



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

مساهمة تسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي

- دراسة حالة ولاية الوادي -

تحت إشراف الدكتور:

عباسي بوبكر

إعداد الطلبة:

- أحمد ميلودي

- قريشي هيثم

- عدائكة حنان

لجنة المناقشة:

رئيساً
مشرفاً ومقرراً
ممتحناً

أستاذ محاضر أ
بجامعة الوادي
أستاذ محاضر أ
بجامعة الوادي
أستاذ محاضر أ
بجامعة الوادي

د. د. سميحة جديدي
د. عباسي بوبكر
د. بن سهلة رشيد

السنة الجامعية: 2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

مساهمة تسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي

- دراسة حالة ولاية الوادي -

تحت إشراف الدكتور:

- عباسي بوبكر

إعداد الطلبة:

- أحمد ميلودي

- قريشي هيثم

- عدائكة حنان

لجنة المناقشة:

رئيساً
مشرفاً ومقرراً
ممتحناً

أستاذ محاضر أ
بجامعة الوادي
أستاذ محاضر أ
بجامعة الوادي
أستاذ محاضر أ
بجامعة الوادي

د. د. سميحة جديدي
د. عباسي بوبكر
د. بن سهلة رشيد

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

وصلت رحلتنا الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة...

وها نحن نختم بحث تخرجنا بكل هممة ونشاط.

ونمتن لكل من كان له فضل في مسيرتنا، وساعدتنا ولو باليسير، الأبوين

والأهل والأصدقاء والأساتذة المبجلين..

نهديكم بحث تخرجنا....

دعواتكم بالتوفيق والنجاح نحو مستقبل مشرق حافل بالعطاء والرفاهية

وإكمال مسيرتنا التعليمية.



شكركم كتابه



يقول تعالى في محكم كتابه ﴿لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

فالحمد لله الذي يقل مع جلاله حمد الحامدين، والشكر له
على ما تفضل وأنعم والصلاة والسلام على خير المرسلين، نبي
الله الأكرم.

ونتقدم بالشكر إلى من رسم لنا طريق النجاح ورعى هذه الثمرة
منذ أن كانت فكرة في الأذهان إلى غاية اخراجها في هذه
الصورة.

إلى الأستاذ: د. عباسي بوبكر

أحمد ميلودي، قريشي هيثم، عدائكة حنان

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة تسويق الاحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي في ولاية الوادي من خلال دراسة مديريتي الشباب والرياضة، والسياحة، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في المسؤولين والعاملين بهذه المؤسسات، وتم اختيار عينة من المسؤولين والعاملين بلغ عددها (30). وبعد التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد الأساليب الاحصائية الوصفية والرياضية واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى أهمية الأحداث والتظاهرات الرياضية والتسويق لها للرفي بالسياحة، ناهيك على المكاسب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأن تسعير الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، وتوزيع الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، كما أن ترويج الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي.

الكلمات المفتاحية: تسويق الأحداث الرياضية، أحداث رياضية، مقصد سياحي، سياحة رياضية.

Abstract:

The study aims to find out the extent of the contribution of marketing sporting events to the definition of the tourist destination in the state of the Valley through the study of the Directorates of Youth and Sports, and Tourism, and the questionnaire tool was used to collect the data of the study, and the study community was represented in the officials and workers of these institutions, and a sample of officials and workers was selected. (30).

After the statistical analysis of the results of the field study by adopting descriptive and mathematical statistical methods and testing hypotheses, the study concluded the importance of sporting events and demonstrations and marketing them for the advancement of tourism, not to mention the economic, social and cultural gains, and that the pricing of sporting events has an impact on the definition of the tourist destination, and the distribution of sporting events has an impact on the definition The tourist destination, and the promotion of sporting events has an impact on the definition of the tourist destination.

Keywords: marketing sporting events, sporting events, tourist destination, sports tourism.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	بسملة
I	اهداء
III	شكر وعرقان
IV	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
ب- س	مقدمة
الفصل الأول:	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الأحداث الرياضية
15	المطلب الأول: مفهوم وأهمية وخصائص التسويق الرياضي
23	المطلب الثاني: مفهوم وإدارة وتنظيم التظاهرات الرياضية
28	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي
28	المطلب الرابع: أشكال ومجالات وأساليب التسويق الرياضي
35	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمقصد السياحي
35	المطلب الأول: تعريف السياحة
38	المطلب الثاني: نشأة السياحة وتطورها التاريخي
41	المطلب الثالث: مكونات وأشكال السياحة
46	المطلب الرابع: تعريف ومكونات المقصد السياحي
50	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على المقاصد السياحية
54	المبحث الثالث: علاقة تسويق الأحداث الرياضية بالمقصد السياحي

55	المطلب الأول: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الرياضي
56	المطلب الثاني: العلاقة بين السياحة والرياضة ومفهوم السياحة الرياضية
60	المطلب الثالث: أثر التظاهرات الرياضية على القطاع السياحي
62	المطلب الرابع: أثر عناصر المزيج التسويقي الرياضي على التعريف بالمقصد السياحي
66	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي	
68	تمهيد
69	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية ومجتمع وعينة الدراسة وأداتها
69	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وطرق المعالجة الإحصائية
70	المطلب الثاني: قياس صدق وثبات الاستبيان
73	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج الوصفية للدراسة
73	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص عينة الدراسة
87	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
87	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
89	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
91	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
92	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
94	المطلب الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
96	خلاصة الفصل الثاني
98	الخاتمة
102	قائمة المراجع
107	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مقياس ليكارت	71
2	قيمة r لحساب الصدق البنائي	71
3	قيمة ألفا كرو نباخ	72
4	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس	73
5	التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر	73
6	التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي	74
7	التكرارات والنسب المئوية لمتغير عدد سنوات الخبرة في المؤسساتين	75
8	معيار تصنيف الاجابات المعتمد في الدراسة	77
9	نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد المنتج الرياضي	77
10	نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تسعير الاحداث الرياضية	79
11	نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد التوزيع الاحداث الرياضية	81
12	نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد ترويج الاحداث الرياضية	82
13	نتائج آراء عينة الدراسة حول محور المقصد السياحي	84
14	جودة توفيق النموذج للفرضية الرئيسية	87
15	معنوية النموذج الكلي للفرضية الرئيسية	88
16	المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الرئيسية	88
17	جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الأولى	89
18	معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الأولى	89
19	المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الأولى	90

91	جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الثانية	20
91	معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الثانية	21
91	المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الثانية	22
92	جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الثالثة	23
93	معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الثالثة	24
93	المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الثالثة	25
94	جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الرابعة	26
94	معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الرابعة	27
95	المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الرابعة	28

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
48	مكونات المقصد السياحي	1
73	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب متغير الجنس	2
74	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب متغير العمر	3
75	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4
76	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في المؤسستين	5

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
107	استمارة الاستبيان	(01)
111	مخرجات Spss	(02)

مقدمة

توطئة:

يعتبر التسويق الرياضي أحد أهم الممارسات التسويقية الأكثر تطوراً في الوقت المعاصر، ويختص في كيفية إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات الرياضية، والمنشآت الرياضية والأندية واللاعبين، فالرياضة أصبحت قطاعاً اقتصادياً يدر أرباحاً ضخمة، الأمر الذي حدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية وتمويلها، والتسويق لها.

والتسويق في المجال الرياضي هو تطوير لمفاهيم إدارة التسويق وتطبيقها في المجال الرياضي، فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة للمنتجات الرياضية تسوق منتجاتها للرياضيين والمنظمات المستهلكين الرياضيين والممولين والمستثمرين والرعاة، كما أن التسويق الرياضي كمفهوم أو مصطلح جديد في عالم الاقتصاد المعاصر يعتبر إلى وقت قريب مفهوم مبهم وغير واضح بالنسبة للبلدان النامية ومنها الجزائر، ووجب إبراز أهميته خاصة في المجال السياحي.

ويشير مصطلح «المقصد السياحي» على نطاق واسع إلى منطقة تعد السياحة فيها نشاطاً مهماً نسبياً، حيث قد يتأثر الاقتصاد بشكل كبير بإيرادات السياحة، وتسعى الدول إلى توفير إمكاناتها البشرية والمادية والمالية للتعريف بوجهاتها أو مقاصدها السياحية لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية وثقافية، إضافة إلى إبراز الصورة السياحية والثقافية والسمعة الإيجابية.

وتبرز أهمية تسويق الأحداث الرياضية بشكل واضح في التعريف بالمقاصد السياحية وتحديدها، لما للرياضة من شعبية وجماهير ضخمة، وتحاول هذه الدراسة معرفة مدى مساهمة تسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي من خلال دراسة حالة مديرتي الشباب والرياضة، والسياحة بالولاية، ومعرفة واقع هذا التسويق وأثره

السياحي. حيث تعتبر ولاية الوادي من الولايات التي لها مقصد سياحي كبير في الآونة الأخيرة لما تملكه من قدرات ومؤهلات تجعل منها تحتل المراتب الأولى في هذا المجال.

أولاً: اشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم تسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي؟

وتتفرع هذه الاشكالية إلى الاشكاليات الجزئية التالية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الرياضي (الحدث الرياضي) في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.

ثانياً: فرضيات الدراسة

ل للوصول الى الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية للدراسة وتحقيق أهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.

وتتفرع منها الفرضيات الجزئية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الرياضي (الحدث الرياضي) في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.

ثالثا: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- محاولة فهم تسويق الأحداث الرياضية.
- محاولة فهم المقصد السياحي والعوامل المؤثرة فيه.
- إبراز العلاقة بين تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي.
- معرفة مدى مساهمة التسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.

رابعا: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- إبراز القيمة العلمية والعملية لتسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.
- تسليط الضوء على واقع تسويق الأحداث الرياضية بولاية الوادي.

- محاولة إبراز أهمية الرياضة والمقاصد السياحية التي تحتويها ولاية الوادي.
- إبراز أثر التسويق للأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار الموضوع في:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذه المواضيع المتعلقة بالجانب الرياضي وعلاقته بالجانب السياحي.
- اثناء المكتبة الجامعية بالدراسة حول العلاقة بين تسويق الاحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي.
- اهمية العلاقة بين تسويق الاحداث الرياضية ودوره في التعريف بالمقصد السياحي.
- إبراز مكانة القوة والضعف في مجال تسويق الاحداث الرياضية والوجهات السياحية بولاية الوادي.

سادسا: منهج الدراسة:

تم الاعتماد في الفصل الاول على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات والمعلومات من الكتب والدراسات والمقالات وصف وتحليل المعلومات الخاصة بالعلاقة بين تسويق الاحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي، وتم الاعتماد في الفصل الثاني على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة مديرية السياحة لولاية الوادي ومدرية الشباب والرياضة لولاية الوادي، وتم التركيز على اداة الاستبيان واداة الملاحظة واداة التقارير لجمع البيانات من عينة من المسؤولين والعاملين بهذه المؤسسات.

سابعا: حدود الدراسة:

وتمثلت في:

- الحدود المكانية: من خلال دراسة مديرية السياحة ومدرية الشباب والرياضة بولاية الوادي.
- الحدود الزمانية: وتمت خلال الفترة من فيفري إلى ماي 2023.

ثامنا: الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية:

1 / دراسة ثامري بلقاسم، بن علي إحسان، بعنوان: " أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي-دراسة حالة"، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، حيث تم توزيع استبانة ورقية على عينة من زبائن وكالات السياحة بالجلفة: وكالة لومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة، لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيري الدراسة، إذ يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة مجتمعة على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، لتوصي الدراسة بتطوير المزيج الترويجي من خلال تفعيل عنصري المزيج الترويجي: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة عن طريق تطوير العروض البيعية بأشكالها المختلفة.

2 / دراسة غراب ابراهيم علي صالح، بعنوان: "إستراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية"، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد 5، العدد 1، 2018

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الوضع الحالي للاستراتيجيات التسويقية واثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية في الجمهورية اليمنية من خلال دراسة ميدانية واقعية معاصرة للمؤسسات والاتحادات الرياضية، وإلى بناء استراتيجيات للتسويق الرياضي فيها مبنية على نتائج الدراسة الميدانية. الدراسة الميدانية تمت من خلال تصميم استبانة خاصة وزعت على وزارة الشباب والرياضة التي تمول الأنشطة الرياضية، واللجنة الاولمبية والاتحادات الرياضية العامة. تكونت عينة الدراسة من 60 فردا، بلغ عدد افراد قيادة وزارة الشباب والرياضة (10) افراد، وكان عدد الخبراء (7) افراد، و (3) افراد من

اللجنة الاولمبية، فيما بلغ عدد افراد الاتحادات (40) فردا، واستخدم الباحث في اجراء دراسته المنهج الوصفي لمناسبته لتحقيق متطلبات هذا البحث. وتم جمع البيانات باستخدام اداة الاستبيان والتي تضمنت العديد من الاسئلة التي يرغب الباحث في الاجابة عليها، حول موضوع استراتيجيات التسويق الرياضي ومحاورة. وقد توصل الباحث في هذه الدراسة الى النتائج الميدانية حيث اتضح غياب الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، وكانت ابرز التوصيات ضرورة دراسة ومعرفة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية (المحيط) للمؤسسة وتحديد اهداف الاستراتيجيات التسويقية وتوضيح اللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق، وتقبل دور وسائل الاعلام في خدمة التسويق الرياضي والعمل على جذب المؤسسات التجارية لرعاية الانشطة الرياضية بالإضافة الى ضرورة التقييم والمتابعة لخطط التسويق.

3 / دراسة طهير ياسمين، زواق عادل، بعنوان: " أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر"، 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل واقع التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية وأثره في تطوير رياضة كرة القدم، وتشكل هذه الدراسة احد الوسائل المستعملة في عملية تطوير التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية والقطاع الرياضي، وتكمن أهميته في تطوير ودعم الرياضة ماليا بالخصوص بعدة طرق من طرف المؤسسات الاقتصادية. إن المناهج تختلف في البحوث الاجتماعية والتربوية باختلاف مشكلة البحث وأهدافه فموضوع دراستنا التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية ودوره في تطوير رياضة كرة القدم يفرض علينا المنهج الوصفي، كما استخدمنا الاستبيان كأداة للبحث. تمثلت عينة بحثنا 20 مؤسسة اقتصادية اختيرت بشكل عشوائي على مستوى ولاية الجزائر من أصل 32 مؤسسة، كما تم إحصائنا لعدد النوادي كرة القدم على مستوى ولاية الجزائر فتحصلنا على 18 نادي رياضي اخترنا منها عينة عشوائيا والتي قدرت ب 15 نادي رياضي. من اجل تحليل

وترجمة النتائج المحصل عليها بعد الإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان المقدم اعتمدنا على طريقة الإحصاء بالنسبة المئوية. تبين من استنتاجات بحثنا أن المؤسسات الاقتصادية لها وازع وطني واستعداد دائم لدعم قطاع الرياضة عامة ورياضة كرة القدم خاصة من دون النظر إلى العوائد المالية والمردودية الضئيلة مما أوضح لنا أن أفراد العينة الخاصة كالأندية الرياضية على مستوى ولاية الجزائر لم يساعد على الوصول إلى الهدف الأسمى والارتقاء بهذا النشاط و النهوض به من خلال تجسيد عملية التسويق الرياضي حتى وإن كان مفهوم المؤسسات الاقتصادية للتسويق الرياضي غير واضح، كما أقرت المؤسسات الاقتصادية الخاصة بوجودها تدعيم رياضة كرة القدم ورعايتها على الرغم من عدم التماس استثمار جدي في القطاع الرياضي إلا أن التسويق الرياضي لعب دور أساسي كأحد الوسائل والركائز المهمة في تنمية الرياضة مما أعطت أحقية الفرضية المطروحة التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية دور أساسي في تنمية الرياضة.

4 / دراسة عبد الله قلش، نوال خنتار، بعنوان: " تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Sdat 2030) - دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية-"، 2019.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري، بالاستناد إلى تحليل مجموعة من المؤشرات المعتمدة في تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي الصادرة سنة 2017، والمتمثلة في عدد السياح الإجمالي، الإيرادات السياحية، نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي والتشغيل، ومؤشر التنافسية الكلية للقطاع، ومقارنتها مع نفس المؤشرات لمجموعة من الدول العربية، وهذا بغرض تحديد فعالية السياسات وجهود الدولة الجزائرية المبذولة في سبيل النهوض بهذا القطاع وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Sdat 2030)، ومن ثم تحديد أوجه القصور في تلك السياسات والبرامج، وكذا المشاكل التي تعيق تطبيقها وازدهار قطاع السياحة، ولأجل ذلك فقد تم تحليل مفهوم وأبعاد السياحة

ومؤشرات قياسها، كما تم التطرق إلى مقومات السياحة بالجزائر ومقارنتها مع مقومات السياحة لمجموعة الدول محل الدراسة، ثم تحليل أداء هذا القطاع وفق مؤشرات الأداء السياحي بالجزائر، ومن ثم تقييم شامل لأداء هذا القطاع وتحديد معوقاته وسبل تجاوزها.

5 / دراسة نجاة بن تركية، بعنوان: "السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر"، 2017

ترى هذه الدراسة أن قطاع السياحة يعتبر أحد القطاعات الهامة في الاقتصاد الوطني، والذي يساهم وبشكل فعال في دفع عجلة النمو، وعليه كان لزاما على الجزائر الاهتمام بهذا القطاع وتطويره، مع التركيز أولا على قطاع السياحة الداخلية، ذلك أن تحقيق التميز في قطاع السياحة يبدأ أولا من قطاع السياحة المحلية، لذا وجب عليها البحث في أهم الطرق والوسائل وتوفير الامكانيات المختلفة للنهوض بهذا القطاع، ومن بين الخيارات المتاحة أمام الجزائر لتنشيط السياحة الداخلية خيار تطوير وبعث السياحة الرياضية. وتهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالسياحة الرياضية بشكل عام، والوقوف على واقع وفرص الجزائر في تطبيق هذا النوع من السياحة، بالإضافة إلى إبراز دورها في تنشيط وتطوير السياحة الداخلية مع الإشارة إلى أسباب وعوامل نجاح هذا النوع من السياحة في الجزائر، واقتراح اجراءات لتفعيل السياحة الرياضية بما يخدم السياحة الداخلية.

6 / دراسة قادري تقي الدين، بعنوان: "بناء إستراتيجية وطنية لإحياء الأنشطة الرياضية الترفيهية من أجل تنمية السياحة الرياضية بالجنوب الجزائري"، 2018

على ضوء النتائج المتحصل عليها ترى هذه الدراسة أن بناء استراتيجية وطنية لإحياء الأنشطة الرياضية الترفيهية أنها تلعب دورا هاما في تنمية وتطوير السياحة الرياضية الصحراوية ، و تعتبر عنصرا مهما من عناصر التنمية بشكل عام، و شكلا من أشكال السياحة المتنوعة كما تلعب دورا كبيرا في الجذب السياحي ، وبناء على المقومات الطبيعية

و المناخية و البشرية التي يتمتع بها الجنوب الجزائري ، إضافة لسمعة الجزائر و مكانتها الرفيعة كمقصد سياحي ، كان لا بد من ضرورة تكاثف الجهود للارتقاء بالسياحة الرياضية الصحراوية لما تلعبه من دور مهم في تطوير القطاعين الرياضي و السياحي و الاستفادة منها بشكل تكاملي . لذلك جاءت أهمية بناء استراتيجية وطنية لإحياء الأنشطة الرياضية الترفيهية ذات الطابع الصحراوي لتنمية و تطوير السياحة الرياضية الصحراوية بالجنوب الجزائري، و التشجيع على تنفيذ البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تعمل على ترجمة الأفكار إلى مشاريع على أرض الواقع ، وتحقيق أقصى استفادة تنموية ممكنة من مقومات الجنوب الجزائري الطبيعية والمادية و البشرية في تنشيط السياحة الرياضية الصحراوية ، و الارتقاء ب السياحة الرياضية الصحراوية كي تلعب دورا في الجذب السياحي وما يرافق ذلك من تنمية اقتصادية ، وإبراز الجنوب الجزائري كمقصد عالمي للسياحة الرياضية الصحراوية ، وبناء على تحليل النتائج و الاطلاع على العديد من المصادر والمراجع و الدراسات المشابهة تم الوصول إلى بناء استراتيجية لتحليل واقع السياحة الرياضية الذي نتمكن من خلاله من إحياء وإنعاش الأنشطة الرياضية الترفيهية ذات الطابع الصحراوي قصد تنمية وتطوير السياحة الرياضية بالجنوب الجزائري.

7 / دراسة عبدالله لونس، بعنوان: " دور الإعلام الجوّاري في نشر ثقافة السياحة الرياضية لدى الشباب دراسة حالة إذعة البويرة المحلية"، مجلة معارف، المجلد 9، العدد 17، 2014

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام خاصة الجوّاري منه بحكم قربه إلى المستمع في تشجيع وتنمية ثقافة السياحة ذات الطابع الرياضي. وتم إجراء هذه الدراسة لتقييم الاتجاه العام الذي يسلكه الإعلام الجوّاري حول البعد السياحي بطابعه الرياضي في ولاية البويرة ، ومدى تأثيره على صناعة ثقافة سياحية رياضية داخلية، كما أن هذه الدراسة موجهة للباحثين في مجال الإعلام الجوّاري لتنشيط السياحة في المقام الأول،

من خلال توفير معلومات موثقة و إحصاءات تطور من هذه الثقافة السياحية وتهدف إلى توضيح أهمية الإعلام الجوّاري ودوره المؤثر في السياحة الداخلية خاصة في بعدها الرياضي محاولا الكشف عن مواطن الضعف في الإعلام الجوّاري في البويرة ، وسبل رفع كفاءته وتحسينه ، ووضع مقترحات مدروسة عن برامج حديثة للإعلام الجوّاري في البويرة وكيفية تطبيقها وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي من الممكن أن تكون فرصة لتحسين برامجهم المختلفة . والمشكلة الرئيسية التي انطلقت من أجلها هذه الدراسة تتمحور حول عزوف الكثير من السائحين الجزائريين والمقيمين في تراب الولاية عن السياحة . بالرغم . من وجود إعلام جوّاري وجهود ومشاريع إعلامية تقام وأموال ضخمة تصرف وقوانين تشرع لتنشيط السياحة الداخلية. فبالرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها الحكومة بقطاعها العام والخاص لتطوير الإعلام وجعل السياحة الرياضية في الولاية وجهة قوية ومعتبرة إلا أن السواد الأعظم من المواطنين حتى الآن يفضل السياحة الخارجية ، لذا كان لهذا البحث أهمية خاصة في بحث وتقييم الإعلام الجوّاري ، ومدى تأثيره على صناعة سياحة رياضية رائدة في ولاية البويرة . وفي إطار الإجراءات الميدانية قام الباحث بتصميم استمارة استبيان حول محتوى موضوعات الإعلام الجوّاري وتأثيره على السياحة الرياضية على أساس تساؤلات الدراسة الواردة في مقدمتها المنهجية وقد ضمت استمارة الاستبيان مجموع من الأسئلة للمستمعين لمضامين الإعلام وكذا العاملين في الحقل الإعلام الجوّاري . وبعد تحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها تم الوصول لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الملائمة، الغرض منها إثراء مضامين الإعلام الجوّاري من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وكذا نشر مفهوم الثقافة السياحية ذات الطابع الرياضي.

إن موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة يبرز أن دراستنا قامت بربط العلاقة بين تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي، وهذا غير موجود في الدراسات

السابقة المذكورة سابقا. كما أن الدراسة التطبيقية كانت على مستوى ولاية الوادي وبالتحديد من خلال دراسة اتجاهات عينة من المسؤولين والعاملين بمديرية الشباب والرياضة ومديرية السياحة بولاية الوادي لارتباطهم بموضوع الدراسة.

تاسعا: هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى فصلين، تم التطرق في الفصل الاول إلى الاطار المفاهيمي لتسويق الأحداث الرياضية، والمبحث الثاني كان حول الإطار المفاهيمي للمقصد السياحي، وتطرق المبحث الثالث للعلاقة بين تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي. وفي الفصل الثاني تم تناول الجانب التطبيقي للدراسة، حيث عرضنا في المبحث الأول منهجية الدراسة الميدانية ومجتمع وعينة الدراسة وأدواتها، وفي المبحث الثاني قمنا بعرض وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق

الأحداث الرياضية

والمقصد السياحي

والدراسات السابقة

تمهيد:

يعتبر تسويق الأحداث الرياضية ممارسة جديدة في مجال إدارة أعمال الشؤون الرياضية، ويختص في كيفية تصميم وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات الرياضية، والمنشآت الرياضية والأندية واللاعبين وغيرها، فالرياضة أصبحت منتج اقتصادي وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيرا ومذهلا، الأمر الذي أدى بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية وغيرها من الشؤون الرياضية. وقد حققت هذه الشركات برعايتها للأحداث الرياضية العالمية مثل كأس العالم أرباحا خيالية، وأصبحت الرياضة الآن مصدر دخل هائل في العالم كله، وأصبح لها دور سياحي هام. ويتناول هذا الفصل بالدراسة والتحليل العلاقة بين تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقاصد السياحية.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الأحداث الرياضية

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمقصد السياحي

المبحث الثالث: علاقة تسويق الأحداث الرياضية بالمقصد السياحي

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق الأحداث الرياضية

رغم أن أصول التسويق الرياضي ترجع إلى 1870م إلا أن الاهتمام به قد زاد وبشكل ملفت للاهتمام منذ أواخر القرن 20م وبداية القرن 21م لما يدره من عوائد هامة في الاقتصاد العالمي والمحلي، فقد كان تطوره التاريخي سريع وديناميكي، فظهر مفهوم التسويق الرياضي بجملة من الخصائص والمميزات، برزت أكثر وعلى وجه الخصوص في المنتج والسوق الرياضي.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية وخصائص التسويق الرياضي

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الأحداث الرياضية وأهميتها ثم المرور على خصائصها.

أولاً: تعريف التسويق

التسويق مصطلح شائع ومعروف وله عدة مجالات وأشكال، سوف نقوم فيما يلي بذكر بعض من تعريفاته.

*التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في إطار البيئة و ظروف السوق، حيث يركز التسويق على دراسة احتياجات ورغبات العملاء والتوقع لما يرغب فيه المستهلك للسلع والخدمات والبحث في كيفية تحقيقها لإرضاء حاجات المستهلكين.¹

كما يشير الباحثين في مجال الإدارة إلى أن كلمة التسويق marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus وتعني السوق.²

"التسويق كما عرفته الجمعية الأمريكية عام 1960م، هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب أو تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة،

¹ بلعلوي سعيد، كيفية تطبيق أساليب التسويق الحديث على النوادي الرياضية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017، ص15.
² <https://groups.google.com> جموعة قوئل تعريف كلمة التسويق، يوم 2023/05/08 على الساعة 23:00.

ويشمل عملية تخطيط وتنفيذ سياسات التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة معا.¹

أما فيليب كوتلر يرى أن النشاط التسويقي يعمل على اكتشاف مطالب المستهلكين من حاجات ورغبات وترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع والخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين.²

التعريف الإجرائي: التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمؤسسات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات، وهو عملية شاملة من تخطيط وتنفيذ وترويج ودعاية بشكل مترابط ومتلاحق تهدف للوصول لما يحتاجه الفرد ويحقق رغباته ويشبع حاجات المؤسسات.

ثانيا : مفهوم التسويق الرياضي

إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي ولأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الذواق أصبح يتطور يوما بعد يوم، وأصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك إلى مسوقين رياضيين محترفين.³

إن الأمر تجاوز ذلك ليصبح بحاجة إلى نظم تسويقية متطورة لتوافق بين الاستهلاك الرياضي والإنتاج الرياضي، و إذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل ثلاثين سنة، وفي وقتنا الحاضر أصبح التسويق الرياضي يعرف بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين".⁴

¹ بلعلوي سعيد، مرجع أعلاه، ص15.

² بلعلوي سعيد، مرجع سابق، ص15.

³ خالد عبد الله الباحث، الجهل العميق في أبجديات التسويق، جريدة الجزيرة، السعودية، 2002.

⁴ سعدة محمد، التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره على تنمية الرياضة، أطروحة دكتوراه علوم نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، دالي ابراهيم، جامعة الجزائر 03، 2018، ص 44.

تعريف بيتس وستوتلار: في عام 1996 عرّف "بيتس و" ستوتلار" التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رابعية الاتجاه (المنتوج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) * للمنتوج الرياضي لأستقاء رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة.¹

تعريف ماثيو شانك: هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة.²

تعريف جاري تريبو: هي وسيلة تستخدمها الشركات عل استخدام الرياضة كوسيلة اتصال للتعريف بمنتجاتها وتسويقها وتنمية الموارد المالية للنادي.³

كما أن للتسويق الرياضي عدة تعاريف، نذكر منها ما يلي:

التسويق الرياضي: " عملية اجتماعية وإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي للحصول على ما تحتاجه الهيئات الرياضية، ويهدف إلى ابتكار وتبادل المنتجات والقيمة المضافة مع الآخرين."⁴

وهو كذلك "استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، وتوجيه للمنتجات والخدمات الرياضية (البطولات، المباريات، قنوات رياضية، شعارات... الخ) للتوافق مع تلك الاتجاهات."⁵

كما يعرف جرانت وباشوم: التسويق الرياضي على أنه "استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات"⁶

¹ هرياجي عبد الغني، واقع آفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، 2017، ص04.

² سعدة محمد، مرجع أعلاه، ص 44.

³ سعدة محمد، مرجع سابق، ص 44.

⁴ هرياجي عبد الغني، مرجع سابق، ص04.

⁵ <https://www.facebook.com/walid.samir.hassan>، منشور 2018/12/14، يوم 2023/05/17 على الساعة 06:00.

⁶ هرياجي عبد الغني، مرجع أعلاه، ص04.

التسويق الرياضي هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيد أو المستهلكين الحاليين والمرتبين.¹

التعريف الإجرائي: التسويق الرياضي هو تلك العملية التي تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع الخدمات والأنشطة الرياضية من أجل تلبية حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين في كل الأوقات.

ثالثاً: أهمية التسويق الرياضي

توضح أهمية التسويق الرياضي في السعي إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع² توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي.³

يمكن إبراز أهمية التسويق الرياضي داخل المؤسسة الرياضية كالتالي⁴:

- * ضرورة العمل على زيادة موارد المؤسسة من التسويق للخدمات الرياضية.
- * ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- * الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة.
- * ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة الرياضية.
- * يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق.
- * الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي والدولي للخدمة الرياضية.

¹ ابراهيم علي صالح غراب، بن قناب الحاج، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات، مجلة المنظومة الرياضية، صنعاء اليمن، ص 204.

² يحيى سمير، دحماني جمال، حداث عبد الله، أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 04، جوان 2018، ص 152.

³ يحيى سمير، دحماني جمال، حداث عبد الله، مرجع سابق، ص 152.

⁴ نفس الصفحة.

*الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالمؤسسات.
*يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية.

وتتضح أهميته في انه يعتبر احد الوسائل أو الطرق التي يجب أن تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية، وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات.¹

وبالتالي فان أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام إمكانياتها، فانه يمكن للدولة إن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات بما يحقق المساهمة في تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة.²

والتسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا، ويرجع السبب في أن التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيدا من التسويق في أي مجال آخر، إلا أن الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه كما أن هناك بعض النواحي التي تجعل الرياضة منتج يختلف عن باقي البضائع والخدمات.³

-إن الرياضة شيء قائم بذاته ومن الصعب على التسويق الرياضي أن يتنبأ بانطباعات الناس عن المباريات.

-من الصعب على الفرد التنبؤ بنتائج المباريات.

-ترتبط الجماهير عاطفيا بالفرق التي تشجعها.

¹ إبراهيم علي صالح غراب، "استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، أطروحة دكتوراه في علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضة، التخصص غير مذكور، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019، ص 88.

² نفس الصفحة.

³ إبراهيم علي صالح غراب، مرجع سابق، ص 88.

هذه النواحي هي التي تمكن من اتخاذ أي قرارات خاصة بالتسويق الرياضي والترويج للخدمات أو بيع السلع والمنتجات الرياضية، وهناك بعض الاعتبارات التي تراعي عند التفكير في التسويق في المجال الرياضي:¹

-المنتج النهائي غير ملموس.

-في التسويق الرياضي لا يتم الاهتمام بالمنتج الرئيسي نفسه، ولكن بالاستمرار في تقديم الخدمة.

-رضا المستهلك عن الخدمة يرتبط بالمناخ أو الإطار الاجتماعي المصاحب لها.

-إن الخدمة الرياضية تشتري بواسطة لمستهلك النهائي.

-تحتل الرياضة مكانه متميزة ومهمة في وسائل الإعلام، مما يوضح أهمية الاهتمام بها.

-نظرا لان الإنفاق في المجال الرياضي يعتمد على دعم الحكومة، فبالتالي لم تظهر الحاجة إلى التسويق.

-القائم بالتسويق الرياضي لا يستطيع التحكم في طبيعة المنتج.

-لا يوجد نشاط توزيعي مادي للمنتج.

-إن المنتج في مجال الرياضة غير قابل للتخزين.

رابعاً: خصائص التسويق الرياضي

هناك خمس خصائص أساسية للتسويق الرياضي وهي:

1/ سوق للمنتجات والخدمات الرياضية

هي أول خاصية من خصائص التسويق الرياضي وهي الحيز أو المجال الذي يضم المنتج أو الخدمة الرياضية ويكون فيها:

-المنظمات الرياضية تتنافس و تتعاون في وقت واحد؛

¹ نفس الصفحة.

-التعاون والتنافس يرجع بصفة جزئية إلى عدم قدرة الرياضة على التنبؤ، ويرجع كذلك وبصفة جزئية إلى تحديد الشخصية القوية للمستهلكين الرياضيين في كثير من الأحيان الذين يعتبرون أنفسهم خبراء.

2/ المنتج الرياضي

وهو المنتج المصاحب أو المضاف إلى المنتج الأساسي مثل السلع والأدوات والملابس والأعلام والخدمات الرياضية التي تقدم أو تباع للعميل الرياضي قبل وأثناء وبعد المنتج الرياضي.¹

-الرياضة دائما غير ملموسة وغير موضوعية ؛

-الرياضة غير متناسقة وغير متوقعة؛

-تركيز التسويق يجب أن يكون على ملحقات المنتج بدلا من المنتج الأساسي؛

-عموما الاستهلاك الرياضي مباشر، ويسهل تأثر رضا المستهلك دائما بالمحيط

الاجتماعي؛

-الرياضة استهلاكية ؛

-الرياضة تستحضر الهوية القوية للشخصية والتعلق العاطفي؛

-الرياضة هي تقريبا نداء عالميا وتتخلل كل عناصر الحياة سواء من الناحية

الجغرافية، الديموغرافية، الاجتماعية والثقافية.²

3/ السعر الرياضي

هو القيمة المادية المقابلة للسلعة وهو أكبر تحد للتسويق ويكون:³

-السعر الرياضي الذي يدفعه المستهلك هو دائما صغير جدا بالمقارنة مع التكلفة

الإجمالية؛

¹ <https://www.google.com> يوم 2023/05/18 على الساعة 15:12.

² هرياجي عبد الغني، مرجع سابق، ص 06.

³ <https://www.sport.ta4a.us> يوم 2023/05/18 على الساعة 16:00.

- العائدات غير المباشرة (مثل التلفزيونية) غالبا ما تكون أكبر من الإيرادات التشغيلية المباشرة (على سبيل المثال إيصالات أو إيرادات البوابة)؛
- البرامج الرياضية نادرا ما كانت مطلوبة لعمل (لازمة لتشغيلها) كان أساسا للربح؛
- التسعير غالبا ما يقرر من خلال ما سيتحمله المستهلك بدلا من الاسترداد الكامل للتكاليف.¹

4/ الترويج الرياضي

- هو كل الإجراءات الاتصالية والمعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي وتكون على شكل:²
- الانتشار على نطاق واسع والمعروض والمتاح للرياضة من خلال وسائل الإعلام أدى إلى تركيز منخفض على التسويق الرياضي وغالبا الرضا عن النفس؛
- نظرا للوضوح العالي للرؤية في الرياضة فالعديد من الشركات ترغب في الشراكة مع الرياضة.

5/ نظام التوزيع للرياضة

- هو كل الإجراءات الاتصالية والمعلومات حول المنتج أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي، وذلك من خلال بعض الأساليب الترويجية ومتمثلة في الإعلان الرياضي، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وغيرها.³
- الرياضة عموما لا تقوم بالتوزيع المادي لمنتجاتها، تقريبا معظم المنتجات الرياضية يتم إنتاجها وتسليمها واستهلاكها في وقت واحد وفي مكان واحد، الاستثناءات في السلع الرياضية، التجزئة والبث الرياضي.⁴

¹ هرياجي عبد الغني، مرجع سابق، ص06.

² نفس الصفحة.

³ <https://www.google.com> / يوم 2023/05/18 على الساعة 16:30.

⁴ هرياجي عبد الغني، مرجع أعلاه، ص06.

المطلب الثاني: مفهوم وإدارة وتنظيم التظاهرات الرياضية

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم التظاهرة الرياضية وكذا كيفية إدارة وتنظيم هذه الأخيرة.

أولاً: مفهوم التظاهرات الرياضية :

هي تجمع بشري خلال فترة معينة في مكان واحد أو عدة أماكن لغقامة سلسلة من المباريات والمسابقات والتي تقام من وحدات رياضية مختلفة تمثل هيئات أو مدارس أو اتحادات أو منظمات أو أفراد يتنافسون فيما بينهم في ظل قواعد وقوانين واحده لمعرفة أحسن هذه الوحدات قصد تحديد الفائزين و ترتيبهم وفق لنتائجهم¹، وعرفت كذلك على أنها سلسلة من المنافسات التي تقام بين مجموعة من الوحدات أفراداً أو جماعات بقصد تحديد الفائز بينهم أو ترتيبهم حسب نتائجهم.²

وهي تعبر على كثر من الحاجات الضرورية للأفراد والجماعات ومن أهمها المنافسة من حيث أنها ظاهرة طبيعية في الإنسان والمنافسة السليمة تشكل عاملاً مهماً من عوامل الإتيقان و التقدم والارتقاء بالمستوى خاصة في المجال الرياضي فالنشاط الخالي من المنافسة يدعو إلى الملل، وتنظيم أساليب المنافسة تكون قد أسهمت بقدر كبير في رفع المستوى الفني للنشاط الرياضي عن الأفراد والجماعات.³

وتعتبر التظاهرات الرياضية عاملاً مهماً من عوامل الرقي للبلد المضيف ويدل على التقدم والتطور حيث أن الاستضافة الجيدة للتظاهرات الرياضية يرفع شأن البلد المضيف ناهيك على المكاسب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

¹ تريكي العربي، أثر التظاهرات الرياضية على القطاع السياحي، مجلة البديل الرياضي، العدد السابع، جامعة الجزائر 03، ص 105.

² نفس الصفحة.

³ نفس الصفحة.

ويعتبر الإغريق هم أقدم الشعوب التي قامت بتنظيم التظاهرات الرياضية منذ القرن السادس قبل الميلاد، حيث كانت هذه التظاهرات جزء من دين الإغريق حيث تقام تقريبا إلى ألهتهم ويعتبر مهرجان اولمبيا الذي تقام تمجيدا للإله زيوس حدثا قوميا هاما يشارك فيه اغلب الشعب الإغريقي حيث تؤكد المصادر التاريخية إلى إقامة أول دورة أو مهرجان اولمبي عام 776 قبل الميلاد والذي يعتبر بداية التقويم الاولمبي.¹

كما يمكن تعريف الحدث أو التظاهرة الرياضية على أنها جمع عدد كبير من الناس حول الأنشطة المنظمة بمناسبة المنافسة، كما يمكن حضور وسائل الإعلام لتغطيتها، و تجرى هذه الأخيرة في تاريخ محدد، مما يسمح بوضع خطة واضحة تحدد و تبين المهام و البرنامج المتبع، وتتضمن هذه الخطة أربع خطوات أساسية:²

1/ مرحلة التصميم: تصميم وتحضير وتنظيم هذا الحدث منذ الفكرة الأصلية إلى مرحلة التنفيذ.

2/ مرحلة التطوير: وتعني وضع والتخطيط للمهام اللازم القيام بها من أجل إنجاز التظاهرة مع الأخذ بعين الاعتبار ضيق الوقت.

3/ مرحلة التنفيذ: بعد انطلاق التظاهرة على المسؤولين السهر على التسيير والتنظيم المحكم للحدث في مختلف المراحل ومراقبة كل نواحي الحدث و استباق العقبات والمشاكل التي يمكن أن تعترض التظاهرة الرياضية فتؤثر سلبا عليها.

¹ تريكي العربي، مرجع سابق، ص 105.

² لطرش نزهة، أهمية احتضان التظاهرات الرياضية ذات الطابع السياحي في تفعيل السياحة البيئية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، دالي إبراهيم، الجزائر 03، 2018، ص

4/ مرحلة انحلال: عند اختتام التظاهرة لم يبق إلا تحليل فعالية الإجراءات، تقييم النتائج المحققة التعرض للأخطاء والنقائص الملاحظة خلال التظاهرة وما يجب فعله لتفاديها في حالة تنظيم تظاهرات رياضية أخرى.

ثانيا: إدارة وتنظيم التظاهرات الرياضية

متطلبات ملف تنظيم بطولة عالمية، من اجل تنظيم أي بطولة أو تظاهرة عالمية يجب تقديم ملف للهيئة المسؤولة على هذه التظاهرة و يتكون الملف مما يلي:¹

*المقدمة (تقديم الدولة) .

*الدعم : ويكون من رئيس الجمهورية ورئيس الحكومة.

*التسويق : يوضح في هذا الملف أسلوب وطرق تسويق البطولة وعرض للرعاية المحتملين بالإضافة إلى عرض لحقوق البث الإذاعي والتلفزي والإعلانات وتذاكر المباريات.
*التمويل : يوضح هذا الملف أساليب التمويل والمتمثلة في الدعم الحكومي لتجديد وإنشاء الملاعب والفنادق وكل ما تتطلبه التظاهرة من إنشاءات و كذا البنى التحتية التي يمكن أن تساهم في إنجاح التظاهرة وعرض الميزانية الكاملة المحتملة كل هذا يجعل الهيئة على منح حق الاستضافة على قبول الملف المقدم للاستضافة.

*التأمين : يوضح هذا الملف طرق وأساليب التأمين على كل المشاركين في البطولة من اللاعبين والمدربين والإداريين من خلال شركات التأمين الكبرى.

*الأمن : يوضح هذا الملف مدى توفر الأمن في البلد المضيف والطرق الأنجع في توفير الأمن للمشاركين في التظاهرة لاعبين كانوا أو جماهير في الملاعب أو في مكان

¹ تريكي العربي، مرجع أعلاه، ص 106.

الإقامة و تقديم ضمانات أمنية للفرق وال جماهير من اجل الاستمتاع بمتابعة التظاهرة ويتضمن الملف كذلك تقديم لنسب الجريمة في الدولة ومدى خلوها من الإرهاب و التطرف.¹

الملاعب : يوضح هذا الملف عدد الملاعب الرياضية المتوفرة بالإضافة إلى الملاعب طور الإنشاء أو الملاعب التي ستشيد في حال الحصول على شرف التنظيم بالإضافة إلى كل ما تحتويه الملاعب من بوابات الكترونية ومقاعد مرقمة وشاشات عرض كما يضم الملف عدد الملاعب الخاصة بالتدريب التي تتوفر فيها الشروط المطلوبة.

*الإعلام : يوضح هذا الملف الإمكانيات الإعلامية المتوفرة والأقمار الصناعية التي تغطي إرسالها مناطق شاسعة في كل أنحاء العالم ويوضح مدى توفر مراسلين للقنوات العالمية الفضائية وعدد الصحف والمجلات ومدى انفتاح الدولة على الإعلام الخارجي وعلاقتها بالقنوات العالمية.²

*النقل : يوضح هذا الملف الموقع الجغرافي للدولة و مدى سهولة التنقل إليها ويوضح كذلك عدد المطارات الدولية في الدولة وعدد الرحلات من وإلى الدولة بالإضافة إلى خطوط النقل البرية دولية كانت أو داخلية.³

*تكنولوجيا المعلومات : ويتضمن هذا الملف عرض للإمكانيات التكنولوجية للانترنت والهاتف المحمول ومدى توفر الخدمات التي تعتمد على الانترنت كبيع التذاكر بواسطة الانترنت كما تتضمن الخطط المستقبلية لتطوير التكنولوجيا وتوفير الانترنت في الملاعب والمطارات وأماكن الإقامة.

*احتضان تظاهرات سابقة ويشمل هذا الملف كل التظاهرات الرياضية السابقة التي قامت هذه الدولة في تنظيمها النجاح في ذلك وعرض كل الخبرات في هذا المجال.

¹ تريكي العربي، مرجع سابق، ص 106.

² المرجع نفسه، ص 107.

³ تريكي العربي، مرجع سابق، ص 107.

*الصحة : يتضمن الملف كل ما يتعلق بالصحة من خلال الإمكانيات الصحية ومدى انتشار المراكز الطبية المتخصصة ذات الشهرة العالمية بالإضافة إلى عدم انتشار الأوبئة والأمراض الخطيرة التي يمكن أن تنتقل للجماهير أو اللاعبين.

*البيئة : ويتضمن هذا الملف كل العناصر المتعلقة بحماية البيئة والجهود المبذولة لحماية البيئة ومكافحة التلوث ويوضح انه في حالة الفوز بشرف الاستضافة فإنه سيتم الاهتمام بالبيئة وأن كل النشاطات التي تتعلق بالتظاهرة ستراعي احترام البيئة كبناء الملاعب بمواد أولية لا تضر بالبيئة ويتضمن كذلك الملف القوانين التي أصدرتها الدولة من أجل المحافظة على البيئة.

الطاقة: يتضمن هذا الملف كل شيء يتعلق بالطاقة ومدى توفرها بشكل امن كشبكات الكهرباء.

*الضمانات الحكومية : يتضمن هذا الملف كل الضمانات التي تلتزم بها الدولة في حالة الفوز بالاستضافة كتقديم تسهيلات للحصول على التأشيرة و تقديم تصريحات العمل للعمال الأجانب قبل وأثناء البطولة وتقديم تسهيلات في المواصلات والرعاية الطبية والاتصالات والمعاملات البنكية والتحويلات للعملة الصعبة .

*البطاقات والتذاكر: ويتضمن هذا الملف سياسة تسويق تذاكر المباريات بالإضافة إلى بطاقات الدعوة.¹

¹ تريكي العربي، مرجع سابق، ص107.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي

يتأثر النشاط الرياضي وبالتبعية تتأثر المجالات الرياضية كذلك بعدة عوامل، تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على سير العملية الرياضية، وبالتالي على التسويق الرياضي، ومن تلك العوامل التي تؤثر في التسويق الرياضي:¹

*الموروث الثقافي.

*النظام السياسي والاقتصادي بالدولة.

*الديانات والعادات والتقاليد والأعراف والموروث الثقافي.

*نوعية الرياضة وشعبيتها.

*الاهتمام الإعلامي بالرياضة.

*التقدم التكنولوجي ومدى انتشاره.

*ضعف قناعة بعض الشركات المستثمرة والمؤثرة بالتسويق من خلال الرياضة.

*عدم مواكبة الهيئات الرياضية للمفهوم التسويقي واستخدامه كوسيلة لتطوير الاستثمارات الرياضية. *قلة الكفاءات البشرية المتمرسه للعمل في مجال الاستثمار الرياضي.²

المطلب الرابع: أشكال ومجالات وأساليب التسويق الرياضي

سنتطرق في هذا المطلب إلى أشكال التسويق ثم أساليبه وأخيرا أساليب التسويق الرياضي.

أولا/ أشكال التسويق الرياضي

في عالم التسويق الرياضي توجد رؤيتين مختلفتين اختلاف جوهريا فيما يتعلق بالتسويق الرياضي، ما يعرف بالرؤية الضيقة والرؤية الواسعة في المجال الرياضي وهما التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة.

¹ https://www.almrsl.com/post/1022173 ، حنان عصام، 13 مارس 2021، يوم 20/05/2023 على الساعة 15:00.

² شريف السعيد، واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر، مذكرة ماستر إدارة وتسيير رياضي، تخصص تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2019، ص 26.

1/ التسويق مع الرياضة

تكون الرياضة أو التسويق الرياضي هنا أداة للمؤسسة التي لا تنتج منتجات حيث تكون الرياضة هنا محور وسيط لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل عام وتحقيق أهداف مرتبطة بتنشيط المبيعات لمنتج معين بشكل خاص، هذا بالإضافة إلى بناء الصورة لتلك المؤسسة أو المنتج وبذلك يكون التسويق مع الرياضة جزء أساسي من تشكيل وصياغة المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل خاص.¹

غالباً ما تستخدم الموضوعات الرياضية للاعبين أو الأجهزة الرياضية على أنها وسيلة إعلانية أو وسيطاً إعلانياً لنقل الرسالة الإعلامية أو تستخدم عندما ينبغي حدوث انتقال صورة الرياضة للمؤسسة على الرغم من أن تلك المؤسسات ليس لديها منتج رياضي، والأساس في هذا هو اللاعبين الذين يمثلون أحد أشكال التسويق مع الرياضة، إن التسويق مع الرياضة هو أداة تستخدم الرياضة في إطار إستراتيجية التسويق للمنظمة التي لا تنتج خدمات أو منتجات رياضية وعند ذلك تكون الرياضة فقط ما هي إلا وسيط مساعد في إطار مزيج التسويق للمنظمة.²

2/ التسويق في الرياضة

التسويق في الرياضة يعني استخدام الهيئات الرياضية مناهج وأساليب إدارة التسويق المتبعة في المنظمات الاقتصادية، وهنا الإدراك يكون فقط لجميع العارضين التقليديين للرياضة، ومن ثم فإنه يوجد تأجل³ كبير بين التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة، حيث يوجد كل منهما بجانب الآخر وذلك بشكل خاص للإقامات والأحداث الرياضية الكبرى مثل بطولات كأس العالم أو البطولات القارية سواء كان ذلك من قبل الهيئات الرياضية مثل

¹ هرياجي عبد الغني، مرجع سابق، ص17.

² نفس الصفحة.

³ نفس المرجع، ص18.

الاتحادات أو المنظمات الاقتصادية التي تسوق من خلال الرياضة مثل رعاية الأحداث الرياضية.

فالتسويق في الرياضة جزء من تطوير إستراتيجية الاتصالات للهيئة من خلال الوسيط الرياضي بل هو تطبيق أساليب المؤسسات الاقتصادية في مختلف الهيئات الرياضية فهو يشتمل على أشكال ومجالات التسويق وبين كذلك الاختلافات بينه وبين التسويق مع الرياضة.¹

ثانيا/ مجالات التسويق الرياضي

للتسويق الرياضي عدة مجالات وهي:²

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
- تسويق اللاعبين، حيث أصبح الاحتراف عنصراً أساسياً لدى الأندية.

¹ هراجي عبد الغني، مرجع سابق، ص17.

² د.عبيد بن سعد العبدلي، مقال التسويق في المجال الرياضي يوم 2023/05/19 على الساعة: 23:30. <https://dralabdali.com/sport-marketing>

- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو مجال من أخصب المجالات التي تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.
- التسويق في مجال التغذية الرياضية خصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.
- تسويق برامج التدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها.¹

ثالثا/ أساليب التسويق الرياضي

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي، وتتعدد وفقا لما يلي²:

- 1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان.
- 2- التسويق التلفزيوني.
- 3- تسويق البطولات والمباريات.
- 4- تسويق اللاعبين.
- 5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية.
- 6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

1/ تسويق حقوق الدعاية والإعلان

إنه نشاط مونولوج يتم إجراؤه بهدف إقناع المزيد والمزيد من الناس تجاه المنتج أو الخدمة، إنها تقنية يمكن من خلالها أن تصل رسالة واحدة إلى عدد كبير من الأشخاص في غضون ثوانٍ مثل:

-التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.

¹ <https://dralabdali.com/sporrt-marketing> ، د.عبيد بن سعد العبدلي، مقال التسويق في المجال الرياضي يوم 2023/05/19 على الساعة: 23:30.

² إبراهيم علي صالح غراب، مرجع سابق، ص 117.

- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.¹
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.
- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة.
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.
- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.
- شعارات وأعلام المؤسسة.²

2/ التسويق التلفزيوني

- هو نطاق من البرامج التلفزيونية المنتجة والمدفوعة من قبل مؤسسة ما، ينقل رسالة تهدف إلى ترويج وتسويق منتج أو خدمة ويكون بـ:
- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.
 - احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.
 - عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة.

- الاهتمام بتوقيت الإعلان "وقت الذروة" وكثافة المشاهدة.
- التعاقد مع المهتمين بعمليات "الرعاية الرسميين".
- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

3/ تسويق البطولات والمباريات

- هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية وهو المنتج أو النشاط الرياضي وتنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي وهي:³
- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير.

¹ إبراهيم علي صالح غراب، مرجع سابق، ص 117.

² إبراهيم علي صالح غراب، مرجع سابق، ص 117.

³ نفس المرجع، ص 118.

- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السح على التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.¹

4/ تسويق اللاعبين

ويكون عن طريق:

- ◆ الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- ◆ الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
- ◆ مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم مما يضمن عائد كبير.
- ◆ الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التامين ضد الإصابات والحوادث، والاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال.

5/ تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية

يتمثل تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية في:²

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.

¹ إبراهيم علي صالح غراب، مرجع سابق، ص 118.

² نفس المرجع، ص 119.

-الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.

-الاهتمام بتأجير المطاعم والكافتيريا، وحمام وصالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء.

-الاهتمام بتطوير المطاعم والكافتيريا بالأندية وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.

-الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور.

-الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها.

-الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية.¹

6/ تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي

من أجل العمل على تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي يجب على المسؤولين والهيئة المعنية النظر والاهتمام بما يلي:²

☞ الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل:

☞ (الرحلات الاجتماعية - رحلات الحج والعمرة - المصايف - أماكن انتظار السيارات

- الحضانة - الجمعيات الاستهلاكية - الرعاية الصحية- فواتير التلفون).

☞ الاهتمام بتفسير المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.

☞ الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.

☞ تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت.

☞ عمل دليل رياضي فيه مختلف الانجازات المحققة.

☞ الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب، صور النجوم، جدول

المباريات.

☞ مراعاة المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع الملابس.

¹ إبراهيم علي صالح غراب، مرجع سابق، ص 119.

² نفس المرجع، ص 120.

عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات فنية وقنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم).¹

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للمقصد السياحي

المطلب الأول: تعريف السياحة

تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل تعارف وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو من التسامح بين الشعوب. في الحقيقة لقد اختلفت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة وجهات نظر مختلفة كل على حدا فذكر منها²:

أولا: من الناحية اللغوية

يعرف لفظ السياحة في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض ومنها ساح الماء ويعني الجريان ولقد ورد هذا اللفظ في الآية الثانية من سورة التوبة {فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ} بمعنى سيروا في الأرض. أما اللفة الفرنسية فقد تم استبدال مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السياحة الكبيرة في القرن الثامن عشر ثم انتقل المصطلح إلى اللغة الانجليزية للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها الشباب أي السياح (Tourist) ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية فمثلا في اللغة الانجليزية نجد أن (Tour) تعني يتجول أو يقوم برحلة أما كلمة (Tourisim) فتعني السياحة³.

ثانيا: من الناحية الاصطلاحية

¹ إبراهيم علي صالح غراب، مرجع سابق، ص 120.

² هواري معراج، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية- حالة الاقتصاد الجزائري - مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، العدد: 01، 2004، ص 21.

³ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012، ص 9-10.

تري الأكاديمية الدولية للسياحة أن السياحة هي: اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937م، فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 06 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة. فحين تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981م، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل¹.

وللسياحة أكثر من تعريف، وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر من خلالها الباحث إلى السياحة، فبعضهم يتأثر بوصفها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو يرونها عاملا من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية، وفيما يلي استعراض لعدة تعريفات مهمة: يعرفها **نعيم الظاهر، وسراب إلياس (2007م)** بأنها "ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائمة لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد على سنة لأي قصد كان عدا الحصول على عمل، وما يترتب على ذلك من آثار اقتصادية، واجتماعية، وحضارية، وثقافية، وإعلامية².

ويرى **عصام حسن (2009م)** أن السياحة عبارة عن "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة بهدف استقطاب هؤلاء السياح والزائرين"³.

¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة -، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015، ص 21.

² هباس رجائي الحربي. التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 53.

³ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة. (ط 2)، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008، ص 23.

ويعرفها عبد القادر إبراهيم وناصر محمود عيد (2013م) السياحة بأنها ظاهرة بشرية يقوم بها الفرد أو الجماعة وتعتمد هذه الظاهرة على الحركة والملاحظة والخبرة والتجربة والتفاعل والعلاقات ورأس المال والنقل والصناعة والتجارة¹.

ويرى كلا من مدحت قاسم، أحمد عبد الفتاح (2013م) أن السياحة هي وسيلة جيدة للانتقال لمكان آخر للمتعة والترفيه والتخلص من العديد من المشكلات الصحية والبدنية والنفسية².

وتعرفها منال رحال (2015م) بأنها "نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط"، كما يرى ماهر السيسي (2016م) أن السياحة تعني "الحركة والتنقل الذي يضم مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر وليس بغرض الإقامة³". ويقدم خليل محمد سعد (2017م) عددا من تعريفات السياحة والتي منها:

- ما تبناه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية عام 1968م ويعني حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربعة وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد.

- هي ظاهرة طبيعية بالمفهوم الحديث، أوجدها العصر لحاجة الإنسان إليها ورغبته في الاستجمام وتغيير الجو المحيط به.

- هي مجموعة العلاقات البشرية والطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين (حب المكان) طالما هذه الإقامة لا تكون دائمة.

- هي ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس فيتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) أو ينتقلون إلى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولاشك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف بحسب رغبة السائح

¹ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الأردن: دار الولاية للنشر والتوزيع، 2009، ص63.

² أشرف سمير الميداني، السياحة الرياضية في مصر، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة، 2000، ص41.

³ منال محمد رحال، الإدارة السياحية، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2010، ص52.

وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة، وقوانين النقد في البلد التي يخرج منها ومدى تأثير المحفزات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة فيها¹.

المطلب الثاني: نشأة السياحة وتطورها التاريخي

تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان، وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها كما أن الغرض منها يتناسب مع النشاطات والتطلعات الإنسانية في بداية تقدمها التي كانت تتصف مظهرها بضروريات الحياة، مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن مجتمعات بشرية أخرى لأغراض اجتماعية أو اقتصادية أو لزيادة المعرفة بأساليب الحياة عندهم. ومع التطور أو التقدم الحضاري أو التكنولوجي للإنسانية لم تعد السياحة نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية، بل أصبحت صناعة قائمة لها أبعادها وأهدافها ومساهماتها في المداخل القومية للاقتصاد الوطني في كثير من دول العالم وأداة للثقافة بين الشعوب. وتعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة التي شهدها القرن العشرين، ومن هنا سمي القرن العشرون " قرن السياحة" كما ويعتبر القرن الحادي والعشرون هو " قرن صناعة السياحة" لأنه من المتوقع لهذه الصناعة أن تكون أكبر صناعة في هذا القرن وذلك لحجم العوائد التي ستتحقق جراء الإنفاق السياحي ولأهمية هذه الظاهرة في حياة الأفراد والمجتمعات البشرية في مختلف أنحاء العالم².

مما سبق تبين أن السياحة تعتبر³:

- ظاهرة قديمة نشأت متزامنة مع بداية الإنسان على سطح الأرض وتحولت من ظاهرة تحقق رغبات الإنسان وحاجته إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستجمام.

¹ خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، مصر: مجموعة النيل العربية، 2017، ص 89.

² حمزة العرابي، إيمان نوار، التمويل كركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، الجزائر، يومي 09 و10 نوفمبر 2016، ص ص 208-210.

³ نفس المرجع أعلاه والصفحة.

- تغيرت النظرة إلى السياحة من مجرد ظاهرة إنسانية إلى أنها صناعة مركبة تهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحالي.

مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل نوجزها فيما يلي¹:

1 **مرحلة العصور القديمة:** إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية، فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه بدون وجود قوانين أو أعراف تحد وتحكم تصرفاته والتزاماته وقد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في القرن الخامس قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع عشر ومن خصائص هذه المرحلة هي:

- ظهور الحضارات بالدول مثل الحضارة في مصر والحضارة الرومانية.

- ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات خاصة السفن الشراعية.

أما عن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على تحقيق الفائدة، حب الاستطلاع والدافع الديني:

أ- **تحقيق الفائدة:** نعني بها خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد تكون بعيدة، ولقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شاطئ البحر المتوسط حيث كانت تجارتهم مع الشعوب المجاورة، كما كانت هناك رحلات يقوم بها. أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام واليمن كما ورد في القرآن الكريم " لإيلاف قريش إيلافهم رحلة الشتاء والصيف" والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات.

ب- **حب الاستطلاع:** أدى الدافع إلى معرفة عادات وشعوب القبائل إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف عليها وأهم الرحالة (هيرودت المؤلف الإغريقي) من أوائل الرواد في العصور القديمة.

¹ حمزة العرابي، إيمان نواره، مرجع سبق ذكره، ص 208-210.

ج- **الدافع الديني:** دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة مثل الصينيين الذين يعبدون "البوذا" يقطعون آلاف الكيلومترات، كما كان يقوم العرب بزيارة مكة لغرض العبادة والتجارة وهو ما يطلق عليه السياحة الدينية.

2 مرحلة العصور الوسطى: تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس عشر والمعروف أن الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة، حيث كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسعار عبر العالم، وقد كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، رحلات الدراسة، حيث انفرد العرب من الفترة الممتدة للقرن الرابع عشر والثامن عشر على تطوير مبادئ السياحة ووضع الأسس الأولى، وكانت البلاد الإسلامية أكثر تقدماً من أوروبا وقرطبة التي كانت أكثر المدن ثراء من حيث التجارة ومركز الحياة الثقافية والحضارية وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم ومن أشهرهم ابن بطوطة، ابن جبير البيروني... وغيرهم وقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة وكثيراً منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين يقومون برحلات لغرض العلم والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، هذه الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.

3 مرحلة العصر الحديث: بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدث فيها تغييرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيارة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغييراً واضحاً في وسائل المواصلات وتطويرها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك إلى:

- التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق ووسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة.
- تقدم وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وبالتالي تقارب المسافات.
- سهولة تبادل الخبرات وانتشار المعرفة.
- ارتفاع معدلات الدخل والثروات والنظرة للسياحة كضرورة حتمية.
- اهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة وأهميتها اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا، وعليه لم يعد السفر اليوم كثنائه الأمس، كما لم يعد رحالة اليوم مثل الرحالة القدامى لأن الثروة التكنولوجية وتقدم النقل وكثرة عدد المسافرين لم يجعل من المسافر رحالة بالمعنى التقليدي حيث تدير المكاتب السياحية وتعلن عن موضوع الرحلة في عدة طرق عن طرق وضع العديد من الصور التي تنتقل الحقيقة وتكتشف مختلف الأماكن التي تكون كامنة.

المطلب الثالث: مكونات وأشكال السياحة

أولاً: مكونات السياحة

تتكون السياحة من ثلاثة مكونات هي¹:

- **السائحون:** وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح.
- **المعرضون:** وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بغرض كل ما لديهم من امكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.
- **المعالم السياحية:** والتي تختلف باختلاف أنواعها تبعاً لاختلاف أنواع السياحة. وتنقسم عناصر الجذب السياحي إلى².

¹ جمال محمد على، مؤمن عبد العزيز، بسام صلاح، دراسة تقويمية للسياحة الرياضية في محافظات صعيد مصر"، مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع العربي 2، الغردقة، نوفمبر، 2013، ص53.

² جمال محمد على، مؤمن عبد العزيز، بسام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص53.

- عناصر جذب طبيعية: وتضم جميع القيم الجمالية من طبيعة الأرض، امتداد البحار والبحيرات والنهار والسهول والصحراء.
- عناصر جذب من صنع الإنسان: كالأثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها، كما تضم هذه العناصر أيضا الكنوز الأثرية والمادية.
- عناصر جذب طبقا للدافع: تصنف عناصر الجذب تبعا للدافع أو الهدف إلى عدة تقسيمات يمكن إيجازها فيما يلي: مرغبات تاريخية، مرغبات ثقافية، مرغبات علاجية، مرغبات دينية، مرغبات الأعمال.
- الأحداث الخاصة: وقد ظهرت الأحداث الخاصة في السنوات الأخيرة كمرغب سياحي له أهميته ودوره في جذب أعداد متزايدة من الحركة السياحية إلى الدول التي تقع بها الأحداث الخاصة، وتتنوع هذه الأحداث سواء أكانت أحداثا خاصة ضخمة مثل تنظيم الأولمبياد أو المعارض الدولية أو تنظيم المهرجانات إلى غير ذلك¹.

أ- دوافع السياحة:

هناك مجموعة من الدوافع الجاذبة للسياحة لها قوة التأثير على اتخاذ القرار في اختيار السائح جهة القصد السياحي، وهي تشكل العوامل الجاذبة التي تتواجد في جهة القصد السياحي بغض النظر من حجمها والوظيفة التي تشتهر بها، وتنقسم تلك الدوافع إلى²:

1. دوافع طبيعية أو (بيئية): كالماء - اليابس - الفضاء، وهي تلعب دور بارز - في إغراء السائح للذهاب إليها.

2. دوافع اجتماعية وحضارية: تسعى العديد من دول العالم إلى إنعاش فولكلورها الشعبي عن طريق إقامة المهرجانات والمعارض وإحياء التراث الشعبي، وتشمل المغريات الحضارية على المعالم التاريخية القديمة مثل الأهرامات وعواصم مصر القديمة.

¹ ماهر السيبي، صناعة السياحة (الأساسيات والمبادئ)، مصر: دار اللواء الحديثة، 2012، ص23.

² بيومي محمد سعيد، "استراتيجية مقترحة لتفعيل دور السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر وأسوان" أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة جنوب الوادي، 2016، ص53.

3. **دوافع الثقافية:** يتمثل في رغبة السائح للتعرف على مجموعة من المعتقدات والسلوكيات وأسلوب الحياة في البلدان التي سيزورها، فالسفر إلى باريس مثلا يتعرف السائح على الثقافة الفرنسية، أو إلى أفريقيا وقبائلها، أو إلى الأحياء القديمة في المدن الإسلامية.
4. **دوافع دينية:** يرغب صاحبها بالسفر لزيارة المساجد والكنائس القديمة والأديرة والعتبات الدينية.

ثانيا: أشكال السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها، فهناك السياحة الثقافية والترفيه والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة ساعد على ظهورها وانتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحب ذلك من تطلعات ومتطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل - مثل سياحة المؤتمرات والمعارض والحوافز وغيرها، وهو ما ترتب عليه الاتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة ولقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة وفقا لعدة عناصر هي¹:

- **وفقا للغرض:** سياحة مؤتمرات، سياحة أثرية تاريخية، سياحة رياضية، سياحة صحة وعلاج (علاجية)، سياحة ترفيه واستجمام، سياحة ثقافية، سياحة دينية.
- **وفقا للعدد:** سياحة فردية، سياحة جماعية.
- **وفقا للعمر:** سياحة طلائع، سياحة شباب، سياحة ناضجين، سياحة متقاعدين.
- **وفقا لمدة الإقامة:** سياحة أيام، سياحة موسمية، سياحة عابرة.
- **وفقا للنطاق الجغرافي:** سياحة داخلية، سياحة خارجية.
- **وفقا للجنس:** سياحة عالمية، سياحة مغتربين، سياحة داخلية.

¹ عبد القادر إبراهيم، ناصر محمود عيد، مدخل إلى جغرافية السياحة. (ط 2). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013، ص 61.

لكل تقسيم من هذه التقسيمات خصائصه ومميزاته، ولكن أهميته من الجانب الاحصائي للسياحة لمعرفة أنواع السياح الداخلين للبلد، وكذلك دوافعهم ورغباتهم، وبالتالي تهيئة الطاقة الاستيعابية من حيث الإقامة والخدمات والنقل لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف.

ويرى البعض أنه يمكن تصنيف السياحة وفقا للغرض إلى¹:

1. السياحة الثقافية:

وتهدف إلى إشباع رغبة المعرفة والثقافة وتنمية المعارف والمعلومات والتعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات التاريخ.

2. السياحة الترفيهية:

هي الانتقال من مكان السكن خلال فترة زمنية؛ بهدف الترفيه والاستمتاع وتطبيق العديد من الهوايات، مثل صيد الأسماك.

3. سياحة الاستجمام:

و تهدف إلى المتعة وقضاء الإجازات وفي هذا النوع من السياحة يرحل السائحون إلى مناطق اشتهرت باعتدال طقسها وجمال مناظرها الطبيعية.

4. سياحة الحوافز:

وتعد هذه السياحة إحدى الوسائل الإدارية الحديثة ويكون الغرض منها هو تحفيز العاملين بالشركات والمؤسسات الإنتاجية والحرفية أو المهنية على زيادة وتحقيق الكفاءة الإنتاجية، حيث يتم مكافأتهم بتقديم رحلة سياحية متميزة لهم.

¹ أماني رضا، الإعلام والسياحة. مصر: أطلس للنشر والإنتاج العلمي، 2017، ص41.

5. سياحة المؤتمرات:

ويعتمد هذا النوع على استجلاب رجال الأعمال والعلماء من جميع أنحاء العالم من خلال عقد لقاءات علمية وإقامة معارض دولية في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية.

6. السياحة الدينية:

هي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي والسفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

7. السياحة الرياضية:

عبارة عن الانتقال من محل الإقامة الدائمة إلى مكان آخر أو دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة النشاط الرياضي أو أنشطة رياضية مختلفة أو الاستمتاع بمشاهدة الألعاب الرياضية أو المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وكأس العالم.

وهناك من يضيف إلى ما سبق التصنيفات التالية:

8. السياحة الطبية:

فالسياحة الطبية قديمة ولكنها أصبحت مهمة فقط في القرن الـ 18م ففي إنجلترا ارتبطت السياحة الطبية بالأماكن المليئة بالمياه الحارّة المعدنية وذلك لعلاج الأمراض المختلفة كالنقرس والكبد أو الرئة كما ترتبط اليوم السياحة الطبية بمنتجات العلاج بالمياه المعدنية والعلاج بمياه البحر أو علاجات طبية محددة¹.

9. سياحة الأعمال:

وتتمثل في السفر للعمل ويرتبط هذا النوع بسفر رجال الأعمال والمشاركة في برامج التدريب والحلقات الدراسية².

¹ منال محمد رحال، مرجع سابق، ص43.

² Marian, D. (2013). Sports Tourism, Leisure Method. Annals Of The Constantin Brâncuși University Of TârguJiu, Economy Series, 5• 103-109.

المطلب الرابع: تعريف ومكونات المقصد السياحي

أولاً: تعريف المقصد السياحي

إذا ما تأملنا جيداً المفهوم والذي سيتم عرضه بالتفصيل فيما يأتي بعده بأنه عبارة عن كلمة واحدة تضم العديد من الجوانب والمكونات التي تقوم عليها صناعة السياحة، وبالتالي هو عبارة عن مصطلح بسيط في ظاهره ولكن مركب ومعقد في مضمونه.

يعرف Dimitrios Buhalis المقصد السياحي بأنه عبارة عن مزيج من الخدمات السياحية والخيرات، ويشير إلى أن المقصد " يقدم خيرة متكاملة للسائح، كما يمكن تعريفه من وجهة نظر تقليدية بأنه مساحة جغرافية قد تكون بلد، مدينة أو حتى جزيرة، أو يمكن النظر إليه بأنه مفهوم يدرك حسياً، يمكن أن يتم تفسيره بشكل ذاتي من قبل السياح كل حسب مدركاته من هذا المقصد من خلال الرحلات التي قام بها، خلفيته الثقافية، الهدف من الزيارة، المستوى التعليمي أو الخيرات السابقة"، وحسب هذا التعريف يظهر المقصد السياحي بأنه مجموعة متكاملة من الخدمات الموجودة في مساحة محددة جغرافياً وسياسياً، يقصدها السائح بهدف معين والتي هو ذاته قد يدركها بطريقته الخاصة حسب سبب تواجد في تلك المنطقة.¹

كما يعرفه Burkan و Medlik بأنه " وحدة جغرافية يتم زيارتها من قبل سائح قد تكون قرية، مدينة، منطقة، جزيرة، بلد أو قارة يجب أن تتوفر على ثلاث عوامل رئيسية هي: مقومات الجذب السياحي، سهولة وإمكانية الوصول لها ومختلف المرافق والخدمات الضرورية التي تسهل على السائح التواجد بها"، بالتالي نستنتج أنه لا يمكننا أن نطلق على وحدة جغرافية معينة كلمة "مقصد سياحي" إلا إذا توفرت على كل متطلبات صناعة السياحة من مقومات طبيعية وأخرى من صنع الإنسان (مرافق عمومية، وسائل نقل، بنى تحتية، خدمات ذات جودة، أمن)².

¹ Dimitrios Buhalis, Marketing of the competitive destinations of the future, article published in "Tourism Management" 21, Elsevier Science Ltd, United Kingdom, 2000, p 97

² A. J. Burkart, S. Medlik, Tourism: past, present and future, reprinted and illustrated edition, Heinemann, London, 1974, p 44.

وما يثبت ما سبق هو العلاقة الوطيدة للسياحة مع الجغرافيا إذ تعتبر وحدات الجغرافيا المادية من بحار، جبال، سباحات، أمطار، ثلوج ومناخ هي نفسها الوحدات أو المكونات التي تحتاجها صناعة السياحة لتقديم خدمات وإنتاج منتجات سياحية تميز منطقة جغرافية عن أخرى وتكون من مقومات جذب السياح فيها " وبالتالي الارتباط الوثيق بين المقاصد السياحية ومقومات الطبيعة الموجودة فيها¹.

ويعرف كل من Isabelle Frochot و Patrick Legohérel المقصد السياحي بأنه " إقليم يتم تسويقه كوحدة سياحية في عدة أسواق سواء المحلية أو الدولية، تتعين حدوده جغرافيا أو إداريا بلد أو منطقة) كما يمكن أن يتعدى حدود الإقليم الوطني، إذ يمكن اعتبار أوروبا مثلا كمقصد سياحي يتم تسويقه للسياح للقيام برحلة إلى أوروبا لمدة تسع (9) أيام"²، ومن خلال هذه التعاريف يتوضح لنا الفرق بين الإقليم والمقصد السياحي إذ لا يمكن اعتبار كل إقليم بأنه مقصد سياحي إلا إذا توفر على خصائص معينة يكمن من خلالها تسويقه سواء محليا أو دوليا، وبالتالي تدخل كافة الأطراف ذات المصلحة في بناء الاستراتيجية التسويقية لهذا المقصد.

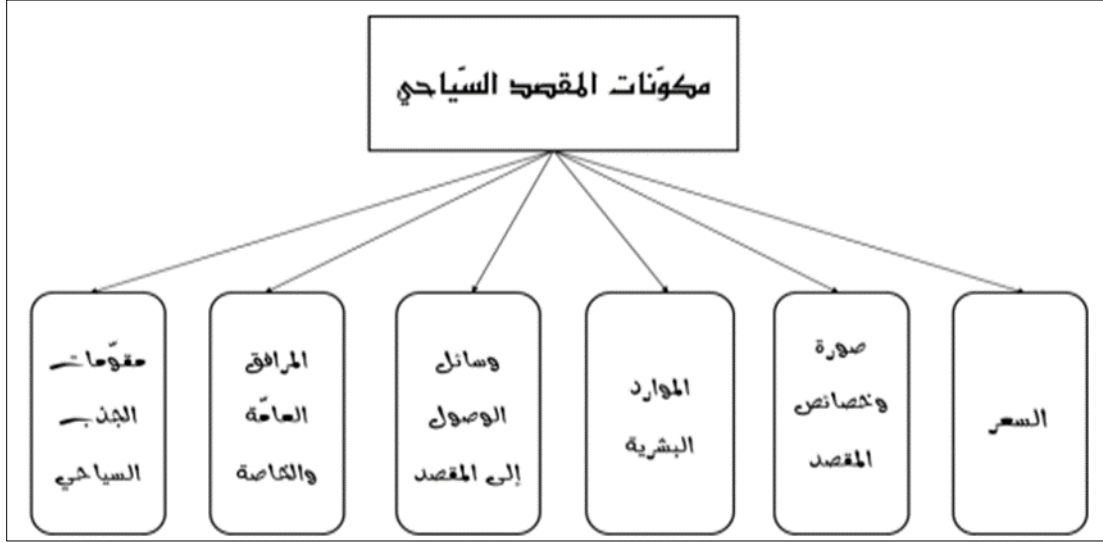
1: مكونات المقصد السياحي

تتكون المقاصد السياحية من مجموعة من المكونات الرئيسية التي تعمل على جذب الزوار لتلك المقاصد وتحقق لهم اشباع رغباتهم وتخلق لهم مستوى من الرضا، وعادة ما تؤثر جودة هذه المكونات على قرارات الزوار، والشكل الموالي يوضح مختلف المكونات التي تشكل المقصد السياحي.

الشكل رقم 01: مكونات المقصد السياحي

¹ Gürhan Akdag, Zafer Öter, Assessment of world tourism from a geographical perspective and a comparative view of leading destinations in the market, The 2nd International Geography Symposium- Mediterranean Environment, 2011, p 217. Available online at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811012419> consulted in 11 august 2014.

² Isabelle frochot, Patrick Legohérel, Marketing du tourim, 2ème édition, Dunod, Paris, 2010, p28.



المصدر: منال محمد رحال، مرجع سابق، ص 43.

هذه المكونات نوجزها فيما يلي:¹

1. **مواقع الجذب:** وتعد مركز اهتمام السياح والحافز الرئيسي لزيارة المقصد السياحي، ويمكن أن تكون مواقع الجذب عبارة عن مواقع طبيعية كالبحار، الجبال، حظائر ومحميات أو قد تكون عبارة عن مباني (كالمباني المشهورة مثل برج إيفل المعالم الأثرية، المباني الدينية، المرافق الرياضية ومباني المؤتمرات)، أو ثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية أو الأحداث والتظاهرات الثقافية)، وقد تكون هذه المواقع من ضمن المحيط العام كالحظائر الطبيعية أو ضمن مقومات جذب ذلك المجتمع المضيف وخدماته كالثقافة، التراث أو نمط الحياة، وقد تكون من بين عوامل جذب السياح إلى مقصد معين أمور غير ملموسة، فقد تكون دوافع عاطفية كالتعلق بمنطقة مثلا، أو نتيجة تجارب إيجابية أو لتمييز ذلك المقصد.

2. **المرافق:** وهي المجموعة الواسعة من الخدمات والتسهيلات التي تدعم وتسهل إقامة السياح والضيوف، وتشمل البنى التحتية الأساسية كالمرافق العامة ووسائل النقل العمومية والطرق فضلا عن الخدمات المباشرة للسماح مثل الإقامة المعلومات المقدمة للمناهج

¹ منال محمد رحال، مرجع سابق، ص 43.

المرافق الترفيهية، خدمة المرشدين السياحيين، المطاعم متعاملي الطائف الففال وخدمات الاتصال المنطقة ومرافق التسوق.

3. **سهولة الوصول إلى المقصد:** يجب أن يكون للمقصد السياحي سهل الوصول لكافة الأفراد، إما عن طريق النقل البري أو الجوي، خدمات السكك الحديدية أو السفن الاجتماعية، وخصوصا بالنسبة للسياح فيجب أن تكون هنالك سهولة نسبية للتنقل والسفر إلى هذا المقصد السياحي، إذ تعتبر شروط الحصول على التأشيرة، منافذ التحول وشروط القبول المحددة جزءا من عنصر "سهولة الوصول إلى المقصد".

4. **صورة المقصد:** إن صورة المقصد أمر بالغ الأهمية في عملية جذب السياح، إذ لا يكفي أن يكون هنالك مقومات جذب ومرافق سياحية دون علم المتاح المحتملين بها، وهنالك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترقية للمقاصد السياحية وتعزيز صورتها مثل: التسويق العلامات التجارية، وسائل الإعلام المختلفة، وتشتمل صورة المقصد على الأمير، المشاهد والمناظر الرائعة، سلامة وجودة المجلة، الأمن، مستوى الخدمات وطيبة الأفراد.

5. **التسعير:** يعد الشعر عامل مهم خاصة بالنسبة لتنافسية القصد مقارنة بالمقاصد السياحية الأخرى، فقد يكون أحد أهم العوامل التي تتدخل في عملية المفاضلة بين المقاصد السياحية باتخاذ القرارات، ويتعلق الشعر تحمل أسعار الخدمات المقدمة في هذا المقصد إذ يشمل تكاليف النقل من وإلى المقصد، تكاليف الإقامة، الإطعام المحولات بزيارة المعالم السياحية وقد يركز السائح في قراره على بعض الخصائص الاقتصادية الأخرى كسعر صرف العملات.

6. **الموارد البشرية:** إن النشاط السياحي يتميز بتدخل العديد من الأفراد وبالتالي فهو كلف العمالة، ويعتبر التفاعل مع المجتمعات المضيفة عنصر جد مهم من التجربة السياحية، كما مثل كفاءة وتدريب الأفراد العاملين في هذا المجال يوعي السكان بالمسؤوليات والفوائد التالية من النشاط السياحي، أمر حد مهم في التسويق هذا القصد، ويجب أن لدار وفقا لاستراتيجية المقصد.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المقاصد السياحية

تؤثر مجموعة من العوامل على اختيار السائح للوجهة السياحية عند اتخاذ لقرار زيارة المقصد السياحي كالتالي¹:

1. العوامل الخارجية: جل العوامل الخارجية تنتمي إلى ما يسمى بالبيئة الكلية، فيما يلي ثلاثة أسباب رئيسية لأثر هذه المكونات على سلوك السائح وخاصة عند اختياره لوجهته السياحية:

أ. عوامل سوسيو إقتصادية: يتأثر السائح وبصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود فمثلا عند انخفاض سعر الكيروسين وهو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يسهل عملية الوصول إلى الوجهات البعيدة؛

ب. عوامل سياسية: التغيرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السواح من سنة إلى أخرى، فمثلا: عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة، أدى إلى انخفاض حاد لنسبة إلتحاق عدد السياح بالجزائر، إن لم نقل معدومة، فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصد؛

ج. عوامل تشريعية: الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلا: في الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في حدود 15000 دج ما يعادل 100 أورو، وهو مبلغ جد ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد بإحدى الدول الأوروبية

¹ هوام عامر، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2022، ص ص264-265.

2. **العوامل الداخلية:** وهي مجمل العوامل والظروف التي لازمت الفرد منذ ولادته والتي ساهمت في تكوينه الثقافي، الشخصي، الاجتماعي والسيكولوجي، وهي جد مهمة في خلق السلوك الإنساني للسائح مما يميزه عن الآخرين، وهذه العوامل تتمثل في:

أ. **العوامل الثقافية:** إن الفرد يستوعب القيم الملازمة لثقافته عن طريق العملية الاجتماعية، حيث أن الثقافة تمدد بنماذج للإدراك والتصرف الخاص، فمن المبادئ الأساسية للتسويق العالمي اختلاف الثقافات، حيث أن هذا المبدأ يلح على ضرورة وجود برنامج تسويقي يتلاءم مع الاختلاف الثقافي، كما لا يمكن تجاهل أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة هذه الجوانب لدى أفراد المجتمعات هدف اعداد البرنامج السياحي يتناسب مع معتقدات الدينية.

ب. **العوامل الشخصية:** يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنة، عوامل تميز بصورة كبيرة لسلوك السائح، حيث أن هناك اختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيخوخ) من حيث الرغبة في قضاء الوقت والسياحة داخل وخارج بلدهم الأصلي.

ج. **العوامل الاجتماعية:** يرى علماء الاجتماع الى النشاط التسويقي على أنه اشتراك أنشطة مجموعات من البشر يتم تحفيزهم من قبل ضغوطات المجموعات وكذلك من قبل رغبات الأفراد، وركزوا على أهمية الجماعات المرجعية والأفراد كالعائلة والأصدقاء كمؤثرات على السلوك البشري.

- **الجماعات المرجعية:** هي جماعة أفراد التي تؤثر على سلوك الفرد والتي تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، جمعيات مهنية نقابية أو دينية، هذه الجماعات تؤثر على الفرد لكونها تفرض عليه احترام بعض معايير في سلوكه المستقبلي، أضف إلى ذلك فإن الانتماء جماعة يعطي الشعور بالأمن، لذا نجد الكثير من الأشخاص يفضلون السفر الجماعي إلى بلد أجنبي على سفرهم وحدهم، وفي هذا مرجعيته الخاصة، فيحاول إذا التعرف الصياغ، فإنه من المهم بالنسبة لشخص عندما يختار وجهة معينة أن يبحث عن

جماعة تتناسب و على الجماعة من خلال الفحص الدقيق للأشخاص الممثلين في مطويات منظمي السفر أو تلك الموجودة في الفنادق ومن خلال هذا تظهر أهمية الإشهار المتبعة من طرف منظم الرحلات.

- **العائلة:** إن تأثير العائلة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات " آباء - أبناء " والعلاقة ما بين الزوجين، ويتفق عموما على أن عملية اتخاذ القرار في العائلة تكون توليفية بين دورة حياة العائلة والانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة؛ فالعائلة ذات الدخل (الطبقة الراقية) تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التربوي، وبذلك فإم يخصصون ميزانية هامة للرحلات مقارنة مع عائلات الطبقة البسيطة أي متوسطة الدخل. وفيما يخص العلاقات (الوالدان -الأبناء) التي يسيطر فيها الأبناء، بإمكانها أن تؤثر أيضا على سلوك السائح، كون أن الأم والأب يحاولون إشباع رغبات أبنائهم وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق فهم أثر الأبناء على الوالدين، أما العلاقات ما بين الزوجين فتتأثر بمتغيرين أساسيين هما: الانتماء إلى طبقة اجتماعية ودورة حياة العائلة، فالأولى وفي حالة ما إذا كان الرجل هو صاحب الدخل الوحيد يكون دور المرأة كربة بيت لا أكثر، هذا في غالب الأحيان، ويكون المقرر الرئيسي فيما يخص اختيار العطلة هو الأب، أما إذا كان الانتماء إلى طبقة اجتماعية راقية أو متوسطة، أيكلا من الزوج والزوجة يعملان، فمعناه مصدران للدخل وبالتالي يكون هناك مصدرين لاتخاذ القرار.

- **قادة الرأي والكلمة المنطوقة:** نظرا لأهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي، يقوم رجال التسويق بتكثيف الاتصالات معهم نظرا لخبرتهم ومصداقيتهم لدى أفراد المجتمع، أما الكلمة المنطوقة فتعني حصول الأفراد على المعلومات من الأفراد الآخرين وليس من خلال وسائل الاعلام أو البيع الشخصي، فغالبا ما يستشير الأفراد بعض أصدقائهم أو أقاربهم في عمليات الشراء.

د. **العوامل السيكولوجية:** إن حاجات الفرد، محفزاته وكذا سلوكه اتجاه بعض الجهات إضافة إلى تجربته، تمثل الأبعاد النفسية التي تحكم وتؤثر على تصرفه المستقبلي وتتمثل هذه العوامل في

- **الحاجات:** تتمثل الحاجة في الشعور بـ "النقص" الذي يؤثر إلى عدم رضا معين، حيث تطرق "ماسلو" في نظريته لتصنيف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي، فمن جهة الذهاب إلى العطلة فيتمثل في التعبير عن حاجة الانتماء والنفوذ كون أن اختيار الاتجاه ونوعية الإيواء تدل على الطريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل جماعة؛ ومن جهة أخرى فإن رغبة الفرد في تحمل واستغلال طاقاته تمثل رغبته في المشاركة في نشاطات التي من خلالها نستطيع تنمية قدرته وتحقيق ذاته، إذا فعلى رجل التسويق تحديد طبيعة الحاجة التي تبحث المنظمة على إشباعها ولكن يجب عليه كذلك تحديد الفترة التي يظهر الفرد خلالها حاجاته؛

- **المحفزات:** هي تلك القوى الداخلية التي تدفع الفرد إلى التصرف بطريقة أو بأخرى، هذه القوى تتأثر بإدراكه، بتجاربه السابقة وكذا بالجماعات المرجعية (عائلات، أصدقاء) كما أنها تدل على رغبته غير المشبعة، فحسب "Intoch MC" يقترح تقسيم المحفزات الأساسية إلى أربع فئات* :

- **محفزات بدنية:** تتمثل في الرغبة في الراحة، المشاركة في النشاطات الرياضية، وتلك الرغبات المتعلقة بالظروف الصحية؛ محفزات ثقافية: الرغبة في التعرف على بلدان أخرى، الفلكلور، الموسيقى، الفن ... إلخ؛

- **محفزات ما بين الأشخاص:** رغبة الالتقاء والتعارف بأشخاص جدد، زيارة أصدقاء ... إلخ؛

محفزات متعلقة بالوضع وتحقيق الذات: الرغبة في الشهرة والتقدير من طرف الآخرين وإعطاء صورة حسنة .

- **الإدراك:** وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف

ادراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر السمع والذوق، والشم واللمس، وقد يصبح مدرك للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته؛

- **التعلم:** هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، فاستمرار الزيارة للوجهة السياحية من قبل السائح تدل على توفر القناعة الكافية لديه، وإذا ما شعر عكس ذلك سيلجأ الى التغيير والتحول الى وجهة سياحية أخرى.

المبحث الثالث: علاقة تسويق الأحداث الرياضية بالمقصد السياحي

يتميز تاريخ الممارسة الرياضية عموماً بالتطور السريع خاصة في ظل التنافسية، لما لهذه الأخيرة من تأثير واستقطاب ليس للممارسين فقط بل حتى المشاهدين، لما تضيفه من جوٍ للمرح والمتعة، وعليه فإن التنافس الرياضي ساهم في تطوير مختلف مجالات الرياضة إلى أن أصبحت على ما هي عليه الآن.

وقد قام العديد من الخبراء والمختصين المهتمين في المجال الرياضي بمحاولة استغلال التسويق الرياضي كأحد الطرق الحديثة لدعم الهيئات الرياضية مما يمكنها من استمرار مسيرتها والريادة والتميز في تحقيق أهدافها، ومن هنا جاء دور الفكر الإداري ليواكب هذه التغيرات والتحديات من خلال استخدام الأسلوب العلمي والتطبيقي وغير التقليدي حتى تستطيع الهيئات الرياضية أن تفي باحتياجاتها وتحقق النجاح والتميز في تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله.

المطلب الأول: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الرياضي

يعرف المزيج التسويقي بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع طلبات المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعه، ثم الترويج له لدي المستهلكين، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلي المكان وفي الزمان

المناسبين، من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بأعلى مستوى ممكن، وتحقيق الربح المناسب للمنظمة¹.

كما يعرف أيضا على أنه: ويعرف أيضا بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر².

والمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية متمثلة في:

1-المنتج: وهو مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها³.

2-السعر: وهو مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال امتلاكه للسلعة أو استخدامه للخدمة وأن الأفراد يقومون بإجراء الموازنة وذلك من خلال مقارنة كمية النقود المدفوعة وكمية الإشباع المتحقق ويتحقق هذا الإشباع عندما يمتلك المنتج الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب في الحصول عليها⁴.

3-التوزيع: وهو "مجموعة من العمليات التي يتم من خلالها إخراج المنتج من آلة الإنتاج ووضعها تحت تصرف المستهلك أو المستعمل"⁵.

4-الترويج: وهو "تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة ذهنية للمؤسسة"⁶.

¹. عقيلي عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1996، ص20.

². الحاج طارق وآخرون، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، الاردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1990، ص17.

³. ناجي معلا، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الاردن، دار وائل، 2005، ص156.

⁴. محمود جاس الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، ط 1، دار المناهج، الأردن، 2006، ص146.

⁵. Jaques Lendrevie & Denis Lindon, **Mercator** (Paris Dalloz, 6^edition, 2000). p. 115.

⁶. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، دار الحامد، الأردن، 2005، ص66.

وبالتطبيق في المجال الرياضي يمكن القول أن المزيج التسويقي الرياضي يبرز في تعريف التسويق الرياضي على أنه "العملية القائمة المتبادلة المنافع بين المنتج (الأنشطة الرياضية) وبين الجمهور (المنتفعين) لتحقيق الإشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنوية، وزيادة العائد المادي الجيد للجهة مقدمة الخدمة، من خلال التسعير والتوزيع والترويج¹. كما يبرز في التعريف التالي: هو عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستقاء رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة².

المطلب الثاني: العلاقة بين السياحة والرياضة ومفهوم السياحة الرياضية

لقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية ذات أبعاد كثيرة ومهمة، وفي العديد من الدول أصبحت كصناعة لها أسس وقواعد، وعليه سنتناول في هذا المطلب العلاقة بين السياحة والرياضة ومفهوم السياحة الرياضية، وذلك وفقاً للعناصر الآتية:

أولاً- العلاقة بين السياحة والرياضة:

1-تعريف السياحة: يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفاً في اللغة العربية في المفهوم اللغوي للفظ السياحة نجد أنه يعني "التجوال" وعبارة ساح في الأرض تعني "ذهب وسار على وجه الأرض"، أما في اللغة الانجليزية نجد "tour" يعني يجول أو يدور أما كلمة "tourisme" أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران³.

¹. عبد العاطى خالد إبراهيم، أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، مصر، 2000، ص 06.

². عبد الرحمان درويش، صبحي حسين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، ط 1، دار الفكر العربي للنشر، مصر 2004، ص 36.

³. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرفق بقاموس المصطلحات السياحية والفندقية، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2007، ص 169.

كما ورد لفظ السياحة في قوله تعالى: {فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين}¹.

عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر، والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية، فيكون ذلك بهدف التسلية أو العمل أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية"².

أما بالنسبة للتعريف الشامل للسياحة هو: "عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة..... الخ"³.

2-تعريف الرياضة: إن ما يميز الرياضة عن باقي ألوان النشاط البدني الرياضي هو طابعها التنافسي، وقد عرفنا أمين أنور الخولي بأنها أحد الأشكال الراقية للظاهرة الحركية لدى الإنسان وهي طور متقدم من اللعب وبالتالي من اللعب، وهي الأكثر تنظيماً والأرفع مهارة، ومعناها التحويل والتغير لذلك حملت معناها، ومضمونها من الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتمامهم بالعمل إلى التسلية والترفيه من خلال الرياضة⁴.

إن الرياضة أصبحت أهمية بالغة خاصة في المجتمعات المتقدمة وذلك لما لها من اثر في حياة الإنسان من خلال أثارها الإيجابية على صحة الإنسان بالإضافة إلى أنها الملجأ الذي يذهب إليه الفرد هرباً من أجواء العمل والروتين الذي يعيشه وقد تطورت صناعة الرياضة وذلك لكثرة أصحاب المصالح فيها والذين لهم فوائد كبيرة في نجاح هذا القطاع ويتكون أصحاب المصالح من المؤسسات الرياضية والأندية الرياضية والشركات

¹. سورة التوبة، الآية: 02.

². إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية-مدخل مفاهيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 23.

³. زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 170.

⁴. أمين أنور الخولي، الرياضة والمجتمع، سلسلة عالم المعرفة، العدد 216، الكويت، 1996، ص 32.

المصنعة للمنتجات الرياضية وشركات الإعلام الرياضي وحتى عالم السياسة وكذلك هناك ارتباط وثيق بينها وبين السياحة، حيث أنه يجب على مسؤولي القطاع السياحي إيجاد حلول لمشاكل السفر وتوفير الإقامة المناسبة للرياضيين والإداريين والمتفرجين على حد سواء وذلك من أجل زيادة الإقبال على الأحداث الرياضية يجب توفير بنية تحتية جيدة كتوفير الطرق والملاعب والفنادق والشكل التالي يوضح ظاهرة الرياضة كنظام مستقل¹.

وعليه، فمن الملاحظ أن العلاقة بين الرياضة والسياحة والتسويق السياحي في العالم الحديث مرتبطة بشكل وثيق، فكل منهما يسعى لتحقيق هدف معين، فالسياحة من الوجهة الرياضية توفر فرصاً واسعة لممارسة الرياضات المختلفة التي تشغل عناصر الطبيعة أو تلك التي تحتاج في إعدادها إلى تزويدها بالمعدات التي تكفل ممارستها، أما بالنسبة للرياضة فإنها من الوجهة السياحية تشبع رغبات الأفراد، وتجعلهم يترددون على الأماكن التي تحقق هذه الرغبة وتطيل من مدة إقامتهم فيها، وتجعلها أكثر إمتاعاً لسنوات طويلة، ونتيجة لذلك تتحقق فرص التفاهم الدولي والسلام العالمي².

ثانياً- مفهوم السياحة الرياضية:

إن السياحة الرياضية تعتبر قديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد وفي الوقت الحاضر أصبحت السياحة لصيد الأسماك واليخوت وركوب الخيل، وأصبحت كثير من الدول العالمية تنافس لإقامة مباريات لكاس العالم أو الألعاب الأولمبية وذلك للحصول على المكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية³.

¹. بن زينوني أبوبكر، إدارة البطولات الرياضية وعلاقتها بعملية تنمية التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم التسيير، قسم إدارة وتسيير رياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019، ص59.

². بن زينوني أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص |.

³. مرواي هاجر، مقران مونية، دور التسويق السياحي في تنشيط السياحة-دراسة حالة بسكرة، مذكرة ليسانس، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010/2009، ص20.

وتعرف السياحة الرياضية على أنها: الرحلات التي تتصل بالألعاب الرياضية البرية والبحرية أو تسلق الجبال أو مشاهدة المباريات الرياضية الدولية والمسابقات الدورية أو المشاركة فيها¹.

وتتمثل السياحة الرياضية في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية المختلفة وكذلك السفر والإقامة من أجل مشاهدة الاحتفالات والمباريات الرياضية². ولعل من أهم المقومات السياحية الرياضية تتمثل في: الشواطئ التي تصلح مناطق كثيرة منها لممارسة رياضة الغوص والانزلاق على المياه وصيد السمك، وكذلك الجبال لرياضات التسلق... وغيرها³.

والسياحة الرياضية تشمل ثلاثة ممارسات: المشاركة في الأحداث الرياضية (السياحة الرياضية النشطة) كمراثون لندن، وبطولة الماسترز التي تقام في نيويورك، والمشاهدة (أحداث السياحة الرياضية) مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم وسياحة لزيارة مراكز الجذب السياحي الرياضية المشهورة (الحنين إلى مواقع السياحة الرياضية) كقلعة البيضاء (سنتياغو برنابيو) في إسبانيا والتي تعرض كافة إنجازات فريق مدريد الإسباني⁴.

المطلب الثالث: أثر التظاهرات الرياضية على القطاع السياحي

إن قطاع الرياضة أصبح قطاعاً تسويقياً يمكن من خلاله تسويق بطولات تعود بالفائدة المالية والاقتصادية على الدولة، حيث لم يعد يقتصر تنظيم وإدارة البطولات الرياضية فقط من أجل التنافس على الألقاب وحصد البطولات والتتويجات وكذلك تطوير الرياضة بمختلف أنواعها وغرس ثقافتها عبر مختلف الفئات والأجيال بل أصبح لتنظيم الأحداث والتظاهرات الرياضية أبعاد وأهداف أخرى.

¹. يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، ط 1، دار الكتاب الحديث، مصر، 2000، ص 89.

². مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 17.

³. مرواي هاجر، مقران مونية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴. بن زيتوني أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ب ص.

وللقطاع الرياضي أهمية بالغة وتأثيرات ملموسة على مختلف الميادين والقطاعات ومن بينها القطاع السياحي فكم من دولة لم تكن معروفة سياحيا أو تعاني من ركود سياحي أو حتى تعتبر وجهة غير مفضلة للسياح على مختلف جنسياتهم وأعمارهم، ولهذا نجد العديد من الدول حتى الرائدة في المجال السياحي تترشح وتتنافس من أجل الفوز والحصول على شرف تنظيم حدث أو تظاهرة رياضية ما لاستغلال ذلك من أجل التسويق السياحي وإبراز مقوماتها وإمكانياتها وتقديم نفسها للعالم على أنها وجهة سياحية جيدة وملائمة والأكثر من ذلك ملف الدولة أو المدينة المترشحة لا يحتوي فقط على ما تتوفر عليه من منشآت رياضية وهياكل وملاعب وقاعات رياضية بل الجزء الأهم في ملف الترشح والذي يتم التركيز عليه هو ما تتمتع به من منشآت فندقية وهياكل إيواء ومركبات سياحية ووسائل النقل والمواصلات والأمن وكل هذا له صلة بالقطاع السياحي، وعليه تفتنت الدولة الجزائرية لهذا الأمر فترشحت عدة مرات وقدمت ملفها في العديد من المناسبات من أجل نيل شرف تنظيم تظاهرات رياضية سواء كانت كروية أو تلك الخاصة بالرياضات الجماعية والفردية¹.

وبالفعل تمكنت من الظفر بفرصة تنظيم تظاهرة رياضية إقليمية مرموقة وذائعة الصيت وهي دورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط (صيف 2021) في مدينة وهران، ناهيك عن تنظيمها لعدة دورات إقليمية وقارية في السابق لرياضات متنوعة وأصبحت هناك علاقة وطيدة ومترابطة بين إقامة وإدارة البطولات الرياضية وأي محفل رياضي وعملية التسويق السياحي وليس فقط التظاهرات الدولية والإقليمية فقط هي التي تساهم في تسويق السياحة بل تعتبر إدارة البطولات المحلية والجهوية هي أولى الخطوات في دعم التسويق السياحي بالجزائر وتطوير القطاع السياحي بصفة عامة ومنه عمدت السلطات المحلية في ربوع الوطن إلى إقامة وتنظيم دورات وبطولات رياضية خاصة، تلك التي لها صبغة سياحية مثل الكرة الشاطئية ومسابقة الألواح الشراعية وسباق الدراجات الهوائية وأيضا الرياضات الجبلية مثل التسلق والبطولات الرياضية الأخرى التي تحمل طابع استعراضية التي عادة ما تستقطب

¹. بن زيتوني أويكر، مرجع سابق، ص 07.

المتفرجين والسياح من مختلف الأماكن وفي نفس الوقت يستكشفون المناطق السياحية في تلك المنطقة، ولهذا هناك اهتمام من طرف المسؤولين والسلطات في السعي لتنظيم التظاهرات الرياضية لتسويق السياحة في بلدانهم من أجل تحقيق الأرباح والمكاسب وأيضا غرس ثقافة السياحة وتسويقها لدى الزوار والمنافسين والمتفرجين ورجال الإعلام وكل من حضر التظاهرات الرياضية¹.

ويرى جون بينوت أن هناك أربع أنواع من الأحداث الرياضية التي لها تأثير مختلف على القطاع السياحي²:

-**الأحداث العالمية:** وتمتاز هذه التظاهرات بالتغطية الإعلامية الكبيرة في جميع أنحاء العالم حيث يرتبط نجاح هذه التظاهرات بمستوى الخدمات السياحية المقدمة ومدى جودة البنية التحتية والذي فإن أي خلل في الخدمات السياحية سيؤدي إلى نتائج كارثية على القطع السياحي في هذه الدولة ومن أمثلة هذه التظاهرات كأس العالم والألعاب الأولمبية.

-**الأحداث الوطنية ذات البعد الدولي:** تتمثل هذه التظاهرات في الأحداث الرياضية التي تقام في دولة ما ويشارك فيها العديد من الرياضيين من دول مختلفة كإيرلندا باريس- دكار أو بطولات التنس الكبرى ويتم متابعة هذه الأحداث من مشجعي الرياضيين أو الفرق في مختلف أنحاء العالم.

-**الأحداث الرياضية المحلية:** وتتمثل في المسابقات التي تقام في دولة ما ويشارك فيها رياضيين من تلك الدولة وتتابع من طرف الجمهور الرياضي داخل الدولة كالدوريات الوطنية والتظاهرات الرياضية الشعبية ويكون الجمهور في هذه المسابقات من داخل الدولة ويجب توفر وسائل الراحة ومرافق سياحية لاستقبال السواح المتوافدين لحضور هذه المسابقات

¹. بن زيتوني أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص ص07، 08.

². المرجع السابق، ص61.

-الأحداث الترفيهية: وهي الأحداث التي يقيمها مجموعة من الأشخاص بممارسة الرياضة وذلك لغرض الترفيه والتمتع في أوقات الفراغ والتنزه والمشي في المناطق الطبيعية.

المطلب الرابع: أثر عناصر المزيج التسويقي الرياضي على التعريف بالمقصد السياحي
من خلال هذا المطلب سوف يتم التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي على المقصد السياحي

أولاً: المنتج الرياضي وعلاقته بالتعريف بالمقصد السياحي:

تعتمد السياحة على تقديم المنتج السياحي، وهو منتج مركب سواء قدم في صورة رحلة مستقلة أو جماعية، وسواء كانت مسافة الرحلة طويلة أم قصيرة، تضمنت وسيلة واحدة من المواصلات أم عدة وسائل، تراوحت بين أيام أو أسابيع أو أشهر، أو كانت نوعية الإقامة من موقع أو أكثر، وقد يستخدم السائح وسائل عديدة من الترويج أو يتخلل إقامته حضور اجتماعات، مؤتمرات... الخ¹.

ويشمل المنتج الذي تستخدمه المؤسسة للسوق الرياضي (النوادي الرياضية، الإدارة الرياضية، الجمهور الرياضي) لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم².

ثانياً: التسعير الرياضي وعلاقته بالتعريف بالمقصد السياحي:

يعتبر التسعير أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير بالغ على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة تعتبر وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة فيتنشيط حركة الطلب السياحي، وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي التي تهتم بالأسعار بشكل خاص³.

¹. صبري عبد السميع، التسويق والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية بحوث ودراسات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص45.

². عبد الرحمان درويش، صبحي حسين، مرجع سبق ذكره، ص39.

³. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة، الأردن، ط 1، 2002، ص48.

فالتسعير الرياضي هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفعه مقابل المنتجات الرياضية والخدمات ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت، وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج¹. وتوجد عدة طرق للتسعير نذكر منها²:

***التسعير على أساس التكلفة:** حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، وبذلك يتم الحصول على سعر البيع.

***التسعير على أساس الطلب:** سعر البيع حسب هذه القضية يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس.

***التسعير حسب درجة المنافسة:** ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر كعامل أساسي لمواجهة مختلف العلامات التجارية المنافسة.

ثالثاً: التوزيع الرياضي وعلاقته بالتعريف بالمقصد السياحي:

فالتوزيع الرياضي هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحاً للزبائن الرياضيين (الجمهور الرياضي، النوادي الرياضية، اللاعبين) بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات³.

ويقوم بمهمة التوزيع الرياضي شخص من المؤسسة أو مؤسسات مختصة⁴.

وقنوات التوزيع عبارة عن شبكات التوزيع التي تصل من خلالها المنتجات إلى السوق، وتدار غالباً من طرف الوسطاء، وفي مجال السياحة فإنها الطريقة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة إلى السائح ويكون تجار الجملة هم المسوقون السياحيين، وتجار التجزئة هم

¹. الرحمان درويش، صبحي حسني، مرجع سبق ذكره، ص 39.

². سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³. الرحمان درويش، صبحي حسني، مرجع سابق، ص 39.

⁴. كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد مجد، ط 01، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 265.

الوكلاء والمنتجون هم الفنادق وشركات الطيران والمنتجات السياحية والمتاحف والمطاعم، وإن اختيار قناة توزيع دون أخرى عملية مهمة وفي النهاية فإن الهدف هو إرضاء السائح¹.

رابعاً: الترويج الرياضي وعلاقته بالتعريف بالمقصد السياحي:

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب فيه الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الاستراتيجية التسويقية، وبهذا فإن الهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء أو تقوية هذه العملية أو تعديل السلوك الشرائي، والترويج الإعلامي ذو أهمية قصوى خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج للتعريف به وبخصائصه ومميزته والمنفعة الناتجة عنه².

كما أن له دور في التذكير بالمنتج في مرحلة نضجه وبالتالي الحفاظ على صورته في ذهنه وذاكرة السائح، ولكن هذه المهام تعتبر أكثر صعوبة وتعقيد في تسويق الخدمات، حيث أن المؤسسات الخدمائية تبني مخططاتها الإعلامية والترويجية حول أداءات ومنافع غير ملموسة مما يصعب تجسيد أهمية منافعها للمستهلك، وتجاوز هذه المشاكل يلجأ الكثيرون في مجال الخدمات بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية تعتمد على بيع فكرة معتمدة إلى هيئات وأشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية³.

ويتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل تتمثل في:

***الإعلان:** يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي لحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان أو بتعبير آخر هو الذي يعمل على تحريض الطلب على المنتج من قبل المستهلكين.

¹ . خالد مقابلة وعلاء السراي، **صناعة السياحة**، ط01، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص201.

² زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص190.

³ خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص202.

*العلاقات العامة: تلعب دورا مهما في التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، وتنقسم العلاقات العامة في السياحة الى شقين أحدهما داخلي تتمحور في نمط أصر التعاون وتميئتها والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية العامة والخاصة ذات العلاقة بالسياحة، والآخر خارجي تتمحور في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في الخارج ومنظمي الرحلات العالمية، وكذا وكالات السفر والسياحة وذلك بإمدادها بالمشورات والدوريات والمجلات السياحية كما يمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر أسواقا مستهدفة¹.

وعليه، ويعمل الترويج الرياضي في اتجاهين هما²:

- إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبون الرياضي.

- إقناع الجمهور الرياضي على الشراء.

ويشمل الترويج الرياضي الاهتمام بالزبون الرياضي، والعلاقات العامة، والمبيعات، وصورة المؤسسة والإعلانات، كما أن دور المؤسسة والتسويق الرياضي كذلك هو تلبية رغبات واحتياجات الزبائن الرياضيين.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الأحداث الرياضية ممارسة جديدة في مجال إدارة أعمال الشؤون الرياضية، ويختص في كيفية تصميم وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات الرياضية، والمنشآت الرياضية والأندية واللاعبين وغيرها، لأن الرياضة أصبحت

¹. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص ص76-77.

² المرجع السابق، ص 77.

منتج اقتصادي وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيرا ومذهلا، الأمر الذي أدى بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية وغيرها من الشؤون الرياضية. ولقد تناولنا هذا الفصل بالدراسة والتحليل العلاقة بين تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقاصد السياحية، وهذا من خلال عرض أهم المفاهيم لتسويق الأحداث الرياضية والمقصد السياحي وعلاقة تسويق الأحداث الرياضية بالمقصد السياحي، وسيتم اسقاط هذه المفاهيم النظرية في الفصل الثاني من خلال تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي.

الفصل الثاني:

**تسويق الأحداث الرياضية
والتعريف بالمقصد السياحي
بولاية الوادي**

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري لموضوع الدراسة من خلال عرض الاطار المفاهيمي لتسويق الأحداث الرياضية، والاطار المفاهيمي للمقصد السياحي وشرح العلاقة بينهما سيتم اسقاط هذه المفاهيم على الميدان من خلال دراسة حالة ولاية الوادي وهذا بالذهاب الى مديرية الشباب والرياضة ومديرية السياحة وجمع البيانات حول موضوع الدراسة منهما باعتبارهما المؤسستين المرتبطتين بموضوعنا، ومن ثم عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات. وتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية ومجتمع وعينة الدراسة وأداتها

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج الوصفية للدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية ومجتمع وعينة الدراسة وأداتها

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وطرق المعالجة الإحصائية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة مدى مساهمة تسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي في ولاية الوادي من خلال دراسة مديرتي الشباب والرياضة، والسياحة، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في المسؤولين والعاملين بهذه المديريات، وتم اختيار عينة من المسؤولين والعاملين بلغ عددها (30).

ثانياً: البرامج وأدوات معالجة البيانات

أ- البرامج الإحصائية **Statiscal Programs**:

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها بواسطة الاستبيان، قمنا بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف اختصاراً بـ SPSS :النسخة 25.

ب- الأدوات الإحصائية **Statiscal Tolls**:

من أجل معالجة وتحليل بيانات المتحصل عليها، تم إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية نذكر منها:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة توزيع المعلومات الشخصية لعينة الدراسة.
- 2- الوسط الحسابي Arithmetic Mean: وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية، ورمزه \bar{X} ، يتم استخدامه للدلالة على متوسط مجموع قيم ظاهرة ما.
- 3- الانحراف المعياري Standard Deviation: وهو من أكثر مقاييس التشتت استخداماً ورمزه σ ويستعمل لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
- 4- الوزن النسبي: لمعرفة اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور وأبعاد الدراسة.
- 5- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: ويستعمل للحكم على دقة القياس، من خلال تحديد مدى ثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبانة.

6- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient : هو معامل يقيس صدق الاستبيان من خلال تحديد مدى ارتباط محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للاستبيان، ورمزه r.

7- الانحدار الخطي البسيط: لقياس أثر أبعاد تسويق الاحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.

المطلب الثالث: قياس صدق وثبات الاستبيان

أولاً: صدق المحكمين:

سعيًا منا لمطابقة هذا الاستبيان للمعايير والضوابط العلمية واللغوية تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الاساتذة الجامعيين، وذلك من أجل الحكم على الصدق الظاهري لهذه الأداة، وتحكيمها بعنوان التحكيم اللغوي، الاحصائي والاقتصادي ليتم في الأخير إجراء التعديلات اللازمة في استمارة الاستبيان بالتشاور مع الأستاذ المشرف، وقد تركز التحكيم على الجوانب التالية:

- مدى صحة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان.
- شمولية فقرات الاستبيان وخدمتها لفرضيات الدراسة.
- التحقق من انتماء الفقرة للمحور الذي تندرج تحته.
- مدى مطابقة فقرات الاستبيان لمتطلبات البرنامج الإحصائي SPSS.

ثانياً: سلم القياس المستخدم:

بما أن الدراسة تعتمد على تحليل آراء أفراد عينة الدراسة و إجاباتهم على فقرات الاستبيان، و بذلك نحصل على معلومات نوعية، ومن أجل تحويل هاته المعلومات النوعية إلى كمية بتطبيق مختلف الأدوات والأساليب الإحصائية مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Scale Likert) ، الذي يتناسب مع مثل هكذا دراسات، حيث تم استخدام مقياس ليكرت منذ عام 1932 م وكان ذلك بواسطة الدكتور (likert rensis) وهو من أشهر المقاييس استخداماً نظراً لسهولة تطبيقه وتحليل نتائجه، فمن خلال هذا المقياس نستطيع معرفة اتجاهات وآراء ومواقف الأفراد أي معرفة الرأي الشخصي من العبارات التي يقرؤها الفرد المعني بالدراسة، حيث أمام كل عبارة يوجد سلم تحدد عليه الدرجات التي تعبر عن اتجاه الفرد نحوى هذه العبارة، وقد تم الاعتماد على المقياس ليكرت الخماسي، الشيء الذي

الفصل الثاني: تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي

من شأنه تحقيق أعلى مستويات من مصداقية النتائج المتوصل لها والتي تكون معبرة إلى حد كبير عن الحقيقة، وعلى العموم تحدد درجة سلم لكرت الخماسي كما يلي :

الجدول رقم (01): مقياس ليكارت

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على تركيبة سلم ليكارت

ثالثا: الصدق البنائي:

قمنا بحساب الصدق البنائي للاستبيان بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من محاور الاستبيان عن الدرجة الكلية للاستبيان، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅) لحساب قيمة r لكل محور من المحاور، فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): قيمة r لحساب الصدق البنائي

المحاور	عدد أفراد العينة الاستطلاعية	قيمة معامل الارتباط r	مستوى الدلالة Sig	القرار
تسويق الاحداث الرياضية	30	0.913	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01
التعريف بالمقصد السياحي		0.909	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (02): نجد أن قيمة معامل الارتباط r للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان تتراوح بين (0.909 - 0.913) وهي داله إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد على أن الاستبيان صادق من ناحية المحتوى أو المضمون.

رابعا: الثبات (التناسق الداخلي للبنود ألفا كرو نباخ):

قمنا بحساب ثبات الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅)، النتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): قيمة ألفا كرو نباخ

المحاور	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرو نباخ	القرار
تسويق الاحداث الرياضية	20	0.763	دالة إحصائية
التعريف بالمقصد السياحي	10	0.698	دالة إحصائية
الدرجة الكلية للاستبيان	30	0.810	دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03): نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ لمحور تسويق الاحداث الرياضية، أي درجة التناسق الداخلي لكل بنود المحور تساوي 0.763 وهي علاقة موجبة بين البنود المشكلة للمحور، و نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ لمحور التعريف بالمقصد السياحي، أي درجة التناسق الداخلي لكل بنود المحور تساوي 0.698 وهي علاقة موجبة بين البنود المشكلة للمحور، و نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للاستبيان ككل، أي درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستبيان تساوي 0.810، وهي علاقة موجبة بين البنود وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت.

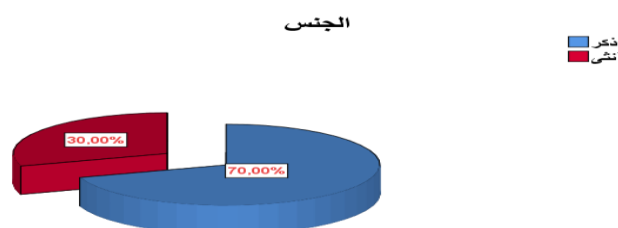
المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج الوصفية للدراسة
المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص عينة الدراسة
أولاً: الجنس:

الجدول رقم (04): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
70 %	21	ذكر
30 %	9	أنثى
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (02): دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (04) والشكل البياني رقم (02): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير الجنس، حيث نجد عدد المبحوثين الذكور 21 مبحوث بنسبة 70 % وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الإناث 9 مبحوثات بنسبة 30 % وهي النسبة الأدنى.

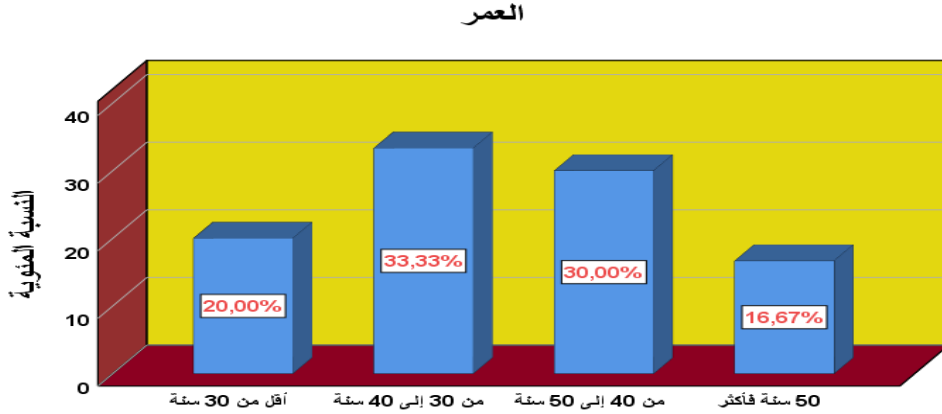
ثانياً: العمر:

الجدول رقم (05): التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
20 %	6	أقل من 30 سنة
33.3 %	10	من 30 إلى 40 سنة
30 %	9	من 40 إلى 50 سنة
16.7 %	5	50 سنة فأكثر
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل البياني رقم (03): أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) والشكل البياني رقم (03): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير العمر، حيث نجد عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة 10 مبحوثين بنسبة 33.3 %، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة 9 مبحوثين بنسبة 30%، وتليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة 6 مبحوثين بنسبة 20 %، وتليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 50 سنة فأكثر 5 مبحوثين بنسبة 16.7 %، وهي النسبة الأدنى.

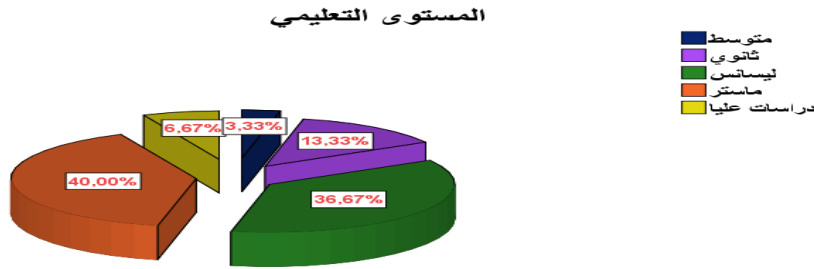
ثالثاً: المستوى التعليمي:

الجدول رقم (06): التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
0 %	0	ابتدائي
3.3 %	1	متوسط
13.3 %	4	ثانوي
36.7 %	11	ليسانس
40 %	12	ماستر
6.7 %	2	دراسات عليا
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل البياني رقم (04): دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (06) والشكل البياني رقم (04): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، حيث نجد عدد المبحوثين الذين مستواهم التعليمي ماستر 12 مبحوث بنسبة 40%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي لليسانس 11 مبحوث بنسبة 36.7%، وتليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي ثانوي 4 مبحوثين بنسبة 13.3%، وتليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم دراسات عليا 2 مبحوثين بنسبة 6.7%، وتليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي متوسط 1 مبحوث بنسبة 3.3%، وتليها النسبة المنعدمة للذين مستواهم التعليمي ابتدائي، وهي النسبة الأدنى.

رابعا: عدد سنوات الخبرة في المؤسستين:

الجدول رقم (07): التكرارات والنسب المئوية لمتغير عدد سنوات الخبرة في المؤسستين

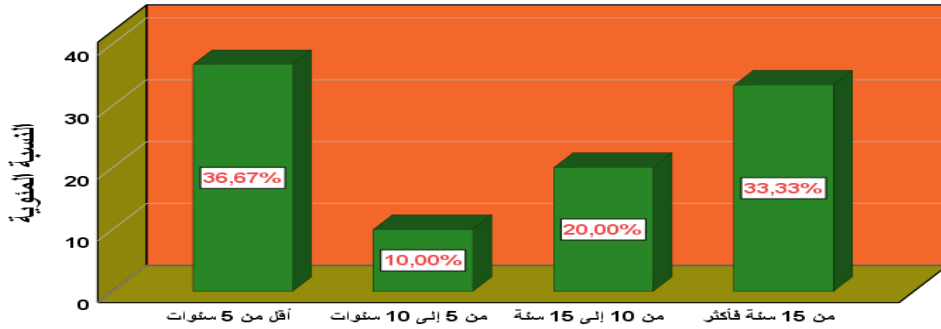
عدد سنوات الخبرة في المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	11	36.7 %
من 5 إلى 10 سنوات	3	10 %
من 10 إلى 15 سنة	6	20 %
من 15 سنة فما فوق	10	33.3 %
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل البياني رقم (05): أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الخبرة في

المؤسستين

عدد سنوات الخبرة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (07) والشكل البياني رقم (05): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة في المؤسسة، حيث نجد عدد الباحثين الذين لديهم أقدمية مهنية أقل من 5 سنوات 11 مبحوث بنسبة 36.7 %، وهي النسبة الأعلى، وتليها نسبة المبحوثين الذين لديهم أقدمية مهنية من 15 سنة فما فوق 10 مبحوثين بنسبة 33.3 %، وتليها نسبة المبحوثين الذين لديهم أقدمية مهنية من 10 إلى 15 سنة 6 مبحوثين بنسبة 20 %، وتليها نسبة المبحوثين الذين لديهم أقدمية مهنية من 5 إلى 10 سنوات 3 مبحوثين بنسبة 10 %، وهي النسبة الأدنى.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان، وقد تم حساب تكرارات الاستجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر فئات العينة من الأساتذة الجامعيين الإداريين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيمة للتشتت والذي يمثل الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي، وباعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) مقياس ترتيبي، أما الأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي تعبر عن الأوزان، وهي:

الفصل الثاني: تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي

(غير موافق بشدة = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4 موافق بشدة = 5)، وبعد ذلك نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) عن طريق حساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث يمثل الرقم 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، و 5 تمثل عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8 ويصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معيار تصنيف الاجابات المعتمد في الدراسة

الأهمية	الوزن النسبي المقابل له	طول الخلية
غير موافق بشدة	من 20% - 36%	من 1 إلى أقل من 1.8
غير موافق	أكثر من 36% - 52%	من 1.8 إلى أقل من 2.6
محايد	أكثر من 52% - 68%	من 2.6 إلى أقل من 3.4
موافق	أكثر من 68% - 84%	من 3.4 إلى أقل من 4.2
موافق بشدة	أكثر من 84% - 100%	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على تركيبة سلم ليكرت

أولاً: تسويق الأحداث الرياضية

1: بعد المنتج الرياضي (الحدث الرياضي)

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من البعد الأول تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد المنتج الرياضي

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الأهمية					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
1	2	27	1	0	0	4.03	0.320	80.6%	موافق					
	6.7	90	3.3	0	0									
2	4	26	0	0	0	4.13	0.346	82.6%	موافق					
	13.3	86.7	0	0	0									
3	11	14	4	0	1	4.13	0.900	82.6%	موافق					
	36.7	46.7	13.3	0	3.3									
4	4	23	3	0	0	4.03	0.490	80.6%	موافق					
	13.3	76.7	10	0	0									
5	10	18	1	1	0	4.23	0.679	84%	موافق بشدة					
	33.3	60	3.3	3.3	0									
6	5	22	3	0	0	4.07	0.521	81.4%	موافق					
	16.7	73.3	10	0	0									
المتوسط العام لبعد المنتج الرياضي														

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

التحليل:

لقد تحصل بعد " المنتج الرياضي (الحدث الرياضي) "، على متوسط حسابي قدره 4.11 وانحراف معياري قدر بـ 0.292، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82.2 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعده المنتج الرياضي، والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على بعد المنتج الرياضي، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1 - تحصلت العبارة رقم (1) والمتمثلة في (يتشكل المنتج الرياضي من مزيج يحتوي على سلع وخدمات رياضية وأفكار في المجال الرياضي): على متوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري قدره 0.320 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

2 - تحصلت الفقرة رقم (2) والمتمثلة في (يتم تسويق المنتج الرياضي من خلال حقوق الدعاية والإعلانات والبطولات والمباريات الرياضية والمنشآت الرياضية والبرث التلفزيوني): على متوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري قدره 0.346، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

3 - تحصلت الفقرة رقم (3) والمتمثلة في (هناك اهتمام بجودة السلع والخدمات الرياضية المقدمة والبرث الرياضي التلفزيوني عند القيام بالأحداث الرياضية): على متوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري قدره 0.900، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

4 - تحصلت الفقرة رقم (4) والمتمثلة في (عند برمجة الحدث الرياضي يتم التركيز ليس فقط على الخدمة الرئيسية مشاهدة الحدث الرياضي وإنما حتى على الخدمات المضافة أو

الفصل الثاني: تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي

المكاملة للحدث الرياضي): على متوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري قدره 0.490، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

5 - تحصلت الفقرة رقم (5) والمتمثلة في (عند التعامل مع الأسواق الرياضية يؤخذ بعين الاعتبار المشاركون في الحدث الرياضي من رياضيين ومشاهدين وأخذ آرائهم واقتراحاتهم): على متوسط حسابي قدره 4.23 وانحراف معياري قدره 0.679، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 84 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين بشدة على هذه العبارة.

6 - تحصلت الفقرة رقم (6) والمتمثلة في (يمكن للرياضة على المدى البعيد أن تخلق سوق تنافسية للصناعة الرياضية): على متوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري قدره 0.521، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 81.4 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

ثانيا: بعد تسعير الاحداث الرياضية

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من البعد الثاني تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج آراء عينة الدراسة حول مدى تسعير الاحداث الرياضية

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الأهمية
7	5	18	6	1	0	3.90	0.712	78 %	موافق
	16.7	60	20	3.3	0				
8	5	15	9	1	0	3.80	0.761	76 %	موافق
	16.7	50	30	3.3	0				
9	6	20	3	1	0	4.03	0.669	80.6 %	موافق
	20	66.7	10	3.3	0				
10	1	17	11	1	0	3.60	0.621	72 %	موافق
	3.3	56.7	36.7	3.3	0				
	المتوسط العام لبعد تسعير الاحداث الرياضية					3.83	0.406	76.6 %	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

التحليل:

لقد تحصل بعد " تسعير الاحداث الرياضية "، على متوسط حسابي قدره 3.83 وانحراف معياري قدر بـ 0.406، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 76.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعث تسعير الاحداث الرياضية، والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على بعث تسعير الاحداث الرياضية، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعث والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1 - تحصلت العبارة رقم (7) والمتمثلة في (عند وضع الأسعار للمنتجات الرياضية يتم دائما دراستها بعناية لتناسب القدرات المالية للمستهلكين الرياضيين والجمهور): على متوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري قدره 0.712 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 78 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

2 - تحصلت الفقرة رقم (8) والمتمثلة في (التسعير غالبا ما يقرر من خلال ما سيتحمله المستهلك بدلا من الاسترداد الكامل للتكاليف): على متوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري قدره 0.761، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 76 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

3 - تحصلت الفقرة رقم (9) والمتمثلة في (مراعاة تخفيض أسعار تذاكر الأحداث الرياضية كوسيلة لتنشيط المبيعات): على متوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري قدره 0.669، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

4 - تحصلت الفقرة رقم (10) والمتمثلة في (توجد في الجزائر سوق تنافسية للسلع والخدمات الرياضية): على متوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري قدره 0.621، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 72 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

ثالثا: بعد توزيع الاحداث الرياضية

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من البعد الثالث تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد التوزيع الاحداث الرياضية

الاهمية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم الفقرة
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
موافق بشدة	% 86.6	0.661	4.33	0	1	0	17	12	11
				0	3.3	0	56.7	40	
موافق بشدة	% 86	0.662	4.30	0	1	2	20	7	12
				0	3.3	6.7	66.7	23.3	
موافق بشدة	% 84	0.484	4.20	0	0	1	22	7	13
				0	0	3.3	73.3	23.3	
موافق بشدة	% 88	0.498	4.40	0	0	0	18	12	14
				0	0	0	60	40	
موافق بشدة	% 85.2	0.350	4.26	المتوسط العام لبعده توزيع الاحداث الرياضية					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

التحليل:

لقد تحصل بعد " توزيع الاحداث الرياضية "، على متوسط حسابي قدره 4.26 وانحراف معياري قدر بـ 0.350، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 85.2 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعده توزيع الاحداث الرياضية، والتي تؤكد رضا وموافقة وبشدة أغلبية أفراد العينة على بعد توزيع الاحداث الرياضية، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1 - تحصلت العبارة رقم (11) والمتمثلة في (يتم إقامة البطولات و المباريات في أماكن مدروسة تسويقيا): على متوسط حسابي قدره 4.33 وانحراف معياري قدره 0.661 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 86.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

الفصل الثاني: تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي

2 - تحصلت الفقرة رقم (12) والمتمثلة في (ترغب العديد من المؤسسات في الشراكة الرياضية الوطنية والأجنبية التي سيتم برمجتها مع الأحداث): على متوسط حسابي قدره 4.30 وانحراف معياري قدره 0.662، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 86 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

3 - تحصلت الفقرة رقم (13) والمتمثلة في (يتم الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المستهلكين الرياضيين لأن المنتجات الرياضية يتم إنتاجها وتسليمها واستهلاكها في زمان ومكان واحد): على متوسط حسابي قدره 4.20 وانحراف معياري قدره 0.484، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 84 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

4 - تحصلت الفقرة رقم (14) والمتمثلة في (الاعتماد على الوسائل التكنولوجية عند شراء تذاكر الأحداث الرياضية): على متوسط حسابي قدره 4.40 وانحراف معياري قدره 0.498، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 88 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

رابعاً: بعد ترويج الاحداث الرياضية

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من البعد الرابع تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد ترويج الاحداث الرياضية

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التطبيق
15	4	23	2	1	0	4	0.587	80 %	موافق
	13.3	76.7	6.7	3.3	0				
16	9	19	2	0	0	4.23	0.568	84.6 %	موافق بشدة
	30	63.3	6.7	0	0				
17	1	26	2	1	0	3.90	0.481	78 %	موافق
	3.3	86.7	6.7	3.3	0				
18	10	19	1	0	0	4.30	0.535	86 %	موافق بشدة
	33.3	63.3	3.3	0	0				
19	11	15	3	1	0	4.20	0.761	84 %	موافق بشدة
	36.7	50	10	3.3	0				
20	12	17	1	0	0	4.37	0.556	87.4 %	موافق بشدة
	40	56.7	3.3	0	0				
	المتوسط العام لبعد ترويج الاحداث الرياضية					4.17	0.290	83.4 %	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

التحليل:

لقد تحصل بعد " ترويج الاحداث الرياضية "، على متوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف معياري قدر ب 0.290، ومن خلال الوزن النسبي المقدر ب 83.4 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعد ترويج الاحداث الرياضية، والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على بعد ترويج الاحداث الرياضية، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1 - تحصلت العبارة رقم (15) والمتمثلة في (تسعى الهيئات الرياضية (من وزارة واتحادات وأندية ... الخ) دائما إلى تحسين صورتها لدى المستهلكين الرياضيين والجمهور): على متوسط حسابي قدره 4 وانحراف معياري قدره 0.587 ومن خلال الوزن النسبي المقدر ب 80 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

2 - تحصلت الفقرة رقم (16) والمتمثلة في (في الحدث الرياضي يتم استخدام أساليب تسويقية لإيصال المنتجات الرياضية إلى أكبر قدر ممكن من الأسواق (كاللوحات الاشهارية في الملاعب القمصان الإعلام الوطنيةالخ): على متوسط حسابي قدره 4.23 وانحراف معياري قدره 0.568، ومن خلال الوزن النسبي المقدر ب 84.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

3 - تحصلت الفقرة رقم (17) والمتمثلة في (يتم اختيار أفضل الأوقات للإعلان عن المنتجات الرياضية): على متوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري قدره 0.481، ومن خلال الوزن النسبي المقدر ب 78 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

4 - تحصلت الفقرة رقم (18) والمتمثلة في (تستخدم أسماء وصور اللاعبين للتعريف بالحدث الرياضي): على متوسط حسابي قدره 4.30 وانحراف معياري قدره 0.535، ومن خلال الوزن النسبي المقدر ب 86 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

الفصل الثاني: تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي

5 - تحصلت الفقرة رقم (19) والمتمثلة في (تسخر الدولة جميع إمكاناتها المالية والمادية والبشرية لإخراج الحدث الرياضي في أبهى حلة): على متوسط حسابي قدره 4.20 وانحراف معياري قدره 0.761، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 84 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

6 - تحصلت الفقرة رقم (20) والمتمثلة في (يتم الاستعانة بالشخصيات الرياضية من لاعبين قداماء ولاعبين دوليين مشهورين لتنظيم الأحداث الرياضية واستغلال خبراتهم في هذا المجال توزيع الأحداث الرياضية ترويج الأحداث الرياضية): على متوسط حسابي قدره 4.37 وانحراف معياري قدره 0.556، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 87.4 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

ثانيا: المقصد السياحي

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من البعد الخامس تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج آراء عينة الدراسة حول محور المقصد السياحي

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التطبيق	التكرار
										النسبة %
										النسبة %
21	2	27	1	0	0	4.03	0.320	80.6 %	موافق	التكرار
	6.7	90	3.3	0	0					النسبة %
22	5	20	5	0	0	4	0.587	80 %	موافق	التكرار
	16.7	66.7	16.7	0	0					النسبة %
23	11	12	7	0	0	4.13	0.776	82.6 %	موافق	التكرار
	36.7	40	23.3	0	0					النسبة %
24	4	25	0	1	0	4.07	0.521	81.4 %	موافق	التكرار
	13.3	83.3	0	3.3	0					النسبة %
25	7	21	0	2	0	4.10	0.712	82 %	موافق	التكرار
	23.3	70	0	6.7	0					النسبة %
26	9	20	1	0	0	4.27	0.521	85.4 %	موافق بشدة	التكرار
	30	66.7	3.3	0	0					النسبة %
27	7	19	3	1	0	4.07	0.691	81.4 %	موافق	التكرار
	23.3	63.3	10	3.3	0					النسبة %
28	7	20	3	0	0	4.13	0.571	82.6 %	موافق	التكرار
	23.3	66.7	10	0	0					النسبة %
29	14	15	1	0	0	4.43	0.568	88.6 %	موافق بشدة	التكرار
	46.7	50	3.3	0	0					النسبة %
30	24	5	0	1	0	4.73	0.640	94.6 %	موافق بشدة	التكرار
	80	16.7	0	3.3	0					النسبة %
	المتوسط العام لمحور التعريف بالمقصد السياحي									

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

التحليل:

لقد تحصل محور " المقصد السياحي "، على متوسط حسابي قدره 4.20 وانحراف معياري قدر بـ 0.257، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 84 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بمحور المقصد السياحي، والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على محور المقصد السياحي، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1 - تحصلت العبارة رقم (21) والمتمثلة في (تركز الأنشطة الرياضية على التعريف بالأماكن السياحية وإبراز صورة إيجابية عنها): على متوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري قدره 0.320 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

2 - تحصلت الفقرة رقم (22) والمتمثلة في (يتم الاستعانة بالشخصيات الرياضية للتعريف بالمقاصد السياحية للجزائر عند برمجة وإجراء الأحداث الرياضية): على متوسط حسابي قدره 4 وانحراف معياري قدره 0.587، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

3 - تحصلت الفقرة رقم (23) والمتمثلة في (هناك اهتمام بإقامة مؤتمرات وورشات وحفلات للتعريف بالوجهات السياحية قبل وأثناء وبعد الأحداث الرياضية): على متوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري قدره 0.776، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

4 - تحصلت الفقرة رقم (24) والمتمثلة في (يوجد اهتمام من القطاع الخاص ببرامج التسويق الرياضي): على متوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري قدره 0.521،

ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 81.4 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

5 - تحصلت الفقرة رقم (25) والمتمثلة في (تستحضر الرياضة الهوية القوية للشخصية والتعلق العاطفي لدى المستهلكين الرياضيين): على متوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري قدره 0.712، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

6 - تحصلت الفقرة رقم (26) والمتمثلة في (مراعاة فتح منافذ : بيع تذاكر الأحداث الرياضية في الأماكن المراد الترويج السياحي لها): على متوسط حسابي قدره 4.27 وانحراف معياري قدره 0.521، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 85.4 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

7 - تحصلت الفقرة رقم (27) والمتمثلة في (يتم التعاقد مع شركات مختصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن السياحية لتسويق المنتجات الرياضية): على متوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري قدره 0.691، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 81.4 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

8 - تحصلت الفقرة رقم (28) والمتمثلة في (عند القيام بالإحداث الرياضية يتم إصدار الطوابع البريدية والعملات التذكارية للتعريف بالمقصد السياحي): على متوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري قدره 0.571، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذه العبارة.

9 - تحصلت الفقرة رقم (29) والمتمثلة في (هناك منشآت وملاعب رياضية مجهزة بأحدث المعايير العالمية لاستقبال الأحداث الرياضية وإعطاء صورة سياحية ايجابية للدولة): على متوسط حسابي قدره 4.43 وانحراف معياري قدره 0.568، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 88.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

10 - تحصلت الفقرة رقم (30) والمتمثلة في (يتم استخدام أسماء وصور اللاعبين المشهورين والتاريخ الرياضي للدولة للتعريف بالمقاصد السياحية استخدام تسويق الأحداث الرياضي في السياحة) : على متوسط حسابي قدره 4.73 وانحراف معياري قدره 0.640، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 94.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على هذه العبارة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قمنا بحساب اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر ومساهمة تسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅) لحساب نتائج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 5%، وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال محاور وأبعاد الاستبيان.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أن: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي ".

أولاً: جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (14): جودة توفيق النموذج للفرضية الرئيسية

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	النموذج
0.661	0.437	0.417	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين محور تسويق الأحداث الرياضية ومحور التعريف بالمقصد السياحي، حيث بلغ 0.661، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.437، وقيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.417، أي أن تسويق الأحداث الرياضية يفسر 43.1% من التباين الحاصل في التعريف بالمقصد السياحي.

ثانيا: اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (15): معنوية النموذج الكلي للفرضية الرئيسية

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.834	1	0.834	21.725	0.000
البواقي	1.075	28	0.038		
الكلية	1.950	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 21.725 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير لتسويق الأحداث الرياضية على التعريف بالمقصد السياحي.

ثالثا: اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم (16): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الرئيسية

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1.547	2.716	0.011
تسويق الأحداث الرياضية	0.648	4.661	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت و تسويق الأحداث الرياضية، على التوالي (1.547، 0.648)، أي أنه كلما زاد تسويق الأحداث الرياضية بوحدة واحدة أرتفع التعريف بالمقصد السياحي ب 0.648 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (2.716، 4.661)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.011، 0.000).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$X \cdot 0.648 + 1.547 = Y \text{ (المتوقع)}$$

حيث:

$$Y = \text{التعريف بالمقصد السياحي (المتوقع)}$$

$$X = \text{تسويق الأحداث الرياضية}$$

الفصل الثاني: تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن تسويق الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الرئيسية القائلة بأنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي ".
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي ".
أولاً: جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (17): جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	النموذج
0.458	0.209	0.181	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد المنتج الرياضي ومحور التعريف بالمقصد السياحي، حيث بلغ 0.458، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.209، وقيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.181، أي أن المنتج الرياضي يفسر 20.9% من التباين الحاصل في التعريف بالمقصد السياحي.

ثانياً: اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (18): معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.400	1	0.400	7.412	0.011
البواقي	1.510	28	0.054		
الكلي	1.910	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 7.412 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.011 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير للمنتج الرياضي على التعريف بالمقصد السياحي، مما يجعلنا التنبؤ بالتعريف بالمقصد السياحي من خلال المنتج الرياضي.

ثالثا: اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم (19): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.546	4.187	0.000
المنتج الرياضي	0.402	2.723	0.011

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت والمنتج الرياضي، على التوالي (2.546، 0.402)، أي أنه كلما زاد المنتج الرياضي بوحدة واحدة أرتفع التعريف بالمقصد السياحي بـ 0.402 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (4.187، 2.723)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.000، 0.011).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 2.546 + 0.402X$$

حيث:

$$Y = \text{التعريف بالمقصد السياحي (المتوقع)}$$

$$X = \text{المنتج الرياضي}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن المنتج الرياضي له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي ".
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي ".

أولاً: جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (20): جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحیح	النموذج
0.581	0.338	0.314	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد تسعير الأحداث الرياضية ومحور التعريف بالمقصد السياحي، حيث بلغ 0.581، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.338، وقيمة معامل التصحیح تساوي 0.314، أي أن تسعير الأحداث الرياضية يفسر 33.8% من التباين الحاصل في التعريف بالمقصد السياحي.

ثانياً: اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (21): معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.645	1	0.645	14.288	0.001
البواقي	1.264	28	0.045		
الكلي	1.910	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 14.288 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير لتسعير الأحداث الرياضية على التعريف بالمقصد السياحي، مما يجعلنا نتنبؤ بالتعريف بالمقصد السياحي من خلال تسعير الأحداث الرياضية.

ثالثاً: اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم (22): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.790	7.457	0.000
تسعير الأحداث الرياضية	0.367	3.780	0.001

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت و تسعير الأحداث الرياضية، على التوالي (2.790)،

الفصل الثاني: تسويق الأحداث الرياضية والتعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي

(0.367)، أي أنه كلما زاد تسعير الأحداث الرياضية بوحدة واحدة أرتفع التعريف بالمقصد السياحي بـ 0.367 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (7.457، 3.780)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.000، 0.001).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$X \cdot 0.367 + 2.790 = Y \text{ (المتوقع)}$$

حيث:

$$Y = \text{التعريف بالمقصد السياحي (المتوقع)}$$

$$X = \text{تسعير الأحداث الرياضية}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن تسعير الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي".

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي".

أولاً: جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (23): جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	النموذج
0.422	0.178	0.149	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد توزيع الأحداث الرياضية ومحور التعريف بالمقصد السياحي، حيث بلغ 0.422، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.178، وقيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.149، أي أن توزيع الأحداث الرياضية يفسر 17.8% من التباين الحاصل في التعريف بالمقصد السياحي.

ثانياً: اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (24): معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.340	1	0.340	6.073	0.020
البواقي	1.569	28	0.056		
الكلي	1.910	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 6.073 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.020 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير لتوزيع الأحداث الرياضية على التعريف بالمقصد السياحي.

ثالثا: اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم (25): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.880	5.373	0.000
توزيع الأحداث الرياضية	0.309	2.464	0.020

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت و توزيع الأحداث الرياضية، على التوالي (2.880، 0.309)، أي أنه كلما زاد توزيع الأحداث الرياضية بوحدة واحدة أرتفع التعريف بالمقصد السياحي بـ 0.309 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (5.373، 2.464)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.000، 0.020).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 0.309X + 2.880 \text{ (المتوقع)}$$

حيث:

$$Y = \text{التعريف بالمقصد السياحي (المتوقع)}$$

$$X = \text{توزيع الأحداث الرياضية}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن توزيع الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي ".
المطلب الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي ".
أولاً: جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (26): جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	النموذج
0.602	0.362	0.339	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد ترويج الأحداث الرياضية ومحور التعريف بالمقصد السياحي، حيث بلغ 0.602، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.362، وقيمة معامل التصحيح تساوي 0.339، أي أن ترويج الأحداث الرياضية يفسر 36.2% من التباين الحاصل في التعريف بالمقصد السياحي.

ثانياً: اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (27): معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الرابعة

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.691	1	0.691	15.889	0.000
البواقي	1.218	28	0.044		
الكلي	1.910	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 15.889 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير لترويج الأحداث الرياضية على التعريف بالمقصد السياحي.

ثالثا: اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم (28): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1.981	3.555	0.001
ترويج الأحداث الرياضية	0.532	3.986	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت و ترويج الأحداث الرياضية، على التوالي (1.981، 0.532)، أي أنه كلما زاد ترويج الأحداث الرياضية بوحدة واحدة أرتفع التعريف بالمقصد السياحي بـ 0.532 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (3.555، 3.986)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.001، 0.000).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$\text{التعريف بالمقصد السياحي (المتوقع)} = Y = 1.981 + 0.532 X$$

حيث:

$$Y = \text{التعريف بالمقصد السياحي (المتوقع)}$$

$$X = \text{ترويج الأحداث الرياضية}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن ترويج الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي ".

خلاصة الفصل الثاني:

بعد الدراسة الميدانية لمديرية الشباب والرياضة ومديرية السياحة بولاية الوادي من خلال تحليل نتائج اجابات عينة من المسؤولين والعاملين بهما حول أثر تسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي، وبعد تحليل مخرجات الاستبيان بواسطة استخدام برنامج SPSS25، وبعض الأساليب والأدوات الإحصائية، تم التمكن من إثبات كافة فرضيات الدراسة، وهي:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.

الخاتمة

بعد التطرق في هذه الدراسة الى الاشكالية التالية: إلى أي مدى يساهم تسويق الاحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي بولاية الوادي؟ وبعد معالجتها وتحليل البيانات الميدانية واختبار الفرضيات تم الوصول الى النتائج التالية:

أولاً: النتائج النظرية

◆ إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي، ولأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين بكل الأذواق أصبح يتطور يوماً بعد يوم، وأصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك إلى مسوقين رياضيين محترفين.

◆ يرجع السبب في أن التسويق الرياضي أكثر تعقيداً من التسويق في أي مجال آخر، إلى أن الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريداً من نوعه، كما أن هناك بعض النواحي التي تجعل الرياضة منتجاً خدمياً يختلف عن باقي المنتجات الأخرى.

◆ تعتبر التظاهرات الرياضية عاملاً مهماً من عوامل الرقي للبلد المضيف، ويدل على التقدم والتطور، حيث أن الاستضافة الجيدة للتظاهرات الرياضية يرفع شأن البلد المضيف سياحياً، ناهيك على المكاسب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

◆ تعتبر السياحة نشاطاً أساسياً نظراً لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل تعارف وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو من التسامح بين الشعوب.

ثانياً: النتائج الميدانية واختبار الفرضيات

من خلال اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية توصلنا إلى ما يلي:

- ❖ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.
- ❖ هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي.
- ❖ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.
- ❖ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.
- ❖ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي.
- ❖ وبالتالي من خلال هذه النتائج يمكن القول أن:

❖ تسويق الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الرئيسية القائلة بأنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي " .

❖ المنتج الرياضي أو الحدث الرياضي له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الرياضي في التعريف بالمقصد السياحي " .

❖ تسعير الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي " .

❖ توزيع الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي " .

❖ ترويج الأحداث الرياضية له تأثير على التعريف بالمقصد السياحي، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي " .

رابعاً: التوصيات

توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالتالي:

- ضرورة الاهتمام بتطوير تسويق الأحداث الرياضية لما لها من أهمية كبيرة في التعريف بالوجهة السياحية للجزائر عموماً ولولاية الوادي خصوصاً.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالمنتج الرياضي والتعريف به لتطوير تسويق الأحداث الرياضية.
- ضرورة التركيز وتسليط الضوء على الترويج للأحداث الرياضية
- الاهتمام أكثر بالتوزيع الرياضي ووضع المنتج الرياضي في المقام المناسب له وفقل لحاجات الزبائن.
- الاهتمام بالتعريف بالوجهات السياحية في الجزائر معتمدين على الجانب الرياضي في ذلك.

خامسا: آفاق الدراسة

هناك مجموعة من الدراسات المستقبلية التي يمكن الاستفادة منها، والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتتمثل في:

- أثر التسويق الرياضي على اداء المؤسسات الرياضية.
- تسويق البطولات الرياضية في الجزائر.
- تقييم السياحة الرياضية في الجزائر.

قائمة المصادر

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة. سوريا: مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، 2014.
2. هباس رجائي الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
3. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة. (ط 2). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008.
4. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الأردن: دار الرياء للنشر والتوزيع، 2009.
5. أشرف سمير الميداني، السياحة الرياضية في مصر، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة، 2000.
6. منال محمد رحال، الإدارة السياحية، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2010.
7. خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، مصر: مجموعة النيل العربية، 2017.
8. جمال محمد على، مؤمن عبد العزيز، بسام صلاح، دراسة تقييمية للسياحة الرياضية في محافظات صعيد مصر، مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع العربي 2، الغردقة، نوفمبر، 2013.
9. ماهر السيبي، صناعة السياحة (الأساسيات والمبادئ)، مصر: دار الولاء الحديثة، 2012.
10. عبد القادر إبراهيم، ناصر محمود عيد، مدخل إلى جغرافية السياحة، (ط 2). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
11. أماني رضا، الإعلام والسياحة، مصر: أطلس للنشر والإنتاج العلمي، 2017.

12. فتحي أبو عيانة، عبير أحمد عطية، قواعد الجغرافيا العامة ودورها في السياحة، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2016.
13. محمد نصر الدين رضوان، جغرافيا الرياضة، مصر: مركز الكتاب الحديث، 2016.
14. عمر محمد على، الجغرافيا البشرية" الأسس والاتجاهات الحديثة والمعاصرة"، مصر: دار الوفاء لندنيا النشر، 2010.
15. كافي حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية، مصر، النهضة المصرية، 1987.
16. كافي مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات ، نينار للنشر والتوزيع، 2006.
17. توفيق، ماهر عبد العزيز. صناعة السياحة، دار وهران عمان.
18. غضبان فؤاد، الجغرافيا السياحية، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
19. عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، لبنان: الحواسب الجامعية للندوات.
- ثانيا: الرسائل الجامعية:
20. بيومي محمد سعيد، "استراتيجية مقترحة لتفعيل دور السياحة الرياضية بمحافظة الأقصر وأسوان" أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة جنوب الوادي، 2016.
21. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015.

22. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.

* **المجلات والملتقيات:**

23. حمزة العربي، إيمان نواره، التمويل كركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، الجزائر، يومي 09 و10 نوفمبر 2016.

24. عيسى مرزقة، ترقية أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، مارس 2012.

25. دليلة طالب، عبد الكريم الوهراني، السياحة احد محددات التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة 22-22 نوفمبر 2011.

26. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر، تحديات ورهانات في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025، مجلة معارف، العدد 12، جوان 2002.

27. هواري معراج، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية- حالة الاقتصاد الجزائري - مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، العدد: 01، 2004.

28. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 01.

* الهيئات الرسمية:

29. وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008.

المراجع باللغة الاجنبية:

- 30.Marian، D. (2013). Sports Tourism، Leisure Method. Annals Of The Constantin Brâncuși University Of TârguJiu، Economy Series، 5.
- 31.Ministère de l'Aménagement du Territoire، de l'Environnement، livre01، le diagnostique audit، janvier 2008.

الملاحق

ملحق رقم 01 : استبيان الدراسة



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

سنة ثانية ماستر تسويق فندقي وسياحي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد...

في إطار استكمال الجانب التطبيقي لمذكرة ماستر، في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي، بعنوان (مساهمة تسويق الأحداث الرياضية في التعريف بالمقصد السياحي) يسعدنا سيدي الكريم أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة بهذه الاستمارة. ونعلمكم أن المعلومات التي ستدلون بيها ستحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، كما لا يفوتنا أن نشكركم على حسن تعاونكم ومساعدتكم وتفهمكم على مساعدتنا في انجاز هذا البحث ومنحكم لقدر من وقتكم في ملء هذه الاستمارة .

من اعداد الطلبة:

قرشي هيثم، ميلودي احمد، عدانكة حنان

الجزء الأول: البيانات الشخصية والمهنية ملاحظة: يرجى الاجابة بوضع علامة X في الخانة المناسبة

(1) الجنس:

ذكر انثى

(2) العمر

أقل من 30 سنة من 30-40 سنة
 من 40-50 سنة 50 سنة فأكثر

(3) المستوى العلمي:

ابتدائي متوسط ماستر
 ثانوي ليسانس دراسات عليا

4) عدد سنوات الخبرة في المؤسسة

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات
 من 10-15 سنة من 15 سنة فأكثر

الجزء الثاني: عبارات الاستبيان

ملاحظة: يرجى الاجابة بوضع علامة X في الخانة المناسبة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	الرقم	العدد	المحور
					يتشكل المنتج الرياضي من مزيج يحوي سلع وخدمات رياضية وأفكار في المجال الرياضي	01	المنتج الرياضي (الحدث الرياضي)	تسويق الأحداث الرياضية
					يتم تسويق المنتج الرياضي من خلال حقوق الدعاية والإعلانات والبطولات والمباريات الرياضية والمنشآت الرياضية والبهث التلفزيوني	02		
					هناك اهتمام بجودة السلع والخدمات الرياضية المقدمة والبهث الرياضي التلفزيوني عند القيام بالأحداث الرياضية	03		
					عند برمجة الحدث الرياضي يتم التركيز ليس فقط على الخدمة الرئيسية (مشاهدة الحدث الرياضي) وإنما حتى على الخدمات المضافة أو المكملة للحدث الرياضي	04		
					عند التعامل مع الأسواق الرياضية يؤخذ بعين الاعتبار المشاركين في الحدث الرياضي من رياضيين ومشاهدين وأخذ آرائهم واقتراحاتهم	05		
					يمكن للرياضة على المدى البعيد أن تخلق سوق تنافسية للصناعة الرياضية	06		
					عند وضع الأسعار للمنتجات الرياضية يتم دائما دراستها بعناية لتتناسب القدرات المالية للمستهلكين الرياضيين والجمهور	07	تسعير الأحداث الرياضية	
					التسعير غالبا ما يقرر من خلال ما سيتحمله المستهلك بدلا من الاسترداد الكامل للتكاليف	08		

					09	مراعاة تخفيض أسعار تذاكر الأحداث الرياضية كوسيلة لتنشيط المبيعات
					10	توجد في الجزائر سوق تنافسية للسلع والخدمات الرياضية
					11	يتم إقامة البطولات و المباريات في أماكن مدروسة تسويقيا
					12	ترغب العديد من المؤسسات في الشراكة مع الأحداث الرياضية الوطنية والأجنبية التي سيتم برمجتها
					13	يتم الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المستهلكين الرياضيين لأن المنتجات الرياضية يتم إنتاجها وتسليمها واستهلاكها في زمان ومكان واحد
					14	الاعتماد على الوسائل التكنولوجية عند شراء تذاكر الأحداث الرياضية
					15	تسعى الهيئات الرياضية (من وزارة واتحادات وأندية... الخ) دائما إلى تحسين صورتها لدى المستهلكين الرياضيين والجمهور
					16	في الحدث الرياضي يتم استخدام أساليب تسويقية لإيصال المنتجات الرياضية إلى أكبر قدر ممكن من الأسواق (كاللوحات الاشهارية في الملاعب، القمصان، الإعلام الوطنية.... الخ)
					17	يتم اختيار أفضل الأوقات للإعلان عن المنتجات الرياضية
					18	تستخدم أسماء وصور اللاعبين للتعريف بالحدث الرياضي
					19	تسخر الدولة جميع إمكانياتها المالية والمادية والبشرية لإخراج الحدث الرياضي في أبهى حلة
					20	يتم الاستعانة بالشخصيات الرياضية من لاعبين قدام و لاعبين دوليين مشهورين لتنظيم الأحداث الرياضية واستغلال خبراتهم في هذا المجال

					21	تركز الأنشطة الرياضية على التعرف بالأماكن السياحية و إبراز صورة ايجابية عنها
					22	يتم الاستعانة بالشخصيات الرياضية للتعريف بالمقاصد السياحية للجزائر عند برمجة وإجراء الأحداث الرياضية
					23	هناك اهتمام بإقامة مؤتمرات وورشات وحفلات للتعريف بالوجهات السياحية قبل وأثناء وبعد الأحداث الرياضية
					24	يوجد اهتمام من القطاع الخاص ببرامج التسويق الرياضي
					25	تستحضر الرياضة الهوية القوية للشخصية والتعلق العاطفي لدى المستهلكين الرياضيين
					26	مراعاة فتح منافذ بيع تذاكر الأحداث الرياضية في الأماكن المراد الترويج السياحي لها
					27	يتم التعاقد مع شركات مختصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن السياحية لتسويق المنتجات الرياضية
					28	عند القيام بالأحداث الرياضية يتم إصدار الطوابع البريدية والعملات التذكارية للتعريف بالمقصد السياحي
					29	هناك منشآت وملاعب رياضية مجهزة بأحدث المعايير العالمية لاستقبال الأحداث الرياضية وإعطاء صورة سياحية ايجابية للدولة
					30	يتم استخدام أسماء و صور اللاعبين المشهورين والتاريخ الرياضي للدولة للتعريف بالمقاصد السياحية

استخدام تسويق الأحداث الرياضي في السياحة

ملحق رقم 02: مخرجات وبرنامج SPSS

Corrélations

		الدرجة الكلية	محور تسويق الاحداث الرياضية	محور التعريف بالمقصد السياحي
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,913**	,909**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
محور تسويق الاحداث الرياضية	Corrélation de Pearson	,913**	1	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	30	30	30
محور التعريف بالمقصد السياحي	Corrélation de Pearson	,909**	,661**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,698	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	30

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	70,0	70,0	70,0
	أنثى	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	1	3,3	3,3	3,3
	ثانوي	4	13,3	13,3	16,7
	ليسانس	11	36,7	36,7	53,3
	ماستر	12	40,0	40,0	93,3
	دراسات عليا	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	6	20,0	20,0	20,0
	من 30 إلى 40 سنة	10	33,3	33,3	53,3
	من 40 إلى 50 سنة	9	30,0	30,0	83,3
	سنة فأكثر 50	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

عدد سنوات الخبرة في المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	11	36,7	36,7	36,7
	من 5 إلى 10 سنوات	3	10,0	10,0	46,7
	من 10 إلى 15 سنة	6	20,0	20,0	66,7
	من 15 سنة فأكثر	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	27	90,0	90,0	93,3
	موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	26	86,7	86,7	86,7
	موافق بشدة	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	4	13,3	13,3	16,7
	موافق	14	46,7	46,7	63,3
	موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	10,0	10,0	10,0
	موافق	23	76,7	76,7	86,7
	موافق بشدة	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	1	3,3	3,3	6,7
	موافق	18	60,0	60,0	66,7
	موافق بشدة	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	10,0	10,0	10,0
	موافق	22	73,3	73,3	83,3
	موافق بشدة	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	6	20,0	20,0	23,3
	موافق	18	60,0	60,0	83,3
	موافق بشدة	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	9	30,0	30,0	33,3
	موافق	15	50,0	50,0	83,3
	موافق بشدة	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	3	10,0	10,0	13,3
	موافق	20	66,7	66,7	80,0
	موافق بشدة	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	11	36,7	36,7	40,0
	موافق	17	56,7	56,7	96,7
	موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	17	56,7	56,7	60,0
	موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	2	6,7	6,7	10,0
	موافق	20	66,7	66,7	76,7
	موافق بشدة	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3,3	3,3	3,3

موافق	22	73,3	73,3	76,7
موافق بشدة	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س14

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	18	60,0	60,0	60,0
موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س15

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	2	6,7	6,7	10,0
موافق	23	76,7	76,7	86,7
موافق بشدة	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س16

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	2	6,7	6,7	6,7
موافق	19	63,3	63,3	70,0
موافق بشدة	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س17

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	2	6,7	6,7	10,0
موافق	26	86,7	86,7	96,7
موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س18

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	3,3	3,3	3,3
موافق	19	63,3	63,3	66,7
موافق بشدة	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س19

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	3	10,0	10,0	13,3
موافق	15	50,0	50,0	63,3
موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

س20

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	محايد	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	17	56,7	56,7	60,0
	موافق بشدة	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	27	90,0	90,0	93,3
	موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	5	16,7	16,7	16,7
	موافق	20	66,7	66,7	83,3
	موافق بشدة	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	23,3	23,3	23,3
	موافق	12	40,0	40,0	63,3
	موافق بشدة	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	25	83,3	83,3	86,7
	موافق بشدة	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
	موافق	21	70,0	70,0	76,7
	موافق بشدة	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س26

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	20	66,7	66,7	70,0
	موافق بشدة	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	3	10,0	10,0	13,3
	موافق	19	63,3	63,3	76,7
	موافق بشدة	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س28

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	10,0	10,0	10,0
	موافق	20	66,7	66,7	76,7
	موافق بشدة	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س29

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	15	50,0	50,0	53,3
	موافق بشدة	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

س30

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	5	16,7	16,7	20,0
	موافق بشدة	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س1	30	4,03	,320
س2	30	4,13	,346
س3	30	4,13	,900
س4	30	4,03	,490
س5	30	4,23	,679
س6	30	4,07	,521
متوسط بعد المنتج الرياضي	30	4,1056	,29192
N valide (liste)	30		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س7	30	3,90	,712
س8	30	3,80	,761
س9	30	4,03	,669
س10	30	3,60	,621
متوسط بعد تسعير الاحداث الرياضية	30	3,8333	,40648
N valide (liste)	30		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س11	30	4,33	,661
س12	30	4,10	,662
س13	30	4,20	,484
س14	30	4,40	,498

متوسط بعد توزيع الاحداث الرياضية	30	4,2583	,35039
N valide (liste)	30		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س15	30	4,00	,587
س16	30	4,23	,568
س17	30	3,90	,481
س18	30	4,30	,535
س19	30	4,20	,761
س20	30	4,37	,556
متوسط بعد ترويج الاحداث الرياضية	30	4,1667	,29033
محور تسويق الاحداث الرياضية	30	4,0910	,26190
N valide (liste)	30		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س21	30	4,03	,320
س22	30	4,00	,587
س23	30	4,13	,776
س24	30	4,07	,521
س25	30	4,10	,712
س26	30	4,27	,521
س27	30	4,07	,691
س28	30	4,13	,571
س29	30	4,43	,568
س30	30	4,73	,640
محور التعريف بالمقصد السياحي	30	4,1967	,25661
N valide (liste)	30		

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور تسويق الاحداث الرياضية ^b		. Introduire

- a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,661 ^a	,437	,417	,19597

- a. Prédicteurs : (Constante), محور تسويق الاحداث الرياضية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	,834	1	,834	21,725	,000 ^b
	Total	1,075	28	,038		
	Total	1,910	29			

- a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي
 b. Prédicteurs : (Constante), محور تسويق الاحداث الرياضية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,547	,570		2,716
	محور تسويق الأحداث الرياضية	,648	,139	,661	4,661

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,011
	محور تسويق الأحداث الرياضية	,000

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنتج الرياضي ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,458 ^a	,209	,181	,23222

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج الرياضي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,400	1	,400	7,412	,011 ^b
	de Student	1,510	28	,054		
	Total	1,910	29			

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج الرياضي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,546	,608		4,187	,000
	المنتج الرياضي	,402	,148	,458	2,723	,011

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	تسعير الأحداث الرياضية ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,581 ^a	,338	,314	,21251

a. Prédicteurs : (Constante), تسعير الاحداث الرياضية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,645	1	,645	14,288	,001 ^b
	de Student	1,264	28	,045		
	Total	1,910	29			

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

b. Prédicteurs : (Constante), تسعير الاحداث الرياضية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,790	,374		7,457	,000
	تسعير الاحداث الرياضية ^b	,367	,097	,581	3,780	,001

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	توزيع الاحداث الرياضية ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,422 ^a	,178	,149	,23674

a. Prédicteurs : (Constante), توزيع الاحداث الرياضية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,340	1	,340	6,073	,020 ^b
	de Student	1,569	28	,056		
	Total	1,910	29			

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

b. Prédicteurs : (Constante), توزيع الاحداث الرياضية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,880	,536		5,373	,000
	توزيع الاحداث الرياضية	,309	,125	,422	2,464	,020

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	توزيع الاحداث الرياضية ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,602 ^a	,362	,339	,20859

a. Prédicteurs : (Constante), توزيع الاحداث الرياضية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression de Student	,691	1	,691	15,889	,000 ^b
	Total	1,218	28	,044		
	Total	1,910	29			

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي

b. Prédicteurs : (Constante), توزيع الاحداث الرياضية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,981	,557		3,555	,001
	توزيع الاحداث الرياضية	,532	,133	,602	3,986	,000

a. Variable dépendante : محور التعريف بالمقصد السياحي