

نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية

د. ناهد إسماعيل محمد رحيم

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة جامعة حلوان

د. عبير فتحي محمد شلتوت

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة جامعة حلوان

مقدمة ومشكلة البحث.

أصبحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحاضر ، حيث تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية القديمة والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وطلب العملات الصعبة وبخاصة أنها أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها . (١٨ : ٢١)

والقطاع السياحي أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، حيث أصبحت هذه الدول اليوم تقوم بفتح أسواق جديدة من أجل استمرار المد السياحي علي مدار العام ، وتقديم برامج سياحية بخدمات متميزة ومنافذ توزيعية مناسبة وترويج مكثف ، من أجل زيادة فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي بالاعتماد علي مزيج ترويجي مناسب . (١٤ : ٣٣)

وتعتبر السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية ، ورفع الاقتصاد الوطني عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرض المشاركة في هذه البطولات الرياضية ، فالرياضة ليست منافسات فقط بل أصبحت صناعة وسياحة وتجارة رابحة. (١٧ : ٢٨)

وقد ظهر هذا النوع من السياحة (السياحة الرياضية) في كثير من الدول وخاصة الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع والتي تتوفر بها المنشآت الرياضية من ملاعب وأدوات وغير ذلك من مقومات السياحة كالطقس المناسب لممارسة الألعاب والرياضات المختلفة ، والموقع الجغرافي المناسب ، وتتمتع جمهورية مصر العربية بكثير من هذه المقومات . (١٦ : ٥)

وتتهم مصر مثل باقي دول العالم بالترويج للسياحة الرياضية لمقومات مصر السياحية وشواطئها المختلفة التي تساعدها على جذب السائح الرياضي وتنشيط الحركة السياحية علي المستوي المحلي والعالمي . (٧ : ١٣)

وقد شهدت العديد من مواطني الجذب السياحي في مصر بطولات رياضية عديدة منها بطولات رياضية عديدة منها بطولة سفاجا الدولية للألواح الشراعية ، سباق ماراثون مصر الدولي بالأقصر ، مسابقة البحر الأحمر الدولية السابعة لصيد الأسماك بالغرندقة ، البطولة الدولية للإسكواش بالغرندقة، سباق مصر الدولي للدراجات جنوب سيناء . (٣٥)

وترتبط حركة السياحة بشكل كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي ، تلك الصورة التي تُرسم بمساهمة عناصر المزيج الترويجي السياحي وعلى هذا تشكل أداة رئيسية في خلق الطلب السياحي

وتعزيزه من خلال مساهمة مختلف العناصر في بناء صورة مميزة . (١٨ : ٣٥)

ويعد الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما في مجال الخدمات السياحية فهو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلي إخبار ثم إقناع السياح وتذكيرهم بالخدمات المقدمة بواسطة جهة معلومة ومدفوعة الأجر . (٥ : ١٦٦)

أما التسويق المباشر فهو عبارة عن مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية حيث تركز علي قاعدة بيانات (بنك معطيات) تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع المستفيدين ، كما يعد نظام تفاعلي للتسويق يستخدم احدي أو عدة وسائل للإعلام الإشهاري للحصول علي إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد. (٢١ : ١٢)

كما يعد ترويج وتنشيط المبيعات وسيلة اتصال تهدف إلي تحقيق حافز مؤقت (لفترة محدودة) لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة ، لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة لتشجيع طلب الخدمة السياحية وبناء حالة من الولاء نحو الخدمة المقدمة . (١ : ٣٣)

ويقصد بالبيع أو الاتصال الشخصي بأنة اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد علي إقتناع العميل المستفيد بها وحثه علي اتخاذ القرار بالشراء (٢٤ : ٤٥)

والدعاية والنشر هي الوسيلة الأساسية المعتمدة في الاتصال من طرف المؤسسة الخدمية وخاصة السياحية منها بغرض البحث عن الطرق المؤثرة علي السائح ونفسيته التي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة . (١٣ : ٣٨)

والعلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي لتنشيط السياحة الرياضية والتي تعد الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المنظمات إلي كسب وتدعيم الثقة والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي لها ، كما تعد عملية استمالة غير شخصية للطلب علي منتج ما أو مؤسسة ما بهدف التأثير في آراء واتجاهات المجتمع لتكوين صورة إيجابية ذهنية لدي الجمهور . (٨ : ٢٠)

والرعاية التجارية أحد أهم الأساليب الترويجية للسياحة الرياضية فهي دعم لحدث أو نشاط أو شخص أو منظمة مالياً أو تزويدهم بالمنتجات والخدمات مقابل تحقيق المنفعة لكل من الداعم (الشركات) والمدعوم ، ويهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث معين بتعزيز وترويج الاسم التجاري بطريقة غير تجارية أكثر من إهتمامه بترويج المنتجات ، فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان وتهدف إلي ربط أسم المعلن (الراعي) بماركة معينة ، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذي يهدف للوصول إليهم. (٢٢ : ٤٣)

ومن منطلق أهمية السياحة الرياضية والتأكيد على الفعالية الاقتصادية لها في تكوين الدخل القومي الذي لا يتأتى إلا من خلال الترويج لها بما يكفل جذب السائحين الرياضيين والتأثير علي قناعاتهم ، هذا الى جانب إطلاع الباحثان على الدراسات المرتبطة بكلا من الاساليب الترويجية للسياحة الرياضية وعناصرها المختلفة كدراسة أبو عجيلة حاجي (٢٠٠٩) ودراسة أحمد سعيد الديب (٢٠١٧) ودراسة

أحمد كاظم ، وشار عباس (٢٠١٦)، بعوط لزهرا (٢٠١٨) ، ودراسة بيومي محمد سعيد (٢٠١٦)، ودراسة Georgia et al (2012) ، Sajjadi et al (2017) . ومن خلال عمل الباحثان كعضو هيئة تدريس بكلية التربية الرياضية وتدريبهما لمقرارات الفرقة الرابعة - تخصص الادارة الرياضية وكذلك مقرارات برامج الدراسات العليا - تخصص الادارة الرياضية مثل (الاعلام الرياضى والعلاقات العامة والتسويق الرياضى والاستثمار والسياحة الرياضية وغيرها) ، وما تحويه تلك المقرارات وارتباطها بموضوع البحث الحالى قد تم اختيار وتناول عناصر المزيج الترويجي بالدراسة لما لها من أهمية كبيرة في تنشيط السياحة الرياضية والتعرف علي واقع هذه العناصر ذات التأثير الفعال في صناعة السياحة الرياضية إذا ما تم تناولها وأستخدامها وفقا لأطر علمية ومنهجية سليمة ، وما يرتبط بها من عوائد تنموية مختلفة بوضع نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية

أهمية البحث

الأهمية النظرية :

تكمن الأهمية النظرية للبحث الحالى فيما يلي :

- ١- يعد هذا البحث من الدراسات القليلة على حد علم الباحثان التي تتناول موضوع عناصر المزيج الترويجي لتنشيط السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية
- ٢- إفتقار المكتبة العربية إلى الدراسات التي تتناول موضوع تنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي نظراً لحدائثة الموضوع على الساحة الميدانية.
- ٣- التوافق مع الاتجاهات الحديثة التي تسود مجال السياحة بصفة عامة والسياحة الرياضية بصفة خاصة.

الأهمية التطبيقية :

تكمن الأهمية التطبيقية للبحث الحالى فيما يلي :

يعد البحث بمثابة تغذية راجعة للقيادات الإدارية في وزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة وتفيد نتائجها أصحاب القرار بالتعرف على واقع كل من الإعلان والتسويق المباشر - ترويج المبيعات - الاتصال والبيع الشخصي - الدعاية والنشر - العلاقات العامة - الرعاية التجارية ، بالإضافة إلى الاستفادة من النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية .

هدف البحث

يهدف البحث إلى وضع نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج

الترويجي في جمهورية مصر العربية من خلال تحديد واقع كلا من :

- ١- الإعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية .
- ٢- الاتصال الشخصي لتنشيط السياحة الرياضية .
- ٣- ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية .
- ٤- الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية .
- ٥- العلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية .
- ٦- الرعاية التجارية لتنشيط السياحة الرياضية .

تساؤلات البحث

- ١- ما واقع الإعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية ؟
- ٢- ما واقع الاتصال الشخصي لتنشيط السياحة الرياضية ؟
- ٣- ما واقع ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية ؟
- ٤- ما واقع الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية ؟
- ٥- ما واقع العلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية ؟
- ٦- ما واقع الرعاية التجارية لتنشيط السياحة الرياضية؟
- ٧- ما النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي ؟

مصطلحات البحث

السياحة الرياضية

عرفها أشرف سمير الميداني (٢٠١٥ : ١٢) بأنها السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة ومشاهدتها .

عناصر المزيج الترويجي السياحي

عرفها إياد عبد الفتاح النصور (٢٠١٢ : ٣٦٦) بأنها تتألف من عدة أشكال يسعى كل منها علي المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير في السائح لتحقيق عملية التبادل ، وتتمثل هذه الأشكال في الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة، والدعاية و النشر ، والرعاية التجارية .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

من أجل تحقيق أهداف البحث قامت الباحثتان باستخدام المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة البحث .

مجتمع البحث :

أشتمل مجتمع البحث على العاملين بالسياحة في كل من الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة ، والعاملين بالإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة ، بالإضافة إلي العاملين ببعض الشركات السياحية.

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية واشتملت علي عدد (٢٠٢) من العاملين في كل من الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة ، والعاملين بالإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة ، بالإضافة إلي العاملين ببعض الشركات السياحية مقسمة إلي ما يلي:

أولاً: العينة الاستطلاعية :

تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية ، حيث اشتملت على عدد (٥٠) فرد مقسمة إلى عدد (٢٠) فرد من العاملين بالهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة ، وعدد (٣) فرد من العاملين بالإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة ، وعدد (٢٧) فرد من العاملين ببعض الشركات السياحية.

ثانياً: عينة البحث الأساسية :

وتم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ، حيث اشتملت على عدد (١٥٢) فرد مقسمة إلى عدد (٩٣) فرد من العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة ، وعدد (٩) فرد من العاملين بالإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة ، وعدد (٥٠) فرد من العاملين ببعض الشركات السياحية. والجدول التالي يوضح ذلك ..

جدول (١) التوصيف الكمي لعينة البحث الاستطلاعية والأساسية

العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	العينة الإدارة
٩٣	٢٠	الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة
٩	٣	الإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة
٥٠	٢٧	العاملين ببعض الشركات السياحية
١٥٢	٥٠	المجموع

أدوات جمع البيانات

استخدمت الباحثان أدوات جمع البيانات الآتية :

- ١- السجلات والوثائق
اطلعت الباحثتان على السجلات والوثائق والدراسات المرتبطة بالسياحة الرياضية وعناصر المزيج الترويجي وكافة المتغيرات والمحاور.
 - ٢- الاستبيان
قامت الباحثتان بإجراء مقابلة شخصية مع بعض المسؤولين والعاملين بكل من الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة ، والإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة ، وبعض العاملين بالشركات السياحية للتعرف على ممارسات تنشيط السياحة الرياضية بالإضافة إلى التعرف على مجتمع البحث وتحديد العينة الاستطلاعية والعينة الأساسية، وتصميم استبيان (تنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي) والذي اشتمل على (٦) محاور كالأتي :
- المحور الأول : (واقع الإعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية) ويشتمل على عدد (٧) عبارات
- المحور الثاني : (واقع الاتصال الشخصي لتنشيط السياحة الرياضية) ويشتمل على (٦) عبارات
- المحور الثالث : (واقع ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية) ويشتمل على (٨) عبارات
- المحور الرابع : (واقع الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية) ويشتمل على (٧) عبارات
- المحور الخامس : (واقع العلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية) ويشتمل على (٧) عبارات
- المحور السادس : (واقع الرعاية التجارية لتنشيط السياحة الرياضية) ويشتمل على (٨) عبارات
- ليصبح مجموع عبارات الاستبيان ككل (٤٣) عبارة

خطوات تصميم الاستبيان

- ١- مراجعة القوائم والمقاييس الخاصة بتنشيط السياحة الرياضية وعناصر المزيج الترويجي التي سبق إعدادها .
- ٢- تحليل المتطلبات والمهام الوظيفية لكل من القائمين بالاتصال والعلاقات العامة والشركات الراعية بقطاع السياحة والسياحة الرياضية .
- ٣- عرض المحاور المقترحة على عدد (١٠) من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والسياحة والفنادق والتسويق والاعلان .
- ٤- اقتراح عبارات لكل محور من محاور الاستبيان في ضوء الفهم والتحليل لكل محور .
- ٥- عرض الاستبيان في صورته المبدئية على الخبراء المتخصصين لإبداء الرأي حول مدى كفاية وملائمة المحاور والعبارات لهدف البحث تمهيداً للدراسة الاستطلاعية .

الدراسة الاستطلاعية

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة قوامها (٥٠) فرد تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وذلك للتأكد من صدق وثبات أداة جمع البيانات في الفترة من (٢٠١٩/٨/٣ إلى ٢٠١٩/٨/٢٨)

١- حساب المعاملات العلمية للاستبيان

أولاً: حساب معامل الصدق

أ- صدق المحكمين :

قامت الباحثتان بعرض استبيان (تنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي) في صورتها المبدئية أ (مرفق ٢) على مجموعته من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية ، والسياحة والفنادق ، والتسويق والاعلان قوامها (١٠) خبراء (مرفق ١) وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ، و(مرفق ٣) يوضح النسب المئوية لأراء الخبراء حول محاور وعبارات الاستبيان وقد تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء ما بين (٦٠ % : ١٠٠ %) وقد ارتضت الباحثتان نسبة (٧٠ %) لقبول العبارات وبذلك تم حذف كل من العبارة رقم (٧) بمحور الدعاية والنشر والعبارة رقم (٥) بمحور العلاقات العامة ، والعبارة رقم (٨) بمحور الرعاية التجارية ، ليصبح عدد عبارات الاستبيان ككل (٤٠) عبارة مع التعديل في صياغة بعض العبارات ليصبح الاستبيان في صورته المبدئية ب (مرفق ٤) ويوضح الجدول التالي العبارات التي تم تعديل صياغتها ...

جدول (٢) العبارات التي تم تعديل صياغتها بكل محور من محاور الاستبيان

المحاور	رقم العبارة	نص العبارة بعد التعديل
محور الاتصال الشخصي	٤	قد ينشأ صداقة بين القائم بالاتصال والزائر لأماكن السياحة الرياضية المختلفة تدفعه لتكرار الزيارة .
	٥	يعتمد القائم بالاتصال من خلاله على المعلومات وردة الفعل من قبل السائحين للارتقاء بأسواق السياحة الرياضية .
	٦	بتطلب تنمية مهارات القائم بالاتصال لاقتناع السائح الرياضي بالخدمات المقدمة .

تتأثر بدرجة الوعي الثقافي للسائح الرياضي من مصر وخارجها .	٧	محور ترويج المبيعات
تتبع أسلوب دعوة بعض قادة الرأي العام والسياسيين والمشاهير من الإعلاميين والفنانين والرياضيين لزيارة أماكن السياحة الرياضية المروج لها .	٥	محور الدعاية والنشر
تبنى صورة ذهنية جيدة عن الخدمات السياحية المتاحة للأنشطة والأحداث الرياضية المنظمة .	١	محور العلاقات العامة
تقوم على أساس تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الراعية وزيادة أعداد العملاء والترويج للحدث الرياضي في آن واحد .	١	محور الرعاية التجارية
تزيد من الارتباط العاطفي لدى السائحين بالعلامة التجارية لارتباطها بالحدث الرياضي .	٥	
تعتمد على حجم الحدث الرياضي وأهميته على المستوى المحلي والعربي والعالمي	٦	

ب- صدق الاتساق الداخلي:

قامت الباحثتان باختبار صدق الاستبيان عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي إليه بتطبيق الاستبيان على ٥٠ فرد . وجدول (٣) يوضح ذلك .

جدول (٣) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه لاستبيان تنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي (ن = ٥٠)

المحور الأول الإعلان والتسويق المباشر		المحور الثاني الاتصال الشخصي		المحور الثالث ترويج المبيعات		المحور الرابع الدعاية والنشر		المحور الخامس العلاقات العامة		المحور السادس الرعاية التجارية	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
٠,٥٨١	١	٠,٦٤٢	١	٠,٦٦٧	١	٠,٧٣٥	١	٠,٧٧١	١	٠,٧٢١	١
٠,٥٤٩	٢	٠,٧٦٧	٢	٠,٨٣٧	٢	٠,٥٥٦	٢	٠,٦٢١	٢	٠,٦٩٢	٢
٠,٧٨٩	٣	٠,٨٩٧	٣	٠,٧٩١	٣	٠,٦٥٦	٣	٠,٨١٠	٣	٠,٨١١	٣
٠,٧٣٦	٤	٠,٦٤١	٤	٠,٦٠٣	٤	٠,٦٤٢	٤	٠,٥٩٢	٤	٠,١٨٦	٤
٠,٨٤٨	٥	٠,٥٦٤	٥	٠,٥٩٧	٥	٠,٥٤٩	٥	٠,٨٨٨	٥	٠,٨٣٦	٥
٠,٧٧٧	٦	٠,٥٥٦	٦	٠,٨٠٠	٦	٠,٨٩٧	٦	٠,٧٣٨	٦	٠,٨٠٠	٦
٠,٨٨١	٧		٧	٠,٧١٥	٧		٧		٧	٠,٧١٠	٧
			٨	٠,٦٦٧	٨						

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = (٠,٢٨٨)

ويتضح من جدول (٣) أن قيم معاملات الارتباط بين محاور وعبارات إستبيان تنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي جميعها داله إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) فيما عدا العبارة رقم (٤) من المحور السادس الرعاية التجارية ، مما يدل على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الصدق.

ثانياً : حساب معامل الثبات

قامت الباحثتان بحساب ثبات استمارة استبيان تنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي باستخدام معامل (الفا كرونباخ) وكانت نتيجة حساب معاملات الثبات على النحو التالي:

جدول (٤) قيم ألفا كرونباخ لحساب ثبات استمارة استبيان تنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي (ن = ٥٠)

البيان	القيمة
قيم الارتباط بين الجزئين (العبارات الفردية والزوجية)	* ٠,٧٩٨
معامل جتمان	* ٠,٨٥٤
معامل ألفا للجزء الأول (العبارات الفردية)	* ٠,٨١١
معامل ألفا للجزء الثاني (العبارات الزوجية)	* ٠,٧٢٣

يتضح من جدول (٤) أن :

قيم الارتباط بين الجزئين (٠,٧٩٨) ومعامل ألفا للجزء الأول (٠,٨١١) ومعامل ألفا للجزء الثاني (٠,٧٢٣) وهي قيم مرضية مما يدل على أن عبارات ومحاور الاستبيان تتسم بدرجة عالية من الثبات وصالحه للتطبيق .

وبهذا تصبح عدد عبارات استمارة الاستبيان ككل (٣٩) عبارة ، وتصبح صالحة للتطبيق .

الدراسة الأساسية

قامت الباحثتان بتطبيق استمارة الاستبيان قيد البحث في صورتها النهائية (مرفق ٥) على عينة البحث الأساسية وقوامها (١٥٢) فرد في الفترة (٢٠١٩/٩/١٥ إلى ٢٠١٩/١٠/٣٠) وبعد جمع استمارات الاستبيان تم تفرغها بميزان التقدير الثلاثي للعبارات بحيث تأخذ الاستجابة (موافق) (٣) درجات والاستجابة (إلى حد ما) (٢) درجتين والاستجابة (غير موافق) (١) درجة واحدة .

المعالجات الإحصائية المستخدمة :-

الإحصاء الوصفي . - قيم الارتباط بيرسون . - ألفا كرونباخ - التكرار والنسب المئوية - الدرجة المقدرة - الوزن النسبي .

عرض ومناقشة النتائج

تبنت الباحثتان الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث ٧٥% فأكثر لقبول الإستجابات التي تدل أو تعطى مؤشراً علي ارتباط عناصر المزيج الترويجي بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة مرتفعه ، ومن (٦٠ إلى اقل من ٧٥%) مؤشراً لارتباط عناصر المزيج الترويجي بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة ، و(أقل من ٦٠%) مؤشراً لارتباط عناصر المزيج الترويجي بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة قليلة .

أولاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول (ما واقع الإعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية ؟)

جدول (٥) التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول (الإعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية) ن = (١٥٢)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت	
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	يتضمن مجموعة من عناصر الجذب تدفع السائحين لزيارة مقاصد السياحة الرياضية .	٥٠	٣٢,٨	٤٤	٢٨,٩	٥٢	٣٤,٢	٢٩٠	٦٣,٥٩	٧	
٢	يعتمد على الاتصالات التسويقية الإلكترونية لعرض وتقديم مناشط السياحة الرياضية وأماكن إقامتها	٥١	٣٣,٥	٥٠	٣٢,٨	٥١	٣٣,٥	٣٠٤	٦٦,٦٦	٦	
٣	يقدم معلومات عن البرنامج السياحي المعن عنة للبطولات الرياضية المقامة .	٦٢	٤٠,٧	٤٢	٢٧,٦	٤٨	٣١,٥	٣٢٩	٧٢,١٤	٤	
٤	يعتمد غالبا على وسائل الإعلان المصورة (الصحف - المجلات - الملصقات - إعلانات الطرق) للأنشطة والبطولات الرياضية بالأماكن السياحية .	٦٢	٤٠,٧	٥٥	٣٦,١	٣٥	٢٣,٠٢	٣٣١	٧٢,٥٨	٢	
٥	يتم وفق إجراءات تسويقية ميدانية للأنشطة والبطولات الرياضية المستهدفة لاختيار الإعلان المناسب لأماكنها السياحية .	٥٥	٣٦,١	٤٥	٢٩,٦	٥٢	٣٤,٢	٣٠٧	٦٧,٣٢	٥	
٦	يقدم حقائق وبيانات عن الخدمات المقدمة والأنشطة الرياضية الممارسة .	٧١	٤٦,٧	٣٦	٢٣,٦	٤٥	٢٩,٦	٣٣٠	٧٢,٣	٣	
٧	يتم قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي بشكل مستمر لمتابعته أول بأول	٧٠	٤٢,٧	٥٠	٣٢,٨	٣٢	٢١,٠٥	٣٤٢	٧٥,٠٠	١	
المجموع											
									٢٢٣٣	٦٩,٩٤	

يتضح من جدول (٥) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة لمحور الإعلان والتسويق المباشر قد تراوحت بين (٦٣,٥٩ % ، ٧٥%) ، والوزن النسبي للمحور ككل (٦٩,٩٤%).

ويشير ذلك إلى أن واقع الإعلان والتسويق المباشر يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة. وتعرزو الباحثان ذلك إلى أن عناصر الجذب التي تدفع السائحين لزيارة مقاصد السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية غير كافية بالإضافة إلى استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية لعرض وتقييم مناشط السياحة الرياضية وأماكنها بشكل غير كافي ، هذا إلى جانب تقديم معلومات غير كافية عن البرنامج السياحي للبطولات الرياضية المقامة وعدم إتباع الإجراءات التسويقية للأنشطة والبطولات الرياضية بشكل كامل قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سلاف محمد الصيداوي (٢٠١٨) (١٨) ودراسة هناء حومى (٢٠١٣) (٢٤) والتي توصلت نتائجها إلى أن أنشطة الإعلان لا تمارس بشكل جيد لتنشيط السياحة الداخلية ويعتمد أغلبها على الملصقات .

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد نبيل الشيخ (٢٠١٤) (٤) التي توصلت نتائجها إلى وجود قصور في استخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط

السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دينا كمال محمود (٢٠١٨) (١٦) التي توصلت نتائجها إلي أن للاتصالات التسويقية الإلكترونية دور كبير في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية إذا ما استخدمت وفقاً لأطر علمية ومنهجية .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد كاظم بريس، بشار عباس (٢٠١٦) (٣) والتي جاءت المتوسطات الحسابية لعنصر الإعلان والتسويق المباشر أعلى من المعدل مما يدل علي الاهتمام الكبير بهذا العنصر لتنشيط السياحة .

كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دادو مسعودة (٢٠١٤) (١٤) التي توصلت نتائجها إلي أن للاتصال التسويقي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية من خلال الإعلان والتسويق

وتختلف أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة محمود صلاح محمود (٢٠١٦) (٢٣) التي توصلت نتائجها إلي أن الإعلان والتسويق من الإمكانيات الهامة والمؤثرة في نجاح السياحة الرياضية في مصر .

كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة يكتا وآخرون Yekta et al (٢٠١٤) (٣٤) التي أكدت نتائجها علي أهمية البنية التحتية من برامج وإعلانات ووسائل اتصال ومنشآت باعتبارها من العوامل التي تؤثر علي اجتذاب السياحة الرياضية .

ثانياً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني (ما واقع الاتصال الشخصي لتنشيط السياحة الرياضية ؟)

جدول (٦) التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور

الثاني(الاتصال الشخصي لتنشيط السياحة الرياضية) ن = (١٥٢)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
كأحد العاملين في مجال السياحة الرياضية أرى أن الاتصال الشخصي لتنشيط السياحة الرياضية										
١	يزود الراغبين في زيارة مقاصد ومعالم السياحة الرياضية بمعلومات كافية بشكل مباشر .	50	32.8	70	42.7	32	21.0	322	70.61	3
٢	يتم من خلاله وضع السياسة البيعية لترويج الأنشطة الرياضية بأماكنها السياحية	65	42.7	50	32.8	37	24.3	332	72.80	2
٣	يسهم في التعرف على رغبات السانحين المرتبطة بالرياضات الممارسة ومقاصد السياحة الرياضية.	30	19.7	60	39.4	52	34.2	262	57.45	6
٤	قد ينشأ صداقة بين القائم بالاتصال والزائر لأماكن السياحة الرياضية المختلفة تدفعه لتكرار الزيارة .	70	42.7	52	34.2	30	19.7	344	75.4	1
٥	يعتمد القائم بالاتصال من خلاله على المعلومات وردة الفعل من قبل السانحين للارتقاء بأسواق السياحة الرياضية	45	29.6	25	16.4	82	53.9	267	58.55	4
٦	يتطلب تنمية مهارات القائم بالاتصال لإقناع السانح الرياضي بالخدمات المقدمة .	35	23.0	43	28.2	74	48.6	265	58.11	5
المجموع								1792	65.48	

يتضح من جدول (٦) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة لمحور واقع الاتصال الشخصي قد تراوحت بين (٥٧,٤٥ % ، ٧٥,٤ %) ، والوزن النسبي للمحور ككل (٦٥,٤٨ %).

ويشير ذلك إلى أن واقع الإتصال الشخصي يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة وتعزو الباحثتان ذلك إلى أن عملية الاتصال الشخصي التي تزيد من رغبة السائحين في زيارة مقاصد ومعالم السياحة الرياضية غير كافية وعدم الالتزام الكلي بالسياسة البيعية لترويج الأنشطة الرياضية بأماكنها السياحية المختلفة وعدم الاهتمام الكافي بما يرد من ردود أفعال السائحين والاستفادة منها لتنشيط السياحة الرياضية بالإضافة إلى ضرورة تنمية مهارات القائمين بالاتصال حتي يصبح لديهم القدرة علي إقناع السائحين الرياضيين بالخدمات المقدمة

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة علامة وآخرون (2014) Alameh et al (26) والتي توصلت نتائجها إلى أن تصور السياح الرياضيين لصورة المقصد والجودة المدركة والقيمة المتصورة أثرت علي رضاهم وإعادة النظر في النية بشكل إيجابي .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد كاظم بريس، بشار عباس(2016) (٣) والتي جاءت المتوسطات الحسابية لعناصر المزيج الترويجي كالبيع أو الاتصال الشخصي أعلى من المعدل مما يدل علي الاهتمام الكبير بهذا العنصر لتنشيط السياحة الرياضية .

كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دادو مسعودة (2014) (١٤) والتي توصلت نتائجها إلى أن للاتصال التسويقي دور ايجابي في تنشيط السياحة الرياضية من خلال البيع (الاتصال) الشخصي. كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو عجيلة حاجي حنيش (٢٠٠٩) (١) والتي أشارت نتائجها إلي أن الاتصال الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي جاء في المرتبة الأخيرة أي بدرجة قليلة .

ثالثاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث (ما واقع ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية ؟)

جدول (٧) التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث (ترويج المبيعات) ن = (١٥٢)

ت	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارات	م
			%	ك	%	ك	%	ك		
كأحد العاملين في مجال السياحة الرياضية أرى أن ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية										
7	63.81	291	43.4	66	21.7	33	34.8	53	تبرز المقومات السياحية لأماكن السياحة الرياضية لفترة زمنية محددة	١
6	64.47	294	40.13	61	26.3	40	33.5	51	تعمل على التقريب بين العرض والطلب للسياح المحتملين في أسواق السياحة الرياضية .	٢

٣	تزيد من الطلب السياحي على الإمكانيات والامتيازات السياحية الرياضية المعروضة .	48	31.5	39	25.6	65	42.7	287	62.93	8
٤	تقوم على العروض التي تقدمها الشركات السياحية (التخفيضات على برامج الرحلات - تخفيضات على الليالي الفندقية والامتيازات المقدمة الأخرى) كعملية جذب للسياحة الرياضية .	60	39.4	52	24.2	40	26.3	324	71.05	2
٥	تعيد التذكير بالأنشطة والبطولات الرياضية المقدمة بالمناطق السياحية المختلفة	58	38.1	50	32.8	44	28.9	318	69.73	3
٦	تعتمد على المعارض السياحية والندوات واللقاءات والنماذج السياحية (مثل تيممة البطولة - أشهر معالم المدينة - والهدايا التذكارية المرتبطة بالحدث).	52	34.2	41	26.9	59	38.8	297	65.13	5
٧	تتأثر بدرجة الوعي الثقافي للسائح الرياضي من مصر وخارجها .	70	46.0	50	32.8	32	21.05	342	75.0	1
٨	تتم في إطار من النواحي القانونية والتشريعية التي تحكم الحدث الرياضي المقام بالأماكن السياحية المختلفة .	61	40.1	42	27.6	49	32.23	316	69.29	4
المجموع								2469	67.67	

يتضح من جدول (٧) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة لمحور ترويج المبيعات قد تراوحت بين (٦٢,٩٣ % ، ٧٥%) ، والوزن النسبي للمحور ككل (٦٧,٦٧%).

ويشير ذلك إلى أن واقع ترويج المبيعات يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة.

وتعزو الباحثان ذلك إلى أن عملية ترويج المبيعات التي تقوم علي العروض التي تقدمها الشركات السياحية كالتخفيضات لجذب السائحين غير كافية بالإضافة إلي أنها تقوم بالتقريب بين العرض والطلب للسائحين المحتملين في أسواق السياحة الرياضية بدرجة متوسطة تحتاج إلي اهتمام زائد لإبراز المقومات السياحية لأماكن السياحة الرياضية لإعادة التذكير بالأنشطة والبطولات المقدمة بها ، كما تحتاج إلي إقامة الكثير من المعارض السياحية والندوات واللقاءات للتعريف بأشهر معالم المدينة التي يقام بها الحدث الرياضي ، كما أن عملية ترويج المبيعات تتأثر بدرجة كبيرة بدرجة الوعي الثقافي للسائح .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد كاظم بريس، بشار عباس (٢٠١٦) (٣) والتي جاءت المتوسطات الحسابية لعناصر المزيج الترويجي أعلي من المعدل عدا ترويج المبيعات مما يدل علي عدم الاهتمام بهذا الجانب .

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة فاليك وآخرون (Vale et al) (2014) (34) والتي توصلت نتائجها إلى أن عامل الدخل يؤثر علي إختيار السياح للسفر لأغراض رياضية كما أن

الوجهة (المحلية أو الأجنبية) لها تأثير علي إختيار نوع الإقامة والنفقات الإجمالية للرحلة السياحية .

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة يكتا وآخرون Yekta et al (2014) (34) والتي أكدت نتائجها على أهمية الثقافة باعتبارها عامل هام من العوامل التي تؤثر علي اجتذاب السياحة الرياضية .

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة هرتيز وروس Hritz & Ross (2010) (29) والتي كشفت عن هوية قوية مع مزايا السياحة الرياضية وهي الهوية الثقافية وفرص التفاعل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة تلفاني وغافري Teleghani & Ghafary (2014) (32) والتي أشارت إلي أن هناك مجموعة من المعوقات التي تعوق السياحة الرياضية أهمها الحواجز الثقافية .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة علامة وآخرون Alameh et al (2014) (26) والتي توصلت نتائجها إلي أن تصور السياح الرياضيين لصورة المقصد والجودة المدركة أثرت علي رضاهم وإعادة النظر في النية بشكل إيجابي .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سافيدل وآخرون Safdel et al (2014) (30) والتي أظهرت نتائجها أن العوامل الفعالة علي تنمية السياحة الرياضية مع التركيز علي الجذب السياحي تشمل السياحة والمعالم السياحية وعروض الشركات السياحية والمناطق الطبيعية بالإضافة إلي العوامل المرتبطة بالعقبات مثل مشاكل الإدارة والمشاكل الثقافية ومشاكل البنية التحتية .

رابعاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع (ما واقع الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية ؟)

جدول (٨) التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع

(الدعاية والنشر) ن = (١٥٢)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%		
كأحد العاملين في مجال السياحة الرياضية أرى أن الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية									
١	تعطي السائح معلومات دقيقة وكافية لمختلف مواقع السياحة الرياضية .	49	32.2	43	28.28	60	39.4	293	64.25
٢	ترفق صور وفيديوهات جذابة كدليل يستند إليه السائح الرياضي الحالي والمحتمل	50	32.8	49	32.23	53	34.86	301	66.00
٣	تمد السائح بمعلومات عن مختلف الخدمات السياحية المقدمة السياحة الرياضية .	60	39.4	40	26.31	52	34.21	312	68.42

تابع جدول (٨) التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع (الدعاية والنشر) ن = (١٥٢)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
كأحد العاملين في مجال السياحة الرياضية أرى أن الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية										
٤	تتم من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن البطولات الرياضية والمواقع السياحية التي يتم الترويج لها	63	41.4	52	34.21	37	24.34	330	72.36	1
٥	تتبع أسلوب دعوة بعض قادة الرأي العام والسياسيين والمشاهير من الإعلاميين والفنانين والرياضيين لزيارة أماكن السياحة الرياضية المروج لها .	54	35.5	43	28.28	55	36.18	303	66.44	4
٦	يتم من خلالها عقد مؤتمرات صحفية للترويج للحدث الرياضي المقام بالأماكن السياحية .	70	46.0	32	21.05	50	32.80	324	71.08	2
المجموع										
								1863	68.08	

يتضح من جدول (٨) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات محور الدعاية والنشر قد تراوحت بين (٦٤,٢٥ % ، ٧٢,٣٦ %) ، والوزن النسبي للمحور ككل (٦٨,٠٨%).

ويشير ذلك إلى أن واقع الدعاية والنشر يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة.

وتعزو الباحثان ذلك إلى أن المعلومات التي تعطى للسائح عن مواقع السياحة الرياضية غير كافية وغير مدعمة بكثير من الصور والفيديوهات عن البطولات الرياضية المقامة وأنها تحتاج إلي المزيد من الدعاية وعقد مؤتمرات صحفية ودعوة كبار الإعلاميين والرياضيين والسياسيين للترويج للحدث الرياضي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بيومي محمد سعيد (٢٠١٦) (١٠) والتي توصلت نتائجها إلى قلة الدعاية الكافية عن المسابقات الرياضية لتشجيع السائح مما يؤثر علي تنشيط السياحة الرياضية .

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سلاف محمد الصيداوي (٢٠١٨) (١٨) والتي توصلت نتائجها إلى أن أنشطة الدعاية والنشر لا تمارس بشكل جيد لتنشيط السياحة الداخلية .

وتتفق أيضا هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد نبيل الشيخ (٢٠١٤) (٤) التي توصلت نتائجها إلى ضعف آليات الدعاية والنشر الإلكترونية لجذب الوافدين من السائحين الرياضيين بجمهورية مصر العربية .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد كاظم بريس، بشار عباس(٢٠١٦) (٣) والتي جاءت المتوسطات الحسابية لعناصر المزيج الترويجي وخاصة الدعاية والنشر أعلى من المعدل مما يدل علي عدم الاهتمام بهذا الجانب ودورة في تحقيق رضا الزبون بالمنشآت السياحية .

كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو عجيله حاجي حنيش (٢٠٠٩) (١) والتي توصلت نتائجها

إلى أن الإعلان والدعاية والنشر عما العنصران الأكثر أهمية ولهما دورا كبيرا في تنشيط السياحة المحلية .

كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دادو مسعودة (٢٠١٤) (١٤) والتي توصلت نتائجها إلى أن للاتصال التسويقي دور ايجابي في تنشيط السياحة الرياضية من خلال الدعاية والنشر . وتختلف أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة محمود صلاح محمود (٢٠١٦) (٢٣) التي توصلت نتائجها إلى أن الدعاية والنشر من الإمكانيات الهامة والمؤثرة في نجاح السياحة الرياضية في مصر .
خامساً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس (ما واقع العلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية ؟)

جدول (٩) التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الخامس (العلاقات العامة) ن = (١٥٢)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
كأحد العاملين في مجال السياحة الرياضية أرى أن العلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية										
١	تبنى صورة ذهنية جيدة عن الخدمات السياحية المتاحة للأنشطة والأحداث الرياضية المنظمة .	90	59.2	35	23.02	27	17.7	367	80.84	3
٢	تقدم خدمات تتماشى مع توقعات وتطلعات الزائرين لمواقع السياحة الرياضية بشكل مستمر .	85	55.9	30	19.7	37	24.8	352	77.19	5
٣	تدفع السائحين على اتخاذ القرارات المرتبطة بزيارة مواقع السياحة الرياضية بما لديهم من أساليب للإقناع والاتصال	92	60.5	40	26.3	20	13.15	376	28.45	2
٤	تلعب دور هام في دعم التدفق السياحي لمواقع السياحة الرياضية على المستوى المحلي و الدولي .	91	59.8	25	16.4	36	23.6	359	78.72	4
٥	تتمى أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرياضية والسياحية في مجال السياحة الرياضية.	100	65.7	33	21.7	19	12.5	385	84.42	1
٦	تعتمد على الاتصال الشخصي بين المنشآت الرياضية وبين وكلاء السياحة وشركات السياحة والسائحين الرياضيين	84	55.2	28	18.4	40	26.3	348	76.31	6
المجموع										
		79.98	2187							

يتضح من جدول (٩) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة لمحور العلاقات العامة قد تراوحت بين (٦٧,٣١ % ، ٧٦,٣١%) ، والوزن النسبي للمحور ككل (٧٩,٩٨%). ويشير ذلك إلى أن واقع العلاقات العامة يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة مرتفعة .

وتعزو الباحثان ذلك إلى أن العلاقات العامة تلعب دور هام في دعم التدفق السياحي وتتمى أواصر التعاون بين كافة المؤسسات الرياضية والسياحية وتقدم خدمات تتماشى مع توقعات وتطلعات

السائحون وتبني صورة ذهنية جيدة عن الخدمات المتاحة للأنشطة والأحداث الرياضية المنظمة . وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد كاظم بريس، بشار عباس (٢٠١٦) (٣) والتي جاءت المتوسطات الحسابية لعناصر المزيج الترويجي العلاقات العامة أعلى من المعدل مما يدل على الاهتمام بهذا الجانب لتنشيط السياحة الداخلية .

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دادو مسعودة (٢٠١٤) (١٤) والتي توصلت نتائجها إلى أن للاتصال التسويقي دور ايجابي في تنشيط السياحة الرياضية من خلال العلاقات العامة. وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بعوط لزهرة (٢٠١٨) (٩) والتي توصلت نتائجها إلى أن الترويج للمقومات السياحية من خلال العلاقات العامة له دور في تحقيق التنمية المحلية .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ساجادي وآخرون Sajjadi et al (2012) (31) والتي توصلت نتائجها إلى أن العلاقات العامة الخاصة بالسياحة الرياضية تعد أفضل وسيلة للحوار بين الحضارات كما تعد من وسائل التنمية وتعزيز الصداقات وتبني الجسور بين الثقافات وتنتهي بتعزيز التماسك الاجتماعي وتعزيز الانتماء الوطني .

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيفو وآخرون Chivu, (2013) (26) والتي توصلت نتائجها إلى أن استغلال الرياضة كمنتج سياحي يسهم في توليد تدفقات سياحية واستهلاك الخدمات السياحية من أجل تنمية الأثر الاقتصادي.

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جورجيا وآخرون Georgia et al (2017) (28) والتي توصلت نتائجها إلى أن اهتمام العلاقات العامة بالشركات السياحية بتحسين خدماتها وفتح مجموعه من المشروعات يسهم في جذب السياح الرياضيين .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جمال محمد علي، مؤمن عبد العزيز، بسام صلاح (٢٠١٣) (١٢) والتي توصلت نتائجها إلى أن هناك قصور في برامج وأنشطة السياحة الرياضية ولا يوجد تنسيق بين الجهات المختصة .

كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سلاف محمد الصيداوي (٢٠١٨) (١٨) والتي توصلت نتائجها إلى أن أنشطة العلاقات العامة لا تمارس بشكل جيد .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جمال محمد علي ، إبراهيم حسين، بسام صلاح (٢٠١٥) (١١) والتي توصلت نتائجها إلى أن الجهات المسؤولة لا تعمل على نشر الوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين في المجال الرياضي والسياحة ولدى المواطنين

سادساً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل السادس (ما واقع الرعاية التجارية لتنشيط السياحة الرياضية ؟)

جدول (١٠) التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور السادس (الرعاية التجارية) ن = (١٥٢)

م	العبارات	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الوزن النسبي	الدرجة المقدرة
		ك	%	ك	%	ك	%		
كأحد العاملين في مجال السياحة الرياضية أرى أن الرعاية التجارية لتنشيط السياحة الرياضية.....									
١	تقوم على أساس تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الراعية وزيادة أعداد العملاء والترويج للحدث الرياضي في آن واحد .	82	53.9	35	23.02	35	23.02	76.97	351
٢	تتم عن طريق دعم مالي تقدمه الشركة الراعية لمنظمي الحدث الرياضي.	100	65.7	30	29.7	22	14.4	83.77	382
٣	تستهدف فئة سوقية محددة لها علاقة بالحدث الرياضي المقام .	95	62.5	25	16.4	32	21.05	80.84	367
٤	تزيد من الارتباط العاطفي لدى السائحين بالعلامة التجارية لارتباطها بالحدث الرياضي .	90	59.2	42	27.6	20	13.15	82.01	374
٥	تحسن الصورة الذهنية للشركة الراعية وزيادة مبيعاتها أثناء الحدث الرياضي التي ترعاه .	93	61.1	33	21.7	26	17.10	83.11	379
٦	تعتمد على حجم الحدث الرياضي وأهميته على المستوى المحلي والعربي والعالمى .	85	55.9	45	29.6	22	14.4	80.84	367
المجموع								81.20	2220

يتضح من جدول (١٠) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة لمحور الرعاية التجارية قد تراوحت بين (٧٦,٩٧% ، ٨٣,٧٧%) ، والوزن النسبي للمحور ككل (٨١,٢٠%).

ويشير ذلك إلى أن واقع الرعاية التجارية يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة مرتفعة .

وتعزو الباحثان ذلك إلى أن الرعاية التجارية تحسن الصورة الذهنية للشركة الراعية وتزيد من مبيعاتها وأعداد العملاء وتزيد من ارتباط السائحين بالعلامة التجارية لارتباطها بالحدث الرياضي الذي ترعاه ، ويعتمد ذلك على حجم الحدث الرياضي وأهميته بالنسبة للشركة الراعية .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة صفوت محمد زيتون (٢٠١٣) (١٩) والتي توصلت نتائجها إلى أن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى زيادة شهرتها من خلال تشجيع ودعم مهرجانات السياحة الرياضية .

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد كاظم بريس، بشار عباس (٢٠١٦) (٣) والتي جاءت المتوسطات الحسابية لعناصر المزيج الترويجي ومن ضمنها الرعاية التجارية أعلى من المعدل مما يدل على الاهتمام بهذا الجانب لتنشيط السياحة الداخلية وتحقيق رضا الزبون.

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بعوط لزهري (٢٠١٨) (٩) والتي توصلت نتائجها إلى أن الترويج للمقامات السياحية من خلال الرعاية التجارية له دور في تحقيق التنمية المحلية .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عادل مكي ، وليد رزق ، بسام صلاح (٢٠١٥) (٢٠) والتي توصلت نتائجها إلى ضعف استثمار مؤسسات الدولة المسؤولة عن السياحة الرياضية لإمكاناتها في تنشيط ودعم السياحة الرياضية والاستثمار منه .

كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دعاء محمود نعام (٢٠١٦) (١٥) والتي توصلت نتائجها إلى عدم الوعي بأهمية التسويق الرياضي كمجال من مجالات الاستثمار وعدم صدور قرارات اقتصادية تشجع المستثمر للدخول في مجال السياحة الرياضية .

وتختلف أيضا هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد سعيد الديب (٢٠١٥) (٢) والتي توصلت نتائجها إلى عدم وجود تخطيط مميز باستخدام طرق علمية حديثة من استثمار إمكانات السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية ، ولا توجد ضمانات كافية للمستثمرين تشجعهم على الاستثمار كما لا يوجد نصوص قانونية تشريعية تختص باستثمار الإمكانات الرياضية .

كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ريم صلاح اللقاني (٢٠١٨) (١٧) والتي توصلت نتائجها إلى عدم تشجيع رجال الأعمال علي رعاية أحداث ومهرجانات الرياضات المائية وعدم استخدام أسلوب الرعاية الرسميين للأحداث الرياضية مع المقومات السياحية لمحافظة الإسكندرية .

ويتضح من الجداول (٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠) أن الوزن النسبي لكل محور جاء كالآتي ..

- الوزن النسبي لمحور الإعلان والتسويق المباشر (٦٩,٩٤%) وجاء في الترتيب الثالث.
- الوزن النسبي لمحور الاتصال الشخصي (٦٥,٤٨%) وجاء في الترتيب السادس.
- الوزن النسبي لمحور ترويج المبيعات (٦٧,٦٧%) وجاء في الترتيب الخامس.
- الوزن النسبي لمحور الدعاية والنشر (٦٨,٠٨%) وجاء في الترتيب الرابع.
- الوزن النسبي لمحور العلاقات العامة (٧٩,٩٨%) وجاء في الترتيب الثاني.
- الوزن النسبي لمحور الرعاية التجارية (٨١,٢٠%) وجاء في الترتيب الأول.

وبمجموع الوزن النسبي للمحاور يصبح مجموع الوزن النسبي للاستبيان ككل (٧٢,٠٥%) ويشير ذلك إلى أن واقع عناصر المزيج الترويجي يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية جاء بدرجة متوسطة .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بعوط لزهرة (٢٠١٨) (٩) والتي توصلت نتائجها إلى أن الترويج للمقومات السياحية من خلال عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في (الإعلان - التسويق المباشر - البيع الشخصي - الدعاية والنشر - وترويج المبيعات - العلاقات العامة - الرعاية التجارية) لها دور كبير في تحقيق التنمية .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو عجيبة حاجي حنيش (٢٠٠٩) (١) والتي أشارت استجابات العينة إلى أن الإعلان والدعاية السياحية هما العنصران الأكثر أهمية واحتلا المرتبة الأولى ثم العلاقات العامة يليها تنشيط المبيعات ، ولكنها تتفق مع هذه الدراسة في أن عنصر البيع أو الاتصال الشخصي جاء في المرتبة الأخيرة .

سابعاً : عرض ومناقشة التساؤل السابع (ما النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي ؟)

• فلسفة النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية

يتوقف تنشيط السياحة الرياضية علي الترويج للمقومات السياحية والبطولات الرياضية في جمهورية مصر العربية وذلك لجذب السائحين من داخل مصر وخارجها لزيارة مقاصد السياحة الرياضية المختلفة ، ويعتمد ذلك علي الاتصالات التسويقية المتبعة ووسائل الإعلان والدعاية والنشر المختلفة لبناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات السياحية المتاحة والأنشطة الرياضية المنظمة ولا يتأتى ذلك إلا من خلال مهارات القائم بالاتصال والعلاقات العامة لإقناع السائحين وتشجيع المستثمرين والشركات الراعية علي الاستثمار في مجال السياحة الرياضية .

• رؤية النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية

تنشيط السياحة الرياضية بأساليب ترويجية مثالية ومتكاملة ومتطورة.

• رسالة النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية

تعمل وزارتي الشباب والرياضة والسياحة علي زيادة الطلب السياحي لامتيازات السياحة الرياضية وأنشطتها المختلفة وفق إجراءات تسويقية محددة من خلال عناصر المزيج الترويجي المتعددة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة وتنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

• الأهداف الإستراتيجية للنموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية

يهدف النموذج المقترح إلي الأهداف الإستراتيجية التالية :

- ١- تنمية صناعة السياحة الرياضية وجذب المزيد من السائحين لرفع مستوى الاقتصاد الوطني.
- ٢- إبراز المقومات السياحية وأماكن السياحة الرياضية المتعددة في جمهورية مصر العربية .
- ٣- تشجيع المستثمرين والشركات الراعية للاستثمار في مجال السياحة الرياضية
- ٤- الاهتمام بتدريب الكوادر البشرية (فنياً - إدارياً) في مجال السياحة الرياضية
- ٥- ترسيخ التسويق السياحي من خلال المعارض والمؤتمرات والمشاركة في تنظيم الأحداث الرياضية
- ٦- وضع قوانين وتشريعات تضمن جذب الاستثمارات في مجال السياحة الرياضية وحمايتها .
- ٧- تهيئة المناخ اللازم لزيارة مقاصد السياحة الرياضية والاشتراك في البطولات والأنشطة الرياضية المختلفة.

• آليات تطبيق النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية

الآلية الأولى :- الإعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية .

ويتم تنفيذها من خلال الخطوات الإجرائية التالية :

- تطبيق مجموعة من عناصر الجذب تدفع السائحين لزيارة مقاصد السياحة الرياضية

- الاعتماد على الاتصالات التسويقية الإلكترونية لعرض وتقديم مناشط السياحة الرياضية وأماكن إقامتها
- إتباع إجراءات تسويقية ميدانية للأنشطة والبطولات الرياضية المستهدفة لاختيار الإعلان المناسب لأماكنها السياحية .
- تقديم معلومات عن البرنامج السياحي المعن عن البطولات الرياضية المقامة .
- تقديم حقائق وبيانات عن الخدمات المقدمة والأنشطة الرياضية الممارسة .
- الاعتماد على وسائل الإعلان المصورة (الصحف - المجلات - الملصقات - إعلانات الطرق) للأنشطة والبطولات الرياضية بالأماكن السياحية .
- الإعلان قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي بشكل مستمر لمتابعته أول بأول.
- الآلية الثانية :- الاتصال الشخصي لتنشيط السياحة الرياضية .
- ويتم تنفيذها من خلال الخطوات الإجرائية التالية :
- التعرف على رغبات السائحين المرتبطة بالرياضات الممارسة ومقاصد السياحة الرياضية.
- تنمية مهارات القائم بالاتصال لإقناع السائح الرياضي بالخدمات المقدمة .
- اعتماد القائم بالاتصال على المعلومات وردة الفعل من قبل السائحين للارتقاء بأسواق السياحة الرياضية
- تزويد الراغبين في زيارة مقاصد ومعالم السياحة الرياضية بمعلومات كافية بشكل مباشر .
- وضع السياسة البيعية لترويج الأنشطة الرياضية بأماكنها السياحية .
- إنشاء صداقة بين القائم بالاتصال والزائر لأماكن السياحة الرياضية المختلفة تدفعه لتكرار الزيارة
- الآلية الثالثة :- ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية
- ويتم تنفيذها من خلال الخطوات الإجرائية التالية:
- التزويد من الطلب السياحي على الإمكانيات والامتيازات السياحية الرياضية المعروضة .
- إبراز المقومات السياحية لأماكن السياحة الرياضية لفترة زمنية محددة
- العمل على التقريب بين العرض والطلب للسائح المحتملين في أسواق السياحة الرياضية .
- الاعتماد على المعارض السياحية والندوات واللقاءات والنماذج السياحية (مثل تميمة البطولة - أشهر معالم المدينة - والهدايا التذكارية المرتبطة بالحدث).
- إعادة التذكير بالأنشطة والبطولات الرياضية المقدمة بالمناطق السياحية المختلفة
- العروض التي تقدمها الشركات السياحية (التخفيضات على برامج الرحلات - تخفيضات على الليالي الفندقية والامتيازات المقدمة الأخرى) كعملية جذب للسياحة الرياضية .
- زيادة الوعي الثقافي للسائح الرياضي من مصر وخارجها .

● الآلية الرابعة :- الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية

ويتم تنفيذها من خلال الخطوات الإجرائية التالية:

- إعطاء السائح معلومات دقيقة وكافية لمختلف مواقع السياحة الرياضية .
- إرفاق صور وفيديوهات جذابة كدليل يستند إليه السائح الرياضي الحالي والمحتمل
- إتباع أسلوب دعوة بعض قادة الرأي العام والسياسيين والمشاهير من الإعلاميين والفنانين والرياضيين لزيارة أماكن السياحة الرياضية المروج لها
- إمداد السائح بمعلومات عن مختلف الخدمات السياحية المقدمة السياحة الرياضية .
- يتم من خلالها عقد مؤتمرات صحفية للترويج للحدث الرياضي المقام بالأماكن السياحية .
- عرض الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن البطولات الرياضية والمواقع السياحية التي يتم الترويج لها .

● الآلية الخامسة :- العلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية

ويتم تنفيذها من خلال الخطوات الإجرائية التالية:

- الاعتماد على الاتصال الشخصي بين المنشآت الرياضية وبين وكلاء السياحة وشركات السياحة والسائحين الرياضيين .
- تقديم خدمات تتماشى مع توقعات وتطلعات الزائرين لمواقع السياحة الرياضية بشكل مستمر .
- دعم التدفق السياحي لمواقع السياحة الرياضية على المستوى المحلي و الدولي .
- بناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات السياحية المتاحة للأنشطة والأحداث الرياضية المنظمة .
- دفع السائحين على اتخاذ القرارات المرتبطة بزيارة مواقع السياحة الرياضية بما لديهم من أساليب للإقناع والاتصال
- تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرياضية والسياحية في مجال السياحة الرياضية.

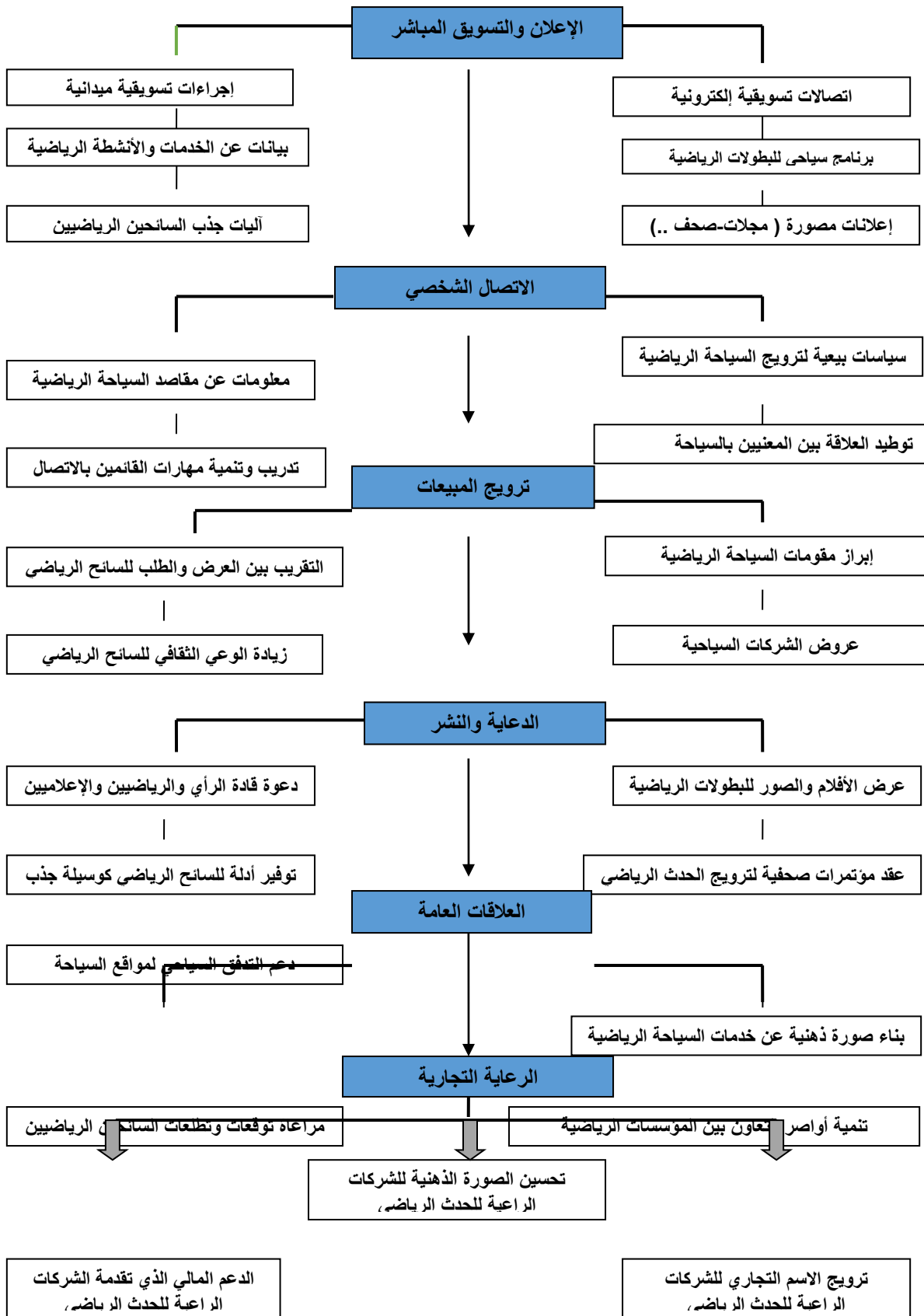
● الآلية السادسة :- الرعاية التجارية لتنشيط السياحة الرياضية

ويتم تنفيذها من خلال الخطوات الإجرائية التالية:

- تعزيز وترويج الاسم التجاري للشركة الراعية وزيادة أعداد العملاء والترويج للحدث الرياضي في آن واحد .
- الاعتماد على حجم الحدث الرياضي وأهميته على المستوى المحلي والعربي والعالمي
- استهداف فئة سوقية محددة لها علاقة بالحدث الرياضي المقام .
- زيادة الارتباط العاطفي لدى السائحين بالعلامة التجارية لارتباطها بالحدث الرياضي
- تحسين الصورة الذهنية للشركة الراعية وزيادة مبيعاتها أثناء الحدث الرياضي التي ترعاها .

- الدعم المالي الذي تقدمه الشركة الراعية لمنظمي الحدث الرياضي
- متطلبات تطبيق النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية
- ١- الدعم المالي وتحديد الموارد بما يحقق تنمية السياحة الرياضية .
 - ٢- سن قوانين وتشريعات تشجع المستثمرين والشركات الراعية للاستثمار في مجال السياحة الرياضية .
 - ٣- التقويم المستمر للبنية التحتية للمنشآت الرياضية وتطويرها والاستفادة العملية من هذا التقويم لجذب السائحين الرياضيين .
 - ٤- مواجهة المشكلات الخاصة بالسياحة الرياضية واقتراح الحلول المناسبة لها .
 - ٥- تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة للسائحين الرياضيين أثناء الحدث الرياضي .
 - ٦- توفير كوادر بشرية مدربة وعلية درجة عالية من الكفاءة للعمل في مجال السياحة الرياضية .

وفيما يلي شكل يوضح النموذج المقترح :



شكل (١) النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية

الاستنتاجات

في ضوء هدف البحث وتساؤلاته والمعالجات الإحصائية ونتائج البحث توصلت الباحثان إلى الاستنتاجات التالية :

أولاً : فيما يخص الإعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية إن واقع الإعلان والتسويق المباشر يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة وتتمثل فيما يلي ..

- يتم بشكل مستمر قبل وأثناء وبعد الحدث الرياضي لمتابعته أول بأول
 - يعتمد غالباً على وسائل الإعلان المصورة (الصحف - المجلات - الملصقات وإعلانات الطرق) للأنشطة والبطولات الرياضية بالأماكن السياحية .
 - يقدم حقائق وبيانات عن الخدمات المقدمة والأنشطة الرياضية الممارسة .
- ووفقاً للوزن النسبي جاء محور الإعلان والتسويق المباشر لتنشيط السياحة الرياضية في الترتيب الثالث بنسبة ٦٩,٩٤ % .

ثانياً : فيما يخص الاتصال الشخصي لتنشيط السياحة الرياضية ..

- إن واقع الاتصال الشخصي يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة وتتمثل فيما يلي
 - ينشأ صداقة بين القائم بالاتصال والزائر لأماكن السياحة الرياضية المختلفة تدفعه لتكرار الزيارة
 - يتم من خلاله وضع السياسة البيعية لترويج الأنشطة الرياضية بأماكنها السياحية
 - يزود الراغبين في زيارة مقاصد ومعالم السياحة الرياضية بمعلومات كافية بشكل مباشر.
- ووفقاً للوزن النسبي جاء محور الاتصال الشخصي لتنشيط السياحة الرياضية في الترتيب السادس والأخير بنسبة ٦٥,٤٨ % .

ثالثاً : فيما يخص ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية ..

- إن واقع ترويج المبيعات يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة وتتمثل فيما يلي ..
 - تتأثر بدرجة الوعي الثقافي للسائح الرياضي من مصر وخارجها
 - تقوم على العروض التي تقدمها الشركات السياحية (التخفيضات على برامج الرحلات - تخفيضات على الليالي الفندقية والامتيازات المقدمة الأخرى) كعملية جذب للسياحة الرياضية .
 - تعيد التذكير بالأنشطة والبطولات الرياضية المقدمة بالمناطق السياحية المختلفة
- ووفقاً للوزن النسبي جاء محور ترويج المبيعات لتنشيط السياحة الرياضية في الترتيب الخامس بنسبة ٦٧,٦٧ % .

رابعاً: فيما يخص الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية ..

- إن واقع الدعاية والنشر يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة وتتمثل فيما يلي ..
 - تتم من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن البطولات الرياضية والمواقع السياحية التي يتم الترويج لها
 - تمد السائح بمعلومات عن مختلف الخدمات السياحية المقدمة للسياحة الرياضية
 - يتم من خلالها عقد مؤتمرات صحفية للترويج للحدث الرياضي المقام بالأماكن السياحية .
- ووفقاً للوزن النسبي جاء محور الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية في الترتيب الرابع بنسبة ٦٨,٠٨ % .

خامساً : فيما يخص العلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية ..
إن واقع ترويج العلاقات العامة يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة مرتفعة وتتمثل فيما يلي ..

- تنمى أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرياضية والسياحية في مجال السياحة الرياضية.
- تدفع السائحين على اتخاذ القرارات المرتبطة بزيارة مواقع السياحة الرياضية بما لديهم من أساليب للإقناع والاتصال
- تبنى صورة ذهنية جيدة عن الخدمات السياحية المتاحة للأنشطة والأحداث الرياضية المنظمة .

ووفقاً للوزن النسبي جاء محور العلاقات العامة لتنشيط السياحة الرياضية في الترتيب الثاني بنسبة ٧٩,٩٨ % .

سادساً : فيما يخص الرعاية التجارية لتنشيط السياحة الرياضية ..
إن واقع ترويج الرعاية التجارية يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة مرتفعة وتتمثل فيما يلي ..

- تتم عن طريق دعم مالي تقدمه الشركة الراعية لمنظمي الحدث الرياضي.
 - تحسن الصورة الذهنية للشركة الراعية وزيادة مبيعاتها أثناء الحدث الرياضي التي ترعاه .
 - تزيد من الارتباط العاطفي لدى السائحين بالعلامة التجارية لارتباطها بالحدث الرياضي .
- ووفقاً للوزن النسبي جاء محور الرعاية التجارية لتنشيط السياحة الرياضية في الترتيب الأول بنسبة ٨١,٢٠ % .

سابعاً : فيما يخص النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية ..

تم وضع النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، ويشتمل على (فلسفة النموذج - رؤية ورسالة النموذج - الاهداف الاستراتيجية للنموذج - اليات ومتطلبات تطبيق النموذج المقترح)

التوصيات

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها توصى الباحثان بضرورة

- ١- تطبيق النموذج المقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي .
- ٢- التعرف على رغبات السائحين المرتبطة بالرياضات الممارسة ومقاصد السياحة الرياضية
- ٣- تضمين الإعلانات الخاصة بالأحداث الرياضية بمجموعه من عناصر الجذب لدفع السائحين لزيارة مقاصد السياحة الرياضية .
- ٤- الاهتمام بترويج المبيعات بما يزيد من الطلب السياحي على الإمكانيات والامتيازات السياحية الرياضية المعروضة .
- ٥- إمداد السائحين بمعلومات دقيقة وكافية عن مختلف مواقع السياحة الرياضية
- ٦- نشر الوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين بمجال السياحة والعاملين بالمجال الرياضي ولدى الجمهور.
- ٧- تدريب وتنمية مهارات القائمين بالاتصال والعلاقات العامة لإقناع السائحين الرياضيين بالخدمات المقدمة .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أبو عجيلة حاجي حنيش (٢٠٠٩) : " أثر عناصر المزيج الترويجي علي إتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، ليبيا.
٢. أحمد سعيد الديب (٢٠١٧) : " التخطيط لاستثمار إمكانات السياحة الرياضية في مصر " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا، جمهورية مصر العربية.
٣. أحمد كاظم بريس ، بشار عباس (٢٠١٦) : " أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون "، دراسة ميدانية علي عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء ، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت ، العدد الرابع ، ديسمبر ، العراق .
٤. أحمد نبيل الشيخ (٢٠١٤) : " دور شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية "، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، العدد ٣٩ ، الجزء الأول ، جمهورية مصر العربية .
٥. أدهم وهيب مطر (٢٠١٤) : " التسويق الفندقي وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة " دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر ، دمشق .
٦. أشرف سمير الميداني (٢٠١٥) : " السياحة الرياضية في مصر " دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر ، الإسكندرية .
٧. أمينة حماني (٢٠١٢) : " أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير ، جامعة الجزائر .
٨. إياد عبد الفتاح النصور (٢٠١٢) : " إستراتيجيات التسويق " دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
٩. بعوط لزه (٢٠١٨) : " الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية ، حالة ولاية قلمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير وعلوم تجارية ، الجزائر .
١٠. بيومي محمد سعيد (٢٠١٦) : " إستراتيجية مقترحة لتفعيل دور السياحة الرياضية بمحافظتي الأقصر وأسوان ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة جنوب الوادي ، جمهورية مصر العربية.
١١. جمال محمد علي ، إبراهيم حسين ، بسام صلاح (٢٠١٥) : " برنامج سياحة رياضية مقترح لأنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي في ضوء خريطة السياحة الرياضية "، مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع العربي ، نوفمبر ، كلية التربية الرياضية ، أسبوط، جمهورية مصر العربية.
١٢. جمال محمد علي ، مؤمن عبد العزيز ، بسام صلاح (٢٠١٣) : " دراسة تقييمية للسياحة الرياضية في محافظات صعيد مصر " ، مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع العربي ، نوفمبر ، كلية التربية الرياضية ، الغردقة ، جمهورية مصر العربية.
١٣. حفصة قريز (٢٠١٣) : " دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين خدمات شركات الاتصال بالجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير وعلوم التجارية ، جامعة ورقلة ، الجزائر .
١٤. دادو مسعودة (٢٠١٤) : " دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر .
١٥. دعاء محمود نعامة (٢٠١٦) : " أساليب تسويق بطولات الإسكواش الدولية ودورها في تنشيط السياحة الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، جمهورية مصر العربية.
١٦. دينا كمال محمود (٢٠١٨) : " الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية ، كلية التربية الرياضية للبنات جامعة حلوان ، المجلة

- العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، المجلد (٥١) ، الجزء (٣) ، جمهورية مصر العربية.
١٧. ريم صلاح اللقاني (٢٠١٨) : " إستراتيجية ترويجية للسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية " ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية.
١٨. سلاف محمد الصيداوي (٢٠١٨) : " أثر عناصر المزيج الترويجي علي السياحة الداخلية بريف دمشق " ، رسالة ماجستير ، الجامعة الافتراضية السورية ، وزارة التربية والتعليم ، الجمهورية العربية السورية .
١٩. صفوت محمد زيتون (٢٠١٣) : " تقويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية.
٢٠. عادل مكي ، وليد رزق ، بسام صلاح (٢٠١٥) : " إستراتيجية مقترحة لتطوير بعض أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية " ، المؤتمر الدولي لعلوم الرياضة والصحة ، العدد٤ ، مارس ، جمهورية مصر العربية.
٢١. فؤاد أبو جناة (٢٠٠٩) : " تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، رسالة ماجستير غير منشور ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير وعلوم تجارية ، جامعة ورقلة ، الجزائر .
٢٢. كمال درويش ، وليد مرسي الصغير وآخرون (٢٠١٣) : " اقتصاديات الرياضة " ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة .
٢٣. محمود صلاح محمود (٢٠١٦) : " دراسة تحليلية لبعض أنماط السياحة الرياضية في مصر " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بني سويف ، جمهورية مصر العربية.
٢٤. نوال دمداد (٢٠٠٩) : " الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية " ، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير ، جامعة دالي إبراهيم ، الجزائر .
٢٥. هناء حومدي (٢٠١٣) : " الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة) ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر .

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 26.Allameh,S.,Pool,J.,Jaberi,A.,Salahzadeh,R.&Asadi,H.(2014).Factors influencing sport tourists' revisit intention the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. Asia pacific journal of marketing and logistics,, 27 (2), 191-207
- 27.Chivu,C.(2013) sport tourism in Romania and Romanian experience in organizing and hosting an international sport event. Case study: Bucharest international marathon. Cinq on tinent, 3 (7), 88-113
- 28.Georgia,y.,Eleni,S.,Charilaos,K.,Panagiota,B.,Michela,M&George,C.(2017). The future of sustainable tourism development for the Greek enterprises that provide sport tourism. Tourism Economics, 23(5),1155-1162
- 29.Hritz,C&Ross,N. (2010). The perceived impact of sport tourism: An urban host community perspective. Journal of sport management, 24, 119-138
30. Safdel,H.,Yektayar,M.,Mohammadi,S&Molazem,T.(2014). Effective

- factors on sports tourism: Emphasizing development in sports natural attractions. Ann appl sport sci,2(4),67-74.
- 31.Sajjadi,S.,Jamshidi,A&Heidary,A(2012).prioritization of the factors affecting sport tourism development. International journal of academic research in business and social sciences,2(12), 235-240.
- 32.Taleghani,G&Ghafary,A.(2014). Providing a management model for the development of sport tourism. Procedia-social and behavioral sciences,12(19),289-298.
- 33.Valek,N.,Valek,M.,Bedmarik,J.(2014). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. ActaGymnica,44(1), 57-65.
- 34.Yekta,M.,Zabibi,E.,Jorabloo,M&Anzehaie,Z.(2014). The role of cultural and substructure components on decreasing sport tourism in Iran. Advances in applied science researches, 5(2),13-17.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

٣٥. sis..gov,eg/story.