

"اليقظة الاستراتيجية ودورها في تفعيل المزيج التسويقي"**لجاذبية مصر للسباحة الرياضية"******أ.م.د/ سالي سعيد عبده الديب****** استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية للبنات - جامعة حلوان****مقدمة البحث:-**

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية على الصعيد العالمي، وظهور عدد من القوى أثرت بشكل كبير على مفهوم ونمط الإدارة، تلك التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال أفرزت تهديدات وأوضاعاً جديدة للهيئات والمؤسسات مما تحتم عليها التعامل مع تلك البيئة المعقدة سريعة التغيير وتدفعها لتطوير ذاتها وقدراتها للتكيف والبقاء، وقد اختلفت هذه الأسباب والمتغيرات من أهمها العولمة والتطور الهائل والمتسارع في التكنولوجيا والمعلومات التي أصبحت مصدراً أساسياً للمنافسة الشديدة بين الدول والشركات والأفراد .

فتعتبر المعلومات في الوقت الحالي مورداً استراتيجياً يعتمد عليه في اتخاذ القرارات، ففي ظل هذه التطورات الحديثة يعتبر نظام اليقظة الإستراتيجية أسلوباً منظم في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، فهو يختص بالتسيير الأمثل للمعلومات، التي تساعد صناع القرار على تطوير المؤسسة وضمان نشاطها وتنافسها .

فاليقظة الاستراتيجية تعتبر عاملاً محددًا لترشيد القرارات المؤسسية على وجه العموم والتسويقية على وجه الخصوص من خلال توفير جملة من المعلومات والخطوات والشروط التي تبدأ بوجود خلية تسمح بتدفق سريع للمعلومات، وتوفير مجموعة من القائمين على عملية اليقظة الإستراتيجية يتمتعون بدرجة عالية من الكفاءة، فهي كالرادار في الرصد والمراقبة المستمرة للبيئة المحيطة للكشف عن أية إشارة تنبيهية للاستدلال عن إمكانية وجود أي فرصة للبقاء والاستمرار في المنافسة، وفي هذا الإطار عرفت اليقظة على أنها " عملية إعلامية تقوم من خلالها المؤسسة بالاستماع المسبق لمحيطها الاجتماعي والاقتصادي، بهدف فتح فرص جديدة وتقليص المخاطر " (فالتة، اليمين - ٢٠١٣ ص ٤٨) .

ويعد التسويق العملية التي تستعين بها كافة المنظمات، سواء كانت هادفة إلى الربح أم لا، من أجل التكيف والاستجابة لتغيرات البيئة الخارجية ومنها السوق، حيث يمثل عملية ديناميكية للتغير والاستجابة التي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع

العوامل البيئية، كذلك تبرز أهمية التسويق في كونه يتعامل مع العميل الذي يعد مركز الربحية الوحيد للمنظمات، ويعد التسويق من المفاهيم التي رافقت التغيرات الواسعة في العالم بعد الثورة الصناعية.

ويرتبط المزيج التسويقي بأربع عناصر رئيسية هم (الخدمة والدعاية والاعلان والتسعير والعلاقات العامة) فهو مجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد بعضها على بعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها .

مشكلة البحث :-

تعتبر السياحة الرياضية من اهم الوسائل في عملية الترويج وال جذب السياحي بما يضيف على السياحة متعة ورفيهاً تسعى اليه كل الشعوب ، فكل دولة من دول العالم تتمتع بمقومات بيئية تميزها عن غيرها وباستغلال هذه المقومات وتوظيفها يجعلها في الصدارة لاقامة وتنظيم الاحداث الرياضية واستضافة جميع دول العالم .

ومن خلال ما سبق لاحظت الباحثة أن مصر من الدول التي تحرص على ان يكون لها مكانة رياضية بين جميع الدول وتبذل قصارى جهدها حتى تتقدم في الصدارة الامر الذي يغير من اقتصادها، فهي تعتبر من الدول التي تتمتع بحضارة لم يغفلها العالم وتتميز بامكانيات بيئية تجعلها تستقطب السائحين الرياضيين، فقد تم اقامة العديد من الاحداث الرياضية والتي منها بطولة سفاجا الدولية للالواح الشراعية وسباق ماراثون مصر الدولي بالاقصر ومسابقة البحر الاحمر الدولية لصيد الاسماك بالگردقة والبطولة الدولية للاسكواش بالگردقة وسباق مصر الدولي للدراجات بجنوب سيناء .

ولكى تحتل مصر صدارة السوق السياحي الرياضي بين الدول وتحافظ علي مكانتها المتقدمة يجب ان تواكب مجهودات الدول لجذب السائح الرياضي وتنتبه للقيظة الاستراتيجية وتستخدم ابعادها بشكل واعي وتعمل المزيج التسويقي بأبعاده المختلفة حتى تستطيع ان تنافس الدول في مجال السياحة الرياضية مما يرفع من شأن اقتصادها عالمياً .

أهمية البحث

الأهمية النظرية :

تكمن الأهمية النظرية للبحث الحالي فيما يلي :

١. يعد هذا البحث من الدراسات القليلة التي تتناول موضوع اليقظة الاستراتيجية وعناصر المزيج التسويقي لجاذبية مصر للسياحة الرياضية
٢. إفتقار المكتبة العربية إلى الدراسات التي تتناول موضوع اليقظة الاستراتيجية وعناصر المزيج التسويقي لجاذبية مصر للسياحة الرياضية نظراً لحدثة الموضوع على الساحة الميدانية.

٣. التوافق مع الاتجاهات الحديثة التي تسود مجال السياحة بصفة عامة والسياحة الرياضية بصفة خاصة.

الأهمية التطبيقية :

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية بأنها توفر للمسؤولين والمعنيين بمجال السياحة الرياضية بيانات واقعية تم معالجتها احصائياً وتحليلها توضح أهمية اليقظة الاستراتيجية ودورها في تفعيل المزيج التسويقي كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية من خلال التعرف على عناصر اليقظة الاستراتيجية (اليقظة التنافسية والتكنولوجية والبيئية والتسويقية) وعناصر المزيج التسويقي (الخدمة والتسعير والدعاية والاعلان والعلاقات العامة) كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية .

هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على اليقظة الاستراتيجية ودورها في تفعيل المزيج التسويقي كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية من خلال تحديد واقع كلا من :

١. واقع اليقظة الاستراتيجية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية
٢. واقع المزيج التسويقي كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية
٣. مدى مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تفعيل المزيج التسويقي كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية

تساؤلات البحث

١. ما واقع اليقظة الاستراتيجية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية ؟
٢. ما واقع المزيج التسويقي كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية ؟
٣. ما مدى مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تفعيل المزيج التسويقي كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث

اليقظة الاستراتيجية

بينما عرفت (Alshaer ٢٠٢٠،) اليقظة الاستراتيجية بأنها عملية مستمرة يتم فيها مراقبة البيئة وتحليلها، يتم جمع المعلومات حول البيئة التنافسية والتكنولوجية والبيئية باستمرار وتحديد الفرص للاستيلاء عليها، والتهديدات؛ لتجنبها وتقليلها تأثيراتها.

المزيج التسويقي

يعرف أنه " مجموعة من متغيرات التسويق التي يمكن التحكم فيها واستخدامها لمقابلة حاجات الزبائن والتأثير على استجاباتهم في سوق مستهدف " (حساني عبد الكريم - ٢٠١٩ ص ٢٨٥) .

إجراءات البحث :**منهج البحث :**

من أجل تحقيق أهداف البحث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة البحث .

مجتمع البحث :

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

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية واشتملت علي عدد (١٧٣) من العاملين في كل من الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة، والعاملين بالإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة، بالإضافة إلي العاملين ببعض الشركات السياحية مقسمة إلي ما يلي:

أولاً: العينة الاستطلاعية :

تم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية، حيث اشتملت على عدد (٤٠) فردم قسمة إلى عدد (١٧) فرد من العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة، وعدد (٣) فرد من العاملين بالإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة، وعدد (٢٠) فرد من العاملين ببعض الشركات السياحية.

ثانياً: عينة البحث الأساسية :

وتم اختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ، حيث اشتملت على عدد (١٣٣) فرد مقسمة إلى عدد (٧٠) فرد من العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة، وعدد (٩) فرد من العاملين بالإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة، وعدد (٥٤) فرد من العاملين ببعض الشركات السياحية. والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (١)**التوصيف الكمي لعينة البحث الاستطلاعية والأساسية**

العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	العينة الإدارية
٧٠	١٧	الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة
٩	٣	الإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة
٥٤	٢٠	العاملين ببعض الشركات السياحية
١٣٣	٤٠	المجموع

أدوات جمع البيانات

استخدمت الباحثة أدوات جمع البيانات الآتية :

١- السجلات والوثائق

اطلعت الباحثة على السجلات والوثائق المرتبطة بالسياحة الرياضية وعناصر المزيج التسويقي وكافة المتغيرات والمحاور .

٢- المقابلة الشخصية

قامت الباحثة بإجراء مقابلة شخصية مع بعض المسؤولين والعاملين بكل من الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة، والإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة، وبعض العاملين بالشركات السياحية للتعرف على ممارسات تنشيط السياحة الرياضية بالإضافة إلى التعرف على مجتمع البحث وتحديد العينة الاستطلاعية والعينة الأساسية.

٣- الاستبيان

حيث قامت الباحثة بتصميم استبيانين (اليقظة الاستراتيجية - المزيج التسويقي)

واشتمل الاستبيان الاول (اليقظة الاستراتيجية) على (٤) محاور كالآتي :

١. (اليقظة التنافسية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية) ويشتمل على عدد(١٢) عبارة
 ٢. (اليقظة التكنولوجية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية) ويشتمل على(١٠) عبارات
 ٣. (اليقظة البيئية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية) ويشتمل على(٢) عبارة
 ٤. (اليقظة التسويقية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية) ويشتمل على(٢٠) عبارات
- واشتمل الاستبيان الثانى (المزيج التسويقي) على (٤) محاور كالآتي
٥. (الخدمة كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية) ويشتمل على عدد(٩) عبارة
 ٦. (الدعاية والاعلان كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية) ويشتمل على(١٢) عبارات
 ٧. (التسعير كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية) ويشتمل على(٢٠) عبارة
 ٨. (العلاقات العامة كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية) ويشتمل على(٧) عبارات

خطوات تصميم الاستبيان

١. مراجعة الأطر النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بالسياحة الرياضية وأساليب ترويجها .
٢. مراجعة قوائم والمقاييس الخاصة بتنشيط السياحة الرياضية وعناصر المزيج التسويقي التى سبق إعدادها .
٣. تحليل المتطلبات والمهام الوظيفية لكل من القائمين بالاتصال والعلاقات العامة والعناية والاعلان ومقدمى الخدمة بقطاع السياحة والسياسة الرياضية .

٤. عرض المحاور المقترحة على عدد (٥) من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والسياحة والفنادق والتسويق والاعلان .
٥. اقتراح عبارات لكل محور من محاور الاستبيانين في ضوء الفهم والتحليل لكل محور .
٦. عرض الاستبيانين في صورتها المبدئية على الخبراء المتخصصين لإبداء الرأي حول مدى كفاية وملائمة المحاور والعبارات لهدف البحث تمهيداً للدراسة الاستطلاعية .

الدراسة الإستطلاعية

تم إجراء الدراسة الإستطلاعية على عينة قوامها (٤٠) فرد من المعنيين والمهتمين بالسياحة الرياضية تم إختيارها بالطريقة العشوائية من مجتمع وخارج عينة البحث الأساسية وذلك للتأكد من صدق وثبات أداة جمع البيانات في الفترة من (١ / ١ / ٢٠٢٠) إلي (٢٠ / ١ / ٢٠٢٠)

١ - حساب المعاملات العلمية للاستبيان مرفق (٥)

الدراسة الأساسية

قامت الباحثة بتطبيق إستمارتى الإستبيان قيد البحث فى صورتها النهائية (مرفق ٥) على عينة البحث الأساسية وقوامها (١٣٣) فرد من المعنيين والمهتمين بالسياحة الرياضية في الفترة من (٢٥ / ١ / ٢٠٢٠) إلي (١ / ٣ / ٢٠٢٠)

وبعد جمع إستمارات الإستبيانين تم تفرغهما بميزان التقدير الثلاثى للعبارات بحيث تأخذ الإستجابة (موافق) (٣) درجات والإستجابة (إلى حد ما) (٢) درجتين والإستجابة (غير موافق) (١) درجة واحدة .

المعالجات الإحصائية المستخدمة :-

الإحصاء الوصفى. - قيم الارتباط بيرسون. - ألفا كرونباخ - التكرار والنسب المئوية - الدرجة المقدرة - الوزن النسبى .

عرض ومناقشة النتائج

تبنت الباحثة الوزن النسبى لأستجابات عينة البحث ٧٥% فأكثر لقبول العبارات التى تدل أو تعطى مؤشراً أن اليقظة الإستراتيجية والمزيج التسويقي من وجهة نظر المعنيين والمهتمين بالسياحة الرياضية يتوافران بدرجة مرتفعه، ومن (٦٠ إلى اقل من ٥٥%) مؤشراً لتوافر اليقظة الإستراتيجية والمزيج التسويقي بدرجة متوسطة، وأقل من ٥٠% مؤشراً لتوافر اليقظة الإستراتيجية والمزيج التسويقي بدرجة ضعيفة .

- أولاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول (ما واقع اليقظة الاستراتيجية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية ؟)

جدول (٣)

التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول اليقظة التنافسية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية لإستبيان اليقظة الإستراتيجية ن = (١٣٣)

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	١٠٢	٧٦.٦٩	١٨	١٣.٥٣	١٣	٩.٧٧	٢٥٥	٨٨.٩٧	١
٢	٩٠	٦٧.٦٦	٢٩	٢١.٨٠	١٤	١٠.٥٢	٣٤٢	٨٥.٧١	٧
٣	٩١	٦٨.٤٢	٣٢	٢٤.٠٦	١٠	٧.٥١	٣٤٧	٨٦.٩٦	٤
٤	٩٦	٧٢.١٨	١٨	١٣.٥٣	١٩	١٤.٢٨	٣٤٣	٨٥.٩٦	٦
٥	٩٥	٧١.٤٢	٢٥	١٨.٧٩	١٣	٩.٧٧	٣٤٨	٨٧.٢١	٣
٦	٨٨	٦٦.١٦	٣١	٢٣.٣٠	١٤	١٠.٥٢	٣٤٠	٨٥.٢١	٩
٧	٩٦	٧٢.١٨	٢٠	١٥.٠٣	١٧	١٢.٧٨	٣٤٥	٨٦.٤٦	٥
٨	٩٧	٧٢.٩٣	٢٢	١٦.٥٤	١٤	١٠.٥٢	٣٤٩	٨٧.٤٦	٢
٩	٩٠	٦٧.٦٦	٢٨	٢١.٠٥	١٥	١١.٢٧	٣٤١	٨٥.٤٦	٨
١٠	٦٥	٤٨.٨٧	١٥	١١.٢٧	٥٣	٣٩.٨٤	٢٧٨	٦٩.٦٧	١١
١١	٨٥	٦٢.٩٠	٣٠	٢٢.٥٥	١٨	١٣.٥٣	٣٣٣	٨٣.٤٥	١٠
١٢	٤٨	٣٦.٠٩	٣٠	٢٢.٥٥	٥٥	٤١.٣٥	٢٥٩	٦٤.٩١	١٢
				المجموع			٣٨٨٠	٨٣.١١	

يتضمن من جدول (٣) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول (اليقظة التنافسية) تراوحت ما بين (٦٤.٩١% ، ٨٨.٩٧%)

وجاء الوزن النسبي لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر اليقظة التنافسية بدرجة مرتفعه. فيما عدا العبارتين رقم (١٠ ، ١٢) حصلت على وزن نسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% وهذا يعنى أن هاتين العبارتين التى يتضمنها المحور تتوافر بها يلفظة التنافسية بدرجة متوسطة ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبى أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبى لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٣.١١%) مما يشير إلى توافر اليقظة التنافسية بدرجة مرتفعه ضمن اليقظة الإستراتيجية ، وهذا يشير الى أن اليقظة التنافسية ترتبط بجاذبية السياحة الرياضية بدرجة مرتفعه .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى ان اليقظة التنافسية من أهم عناصر اليقظة الاستراتيجية ولكى تستطيع مصر ان تنافس على المستوى الدولى والعالمى في سوق السياحة الرياضية يجب ان تعتمد في المقام الاول على القيادات اليقظة التى تستطيع ان تتنبأ بالفرص وتغتتمها ولكى يتم ذلك لابد من جمع البيانات والمعلومات وتحليلها عن

الدول المنافسة في مجال السياحة الرياضية، وتعتبر مصر من الدول التي تتمتع بمقومات تمكنها من المنافسة مع الدول الأخرى حيث تعتبر السياحة صناعة تعتمد على العديد من العوامل وأهمها العامل البشري الذي يشكل في مجمله مصدر للبيانات والمعلومات ويعتمد عليه في اتخاذ القرارات.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة حسين على إبراهيم (٢٠١٧) والتي توصلت الى لليقظة الاستراتيجية دور في تحسين الخدمات عن طريق مراقبة المنافسين الجدد والحاليين .

وتتفق مع نتائج دراسة صلاح الدين، نسرین صالح محمد. (٢٠٢٠) التي توصلت الى ان جامعة السلطان قابوس تعتمد على عدة مصادر للمعلومات لتحقيق اليقظة الاستراتيجية بدرجة كبيرة، وجاءت اليقظة التنافسية في المرتبة الأخيرة وأن مستوى توافر معوقات تطبيق اليقظة الاستراتيجية بالجامعة جاءت بدرجة متوسطة.

وتتفق ايضا مع نتائج دراسة الأكلبي، عايض بن شافي. (٢٠١٩) والتي توصلت الى ان اليقظة التنافسية تتواكب نحو اشغال المنافسة بين مؤسسات الدولة في تقديم الخدمات للوصول الى اسمى اهداف الرؤية وهي رفاهية المواطن .

وتختلف ايضا مع دراسة الشريف، حنان يحيى. (٢٠١٧). والتي توصلت نتائجها الى عدم وجود توجه من قبل الادارة نحو ارساء اليقظة الاستراتيجية وعدم توافر العوامل والمحددات القادرة على النجاح.

جدول (٣)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثاني اليقظة التكنولوجية لجاذبية مصر للسياحة الرياضية لاستبيان اليقظة الإستراتيجية ن = (١٣٣)

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ات
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٩٧	٧٢.٩٣	٢٥	١٧.٧٩	١١	٨.٢٧	٣٥٢	٨٨.٢٢	٢
٢	٥٨	٤٣.٦٠	٣٥	٢٦.٣١	٤٠	٣٠.٠٧	٢٨٤	٧١.١٧	٩
٣	٧٢	٥٤.١٣	٣٥	٢٦.٣١	٢٦	١٩.٥٤	٣١٢	٧٨.١٩	٥
٤	٩٥	٧١.٤٢	٢٢	١٦.٥٤	١٦	١٢.٠٣	٣٤٥	٨٦.٤٦	٤
٥	١٠٦	٧٩.٦٩	١١	٨.٢٧	١٦	١٢.٠٣	٣٥٦	٨٩.٢٢	١
٦	٨٠	٦٠.١٥	١٢	٩.٠٢	٤١	٣٠.٨٢	٣٠٥	٧٦.٤٤	٧
٧	٩٨	٧٣.٦٨	١٩	١٤.٢٨	١٦	١٢.٠٣	٣٤٨	٨٧.٢١	٣
٨	٥٥	٤١.٣٥	٦٠	٤٥.١١	١٨	١٣.٥٣	٣٠٣	٧٥.٩٣	٨
٩	٨٣	٦٢.٤٠	١٣	٩.٧٧	٣٧	٢٧.٨١	٣١٢	٧٨.١٩	٥
١٠	٥٥	٤١.٣٥	٦٠	٤٥.١١	١٨	١٣.٥٣	٣٠٣	٧٥.٩٣	٨
							٣٢٢٣	٨٠.٩٦	المجموع

يتضح من جدول (٣) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الثانى (اليقظة التكنولوجية) تراوحت ما بين (٧١.١٧%، ٨٩.٢٢%) .

وجاء الوزن النسبي لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر اليقظة التكنولوجية بدرجة مرتفعه. فيما عدا العبارة رقم (٩) حصلت وزن نسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% وهذا يعنى أن هذه العبارة التى يتضمنها المحور تتوافر بها اليقظة التكنولوجية بدرجة متوسطة ، و لا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٠.٩٦%) مما يشير إلى توافر اليقظة التكنولوجية بدرجة مرتفعه ضمن اليقظة الإستراتيجية .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى ان المعلومات والبيانات الخاصة بالتطورات التكنولوجية الحديثة الداخلية والخارجية للسياحة الرياضية في مصر مهمة جدا في منافسة الدول الاخرى وذلك لجد السائحين الرياضيين من جميع دول العالم بمختلف جنسياتهم استخدام تكنولوجيا حديثة وشيقة ومميزة حيث تقوم المؤسسات المعنية بالسياحة الرياضية من وزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة وايضا بعض الشركات السياحية تهتم بتقل العاملين لديها بدورات تدريبية وورش علمية عن كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في خدمة السياحة الرياضية وتنظيم البطولات والأحداث الرياضية الدولية المختلفة مما يترك انطباع جيد عند السائحين الرياضيين .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الجردانية، هيفاء بنت علي بن عبدالله، حماد، وحيد شاه بور، و العتيقي، إبراهيم مرعي إبراهيم (٢٠٢٠) التى توصلت الى متابعة المستجدات المتعلقة بأمن المعلومات وتخزينها، ورصد التحديات المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية .

وتتفق ايضا مع نتائج دراسة سحنون، هبة علاوة، و نوة، ثلاثية (٢٠١٨) التى توصلت الى وجود علاقة إيجابية بين متغير اليقظة التكنولوجية والإبداع، ما يدل على أن استخدام اليقظة التكنولوجية يلعب دورا بارزا ومهما في دعم عملية الإبداع فيها، وقد كانت علاقة التأثير قوية نوعا ما ، إذ بلغ معامل الارتباط (٦١ %) كما فسرت اليقظة التكنولوجية ما نسبته (٣٧ %) من التغيرات الحاصلة في الإبداع .

وتتفق مع نتائج دراسة علاوي، نصيرة (٢٠١٦) التى توصلت الى ان اليقظة التكنولوجية تتولى جمع المعلومات الخارجية الخاصة بالتغيرات التكنولوجية في مجال صناعة الدواء كبراءات الإختراع وطلبات المستهلكين والتغيرات في القوانين و التشريعات التى تحكم سوق الدواء، والأساليب التى تتبعها الشركات المنافسة وما تملكه من كفاءات و مخابر و تكنولوجيات، والمنتجات الدوائية لهذه الشركات .

جدول (٤)

التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث اليقظة البيئية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية لإستبيان اليقظة الإستراتيجية ن = (١٣٣)

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٧٢	٥٤.١٣	٢٦	١٩.٥٤	٣٥	٢٦.٣١	٣٠.٣	٧٥.٩٢	٣
٢	٥٥	٤١.٣٥	٢٠	١٥.٠٣	٥٨	٤٣.٦٠	٢٦٣	٦٥.٩١	٨
٣	٦٧	٥٠.٣٧	٣٠	٢٢.٥٥	٣٦	٢٧.٠٦	٢٩٧	٧٤.٤٣	٤
٤	٤٢	٣١.٥٧	٢١	١٥.٧٨	٧٠	٥٢.٦٣	٢٣٨	٥٩.٦٤	١٠
٥	٥٨	٤٣.٦٠	٣٥	٢٦.٣١	٤٠	٣٠.٠٧	٢٨٤	٧١.١٧	٥
٦	٤٨	٣٦.٠٩	٥٣	٣٩.٨٤	٣٢	٢٤.٠٦	٢٨٢	٧٠.٦٧	٦
٧	٢٠	١٥.٠٣	٣٣	٢٤.٨١	٨٠	٦٠.١٥	٢٠٦	٥١.٦٢	١٢
٨	٤٢	٣١.٥٧	٢١	١٥.٧٨	٧٠	٥٢.٦٣	٢٣٨	٥٩.٦٤	١٠
٩	٦٠	٤٥.١١	٢٩	٢١.٨٠	٤٤	٣٣.٠٨	٢٨٢	٧٠.٦٧	٦
١٠	٩٩	٧٤.٤٣	١٨	١٣.٥٣	١٦	١٢.٠٣	٣٤٩	٨٧.٤٦	٢
١١	١٠٦	٧٩.٦٩	١١	٨.٢٧	١٦	١٢.٠٣	٣٥٦	٨٩.٢٢	١
١٢	٤٨	٣٦.٠٩	٣٠	٢٢.٥٥	٥٥	٤١.٣٥	٢٥٩	٦٤.٩١	٩
							٣٣٥٨	٧٠.١٠	

يتضح من جدول (٤) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث (اليقظة البيئية) تراوحت ما بين (٥١.٦٢% ، ٨٩.٢٢%) .

وجاء الوزن النسبي للعبارات (١ ، ١٠ ، ١١) أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر اليقظة البيئية في هذه العبارات بدرجة مرتفعة. وجاء الوزن النسبي للعبارات (٢ ، ٣ ، ٥ ، ٦ ، ٩ ، ١٢) ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% من الوزن النسبي وهذا يعنى توافر اليقظة البيئية بدرجة متوسطة فى هذه العبارات التى يتضمنها المحور ، وجاء الوزن النسبي للعبارات (٤ ، ٧ ، ٨) أقل من ٦٠% وهذا يعنى توافر اليقظة البيئية بدرجة قليلة فى هذه العبارات التى يتضمنها المحور .

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٧٠.١٠%) مما يشير إلى توافر اليقظة البيئية بدرجة متوسطة ضمن اليقظة الإستراتيجية .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى ان مصر تتمتع بيقظة بيئية واقتصادية وقانونية واجتماعية حيث يتم جمع المعلومات الخاصة بمتوسط أجور ودخل السائحين الرياضيين الوافدين لمصر وجنسياتهم لتصنيفهم الى فئات مختلفة في برامج الخدمات المقدمة ، والاهتمام جمع المعلومات الخاصة بالقوانين والتسهيلات والإعفاءات الجمركية التى تقدمها الدول المنافسة ، التنبؤ بالفرص المتاحة في البيئة المحيطة للسياحة الرياضية وإستغلالها لرفع عوائدها السياسية والإقتصادية والاجتماعية مما يجعلها قادرة على جذب

السائحين الرياضيين من مختلف دول العالم نظرا لتلبية احتياجاتهم المختلفة بوجود تسهيلات مختلفة مما يحقق الميزة التنافسية في مجال السياحة الرياضية .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة صلاح الدين، نسرین صالح محمد. (٢٠٢٠) التي توصلت الى ان جامعة السلطان قابوس تعتمد على عدة مصادر للمعلومات لتحقيق اليقظة الاستراتيجية بدرجة كبيرة، وجاءت التغيرات الاقتصادية في المرتبة الأولى لمصادر معلومات اليقظة، وجاءت في المرتبة الأولى اليقظة البيئية، تليها اليقظة التكنولوجية ثم اليقظة التجارية بينما جاءت اليقظة التنافسية في المرتبة الأخيرة، أن مستوى توافر معوقات تطبيق اليقظة الاستراتيجية بالجامعة جاءت بدرجة متوسطة .

وتتفق ايضا مع نتائج دراسة النجار، محمد فايز جمعه، و الشوابكة، خالد محمود (٢٠١٩) التي توصلت إلى أهمية لليقظة البيئية حيث تتابع الشركة كافة المعلومات ذات الطبيعة التشريعية المتعلقة بأنشطتها ، وتتولي الشركة اهتماما بالمنتجات الصديقة للبيئة، وتقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الأهمية النسبية لليقظة البيئية بدرجة مرتفعة .

وتتفق مع نتائج دراسة الجردانية، هيفاء بنت علي بن عبدالله، حماد، وحيد شاه بور، والعتيقي، إبراهيم مرعي إبراهيم (٢٠٢٠) التي توصلت الى ان الوزارة ترصد التغيرات المرتبطة بعوامل تحقيق اهداف التنمية المستدامة، وكذلك التتبع المستمر لحركة تطور الكفايات اللازمة لسوق العمل المتغير .

جدول (٥)

التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع اليقظة التسويقية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية لإستبيان اليقظة الإستراتيجية ن = (١٣٣)

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٦٧	٥٠.٣٧	٣٠	٢٢.٥٥	٣٦	٢٧.٠٦	٢٩٧	٧٤.٤٣	٦
٢	٦٥	٤٨.٨٧	٢٩	٢١.٨٠	٣٩	٢٩.٣٢	٢٩٢	٧٣.١٨	٧
٣	٧٢	٥٤.١٣	٢٦	١٩.٥٤	٣٥	٢٦.٣١	٣٠٣	٧٥.٩٢	٥
٤	٨٣	٦٢.٤٠	١٣	٩.٧٧	٣٧	٢٧.٨١	٣١٢	٧٨.١٩	٤
٥	٥٨	٤٣.٦٠	٣٥	٢٦.٣١	٤٠	٣٠.٠٧	٢٨٤	٧١.١٧	٨
٦	٨٦	٦٦.٠٩	٥٣	٣٩.٨٤	٣٢	٢٤.٠٦	٢٨٢	٧٠.٦٧	٩
٧	٦٥	٤٨.٨٧	١٥	١١.٢٧	٥٣	٣٩.٨٤	٢٧٨	٦٩.٦٧	١٠
٨	٨٥	٦٢.٩٠	٣٠	٢٢.٥٥	١٨	١٣.٥٣	٣٣٣	٨٣.٤٥	٣
٩	١٠	٧.٦٩	١٨	١٣.٥٣	١٣	٩.٧٧	٢٥٥	٨٨.٩٧	١
١٠	٩٠	٦٧.٦٦	٢٩	٢١.٨٠	١٤	١٠.٥٢	٣٤٢	٨٥.٧١	٢
				المجموع			٢٩٧٨	٨٧.٠٣	

يتضح من جدول (٥) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع (اليقظة التسويقية) تراوحت ما بين (٦٩.٩٦% ، ٨٨.٩٧%).

وجاء الوزن النسبي للعبارات (٣ ، ٤ ، ٨ ، ٩ ، ١٠) أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر اليقظة التسويقية في هذه العبارات بدرجة مرتفعه. وجاء الوزن النسبي للعبارات (١ ، ٢ ، ٥ ، ٦ ، ٧) ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% من الوزن النسبي وهذا يعنى توافر اليقظة التنافسية بدرجة متوسطة فى هذه العبارات التى يتضمنها المحور ، كما لا يوجد عبارات وزنها النسبى أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبى لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٧.٠٣%) مما يشير إلى توافر اليقظة التسويقية بدرجة مرتفعه ضمن اليقظة الإستراتيجية .

تعزو الباحثة هذه النتيجة الى ان جمع المعلومات الخاصة بالإتجاهات والموجات الجديدة التى تجذب السائحين الرياضيين، والتسويق لخدمات سياحية رياضية جديدة مما يساهم في زيادة الإقبال على برامج السياحة الرياضية المصرية ، والسعي لكسب ثقة الجمهور من خلال التسويق للأماكن السياحية التى تتمتع بها مصر والتى يمكن أن يستمتع بها السائحين الرياضيين خلال زيارتهم ، وجمع المعلومات حول العروض التى تقدمها الدول المنافسة للسائحين الرياضيين فى الأحداث الرياضية ومحاولة منافستها من الامور الهامة في عملية اليقظة التنافسية حيث انها تعتمد على الاعتراف بالدول المنافسة الحالية والمستقبلية ، ومن خلال تمكين المؤسسات المعنية بالسياحة الرياضية من جمع تلك المعلومات فتكون مصر قادرة على المنافسة القوية بين جميع الدول المنافسة في مجال السياحة الرياضية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة مصباح، عائشة، و بوخمخ، عبدالفتاح (٢٠١٩) التى توصلت إلى ان المؤسسة تعتمد على اليقظة الاستراتيجية من خلال اليقظة التسويقية حيث ان اسعار خدماتها ومنتجاتها تؤثر على مركزها التنافسي وتهتم بتنويع مصادميرتها التنافسية حتى يصعب على المنافسين تقليدها .

وتتفق ايضا مع نتائج دراسة سحنون، هبة علاوة، و نوة، ثلاجية. (٢٠١٨) التى توصلت الى وجود علاقة إيجابية بين متغير اليقظة التجارية والإبداع ، ما يدل على أن استخدام اليقظة التجارية يلعب دورا مهما في دعم عملية الإبداع فيها ، إلا ان علاقة التأثير كانت متوسطة القوة إذ بلغ معامل الارتباط (٤٨ %) كما فسرت اليقظة التجارية ما نسبته (٢٣ %) من التغيرات الحاصلة في الإبداع .

وتتفق ايضا مع نتائج دراسة النجار، محمد فايز جمعه، و الشوابكة، خالد محمود (٢٠١٩) التي توصلت إلى الأهمية المرتفعة لليقظة التجارية حيث تقوم الشركة بتصميم منتجاتها اعتمادا على تطلعات عملائها، وتمتلك ايضا قواعد بيانات ترصد من خلالها التطورات المحتملة في عملائها الحاليين، ويتبين بشكل عام أن الأهمية النسبية لليقظة التجارية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كانت مرتفعة

وبذلك يكون قد تم الإجابة على التساؤل الأول للبحث والذي ينص على ما واقع اليقظة الاستراتيجية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية ؟
ثانياً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني (ما واقع المزيج التسويقي كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية ؟)

جدول (٦)

التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول الخدمة كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية . ن = (١٣٣)

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدرة	الوزن النسبي	ت	
	ك	%	ك	%	ك	%				
١	٥٨	٤٣.٦٠	٣٥	٢٦.٣١	٤٠	٣٠.٠٧	٢٨٤	٧١.١٧	٦	
٢	٦٠	٤٥.١١	٢٩	٢١.٨٠	٤٤	٣٣.٠٨	٢٨٢	٧٠.٦٧	٧	
٣	٦٥	٤٨.٨٧	١٥	١١.٢٧	٥٣	٣٩.٨٤	٢٧٨	٦٩.٦٧	٨	
٤	٦٧	٥٠.٣٧	٣٠	٢٢.٥٥	٣٦	٢٧.٠٦	٢٩٧	٧٤.٤٣	٥	
٥	٧٢	٥٤.١٣	٢٦	١٩.٥٤	٣٥	٢٦.٣١	٣٠٣	٧٥.٩٢	٤	
٦	٨٥	٦٢.٩٠	٣٠	٢٢.٥٥	١٨	١٣.٥٣	٣٣٣	٨٣.٤٥	١	
٧	٤٢	٣١.٥٧	٢١	١٥.٧٨	٧٠	٥٢.٦٣	٢٣٨	٥٩.٦٤	٩	
٨	٨٠	٦٠.١٥	١٢	٩.٠٢	٤١	٣٠.٨٢	٣٠٥	٧٦.٤٤	٣	
٩	٨٣	٦٢.٤٠	١٣	٩.٧٧	٣٧	٢٧.٨١	٣١٢	٧٨.١٩	٢	
المجموع								٢٦٣٢	٧٣.٢٨	

يتضح من جدول (٦) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الأول (الخدمة) تراوحت ما بين (٥٩.٦٤% ، ٨٣.٤٥%)

وجاء الوزن النسبي للعبارات (٥ ، ٦ ، ٨ ، ٩) أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر الخدمة في هذه العبارات التي يتضمنها المحور بدرجة مرتفعه. والعبارات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤) حصلت على وزن نسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% وهذا يعنى أن هذه العبارات التي يتضمنها المحور تتوافر بها الخدمة بدرجة متوسطة ، و العبارة (٧) جاء الوزن النسبي لها أقل من ٦٠% وهذا يعنى توافر الخدمة فيما يخص هذه العبارة بدرجة قليلة.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٧٣.٢٨%) مما يشير إلى توافر الخدمة بدرجة متوسطة ضمن المزيج التسويقي .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى وجود تطور في طريقة تقديم خدمات السياحة الرياضية والتي تعتبر احدي عناصر المزيج التسويقي حيث ان توفير الخدمة وتقديمها بطريقة مميزة فهذا يترك انطباع جيد لدي السائح الرياضي وتجعله على استعداد لان يخوض تلك التجربة مرارا وتكرارا ، فجميع الجهات المعنية بالسياحة الرياضية تعمل على تطوير أساليب الخدمات الفندقية والديئية فيما يتناسب مع مستويات وجنسيات للسائحين الرياضيين ، وتوفير عدة طرق لتسهيلات الدفع النقدي والإلكتروني بالعملة الصعبة، وتوفير خدمة الإستعلام والحجز الإلكتروني للسائحين الرياضيين ، إعداد خرائط سياحية توضح ابرز الاماكن والمعالم السياحية بمصر والتي يمكن للسائحين الرياضيين التمتع بها، فهذه الخدمات تسهم بشكل كبير في جذب السائحين الرياضيين الى مصر وتجعلها في المقدمة بين الدول المنافسة .

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر (٢٠١٧) والتي توصلت الى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس يلي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات متفاوتة فيما يخص عناصره، كما تقدم المؤسسة العديد من الخدمات التي تتماشى مع الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إضافة إلى مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير رغم أنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم .

وتتفق مع نتيجة دراسة علامة وآخرون Alameh et al (٢٠١٤) والتي توصلت نتائجها إلى أن تصور السياح الرياضيين لصورة المقصد والجودة المدركة والقيمة المتصورة أثرت علي رضاهم وإعادة النظر في النية بشكل إيجابي .

وتتفق أيضا هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيفو وآخرون Chivu (٢٠١٣) والتي توصلت نتائجها إلى أن استغلال الرياضة كمنتج سياحي يسهم في توليد تدفقات سياحية واستهلاك الخدمات السياحية من أجل تنمية الأثر الاقتصادي.

جدول (٧)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثاني الدعاية والإعلان كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية . ن = (١٣٣)

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٦٧	٥٠.٣٧	٣٠	٢٢.٥٥	٣٦	٢٧.٠٦	٢٩٧	٧٤.٤٣	٣
٢	٦٥	٤٨.٨٧	٢٩	٢١.٨٠	٣٩	٢٩.٣٢	٢٩٢	٧٣.١٨	٤
٣	٤٨	٣٦.٠٩	٥٣	٣٩.٨٤	٣٢	٢٤.٠٦	٢٨٢	٧٠.٦٧	٦
٤	٥٨	٤٣.٦٠	٣٥	٢٦.٣١	٤٠	٣٠.٠٧	٢٨٤	٧١.١٧	٥
٥	٧٢	٥٤.١٣	٣٥	٢٦.٣١	٢٦	١٩.٥٤	٣١٢	٧٨.١٩	١
٦	٥٥	٤١.٣٥	٦٠	٤٥.١١	١٨	١٣.٥٣	٣٠٣	٧٥.٩٣	٢
٧	٢٠	١٥.٠٣	٣٣	٢٤.٨١	٨٠	٦٠.١٥	٢٠٦	٥١.٦٢	١١
٨	٤٨	٣٦.٠٩	٥٣	٣٩.٨٤	٣٢	٢٤.٠٦	٢٨٢	٧٠.٦٧	٦
٩	٦٥	٤٨.٨٧	١٥	١١.٢٧	٥٣	٣٩.٨٤	٢٧٨	٦٩.٦٧	٩
١٠	٤٢	٣١.٥٧	٢١	١٥.٧٨	٧٠	٥٢.٦٣	٢٣٨	٥٩.٦٤	١٠
١١	٢٠	١٥.٠٣	٣٠	٢٢.٥٥	٨٣	٦٢.٤٠	٢٠٣	٥٠.٨٧	١٢
١٢	٦٠	٤٥.١١	٢٩	٢١.٨٠	٤٤	٣٣.٠٨	٢٨٢	٧٠.٦٧	٦
				المجموع			٣٢٥٩	٦٨.٠٥	

يتضح من جدول (٧) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الثاني (الدعاية والإعلان) تراوحت ما بين (٥٠.٨٧% ، ٧٨.١٩%) .

وجاء الوزن النسبي للعبارتين (٥ ، ٦) أكثر من ٧٥% وهذا يعني توافر الدعاية والإعلان في هاتين العبارتين التي يتضمنها المحور بدرجة مرتفعة. والعبارات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٩ ، ٨) حصلت على وزن نسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% وهذا يعني أن هذه العبارات التي يتضمنها المحور تتوافر بها الدعاية والإعلان بدرجة متوسطة ، و العبارات (٧ ، ١٠ ، ١١) جاء الوزن النسبي لها أقل من ٦٠% وهذا يعني توافر الدعاية والإعلان فيما يخص هذه العبارات بدرجة قليلة.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٦٨.٠٥%) مما يشير إلى توافر الدعاية والإعلان بدرجة متوسطة ضمن المزيج التسويقي .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى ان إستضافة بعض اللاعبين المشهورين في الأحداث الرياضية كدعاية للحدث وجذب السائحين الرياضيين، وعمل دعاية عن الخدمات والإمتيازات المقدمة عبر اللوحات الإعلانية بالطرق الرئيسية والميادين وفي الأحداث الرياضية الدولية، يحفز من جذب السائحين الرياضيين، ويجعل مصر تتميز في الدعاية لخدماتها مما يجعلها قادرة على المنافسة بين جميع الدول المنافسة .

وتتفق هذه نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الحلاق، سامي محاد محاوود (٢٠١٩) التي توصلت الى التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، ومن خلال مواقع الأندية على شبكة الإنترنت كما تتبنى استراتيجية التوزيع مما يساعد على سرعة انتشار خدماتها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة تلفاني وغافري Teleghani & Ghafary (٢٠١٤) والتي توصلت إلي أن هناك مجموعه من المعوقات التي تعوق السياحة الرياضية أهمها الحواجز الثقافية .

أيضاً تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة محمود صلاح محمود (٢٠١٦) التي توصلت نتائجها إلي أن الدعاية والنشر من الإمكانيات الهامة والمؤثرة في نجاح السياحة الرياضية في مصر .

كما تتفق مع نتائج دراسة رحيم ، ناهد ، شلتوت، عبير (٢٠٢٠) والتي توصلت الى إن واقع الدعاية والنشر يرتبط بتنشيط السياحة الرياضية بدرجة متوسطة ويتمثل في مد السائح بمعلومات عن مختلف الخدمات السياحية المقدمة السياحة الرياضية ، عقد مؤتمرات صحفية للترويج للحدث الرياضي المقام بالأماكن السياحية .

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

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

جدول (٨)

التكرارات والدرجة المقدره والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث التسعير كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية .

ن = (١٣٣)

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٦٠	٤٥.١١	٢٩	٢١.٨٠	٤٤	٣٣.٠٨	٢٨٢	٧٠.٦٧	٧
٢	٦٥	٤٨.٨٧	٢٩	٢١.٨٠	٣٩	٢٩.٣٢	٢٩٢	٧٣.١٨	٥
٣	٥٥	٤١.٣٥	٢٠	١٥.٠٣	٥٨	٤٣.٦٠	٢٦٣	٦٥.٩١	١٠
٤	٨٣	٦٢.٤٠	١٣	٩.٧٧	٣٧	٢٧.٨١	٣١٢	٧٨.١٩	٣
٥	٨٥	٦٢.٩٠	٣٠	٢٢.٥٥	١٨	١٣.٥٣	٣٣٣	٨٣.٤٥	٢
٦	٨٦	٦٦.٠٩	٥٣	٣٩.٨٤	٣٢	٢٤.٠٦	٢٨٢	٧٠.٦٧	٧
٧	٦٥	٤٨.٨٧	١٥	١١.٢٧	٥٣	٣٩.٨٤	٢٧٨	٦٩.٦٧	٩
٨	٥٨	٤٣.٦٠	٣٥	٢٦.٣١	٤٠	٣٠.٠٧	٢٨٤	٧١.١٧	٦
٩	٧٢	٥٤.١٣	٢٦	١٩.٥٤	٣٥	٢٦.٣١	٣٠٣	٧٥.٩٢	٤
١٠	٩٠	٦٧.٦٦	٢٩	٢١.٨٠	١٤	١٠.٥٢	٣٤٢	٨٥.٧١	١
المجموع							٢٩٣٥	٧٤.٤٥	

يتضح من جدول (٨) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث (التسعير) تراوحت ما بين (٦٥.٩١% ، ٨٥.٧١%) .

وجاء الوزن النسبي للعبارات (٤ ، ٥ ، ٩ ، ١٠) أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر التسعير في هذه العبارات التي يتضمنها المحور بدرجة مرتفعه.

تعزو الباحثة هذه لنتيجة الى ان شركات الطيران تعمل على توفير أسعار طيران مختلفة تناسب شرائح السائحين الرياضيين وتقوم وزارة الشباب والرياضة بإعداد برامج مميزة بأسعار منافسة للعائلات والأعداد الكبيرة من السائحين الرياضيين، وتقديم تخفيضات وخدمات مجانية لمختلف المراحل العمرية من السائحين الرياضيين ، تقديم عروض خاصة للسياحة الرياضية في الأعياد والإحتفالات والعطلات الرسمية الخاصة بالدول المنافسة وذلك بالتعاون مع وزارة السياحة والهيئة العامة للسياحة وبعض الفنادق السياحية المتميزة مما يسهم بشكل كبير في جذب السائحين الرياضيين الى مصر .

والعبارات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٦ ، ٧ ، ٨) حصلت على وزن نسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% وهذا يعنى أن هذه العبارات التي يتضمنها المحور تتوافر بها التسعير بدرجة متوسطة، ولا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٧٤.٤٥%) مما يشير إلى توافر التسعير بدرجة متوسطة ضمن المزيج التسويقي .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى ان الطلب السياحي في مصر والدول الاخرى يتوقف بشكل كبير على القدرة المالية للسائح الرياضي لارتباطة باشباع الحاجات الكلية له وليس الحاجات الضرورية، وان العرض السياحي الرياضي لا يتوقف فقط على مدى توافر المزارت وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية الرياضية بل هناك العديد من العوامل كأسعار خدمات السياحة الرياضية والتي تؤثر بشكل كبير في عميلة جذب السائحين الرياضيين وخاصة ان الطلب السياحي الرياضي يتصف بالموسمية في معظم الاحوال لذا فتسعي جميع المؤسسات السياحية لتحقيق الارباح.

وتتفق هذه نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الحلاق، سامي محاد محاود (٢٠١٩) والتي توصلت الى وضع الأندية سياسات تسعير لخدماتها بشكل مقبول ويتناسب في الغالب مع قيمة الخدمات المقدمة، وان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في الأندية الفلسطينية وتحقيق الميزة التنافسية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عبدالله صديق محمد سليمان (٢٠١٩) التي توصلت ان إنتاج منتجات خضراء ووضع اسعار مميزة لها يحسن اهتمام المستهلك وضمان ولاءه للشركة ويزيد من احصائية البيع الشخصي .

وتتفق ايضا مع نتائج دراسة Muhammad Jufri محمد جيفري (٢٠١٧) والتي توصلت الى أن السعر يعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للزبون من جهة، ومن جهة أخرى الاعتقاد السائد لديه أن أي ارتفاع في السعر يعبر عن الارتفاع في الجودة

وتتفق مع نتيجة دراسة فاليك وآخرون (Valek et al) (٢٠١٤) والتي توصلت نتائجها إلى أن عامل الدخل يؤثر علي إختيار السياح للسفر لأغراض رياضية كما أن الوجهة (المحلية أو الأجنبية) لها تأثير علي إختيار نوع الإقامة والنفقات الإجمالية للرحلة السياحية .

جدول (٩)

التكرارات والدرجة المقدرة والوزن النسبي وترتيب العبارات لاستجابات العينة على عبارات المحور الرابع العلاقات العامة كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية .

ن = (١٣٣)

م	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الدرجة المقدره	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%			
١	٦٠	٤٥.١١	٢٩	٢١.٨٠	٤٤	٣٣.٠٨	٢٨٢	٧٠.٦٧	٧
٢	٨٨	٦٦.١٦	٣١	٢٣.٣٠	١٤	١٠.٥٢	٣٤٠	٨٥.٢١	٥
٣	٩٩	٧٤.٤٣	١٨	١٣.٥٣	١٦	١٢.٠٣	٣٤٩	٨٧.٤٦	٣
٤	١٠٦	٧٩.٦٩	١١	٨.٢٧	١٦	١٢.٠٣	٣٥٦	٨٩.٢٢	٢
٥	١٠٥	٨٢.٧٠	٢٠	١١.٢٧	٨	٦.٠١	٣٦٣	٩٠.٩٧	١
٦	٧٢	٥٤.١٣	٢٦	١٩.٥٤	٣٥	٢٦.٣١	٣٠٣	٧٥.٩٢	٦
٧	٩٥	٧١.٤٢	٢٠	١٥.٠٣	١٨	١٣.٥٣	٣٤٣	٨٥.٩٦	٤
				المجموع			٢٣٣٦	٨٣.٦٣	

يتضح من جدول (٩) أن :-

الوزن النسبي لاستجابات العينة على عبارات المحور الثالث (العلاقات العامة) تراوحت ما بين (٧٠.٦٧% ، ٩٠.٩٧%) .

وجاء الوزن النسبي لجميع عبارات المحور أكثر من ٧٥% وهذا يعنى توافر العلاقات العامة بدرجة مرتفعه. فيما عدا العبارة رقم (١) حصلت على وزن نسبي ما بين ٦٠% إلى أقل من ٧٥% وهذا يعنى أن هذه العبارة التى يتضمنها المحور تتوافر بها العلاقات العامة بدرجة متوسطة ، ولا يوجد عبارات وزنها النسبي أقل من ٦٠%.

كما جاء الوزن النسبي لإستجابات عينة البحث على المحور ككل (٨٣.٦٣%) مما يشير إلى توافر العلاقات العامة بدرجة مرتفعة ضمن المزيج التسويقي .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى أن للعلاقات العامة دور اساسي في إقناع السائحين الرياضيين على إتخاذ قرار المشاركة في الأحداث الرياضية بعرض جميع الإمتيازات السياحية التى تقدمها الدولة ، التنسيق مع شركات النقل السياحي لإستقبال السائحين الرياضيين وتحقيق أعلى مستويات الإقامة والرفاهية ، تقديم خدمات تتناسب مع توقعات السائحين الرياضيين لجميع الأماكن السياحية حيث ان مسئول العلاقات العامة هو الذي يقوم بتحديد احتياجات السائحين الرياضيين حيث تعتبر اداة الاتصال بين المؤسسة وبين السائحين الرياضيين .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عبدالله صديق محمد سليمان (٢٠١٩) التى توصلت الى أن الموزعون لديهم القدرة على اقناع العملاء لشراء المنتجات وحسن تعاملهم

يشجع الزبائن على الاستمرار مع الشركة حيث تعمل الشركة على الابتكار في منتجاتها لتنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز.

وتتفق مع نتيجة دراسة أحمد كاظم بريس، بشار عباس (٢٠١٦) والتي جاءت المتوسطات الحسابية لعناصر المزيج الترويجي العلاقات العامة أعلى من المعدل مما يدل على الاهتمام بهذا الجانب لتنشيط السياحة الداخلية .

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بعوط لزهر (٢٠١٨) والتي توصلت نتائجها إلى أن الترويج للمقومات السياحية من خلال العلاقات العامة له دور في تحقيق التنمية المحلية .

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

وبذلك يكون قد تم الإجابة على التساؤل الثاني للبحث والذي ينص على ما واقع المزيج التسويقي كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية ؟

جدول (١٠)

نسبة مساهمة محاور اليقظة الإستراتيجية في تحقيق الخدمة

%	المحاور المساهمة في تحقيق الخدمة					الخطأ المعياري	مقدار ثابت	الخطوات
	اليقظة التسويقية	اليقظة البيئية	اليقظة التكنولوجية	اليقظة التنافسية	ف			
٩٧.٢	----	-----	-----	- ١.٨٢	١٣٦٢.٦٢	١.٢٩	٣٠.١١	١
٩٨.٧	----	-----	- .٨٥٣	- ١.٣١	١١٨٧.٣٦	.٨١٨	٤١.٢٣	٢
٩٩.٣	----	-١.٣٦	- .٨٥٦	- ٩٧٥	١٠٩٩.٧١	.٧٣٦	٥٢.٨٣	٣
٩٩.٥	.١٨٢	-١.١٤	- .٦٣٣	- ١.١٢	٧٧٩.٨٠	.٧٢٩	٤١.٦٢	٤

يتضح من جدول (١٠) أن :

أحتلت اليقظة التنافسية المساهمة الأولى في تحقيق الخدمة بنسبة (٩٧.٢%) تليها اليقظة التكنولوجية بنسبة (١.٥%) ثم اليقظة البيئية بنسبة (١%) و أخيراً اليقظة التسويقية بنسبة (٠.٢%) و التي رفعت نسب مساهمة محاور اليقظة الإستراتيجية إلى (٩٩.٥%) .

لذا يمكن إستنتاج معادلة التنبؤ الآتية :-

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

$$\text{الخدمة} = ٤١.٦٢ - (١.١٢ \times \text{اليقظة التنافسية}) - (٠.٦٣٣ \times \text{اليقظة التكنولوجية}) - (١.١٤ \times \text{اليقظة البيئية}) + (٠.١٨٢ \times \text{اليقظة التسويقية}) .$$

جدول (١١)

نسبة مساهمة محاور اليقظة الإستراتيجية فى تحقيق الدعاية والإعلان

الخطوات	مقدار ثابت	الخطأ المعيارى	المحاور المساهمة فى تحقيق الدعاية والإعلان			
			ف	اليقظة التكنولوجية	اليقظة البيئية	اليقظة التسويقية
١	٣١.٢٠	٢.٤٢	١٠١.٤١	-١.٢٦	----	٧٢.٦
٢	٢.٥١	١.٧٨	١٣٧.٩٤	-٢.٧١	٣.٤٨	٨٢.٩
٣	٤.٣٠	١.٢٩	١٦٨.٥٧	-٣.٨٥	٣.٣٧	٩٠.٠

يتضح من جدول (١١) ان :

احتلت اليقظة التكنولوجية نسبة المساهمة الاولى فى تحقيق الدعاية والإعلان بنسبة (٧٢.٦%) تليها اليقظة البيئية بنسبة (٥٠.٣%) واخيراً اليقظة التسويقية بنسبة (٧.١%) التى رفعت نسبة مساهمة محاور اليقظة الإستراتيجية الى (٩٠.٠%).
لذا يمكن استنتاج معادلة التنبؤ الآتية :-

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

الدعاية والإعلان = ٤.٣٠ - (اليقظة التكنولوجية × ٣.٨٥) + (اليقظة البيئية × ٣.٣٧) + (اليقظة التسويقية × ١.٧٣).

جدول (١٢)

نسبة مساهمة محاور اليقظة الإستراتيجية فى تحقيق التسعير

الخطوات	مقدار ثابت	الخطأ المعيارى	المحاور المساهمة فى تحقيق التسعير			
			ف	اليقظة التنافسية	اليقظة التكنولوجية	اليقظة البيئية
١	٣٥.٧٩	٠.٧٦٣	٢٢٩٧.٢	-١.٦٤	----	٩٨.٧
٢	٣٢.٦٧	٠.٦٢٠	١٧٥١.٩	-٢.٢٨	٠.٧٤٨	٩٩.٤
٣	٤٢.٨٠	٠.٥٥٨	١٤٤٥.٧	-١.٨٣	٠.٥٩٦	٩٩.٧
٤	٤٥.١٤	٠.٤٣٤	١٤٤٠.١	-١.٦٢	٠.٧٣٠	٩٩.٩

يتضح من جدول (١٢) ان :

احتلت اليقظة التنافسية المساهمة الاولى فى تحقيق التسعير بنسبة (٩٨.٧%) تليها اليقظة التنافسية بنسبة (٠.٧%) ثم اليقظة التكنولوجية بنسبة (٠.٣%) و اخيراً اليقظة التسويقية بنسبة (٠.٥%) والتي رفعت نسبة مساهمة محاور اليقظة الإستراتيجية إلى (٩٩.٩%).
لذا يمكن استنتاج معادلة التنبؤ الآتية :-

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

التسعير = ٤٥.١٤ - (اليقظة التنافسية × ١.٦٢) + (اليقظة التكنولوجية × ٠.٧٣٠) - (اليقظة البيئية × ٠.٩٢١) × (اليقظة التسويقية × ٠.٣٤٧).

جدول (١٣)

نسبة مساهمة محاور اليقظة الإستراتيجية فى تحقيق العلاقات العامة

الخطوات	مقدار ثابت	الخطأ المعيارى	المحاور المساهمة فى تحقيق العلاقات العامة		
			ف	اليقظة التنافسية	اليقظة التسويقية
١	١.٨٧	.٨٨٧	١١٩٢.٠٧	١.٢٨	----
٢	٣.٢٠	.٨٢٨	٦٨٩.٩١	٢.١٥	-٠.٤٢٢

يتضح من جدول (١٣) ان :

- نسبة مساهمة اليقظة التنافسية فى تحقيق العلاقات العامة جاءت بنسبة (٩٤.٣%) تليها بنسبة (٦.٠%) اليقظة التسويقية حيث زادت من (٩٤.٣%) إلى (٩٦.٠%).

لذا يمكن استنتاج معادلة التنبؤ الآتية :-

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

العلاقات العامة = ٣.٢٠ - (٢.١٥ × اليقظة التنافسية) - (٠.٤٢٢ × اليقظة التسويقية).

من خلال العرض السابق لحساب التنبؤ ونسبة المساهمة يتضح من الجدول (١٦،١٨،١٩) ما يلى :

إحتلت اليقظة التنافسية نسبة المساهمة الأولى فى تحقيق كل من

- الخدمة بنسبة (٩٧.٢%)

- التسعير بنسبة (٩٨.٧%)

- العلاقات العامة بنسبة (٩٤.٣%)

وتعزو الباحثه هذه النتيجة إلى ان اليقظة التنافسية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية تحتاج الى تقديم خدمات مميزة وفريدة لم تحظى بها الدول المنافسة سواء كانت فى التسهيلات المقدمة للسائحين الرياضيين او خدمات الاستقبال والفندقة وكذلك الخدمات والتسهيلات المقدمة فى البرامج الرياضية والبطولات والاحداث الرياضية التى تنظمها مصر.

كما يلعب التسعير دورا هاما فى عملية اليقظة التنافسية حيث يختار السائحين الرياضيين البرامج التى تتناسب اسعارها مع مستواهم الاجتماعى ومستوى اجورهم وامكانياتهم، فتتعدد الاسعار وتتعدد الخدمات والتسهيلات بحيث يتناسب السعر مع قيمة

تلك الخدمات المقدمة مما يسهم في تلبية احتياجات كافة السائحين الرياضيين بمختلف جنسياتهم مما يوفر فرصة لاستقطاب جميع طبقات المجتمع من جميع دول العالم .
والعلاقات العامة لها دور كبير وفعال في عملية جذب السائحين الرياضيين حيث انها حلقة الوصل بين الجهات المعنية بالسياحة الرياضية وبين السائحين الرياضيين ، كما ان لها تأثير كبير وفعال على آراء السائحين الرياضيين واتجاهاتهم وقدرتهم على اقناعهم بالاشتراك في العروض والخدمات المقدمة الخاصة بالاحداث والبطولات الرياضية مما يجعلها عامل هام جدا في جذب السائحين الرياضيين.

ويتضح من الجدول (١٧) ما يلى :

احتلت اليقظة التكنولوجية نسبة المساهمة الأولى فى تحقيق الدعاية والإعلان بنسبة (٧٢.٦%)

وتعزو الباحثه هذه النتيجة إلى أن اليقظة التكنولوجية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية تحتاج الى استخدام وسائل الدعاية والاعلان المتميزة والفريدة والتي يصعب على الدول المنافسة تقليدها ، والتنوع في تلك الاساليب بحيث تتناسب مع جميع فئات وجنسيات السائحين الرياضيين والحرص الشديد على وجود تلك الدعاية والاعلانات في العديد من الاماكن التى يتواجد ويتردد عليها السائحين الرياضيين، لذلك تعتبر اليقظة التكنولوجية كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية تسهم بدرجة كبيرة في الدعاية والاعلان كإحدى عناصر المزيج التسويقي.

وبذلك يكون قد تم الإجابة على التساؤل الثالث للبحث والذي ينص على ما مدى مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تفعيل المزيج التسويقي كمدخل لجاذبية مصر للسياحة الرياضية ؟

الاستنتاجات

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

- إن اليقظة التنافسية ترتبط بجاذبية مصر للسياحة الرياضية بدرجة مرتفعة بنسبة (٨٣.١١%) وتتمثل في (توفير قيادة يقظة تعمل على التنبؤ بإغتنام الفرص المستقبلية).
- إن اليقظة التكنولوجية ترتبط بجاذبية مصر للسياحة الرياضية بدرجة مرتفعة بنسبة (٨٠.٩٦%) وتتمثل في (إكتشاف الفرص المتاحة من خلال تتبع الإستراتيجيات التكنولوجية المتبعة من المنافسين وكيفية استغلالها ومنافستها).
- إن اليقظة البيئية ترتبط بجاذبية مصر للسياحة الرياضية بدرجة متوسطة بنسبة (٧٠.١٠%) وتتمثل في (التنبؤ بالفرص المتاحة في البيئة المحيطة للسياحة الرياضية وإستغلالها لرفع عوائدها السياسية والإقتصادية والإجتماعية) .
- إن اليقظة التسويقية ترتبط بجاذبية مصر للسياحة الرياضية بدرجة مرتفعة بنسبة (٨٧.٠٣%) وتتمثل في (جمع المعلومات الخاصة بالإتجاهات والموجات الجديدة التي تجذب السائحين الرياضيين) .
- إن الخدمة ترتبط بجاذبية مصر للسياحة الرياضية بدرجة متوسطة بنسبة (٧٣.٢٨%) وتتمثل في (توفير عدة طرق لتسهيلات الدفع النقدي والإلكتروني بالعملة الصعبة) .
- إن الدعاية والاعلان ترتبط بجاذبية مصر للسياحة الرياضية بدرجة متوسطة بنسبة (٦٨.٠٥%) وتتمثل في (عمل دعاية عن الخدمات والإمتميازات المقدمة عبر اللوحات الإعلانية بالطرق الرئيسية والميادين وفي الأحداث الرياضية الدولية) .
- إن التسعير يرتبط بجاذبية مصر للسياحة الرياضية بدرجة متوسطة بنسبة (٧٤.٤٥%) وتتمثل في (توفير أسعار طيران مختلفة تناسب مختلف شرائح السائحين الرياضيين) .
- إن العلاقات العامة ترتبط بجاذبية مصر للسياحة الرياضية بدرجة مرتفعة بنسبة (٨٣.٦٣%) وتتمثل في (الإتصال الشخصي بين جميع الهيئات والمؤسسات المسؤولة عن السياحة الرياضية وبين الدول المنافسة) .

التوصيات

- في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها توصى الباحثة بضرورة ...
- وضع الآليات الكفيلة بتحقيق الإستفادة المثلى من تنظيم وإستقبال الأحداث الرياضية.
 - جمع المعلومات الخاصة بإحتياجات السائحين الرياضيين وتقديم التسهيلات لتلبيتها.
 - إستخدام أحدث وسائل التسويق للأحداث والبطولات الرياضية لجذب السائحين الرياضيين.
 - تقديم خدمات رياضية تشبع إحتياجات السائحين الرياضيين بمختلف جنسياتهم.
 - توفير خدمات فندقية تلبي جميع إحتياجات وإتجاهات السائحين الرياضيين بمختلف فئاتهم .
 - تقديم أسعار مناسبة للسائحين الرياضيين أثناء الأحداث الرياضية تحفزهم على الإشتراك فيها.
 - تنوع برامج السياحة الرياضية لتتناسب مختلف قدرات السائحين الرياضيين .
 - تقديم أسعار خاصة تتناسب مع ذوى الدخل المحدود للسائحين الرياضيين .
 - تقديم إمتيازات إضافية عند زيادة فترة الإقامة للسائحين الرياضيين.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

١. أحمد كاظم بريس ، بشار عباس (٢٠١٦): أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية علي عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت ، العدد الرابع ،ديسمبر .
٢. الأكلبي، عايض بن شافي (٢٠١٩) : العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية وحوكمة الجامعات السعودية وفق مضامين رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، دراسة تطبيقية على جامعة شقراء .مجلة جامعة شقراء، جامعة شقراء.
٣. بعوط لزهرة (٢٠١٨) : الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية ، حالة ولاية قلمة ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، الجزائر.
٤. بيومي محمد سعيد (٢٠١٦) : إستراتيجية مقترحة لتفعيل دور السياحة الرياضية بمحافظة الوادي .الأقصر وأسوان ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة جنوب الوادي.
٥. الجردانية، هيفاء بنت علي بن عبدالله، حماد، وحيد شاه بور، والعتيقي، إبراهيم مرعي إبراهيم (٢٠٢٠) : اليقظة الاستراتيجية وعلاقتها بإدارة المخاطر في وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، مسقط .
٦. حسان عبد الكريم (٢٠١٩) : تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات_ من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأب البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد السادس، العدد الرابع، الجزائر.
٧. حسين علي ابراهيم (٢٠١٧) : اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوى الخدمات التمريضية - بحث تطبيقي بمستشفى غازي ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، ع ٩٦ ،
٨. الحلاق، سامي محاد محاود (٢٠١٩) : واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة .
٩. رحيم ، ناهد ، شلتوت، عبير (٢٠٢٠) : نموذج مقترح لتنشيط السياحة الرياضية من منظور عناصر المزيج الترويجي بجمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان ، مصر .
١٠. سحنون، هبة علاوة، ونوة، ثلاجية (٢٠١٨) : أثر اليقظة الاستراتيجية في دعم الإبداع في المنظمات الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة المواد الدسمة سييوس - لبال عناب، مجلة

جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية: جامعة القدس المفتوحة، ٤٣٤ ،
١٤٥١٣٥ -

١١. سلاف محمد الصيداوي (٢٠١٨) : أثر عناصر المزيج الترويجي علي السياحة الداخلية بريف دمشق، رسالة ماجستير ، الجامعة الافتراضية السورية ، وزارة التربية والتعليم ، الجمهورية العربية السورية .

١٢. سلاف محمد الصيداوي (٢٠١٨) : أثر عناصر المزيج الترويجي علي السياحة الداخلية بريف دمشق، رسالة ماجستير ، الجامعة الافتراضية السورية ، وزارة التربية والتعليم ، الجمهورية العربية السورية .

١٣. الشريف، حنان يحيى (٢٠١٧) : نظم المعلومات ودورها في تفعيل اليقظة الاستراتيجية: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة .

١٤. صلاح الدين، نسرین صالح محمد (٢٠٢٠) : ممارسات اليقظة الاستراتيجية بجامعة السلطان قابوس- دراسة ميدانية .مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، جامعة عين شمس - كلية التربية، مج ٤٤، ٤٤ ، ١٧٧

١٥. عبدالله ، عبدالله صديق محمد سليمان ، عبدالعزيز عبدالرحيم الخرطوم (٢٠١٩) : دور المزيج الترويجي الأخضر على الأداء التسويقي : دراسة حالة شركة دال الغذائية ،رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا ، جامعة النيلين ، السودان .

١٦. علاوي، نصيرة (٢٠١٦) : واقع اليقظة الإستراتيجية في مجمع صيدال .مجلة البشائر الاقتصادية: جامعة طاهري محمد، بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مج ٢، ٦٤ ، ١٤٩.١٦٥ -

١٧. فالتة ، اليمين (٢٠١٣) : اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية -دراسة استكشافية بعينة من المؤسسات الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .

١٨. محمود صلاح محمود (٢٠١٦): دراسة تحليلية لبعض أنماط السياحة الرياضية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة بني سويف .

١٩. مصباح، عائشة، و بوخمم، عبدالفتاح (٢٠١٩) : دور اليقظة الاستراتيجية في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة بالمديرية الجهوية للشرق لمتعامل الهاتف النقال أوريدو .مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبدالحميد مهري ، قسنطينة ٢ - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج ٦، ١٤ ، ٤٦.٢٣ - .

٢٠. النجار، محمد فايز جمعه، و الشوابكة، خالد محمود (٢٠١٩) : أثر اليقظة الاستراتيجية في إدارة المشاريع في شركات الاتصالات الأردنية ،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

٢١. يخلف نجاح ،سعودي محمد الطاهر (٢٠١٧) : أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسه اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، جامعة ام البواقي، الجزائر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

٢٢. Allameh, S., Pool, J., Jaber, A., Salahzadeh, R. & Asadi, H. (٢٠١٤). Factors influencing sport tourists' revisit intention the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. Asia pacific journal of marketing and logistics,, ٢٧ (٢), ١٩١-٢٠٧
٢٣. Alshaer, Sawsan A. (٢٠٢٠). The Effect of Strategic Vigilance on Organizational Ambidexterity in Jordanian Commercial Banks. Modern Applied Science; Vol. ١٤, No. ٦
٢٤. Chivu, C. (٢٠١٣) sport tourism in Romania and Romanian experience in organizing and hosting an international sport event. Case study: Bucharest international marathon. Cinqc on tinents,
٢٥. Muhammad Jufri Rasyid, (٢٠١٧) : Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfaction in Bone Distric Quest Journals Journal of Research in Business and Management Volume ٥ ~ Issue ٤ pp: ٦٩-٧٣ The
٢٦. Taleghani, G & Ghafary, A. (٢٠١٤). Providing a management model for the development of sport tourism. Procedia-social and behavioral sciences, ١٢(١٩), ٢٨٩-٢٩٨.
٢٧. Valek, N., Valek, M., Bedmarik, J. (٢٠١٤). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. Acta Gymnica, ٤٤(١), ٥٧-٦٥.

ملخص البحث

اليقظة الاستراتيجية ودورها في تفعيل المزيج التسويقي لجاذبية مصر للسياحة الرياضية

** أ.م.د/ سالي سعيد عبده

يهدف البحث الى دراسة اليقظة الاستراتيجية ودورها في تفعيل المزيج التسويقي لجاذبية مصر للسياحة الرياضية حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وتم إختيار العينة بالطريقة العشوائية وبلغ حجمها (١٧٣) من العاملين في كل من الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي التابعة لوزارة السياحة ، والعاملين بالإدارة العامة للسياحة والأحداث الرياضية بوزارة الشباب والرياضة ، بالإضافة إلي العاملين ببعض الشركات السياحية وذلك بواقع (١٧٣) لعينة الدراسة الأساسية، و(٤٠) كعينة إستطلاعية من مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية، وقد أشارت أهم النتائج في ضوء هدف البحث وتساؤلاته وفي حدود عينة البحث ومن خلال أدوات جمع البيانات أسلوب المعالجة الإحصائية للبيانات، تمكنت الباحثة من التوصل الى ان اليقظة التنافسية احتلت نسبة المساهمه الأولى في تحقيق كل من (الخدمة بنسبة (٩٧.٢%) ، التسعير بنسبة (٩٨.٧%) ، العلاقات العامة بنسبة (٩٤.٣%)) وجاءت أهم التوصيات ضرورة وضع الآليات الكفيلة بتحقيق الإستفادة المثلى من تنظيم وإستقبال الأحداث الرياضية.

*أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية والترويج -كلية التربية الرياضية للبنات -جامعة حلوان

Strategic Vigilance and its role in activating the marketing mix for Egypt's attractiveness for Sporting Tourism .

* sally said abdo eldeep

The research aims to study the strategic vigilance and its role in activating the marketing mix for Egypt's attractiveness for sporting tourism as the researcher used the descriptive method . The sample was chosen randomly and its size reached (١٧٣) from employees of both the Egyptian Authority for Tourism Promotion of the Ministry of Tourism and the employees of General Administration of Tourism and sporting events in the Ministry of Youth and Sport , in addition to the employees of some tourism companies with the rate of (١٧٣) for the basic sample of study and (٤٠) as an exploratory sample of the research community and out of the basic sample .

The most important results through the research goal , research questionnaires , research sample limits and through the data collection tools and the statistical method for data processing pointed out that the researcher was able to find the total percentage that the competitive vigilance achieved the first contribution percentage in achieving each of service by (٩٧.٢ %) , pricing by (٩٨.٧%) and public relations by (٩٤.٣%) .

The most important recommendations were the necessary need to use the sufficient mechanisms to achieve the best use of organizing and receiving the sporting events .

* Assistant Professor, Department of sports Management and Recreation
- Faculty of Physical Education - helwan University.