام الكاميرات لإلتقاط صور الأماكن التي تصف السياحة الافتراضية .

- الذوق الجمالي: والذي يتولد من خلال الشعور المنبعث لدى السائح نتيجة إنغماسه في الفضاء السياحي الافتراضي من خلال المشاهد والصور والبيئة الفنية والظروف الجمالية التي تجعل السائح يشعر بالمرح والإسترخاء والغموض والفضول.^(٣٤).

³² <https://elakademiapost.com/> الموقع الإلكتروني:

³³ Hani Atef Quzmal, Sabah Muhammad Mahmoud and Rasha Reda Mokhtar, (2023), "The Role of Metaverse Tourism and Hospitality Online In Egypt", Journal of the Higher Institute for Qualitative Studies, Vol. e, No. 2, .589.

^{٣٤} فلاق، صليحة وفوقة، فاطمة وشارفي، سامية (٢٠٢٠)، "السياحة الافتراضية كمدخل لتفعيل القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا: بالإشارة لتجربة إمارة دبي"، الجزائر: جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، مجلة أبعاد اقتصادية، مج ١٠، ٢٤، ص ص. ٣٣٥-٣٥١.

السياحة الرياضية في مصر:

أصبحت السياحة الرياضية في مصر واحدة من أهم أنواع السياحة الداخلية والخارجية على حد سواء ، وإزداد الإهتمام بالسياحة الرياضية مؤخراً مع إتجاه عالمي متزايد لربط السياحة والرياضة^{٣٥} لقد زاد الإهتمام العالمي بقطاع السياحة الرياضية مؤخراً في البلدان التي لم تكن واجهات للسياحة الرياضية التقليدية ، وأصبحت هذه البلدان الآن تستثمر في هذا القطاع وتترك الأثر الإقتصادي والإجتماعي والبيئي الواسع للسياحة الرياضية ، وهي على إستعداد للإستثمار والمنافسة لكسب حصتها من سوق السياحة العالمية خاصة وأن السياحة الرياضية حول العالم تجذب نحو ١٢ - ١٥ مليون سائح كل عام ، وتشكل ١٠٪ من صناعة السياحة في العالم وتدر أيضاً إيرادات تقدر بنحو ٨٠٠ مليار دولار^(٣٦).

وتستعد مصر لذلك من خلال بناء ثقافة رياضية تجذب السائحين المحليين والدوليين وتنظيم الأحداث والفعاليات الرياضية للجمهور المشاركين وتحسين البنية التحتية، والترويج للسياحة الرياضية بمساعدة التطور التكنولوجي في مجال الذكاء الإصطناعي.

ويمكن تصنيف السياحة الرياضية إلى^{٣٧}:

- السياحة الرياضية القائمة على الوجهة: وهي ملائمة لممارسة رياضة ما غير متوفرة في مكان إقامة السائح، مما يجعل السفر للموقع الآخر متعه .
- السياحة الرياضية في موقع بديل: توفر الوجهة السياحية بيئة مميزة أو مسلية بالشكل الأنسب لممارسه الرياضة مع إكانه توفيرها للسائح الرياضي في بلد إقامته.
- السياحة الرياضية القائمة على المشاركة: توفر الوجهة السياحية التسويقيه أحداث يمكن المشاركة فيها والتي تجمع بين مسابقات النخبة والهواة .
- السياحة الرياضية للجماهير: توفير حدثاً رياضياً عالمياً للمشاهدة أو حدثاً رياضياً مرتبطاً بموقع محدد و تتنافس الدول لإستضافة هذا الحدث لتعزيز السمعه والتسويق للحدث مما يؤثر على إقتصاد البلاد مثل أسبانيا والتي تعد ثالث أكثر دول العالم جذباً للسياحه بعد فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية ، وتشير بعض التقارير لوصول أعداد سائحيها لمنافسة الولايات المتحدة الأمريكية بنحو ٧٥,٦ مليون سائح سنوياً حيث أن السياحة الرياضية تحتل مكانه هامه

^{٣٦} "السياحة الرياضية والميزة التنافسية - الإمكانيات الكامنة في المملكة العربية السعودية"، كي بي أم جي للإستشارات المهنية، السعودية، مايو ٢٠٢٢، ص. ٣.

^{٣٧} "السياحة الرياضية والميزة التنافسية - الإمكانيات الكامنة في المملكة العربية السعودية"، كي بي أم جي للإستشارات المهنية، السعودية، مايو ٢٠٢٢، ص. ٣.

من الخريطة السياحية ليشير تقرير للمعهد الوطني الإسباني للإحصاء أن عدد السياح الذين زاروا أسبانيا لأغراض رياضية في عام ٢٠١٦ بلغ ١٠,١ مليون سائح حققوا عائداً على الإقتصاد الأسباني ما يبلغ ١٢ مليار دولار وهكذا فإن الأحداث الرياضية يمكن أن تنشأ تسويقاً عالمياً للمدينة المضيفة (إيجابياً أو سلبياً) استناداً إلى التنظيم والنجاح المتصور للحدث.

السياحة الرياضية المستحدثة:

- سياحة اليخوت: تمثل سياحة اليخوت نوعاً جديداً من السياحة الرياضية في مصر ، وهي أغنى أنواع السياحة لأن ممارستها من الأثرياء الذين لديهم قدرة عالية على إنفاق الأموال والإبحار للإستجمام ولذلك تم إنشاء مرسى اليخوت العالمي في مارينا العالمين ، حيث تعد منطقة البحر الأبيض مركزاً هاماً لسياحة اليخوت على المستوى العالمي و تهتم مصر بتشجيع هذا النوع من السياحة بإنشاء موانئ متخصصة على شواطئها: (مارينا نعمة - مارينا الغردقة، مارينا البحر الأبيض المتوسط، بورتو مارينا مدينة علي البحر الأبيض: " لتضم ميناء يخوت يتسع لأكثر من ١٤٠٠ يخت، ويعد أول ميناء يخوت في إفريقيا"، مارينا مرتفعات طابا: "تسع المارينا حتى ٥٠ يخت وتوفر المراسي الليلية وخدمات إعادة التزويد بالوقود"، مرسى أبو تيج: "يعتبر المرسى الفريد من نوعه وهو لا يختلف أبداً عن المراسي المعروفة دولياً"
- سياحة الجولف: سياحة الجولف هي سياحة رياضية مبتكرة في مصر ، وقد كانت إضافة مهمة للمنتجات السياحية المصرية بما يتماشى مع اتجاهات الطلب السياحي العالمي لتتناول هذه السياحة شريحة من السياح العالميين ذوي الإنفاق المرتفع ، حيث تمنحهم الفرصة لممارسة رياضتهم المحبوبة في الوجهات السياحية الفريدة والدورات المميزة للغاية في الأقصر وشرم الشيخ والغردقة حيث يوجد في مصر أكثر من ١٥ ملعباً للجولف بمواصفات عالمية.
- السياحة الافتراضية: تعرف السياحة الافتراضية أو "السياحة السحابية"، بأنها: "تستخدم تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) بالإضافة إلى البث المباشر للفيديو"^(٣٨). وتجمع سياحة Metaverse أو Metaversal بين الواقع المادي والواقع المختلط (MR) ، والذي يجمع بدوره بين AR و VR.^(٣٩) والسياسة الافتراضية هي "مفهوم هجين في الأساس يشمل مفهومي الواقع الافتراضي والسياسة"^(٤٠).

³⁸ Lu, L., L. Lee, L. Wu, and X. Li. 2022. "Healing the Pain: Does COVID-19 Isolation Drive Intentions to Seek Travel and Hospitality Experiences?" Journal of Hospitality Marketing & Management 31 (5): 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2029726>

³⁹ Solakis, K., V. Katsoni, A. B. Mahmoud, and N. Grigoriou. 2022. "Factors Affecting Value co-Creation

المزيج التسويقي للسياحة الرياضية^(٤١):

ولقد عرّف التسويق الرياضي مجموعة من الخبراء والمختصين وكانت أغلب التعاريف ترتبط بالمنتج الرياضي وكيفية تصريفه في الأسواق، حيث عرفه (حسن أحمد الشافعي، ٢٠٠٦) "بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية "تعليم - تدريب - إدارة - ترويج رياضي"^(٤٢)، وعرفه كل من ناجي المعلا ورائف توفيق نقلا عن "ستونادر" و"وبيتس" أنه "عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الإتجاه المنتج، والسعر أو الثمن، والمكان، والتوزيع للمنتج الرياضي لإنشاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة"^(٤٣) كما يمكن تعريف التسويق الرياضي على أنه مجموعة الأنشطة التي لها الطابع الرياضي ، والتي يعمل المسوق لتوجيهها من المنتج حتى تصبح في متناول يد المستهلك او السائح الرياضي ، حتى يمكن للمنشأة الرياضية الوصول لهدفها لضمان استدامتها ، ويمكن أيضا توضيح مفهوم التسويق الرياضي على أنه النشاط الرياضي الذي وضع له تصميم حتى يتمكن من إنتاج ربح ، وذلك عن طريق تحقيق طلبات وإحتياجات تتناسب الأشخاص ، ويمكن أيضا توضيح مفهوم التسويق الرياضي على أنه نوع من الأنشطة القائمة على وضع الخطة ، وتقديم خليط متجانس من إشباع آراء وإحتياجات المستهلك ، لتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية ، مع إتخاذ إستراتيجيات التسويق التنافسية المناسبة لذلك⁴⁴.

وتعرف الباحثة التسويق الرياضي على أنه "مجموعه من الإجراءات التسويقية الديناميكية والتي تعمل بشكل متكامل من خلال تقديم مجموعه متناسقة من المزيج التسويقي المناسب لتلبية إحتياجات مستهلكيها مما ينعكس على مقدميها بالرواج المستدام من خلال الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك" ، حيث اصبحت السياحة الرياضية بؤرة إهتمام للعديد من الواجهات السياحية للدول ، كما أن نموها أخذ في التطور ، فضلا عن العوائد الإقتصادية التي وصلت حسب تقديرات منظمة السفر والسياحة العالمية إلى ٤٥ مليار دولار^{٤٥} ، من خلال التسويق الرياضي و التسويق الرياضي الشعبي .

Through Artificial Intelligence in Tourism: A General Literature Review." Journal of Tourism Futures (ahead-of-print).

⁴⁰ Hani Atef Quzmal, Sabah Muhammad Mahmoud and Rasha Reda Mokhtar, (2023), "The Role of Metaverse Tourism and Hospitality Online In Egypt", Journal of the Higher Institute for Qualitative Studies, Vol. e, No. 2, p. 589.

⁴¹ https://ar.wikipedia.org/wiki/الموقع_الإلكتروني

^(٤٢) حسن أحمد الشافعي؛ الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط١ (مصر، دار الدنيا للنشر، ٢٠٠٦) ص٨٦.

^(٤٣) ناجي المعلا ورائف توفيق؛ أصول التسويق مدخل تحليلي (الأردن، دار وائل للنشر، ٢٠٠٦) ص١٩٦.

⁴⁴ The concept of Sports Marketing.

⁴⁵ <https://enterprise.press/ar/stories> .

عناصر المزيج التسويقي الرياضي

توجد أربعة عناصر أساسية للتسويق الرياضي كما أوضحنا في الدراسات السابقة وتم إضافته ثلاث عناصر أخرى، يطلق عليها عناصر (المزيج التسويقي الخدمي) وهي "المنتج ، والسعر ، التوزيع ، والترويج ، الدليل المادي والإجراءات ، الأفراد ، العمليات "وقد بين كل من (كمال الدين عبد الرحمن ومحمد صبحي حسانين، ٢٠١٢) أهمية هذه العناصر بما يأتي:^(٤٦)

١- **المنتج** : يرتبط المنتج الرياضي بالرياضة بشكل أو بآخر ، وهو مجموعة المنافع المعنوية للمنتج الرياضي التي يتحصل عليها المستهلك من خلال أدواقه وتفضيلاته، ويتكون المنتج الرياضي من منتجات ملموسة وغير ملموسة ، ويوجد أنواع مختلفة من المنتجات الرياضية طبقا للمفهوم الشامل كما يلي:

- المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية: إتسع مفهوم المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية ليشمل اللاعب، المدرب، الإداري، أفراد الجهاز الطبي، منظمي الحدث الرياضي، والحكام.

- الخدمات: تقسم الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي الى قسمين وهناك إرتباط وثيق بين النوعين بحيث يؤثر كل منهما على الآخر ، الخدمة الرئيسية لمشاهدة المباراة الرياضية ، والخدمة المضافة وهي مجموعات الخدمات التي تتوافر قبل وأثناء وبعد إقامة المباريات والمسابقات مثل خدمة الأمن والسلامة للزائرين والقائمين على الرياضييه.

- السلع الرياضية: هي أي شيء مادي ملموس يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من إستخدامها ويمكن تقسيم السلع الرياضية إلى:

أ -البضائع: وتشمل الملابس الرياضية، مثل الحذاء والشورت وبدله التدريب، والملابس التي تستخدم في الرياضة.

ب -الأدوات: مثل السيارات في سباق السيارات ، والدراجات في سباقات الدراجات.

ج -الحدث الرياضي (البطولة أو المباراة) وهو يمثل المنتج الجوهرى للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويج.

د -الأفكار: وهي خطط اللعب وبرامج التدريب والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.

هـ -الهيئة والمؤسسات الرياضية: تسعى الهيئات والمؤسسات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل معها ومن أمثلة ذلك الأندية والاتحادات الرياضية ومراكز الشباب .

^(٤٦) كمال الدين عبد الرحمن ومحمد صبحي حسانين؛ موسوعة متجهات الرياضة في مطلع القرن الجديد، المجلد الثالث (القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٢) ص ٣٩.

٢- **السعر:** أو الثمن، يعبر عن قيمة المنتج والتكاليف التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج، ويحدد المستهلك مدى مناسبة السعر عن طريق موازنة المنافع المتوقعة من شراء المنتج وسعرها ، وعندما تكون الفوائد أكبر من التكلفة يكون المنتج ذا قيمة لدى المستهلك وتوجد العديد من الإستراتيجيات السعرية التي تستخدمها إدارة التسويق لتسعير المنتج مثل التسعير بناء على التكلفة أو القيمة أو المنافسة أو الطلب والعرض أو الأهداف ، ولا بد أن يشمل السعر جميع الخدمات الرياضية و أيضا الربح الذي يتطلع له المنتج والموزع.

٣- **المكان او قنوات التوزيع :** يقصد بالتوزيع في القطاع الرياضي أنه مجموعة من المؤسسات التي تهتم بإدارة عملية القنوات التوزيعية سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق وسطاء والتي تشمل جميع الأنشطة المتعلقة بإنتقال المنتج وملكيته من المنتج إلى المستهلك الرياضي عن طريق قنوات التوزيع المختلفة وهو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل من المنظمة إلى المستهلك النهائي، والتوزيع الرياضي يكون مبني على قيمة معنوية و أنه في نفس الوقت و يمكن إستعمال التكنولوجيا الإعلامية والإتصاليه لتوزيع المنتج وإيصاله إلى المستهلك.^{٤٧}

٤- **الترويج :** إستخدام أساليب وخطط معينة لتوصيل الصور والرسائل عن المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج^{٤٨} ويتكون الترويج للسياحة الرياضية من مجموعة الأدوات والعناصر التي تستخدمها المنظومة الرياضية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للأنشطة الرياضية المقدمه ، وللتأثير في مستوى الطلب على الخدمات لتحقيق الإنتشار الأفضل للخدمات الرياضية.

٥- **الدليل المادي :** يتضمن كافة الجوانب الملموسة و التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة و أيضا المعدات التي تستخدم في تقديم الخدمة و تحقق لها التميز مثل التقنيات التكنولوجية الحديثة أو تصميم المباني والملاعب وجودتها ومراعاتها للمقياس الرياضية العالمية، النظافة، الأجهزة و المعدات، (الموارد الفنية و المادية)، التي يتعرف عليها المستهلك أو الزائر أثناء ذهابه إلى المباريات أو المسابقات الرياضية المختلفة أي أنه هو الوجود الملموس للخدمة، و هو الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة ممارسة الرقابة عليها .

٦- **الأفراد:** يمثل هذا العنصر مجموعة الأشخاص العاملين في المنظومة الرياضية بالإضافة إلى مجموعة التفاعلات التي تحدث بين العملاء وتتضمن هذه الفئة الموظفين والتي يظهرون مدى جودة

^{٤٧} . فريد كورتل، المرجع السابق، ص ٣٤٤ .

^{٤٨} طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويق السياحي - التسويق الفندقية . حورس الدولية للنشر و التوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، ٢٠٠٨، ص

أدائهم لمهامهم ، وكيف يتعاملون ويظهرون للعملاء ، وكيف يشعر العملاء تجاههم حيث أنهم هم من يقدموا الخدمات الرياضية والقائمين عليها وهم الأساس في تقديم الخدمات السياحية.

٧ - **العمليات والإجراءات** : وتشمل كافة الأنشطة و العمليات في الأنشطة الرياضية التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها وهي العمليات المترابطة و المتسلسلة والمتكاملة معاً التي تدفع بإتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات و خصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات والرغبات وهي الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها.

سابعاً: متغيرات الدراسة

تشمل الدراسة على متغيرات مستقلة وتابعة كما هو موضح بالشكل التالي:

- المتغيرات المستقلة: الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- المتغير التابع: الأثار المتوقعة لتطبيق تقنية الميتافيرس على كل من عناصر المزيج التسويقي للسياحة الرياضية من وجهة نظر المختصين

ثامناً: فرضيات الدراسة

١. الفرضية الأولى: توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة الدراسة طبقاً للنوع الإجتماعي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.
٢. الفرضية الثانية: توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.
٣. الفرضية الثالثة: توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.
٤. الفرضية الرابعة: توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة الدراسة طبقاً للمستوي الوظيفي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.

تاسعاً: منهجية الدراسة

تم الإعتماد في تلك الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات الاولية التي تم جمعها عن طريق إستمارة الإستقصاء المصممة لهذا الغرض بهدف الوصول لتأصيل نظري حول الأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر بالإضافة لتحديد علاقه

بين المتغيرين ، اعتماداً على الكتابات النظرية ومواقع الإنترنت حيث تقنية الميتافيرس من الموضوعات الجديدة والمبتكرة والتي تسود العالم أجمع والتقارير الرسمية المنشورة على مواقع الإنترنت من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ووزارتي السياحة والشباب والرياضة كذلك إجراء دراسة ميدانية امتدت في الفترة من يناير حتى مارس ٢٠٢٣ شملت مجموعه من المديرين والخبراء والمختصين والعاملين بوزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة.

عاشرا: حدود ومجال الدراسة

أولاً : الحدود الموضوعية : إقتصرت دراسة الباحثة على الأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر من وجهة نظر المختصين, كما أن المكتبة التسويقية والإدارية يوجد بها عدد قليل من التطبيقات في شأن الموضوعات المشابهة.
ثانياً : الحدود المكانية والزمانية : (المديرين والخبراء) العاملين بوزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في الفترة من يناير - مارس ٢٠٢٣.

الحادي عشر: محددات الدراسة

تحددت نتائج الدراسة بدرجة صدق الأداة المستخدمة لجمع البيانات وثباتها، ودقة وموضوعية إجابات عينة الدراسة لفقرات محاور الأداة، ويمكن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المسحوبة منه عينة الدراسة، والمجتمعات المماثلة بمصر.

الطريقة والإجراءات:

- منهج الدراسة المستخدم:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي للبيانات الأولية التي تم جمعها عن طريق إستمارة الإستقصاء المصممة لهذا الغرض.

- مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين بوزارة الشباب والرياضة والسياحة وهيئة تنشيط السياحة، وقد تم إختيار هذه الوزارات كمجتمع للدراسة الميدانية نظراً لأنها تمتلك بنية تحتية معلوماتية جيدة، كما أنها تعتمد على بعض قنوات التسويق الرقمي بما يضمن خبرة العاملين بتلك الوزارات وكفاءتهم في مجال التقنيات الرقمية ومن ثم الإعتماد على آرائهم في موضوع البحث .

- حجم عينة الدراسة:

- تتمثل مفردات عينة البحث في العاملين بالإدارات المهمة بالتسويق السياحي في المستويات الإدارية المختلفة (مستوى الإدارة العليا - مستوى الإدارة الوسطى - درجة كبير أو الخبراء) بتلك الوزارات، حيث قامت الباحثة بإختيار عينة عمدية من كل وزارة وعلى المستويات الإدارية الثلاثة من الحاصلين على دورات تدريبية في هذا المجال، حيث بلغ عددهم ١٥٠ مفردة على مستوى الوزارات الثلاثة (حجم العينة بكل وزارة ٣٠ مفردة)^(٤٩).

- مصادر البيانات:

إعتمدت الدراسة على البيانات الأولية والثانوية والكتب والمراجع والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، أيضاً المواقع الإلكترونية نظراً لحدثة الفكرة والموضوع.

- أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات الأولية للدراسة عن طريق إستمارة الإستقصاء بطريقة المقابلة الشخصية. وتم إعتداد مقياس "ليكرت الخماسي" إذ حددت خمسة مستويات وهي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) لعبارات إستماره الإستقصاء، ومعالجتها طبقاً لمقياس "ليكرت الخماسي" من خلال تصميم مقياس مكوّن من ٥ درجات كأوزان نسبية لكل عبارة من العبارات، حيث أشارت الدرجة ٥ إلى مستوى أوافق بشدة، الدرجة ٤ الي مستوي أوافق، والدرجة ٣ إلى مستوى محايد، والدرجة ٢ إلى مستوى لا أوافق، والدرجة ١ لا أوافق بشدة، كما حسب طول الخلية أو مداها (الحدود الدنيا والحدود العليا) حيث الحد الأعلى للمقياس ٥، والحد الأدنى هو ١، والفارق بينهما هو ٤ (المدى)، وقسم المدى على درجات المقياس (٥/٤=٠.٨)، وأعتبر المدى من (١ - > ١,٨) مؤشراً على درجة موافقة ضعيفة جداً، والمدى من (١,٨ - > ٢,٦) مؤشراً على درجة موافقة ضعيفة، والمدى من (٢,٦ - > ٣,٤) مؤشراً على درجة موافقة متوسطة، والمدى من (٣,٤ - > ٤,٢) مؤشراً على درجة موافقة قوية جداً.

- ثبات وصدق أداة الدراسة:

قامت الباحثة بإستخدام الصدق الظاهري حيث تم عرض إستماره الإستقصاء بصورتها الأولية بعد الإنتهاء من تصميمها على مجموعة من المحكمين (من أساتذة الإحصاء والتسويق)، وذلك للتأكد من وضوح فقرات إستماره الإستقصاء وسلامة صياغتها بحيث لا تؤثر في موضوعية الإستمارة عند التطبيق، وقد روعي ما أوصي به المحكمون من حيث تعديل بعض العبارات وحذف أو إضافة بعضها. أو

⁴⁹ James D. Wynne(1982), Learning Statistics – Acommon – Sense Approach, Macmillan Publishing Co., Inc, p. 118.

تنقيحها. وقد تم إستيفاء بيانات إستماره الإستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية لأفراد عينة الدراسة. وقد بلغ معامل الثبات حوالي ٠.٩٦ (وتعتبر هذه النسبة عالية إلى الحد الذي يمكن الإعتماد عليه عند تعميم نتائج الدراسة).

$$\text{معامل الثبات} = \frac{N \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}{1 + (N-1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}$$

حيث بلغ عدد المحكمين (ن) ٦ محكمين وبلغ متوسط الاتفاق بينهم ٠.٨٠٥^(٥٠)

إختبار كرونباخ ألفا Cronbach – Alpha للإتساق الداخلي:

باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS تم حساب معامل الإتساق بين عبارات إستمارة الإستقصاء إذ بلغ نحو ٠.٨٠٥ (وهو معامل مرتفع ذو دلالة ، يمكن الإعتماد عليه في تعميم النتائج).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	28

المصدر: نتائج تحليل برنامج spss لبيانات استمارة الاستبيان

- المعالجة الإحصائية: تم حساب الآتي:
- معامل الثبات والصدق الظاهري.
- معامل ارتباط بيرسون كرونباخ ألفا (Cronbach – Alpha).
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واتجاه العينة.
- إختبار "ليفين" Leven's Test for Equality Variance .
- إختبار كولموجوروف – سميرنوف Kolmogorove – Samirnov.
- إختبار مان – وتي Mann–Whitney U test للفرق بين عينتين مستقلتين.

^{٥٠} عبد الحميد العباسي (١٩٩٩)، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، معهد الدراسات والبحوث الإحصاء، جامعة القاهرة.

- إختبار كروسكال - واليس Kruskal - wallis test لتحليل التباين.

الثاني عشر: نتائج الدراسة

جمعت بيانات إستمارة الإستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم ترميز وتكويد البيانات وإدخالها علي البرنامج الإحصائي SPSS Ver. 27 ولقد أوضحت النتائج الآتي:
أولاً: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة **Descriptive Analysis**:
أ- الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

أ- توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع الإجتماعي:

يوضح الجدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي

النوع	التكرارات	%
ذكر	٩٠	٦٩.٣
أنثي	٦٠	٣٠.٧
الجملة	١٥٠	١٠٠

المصدر: بيانات استمارات الاستقصاء.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (١) أن عدد المبحوثين من الذكور بلغ ٩٠ مبحوثاً بنسبة حوالي ٦٠٪، بينما بلغ عدد المبحوثين من الإناث بلغ ٦٠ مبحوثاً بنسبة حوالي ٤٠ % وذلك من جملة عينة الدراسة.

ب- توزيع عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية:

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	%
٢٥ - ٣٥	٨	٥.٣
٣٥ - ٤٥	٢٢	١٤.٧
٤٥ - ٥٥	٩٠	٦٠
٥٥ لأقل من ٦٠	٣٠	٢٠
الجملة	١٥٠	١٠٠

المصدر: بيانات استمارات الاستبيان.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٢) الآتي:

جاء في المرتبة الأولى أعداد المبحوثين في الفئة العمرية (٤٥ - ٥٥) بنسبة ٦٠٪، يليها في المرتبة الثانية أعداد المبحوثين في الفئة العمرية ٥٥ سنة فأكثر بنسبة ٢٠٪، وجاءت في المرتبة الثالثة أعداد المبحوثين في الفئة العمرية (٣٥ - ٤٥) بنسبة حوالي ١٥٪، بينما جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة أعداد المبحوثين في الفئة العمرية (٢٥ - ٣٥) بنسبة حوالي ٥٪، وذلك من جملة عينة الدراسة.

ج- توزيع عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي:

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	التكرارات	%
بكالوريوس	١٢٥	٨٣.٣
دبلوم / ماجستير	١٧	١١.٣
دكتوراه	٨	٥.٣
الجملة	١٥٠	١٠٠

المصدر: بيانات استمارات الاستبيان.

توضح نتائج الجدول رقم (٣) الآتي:

جاء في المرتبة الأولى أعداد العاملين الحاصلين على درجة البكالوريوس والذين بلغت نسبتهم حوالي ٨٣٪، يليهم أعداد العاملين الحاصلين على درجة الدبلوم أو الماجستير بنسبة حوالي ١٢٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أعداد العاملين الحاصلين على درجة الدكتوراه بنسبة ٥٪، وذلك من جملة عينة الدراسة.

د- توزيع عينة الدراسة طبقاً للمستوى الوظيفي:

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة طبقاً للمستوى الوظيفي

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة طبقاً للمستوى الوظيفي وجهة العمل

جهة العمل	الشباب والرياضة	السياحة	هيئة تنشيط السياحة	الجملة	%
مستوى الادارة العليا (وكيل وزارة - مدير عام - مدير إدارة)	٥	١٢	١٠	٣٠	٢٠
مستوى الادارة الوسطى (رئيس قسم)	١٠	٢١	١٢	٤٠	٢٦.٧

					وما في مستواه)
٥٣.٣	٨٠	٢٥	٣٥	٢٠	خبراء (درجة كبير)
١٠٠	١٥٠	٤٧	٦٨	٣٥	الجملة

المصدر: بيانات استمارات الاستبيان.

من نتائج الجدول رقم (٤) يتضح أن نسبة عدد العاملين بوزارة السياحة بوزارة الشباب والرياضة قد بلغت نحو ٥٤٪، يليها نسبة عدد العاملين بوزارة الشباب والرياضة حيث نحو ٣١٪، بينما بلغت نسبة عدد العاملين بهيئة تنشيط السياحة نحو ٢٣٪ وذلك من جملة عينة الدراسة، كما يلاحظ أن أعداد العاملين من الخبراء (درجة كبير) قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة حوالي ٥٣٪، يليها أعداد العاملين في مستوى الإدارة الوسطي (رؤساء الأقسام ومن في مستواهم) بنسبة حوالي ٢٧٪، بينما جاء أعداد شاغلي مستوى الإدارة العليا (مديري الإدارات ومديري العموم) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٠٪ وذلك من جملة عينة الدراسة.

ثانياً: التحليل الوصفي لآراء عينة الدراسة في الأثر المحتمل لتطبيق تقنية الميتافيرس على عناصر المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر:

أ- المحور الأول: رأي المبحوثين في الأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر المنتج من المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر:

جدول رقم (٥) توزيع آراء عينة الدراسة طبقاً للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر "المنتج" من المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر

ترتيب العبارة	اتجاه العينة	%	الانحراف	الوسط الحسابي	الاجابات					العبارة
					لا بشدة	لا وافق	محايد	وافق	وافق بشدة	
٣	موافق جداً	٩٦	٠.٤	٤.٨	-	-	-	٣٠	١٢٠	١- تطبيق تقنية الميتافيرس تعكس انطباقاً جيداً حول المنتج الاساسي وترفع من الصورة الذهنية وجوده المنتج لدى السائح مما يساهم في زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية في مصر.

٤	موافق جداً	٩٣.٨	٠.٤٦	٤.٦٩	-	١٠	-	٤٧	١٠٣	٢- تحقق تقنية الميتافيرس رضا السائح عن المنتج الرياضي الاضافي المقدم من منتجات وخدمات مصاحبة في مجال السياحة الرياضية.
١	موافق جداً	٩٨	٠.٣	٤.٩	-	-	-	١٥	١٣٥	٣- تؤدي تقنية الميتافيرس إلى زيادة عائدات السياحة الرياضية نتيجة تنوع المنتج السياحي مما يساهم في زيادة الحصة السوقية.
٢	موافق جداً	٩٦.٦	٠.٣٧	٤.٨٣	-	-	-	٢٥	١٢٥	٤- تساهم تقنية الميتافيرس في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان السائحين مما يساهم في زيادة الحصة السوقية.
موافق جداً		٩٦	٠.٥٣	٤.٨				المحور ككل		

المصدر: جمعت وحسبت بمعرفة الباحثة من بيانات استمارة الاستقصاء.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٥) الآتي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة: " تؤدي تقنية الميتافيرس إلى زيادة عائدات السياحة الرياضية نتيجة تنوع المنتج السياحي مما يساهم في زيادة الحصة السوقية" بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٨% ، يليها في المرتبة الثانية عبارة: " تساهم تقنية الميتافيرس في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان السائحين مما يساهم في زيادة الحصة السوقية" بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٦.٦% ، بينما جاءت في المرتبة الثالثة عبارة: " تطبيق تقنية الميتافيرس تعكس إنطباعاتاً جيداً حول المنتج الأساسي وترفع من الصورة الذهنية وجودة المنتج لدى السائح مما يساهم في زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية في مصر" بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٦%.

أيضاً يلاحظ أن إتجاهات آراء المبحوثين قد جاءت بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٦% من جملة آراء عينة الدراسة وذلك بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر المنتج؛ مما يعني أن تطبيق تقنية الميتافيرس سوف يؤثر تأثيراً إيجابياً علي عنصر المنتج في المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.

جدول رقم (٦) توزيع آراء عينة الدراسة طبقاً للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر "السعر" من المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر

ترتيب العبارة	اتجاه العينة	%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابات					العبارة
					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
٢	موافق	٨٣	٠.٣٦	٤.١٥	-	١١٠	-	١٢٧	٢٣	١- تساهم تقنية الميتافيرس في اتباع استراتيجيات سعرية مختلفة تتناسب مع متطلبات السائح والعرض والطلب مما يؤدي الى تنشيط السياحة الرياضية المصرية.
٣	موافق	٨١.٤	٠.٥١	٤.٠٧	-	١٠٠	١٥	١١٠	٢٥	٢- تعمل تقنية الميتافيرس على زيادة المرونة السعرية لتسعير المنتج السياحي للوصول للاهداف مما يساهم في زيادة الحصة السوقية من هذا النوع من السياحة.
٤	موافق	٨٠.٦	٠.٣١	٤.٠٣	-	١٣٥	٥	١٣٥	١٠	٣- تطبيق تقنية الميتافيرس تساهم في تقليل التكاليف للمنتجات وبرامج وخدمات السياحة الرياضية ومراعاة الاسعار للبرامج المقابلة والمنافسة مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية.
١	موافق جداً	٩٤.٦	٠.٤٤	٤.٧٣	-	-	-	٤٠	١١٠	٤- توفر تقنية الميتافيرس الوقت والجهد والمال لدى السائح مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية.
	موافق جداً	٨٥	٠.٥	٤.٢٥						المحور ككل

المصدر: جمعت وحسبت بمعرفة الباحثة من بيانات استمارة الاستقصاء.

توضح نتائج الجدول رقم (٦) يلاحظ الآتي:

جاءت في المرتبة الأولى عبارة: " توفر تقنية الميتافيرس الوقت والجهد والمال لدى السائح مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية" بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٤.٦٪، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة " تساهم تقنية الميتافيرس في إتباع إستراتيجيات سعرية مختلفة تتناسب مع متطلبات السائحين والعرض والطلب مما يؤدي إلى تنشيط السياحة الرياضية المصرية" بدرجة موافقة "موافق" بنسبة ٨٣٪، يليها في المرتبة الثالثة عبارة "تعمل تقنية الميتافيرس على زيادة المرونة السعرية لتسعير المنتج السياحي للوصول للأهداف مما يساهم في زيادة الحصة السوقية من هذا النوع من السياحة " بدرجة "موافق" وبنسبة ٨١.٤٪ من جملة آراء عينة الدراسة، وبالنسبة لمتوسط آراء عينة الدراسة علي عنصر السعر فقد جاءت بدرجة " موافق جداً" وبنسبة ٨٥٪ من جملة آراء عينة الدراسة، مما يعني أنه نتيجة لتطبيق الميتافيرس هناك أثراً إيجابياً محتملاً علي السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي للسياحة الرياضية.

جدول رقم (٧) توزيع آراء عينة الدراسة طبقاً للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر "المكان والتوزيع" من المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر

ترتيب العبارة	اتجاه العينة	%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابات					العبارة
					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
٢	موافق جداً	٩٧.٤	٠.٣٤	٤.٨٧	-	-	-	٢٠	١٣٠	١- توفر تقنية الميتافيرس الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بالمواءمة الإنتاجية والاستهلاك لتحقيق المنفعة الزمنية والمكانية خاصة عند استقرار الطلب عليها مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية.

٣	موافق جداً	٨٢	٠.٤٧	٤.١	٢٥	-	١٠	١١٥	٢٥	٢- تعمل تقنية الميتافيرس على تحقيق الاستقرار في الأسعار لتأمين التوازن بين العرض والطلب بتوفير مستلزماتها وتحسين مستوى الخدمة مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية.
٤	موافق جداً	٩٩.٨	٠.١١	٤.٩٩	٣٠	-	-	٢	١٤٨	٣- تعمل تقنية الميتافيرس في تخفيض التكاليف برفع مستوى الأداء وذلك بخلق التوازن بين التكلفة والأداء الفعلي والمتوقع، والالتزام بالمواعيد البرامج والانشطة السياحة الرياضية وجدولة العمل والدقة في المواعيد.
١	موافق جداً	٩٨.٦	٠.٢٥	٤.٩٣	-	-	-	١٠	١٤٠	٤- تساهم تقنية الميتافيرس في تحقيق رضا المستهلك - الزائر- السائح الرياضي او المستهلك / الزائر / السائح بتقديم خدمات وبرامج متنوعة للتقليل في الوقت الضائع بين الانتظار والحصول على المنتج من سلع او خدمات.
	موافق جداً	٩٤.٤	٠.٤٨	٤.٧٢						المحور ككل

المصدر: جمعت وحسبت بمعرفة الباحثة من بيانات استمارة الاستقصاء.

توضح نتائج الجدول رقم (٧) الآتي:

جاءت في المرتبة الأولى بدرجة " موافق جداً " بنسبة ٩٨.٦% عبارة: " تساهم تقنية الميتافيرس في تحقيق رضا المستهلك - الزائر- السائح الرياضي أو المستهلك / الزائر / السائح بتقديم خدمات وبرامج متنوعة للتقليل في الوقت الضائع بين الإنتظار والحصول على المنتج من سلع او خدمات"، يليها في المرتبة الثانية بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٧.٤% عبارة: " توفر تقنية الميتافيرس الخدمة في الزمان

والمكان المناسبين بالمواءمة الإنتاجية والإستهلاك لتحقيق المنفعة الزمنية والمكانية خاصة عند إستقرار الطلب عليها مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية"، بينما جاءت في المرتبة الثالثة عبارة: " تعمل تقنية الميتافيرس على تحقيق الإستقرار في الأسعار لتأمين التوازن بين العرض و الطلب بتوفير مستلزماتها و تحسين مستوى الخدمة مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية" بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٨٢٪ وذلك من جملة آراء عينة الدراسة.

أيضاً وبالنسبة لمتوسط آراء عينة الدراسة في عنصر "المكان والتوزيع" ككل فقد جاءت بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٤.٤٪، مما يعني أن هناك أثراً إيجابياً محتملاً علي عنصر "المكان والتوزيع" كأحد عناصر المزيج التسويقي نتيجة لتطبيق تقنية الميتافيرس في مجال السياحة الرياضية في مصر.

جدول رقم (٨) توزيع آراء عينة الدراسة طبقاً للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر "الترويج" من المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر

العبارة	الاجابات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	اتجاه العينة	ترتيب العبارة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة					
١- تساهم تقنية الميتافيرس في تعزيز الصورة الذهنية للاتشطة الرياضية	١٤٥	٥	-	-	-	٤.٩٧	٠.١٨	٩٩.٤	موافق جداً	١
٢- تعمل تقنية الميتافيرس في دعم الانتشار للاتشطة الرياضية والترويج لها	١٣٥	١٥	-	-	-	٤.٩	٠.٣	٩٨.٠	موافق جداً	٢
٣- تساعد تقنية الميتافيرس في تعزيز انتشار المعلومات وتبسيطها لدي السائحين والعمل جنباً الى جنب مع وسائل الترويج المختلفة .	١٢٠	٣٠	-	-	-	٤.٨	٠.٤	٩٦.٠	موافق جداً	٣

٤	موافق جداً	٩٤	٠.٥٣	٤.٧	-	-	٥	٣٥	١١٠	٤- تدعم تقنية الميتافيرس في الاستثمار في حقوق الرعاية والإعلان والبث التلفزيوني والأحداث الرياضية للتعريف بالخدمة وخصائصها والإقناع والتذكير بمنافعها للحث والجذب و التأثير لقبولها
	موافق جداً	٩٦.٨	٠.٣٩	٤.٤٨						المحور ككل

المصدر: جمعت وحسبت بمعرفة الباحثة من بيانات استمارة الاستقصاء.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٨) الآتي:

جاءت في المرتبة الأولى بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٩.٤% عبارة: "تساهم تقنية الميتافيرس في تعزيز الصورة الذهنية للأنشطة الرياضية"، يليها في المرتبة الثانية بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٨% عبارة: "تعمل تقنية الميتافيرس في دعم الإنتشار للأنشطة الرياضية والترويج لها"، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٦% عبارة: "تساعد تقنية الميتافيرس في تعزيز إنتشار المعلومات وتبسيطها لدي السائحين والعمل جنباً إلى جنب مع وسائل الترويج المختلفة".
وبالنسبة لمتوسط آراء عينة في عنصر "الترويج" فقد جاءت بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٦.٨% مما يعني أن هناك أثراً ايجابياً محتملاً لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر "الترويج" كأحد عناصر المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.
جدول رقم (٩) توزيع آراء عينة الدراسة طبقاً للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر "الدليل المادي" من المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر

العبارة	الاجابات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	اتجاه العينة	ترتيب العبارة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة					
١- تعزز تقنية الميتافيرس قيمة الأنشطة السياحية الرياضية مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية.	١٤٢	٨	-	-	-	٤.٩٥	٠.٢٢	٩٩	موافق جداً	١

٤	موافق جداً	٩٥.٨	٠.٥٥	٤.٧٩	-	-	١٠	١٢	١٢٨	٢- تعمل تقنية الميتافيرس على زيادة قيمة المنتج من خلال الاستثمار في الموارد المادية والفنية مما يساهم في ابراز جودة الخدمة السياحية.
٣	موافق جداً	٩٧.٦	٠.٣٣	٤.٨٨	-	١٠	-	١٧	١٢٣	٣- تساهم تقنية الميتافيرس في بناء تصور ذهني لتكوين قيمة عالية للمنتج السياحي لزيادة احتمالية القرار الشرائي للسائحين الحاليين والمحتملين.
٢	موافق جداً	٩٧.٨	٠.٣١	٤.٨٩	-	-	-	١٦	١٣٤	٤- تساهم تقنية الميتافيرس في التقليل من مستوى المخاطرة وعدم التأكد لدي السائحين المحتملين مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية.
	موافق جداً	٩٧.٦	٠.٣٨	٤.٨٨						المحور ككل

المصدر: جمعت وحسبت بمعرفة الباحثة من بيانات استمارة الاستقصاء.

يتضح من نتائج الجدول رقم (٩) الآتي:

جاءت في المرتبة الأولى بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٩٪ عبارة: " تعزز تقنية الميتافيرس قيمة الأنشطة السياحية الرياضية مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية"، يليها في المرتبة الثانية بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٧.٨٪ عبارة: " تساهم تقنية الميتافيرس في التقليل من مستوى المخاطرة وعدم التأكد لدي السائحين المحتملين مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية"، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بدرجة "موافق جداً" عبارة: " تساهم تقنية الميتافيرس في بناء تصور ذهني لتكوين قيمة عالية للمنتج السياحي لزيادة احتمالية القرار الشرائي للسائحين الحاليين والمحتملين".

أما بالنسبة لمتوسط آراء الباحثين في عبارات العنصر ككل فقد جاءت بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٧.٦٪ من جملة آراء عينة الدراسة، مما يعني أن هناك تأثيراً إيجابياً محتملاً على عنصر "الدليل المادي" كأحد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة الرياضية وذلك نتيجة تطبيق تقنية الميتافيرس.

جدول رقم (١٠) توزيع آراء عينة الدراسة طبقاً للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر " العمليات والاجراءات " من المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر

العبارة	الاجابات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	اتجاه العينة	ترتيب العبارة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة					
١- تعمل تقنية الميتافيرس في تسهيل الاجراءات من خلال تقديم المعلومات مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية.	١٣٨	١٢	-	-	-	٤.٩٢	٠.٢٧	٩٨.٤	موافق جداً	٣
٢- تعمل تقنية الميتافيرس على توليد الانطباع الأولي لدى السائح	١٤٩	١	-	-	-	٤.٩٩	٠.٠٨	٩٩.٨	موافق جداً	١
٣- تعمل تقنية الميتافيرس على تقليل الأجواء الروتينية للدخول والمغادرة والتعامل بصورة شيقه وممتع.	١١٨	٢٧	٥	-	-	٤.٧٥	٠.٥	٩٥	موافق جداً	٤
٤- تعمل تقنية الميتافيرس على الالتزام بالمواعيد وفقاً لجدولة مخططة للعمليات .	١٤٧	٣	-	-	-	٤.٩٨	٠.١٤	٩٩.٦	موافق جداً	٢
المحور ككل						٤.٩١	٠.٣١	٩٨.٢	موافق جداً	

المصدر: جمعت وحسبت بمعرفة الباحثة من بيانات استمارة الاستقصاء.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (١٠) الآتي:

جاءت في المرتبة الأولى بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٩.٨% عبارة: "تعمل تقنية الميتافيرس على توليد الانطباع الأولي لدى السائح"، يليها في المرتبة الثانية بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٩.٦% عبارة: "تعمل تقنية الميتافيرس على الالتزام بالمواعيد وفقاً لجدولة مخططة للعمليات"، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٨.٤% عبارة: "تعمل تقنية الميتافيرس في تسهيل الإجراءات من خلال تقديم المعلومات مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية المصرية".

وبالنسبة لمتوسط آراء عينة الدراسة في عبارات عنصر " العمليات والإجراءات" فقد جاءت بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٨.٢٪ من جملة آراء عينة الدراسة، مما يعني أن هناك أثراً إيجابياً محتملاً على عنصر "العمليات والإجراءات" كأحد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة الرياضية وذلك نتيجة تطبيق تقنية الميتافيرس.

جدول رقم (١١) توزيع آراء عينة الدراسة طبقاً للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عنصر " الأفراد " من المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر

ترتيب العبارة	اتجاه العينة	%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجابات					العبارة
					لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
٣	موافق جداً	٩٦.٦	٠.٣٧	٤.٨٣	-	-	-	٢٥	١٢٥	١- يساهم تطبيق تقنية الميتافيرس في تطوير وتدريب الافراد العاملين المقدمين للبرامج الرياضية من خلال رفع كفاءتهم
٤	موافق جداً	٩٣	٠.٤٨	٤.٦٥	-	-	-	٢٥	٩٨	٢- تعمل تقنية الميتافيرس على استمرار دعم اساليب التعامل مع السائحين
٢	موافق جداً	٩٨.٨	٠.٢٤	٤.٩٤	-	-	-	٩	١٤١	٣- تساهم تقنية الميتافيرس في التفاعل المباشرة مع السائح الرياضي
١	موافق جداً	٩٩.٢	٠.٢	٤.٩٦	-	-	-	٦	١٤٤	٤- تساهم تقنية الميتافيرس في تطوير اداء الموارد البشرية للسياحة الرياضية مما يعمل على تحسين الجودة المنتجات والخدمات المقدمة
	موافق جداً	٩٧	٠.٣٦	٤.٨٥						المحور ككل

المصدر: جمعت وحسبت بمعرفة الباحثة من بيانات استمارة الاستقصاء.

من نتائج الجدول رقم (١١) يلاحظ الآتي:

جاءت في المرتبة الأولى بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٩.٢٪ عبارة: "تساهم تقنية الميتافيرس في تطوير أداء الموارد البشرية للسياحة الرياضية مما يعمل على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة"، يليها في المرتبة الثانية بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٨.٨٪ عبارة: "تساهم تقنية الميتافيرس في التفاعل المباشرة مع السائح الرياضي"، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٦.٦٪ عبارة: "يساهم تطبيق تقنية الميتافيرس في تطوير وتدريب الأفراد العاملين المتقدمين للبرامج الرياضية من خلال رفع كفاءتهم"، وبالنسبة لمتوسط آراء عينة الدراسة في عبارات عنصر "الأفراد" فقد جاءت بدرجة "موافق جداً" بنسبة ٩٧٪ من جملة آراء عينة الدراسة، مما يعني أن هناك أثراً إيجابياً محتملاً على عنصر "الأفراد" كأحد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة الرياضية وذلك نتيجة تطبيق تقنية الميتافيرس.

ثالثاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.

Null Hypothesis $H_0: \mu_1 = \mu_2$ (الفرض العدم)

Alternative Hypothesis $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (الفرض البديل)

لتطبيق اختبار "ت" لعينتين مستقلتين Independent groups T-test لإختبار الفرضية الأولى، تم التحقق من شرط تساوي التباين Homogeneity عن طريق اختبار "ليفين" Leven's Test for Equality Variance، أيضاً تم تطبيق اختبار كولموجروف - سميرنوف - Kolmogorove - Samirnov للتحقق من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات Normality، حيث أوضحت النتائج تحقق شرط تجانس التباين، في حين لم يتحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات، وعليه تم استخدام اختبار "مان - وتني" Mann-Whitney U test (اختبار لا باراميتري Non Parametric Teqnique) لأختبار الفرضية الأولى.

حيث بلغت قيمة $Z = 0.902$ عند $(P > 0.05)$ ، وعليه تم قبول الفرض العدم ورفض الفرض البديل القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر. مما يعني عدم صحة الفرضية الأولى.

جدول رقم (١٢) نتائج اختبار مان - وتني^٣ لإختبار الفروق بين آراء عينة الدراسة طبقاً للنوع الاجتماعي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي

	إجمالي المزيج التسويقي
Mann-Whitney U	2467.500
Wilcoxon W	6562.500
Z	-.902-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.367

a. Grouping Variable: الاجتماعي النوع

الفرضية الثانية: توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.

جدول رقم (١٣) نتائج إختبار كروسكال - واليس^{a,b}

لإختبار الفروق بين آراء عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي

	إجمالي المزيج التسويقي
Chi-Square	.347
df	3
Asymp. Sig.	.951

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العمرية الفئة

نظراً لعدم تحقق فرض (Assumption) التوزيع الإعتدالي Normality Population لعينة الدراسة، لذا فقد تم استخدام إختبار كروسكال - واليس Kruskal - wallis test، حيث أوضحت النتائج أن قيمة Chi-Square قد بلغت نحو 0.347 ، ($P > 0.05$) عند درجات حرية 3 df، وعليه لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة طبقاً للفئات العمرية بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر. مما يعني عدم صحة الفرضية الثانية للبحث.

الفرضية الثالثة: توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.

جدول رقم (١٤) نتائج إختبار كروسكال - واليس^{a,b} لإختبار الفروق بين آراء عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي

	اجمالي المزيج التسويقي
Chi-Square	3.770
df	2
Asymp. Sig.	.152

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الدراسي المؤهل

أوضحت نتائج الجدول رقم (١٤) أن قيمة Chi-Square قد بلغت نحو 3.770 ، (P > 0.05) عند درجات حرية 2 = df، وعليه لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر. مما يعني عدم صحة الفرضية الثالثة للبحث.

الفرضية الرابعة: توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة الدراسة طبقاً للمستوى الوظيفي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر.

جدول رقم (١٥) نتائج إختبار كروسكال - واليس^{a,b} لإختبار الفروق بين آراء عينة الدراسة طبقاً للمستوى الوظيفي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي

	التسويقي المزيج اجمالي
Chi-Square	2.019
df	2
Asymp. Sig.	.364

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الوظيفي المستوى

أوضحت نتائج الجدول رقم (١٥) أن قيمة Chi-Square قد بلغت نحو 2.019 ، (P > 0.05) عند درجات حرية 2 = df، وعليه لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة طبقاً للمستوى

الوظيفي بالنسبة للأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر. مما يعني عدم صحة الفرضية الرابعة للبحث.

الثالث عشر: مناقشة النتائج

يتضح مما سبق أن التأثير الايجابي المتوقع نتيجة تطبيق تقنية الميتافيرس على عناصر المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر قد جاءت كالاتي:

جاء التأثير علي عنصر "العمليات والاجراءات" في المرتبة الأولى بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٨.٢٪ يليه في المرتبة الثانية عنصر "الدليل المادي" بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٧.٦٪، بينما جاء في المرتبة الثالثة التأثير علي عنصر "الافراد" بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٧٪، كما جاء في المرتبة الرابعة التأثير علي عنصر "الترويج" بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٦.٨٪، وجاء في المرتبة الخامسة التأثير علي عنصر "المنتج" بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٦٪، أيضاً جاء التأثير علي عنصر "المكان والترويج" في المرتبة السادسة بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٩٤.٤٪، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء التأثير علي عنصر "السعر" بدرجة "موافق جداً" وبنسبة ٨٥٪، وذلك من جملة آراء عينة الدراسة.

- وتتفق أيضاً نتائج إختبارات الفروض حول أهمية تطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي طبقاً لآراء المختصين لما لها من أثر كبير في تطوير المنتج والخدمات الرياضيه كذلك أثرها في تحسين الإجراءات والعمليات، وتعزيز قيمة الأنشطة الرياضية، وتطوير أداء الموارد البشرية في مجال السياحة الرياضية، وتعزيز الصورة الذهنية للأنشطة الرياضية، وتحقيق رضا السائح وزيادة الحصة السوقية للسياحة الرياضية مع توفير المال والوقت والجهد لدي السائح.

- تفسر أيضاً نتائج إختبارات الفروض الاربعة أنه لا يوجد تباين وإختلاف في أهمية تطبيق تقنية الميتافيرس في تطوير المزيج التسويقي للسياحة الرياضية من وجهة نظر المختصين مما يدل على أهمية تطبيق تقنية الميتافيرس من وجهة نظر جميع الفئات العمرية وطبقاً لتسلسل الاداري او التعليمي والتي تدعم الاثر الكبير للتقنيات المتطورة بسرعة كبيرة لتطوير المجتمعات حيث كان من الضروري الحصول على رأي الهيئات والمسئوله عن التسويق الرياضي واستعدادها للتكيف مع التقنيات المستحدثة الجديدة والفريدة من نوعها حيث تخلق تلك التقنيات فرصا تسويقية جديدة مع النمو السريع للرقمنة على مدى العقود القادمة والتي سوف تغير الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون اليوم مع التسويق وقنوات الإتصال الخاصة بها حيث تعطي تقنية الميتافيرس فرصة لجميع الجهات والهيئات والشركات وأصحاب القرار فرصه لتجربة تسويقية جديدة لعلاقات موثوقة طويلة الأمد مع عملائها .

الرابع عشر: توصيات الدراسة

- على متخذى القرار التسويقي فى الدولة من الجهات المعنية القيام بالآتي :
- ١- تطبيق تقنية الميتافيرس لتسويق السياحة الرياضية لما لها من اثر كبير على تطوير المزيج التسويقي للسياحة الرياضيه والتي تساهم فى رسم استراتيجية تسويقية ناجحة ومتطورة لزيادة حصة مصر من سوق السياحة العالمية .
 - ٢- تصميم خطة تسويقية واعدة للاستفادة من موارد مصر الطبيعية وامكاناتها المادية والبشرية لدعم السياحة الرياضية مع تكاتف اجهزة الدولة المختصة والحكومة والقطاع الخاص مع التطوير المستمر للتطبيقات التقنية والتكنولوجية للتسويق السياحي.
 - ٣- تنفيذ برنامج تنفيذي للتسويق الرياضي باستخدام الاساليب التسويقية الإبداعية مع تكامل عناصر المزيج التسويقي باستخدام أدوات التسويق الرياضي المستحدثة .
 - ٤- استحداث محتوى تسويقي مبتكر ومطور من قبل وزارة السياحة والشباب والرياضة وهيئة تنشيط السياحة لأماكن السياحة الرياضية في مصر والرياضات التي تمارس فيها لدمجها فى الخطة التسويقية لجذب السائحين حول العالم.
 - ٥- تعزيز البنية التحتية لتسويق السياحة الرياضية كمنط مستحدث يعمل على زيادة النقد الاجنبي فى البلاد .
 - ٦- التطوير والتدريب المستمر لرفع كفاءة الموارد البشرية في مجال السياحة الرياضية لمواجهة جميع التحديات والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التكنولوجيا المتقدمة.

الخامس عشر: مراجع الدراسة

أولا : المراجع العربية

- ١- أسماء سعيد سلامة ومروة علي عبد الوهاب: ، " دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية الي مصر"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٢٠١٩، مج١٧، ٢٤.
- ٢- السياحة الرياضية والميزة التنافسية ، الإمكانيات الكامنة في المملكة العربية السعودية"، كي بي أم جي للاستشارات المهنية، السعودية، مايو ٢٠٢٢.
- ٣- جاسم جابر محمد، تقويم واقع التسويق الرياضي وفقا للتصنيف الاداري للأندية ومناطقها في العراق ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القادسية، كلية التربية الرياضية، ٢٠١٠، ص٢٥.
- ٤- حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، ط١، مصر، دار الدنيا للنشر، ٢٠٠٦، ص٨٦.

- ٥- حسن أحمد عطية الشافعي، إيمان سعيد نصير زيدان، ٢٠٢٣، فرص واساليب تنمية السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية، مج ٢٠، ع ٢٠.
- ٦- حسن عبد القادر طيبة، دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة - دراسة ميدانية على وزارة السياحة بمدينة الرياض"، المجلة العربية للنشر العلمي، ٢٠٢٠، ٤٨٤.
- ٧- عبد الحميد العباسي (١٩٩٩)، التحليل الاحصائي باستخدام SPSS، معهد الدراسات والبحوث الاحصاء، جامعة القاهرة
- ٨- فلاق، صليحة وفوقة، فاطمة وشارفي، سامية، "السياحة الافتراضية كمدخل لتفعيل القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا: بالإشارة لتجربة إمارة دبي"، الجزائر: جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، مجلة أبعاد اقتصادية، مج ١٠، ع ٢٤، ٢٠٢٠.
- ٩- كمال الدين عبد الرحمن ومحمد صبحي حسانين، موسوعة متجهات الرياضة في مطلع القرن الجديد، المجلد الثالث، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٢، ص ٣٩.
- ١٠- ناجي المعلا ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الاردن، دار وائل للنشر، ٢٠٠٦، ص ١٩٦.

المراجع الاجنبية

- 1- Alexandru Lucian MIHAI , SPORT MARKETING MIX STRATEGIES, SEA - Practical Application of Science , Volume I, Issue 1 (1), 2013, Faculty of Marketing, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania .
- 1- Anshu, K., Gaur, L. and Singh, G., 2022, "Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 64.
- 2- Arunasalam Sambhanthan, Alice Good (2013): A Virtual World Model to Enhance Tourism Destination Accessibility in Developing Countries, arXiv
- 3- Buhalis, D. and Leung, R., 2018, "Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 71.
- 4- Díaz, J., Saldaña, C., & Avila, C. (2020). Virtual world as a resource for hybrid education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(15).

- 2- Ehsan Reihani1 , Mehdi Khatibzadeh (2021), Marketing Mix in Sport Tourism Context , Journal of new studies in sport mangment , Vol 2 Issue 3/ July 2021/247-255.
- 5- Eva Sánchez-Amboage, Matías Membiela-Pollán, Valentín-Alejandro Martínez Fernández & Sebastian Molinillo (2023): Tourism marketing in a metaverse context: the new reality of European museums on meta, Museum Management and Curatorship.
- 6- Hani Atef Quzmal, Sabah Muhammad Mahmoud and Rasha Reda Mokhtar, (2023), "The Role of Metaverse Tourism and Hospitality Online In Egypt", Journal of the Higher Institute for Qualitative Studies, Vol. e, No. 2.
- 7- Huansheng. N., Hang W., Yujia L., Wenxi W., Sahraoui D. (2021): A Survey on Metaverse: The State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges, Cornell University.
- 8- James D. Wynne(1982), Learning Statistics – Acommon – Sense Approach, Macmillan Publishing Co., Inc, p. 118.
- 9- Jason L. Stienmetz, Berta Ferrer- Rosell, David Massimo (2022): Information and Communication Technologies in Tourism 2022, Proceedings of the ENTER 2022 E. Tourism Conference.
- 10- Jeong-Gwon Kim (2021): A Study on Metaverse Culture Contents Matching Platform, International Journal of Advanced Culture Technology.
- 11- Lu, L., L. Lee, L. Wu, and X. Li. 2022. “Healing the Pain: Does COVID-19 Isolation Drive Intentions to Noha kamel & Reham El shiwy, (2022), "Virtual Reality and Virtual Diving Technologies: Innovative Tools to Promote Maritime and Underwater Cultural Heritage in the Red Sea, Egypt, Journal of Tourism, Hotels and Heritage(JTHH), Vol. 5 No. 3.
- 3- Mostfa hessen , Sport tourism in Egypt Opportunities and Challenges , Journal of Tourism and Hospitality Management, December 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 53-64
- 12- Paul Penfold (2009): Learning through the World of Second Life— Hospitality and Tourism Experience, Journal of Teaching in Travel & Tourism.
- 13- Seek Travel and Hospitality Experiences?” Journal of Hospitality Marketing & Management 31 (5).
- 14- Siyaev, A., & Jo, G.-S. (2021). Towards Aircraft Maintenance Metaverse Using Speech Interactions with Virtual Objects in Mixed Reality. Sensors, 21(6).

- 15- Solakis, K., V. Katsoni, A. B. Mahmoud, and N. Grigoriou. (2022). "Factors Affecting Value co-Creation Through Artificial Intelligence in Tourism: A General Literature Review." Journal of Tourism Futures (ahead-of-print).

المواقع الالكترونية:

١- الهيئة العامة للاستعلامات، السياحة الرياضية في مصر، ابريل ٢٠٢٢. علي الموقع

الالكتروني: <https://sis.gov.eg>

- 2- <https://me.pcmag.com/en/vr/9919/augmented-reality-ar-vs-virtual-reality-vr-whats-the-difference>
- 3- <https://www.coursera.org/learn/introduction-virtual-reality>
- 4- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii>
- 5- <https://elakademiapost.com/>
- 6- [بيانات البنك الدولي علي الموقع الالكتروني: https://data.albankaldawli.org](https://data.albankaldawli.org)
- 7- <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/sports-tourism-market.html>.
- 8- <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview> Newton, C. ,2021, July 22,. Mark Zuckerberg is betting Facebook's future on the metaverse. The Verge.
- 9- <https://www.researchgate.net/publication/358111111>, K. (2022).Metaverse: why, How and what.
- 10- <https://www.new-educ.com/>
- 11- <https://www.new-educ.com>
- 12- <https://fifreedomtoday.com/>
- 13- <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 14- <https://alwatannews.net/Sports/article>.