

مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال بعنوان:
دور الإتصالات التسويقية الإلكترونية في تشجيع السياحة الرياضية
(دراسة الحالة على الساحل السوري)

إعداد الطالبة:

حلا سعود

إشراف الدكتور:

أحمد السكري

Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Al-Manara University

Faculty of Business Administration

Department of Marketing and E-commerce



A project prepared for obtaining a bachelor's degree in business

Administration titled:

**The role of electronic marketing communications In promoting sports tourism
(case study on the Syrian coast)**

Prepared by:

Hla Saoud

Supervised by:

Dr. Ahmad Al-Sukary

2022-2023

الى مربى الأجيل صأب الفضل الأظم والأكبر للمضى قدماً فى حىأى وانار دربنا حتى وصلنا إلى هذه اللحظة وتفضل مشكوراً بالإشراف على هذا المشروع

الدكتور أحمد السكرى

الى من سهرت لىالى طويلة لراحتى واستيقظت فجراً للدعاء لى واللى دعمتلى فى كل لحظة فى مسيرتى الدراسية واللى كانت مصدر قوتى والهامى وتجاوز الصعب للوصول لهدفى..

أمى

الى قدوتى الأولى ومصدر قوتى إلى من علمنى أن أصمد لأصل لهدفى إلى من رفعت رأسى عالياً افتخاراً به ...

أبى

الى أختى مصدر طاقتى والذى كان وجودهم يحثنى للمضى قدماً لأكون قدوة لهم...

أختى وأختى

الى الذين يعتبران جزء من عائلتى وترعرعت فى ظلهم ونشأت معهما وأعجز عن التعبير عن حبى لهما ...

عمتى نجوى وجوز عمتى سعود

الى من كانت تمثل جزء منى ولا تميزنى عن نفسها إلى من كانت بجانبى فى جميع مراحل حىأى ...

رهام

الى يدي اليمنى والصدىق الذي لا اجد كلاماً ولا شعوراً يلىق بما يقدمه لي والذي لا اتخيل ابداً أن ارنوا إلى هدف دون وجوده
معي....

وسام

الى التي لم تدهم امي الذين وجدت فيهم حنية لم اجدها لدى احد وجمال مواقفهم وخوفهم عليي ومساندتهم لي

ورد، نور، علاء

الى مدينتي التي هي قلبي الذي ينبض بداخلي ولا كلمات غير انها الحبيب الاول والمعشوقة الابدية التي سأكون لها ومن اجلها
واسعى يوماً ما ليكون نجاحي مرتبطاً باسمها...

مدينة جبلة

الى النادي الذي جسد أسمى معاني الحب في قلبي وصبغ لون دمي بالأزرق إلى من انتمي له بكل كياني إلى من ترعرعنا على حبه
منذ الصغر

نادي جبلة

الى من قالوا عبارة "حبيبك تنسيت النوم يا جبلة لاتنساني " ...

الصدارة لكم في قلوبنا شهداء زلزال جبلة رحمكم الله

الى من أطرب صوته مسامعي...الى صاحب حجرة التعليق الذهبية...

المعلق خليل البلوشي

الى من صنعوا من المدينة عائلة كبيرة إلى حراس الكيان الذين اتخذوا المدرج الشرقي منزلاً وأطلقوا شعار الراية بكل حارة إلى
مصدر الفخر.....

Ultras Blue boys

دور الإتصالات التسويقية الإلكترونية في تشجيع السياحة الرياضية

(دراسة الحالة على الساحل السوري)

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العملية،) في تشجيع السياحة الرياضية في الساحل السوري ، حيث تم تناول أهم المفاهيم المتعلقة لتعزيز وتنمية السياحة الرياضية وتوضيح أهم المعوقات والمشاكل التي تواجه هذا النوع، قامت الباحثة باعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة مؤلفة من مجموعة من الاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم توزيع ١٢٠ استبياناً على قسم من طلاب جامعة المنارة في محافظة اللاذقية، وعلى قسم ضئيل من اللاعبين في اندية الدوري السوري، ومن جهة أخرى على بعض الجماهير والفئة المهتمة ، وتم تفرغ ١٠٠ استبيان، قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.٢٥. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي وجود علاقة معنوية بين دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العملية،) على تشجيع السياحة الرياضية في الساحل السوري .

الكلمات المفتاحية : التسويق الرياضي، السياحة الرياضية، الاتصالات التسويقية، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الاتحاد الرياضي العام.

The role of electronic marketing communications In promoting sports tourism (case study on the Syrian coast).

ABSTRACT

role of electronic marketing communications (product, price, promotion, distribution, physical evidence, individuals, process) in encouraging sports tourism on the Syrian coast, where the most important concepts related to the promotion and development of sports tourism were addressed and the most important obstacles and problems facing it were clarified. This type of research, The researcher adopted the analytical descriptive approach, where a questionnaire was designed consisting of a set of questions related to the variables of the study, and a questionnaire was distributed to a section of the students of Al Manara University in Lattakia Governorate, and to a small group of fans and the interested section of the players in the Syrian league clubs, and on the other hand, to some of the administrative staff of the General Sports Federation. A total of 100 questionnaires were filled out, and the researcher analyzed the data using the spss. 10.0 group. program. The study found a set of results, namely the existence of a significant relationship between the role of electronic marketing communications (product, price, promotion, distribution, physical evidence) of electro sports tourism in the Syrian coast. At the end of the research, the

Keywords: sports marketing, sports tourism, marketing communications, electronic marketing communications, the General Sports Federation comm

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
١	المقدمة
٢	مصطلحات الدراسة.....
٣	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١.١ الدراسات السابقة
٨	٢.١ أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية.....
١١	٣.١ مشكلة البحث.....
١٢	٤.١ أهمية البحث.....
١٢	٥.١ أهداف البحث.....
١2	٦.١ فرضيات البحث.....
١٤	٧.١ نموذج البحث.....
١٥	٨.١ منهجية البحث.....
١٦	٩.١ مجتمع البحث وعينته.....
١٦	١٠.١ حدود البحث.....
١6	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....
١6	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية.....
٢6	المبحث الثاني: السياحة وأنواعها
29	المبحث الثالث: السياحة الرياضية وأهميتها وأنواعها.....
36	الفصل الثالث: الدراسة العملية.....
36	١.٣ أداة الدراسة.....
36	٢.٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
37	٣.٣ اختبار صدق وثبات الاستبانة.....
38	٤.٣ الإحصاءات الوصفية.....
39	المحور الأول: المنتج/الخدمة.....
41	المحور الثاني: السعر.....
43	المحور الثالث: الترويج.....
45	المحور الرابع: التوزيع.....
47	المحور الخامس: الدليل المادي.....
49	المحور السادس: الأفراد.....
50	المحور السابع: العملية.....

52المحور الثامن: المواقع الالكترونية
54المحور التاسع: السياحة الرياضية
57٥.٣ اختبار الفرضيات
58١.٥.٣ اختبار (بيرسون) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع
61٢.٥.٣ اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع
70٣.٥.٣ اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع
72الاستنتاجات
74التوصيات
٧٥المراجع
٧٧الملاحق

فهرس الجداول

٨	جدول ١ أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية
٣٦	جدول ٢ يبين محاور الاستبانة وعدد عبارات كل محرر
٣٧	جدول ٣ معامل ألفا لكل محور من محاور الاستبيان والاستبيان ككل
٣٩	جدول ٤ تقديرات قيم المتوسط الحسابي
٣٩	جدول ٥ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الاول
٤١	جدول ٦ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني
٤٣	جدول ٧ يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث
٤٦	جدول ٨ يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع
٤٧	جدول ٩ يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الخامس
٥٠	جدول ١٠ يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السادس
٥٢	جدول ١١ المتوسط الحسابي للانحراف المعياري للمحور السابع
٥٣	جدول ١٢ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثامن
٥٦	جدول ١٣ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور التاسع
٥٩	جدول ١٤ قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات
٦٢	جدول ١٥ ملخص نموذج العلاقة بين المنتج والسياحة الرياضية
٦٣	جدول ١٦ ملخص نموذج العلاقة بين التوزيع والسياحة الرياضية
٦٥	جدول ١٧ ملخص نموذج العلاقة بين الترويج والسياحة الرياضية
٦٦	جدول ١٨ ملخص نموذج العلاقة بين التسعير والسياحة الرياضية
٦٧	جدول ١٩ ملخص نموذج العلاقة بين الدليل المادي والسياحة الرياضية
٦٨	جدول ٢٠ ملخص نموذج العلاقة بين الأفراد والسياحة الرياضية
٦٩	جدول ٢١ ملخص نموذج العلاقة بين العملية والسياحة الرياضية
٧٠	جدول ٢٢ ملخص نموذج العلاقة بين المواقع الإلكترونية والسياحة الرياضية
٧٣	جدول ٢٤ ملخص نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والسياحة الرياضية

دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في

تشجيع السياحة الرياضية في الساحل السوري

مقدمة:

نظراً للتطور الحاصل في عصرنا هذا، وما نشهده حولنا من تطور على جميع الجبهات والأصعدة، وبما أن محور العملية الترفيهية هم الرياضيون وعشاقها، فقد أدى ذلك إلى دفع المؤسسات الرياضية إلى انشاء مواقع الكترونية تسمح لها بالتعبير عن نفسها، واطهار هذه الرياضات بأجمل صورة وأبهى حلة للعالم اجمع لتثير اهتمام المحليين وتجذب أعين السياح من جميع البلدان والقارات رغم تنوعهم الثقافي والديني والعرقي والفكري، مما دفع عجلة الاقتصاد للدول هذه وأيضاً تحقيق مكاسب على مستوى قلوب مشجعي هذه الرياضات وممارسيها، وهذا يثبت أن لهذه المواقع الالكترونية دور اساسي في المساهمة بتحقيق ذلك لما لها دور إيجابي و واضح في نشر الأفكار الصحيحة لهذه المؤسسات والرياضات على كافة الاصعدة.

وإذا أسقطنا مجهرنا على بلادنا سورية وخصوصاً ساحلها، فقد نشاهد التطور الحاصل في بعض الانشطة بسبب تسليط الضوء عليها من قبل المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وإحداث تطور ملحوظ ونضج فوري في تحسين وسائل السلامة، وتوسيع هذه الانشطة لأماكن أخرى في الساحل، ولا ننسى أن العائد المالي من هذه الانشطة هو أحد الأسباب الرئيسية للتطور والنضج، ونضيف أن تنشيط السياحة الرياضية يحتاج لمقومات كثيرة على رأسها الوعي الكامل والشامل بضرورة تطوير هذه السياحة والوصول بها إلى واقع أفضل ونضج أكبر في هذا المجال .

مصطلحات الدراسة:

الإتصالات التسويقية الإلكترونية : هي الأدوات التي يتم استخدامها إلكترونياً لتنفيذ الإستراتيجيات والخطط الترويجية والتي تتم من قبل المؤسسات السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو عالمي بغرض تعريف السائحين بإمكانيات المنشآت السياحية وتحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وبما يحقق عائداً مادياً لأصحاب الأعمال (كمال محمود، ٢٠١٨)

● **التسويق الرياضي:** هو استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتواءم مع تلك الاتجاهات (Booniel 1994)

● **الإتصالات التسويقية:** عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق ، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة (العلاق، ٢٠٠٦)

● **السياحة الرياضية:** هو انتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يعيش فيه على سبيل الاعتياد إلى بلد اخر يعرفه للمشاركة السلبية أو الايجابية في المناسبات الرياضية وما يصاحبها من نشاطات مختلفة (أولباني، ٢٠١٨، ص٣٩)

● **الاتحاد الرياضي العام:** هو منظمة شعبية في الجمهورية العربية السورية مقره دمشق وهو هيئة تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المادي والاداري ويعنى بالتنظيم الرياضي الذي يضم في عضويته جماهير الرياضة من مختلف الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية في المجتمع، وهو المسؤول عن النشاطات الرياضية والاجتماعية والثقافية التي تمارس في مؤسساته (القانون رقم ٢٠١٤/٨١).

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

(١) 1 الدراسات السابقة

○ الدراسات العربية

✓ دراسة (الشهري، 2017) خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في طور مقومات السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة: تحديد الفارق ما بين احتياجات ومتطلبات ومصروفات الاتحادات الرياضية وبين دخل هذه الاتحادات بما يحقق اهدافها الاجتماعية والرياضية، ويمكن صياغة أهداف الدراسة على شكل التساؤلات النوعية الآتية:

كيف يمكن توصيف الواقع الحالي لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية؟

ماهي أهم متطلبات تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية السعودية؟

كيف يمكن وضع خطة فعالة لتسويق خدمات الاتحادات الرياضية السعودية في طور مقومات السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية؟

المنهجية: اتبع الباحث المنهج الوصفي والمسح الاجتماعي لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة من العينة المختارة من مجتمع الدراسة.

النتائج: توصلت دراسة الشهري لمجموعة من النتائج، كان أهمها:

لا يوافق أفراد العينة على الواقع الحالي لإدارات ولجان التسويق الرياضي في الاتحادات الرياضية السعودية وعلى مضامين أهداف التسويق الرياضي بالاندية والاتحادات الرياضية، كما انهم لا يتفقون إلى حدٍ ما على توفر الامكانيات والمشروعات الاستثمارية في الاتحادات الرياضية السعودية.

✓ دراسة (محمود، 2013) (8) بعنوان خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية .

أهداف الدراسة: وضع خطة اعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية.

المنهجية: قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وتم اختيار عينة الدراسة من العاملين بمجال الاعلام ومجال السياحة والخبراء في مجال الاعلام والسياحة والادارة بالطريقة العشوائية وبلغ العدد الكلي للعينة (284) مفحوص، واستخدمت الباحثة الاستبيان لجمع البيانات.

النتائج: التوصل للخطة الاعلامية المقترحة من حيث الاهداف والسياسات والاجراءات والامكانيات المادية والبشرية والجدول الزمني والمتابعة والتقييم للخطة المقترحة.

✓ دراسة (كرم جلال.2012) (6) بعنوان: "تقويم إمكانات السياحة الرياضية بدولة الامارات العربية المتحدة"

أهداف الدراسة: تقويم إمكانات السياحة الرياضية من خلال التعرف على أهداف السياحة الرياضية بدولة الإمارات ،الانشطة والبرامج التي تساهم في السياحة الرياضية ، إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات ، والصعوبات التي تواجه السياحة الرياضية بدولة الإمارات.

المنهجية: استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت الدراسة على عينة قوامها (660) فرد من العاملين في القطاع الرياضي والسياحي وخبراء السياحة الرياضية.

النتائج: عدم وجود تخطيط واعى في الدولة لدفع السياحة الرياضية بقوة إلى المسرح الاقتصادي للدولة، عدم وجود استراتيجية واضحة المعالم للسياحة الرياضية بدولة الإمارات ،لا توجد كوادر بشرية مؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية.

✓ دراسة (فراج. 2012) (7) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر

كمقصد سياحي دولي "

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل التواصل الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجود منها إلكترونياً.

المنهجية: استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على العاملين بقطاع السياحة وبلغ قوامهم (120) فرداً، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

○ الدراسات الأجنبية:

✓ دراسة (Singer, 2016)

Is the price right? An analysis of the national football league ticket market relative to the great recession

عنوان الدراسة: هل السعر مناسب؟ تحليل لعملية تسويق تذاكر الدوري الوطني بالنسبة للركود

الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية)

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التساؤل البحثي الرئيس الآتي: هل تعمل الفرق الوطنية بطريقة عقلانية اقتصادياً في إعداد أسعار التذاكر خلال فترة الركود الكبير؟ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية

الآتية: ما هي العلاقة بين الظروف الاقتصادية وأسعار تذاكر مباريات فرق دوري كرة القدم

الوطنية خلال فترة الركود الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية؟

الى أي درجة كانت استراتيجيات تسعير تذاكر الفرق الاقتصادية وعقلانية؟

المنهجية: استخدم الباحث الأسلوب التحليلي-الانحدار الخطي مع نظام ثابت يستند إلى الفريق للسلسلة الزمنية في النموذج، حيث تم جمع البيانات من ٣٠ فريق.

النتائج: أظهرت الدراسة أن مستهلكي تذاكر الدرجة الممتازة أكثر عزلة من الصدمات الاقتصادية من مستهلكي تذاكر الدرجة غير الممتازة، وان الزيادة في أسعار التذاكر المرتبطة بالملاعب الجديدة تقع على عاتق مستهلكي تذاكر الدرجة الممتازة إلى حد كبير أكثر من مستهلكي تذاكر الدرجة غير الممتازة.

✓ دراسات (مكي، 2006) (17) بعنوان " **Methods of marketing water sports in the Arab Republic of Egypt**"

الدراسة باللغة العربية "أساليب تسويق الرياضات المائية في جمهورية مصر العربية" **أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى التعرف على انساب الوسائل العلمية لتسويق الرياضات المائية والتي تتمثل في الانزلاق المائي، صيد الاسماك ، والغطس في جمهورية مصر العربية، والاختلاف بين الأساليب الأكاديمية والأساليب العلمية في تسويق تلك الرياضات. **المنهجية:** استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على 60 فرد من المتخصصين في الرياضات المائية بكليات التربية الرياضية والإدارة والتسويق و75 مدرب رياضات مائية بالنوادي.

النتائج: وكانت أهم النتائج أن انساب الوسائل لتسويق الرياضات المائية هي من تستخدم قياس تلك الأساليب بأسلوب علمي وان انساب أساليب التسويق تعتمد على استثمار وتنمية موارد الاندية للرياضات المائية، وان استخدام الأساليب العلمية الحديثة يساعد في عملية تسويق الرياضات المائية في جمهورية مصر العربية.

✓ دراسة (Nigel pop 2005) بعنوان: Online sports marketing

العنوان باللغة العربية "التسويق الرياضي عبر الانترنت"

اهداف الدراسة: هدفت الدراسة لتكوين دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق.

المنهجية: استخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت عينة الدراسة مسؤولي مواقع الانترنت والخبراء وبلغ عددهم 30.

النتائج: تبين أن استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة إدارية فعالة، وان مكونات الإدارة الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة، تنمة المبيعات، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة. وكانت أهم التوصيات هي أن استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والانشطة التسويقية.

✓ دراسة (2002 messing, preuss) (20)

باللغة العربية: السياحة الخارجية للألعاب الأولمبية بسيدني عام ٢٠٠٠م

أهداف الدراسة: استهدفت الدراسة دورة الألعاب الأولمبية في تنشيط حركة السياحة الخارجية بسيدني عام 2000م وذلك من خلال التعرف على أسباب الزيارة والرضا عن التنظيم للألعاب الأولمبية والقيم الرياضية والثقافية للبرنامج الأولمبي والترويج وشغل أوقات الفراغ أثناء الدورة والرحلات داخل استراليا.

المنهجية: استخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت العينة على السائحين المشاهدين للألعاب الأولمبية بلغ عددهم (103) سائح من خارج استراليا، (604) سائح من خارج مدينة سيدني، (1073) سائح من داخل مدينة سيدني تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

النتائج: توصل الباحث أن أهم جوانب الرضا لدى السائحين من خارج استراليا كانت تتعلق بالمناخ ووسائل الاعلام، كما ساهمت الألعاب الأولمبية في زيادة حركة السياحة الخارجية بنسبة 10.9% .

١ . 2 أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

جدول ١ أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية

الباحث	العنوان	التشابه	الاختلاف
محمود (2013)	خطة اعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية في محافظة الإسكندرية	التشابه من حيث العمل للنهوض بالسياحة الرياضية	الاختلاف من حيث بيئة التطبيق (في الدراسة الحالية اقتصر على الساحل السوري وفي الدراسة السابقة اقتصر على محافظة الاسكندرية)
حمدي كرم جلال (2012)	تقويم امكانيات السياحة الرياضية في الامارات العربية المتحدة	التشابه من حيث البحث عن حلول للصعوبات التي تواجه السياحة الرياضية	تختلف دراستنا الحالية عن السابقة من حيث مجتمع البحث (ففي الدراسة الحالية مجتمع البحث العاملين والجماهير وكافة الفئات في مجال الرياضة والسياحة ككل أما الدراسة السابقة اقتصرت على العاملين والخبراء في مجال الرياضة والسياحة)

<p>الاختلاف من حيث موقع البحث (الدراسة الحالية: المؤسسات الرياضية في الساحل السوري الدراسة السابقة: الاتحادات الرياضية في (السعودية)</p>	<p>التشابه من حيث ابراز اهمية السياحة الرياضية في تسويق أنشطة الاتحادات الرياضية</p>	<p>خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية</p>	<p>دراسة الشهري (2017)</p>
<p>الاختلاف من حيث بيئة البحث (الدراسة الحالية تسويق الساحل السوري كمقصد سياحي بينما في الدراسة السابقة كانت تسويق مصر كمقصد سياحي)</p>	<p>التشابه من حيث اتباع الباحث المنهج الوصفي في كلا الدراستين</p>	<p>دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي</p>	<p>فراج (2012)</p>
<p>الاختلاف من حيث بيئة التطبيق (الدراسة الحالية لم تحدد نوع السياحة الرياضية المراد التسويق لها وفي الدراسة السابقة اقتصر على الرياضة المائية)</p>	<p>التشابه من حيث اتباع الباحث المنهج الوصفي في كلا الدراستين</p>	<p>اساليب تسويق الرياضة المائية في جمهورية مصر العربية</p>	<p>عادل مكي (2006)</p>

<p>الاختلاف من حيث بيئة البحث (في الدراسة الحالية استهدفت التعرف على مواقع جميع الرياضات في الساحل السوري اما في الدراسة السابقة استهدفت مواقع كرة القدم فقط)</p>	<p>التشابه من حيث استخدام الانترنت للتسوق الرياضي واعتمادها كطريقة فعالة</p>	<p>التسويق الرياضي عبر الانترنت</p>	<p>Nigel pop 2005</p>
<p>تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث المتغير المستقل (يتمثل في الدراسة الحالية بتسويق السياحة الرياضية بينما في الدراسة السابقة اقتصر على عنصر السعر)</p>	<p>التشابه من حيث ابراز اهمية السعر لتذاكر الدوري</p>	<p>هل السعر مناسب؟ تحليل لعملية تسويق تذاكر الدوري الوطني بالنسبة للركود الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية</p>	<p>Singer 2016</p>
<p>الاختلاف من حيث بيئة التطبيق ومجتمع البحث (الدراسة الحالية اقتصر على الساحل السوري بينما الدراسة السابقة اقتصر على مدينة سيدني)</p>	<p>التشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي ودراسة حركة السائحين</p>	<p>السياحة الخارجية للألعاب الأولمبية بسيدني عام 2002 م</p>	<p>Preuss messing 2002</p>

١. 3 مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث في العديد من النقاط سأقوم بتقسيمها إلى شقين:

الشق الأول : تتجلى مشكلة البحث من خلال التطورات التي حصلت في الآونة الأخيرة على الصعيد الخدمي والمادي والاستثماري السياحي في بلادنا حيث تعرض القطاع الرياضي إلى ضرر كبير لحق بالمرافق الرياضية العامة والملاعب والمنشآت الخدمية التابعة له، والمحال الرياضية التجارية التي كانت الرافد الجيد لقطاع السياحة الرياضية، مما أدى إلى شل الحركة الرياضية والسياحية بشكل كبير ولكن من خلال التحسن الملحوظ الذي شهدته البلاد في المرحلة الأخيرة من محاولات النهوض والعودة إلى ما كانت عليه من قبل والاستقرار الذي بدأ الفرد بالشعور به ، كل هذا أدى إلى عودة عجلة النشاطات الرياضية رويداً رويداً ، ولكن يبقى علينا دعم حركة السياحة من خلال تعزيز دور الاتصالات عبر المواقع والمنصات الالكترونية نظراً لإقبال الناس على هذه المواقع بشكل كبير مؤخراً وتوافر الانترنت بيد الجميع ، فلذلك يجب تعزيز دورها وتنشيطها بشكل أكبر لتخدم أهدافنا في تنشيط حركة السياحة الرياضية وإعادتها للسكة الصحيحة .

أما فيما يخص الشق الثاني: هو بعد الاندية والجهات الرياضية عن مواكبة التطور والاعتماد الخجول على البيئة الالكترونية في التسويق الرياضي وضعفها في إيصال الصورة التي يتمناها المتلقي وخصوصاً في ظل توافر الانترنت ومقارنة ما يشاهده مع محتوى الاندية العالمية، وهنا دورنا يأتي في تعزيز هذه الأداة وجعلها عصاة سحرية تنقل بواقعنا إلى واقع آخر يمكننا من التسويق الجيد للأحداث الرياضية.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث وتلخيصها عبر:

ما هو دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحسين السياحة الرياضية في الساحل السوري؟

١. 4 أهمية البحث

تظهر أهمية الدراسة من ناحيتين نظرية وعملية:

من الناحية النظرية: تعد الاتصالات التسويقية الالكترونية من أهم الوسائل المستخدمة في تسليط الضوء على السياحة الرياضية، ولذلك لابد من دراسة دور الاتصالات الالكترونية وتأثيرها على ساحلنا السوري ويستمد هذا البحث أهميته من حيث التعرف على أهداف السياحة والرياضة وأبعاد التسويق الالكتروني لهما والتعرف على وسائل متطورة لجذب الانظار ونقاط القوة والضعف في الجهود الكبيرة لتطوير السياحة الرياضية في الساحل السوري.

من الناحية العملية: تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من أهمية الاتصالات التسويقية الالكترونية من جهة، والسياحة الرياضية من جهة أخرى، وتكمن أهمية البحث من خلال التوعية على أهمية استثمار الموارد المتاحة في الساحل السوري المناسبة في مختلف الرياضات لتشجيع السياحة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية.

١. 5 أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١) تحديد دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية بالساحل السوري.
- ٢) تحديد معوقات الترويج الالكتروني للسياحة الرياضية في الساحل السوري؟
- ٣) التعرف على مدى تطور السياحة الرياضية في الساحل السوري.

١. 6 فرضيات البحث

للإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

فرضية البحث الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الالكترونية على تحسين واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للدليل المادي على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للأفراد على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

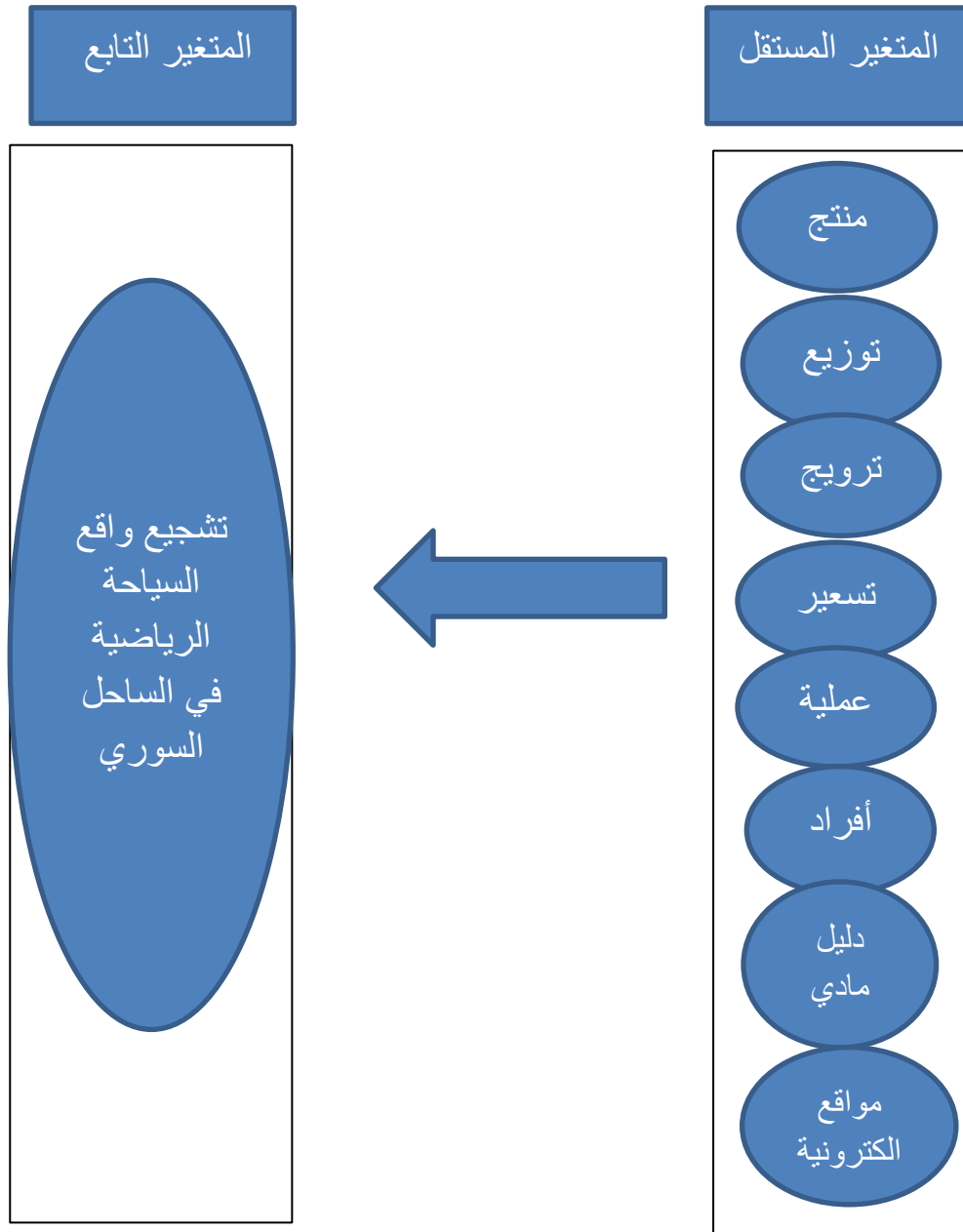
الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعملية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثامنة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

١. 7 نموذج البحث : (من إعداد الباحثة)

المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية الالكترونية (منتج، توزيع، ترويج، تسعير، عملية، أفراد، دليل مادي، مواقع الكترونية).

المتغير التابع: تشجيع واقع السياحة الرياضية.



٨.١ منهجية البحث

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستناد إلى بيانات ثانوية جمعت من المراجع العربية والأجنبية ومراجع علمية متعلقة بمتغيرات الدراسة، كما تم الاستناد لبيانات أولية تم جمعها من خلال استبيان قامت الباحثة بتصميمه تضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وجهت للعينة المستهدفة في الساحل السوري، وتم الاعتماد على برنامج (spss 25) الإحصائي لاختبار الفرضيات.

٩.١ مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من مجموعة من طلاب والمدرسين جامعة المنارة في محافظة اللاذقية ومختلف الأشخاص ضمن الساحل السوري المهتمين بجانب السياحة الرياضية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة منه، ولقد قامت الباحثة بتوزيع استبانة ورقية على ١٢٠ مستجوبا، والحصول من خلالها على ١٠٠ إجابة صالحة للدراسة.

١٠.١ حدود البحث

الزمانية: الفصل الأول من العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣

المكانية: الساحل السوري

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل الانب المنهجي للدراسة، والذي تم التطرق فيه إلى تحديد الإطار العام للبحث، من خلال التعرف على الدراسات السابقة بقصد الاستفادة منها ومقارنتها مع الدراسة الحالية. أيضا تم تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهميتها النظرية والعملية، وتحديد أهداف الدراسة وفرضياتها ونموذجها ومنهجية البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية

❖ تمهيد:

لم تعد الاتصالات التسويقية قاصرة على أساس كونها نشاط تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها بل انتقلت من كيفية الوصول للزبائن إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول للزبائن إليها. فهي تعتبر جزءا مكملًا للنظم الاجتماعية والاقتصادية لأي مجتمع خاصة المجتمعات المتقدمة.

❖ تعريف الاتصالات التسويقية:

✓ عملية تقويم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جيدة (Dolozier 1975)

✓ حوار بين المؤسسة وزبائنها خلال عملية البيع وقبلها، خلال مرحلة الاستهلاك وبعدها p. kotcr. bdubois 2004

✓ عملية تعريف المستهلك بالمنتج والخدمة المروج لها كالتصميم والتغليف، واسم العلامة، والجودة والسعر ثم إقناع الزبون المرتقب بهذه الخصائص لاقتناء هذه السلعة أو الخدمة، ولتحقيق ذلك لابد من وجود تدفق للمعلومات من جانب البائع إلى الزبون المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر (أبو علفة، ٢٠٠٢، ص ٣٨٥)

❖ تعريف الاتصال:

✓ عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات (الطنوبي، ٢٠٠١، ص ١٤).

✓ العملية التي ينقل بمقتضاها عمدا المراسل منبهات لكي يعدل سلوك المستقبلين(عبد العزيز، ٢٠٠٣، ص١٢)

❖ تعريف الاتصالات التسويقية الإلكترونية: (العلاف، ٢٠٠٦)

هي اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في حوار بين طرفين وان بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة.

انماط الاتصالات التسويقية الإلكترونية: (السكري ، ٢٠٢١)

تسمح الوسائل الحديثة بإجراء اتصالي تسويقي تفاعلي بين المرسل والمستقبل كما انها تتميز بتعدد الأطراف المتفاعلة في الاتصال التسويقي، وعموماً فانه يتم إدراجها تحت أربعة انماط رئيسية نذكرها كالتالي

✓ النمط الأول: الاتصالات من طرف إلى آخر:

في هذا النمط من الاتصالات التسويقية يخلق المسوق أو رجل البيع الفرصة البيعية بالتواصل بشكل مباشر مع المستهلك المستهدف، وبطريقة فردية وذلك باستخدام وسائل اتصال موجهة لشخص بذاته، مع العلم أن هذا الاتصال هو ذو اتجاهين بحيث يسمح للمستهلك بالتجاوب مع المسوق ويسمح للمسوق بتزويد المستهلك بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج.

✓ النمط الثاني: الاتصالات من طرف إلى عدة أطراف:

في هذا النمط من الاتصالات التسويقية تستفيد عدة أطراف من رسائل طرف واحد، مثل الموقع الإلكتروني للمنظمة، فمن خلال هذا الموقع يمكن للمنظمة وهي تمثل طرف واحد الاتصال بجمهورها على الانترنت وهم يمثلون عدة أطراف.

✓ النمط الثالث: من عدة أطراف إلى طرف واحد:

يحدث هذا النمط من الاتصالات التسويقية عندما يكون مستهلك ما يبحث عن معلومات خاصة بمنج معين، ويكون هناك العديد من المنتجين الذين ينتجون هذا المنتج، فيدفعون بمعلوماتهم

الخاصة بهذا المنتج نحو هذا المستهلك عن طريق موقعهم الإلكتروني مثلاً أو عن طريق موزعيهم المعتمدين، أو حتى عن طريق أفراد آخرين كانت لهم تجربة مع هذا المنتج.

✓ النمط الرابع: الاتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف:

حيث تقوم عدة أطراف بعملية الاتصال وتقوم عدة أطراف أخرى باستقبال الرسائل التي تقوم بإرسالها تلك الأطراف.

❖ أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية: (أمانة، ٢٠١١/٢٠١٢)

تسمح الاتصالات الإلكترونية للمسوق بتحقيق مجموعة من الأهداف، كتكوين قاعدة الزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت، تطوير وتحسين سمعتها والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتعريف بالمنتجات على الشبكة بالإضافة إلى أهداف أخرى مثل الترويج لمنتجات جديدة وغيرها.

يمكن تقسيم أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية إلى ثلاثة مجموعات أساسية ، حيث تتضمن المجموعة الأولى أهداف الاتصالات التسويقية التقليدية بصفة عامة التي تتمثل في ضمان حضور للعلامة التجارية وغيرها ، في حين تخص المجموعة الثانية الاتصال المباشر للعلامة التجارية مع الزبائن من خلال بناء قائمة من الزبائن المحتملين أو العمل على المحافظة على الزبائن الفعليين من أجل تعميق العلاقة مع الزبائن وتحقيق الوفاء، بينما تشبه المجموعة الثالثة إلى حد ما أهداف الاتصالات التسويقية في نقطة البيع تكون تماماً كالاتصالات في محل تجاري والاتصالات قبل عملية الشراء والتي تلعب دور مهم في استقطاب الزبائن ، ونشرح مختلف هذه الأهداف فيما يلي :

○ النوع الأول: الأهداف الإعلانية:

تسعى إدارة التسويق من خلال الاتصالات التسويقية الإلكترونية إلى بناء صورة جيدة للعلامة التجارية للمؤسسة من خلال التعريف بها وبأنشطتها المختلفة وسياساتها، والتعريف بمنتجاتها وخصائصها والتركيز على جودتها وسماتها، وخلق موقع تنافسي للمنتج والعلامة التجارية، وأهم ما تسعى إليه المؤسسة من خلال الإعلان على الشبكات.

ينقسم الى:

- **إعلام الجمهور بنزول منتج جديد:**

تقوم إدارة التسويق بخلق نوع من الضجة حول نزول منتج جديد إلى السوق بهدف الإعلام وشد انتباه الجمهور المستهدف، وتقوم عادة المؤسسات بوضع إعلاناتها في المواقع الالكترونية الأكثر زيارة حتى تضمن أكبر عدد من المشاهدين ومن مستقبلي الرسالة الإعلانية.

- **بناء الصورة الذهنية:**

تستغل العديد من المؤسسات الاتصالات التسويقية الالكترونية وخاصة من خلال شبكة الانترنت في بناء صورة ذهنية جيدة عن نشاطاتها وثقافتها وحتى عن منتجاتها وعلامتها التجارية.

- **النوع الثاني: أهداف تسيير العلاقات مع الزبائن:**

تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية وسيلة فعالة لبناء علاقات مع الزبائن وإدامتها، فهي تخلق مساحة واسعة غير محدودة وتفاعلية مع الزبائن، وتحقق هذه الاتصالات من خلال مخاطبتهم عن طريق البريد الالكتروني وتمرير الرسائل الفورية والصوتية مباشرة إلى صندوق البريد الالكتروني، بالإضافة إلى تقنيات اخرى في الاتصال.

ينقسم الى:

- **تصميم قاعدة بيانات للزبائن:**

تعمل الاتصالات التسويقية الالكترونية في بناء قاعدة للزبائن الفعليين والمحتملين، هناك عدة مؤسسات شكلت قاعدات من الملايين من بيانات المستهلكين وتحتوي هذه البيانات على مجموعة من المعلومات متعلقة باسم ولقب الفرد، جنسه، سنه وعنوانه، بالإضافة إلى معلومات أخرى مرتبطة بهوياته وتفضيلاته، والمهم هو الحصول على عناينهم الإلكتروني، من أجل إرسال الإعلانات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة وانشطتها ومنتجاتها وخدماتها.

• تعظيم قيمة نفقات الزبون:

يعتبر زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني للمؤسسة من أحد المهام الأساسية للإعلان التفاعلي، وذلك لأن الموقع يعكس هدف السوق في تحسين الصورة الذهنية أو بناء السمعة حول المؤسسة أو منتجاتها، وعليه فإنه عند النقر على مختلف الرسائل الإعلانية المحررة ترسل مباشرة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، بالإضافة إلى أساليب أخرى تستعملها المؤسسة لتعظيم حجم الزيارات كالتواجد في المراتب الأولى في محركات البحث.

• تعميق العلاقات مع الزبائن وتحقيق الولاء:

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين والموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم ضمان ولأنهم.

○ النوع الثالث: الأهداف التجارية

تعتبر الاتصالات التسويقية الإلكترونية قناة للتوزيع بنفس الاسم لسوبر ماركت، فعدد كبير من المعلنين هم بائعون وعادة ما يكون هدفهم هو البيع حيث يقيسون نتيجة حملاتهم بحجم مبيعات ورقم الأعمال للإيرادات، فأجهزة الإيرادات ذات الأهداف المحددة غالبا ما تكون محددة.

قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على شبكة الانترنت: (حسن ، ٢٠٠١)

يوفر الانترنت مجموعة من القنوات التي تسمح للمؤسسات على اختلاف أنواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها، من استخدامها في بناء اتصالات تسويقية تفاعلية بينها وبين زبائنها. ويرى البعض انه تم التحول من دفع الزبون إلى جذبه، فقد حول الانترنت الزبون من فريسة إلى صياد.

وتشمل أهم قنوات شبكة ا

انترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة على ما يلي:

١. الموقع الإلكتروني ومحركات البحث:

تطل المؤسسات على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الويب، وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني والاتصالي حيث اعتادت المؤسسات على بناء موقع انترنت لها، وإضافة إلى أهمية موقع الانترنت كوسيلة لعرض المنتجات أو الترويج للخدمات، فهو أيضا أداة تسويقية مهمة تمكن من إجراء دراسات على الزبائن الحاليين والمحتملين وطريقة تفاعلهم مع الموقع والصفحات التي يزورونها وترتيب زيارتهم لها.

٢. البريد الإلكتروني: E-MAIL

يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداما عبر شبكة الانترنت ، وهو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من تبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم باستخدام الحاسب الآلي ببسر وبسرعة لا تقارنها بالبريد العادي وبتكلفة تقل عن المكالمات الهاتفية عدة مرات ، كما تتم من خلاله المراسلات التجارية مهما كان عددها وحجمها ، والتي توفر على المؤسسات مبالغ طائلة كانت تدفعها مقابل استخدام البريد العادي أو الفاكس ، وبالإضافة إلى إرسال النصوص فبالإمكان إرسال الصور كذلك والتسجيلات الصوتية والفيديو باستخدام أنظمة متخصصة ، وغالبا ما يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال النصوص دون البرمجيات والصور لكبر حجم ملفاتهما ، كما يزيد استخدام البريد الإلكتروني من كفاءة الأداء لدى مستخدميه ، فهو عادة يستغرق ثواني أو دقائق معدودة للانتقال من المراسل إلى المستقبل .

٣. التخاطب Chat:

تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، وبعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة ولساعات طويلة، وقد مرت خدمة الحوار متطورات عديدة وحتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلا فوريا من أشكال الاتصال.

٤. المدونات:

تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الانترنت، حيث يضع فيها الشخص أفكاره ووجهات نظره حول الأحداث، وتحمل آماله وآلامه وهمومه وأفراحه وغير ذلك، فهي فضاء للتعبير الحر، يمتلكها اناس محترفون وآخرون من ذوي الاهتمامات الأخرى. ولقد كان للمدونات

تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها، وشكلت بالفعل، في بعض الحالات، وكالات إعلامية تخص صاحبها، إلا انها تعاني من مشكلة المصادقية رغم انها تتلقى التعليقات والردود.

٥. النشرات البريدية:

يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية Newsletter، وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل للتواصل مع المؤسسة، أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم، ولذلك يجب الاهتمام بهم، والتركيز على صياغة نشرة بريدية متقنة.

٦. تقنية RSS

بعيداً عن التعريفات التقنية، RSS هي وسيلة لنشر المحتويات في ملفات يمكن قراءتها من خلال برامج تسمى خدمة RSS وهي خدمة مجانية جديدة تمكّنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على موقع بعد القيام بالاشتراك فيها في البداية، وفي الغالب تقوم المواقع بنشر محتوياتها في ملفات RSS، فتوفر بذلك وسيلتين لقراءة ومتابعة المحتويات، الأولى بان تزور الموقع باستخدام المتصفح، والطريقة الثانية أن تستخدم برنامج قارئ محتويات RSS فتصلك محتويات الموقع بدون أن تستخدم المتصفح.

٧. الشبكات الاجتماعية والمهنية:

ان معظم الشبكات الاجتماعية social network الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات ، ومن الواضح أن تلك والمشاركة بين الأشخاص والتجمعات القدمين المصغرة ، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هو موقع فيس بوك face book الذي يتجاوز ٩٠٠ مليون مشترك تقريبا وهو رقم مرتفع نسبيا بالنسبة للمواقع الأخرى المنافسة له ، أن خصوصية الشبكات الاجتماعية مثل Face Book هو انه مزيج من عدة انواع من المجتمعات الافتراضية ، وهو بمثابة ثورة اجتماعية ، أين يصبح فيها المجتمع أكثر تعقيدا وتفاعلية ، وهو ما ينتج عنه مزيجا : وفكريا على نطاق واسع ، وقد أدت هذه التطورات بالعديد من المؤسسات الانتاجية إلى استخدام هذه الوسيلة للتعريف بنفسها ومنتجاتها .

مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية:

تستخدم الاتصالات التسويقية الالكترونية عدة أدوات للتعريف بالمنتج وتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التمييز السلعي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة.

ولعل ما يزيد من خصوصية الاتصالات التسويقية الالكترونية ويبرر استقلالها عن الاتصالات التسويقية التقليدية، بالإضافة إلى القنوات المستخدمة في إرسال رسائل المؤسسة، هي عناصر المزيج الذي تستخدمه في التأثير على الجمهور المستهدف على غرار الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يلاقي نجاحاً كبيراً في القنوات الالكترونية فغن البيع الشخصي غير وارد في هذا المزيج باعتباره وسيلة شخصية، والشبكات الالكترونية تمثل وسيلة غير شخصية للاتصال.

(١) **المنتج/ الخدمة:** يقصد بالمنتج كافة المنتجات سواء كانت سلع مادية، أو خدمات، أو أفكار التي تقدمها المنشأة للسوق بهدف إشباع حاجة من حاجات العملاء. وعرفه كوتلر وأرمسترونغ: بأنه شيء ملموس أو غير ملموس يقدم إلى السوق من أجل جذب الانتباه والاستخدام والاستهلاك، بهدف تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم {Mohmamad,2015}.

أقسام المنتج:

- تصميم المنتج product Designer
- مزيج المنتجات Product Mix
- العلامة التجارية Brand
- التعبئة والتغليف Packaging

- الخدمات Services
- الضمانات Guarantees
- العائدات Proceeds
- دورة حياة المنتج Product Life Cycle

دور الخدمات المرافقة للمنتج في عملية الاتصال التسويقي (السكري، ٢٠٢١):

- يحث الضمان العملاء على شراء السلعة ويجعلهم مطمئنين عند شرائها وخاصة متى كانت هذه السلعة صناعية أو من السلع الاستهلاكية المعمرة. ومن أجل ذلك ينبغي على المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في أي منشأة أن يستفيدوا من توافر الضمان على بعض المنتجات وإبراز ذلك في كافة الرسائل الاتصالية.
- توفر الخدمة مثل " الصيانة والإصلاح، وخدمات التركيب، أو النقل المجاني " وسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية الفعالة في ترويج بعض انواع السلع وخاصة السلع المعمرة.
- يوفر الائتمان التجاري حافزاً لكل العملاء والوسطاء على تفضيل التعامل مع المنشأة، وعدم تفضيل التعامل مع المنشآت التي تصر على البيع النقدي فقط بشرط أن تتناسى شروط الائتمان مع خصائص العملاء والوسطاء وقدراتهم المالية وكذلك نوعية المنتجات، ونوعية سياسات الائتمان السائدة لدى المنافسين في السوق.

التسعير: هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع. (السكري، ٢٠٢١)

كما يعرف بأنه: قيمة العناصر المطلوبة لاقتناء المنتج {Damour et all,p:17}

تواجه عملية تسعير الخدمات بعض الصعوبات بسبب عدم ملموسية الخدمة التي تؤدي إلى صعوبة عملية تقييم العميل لها، وعدم دقة المعلومات عنها وصعوبة تمييزها عن غيرها وقياس جودتها، كما أن عدم نمطية المدخلات تؤدي إلى عدم ثبات الأرباح، بالإضافة إلى التقلبات الشديدة في الطلب.

دور التسعير في عملية الاتصال التسويقي:

يمكن الاعتماد على التسعير كسلاح فعال في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء وتوجد مجموعة من السياسات التسعيرية التي يمكن الاعتماد عليها {السكري، ٢٠٢١}.

الترويج: هو مجموعة الأنشطة التي تسعى في الأساس إلى توصيل رسالة معينة، يتم إرسالها من الشركة التسويقية إلى العملاء المستفيدين من تلك الرسالة {مروى، 2022}.

كما يعرف بأنه عملية تواصل متبادلة بين المنظمة والزبون لتحقيق منافع للطرفين، ويمكن المنظمة من ترشيد قراراتها التسويقية، ويضمن لها التأثير على الطلب وتنشيط المبيعات، وبالتالي زيادة التعامل بخدماتها وضمان استمراريتها {خضور، 2020، ص:48}.

أهداف الترويج: خلق الوعي بالمنتج والعلامة التجارية وخلق الاهتمام بالمنتج، وتوفير المعلومات وإيصالها للمستهلك، وتحفيز الطلب لدى المستهلكين، وتعزيز العلامة التجارية وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وحث العملاء الحاليين على شراء المزيد، زيادة المبيعات في غير مواسم {مصطفى، 2022}.

عناصر المزيج الترويجي:

- i. **الإعلان:** هو عبار عن رسالة يتم من خلالها الإعلان عن ردود أفعال في شكل مبيعات أو إجراء آخر تطلبه من العميل.
- ii. **العلاقات العامة:** تشارك الشركة رسالتها عن طريقها من خلال الصحافة أو المؤثرين إلى جمهورهم وهنا تكمن قوة العلاقات العامة، وينبغي أن تكون الرسالة واضحة ومميزة تستحق النشر مما يشاركها الآخرون بسلاسة ومن ثم تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- iii. **تنشيط المبيعات:** هو مجموعة من الوسائل تستخدم بغرض الترويج، ولا تدخل ضمن الوسائل الإعلانية، وتتضمن العينات المجانية، خصومات الكمية، واجهات المحلات ونوافذ العرض {خضور، 2020، ص:49}

.iv. **البيع الشخصي:** هو عبارة عن إجراءات لاختبار وإقناع العملاء بشراء خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية التبادل بين البائع والمشتري {خضور، 2020، ص:49} **التوزيع:** هو الطريقة التي سيتم بها توصيل المنتج إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، عن طريق التوزيع المباشر أو عن طريق وسطاء {السكري، ٢٠٢١، ص12}.

أهداف التوزيع:

يهدف إلى توفير السلع والخدمات بالسعر والجودة المطلوبة، وتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية، وخلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك، والمحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كافة الظروف {د صالح، 2021}.

استراتيجيات التوزيع {د صالح، 2021}:

- **التوزيع الانتقائي:** هدفه الحد من بائعي التجزئة لإقامة علاقات أقوى وتجنب تشتيت الجهود.
- **التوزيع المكثف:** هدفه إشباع الأسواق المحتملة في أسرع وقت ممكن بصفقتها متمركزة على مستوى كبير من نقاط البيع، يناسب هذا التوزيع المنتجات الكبيرة للاستهلاك.
- **التوزيع الحصري:** هدفه الاحتفاظ ببعض منافذ التوزيع المتخصص للحفاظ على أفضل رقابة للوسطاء.

المبحث الثاني: السياحة وانواعها

تمهيد:

لقد تغيرت نظرة العالم للسياحة ففي الماضي كانت مجرد ظاهرة اجتماعية وانسانية، أما في العصر الحديث فقد أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها تهدف إلى عملية التنمية الشاملة في مختلف جوانب

الحياة، وتعد من أسرع الصناعات نمواً في العالم، كما انها مصدر للنقد الأجنبي وفرص العمل للعديد من البلدان، وتعتبر واحدة من أبرز الظاهر الاقتصادية والاجتماعية.

السياحة وانواعها:

أولاً: تعريف السياحة:

❖ **السياحة:** هي عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى تحقيق وإشباع الحاجات والرغبات المختلفة إما ثقافية أو رياضية أو حضور اجتماع أو مؤتمرات ، وذلك من خلال عملية الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى سواء كانت داخلية {داخل البلد نفسه} أو خارجية إلى دول أخرى والإقامة فيها دون تحديد فترة من الزمن لكن بشرط أن لا تقل عن 24 ساعة .(عمر مؤمن، ٢٠٠٩)

ثانياً: انواع السياحة:

1. حسب المكان:

1.1 السياحة الداخلية:

هي السياحة التي تعني تنقل الأفراد داخل حدود دولتهم وزيارة الأماكن السياحية فيها لمسافة ثمانين كيلومترا على الاقل من منزلهم في مدة لا تقل عن يوم ولا تتجاوز السنة، وهذا يعني عدم حاجتهم تأشيرة دخول إلى بلد ما، وعدم الحاجة لاستخدام جوازات السفر، ولا تحويل عملاتهم إلى عملة أخرى.

1.2 السياحة الخارجية:

تعني سفر الافراد خارج حدود الدولة إلى بلد آخر، في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة، ويحتاج هذا النوع من السياحة تأشيرات دخول وخروج من البلدان، بالإضافة لاستعمال جواز سفر وتحويل العملات إلى عملة الدولة المراد زيارتها.

وتقسم السياحة الدولية لقسمين:

- **سياحة دولية وافدة:** عندما يزور أجنبي بلد معين.

تعتبر دول الحوض المتوسط وأوروبا الغربية والأمريكيتين ودول جنوب شرق آسيا أهم الدول المستقطبة في سوق السياحة الدولية.

- **سياحة دولية صادرة:** عندما المقيم في بلد معين يزور بلد أجنبي.

تعتبر دول أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية والصين ودول الخليج العربي أهم الأسواق المصدرة للسياحة الدولية.

2. حسب النشاط:

2.1 السياحة الترفيهية: السفر إلى الوجهات السياحية بغرض الترفيه أو الاستجمام أو الترويح عن النفس.

2.2 السياحة الثقافية: يكون الهدف منها زيارة الأماكن والمواقع الأثرية والثقافية والمتاحف والمآثر والمعالم التاريخية ، بالإضافة لاكتشاف عادات وتقاليد الشعوب الأخرى والاندماج مع المجتمعات المختلفة.

وفق منظمة السياحة العالمية فان السياحة الثقافية تشكل حوالي 37% من إجمالي السياحة العالمية.

2.3 السياحة الدينية: هي من أقدم انواع السياحة التي عرفتها البشرية ، وتقوم على السفر لزيارة الأماكن الدينية الخاصة بديانات معينة ، أو الحج وزيارة الأماكن المقدسة مثل: مكة المكرمة والقدس الشريف والمدينة المنورة والفاطيان ، وكذلك نهر الفردوس والمنعزلات المقدسة بالنسبة للهندوس والبوذيين.

2.4 السياحة التراثية: هي التعرف على تاريخ حضارة قامت على مكان أو بلد معين ، ومشاهدة المعالم التاريخية والآثار العائدة إلى حضارات معينة ، والتعرف على القصص التاريخية حول الأشخاص والأماكن التي تقوم في تلك البلدان ، وتساعد السياحة التراثية على تقديم الأشخاص من الحضارات والتاريخ وتعطيهم فرصة الاطلاع على التاريخ بشكل أقرب.

2.5 سياحة التأمل: تعتبر من أرقى انواع السياحة العالمية ، وهو منتج سياحي جديد على المستوى العالمي ، بدأ أول تسويق له على المستوى العربي في الأردن حيث تم إطلاق أول فعالياته في عام 2014 في البحر الميت.

2.6 سياحة التسوق: السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجمعات الشراء وجودة الأسعار.

2.7 السياحة الريفية: تكون قائمة على أداء أنشطة سياحية تطور منطقة ريفية وطبيعية وتحفز جميع سمات الريف من مناظر طبيعية وغيرها.

2.8 السياحة الرياضية: هي السفر للتمتع بمشاهدة الألعاب الرياضي المختلفة وحضور مباريات اللعبة ما بشكل حي ومباشر في الملعب الذي تقام به ، أو حضور فعاليات وأحداث رياضية ضخمة تقام على مستوى العالم مثل: كأس العالم ، الألعاب الاولمبية.

2.9 سياحة المؤتمرات: هي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية وغالباً تستضيفها العواصم المختلفة حول العالم وتكون دورية ومرتبطة بأوقات هذه المؤتمرات والأحداث.

2.10 السياحة التعليمية: هي السفر للحصول على شهادة تعليمية حول موضوع معين من مؤسسة تعليمية محددة ، أو اكتساب الخبرات والمهارات اللازمة في مجال محدد.

2.11 السياحة الذرية: وفيها يتعرف السائح على العصر الذري من خلال السفر إلى مواقع مثل المتاحف ذات الأسلحة الذرية وصوامع الصواريخ ، والمركبات التي تحمل أسلحة ذرية.

2.12 سياحة الفضاء: تعد أحدث انواع السياحة المبتكرة في صناعة السياحة التنافسية الدولية وأكثرها كلفة على الإطلاق ، ويقصد بهذا النوع من السياحة السفر إلى الفضاء الخارجي لأغراض ترفيهية أو ترويجية أو مهنية ، واشتهرت بتنظيمها دولة روسيا الاتحادية وتعد وكالة الفضاء الروسية هي الوحيدة التي تقدم هذه الخدمة إلى وقتنا الحاضر.

المبحث الثالث: السياحة الرياضية وأهميتها وانواعها:

❖ السياحة الرياضية (أولباني، ٢٠١٧/٢٠١٨):

✓ هي عملية انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو ممارستها أو التدريب عليها.

✓ وهي واحدة من أهم انواع السياحة في العالم، ووسيلة ترويج للجذب السياحي مع الاخذ في الاعتبار انها صناعة تحقق تنمية اقتصادية كبيرة في المناطق التي تستضيفها.

الجذب السياحي الرياضي: هو استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح نتيجة الأنشطة والبرامج الترويجية التي تقدمها الهيئات المعنية بالسياحة الرياضية بما يلبي احتياجات ورغبات السائحين للترويج والاستمتاع بوقتهم.

ظهور السياحة الرياضية: (مقراني ورمزي، ٢٠١٨)

ان السياحة الرياضية ولدت من جهة توسع الرياضة إلى أنشطة ترفيهية ورياضية ومن جهة أخرى من تطور حاجات السياحة إلى منتجات جديدة وتوجهات غير الخدمات الأساسية للسياحة، كما أن مصطلح السياحة الرياضية يشير إلى مختلف النقاط المشتركة الموجودة بين كل من السياحة والرياضية فهو يعتبر مجال وتوجه جديد في المجال السياحي.

ظاهرة السياحة الرياضية عرفت منذ مدة طويلة ولكن اكتشافها كان مؤخرا بالضبط في التسعينيات حيث أشارت اليها بعد الدراسات ومن ذلك الوقت بدأ تداول مصطلح السياحة الرياضية فلقد كان أول ارتباط بين السياحة والرياضة في ١٩٧١ في إطار نشاطات {ملتقيات، مجالس} من طرف المجلس العالمي لعلوم الرياضة والنشاطات البدنية International council for sport science and physical education <ICSSPE> ، وأول تظاهرة علمية حول السياحة الرياضية كانت في أراضي فلسطين المحتلة عام ١٩٨٦ ونظمت من طرف ICSSPE بالتعاون مع المجلس العالمي للصحة ، التربية البدنية والاستجمام .

كما أن مجلة السياحة الرياضية هي أول مجلة علمية محكمة مختصة في السياحة الرياضية ظهرت في أكتوبر ١٩٩٣ وأول نسخة ورقية لها كانت في ٢٠٠٣. أول مؤتمر عالمي حول السياحة الرياضية نظم من طرف المنظمة العالمية للسياحة OMT واللجنة العالية الأولمبية في برشلونة بإسبانيا عام 2001.

نقاط الجذب للسياحة الرياضية:

تتكون من ثلاثة عناصر أساسية:

المنظمون: هم الذين يتولون تنظيم وتسيير البطولة باعتبارهم العمود الفقري التي تعتمد نسبة نجاح البطولة عليه من خلال الخطط المسبقة والبرامج الجانبية للبطولة، حيث من المهم وضع البرامج المصاحبة التي تعكس ثقافة المجتمع للزوار، ويفترض أن تكون غالبيتهم من المدينة أو الدولة المنظمة لما في ذلك من تعزيز جوانب تحمل المسؤولية والولاء للمدينة والعمل بدون حدود وبشغف لانجاح البطولة، وتقع عليهم مسؤولية التسويق للسياحة الرياضية وطباعة جداول الأحداث الرياضية مزودة بالخرائط والإرشادات الكافية.

الجمهور: كانت المشاركات في الأولمبياد في بدايتها في أثينا تشترط حضور المشاركين قبل البطولة بمدة شهر لإقامة الندوات والتبادل التجاري، وانتقل هذا العرف للعصر الحديث من خلال توافد الجماهير للمدينة المستضيفة بفترات قبل بدء البطولة.

لذلك تنتعش المدن اثناء البطولات الرياضية بما فيها من فنادق ومطاعم ومتاحف بسبب توافد الجماهير لحضور المناسبات الرسمية، لذلك لابد من توفير كل سبل الراحة للسياح الرياضيين من مواصلات وخدمات السكن واستغلال تواجدهم في المدينة بالفعاليات المصاحبة للبطولات مثل: الرياضات الشعبية المستوحاة من ثقافة الشعب وتاريخ الأرض.

الإعلام: يقع عليه الدور الأكبر في التسويق للبطولة ونقلها للجماهير التي لم تتمكن من الحضور، وتولي نقل المباريات بطريقة حديثة لإظهار البطولة والأحداث المصاحبة المستوحاة من ثقافة البلد

في أبهى حلة، لذلك لا بد من نقل الأحداث بطرق جديدة ومبتكرة خصوصاً أن التنافس والسباق في عالم التكنولوجيا أسرع مما نتصور .

أهمية السياحة الرياضية: (سعودي، ٢٠١٧)

- ✓ على المستوى الاقتصادي، تمثل أهمية السياحة الرياضية في إنتاج الأدوات الرياضية، السلع، الخدمات السياحية، خدمات النقل، تجهيزات الترفيه، الفنادق والمطاعم.
- ✓ على المستوى الاجتماعي، تكمن أهمية السياحة الرياضية في تبادل القيم، العلاقات الاجتماعية، استرجاع قوة العمل واستهلاك المكان والزمان.
- ✓ على مستوى السياسة، توطيد العلاقات بين الدول لوضع سياسة سياحية معينة، مع الجدير بالذكر أن الوضع السياسي له علاقة وطيدة بالسياحة، لانه يساهم في تأخرها أو تطورها.

صناعة السياحة الرياضية:

السياحة الرياضية تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية وبالتالي ترفع الاقتصاد الوطني وذلك عن طريق استضافة وتنظيم كبرى الأحداث والفعاليات الرياضية سواء القارية أو العالمية.

تقدر منظمة السياحة العالمية حجم مساهمة صناعة السياحة الرياضية في إجمالي ناتج السياحة العالمي بحوالي .25%

وتبلغ قيمة عوائد صناعة السياحة الرياضية العالمية حوالي 323.4 مليار دولار في العالم 2021، وتصل إلى 800 مليار دولار بإضافة الأنشطة المباشرة وغير المباشرة، ومن المتوقع أن تصل إلى 1.8 ترليون دولار بحلول 2030 ، وذلك بزيادة قدرها % 16.1 سنوياً.

تقسيمات السياحة الرياضية: (مقراني ورمزي، ٢٠١٨)

❖ حسب طبيعة العرض: من خلال هذا المعيار يتم تقسيم السياحة الرياضية حسب الخدمة السياحية الرياضية المقدمة ونميز منها:

• **عرض مدمج:** وهو عرض متكامل ومنسق مقدم من طرف وكالة معينة مختصة في أنشطة رياضية.

• **عرض مشترك:** وفيه يقترح على الزبون جملة من الخدمات الرياضية المختلفة قد تكون متعددة أو خاصة حسب الأفراد.

• **عرض متنوع:** وهو مجموعة من التظاهرات الرياضية الموجودة في مكان محدد.

❖ **حسب النوع:** يعتمد هذا التصنيف على خطوط المنتجات حيث نجد:

• خدمات مرتبطة بالبحر.

• خدمات مرتبطة بالطبيعة.

• خدمات مرتبطة بالجبال الثلجية.

• خدمات متنوعة.

❖ **حسب السلوك:** من خلال هذا التصنيف يمكن أن نقسمهم الى:

• **المتفرجين:** ويقصد به متابعة حدث رياضي أو منافسة أو عرض معين ويشترط هنا المشاهدة المباشرة من مكان الحدث.

• **المشارك:** ويقصد به السلوك الذي يتحدد بالمشاركة في النشاط الرياضي بطريقة فعالة سواء بشكل احترافي أو عادي.

• **الزائرين:** وهنا السلوك يتحدد وفق متغير إدراكي أكثر حيث انه مبني على جاذبية مكان أو معلم تاريخي متعلق بالرياضة بالنسبة للسائح وبالتالي يكون بسبب فضول أو حب معرفة أحداث رياضية وزيارة معالم محددة.

انواع السياحة الرياضية:

يوجد ثلاثة انواع رئيسية للسياحة الرياضية:

❖ **سياحة الحدث الرياضي:**

هي السياحة التي تتمحور حول حدث رياضي وتكون من أي حجم وأهمية، ومع ذلك فإنه يميل إلى أن يكون الأحداث الكبرى التي تتسم بالجاذبية مثل: الألعاب الاولمبية أو كأس العالم لكرة القدم، وهي مراكز مهمة للسياحة الرياضية وجذب الملايين من السياح إلى البلد المضيافة.

❖ السياحة الرياضية النشطة:

هي عبارة عن سفر الاشخاص للمشاركة بنشاط ما في الرياضة التي يختارها، أو عندما يسافر لأسباب اخرى.

هناك عدد كبير من الرياضات النشطة التي قد يختارها السائح للمشاركة فيا من جميع انحاء العالم ومنها:

- الغوص
- السباحة
- التنس
- الرماية
- ركوب الدراجات
- اليوغا
- التجديف
- الإبحار
- التزلج
- ركوب الأمواج
- التسلق
- ركوب الخيل
- المشي
- صيد الأسماك

❖ سياحة الحنين إلى الماضي:

هي عبارة عن السفر إلى مناطق الجذب السياحي الشهيرة ذات الصلة بالرياضة، وتشمل زيارة المتاحف أو المعارض أو زيارة قاعة المشاهير الرياضية أو زيارة الأماكن الرياضية. لا يحتاج السائح في هذا النوع من السياحة إلى المشاركة بنشاط رياضي أو المشاهدة فقط يرغبون في معرفة المزيد أو التذكر.

بالإضافة إلى:

- الرياضات الشتوية: لها حدود منطقية للوقت، لأنها ضرورية لتساقط الثلوج ولا يزال التزلج هو ملك هذا النوع من الرياضة.
- السياحة العلاجية: تستهدف الذهاب إلى أماكن ودول معينة بغرض الاستشفاء والعلاج من بعض الأمراض تحوي على المياه المعدنية والكبريتية والرمال.
- السياحة الشاطئية: تنتشر في البلدان التي تتوفر فيها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور.
- سياحة الرياضات البحرية: هذا النوع من السياحة يعتمد على وجود الماء {البحار أو البحيرات} تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الصيد البحري، سباق اليخوت أو القوارب، أو الغوص.
- السياحة الجبلية: ممارسة السياحة الجبلية تتم عبر التزلج على الثلج، وتسلق الجبال والتخييم.
- السياحة الصحراوية: من أهم الأنشطة التي تساهم في ترويج السياحة الصحراوية ركوب الدراجات الرباعية وسيارات رباعية الدفع وسباق الخيل.
- سياحة التجوال: تعتبر من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بمناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات
- سياحة الغوص: هي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية.

المبادئ الأخلاقية للسياحة الرياضية :

(<http://www.news.html.٥٤٩١sudur.com/Investingation.ports>)

- مساهمة السياحة الرياضية في تحقيق التفاهم والاحترام بين الشعوب والمجتمعات .
- السياحة الرياضية وسيلة لتحقيق الانجازات الفردية والجماعية .
- السياحة الرياضية عنصر من عناصر التنمية .
- السياحة الرياضية تستخدم الميراث الثقافي للانسانية وتساهم في تطويره .
- السياحة الرياضية نشاط نافع مفيد للدول المضيفة ومجتمعاتها .
- السياحة الرياضية تشجع الاستثمار بالتنمية السياحية .
- السياحة الرياضية تقوي الشعور بحرية الحركات السياحية .

خلاصة الفصل: في هذا الفصل تمت دراسة الاتصالات التسويقية الرياضية والسياحة الرياضية بشكل شبه تفصيلي، بداية في تعريف الاتصالات التسويقية الالكترونية ومفاهيمها وانتهاءً بأنواع السياحة الرياضية، حيث تطرق إلى أهداف الاتصالات التسويقية الالكترونية وقنواتها، وعن مزيج الاتصالات التسويقية {سعر، منتج، توزيع، ترويج}، وتحدث عن مفهوم السياحة وأنواعها، ليدخل منها إلى مفهوم السياحة الرياضية ونشأتها وتطورها، ونقاط الجذب فيها وأهميتها وأنواعها وتقسيمها

الفصل الثالث: الدراسة العملية

٣.١ أداة الدراسة:

تتكون أداة الدراسة من استبانة مؤلفة من ٩ محاور، ٤٣ عبارة بحيث تبين المتغيرات التي تتعلق بالدراسة ككل، حيث أن هذه المحاور مُوزَّعة على الشكل التالي:

جدول ٢ يبين محاور الاستبانة وعدد عبارات كل محرر

المحور الأول: "المنتج/الخدمة" ويحوي ٤ عبارات لقياسه.
المحور الثاني: "السعر" ويحوي ٥ عبارات لقياسه.
المحور الثالث: "الترويج" ويحوي ٥ عبارات لقياسه.
المحور الرابع: "التوزيع" ويحوي ٤ عبارات لقياسه.
المحور الخامس: "الدليل المادي" ويحوي ٤ عبارات لقياسه.
المحور السادس: "الأفراد" ويحوي ٤ عبارات لقياسه.
المحور السابع: "العملية" ويحوي ٤ عبارات لقياسه.
المحور الثامن: "المواقع الالكترونية" ويحوي ٧ عبارات لقياسه.
المحور التاسع: "السياحة الرياضية" ويحوي ٦ عبارات لقياسه.

٣.٢ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد توزيع الاستبانات ورقيا واستعادتها تم تفرغها على برنامج التحليل الإحصائي

(IBM SPSS) واستخلاص النتائج منها، حيث تم تطبيق الاختبارات التالية:

١- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha) الذي تم استخدامه لاختبار صدق وثبات الاستبانة.

٢- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة بهدف استكشاف البيانات ووصفها.

٣- تم حساب معامل الارتباط الخطي البسيط (بيرسون) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وذلك لمعرفة أن كان هناك علاقة بينهما.

٤- تم حساب الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كل على حدى، وذلك لدراسة مدى تأثير المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة.

٥- تم حساب الانحدار الخطي المتعدد بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

٣.٣ اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Alpha) لاختبار ثبات أداة البحث، وكانت النتائج كما يظهر في جدول (٢):

جدول ٣ معامل ألفا لكل محور من محاور الاستبيان والاستبيان ككل

الرقم التسلسلي	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا)
1	المنتج/الخدمة	٤	٠.٨٢٤
2	السعر	٥	٠.٧٧١
٣	الترويج	٥	٠.٨٦٦
٤	التوزيع	٤	٠.٨٧٠
٥	الدليل المادي	٤	٠.٨٧٨

٠.٨٥١	٤	الأفراد	٦
٠.٨٤٢	٤	العملية	٧
٠.٨٥٢	٧	المواقع الالكترونية	٨
٠.٨٢٨	٦	السياحة الرياضية	٩
٠.٩٥٦	٤٣	كل عبارات الاستبيان	١٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS 25).

نلاحظ من الجدول (٢) السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لفقرات الاستبانة مرتفع نسبياً بحيث كان أكبر من (٠.٧) في كل المحاور وقريب من الـ (الواحد) مما يدل على أن الاستبانة ثابتة بدرجة عالية أي أن عباراتها منسجمة مع بعضها البعض.

٣.٤ الإحصاءات الوصفية:

تم إجراء الدراسة الوصفية لكل محور من محاور الاستبانة.

الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبانة:

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات كل عبارة من عبارات الاستبانة، ولتقدير

نتائج المتوسط تم الاعتماد على فئات مقياس ليكرت الخماسي الذي يبدأ من 1 وينتهي عند 5.

قمنا بحساب المدى وهو:

$$\text{Range} = 5 - 1 = 4$$

ولحساب طول الفئة نقسم المدى على عدد التقديرات أي: $(4/5 = 0.8)$

وبالتالي تكون تقديرات قيم المتوسط الحسابي كما هو واضح في الجدول (٣) التالي:

جدول ٤ : تقديرات قيم المتوسط الحسابي

قيمة المتوسط	من 1 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
	1.80	2.60	3.40	من 4.20	5
التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المحور الأول: المنتج/الخدمة.

يبين الجدول التالي (٤) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات

المحور الأول في الاستبانة كما يلي:

جدول ٥ : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الاول

الرقم التسلسلي	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تتوفر المنتجات الرياضية العالمية في السوق الرياضية المحلية.	٢.٩٦	١.٣٩٢	محايد
2	تتوفر المنتجات المناسبة بما يخص مشجعي الاندية المحلية.	٣.٤٩	١.١٣٣	موافق
3	تتوافر الخدمات الجيدة لتلبي طموح المشجعين والسياح الرياضيين في الفعاليات الرياضية.	٢.٤٧	١.٢٥٩	غير موافق
٤	تتواجد التسهيلات لاقتناء المنتجات الرياضية بالنسبة	٢.٦١	١.٢٣٠	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج ما يلي:

١. ان المنتجات الرياضية العالمية ليست متوفرة بكثرة في السوق الرياضية المحلية، ويمكن معرفة الأمر من الانحراف المعياري المرتفع للعبارة (تتوفر المنتجات الرياضية العالمية في السوق الرياضية المحلية) حيث بلغ (١.٣٩٢) بمتوسط حسابي (٢.٩٦)، حيث يدل الانحراف المعياري المرتفع على تضارب الآراء بين أفراد العينة واقتراب قيمة المتوسط من تقدير (غير موافق).
٢. ان العديد من أفراد العينة يرون أن المنتجات التي تخص مشجعي الاندية المحلية متوفرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تتوفر المنتجات المناسبة بما يخص مشجعي الاندية المحلية) (٣.٤٩) بانحراف معياري (١.١٣٣).
٣. ان العديد من أفراد العينة يرون انه لا تتوافر خدمات جيدة تلبي طموح المشجعين والسياح الرياضيين في الفعاليات، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تتوافر الخدمات الجيدة لتلبي طموح المشجعين والسياح الرياضيين في الفعاليات الرياضية) (٢.٤٧) بانحراف معياري (١.٢٥٩).
٤. يرى العديد من أفراد العينة انه لا يوجد تسهيلات بما فيه الكفاية لاقتناء المنتجات الرياضية بالنسبة للمشجعين خارج القطر، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تتواجد التسهيلات لاقتناء المنتجات الرياضية بالنسبة للمشجعين خارج القطر) ويمكن معرفة الأمر من ارتفاع قيمة الانحراف المعياري

للعبرة، حيث بلغ (١.٢٣٠) بمتوسط حسابي (٢.٦١)، حيث يدل الانحراف المعياري المرتفع نسبياً على تضارب الآراء بين أفراد العينة وتدل قيمة المتوسط على اقترابها من التقدير (غير موافق).

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق، يمكن استنتاج انه:

لا تتوفر المنتجات الرياضية العالمية في السوق الرياضية المحلية، على النقيض فان المنتجات التي تخص مشجعي الاندية المحلية متوفرة، حيث لا تتوفر خدمات جيدة تلبى طموح المشجعين في الفعاليات، وأيضاً لا يوجد تسهيلات بما فيه الكفاية لاقتناء المنتجات الرياضية.

المحور الثاني: السعر.

يبين الجدول (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور

الثاني في الاستبانة كما يلي:

جدول 6 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم التسلسلي
غير موافق	١.٢٧٩	٢.٠٤	تتماشى أسعار السلع في السوق الرياضية المحلية مع دخل الفرد.	1
محايد	١.٣٢٢	٢.٧٠	أسعار المنتجات الرياضية العالمية مدروسة.	2
محايد	١.٢٥٨	٣.٢٩	أسعار بطاقات الدخول للمشجعين تتناسب مع دخل الفرد.	3
محايد	١.٢٤٣	٢.٦٤	أسعار المستلزمات الرياضية للاعبين مناسبة.	4
محايد	١.١٢٣	٢.٧٥	أسعار التنقلات مناسبة وتكاليف الإقامة جيدة	٥

				ومناسبة.
--	--	--	--	----------

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق، نستنتج ما يلي:

١. ان العديد من أفراد العينة يرون أن أسعار السلع في السوق الرياضية المحلية لا تتماشى مع دخل الفرد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تتماشى أسعار السلع في السوق الرياضية المحلية مع دخل الفرد) (٢.٠٤) بانحراف معياري (١.٢٧٩)، وهذه النتيجة منطقية لان القوة الشرائية منخفضة في سوريا.
٢. يرى العديد من أفراد العينة أن أسعار المنتجات الرياضية العالمية غير مدروسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (أسعار المنتجات الرياضية العالمية مدروسة) (٢.٧٠) بانحراف معياري (١.٣٢٢)، وهذه النتيجة منطقية بسبب التضخم الاقتصادي الحالي في سوريا.
٣. يرى العديد من أفراد العينة أن أسعار بطاقات الدخول للمشجعين تتناسب مع دخل الفرد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (أسعار بطاقات الدخول للمشجعين تتناسب مع دخل الفرد) (٣.٢٩) بانحراف معياري (١.٢٥٨).
٤. يرى العديد من أفراد العينة أن أسعار المستلزمات الرياضية للاعبين وأسعار التنقلات وتكاليف الإقامة غير مناسبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (أسعار المستلزمات الرياضية للاعبين مناسبة) (٢.٦٤) بانحراف معياري (١.٢٤٣)، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (أسعار التنقلات

مناسبة وتكاليف الإقامة جيدة ومناسبة) (٢.٧٥) بانحراف معياري (١.١٢٣)، وهذا الأمر صحيح، حيث نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارتين أقرب للتقدير (غير موافق)، ونلاحظ أيضاً ارتفاع الانحراف المعياري للعبارتين.

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق، يمكن استنتاج ان:

أسعار السلع في السوق الرياضية المحلية لا تتماشى مع دخل الفرد، وأيضاً أسعار المنتجات الرياضية العالمية تعتبر غير مدروسة بالنسبة للقوة الشرائية للفرد، من ناحية أخرى فان أسعار بطاقات الدخول للمشجعين تتناسب مع دخل الفرد، لكن على النقيض فان أسعار المستلزمات الرياضية وأسعار التنقلات وتكاليف الإقامة غير مناسبة، حيث يمكن تفسير هذا الأمر بضعف القوة الشرائية للفرد في سوريا.

المحور الثالث: الترويج.

يبين الجدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور

الثالث في الاستبانة كما يلي:

جدول 7 يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث.

الرقم التسلسلي	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تصل أفكار المستثمر بشكلها الصحيح للفئة المستهدفة.	٢.٨٩	١.١٤٥	محايد
2	تستغل المنشآت والاندية الرياضية المواقع الالكترونية بشكلها الصحيح لتروج للخدمات والسياحة الرياضية.	٢.٨٩	١.٢٦٢	محايد

3	هناك استثمار للملاعب بلوائحها الاعلانية للترويج للسياحة الرياضية.	٢.٤٩	١.٣٨٩	غير موافق
٤	تعمل القنوات التلفزيونية على الدعم الأمثل للسياحة الرياضية.	٢.٥٨	١.٤٠١	غير موافق
٥	تقدم المواقع الالكترونية دورا في الجذب السياحي.	٣.٠٨	١.٤٢٦	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج:

١. يرى بعض أفراد العينة أن أفكار المستثمرين تصل بشكلها الصحيح للفئة المستهدفة، حيث يرى البعض الآخر انها لا تصل بشكلها الصحيح، حيث أن هذا التضارب بين الآراء يمكن رؤيته بشكل واضح في قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (تصل أفكار المستثمر بشكلها الصحيح للفئة المستهدفة) (٢.٨٩) وبالانحراف المعياري المرتفع نسبياً (١.١٤٥)، ويمكن تفسير هذا التضارب باختلاف نظرات أفراد العينة نحو نجاح أو عدم نجاح وصول أفكار المستثمر بشكلها الصحيح للفئة المستهدفة.
٢. يرى بعض أفراد العينة أن المنشآت والاندية الرياضية لا تستغل المواقع الإلكترونية بشكلها الصحيح لتروج للخدمات والسياحة الرياضية، بينما يرى البعض الآخر انها تستغلها بشكل جيد، حيث يمكن رؤية التضارب بين آراء أفراد العينة بشكل واضح وجلي في قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (تستغل المنشآت والاندية الرياضية المواقع الإلكترونية بشكلها الصحيح لتروج للخدمات والسياحة الرياضية) (٢.٨٩) وبانحرافها المعياري المرتفع نسبياً (١.٢٦٢)، ويمكن تفسير اختلاف الآراء بمدى معرفة أفراد العينة بآليات الترويج المستخدمة في هذه المنشآت والاندية الرياضية.

٣. يرى العديد من أفراد العينة انه ليس هنالك استثمار للملاعب بلوائحها الإعلانية للترويج للسياحة الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (هناك استثمار للملاعب بلوائحها الاعلانية للترويج للسياحة الرياضية) (٢.٤٩) بانحراف معياري مرتفع (١.٣٨٩).

٤. يرى العديد من أفراد العينة أن القنوات التلفزيونية لا تعمل على دعم السياحة الرياضية بشكل كبير، حيث بلغ لمتوسط الحسابي للعبارة (تعمل القنوات التلفزيونية على الدعم الأمثل للسياحة الرياضية) (٢.٥٨) بانحراف معياري مرتفع (١.٤٠١).

٥. يرى بعض أفراد العينة أن المواقع الإلكترونية تقدم دوراً في الجذب السياحي، حيث نلاحظ الانحراف المعياري المرتفع للعبارة (تقدم المواقع الإلكترونية دوراً في الجذب السياحي) (١.٤٢٦) مما يؤكد على تضارب الآراء بين أفراد العينة وانه هناك بعضاً منهم موافقين على هذه العبارة.

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق، يمكن استنتاج انه:

لا يوجد استثمار للملاعب بلوائحها الاعلانية للترويج للسياحة الرياضية، وأيضاً فان القنوات التلفزيونية لا تعمل على دعم السياحة الرياضية بشكل كافي، من ناحية أخرى فان المواقع الإلكترونية تقدم دوراً في الجذب السياحي كما أجاب العديد من أفراد العينة.

المحور الرابع: التوزيع.

يبين الجدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور

الرابع في الاستبانة كما يلي:

جدول ٨ يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع.

الرقم التسلسلي	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	وجود مراكز معتمدة للاندية والمراكز الرياضية.	٣.١٢	١.٢٠٨	محايد
2	تواجد لوائح اعلانية في الأماكن الرياضية.	٣.٠٥	١.٢٧٤	محايد
3	توفر المواقع الإلكترونية السهولة للمستهلك للوصول للمنتج.	٣.٠٤	١.٣٤٠	محايد
٤	وجود أسواق سياحية رياضية لتوزيع المنتجات على شكل فعاليات متتابعة.	٢.٧٧	١.٢٤٦	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج:

١. يرى العديد من أفراد العينة انه هناك مراكز معتمدة للاندية والمراكز الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (وجود مراكز معتمدة للاندية والمراكز الرياضية) (٣.١٢) بانحراف معياري (١.٢٠٨).
٢. يرى العديد من أفراد العينة انه يوجد لوائح اعلانية في الأماكن الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تواجد لوائح اعلانية في الأماكن الرياضية) (٣.٠٥) بانحراف معياري (١.٢٧٤).
٣. يرى العديد من أفراد العينة أن المواقع الإلكترونية توفر السهولة للمستهلك للوصول للمنتج، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (توفر المواقع الإلكترونية السهولة للمستهلك للوصول للمنتج) (٣.٠٤) بانحراف معياري مرتفع (١.٣٤٠).

٤. يرى بعض أفراد العينة انه لا يوجد أسواق سياحية رياضية لتوزيع المنتجات على شكل فعاليات متتابة، ويمكن التأكد من صحة هذا الادعاء من قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (وجود أسواق سياحية رياضية لتوزيع المنتجات على شكل فعاليات متتابة) (٢.٧٧) حيث انها مقتربة من التقدير (غير موافق) بانحراف معياري (١.٢٤٦)، وهذه النتيجة منطقية، لانه فعلاً لا يوجد هناك العديد من الفعاليات التي يتواجد بها أسواق سياحية رياضية لتوزيع المنتجات.

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق، يمكن استنتاج انه:

يوجد مراكز معتمدة للنادية والمراكز الرياضية، وأيضاً يوجد لوائح إعلانية في الأماكن الرياضية، من الناحية الأخرى يرى أفراد العينة أن المواقع الإلكترونية توفر السهولة للمستهلك للوصول للمنتج، لكن على النقيض فانه لا يوجد أسواق سياحية رياضية لتوزيع المنتجات على شكل فعاليات متتابة كما أجاب أفراد العينة.

المحور الخامس: الدليل المادي.

يبين الجدول (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور الخامس في الاستبانة كما يلي:

الجدول (٩):

جدول 9 يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الخامس.

الرقم التسلسلي	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة

1	سوق سياحية رياضية ملائمة لمتطلبات الجمهور .	٢.٦٤	١.١٩٤	محايد
2	مواقع إلكترونية احترافية للنادية والمنشآت تلبية الطموح للمتابع.	٢.٨٧	١.٢٩٢	محايد
3	معدات تسويقية وكاميرات ملائمة للقيام بالتسويق السياحة الرياضية.	٢.٤٨	١.٤٠٣	غير موافق
٤	مراكز مهياة لتجهيز كوادر بشرية مدربة للنهوض بالواقع السياحي.	٢.٥٣	١.٢٨٣	غير موافق

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج:

١. يرى العديد من أفراد العينة انه لا يوجد سوق سياحية رياضية ملائمة لمتطلبات الجمهور، حيث نرى

أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (سوق سياحية رياضية ملائمة لمتطلبات الجمهور) بلغ (٢.٦٤)

بانحراف معياري (١.١٩٤)، وهذه النتيجة منطقية لانه حقيقةً لا يوجد سوق مختص بالأمور

الرياضية بحيث يكون ملائم لمتطلبات الجمهور.

٢. يرى بعض أفراد العينة انه يوجد مواقع إلكترونية احترافية للنادية والمنشآت تلبية الطموح للمتابع،

حيث يقتصر الأمر على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

(مواقع إلكترونية احترافية للنادية والمنشآت تلبية الطموح للمتابع) (٢.٨٧) بانحراف معياري

(١.٢٩٢)، لكن من الناحية الأخرى لا يرى البعض الآخر هذا الأمر، ولربما يمكن تفسير الأمر بعدم

معرفة جميع أفراد العينة بوجود هذه المواقع أو اعتمادهم فقط على منصات التواصل الاجتماعي.

٣. يرى العديد من أفراد العينة انه لا يوجد معدات تسويقية وكاميرات ملائمة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (معدات تسويقية وكاميرات ملائمة للقيام بالتسويق الرياضية) (٢.٤٨) بانحراف معياري مرتفع (١.٤٠٣).

٤. يرى العديد من أفراد العينة انه لا يوجد مراكز مهياً لتجهيز كوادر بشرية مدربة للنهوض بالواقع السياحي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (مراكز مهياً لتجهيز كوادر بشرية مدربة للنهوض بالواقع السياحي) (٢.٥٣) بانحراف معياري (١.٢٨٣).

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق، يمكن استنتاج انه:

لا يوجد سوق سياحية رياضية ملائمة لمتطلبات الجمهور، لكن من الناحية الأخرى يوجد مواقع إلكترونية احترافية للاندية والمنشآت الرياضية، وأيضاً فان الجانب التسويقي ضعيف لعدم وجود معدات تسويقية وكاميرات ملائمة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية بالشكل الأمثل، وفي الختام فان العديد من أفراد العينة يرون انه لا يوجد مراكز مهياً لتجهيز كوادر بشرية مدربة للنهوض بالواقع السياحي.

المحور السادس: الأفراد.

يبين الجدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات

المحور السادس في الاستبانة كما يلي:

جدول ١٠ يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السادس.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم التسلسلي
محايد	١.٣١١	٢.٧٢	كوادر بشرية مدربة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية.	1
محايد	١.١٨٨	٢.٦١	وجود عناصر جواله أثناء الفعاليات الرياضية للترويج للأفكار الاعلانية.	2
محايد	١.١٨١	٢.٨٣	أطعم وكوادر بشرية مختصة تتسلم المهام للاندية الرياضية.	3
محايد	١.٣١٨	٣.٠٠	افراد موهوبين ومدربين للأعمال الترفيهية.	٤

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج:

١. يرى بعض أفراد العينة انه لا يوجد كوادر بشرية مدربة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية بما فيه الكفاية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة (كوادر بشرية مدربة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية) (٢.٧٢) بانحراف معياري (١.٣١١).
٢. يرى بعض أفراد العينة انه لا يوجد عناصر جواله أثناء الفعاليات الرياضية للترويج للأفكار الاعلانية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة (وجود عناصر جواله أثناء الفعاليات الرياضية للترويج للأفكار الاعلانية) (٢.٦١) بانحراف معياري (١.١٨٨).

٣. يرى بعض أفراد العينة انه لا يوجد طواقم وكوادر بشرية مختصة تتسلم المهام للاندية الرياضية، حيث يرى البعض الآخر خلاف هذا الأمر، ويمكن عزو هذا التضارب إلى مدى معرفة أفراد العينة بالكوادر المختصة في هذه الاندية الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (أطقم وكوادر بشرية مختصة تتسلم المهام للاندية الرياضية) (٢.٨٣) بانحراف معياري (١.١٨١).

٤. يرى بعض أفراد العينة انه يوجد أفراد موهوبين ومدربين للأعمال الترفيهية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (افراد موهوبين ومدربين للأعمال الترفيهية) (٣.٠٠) بانحراف معياري (١.٣١٨).

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق، يمكن استنتاج انه:

لا يوجد عناصر جواله أثناء الفعاليات الرياضية للترويج للأفكار الإعلانية، وأيضاً لا يوجد كوادر بشرية مدربة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية بما فيه الكفاية.

المحور السابع: العملية.

يبين الجدول (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات

المحور السابع في الاستبانة كما يلي:

جدول ١١ المتوسط الحسابي للانحراف المعياري للمحور السابع

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم التسلسلي
محايد	١.٢٠٤	٣.١٦	وصول المشجع بسهولة للمنتجات الرياضية.	1
محايد	١.١٦٧	٣.١٨	التواصل السهل والسريع للمتابع مع المواقع الالكترونية الرياضية.	2
محايد	١.٢٨٨	٢.٨٣	تواجد جميع المنتجات الرياضية المحلية والعالمية بالسوق.	3
محايد	١.٣١٤	٢.٩٩	وجود مختصين لرعاية الاحداث الرياضية السياحية.	٤

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج:

١. يرى بعض أفراد العينة انه يمكن للمشجع الوصول بسهولة للمنتجات الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة (وصول المشجع بسهولة للمنتجات الرياضية) (٣.١٦) بانحراف معياري (١.٢٠٤).
٢. يرى بعض أفراد العينة انه يمكن للمتابع التواصل بشكل سهل مع المواقع الإلكترونية الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة (التواصل السهل والسريع للمتابع مع المواقع الالكترونية الرياضية) (٣.١٨) بانحراف معياري (١.١٦٧).
٣. يرى بعض أفراد العينة انه المنتجات الرياضية المحلية والعالمية لا تتواجد بشكل وافر في السوق، بينما يرى البعض الآخر انها موجودة، وسبب الاختلاف يعود لمدى معرفة أفراد العينة بوجود هذه الأسواق التي توفر هكذا

منتجات، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تواجد جميع المنتجات الرياضية المحلية والعالمية بالسوق) (٢.٨٣) بانحراف معياري (١.٢٨٨).

٤. يرى بعض أفراد العينة انه يوجد مختصين لرعاية الأحداث الرياضية، وهذا بالفعل موجود، لكن يرى البعض الآخر انهم غير موجودين أو انهم ليسوا كفؤاً لهذه المهمة، وهذا سبب التضارب وارتفاع الانحراف المعياري (١.٣١٤) للعبارة (وجود مختصين لرعاية الاحداث الرياضية السياحية)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٢.٩٩).

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق، يمكن استنتاج انه:

يمكن للمشجع الوصول بسهولة للمنتجات الرياضية، وأيضاً يمكن للمتابع التواصل بشكل سهل مع المواقع الإلكترونية الرياضية، حيث أن المنتجات الرياضية المحلية والعالمية لا تتواجد بشكل وافر في السوق.

المحور الثامن: المواقع الإلكترونية.

يبين الجدول (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور الثامن في الاستبانة كما يلي:

الجدول (١٢): يبين

جدول 12 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثامن.

الرقم التسلسلي	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	هناك اهتمام جيد من قبل الاندية والمراكز الرياضية بمواقعها الالكترونية.	٣.٠٧	١.٣٢٠	محايد
2	يتم تسيير هذه المواقع الالكترونية برتم تطور تصاعدي	٣.١٤	١.٢٧١	محايد
3	يتم تسليم هذه المواقع الالكترونية لكادر فني مختص	٣.١٣	١.٢٧٦	محايد
٤	الاقبال على المواقع الالكترونية جيد بظل توافر الانترنت	٣.٢٩	١.٣٥١	محايد

موافق	١.٢٧٣	٣.٤٢	مصادقية الاخبار من هذه المواقع الالكترونية تتفوق على الاخبار التلفزيونية او تضاهيها بالسرعة	٥
موافق	١.١٠٨	٣.٨٤	الاهتمام بتطوير هذا القطاع يساهم بتطوير واقع السياحة الرياضية	٦
موافق	١.١٨٤	٣.٨٢	عرض المنتجات الرياضية على هذه المواقع الالكترونية يقدم عوناً في تطوير السياحة الرياضية	٧

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج:

١. ان العديد من أفراد العينة يرون انه هناك اهتمام جيد من قبل الاندية والمراكز الرياضية بمواقعها الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (هناك اهتمام جيد من قبل الاندية والمراكز الرياضية بمواقعها الالكترونية) (٣.٠٧) بانحراف معياري (١.٣٢٠)، حيث انهم يرون أن هذه المواقع يتم تسييرها برتم تطور تصاعدي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (يتم تسيير هذه المواقع الالكترونية برتم تطور تصاعدي) (٣.١٤) بانحراف معياري (١.٢٧١)، وان هذه المواقع يتم تسليمها لكادر فني مختص في هذا المجال، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (يتم تسليم هذه المواقع الالكترونية لكادر فني مختص) بلغت (٣.١٣) بانحراف معياري (١.٢٧٦).
٢. ان الإقبال على المواقع الإلكترونية يعتبر جيداً من وجهة نظر العديد من أفراد العينة بظل توافر الانترنت، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (الاقبال على المواقع الالكترونية جيد بظل توافر الانترنت) (٣.٢٩) بانحراف معياري (١.٣٥١).
٣. يرى العديد من أفراد العينة أن مصادقية الأخبار من المواقع الإلكترونية يتفوق على الأخبار التلفزيونية أو يضاهاها في السرعة، وهذا الامر صحيح نسبياً لكون العديد من الناس يعتمدون على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، حيث أن رتم النشر في هذه المنصات أسرع بكثير من القنوات التلفزيونية، ونلاحظ أن

المتوسط الحسابي للعبارة (مصادقية الاخبار من هذه المواقع الإلكترونية تتفوق على الاخبار التلفزيونية او تضاهاها بالسرعة) بلغ (٣.٤٢) بانحراف معياري (١.٢٧٣).

٤. ان الاهتمام بتطوير قطاع المواقع الإلكترونية يساهم في تطوير واقع السياحة الرياضية كما أكد معظم أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (الاهتمام بتطوير هذا القطاع يساهم بتطوير واقع السياحة الرياضية) (٣.٨٤) بانحراف معياري (١.١٠٨).

٥. ان عرض المنتجات الرياضية على المواقع الإلكترونية يقدم عوناً في تطوير السياحة الرياضية كما أكد معظم أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (عرض المنتجات الرياضية على هذه المواقع الإلكترونية يقدم عوناً في تطوير السياحة الرياضية) (٣.٨٢) بانحراف معياري (١.١٨٤).

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق، يمكن استنتاج انه:

هناك اهتمام جيد من قبل الاندية والمراكز الرياضية بمواقعها الإلكترونية، حيث أن هذه المواقع يتم تسييرها برتم تطور تصاعدي، وهذه المواقع يتم تسليمها لكادر فني مختص في هذا المجال، من ناحية أخرى، فان مصادقية الاخبار من المواقع الإلكترونية يتفوق على الاخبار التلفزيونية أو يضاهاها في السرعة، والاهتمام بتطوير قطاع المواقع الإلكترونية يساهم في تطوير واقع السياحة الرياضية.

المحور التاسع: السياحة الرياضية.

يبين الجدول (١٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات

المحور التاسع في الاستبانة كما يلي:

جدول 13 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور التاسع.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم التسلسلي
موافق	١.٣٥٩	٣.٤٧	المواقع الالكترونية تقدم دوراً فعالاً في تشجيع السياحة الرياضية بظل توافر الانترنت.	1
موافق	١.٠٨١	٣.٧٣	توافر المنتجات الرياضية العالمية يقدم دعماً ورافداً كبيراً لتشجيع السياحة الرياضية المحلية.	2
محايد	١.٣٣٩	٣.١٦	الاندية والمنشآت الرياضية تقدم تسهيلات كثيرة لتشجيع السياحة الرياضية.	3
موافق	١.١٩٣	٣.٤٧	الاهتمام بالسوق الرياضية وتعديل الأسعار المستمر يساهم في تعزيز السياحة الرياضية وجعلها بروج متجددة دائماً.	٤
موافق	١.٢٨٣	٣.٥٢	الدور الإعلامي يقدم نفسه كأحد الايادي الداعمة لتشجيع السياحة الرياضية.	٥
موافق	١.٥٥٩	٣.٥٩	تقديم التسهيلات بما يخص الكهرباء وغيرها من الخدمات يرفد السياحة الرياضية بأحد الحلول ويساهم بتشجيعها.	٦

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج:

١. يرى العديد من أفراد العينة أن المواقع الإلكترونية تقدم دوراً فعالاً في تشجيع السياحة الرياضية بظل توافر الانترنت، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (المواقع الإلكترونية تقدم دوراً فعالاً في تشجيع السياحة الرياضية بظل توافر الانترنت) (٣.٤٧) بانحراف معياري (١.٣٥٩).
٢. ان توافر المنتجات الرياضية العالمية يقدم دعماً ورافداً كبيراً لتشجيع السياحة الرياضية المحلية كما يرى معظم أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (توافر المنتجات الرياضية العالمية يقدم دعماً ورافداً كبيراً لتشجيع السياحة الرياضية المحلية) (٣.٧٣) بانحراف معياري (١.٠٨١).
٣. يرى بعض أفراد العينة أن الاندية والمنشآت الرياضية لا تقدم تسهيلات كافية لتشجيع السياحة الرياضية، حيث يرى البعض الآخر انه يوجد تسهيلات مقدمة، ويمكن تفسير هذا الاختلاف بمدى معرفة أفراد العينة بالإجراءات التي تقوم بها هذه الاندية والمنشآت الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (الاندية والمنشآت الرياضية تقدم تسهيلات كثيرة لتشجيع السياحة الرياضية) (٣.١٦) بانحراف معياري مرتفع نسبياً (١.٣٣٩).
٤. ان الاهتمام بالسوق الرياضية وتعديل الأسعار يساهم في تعزيز السياحة الرياضية كما يرى العديد من أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (الاهتمام بالسوق الرياضية وتعديل الأسعار المستمر يساهم في تعزيز السياحة الرياضية وجعلها بروح متجددة دائماً) (٣.٤٧) بانحراف معياري (١.١٩٣).
٥. ان الدور الإعلامي يعتبر أحد الأيادي الداعمة لتشجيع السياحة الرياضية كما يرى العديد من أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (الدور الإعلامي يقدم نفسه كأحد الايادي الداعمة لتشجيع السياحة الرياضية) (٣.٥٢) بانحراف معياري (١.٢٨٣).
٦. ان تقديم التسهيلات من الناحية الخدمية يرفد السياحة الرياضية ويساهم بتشجيعها كما يرى العديد من أفراد العينة، حيث يرى البعض الآخر أن هذا الأمر غير صحيح، ويمكن ملاحظة الاختلاف بين آراء أفراد العينة من ارتفاع

الانحراف المعياري (١.٥٥٩) للعبارة (تقديم التسهيلات بما يخص الكهرباء وغيرها من الخدمات يرفد السياحة الرياضية بأحد الحلول ويساهم بتشجيعها)، حيث يمكن تفسير السبب بان أفراد العينة الذين يرفضون هذا الأمر يرون أن هذه التسهيلات يجب أن تكون من ضمن الأساسيات من الناحية الخدمية، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة السابقة (٣.٥٩).

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق، يمكن استنتاج انه:

ان المواقع الإلكترونية تقدم دوراً فعالاً في تشجيع السياحة الرياضية بظل توافر الانترنت، وتوافر المنتجات الرياضية العالمية يقدم دعماً ورافداً كبيراً لتشجيع السياحة الرياضية المحلية، من الناحية الأخرى فان الاهتمام بالسوق الرياضية وتعديل الأسعار يساهم في تعزيز السياحة الرياضية، وفي الختام، فان الدور الإعلامي يعتبر أحد الأيادي الداعمة لتشجيع السياحة الرياضية.

٣.٦ اختبار الفرضيات:

فرضية البحث الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الالكترونية على تحسين واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد دلالة إحصائية للتوزيع على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد دلالة إحصائية للترويج على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للدليل المادي على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للأفراد على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعملية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

الفرضية الفرعية الثامنة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

٣.٦.١ اختبار (بيرسون) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وذلك لمعرفة ما إذا

كان هناك أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، حيث تظهر النتائج في الجدول (١٤) أدناه:

جدول رقم (١٤): يُبين

جدول 14 قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات.

المتغيرات	المنتج	التوزيع	الترويج	التسعير	الدليل المادي	الأفراد	العملية	المواقع الإلكترونية
السياحة الرياضية	معامل الارتباط R	٠.٣٠٣**	٠.٤٢٣**	٠.٤٣٨**	٠.٢٣٨*	٠.٣٠٧**	٠.٤٨٧**	٠.٤٥٩**
	معنوية الارتباط α	٠.٠٠٠٢	٠.٠٠٠٠	٠.٠٠٠٠	٠.٠١٧	٠.٠٠٠٢	٠.٠٠٠٠	٠.٠٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

** : دال إحصائياً عند مستوى معنوية (معدل خطأ) 0.01.

* : دال إحصائياً عند مستوى معنوية (معدل خطأ) 0.05.

١- بين المنتج والسياحة الرياضية:

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (0.303) وهي أصغر من (0.5) مما يعني أن العلاقة ضعيفة وطرديّة، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (0.01) ($\alpha_1 = 0.002 < 0.010$) مما يشير إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج والمتغير التابع (السياحة الرياضية).

٢- بين التوزيع والسياحة الرياضية:

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (0.423) وهي أصغر من (0.5) مما يعني أن العلاقة ضعيفة وطرديّة، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (0.01) ($\alpha_2 = 0.000 < 0.050$) مما يشير إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والمتغير التابع (السياحة الرياضية).

٣- بين الترويج والسياحة الرياضية:

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (0.438) وهي أصغر من (0.5) مما يعني أن العلاقة ضعيفة وطرديّة، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (0.01) ($\alpha_3 = 0.000 < 0.010$) مما يشير إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والمتغير التابع (السياحة الرياضية).

٤- بين التسعير والسياحة الرياضية:

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (٠.٢٣٨) وهي أصغر من (٠.٥) مما يعني أن العلاقة ضعيفة وطردية، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) ($\alpha_4 = 0.017 < 0.010$) مما يشير إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير والمتغير التابع (السياحة الرياضية).

٥- بين الدليل المادي والسياحة الرياضية:

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (٠.٣٠٧) وهي أصغر من (٠.٥) مما يعني أن العلاقة ضعيفة وطردية، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠١) ($\alpha_5 = 0.002 < 0.010$) مما يشير إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي والمتغير التابع (السياحة الرياضية).

٦- بين الأفراد والسياحة الرياضية:

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (٠.٣٦٧) وهي أصغر من (٠.٥) مما يعني أن العلاقة ضعيفة وطردية، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠١) ($\alpha_6 = 0.000 < 0.010$) مما يشير إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأفراد والمتغير التابع (السياحة الرياضية).

٧- بين العملية والسياحة الرياضية:

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (٠.٤٨٧) وهي أصغر من (٠.٥) مما يعني أن العلاقة ضعيفة وطردية، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠١)

($\alpha_7 = 0.000 < 0.010$) مما يشير إلى انه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العملية والمتغير

التابع (السياحة الرياضية).

٨- بين المواقع الإلكترونية والسياحة الرياضية:

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (٠.٤٥٩) وهي أصغر من (٠.٥) مما يعني أن العلاقة

ضعيفة وطردية، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠١)

($\alpha_8 = 0.000 < 0.010$) مما يشير إلى انه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية

والتغير التابع (السياحة الرياضية)

3.6.2 اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

لدراسة أثر المنتج على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري، قامت الباحثة بحساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يظهر في الجدول (١٥) أدناه:

الجدول رقم (١٥): يُبين

جدول 15 ملخص نموذج العلاقة بين المنتج والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
الثابت	٢.٦٤٨	٠.٣٠٣	٠.٠٩٢	٣.١٥٢	٠.٠٠٢	٩.٩٣٧	٠.٠٠٢	١
المنتج	٠.٢٩٢							
$N = 100$								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (١٤) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠١)،

وقيمة معامل التحديد (٠.٠٩٢) مما يعني أن المنتج يفسر التغير في واقع السياحة الرياضية بنسبة (٩.٢%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (٩.٩٣٧) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) وتدل على جودة نموذج العلاقة

بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عمّا هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد، مما يعني

أن المنتج يؤثر على السياحة الرياضية، وفرضية العدم القائلة (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمنتج على تشجيع

واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري) غير صحيحة، ومنه نقبل الفرضية البديلة انه (توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية للمنتج على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري). يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة

الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (2.648) + (0.292) (\text{المنتج})$$

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتوزيع على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

لدراسة أثر التوزيع على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري، قامت الباحثة بحساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يظهر في الجدول (١٦) أدناه:

الجدول رقم (١٦): يُبين

جدول ١٦ ملخص نموذج العلاقة بين التوزيع والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
---------	----------------	------------------	------------------------------	--------	----------------	--------	----------------	-------------

١	٠.٠٠٠٠	٢١.٣٤٣	٠.٠٠٠٠	٤.٦٢٠	٠.١٧٩	٠.٤٢٣	٢.٣٥٧	الثابت
							٠.٣٧٨	التوزيع
$N = 100$								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (١٥) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠١)،

وقيمة معامل التحديد (٠.١٧٩) مما يعني أن التوزيع يفسر التغير في واقع السياحة الرياضية بنسبة (١٧.٩%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (٢١.٣٤٣) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) وتدل على جودة نموذج العلاقة

بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عمّا هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد، مما يعني

أن التوزيع يؤثر على السياحة الرياضية، وفرضية العدم القائلة (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتوزيع على تشجيع

واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري) غير صحيحة، ومنه نقبل الفرضية البديلة انه (توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية للتوزيع على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري).

يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (2.357) + (0.378) (\text{التوزيع})$$

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للترويج على تشجيع واقع السياحة

الرياضية في الساحل السوري.

لدراسة أثر الترويج على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري، قامت الباحثة بحساب

معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يظهر في الجدول (١٧) أدناه:

الجدول رقم (١٧): يُبين

جدول 17 ملخص نموذج العلاقة بين الترويج والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
الثابت	٢.٤٠٣							
الترويج	٠.٣٩٠	٠.٤٣٨	٠.١٩١	٤.٨١٧	٠.٠٠٠	٢٣.٢٠٤	٠.٠٠٠	١
N = 100								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (١٦) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠١)،

وقيمة معامل التحديد (0.191) مما يعني أن الترويج يفسر التغير في واقع السياحة الرياضية بنسبة (١٩.١%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (٢٣.٢٠٤) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) وتدل على جودة نموذج العلاقة

بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عمّا هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد، مما يعني

أن الترويج يؤثر على السياحة الرياضية، وفرضية العدم القائلة (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للترويج على تشجيع

واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري) غير صحيحة، ومنه نقبل الفرضية البديلة انه (توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية للترويج على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري).

يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (2.403) + (0.390) (\text{الترويج})$$

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على تشجيع واقع السياحة

الرياضية في الساحل السوري.

لدراسة أثر التسعير على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري، قامت الباحثة بحساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يظهر في الجدول (١٨) أدناه:

الجدول رقم (١٨): يُبين

جدول ١٨ ملخص نموذج العلاقة بين التسعير والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
الثابت	٢.٧٩٢							
التسعير	٠.٢٦٠	٠.٢٣٨	٠.٠٥٧	٢.٤٣٠	٠.٠١٧	٥.٩٠٤	٠.٠١٧	١
N = 100								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (١٨) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥)،

وقد قيمة معامل التحديد (٠.٠٥٧) مما يعني أن التسعير يفسّر التغيّر في واقع السياحة الرياضية بنسبة (٥.٧%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (٥.٩٠٤) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وتدل على جودة نموذج العلاقة

بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عمّا هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد، مما يعني

أن التسعير يؤثر على السياحة الرياضية، وفرضية العدم القائلة (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير على تشجيع

واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري) غير صحيحة، ومنه نقبل الفرضية البديلة انه (توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية للتسعير على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري).

يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (2.792) + (0.260) (\text{التسعير})$$

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للدليل المادي على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

لدراسة أثر الدليل المادي على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري، قامت الباحثة بحساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يظهر في الجدول (١٩) أدناه:

الجدول رقم (١٩): يُبين

جدول 19 ملخص نموذج العلاقة بين الدليل المادي والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
الثابت	٢.٧٩٣							
الدليل المادي	٠.٢٦٥	٠.٣٠٧	٠.٠٩٤	٣.١٨٨	٠.٠٠٢	١٠.١٦١	٠.٠٠٢	١
N = 100								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (١٩) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١)،

وقد قيمة معامل التحديد (٠.٠٩٤) مما يعني أن الدليل المادي يفسر التغير في واقع السياحة الرياضية بنسبة (٩.٤%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (١٠.١٦١) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وتدلل على جودة نموذج العلاقة

بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عمّا هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد، مما يعني

أن الدليل المادي يؤثر على السياحة الرياضية، وفرضية العدم القائلة (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للدليل المادي

على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري) غير صحيحة، ومنه نقبل الفرضية البديلة انه (توجد علاقة ذات

دلالة إحصائية للدليل المادي على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري).

يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (2.793) + (0.265) \text{ (الدليل المادي)}$$

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للأفراد على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

لدراسة أثر الأفراد على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري، قامت الباحثة بحساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يظهر في الجدول (٢٠) أدناه:

الجدول رقم (٢٠): يُبين

جدول 20 ملخص نموذج العلاقة بين الأفراد والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
الثابت	٢.٥٣٥			٣.٩١٢	٠.٠٠٠	١٥.٣٠٢	٠.٠٠٠	١
الأفراد	٠.٣٤٢	٠.٣٦٧	٠.١٣٥					
N = 100								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (٢٠) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، وقيمة معامل التحديد (٠.١٣٥) مما يعني أن متغير الأفراد يفسر التغيير في واقع السياحة الرياضية بنسبة (١٣.٥%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (١٥.٣٠٢) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) وتدل على جودة نموذج العلاقة بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عمّا هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد، مما يعني أن متغير الأفراد يؤثر على السياحة الرياضية، وفرضية العدم القائلة (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للأفراد على

تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري) غير صحيحة، ومنه نقبل الفرضية البديلة انه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للأفراد على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري).

يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (2.535) + (0.342) (\text{الأفراد})$$

الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعملية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

لدراسة أثر العملية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري، قامت الباحثة بحساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يظهر في الجدول (٢١) أدناه:

الجدول رقم (٢١): يُبين

جدول ٢١ ملخص نموذج العلاقة بين العملية والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
الثابت	٢.٠٨٥	٠.٤٨٧	٠.٢٣٨	٥.٥٢٦	٠.٠٠٠	٣٠.٥٣٦	٠.٠٠٠	١
العملية	٠.٤٦٢							
N = 100								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (٢١) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١)، وقيمة معامل التحديد (٠.٢٣٨)

مما يعني أن متغير العملية يفسر التغير في واقع السياحة الرياضية بنسبة (٢٣.٨%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (٣٠.٥٣٦) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وتدل على جودة نموذج العلاقة

بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عمّا هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد، مما يعني أن متغير العملية يؤثر على السياحة الرياضية، وفرضية العدم القائلة (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعملية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري) غير صحيحة، ومنه نقبل الفرضية البديلة انه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعملية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري).

يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (2.085) + (0.462) (\text{العملية})$$

الفرضية الفرعية الثامنة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

لدراسة أثر المواقع الإلكترونية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري، قامت الباحثة بحساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يظهر في الجدول (٢٢) أدناه:

الجدول رقم (٢٢): يُبين

جدول 22 ملخص نموذج العلاقة بين المواقع الإلكترونية والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
الثابت	١.٨٧٨							
المواقع الإلكترونية	٠.٤٧٦	٠.٤٥٩	٠.٢١١	٥.١١٥	٠.٠٠٠	٢٦.١٦٠	٠.٠٠٠	١
N = 100								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (٢٢) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١)، وقيمة معامل التحديد (٠.٢١١)

مما يعني أن المواقع الإلكترونية تفسّر التغير في واقع السياحة الرياضية بنسبة (٢١.١%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (٢٦.١٦٠) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) وتدل على جودة نموذج العلاقة بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عمّا هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد، مما يعني أن المواقع الإلكترونية تؤثر على السياحة الرياضية، وفرضية عدم القائلّة (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري) غير صحيحة، ومنه نقبل الفرضية البديلة انه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري).

يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (1.878) + (0.476) (\text{المواقع الإلكترونية})$$

فرضية البحث الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الالكترونية على تحسين واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري.

لدراسة أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري، قامت الباحثة بحساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يظهر في الجدول (٢٣) أدناه:

الجدول رقم (٢٣): يُبين

جدول ٢٣ ملخص نموذج العلاقة بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
الثابت	١.٦٣٧							
الاتصالات التسويقية	٠.٦٣٢	٠.٥٠٤	٠.٢٥٤	٥.٧٧٣	٠.٠٠٠٠	٣٣.٣٢٦	٠.٠٠٠٠	١

								الإلكترونية
$N = 100$								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (٢٣) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١)، وقيمة معامل التحديد (٠.٢٥٤)

مما يعني أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تفسّر التغيّر في واقع السياحة الرياضية بنسبة (٢٥.٤%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (٣٣.٣٢٦) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وتدل على جودة نموذج العلاقة

بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عمّا هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد، مما يعني

أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية تؤثر على السياحة الرياضية، وفرضية العدم القائلة (لا يوجد تأثير ذو دلالة

إحصائية للاتصالات التسويقية الإلكترونية على تحسين واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري) غير صحيحة، ومنه

نقبل الفرضية البديلة انه (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية الإلكترونية على تحسين واقع السياحة

الرياضية في الساحل السوري). يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (1.637) + (0.632) \text{ (الاتصالات التسويقية الإلكترونية)}$$

3.6.3 اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

لدراسة أثر المتغيرات المستقلة جميعها على تشجيع واقع السياحة الرياضية في الساحل السوري،

قامت الباحثة باختبار الانحدار الخطي المتعدد كما يظهر في الجدول (٢٤) أدناه:

الجدول رقم (٢٤): يُبين

جدول ٢٣ ملخص نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والسياحة الرياضية.

المتغير	معامل الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	مستوى معنوية T	قيمة F	مستوى معنوية F	درجة الحرية
الثابت	١.٥٦٨							
المنتج	٠.٠٠٣			٠.٠٣٠	٠.٩٧٦			
التسعير	٠.٠٤٧			٠.٣٩٣	٠.٦٥٩			
الترويج	٠.٢١٢			١.٧٦١	٠.٠٨٢			
التوزيع	٠.٠٧٦			٠.٥٢٣	٠.٦٠٠			
الدليل المادي	٠.١٢٠	٠.٥٦٩	٠.٣٢٤	٠.٩٦٧	٠.٣٣٦	٥.٤٥٢	٠.٠٠٠	٨
الأفراد	٠.٠١٤			٠.١١٥	٠.٩٠٩			
العملية	٠.٣٠٤			٢.٣٥٧	٠.٠٢١			
المواقع الإلكترونية	٠.١٩٢			١.٥٨٠	٠.١١٧			
N = 100								

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (٢٤) السابق أن مستوى المعنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١)، وقيمة معامل التحديد (٠.٣٢٤) مما يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر التغير في واقع السياحة الرياضية بنسبة (٣٢.٤%).

ونرى من قيمة (F) البالغة (٥.٤٥٢) انها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وتدل على جودة نموذج العلاقة بين المتغيرين وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء.

ان معامل الانحدار يُعبّر عما هو متوقع من المتغير التابع أن يزيد عندما يزداد المتغير المستقل بقيمة واحد.

ان معامل الارتباط يُعبّر عن قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث تكون قيمته بين ١ و -١ ، وفي دراستنا هذه فان قيمة معامل الارتباط (بيرسون) هي (٠.٥٦٩) مما يشير إلى أن العلاقة متوسطة القوة وطردية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

يمكن حسب الجدول السابق وضع معادلة الانحدار وفق النمط التالي:

$$\text{السياحة الرياضية} = (١.٥٦٨) + (٠.٠٠٣) (\text{المنتج}) + (٠.٠٠٤٧) (-) (\text{التسعير}) + (٠.٢١٢) (\text{الترويج}) + (٠.٠٧٦) (\text{التوزيع}) + (٠.١٢٠) (-) (\text{الدليل المادي}) + (٠.٠١٤) (-) (\text{الأفراد}) + (٠.٣٠٤) (\text{العملية}) + (٠.١٩٢) (\text{المواقع الإلكترونية})$$

الاستنتاجات:

- لا تتوفر المنتجات الرياضية العالمية في السوق الرياضية المحلية، على النقيض فان المنتجات التي تخص مشجعي الاندية المحلية متوفرة، حيث لا تتوافر خدمات جيدة تلبي طموح المشجعين في الفعاليات، وأيضاً لا يوجد تسهيلات بما فيه الكفاية لاقتناء المنتجات الرياضية.
- أسعار السلع في السوق الرياضية المحلية لا تتماشى مع دخل الفرد، وأيضاً أسعار المنتجات الرياضية العالمية تعتبر غير مدروسة بالنسبة للقوة الشرائية للفرد، من ناحية أخرى فان أسعار بطاقات الدخول للمشجعين تتناسب مع دخل الفرد، لكن على النقيض فان أسعار المستلزمات الرياضية وأسعار التنقلات وتكاليف الإقامة غير مناسبة، حيث يمكن تفسير هذا الأمر بضعف القوة الشرائية للفرد في سوريا.
- لا يوجد استثمار للملاعب بلوائحها الاعلانية للترويج للسياحة الرياضية، وأيضاً فان القنوات التلفزيونية لا تعمل على دعم السياحة الرياضية بشكل كافي، من ناحية أخرى فان المواقع الإلكترونية تقدم دوراً في الجذب السياحي كما أجاب العديد من أفراد العينة.

- يوجد مراكز معتمدة للاندية والمراكز الرياضية، وأيضاً يوجد لوائح إعلانية في الأماكن الرياضية، من الناحية الأخرى يرى أفراد العينة أن المواقع الإلكترونية توفر سهولة للمستهلك للوصول للمنتج، لكن على النقيض فإنه لا يوجد أسواق سياحية رياضية لتوزيع المنتجات على شكل فعاليات متتابعة كما أجاب أفراد العينة.
- لا يوجد سوق سياحية رياضية ملائمة لمتطلبات الجمهور، لكن من الناحية الأخرى يوجد مواقع إلكترونية احترافية للاندية والمنشآت الرياضية، وأيضاً فإن الجانب التسويقي ضعيف لعدم وجود معدات تسويقية وكاميرات ملائمة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية بالشكل الأمثل، وفي الختام فإن العديد من أفراد العينة يرون انه لا يوجد مراكز مهياً لتجهيز كوادر بشرية مدربة للنهوض بالواقع السياحي.
- لا يوجد عناصر جواله أثناء الفعاليات الرياضية للترويج للأفكار الإعلانية، وأيضاً لا يوجد كوادر بشرية مدربة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية بما فيه الكفاية.
- يمكن للمشجع الوصول بسهولة للمنتجات الرياضية، وأيضاً يمكن للمتابع التواصل بشكل سهل مع المواقع الإلكترونية الرياضية، حيث أن المنتجات الرياضية المحلية والعالمية لا تتواجد بشكل وافر في السوق.
- هناك اهتمام جيد من قبل الاندية والمراكز الرياضية بمواقعها الإلكترونية، حيث أن هذه المواقع يتم تسييرها برتم تطور تصاعدي، وهذه المواقع يتم تسليمها لكادر فني مختص في هذا المجال، من ناحية أخرى، فإن مصداقية الأخبار من المواقع الإلكترونية يتفوق على الأخبار التلفزيونية أو يضاهاها في السرعة، والاهتمام بتطوير قطاع المواقع الإلكترونية يساهم في تطوير واقع السياحة الرياضية.
- ان المواقع الإلكترونية تقدم دوراً فعالاً في تشجيع السياحة الرياضية بظل توافر الانترنت، وتوافر المنتجات الرياضية العالمية يقدم دعماً ورافداً كبيراً لتشجيع السياحة الرياضية المحلية، من الناحية الأخرى فإن الاهتمام بالسوق الرياضية وتعديل

الأسعار يساهم في تعزيز السياحة الرياضية، وفي الختام، فإن الدور الإعلامي يعتبر أحد الأيدي الداعمة لتشجيع السياحة الرياضية.

التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج البحث، فإن الباحثة توصي بما يلي:

- يجب على المعنيين بالشأن السياحي الرياضي السعي للاهتمام بتحسين الاتصالات التسويقية الإلكترونية (المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع - الدليل المادي - الأفراد - العملية - المواقع الإلكترونية) لان لها ارتباط وثيق وأثر بتشجيع السياحة الرياضية في الساحل السوري.
- يجب السعي لتوفير المنتجات الرياضية العالمية في السوق الرياضية المحلية بسعر معقول ومتناسب مع القوة الشرائية للفرد.
- ضرورة السعي للاهتمام باستثمار اللوائح الإعلانية في الأماكن الرياضية في الساحل السوري.
- السعي لبناء سوق محلي سياحي مختص بالمجال الرياضي في الساحل السوري.
- ضرورة السعي لتأمين معدات تسويقية وكاميرات ملائمة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية في الساحل السوري.
- تهيئة مراكز لتجهيز كوادر بشرية مدربة للنهوض بالواقع السياحي الرياضي في الساحل السوري.
- السعي للاهتمام بالمواقع الإلكترونية للنادية والمراكز الرياضية لما للأمر أهمية من ناحية تطوير السياحة الرياضية.
- العمل على تطوير الدور الإعلامي في مجال السياحة الرياضية حيث انه يعتبر أحد الأيدي الداعمة

قائمة المراجع:

المراجع العربية والاجنبية:

أولاً المراجع العربية:

١. دينا كمال محمود(٢٠١٨)الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية في جمهورية مصر .كلية التربية الرياضية للبنات جامعة حلوان
٢. الشهري علي،(٢٠١٧) خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة بالمملكة العربية السعودية "جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا"
٣. رنا محمود السيد محمد علي(٢٠١٣): خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة الإسكندرية .
٤. محمد محمد فراج (٢٠١٢): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ،"وزارة السياحة"
٥. عصام الدين أبو علفة "التسويق لمفاهيم والاستراتيجيات" جورجس الدولية، الإسكندرية ٢٠٠٢.
٦. محمد ممدد الطنوبي ،نظريات الاتصال ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ،القاهرة، ٢٠٠١
٧. شرف عبد العزيز ، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال "الدار المصرية اللبنانية" القاهرة، مصر ٢٠٠٣
٨. أمين عبد العزيز حسن "استراتيجيات التسويق في القرن ٢١" دار قباء للطباعة والنشر ، القاهرة،مصر ٢٠٠١، ص٣
٩. بشير عباس العلق (٢٠٠٦) الاتصالات التسويقية الالكترونية: "مدخل تحليلي-تطبيقي" ؛ مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .
١٠. سعاد أولباني : ٢٠١٧/٢٠١٨مدى إسهامات السياحة الرياضية في تنمية الاقتصاد الجزائري (مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص: الإدارة والتسيير الرياضي) .
١١. أمينة حماني ،أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح (مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ،تخصص، "إدارة وتسويق الخدمات"٢٠١١/٢٠١٢)
١٢. عبد الهادي مقراني، صياغة أحمد رمزي ٢٠١٨ " السياحة الرياضية كمدخل لتنمية وتطوير قطاع السياحة في الجزائر" مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد١٣
١٣. أسامة رجب عبد المعبود سعودي : "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية" ٢٠١٧
١٤. أحمد السكري ٢٠٢١ "الاتصالات التسويقية" جامعة المنارة، اللاذقية، سوريا .

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. The Management of sports foundation and .)١٩٩٤Bonniel park house,PHD:)١٥٠Application on mosby , p:
2. Is the price right? An analysis of the national football League :)٢٠١٦Singer,Ben) "ticket market relative to the great recession "yale school of management USA
3. in Preuss,H,Messing ,M, Ausland Touristen beiden Olympics chen Spielen .٢٠٠٢Sydney in Dreyer , A,)HRSG(to tourismus and sport wesbaden
4. Nigel pop And Other. Sport Marketing In Internet, ٢٠٠٥WWW.CBPP_UAA.Alaska.edu/Him.
5. Adel Mekky: Ways of marketing water sports in the Arab Republic Of Egypt, ٢٠٠٦ ,٨-٥switzerl and july -Scien ,Lausanne European. collge Of Sport"

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://alain.com/amp/articar/types-sport>
2. stourism&ved=2ahUKEwii8brohvX9AhXOWqQEhbiVBfAQFnoECAsQAQ&usg=AOvA Ov0Zzf71RLqvyeculGYA-RSs
3. news.html.٥٤٩١ http://WWW.sutur.com/Investingation.ports/
4. promotion-of-https://motaber.com/goals/
5. html.٢^post_-blog/٠^/٢٠٢٠https://www.drmtaher.com/
6. -٨٨%٩d%٨٧%٩d%-٧a%٨d%٨٥%٩https://khadamatk.com/%d
-٨١%٩a%٨d%٨%٩d%١b%٨d%٩b%٨aa%٨d%٨d%
-ac%٨a%٨d%٨%٩d%٨٨%٩d%١b%٨aa%٨d%٨d%٨٤%٩d%٧a%٨d%
-٧a%٨d%٨٥%٩d%٨٨%٩d%
%-٨٧%٩aa%٨d%٨d%٧a%٨d%٢b%٨a%٨d%٨%٩d%٨٥%٩d%٨٥%٩d%
/٥b%٨d%٦a%٨d%٧a%٨d%٥b%٨ae%٨d%٨٨%٩d%

الملاحق

البيان					
موافق بشدة ٥	موافق 4	محايد 3	غير موافق ٢	غير موافق بشدة ١	
المنتج/الخدمة					
					تتوفر المنتجات الرياضية العالمية في السوق الرياضية المحلية
					تتوفر المنتجات المناسبة بما يخص مشجعي الاندية المحلية
					تتوافر الخدمات الجيدة لتلبي طموح المشجعين والسياح الرياضيين في الفعاليات الرياضية
					تتواجد التسهيلات لاقتناء المنتجات الرياضية بالنسبة للمشجعين خارج القطر
السعر					
					تتماشى أسعار السلع في السوق الرياضية المحلية مع دخل الفرد
					أسعار المنتجات الرياضية العالمية مدروسة
					أسعار بطاقات الدخول للمشجعين تتناسب مع دخل الفرد
					أسعار المستلزمات الرياضية للاعبين مناسبة
					أسعار التنقلات مناسبة وتكاليف الإقامة جيدة ومناسبة
الترويج					
					تصل أفكار المستثمر بشكلها الصحيح للفئة المستهدفة
					تستغل المنشآت والاندية الرياضية المواقع الالكترونية بشكلها الصحيح لتروج للخدمات والسياحة الرياضية
					هناك استثمار للملاعب بلوائحها الاعلانية للترويج للسياحة الرياضية
					تعمل القنوات التلفزيونية على الدعم الأمثل للسياحة الرياضية
					تقدم المواقع الالكترونية دورا في الجذب السياحي
الدليل المادي					
					سوق سياحية رياضية ملائمة لمتطلبات الجمهور
					مواقع الكترونية احترافية للاندية والمنشآت تلبي الطموح للمتابع
					معدات تسويقية وكاميرات ملائمة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية
					مراكز مهياة لتجهيز كوادر بشرية مدربة للنهوض بالواقع السياحي
الافراد					
					كوادر بشرية مدربة للقيام بالتسويق للسياحة الرياضية
					وجود عناصر جواله أثناء الفعاليات الرياضية للترويج للأفكار الاعلانية

اطقم وكوادر بشرية مختصة تتسلم المهام للاندية الرياضية

افراد موهوبين ومدربين للأعمال الترفيهية

العملية

وصول المشجع بسهولة للمنتجات الرياضية

التواصل السهل والسريع للمتابع مع المواقع الالكترونية الرياضية

تواجد جميع المنتجات الرياضية المحلية والعالمية بالسوق

وجود مختصين لرعاية الاحداث الرياضية السياحية

التوزيع

وجود مراكز معتمدة للاندية والمراكز الرياضية

تواجد لوائح إعلانية في الأماكن الرياضية

توفر المواقع الالكترونية السهولة للمستهلك للوصول للمنتج

وجود أسواق سياحية رياضية لتوزيع المنتجات على شكل فعاليات متتابعة

المواقع الالكترونية

هناك اهتمام جيد من قبل الاندية والمراكز الرياضية بمواقعها الالكترونية

يتم تسيير هذه المواقع الالكترونية برتم تطور تصاعدي

يتم تسليم هذه المواقع الالكترونية لكادر فني مختص

الاقبال على المواقع الالكترونية جيد بظل توافر الانترنت

مصدقية الاخبار من هذه المواقع الالكترونية تتفوق على الاخبار التلفزيونية او تضاهاها بالسرعة

الاهتمام بتطوير هذا القطاع يساهم بتطوير واقع السياحة الرياضية

عرض المنتجات الرياضية على هذه المواقع الالكترونية يقدم عوناً في تطوير السياحة الرياضية

السياحة الرياضية

المواقع الالكترونية تقدم دوراً فعالاً في تشجيع السياحة الرياضية بظل توافر الانترنت

توافر المنتجات الرياضية العالمية يقدم دعماً ورافداً كبيراً لتشجيع السياحة الرياضية المحلية

الاندية والمنشآت الرياضية تقدم تسهيلات كثيرة لتشجيع السياحة الرياضية

الاهتمام بالسوق الرياضية وتعديل الأسعار المستمر يساهم في تعزيز السياحة الرياضية وجعلها بروج متجددة دائماً

الدور الإعلامي يقدم نفسه كأحد الايادي الداعمة لتشجيع السياحة الرياضية

تقديم التسهيلات بما يخص الكهرباء وغيرها من الخدمات يرفد السياحة الرياضية بأحد الحلول ويساهم بتشجيعها

