

## خطة مقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية

**أ.د./ جمال محمد علي يوسف**      **أ.د./ عادل محمد عبد المنعم مكي**  
**\*\*\*\*/ مؤمن طه عبد النعيم**      **\*\*\*\* م/ حاج صالح مبارك بن طحين**  
 المقدمة ومشكلة البحث:

أصبح التسويق في السنوات الأخيرة مجالاً ذا أهمية متزايدة في إدارة المنظمات المختلفة، فإدارة التسويق تقف وراء كل نجاح يحققه أي نشاط أو خدمة أو إنتاج وهي التي تؤدي إلى تقدم أي مشروع داخل المجتمع، والتسويق يعتبر من أهم الوظائف الإدارية الذي يقوم على تخطيط وتنفيذ مجموعة من الأنشطة والجهود لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات تحقق الإشباع المطلوب، فهو نشاط ديناميكي عملي يتطلب التخطيط والتنظيم والرقابة. (٧١:١٣)

والتسويق يعتبر نشاط داخل حياتنا اليومية، فهو يوجد في كل المنتجات والخدمات التي نقوم باستهلاكها سواء كان الهدف من ورائها الربح أولاً، فهو لا يقتصر على الشركات التي تقدم منتجات وإنما يتضمن أيضاً الهيئات التي تقدم خدمات مثل الاتحادات والنوادي الاجتماعية والرياضية والجامعات وغيرها. (٨ : ١٨)

وقد استحدثت عدة مجالات من أجل النهوض بالمجال الرياضي والتنمية الرياضية وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها، ولذلك ظهر التسويق

\* أستاذ الإدارة الرياضية والعميد السابق لكلية التربية الرياضية جامعة أسبوط.

\*\* أستاذ الرياضات المائية بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة أسبوط.

\*\*\* مدرس الرياضات المائية بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية جامعة

أسبوط.

\*\*\*\* معيد بقسم التربية البدنية والرياضية بكلية التربية جامعة حضرموت الجمهورية اليمنية.

الرياضي الذي يعتبر من أهم دعائم الممارسة الرياضية والنهضة الرياضية في البلاد المختلفة وخاصة في البلاد النامية التي تحتاج إلى هذا المجال المستحدث وهو التسويق الرياضي من أجل نهضتها الرياضية لأن الرياضة أصبحت من أكبر الأعمال التجارية فهي مجالاً لتسويق الأدوات والمنتجات والبطولات الرياضية، كما أنها في البلاد المتقدمة لها دوراً هاماً وبارزاً في مجالات الاستثمار والربح المادي. (٥:١٢)

وتعد عملية وضع الخطط والاستراتيجيات من العمليات الهامة في شتى المجالات، وبخاصة السياحة حيث تعتبر من القطاعات الأكثر أهمية، حيث تزايد الاهتمام بالسياحة كعلم وفن وممارسة وما شهدته من تعاظم دورها في الاقتصاد القومي والعالمي. (٣:٧)

والسياحة تعد 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 صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها المالية لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي. (٢: ١٠)

وترتبط السياحة تقليدياً بالتراث الحضاري للبشرية فعن طريق اكتشاف المناطق الأثرية ظهر ما يسمى بـ"سياحة الآثار"، إلا أن التطور الهائل في مجال الاتصالات ووسائل المواصلات قد ساهم في ظهور أنماط جديدة على الخريطة العالمية للسياحة مثل السياحة الترويحية، والعلاجية، والرياضية. (١١:١٦)

ويذكر "جاسم محمد عبد الحكيم" (٢٠٠٣م) نقلاً عن "ابراهيم عبد المقصود" (١٩٩٦م) انه بدأ توجه عالمي جديد لربط السياحة بالرياضة بما يحقق خدمة كل منهما للآخر، فمعظم الناس في أي مجتمع يفضلون قضاء الاجازات ويشغلون وقت الفراغ المتاح لهم في ممارسة أو مشاهدة أوجه الأنشطة الرياضية في الدول الأكثر تقدماً بالنسبة لهم.

لذلك أصبحت سياحة العصر هي السياحة النشطة، ولكل منهما خصوصيته التي توضح أهميته للآخر، وعلى سبيل المثال سياحة من الوجهة الرياضية توفر الغرض لممارسة الرياضات المختلفة وخاصة التي تتطلب امكانات خاصة سواء طبيعية أو غير طبيعية وهي التي تعتمد على المعدات التي تكفل ممارستها مثل (الجولف والفروسية والتزلج والتسلق والصيد والتنس الارضي ومختلف الرياضات المائية)، أما الرياضة فهي من الوجهة السياحية تشبع رغبات الناس وتجعلهم يترددون على الأماكن التي تحقق هذه الرغبة وتهيء الظروف للإقامة بصورة أطول بل تربطهم بها لسنوات طوال. (٢٩٧،٢٩:٤)

ويذكر عنها "هباس الحربي" (٢٠١٣م) أنها من المصادر الهامة التي تستخدمها الدول، في تسويق السياحة إليها، حيث يتوافد المشاركون في الرياضات المختلفة والذين يستمتعون بمشاهدة أو ممارسة تلك الأنشطة، فهي تتطلب إنشاء بنية تحتية قوية، على مستوى عالي من التقدم والتطور وتوفير وسائل اتصالات، وفنادق مميزة بمختلف الأسعار، حيث يحتاج إلى استثمار أموال كبيرة وضخمة لزيادة المقومات السياحية لتلك الدول. (١٥ : ٣١)

ويشير كلا من "مدحت قاسم، أحمد عبد الفتاح" (٢٠١٣م) ان هناك توقعات بأن تصبح السياحة الرياضية من أكبر الصناعات في العالم مع بدايات القرن الحالي، فالسياحة الرياضية أصبحت واضحة وجلية ودخلت مجال التسويق، والمثال على ذلك المباريات في الاولمبياد، والبطولات العالمية، فنشر السياحة عن طريق الأنشطة الرياضية يفتح مجالاً نشطاً وجديداً لصناعة السياحة في الدول التي تتمتع بمقومات تلك السياحة، كما يضيف عائداً جديداً للإيرادات السياحية في هذه الدول. (١٤ : ٣٣-٣٤)

واليمن بلداً سياحياً نظراً لما تمتاز به من إمكانات سياحية واضحة تتمثل في مقومات وعناصر الجذب السياحي لمختلف أنواع السياحة حيث

تمتلك اليمن أربعة مواقع ضمن مواقع التراث العالمي الانساني للسياحة والمعترف بها من قبل منظمة اليونسكو وهي "مدينة وصنعاء القديمة، ومدينة شبام بحضرموت، ومدينة زبيد القديمة بالحديدة، وجزيرة سقطرى" إضافة إلى ما تمتلكه اليمن من موروث ثقافي وديني وتاريخي والمتمثل في الكنوز الأثرية والسدود القديمة والمدن التاريخية والقلاع والمعابد والمساجد والتي يعود بعضها إلى عصر النبوة والخلفاء الراشدين، كما تتمتع اليمن بموقع جغرافي هام وتضاريس متنوعة ومساحة مترامية الأطراف، وما أنعم الله على اليمن من ظروف مناخية متنوعة فمناطق المرتفعات الجبلية تتصف بالمناخ المعتدل على مدار العام، كما ان المناطق الساحلية تتصف بالمناخ المعتدل في فصول الخريف والشتاء والربيع، وهي تغطي فترة الموسم السياحي، وتمتلك اليمن شريط ساحلي يمتد لأكثر من ٢٥٠٠ كم على البحر الأحمر وخليج عدن والبحر العربي، بالإضافة الى أن هناك العديد من الجزر اليمنية ذات خصائص طبيعية جميلة جذابة للسياحة البحرية، فاليمن تمتلك أكثر من ١٥٠ جزيرة بعضها أهلة بالسكان كجزيرة (سقطرى، كمران، وميون، وبكلان، والفشت، وعبد الكوري، وسمحة، وحنيش) وبعضها مهجورة، وتمتلك البحار والجزر اليمنية أنواعا عديدة من الأسماك والرخويات والنباتات البحرية والشعاب المرجانية، السلاحف، والدلافين، وأسماك القرش، ويتمتع اليمن بعدد لا يستهان به من الحمامات المعدنية الكبريتية والبخارية الحارة ليصل عددها أكثر من ٨٠ ينبوعاً موزعين على مختلف المحافظات اليمنية يأتيها الزوار من اليمنيين والخليجيين للعلاج من أمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية وأمراض الصدر والباطنة وعرق النساء والنقرس، وقد كان لهذه الخاصية العلاجية أكبر الأثر في اجتذاب السكان المحليين للعلاج الطبيعي، كما تمتاز اليمن بالعديد من الشلالات الطبيعية، والسدود والأودية، والخلجان، بالإضافة إلى المرتفعات الجبلية حيث يصل أعلى مرتفع في اليمن ٣٣٦٢م (جبل النبي شعيب) في العاصمة اليمنية

صنعا إضافة إلى الصحاري الشاسعة التي تتميز بها اليمن، كل هذه الإمكانيات السياحية تزيد من أهمية ودور اليمن وتجعل مناطق اليمن أرض خصبة للسياحة الرياضية وتجعلها متهيئة لفرص استثمارية في مجال السياحة الرياضية الجاذبة للسياح. (١١: ٨-١٤)

حيث يشير "سمير عبد الحميد علي" (١٩٩٩م) (٨) أن التسويق الرياضي يخدم الكثير من القطاعات الرياضية باختلاف تنظيماتها حيث يساهم في الدعم المالي وتطوير وتحسين المستوى الرياضي دون الإخلال بالأهداف الموضوعية لتنمية الرياضة.

لذلك يرى الباحثون انه لابد من استغلال طبيعة ومقومات اليمن السياحية وربطها بالسياحة الرياضية خصوصاً أن هناك توجه عالمي لربط السياحة بالرياضة، وبما يحقق خدمة كلا منهما للآخر وعن طريق تسويق بعض الأنشطة الرياضية الجاذبة للسياح كرياضة الغوص، وصيد الاسماك، والسباحة الترويحية والعلاجية، والسباحة المفتوحة، والغطس، والانزلاق على الماء، ورحلات السفاري، والتجديف، وكذلك تسلق الجبال، والطيران الشراعي، والتزلج على الرمال والاستفادة من خصائص وطبيعة اليمن الجغرافية، فإنه يزيد من جذب السياح ويؤدي إلى ازدهار السياحة الرياضية مما يحسن من الاقتصاد اليمني عن طريق تسويق هذه الرياضات، لكن هناك غياب تام للسياحة الرياضية والتسويق الرياضي بالجمهورية اليمنية، حيث لا توجد خطط ولا برامج علمية مقننة في ممارسة الأنشطة الرياضية الجاذبة للسياح كالرياضات المائية، وتسلق الجبال، والطيران الشراعي، والتزلج على الرمال، وعدم الاستفادة من طبيعة اليمن السياحية، وبناءً على ما ذكره زيغلر "Zeigler" (١٩٩٥م) (٢٠) أن الرياضة يجب أن تدخل الأسواق بطريقة مختلفة حيث تقدم خدمات تشد المستهلك الرياضي وتحثه على الإقبال عليها وهذا يستدعي بالضرورة إلى استحداث منتج رياضي أو إدارة رياضية مميزة.

هذا ما دفع الباحثون لوضع خطة مقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية، ذلك للاستفادة من عملية ربط السياحة بالرياضة، وكذلك نشر هذه الرياضات في الجمهورية اليمنية، بالإضافة إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية للدولة ورفع دخل الفرد، والدخل القومي للدولة، والتي تفنقر تماماً لعمليات التسويق في المجال الرياضي.

#### هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع خطة مقترحة لتسويق السياحة الرياضية من خلال الإجابة على تساؤلات البحث:

#### تساؤلات البحث:

- ما امكانات الموقع الجغرافي لتنشيط السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية؟
- ما واقع أنشطة وبرامج السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية؟
- ما امكانات الموارد المالية والبشرية لتنشيط السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية؟
- ما تأثير الجانب السياسي والأمني على السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية؟
- ما الأساليب المناسبة التي يمكن استخدامها لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية؟
- ما الخطة المقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية؟

بعض المصطلحات الواردة في البحث:

- السياحة الرياضية: **Sportive tourism**

هي عملية انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو ممارستها أو التدريب عليها. (٥٢:١)

- الجذب السياحي الرياضي: **Sports tourist attraction**

هو استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح نتيجة الأنشطة والبرامج الترويجية التي تقدمها الهيئات المعنية بالسياحة الرياضية بما يلبي احتياجات ورغبات السائحين للترويج والاستمتاع بوقتهم. (٧:٥)

الدراسات السابقة والمرتبطة:  
أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة "بسام صلاح محمد" (٢٠١٤م) (٣) بعنوان "بعنوان استراتيجية مقترحة لبعض أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية" حيث هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة لبعض أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية من خلال تحديد الواقع الفعلي للسياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية، تحديد الخريطة السياحية للأماكن التي يمكن أن تقام بها أنشطة ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وكانت عينة الدراسة (٨٠٠) فرد من ( السياح الوافدين إلى مصر، مجلس إدارة الاتحاد، خبراء وعاملين في السياحة والسياحة الرياضية، الترويج، الإدارة الرياضية، ألعاب القوى، جغرافيين)، وكانت أهم النتائج عدم وجود خطة قومية شاملة لتطوير السياحة الرياضية والمنشآت الخاصة بها كذلك عدم وجود ميزانية مخصصة لها، ضعف مشاركة القطاع الخاص في الاستثمار بمجال

السياحة الرياضية ودعمها، ضعف استثمار المقومات الطبيعية والجغرافية والمناخية بجمهورية مصر العربية في وضع برامج السياحة الرياضية، تأثير العنصر الأمني على السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية من حيث ترويجها وتسويقها وتخطيط وتنفيذ أنشطتها إقبال السياح عليها.

- دراسة "جمال محمد على، مؤمن عبد العزيز عبد الحميد، بسام صلاح محمد" (٢٠١٣م) (٥) بعنوان "دراسة تقييمية للسياحة الرياضية في محافظات الصعيد مصر" من خلال تحديد الواقع الفعلي لإمكانيات السياحة الرياضية المادية والبشرية بصعيد مصر، تحديد واقع أنشطة وبرامج السياحة الرياضية بصعيد مصر، وأستخدم الباحثون المنهج الوصفي، وكانت عينة الدراسة (١٠٠) فرد من العاملين في مجال السياحة والسياحة الرياضية والترويج الرياضي، الإدارة الرياضية بمحافظات صعيد مصر وكانت أهم النتائج عدم وجود ميزانيات خاصة لدعم السياحة الرياضية في صعيد مصر وذلك من قبل الجهات المختصة، لا يوجد اهتمام باستضافة وتنظيم الأحداث الرياضية والتي من شأنها تدعم وتنشط السياحة الرياضية، كذلك لا توجد استراتيجية أو خطة قومية شاملة لبرامج السياحة الرياضية بصعيد مصر، كما ان هناك قصور في الدعاية والإعلان وتسويق أنشطة السياحة الرياضية والترويج لها في صعيد مصر، كذلك لا توجد برامج دراسية واضحة لإعداد وتأهيل الأفراد المؤهلين للعمل في السياحة الرياضية بجميع كليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق، وضع تصور مقترح للنهوض بالسياحة الرياضية في صعيد مصر.

- دراسة "حمدي كرم جلال" (٢٠١٢م) (٦) بعنوان "تقويم إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة" وهدفت الدراسة إلى تقويم إمكانات السياحة الرياضية من خلال التعرف على أهداف السياحة الرياضية بدولة الإمارات، الأنشطة والبرامج التي تساهم في السياحة

الرياضية، إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات، الصعوبات التي تواجه السياحة الرياضية بدولة الإمارات، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت الدراسة على عينة قوامها (٦٦٠) فرد من العاملين في القطاع الرياضي والسياحي وخبراء السياحة الرياضية، وكانت أهم النتائج عدم وجود تخطيط واعى من الدولة لدفع السياحة الرياضية بقوة إلى المسرح الاقتصادي للدولة، عدم وجود استراتيجية واضحة المعالم للسياحة الرياضية بدولة الإمارات، لا توجد كوادر بشرية مؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية.

- دراسة "أشرف سمير ميداني، ميرفت على خفاجة" (٢٠٠٨م) (٢) بعنوان "دور السياحة الرياضية في التنمية السياحية" حيث استهدفت الدراسة تحديد دور السياحة الرياضية كعنصر جذب سياحي للقدوم إلى دولة المقصد السياحي، تحديد أنواع الرياضات التي تمثل عنصر جذب سياح، وأستخدم الباحثان المنهج الوصفي على عينة قوامها (١٠٠٠) سائح وكانت أهم النتائج أن أقل إمكانات السياحة الرياضية توافراً في جمهورية مصر العربية هي برامج التنشيط والتسويق في مجال السياحة الرياضية، عدم وجود كوادر قيادية لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية، كما أنه لا توجد تخصصات بكليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق تؤهل الطلاب للعمل في مجال السياحة الرياضية.

- دراسة "كمال عبد الجابر" (٢٠٠٥م) (٩) بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية" استهدفت دراسة أساليب تسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي للدراسات المسحية، اشتملت عينة الدراسة على أعضاء مجلس إدارة الاتحاد المصري للملاكمة، وأعضاء مجلس إدارة أفرع الاتحاد والحكام والمدربين وعددهم (١٥) عضو مجلس ادارة، (٢٠) حكم،

(٢٥) مدرب ليبلغ حجم العينة (٦٠) فرداً، وكانت أهم النتائج أن استخدام الاساليب العلمية الحديثة يساعد في عملية التسويق لبطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية، يمكن تسويق بطولات الملاكمة من خلال المحاور (وسائل التسويق، البث التلفزيوني، الترويج للبطولة، السحب والاستفتاء على جوائز عينية).

#### تانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة "جمال محمد علي، إبراهيم حسين إبراهيم، شيرين جلال Jamal Mohammed Ali, Ibrahim Hussein, Shirin Jalal" (٢٠١٢م) (١٨) بعنوان "تصور مقترح لخريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية"، حيث استهدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لخريطة السياحة بجمهورية مصر العربية، من خلال التعرف على واقع السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، الرياضات الخلوية التي تتناسب مع المقومات والطبيعة وتساوم في تشكيل دوافع السياح لممارستها بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي "الدراسات المسحية" واشتملت عينة الدراسة على (١٣٥) فرد من العاملين بالهيئات العامة للتنشيط السياحي، العاملين بوزارة السياحة، الاخصائيين الرياضيين بالقرى السياحة، المرشدين السياحيين، السائحين العرب والأجانب وكانت أهم النتائج ضرورة وضع أهداف للسياحة الرياضية كمنظور اقتصادي يتناسب مع مقومات الدولة، سد أوجه القصور في برامج السياحة الرياضية، ضرورة التغلب على معوقات السياحة الرياضية، تنظيم مهرجانات وأحداث رياضية تشجع على جذب السائحين من الداخل والخارج.

- دراسة "عادل مكي Adel Mekky" (٢٠٠٦م) (١٧) بعنوان "أساليب تسويق الرياضات المائية في جمهورية مصر العربية" وهدفت الدراسة

إلى التعرف على أنسب الوسائل العلمية لتسويق الرياضات المائية والتي تتمثل في الانزلاق المائي، صيد الأسماك، والغطس في جمهورية مصر العربية، والاختلاف بين الأساليب الأكاديمية والأساليب العلمية في تسويق تلك الرياضات، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على ٦٠ فرد من المتخصصين في الرياضات المائية بكليات التربية الرياضية والإدارة والتسويق و٧٥ مدرب رياضات مائية بالنوادي، وكانت أهم النتائج ان أنسب الوسائل لتسويق الرياضات المائية هي من تستخدم قياس تلك الأساليب بأسلوب علمي، وأن أنسب أساليب التسويق تعتمد على استثمار وتنمية موارد الأندية للرياضات المائية، وأن استخدام الأساليب العلمية الحديثة يساعد في عملية تسويق الرياضات المائية في جمهورية مصر العربية .

- دراسة "تايجل بوب Nigel Pop" (٢٠٠٥م) (١٩) بعنوان "التسويق الرياضي عبر الأنترنت" دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم واستهدفت الدراسة التعرف على رسالة مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزلندا وانجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي، وكانت عينة الدراسة مسؤولي مواقع الانترنت وبلغ عددهم (٣٠)، وكانت أهم النتائج إن استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وإدارة إدارية فعالة وإن مكونات الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة لتنمية المبيعات، أن استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي وذلك لملائمته لطبيعة البحث.

### مجتمع البحث:

اشتمل مجتمع البحث على:

- رئيس وأعضاء مجلس إدارة الاتحاد العام للسياحة والألعاب المائية وفروعه في محافظات الجمهورية اليمنية.
- رئيس وأعضاء مجالس مكاتب الشباب والرياضة في محافظات الجمهورية اليمنية.
- القائمين على تنشيط السياحة والاستثمار في محافظات الجمهورية اليمنية.
- المدراء والعاملين في المنتجعات السياحية في محافظات الجمهورية اليمنية.
- الخبراء في مجال التسويق والسياحة.

### عينة البحث:

اشتملت عينة البحث على (١٨٨) فرد من مجتمع البحث تم اختيارهم بالطريقة العمدية من داخل الجمهورية اليمنية وذلك في محافظات (صنعاء- عدن- حضرموت- الحديدة- أرخبيل سقطرى) وجدول (١) يوضح عينة البحث وفقاً لهدف البحث:

جدول (١)  
توصيف عينة البحث وفقاً لهدف البحث

م	الوظيفة	العينة	المجموع	النسبة المئوية
١	مجالس إدارة اتحاد السباحة والألعاب المائية	٣٢	١٨٨	%١٠٠
٢	مجالس إدارة مكاتب الشباب والرياضة	٣٦		
٣	القائمين على تنشيط السياحة والاستثمار	٤٠		
٤	المدراء العاملين بالمنتجعات السياحية	٦٠		
٥	خبراء تسويق وسياحة	٢٠		

أدوات جمع البيانات:

-استمارة استبيان:

قام الباحثون بإعداد استمارة استبيان بهدف التعرف على متطلبات خطة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية.

وفيما يلي الخطوات التي اتبعتها الباحثون في إعداد وتصميم استمارة

الاستبيان:

قام الباحثون بالإطلاع علي المراجع والدراسات والبحوث العلمية المرتبطة بالبحث وهي (٢)، (٣)، (٥)، (٦)، (٩)، (١٠)، (١٧)، (١٨)، ومن خلال ذلك توصل الباحثون إلي عدد (٥) محاور وهي :

- ١- الموقع الجغرافي.
- ٢- برامج السياحة الرياضية.
- ٣- الموارد المالية والبشرية.
- ٤- الجانب السياسي والأمني.
- ٥- أساليب التسويق.

المعاملات العلمية للاستبيان:

أولاً: الصدق:

١- صدق المحتوى:

عرض المحاور علي الخبراء :

تم عرض المحاور التي تم التوصل إليها علي الخبراء، وذلك لإبداء الرأي حول:

- مدى كفاية المحاور المقترحة ومناسبتها للهدف الموضوع للدراسة.
  - إضافة أو حذف أو تعديل أو دمج المحاور التي من شأنها إثراء الدراسة.
- ثم قام الباحثون بحساب النسبة المئوية لأراء الخبراء حول المحاور الرئيسية المناسبة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية وجدول رقم (٢) يوضح ذلك.

### جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء في المحاور المقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية (ن = ١٠)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١	الموقع الجغرافي	٩	١	%٩٠
٢	برامج السياحة الرياضية	٩	١	%٩٠
٣	الموارد المالية والبشرية	١٠	-	%١٠٠
٤	الجانب السياسي والامن	١٠	-	%١٠٠
٥	أساليب التسويق	٩	-	%٩٠

يتضح من الجدول (٢) حصول المحاور التي تم وضعها واقتراحها على نسبة مئوية من (٩٠% إلى ١٠٠%) من آراء الخبراء وقد ارتضى الباحثون بجميع المحاور نظراً لأهميتها.

ثم قام الباحثون بتحديد مجموعة من العبارات بما يتناسب مع كل محور من المحاور التي تم تحديدها، وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية وتم عرضه على مجموعة من الخبراء وعددهم (١٠) من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية تخصص إدارة رياضية وترويج مرفق (١) وذلك في الفترة من ٢٠١٥/١٠/١٥ إلى ٢٠١٥/١١/١٠م وأستهدف الباحثون من هذا الاجراء ما يلي:

- مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحور .
- مدى سلامة صياغة العبارات ومناسبتها لعينة البحث .
- اضافة أو تعديل أو حذف عبارات أخرى يراها الخبراء حيث اشتملت الاستمارة على (٢٧) عبارة والجدول (٣) يوضح النسب المئوية لآراء الخبراء للعبارات المقترحة للاستبيان الخاص بتقويم السياحة الرياضية الجمهورية اليمنية.

### جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في العبارات المقترحة لاستبيان تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية. (ن = ١٠)

الموقع الجغرافي		برامج السياحة الرياضية		الموارد المالية والبشرية		الجانب السياسي والامنّي		أساليب التسويق	
رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية	رقم العبارة	النسبة المئوية
١	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%٨٠	١	%١٠٠
٢	%١٠٠	٢	%١٠٠	٢	%١٠٠	٢	%١٠٠	٢	%١٠٠
٣	%١٠٠	٣	%١٠٠	٣	%١٠٠	٣	%١٠٠	٣	%١٠٠
٤	%١٠٠	٤	%١٠٠	٤	%١٠٠	٤	%١٠٠	٤	%١٠٠
٥	%١٠٠			٥	%١٠٠	٥	%١٠٠		
٦	%٩٠			٦	%٩٠	٦	%٩٠		

يتضح من الجدول (٣) النسب المئوية لآراء الخبراء حول العبارات المقترحة للاستبيان الخاص لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية حيث تراوحت النسب بين (٨٠% إلى ١٠٠%) وقد ارتضى الباحثون بنسبة (٧٥%) بناءً على آراء الخبراء لذلك لم يتم استبعاد أية عبارة لحصول جميع العبارات على نسبة أكثر من ٧٥% لذلك تم قبول جميع العبارات.

#### الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٣٥) مفحوصاً تم اختيارهم من المجتمع الاصلي وخارج عينة الدراسة الأساسية وذلك في الفترة من (٢٣/١١/٢٠١٥ لغاية ٥/١٢/٢٠١٥م) وذلك بهدف التوصل إلى:

- مدى فهم عينة الدراسة للعبارات.
- مدى وضوح العبارات.
- المدة الزمنية المتوقعة للإجابة على استمارات الاستبيان.
- إيجاد الصدق.
- إيجاد الثبات.

#### ٢- صدق الاتساق الداخلي:

استخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي لحساب معامل الصدق للاستمارة وذلك بهدف التحقق من صدقهما، حيث تم تطبيق الاستمارة على عينة قوامها (٣٥) أفراد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وجدول (٤)، (٥)، (٦)، (٧)، (٨)، (٩) يوضحوا الاتساق الداخلي.

#### - الثبات:

لحساب الثبات لاستمارة تقويم السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية استخدم الباحثون طريقة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ لعدد (٣٥) أفراد كعينة استطلاعية السابق استخدامهم في حساب صدق الاتساق الداخلي، وجدول (٤)، (٥)، (٦)، (٧)، (٨)، (٩) يوضحوا ذلك.

## جدول (٤)

صدق الإتساق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ بين عبارات المحور الأول (الموقع الجغرافي) ومجموع المحور لاستمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية (ن=٣٥)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر المحسوبة	معامل ألفا كرونباخ
١	تعمل الدولة على استغلال المقومات الطبيعية والجغرافية لليمن لعمل جذب للسياحة الرياضية.	٤.٤٣	٠.٩٢	٠.٩٣	٠.٧٩
٢	توجد شبكة طرق مواصلات ممهدة ومطارات وموانئ ووسائل نقل مناسبة تساعد في وصول السائحين في الداخل والخارج إلى المواقع السياحية في الجمهورية اليمنية.	٤.٤٩	٠.٨٩	٠.٨٩	٠.٧٩
٣	توجد فنادق وأماكن الراحة والإيواء وخدمات التسوق بالقرب من المنشآت الجاذبة للسياحة الرياضية.	٤.٣١	٠.٩٦	٠.٩٨	٠.٧٨
٤	استغلال المنشآت السياحية الخاصة بالرياضات المائية لعمل جذب سياحي لهذه الرياضات والاستفادة منها.	٤.٣١	٠.٩٦	٠.٩٨	٠.٧٨
٥	يتم تنظيم وإقامة بطولات لبعض الرياضات المائية في أكثر من موقع جغرافي للاستفادة من المنشآت السياحية.	٤.٢٦	٠.٩٨	٠.٨٥	٠.٧٩
٦	تعمل الدولة على تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي للمنشآت السياحية.	٤.٣١	٠.٩٦	٠.٩٨	٠.٧٨

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.35$

يتضح من جدول (٤) أن معاملات الارتباط بين العبارات ومحورها (الموقع الجغرافي) تراوحت ما بين (٠.٨٥ : ٠.٩٨) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحور،

كما تراوحت معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) ما بين (٠.٧٨ : ٠.٧٩) حيث أن قيمة ألفا للعبارات أقل من قيمة ألفا لمجموع المحور والتي بلغت (٠.٨٢) مما يشير إلى أن المحور يتمتع بثبات عالي.

#### جدول (٥)

صدق الإتساق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ بين عبارات المحور الثاني ( برامج السياحة الرياضية) ومجموع المحور لاستمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية (ن=٣٥)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر" المحسوبة	معامل ألفا كرونباخ
١	توجد استراتيجية شاملة لبرامج السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية.	٤.٤٣	٠.٩٢	٠.٩٨	٠.٨٠
٢	توجد برامج للسياحة الرياضية موضوعة بالتعاون بين وزارتي السياحة والرياضة في الجمهورية اليمنية.	٤.٤٩	٠.٨٩	٠.٩٥	٠.٨١
٣	تحدد أنشطة برامج السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية وفقا لحاجات ورغبات السائحين .	٣.٢٩	١.٦٢	٠.٩٠	٠.٧٨
٤	هناك اهتمام من الدولة باستضافة الأحداث الرياضية المحلية والعالمية لاستثمارها في دعم وتنشيط السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية.	٣.٨٦	١.٨٣	٠.٩٨	٠.٧٧
٥	تهتم وسائل الإعلام بأنشطة وبرامج السياحة الرياضية في اليمن.	٣.٧٤	١.٨٨	٠.٩٦	٠.٧٧
٦	تهتم وزارتي الرياضة والسياحة بالتواصل مع الاتحادات الرياضية الدولية ودعوتها لاقامة المؤتمرات والندوات والبطولات الرياضية الخاصة بها في اليمن.	٣.٩١	١.٦٣	٠.٩٦	٠.٧٨

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٥

يتضح من جدول (٥) أن معاملات الارتباط بين العبارات ومحورها (برامج السياحة الرياضية) تراوحت ما بين (٠.٩٠ : ٠.٩٨) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحور، كما تراوحت معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) ما بين (٠.٧٧ : ٠.٨١) حيث أن قيمة ألفا للعبارات أقل من قيمة ألفا لمجموع المحور والتي بلغت (٠.٨٢) مما يشير إلى أن المحور يتمتع بثبات عالي.

#### جدول (٦)

صدق الإتساق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ بين عبارات المحور الرابع ( الموارد المالية والبشرية) ومجموع المحور لاستمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية (ن=٣٥)

معامل ألفا كرونباخ	قيمة "ر" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	٥
٠.٨٠	٠.٨٦	١.٣١	٣.٩١	يوجد أفراد متخصصين داخل الاتحادات الرياضية والمؤسسات السياحية في مجال التسويق الرياضي والسياحة الرياضية.	١
٠.٧٩	٠.٩٥	١.٤٨	٤.١٤	تعمل الدولة على وضع برامج ودورات وارسال البعثات العلمية للدول المتقدمة في السياحة الرياضية لتأهيل الافراد حتى يصبح لديهم القدرة على العمل في مجال السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية.	٢
٠.٧٨	٠.٩٧	١.٥٦	٣.٩١	هناك أقسام داخل كليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق لإعداد كوادر بشرية متخصصة في السياحة الرياضية.	٣
٠.٧٩	٠.٩٦	١.٤٧	٤.٢٠	تعمل الدولة على وضع ميزانية خاصة للتسويق الرياضى والسياحة الرياضية.	٤

## تابع جدول (٦)

صدق الإتساق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ بين عبارات المحور الرابع ( الموارد المالية والبشرية) ومجموع المحور لاستمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية (ن=٣٥)

م	العبارات	المتوسط المسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر" المحسوبة	معامل ألفا كرونباخ
٥	توجد دراسات جدوى سابقة بالدولة يمكن الاستفادة منها في تسويق أنشطة السياحة الرياضية الداخلية والخارجية.	٤.٠٩	١.٥٦	٠.٩٧	٠.٧٨
٦	أسعار الخدمات السياحية للمنشآت مناسبة تساعد على تسويق أنشطة السياحة الرياضية الداخلية والخارجية.	٣.٨٦	١.٧٧	٠.٩٥	٠.٧٨

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.35$

يتضح من جدول (٦) أن معاملات الارتباط بين العبارات ومحورها (الموارد المالية البشرية) تراوحت ما بين (٠.٨٦ : ٠.٩٥) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحور، كما تراوحت معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) ما بين (٠.٧٨ : ٠.٨٠) حيث أن قيمة ألفا للعبارات أقل من قيمة ألفا لمجموع المحور والتي بلغت (٠.٨٢) مما يشير إلى أن المحور يتمتع بثبات عالي

## جدول (٧)

صدق الإتساق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ بين عبارات المحور الرابع (الجانب السياسي والأمني) ومجموع المحور لاستمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية (ن=٣٥)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر" المحسوبة	معامل ألفا كرونباخ
١	عدم الاستقرار السياسي والأمني في اليمن أدى إلى انخفاض السياحة الرياضية بها.	٤.٠٩	١.٤٨	٠.٩٧	٠.٨٢
٢	حمل السلاح والتجوال به في مختلف مناطق اليمن يشكل عائقاً أمام ازدهار السياحة الرياضية.	٣.٦٣	١.٨٦	٠.٩٦	٠.٨٠
٣	حوادث اختطاف السياح تؤثر سلباً على عملية الجذب السياحي في الجمهورية اليمنية.	٣.٩٧	١.٧١	٠.٩٦	٠.٨١
٤	أدى الحظر الجوي والبحري والبري على اليمن من قبل دول التحالف العربي إلى عدم دخول السياح العرب والأجانب إلى اليمن مما أدى إلى تراجع السياحة الرياضية بشكل سلبي.	٣.٩٧	١.٥٦	٠.٩٨	٠.٨١

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.35$

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين العبارات ومحورها (الجانب السياسي والأمني) تراوحت ما بين (٠.٩٦ : ٠.٩٨) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحور، كما تراوحت معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) ما بين (٠.٨٠ : ٠.٨٢) حيث أن قيمة ألفا للعبارات أقل من قيمة ألفا لمجموع المحور والتي بلغت (٠.٨٥) مما يشير إلى أن المحور يتمتع بثبات عالي.

## جدول (٨)

صدق الإتساق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ بين عبارات المحور الخامس ( أساليب التسويق) ومجموع المحور لاستمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية (ن=٣٥)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر" المحسوبة	معامل ألفا كرونباخ
١	استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية عن الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بالجمهورية اليمنية تسهم في عملية التسويق.	٤.٠٩	١.٤٠	٠.٩١	٠.٨١
٢	تسهم عمليات النشر في وسائل التواصل الإجتماعي (الانترنت) للأنشطة الرياضية الجاذبة للسياحة الرياضية في عملية التسويق.	٣.٥١	١.٧٠	٠.٩٨	٠.٨٠
٣	وجود اللاعبين المحترفين في الفرق المشاركة لبعض الفعاليات الرياضية يساهم في عملية الترويج لها.	٣.٦٩	١.٧٥	٠.٩٨	٠.٧٩
٤	دعوة الاعبين الدوليين في البرامج التليفزيونية يساهم في عملية التسويق لبعض الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحة بالجمهورية اليمنية.	٣.٤٦	١.٧٥	٠.٩٧	٠.٧٩
٥	دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة البطولات والمهرجانات يساعد في زيادة الاقبال الجماهيري.	٣.٦٣	١.٧٣	٠.٩٩	٠.٧٩

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.35$

يتضح من جدول (٨) أن معاملات الارتباط بين العبارات ومحورها (أساليب التسويق) تراوحت ما بين (٠.٩٧ : ٠.٩٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحور، كما تراوحت معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) ما بين (٠.٧٩ : ٠.٨١) حيث أن قيمة ألفا للعبارات أقل من قيمة ألفا لمجموع المحور والتي بلغت (٠.٨٤) مما يشير إلى أن المحور يتمتع بثبات عالي.

## جدول (٩)

صدق الإتساق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ بين مجموع كل محور ومجموع استمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية (ن=٣٥)

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ر" المحسوبة	معامل ألفا كرونباخ
١	الموقع الجغرافي	٢٦.١١	٥.٣١	٠.٩٨	٠.٨٢
٢	برامج السياحة الرياضية	٢٣.٧١	٨.٣٦	٠.٩٩	٠.٧٩
٣	الموارد المالية والبشرية	١٨.٣٧	٨.٠٨	٠.٩٨	٠.٧٩
٤	الجانب السياسي والامن	٢٤.١١	٨.٦٦	٠.٩٨	٠.٧٩
٥	أساليب التسويق	١٥.٦٦	٦.٣٩	٠.٩٩	٠.٨١

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى  $0.05 = 0.35$

يتضح من جدول (٩) أن معاملات الارتباط بين المحاور ومجموع استمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية تراوحت ما بين (٠.٩٨ : ٠.٩٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للمحور، كما تراوحت معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) ما بين (٠.٧٩ : ٠.٨٢) حيث أن قيمة ألفا للمحاور أقل من قيمة ألفا لمجموع الإستمارة والتي بلغت (٠.٨٤) مما يشير إلى أن المحور يتمتع بثبات عالي.

## تطبيق الاستبيان:

بعد اتمام المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان الخاصة بتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية تم تطبيق الاستبيان في صورته النهائية مرفق (٢) على عينة البحث الأساسية وعددهم (١٨٨) وتم التطبيق خلال الفترة من ٢٠١٥/١٢/٧م لغاية ٢٠١٦/١/٢٠م.

## عرض النتائج ومناقشتها:

لتحقيق هدف البحث والإجابة على ما وضعه الباحثون من تساؤلات وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج بحسب الترتيب لتساؤلات البحث:

## جدول (١٠)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في جميع المحاور  
لاستمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية (ن = ١٨٨)

المحور الثاني (برامج السياحة الرياضية)						المحور الأول (الموقع الجغرافي)					رقم العبارة	
الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق	إلحد ما	موافق	رقم العبارة	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق	إلحد ما	موافق		
٢٦.٣٨	٢٤٨	٧٤	١٦	٧	١	٧٠.٠٠	٦٥٨	٢٦	٨٩	٧٣	١	
٤١.٢٨	٣٨٨	٣٩	٤٠	٣٠	٢	٥٨.٥١	٥٥٠	٦٣	٦٩	٥٦	٢	
٥٣.١٩	٥٠٠	٧٢	٥٦	٥٠	٣	٤٤.٤٧	٤١٨	٩٩	٦٣	٢٦	٣	
٢٠.٠٠	١٨٨	٧٨	٠	٠	٤	٤٤.٤٧	٤١٨	١٠٩	٤٣	٣٦	٤	
٤٦.٨١	٤٤٠	٣٢	٤٦	٤٠	٥	٤١.٩١	٣٩٤	١١٥	٤٣	٣٠	٥	
٢٦.١٧	٢٤٦	٨٣	٢٣	٣	٦	٣٥.٣٢	٣٣٢	١٣٢	٤٠	١٦	٦	
٣٥.٦٤	٢٠١٠	المجموع					٤٩.١١	٢٧٧٠	المجموع			
المحور الرابع (الجانب السياسي والأمني)						المحور الثالث (الموارد المالية والبشرية)					رقم العبارة	
الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق	إلحد ما	موافق	رقم العبارة	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق	إلحد ما	موافق		
٩٧.٢٣	٩١٤	٠	١٣	١٧٥	١	٢٢.٧٧	٢١٤	١٧٥	١٣	٠	١	
٩٥.٧٤	٩٠٠	٠	٢٠	١٦٨	٢	٢٨.٥١	٢٦٨	١٥٥	٢٦	٧	٢	
١٠٠.٠٠	٩٤٠	٠	٠	١٨٨	٣	٢٣.٤٠	٢٢٠	١٧٢	١٦	٠	٣	
١٠٠.٠٠	٩٤٠	٠	٠	١٨٨	٤	٢٩.١٥	٢٧٤	١٥٥	٢٣	١٠	٤	
٩٨.٢٤	٣٦٩٤	المجموع					٢٨.٩٤	٢٧٢	١٥٢	٣٠	٦	٥
							٢١.٤٩	٢٠٢	١٨١	٧	٠	٦
							٢٥.٧٤	١٤٥٢	المجموع			
						المحور الخامس (أساليب التسويق)					رقم العبارة	
الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق	إلحد ما	موافق	رقم العبارة	الوزن النسبي	الدرجة المقدره	غير موافق	إلحد ما	موافق		
						٩١.٩١	٨٦٤	١٠	١٨	١٦٠	١	
						٩٠.٢١	٨٤٨	٧	٣٢	١٤٩	٢	
						٩٨.٥١	٩٢٦	٠	٧	١٨١	٣	
						٩٨.٥١	٩٢٦	٠	٧	١٨١	٤	
						٨٤.٦٨	٧٩٦	١٠	٥٢	١٢٦	٥	
						٩٢.٧٦	٤٣٦٠	المجموع				

### عرض ومناقشة التساؤل الأول:

يتضح من جدول (١٠) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الأول (الموقع الجغرافي) في استمارة تقويم السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية تراوحت ما بين (٣٥.٣٢% : ٧٠%)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٤٩.١١%)، وهذا يدل على ان هناك قصور في هذا المحور مما يدل على أن الدولة لا تعمل على استغلال طبيعة اليمن الجغرافية لعمل جذب للسياحة الرياضية وكذلك ضعف في شبكة طرق ومواصلات ممهدة ومطارات وموانئ ووسائل نقل مناسبة تساعد في وصول السائحين في الداخل والخارج إلى المواقع السياحية في الجمهورية اليمنية، وكذلك لا توجد فنادق وأماكن الراحة والإيواء وخدمات التسوق بالقرب من المنشآت السياحية، كما أن الدولة لا تعمل على تشجيع الإستثمار للمنشآت الخاصة بالأنشطة الرياضية السياحية، ويعزو الباحثون هذه النتائج السلبية إلى عدم الاهتمام من قبل الدولة بالسياحة الرياضية، وعدم الاستفادة من طبيعة اليمن الجغرافية وعدم توفير الدعم الكافي للاتحادات الرياضية لتنظيم الأنشطة والبطولات والأحداث الرياضية السياحية وكذلك عدم اهتمام الدولة باستقطاب رؤوس الأموال في الداخل والخارج وفتح فرص الاستثمار والتسويق في مجال السياحة الرياضية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج الدراسات رقم (٢)، (٣)، (٥)، (٦).

### عرض ومناقشة التساؤل الثاني:

يتضح من جدول (١٠) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني (برامج السياحة الرياضية) في استمارة تقويم السياحة الرياضية بالجمهورية بالنسبة تراوحت ما بين (٢٠.٠٠% : ٥٣.١٩%)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٣٥.٦٤%)، وهذا يدل على ضعف وقصور شديد في هذا المحور حيث جاءت جميع العبارات ضعيفة جداً مما يدل على عدم اهتمام الدولة بوضع استراتيجية شاملة لبرامج السياحة الرياضية ولا يوجد تعاون بين

وزارتي الرياضة والسياحة، كذلك لا يوجد اهتمام من قبل الدولة باستضافة الاحداث الرياضية المحلية والعالمية لاستثمارها في دعم وتنشيط السياحة الرياضية، بالإضافة إلى عدم اهتمام وسائل الإعلام بأنشطة وبرامج السياحة الرياضية وعدم اهتمام وزارتي الرياضة والسياحة بالتواصل مع الاتحادات الرياضية الدولية ودعوتها لاقامة المؤتمرات والندوات والبطولات الرياضية الخاصة بها، ويعزو الباحثون هذه النتائج السلبية إلى عدم الاهتمام الكافي من قبل الدولة وتخطيطها للسياحة الرياضية وعدم الاستفادة من الابحاث العلمية وتجارب الدول المتقدمة في هذا المجال بالإضافة إلى ضعف التوعية بالسياحة الرياضية من قبل وسائل الإعلام للمستثمرين والمواطنين، وجهل المستثمرين ونظرتهم الضيقة بالتسويق في المجال الرياضي وما تقوم به الرياضة من عوائد مادية، كذلك ضعف الاتحادات الرياضية من القيام بمهامها على أكمل وجه، وتتفق هذه النتائج مع نتائج كل من دراسة رقم، (٢)، (٥).

### عرض ومناقشة التساؤل الثالث:

يتضح من جدول (١٠) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث (الموارد المالية والبشرية) في استمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية تراوحت ما بين (٢١.٤٩% : ٢٩.١٥%)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٢٥.٧١%)، مما يدل على القصور الشديد في هذا المحور حيث جاءت جميع العبارات ضعيفة جداً ، وهذا يدل على أنه لا يوجد أفراد متخصصين داخل الاتحاد والمؤسسات السياحية في مجال التسويق الرياضي والسياحة الرياضية، وعدم اهتمام الدولة في وضع برامج ودورات لتأهيل الأفراد للعمل في مجال السياحة الرياضية، وعدم اهتمام الدولة بإرسال البعثات العلمية للدول المتقدمة حتى يصبح لديها القدرة للعمل في التخطيط للسياحة الرياضية في اليمن، وكذلك لا توجد أقسام داخل كليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق لإعداد كوادر بشرية مختصة في السياحة الرياضية، وأن الدولة لا

تعمل على وضع ميزانية خاصة للتسويق الرياضي والسياحة الرياضية، ولا توجد دراسات جدوى سابقة بالدولة يمكن الاستفادة منها في تسويق أنشطة السياحة الرياضية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى أن أسعار الخدمات السياحية للمنشآت غير مناسبة ولا تساعد على تسويق وممارسة الألعاب الرياضية الجاذبة للسياحة الرياضية الداخلية والخارجية، ويعزو الباحثون هذه النتائج السلبية إلى عدم اهتمام الدولة بمجال السياحة الرياضية والتسويق الرياضي، كما أن القائمين على المسؤوليات في وزارتي الرياضة والسياحة والاتحادات الرياضية لا توجد لديهم الخبرة الكافية في مجال السياحة الرياضية والتسويق الرياضي، وكذلك عدم وجود الخبراء والأكاديميين في مجال السياحة الرياضية بالدولة والجامعات مما نتج عنه عدم افتتاح أقسام داخل كليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق في مجال السياحة الرياضية، وضعف الموارد المالية والبشرية للدولة وعدم اعتماد الاتحادات الرياضية على تمويلها الذاتي وعدم استثمار امكاناتها لزيادة موارها المالية واعتمادها على التمويل الحكومي بالدرجة الاولى، وضعف دراسات الجدوى لدى الدولة التي عن طريقها تحدد رؤية المشاريع والاستثمار، وتتفق هذه النتائج مع نتائج الدراسات رقم (٢)، (٣)، (٥)، (٦).

#### عرض ومناقشة التساؤل الرابع:

يتضح من جدول (١٠) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع (الجانب السياسي والأمني) في استمارة تقويم السياحة الرياضية بالجمهورية تراوحت ما بين (٩٥.٧٤% : ١٠٠%)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٩٨.٢٤%)، وهذا يدل على التأثير الشديد لهذا الجانب على السياحة الرياضية، وهذا يدل على أن عدم الاستقرار السياسي والأمني في اليمن وحمل السلاح والتجوال به في مختلف مناطق اليمن وكذلك حوادث اختطاف السياح في اليمن، والحظر الجوي والبحري والبري على اليمن من قبل

دول التحالف العربي أدى إلى تراجع السياحة بشكل عام في اليمن، ويعزو الباحثون، ويعزي الباحث هذا التأثير الشديد من أن الاحداث التي شهدتها اليمن منذو عام ٢٠١١م من خلافات سياسية وطائفية أدت إلى الانفلات الأمني في البلاد مما نتج عنه عمليات خطف للسياح وعمليات السلب والنهب إضافة إلى ما تشهده اليمن اليوم من حرب دامية والتدخل العسكري من قبل دول التحالف العربي في عملياتها العسكرية في اليمن وفرضها الحظر على اليمن براً وجواً وبحراً هذا ما نتج عنه من تحذير الدول الاجنبية والعربية رعاياها من الذهاب إلى اليمن، وكذلك صعوبة التنقل داخل اليمن والوصول إلى الأماكن السياحة مما أدى إلى تراجع السياحة بشكل عام داخلياً وخارجياً وتتفق هذه النتائج مع نتائج الدراسة رقم (٣) حيث أكدت على أن الجانب السياسي والأمني يؤثر على السياحة الرياضية، لذلك.

#### عرض ومناقشة التساؤل الخامس:

يتضح من جدول (١٠) أن الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في المحور الخامس (أساليب التسويق) في استمارة تسويق السياحة الرياضية بالجمهورية تراوحت ما بين (٨٤.٦٨% : ٩٨.٥١%)، كما بلغ الوزن النسبي لمجموع المحور (٩٢.٧٦%) وهذا يدل على أن جميع أساليب التسويق في هذا المحور مهمة جداً وتساعد على تسويق الأنشطة الرياضية الجاذبة للساحة الرياضية في الجمهورية اليمنية من حيث تسويقها وترويجها حيث أن استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية عن الأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بالجمهورية اليمنية تسهم في عملية التسويق، كذلك تسهم عمليات النشر في وسائل التواصل الاجتماعي (الانترنت) للأنشطة الرياضية الجاذبة للسياحة الرياضية في عملية التسويق، بالإضافة إلى أن وجود اللاعبين المحترفين في الفرق المشاركة لبعض الفعاليات الرياضية يساهم في عملية الترويج لها، و دعوة اللاعبين الدوليين في البرامج التلفزيونية يساهم في عملية التسويق

والترويج للأنشطة الرياضية ذات الجاذب للسياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية، كذلك دعوة كبار المسؤولين لمشاهدة البطولات والمهرجانات الرياضية الجاذبة للسياحة الرياضية يسهم في الترويج والتسويق لها، ويعزو الباحثون هذه النتائج للأهمية القصوى لأساليب التسويق والترويج للأنشطة الرياضية حيث تعمل هذه الأساليب إلى زيادة أعداد المشاركين في البطولات والأنشطة الرياضية مما يساهم في الترويج للسياحة الرياضية حيث يعد الترويج المتحدث الرسمي للأنشطة التسويقية وتتم عملية الترويج من خلال تنوع صور المنتج أو الخدمات أو الأنشطة المقدمة للعملاء وذلك لتحقيق جذب للجماهير المستهدفة وتتفق هذه النتائج مع نتائج الدراسات (٩)، (١٨)، (١٩).

**التساؤل السادس: ما الخطة المقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية؟**

من خلال استنتاجات البحث قام الباحثون بوضع خطة مقترحة لتسويق السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية وكما هو موضح في جدول (١١)

### جدول (١١)

#### الخطة المقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية

المحور	المحتوى	ملاحظات
رؤية الخطة	تسعى لوضع أنشطة السياحة الرياضية على خريطة السياحة الرياضية وتعظيم دورها في عملية الجذب السياحي بالجمهورية اليمنية بشكل يساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وفتح مجالات الإستثمار بشكل عام.	
رسالة الخطة	تسعى هذه الخطة إلى تحديد سبل وضع أنشطة السياحة الرياضية كالرياضات المائية، وتسلق الجبال، والطيران الشراعي، والتزلج على الرمال على خريطة السياحة الرياضية وتوفير الإمكانيات والحلول اللازمة لها.	

### تابع جدول (١١)

#### الخطة المقترحة لتسويق السياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية

المحور	المحتوى	ملاحظات
--------	---------	---------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضع الجمهورية اليمنية على خريطة السياحة الرياضية العربية والعالمية</li> <li>- وضع استراتيجية شاملة لتسويق السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية.</li> <li>- تحديد ما يلزم أن تقوم به الجهات المسؤولة والمنوطة بإدارة شئون السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية.</li> <li>- وضع ميزانية خاصة للتسويق الرياضي والسياحة الرياضية في الجهات المختصة.</li> <li>- فتح فرص الاستثمار المحلي والاجنبي في الدولة للمنشآت الرياضية.</li> <li>- الاتجاه إلى الإعتماد على التمويل الذاتي بدلا من الإعتماد على الدعم الحكومي بالنسبة للاتحادات الرياضية والمؤسسات السياحية.</li> </ul>	<p><b>أهداف الخطة</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نشر الثقافة التسويقية والسياحة الرياضية.</li> <li>- الاهتمام بإعداد برامج وأنشطة في مختلف الرياضات الجاذبة للسياحة الرياضية.</li> <li>- دعم وتطوير الأنشطة التي لا تعتبر ذات جذب سياحي ووضعها في صورة أنشطة ترويجية تتناسب وطبيعة السياحة الرياضية.</li> <li>- تطوير الجوانب الادارية وجانب التخطيط للأنشطة الرياضية الجاذبة للسياحة الرياضية.</li> </ul>	<p><b>السياسة العامة للخطة</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- بنية تحتية ( منشآت).</li> <li>- كوادر بشرية.</li> <li>- موارد مالية.</li> <li>- مقومات طبيعية وجغرافية.</li> <li>- ادارة للتسويق الرياضي والسياحة الرياضية.</li> <li>- التخطيط والبرامج والانشطة.</li> <li>- التسويق والترويج ودعاية وإعلان، ووسائل إعلام.</li> <li>- التمويل والاستثمار</li> </ul>	<p><b>مقومات الخطة</b></p>

### تابع جدول (١١)

#### الخطة المقترحة

الملاحظات	المحتوى	المحاور
	مجلة أسبوع لعلوم وفنون التربية الرياضية	

<p>١- التخطيط السليم والعلمي للسياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية.</p> <p>٢- الاستعانة بالدراسات العلمية والبحوث والاستفادة من خبرة الدول المتقدمة في هذا المجال .</p> <p>٣- تنظيم برامج الوعي بالسياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية .</p> <p>٤- فتح أقسام في كليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق لإعداد كوادر بشرية في مجال السياحة الرياضية .</p> <p>٥- تحديد المحتوى العلمي اللازم لإعداد متخصصين في مجال التسويق الرياضي والسياحة الرياضية.</p> <p>٦- استقدام ودعوة الخبراء الدوليين والعالميين في مجال السياحة الرياضية للاستفادة منهم.</p> <p>٧- عقد مؤتمرات وندوات محلية و دولية تجمع رجال الرياضة والسياحة والاقتصاد سعياً لتحقيق أقصى استفادة ممكنة والارتقاء بالسياحة الرياضية في اليمن.</p> <p>٨- وضع خطط للاستثمار طويل الأجل في مجال السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية .</p> <p>٩- التركيز على صناعة السوق التنافسية بين المستثمرين لتحقيق أقصى استفادة ممكنة في مجال السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية .</p> <p>١٠- التخطيط لإيجاد خطوط اتصال واضحة بين الجهات المعنية بالرياضة والسياحة وتنظيم البطولات الرياضية والمهرجانات الرياضية.</p> <p>١١- العمل على تحديد مهام واختصاصات إدارة السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية .</p>	<p>آليات تنفيذ الخطة وإجراءاتها</p>
<p>- وضع إدارة مستقلة للمتابعة والتقييم.</p> <p>- تتم المتابعة باستخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المخاطر والأزمات وأوجه القصور حيث يمكن أن يستدل على مدى نجاح التصور من خلال مدى مناسبة الإمكانيات والمنشآت وعددها لمتطلبات وحاجات الأفراد والمستفيدين من السائحين الوافدين سواء من الداخل أو الخارج .</p> <p>- التوازن ما بين جميع أنشطة الرياضات المائية الجاذبة للسياحة الرياضية دون التركيز على إحداها في برامج السياحة الرياضية.</p>	<p>وسائل المتابعة والتقييم</p>

### الاستنتاجات:

يستنتج الباحثون ما يلي:

- ١- عدم اهتمام الدولة باستغلال المقومات الطبيعية والجغرافية لليمن لعمل جذب للسياحة الرياضية.
- ٢- ضعف شبكة الطرق والمواصلات ووسائل النقل والتي تساعد في وصول السائحين في الداخل والخارج إلى المواقع السياحية، وعدم وجود فنادق وأماكن الراحة والإيواء وخدمات التسوق بالقرب من المنشآت السياحية.
- ٣- عدم اهتمام الدولة باستضافة الأحداث الرياضية المحلية والعالمية لاستثمارها في دعم وتنشيط السياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية.
- ٤- عدم وجود برامج للانشطة الرياضية السياحية موضوعة بالتعاون بين وزارتي الرياضة والسياحة والاتحادات الرياضية.
- ٥- عدم وجود استراتيجية شاملة للسياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية.
- ٦- عدم اهتمام الدولة بوضع برامج ودورات وارسال البعثات العلمية للدول المتقدمة في مجال السياحة لتأهيل كوادر بشرية تعمل وتخطط للسياحة الرياضية في اليمن.
- ٧- عدم اهتمام الدولة بوضع ميزانية خاصة للتسويق الرياضي والسياحة الرياضية.
- ٨- عدم الاستقرار السياسي والأمني في اليمن أدى إلى انخفاض السياحة بشكل عام بها.
- ٩- تلعب أساليب التسويق كالدعاية والاعلان والبرث التلفزيوني والترويج للبطولات والمهرجانات والتسويق الالكتروني دوراً هاماً في عملية التسويق والترويج للسياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية.

**التوصيات:**

**يوصي الباحثون بما يلي:**

- ١- العمل على تطبيق الخطة المقترحة في الدراسة من خلال وزارتي الرياضة والسياحة والاتحادات الرياضية بالجمهورية اليمنية.
- ٢- العمل على استغلال المقومات الطبيعية والجغرافية لليمن من أجل الارتقاء بالسياحة الرياضية.
- ٣- الاهتمام باستضافة البطولات والاحداث المحلية والعالمية الخاصة بالسياحة الرياضية.
- ٤- ضرورة وضع استراتيجية شاملة للسياحة الرياضية من قبل وزارتي الرياضة والسياحة في الجمهورية اليمنية تشمل :
  - أ- الامكانات المادية والبشرية والبنية التحتية اللازمة لها.
  - ب- نشر الوعي بالسياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية.
  - ج- التسويق والترويج لها على المستوى الدولي والاقليمي والمحلي.
- ٥- تشجيع الاستثمار من خلال فتح فرص الاستثمار ودعم المستثمرين للارتقاء بالسياحة الرياضية في الجمهورية اليمنية.
- ٦- فتح اقسام داخل كليات التربية الرياضية والسياحة والفنادق لتأهيل كوادر بشرية تعمل في مجال السياحة الرياضية،
- ١٠- ارسال البعثات العلمية للدول المتقدمة في هذا المجال لتأهيل كوادر بشرية تعمل وتخطط للسياحة الرياضية في اليمن.
- ١١- العمل على ضبط الأمن والحد من ظاهرة حمل السلاح والتجوال به في مختلف مناطق اليمن.
- ١٢- الاهتمام بأساليب التسويق كالدعاية والاعلان، والبعث التلفزيوني، والترويج للبطولات والمهرجانات، والتسويق الالكتروني للتسويق والترويج للسياحة الرياضية بالجمهورية اليمنية.



- ٦- **حمدي كرم جلال**: " تقويم إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة " رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الاسكندرية، ٢٠١٢م.
- ٧- **سامي محمد الشريف**: الإعلام السياحي، ط٣، دار النهضة، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- ٨- **سمير عبد الحميد علي**: إدارة الهيئات الرياضية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٩م.
- ٩- **كمال عبد الجابر عبد الحافظ**: "أساليب مقترحة لتسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية " بحث منشور، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد ٢١، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٥م.
- ١٠- **ماهر عبدالخالق السيسي**: مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط٢، القاهرة، ٢٠١٥م.
- ١١- **مجلس الشورى اليمني**: أوضاع السياحة حاضراً ومستقبلاً وأهمية تطويرها وتشجيع الاستثمارات السياحية، صنعاء، ٢٠٠٧م.
- ١٢- **محمد بخيت العايش**: دراسة تحليلية لتسويق حمامات السباحة ببعض الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٩م.
- ١٣- **محمد صالح محمد**: إدارة التسويق، دار النهضة، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- ١٤- **مدحت قاسم، أحمد عبد الفتاح**: السياحة الرياضية والمنتجات الصحية العلاجية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٣م.
- ١٥- **هباس رجائي الحربي**: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣م.

١٦- يسرى إبراهيم دعيس: "السياحة المصرية بين المقومات والتحديات- رؤية في انتريولوجيا السياحة"، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.

### ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 17- **Jamal Mohammed Ali, Ibrahim Hussein Ibrahim, Shirin Jalal Shehata:** "depicting a proposal for a map of sports tourism in Egypt, "published research, sports science conference in the heart of the Arab Spring, College of Physical Education, Assiut, November 2012.
- 18- **Adel Mekky:** "Ways of marketing of the water sport in the Arab Republic of Egypt", European Collge of Sport scien, Lausanne – Switzerl and July 5-8, 2006.
- 19- **Nigel Pop and other:** Sport marketing in internet, [www.CBPP-UAA.Alaska,edyhim.5005](http://www.CBPP-UAA.Alaska,edyhim.5005).
- 20- **Zeigler, S., Dodge, R.H.,** An Application of Market Segmentation in Sports Marketing Arena, Journal Sport, Marketing, Quarterly,(Morgan Town, W . Va.) 4 (3) Sept. 1995.