

معوقات تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب وانعكاساتها علي السباحة الرياضية بالمنشآت الترويحية بجمهورية مصر العربية

أ.م.د/ شريف عبد المنعم محمد

أستاذ مساعد بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة المنيا

المقدمة ومشكلة البحث :

الاستراتيجية هي عملية نظامية حركية مترامية ، تهتم بكل الأمور والجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة داخلها وخارجها وماضيها وحاضرها ومستقبلها في الأجل الطويل والمتوسط والقصير وتتعامل معها وفق مدخل النظم لرؤية الأمور على حقيقتها ، بما لها وما عليها وترتيب كافة الجهود لإيجاد وتنمية الإمكانات والموارد اللازمة لتحقيق الطموحات والهداف التي تم صياغتها وفق الأسس والضوابط المهنية الرشيدة لتحديد رسالة المؤسسة وأهدافها (٢٠ : ١٣) .

واستراتيجية أي منظمة تعنى تصور المنظمة لما تريد أن تكون عليه في المستقبل وكيفية وصول المنظمة إلى هذا الوضع كما أنها الإطار المرشد للاختيارات التي تحدد طبيعة منظمة ما واتجاهاتها وتتصل هذه الاختيارات بمجال المنتجات أو الخدمات أو الأسواق والقدرات الهامة والنمو والعائد وتخصص الموارد في المنظمة (٢٠ : ٢) .

كما توضح " عايذة سيد خطاب ، محمد أبو القمصان محمد " (٢٠٠٩) أن الإدارة الاستراتيجية هي العملية التي تقوم بها إدارة المنظمة لتحديد رسالة المنظمة وأهدافها ووضع الخطط الاستراتيجية لتحقيق هذه الأهداف في ضوء الظروف البيئية الداخلية والخارجية مع متابعة التنفيذ أما التخطيط الاستراتيجي فهو عملية تصميم الاستراتيجيات ووضع الخطط الكفيلة بتنفيذ هذه الاستراتيجيات (١١ : ١٣) .

كما يوضح " عبد الرحمن توفيق " (٢٠٠٣) أن التخطيط الاستراتيجي هو أسلوب الذي يتمكن عن طريق المسئولون من توجيه المنشأة بدءاً من الانتقال من مجرد العمليات الإدارية اليومية ومواجهة الأزمات وصولاً إلى رؤية مختلفة للعوامل الديناميكية الداخلية والخارجية القادرة على تحقيق التغير في البيئة المحيطة بهم بما يحقق في النهاية توجيهاً فعالاً بصورة أفضل لمنشأتهم ، بحيث يكون المنظور الجديد متوجهاً أساساً إلى المستقبل مع عدم إهمال الماضي لذلك فإن المخططين الاستراتيجيين يجب أن تكون لديهم مهارة النظر إلى المستقبل دون إهمال الماضي ، وفي نفس الوقت إدراك الموقع الذي تقف فيه منشأتهم ربما يمكنهم في نفس الوقت من تجنب أخطاء الماضي (١٣ : ١٤) .

تعتبر استراتيجية المزيج التسويقي من القرارات التسويقية التي تتضمن تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار الأسواق المستهدفة وتحديد الوضع التنافسي للمنتج في السوق عبر المزيج التسويقي المناسب كل هذه الأنشطة تقود إلى التسويق الاستراتيجي في النهاية .

وتتعلق الاستراتيجيات التسويقية باتخاذ مجموعة من القرارات التي تتعلق بتجزئة السوق إلى قطاعات واختيار الأسواق المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية وتنمية المزيج التسويقي لتحقيق أهدافها من خدمة هذه القطاعات (٤ : ١٠٠) .

واستراتيجية الترويج هي مجموعة من الأنشطة التسويقية في مجال الاتصال بالعملاء والتي تقوم بها المنظمات بهدف زيادة المبيعات سواء في الاجل القصير أو الطويل ، وهناك أربع استراتيجيات ترويجية تستخدمها المنظمات في مجال الاتصالات التسويقية، وهذه الاستراتيجيات هي:

١- إستراتيجية الدفع : فيها يتم تركيز الجهود البيعية لدفع المنتج نحو المستهلك من خلال القنوات التوزيعية حيث يتم التركيز على ترويج المنتجات من قبل المنظمة لدفع المنتج نحو تجار الجملة أو التجزئة والذين يقومون بدورهم بتركيز جهودهم البيعية لدفع المنتج إلى المستهلك النهائي.

٢- إستراتيجية الجذب أو السحب : هنا يتم تركيز الجهود الترويجية لإقناع المستهلك النهائي والوسطاء لطلب المنتج .

٣- إستراتيجية الضغط : في هذه الاستراتيجية يتم اقناع العملاء بمنتجات المنظمة من خلال مقارنتها بمنتجات المنظمات المنافسة الأخرى وحثهم على الشراء الفوري والدفع الفوري.

٤- إستراتيجية الإيحاء : استراتيجية الإيحاء هي استخدام الحوار وشرح الحقائق بطريقة مبسطة لإقناع المستهلك بشراء المنتج ولو بعد حين.

التسويق الاستراتيجي : التسويق الاستراتيجي هو نشاط ينطلق من توجه المنظمة نحو العميل باستخدام استراتيجيات المزيج التسويقي بصورة متناغمة ومنسجمة من أجل إنتاج قيمة فريدة للعميل وتحقيق الربح للمنظمة (١٨ : ١٢٧) .

أصبح التسويق من العلوم الهامة في الدول المتقدمة اقتصادياً بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب ، وإنما هي مشاكل إدارية أهمها : دراسة السوق للوقوف علي حاجة المستهلك ، والآن نجد أن الدول النامية اقتصادياً قد أصبحت تهتم أيضاً بنواحي التسويق المختلفة استفاد من التجربة العملية الحقيقية التي مرت بها الدول المتقدمة في نموها ، يلي ذلك أن الأمر يقتضي من كل دولة في دور النمو الاقتصادي أن تهتم ببناء أجهزة قوية لتسويق منتجاتها الجديدة (١٩ : ٢) .

وقد استحدثت عدة مجالات من أجل النهوض بالمجال الرياضي والتنمية الرياضية وأصبحت الرياضة تعامل كسلعه لها قيمتها ، ولذلك ظهر التسويق في المجال الرياضي في البلاد المختلفة وخاصة في البلاد النامية التي تحتاج إلى هذا المجال المستحدث ، وهو التسويق الرياضي من أجل نهضتها الرياضية ، لأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهي مجالاً لتسويق الأدوات والمنتجات والبطولات الرياضية ، كما أنها في البلاد المتقدمة لها دوراً هاماً وبارزاً في مجال الاستثمار والربح المادي (٦ : ٢) .

والتسويق في أي مؤسسة رياضية ينحصر في تحقيق العائد أو الربح المادي عن طريق المشروعات المختلفة في مجالات التربية البدنية والرياضية والمحافظة على قيمة الأصول ورأس المال الأصلي للمستثمر في المشروع ، واستمرارية الحصول على الدخل والعمل على زيادته باستمرار وضمان السيولة النقدية اللازمة من الأهداف الأخرى للمستثمر لتغطية متطلبات العمل وعملية الإنتاج وتغطية حالات الطوارئ (٥ : ٢٢) .

ويتميز الإعلان بقدرته على إثارة الاستجابة قبل المستهلكة وذلك عندما تفشل العناصر الأخرى في البرنامج التسويقي في تحقيق ذلك ، فالحملة الإعلانية الجيدة تجذب انتباه المستهلكين ويمكن أن تساعد في تنظيم المبيعات (٨ : ٢٤٨) .

و يشير براد شيلتز Brad Schultz (٢٠٠٥م) أن هناك خدمة أخرى يمكن أن تقدمها المواقع الالكترونية و هي الترويج الرياضي ، وفقا للدراسات الحديثة ، فإن هناك ٨ من أصل ١٠ أشخاص يستخدمون الانترنت للبحث عن منتج أو خدمة ، و قد نما عدد من يقومون بالشراء عبر الانترنت إلى (٦٣%) منذ عام (٢٠٠٠) ، مما يجعلها الأسرع نموا في تجربة الانترنت (٢٤ : ٤٥)

وتؤكد البحوث والدراسات على أهمية اللعب ودوره في العملية التربوية التي تتم في رياض الأطفال ، وساعد ذلك في الاهتمام بأدوات اللعب والخامات التي يتعامل معها الطفل في الأسرة والروضة ليستمتع بحياة سعيدة مليئة بالألعاب والنشاطات ، فالألعاب في رياض الأطفال وسيلة هامة في تعليم الطفل عن طريق استمتاعه بوقته وتوجيهه توجيهها سليما (١٥ : ١٤٦) .

يعتبر اللعب في الطفولة وسيط تربوي هام يعمل على تكوين الطفل في هذه المرحلة الحاسمة في النمو الإنساني. ولا ترجع أهمية اللعب إلى الفترة الطويلة التي يقضيها الطفل في اللعب فحسب، بل أنه يسهم بدور هام في التكوين النفسي للطفل وتكمن فيه أسس النشاط التي تسيطر على التلميذ في حياته المدرسية. يبدأ الطفل بإشباع حاجاته عن طريق اللعب، حيث تتفتح أمام الطفل أبعاد العلاقات الاجتماعية القائمة بين الناس ويدرك أن الإسهام في أي نشاط يتطلب من الشخص معرفة حقوقه وواجباته، وهذا ما يعكسه في نشاط لعبه، ويتعلم الطفل عن طريق اللعب الجماعي الضبط الذاتي، والتنظيم الذاتي تمشياً مع الجماعة، وتنسيقاً لسلوكه مع الأدوار المتبادلة فيها (٢٨) .

وتعتبر السياحة في مصر قاطرة التنمية الاقتصادية ، فالسياحة في مصر تعني ما يقرب من ٢٤٠ من إجمالي صادرات الخدمات و ١٩.٣% من حصة النقد الأجنبي ، وحوالي ٧% من إجمالي الناتج المحلي بصورة مباشرة ، كما تعتبر من أهم قطاعات الدولة توفيراً لفرص العمل حيث يصل نسبة الذين يعملون بها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى حوالي ١٢.٦% من إجمالي حجم العمالة في الدولة (١٧ : ٦٥) .

وبدأت مصر كأحد الدول السياحية الاهتمام بالسياحة الترويجية حتي يكون هناك تنفيس لرغبات الجمهور العام من الداخل والخارج . وأن مصر أمامها الكثير لتنمية هذا النمط السياحي وذلك لتمتع مصر كمقصد سياحي بتنوع مجالات السياحة (١٤ : ٢٧) .

ومن خلال ما سبق يتضح أن الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية هي سلسلة من الإعلانات التي يتم بثها في وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام لها مدة زمنية محددة لا تهدف للإعلان عن السلعة ولكن الهدف منها التركيز على فكرة معينة في السلعة ، وبالنظر إلى حجم النفقات التي تقترن بحجم الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية ومدى شموليتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها باستخدام الإعلان ، فإن من المهم التعرف على نتائج تلك الاستراتيجيات للتعرف فيما إذا كانت تلك الاستراتيجيات قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها وفي حالة التعرف على الآثار التي خلفتها فإن ذلك يفترض إجراء تقييم لهذه الآثار لتحديد ما إذا كانت تلك الاستراتيجيات هي التي أدت إلى تحقيق النجاح من عدمه وليبيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل التسويقية الإعلانية .

فالاستراتيجيات التسويقية تهدف إلى ترويج المنتج وتعريف الجمهور به ، كما أن استخدام الإعلانات في تسويق المنتج أصبح من الأمور الهامة لما له من قدرة علي الذبوع والانتشار بين الجمهور داخل القرى والمنشآت السياحية ، فتسعي تلك الاستراتيجيات إلى تعريف الجمهور المصري والأجنبي بأهمية المنتج أو السلعة الترويجية ودورها في حياته وكيفية الاستفادة منها ، وبالتالي فاستخدام تلك الاستراتيجيات في الترويج للسياحة الترويجية .

وقد أصبحت السياحة واحدة من أهم وأكبر مصادر التجارة العالمية ، وبلغت الإيرادات السياحية بما فيها النقل ١.١ تريليون دولار أمريكي بما يوازي ٣ بليون دولار يوميا ، كما تقدر مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي المحلي لدول العالم السياحية بحوالي ٥% ، وقد وصل ترتيب السياحة في التجارة العالمية المرتبة الرابعة بعد تجارة الوقود والكيماويات وتجارة السيارات وأصبحت السياحة واحدة من مصادر الدخل الرئيسية في كثير من الدول النامية .

وتعد السياحة الترويجية من أهم أنشطة السياحة في مختلف دول العالم ، ولم يعد يجذب السائحين مجرد مشاهدة الأحجار الأثرية القديمة ولكنهم يفضلون ممارسة الأنشطة الترويجية ، لذا لابد من الاهتمام بأنشطة السياحة الترويجية والتي تعمل على جذب السياحة وتساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية ، فأغلبية الناس يفضلون قضاء الأجازات ووقت الفراغ في ممارسة أوجه النشاط الترويجي.

ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال لم تجدوا - على حد علمهم - أي دراسات قد تناولت معوقات تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب وانعكاساتها علي السياحة الرياضية بالمنشآت الترويجية بجمهورية مصر العربية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى الوقوف على المعوقات التي تحول دون تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب وانعكاساتها علي السياحة الرياضية بالمنشآت الترويحية بجمهورية مصر العربية ، وذلك من خلال التعرف علي :

١. معوقات مرتبطة بضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب .
٢. معوقات خاصة بقصور الإدارة الإستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الإعلانية المروجة لأنشطة اللعب .
٣. معوقات مرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب .
٤. معوقات مرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب .
٥. معوقات مرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلانية لترويجها .
٦. معوقات خاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية .

تساؤلات البحث :

١. ما المعوقات المرتبطة بضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب ؟
٢. ما المعوقات الخاصة بقصور الإدارة الاستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الإعلانية المروجة لأنشطة اللعب ؟
٣. ما المعوقات المرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب ؟
٤. ما المعوقات المرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب ؟
٥. ما المعوقات المرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلانية لترويجها ؟
٦. ما المعوقات الخاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية ؟

المصطلحات الواردة بالبحث :**الاستراتيجيات التسويقية الإعلانية :**

هي جهود هادفة ومخططة ، مبنية على البحث والدراسة ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة (١٦ : ٥) .

اللعب :

هو نشاط سلوكي هام يقوم بدور رئيسي في تكوين شخصية الفرد ويعد الميل إلى اللعب أقوى ميول الطفل الفطرية ظهورا وأبقاها في مراحل نموه المختلفة وقد يرجع ذلك إلى أن اللعب نشاط تلقائي (١٢ : ٣١) .

السياحة الرياضية :

هو انتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يعيش فيه علي سبيل الاعتياد إلي بلد آخر بغرض المشاركة في المناسبات الرياضية وما يصاحبها من نشاطات مختلفة (٣ : ٤٤) .

الدراسات السابقة :

١. دراسة " يوستينا منصور " (٢٠١٩) (٢٣) بعنوان " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت السياحي دراسة تطبيقية لعينة من الفنادق السياحية " ، استهدفت الدراسة التعرف على الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل في المنشآت السياحية الفندقية وقياس درجة وعي القائمين بالاتصال بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والتعرف على أنشطة الاتصال التسويقي التي تستخدمها الفنادق السياحية عينة الدراسة ، وإلقاء الضوء على الصعوبات التي تواجهه أثناء عمله والتعرف على أهم العناصر التي تحرص عليها أنشطة الفندق للتأكيد عليها لتحقيق أهدافها التسويقية ، واستخدمت الباحثة المنهج المسح الوصفي والتحليلي ، وذلك من أجل مسح المواقع الإلكترونية للفنادق السياحية عينة الدراسة لإعطاء توصيف كافي لهذه المواقع شكلاً ومضموناً ، مسح للقائمين بالاتصال داخل الفنادق السياحية عينة الدراسة ، ومنهج تحليل المضمون وذلك لتحليل عينة عمدية لـ ٥٢ موقعاً إلكترونياً ، و ٥٢ كتيباً للفنادق السياحية ، واعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية من الفنادق فئة خمس نجوم وفئة أربع نجوم وفئة ثلاث نجوم في محافظتي القاهرة والجيزة ، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٥٢) فندقاً، واشتملت على الفنادق فئة خمس نجوم (٣٩) فندقاً ، وكانت من أهم النتائج حرص القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة على الاهتمام باستخدام أحد أنشطة الاتصال التسويقي وهو التسويق الإلكتروني المتمثل في امتلاك الفنادق السياحية عينة الدراسة موقعاً إلكترونياً ثابتاً وجاء بنسبة ٩٨.٨ % ، حرص الفنادق السياحية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (فيس بوك - تويتر - يوتيوب - مدونات) وذلك بنسبة ٩٨.٤ %، حيث تم استخدام هذا النشاط بشكل كبير وذلك لأنه من الأنشطة الرخيصة الثمن والتي تستطيع أن تصل إلى جميع الجماهير السياحية في وقت قصير ، واعتمد القائمون بالاتصال عليها بهدف توصيل أكبر قدر من المعلومات من خلالها .

٢. دراسة " ريم اللقاني " (٢٠١٨) (٧) بعنوان " إستراتيجية ترويجية للسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية " ، واستهدفت الدراسة وضع إستراتيجية ترويجية للسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية من خلال دراسة الوضع الراهن للسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي (بالأسلوب المسحي) ، يتكون مجتمع الدراسة من (١٩٧) فرداً متمثلين في (١٢٤) مؤسسات رياضية و(٥٠) مؤسسات الأعمال و(٢٣) مؤسسات سياحية ، وقد قامت الباحثة باختيار مجتمع البحث بأسلوب الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة ، وكانت من أهم النتائج عدم وجود هيكل تنظيمي لإدارة التسويق واضح يحقق أهداف السياحة الرياضية بالهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة ، عدم وجود توصيف وظيفي خاص بأخصائيين التسويق الرياضي داخل الهيكل التنظيمي ، إدارة التسويق والترويج لا تستثمر مواردها البشرية بطريقة مثلى لتحقيق أهدافها العامة والخاصة ، لا تستثمر إدارة التسويق مواردها المالية بطريقة مثلى لتحقيق أهداف عملية الترويج الرياضي ، الموازنات المالية المقترحة للاستراتيجيات الترويجية للرياضات المائية لا تتلاءم مع الأهداف المراد تحقيقها ، لا يوجد خريطة توضح المنشآت وأماكن ممارسة الرياضات المائية بمحافظة الإسكندرية ، لا يتم تخصيص شواطئ وأندية معينة لإقامة مهرجانات الرياضات المائية عليها ، لا يتم اعتماد مبالغ مادية تسمح بعملية الترويج الرياضي داخل إدارة التسويق ، لا يتم توفير موارد مالية مناسبة ومستمرة لضمان القيام بالعمليات الترويجية ، ضعف التمويل الحكومي

المخصص لعمليات الترويج للسياحة الرياضية ، عدم توافر قاعدة بيانات ومعلومات تخدم قطاع السياحة الرياضية عموماً والرياضات المائية على وجه الخصوص ، عدم استخدام وسائل اتصال حديثة تربط إدارة التسويق والترويج بالإدارات المختلفة مثل الواتس أب – الميل ... الخ ، عدم تنوع الأنشطة والبرامج الخاصة بالخدمات الترويجية ، لا يتم التنوع في استخدام عناصر الترويج من بيع شخصي – دعائية – إعلان ، عدم استخدام أسلوب الرعاية الرسميين ، عدم تشجيع رجال الأعمال على رعاية أحداث ومهرجانات الرياضات المائية ، لا توجد فرص لا يتوافر للرياضات المائية في محافظة الإسكندرية بنية تكنولوجية تساعد على تحقيق أهدافها ، لا يتميز الموقع الإلكتروني للهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بسهولة الوصول للمعلومات الخاصة بالرياضات المائية بالإسكندرية ، عدم دعم البحوث والدراسات المتعلقة برياضات المائية بمحافظة الإسكندرية ، لا تعمل هيئة تنشيط السياحة على وضع سياسات تشريعية تربط بين محلية الواقع السكندري وعالمية الرياضات المائية لصالح السياحة الرياضية بالإسكندرية ، عدم وجود قانون ينظم الاستثمار في مجال السياحة الرياضية لتشجيع رجال الأعمال على الاستثمار في السياحة الرياضية ، لا تعمل الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة على دراسة الأبعاد الاقتصادية للرياضات المائية مع وضع تشريعات وقوانين تتمشى مع نظام السياحة الرياضية دولياً .

٣. دراسة " ندا منير عطية " (٢٠١٦) (٢٢) بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة دراسة تحليلية " ، واستهدفت الدراسة تحليل الأساليب التي تستخدمها الشركات السياحية فئة أ عينة الدراسة للترويج للصورة الذهنية للمقصد السياحي ، والترويج للسياحة المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك وجذب الجمهور ، وقد طبقت الدراسة على الشركات السياحية المصرية فئة (أ) ، بالاعتماد على منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون لصفحات الفيس بوك بواقع (٥٧) صفحة فيس بوك وقد اعتمدت الدراسة على أداة مسح المضمون للمواقع الإلكترونية ، وتم تحليل محتوى المواقع الإلكترونية بشكل عام بواقع (١٢٨) موقعاً إلكترونياً ، وأيضاً تحليل أساليب الترويج للمقاصد السياحية عبر تلك المواقع ، وبلغت العينة (١٢٧٠) مقصداً سياحياً تم الترويج له ، بالإضافة إلى الاعتماد على تحليل المضمون الكيفي للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك ، كما تم أيضاً الاعتماد على أداة مسح أساليب الممارسة من خلال إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع المسؤولين المعنيين بالتسويق الإلكتروني بالشركات السياحية أو من ينوب عنهم ، وذلك بواقع ٩ مسئولين في ٧ شركات سياحية فئة (أ) . وكذلك إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع خبراء في السياحة والتسويق الإلكتروني وذلك بواقع ٧ خبراء ، وكانت من أهم النتائج لم تهتم كل الشركات السياحية عينة الدراسة بإنشاء صفحات فيس بوك للشركة واكتفت بالتواجد على المواقع الإلكترونية فقط ، لم تهتم كل الشركات بالترويج للمقاصد السياحية عبر مواقعها الإلكترونية وذلك لأن بعض الشركات السياحية يصعب عليها الترويج للمقصد السياحي لأنه يحتاج ميزانية عالية ، عدم وجود علاقة بين الشركات السياحية وفقاً لحجم الإيرادات واستخدام مؤشرات قياس الثقة والمصداقية للشركة واستخدامها للفئات الشكليه وفئات المضمون للترويج للسياحة عبر المواقع الإلكترونية .

٤. دراسة " محمد فتحي " (٢٠١٦) (٢١) بعنوان " معوقات تسويق أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية " ، واستهدفت الدراسة التعرف على معوقات تسويق أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، يتمثل مجتمع البحث في المسؤولين عن السياحة بوزارة السياحة والعاملين بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية وبعض الأساتذة الأكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق وبعض السائحين الوافدين إلى مصر ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت قوامها (١٦٤) فرداً ، ولجمع البيانات الخاصة بالبحث استخدم الباحث تحليل الوثائق والسجلات والمقابلة

الشخصية واستبيان معوقات تسويق أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وكانت من أهم النتائج وجود العديد من المعوقات التي تحد من تسويق أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، الاعتماد بصورة مباشرة علي تسويق الأنشطة السياحية المختلفة كالزيارات والأنشطة الترفيهية وإهمال أنشطة السياحة الرياضية ، عدم وجود تعاون مشترك بين وزارة السياحة ووزارة الشباب والرياضة بشأن تنشيط السياحة الرياضية ، لا يراعي استخدام كافة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات والتعليمات الخاصة بأنشطة السياحة الرياضية .

٥. دراسة " سعدية محمد الطيب " (٢٠١٦) (٩) وعنوانها " استخدام المواقع الالكترونية في التسويق الالكتروني للمنتجات : دراسة وصفية تحليلية علي عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بالجزائر " ، وتهدف إلى الكشف علي كيفية مساهمة المواقع الالكترونية في التسويق الالكتروني للمنتجات ، واستخدم الباحث منهج الوصفي علي عينة بلغ قوامها (٨٠) فرد من مستخدمي موقع واد كنيس ، واستخدم الباحث استمارة استبيان الإلكتروني كأدوات لجمع البيانات ، وكان من أهم النتائج توجد بعض الاختلافات في أنماط وعادات استخدام موقع واد كنيس تبعاً لخصائص المستخدمين ، توجد دوافع لدي مستخدمي موقع واد كنيس من أجل تحقيق اشباعات معينة ، أن الاعلانات في موقع واد كنيس تؤثر علي السلوك التسويقي للمستخدمين واهتماماتهم وخياراتهم في الشراء.

٦. دراسة " صفاء جواد " (٢٠١٥) (١٠) بعنوان " تسويق الخدمة السياحة الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحة " ، واستهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي العاملين بقطاع السياحة وبلغ قوامهم (٧٤) فرداً ، واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت من أهم النتائج أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تقدم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت .

٧. دراسة " أحمد كمال " (٢٠١٢) (١) بعنوان " نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية " ، وهدفت الدراسة إلى وضع نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) وكذلك المنهج الوصفي التحليلي ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية والبالغ قوامها (٧٥) فرداً ، واستخدم الباحث لجمع بيانات البحث تحليل الوثائق والسجلات والمقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان ، وكانت من أهم النتائج أن أهداف الحملات الإعلانية واضحة وذلك من خلال وضع مراحل إستراتيجية لتصميم الحملات الإعلانية ، يتم وضع استراتيجيات التخطيط للحملات الإعلانية وقياس الناتج النهائي من الحملة الإعلانية وتحديد أنسب الأوقات لعرض الحملات الإعلانية ، أساليب ومراحل تخطيط الحملات الإعلانية للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية واضحة ومحددة ويتم تنفيذ جميع مراحلها الأساسية والقيام بعملية التقويم المرحلي للحملة الإعلانية ، يتم تحديد خطة اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية للشركات التجارية ، هناك العديد من المعوقات والمشكلات التي تواجه التخطيط للحملات الإعلانية ، الأشكال الإعلانية التي تتبناها الشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية مناسبة وذات فاعلية ، النموذج المقترح يمكن أن يسهم بشكل فعال في الارتقاء بمستوي الحملات الإعلانية للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية

٨. دراسة " دانيال إيفان ، أرون سميث Daniel M Evans , Aaron CT Smith " (٢٠٠٤) (٢٥) وعنوانها " التسوق الرياضي عبر الانترنت وميزته التنافسية للأندية الرياضية المحترفة : سد الفجوة بين النظرية والتطبيق " ، وتهدف إلى التعرف على الفرص المتاحة على شبكة الانترنت لتطوير الميزة التنافسية التسويقية و يقدم توصيات لاستخدام الانترنت في التسوق الرياضي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الدراسات المسحية على عينة بلغ قوامها (٥٥) نادى من الأندية الاسترالية المشاركة في أكبر أربعة بطولات دوري رياضية ، و ذلك بنسبة مشاركة وصلت ل ٨٧% ، و الدراسة تم إدارتها هاتفيا ، تتكون من أداة تم تصميمها بواسطة سيذا ، كينج ١٩٩٤ وكاك سى ١٩٩٨ وأسلوب أدبي تم إتباعه كأداة لجمع البيانات ، وكان من أهم النتائج توصلت النتائج إلى العديد من التوصيات العلمية للمنظمات الرياضية المحترفة سعيا لتطوير فرصهم في التسويق عبر الانترنت .

٩. دراسة " فراتشك woratschek " (٢٠٠٢) (٢٧) وعنوانها " جودة الخدمات السياحية " ، واستهدفت أهم العوامل التي تؤثر في جودة الخدمات السياحية والتي يكون لها انعكاسات على معدلات الرضا لدى السائحين ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي مجموعة من السائحين المترددين على المشروعات السياحية وتم اختيارهم بطريقة عشوائية ، واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن السكان في المناطق السياحية تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر في مستوى جودة الخدمات السياحية في حين كانت عروض الخدمات الرياضية هي أحد أهم تلك العوامل متقدمة بذلك على الكثير من العوامل الأخرى مثل خدمات وقت الفراغ وخدمات التاكسي ووسائل المواصلات والدخول الى الإنترنت .

١٠. دراسة " فراير freyer " (٢٠٠١) (٢٦) وعنوانها " السياحة والرياضة " استهدفت معرفة أفضل الرياضات التي تساهم في الترويج السياحي لدى السائحين الألمان ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسحي ، واشتملت العينة على مجموعة من السائحين الألمان تم اختيارهم بطريقة عشوائية ، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن أهم الرياضات المفضلة للسائحين الألمان هي رياضة السباحة بنسبة تفضيل ٦٨% في حين يليها رياضة الدراجات بنسبة ٢٤% ثم تنس الطاولة بنسبة ٢٢% ثم رياضة كرة القدم بنسبة ١٥% في حين تأتي في نهاية تلك الرياضات المفضلة كل من تسلق الجبال والتنس والكرة الطائرة بنسبة مئوية قدرها ١٩% .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

مجتمع وعينة البحث :

- بلغ حجم عينة البحث (١٠٩) وتم اختيارهم من مجتمع البحث وفقاً للآتي :
- العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة : وبلغ عددهم (٨) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العمدية .
 - العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة السياحة : وبلغ عددهم (٥) أفراد وتم اختيارهم بالطريقة العمدية .
 - العاملين بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية بمدن (الغردقة ، شرم الشيخ ، العينة السخنة) ، والمشتغلين في مجال التسويق والمجالات المختلفة للأنشطة الرياضية داخل تلك المنشآت السياحية : وبلغ عددهم (٧٩) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية .
 - العاملين بالشركات الإعلانية في مجال السياحة : وبلغ عددهم (١٧) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية .

أداة جمع البيانات :

استبيان معوقات تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب وانعكاساتها علي السياحة الرياضية بالمنشآت الترويحية بجمهورية مصر العربية : (إعداد الباحث)

*** خطوات إعداد الاستبيان :**

قام الباحث بتصميمه على النحو التالي :

١ - القراءة والاطلاع :

قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع معوقات تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب وانعكاساتها علي السياحة الرياضية بالمنشآت الترويحية بجمهورية مصر العربية، وذلك لوضع المحاور الرئيسية للاستبيان .

٢ - تحديد الهدف من الاستبيان :

تمثل هدف الاستبيان في الوقوف علي المعوقات التي تحول دون تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب وانعكاساتها علي السياحة الرياضية بالمنشآت الترويحية بجمهورية مصر العربية .

٣ - تحديد محاور الاستبيان :

بعد الاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية وتحديد الهدف من الاستبيان قام الباحث بوضع مجموعة من المحاور للاستبيان وبعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الترويج الرياضي وعددهم (٧) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم في المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة هذه المحاور لموضوع البحث ، وجدول (١) يوضح ذلك .

جدول (١)

النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٧)

م	المحور	رأي الخبير		النسبة المئوية
		موافق	غير موافق	
١	معوقات مرتبطة بضعف الأدوات الاعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب .	٦	١	٨٦%
٢	معوقات خاصة بقصور الإدارة الإستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الاعلانية المروجة لأنشطة اللعب .	٧	-	١٠٠%
٣	معوقات مرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الاعلانية لترويج أنشطة اللعب .	٧	-	١٠٠%
٤	الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الاعلانية المروجة لأنشطة اللعب .	٤	٣	٥٧%
٥	معوقات مرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الاعلانية لترويج أنشطة اللعب .	٧	-	١٠٠%
٦	معوقات مرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الاعلانية لترويجها .	٦	١	٨٦%
٧	معوقات خاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الاعلانية .	٧	-	١٠٠%

يتضح من جدول (١) :

تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٥٧% : ١٠٠%) ، وقد ارتضى الباحث نسبة قدرها ٧٠% فأكثر لقبول المحور وبناء عليه تم استبعاد محور (الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الاعلانية المروجة لأنشطة اللعب) .

٤ - صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من المحاور النهائية للاستبيان ، وقد بلغ عدد العبارات (٥٦) عبارة ، وقد روعى عند صياغة العبارات أن يكون للعبارة معنى واحد وأن تكون لغة كل عبارة صحيحة ، والابتعاد عن العبارات الصعبة ، وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معنى .

٥ - الصورة المبدئية للاستبيان :

قام الباحث بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء فى مجال الترويج الرياضى قوامها (٧) خبراء بحيث لا تقل مدة خبرتهم فى المجال عن (١٠) سنوات وذلك لإبداء الرأي فى مدي مناسبة العبارات لمحاور البحث .

تم حذف العبارات التى حصلت على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٦) عبارة فأصبحت بذلك عدد عبارات الاستبيان (٥٠) عبارة ، ويوضح جدول (٢) عدد وأرقام العبارات المستبعدة من الاستبيان .

جدول (٢)

عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات المتفق عليها	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات في الصورة المبدئية	المحاور
٨	١٠، ٥	٢	١٠	معوقات مرتبطة بضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب .
٨	١٤	١	٩	معوقات خاصة بقصور الإدارة الإستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الإعلانية المروجة لأنشطة اللعب .
٧	٢١	١	٨	معوقات مرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب .
١٠	٢٩	١	١١	معوقات مرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب .
٨	٤٠	١	٩	معوقات مرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلانية لترويجها .
٩	-	-	٩	معوقات خاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية .
٥٠	٦		٥٦	المجموع الكلي

وقد قام الباحث بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها ، كما يتضمن الاستبيان التعليمات الخاصة والتي توضح كيفية التعامل مع الاستبيان .

٦ - تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي:

- موافق (٣) ثلاثة درجات .
- إلى حد ما (٢) درجتان .
- غير موافق (١) درجة واحدة .

المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحث بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ - الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الترويج الرياضي قوامها (٧) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله سواء من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، والجدول التالي (٣) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (٣)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = ٧)

المحاور										العبارات										
معوقات مرتبطة بضعف الأدوات الاعلانية المستخدمة للاسهام في ترويج أنشطة اللعب	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
	تكرارها	٧	٧	٦	٧	٣	٥	٧	٦	٦	تكرارها	٧	٧	٦	٧	٣	٥	٧	٦	٦
	النسبة المئوية	١٠٠ %	١٠٠ %	٨٦ %	١٠٠ %	٤٣ %	٧١ %	١٠٠ %	٨٦ %	٨٦ %	النسبة المئوية	١٠٠ %	١٠٠ %	٨٦ %	١٠٠ %	٤٣ %	٧١ %	١٠٠ %	٨٦ %	٨٦ %
	رقم العبارة	١٠									رقم العبارة	١٠								
	تكرارها	٤									تكرارها	٤								
	النسبة المئوية	٥٧ %									النسبة المئوية	٥٧ %								
معوقات خاصة بقصور الإدارة الاستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الاعلانية المروجة لأنشطة اللعب	رقم العبارة	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	رقم العبارة	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩
	تكرارها	٧	٦	٧	٣	٥	٧	٦	٧	٦	تكرارها	٧	٦	٧	٣	٥	٧	٦	٧	٦
	النسبة المئوية	١٠٠ %	٨٦ %	١٠٠ %	٤٣ %	٧١ %	١٠٠ %	٨٦ %	١٠٠ %	٨٦ %	النسبة المئوية	١٠٠ %	٨٦ %	١٠٠ %	٤٣ %	٧١ %	١٠٠ %	٨٦ %	١٠٠ %	٨٦ %
معوقات مرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشككة للاستراتيجيات الاعلانية لترويج أنشطة اللعب	رقم العبارة	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧		رقم العبارة	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧	
	تكرارها	٥	٤	٦	٦	٧	٦	٤	٧		تكرارها	٥	٤	٦	٦	٧	٦	٤	٧	
	النسبة المئوية	٧١ %	٥٧ %	٨٦ %	٨٦ %	١٠٠ %	٨٦ %	٥٧ %	١٠٠ %	١٠٠ %	النسبة المئوية	٧١ %	٥٧ %	٨٦ %	٨٦ %	١٠٠ %	٨٦ %	٥٧ %	١٠٠ %	١٠٠ %
معوقات مرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الاعلانية لترويج أنشطة اللعب	رقم العبارة	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦	رقم العبارة	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	٣٥	٣٦
	تكرارها	٥	٣	٦	٦	٧	٥	٧	٥	٦	تكرارها	٥	٣	٦	٦	٧	٥	٧	٥	٦
	النسبة المئوية	٧١ %	٤٣ %	٨٦ %	٨٦ %	١٠٠ %	٧١ %	١٠٠ %	٧١ %	٨٦ %	النسبة المئوية	٧١ %	٤٣ %	٨٦ %	٨٦ %	١٠٠ %	٧١ %	١٠٠ %	٧١ %	٨٦ %
	رقم العبارة	٣٧	٣٨								رقم العبارة	٣٧	٣٨							
	تكرارها	٦	٦								تكرارها	٦	٦							
	النسبة المئوية	٨٦ %	٨٦ %								النسبة المئوية	٨٦ %	٨٦ %							
معوقات مرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الاعلانية لترويجها	رقم العبارة	٣٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧	رقم العبارة	٣٩	٤٠	٤١	٤٢	٤٣	٤٤	٤٥	٤٦	٤٧
	تكرارها	٦	٣	٥	٦	٧	٥	٦	٧	٦	تكرارها	٦	٣	٥	٦	٧	٥	٦	٧	٦
	النسبة المئوية	٨٦ %	٤٣ %	٧١ %	٨٦ %	١٠٠ %	٧١ %	٨٦ %	١٠٠ %	٨٦ %	النسبة المئوية	٨٦ %	٤٣ %	٧١ %	٨٦ %	١٠٠ %	٧١ %	٨٦ %	١٠٠ %	٨٦ %
معوقات خاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الاعلانية	رقم العبارة	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣	٥٤	٥٥	٥٦	رقم العبارة	٤٨	٤٩	٥٠	٥١	٥٢	٥٣	٥٤	٥٥	٥٦
	تكرارها	٦	٧	٥	٧	٦	٧	٥	٧	٧	تكرارها	٦	٧	٥	٧	٦	٧	٥	٧	٧
	النسبة المئوية	٨٦ %	١٠٠ %	٧١ %	١٠٠ %	٨٦ %	١٠٠ %	٧١ %	١٠٠ %	١٠٠ %	النسبة المئوية	٨٦ %	١٠٠ %	٧١ %	١٠٠ %	٨٦ %	١٠٠ %	٧١ %	١٠٠ %	١٠٠ %

يتضح من جدول (٣) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان في صورته المبدئية ما بين (٤٣ %) : (١٠٠ %) ، وبذلك تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠ % من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٦) عبارة فأصبحت بذلك عدد عبارات الاستبيان (٥٠) عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل

عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، وجداول (٤) ، (٥) ، (٦) توضح النتيجة علي التوالي.

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية إليه
(ن = ٢٠)

المحاور							
العبارات							
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة
0.75	0.82	0.70	0.85	0.78	0.72	0.88	معامل الارتباط
						٨	رقم العبارة
						٠.٧٥	معامل الارتباط
١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	٩	رقم العبارة
0.59	0.82	0.84	0.62	0.87	0.68	0.66	معامل الارتباط
						١٦	رقم العبارة
						٠.٨٣	معامل الارتباط
٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	رقم العبارة
0.77	0.74	0.82	0.74	0.82	0.80	0.62	معامل الارتباط
٣٠	٢٩	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	رقم العبارة
0.64	0.82	0.72	0.79	0.80	0.63	0.68	معامل الارتباط
				٣٣	٣٢	٣١	رقم العبارة
				0.54	0.77	0.78	معامل الارتباط
٤٠	٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	رقم العبارة
0.72	0.91	0.72	0.77	0.70	0.79	0.77	معامل الارتباط
						٤١	رقم العبارة
						٠.٧٩	معامل الارتباط
٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٤٣	٤٢	رقم العبارة
0.75	0.63	0.56	0.72	0.74	0.57	0.77	معامل الارتباط
					٥٠	٤٩	رقم العبارة
					0.80	0.72	معامل الارتباط

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور المنتمية إليه ما بين (٠.٥٤ : ٠.٩١) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى أن عبارات المحاور تنسم بدرجة مقبولة من الصدق .

جدول (٥)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

(ن = ٢٠)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.76	١١	0.70	٢١	0.75	٣١	0.70	٤١	0.54
2	0.67	١٢	0.69	٢٢	0.64	٣٢	0.60	٤٢	0.60
3	0.70	١٣	0.73	٢٣	0.66	٣٣	0.55	٤٣	0.63
4	0.75	١٤	0.72	٢٤	0.64	٣٤	0.49	٤٤	0.69
5	0.64	١٥	0.66	٢٥	0.72	٣٥	0.57	٤٥	0.63
6	0.74	١٦	0.66	٢٦	0.75	٣٦	0.68	٤٦	0.45
7	0.72	١٧	0.63	٢٧	0.70	٣٧	0.52	٤٧	0.43
٨	0.71	١٨	0.76	٢٨	0.63	٣٨	0.61	٤٨	0.62
٩	0.65	١٩	0.71	٢٩	0.76	٣٩	0.58	٤٩	0.62
١٠	0.59	٢٠	0.69	٣٠	0.58	٤٠	0.56	٥٠	0.70

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٤٣ : ٠.٧٦) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى أن عبارات المحاور تنسم بدرجة مقبولة من الصدق .

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

(ن = ٢٠)

م	الاستبيان	معامل الارتباط
١	معوقات مرتبطة بضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب	0.91
٢	معوقات خاصة بقصور الإدارة الاستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الإعلامية المروجة لأنشطة اللعب .	0.92
٣	معوقات مرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الإعلامية لترويج أنشطة اللعب .	0.92
٤	معوقات مرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلامية لترويج أنشطة اللعب	0.92
٥	معوقات مرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلامية لترويجها.	0.74
٦	معوقات خاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلامية .	0.85

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٧٤) : (٠.٩٢) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاستبيان .

ب - الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحثون معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (٧) يوضح ذلك.

جدول (٧)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٢٠)

م	الاستبيان	معامل الفا
١	معوقات مرتبطة بضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب .	0.79
٢	معوقات خاصة بقصور الإدارة الاستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الإعلانية المروجة لأنشطة اللعب .	0.78
٣	معوقات مرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب .	0.79
٤	معوقات مرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب .	0.77
٥	معوقات مرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل إبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلانية لترويجها .	0.79
٦	معوقات خاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية .	0.77
	الدرجة الكلية	٠.٨٧

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

- تراوحت معاملات ألفا لمحاوّر الاستبيان ما بين (٠.٧٧ : ٠.٧٩) ، كما بلغ معامل الفا للاستبيان ككل (٠.٨٧) ، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

خطوات البحث :

أ - الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من ٩ / ٣ / ٢٠١٩م إلى ٢٩ / ٣ / ٢٠١٩م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب - الدراسة الأساسية :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحثون بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث ، وكانت الفترة الزمنية من ١٥ / ٥ / ٢٠١٩م إلى ٢٦ / ٧ / ٢٠١٩م .

ج - تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق قام الباحث بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قامت الباحثة برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

بعد جمع البيانات وجدولتها تم معالجتها إحصائياً ، ولحساب نتائج البحث استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية :

- النسبة المئوية .
- معامل الارتباط .
- معامل الفا لكرونباخ .
- الدرجة المقدرة .
- مربع كا .

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند (٠.٠٥) ، كما استخدموا برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

- الإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على :

١. ما معوقات مرتبطة بضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب؟

جدول (٨)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لأراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الأول : معوقات مرتبطة بضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب) (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١.	قلة الأدوات الإعلانية المستخدمة للترويج لأنشطة اللعب التي تستخدمها كافة المؤسسات العاملة في هذا المجال .	82	15	12	288	88.07	86.22
٢.	عدم وضوح أساليب الترويج لأنشطة اللعب من قبل المؤسسات الدعائية والمنشآت السياحية .	78	12	19	277	84.71	72.35
٣.	الأساليب الإعلانية المتاحة غير مجدية وغير قادرة علي توضيح مجالات أنشطة اللعب .	82	19	8	292	89.30	87.76
٤.	عدم قيام المنشآت السياحية بتخصيص مساحة إعلانية للشركات والعملاء على الموقع الالكتروني الخاص بالمنشأة لتعرفهم بأنشطة اللعب الترويجية داخلها .	63	31	15	266	81.35	32.88
٥.	عدم إقامة برامج إعلانية متجددة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية للترويج لأنشطة اللعب .	73	23	13	278	85.02	56.88
٦.	قلة الاستعانة بالمختصين في مجال الالكترونيات يؤدي إلى عدم القدرة علي استخدام الاستراتيجيات الإعلانية المتطورة في مجال أنشطة اللعب .	77	21	11	284	86.85	69.65
٧.	عدم استخدام كافة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات الخاصة بأنشطة اللعب داخل المنشآت السياحية الترويجية .	83	13	13	288	88.07	89.91
٨.	عدم القيام بتقديم نشرات متكاملة للشركات السياحية حول إمكاناتها الترويجية لتحفيز السائحين نحو الإقبال علي ممارسة أنشطة اللعب الترويجية .	59	27	23	254	77.68	21.43
الدرجة الكلية للمحور					2227	85.13	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٨) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الأول : معوقات مرتبطة بضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب ما بين (٧٧.٦٨ % : ٨٩.٣٠ %).
- توجد فروق دالة إحصائية بين أراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلي أن الأساليب الإعلانية المتاحة غير مجدية وغير قادرة علي توضيح مجالات أنشطة اللعب ، وعدم استخدام كافة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات الخاصة بأنشطة اللعب داخل المنشآت السياحية الترويجية ، وقلة الأدوات الإعلانية المستخدمة للترويج لأنشطة اللعب التي تستخدمها كافة المؤسسات العاملة في هذا المجال ، وقلة الاستعانة بالمتخصصين في مجال الالكترونيات يؤدي إلى عدم القدرة علي استخدام الاستراتيجيات الإعلانية المتطورة في مجال أنشطة اللعب ، وعدم إقامة برامج إعلانية متجددة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية للترويج لأنشطة اللعب ، وعدم وضوح أساليب الترويج لأنشطة اللعب من قبل المؤسسات الدعائية والمنشآت السياحية ، وعدم قيام المنشآت السياحية بتخصيص مساحة إعلانية للشركات والعلماء على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة لتعرفهم بأنشطة اللعب الترويجية داخلها ، وعدم القيام بتقديم نشرات متكاملة للشركات السياحية حول إمكاناتها الترويجية لتحفيز السائحين نحو الإقبال علي ممارسة أنشطة اللعب الترويجية .

وهذا ما أكدته دراسة " ريم اللقاني " (٢٠١٨) (٧) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي أن إدارة التسويق والترويج لا تستثمر مواردها البشرية بطريقة مثلى لتحقيق أهدافها العامة والخاصة ، لا تستثمر إدارة التسويق مواردها المالية بطريقة مثلى لتحقيق أهداف عملية الترويج الرياضي ، الموازنات المالية المقترحة للاستراتيجيات الترويجية للرياضات المائية لا تتلاءم مع الأهداف المراد تحقيقها ، لا يوجد خريطة توضح المنشآت وأماكن الممارسة ، لا يتم اعتماد مبالغ مادية تسمح بعملية الترويج الرياضي داخل إدارة التسويق ، لا يتم توفير موارد مالية مناسبة ومستمرة لضمان القيام بالعمليات الترويجية ، ضعف التمويل المخصص لعمليات الترويج للسياحة الرياضية ، عدم توافر قاعدة بيانات ومعلومات تخدم قطاع السياحة الرياضية عموماً ، عدم استخدام وسائل اتصال حديثة تربط إدارة التسويق والترويج بالإدارات المختلفة مثل الواتس أب – الميل ... الخ ، عدم تنوع الأنشطة والبرامج الخاصة بالخدمات الترويجية ، لا يتم التنوع في استخدام عناصر الترويج من بيع شخصي – دعاية – إعلان ، عدم استخدام أسلوب الرعاية الرسميين ، عدم تشجيع رجال الأعمال على رعاية أحداث المهرجانات ، لا يتميز الموقع الإلكتروني للهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بسهولة الوصول للمعلومات ، عدم وجود قانون ينظم الاستثمار في مجال السياحة الرياضية لتشجيع رجال الأعمال علي الاستثمار في السياحة الرياضية.

و دراسة " ندا منير عطية " (٢٠١٦) (٢٢) ، حيث أشارت أهم نتائجها الي عدم اهتمام الشركات السياحية بإنشاء صفحات فيس بوك للشركة واكتفت بالتواجد على المواقع الإلكترونية فقط ، لم تهتم كل الشركات بالترويج للمقاصد السياحية عبر مواقعها الإلكترونية وذلك لأن بعض الشركات السياحية يصعب عليها الترويج للمقصد السياحي لأنه يحتاج ميزانية عالية ، عدم وجود علاقة بين الشركات السياحية وفقاً لحجم الإيرادات واستخدام مؤشرات قياس الثقة والمصادقية للشركة واستخدامها للفئات الشكليه وفئات المضمون للترويج للسياحة عبر المواقع الإلكترونية .

- الإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على :

٢. ما معوقات خاصة بقصور الإدارة الاستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الإعلانية المروجة لأنشطة اللعب ؟

جدول (٩)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لأراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الثاني : معوقات خاصة بقصور الإدارة الاستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الإعلانية المروجة لأنشطة اللعب)
(ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٩.	عدم وجود استراتيجية واضحة ومحددة المعالم لتطوير قدرات العنصر البشري المنوط به ترويج أنشطة اللعب الترويجية .	91	10	8	301	92.05	123.43
١٠	عدم مراعاة إتباع الأسس العلمية في تخطيط واستثمار العنصر البشري وتنمية مهاراته في مجال أنشطة اللعب.	86	11	12	292	89.30	101.85
١١	هناك قصور في توافر برامج تعليم وتدريب لإكساب العاملين مهارات الاستيعاب تناسب استيعاب مستجدات التكنولوجيا الحديثة .	85	19	5	298	91.13	100.48
١٢	عدم مساهمة الأبحاث الاستراتيجية في معاونة صانعي القرار بتطوير الحملات الإعلانية بشكل علمي وإبرازها في مجال الترويج لأنشطة اللعب.	83	20	6	295	90.21	92.61
١٣	ضعف الأهداف الاستراتيجية الموضوعة مع تطلعات العاملين باعتبارهم شركاء في المسؤولية .	76	14	19	275	84.10	65.30
١٤	عدم وجود آليات واضحة ومعلن عنها لتطوير أداء العاملين من خلال التحاقهم بالبرامج التدريبية المتطورة .	73	33	3	288	88.07	67.89
١٥	عدم إتباع الموضوعية عند تقييم العاملين وتدخل المجاملات والعلاقات الشخصية في التقييم .	69	20	20	267	81.65	44.06
١٦	لا يتم استخدام أساليب إدارية مبتكرة في العمل تساهم في زيادة قدرات العاملين علي أنجاز الأعمال الموكلة بأسلوب متطور .	56	35	18	256	78.29	19.94
الدرجة الكلية للمحور					2272	86.85	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني : معوقات خاصة بقصور الإدارة الإستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الإعلانية المروجة لأنشطة اللعب ما بين (٧٨.٢٩% : ٩٢.٠٥%) .

- توجد فروق دالة إحصائية بين أراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الي عدم وجود استراتيجية واضحة ومحددة المعالم لتطوير قدرات العنصر البشري المنوط به ترويج أنشطة اللعب الترويحية ، وعدم مراعاة إتباع الأسس العلمية في تخطيط واستثمار العنصر البشري وتنمية مهاراته في مجال أنشطة اللعب، وهناك قصور في توافر برامج تعليم وتدريب لإكساب العاملين مهارات الاستيعاب تناسب استيعاب مستجدات التكنولوجيا الحديثة ، وعدم مساهمة الأبحاث الاستراتيجية في معاونة صانعي القرار بتطوير الحملات الإعلانية بشكل علمي وإبرازها في مجال الترويج لأنشطة اللعب، وعدم وجود آليات واضحة ومعلن عنها لتطوير أداء العاملين من خلال التحاقهم بالبرامج التدريبية المتطورة ، وضعف الأهداف الاستراتيجية الموضوعة مع تطلعات العاملين باعتبارهم شركاء في المسؤولية ، وعدم إتباع الموضوعية عند تقييم العاملين وتدخل المجاملات والعلاقات الشخصية في التقييم ، ولا يتم استخدام أساليب إدارية مبتكرة في العمل تساهم في زيادة قدرات العاملين علي أنجاز الأعمال الموكلة بأسلوب متطور .

وهذا ما أكدته دراسة " ريم اللقاني " (٢٠١٨) (٧) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي أن إدارة التسويق والترويج لا تستثمر مواردها البشرية بطريقة مثلى لتحقيق أهدافها العامة والخاصة ، لا تستثمر إدارة التسويق مواردها المالية بطريقة مثلى لتحقيق أهداف عملية الترويج الرياضي ، الموازنات المالية المقترحة للاستراتيجيات الترويجية للرياضات المائية لا تتلاءم مع الأهداف المراد تحقيقها ، لا يوجد خريطة توضح المنشآت وأماكن الممارسة ، لا يتم اعتماد مبالغ مادية تسمح بعملية الترويج الرياضي داخل إدارة التسويق ، لا يتم توفير موارد مالية مناسبة ومستمرة لضمان القيام بالعمليات الترويجية ، ضعف التمويل المخصص لعمليات الترويج للسياحة الرياضية ، عدم توافر قاعدة بيانات ومعلومات تخدم قطاع السياحة الرياضية عموماً ، عدم استخدام وسائل اتصال حديثة تربط إدارة التسويق والترويج بالإدارات المختلفة مثل الواتس أب – الميل ... الخ ، عدم تنوع الأنشطة والبرامج الخاصة بالخدمات الترويجية ، لا يتم التنوع في استخدام عناصر الترويج من بيع شخصي – دعاية – إعلان ، عدم استخدام أسلوب الرعاية الرسميين ، عدم تشجيع رجال الأعمال على رعاية أحداث المهرجانات ، لا يتميز الموقع الإلكتروني للهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بسهولة الوصول للمعلومات ، عدم وجود قانون ينظم الاستثمار في مجال السياحة الرياضية لتشجيع رجال الأعمال علي الاستثمار في السياحة الرياضية.

ودراسة " أحمد كمال " (٢٠١٢) (١) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي أن هناك العديد من المعوقات والمشكلات التي تواجه التخطيط للحملات الإعلانية ، الأشكال الإعلانية التي تتبناها الشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية مناسبة وذات فاعلية .

و دراسة " محمد فتحي " (٢٠١٦) (٢١) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي عدم مراعاة استخدام كافة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات والتعليمات الخاصة بأنشطة السياحة الرياضية .

- الإجابة على التساؤل الثالث والذي ينص على :

٣. ما معوقات مرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب ؟

جدول (١٠)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لأراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الثالث : معوقات مرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١٧.	لا يتم الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والنظم المساندة عند تفعيل القرارات الاستثمارية المستقبلية لترويج أنشطة اللعب.	68	26	15	271	82.87	43.06
١٨.	عدم توافر برامج تستخدم لتحليل وتبويب وتلخيص البيانات واستخراج المعلومات التي تستخدم في الترويج لأنشطة اللعب .	75	26	8	285	87.16	66.18
١٩.	عدم استخدام نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المتاحة بأسلوب فعال للترويج بأنشطة اللعب بدرجة عالية وبتقان وكفاءة .	86	18	5	299	91.44	104.17
٢٠.	لا يتم الاستعانة بخبراء متخصصين في نظم المعلومات والنظم المساندة.	86	15	8	296	90.52	102.51
٢١.	لا توجد قاعدة نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة تسمح بتزويد النظام بكافة المعلومات التي تتماشى مع متطلبات السوق العالمية للترويج لأنشطة اللعب.	85	14	10	293	89.60	98.00
٢٢.	لا يتم تحديث البيانات بشكل تلقائي وفقاً لظروف البيئة المحيطة لتعريف متخذ القرار بالتطورات المتغيرة لاستراتيجيات الإعلان لترويج أنشطة اللعب.	93	10	6	305	93.27	132.79
٢٣.	هناك عدم اهتمام كافي من قبل الإدارة العليا بالقرى السباحية بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والنظم المساندة والخبرة داخل القرية لما لها من قدرة عالية للترويج لأنشطة اللعب.	76	20	13	281	85.93	65.63
الدرجة الكلية للمحور					2030	88.68	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث : معوقات مرتبطة بنقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب ما بين (٨٢.٨٧% : ٩٣.٢٧%) .

- توجد فروق دالة إحصائية بين أراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الي أنه لا يتم تحديث البيانات بشكل تلقائي وفقاً لظروف البيئة المحيطة لتعريف متخذ القرار بالتطورات المتغيرة لاستراتيجيات الإعلان لترويج أنشطة اللعب ، وعدم استخدام نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المتاحة بأسلوب فعال للترويج بأنشطة اللعب بدرجة عالية وبإتقان وكفاءة ، ولا يتم الاستعانة بخبراء متخصصين في نظم المعلومات والنظم المساندة ، ولا توجد قاعدة نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة تسمح بتزويد النظام بكافة المعلومات التي تتماشى مع متطلبات السوق العالمية للترويج لأنشطة اللعب ، وعدم توافر برامج تستخدم لتحليل وتبويب وتلخيص البيانات واستخراج المعلومات التي تستخدم في الترويج لأنشطة اللعب ، ولا يتم الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والنظم المساندة عند تفعيل القرارات الاستثمارية المستقبلية لترويج أنشطة اللعب ، وهناك عدم اهتمام كافي من قبل الإدارة العليا بالقرى السياحية بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والنظم المساندة والخبرة داخل القرية لما لها من قدرة عالية للترويج لأنشطة اللعب.

وهذا ما أكدته دراسة " ريم اللقاني " (٢٠١٨) (٧) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي أن إدارة التسويق والترويج لا تستثمر مواردها البشرية بطريقة مثلى لتحقيق أهدافها العامة والخاصة ، لا تستثمر إدارة التسويق مواردها المالية بطريقة مثلى لتحقيق أهداف عملية الترويج الرياضي ، لا يوجد خريطة توضح المنشآت وأماكن الممارسة ، عدم استخدام وسائل اتصال حديثة تربط إدارة التسويق والترويج بالإدارات المختلفة مثل الواتس أب – الميل ... الخ ، لا يتم التنوع في استخدام عناصر الترويج من بيع شخصي – دعاية – إعلان ، عدم تشجيع رجال الأعمال على رعاية أحداث ومهرجانات الرياضات المائية ، لا يتميز الموقع الإلكتروني للهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بسهولة الوصول للمعلومات الخاصة بالرياضات ، عدم دعم البحوث والدراسات المتعلقة برياضة الرياضات.

و دراسة " محمد فتحي " (٢٠١٦) (٢١) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي عدم مراعاة استخدام كافة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات والتعليمات الخاصة بأنشطة السياحة الرياضية .

- الإجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على :

٤. ما معوقات مرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلان لترويج أنشطة اللعب ؟

جدول (١١)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الرابع : معوقات مرتبطة
بقلة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب) (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٢٤.	عدم الاعتماد علي السياحة الترويجية كمصدر من مصادر الدخل القومي المصري من خلال ترويجها بالشكل المطلوب .	91	7	11	298	91.13	123.60
٢٥.	قلة حصيلة إيرادات المنشآت السياحية من وراء الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية الخاصة بأنشطة اللعب الترويجية .	89	9	11	296	90.52	114.57
٢٦.	عدم وجود تغير ملحوظ في اتجاهات السائح نحو ممارسة أنشطة اللعب الترويجية من خلال ترويجها بالشكل الإعلاني اللائق .	86	15	8	296	90.52	102.51
٢٧.	عدم الاستفادة من عائد الشركات الراعية في تطوير المرافق الرياضية الخاصة بالمنشآت الترويجية السياحية .	88	9	12	294	89.91	110.33
٢٨.	عدم المتابعة المستمرة من قبل وزارة السياحة للمنشآت الترويجية للتعرف علي طبيعة الأنشطة المقدمة وفقاً للوائح المعمول بها في الشأن الترويجي .	80	20	9	289	88.38	80.39
٢٩.	يوجد مستوي منخفض من الرؤية والوضوح حول مفهوم برامج وأنشطة اللعب الترويجية التي يتم بلورتها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية .	81	24	4	295	90.21	87.87

تابع جدول (١١)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الرابع : معوقات مرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب) (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٣٠	قلّة الجذب السياحي علي المنشآت السياحية من خلال تعريف السائحين بفوائد المناخ المصري والمقومات الطبيعية العلاجية التي تتمتع بها السياحة الترويحية العلاجية في مصر .	85	19	5	298	91.13	100.48
٣١	ضعف الاستعانة بخبرات استشارية في مجال السياحة الترويحية لوضع وتطوير البرامج والأنشطة الإعلانية مما يزيد من فاعليتها وجدواها .	84	15	10	292	89.30	94.15
٣٢	عدم تحليل اتجاهات السائحين بالنسبة للخدمة بعد القيام بالاستراتيجيات الإعلانية وظهور الاستجابات الايجابية تجاه الخدمة السياحية الترويحية .	87	19	3	302	92.35	109.50
٣٣	قلّة ثقافة المجتمع المحلي والعالمي نحو الخدمات الترويحية التي تفيدهم وتحافظ علي الصحة العامة والعلاجية من خلال ترويجها إعلانياً .	62	41	6	274	83.79	44.06
الدرجة الكلية للمحور					2934	89.72	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع : معوقات مرتبطة بقلّة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب ما بين (٨٣.٧٩% : ٩٢.٣٥%).

- توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الي عدم الاعتماد علي السياحة الترويحية كمصدر من مصادر الدخل القومي المصري من خلال ترويجها بالشكل المطلوب ، وقلة حصيلة إيرادات المنشآت السياحية من وراء الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية الخاصة بأنشطة اللعب الترويحية ، وعدم وجود تغير ملحوظ في اتجاهات السائحين نحو ممارسة أنشطة اللعب الترويحية من خلال ترويجها بالشكل الإعلاني اللائق ، ويوجد مستوي منخفض من الرؤية والوضوح حول مفهوم برامج وأنشطة اللعب الترويحية التي يتم بلورتها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية ، وعدم الاستفادة من عائد الشركات الراحية في تطوير المرافق الرياضية الخاصة بالمنشآت الترويحية السياحية ، وعدم المتابعة المستمرة من قبل وزارة السياحة للمنشآت الترويجية للتعرف علي طبيعة الأنشطة المقدمة وفقاً للوائح المعمول بها في الشأن الترويجي ، وقلة الجذب السياحي علي المنشآت السياحية من خلال تعريف السائحين بفوائد المناخ المصري والمقومات الطبيعية العلاجية التي تتمتع بها السياحة الترويحية العلاجية في مصر ، وعدم تحليل اتجاهات السائحين بالنسبة للخدمة بعد القيام بالاستراتيجيات الإعلانية وظهور الاستجابات الايجابية تجاه الخدمة السياحية الترويحية ، وضعف الاستعانة بخبرات استشارية في مجال السياحة الترويحية لوضع وتطوير البرامج والأنشطة الإعلانية مما يزيد من فاعليتها وجودها ، وقلة ثقافة المجتمع المحلي والعالمي نحو الخدمات الترويحية التي تفيدهم وتحافظ علي الصحة العامة والعلاجية من خلال ترويجها إعلانياً .

- الإجابة على التساؤل الخامس والذي ينص على :

٥. ما معوقات مرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلانية لترويجها ؟

جدول (١٢)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية لأراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور الخامس : معوقات مرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلانية لترويجها) (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٣٤.	لا يتم تطبيق مبادئ جودة الخدمة اللوجستية في كافة التعاملات داخل المنشأة السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلانية لترويجها.	84	10	15	287	87.77	94.15
٣٥.	هناك عدم اقتناع من قبل الإدارة العليا بالقري السياحية بأهمية الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية لأنشطة اللعب الترويحية.	88	13	8	298	91.13	110.55
٣٦.	ضعف تشجيع الإدارة العليا للعاملين على الابتكار والتجديد داخل المنشآت السياحية لأنشطة اللعب الترويحية .	85	3	21	282	86.24	102.24
٣٧.	ضعف وسائل التقييم للنتائج المستهدفة مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالقري السياحية لضمان تحقيق الترويج لأنشطة اللعب الترويحية.	87	12	10	295	90.21	106.04
٣٨.	عدم القدرة علي تأمين الاحتياجات الضرورية من الأدوات ومستلزمات التشغيل لتوفرها في الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة لممارسة الأنشطة الترويحية .	87	12	10	295	90.21	106.04
٣٩.	ضعف وجود شبكة اتصال تربط العاملين بمجلس الإدارة أو الفئات المشاركة في تنفيذ أنشطة اللعب الترويحية بالمنشآت السياحية.	90	14	5	303	92.66	120.02
٤٠.	عدم القيام بعمل استفتاءات للتعرف على جودة خدمة أنشطة اللعب الترويحية المقدمة للجمهور .	89	18	2	305	93.27	118.04
٤١.	لا يتم توزيع المسئوليات على العاملين بالمنشآت السياحية توزيعاً سليماً بما يضمن تحقيق الأداء المتكامل لتقديم خدمات الأنشطة الترويحية .	88	15	6	300	91.74	111.32
الدرجة الكلية للمحور					2365	90.40	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس : معوقات مرتبطة بنقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلانية لترويجها ما بين (٨٦.٢٤ % : ٩٣.٢٧ %).

- توجد فروق دالة إحصائية بين أراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الي أن هناك عدم اقتناع من قبل الإدارة العليا بالقرى السياحية بأهمية الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية لأنشطة اللعب الترويحية ، وضعف وسائل التقييم للنتائج المستهدفة مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالقرى السياحية لضمان تحقيق الترويج لأنشطة اللعب الترويحية ، وعدم القدرة علي تأمين الاحتياجات الضرورية من الأدوات ومستلزمات التشغيل لتوفرها في الوقت المناسب وبالكمية المطلوبة لممارسة الأنشطة الترويحية ، وعدم القيام بعمل استفتاءات للتعرف على جودة خدمة أنشطة اللعب الترويحية المقدمة للجمهور ، وضعف وجود شبكة اتصال تربط العاملين بمجلس الإدارة أو الفئات المشاركة في تنفيذ أنشطة اللعب الترويحية بالمنشآت السياحية ، ولا يتم توزيع المسؤوليات على العاملين بالمنشآت السياحية توزيعاً سليماً بما يضمن تحقيق الأداء المتكامل لتقديم خدمات الأنشطة الترويحية ، و لا يتم تطبيق مبادئ جودة الخدمة اللوجستية في كافة التعاملات داخل المنشأة السياحية ووسائل الإبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلانية لترويجها ، وضعف تشجيع الإدارة العليا للعاملين على الابتكار والتجديد داخل المنشآت السياحية لأنشطة اللعب الترويحية .

وهذا ما أكدته دراسة " ريم اللقاني " (٢٠١٨) (٧) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي أن إدارة التسويق والترويج لا تستثمر مواردها البشرية بطريقة مثلى لتحقيق أهدافها العامة والخاصة ، لا تستثمر إدارة التسويق مواردها المالية بطريقة مثلى لتحقيق أهداف عملية الترويج الرياضي ، الموازنات المالية المقترحة للاستراتيجيات الترويجية للرياضات المائية لا تتلاءم مع الأهداف المراد تحقيقها ، لا يوجد خريطة توضح المنشآت وأماكن ممارسة الرياضات المائية بمحافظة الإسكندرية ، لا يتم تخصيص شواطئ وأندية معينة لإقامة مهرجانات الرياضات المائية عليها ، لا يتم اعتماد مبالغ مادية تسمح بعملية الترويج الرياضي داخل إدارة التسويق ، لا يتم توفير موارد مالية مناسبة ومستمرة لضمان القيام بالعمليات الترويجية ، عدم استخدام وسائل اتصال حديثة تربط إدارة التسويق والترويج بالإدارات المختلفة مثل الواتس أب – الميل ... الخ ، عدم تنوع الأنشطة والبرامج الخاصة بالخدمات الترويجية ، لا يتم التنوع في استخدام عناصر الترويج من بيع شخصي – دعاية – إعلان ، عدم استخدام أسلوب الرعاية الرسميين ، عدم تشجيع رجال الأعمال على رعاية أحداث ومهرجانات الرياضات المائية ، لا يتميز الموقع الإلكتروني للهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بسهولة الوصول للمعلومات الخاصة بالرياضات المائية .

ودراسة " ندا منير عطية " (٢٠١٦) (٢٢) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي أن الشركات السياحية لم تهتم كل بإنشاء صفحات فيس بوك للشركة واكتفت بالتواجد على المواقع الإلكترونية فقط ، لم تهتم كل الشركات بالترويج للمقاصد السياحية عبر مواقعها الإلكترونية وذلك لأن بعض الشركات السياحية يصعب عليها الترويج للمقصد السياحي لأنه يحتاج ميزانية عالية ، عدم وجود علاقة بين الشركات السياحية وفقاً لحجم الإيرادات واستخدام مؤشرات قياس الثقة والمصداقية للشركة واستخدامها للفئات الشكليه وفئات المضمون للترويج للسياحة عبر المواقع الإلكترونية .

و دراسة " محمد فتحي " (٢٠١٦) (٢١) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي عدم مراعاة استخدام كافة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات والتعليمات الخاصة بأنشطة السياحة الرياضية .

- الإجابة على التساؤل السادس والذي ينص على :

٦. ما معوقات خاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية ؟

جدول (١٣)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية لآراء العينة بالنسبة لعبارات (المحور السادس : معوقات خاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية) (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ^٢
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٤٢	عدم التوجيه نحو التعامل مع أكبر الهيئات الإنشائية سواء داخل مصر أو خارجها لضمان الوصول إلى أفضل بنية تحتية ترويحية وترويجها عالمياً .	57	45	7	268	81.96	37.50
٤٣	ضعف استحداث مشروعات إنشائية لتطوير مجالات السياحة الترويحية وترويجها عبر وسائل الإعلان الحديثة .	80	19	10	288	88.07	79.83
٤٤	عدم التعاقد مع شركات الخدمات الرياضية لصيانة كافة المنشآت والأدوات والملاعب وإبراز تلك الخدمات من خلال عملية الترويج .	89	14	6	301	92.05	115.39
٤٥	عدم وجود تنوع في المجالات الترويحية داخل المنشآت السباحية المختلفة لضمان حسن استثمار البنية الرياضية واستغلالها في عملية الترويج الإعلاني .	58	40	11	265	81.04	30.95
٤٦	ضعف تطوير منظومة المنشآت الترويحية داخل المنشآت السباحية من خلال طرحها للمستثمرين وتجويد الخدمة بها لجذب السائحين من خلال ترويجها .	73	19	17	274	83.79	55.56
٤٧	عدم استغلال المنشآت والمرافق غير المستغلة بالقري السياحية وطرحها للمستثمرين من خلال الحملات الإعلانية .	90	8	11	297	90.83	119.03
٤٨	قلة عقد بروتوكولات مع العديد من الشركات لتطوير المنشآت الترويحية داخل المنشآت السياحية من خلال طرحها إلكترونياً عن طريق الإعلانات الإلكترونية .	89	13	7	300	91.74	115.01
٤٩	عدم الترويج الإعلاني للمنشآت الترويحية داخل القري السياحية وفقاً لأعلى المواصفات العالمية في العملية الإنشائية الآمنة .	86	6	17	287	87.77	103.50
٥٠	ضعف تعزيز قدرة المنشآت السياحية الترويحية للتعامل مع المخاطر المتوقعة التي قد تحدث نتيجة للتجمعات الكبرى والترويج لذلك .	77	5	27	268	81.96	74.94
الدرجة الكلية للمحور					2548	86.58	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور السادس : معوقات خاصة بضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلانية ما بين (٨١.٠٤ % : ٩٢.٠٥ %) .

- توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الي عدم التعاقد مع شركات الخدمات الرياضية لصيانة كافة المنشآت والأدوات والملاعب وإبراز تلك الخدمات من خلال عملية الترويج ، وعدم استغلال المنشآت والمرافق غير المستغلة بالقرى السياحية وطرحها للمستثمرين من خلال الحملات الإعلانية ، وقلة عقد بروتوكولات مع العديد من الشركات لتطوير المنشآت الترويحية داخل المنشآت السياحية من خلال طرحها إلكترونياً عن طريق الإعلانات الالكترونية ، وعدم الترويج الإعلاني للمنشآت الترويحية داخل القرى السياحية وفقاً لأعلى المواصفات العالمية في العملية الإنشائية الأمانة ، وضعف تطوير منظومة المنشآت الترويحية داخل المنشآت السياحية من خلال طرحها للمستثمرين وتجويد الخدمة بها لجذب السائحين من خلال ترويجها ، وضعف استحداث مشروعات إنشائية لتطوير مجالات السياحة الترويحية وترويجها عبر وسائل الإعلان الحديثة ، وعدم وجود تنوع في المجالات الترويحية داخل المنشآت السياحية المختلفة لضمان حسن استثمار البنية الرياضية واستغلالها في عملية الترويج الإعلاني ، وعدم التوجيه نحو التعامل مع أكبر الهيئات الإنشائية سواء داخل مصر أو خارجها لضمان الوصول إلى أفضل بنية تحتية ترويحية وترويجها عالمياً ، وضعف تعزيز قدرة المنشآت السياحية الترويحية للتعامل مع المخاطر المتوقعة التي قد تحدث نتيجة للتجمعات الكبرى والترويج لذلك .

وهذا ما أكدته دراسة " ريم اللقاني " (٢٠١٨) (٧) ، حيث أشارت أهم نتائجها إلي أنه لا يتم اعتماد مبالغ مادية تسمح بعملية الترويج الرياضي داخل إدارة التسويق ، لا يتم توفير موارد مالية مناسبة ومستمرة لضمان القيام بالعمليات الترويجية ، لا يتم التنوع في استخدام عناصر الترويج من بيع شخصي – دعاية – إعلان ، عدم استخدام أسلوب الرعاية الرسميين ، عدم تشجيع رجال الأعمال على رعاية أحداث ومهرجانات الرياضات المائية.

الاستخلاصات :

١. ضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب .
٢. هناك قصور شديد في الإدارة الإستراتيجية لرأس المال الفكري للمؤسسات الإعلامية المروجة لأنشطة اللعب .
٣. نقص نظم المعلومات التكنولوجية والخبرة المشكلة للاستراتيجيات الإعلامية لترويج أنشطة اللعب.
٤. قلة وسائل قياس جدوي الاستراتيجيات الإعلامية لترويج أنشطة اللعب .
٥. نقص مجالات جودة الخدمة اللوجستية المقدمة بالمنشآت السياحية ووسائل إبراز المستخدمة من قبل الشركات الإعلامية لترويجها .
٦. ضعف توافر الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ أنشطة اللعب ووسائل إبرازها من خلال الاستراتيجيات الإعلامية .

التوصيات :

١. وضع إستراتيجية تسويقية إعلامية واضحة ومحددة المعالم لتطبيق وتطوير أنشطة السياحة الرياضية بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية .
٢. الاستعانة بالمواقع المختلفة علي شبكات المعلومات الدولية للتعريف بأهمية ومفهوم السياحة الترويجية داخل جمهورية مصر العربية .
٣. ضرورة وجود تنوع في مجالات أنشطة اللعب داخل المنشآت السياحية المختلفة لضمان حسن استثمار البنية الرياضية واستغلالها في عملية الترويج الإعلامي .
٤. تقديم تخفيضات للسائحين عند زيارتهم لمصر بغرض السياحة الرياضية مما يحفزهم علي ممارسة هذا النوع من السياحة من خلال إبرازها في الاستراتيجيات الإعلامية .
٥. الاستعانة بالمتخصصين في مجال الالكترونيات للترويج لأنشطة السياحة الترويجية وأنشطة اللعب بجمهورية مصر العربية وزيادة القدرة علي استخدام الاستراتيجيات الإعلامية المتطورة في مجال التسويق .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١. أحمد كمال محمود عوض الله : نموذج للإدارة الاستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠١٢م .
٢. أحمد ماهر : دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الاستراتيجية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، إسكندرية ، ٢٠٠٢م .
٣. أشرف سمير : تقويم إمكانات السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، ١٩٩٨م .
٤. ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد مرسى : التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٥م .
٥. حسن أحمد الشافعي : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية (الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة) ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦م .
٦. خالد إبراهيم عبد العاطي : أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م .
٧. ريم صلاح اللقاني : استراتيجية ترويجية للسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٨م .
٨. سامي عبد العزيز : الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦م .
٩. سعاد محمد الطيب : استخدام المواقع الالكترونية في التسويق الالكتروني للمنتجات : دراسة وصفية تحليلية علي عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بالجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة ، الجزائر ، ٢٠١٦م .
١٠. صفاء جواد عبد المحسن : تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية ، مجلة كلية التربية ، العدد السابع ، المعهد الطبي النفسي ، ٢٠١٥م .
١١. عايدة سيد خطاب ، محمد أبو القمصان محمد : التخطيط الاستراتيجي ، دار الكتب والوثائق القومية ، القاهرة ، ٢٠٠٩م .
١٢. عبد الحميد شرف : التربية الرياضية والحركة للأطفال الأسوياء ومتحدى الإعاقة ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠١٣م .
١٣. عبد الرحمن توفيق : التخطيط الاستراتيجي هل يخلو المستقبل من المخاطر ، رمكز بمبك ، القاهرة ، ٢٠٠٣م .

١٤. عراقي محمد إبراهيم : الاستثمار السياحي والتنمية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٠ م .
١٥. على فالح الهنداوى : سيكولوجية اللعب ، دار حنين ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٣ م .
١٦. عمرو فاروق عبد القادر موسى : نظام مقترح للرعاية الرياضية ، بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩ م .
١٧. فرج نظمي أمين : السياحة العالمية ، محاضرات في الاتجاهات الدولية في السياحة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم ، ٢٠٠٧ م .
١٨. محمد الصيرفي : إدارة التسويق ، مدخل تحليلي ، مؤسسة حورس الدولية ، القاهرة ، ٢٠٠٥ م .
١٩. محمد رجب أحمد جبريل : ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠١ م .
٢٠. محمد عبد الوهاب عشاوي : الإدارة الاستراتيجية في تنمية الموارد البشرية في ظل العولمة ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ٢٠١٠ م .
٢١. محمد فتحي محمد توني (٢٠١٦) : معوقات تسويق أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، بحث منشور ، المجلة العلمية لكلية التربية الرياضية بأسيوط ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط .
٢٢. ندا منير عطية حافظ : دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة (دراسة تحليلية) ، رسالة ماجستير ، قسم علوم الاتصال والإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٦ م .
٢٣. يوستينا منصور يوسف منصور : دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية المنشآت السياحي دراسة تطبيقية لعينة من الفنادق السياحية ، رسالة ماجستير ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٩ م .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

24. B. Schultz: Sport Media "Report, producing and planning", USA, 2005 .
25. Daniel E. , Aaron S. : Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: bridging the gap between theory and practice International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2004.
26. Freyer,W, Sport und Tourismus, Megamarkte In Der Wissen Schaftlichen Diskussion In Troslen,G, 2001.
27. Woratschek, H, dienstleist Ungsguolitaet und Sportim Tourismus, Epirische Befunde zur Gaeste zu Friedenhd in Garmische, parten kirchen, Wussbaden, 2002.

ثالثاً : شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) :

28. <http://chalih.jeeran.com> 5:30 p.m 12/8/2012

معوقات تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب وانعكاساتها علي السياحة الرياضية بالمنشآت الترويحية بجمهورية مصر العربية

* أ.م.د/ شريف عبد المنعم محمد

يهدف البحث الحالي الوقوف علي المعوقات التي تحول دون تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب وانعكاساتها علي السياحة الرياضية بالمنشآت الترويحية بجمهورية مصر العربية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) ، وبلغ حجم عينة البحث (١٠٩) وتم اختيارهم من مجتمع البحث وفقاً للاتي العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة : وبلغ عددهم (٨) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العمدية ، العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة السياحة : وبلغ عددهم (٥) أفراد وتم اختيارهم بالطريقة العمدية ، العاملين بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية بمدن (الغردقة ، شرم الشيخ ، العينة السخنة) ، والمشتغلين في مجال التسويق والمجالات المختلفة للأنشطة الرياضية داخل تلك المنشآت السياحية : وبلغ عددهم (٧٩) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية ، العاملين بالشركات الإعلانية في مجال السياحة : وبلغ عددهم (١٧) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية .

ولجمع البيانات الخاصة بالبحث استخدم الباحث استبيان معوقات تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة اللعب وانعكاساتها علي السياحة الرياضية بالمنشآت الترويحية بجمهورية مصر العربية .

وكانت من أهم النتائج ضعف الأدوات الإعلانية المستخدمة للإسهام في ترويج أنشطة اللعب ، وكانت من أهم التوصيات وضع إستراتيجية تسويقية إعلانية واضحة ومحددة المعالم لتطبيق وتطوير أنشطة السياحة الرياضية بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية .