



الترويج وأوقات الفراغ

تقديم

إن التطور العلمي والتكنولوجي الذي فاق مختلف المجالات والعلوم الانسانية أدى إلى نشوء ظاهرة وقت الفراغ في حياة الأفراد والمجتمعات بشكل يستدعي الوقوف عندها ، ودراستها ، ورصد متغيراته ، ومدى تأثيراتها على مستوى الأفراد ، والمجتمعات على حد سواء.

ولقد صاحب هذه الظاهرة تزايد وتطور الوسائل الترويحية، واستحداث وسائل جديدة لشغله ، وفقاً لأحدث الاساليب العلمية والتربوية لمواجهة الطلب المتزايد على مناشط الترويج لاستثمار هذا الوقت ، فأصبح لدى المجتمعات سيل منهمر من الوسائل الترويحية، انطلق معها الإنسان بحثاً عن الراحة والمتعة ، وتخفيفاً من العناء الذي يصيبه في هذه الحياة الدنيا.

والترويج مظهراً من مظاهر السلوك الانساني وأحد الحاجات الإنسانية التي تمس حياة كل فرد منا منذ ولادته حتى مماته وهو مجال يمس جوهر حياة الافراد وزواياها المختلفة، ومع الترويج تكتمل الحياة في معناها وتزداد في رونقها وتصبح أكثر اشراقاً وبهجة وذلك من خلال الأنشطة الترويحية التي تعد من أنجح الوسائل التربوية التي تحقق بناء الأفراد حيث يعبر الفرد عن مشاعره و أحاسيسه و ينمي ملكاته و يبتكر ويتفهم وينتج وتنطلق طاقاته وتظهر مواهبه وتنمو معلوماته وتتأثر اتجاهاته ويتغير ويتطور سلوكه في اتجاه طيب وهذا ما تنشده المجتمعات والشعوب سواء المتقدمة والنامية التي تأمل مسابقة الحضارة التي تسود العالم اليوم.

ويهدف هذا الكتاب إلى تزويد الطالب بالمعارف والمعلومات عن مجال الترويج وأوقات الفراغ، وبعض الإهتمامات الحديثة وكذا عرض لمجموعة تطبيقات مرتبطة بالمجال.

وينقسم الكتاب إلى فصل أول يتناول الخدمات الترويحية، وفصل ثاني عن الرضا عن الخدمات الترويحية وفصل ثالث عن تمويل المنشآت الترويحية، وفصل رابع يتناول السياحة الرياضية.

ونأمل أن تقدم المادة العلمية لهذا الكتاب مزيداً من الثقافة الترويحية وأن تنير الطريق نحو رؤية حديثة ومعاصرة لأوقات الفراغ والترويج ونسأل الله أن نكون قد وفقنا في تقديم إضافة جديدة تثرى المكتبة الرياضية.

الفصل الأول

(الخدمات الترويحية)

- مقدمة
- مفهوم الخدمات الترويحية
- خصائص الخدمات الترويحية
- أهداف الخدمات الترويحية
- صفات الخدمات الترويحية
- الخدمات الترويحية ضرورة ملحة
- دورة حياة الخدمات الترويحية
- الميادين الترويحية
- الخدمات الترويحية الرياضية

■ مقدمة

تباين اهتمامات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء بالإنسان حيث يمثل محورها الرئيسي ومحركها الأول، والإنسان المورد الحقيقي للتنمية الشاملة وهو وسيلة التنمية وغايتها في ذات الوقت، لذا فإن تطور غاياته وتنمية مهاراته وخبراته تعد من العوامل الأساسية لأي تنمية.

لذلك فكرت العديد من المؤسسات في إدخال بعض الخدمات التي تمارس في وقت الفراغ يطلق عليها الخدمات الترويحية وبهذا أصبح الترويج من ضروريات العصر فاحتل مكاناً هاماً في رعاية الأفراد والنهوض بهم لمستوى أفضل وهكذا أصبحت الخدمات الترويحية المقدمة للأفراد في وقت الفراغ جزء لا يتجزأ من المجتمع ولا ينفصل عنه وإنما يتأثر به ويؤثر فيه.

هذه الوحدات تقدم خدمات ترويحية متنوعة لشغل وقت الفراغ بصورة ايجابية وبناءه تحدث حالة من السرور والرضا وتعد الأفراد لحياتهم العامة، وأصبحت الوحدات الترويحية التجارية تحتل مكانة هامة كمؤسسات تربوية تساهم في الإعداد المتكامل للفرد في مختلف الجوانب. لذلك فإن الخدمات الترويحية لا تمثل ناحية من نواحي الخدمات الاجتماعية ولكنها تمثل حجر الزاوية في إعداد القوى البشرية لتحمل تبعات التغير الاجتماعي وتبعات التنمية وإعداد الأفراد للمشاركة في العمل.

ولتحقيق مستوى عالي من إرضاء المشاركين عن الخدمات الترويحية لابد من عرضها بمظهر وشكل جذاب ما أمكن للمستفيدين وتميز الخدمات التي تقدمها وحدة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين، وبناء سمعة طيبة لوحدة الخدمات على المدى البعيد.

والفرد الراضي عن الخدمات الترويحية يكون أكثر ارتباطاً بمكان تقديم الخدمة وأكثر حرصاً على التواجد فيها حيث تعطيه الخدمات إشباع أكبر لحاجاته ورغباته وميوله أكبر من الفرد غير الراضي، فهذا الأخير نتيجة انخفاض الإشباع التي تعطيها الخدمات له لذا يكون أقل ارتباطاً بالوحدة وأقل حرصاً على التواجد بداخلها.

■ مفهوم الخدمات الترويحية

يتضح مصطلح **الخدمات الترويحية** Recreational Service معنى عام إذا حاولنا فهم مدلول اللفظين المكونين لهذا المصطلح، فكلمة **خدمة** Service تعنى "مجهوداً أو مجهودات هادفة يقصد بها تحقيق فائدة أو منفعة أو إيقاف ضرر محتمل الوقوع".

أما لفظ **ترويح** Recreation يعنى أنه "النشاط البناء والممارس في وقت الفراغ بالاختيار الحر دون توقع أي عائد مادي بغرض الكسب بهدف اكتساب الخبرات البدنية والنفسية والعقلية والاجتماعية ولإحداث التوازن والتكامل للأفراد حتى يتم إعدادهم لحياتهم العامة".

والخدمات الترويحية "كل ما يتصل بكيفية قضاء وقت الفراغ بالأسلوب الأمثل من مقومات ووسائل وأنشطة وبرامج، وغايتها أن يحصل المشاركين على خدمات كافية ذات أهداف واضحة بحيث يحصل كل فرد على فرصة ينمي بها قدراته وأن يسهم إسهاماً فعالاً في تقدم مجتمعه".

كما **تعتبر الخدمات الترويحية** عن "أوجه النشاط البناء وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمشاركين والتي تتم في وقت الفراغ وبالاختيار الحر ودون توقع عائد مادي بغرض الكسب لإحداث التكامل والتوازن وإعداد الأفراد لحياتهم العامة".

والخدمات الترويحية تُعد "جميع الأنشطة الترويحية الرياضية والاجتماعية والفنية والثقافية التي تقوم المؤسسة بتوفيرها للأعضاء المشتركين بها ولأبناء المجتمع المحيط بهدف تحقيق تنمية بدنية واجتماعية وفنية وثقافية ونفسية لجميع المشتركين".

ومما سبق يتضح أن **الخدمات الترويحية** تُعد "الجهود المنظمة البناءة وغير الملموسة المقدمة في وقت الفراغ والتي تمارس بالاختيار الحر ودون توقع عائد مادي وتهدف إلى إحداث التنمية المتوازنة للأفراد وتناسب مع رغباتهم وميولهم وتتمثل في كافة البرامج والأنشطة التي تقدمها المؤسسات الترويحية وفقاً للإمكانيات المتاحة".

وتتمثل خدمات الترويح في وقت الفراغ في تلك الأنشطة التي تختلف عن العمل أما من حيث وظائفها **بالنسبة للفرد** فهي تتمثل في استعادة حيويته ونشاطه من جديد وتخليصه من رتابة العمل وإدخال السرور على نفسه، أما **بالنسبة للمجتمع** فإنه يساعد الفرد على الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وبالتالي ينمي روح الانتماء للجماعة مما يؤدي إلى ترابط المجتمع.

■ خصائص الخدمات الترويجية

تتمثل خصائص الخدمات الترويجية، فيما يلي:

- غير ملموسة وغير مادية.
- لا يمكن تخزينها (عدم قابليتها للتخزين).
- لا يمكن استعراض الخدمات قبل الشراء.
- ارتباط الخدمات بشخصية مقدمها.
- تنتج وتسوق في وقت واحد.
- تأخذ شكلها أثناء تأدية الخدمة.
- تنطوي على اتصال وتفاعل مع العميل أثناء تقديم الخدمة.
- عادة ما يتم استهلاكها وقت تقديمها وإنتاجها.
- الاتصال والتعامل المباشر مع العميل.
- سهولة عمليات إنتاج الخدمة.
- الطلب على العديد من الخدمات قد يتغير كل ساعة/يوم/أسبوع.
- الرقابة على الجودة يصعب استخدامها في عمليات تقديم الخدمة.

ـ أهداف الخدمات الترويجية

ان الترويج له وظائف أساسية للإنسان أهمها الإعداد للحياة المستقبلية وتحقيق التوازن بين قواه المختلفة واستثمار وقت الفراغ في تنمية الأفراد من جميع الجوانب، والمشاركة في الأنشطة الترويجية تتيح قدراً كبيراً من الخبرات والقيم الاجتماعية والنفسية والجمالية التي تثرى حياة الفرد وتمده بوسائل وأساليب التكيف مع نفسه ومجتمعه.

وتتنوع أهداف الخدمات الترويجية باختلاف المجتمعات، حيث تنظر إليها بعض المجتمعات على أنها حق مجرد من حقوق الإنسان وبغض النظر عما يقدمه الترويج من عائد بالنسبة لمقدميه. وتنظر فئة ثانية من المجتمعات إلى الخدمات الترويجية باعتبارها وسيلة لخدمة مطالب المجتمع وأهدافه وتلبية احتياجاته وحل مشكلاته، بحيث لا يكون الترويج بمعزل عن هذه المطالب والاحتياجات والمشكلات، الأمر الذي يتطلب توجيه الأفراد إلى أنواع المناشط الترويجية التي تخدم أهداف المجتمع وتعمل على تطويره وتقديمه مما يترتب عليه أن يكون مضمون الترويج نابعاً من احتياجات ومطالب المجتمع. وتوجد فئة ثالثة من المجتمعات تشتق نظرتها إلى الخدمات الترويجية من كلا الاتجاهين السابقين، فهي من جهة حق إنساني من حقوق أفراد الشعوب ومن جهة أخرى وسيلة لخدمة المجتمع ورفع كفاءة الأفراد وتحقيق الزيادة في معدلات التنمية.

والخدمات الترويجية توجه اهتمامها إلى بناء الإنسان كمواطن صالح يساهم بكفاءة وفعالية في إدارة شئون بلاده والنهوض بها ويكون قوة دافعة لعملية التنمية لا قوة معوقة لها، وذلك عن طريق تحقيق الأهداف التالية:

- بناء المجتمع على أساس من العطاء المثمر الخلاق لبيئة مواتية.
- تأكيد الرؤية الشمولية للكون والعالم والمجتمع الإنساني.
- إشباع حاجات الإنسان الأساسية حتى يشعر كل فرد بأدميته وقدرته على تحقيق ذاته، ذلك لأن نهوض المجتمعات وتقديمها ومشاركة أعضائها بفاعلية يعتمد على خصائص البشر.
- إكساب الأفراد الأنماط السلوكية التي من شأنها أن تمكنهم من فهم مشكلات عصرهم وأن تنمو لديهم القدرة على تناولها بنجاح ومساعدة الأفراد في تنمية مهاراتهم وترسيخ القيم في نفوسهم.
- ربط الأندية بالبيئة لتكون في خدمة المجتمع الذي تعمل فيه.
- رفع كفاءة الأداء الخدمي الترويجي على مختلف المستويات تقريبا الفوارق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية بين الطبقات داخل المجتمع، باعتبار أن هذا التقريب ضرورة للتنمية بصفة عامة.

• صفات الخدمات الترويجية

للخدمات الترويجية صفات وميزات أساسية، منها:

- **عدم قابليتها للمس:** نظراً لأن الخدمات غير ملموسة فإنه من المستحيل على مشتري الخدمات لمس، تذوق، تجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها.
- **الملازمة:** لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها كونها ملازمة له ويعتبر مقدمها جزء لا يتجزأ من الخدمة مما يعني أن البيع الشخصي هو الأسلوب الأكثر استخداماً، إن لم يكن الأسلوب الوحيد لتوزيع الخدمات في كثير من الأحيان.
- **التباين:** يصعب إن لم يكن مستحيلاً، أن يتم تغيير الخدمات التي يتم تقديمها، حيث نجد أن كل وحدة تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة واتباعها في تقديم الخدمات، كذلك يزداد الأمر تعقيداً بسبب عدم القدرة على الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يجعل مهمة العميل صعبة في المفاضلة ما بين الخدمات المختلفة.
- **سرعة التلف وتذبذب معدلات الطلب:** يستحيل تخزين الخدمات كونها سريعة الهلاك والفساد، كذلك فإن أسواقها ومعدلات الطلب عليها تتذبذب بين موسم وآخر، يوم وآخر، أو حتى بين الساعة والأخرى. والتي تجعلها مهمة تحد شاقة أمام الإدارة لتخطيط وتسويق خدماتها كشكل من التحدي في المنشآت الترويجية.
- **اعتماد البائع الكبير على ثقة المشتري:** عدم قابلية الخدمة للانفصام عن المنتج وكذلك عدم قابليتها للمس تجعل بائع الخدمات يعتمد بشكل كبير على ثقة وإخلاص المشارك، معظم الخدمات يتم دفع مقابلها بعد تقديمها ولا يمكن امتلاكها مسبقاً، ورضا المشارك يكون من خلال الحصول على الخدمة Performance وليس من خلال امتلاكها Possession.



شكل: صفات الخدمات الترويجية

■ الخدمات الترويجية ضرورة ملحة

التزايد الواضح في أعداد الممارسين والمهتمين بالأنشطة الترويجية في ظل زيادة وقت الفراغ المتاح لدى الفرد وانخفاض ساعات العمل وتراجع دور الفرد في إنجاز الكثير من الأعمال نتيجة زيادة الاعتماد على الآلة هذا انعكس على زيادة الوقت المخصص للاستمتاع بأنشطة وقت الفراغ وزيادة الطلب على عضوية المؤسسات الترويجية وعروضها المقدمة سواء كان مستوى العارضين التجاريين أو العارضين التقليديين للرياضة.

وتزايد انتشار المراكز التي تقدم الخدمات الترويجية الرياضية مثل مراكز اللياقة البدنية والأندية الصحية والعارضين التجاريين مثل المدارس الرياضية الخاصة (مدارس كرة القدم، السباحة والاسكواش).

لذا ينبغي على العارضين التقليديين للرياضة مثل الأندية والإتحادات الرياضية إعادة النظر في توجهاتها نحو السوق الرياضي والأخذ بعين الاعتبار تغير المتطلبات الحالية والمتنوعة للمستهلكين وضرورة العمل على تحقيق الرغبات والمتطلبات المختلفة لكافة أنواع المشاركين لتحقيق الرضا لتزايد الإقبال عليها.

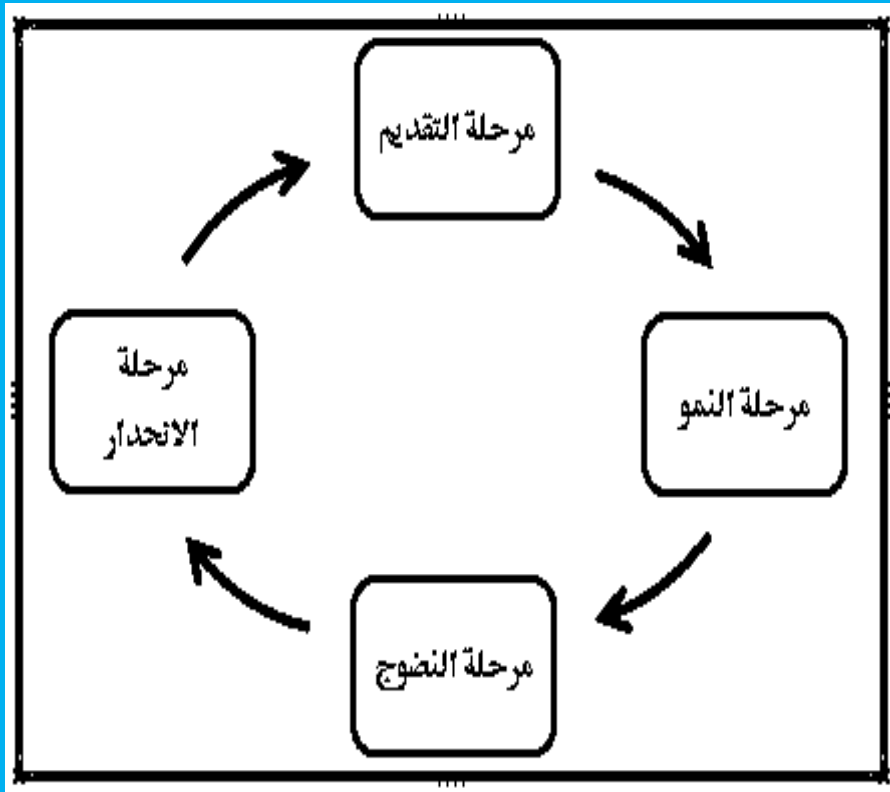
ويجب أن تقدم الخدمات الترويجية فرص ترويجية متساوية لجميع المشاركين أي أكبر قدر من النفع لأكثر عدد من الممارسين مع مراعاة الفروق الفردية والسمات الشخصية.

والأهمية الاقتصادية للمجال الترويجي الرياضي أخذت في التزايد الواضح في السنوات الأخيرة إذ أصبحت الركائز الأساسية للإنتاج القومي لكثير من الدول تمثل أحد أوجه الإنفاق الرئيسية للأسرة، حيث يشير تقرير الجهاز المركزي للمحاسبات أن إجمالي إنفاق الأسرة المصرية على أوجه النشاط الترويجي والرياضي قد بلغ عام (٢٠٠٠م) خمس مليارات جنية وهو ما يمثل (١.٢٪) من إجمالي أوجه الإنفاق للأسرة. أما إذا نظرنا للعالم الخارجي فنجد أن الإنفاق على المجال الترويجي الرياضي في المجتمع الألماني قد بلغ (٥٣ مليار مارك) أي ما يعادل (١.٤٪) من إجمالي الناتج القومي للاقتصاد الألماني في حين يبلغ لدى إيطاليا (٢.١٪) في مقابل (١.٢٪) لدى بريطانيا.

ومن خلال ما سبق يتضح أن المجال الترويجي الرياضي أصبح في أمس الحاجة إلى تطبيق الأساليب والوسائل التي تتبعها المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها المالية (الربحية).

■ دورة حياة الخدمات الترويجية

من المتعارف عليه أن أي منتج يعيش دورة حياة مثله كمثل أي كائن حي، سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة فهي تبدأ بمرحلة الميلاد وتستمر في مرحلة النضج وتنتهي بالشيخوخة والموت أو الاختفاء، وأن كانت هذه المراحل لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات والأفكار، فالخدمات الترويجية تمر بأربع مراحل أساسية خلال دورة حياتها في المؤسسات الخدمية كما بالشكل التالي:



شكل: دورة حياة الخدمات الترويجية

- **مرحلة التقديم:** وفيها يتم إدخال السلعة أو الخدمة للسوق لأول مرة حيث يتعرف عليها الجمهور ويحيط بمزاياها وما يمكن أن تقدمه له من إشباع، وغالباً ما يكون التعامل على هذه المنتجات محدوداً للغاية في هذه المرحلة، حيث يقوم المشروع بدراسة الانطباع الأول للتعامل عن الخدمة ومدى قبوله لها ورضائه عنها وأوجه القصور فيها ومعالجتها، ومعرفة جوانبها الإيجابية ومزاياها التي يركز عليها وأي الدوافع التي سيتم تخطيط الحملات الإعلانية لمخاطبتها.

- **مرحلة النمو:** مرحلة يزداد التعامل تدريجياً ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي تم إدخالها وتتسع معرفة العميل بها ويزداد تقبله لها واحتكاكه بها، فضلاً عن دخول مستهلكين جدد تم جذبهم للتعامل على الخدمة وترتفع ربحية المؤسسة خلال هذه المرحلة من حيلة بيع الخدمة مما يجذب المنافسين للدخول في ميدان تقديم خدمة مماثلة ومنافسة مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في الخدمة.

- **مرحلة النضوج (مرحلة الاستقرار والتشبع):** مرحلة يبدأ معدل النمو في الانخفاض تدريجياً ووصول السوق إلى مرحلة التشبع، ويستقر التعامل عند حجم معين منها، وعادة ما تكون هذه الفترة أطول من الفترات السابقة، حيث يتحدد النصيب السوقي لكل منشأة تقوم بتقديم هذه الخدمات للمستفيدين، وتستقر السياسات المستخدمة نظراً لعدم مرونة الزيادة في التعامل مع هذه الخدمات للزيادة في الإنفاق على الحملات الترويجية وفي نفس الوقت يكون المجال مفتوحاً أمام المؤسسة لإجراء تحسينات وإضافات لتطوير طريقة تقديم هذه المنتجات.

وجدير بالذكر، أن هذه المرحلة تعد من أصعب المراحل بالنسبة للتنبؤ بها نظراً لأنها تأتي متأخرة عن مرحلتي تقديم الخدمة، ومرحلة النمو الخاصة بها.

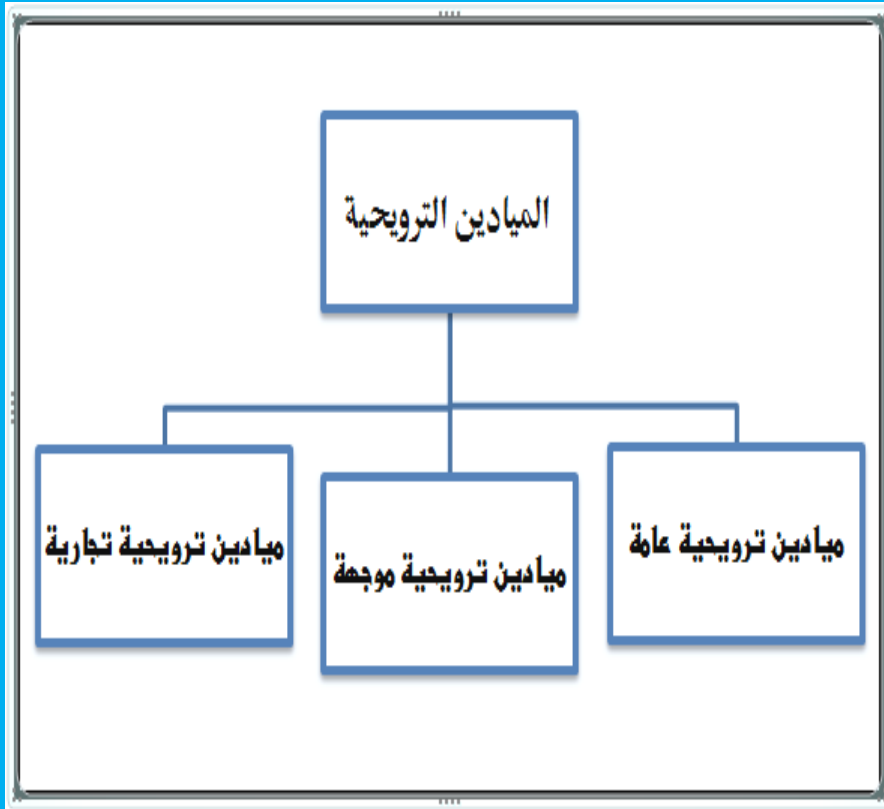
- **فترة الانحدار (التدهور):** مرحلة هبوط التعامل مع الخدمة بدرجة كبيرة تجعل بعض المؤسسات توقف تقديمها وتقوم بسحبها تدريجياً من السوق، والبدء في إدخال خدمات جديدة، وإن كان يفضل البدء في إدخال خدمات جديدة في مرحلة النضوج والاستقرار، وبالتالي تتشابه دورات حياة الخدمات وتتداخل كلاهما في الأخرى ومن ثم تحل كل منها محل الأخرى، ومن ثم تتجنب المؤسسة أي هزة ناشئة عن توقف التعامل على إحدى خدماته أو أوعيته وتزداد معاملاته نمواً وربحية.

وتختلف الخدمات في طول الفترة التي تستغرقها كل منها في مراحل حياتها، بل قد يحدث أن تنتهي حياة الخدمة في إحدى مراحلها بأن تقفز من مرحلة التقديم إلى مرحلة الانحدار مباشرة وتختفي من السوق.

الميادين الترويجية

تختلف المجتمعات من حيث التقدم والرقي بتباين الخدمات والبرامج الترويجية التي تقدمها هذه المجتمعات لأفرادها، لذا فإن تطوير قدرات هذا الإنسان وتنمية قدراته ومهاراته وخبراته تعد من العوامل الأساسية لأي تنمية، وقد أصبحت المجتمعات تقدر لأوقات الفراغ وزناً وتعتنى بالخدمات الترويجية قدر عنايتها بالصحة العامة والتعليم وغير ذلك وأصبح للترويج وخدماته ميادين متعددة متباينة في نظمها وأغراضها وأساليبها.

وتوجد العديد من التنظيمات التي تقيمها المجتمعات لتقديم الخدمات الترويجية وقسمت الميادين في المجتمع المصري إلى تقسيمات عديدة ولكن التقسيم الشائع يقسمها إلى الميادين العامة، الموجهة والتجارية.



شكل: الميادين الترويجية

- **ميادين الترويج العامة:** هي التي تقوم الدولة بإعدادها لخدمة الأفراد وتنفق عليها من الخزانة العامة ويشرف عليها موظفون عموميين، وقد زاد اهتمام الحكومات بتلك الميادين في العصر الحديث نتيجة للاقتناع بأنها ضرورة حيوية.

إذ أن النهضة الصناعية قد صاحبها تكديس للسكان في المدن ونمو في كثافتها يزداد عاماً بعد عام مما أدى إلى انتشار التوتر النفسي والقلق الانفعالي بين سكان المدن بشكل ملحوظ، فضلاً عن ظهور كثير من المشكلات الصحية والاجتماعية. فضيق المساكن وازدحامها بمن فيها، وفساد تهويتها وافتقارها إلى قسط وافي من أشعة الشمس والضوء المنبعثة من الشوارع في الليل والنهار، والقيود الزمنية لمواعيد العمل والراحة ومختلف أوجه النشاط الإنساني كل هذا من سمات المدنية التي جعلت الأفراد وكأنهم أجزاء في آلة ضخمة وقودها الصحة والأعصاب، وأصبح من اللازم أن يعي المسؤولين في كل دولة بتوفير منافذ ترويجية تخفف من عبء تلك الحياة سواء على مستويات بيئية أو مستويات إقليمية وتتمثل هذه الميادين العامة في الحدائق والمتنزهات العامة، الأماكن العامة للزيارة والرحلات، والشواطئ والمصايف.

- **ميادين الترويج الموجهة:** هناك ميادين للترويج تنظمها هيئات ومؤسسات للخدمة العامة بأنواعها سواء كانت أهلية أم حكومية تقدم فيها خدمات متعددة في مجال النشاط الرياضي والاجتماعي والثقافي في أوقات الفراغ. ويطلق عليها أحياناً مؤسسات وقت الفراغ، ومن أمثلتها الأندية بأنواعها والمحلات والساحات الشعبية والمكتبات العامة ومراكز الثقافة الشعبية وغير ذلك، كما يدخل ضمنها أيضاً مراكز الخدمة العامة بالمدارس. وأهمية تلك الميادين ترجع إلى أن لها أهدافاً في خدمة الأفراد والجماعات تسعى إلى تحقيقها بوسائل معينة وأن لكل منها سياسة مرسومة واتجاه إصلاحي معين، وأنها تستخدم لذلك السجلات المنظمة والتقارير ووسائل القياس الإحصائي والتقويم الفني لمختلف أوجه النشاط، ولهذا فهي إن أحسنت إدارتها كانت دعامة قوية من دعائم إصلاح المجتمع.

- **ميادين الترويج التجارية:** لقد كشف المجتمع الصناعي الحديث عن عدد من الملامح التي تميزه عن كل المجتمعات التي سبقته إلى الوجود، وذلك لارتباطه بالثورة العلمية التي اجتاحت عالم اليوم. كما أن الابتكارات التكنولوجية قد طورت العديد من المجالات وذلك في مجال الترويج التجاري بوجه خاص، كما أن العديد من الدول قد أصبحت تطبق نظام الاقتصاد الحر، ما يتيح الفرص للأفراد من المشاركة في العديد من مشروعات الترويج التجاري وذلك لمواجهة زيادة الطلب عليها ولما تدره من ربح أو عائد مادي مقابل استمتاع المشاركين بمناشطها ولذا فقد انتشرت تلك المشروعات وكذلك تنوعت الخدمات التي تقدمها والمناشط التي توفرها.

والمبايدين الترويحية التجارية قد يظهر في تسميتها شيء من التنافس، وهو الجمع بين صفتي الترويج والتجارة، وذلك لأن الغرض الأول للقائمين على أمرها هو تحقيق الربح المادي، ومن أمثلتها دور السينما والمسارح والمقاهي وما شابه، وهي مؤسسات ينشئها أفراد أو شركات تجارية لتعرض خدماتها على الجمهور نظير أجر معين، وهي كثيرة الانتشار في المجتمع وتمتع بإقبال الناس عليها إلى حد كبير، ونجد أن مدارس الكرة وصلالات الجيم والأندية الصحية انتشرت في الآونة الأخيرة وهي ممثلة لهذه النوعية من المبايدين.

وليس العيب في تلك المؤسسات أنها تهدف إلى تحقيق الربح لأصحابها ولكن نقطة الضعف هي أنها غالباً ما تقتصر على هذا الهدف وحده دون مراعاة للدور التربوي الذي يمكن أن تلعبه في ميدان الإصلاح الاجتماعي، فالمسارح ودور السينما يمكن أن تؤدي خدمات ثقافية واجتماعية لا يستهان بها إذا ارتفعت مستويات البرامج التي تعرض فيها وقد أتضح من بعض البحوث أن نسبة كبيرة من الشباب المنحرف كان أهم عامل من عوامل انحرافه هو التأثر من مشاهدة أفلام سينمائية معينة خاصة أفلام العنف أو الإثارة الجنسية.

ومن ناحية أخرى فكثير من تلك الدور في المجتمعات المتقدمة تهتم بتنظيم عروض مخصصة للشباب أو الأطفال في أيام معلومة، وغالباً ما تكون بأجور مخفضة وهذا يدل على إيمان تلك المجتمعات بضرورة تنظيم النشاط السينمائي والمسرحي لخدمة أغراض اجتماعية.

وتقدم **المؤسسات الترويحية التجارية كأندية الرياضة** العديد من الألعاب والرياضات التي تحظى بالقبول لدى المشاركين في أنشطتها منها التنس، الاسكواش، السباحة، الغطس، الجولف، ألعاب الماء، الكاراتيه، التايكوندو، البلياردو، أيضاً توفر مراكز اللياقة البدنية والأندية الصحية العديد من البرامج لممارسة التمرينات البدنية لتنمية اللياقة البدنية باستخدام الأجهزة الحديثة في هذا المجال، وفي المقابل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات، فإنه يجب دفع رسوم للاشتراك في برامجها.

يهتم الترويج التجاري بالعديد من المناشط التي تنتمي إلى الترويج الرياضي أو الترويج الثقافي أو الترويج الفني أو الترويج كعلاج ولذا فإن أهدافه قد تكون هي تلك الأهداف المقررة لمناشط الترويج المختلفة، إلا أن له بعض ما ينفرد به من أهداف تختلف عن نظائرها في المناشط الأخرى، ومن أهداف الترويج التجاري ما يلي:

- تقديم خدمات على مستوى عالي في المجالات المختلفة للترويج من خلال توفير المشروعات التي يزداد الطلب على خدماتها من قبل الجمهور للاستمتاع بوقت الفراغ.
- توفير البرامج والخدمات المتعددة من قبل مؤسسات الترويج التجاري لإتاحة الفرص للأفراد والجماعات من ذوي الميول المشتركة لإشباع ميولهم وحاجاتهم من خلال اختيارهم لنوع البرامج التي يرغبوا في مناشطها وبما يتفق مع مستواهم الاقتصادي والاجتماعي.
- مشاركة رأس المال الحر(القطاع الخاص) في توفير العديد من مشروعات الترويج التجاري التي تتطلب تكلفة مالية مرتفعة وليست من بين المشروعات التي تحظى بأولويات الدول في إقامتها.
- العمل على تطوير العديد من الخدمات المقدمة من مؤسسات الترويج التجاري واستحداث العديد من المناشط في ضوء المنافسة التي تتم بين هذه المؤسسات وبعضها بغرض زيادة الطلب على المشاركة في برامجها والاستفادة بخدماتها والاستمتاع بوقت الفراغ.
- دعم ميزانيات الترويج في الهيئات و المؤسسات الحكومية من خلال ما يتم فرضه من ضرائب على المشروعات الحرة التي يديرها رأس المال الحر(القطاع الخاص) وذلك بهدف تمويل المشروعات الحكومية في مجال الترويج.

| المبادىء التجارية | المبادىء الموجهة | المبادىء العامة |
|--|---|---|
| <p>- ينشئها أفراد أو شركات تجارية أو مؤسسات لتعرض خدماتها على الجمهور نظير أجر معين.</p> <p>- الغرض الأول للقائمين على أمرها هو تحقيق الربح المادي (الجمع بين صفتي الترويج والتجارة) وتخضع للتنافس فيما بينها.</p> | <p>- تنظمها هيئات ومؤسسات للخدمة العامة سواء أهلية أو حكومية ولكل منها سياسة مرسومة واتجاه إصلاحي ما.</p> <p>- العبء الأكبر في مسؤولية تأسيسها يقع على عاتق الأهالي سواء فرادي أو في شكل هيئات وتقتصر مهمة الحكومة على مجرد مدها بالمعونة الفنية والتوجيه والإشراف أو بإعانات مادية محدودة.</p> | <p>- تقوم الدولة بإعدادها لخدمة الأفراد متمثلة في الحكومة وتشرف عليها وتديرها.</p> <p>- ينفق عليها من الخزانة العامة للدولة ويشرف عليها موظفون عموميين.</p> |
| <p>- من أمثلتها دور السينما والمسارح والمقاهي والأندية الليلية ومراكز اللياقة البدنية والأندية الصحية ومدارس تعليم المهارات الخاصة بالرياضات المختلفة.</p> | <p>- من أمثلتها الأندية بأنواعها والمحلات والساحات الشعبية والمكتبات العامة ومراكز الثقافة الشعبية.</p> <p>تستحوذ أهمية الشعب في إنشائها مما يعتبر دليلاً على تقدم الوعي القومي للأفراد.</p> | <p>- من أمثلتها الحدائق والمتنزهات العامة، الأماكن العامة للزيارات والرحلات، الشواطئ والمصايف.</p> |

■ الخدمات الترويحية الرياضية

تُعد الخدمات الترويحية الرياضية من الأركان الأساسية في برامج الترويج لما تتميز به من أهمية كبرى في المتعة الشاملة للفرد بالإضافة إلى أهميتها في التنمية الشاملة الشخصية من النواحي البدنية والصحية والعقلية والاجتماعية.

ويعتبر تحقيق الصحة البدنية والعقلية والنفسية أحد أهداف الترويج الذي يسعى الأفراد للحصول عليها، وجوهر الرياضة يتأسس في المقام الأول على أهداف ترويحية. وتظهر أهمية الترويج الرياضي للإنسان من خلال المتعة والتسلية، إزالة التوتر، الصحة واللياقة، الإثارة، الجهد البدني، الإنجاز الشخصي، التعبير عن النفس، تحقيق الذات وغيرها، وجميعهم يعبر عن قيم وحاجات أساسية للإنسان.

والتمرينات البدنية من أنسب الخدمات الترويحية الرياضية، حيث تناسب مختلف الأعمار والقدرات، بالإضافة إلى أنها لا تحتاج إلى إمكانات خاصة لممارستها، كما إنها تمارس للوقاية، وللتنمية، وللعلاج، للمحافظة على الصحة العامة، والوقاية من الأمراض، والحصول على القوام الجيد واللياقة البدنية، والذي يؤثر بالتالي على كفاءة الأجهزة الداخلية، ويتطلع الأفراد إلى اكتساب اللياقة والصحة والقوام، كما يهتم البعض بتكوين العضلات بصورة واضحة. ولذلك يلجأ الأفراد إلى شغل وقت الفراغ بممارسة الرياضة تحت إشراف جهات متخصصة في هذا المجال منها مراكز اللياقة البدنية والمراكز الصحية.

والنشاط الرياضي المقدم بالمؤسسات التربوية والتعليمية هو إحدى الوسائل الهامة للتربية الكاملة، حيث يسهم بدور فعال في تحقيق الرسالة التربوية للمؤسسة، وممارسة النشاط الرياضي شرط هام لحدوث المتغيرات الوظيفية وتنمية الصفات البدنية واكتساب المهارات والقدرات الحركية، بجانب تنمية وتطوير السمات الخلقية والإدراكية.

وتقدم مراكز اللياقة البدنية خدمات كثيرة للارتقاء بالصحة معتمدة على مصادرها، والأنشطة الرياضية من الخدمات الترويحية التي توفرها الوحدات التجارية، وهذا النوع من الخدمات لا يعطى فقط مراكز اللياقة البدنية وسيلة أخرى لتسويق برامجها ولكن التعامل مع الجماعة الطبية يزود هذا المركز مصداقية بالنسبة للمستفيدين.

وتتمثل التأثيرات الناتجة عن الممارسة الترويحية للمناشط البدنية فيما يلي:

- الصحة واللياقة البدنية وكفاءة الأجهزة الحيوية.
- البهجة والسعادة والاستقرار الانفعالي.
- مفهوم إيجابي للذات وتحقيق الذات وتنمية الشخصية.
- نمو العلاقات الاجتماعية السليمة وتوطيد الصداقات.
- نمو المهارات الاجتماعية والنضج الاجتماعي.
- التوجه الاجتماعي للحياة وواجباتها بشكل أفضل.
- إتاحة فرص الاسترخاء وإزالة التوتر والتنفيس المقبول.
- إشباع حب الاستطلاع والمعرفة وزيادة الوعي.

الفصل الثاني

(الرضا عن الخدمات الترويجية)

- مفهوم الرضا عن الخدمات الترويجية
- عناصر الرضا عن الخدمات الترويجية
- العوامل المؤثرة في الرضا عن الخدمات الترويجية
- رضا المشاركين عن الخدمات الترويجية
- العلاقة بين جودة الخدمة الترويجية والرضا
- قياس الرضا عن الخدمات الترويجية
- سلوك المشاركين وتصرفاتهم
- الرضا كسند للتقويم

■ مفهوم الرضا عن الخدمات الترويحية

الرضا يمثل سلوكاً عاطفياً فهو يتأثر بالتغيرات في الحالة المزاجية والعاطفية العامة للفرد، ويؤثر فيها أيضاً، ولأنه كذلك فهو لا يحكمه بالضرورة العمليات النفسية التي تحكم السلوك الرشيد، حيث إن **الرضا** هو نوع من التوجه العاطفي الوجداني نحو خبرات معينة، هذا التوجه مثلما تحكمه جوانب اللذة والمتعة التي ولدتها هذه الخبرات، فالتوجه العاطفي المتمثل في الرضا يؤثر فيه قيمة الحوافز أو العوائد المرتبطة بالخبرات السابقة.

ونظراً لأن الخبرات تتغير بتغير الأحداث والوقائع وبتغير طموحات الفرد وحاجاته، فهي لذلك لا تستقر في مستوى ثابت. معنى هذا أن الرضا متغير حركي يتغير بتغير الخبرات التي يتلقاها الفرد وبتغير خصائص الذاتية.

وفضلاً على هذا وبحكم أن مشاعر الرضا مشاعر عاطفية لا رشيدة فهي تمر بعمليات تشويه فليس كل ما يمر به الفرد من خبرات وجدانية يتبقى في ذاكرته وليس كل ما ينتقى ويستبقى في ذاكرته يتم أعزائه أو نسيانه أي السبب الحقيقي المباشر المولد لهذه الخبرات وذلك وفور ما أسفرت عنه بموت نظرية الأجزاء ليس كل ما يتبلور في وعى الفرد من توجيهات عاطفية أو أحكام قيمة يجئ نتاجاً مقابلاً ومطابقاً لمجموع الخبرات المتعلقة بها هذه الأحكام.

وتوجد عمليات انتقاء غير واعية للخبرات العاطفية، يتم بمقتضاها إسقاط بعض الخبرات واستبقاء خبرات أخرى وتخضع عمليات الانتقاء في تذكر الخبرات العاطفية لتأثير العوامل الآتية: (قوة الأثر الذي أحدثته الخبرة، تكرار الخبرة، نوع الخبرة).

وبهذا يتضح أن **الرضا** هو "حصيلة تفاعل بين ما يريده الفرد وبين ما يحصل عليه بالفعل"، ولهذا فإن الإدراك يلعب دوراً هاماً في التأثير على الرضا، وسلوك المشارك الناتج عن رضاه سواء كان ضمناً أو مستتراً يتحدد بتأثير الانطباعات التي تتكون في ذهنه عن المثيرات التي تستقبلها حواسه من محتوى البرامج المقدمة والأجر وتصرفات الزملاء والإمكانات.

والرضا عن الأنشطة التي تمارس في وقت الفراغ هو عبارة عن "الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى الفرد كنتيجة لتمكنه من الاشتراك في أنشطة ترويحية لشغل أوقات فراغهم باختيارهم الحر".

والرضا العام يتكون من "مجموع الرضا عن الجوانب الجزئية التي تتكون بينها مشاعر الفرد (الرضا عن الأجر – الرضا عن الإشراف – الرضا عن نوع ومحتوى البرنامج المقدم وغيرها) وفق الوزن والأهمية النسبية لكل نوع من المشاعر في إسهامها لدرجة الرضا والمشاعر الكلية".

أما **الرضا** جانب معين من جوانب الخدمات فهو "محصلة لنوع وقوة حاجات الفرد التي يشبعها هذا الجانب المعين". فمثلا مشاعر الفرد أو درجة رضاه عن الأجر هي محصلة لقوة النواحي الاقتصادية (المادية).

فالرضا عن الخدمات يتمدد بمقدار الإشباع التي يحصل عليها الفرد والتي تكون هي المصدر الأساسي وتكون نتاج لحاجاته وأيضا لما توفره له المؤسسة من وسائل إشباع لسد حاجات ورغبات وميول المشاركين.

ودافعية الفرد للخدمة الترويجية هو "نتاج لشعوره بإشباع حاجاته دافعية الفرد لأداء الخدمات يعتبر أثرا أو نتيجة لشعوره بالرضا عن الخدمة التدريجية التي تقدمها الوحدات" والتفسير لمثل هذه العلاقة بين الرضا والدافعية للأداء يتلخص أنه كلما زادت مقادير الفوائد والمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات كلما زاد امتنانه وانتظامه في التردد على هذه الوحدات الخدمية.

ويشير **محمد السمنودي** إلي أنه من مبادئ الترويج الهامة هو أن ممارسة الأنشطة الترويجية تجعل الفرد يشعر بالسعادة والرضا المتمثلة في عملية الإنجاز الشخصي مهما اختلفت الدرجة وتعتبر ممارسة الخدمة الترويجية من العوامل الهامة للصحة النفسية من خلال اكتساب الشعور أو الإحساس الذاتي بالسعادة والرضا والأمان والطمأنينة.

ومصطلح **الرضا عن الخدمات بصفة عامة** يشير إلي "مجموع المشاعر الوجدانية التي يشعر بها الفرد نحو الخدمات الترويجية المؤسسات الترويجية" وهذه المشاعر تكون إيجابية عندما تعبر عن مدى الإشباع الذي يتصور الفرد أنه يحققه من المشاركة في هذه المناشط الترويجية وذلك عن طريق سد حاجات وميول ورغبات المشاركين.

والرضا عن الخدمات الترويجية في وقت الفراغ جزء من كل، وهو الرضا عن الحياة بصفة عامة.

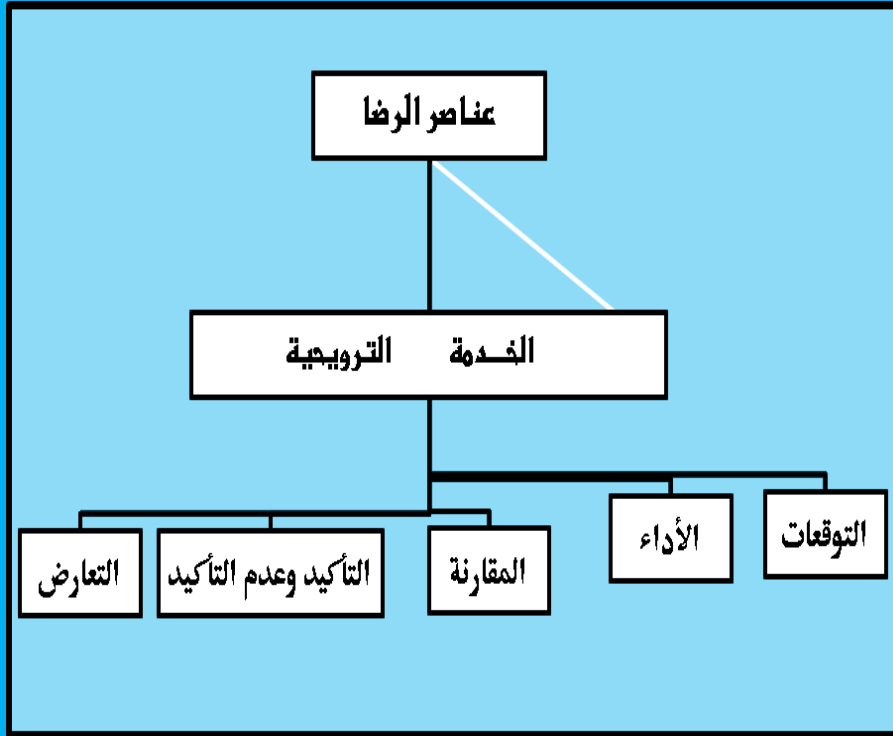
وأن الهدف الأسمى من الأنشطة والخدمات الترويجية التي تتوافر لدى الأفراد هو منحهم أكبر قدر من الرضا والشعور بالسعادة، والرضا عن الخدمات كمتغير يمثل أحد أطرافه حالة السعادة التي يشعر بها الفرد تجاه الخدمات ويمثل الطرف الآخر حالة الاستياء تجاه الخدمات.

وقد نجد أن الرضا وعدم الرضا هما طرفي نقيض لظاهرة واحدة ، وأنهما يختلفان في الدرجة بمعنى أن تزايد مشاعر السعادة لدى الفرد(المشارك) معناه قلة مشاعر الاستياء لديه، وأن تزايد مشاعر الاستياء معناه قلة مشاعر السعادة، ويتأثر الرضا عن الخدمات الترويجية بالعديد من العوامل التي قد ترتبط بعضها بالخدمات ذاتها أو بالمجتمع الذي ينتمي إليه الفرد أو بالنمط التكويني لشخصية الفرد ويرى بعض المهمتين بالترويج أن إشباع حاجات الأفراد تعد من أهم العناصر لتحقيق رضا الفرد عن الخدمات الترويجية.

عناصر الرضا عن الخدمات الترويجية

للرضا عن الخدمات الترويجية خمسة عناصر أساسية، هي:

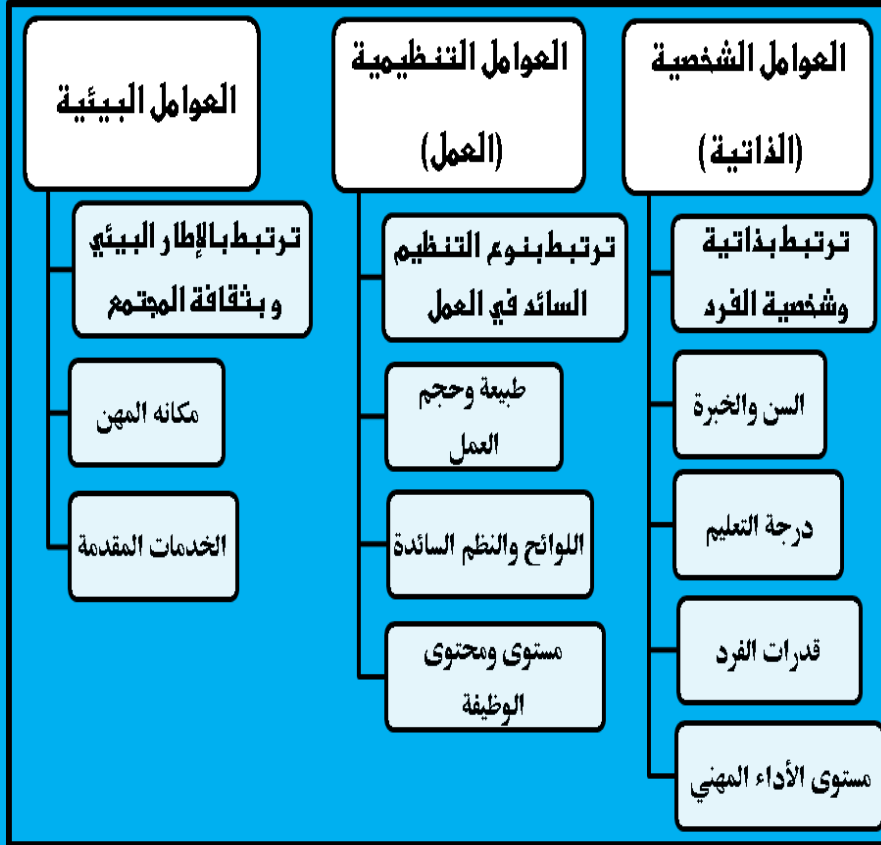
- **التوقعات:** حيث يضع المشاركون توقعات عن ما يتوقعوا الحصول عليه من الخدمة.
- **الأداء:** يقوم المشارك بتلقي الخدمة، وإدراك مستوي الأداء.
- **المقارنة:** حيث يقارن المشاركون بين إدراكاتهم للأداء وتوقعاتهم التي سبقت تلك الخدمة.
- **التأكيد / عدم التأكيد:** حيث تكون نتائج المقارنة إما تأكيد توقعات المشاركين (عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع)، أو عدم تأكيد توقعات المشاركين (عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو أقل من المستوي المتوقع).
- **التعارض:** إذا كانت مستويات الأداء غير متساوية فيكون هناك تعارض أو تناقض ورضا المشاركين يتحقق إذا كانت مستويات الأداء الفعلي تتساوي أو تفوق مستوي توقعاتهم.



شكل: عناصر الرضا عن الخدمات الترويجية

العوامل المؤثرة في الرضا عن الخدمات الترويجية

ومن العوامل التي تؤثر في تحقيق الرضا أو من عدم تحقيقه وتعد تلك العوامل من الأهمية، كما أنها تتفاعل مع بعضها البعض وتتكامل وبحيث يصعب إرجاع الرضا إلي إحداها ومن أهم تلك العوامل:



شكل: العوامل المؤثرة في الرضا عن الخدمات الترويجية

العوامل الشخصية (الذاتية): وهي ترتبط بذاتية وشخصية الفرد، إذ ترتبط بالسن في الإطار النسبي والخبرة ومستوى الأداء المهني ودرجة التعليم وباستعدادات وقدرات ومهارات الفرد، كما ترتبط بمستوى ذكاء الفرد ومستوى طموحه وبنمط شخصيته.

العوامل التنظيمية (العمل): تلك العوامل ترتبط بنوع التنظيم السائد في العمل، وبمستوى ومحتوى الوظيفة وكذلك بإطار ونطاق الوظيفة، بما تمثله الوظيفة لشاغلها من إثراء وظيفي وكذلك ترتبط بالعلاقات الوظيفية وبطبيعة وحجم العمل وبظروفه الطبيعية والمادية وباللوائح والنظم السائدة.

- **العوامل البيئية:** تلك العوامل ترتبط بالإطار البيئي و بثقافة المجتمع ومكانه المهني والخدمات المقدمة بالمجتمع.

وتقصد بمؤسسات الخدمات تلك المؤسسات التي تقدم الخدمات الاجتماعية متنوعة وهذه المؤسسات تكون حكومية أو أهلية أو كليهما.

والرضا ينظر إليه الآن من جانب الكثيرين على أنه يرتبط أساساً بعناصر ثلاثة:

- الحاجات Needs.

- المشاعر Feelings.

- التوقعات expectations.

■ رضا المشاركين عن الخدمات الترويجية

- **المشارك والرضا:** يعتبر رضا المشاركين هو ظاهرة ما بعد الشراء والتي تنتج رضا المستهلك عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وكلمة عميل هو مفهوم عام للمستهلك (عضو، شركة، مريض، مستفيد، زائر، مشاهد وغيرهم) ويتحقق رضا المشارك من خلال تقييم الخدمات المقدمة بالمؤسسة استناد على قدرتها في تحقيق احتياجاته الشخصية ودوافعه وتصوراتهِ وتوقعاته.

- **ولاء المشارك وجاهزيته للسعر:** عندما تحقق الخدمات المقدمة بالمؤسسة رغبات وميول واحتياجات المشارك فإن هذا يزيد من ولائه للمؤسسة ويزيد من استعدادهِ على دفع قيمة الخدمة بشكل مرضى ويتعلق هذا بسلوك المشارك وتصرفاته قبل الشراء وبعده والاستعداد في الدفع (الاستعداد في دفع أكثر) مؤكداً ولائه للمؤسسة، ونظراً لأن العلاقة بين رضا المشارك وبين تصرفاتهم ليست مستقيمة فلا بد من تنوع الخدمات المقدمة حتى تشبع الاختلاف في ميول ورغبات المشاركين.

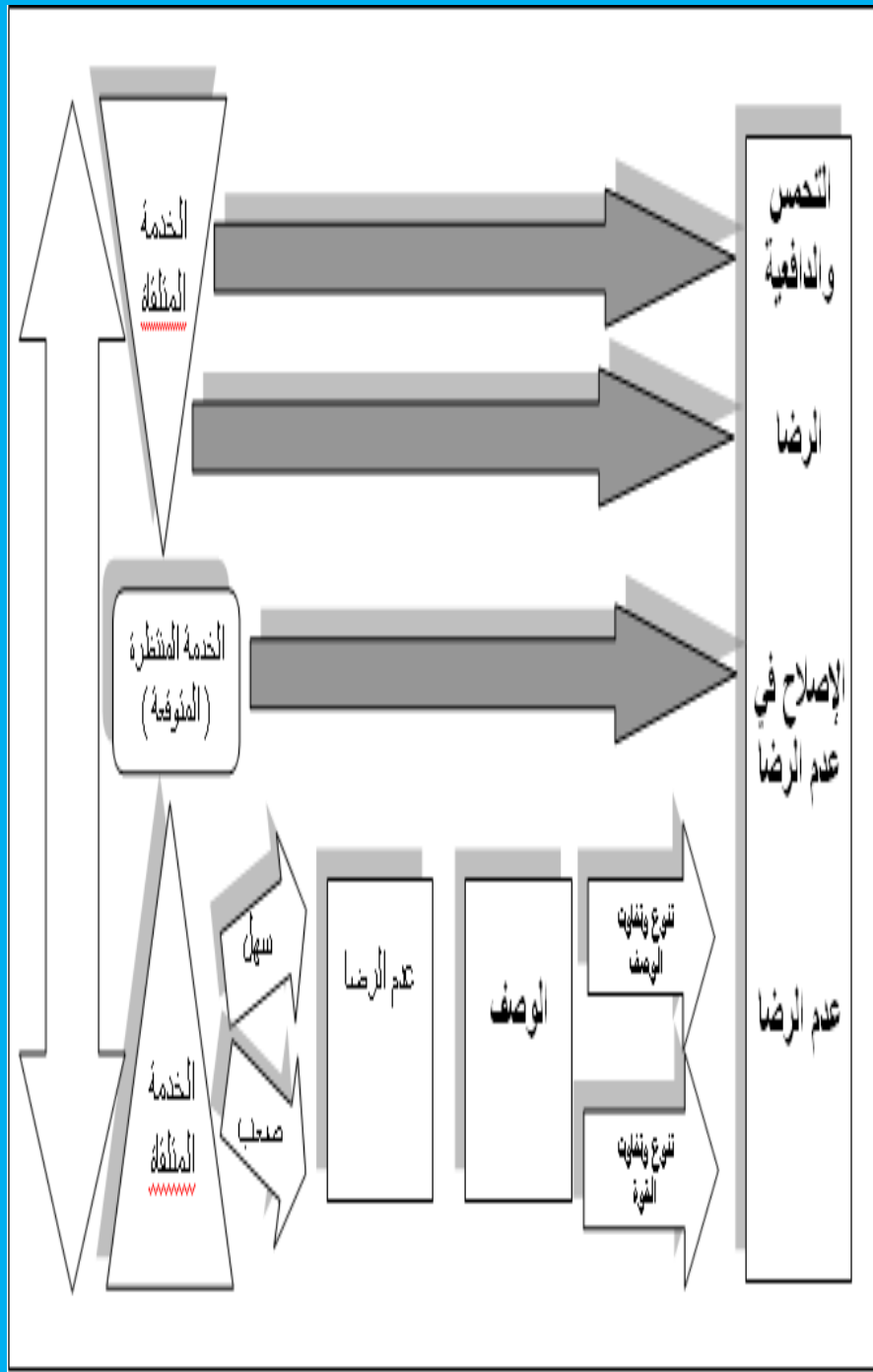
- **توقعات المشارك:** يكون المشارك راضى عن الخدمة المقدمة بالمؤسسة عندما تحقق الخدمة توقعاته أو تفوق توقعاته ويكون غير راضى عندما يتحقق العكس. لذا يعتبر رضا المشاركين نتيجة لعملية مقارنة المشاركين بين الخدمة المتوقعة والخدمة الحقيقية.

وتتعلق اتجاهات الرضا لأعضاء مراكز اللياقة البدنية (عند التقييم الشامل لأداء المركز)،

في:

- تنوع العروض للخدمات المقدمة بالمركز.
- التجهيز المتقن للمركز.
- مقدموا الخدمات بالمركز (مديرين - مدربين ومشرفين - عمال).
- إمكانية التواصل الجيد للإدارة مع الأعضاء.
- المظهر الجمالي للمنشأة من الداخل والخارج.

ويظهر رضا المشاركين من الشكل التالي:



شكل: رضا المشاركين عن الخدمات الترويجية

■ العلاقة بين جودة الخدمة الترويجية والرضا

إن جودة الخدمة يلزمه ويلاصقه مفهوم آخر هو رضا المشارك، حيث أن رضا المشارك يعتبر أحد أهداف بل أحد أهم أهداف من يريد تقديم خدمة ذات جودة عالية. والجودة من وجهة نظر المشارك تعنى ما يريده من خدمات تطابق حاجاته وتوقعاته بتكلفة مناسبة.

ويمكن تعريف جودة الخدمة من ناحية الامتياز والتميز بأنها "حكم المشاهدين أو المشاركين على كيفية أداء وتميز الخدمة ومكوناتها" وكلما اقترب إدراك المشاهد أو المشارك من الامتياز، كلما ارتفع تقييمه لجودة الخدمة.

ورضا المشارك يمكن تعريفه من ناحية تحقيق الخدمة الممتعة أنه عبارة عن "حكم ومعرفة أن الخدمة الرياضية أو مكوناتها قد أثبتت أنها ذات مستوى ممتع من الاستهلاك ومرتبطة بتحقيق إنجازات معينة" فكلما زادت درجة تحقيق المتعة كلما زاد رضا المشارك.

وتفوق أي مؤسسة خدمية يرجع إلى تركيزها على إدراك متطلبات المشاركين واحتياجاتهم، ومدى قدرتها على تلبية تلك الاحتياجات والاستجابة لمتطلبات المشاركين بصفة مستمرة وجودة الخدمة مقياس للدرجة التي يرتقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات المشاركين منها، وأن الجودة المدركة للخدمة هي الفرق بين توقعات المشاركين لأبعاد ومظاهر التحسين والامتياز في الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توفر تلك الأبعاد بالفعل والذي يتضح كما يلي: الرضا عن جودة الخدمة = الأداء الفعلي - توقعات المشارك من مستوى أداء الخدمة الممتازة

وهذا يدل على أن اهتمام المنشأة الخدمية يجب أن يذهب إلى تحقيق الجودة في مستوى الخدمات المقدمة من خلال إشباع احتياجات ورغبات المشاركين لتحقيق الرضا عن الأداء الحالي للخدمة المقدمة، ويتضح أن أنه كلما زاد رضا المشارك عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة كلما زاد ولائه لها، ويظهر هذا في انتظامه في التردد على المؤسسة وقلة الشكاوى، ما أن النتائج الايجابية المصاحبة للرضا عن جودة الخدمة تظهر من خلال قلة الشكاوى، المزيد من كلمات المدح، الاشتراك في المزيد من الخدمات، عدم الاهتمام بالمنافس، انخفاض تكاليف الخدمة وانخفاض تكاليف تسويق الخدمات بالمؤسسة، وعلاوة على ذلك فإن تلك النتائج الايجابية تساهم في تحقيق مكاسب وأرباح للمؤسسة الخدمية مثل المراكز الرياضية والنوادي.

■ قياس الرضا عن الخدمات الترويجية

تعتبر من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات المشاركين نحو جودة الخدمة وذلك لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر المشاركين، وغالباً ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الرضا بعد حصول المشاركين على الخدمة وذلك من خلال:

- قائمة استبيان.

- بطاقات تدوين الملاحظات.

- المقابلات الشخصية.

وتعتبر دراسة **بيتنر وبومس وماري** Bitner & Booms & Mary من أهم هذه الدراسات العلمية التي أجريت بهدف التوصل إلى طرق لتشخيص جودة الخدمة المقدمة، وقد أثبتت هذه الدراسة أهمية اللقاء الفعلي (التفاعل) بين المشارك ومقدموا الخدمة في تكوين قرار المشاركين عن جودة الخدمة الترويجية.

كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتدريب مقدموا الخدمة على كيفية التعامل معهم كما يتوقع المشاركون وتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة بمعلومات وبيانات تتعلق بشعور المشاركين نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف فيها وبشكل يمكن المؤسسة من تبني إستراتيجية تتلاءم مع احتياجات المشاركين، كما أن فهم اتجاهات المشاركين سوف يمد المؤسسة بمعلومات تساعد في تحسين جهودها لمقابلة احتياجاتهم بشكل أفضل.

وتنظر أبعاد رضا المشاركين عن الخدمة، من خلال الجدول التالي:

| التعريف | أبعاد مشتركة | البعد |
|--|-----------------------|----------------|
| أن تظهر الخدمة في صورة تناسب مع ميول ورغبات المشاركين. | الخدمة المناسبة | المناسبة |
| أن تكون المعلومات كافية وصادقة ودقيقة بشكل متعمد ومنظم. | الإعتمادي | المصدقية |
| أن تكون الخدمة واضحة وسريعة عند تقديمها للعملاء وخالية من الأخطاء. | استعداد الخدمة | استجابة الخدمة |
| إمكانية إنجاز الخدمة و تقديمها و كذلك الاختصاص بالعلم. | الاختصاص | الثقة |
| المعاملة الحسنة عند اتصال الشخص مع المشاركين. | اللطف أدب المعاملة | |
| توافر الثقة والأمان بين مقدم الخدمة و العميل. | اعتماد الثقة | |
| توافر عوامل الأمان والسلامة للعملاء بعيداً عن المخاطر والتلوث. | الأمن | |
| الوصول للعملاء من اقصر الطرق وأبسطها. | التوصيل | العائد المادي |
| مراعاة التفاهم ولغة الحوار مع المشاركين بوسائل الاتصال المتنوعة. | الاتصال | |
| القدرة على إشباع التنوع في احتياجات المشاركين ورغباتهم وميولهم. | الإدراك الفهم | |

■ سلوك المشاركين وتصرفاتهم

العميل هو سيد السوق، وإرضائه وإشباع رغباته يعتبر أهم عامل تأخذه المشروعات الخدمية في اعتبارها وتتخذ من ذلك سبيلاً لتحقيق الهدف من قيامها. ومن ثم يعد التعرف على العميل، وتحديد رغباته واحتياجاته ودوافعه وقدراته أساس تحديد السوق، بل إنه من غير المتصور أو المقبول أن يتم إيجاد منظمة اقتصادية أو غير اقتصادية دون التعرف على عملائها المرتقبين.

والمشارك هو (أي شخص يتأثر بالمنتج أو بتطوره) ويختلف كل مستفيد إلى مجموعة من المشاركين من ناحية الخصائص الرئيسية التي تميز كل منهم، وذلك من حيث العدد والجنس والجنسية والحالة الاجتماعية ومستوى المعيشة أو الدخل والمهنة والموقع الجغرافي ودرجة التعليم، وكل منشأة خدمية يهتمها أن تتعرف على هذه الخصائص لكي تجذب أكبر عدد من المشاركين.

ولابد من دراسة سلوك العميل وتصرفاته الشخصية، لأن تجاهل هذه التصرفات الشخصية سوف يعمل على تجاهل الاختلافات بين الأفراد وهو أمر غير وارد تماماً بالنسبة للعمل الاقتصادي وغير الاقتصادي، خاصة وأن العوامل الشخصية للعميل تمثل ركيزة هامة لمعرفة سلوك العميل في المستقبل تجاه الخدمة التي حصل عليها من المؤسسة وعلى هذا فإنه من الأهمية بمكان أن ندرس الخصائص الشخصية كعملية هامة ورئيسية لفهم المشاركين.

وبصفة عامة يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في سلوك المشاركين إلى مجموعتين أساسيتين هما:

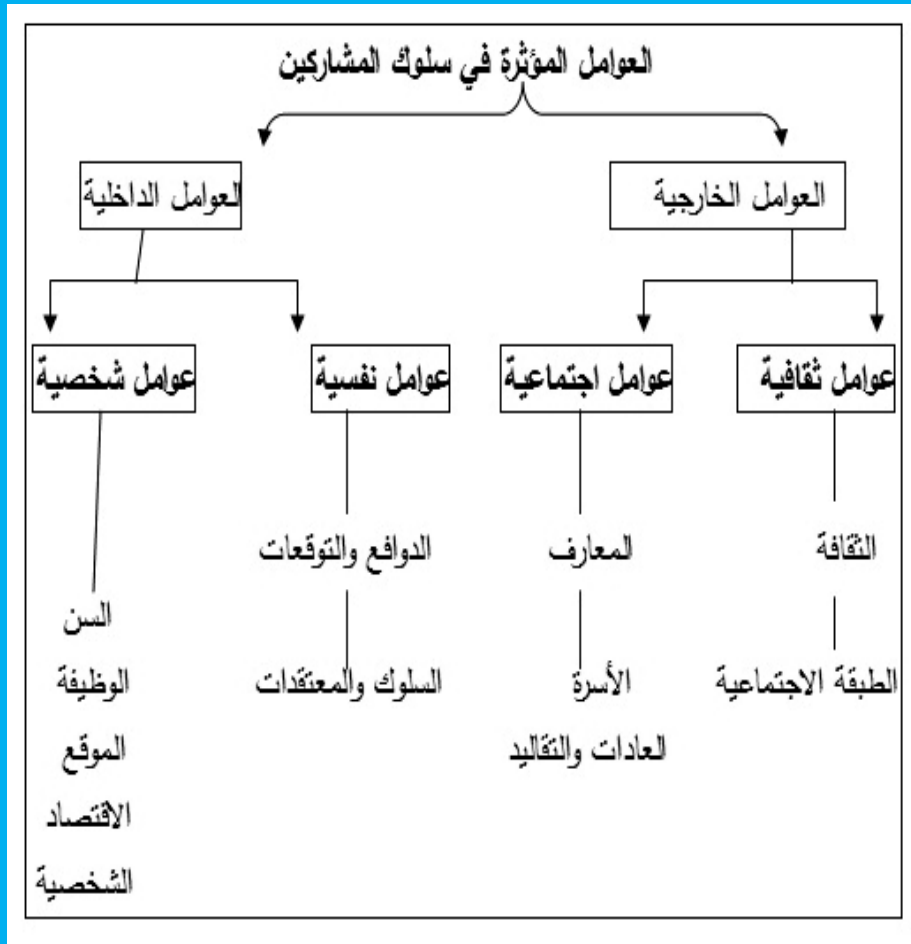
(1) **مجموعة العوامل الخارجية:** وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

أ - عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد: وتشمل تلك المجموعة بصفة أساسية نظام الأسرة، العمل الوظيفي، فئة العمر التي يمر بها، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، التوزيع الجغرافي لإقامته.

ب - عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها: وتشمل تلك المجموعة كافة التفاصيل البيئية التي يرغب الفرد في الوصول إليها أو تحقيقها من خلال المجموعات البيئية والمالية التي يحلم بها والتي يرغب في الوصول إليها أو الانتماء إليها.

٢) **مجموعة العوامل الداخلية:** وتشمل تلك العوامل كافة المجموعات التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة أو السلعة، وتشمل العوامل مجموعات شتي أهمها المواقف، والإدراك، والسلوك وهي كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر وفقاً لاختلاف الخلفية الثقافية لكل فرد ونضوجه وتعليمه ووظيفته.... وغيرها.

ويرتبط رضا المشاركين عن الخدمة بالآتي: الإدراكات الذاتية لمستوى الخدمة، توقع العميل والإحساس بالفرق بين واقع الخدمة الموجودة والخدمة المتوقعة.



شكل (١٨): العوامل المؤثرة في سلوك المشاركين

■ الرضا كسند للتقويم

الرضا كسند لتقويم الخدمات الترويجية، يزود بمعلومات وبيانات حول رضا المشاركين عن خدمات البرنامج وهذه البيانات يمكن أن تستخدم للحكم على صلاحية خدمات البرنامج ومن خلالها يتم التعرف على نقاط القوة والضعف بالبرنامج.

ويتحقق الرضا عن الخدمة الترويجية عندما يكون مستوي الخدمة على جودة عالية، ولذا فإن رضا المشاركين في البرنامج يستخدم كمعيار تقويم صحيح حول الحكم على برامج الترويج.

الفصل الثالث

(تمويل المنشآت الترويجية)

- المنشآت الترويجية
- التمويل
- التمويل الذاتي
- التخطيط المالي وإستراتيجية التمويل
- الإدارة الإستراتيجية للمنشآت الترويجية

ـ المنشآت الترويحية

تاريخ المنشآت الترويحية الرياضية

يعود الفضل في فكرة المنشآت الترويحية الرياضية إلى الإغريق حيث كانوا أول من إهتموا بإقامة دورات رياضية تمثلت في الألعاب الأولمبية القديمة التي أقيمت في عام (٤٦٨ قبل الميلاد)، فنظراً لكثرة أعداد المشاركين من مختلف المقاطعات الإغريقية ولدت فكرة إنشاء ملاعب رياضية كبيرة تتسع لأكثر عدد ممكن من المشاهدين للإستمتاع بالمنافسات الرياضية وتشجيع الأبطال. فقد إستمرت منافسات الألعاب الأولمبية قديماً لمدة خمسة أعوام نظراً لكثرة عدد اللاعبين المشاركين (من كافة المقاطعات الإغريقية).

ومنذ تلك الفترة إستمر تعمير وإنشاء الملاعب الرياضية وتحديداً في عصر الحضارة الرومانية، والتي تميزت بالإبداع في المنشآت الترويحية الرياضية. وقد كانت كلمة ستاد رياضي تطلق في بادئ الأمر على مضمار الجري، ثم على الملعب الكبير، وبعد ذلك وتحديداً في العصر الروماني أطلق على مجموعة المنشآت الترويحية الرياضية التي تحتوى على ملاعب متعددة.

ويعتبر عام (١٨٩٠م) - تاريخ إعادة تنظيم الألعاب الأولمبية - هو البداية الحقيقية للتقدم العلمي في المنشآت الترويحية الرياضية، التي أخذت كثير من الدول الأوروبية على تطويرها. وإنتشرت المنشآت الترويحية وبنفون معمارية متقدمة ومتطورة تدريجياً في بعض الدول الأوروبية (فنلندا، ألمانيا، إيطاليا)، ثم إنتقلت تلك التقنية (تكنولوجيا) والتجهيزات الرياضية إلى الدول الغربية الأخرى (انجلترا، أمريكا، فرنسا).

وما زال التطور والتقدم في فن وتقنية العمارة الرياضية مستمر حتى وقتنا الحاضر، ويتضح هذا التطور المتميز في عمارة المنشآت الترويحية الرياضية من خلال تتبع دورات الألعاب الأولمبية منذ بدايتها الحديثة (١٨٩٦م) بأثينا ومروراً بالدورة التي أقيمت في ميونخ (١٩٧٢م) وحتى آخر دورة أولمبية. حيث تظهر مدى التطور الذي نجم من خلال التنافس بين الدول لإستضافة الألعاب الأولمبية وإظهار ما لديها من تقنيات حديثة في فن عمارة وتجهيز المنشآت الترويحية.

ماهية المنشآت الترويحية الرياضية

تباين المجتمعات من حيث التقدم والرقى بتباين الخدمات والبرامج الترويحية التي تقدمها هذه المجتمعات لأفرادها، والفرد الإنسانى هو المحور الحقيقى للتنمية الشاملة وهو وسيلة التنمية وغايتها فى ذات الوقت، ولذا فإن تطوير قدرات هذا الإنسان وتنمية قدراته ومهاراته وخبراته تعد من العوامل الأساسية لأى تنمية، وقد أصبحت المجتمعات تقدر لأوقات الفراغ وزناً وتعنى بالخدمات الترويحية قدر عنايةها بالصحة العامة والتعليم وشؤون الأمن، وأصبح للترويج وخدماته ميادين ومنشآت متعددة متباينة فى نظمها وأغراضها وأساليبها.

وأصبح مسمى منشأة ترويحية رياضية يطلق على أى مكان معد ومجهز لممارسة الأنشطة البدنية والرياضية بكل أشكالها، سواء كانت تلك الأماكن مكشوفة أو مغطاة. والمنشآت الترويحية الرياضية تشتمل العديد من الأدوات والأماكن اللوجستية/ المساندة بالإضافة إلى الملاعب، والأدوات الرياضية، المخازن، المستودعات، الغرف، القاعات، والمباني الملحقة.

ويمكن تعريف المنشأة الترويحية على أنها "ذلك المكان المجهز بالوسائل والإمكانات المخصصة لممارسة الأنشطة الترويحية المختلفة وتقديم الخدمات اللازمة لتحقيق الأهداف حاضراً ومستقبلاً".

والمنشأة الترويحية الرياضية هى "مكان تمارس فيه الأنشطة البدنية والرياضية على كافة أشكالها من ملاعب وأدوات وحجرات ومخازن سواء أكانت مكشوفة أم مغطاة".

ويضيف **أشرف صبحى**، أن **المنشآت الترويحية الرياضية** مثلها مثل أى منشأة داخل المجتمع، وذلك من حيث الهيكله والبناء والمنشأة الرياضية لا تختلف عن المنشآت الأخرى فيمكن دراستها وتصنيفها فى أكثر من مستوى وبكثير من الطرق وذلك وفقاً لطبيعة الأنشطة وحجم الأعمال التى تقوم بها المنشأة.

أنواع المنشآت الترويحية الرياضية

تباين المنشآت الترويحية الرياضية من حيث الحجم وذلك تبعاً للهدف من إنشائها، مثل المنشآت الترويحية التعليمية والتدريبية والتنافسية. وملاعب الأطفال الأرضية والمساحات الخضراء والساحات الشعبية والأندية الرياضية والمدن الرياضية.

تختلف المنشآت الرياضية عن بعضها بناءً على ما تحتويه من أماكن تتعلق بممارسة النشاطات الرياضية، ولهذا من الممكن تصنيفها إلى عدة أنواع وذلك من حيث الآتي:

- الأهداف: منشآت تنافسية، تدريبية، ترويحية، تعليمية، وعلاجية.

- الشكل العام: منشآت خارجية (مكشوفة)، منشآت داخلية (مغطاة).

- الرياضة (اللعبة):

▪ رياضات جماعية (كرة قدم - كرة سلة - كرة طائرة - كرة يد).

▪ رياضات زوجية (تنس، اسكواش).

▪ رياضات فردية (ألعاب قوى).

▪ رياضات المنازلات (مصارعة، كاراتيه، جودو، تايكوندو).

▪ رياضات مائية (سباحة، غطس، كرة ماء، تجديف).

▪ رياضات إستعراضية وإيقاعية (جمباز، إيقاع حركي).

▪ رياضات الأطفال (ملاعب الحي).

- القانونية: منشآت ذات ملاعب قانونية (للمنافسات الرسمية)، ومنشآت ذات ملاعب غير قانونية (للتعليم والتدريب والترويج).

- الوظائف: تصنف المنشآت الترويحية تبعاً لوظائفها الأساسية إلى:

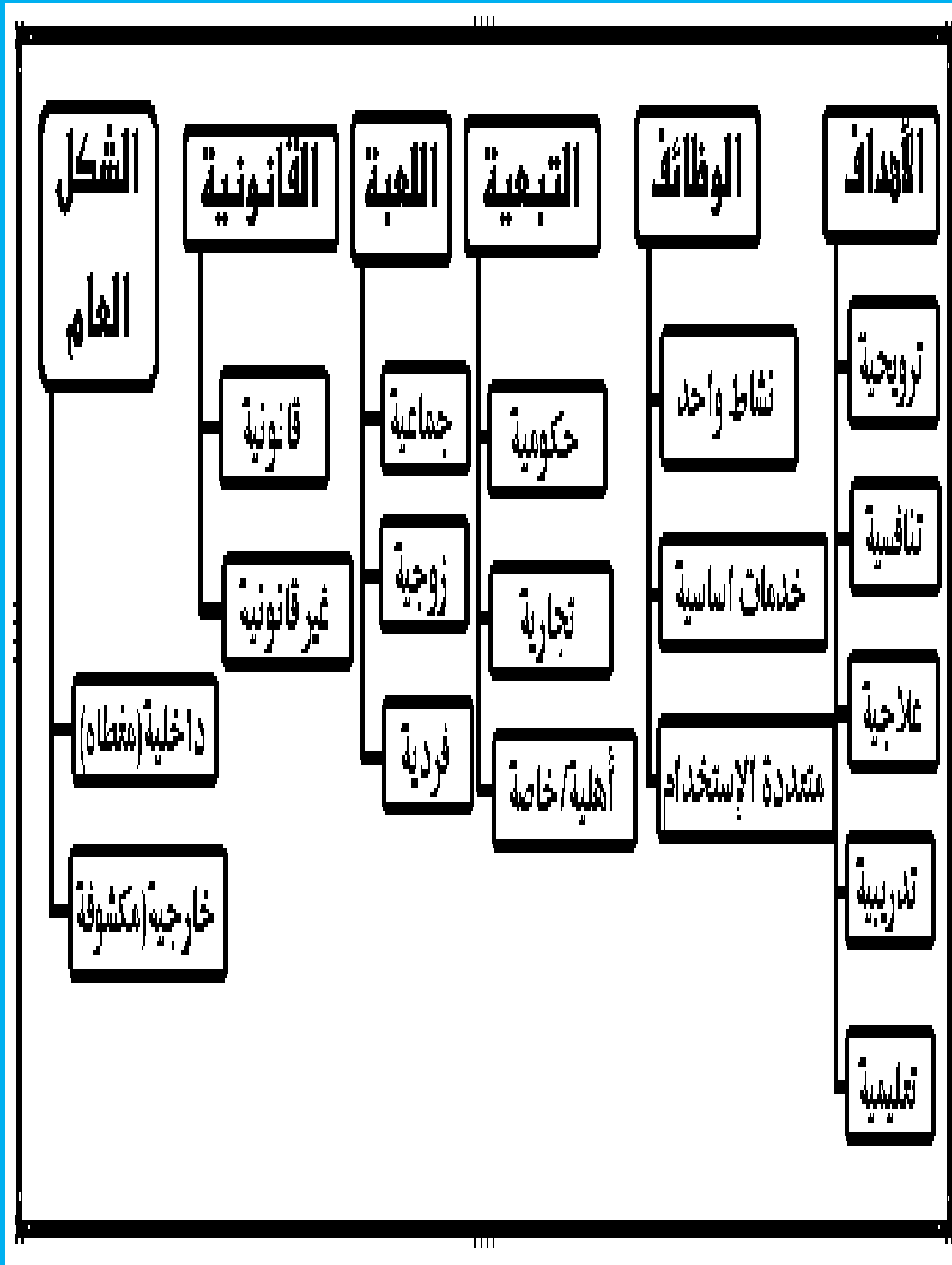
▪ منشآت مصممة لنشاط واحد محدد.

▪ منشآت متعددة الإستخدامات يمكن إستخدامها لأنشطة متعددة.

▪ منشآت توفر خدمات أساسية للأفراد مستخدمي المناطق الترويحية، وبها حجرة أو عدة حجر للأنشطة الترويحية.

- التبعية: منشآت حكومية (مدارس، جامعات، ساحات شعبية)، منشآت أهلية/ خاصة

(شركات، أندية)، منشآت تجارية (مراكز رياضية متخصصة، لياقة بدنية، بولينج).



شكل: أنواع المنشآت الترويجية الرياضية

■ التمويل

مفهوم التمويل

المال عصب حياة المنشآت الترويجية، فالمال العنصر الفعال في إدارة أجهزة الخدمات، كما يعد بمثابة الدم لجسم الكائن الحي، وتدفق المال وحسن توزيعه يتوقف عليه المركز المالي للمنشأة وإستقرارها بزيادة خدماتها.

كما أن المال يساعد المنشآت على تحقيق أهدافها، إذ أنه لن تتحقق سبل النجاح لهذه المنشآت إلا إذا هياأنا لها الموارد المالية اللازمة لإدارة أنشطتها ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة. ويعتبر أمر حيوى وجوهري فى مختلف المنشآت، إذ يجب عليها أن تعد لنفسها خطة تمويلية سليمة، تتضمن توفير القدر الكافى من حجم ومصادر رأس المال تتيح إتخاذ قراراتها بحرية تامة.

وفى المجال الرياضى نجد أن التمويل يلعب دوراً هاماً ولكن يمكن أن يقابل المنشأة مشكلة فى الحصول على التمويل اللازم أو القروض اللازمة من المؤسسات المالية، وذلك لأن هذه المؤسسات تجد صعوبة فى إتاحة القروض لمثل هذا النوع من المشروعات الإستثمارية، نظراً لعدم معرفة طبيعة المجال أو لقلة الخبرة أو لصعوبة التحكم فى العناصر المؤثرة على هذا النوع من الإستثمار ولكن ما يجب تأكيده أن المجال الرياضى يعتبر من أقوى المجالات التى تحقق أرباح عالية نظراً لكثرة عدد المستفيدين منها والعاملين بها.

ويعد التمويل فى مجال مشروعات الترويج مجموعة من القواعد الإقتصادية التى تؤدى إلى تدبير الأموال اللازمة لإقامة المشروعات والحفاظ على إستمراريتها وتطويرها والتوسع فى تقديم خدماتها بغرض تأكيد قدرتها على المنافسة مع المشروعات الأخرى وفقاً لما تتطلبه إحتياجات السوق.

ويُعد تمويل المنشأة الترويجية من القضايا الهامة لنجاح عملياتها وتحقيق أهدافها، لأن عدم قدرة هذه المنشآت على تأمين إحتياجاتها المالية الضرورية سيعكس نفسه بالضرورة على أدائها وديناميكيته وآفاق تطورها. فضرورة تمويل تأمين الإحتياجات المالية لأى مشروع اقتصادى أو ثقافى أو اجتماعى أو سياسى هى بديهية لا يختلف إثنان عليها، ولكن الإختلاف يبدأ عند الحديث عن مصادر هذا التمويل سواء كانت حكومية أو أهلية أو دولية أو ذاتية أو مشتركة.

وتختلف وجهات نظر الباحثين في تقديم تعريف للتمويل، إلا أنهم يجمعون على أن التمويل يعني توفير المبالغ النقدية اللازمة لدفع وتطوير مشروع خاص أو عام بالمنشأة كما يعرفه البعض على أنه "إمداد المنشأة بالأموال اللازمة في أوقات الحاجة إليها".

ويرى **فردويستون ويوحين برجام**، أن التمويل هو "أحد مجالات المعرفة، ويرتبط بمجموعة من الحقائق والأسس العلمية والنظريات المتعلقة بالحصول على الأموال من مصادرها المختلفة، وحسن إستخدامها من خلال الأفراد والمنظمات الحكومية والأهلية".
والتمويل هو "مجموع الموارد المالية والفنية التي تحصل عليها الأندية الرياضية سواء أكانت إيرادات ذاتية أو تبرعات أهلية أو إعانات حكومية".

والتمويل هو "تحديد مصادر الإيرادات التي يمكن عن طريقها تحقيق نشاط(المنشآت أو المنظمات)".

ويرى كل من **أمير التونى ومحمد جلال**، أن التمويل هو "توفير الأموال اللازمة للمنظمة من المصادر المختلفة وبتكلفة معقولة مع إستخدام هذه الأموال أفضل إستخدام ممكن بما يحقق أهداف الأطراف التي تتعامل مع المنظمة".

ويذكر **خالد عبد العاطى**، أن التمويل الرياضى هو "عملية شبه تلقائية، تقوم بها المنظمات والمنشآت الرياضية من أجل الحصول على الأموال وتوفير الميزانية اللازمة لتحقيق أهداف المنظمة".

ويعرف **أشرف عبد المعز**، التمويل الرياضى بأنه هو "مجموع الموارد المالية التي تحصل عليها المنشأة الرياضية سواء كانت إيرادات ذاتية أو تبرعات أهلية أو إعانات حكومية".

ويقصد بتمويل المنشآت الترويجية "تزويدها بالأموال اللازمة لتحقيق أغراضها التي قامت من أجلها أو ما تحصل عليه من مال خاص أو عام لتحقيق أهدافها في مجالات الرعاية والتنمية".

أهمية التمويل

لكل بلد فى العالم سياسة إقتصادية وتنموية يعمل على تحقيقها من أجل تحقيق الرفاهية لأفرادها، وتتطلب هذه السياسة التنموية وضع الخطوط العريضة لها والمتمثلة فى تخطيط المشروعات والخطط التنموية وذلك حسب إحتياجات وقدرات المؤسسات التمويلية. ومهما تنوعت المنشأة الترويجية فإنها تحتاج إلى التمويل لكي تنمو وتواصل حياتها، حيث يعد التمويل بمثابة الدم الجارى ونستطيع القول أن التمويل له دور فعال فى تحقيق سياسة المنشأة، وذلك عن طريق:

- توفير رؤوس المال اللازمة لإنجاز المشروعات التى يترتب عليها:
 - توفير مناصب شغل جديدة تؤدى إلى القضاء على البطالة.
 - تحقيق التنمية لإقتصادية للمنشأة.
 - تحقيق الأهداف الموضوعية من قبل الجهة الإدارية للمنشأة.
- تحقيق الرفاهية للأفراد عن طريق تحسين خدمات وقت الفراغ.
- المال هو العنصر الأساسى لإستمرار المنشأة الترويجية وهو القوة الدافعة للتنفيذ وتحقيق أغراضها وأنشطتها.
- تحقيق إستقرار المنشأة الترويجية وإرتفاع مستوى أداء خدماتها وفى تقديم خدمات جديدة وتطوير وتحسين الخدمات القائمة.
- تستخدم الأموال فى أمور متعددة منها إقامة المنشآت وتأسيسها وتجهيزها وتسديد أجور العاملين وتوفير الإنتاج والتجهيزات لتحقيق أغراضها.

أهداف التمويل

- دعم أنشطة المنشأة في ترسيخ جهود التنمية.
- التواصل مع العالم الخارجى.
- تعزيز فرص الإصلاح من خلال المشروعات التنموية.
- تعزيز الجهود المجتمعية والحكومية فى إرساء مبادئ الديمقراطية.
- الوصول إلى أكبر عدد من مؤسسات المجتمع لتدعيم أنشطتها.
- تحقيق الجهات المانحة (الرعاة) لأهدافها الموضوعية.
- تحقيق الأهداف الإنمائية طبقاً للأجندة التى تضعها إدارة المنشأة.

وظائف التمويل

التمويل أحد وظائف الإدارة التي تختص بجميع الأعمال المرتبطة بتزويد المنشأة بالأموال اللازمة لتحقيق أغراضها التي قامت من أجلها، كما تختص بتنظيم حركة هذه الأموال في المنشأة والتي بدونها تصبح الخطة غير قابلة للتنفيذ.

وتشمل وظيفة التمويل إلى تقدير وتوفير وتوظيف الموارد المالية وتنميتها بما يتفق مع رسالة المنظمة وأهدافها الإستراتيجية، وبما يحقق كفاءة الأداء المالى بشكل خاص وكفاءة المنظمة في تحقيقها لأهدافها بشكل عام. ولذا فإن من وظائف التمويل فى مجال الترويج، ما يلى:

- التخطيط والتقدير لإحتياجات المشروع وفقاً لبرامج زمنية تعد للوفاء بهذه الإحتياجات.
- تحديد النتائج المتوقعة من إستخدام الأموال المراد توفيرها لمشروعات الترويج وفقاً لمتطلبات السوق وبما يساير متغيراته العصرية، وذلك من خلال الدراسة العلمية لمجالات إستثمار أموال المشروع من الناحية لإقتصادية والتنبؤ بما سوف يتحقق من ربح نتيجة لإقامة المشروع.
- تدبير الأموال المطلوبة أو المقدرة للإنفاق منها على إقامة البنية الأساسية للمشروع وتصميم إحتياجاته من المنشآت والمرافق والأجهزة والأدوات وتوفير إحتياجاته من القوى العاملة والصرف على مناشط المشروع وخدماته.
- إجراء الدراسات العلمية المالية لترشيد كافة القرارات التمويلية المرتبطة بالمشروع، كذلك لتوفير الرقابة والمحاسبة لحركة الأموال.

كما تهتم هذه الوظيفة بالجانب المالى من المنشأة، وهذا يعنى أن إهتمامها يمتد إلى جميع مجالات العمل بها، بإعتبار أن الموارد المالية المتاحة ذات قيمة مالية، سواء أكانت هذه الأموال تم الحصول عليها من أموال مملوكة أو أموال مقترضة، كما تعتبر هذه الإدارة ذات طابع إستثمارى. كما أن وظيفة التمويل تعنى توفير الأموال اللازمة لإقامة المنشأة والأموال الضرورية لتشغيلها وإدارتها وتنفيذ عملياتها ووظائفها الأخرى، وتقرير كيفية إستخدام هذه الأموال لتطوير المنشأة بأكبر قدر من الكفاية والفاعلية.

علاقة التمويل بالترويج الرياضي

تُعد المؤسسات الترويجية المسؤولة عن الرياضة (الممارسة، والمنافسة)، وتهدف إلى نشر الرياضة وتوسيع قاعدة الممارسين، وتختلف وجهة النظر للرياضة في الدول المتقدمة فينظر إليها من منطلق كونها صناعة إستراتيجية تدر أموالاً هائلة وتحتاج لإدارة محترفة، وأهدافها تحقيق الأرباح، بعكس الدول النامية والتي ترتبط بالممارسة الرياضية للجميع والهواية والإفتقار لمصادر التمويل القائمة على الإستثمار.

كما تحتاج الرياضة إلى الوقت والجهد والخبرة والمال والإمكانات، بالإضافة إلى صناعة الملابس والأدوات والأجهزة وتشبيد المنشآت الرياضية، كما أصبحت الرياضة في الدول المتقدمة أحد قطاعات الأعمال الحيوية الجاذبة لرؤوس الأموال الضخمة، في الوقت الذي لا تزال الرياضة في الدول النامية تعتمد اعتماداً شبة كلي على التمويل الحكومي، الذي تقدمه الدولة في صورة إعانات ضعيفة.

التمويل والإدارة المالية بالمنشآت الترويجية

يعد المال بالنسبة للمنشأة الترويجية بمثابة المحرك الرئيسي لعملياتها، وتدفق المال في المنشأة وحسن توزيعه وإستخدامه يتوقف عليه المركز المالي للمنشأة وإستقرارها وزيادة خدماتها والتمويل أحد وظائف الإدارة التي تهتم بأداء كافة الأعمال التي من شأنها توفير الأموال اللازمة للمنشآت الترويجية للقيام بتشغيلها وتحقيق أهدافها.

والإدارة المالية تعد أحد عمليات الإدارة التي تخلص بتنظيم وإدارة أعمال الوظيفة المالية لأدائها بأكبر كفاءة وأقل وقت وجهد، ونظراً لأهمية الوظيفة المالية جرى عرف المنشأة الترويجية على تخصيص قسم خاص من أقسامها يختص بإدارة كافة الأعمال المرتبطة بالوظيفة المالية.

وقد عرفت **الإدارة المالية** على أنها "أحد عمليات الإدارة التي تختص بتنظيم إدارة الأعمال الوظيفية المالية لإدارة هذه الأعمال بأكبر كفاءة، أي بإنجازها بأقل جهد وأقل تكاليف مع الحصول على أكبر عائد ممكن، وتهتم بتوزيع الموارد المالية على مختلف نواحي نشاط المنشأة".

أنواع التمويل فى مجال الترويج الرياضى

يوجد أنواع من التمويل المرتبطة بمجال مشروعات الترويج، وفيما يلى توضيحاً لأهم هذه الأنواع من التمويل:

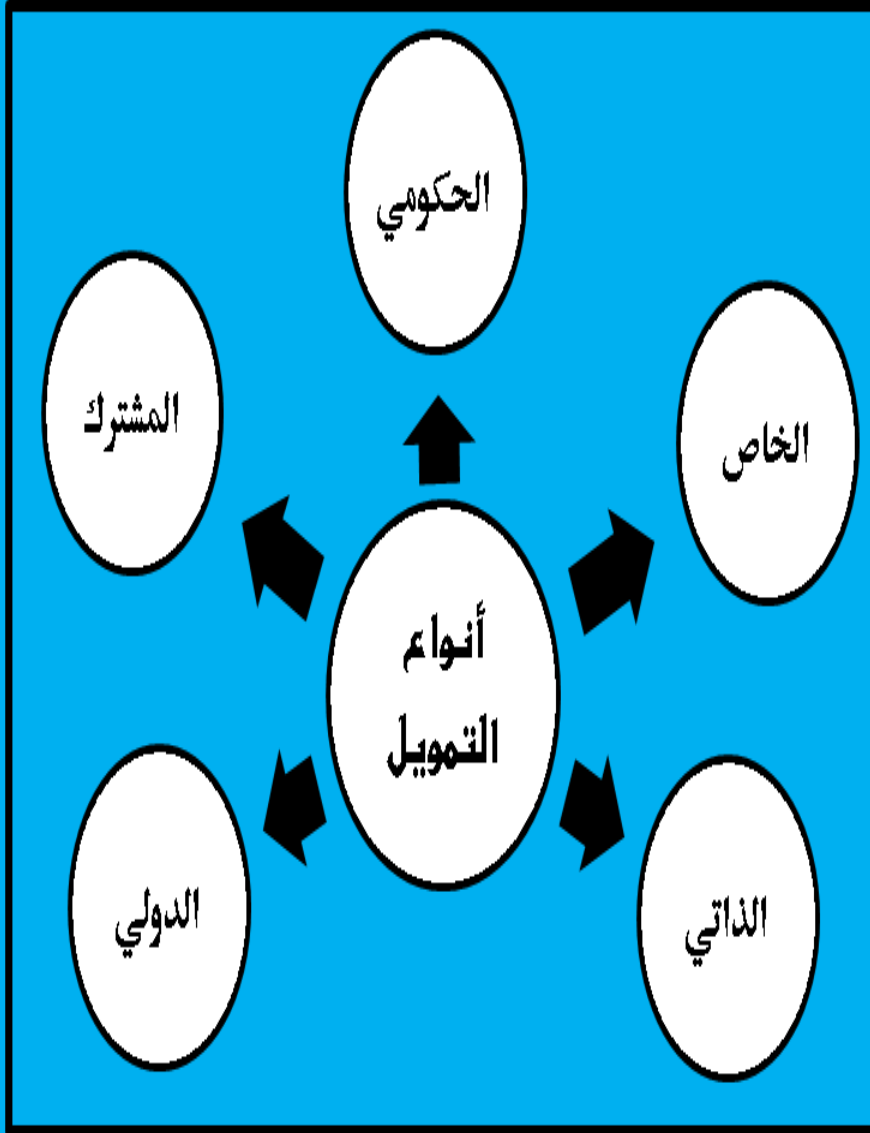
- **التمويل الحكومى:** وذلك يكون فى شكل تقديم الأراضى التى سوف يتم إقامة المشروع عليها، أو توفير البنية الأساسية للمشروع، أو تطهير المسطحات المائية، أو توفير الصيانة الدائمة للشواطئ، أو حماية البيئة من التلوث، أو توفير المظهر الجمالى للبيئة المحيطة بالمشروع، أو تقديم الدعم المالى، أو تزويد المشروع بالعديد من الخدمات التى تتطلبها إقامة المشروع، وذلك من قبل الحكومة أو الوزارات أو المنشآت.

- **التمويل الخاص:** ويكون من خلال الإعانات أو التبرعات التى يقدمها رجال الأعمال والمستثمرين أو من خلال التسهيلات التى يقدمونها، أو التى تقدمها المؤسسات أو الشركات أو بنوك القطاع الخاص وكذلك التبرعات التى يتم تقديمها من المواطنين بغرض إقامة المشروعات بالمنشأة.

- **التمويل المشترك:** ويشمل هذا النوع من التمويل كل من التمويل الحكومى والتمويل الخاص والتمويل الذاتى.

- **التمويل الدولى:** ويكون ذلك من خلال الحصول على منح من المنشآت أو المنظمات الدولية كمنح منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة - اليونسكو - والإتحاد الدولى للرياضة للجميع، والمنظمة العالمية للصحة، والرابطة العالمية للفراغ والترويج، ومنظمة السياحة العالمية (W.T.O)، والأكاديمية الدولية للسياحة.

- **التمويل الذاتى:** وذلك يكون من خلال الإيرادات التى تتحقق من استثمار مرافق أو برامج أو مناشط الترويج أو من حصائل الرسوم المقررة على أنواع خدمات الترويج فى مقابل الإنتفاع بها، أو رسوم تأجير بعض مرافق المشروعات المرتبطة بالترويج أو عائدات الودائع المالية كالأسهم أو السندات أو الأوراق المالية.



شكل: أنواع التمويل في المجال الرياضي

■ التمويل الذاتي

مفهوم التمويل الذاتي

يتضمن التمويل الذاتي كل الإيرادات التي تحققها المنشآت الترويحية ومنها عن طريق استثمار مراقفها أو منشآتها أو أنشطتها وسواء كان ذلك من إحتراف لاعبين أو مدرين أو بيع مباريات أو حصائل إشتراكات الأعضاء العاملين أو أسرههم أو رسوم العضوية أو بيع تذاكر دخول الزائرين إليها أو دخل المباريات الرياضية التي تنظمها الفرق الرياضية على ملاعبها أو ما فى حكمها أو من دخل الحفلات التي يقيمها أو إيجار منشآتها أو عائدات الودائع المالية بعد موافقة الجهة الإدارية التي تمتلكها أو المقابل المالى لإستخدام شعارها أو من مصادر الإيرادات الذاتية والتي قد تختلف من منشأ رياضية لأخرى.

ويرى محمد سهيل، أن التمويل الذاتي للمنشأة الرياضية هو "كل الإيرادات التي تحققها من خلال استثمار منشآتها أو نشاطاتها سواء من حصائل الإشتراكات السنوية للأعضاء أو رسوم العضوية أو بيع تذاكر المباريات أو عائد الحفلات أو إيجار منشآتها أو عائد الودائع المالية أو المقابل المالى من الهدايا أو التبرعات وغيرها من مصادر الإيرادات الذاتية التي تختلف من منشأ رياضية لأخرى".

في حين يفهم من التمويل الذاتي إستخدام جزء من إيرادات المنشأة فى عملية التمويل وفق قرارات إدارة المنشأة. ولتوضيح مفهوم التمويل الذاتي، لابد من المقارنة بينه ومفهوم رأس المال الخاص.

فمن وجهة النظر القانونية يعرف رأس المال الخاص بأنه "أحد مصادر التمويل الذى يحدد إلتزامات صاحب أو أصحاب المنشأة"، أو بمعنى آخر "الإمكانيات المالية التى يتوجب على أصحاب المنشأة توفيرها لممارسة نشاطها". ومهما تنوعت التفسيرات فمن المتعارف عليه أن رأس المال الخاص، كأحد مصادر التمويل الخاص المرتبط فقط بالنشاط الإقتصادى للمنشأة، مهما اختلف شكلها القانونى، أو هو المخصصات المالية التى توضع تحت تصرف المنشأة لمدة طويلة من الزمن، وهى تمثل الفرق بين قيمة ممتلكات المنشأة والإلتزامات المالية المترتبة عليها تجاه الغير والتي تظهر فى جانب المطالب من ميزانية المنشأة.

وعلى هذا الأساس فإن التمويل الخاص هو رأس المال الخاص أو مساهمة أصحاب المنشأة في التمويل بقيم نقدية أو عينية من خارج المنشأة، بحيث يحق لهم المشاركة في توزيع الربح وإدارة المنشأة.

ويختلف مفهوم التمويل الخاص عن مفهوم التمويل الذاتي الذي يأتي من داخل المنشأة باقتطاع نسبة معينة من الإيرادات التي تحققها المنشأة وتحفظ بها مصدراً من مصادر التمويل، يوضع تحت تصرف المنشأة لمدة غير محدودة أو يستخدم كلياً أو جزئياً بعد مدة ما، لتسديد التزامات مالية معينة.

فإذا ظهر مصادر التمويل الذاتي في ميزانية المنشأة يطلق عليها التمويل الذاتي الحر، وإذا لم تلاحظ في الميزانية، فيطلق عليها التمويل الذاتي الخفي وقد تكون خاضعة للضريبة أو معفاة منها.

دوافع التمويل الذاتي

إن التمويل الذاتي يكتسب في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، وإن الدوافع الكاملة وراءه صارت أكثر وضوحاً. ويمكن القول إن قانون الربح والمنافسة الحادة بين المؤسسات لإقتصادية الإنتاجية والخدمية يمكن بالضرورة إدارات هذه المؤسسات بالبحث عن كل وسيلة ممكنة لتثبيت موقعها في السوق ومواجهة تحديات المنافسة من حيث العرض والطلب لإحتياجات السوق.

وتحت تأثير هذه العوامل تجتهد إدارة المنشأة الترويجية لتحقيق أقصى ما يمكن من الإيرادات والعائد الإقتصادي من عملية الإستثمار، والتي تمثل العمود الفقري لمصادر التمويل الذاتي، أو بمعنى أخرى فإن إمكانيات التمويل الذاتي تتوقف على نجاح المنشأة الترويجية والإيرادات والعوائد المكتسبة من نشاطها الإقتصادي في السوق.

وفي إقتصاديات الدول الاشتراكية (سابقاً)، وفي مرحلة متأخرة من تطورها، اتخذت خطوات ملموسة، وبدرجات متفاوتة بين دولة وأخرى، في إتجاه الإستقلالية المنشآت والمؤسسات الترويجية والإقتصادية لتحقيق مبدأ الاعتماد الذاتي في الإدارة والتمويل، ومع تقليص دور الأجهزة المركزية في مجال تخطيط المنشآت، ومع تطبيق مبادئ المحاسبة لإقتصادية صارت المنشأة الترويجية أكثر حرية في إستخدام إمكانيات التمويل الذاتي في تطوير النشاط الإقتصادي وفق الأسس المالية والمحاسبية المعتمدة عادة في حساب التكلفة والسعر.

مزايا التمويل الذاتي

- يعتبر التمويل الذاتي ضروري لعمليات التنمية حيث أنه من المعروف أن المنشأة تلجأ إلى التنمية حسب إمكانياتها وحجم التمويل الذاتي.
- البحث عن تمويل ذاتي بمستوى عال هو الهدف الأساسي للسياسة المالية وهو دليل على الإستقلالية المنشأة في المحيط الذي تنشط فيه.
- زيادة قدرة المنشأة التمويلية التي تدعم إمكانية المنشأة على زيادة طاقتها الإنتاجية ودعم مركزها المالي، بحيث تصبح أكثر قدرة على إيجاد موقع ثابت لها في سوق المنافسة مع قابليته للتطور المستمر.

عيوب التمويل الذاتي

- حجم التمويل الذاتي عادة لا يكفي لتغطية كل الإحتياجات.
- قد يؤدي الاعتماد على التمويل الذاتي اعتماداً كلياً إلى التوسع البسيط، وبالتالي عدم الإستفادة من الفرص المتاحة والمربحة بسبب قصور التمويل الذاتي إلى توفير الإحتياجات المالية اللازمة في ظل الإمكانيات المتاحة للمنشأة.
- قد لا تهتم الإدارة بدراسة مجالات استخدام الأموال المدخرة لدى المنشأة كتلك المتحصل عليها من الغير، مما يؤدي إلى إضعاف العائد.
- ويشير عبد الفتاح دياب، أن عيوب التمويل الذاتي كالآتي:
- عدم توافر الأموال اللازمة بالقدر الكافي، لمواجهة الإحتياجات في جميع الأوقات.
- بعض مصادر التمويل الذاتي، مثل: الأرباح غير الموزعة، أو المخصصات قد تتوافر طبقاً لإحتياجات التوسع المطلوبة.
- قد تتوافر أموال أكثر من اللازم لدى المنشأة، مما يساهم في تعطيل جزء كبير منها دون إستثمار، وذلك يؤثر على الربحية.
- قد تأتي فترة نشاط زائد لا تتمكن المنشأة من توفير المال وقتها.
- ويؤكد أبو الفنوم فضالة، أن العنصر البشري يقع عليه العبء الأساسي في عدم إختلال الهيكل التمويلي والقرارات التمويلية والإدارية الصادرة من الإدارة العليا والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاح أو فشل المنشأة الترويجية.

مشكلات التمويل الذاتي

تعتبر قلة مصادر التمويل بالأندية الرياضية أو عدم كفايتها من أهم المشكلات بالإضافة للمشكلات الإدارية التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على تحقيق النادى لأهدافه، ولذا كان على المنشآت الرياضية أن تسير إتجاه الدولة نحو الخصخصة والإلغاء التدريجى للدعم المادى، حيث وجب على الأندية الرياضية أن تجد مصادر تمويل جديدة (ذاتية) حتى تحقق أهدافها وتنفذ خططها وبرامجها بما لا يؤثر عليها سلباً.

ويشير عبد الرحمن أمين وسعيد محمود، إلى عدم صلاحية التمويل الذاتى ومصادرة، كأساس لتمويل الأنشطة الرياضية فى مصر للأسباب التالية:

- على الرغم من وضوح العلاقة القائمة فى الأندية الرياضية على اعتبار أن مجلس إدارة النادى يعد وكيلاً عن الجمعية العمومية للأندية / الأعضاء، إلا أن فكرة الملكية الخاصة.(المشاهدين أو الملاك) غير قائمة فى مجال الأندية الرياضية، خاصة فى الوقت الحالى.

فمن غير المتوقع خصخصة الأندية خلال المستقبل القريب، ومن ثم فإن التمويل اللازم عن طريق الأسهم، أو عن طريق زيادة رأس مال الشركاء (الجمعية العمومية للنادى) فكرة لا تجد صداها فى مصر، وذلك على الرغم من حقيقة هذه الفكرة أو هذا الإتجاه التمولي فى المجتمعات الغربية.

- مجتمعات (مخصصات) الإهلاك يمكن أن تمثل فى إطار الأندية مصدراً من مصادر التمويل، حيث ينظر إلى قسط الإهلاك على إعتباراً مصدراً من مصادر التمويل.

- الأندية الرياضية – بحكم قوانينها وإدارتها – تمثل وحدات غير هادفة للربح وعلى ذلك يمكن القول: بأن الأرباح تعد لفظ صعب التحقيق فى إطار الأندية الرياضية فى مصر، وعلى أية حال فإن المنشآت التى تحقق أرباحاً فعلية أو حقيقية ليست فى حاجة إلى البحث عن مصادر للتمويل.

فالأرباح أحد المصادر الجوهرية للتمويل والتى يمكن أن تفتح أبواباً أخرى للتمويل حتى يتشنى لها تحقيق الأهداف المرجوة منها والتفكير المنطقى يؤكد أن الدولة فى المستقبل القريب سوف ترفع أيديها عن تمويل الرياضة فهى لا تعد تقوى فى ظل الظروف والمتغيرات الداخلية والخارجية الحالية على القيام بدون الممول الرئيسى للرياضة.

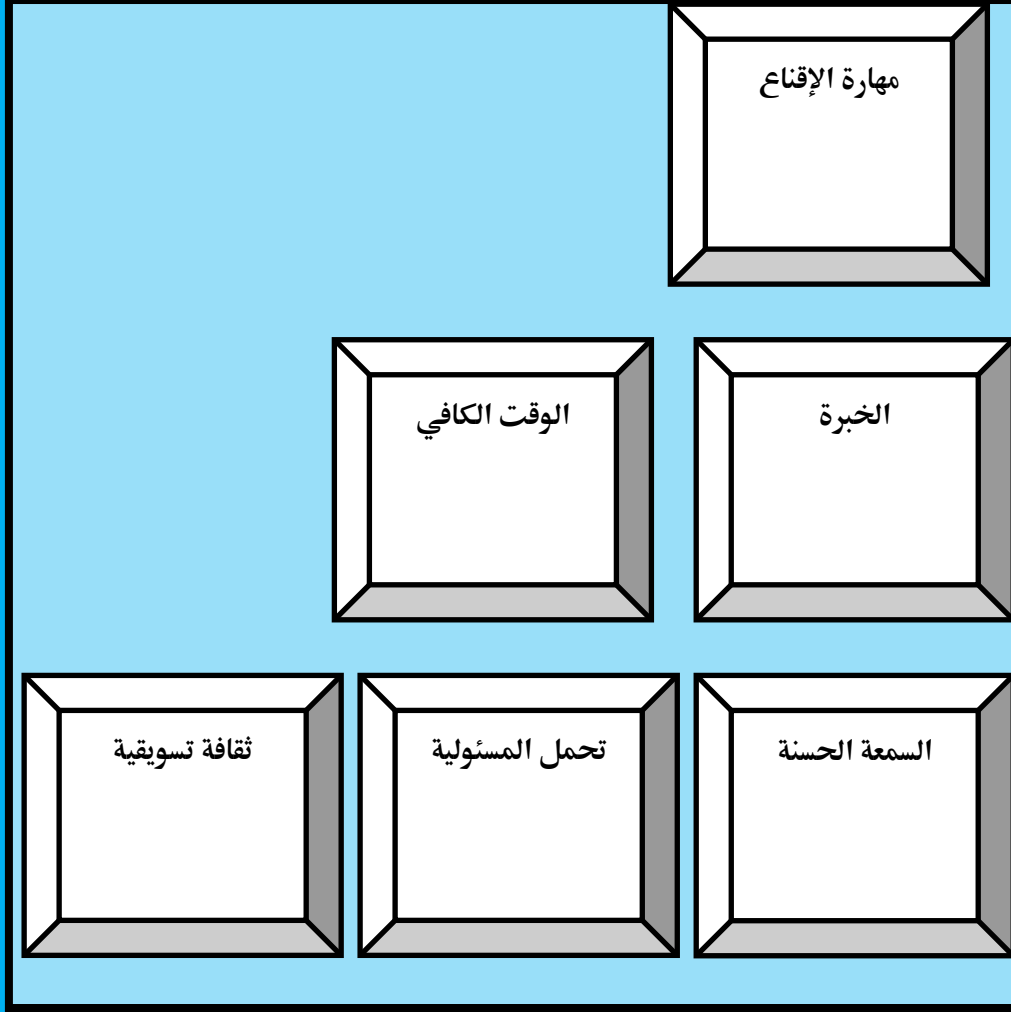
فلا بد أن نبحث عن البدائل إذا أردنا البقاء والإستمرارية وعلى الدولة أن توفر المناخ المناسب، وإيجاد بدائل تمويلية (مصادر) متعددة ومتنوعة، يمكن من خلالها تمويل الرياضة بسهولة ويسر من خلال ما تستطيع تقديمه من تسهيلات وامتيازات وإعفاءات وحوافز تشجيعية، أو ما يمكن سنه من قوانين وتشريعات جديدة من شأنها أن تزيد من إقبال وجذب الممولين والمستثمرين على دخول قطاع الرياضة، ومن ثم إمكانية تمويل الرياضة.

والمشكلات المرتبطة بالتمويل تتعلق بالأفراد ورغبتهم في تحقيق أقصى ما يمكن من الرفاهية من خلال الموارد المالية والمادية المتوافرة لديهم أفضل إستخدام، ويتعلق التمويل بكيفية توزيع الأفراد للدخل ما بين الإستهلاك والإستثمار وكيفية إختيارهم لفرصة إستثمارية من الفرص العديدة المتاحة أمامهم، ثم بكيفية الحصول على الأموال اللازمة لزيادة الإستهلاك أو الإستثمار.

وفيما يتعلق بالمنشآت الترويحية نجد أن المشكلات الرئيسية المتعلقة بالتمويل تعني كيفية تخصيص الموارد المالية بين المصروفات والإستثمارات، مع ملاحظة كيفية تحقيق الإيرادات والموارد المالية اللازمة بصورها المختلفة، كما يتضمن التمويل دراسة الأسواق المالية والأنشطة المالية الحكومية والمنظمات المالية والقرارات التمويلية.

معايير إختيار القائمين على التمويل الذاتي

يراعى عند إختيار أفراد للقيام بحملة تدبير الموارد المالية الذاتية أن تتوفر فيهم هذه المواصفات الموضحة فى الشكل التالي:

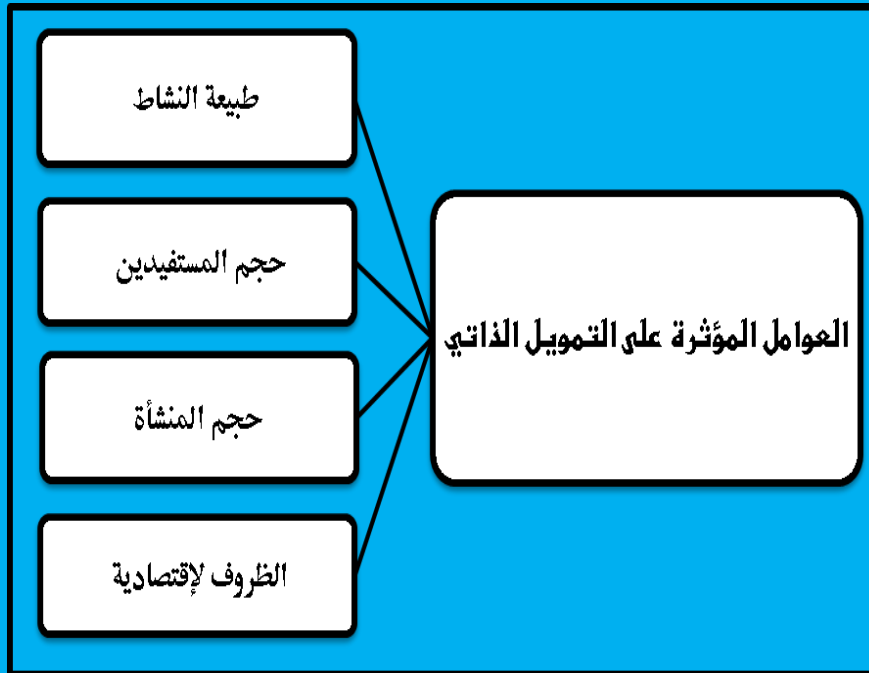


شكل: معايير إختيار القائمين على التمويل الذاتي

العوامل المؤثرة على التمويل الذاتي

يتوقف تحقيق الوظيفة المالية بأي منشأة أو منشأة ترويجية على عدد من العوامل تتمثل في:

- **طبيعة النشاط:** إن المنشآت التي تقوم بأعمال تقديم الخدمات تحتاج إلى ظروف وسياسة مالية تتبعها تختلف عن منشآت إنتاج وتوزيع السلع الإستهلاكية ومنشآت الخدمة الواحدة.
- **حجم المستفيدين من برامج وخدمات المنشآت:** عمل المستفيدين من برامج وخدمات المنشأة يؤثر على حجم متطلباتها من أموال سواء لحجم العاملين أو الخدمات المقدمة وعدد المستفيدين.
- **حجم المنشأة:** إذ أن حجم المنشأة الكبيرة ذات الوحدات والأفرع تحتاج إلى مقدار من المال أكثر من تلك المنشآت صغيرة الحجم.
- **الظروف لإقتصادية السائدة في المنشأة:** من حيث مستوى الدخل والأسعار وقدرة الأفراد على إمداد المنشأة بالموارد المالية.



شكل: العوامل المؤثرة على التمويل الذاتي

مصادر التمويل الذاتي

ويتضمن التمويل الذاتي للنادى كل الإيرادات التي يحققها النادى الرياضى عن طريق استثمار مرافقه أو منشآته أو نشاطاته وسواء كان ذلك من حصائل الإشتراكات للأعضاء أو أسرهم أو رسوم العضوية أو بيع تذاكر دخول الزائرين إليه ودخل المباريات الرياضية على ملاعبه أو ما فى حكمها أو من دخل الحفلات التى يقيمها أو إيجار منشآته أو عائدات الودائع المالية (أوراق مالية - أسهم - سندات) التى يمتلكها أو المقابل المالى لإستخدام شعاره أو غيرها من مصادر الإيرادات الذاتية التى يصعب حصرها لتعددتها وإختلافها من نادى رياضى لآخر.

ويرى كل من **سمير عبد الحميد ومحمد سهيل**، أن مصادر التمويل الذاتى للمنشأة الترويجية عديدة ومجالاتها واسعة منها:

- الترخيص بإستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس اللاعبين، الإعلان على المنشآت الرياضية، استثمار المرافق والخدمات فى المنشآت الرياضية، عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية، الإعلانات والتبرعات والهبات، عائدات إنتقال اللاعبين، إشتراكات ومساهمات الأعضاء، استثمار حقوق الدعاية والإعلان، إصدار الطوابع والعملات التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية، حقوق البث الإذاعى والتلفزيونى للأنشطة والمناسبات الرياضية، الإعلان فى المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية بجانب إمكانية المنشأة فى صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال: تسويق اللاعبين (صناعة البطل) وأصبح الإحتراف أساس لى الأندية والمنشآت الرياضية، التسويق فى مجال التغذية الرياضية وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضيين، تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو متطلب أساسى لممارسة الرياضة، تسويق الخدمات الرياضية من خلال إعداد دليل عن المنشأه لقضاء وقت الفراغ والإستمتاع، تسويق الثقافة الرياضية الخاصة ببيكولوجية الرياضة والتدريب.

ومع تبنى الدولة لسياسة الخصخصة والعمل على تحويل المشروعات العامة إلى مشروعات خاصة سواء فى مجال الملكية أو الإدارة فقد إتجهت فلسفة الدولة إلى الاعتماد الأكبر على التمويل الذاتى كذلك بأن تقوم كل هيئة أو منشأه بالدراسة العلمية الواقعية للتعرف على فرص النمو والتطور وإستثمار هذه الفرص بما يتيح التنمية الحقيقية لمواردها وإستقلالها عن التمويل الحكومى.

ومن ثم تعتمد مشروعات الترويج ومنها المنشآت الترويجية فى تحقيق أهدافها على الإهتمام بالتخطيط العلمى والموضوعى لعمليات التسويق والإستثمار التى تعبر عن فلسفة الإدارة العليا. وكذلك تعتمد على توفير التمويل المناسب لإحتياجاتها للحفاظ على إستمراريتها وتطويرها بغرض تأكيد قدرتها على المنافسة مع المشروعات الأخرى.

كما أنه يجب النظر إلى التسويق والإستثمار- كمصدر للتمويل الذاتى- كوحدة متكاملة بإعتبارة يعتمد على المقومات الطبيعية والمقومات الصناعية والخدمات والتسهيلات التى يكون المشروع فى حاجة إليها، مع مراعاة تأكيد أهمية الترويج لتلك المشروعات عبر الوسائل المختلفة للإعلان والدعاية والإعلام، وذلك بغرض جذب الأفراد إلى الإستمتاع أو المناشط التى يتم تقديمها فى مجال الترويج.

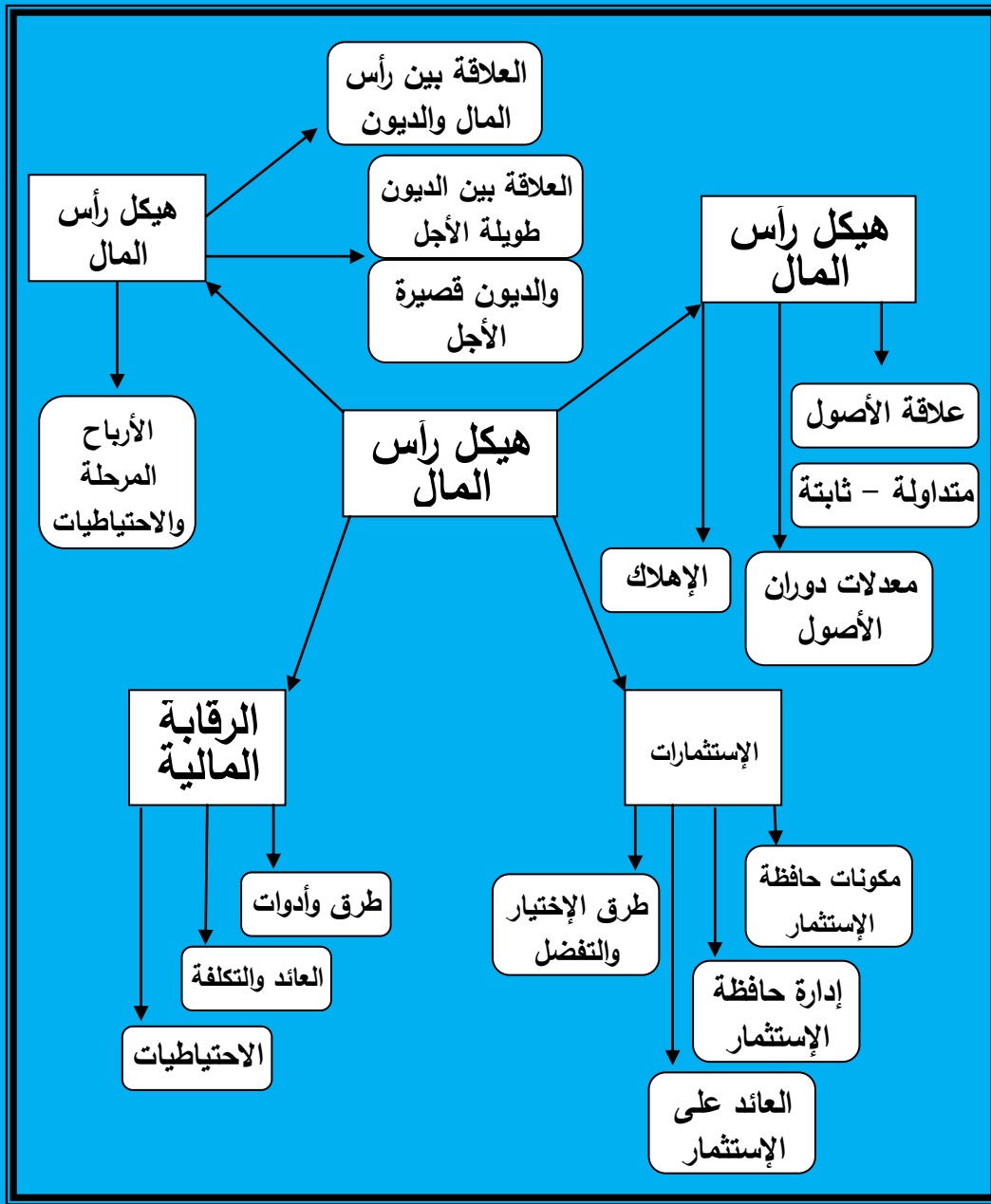
■ التخطيط المالي وإستراتيجية التمويل

يُعد التخطيط المالي عنصراً حيوياً لرأس المال ولتحقيق هذا الأمر يلزم فهم مبادئ العمل الصحيحة حتى يمكن إعطاء وتقديم خدمات متميزة، فنجد مثلاً مبدأ (إرضاء المستهلك) الذي يعد مبدأ هام وتجاهله يؤدي إلى نتائج غير محمودة، حيث يجب أن تكون الخدمات المقدمة بالمنشأة على درجة من الجودة بالقدر الذي يحقق رضاء من المستهلك.

ومن المدركات الخاطئة أن إنخفاض التكلفة يؤدي إلى خدمات متدنية المستوى، وأن ارتفاع التكلفة يؤدي بالضرورة إلى منتج رفيع المستوى، حيث أن العلاقة بين العملية المتكافئة وأقصى ربح تعتبر حساسة مثلاً مراكز الإيرادات يجب أن تكون متفهمه أنه إذا فشل جزء من العملية فإن الآخر يجب أن يكون قادراً على إحداث توازن سريع في العملية، فسقوط جزء من منظومة العمل بالمنشأة، قد يطيح بالعمل كله مهما بلغت التكلفة، كما أن ترشيد الإنفاق يعد أمراً هاماً.

ومن الطبيعي أن القرارات المتعلقة بالتمويل هي في الأصل قرارات إستثمارية تهدف إلى تعظيم قيمة المنشأة ولما كان هناك ندرة في التمويل المتاح فإن هناك بإستمرار منافسة بين البدائل المختلفة والإستخدامات البديلة للمال مما يتطلب عمل تقييم ومقارنات بين النتائج المتوقعة من إستثمار معين وبين التكلفة التي تتحقق بسبب هذا الإستثمار وذلك لإختيار الإستثمار الأمثل. ويجب أن يكون المشرف على عملية التمويل له تفكير إستراتيجي يعطى أهمية كبيرة لهيكل التمويل.

ويتم للإدارة العديد من الإستراتيجيات التي تغطي المجالات الفرعية والرئيسية للوظيفة المالية، والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل: استراتيجية التمويل

■ الإدارة الإستراتيجية للمنشأة الترويجية

يقصد به عملية الإدارة الإستراتيجية على كل مستوى القطاع والمستوى الوظيفي للمنشأة، ولا تتضمن البيئة الخارجية للقطاع على سبيل المثال – المهام والمتغيرات الإجتماعية فقط. وإنما تتضمن أيضاً: المهمة والأهداف، الإستراتيجيات والسياسات للمركز الرئيسى للمنظمة.

- **البيئة الخارجية:** تتكون من المتغيرات التي توجد خارج المنشأة ولا تقع عادة ضمن مدى التحكم قصير الأجل لإدارة العليا. وتشكل هذه المتغيرات المحيط الذي توجد فيه المنشأة، وهذه البيئة تتكون من جزئيين: بيئة المهام (العمل) وبيئة المجتمع، تتضمن بيئة العمل العناصر أو المجموعات التي تؤثر وتتأثر مباشرة بعمليات المنشأة الرئيسية، وأهم هذه المجموعات: الدولة، المجتمع المحلى، نقابات العمال والنقابات المهنية، بينما تتضمن بيئة المجتمع قوى أكثر عمومية مثل: القوى لإقتصادية، والإجتماعية والحضارية والتكنولوجية، والقانونية والسياسية فى إرتباطها بالمنشأة، التي لا تؤثر مباشرة على نشاطات المنشأة فى المدى القصير، وفى الغالب يحدث ذلك التأثير فى قراراتها بالمدى الطويل.

- **البيئة الداخلية:** تتكون البيئة الداخلية لمنشأة ما من متغيرات داخل المنشأة لا تكون عادة ضمن مجال التحكم قصير المدى للإدارة العليا. وتشكل هذه المتغيرات المحيط الذي يتم فى إطاره إنجاز العمل وتتكون هذه المتغيرات من:

■ **هيكل المنشأة،** ويعنى الطريقة التي نظمت بها المنشأة وتختص بالإتصالات، والصلاحيات، وتدفق العمل، ويشار إليها بوحدة أو سلسلة الأوامر، وتعبّر من خلال الخريطة التنظيمية.

■ **ثقافة المنشأة:** هى مجموعة نظم: العقائد، التوقعات، والقيم التي تقاسمها أعضاء المنشأة.

■ **موارد المنشأة:** القوى البشرية، والمهارات الإدارية وأيضاً الأصول المالية، والتسهيلات والقدرات فى المجالات الوظيفية.

- **صياغة الإستراتيجية:** يقصد بها عملية وضع خطط طويلة المدى، وتتضمن: تحديد المهام، والأهداف التي يمكن تحقيقها، وتطوير الإستراتيجيات، وصنع توجيهات المهام المطلوبة.

- **الأهداف:** تحدد المهمة أبعاد الأهداف التي تختارها الإدارة العليا لتحقيقها. وتكون هذه الأهداف كنتيجة نهائية لنشاط مخطط. وتحدد الأهداف ما يجب إنجازه يجب أن يؤدي تحقيق الأهداف إلى تحقيق المنشأة لمهمتها.
- **الإستراتيجية:** تشكل إستراتيجية المنشأة خطة شاملة تحدد كيف تحقق المنشأة كلاً من مهمتها وأهدافها.
- **السياسات:** تنبثق السياسات من الإستراتيجية كخطوط عامة، وتقدم الإرشاد لمتخذي القرارات في المنشأة.
- **تطبيق الإستراتيجية:** ويعمل مديرو القطاعات و الموظفين على وضع البرامج والميزانيات والإجراءات التي سوف تستخدم لتحقيق أهداف المنشأة، ويشارك المديرون أيضاً في نفس الوقت في وضع الإستراتيجية على مستوى القطاع أو المستوى الوظيفي.
- ويقصد بتطبيق الإستراتيجية عملية وضع الإستراتيجيات والسياسات موضع التنفيذ من خلال وضع البرامج والميزانيات والإجراءات، وهي في العادة تنفذ من قبل المديرون في مستوى الإدارة الوسطى، والإدارة التنفيذية، ولكنها تراجع من قبل الإدارة العليا.
- **البرامج:** مجموعة من النشاطات أو الخطوات اللازمة لتحقيق خطة ذات غرض محدد، أى أنه يجعل الإستراتيجية ذات صبغة عملية.
- **الميزانيات:** ترجمة لبرامج المنشأة على شكل قيم مالية، وتتضمن قوائم للتكلفة التفصيلية لكل برنامج لأغراض التخطيط والرقابة.
- **الإجراءات:** يشار إليها أحياناً بالإجراءات التشغيلية، وهي نظام أو خطوات متتابعة تصف تفصيلاً كيف تؤدي مهمة أو عمل محدد. أى أنها تصف في الغالب النشاطات المختلفة التي يجب القيام بها لإنجاز برنامج للمنشأة.
- **التقويم والرقابة:** إن التقويم والرقابة هما عملية مراقبة نشاطات المنشأة ونتائج الأداء لكي يمكن مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المطلوب. ويستخدم الإداريون على كافة المستويات المعلومات الناتجة عن المقارنة لإنجاز الإجراءات التصحيحية وحل المشكلات، وبرغم أن التقويم والرقابة هما آخر عنصر أساسي في الإدارة الإستراتيجية، فإنهما يخدمان في إثارة بداية العملية كلها من خلال تحديد نقاط الضعف في خطط إستراتيجية سبق تنفيذها.

قائمة المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

١. إبراهيم نزيه: تطبيق أسلوب الفجوة في قياس جودة الخدمة بمراكز الشباب، رسالة دكتوراه، القاهرة، جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية بالهرم، ٢٠٠٤م.
٢. أبو النجا عز الدين: الإمكانيات في التربية البدنية والرياضة، دار الأصدقاء للطباعة، المنصورة، ٢٠٠٣م.
٣. أحمد عبد الهادي: إدارة التسويق، المنصورة، أكاديمية الدلتا للعلوم، معهد الدلتا العالي للحاسبات، ٢٠٠٣م.
٤. أحمد عرفة وسمية شلبي: التسويق والفراغ، الكتاب السادس، القاهرة، دار الكتاب، ٢٠٠٠م.
٥. أشرف صبحي: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المجال الرياضي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلون، القاهرة، ٢٠٠٠م.
٦. أمير التونى ومحمد جلال: التمويل والإدارة المالية - النظرية والتطبيق، مكتبة المنشية، أسيوط، ٢٠٠٠م.
٧. إيمان أبو فريخة: إستراتيجية مقترحة لاستثمار أنشطة الإتحاد المصرى لكرة اليد بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعه أسيوط، ٢٠٠٦م.
٨. ثابت عبد الرحمن: المدخل الحديث في الإدارة العامة، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٠م.
٩. حسام رضوان: إقتصاديات الإتحادات الرياضية الأولمبية المصرية، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠م.
١٠. خالد الديب: تقويم مصادر تمويل الأندية الرياضية بمحافظة الشرقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها، القاهرة، ٢٠٠٨م.

- ١١ . خالد عبد العاطى: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- ١٢ . سعد شلبي: أسس إدارة التسويق الرياضي، المنصورة، المكتبة العصرية، ٢٠٠٥م.
- ١٣ . عبد الرحمن أمين وسعد يحيى: ندوة الإدارة الإقتصادية للرياضة كلية التجارة، جامعة القاهرة، الإصدار الثالث، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- ١٤ . كمال الدين درويش ومحمد صبحى: موسوعة متجهات إدارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد - الجودة والعولمة فى إدارة أعمال الرياضة باستخدام أساليب إدارية مستحدثة، ط١، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ١٥ . ماهر عطية: واقع التسويق الرياضى بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، طنطا، ٢٠٠٥م.
- ١٦ . محمد الحماحمى: الترويج المائى الفلسفة والتسويق، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ١٧ . محمد السمنودى: الترويج وأوقات الفراغ، المنصورة، مطبعة الفرسان، ٢٠٠١م.
- ١٨ . _____: محاضرات فى الترويج الرياضى، المنصورة، مكتبة شجرة الدر، د.ت.
- ١٩ . محمد خميس: مدي الرضا عن الخدمات الترويجية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة المنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٦م.
- ٢٠ . _____: استراتيجىة لتطوير نظم التمويل الذاتى بالمنشآت الترويجية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠١١م.
- ٢١ . مرفت مصطفى: مقدمة فى الخدمة الاجتماعية، المنصورة، المعهد العالى للخدمة الاجتماعية، ٢٠٠٣م.
- ٢٢ . وزارة الشباب: البرنامج القومى للتدريب (المستوى الثانى حفل المشرفون الرياضيون)، الإدارة المركزية للبحوث وإعداد القادة، القاهرة، ٢٠٠٢م.

■ ثانياً: المراجع الأجنبية

- 23- Allen, L. : The Relationship Between Mural's Personality Needs and A leisure Interests; Journal of leisure, Research, V 14, N 1, New york, USA, 1982.
- 24- Bojanic, C., & Calantona, R. : Price Bundling in Pubic Recreation, Leisure Sciences, New york, 1990.
- 25- Christoph B., & Ansgar T. : Handbuch Sport-Management, book house, 2005.
- 26- Cranial R., Alan M., & Morgan L. : Leisure and Social Interaction, Seppo E. Iso. And Thomas, Carrels. G. (eds) : Social Physiologic perspectives on Leisure and Recreation, New york, USA, 1984.
- 27- David S., & Shayne Q. : Startegic Sport Markting, 2 nd ed., book house, Sydney, Australia, 2005.
- 28- Disney, J. : "Custom Satisfaction and Loyalty the critical Elements of Service Quality". Total Quality, Management, vol. 10, Nos. 4 & 5 . 1999.
- 29- Mary, J., Bitner, B. Booms, H. , & Mary : "The Service Encounter: Diagnosing Favorable Incident's" Journal of Marketing, Vol. 51, (January) 1990.
- 30- Ragheb, M., & Jacob G., & Beard : Leisure Satisfaction, Concept, the Oryand Measurement in Social Psychical perspectives on Leisure and Recreation, (Editor) Sepia E. Iso. Ahola, Charles C. Thomas, USA, 1989.

■ ثالثاً: الشبكة العالمية للمعلومات

- 31- <https://secure.sportquest.com/su.cfm?articleno=s-833433&title=s-833433insportdiscus1997-2004/10.selectedfields...11/22/2004>.
- 32- <https://secure.sportquest.com/su.cfm?articleno300171&title=300171insportdiscus1830-1996.selectedfields...11/22/2004>.
- 33- <https://secure.sportquest.com/su.cfm?articleno=266212&title=266212insportdiscus1830-1996.selectedfields...11/22/2004>.

- 34- <https://secure.sportquest.com/su.cfm?articleno=s-793207&title=s-793207insportdiscus1997-2004/10.selectedfields...11/22/2004>.
- 35- <https://secure.sportquest.com/su.cfm?articleno=s-793188&title=s-793188insportdiscus1997-2004/10.selectedfields...11/22/2004>.

الفصل الرابع

(السياحة الرياضية)

- مقدمة
- مفهوم السياحة الرياضية
- خصائص السياحة الرياضية
- أهمية السياحة الرياضية
- دوافع السياحة الرياضية
- عوامل جذب السياحة الرياضية
- عناصر الجذب السياحي
- أماكن الجذب السياحي
- إمكانات السياحة الرياضية
- السياحة الرياضية في مصر
- السياحة الرياضية والنمو الاقتصادي
- المتغيرات الدولية المؤثرة على الحركة السياحية

السياحة الرياضية

■ مقدمة

تُعد السياحة من الظواهر الاجتماعية التي نشأت منذ أن خلقت الأرض وما عليها، حيث كان الأفراد ينتقلون من مكان إلى آخر بحثاً عن المأكل والمشرب، وتغيرت النظرة في العصر الحديث وتطورت وأصبحت السياحة من الصناعات المركبة الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها المالية لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي بها.

وتتميز مصر بتنوع مواردها السياحية التي تعتمد على إمكانات تاريخية وثقافية ودينية وجغرافية، لذا تعتبر السياحة مصدراً هاماً من مصادر أمدخل القومي المصري وإدراكاً للدور الذي يؤديه هذا القطاع تعمل الدولة على زيادة عدد الليالي السياحية إلى مصر والاستفادة من الاقامات المختلفة ومنها الاقامات الرياضية وذلك عن طريق ما يسمى بالسياحة الرياضية حيث يسعى هذا الاتجاه الحديث إلى تسويق البرامج السياحية داخل مصر عن طريق الرياضة أو تسويق بعض المسابقات الرياضية الحديثة مثل مسابقات الجولف والاسكواش والألواح الشراعية عن طريق السياحة.

وتتملك مصر المنشآت الرياضية سواء كان ذلك في نطاق الأندية الرياضية أو في نطاق المنشآت السياحية مثل: الفنادق التي تقدم وتسوق برامج السياحة الرياضية للمهتمين بالرياضات المختلفة والذين ينتقلون من مكان إلى آخر ومن بلد إلى آخر سعياً وراء الاشتراك في مسابقة رياضية أو متابعتها ومشاهدة أبطالها لإشباع رغباتهم الرياضية المتنوعة أملاً في تحقيق بعض النجاحات مثل: بطولة ويمبلدون للتنس التي تقام في بريطانيا ويتنافس على لقبها الأبطال العالميين ويتابعها مباشرة آلاف السائحين والمهتمين بتلك الرياضة مما ينعكس ذلك على عملية الترويج الإيجابي والمباشر للدولة.

هذا من جانب ومن جانب آخر فإن البطولة تمثل عملية ترويج سياحي غير مباشر للدولة عبر شاشات التليفزيون وصفحات الجرائد والإعلان عن اسم الدولة في كافة أرجاء العالم وما يتبع ذلك من رواج سياحي في كافة دول العالم.

بالإضافة إلى كافة الدورات والبطولات العالمية والقارية الكبرى، مثل الدورات الأولمبية التي أصبحت تحقق رواجاً عظيماً للدولة المضيئة مما أدى إلى تدخل العوامل السياسية لنيل شرف تنظيم مثل هذه البطولات لما تحققه من مكاسب جمة تجنيها الدولة من جراء تنظيمها لتلك البطولات.

وأصبحت السياحة ركيزة أساسية من ركائز النشاط الاقتصادي في مصر حيث يمثل الدخل السياحي حوالي (٢٥٪) من النقد الأجنبي القومي، نظراً لما تتمتع به مصر من مقومات تمنحها وضعاً تنافسياً فريداً على خريطة السياحة العالمية. وقد شهدت صناعة السياحة نمواً متزايداً بعد أن دخلت مصر صناعة السياحة الشاملة بتنوع المنتج السياحي وتعدد المناطق واتساع مساحتها بحيث أصبحت مراكز جذب سياحية مميزة.

كما بدأت مصر تخطو خطوات واسعة على طريق السياحة العصرية متعددة المنتج الثقافي والعلاجي وسياحة المؤتمرات والمهرجانات الفنية والموسيقية والسياحة الرياضية، حيث بلغت الحركة السياحية الوافدة إلى مصر عام (٢٠٠٤م) إلى (٧.٥) مليون سائح وكان من المتوقع تزايد الحركة السياحية الوافدة إلى مصر عام (٢٠٠٥م) إلى (٩.٥) مليون سائح ولكن بسبب حدوث بعض الحركات الإرهابية ببعض الأماكن السياحية بمدينة شرم الشيخ أدى ذلك إلى تراجع أعداد كبيرة من السائحين وبالتالي وصل أعداد السائحين إلى (٨.٣) مليون سائح.

وأصدرت منظمة السياحة العالمية تقريراً يشير إلى أن نصيب مصر من حركة السياحة المتجهة نحو الشرق الأوسط قد بلغت (٢٤.٩٪) من إجمالي الحركة السياحية في المنطقة، كذلك ارتفع معدل أنفاق السائح خلال فترة إقامته في مصر إذ بلغ (٨٤٩) دولار في حين أن معدل الأنفاق العالمي (٦٨١) دولار، مما دفع المصريين إلى الاتجاه نحو استثمار المصالح المشتركة مع الأجانب ومنظمي الرحلات والشركات الخاصة بالطيران وإدارة الفنادق العالمية، الاتحادات الرياضية. وذلك عن طريق تثبيت عدد من الأحداث والإقامات المتنوعة في نفس المكان والزمان حيث وصل عدد المسابقات الثابتة إلى (٣٠) إقامة رياضية وفنية وثقافية.

■ مفهوم السياحة الرياضية السياحة

يعرف قاموس Longman **السياحة** Tourism بأنها "ممارسة السفر من اجل الاستجمام" وقد تعنى كلمة "Tour" رحلة تبدأ من المنزل وتنتهى إليه ويتم من خلالها زيارة عدة اماكن تشكل اهتمام السائح " **والسياحة** هي "السفر من اجل المتعة من خلال العطلات".

وقد بذل الكثير من العلماء جهودهم لتعريف السياحة ومكوناتها وطبيعتها فتناولوا الجوانب المختلفة لها من نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية وتعليمية و..... الخ مما أدى الى تعدد تعاريفها:

- **المؤتمر الدولي للفراغ والترويج والسياحة** الذى عقد فى عام (١٩٨١م) بانجلترا اتفق على تعريف **السياحة** على النحو التالى: "تلك الأوجه من النشاط التى يقوم بها الفرد خارج نطاق المحل الدائم لأقامته وربما تشمل أو لاتشمل الإقامة الليلية بعيداً عن المنزل (الوطن)".
- "مجموع العلاقات والخدمات الناجمة عن التغيير المؤقت والادارى لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة".
- "مجموعة العلاقات والظواهر التى تنشأ من السفر والاقامة المؤقتة طالما انها لاتؤدى الى اقامة دائمة ولاتتضمن اى نشاط للكسب المادي".
- "أى نشاط انساني يقوم به بعض الافراد من كافة الطبقات الاجتماعية بدافع شخصى بهدف قضاء وقت الفراغ والترويج".
- "الخدمات الناجمة عن التغيير المؤقت والادارى لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة".
- "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغير المكان تغيراً وقتياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية".
- "نوع من الحركة التى بمقتضاها يقيم الأشخاص فى مكان خارج بلادهم، بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب المادى الدائم أو المؤقت".
- **وزارة السياحة المصرية** "عملية الانتقال والإقامة التى يقوم بها الإنسان من موطن أقامته المعتاد الى موطن آخر وبصفة مؤقتة ولغير أغراض الكسب المادى شريطة ألا تقل مدة أقامته عن(٢٤) ساعة".

- **الأكاديمية الدولية للسياحة** "تعبير يطلق على رحلات الترفيه وهي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح".

من خلال ما سبق يتضح انه قد توالت المحاولات العديدة لتعريف السياحة من اتجاهات مختلفة (اجتماعياً-سياسياً-اقتصادياً) ولكن كل التعاريف اتفقت على أن **السياحة لها جانب معنوي وهو إقامة العلاقات وجانب مادي اي مردودها سواء اقتصادي أو سياسي أو اجتماعي**.

السائح

عُرف **السائح** أثناء عقد **المؤتمر الدولي للسياحة** الذي عقد في روما في أغسطس سنة (١٩٦٣ م) على انه "هو كل شخص يقوم بزيارة بلد آخر غير بلد أقامته المعتادة لاي هدف غير الحصول على وظيفة بأجر في البلد الذي يزورها". وبناء عليه يشمل هذا التحديد: "الزائرون المؤقتون الذين في البلد الذي يزورونها مدة أربع وعشرين ساعة على الأقل" ويكون هدفهم داخلاً تحت ما يلي: شغل أوقات الفراغ - التسلية - قضاء العطلة - الأمور الصحية والدراسية والرياضية - الأعمال - المسائل العائلية - البعثات - الاجتماعات .

ويشمل كذلك الزائرين المؤقتين الذين يقضون في البلد التي يزورونها مدة تقل عن (٢٤) ساعة ويشمل كذلك الزائرون العابرون بالطريق البحري، على انه يجب ألا يدخل في الإحصائيات المسافرون الذين لا يدخلون البلد من الجهة القانونية كالمسافرين جواً ولا يتركون المطار والحالات المشابهة لذلك.

والوصف الدولي لمصطلح السائح والمعترف به هو: زائر مؤقت يقضى في البلد الذي يزوره (٢٤) ساعة على الأقل ويكون الهدف من زيارته:

- الراحة والاستجمام أو قضاء وقت الفراغ في الاجازات أو العطلات بغرض الترويج أو ممارسة مناشط الرياضة أو الدراسة أو العلاج.
- العمل أو زيارة للأهل أو للأقارب أو للأصدقاء أو مقابلة شخص ما.

وعرفته **لجنة الخبراء والإحصائيين في مجال السياحة بالأهم المتحدة السائح** بأنه "كل شخص يزور بلد غيرالبلد الذي اعتاد الإقامة فيها لمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة".

السياحة الرياضية

لقد انتشر نمط السياحة الرياضية في الدول التي تتمتع بمميزات معينة ومقومات طبيعية ومناخية تسمح بأستقطاب السائحين لهذا النمط السياحي مما يساهم في اتساع النطاق السياحي الدولي.

والسياحة الرياضية هي سياحة العصر الحديث والالفية الجديدة وذلك لأنها تتميز بالتنوع المستمر في برامجها وخدماتها وتعتمد على إشباع رغبات المستهلك لكل من السياحة بكافة أنواعها والرياضة بأنشطتها المختلفة.

ولكي نتفهم ماهية **السياحة الرياضية** ونتعرف عليها نتناول بالدراسة ماسبق وضعه من تعاريف للسياحة الرياضية، حيث يعرفها **صبرى عبد السميع**، بأنها "عملية الانتقال من مكان الإقامة الدائم للفرد إلى مكان آخر داخل أو خارج الدولة لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها أو التدريب الرياضي".

ويعرفها **Gibson, H**، بأنها "انتقال الأفراد إلى خارج موطنهم الاصلى للقيام بجولة لمدة معينة بغرض ممارسة أو مشاهدة الأنشطة الرياضية".

وتعرفها **جلبيلة حسن حسنين**، بأنها "أحد الأنماط السياحية التي تهدف إلى إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضاتهم المفضلة سواء عن طريق استغلال عناصر الطبيعة مثل الانزلاق على الماء والتجديف أو صيد الأسماك والحيوانات البرية والغطس تحت الماء والتزحلق على الجليد، أو تلك التي تتطلب إمكانيات خاصة لممارستها مثل الجولف والفروسية ورحلات السفارى والتخييم في الغابات والصحارى".

وكذلك عرفها كل من **كمال درويش** و**محمد الحماهمي**، بأنها "ذلك النوع من السياحة الذي يكون الغرض منه إشباع حاجة الفرد لممارسة الرياضة المفضلة لديه (وذلك كرياضات الانزلاق على الماء أو التزحلق على الجليد أو الصيد أو الغوص تحت الماء أو اليخوت أو تسلق الجبال أو التخييم في الغابات والصحارى)".

ويعرفها **Hunt K , Bristol T**، "انتقال الأفراد من مكان الى آخر لممارسة الأنشطة الرياضية بشكل مباشر من خلال حضور حدث ما أو بشكل غير مباشر من خلال مشاهدته عبر وسائل الإعلام".

ويعرفها H, Loverseed، بأنها "انتقال الأفراد إلى خارج مجتمعهم المحلي مؤقتاً بهدف اللعب أو مشاهدة الأنشطة البدنية أو تعظيم عملية الجذب السياحي لهذه الأنشطة".

ويعرفها **أشرف الميداني**، بأنها "انتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يقيم فيه على سبيل الاعتياد الى بلد آخر بغرض المشاركة فى المناسبات الرياضية وما يصاحبها من نشاطات مختلفة".

ولا تقتصر السياحة الرياضية على مساهمة السائح فى النشاط الرياضى بنفسه بل تشمل أيضا المشاهدة والاستمتاع ببعض المناسبات الرياضية العالمية مثل مباريات كأس العالم والدورات الاولمبية والإقليمية وحضور المهرجانات العالمية.

من خلال ما سبق يتضح انه قد توالى المحاولات العديدة لتعريف السياحة الرياضية من اتجاهات مختلفة ويرى **حمدينو عمر السيد**، أن **السياحة الرياضية** "انتقال الفرد من مكان الإقامة الدائم الى مكان اخر داخل او خارج حدود الدولة لمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة بهدف الاشتراك فى ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال مشاهدتها عبر وسائل الاعلام المختلفة".

■ خصائص السياحة الرياضية

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات وغيرها فقط.
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها .
- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياسية في كثير من الدول وخاصة النامية.
- عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبط بها.
- ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.
- يتوقف الطلب السياحي الى حد كبير على القدرة المادية للسائح.
- لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار.

■ أهمية السياحة الرياضية

استمرت السياحة فى التطور كنشاط أنساني فأنقلت من مرحلة لأخرى محققة مزايا عديدة مما دعا دول العالم المتقدمة والنامية كل على حد سواء إلى الاهتمام بها والعمل على زيادة عائداتها فى مختلف المجالات كوسيلة تتمكن بها من الارتقاء من وضع حالى معين الى وضع مستقبلي أفضل.

وللسياحة دورها فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى الدول التى تتوافر بها عوامل الجذب السياحي، ويعتبر الدخل السياحي من أهم مصادر الدخل القومي لجمهورية مصر العربية لما تتميز به من مقومات طبيعية ومناخية وتاريخية تمثل عناصر الجذب السياحي فى مختلف المجالات السياحية.

وتعد السياحة الرياضية أحد مجالات السياحة الحديثة التى تحرص وزارة السياحة المصرية على إضافتها ضمن برامج الخدمات السياحية وذلك بهدف تنوع المنتج السياحي المصري للوقوف على وجهه المنافسة العالمية، مما يساعد على جذب نوعية جديدة من السياح تركز اهتمامها على إشباع الممارسة أو المشاهدة الرياضية.

ويشير تقرير المجلس القومي للإنتاج والشؤون الاقتصادية (٢٠٠١م) الى أنه استتبعاً لسياسة تنويع المنتج السياحي المصري التى بدأت فى الستينات، أخذت السياحة الرياضية اتجاهاً متزايداً فى مصر مما أدى الى إنشاء عدد كبير من القرى السياحية والمنتجعات التى تضم العديد من الملاعب والصالات الخاصة بممارسة الأنشطة الرياضية التى يجد فيها السائحون من مختلف الجنسيات بغيثهم.

وبالفعل أصبحت السياحة الرياضية أحد عوامل الجذب الرئيسية لمصر ويؤكد ذلك أن السائحين اليابانيين الوافدين إلى مصر يكون من بين كل خمسة منهم سائح يمارس رياضة الجولف وغير ذلك ومن الرياضات التى أصبحت تمثل احد جوانب الجذب الرئيسية لممارستها فى مصر مثل رياضة المشي والاستجمام على الشواطئ والألعاب الترويحية وغيرها من الرياضات التى أصبحت توفر لها مصر الدعم الكافي لممارستها على مستوى عالمي.

ويمكن إيضاح أهمية السياحة الرياضية لمصر وللدول النامية فى النقاط التالية:

- كونها مصدر دخل مما يجعل من هذا النشاط قوة دافعة للتنمية وتقوية البنية الاقتصادية.
- خلق جسور للعلاقات الإنسانية بين دول العالم .
- تسليط الضوء على التراث القديم من خلال إقامة البطولات والمهرجانات الرياضية بجوار الأماكن الأثرية.
- كونها تيار دائم ومستمر لنقل الثقافة الرياضية العالمية.
- تنشيط حركة الاتصال والنقل كالمواني البحرية والجوية والطرق الدولية مما يعمل على تنشيط وتنمية المجتمع المحلى المحيط بهذه المناطق السياحية من كافة الوجوه.
- حماية التراث الحضاري وتنمية البيئة المحيطة بالأثار القديمة والمزارات وأماكن الجذب الأخرى الطبيعية.
- دورها الهام كركيزة لمفهوم السلام وتعميقه فى الوجدان.
- تمثل السياحة الرياضية رافداً من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل فى فنون الإدارة والتنظيم والتنقيب واللغات والتشييد والعمارة والبناء والنقل والتجميل والفنون الشعبية والعلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية.
- تعد السياحة الرياضية مزج للاتصال الثقافي والحضاري تساعد على تقليل الفوارق الاجتماعية بين الشعوب.
- تتطلب السياحة الرياضية استثمارات نسبياً إذا ما قورنت بغيرها من الأنماط السياحية الأخرى التى تتطلب استثمارات عالية.

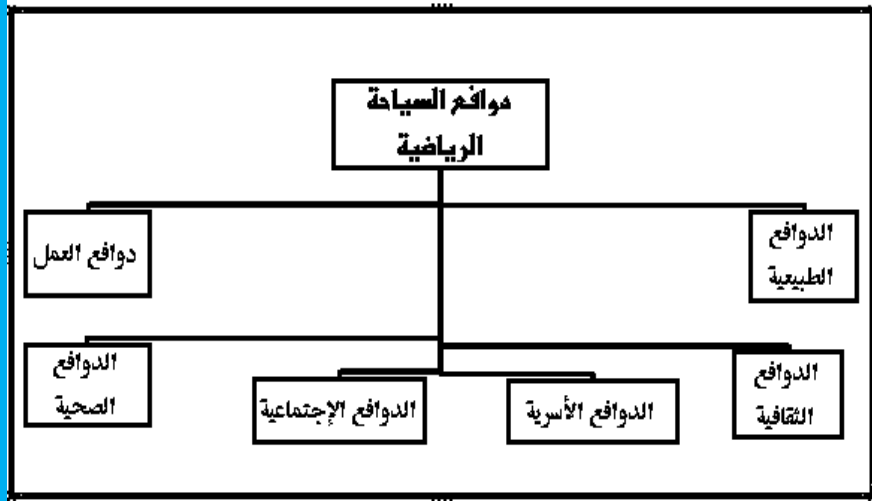
• دوافع السياحة الرياضية

دوافع السفر والسياحة عادة ماتختلف وتتنوع وفقاً لنوع وطبيعة السياحة، فدوافع السائح نحو السياحة الثقافية تختلف عن دوافعه نحو كل من الانواع السياحية الاخرى.

والمقصود **بالدوافع السياحية**: "الأسباب الأساسية التي تحرك رغبة الإنسان في السفر وتقف وراء تفضيله لأماكن وبلاد معينة"، حيث وضعت معايير تبين الدوافع والأسباب المحركة للسفر وكذلك المؤثرات التي تتحكم في اختيار الجهة التي يقصدها الفرد وتأثيرات كل ذلك على ظهور المناطق السياحية وانتعاشها ثم تدهورها واختفائها من خريطة الاهتمام السياحي.

أي أن الظاهرة السياحية تتألف من مجموعة من الدوافع والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

- **الدوافع الطبيعية**: وهي ترتبط بالراحة والاسترخاء وممارسة الهوايات والأنشطة الرياضية فضلاً عن التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ والتغيير المؤقت للروتين اليومي وأسلوب الحياة المعتاد.
- **الدوافع الثقافية**: وتتعلق بالتعرف على الحضارات القديمة ومشاهدة المعالم الأثرية ومعايشة الشعوب المختلفة والاستمتاع بفنونها وتراثها الادبي والفنى وغيرهم.
- **دوافع العلاقات الشخصية والأسرية**: وهذه الدوافع تبنى على زيارة الأقارب والأصدقاء.
- **الدوافع الاجتماعية**: وتتعلق بحاجة الفرد إلى الشعور بالمكانة الاجتماعية وحب التظاهر والشعور بالذات.
- **دوافع العمل**: لحضور المؤتمرات والاجتماعات والمعارض أو لعقد صفقات أو للتعرف على الأسواق وغير ذلك من المناسبات التي تتعلق بمهنة الفرد.
- **الدوافع الصحية**: وتدفع الإنسان للسفر إلى منطقة أخرى توفر له سبل العلاج في شتى صورها مثل البحث عن المناخ والينابيع المعدنية والمياه الكبريتية والتدخل الجراحي والعلاج النفسى.



شكل: دوافع السياحة الرياضية

وقد قام عدد من الباحثين بعمل مسح شامل لدراسة شعور السائم تجاه تمضية الاجازة نفسياً وأثبتت الدراسة النتائج الآتية:

- ٦٣ ٪ للراحة والاستجمام .
- ٥٢ ٪ الهروب من الروتين اليومي .
- ٤٥ ٪ زيارة الأقارب والأصدقاء .
- ٤٥ ٪ بقصد التجديد .
- ٣٥ ٪ ارتياد أماكن جديدة .

كما أن هناك دوافع أخرى وهى على سبيل المثال:

- الحاجة إلى الهروب .
- اكتشاف النفس .
- الراحة والاستجمام .
- المخاطرة .
- التحدى .
- البحث عن كل ما هو جديد.

من خلال العرض السابق لانواع الدوافع السياحية ونتائج بعض الابحاث التى اجريت للتعرف على دوافع السائحين فى السفر الى الدول اكدت هذه الابحاث ان الرياضة كانت تمثل دافع جانبي للسفر ولكن فى بداية التسعينات والالفية الثانية بداء الاتجاه الى الاهتمام بالرياضة من الوجهة السياحية واصبحت تمثل دافع اساسى للسفر لى بعض السائحين وذلك للدول التى تمتلك امكانات عالية المستوى.

• عوامل جذب السياحة الرياضية

السياحة الرياضية ذلك المجال الجديد يحتاج لوجود الإمكانيات التي تساعد على تحقيق الجذب السياحي المتميز وبعض تلك الإمكانيات يتوفر سواء الطبيعية منها او البشرية او المادية وتختلف الإمكانيات السياحية عن الإمكانيات الرياضية وتتفق فى نواحي أخرى ويمكن البحث عن ذلك المزيج المكون لإمكانيات السياحة الرياضية ومحاولة إيجاد توفيراً للمنتج السياحي الجديد وذلك عن طريق معرفة عوامل الجذب السياحي الرياضي.

وهناك عدة عوامل للجذب السياحي الرياضي، كالتالى:

- توافر الإمكانيات الرياضية والترويج على المستويين المحلى والإقليمي بحيث يمكن مواءمتها مع احتياج أوقات الفراغ.
- أعداد حملات إعلامية بغرض التوعية للمشاركة الشعبية.
- توفير جميع الإمكانيات اللازمة للرياضة والترويج عن طريق أعداد المزيد من المساحات الخضراء والملاعب الرياضية.
- أعداد برامج لتدريب كافة المستويات وبصفة خاصة للقادة في هذا المجال.
- تشجيع الأنشطة الترويحية المتعلقة بالثقافة المحلية عن طريق استغلال الموارد المتاحة.
- المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم المساس بالإمكانيات المتوفرة بها.

وأيضاً هناك عدة عوامل للجذب السياحي الرياضي وهي:

- لا بد من تشجيع المشروعات الخاصة بتوفير إمكانيات الترويج والرياضة
- الاستفادة والاستعانة الخبراء العاملين فى مجال السياحة الرياضية .
- الاتصال بشركات الإدارة الدولية المتخصصة فى هذا المجال للمساهمة فى أعداد دراسات الجدوى والإدارة الفعلية واعداد الكوادر المتخصصة
- الاتصال بالمساهمين والمستثمرين لتمويل مثل هذه المشروعات.
- أعداد كوادر فنية متخصصة فى مجال الرعاية الصحية والعلاج الطبيعي والرياضة.
- توفير الأدوات الطبية والأجهزة الرياضية المناسبة واقامة المعارض التي تعرض كل ما هو جديد فى ذلك المجال.
- إقامة مؤتمرات دولي تدعى إليه شركات السياحة العالمية والاتحادات الرياضية ورجال الأعمال لمناقشة التطورات والمشكلات.

كما أضاف بعض الخبراء السياحيين عدة عوامل أخرى، منها:

- الظروف الطبيعية: الشواطئ، اعتدال المناخ، أماكن السفارى والصحراء.
- وجود المناطق الأثرية: القريبة من المشروع السياحى الرياضى وسهولة الوصول إليها.
- موقع المشروع: وسهولة الوصول إليه.
- الناحية الطبوغرافية: وهى نسبة ارتفاع وانخفاض الأرض والأكسجين والرطوبة.
- التسهيلات الفندقية الكاملة: الملاعب، الطب الرياضى والمحلات الرياضية.
- نسبة معقولة من الاقتصاد: فى الدخل والأنفاق.

تُعد السياحة بالنسبة لمصر أصبحت إستراتيجية أساسية للدولة وضمن أولوياتها. وتعمل مصر من خلال مجموعة من السياسات لتحقيق التنمية السياحية المتوازية والمستدامة، ومن أهم هذه السياسات:

- تنوع منتجنا السياحى وطرح منتجات جديدة ومتميزة .
- تنوع الأسواق السياحة المصدرة لمصر ومخاطبة شرائح جديدة للمستهلكين فى الأسواق .
- الاهتمام بالخدمات التى تقدم من خلال الفنادق والقرى السياحية(تحقيق الجودة بمفهومها الشامل).
- إعطاء مزيد من التسهيلات فى مجال سياسات النقل الجوى والبحرى والنهرى والبرى وتعزيز المرافق الداعمة للتنمية السياحية.

وضع مجموعة من الخبراء الألمان خطط لتنمية السياحة المصرية فقاموا بعمل استفتاء على(1٤٠) شركة سياحية فى(١١) دولة أوروبية بالإضافة الى الولايات المتحدة الأمريكية وخرج ذلك الاستفتاء بعدة عوامل للجذب السياحى المصرى وهى:

- لمصر صورة سياحية جيدة بوجه عام لما تحويه من مثيرات سياحية كالأهرامات ونهر النيل والبحيرات .
- المناخ المعتدل طوال العام .
- الكرم المعروف عن الشعب المصرى .
- الجاذبية الخاصة لنهر النيل ورحلاته على البواخر النيلية .
- استغلال الشواطئ المصرية فى النواحي الرياضية كالرياضات المائية.
- استغلال الواحات فى الرياضات كالسفارى .
- تنوع أنواع السياحة المختلفة.

ومرتبة الجذب السياحي تتكون من جملة عناصر أسفرت عنها الدراسات الميدانية التي أجريتها في دول مختلفة وهي:

- جودة ونظافة الأطعمة .
- الأسعار المعقولة .
- المناخ المعتدل .
- المراكز التجارية وإمكانات وتسهيلات التسوق .
- الخدمات الترفيهية .
- المناسبات الثقافية الحضارية الهامة .
- الشعور الشعبي نحو الأجانب .
- التقاليد وطرق معيشة الشعوب .
- إمكانات الترويج .
- المناظر الطبيعية الخلابة وجمال امتداد الأرض .
- النظافة والظروف الصحية .
- عناصر الجذب التاريخية والحديثة.

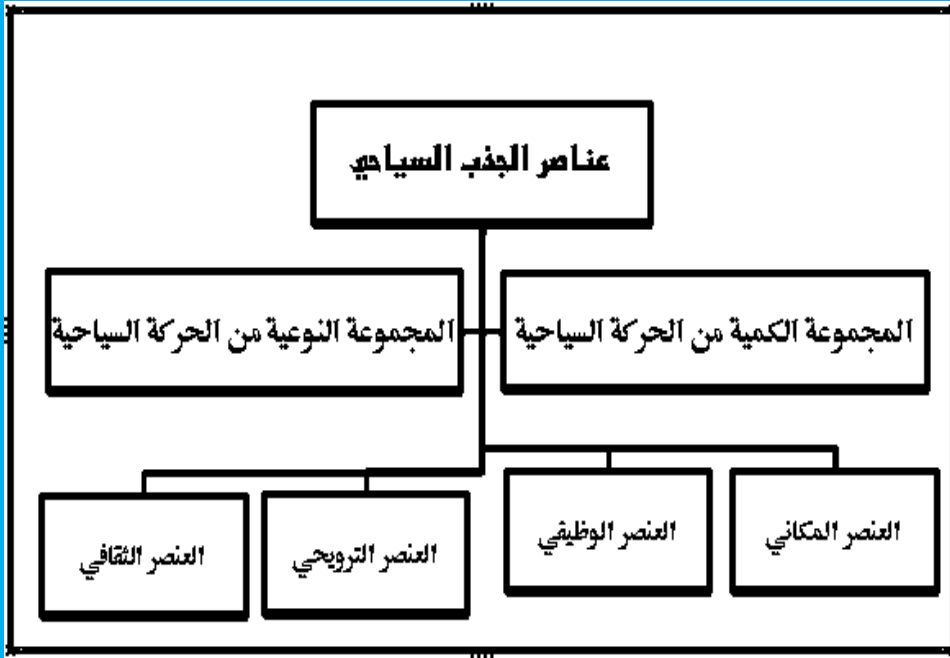
ولقد حدد الكثير من الباحثين والمهتمين بحركة السياحة بعض العوامل التي يمكن ان تجذب أعداد كبيرة من السائحين في البلد المزار، وهي:

- الطقس الجميل .
- المناظر الطبيعية .
- سهولة الوصول الى الموقع السياحي .
- المظاهر التاريخية والثقافية .
- الوسائل الترويجية المتوفرة في البلد المزار.

من خلال العرض السابق لعوامل الجذب السياحي يتضح ضرورة اهتمام أي دولة سياحية ببعض عوامل الجذب السياحية الأخرى، منها:

- توفير عوامل الأمن والسلامة للسائحين من كافة النواحي وخاصة الإرهاب وعمليات التعدي على السائحين.
- إتباع الأساليب العلمية الحديثة في الترويج والتسويق السياحي.
- زيادة اهتمام الحكومة بتخطيط السياحة علمياً والعمل على تنميتها لفوائدها الاقتصادية والحضارية والاجتماعية .
- تسهيل النظم الإدارية بالدولة .
- ابتعاد الدولة عن الاضطرابات والصراعات العسكرية والحروب بداخلها ومع الدول الاخرى .
- تشجيع إقامة الدورات الرياضية على المستوى المحلي والاقليمي والدولي لجذب الشباب الرياضي في العالم للاشتراك في الدورات وايضاً لجذب هواه مشاهدة هذه الدورات .

■ عناصر الجذب السياحي



شكل: عناصر الجذب السياحي

- **العنصر المكاني:** وهو الموقع أو المنطقة المراد الذهاب إليها.
- **العنصر الوظيفي:** وهو السفر والإقامة.
- (وهذان العنصران يمثلان المجموعة الكمية من الحركة السياحية)
- **العنصر الترويحي:** يعبر عن المتعة (الراحة والاستجمام).
- **العنصر الثقافي:** يعبر عن الثراء الذهني للفرد.
- (وهذان العنصران يمثلان المجموعة النوعية من الحركة السياحية)

والظاهرة السياحية تتألف من العديد من العناصر والتي يمكن تحديدها في العناصر

التالية:

- **العنصر الحركي:** يقصد به عملية الانتقال من مكان لآخر.
- **العنصر الساكن أو الثابت:** يقصد به عملية الإقامة في الدولة أو المنطقة أو المكان الذي يسافر إليه الفرد - السائح - الى مكان الإقامة.

- **العنصر الإنساني:** يقصد به الفرد الذي يقوم بعملية الانتقال من مكان لأخر وقييم في المكان الذي سافر إليه . أى أن العنصر الإنسان يمثل الفرد الفاعل لعنصر الحركة ولعنصر السكون أو الثبات
- **مجموعة العناصر الغرضية:** يقصد بها العناصر المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ والحضارة وكذلك العناصر المرتبطة بالتسهيلات وبالخدمات السياحية وبعناصر الإدارة والنقل السياحي ووسائله.

■ أماكن الجذب السياحي

- الأماكن التاريخية: وتتضمن ما يلي:

■ الأماكن الدينية: منها الحرم المكي، المسجد النبوي، بيت القدس، سانت كاترين، المسجد الأقصى، الفاتيكان والكاتيدرائيات الشهيرة بالعالم.

■ الأماكن ذات الأثر التاريخي في مصر: منها أبو الهول، الأهرامات، مقابر بنى حسن بالمنيا ومعابد الأقصر.

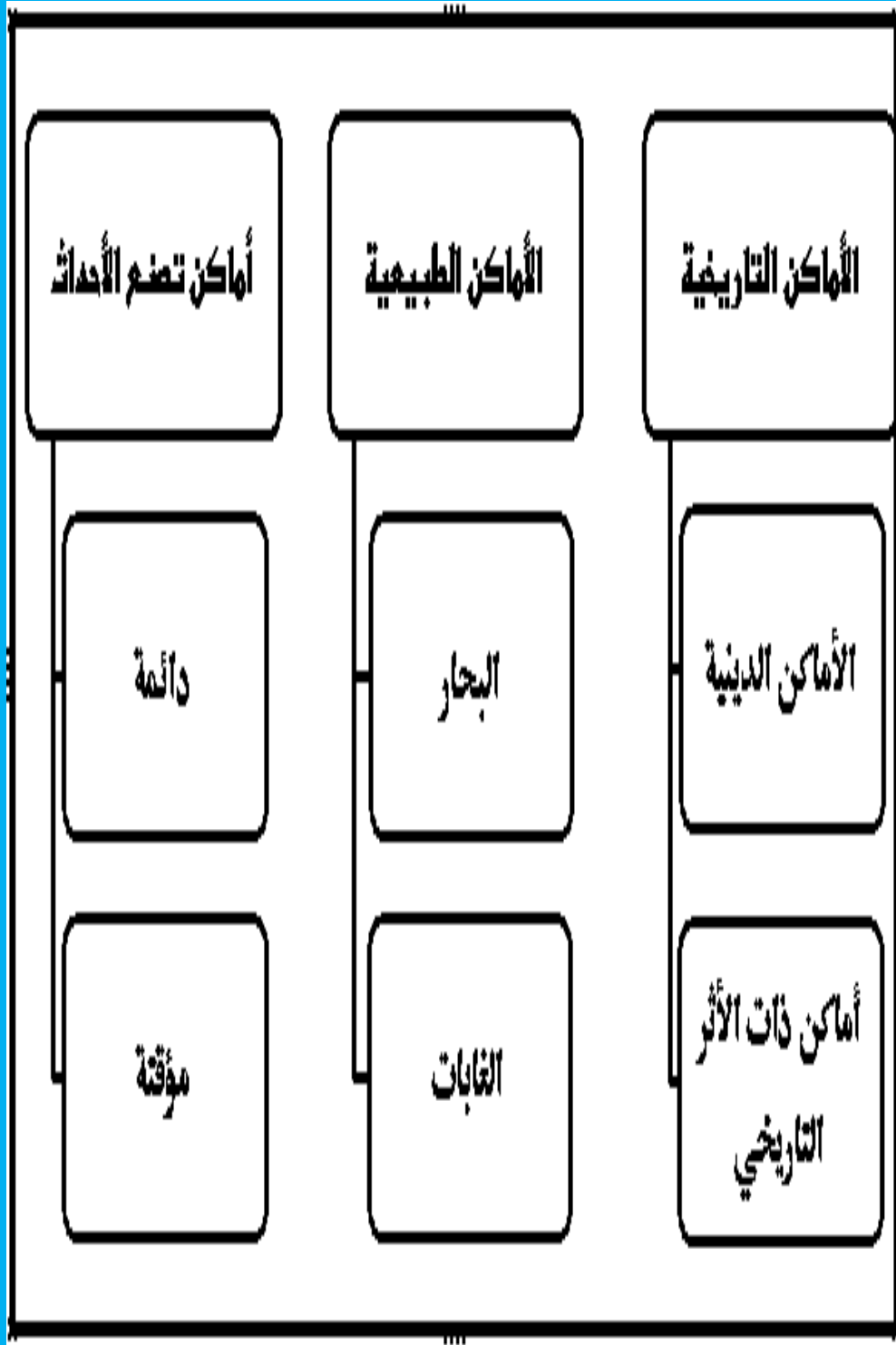
- الأماكن الطبيعية: منها البحر الأحمر – ومثله في بحار العالم، المصايف والغابات.

- أماكن تصنع الأحداث: دائمة ومؤقتة.

■ دائمة: مثل المهرجانات الفنية، مهرجان كان السينمائي، قرطاج، طشقند ومهرجان الفنون الشعبية بالإسماعيلية، الألعاب الأولمبية الصيفية والشتوية (وهي كل أربع سنوات وتنظمها مدينة يقع عليها الاختيار من بلدان العالم) والبطولات الرياضية العالمية لبعض الألعاب.

■ مؤقتة: مثل أستغلال أماكن تاريخية وأقامة أحداث ظرفية جذاباً للسياحة العالمية مثل ما حدث بالأقصر والقاهرة من إقامة أوبرا عايدة.

لهذا نجد هذه الأماكن الثلاثة تستغل أستغلالاً جيداً للزيارات السياحية أو صنع الأحداث الهامة للجذب السياحي. ولرسوخ الفكر السياحي وانتشار فلسفته اتجه الفكر الحديث الى فتح أفاق جديدة للجذب السياحي فأدمج الفكر السياحي بالفكر الرياضي وخلق أماكن جديدة تستغل سياحياً ورياضياً في أن واحد.



شكل: أماكن الجذب السياحي

■ إمكانات السياحة الرياضية

السياحة الرياضية هي احد دعائم الصناعة الحديثة ولا بد ان نوليها الاهتمام الكافي حتى نستطيع ان نجنى ثمارها، وليكون المكان بمثابة مقصد سياحي يجب ان يجذب المكان الناس الذين يسافرون بعيداً عن منازلهم ليشاهدوا أشياء جذابة أو ليستخدموا الإمكانيات وفي اغلب الأحيان يكون استخدام الإمكانيات شيئاً ضرورياً للغاية لذلك تحاول الدولة ان تقوم بتوفير كافة الإمكانيات اللازمة لممارسة مختلف أنواع الرياضة من ملاعب وأماكن إقامة وغيرها.

وتقسم إمكانات السياحة الرياضية الى نوعان هما:

- الإمكانات المادية للسياحة الرياضية

■ **إمكانات التمويل:** وهي التي تتعلق بتمويل المشروعات السياحية الرياضية (كالبطولات والمناسبات الرياضية والجوائز التي تمنح بها) مما يضع تلك البطولات في مصاف البطولات العالمية وكذلك العمل على جذب الاستثمارات العالمية للاستثمار في مجال السياحة الرياضية وأعداد الإمكانيات اللازمة لها.

■ **الإمكانات الخاصة بالمنشآت:** وتتعلق بالمنشآت السياحية والرياضية من قرى رياضية متكاملة بالمناطق القريبة من المناطق السياحية، الفنادق المجهزة بالإمكانات الرياضية وأماكن الترفيه والترويج.

■ **الإمكانات الخاصة بالأدوات والأجهزة:** وهي تتعلق بالأدوات الرياضية وأجهزة التدريب وأماكن صيانتها وتخزينها للحصول على أكبر استفادة منها.

■ **الإمكانات الخاصة بالأعلام والتسويق:** وتتعلق بالإعلان عن المناسبات الرياضية والتسويق الجيد لها حتى نستطيع من خلالها الحصول على أكبر عدد من السائحين والرياضيين.

■ **الإمكانات البيئية الطبيعية:** وتتعلق بالمناطق الأثرية والجبال والصحارى والشواطئ وما الى ذلك من طبيعة متميزة والعمل على الحفاظ عليها والاستفادة منها بشكل افضل يحقق تميز للسياحة الرياضية المصرية.

- الإمكانات البشرية للسياحة الرياضية

▪ **العاملون في مجال السياحة الرياضية:** كافة الأخصائيين العاملين بالمجال ونوعية تدريبهم واعدادهم وتخصصهم.

▪ **الهيئات المسؤولة عن السياحة الرياضية:** ويتعلق ذلك بالهيئات الرسمية وغير الرسمية التي يرتبط عملها بالسياحة الرياضية وتحقيق النجاح.

▪ **المستفيدون من السياحة الرياضية:** تستفيد الدولة بكامل هيئاتها وأفرادها من جراء السياحة الرياضية وتعود بالنفع على كافة الجهات .

▪ **الهيئات العلمية المرتبطة بالسياحة الرياضية:** وهي كافة الجهات التي يجب عليها العمل على أعداد الأخصائيين وحسن تدريبهم وإعدادهم بصورة متميزة قادرة على تحقيق النجاح للسياحة الرياضية.

ويتضح مما سبق ضرورة الاستفادة من تلك الامكانيات في دعم الحركة السياحية الوافدة الى مصر في وضع حجر الأساس لقيام الأنماط السياحية الأخرى غير السياحة الثقافية والتي تعتمد على قدوم السائحين الى مصر بغرض مشاهدة الآثار القديمة فالاستغلال الامثل للامكانيات المادية والبشرية المتوفرة في مجال السياحة الرياضية يمكن أن تجعل مصر بلداً سياحياً في المقام الأول وتستقطب ألوان من السائحين بغرض السياحة الرياضية.

فهذه الامكانيات تكفل إقامة المباريات والمسابقات والمهرجانات الرياضية في كافة أنواع الأنشطة والبطولات الرياضية القارية العالمية والإقليمية وتنفيذ ذلك بطريقة متميزة حتى نحقق التميز في مجال التنافس السياحي لنحقق سبق عن المنافسين.

■ السياحة الرياضية فى مصر

تتوافر فى بلادنا أهم إمكانات ممارسة الرياضة بأنواعها على مدار العام لما حباها الله من طبيعة جميلة وجو رائع ومسطحات مائية شاسعة فى النيل وشواطئ البحرين الأحمر والمتوسط والبحيرات.

ومنذ عام (١٩٦٤م) تبذل الوزارة قصارى الجهد للنهوض بهذا المجال الحيوى بتنظيم بعض المهرجانات الرياضية التى تجذب السائحين. وفى عام (١٩٦٨م) تم التنسيق بين وزارتى السياحة والشباب الرياضية بتشكيل لجنة دائمة للسياحة الرياضية وتقوم هذه اللجنة بوضع الخطط السنوية للنشاط السياحى الرياضى والذى يتمثل فى تنظيم احتفالات ومهرجانات رياضية بالقرب من المناطق السياحية والأثرية الهامة وذلك بالتعاون مع الاتحادات المصرية المنظمة لتلك الرياضات داخل مصر، وهى كما يلى:

- الاتحاد المصرى للفروسية. - الإتحاد المصرى لكرة القدم.
- الاتحاد المصرى للدراجات. - الإتحاد المصرى لليخوت.
- الاتحاد المصرى للجولف. - الاتحاد المصرى للتنس.
- الاتحاد المصرى للرماية. - الاتحاد المصرى لكرة السلة.
- الاتحاد المصرى للسباحة.

وفى السنوات العشرين الأخيرة ظهرت العديد من أنواع الرياضات الحديثة مثل رياضة الاسكواش والغطس وسباقات الدراجات المائية وسباقات السيارات.

وسوف نستعرض فيما يلى أهم الرياضات التى يتم تسويقها من خلال البرنامج السياحى:

- رياضة الغطس: تشتهر مصر بأنها تمتلك الكثير من المحميات الطبيعية الممتدة على كل من سواحل البحر الأحمر والبحر الأبيض المتوسط ومنها محميات رأس محمد فى جنوب سيناء كمتحف طبيعى لهواه رياضة الغوص والتى يولع بها الكثير من السائحين القادمين الى مصر خاصة السائحين الألمان والذين يعطون اهتماماً خاصاً بتلك الرياضة ومن ثم تأسس فى مصر الاتحاد الرياضى للغوص الذى يقوم بتأهيل الكوادر اللازمة لتعليم رياضة الغوص. كذلك توفير المتطلبات الضرورية للممارسة من الأدوات والأجهزة وتحديد الاشتراطات البيئية التى تحافظ وبصفة خاصة على المحميات الطبيعية ومن ثم استفادت الشركات العاملة فى مجال السياحة من رياضة الغوص فى جذب عملاء من هواه تلك الرياضة لشراء برامجها السياحية.

- **رياضة الجولف:** تنتشر رياضة الجولف في دول الشمال الأوربي واليابان انتشاراً كبيراً وليس أدل على انتشار هذه الرياضة من أن الإحصائيات قد أظهرت انه من بين كل خمسة من المسافرين اليابانيين يوجد دائماً واحد من لاعبي الجولف ونظراً لزيادة عدد لاعبي الجولف من السائحين اتجهت الفنادق الى بناء ملاعب جولف خاصة بها لجذب السياح وللاعبي الجولف ودفعهم الى تفضيل الإقامة بها عن غيرها من الفنادق.

- إمكانات رياضة الجولف في مصر

تتركز ملاعب الجولف داخل مصر في كل من مدن القاهرة والإسكندرية والغردقة وشرم الشيخ ودهب والساحل الشمالي المطل على البحر الأبيض المتوسط نتيجة للكثافات الكبيرة من السياح والممارسين في تلك المناطق، وفيما يلي بيان بالملاعب بكل من القاهرة والإسكندرية:

بيان عددي بملاعب الجولف بمحافظة القاهرة والاسكندرية

| عدد الحفر | اسم الملعب | م | المدينة |
|-----------|-------------------------------------|---|------------|
| ١٨ | ملعب نادى الجزيرة . | ١ | القاهرة |
| ٩ | ملعب فندق مينهاوس . | ٢ | |
| ١٨ | ملعب نادى الشمس الجديد . | ٣ | |
| ١٨ | ملاعب مدينة ٦ أكتوبر . | ٤ | |
| ١٨ | ملعب الجولف بمدينة الإنتاج الاعلامي | ٥ | |
| ١٨ | ملعب نادى سبورتنج . | ١ | الإسكندرية |
| ١٨ | ملعب سموحه . | ٢ | |

كما تقام في جمهورية مصر العربية عدة مسابقات ومهرجانات رياضية تعتبر من عناصر الجذب السياحي حيث تتولى الشركات السياحية تنظيمها مع الاتحادات الرياضية المتخصصة ووزارة السياحة .

من المعروف إن السياحة الرياضية أحد الأنماط السياحية المستحدثة التي تجذب فئات معينة من مختلف بلدان العالم.

لذلك فقد اهتمت الدولة بإضافة عوامل جذب جديدة للسياحة الرياضية والتي منها زيادة عدد المسابقات والمهرجانات الرياضية التي يتم تنظيمها بالأماكن السياحية وغيرها والتي يقصدها السائحون الوافدين الى مصر مما نتج عن ذلك تطور الحركة السياحية الدولية الوافدة الى مصر .

والجدول التالي يوضح تطور حركة السياحة الدولية في جمهورية مصر العربية في الفترة من (١٩٨٠) حتى عام (٢٠٠٥) على النحو التالي:

| السنة | عدد السائحين بالمليون |
|-------|-----------------------|
| ١٩٨٠ | ١.٢٥٣ |
| ١٩٨٤ | ١.٥٦٠ |
| ١٩٨٨ | ١.٩٦٩ |
| ١٩٩٢ | ٣.٢٠٦ |
| ١٩٩٦ | ٣.٨٩٦ |
| ٢٠٠٠ | ٥.٥ |
| ٢٠٠٤ | ٧.٥ |
| ٢٠٠٥ | ٨.٣ |

يتضح من هذا الجدول تزايد أعداد السائحين الوافدين الى جمهورية مصر العربية من (١.٢٥٣) مليون سائح في عام (١٩٨٠م) الى (٥.٥) مليون سائح في عام (٢٠٠٠م) وفي السنوات التالية كانت أعداد السائحين الوافدين تنمو بمعدلات مرتفعة بشكل واضح حتى وصلت الى (٨.٣) مليون سائح في عام (٢٠٠٥م).

تسويق العرض السياحي الرياضي المصري

أن التسويق يمثل مديجاً متكاملأً ومتفاعلاً لمجموعة من العناصر والجهود وأوجه النشاط التي تسهم فى إيجاد وتوفير عدد من الخدمات لمجموعات من الأفراد والمهمة بمشروعات الترويج حتى يمكن ان تحقق الانسيابية لهذه الخدمات .

والتسويق الرياضي "ما هو إلا القدرة على بيع المنتج الرياضى بعد استطلاع للرأى والاتجاهات السائدة فى المجتمع ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات".

التسويق السياحي بمعناه المبسط هو "الجهود الخاصة بالتعرف على احتياجات ورغبات العميل المرتقب من السلع والخدمات ثم العمل على توفيرها وبيعها له مع تحقيق هامش ربح".

وبناء على ذلك فهناك أربع عناصر أساسية تدخل فى عملية التسويق وهى:

- التعرف على حاجات ورغبات العملاء .
- توفير السلع والخدمات التي تلبى هذه الحاجات .
- بيع السلع والخدمات .
- تحقيق ربح من عملية البيع.

وقد عُرف **التسويق السياحي** بأنه : "عملية إرادية تختص بتنظيم وتوجيه جهود المنشأة وتقسيم القوة الشرائية للعميل وتحويلها إلى طلب فعلى لسلعة أو خدمة محددة مع إيصالها من المستهلك النهائى وبيعها له لتحقيق ربح".

وتمتلك كثير من المناطق فى العالم مقومات سياحية تستغلها فى عرض منتجها وجذب السائحين إليها وبالإضافة الى الموارد الطبيعية فأن وسائل الجذب التي يتم توفيرها نتيجة لجهود الإنسان تعتبر هامة للعرض .

وتسويق السياحة عن طريق الأنشطة الرياضية يفتح مجالاً نشطاً وجديداً لصناعة السياحة فى الدول التى تتمتع بمقومات تلك السياحة ، كما يضيف عائداً مادياً جديداً للإيرادات السياحية فى هذه الدول.

وفى هذا المجال نشير إلى بعض النقاط التى تساعد على تسويق السياحة عن طريق الرياضة وهى:

- دراسة إمكانات السوق السياحى وطبيعة الرياضات التى تمارس وتنميتها .
 - الإلمام بأنواع الرياضات المطلوب تسويقها .
 - كيفية الوصول الى السوق السياحى .
 - دور وسائل الأعلام فى تنشيط السياحة الرياضية .
 - دراسة مسبقة لأماكن الممارسة .
 - أعداد تقويم سنوي عن كافة مجالات التسويق السياحى.
- ويتضح مما سبق أنه يتم تسويق العرض السياحى الرياضى المصرى داخلياً وخارجياً من خلال مجموعة من الوسائل منها ما يلى:**

- المحطات التليفزيونية (المحلية – الفضائية) .
- المحطات الإذاعية (المحلية – الدولية) .
- الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) .
- الجرائد اليومية (المحلية – الدولية) .
- الجرائد الأسبوعية (المحلية – الدولية) .
- الجرائد السياحية (المحلية – الدولية) .
- المجالات المتخصصة فى المجال السياحى .
- المجالات الرياضية (الربع سنوية – النصف سنوية – السنوية) .
- صفحات الإنترنت فى الاتحادات (الإقليمية – الدولية) .
- الشركات السياحية (المحلية – الدولية) .
- منظمى الرحلات السياحية .
- البورصات السياحية (المحلية – الدولية) .
- مطبوعات المؤتمرات السياحية فى العالم .
- شركات الطيران (الوطنية – الأجنبية) .

- الجهة الرياضية المنظمة للحدث .
- وكالات الأنباء (العربية الناطقة باللغة الأجنبية – الأجنبية) .
- مجلات الاتحادات الرياضية الدولية .
- مجلات الأندية الرياضية المشهورة .
- المؤتمرات السياحية فى العالم .
- أهمية الأحداث الرياضية التى تقام فى مصر .
- ضيوف هيئة التنشيط السياحى من المسؤولين والشخصيات العامة.

المميزات الاقتصادية للسياحة الرياضية فى مصر

أهم ما يميز السياحة الرياضية من الناحية الاقتصادية ما يلى:

- زيادة الصادرات المصرية غير السلعية التى تتمثل فى الخدمات والأنشطة والبرامج السياحية الرياضية.
- أنها تُدر دخلاً بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية الرياضية والأدوات الخاصة بها.
- تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبياً إذا ما قورنت بغيرها من الأنماط السياحية الأخرى.
- أن المنتج السياحي الرياضي المباع يقوم أساساً على إمكانات طبيعية لا يستخدمها أى نمط سياحي آخر مثل: المناخ المعتدل وجمال الطبيعة والبحار والأنهار والجبال والصحارى.
- السياحة الرياضية أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل إجتماعى وحضاري على المستوى القومي والدولي وغرس نوع من التفاهم بين الدول.
- تعمل السياحة الرياضية على زيادة فرص العمل حيث أنها من الأنماط السياحية التى لاتزال تعتمد على العامل الإنسانى اعتماداً رئيسياً مما يجعلها مناسبة تماماً لظروف الاقتصاد المصرى.
- تعمل السياحة الرياضية على ازدياد الحركة والقوة الشرائية.
- تعمل السياحة الرياضية على تشغيل مرافق الدولة من وسائل نقل وترفيه وغيرها.

■ السياحة الرياضية والنمو الإقتصادي

يمثل النمو الاقتصادي اجمالي الناتج المحلي المتوقع في ظل التشغيل الكامل للموارد أو الناتج القومي لدولة ما، ويعرفه سامويلسون ونوردهاوس بأنه "هو ارتفاع معدل نمو نصيب الفرد من الإنتاج".

ويرى حمدينو عمر، أنه للوصول الى التنمية الاقتصادية في مجال السياحة الرياضية لابد من توافر أربعة مقومات أساسية وهي كالتالي:

- الموارد البشرية: تتمثل في (العمال من حيث حجمها وجودة التعليم والتنظيم والمهارات...).
- الموارد الطبيعية: تتمثل في (عناصر الأرض، البحار، الأنهار، الغابات، الصحارى...).
- تكوين رؤوس الأموال: من خلال (المصانع، الطرق، القرى السياحية، الفنادق، الملاعب...).
- التكنولوجيا: تتمثل في (العلوم، الهندسة، الإدارة...).

ويرى سامويلسون ونورد هاوس، ان هناك مجموعة من الأهداف الاقتصادية تضعها الحكومة لتحقيق النمو الاقتصادي في مجال السياحة الرياضية وهي كالتالي:

- زيادة الكفاءة الاقتصادية: وذلك بالاعتماد على مخططون دوليين لأتحاذ القرارات الخاصة بالمرودود المادي للسياحة الرياضية.
- تقليص التفاوت الاقتصادي بين الدول: وذلك لجعل المواطنين قادرين على القيام بالسياحة الرياضية والإنفاق على البرامج الخاصة بها من خلال زيادة الدخل.
- العمل على تحقيق استقرار للاقتصاد: وذلك من خلال تبنى سياسات نقدية ومالية سليمة وكذلك سعى الحكومة الى سوية التقلبات التي تعترى الدورات الاقتصادية بغرض تفادي حدوث البطالة أو انفجار تضخم الأسعار.
- انتهاج سياسة اقتصادية دولية: وذلك من خلال إبرام اتفاقيات مثمرة مع الدول الأخرى في عدد كبير من القضايا لزيادة أعداد السائحين الوافدين الى جمهورية مصر العربية وذلك من خلال أربعة مجالات أساسية هي:

- تقليص الحواجز بين الدول من خلال تشجيع المزيد من عمليات التخصص وتقسيم العمل بشكل مثمر وفعال على النطاق العالمي.
- تنفيذ برامج الدعم والمعونة من خلال تبنى الدول الغنية العديد من البرامج لتحسين أوضاع الفقراء فى الدول الأخرى وتشتمل تلك البرامج على المعونة والإغاثة من الكوارث....الخ.
- تنسيق السياسات الاقتصادية بين الدول.
- تضافر جهود الدول من اجل حماية البيئة العالمية مثل مياه الأنهار، إزالة الغابات، تعرض بعض الحيوانات للانقراض... الخ.

ويرى حمدينو عمر(٢٠١١م) أنه لدفع عجلة التنمية الاقتصادية للسياحة الرياضية فى مصر فأن ذلك يتطلب مايلى :

- تطويع المقومات السياحية المختلفة الطبيعية والمناخية والتي تجذب السائحى إليها فى خدمة مناشط السياحة الرياضية.
- العمل على وضع برامج رياضية متنوعة ومنتطورة تواكب العصر لجذب السائحى الرياضىين.
- إقامة منشآت رياضية داخل القرى السياحية تغطى ممارسة الأنشطة الرياضية السياحية المختلفة.
- تحديد مصادر تمويل مشروعات السياحة الرياضية.
- تنشيط وسائل ترويج خدمات السياحة الرياضية داخل وخارج مصر بمختلف الأساليب والتقنيات الحديثة.
- الاهتمام بالرياضات التى تشكل دافع رئيسى للسفر لدى السائحى الوافدين الى مصر.
- توفير الإمكانيات (المادية - البشرية) المطلوبة لممارسة خدمات السياحة الرياضية فى مصر.

الآثار الاقتصادية لصناعة السياحة

يذكر محمد خميس الزكاة، ان صناعة السياحة تهدف الى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في الأقاليم أو الدول كالشواطئ الرملية الدافئة، ومناطق الاستشفاء، والمناطق الجبلية للتزلج وممارسة الرياضة، وهي في ذلك لا تختلف عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية كالبتروول والمعادن والمصايد.

ومن الواضح أن يتباين مستوى الدخل السياحي المتزايد في اى إقليم سياحي تبعاً لطبيعة المنتج السياحي والخدمات ووسائل التسلية والترويج المتاحة ومستواها بالإضافة الى قوة الجذب السياحي ومستوى الأسعار، وايضاً تبعاً لإمكانيات السائحين الوافدين وحجم دخولهم.

وتظهر الآثار الاقتصادية للسياحة من تعدد المتغيرات المحددة لها والتي تتمثل في :

- درجة ومستوى اهتمام الدولة والإفراد بالأنشطة السياحية.
- حجم وكثافة الإنفاق السياحي.
- مستوى استثمار الإنفاق السياحي وطبيعة محاوره.
- المستوى الاقتصادي للدولة.
- مستوى الأقاليم السياحية الأخرى على موسمية الطلب السياحي.
- مستوى المنتج السياحي وحجم المتغيرات للتدفق السياحي.
- مرونة القوانين والنظم والتشريعات التي تنظم أنشطة السياحة.

ولاشك أن تفاعل المتغيرات السابقة هي التي تحدد حجم ومستوى صناعة السياحة في الدول وبالتالي تبرز ايجابيات وسلبيات الأنشطة السياحية. ويمكن حصر الآثار الاقتصادية للسياحة في المجالات التالية :

- تأثير السياحة على البناء الاقتصادي: يشير عبد الفتاح غنيم، أن السياحة تعد من الصناعات الهامة التي تدرج في التخطيط الاقليمي الهادف الى التطور والتحديث، ويحدث التغير الجذري للبناء الاقتصادي على المستويين الاقليمي والقومي بالسعي للتحويل من حرف المرتبة الأولى كالصيد والزراعة والتعدين الى حرف المرتبة الثانية التي تشمل الصناعات التحويلية ومنها السياحة والتي تزيد العائد الاقتصادي وبالتالي يزداد البناء الاقتصادي قوة.

ومن هنا كان اتجاه الدولة فى مصر إلى تشجيع وتنمية الأنشطة السياحية فى محافظات شمال وجنوب سيناء والبحر الأحمر ومطروح لان هذه المناطق تحقق التوازن الاقتصادى المطلوب ويمكن توزيع الاستثمارات فيها وأستغلال القوة العاملة مما يعود بالنفع والفائدة على المستويين الاقليمى والقومى .

- تأثير السياحة على الدخل القومى : يذكر محمد خميس الزكاة، أنه عندما يحدث الإنفاق السياحي فإنه قد يؤثر على الاقتصاد القومى من نواحي عديدة، فعندما يدفع السائح النقود مقابل الخدمات التى يحصل عليها، فأن هذا المبلغ يعتبر دخلاً لمن حصل عليه. وهذا الدخل ينقسم الى قسمين :قسم يذهب الى الخارج ولا يدخل فى الاقتصاد القومى والقسم الثانى يستثمر أو يستخدم فى دفع الأجور أو شراء السلع والخدمات أو دفع نفقات التشغيل ولا يجب إغفال العائد المالى الذى تحصل عليه الحكومات من صناعة السياحة والذي يتمثل فى الضرائب المفروضة على المنشآت والإفراد العاملين بـأنشطة السياحة، والرسوم الجمركية المحصلة عن المنتجات الاستهلاكية فى الأماكن السياحية.

مما يعكس مبررات اهتمام دول العالم الثالث مثل مصر بصناعة السياحة كوسيلة لزيادة الإيرادات حيث وصل اجمالى الإيرادات السياحية الى (١٣) مليار دولار بنهاية عام (٢٠١٠م) وهى تمثل (١١٪) من اجمالى الناتج القومى وبالتالي يؤدى ذلك الى تحسين ميزان المدفوعات القومى.

- تأثير إيرادات السياحة الدولية على دعم ميزان المدفوعات : يذكر نبيل الروبى، أن السياحة الدولية تلعب دوراً هاماً فى دعم ميزان المدفوعات خصوصاً أن كثير من الدول النامية يضم إمكانيات سياحية عديدة (الجو - التراث الحضاري - الآثار ... الخ) ويقصد بميزان المدفوعات أنه " السجل الذى يوضح جميع العمليات التى تمت بين المقيمين فى دولة ما وبين المقيمين بها خلال فترة معينة من الزمن".

وتشكل السياحة نمطاً من أنماط الأنشطة غير المنظورة المؤثرة فى ميزان المدفوعات لأى دولة، شأنها فى ذلك شأن أعمال البترول والبنوك.

وهناك عوامل كثيرة تجعل من السياحة عنصراً فعالاً في دعم موازين المدفوعات في الدول النامية منها مثلاً: فرص المنافسة في مجال السياحة تكون أكبر من المنافسة في مجال الصادرات السلعية على أساس أن أسعار المنتجات السياحية في الدول النامية يمكنها أن تنافس أسعار هذه المنتجات في الدول المتقدمة بعكس الحال في السلع المصنعة.

ولا تستطيع الدول النامية أن تقف بصددها موقف تنافس مع الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى أن الدول المتقدمة تضم أماكن كبيرة في مجال صناعة السياحة في الوقت نفسه الذي تملك فيه كثير من الدول النامية أماكن سياحية جاذبة عديدة.

وهناك ضرورة ملحة في الدول النامية لنقل التكنولوجيا في المجال الصناعي، أما في المجال السياحي فإن الحاجة للتكنولوجيا المتقدمة أقل، ومن ثم فإن الدول النامية تعتمد بدرجة أقل من الخارج فيما يختص بنقل التكنولوجيا، وفي هذا تخلص جزئياً من الاعتماد على الخارج والتبعية التكنولوجية وتوفير للنقد الأجنبي المستخدم في استيرادها، بخلاف القيود العديدة التي فرضها البائعون في السوق العالمي للتكنولوجيا.

المحددات الاقتصادية للطلب السياحي الدولي

- مستوى الدخل: أن مستوى الدخل المرتفع يتخذ مؤشراً على ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وبالتالي مؤشراً على زيادة المقدرة على شراء السلع والخدمات الكمالية مثل السياحة الدولية، حيث تشير الدراسات إلى قوة الارتباط الطردني بين مستوى الدخل الحقيقي للفرد والنشاط السياحي.

لذلك نجد أن أهم الدول المنشئة للسياحة الدولية هي مجموعة الدول المتقدمة اقتصادياً والتي تتصف بأنها ذات دخل مرتفع مثل ألمانيا وبلدان شمال غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وليس معنى ذلك أن السياحة قاصرة فقط على هذه الفئة فلقد شهد العالم منذ ستينات هذا القرن نمواً مستمراً في السياحة الدولية للأفراد ذوى الدخل المتوسطة بأشكال وتنظيمات مختلفة.

ففي مصر نجد ذلك واضحاً حيث تقوم الاسر ذات المستوى العالى فى الدخل بشراء الخدمات السياحية عالية التكاليف سوء داخل مصر او خارجها اما الاسر ذات الدخل المتوسط والمنخفض فهى تقوم بشراء الخدمات السياحية المحلية التى تتوافر داخل مصر والتى تكون رخيصة التكاليف.

- مرونة الطلب الداخلية: يقصد بها درجة الاستجابة فى الكمية المطلوبة من السلع والخدمات للتغير فى دخل المستهلك. وتختلف السلع والخدمات فيما بينها بالنسبة للمرونة الداخلية.

وتتميز بعض السلع أو الخدمات بمرونة داخلية مرتفعة بينما العكس فى حالات أخرى.

ولقد أوضحت الدراسات الاقتصادية الخاصة بالمرونة الداخلية أن السلع أو الخدمات الكمالية تتميز بمرونة مرتفعة وأن السلع أو الخدمات الضرورية تتميز بمرونة منخفضة، كذلك فى مصر نجد ان هناك تنوع فى الخدمات السياحية وجودتها واماكن ممارستها واسلوب ادارتها ولكل منها قيمة معينة تختلف عن الاخرى والهدف من ذلك هو تلبية كافة الاحتياجات للأفراد الذين يرغبون فى شراء الخدمات السياحية كل حسب مقدرته.

- الأسعار: تعتبر الأسعار من أهم المحددات الاقتصادية للطلب السياحي، وهناك بصفة عامة علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أى سلعة أو خدمة وسعر هذه السلعة أو الخدمة، أما فى حالة السلعة أو الخدمة الدنيا أو السلع البذخية نجد علاقة طردية بين الكمية المطلوبة والسعر.

ولكن من المعروف ان المنتج السياحي يتميز بطبيعته المركبة لذلك فأن هناك سعر مركب لهذا المنتج، حيث أن سعر المنتج السياحي الدولي يختلف عن سعر المنتج السياحي المصري ولكنه ليس اختلافاً كبيراً فلقد اصبحت اسعار الخدمات السياحية في مصر في ذلك الوقت تضاهى بل قد تتخطى الأسعار العالمية في المنتجات والخدمات السياحية الرياضية مثل الرياضات المائية والجولف والاسكواش.

- مرونة الطلب السعرية: تقاس مرونة الطلب السعرية بنسبة التغير في الطلب إلى نسبة التغير في السعر، ولقد أظهرت الدراسات الاقتصادية التي أجريت في المجال السياحي أن بعض السلع والخدمات تتمتع بمرونة طلب سعرية مرتفعة وأن من أهم الأسباب وراء هذا أن تكون هذه السلع أو الخدمات لها بدائل كبيرة متاحة.

- أثر العوامل التكنولوجية: تؤثر العوامل التكنولوجية بصفة مباشرة في إنتاجية كافة عناصر الإنتاج من جهة وفي نمو الناتج وتنوعه من جهة أخرى، وفي مجال النشاط السياحي كان لتطور وسائل المواصلات الحديثة ووسائل الاتصالات الدولية والخدمات التي تؤدي في المطارات وأماكن العبور والخدمات الفندقية الذي حدث بفضل التكنولوجيا أثر كبير في نمو الطلب السياحي الدولي.

وبالرغم من الأهمية البالغة لعامل التقدم التكنولوجي الدولي إلا أن عملية القياس الكمي لأثره في تنمية النشاط السياحي تكتنفها كثير من الصعوبات ويرجع هذا إلى عدم انفصال هذا العامل عن العوامل الأخرى.

- مدى توافر مزايا خارجية مرتبطة بالنشاط السياحي في البلدان المضيفة: أن الطلب السياحي ليس قاصراً على وسائل المواصلات أو على الخدمات الفندقية فقط فالسائح خلال جولته قد يكون زائراً لمناطق أثرية أو شواطئ أو غيرها،

وقد تختلف البلدان في سياستها الخاصة بإتاحة الدخول لهذه المناطق دون مقابل أو بأسعار منخفضة أو عالية، حيث أن تكلفة الدخول سوف تضاف إلى تكلفة الرحلة السياحية مما سوف يؤخذ ذلك في اعتبار السائحين ويشجعهم على زيادة طلبهم لزيارة هذه البلد والعكس صحيح، يضاف ذلك إلى العوامل التكنولوجية والبنية الأساسية والخدمات العامة التي تتيح مناخاً أفضل لنمو الطلب السياحي الدولي.

وهذه المزايا يكثر توافرها في مصر فالسائح الرياضي يستطيع ان يشاهد الاثار الفرعونية القديمة وهو يمارس رياضة الاسكواش والتنس بالاضافة الى توافر كافة الخدمات الاخرى اللازمة له.

- الاستقرار الاقتصادي: يقاس الاستقرار الاقتصادي عادة في أى مجتمع باستقرار الأسعار وانخفاض معدلات البطالة وانتظام النشاط الانتاجى وغير ذلك بمعنى عدم تعرضه لاضطرابات مفاجئة مثل الحروب والاضطرابات السياسية العنيفة والاضطرابات العمالية وانتشار الأوبئة... الخ.

كل هذه الأسباب لها أثارها المباشرة وغير المباشرة على الطلب السياحي الدولي .

الحدود غير الاقتصادية للطلب السياحي الدولي

- **العوامل الاجتماعية:** وتعلق بحاجة الفرد إلى الشعور بالمكانة الاجتماعية وحب التظاهر والشعور بالذات وزيارة الأقارب والأصدقاء.

- **العوامل السياسية:** يقصد بها تأثير الأحوال السياسية على الطلب السياحي ومن أمثلتها الحروب أو احتمالاتها والأزمات السياسية الداخلية التي تؤثر في نشاط السياحة بالنسبة للبلدان المنشئة للسياحة والبلدان المصدرة لها كما تؤثر أيضاً في اختيار السائحين للمناطق السياحية، فمن المعروف أن النشاط السياحي يتوقف تماماً في بعض المناطق خلال فترات الحروب وهذا أمر لا يحتاج إلى دليل وشواهد العملية كثيرة. مثل ثورة ٢٥ يناير (٢٠١١م) التي أدت إلى تراجع أعداد كبيرة من السائحين عن زيارة مصر ورحيل أكثر من (٧٠٪) من السائحين من مصر مما ترتب على ذلك خسائر تقدر بـ (٢.٢) مليار دولار خلال الربع اشهر الاولي من عام (٢٠١١م).

- **العوامل النفسية:** تعتبر الحاجة بمثابة المركز لمعظم نظريات الإشباع النفسية التي تبحث في الدوافع، فالحاجة هي القوة التي تثير سلوكاً مميزاً بدافع. ولقد أكد حمدينو عمر، أن السياحة الرياضية أصبحت تمثل دافع أساسى للسفر لدى بعض السائحين وذلك للدول التي تمتلك إمكانات عالية المستوى حيث كانت أعلى نسب الرياضات أسهاماً في تشكيل الدوافع الرئيسية للسفر لدى السائحين الوافدين إلى مصر هي النزاهات البحرية.

- **العوامل الثقافية:** وتعرفها **جلييلة حسين** نقلاً عن Makentouch السياحة الثقافية على أنها "جميع أنواع السفر التي تمكن الناس من أن يتعلموا من بعضهم البعض طرق حياتهم وأفكارهم". وهناك أوجه عديدة تظهر من خلال العوامل الثقافية ومن أمثلتها:

- المكتبات والمتاحف والمعارض.
- العروض الموسيقية والسينمائي.
- البرامج الإذاعية والتليفزيونية والتسجيلات.
- الجولات الاستكشافية.
- المدارس والجامعات لأغراض الدراسة والأبحاث طويلة الأجل.
- المؤتمرات والندوات واللقاءات العلمية.

والعوامل الثقافية تلعب دوراً هاماً في جذب السائحين الأجانب لمصر وذلك لأن مصر تمتلك ثلثي أثار العالم الثقافية، ولقد أكد حمدينو عمر، أن العوامل الثقافية تساهم في إشباع الدوافع الرئيسية للسفر لدى السائحين الوافدين الى مصر بنسبة (80.1%).

- **العوامل البيئية** : يرى صلاح عبد الوهاب، أن للبيئة توازن ديناميكي تتفاعل فيه مجموعة من العناصر الطبيعية والايكولوجية والبشرية بحيث تؤثر على الإنسان وتتأثر به في إطار من الضوابط المتشابكة التي لم يتم التعرف عليها.

والبيئة تشكل أخطر العناصر على الإطلاق والتي تتدخل بشكل مباشر في التأثير على حجم الطلب السياحي سواء داخلياً أو خارجياً، بل أن البعض يعتقد أن البيئة هي كل شئ في النشاط السياحي.

وهذا ما أكده حمدينو عمر، في دراسته، حيث كانت أعلى نسب إسهامات السياحة الرياضية في إشباع الدوافع الرئيسية للسفر لدى السائحين هي التمتع بالممارسة في أحضان الطبيعة بنسبة (91.67 %) وارتداد أماكن جديدة بنسبة (83.1 %) .

■ المتغيرات الدولية المؤثرة على الحركة السياحية

الحركة السياحية لعدد من العوامل والظروف العالمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود العالم هذه الأيام وترتبط بالمناخ الاجتماعي والسياسي والاقتصادي السائد في الدول المختلفة ويمكن عرض أهمها في النقاط التالية:

- ارتفاع نسبة التضخم في أسعار السلع الرأسمالية والسلع الكمالية مما انعكس ذلك على أسعار الخدمات السياحية والأنشطة الأخرى المرتبطة بها خدمات النقل الجوي في بعض الدول الأوروبية.
- طبيعة الاقتصاد العالمي المتغير الناتجة عن عدم استقرار النظام النقدي في العالم والتغير المستمر لأسعار العملات الأجنبية مما كان له تأثيراً كبيراً في اقتصاديات العديد من الدول، فظهرت مشكلات عديدة مثل البطالة التي ازدادت حدتها في الولايات الأمريكية وبريطانيا وألمانيا وتعتبر هذه الدول من أكبر الدول تصدير للسياحة الدولية.
- الزيادة السكانية الكبيرة التي ظهرت في دول العالم الثالث.
- عدم الاهتمام بالعوامل البيئية في المجتمعات النامية وظهر هذه المجتمعات بمظهر لا يتفق مع نمو الحركة السياحية بها حيث ازدادت نسبة تلوث المياه والهواء بها مما أثر على معدل الحركة السياحية واتجاهها نحو مناطق أخرى أكثر تطوراً وتقدماً واهتماماً بمظاهر البيئة.
- ظهور الكثير من المشكلات الاقتصادية في بعض الدول المتقدمة والنامية التي أثرت على القدرة المالية لدى كثير من مواطني هذه الدول مما جعلهم يميلون الى التركيز في دائرة سياحية جغرافية ضيقة والابتعاد عن الرحلات السياحية البعيدة ذات التكلفة العالية.
- انخفاض معدل الاستثمار في الأنشطة السياحية لبعض الدول نتيجة قصور وسائل الائتمان الدولي وارتفاع أسعار الفائدة على القروض الدولية لتمويل المشروعات الاستثمارية السياحية.
- زيادة حدة المنافسة بين المناطق السياحية الدولية نتيجة اهتمام كثير من الدول بتنمية الأنشطة بها والاهتمام بالمقومات التاريخية والحضارية وعناصر الجذب السياحي الموجودة بها مما أثر على السوق السياحي العالمي حيث ازدادت مرونة الطلب السياحي تبعاً لذلك.

- الوضع الاقتصادي لبعض الدول النامية وحاجاتها الشديدة الى الاستثمارات المختلفة لسد الحاجات الأساسية للمجتمع كالمأكل والملبس والمسكن، الأمر الذي أثر على حجم الاستثمارات السياحية في هذه الدول.
- المشاكل السياحية في بعض دول العالم النامي الناتجة عن عدم استقرار السياسة السياحية بها وعدم خضوع الأنشطة التسويقية السياحية للقواعد الاقتصادية القائمة على تحليل التكلفة والعائد مما أثر على كفاءة النشاط التسويقي.

قائمة المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

١. اشرف الميدانى: السياحة الرياضية فى مصر، ط ١، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٥م.
٢. الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء: الكتاب الإحصائى السنوى، جمهورية مصر العربية، يونيو ٢٠١٠م.
٣. السيد عبدالخالق: دور الدولة فى الازمة المالية العالمية بين الايدولوجيا ومتطلبات الواقع العملى، المؤتمر العلمى السنوى الثالث عشر، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، المنصورة، ١-٢ ابريل، ٢٠٠٩م.
٤. تيمور راغب: اهتمامات مرتادي القرى السياحية بالأنشطة الرياضية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، المجلد السابع، جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية، ٢٠٠٦م.
٥. تهانى عبد السلام: الترويج والتربية الترويحية، القاهرة، دار الفكر العربى، ٢٠٠١م.
٦. جليلة حسنين: الطلب السياحي الدولي والتنمية السياحية فى مصر، مطبعة سامي، الإسكندرية، ١٩٩٤م.
٧. جمال الجمسى: تقويم دور السياحة الرياضية فى التنمية الاقتصادية بجمهورية مصر العربية، المؤتمر العلمى الثالث، المجلد الثانى، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، القاهرة، فى الفترة من ١٧ - ١٩ أكتوبر ٢٠٠٠م.
٨. حمدينو عمر: دور السياحة الرياضية فى تنمية الجذب السياحي لجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٦م.
٩. _____: دور السياحة الرياضية فى مواجهة الازمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية "دراسة تحليلية" رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، المنصورة، ٢٠١١م.
١٠. خليفة بهباني: دراسة إمكانات السياحة الترويحية الرياضية بدولة الكويت، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ج١، العدد ١٣، نوفمبر ٢٠٠١م.
١١. رئاسة الجمهورية: المجالس القومية المتخصصة، تقرير المجلس القومى للأنتاج والشئون الاقتصادية، الدورة السابعة والعشرون، القاهرة، ٢٠٠١م.

١٢. سعد شلبي: الاتجاهات الحديثة فى الإدارة الرياضية، المنصورة، مكتبة المنار، ٢٠٠٦م.
١٣. عبد الفتاح غنيمه: السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة، دار الفنون العلمية، الإسكندرية، ١٩٩٦م.
١٤. على لطفى: الأزمة المالية العالمية (الأسباب - التداعيات - المواجهة)، المؤتمر العلمى السنوى، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ٢٢/١١/٢٠٠٨م.
١٥. على موفق: أهمية القطاع السياحي فى الاقتصاد الوطنى الجزائرى، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التيسير، جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠٠٢م.
١٦. كمال درويش ومحمد الحماحمى: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ١٩٩٧م.
١٧. محمد الحماحمى وعايدة عبد العزيز: الترويج بين النظرية والتطبيق، ط ٢، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠١م.
١٨. محمد السمنودى: الترويج الرياضى وأوقات الفراغ، المنصورة، مكتبة شجرة الدر، ٢٠٠٤م
١٩. محمد عمر عبد الرسول: خطة مقترحة لتنشيط السياحة الترويجية بمحافظة الفيوم، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٨م.
٢٠. مجلس السياحة والسفر العالمى: تأثير الازمة الاقتصادية العالمية على صناعة السياحة والسفر، ٢٠٠٩م.
٢١. محمود محي الدين: وجهات نظر فى الثقافة والسياسة والفكر، الأزمات العالمية ودروس غير مستفادة، مجلة شهرية، العدد ١١٩، السنة العاشرة، ديسمبر ٢٠٠٨م.
٢٢. محيا زيتون: السياحة ومستقبل مصر "بين امكانات التنمية ومخاطر الهدر"، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٢م.
٢٣. منظمة الصحة العالميه: الدلائل الإرشادية حول البيئات المائية الترويجية الامنه، المجلد الأول، القاهرة، ٢٠٠٧م.
٢٤. هاله الصبى: تقويم أنشطة الترويج الرياضى بالمشروعات السياحية فى جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠١م.
٢٥. وزارة السياحة: دليل المواصفات السياحية، قطاع العلاقات والخدمات السياحية، القاهرة، ٢٠٠٨م.

٢٦. _____ : الإحصائيات السياحية لعامي ٢٠٠٩:٢٠١٠م، مركز المعلومات، القاهرة ٢٠١٠م.

٢٧. وسيم محى الدين: رؤية شاملة حول تأثير الازمة الاقتصادية العالمية على الاقتصاد المصرى وخاصة القطاع السياحى ، المؤتمر العلمى السنوى ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية ، ٢٢/١١/٢٠٠٨م.

٢٨. وليد عباس: بناء برامج للأنشطة الترويحية الرياضية للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠م.

■ ثانياً: المراجع الأجنبية

- 42- Ahlert , G & Meyer, B : Oekonomie und freizeitsport Im : Dieckert , J wopp , G (Hrsg) : Handbuch freizeitsport , Schorndorf , 2002.
- 43- Amanda ,L :Socialization and economic level and its relationship to sport, , travel and tourism analyst, 2004
- 44- Freyer, W : Sport und Tourismus, Megamarkte In Der Wissen Schaftlichen Disk ussion In Troslen,G, 2001.
- 45- Freyer,W : Sport-Tourismus, Eine marktorientierte Betrachtung, Regensburg , 2004.
- 46- Kursch, M : strategisches tourismus management bie sport gross ueranstalt ungen Ein oekonomischer Umsatz mit Daten zur fussball in, Dreyer, A, (Hrsg) tourismus und sport wesbaden 2002.
- 47- Loverseed, H :Sports tourism in north America , travel and tourism analyst , 3-25-42 , 2001.
- 48- Preuss, H : Ausland Touristen beiden olympischen Spielen in Sydney 2000 in Dreyer, A, (Hrsg) tourismus und sport wesbaden 2002.
- 49- Buckley, M : Tourism Contribution in Economic crisis, Travel and tourism, 2010.
- 50- Shalaby,S : Marketing-Management in den deutschen und aegyptischen Sportverbaenden , Eine vergleichende Analyse, Goettingen 2003.

- 51- Tourism of : Strategic marketing plan for the Egyptian ministry tourist , authority 2009 – 2014.
- 52- Veblen , T & Becken ,s : The economic impact of tourism , annals of tourism research , tourism management , 2010.
- 53- Wagner ,J : The economical crisis in the united state of America according to the statistics of 2009, PHD university of Georgia , 2010.
- 54- Weaver , D :Tourism and economic development, Tourism Lawton, L Management, U.S Census Bureau, October, 2009

ـ ثالثاً: الشبكة العالمية للمعلومات

- 55- www alwasat party. com. 13-11-2010.
- 56- Www sis gov , eg/ar/Egypt on line / economy , 20-12-2010.
- 57- www idbe Egypt com 15-12-2009.
- 58- www Aljazeera net / nr/ exeres , 13-11-2008.
- 59- www idsc , gov , eg, 13-3-2008.
- 60- Www sis gov , eg/ar/Egypt on line / economy , 11-3-2011.

(مرفق)

روابط بنك المعرفة الخاصة

بمقرر الترويج وأوقات الفراغ



روابط بنك المعرفة الخاصة

بمقرر الترويج واوقات الفراغ

- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/846056>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1077613>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/978603>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1075118>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/978583>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/775763>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1090005>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1117921>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/893891>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1070323>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1013661>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1012907>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1149085>
- <https://0810gq71l-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/717271>
- <https://0811nq72r-1104-y-https-ekbjun-ethraadl-com.mplbci.ekb.eg/Record/30267>
- <https://0811nq72q-1104-y-https-ekbjun-ethraadl-com.mplbci.ekb.eg/Record/29768>



الترويج وأوقات الفراغ