

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



دور وسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي عن طريق الحدث الرياضي
-دراسة حالة الألعاب الرياضية العربية- من 5 إلى 15 جويلية 2023
موقع الهدف الرياضي الالكتروني أنموذجا

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص صحافة واتصال رياضي

إشراف الأستاذة:

جميلة بن زيدون براهيم

إعداد الطالبة:

بن سماعيل شهبان

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور/ فندوشي حمزة رئيسا

الدكتورة/ بن زيدون براهيم جميلة مشرفا ومقررا

الدكتورة/ بكوش فاطمة الزهراء مناقشا وممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023



République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
École nationale supérieure de journalisme
Et des sciences de l'information

Le rôle des médias numériques dans la promotion du
tourisme à travers les événements sportifs
Etude de cas des Jeux Arabes du 5 au 15 juillet 2023
Le site Internet sportif EL HEDDAF comme exemple

Un mémoire pour obtenir un master en journalisme et communication sportive

Présenté par :

Bensmail Chahinez

Sous la supervision de :

Dr. Benzidoune Djamila Brahimi

Jury :

Président : Dr. Fendouchi Hamza

Encadreur : Dr. Benzidoune Djamila Brahimi

Membre : Dr. Bekkouche fatima zohra

Anné Universitaire : 2023/2024

شكر

قال الله عز و جل في كتابه العزيز "رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والداي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " سورة النمل - الآية

91

قال الحبيب المصطفى عليه أفضل الصلوات و التسليم (التحدث بنعمة الله شكر و تركها كفر و من لا يشكر القليل لا يشكر الكثير و من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

الحمد لله أولا و أخيرا , دائما و أبدا الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية و مهد لي الطريق و أنار لي دربي في سبيل طلب العلم . أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذة المشرفة " جميلة بن زيدون " زوجة الأستاذ الراحل " إبراهيم إبراهيمي " مؤسس المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام و مديرتها الأول رحمه الله و الشكر موصول لكل أعضاء اللجنة المناقشة و كل الطاقم العاملين بالمدرسة من أساتذة و إداريين

إهداء

❖ إلى حبيب قلبي و سندي و ذاك الذي أطلب منه النجوم فيأتيني بالسما و حرص علي منذ صغري و جعلني مدللته الصغيرة مهما كبرت إلى أبي العزيز حفظه الله و أطال في عمره

❖ إلى غاليتي و قدوتي في الحياة المجتهدة الصبورة القوية الحنونة أمي العزيزة أطال الله في عمرها و حفظها

❖ إلى أختاي نور عيناي شيماء ووصال سر ابتسامتي و فرحتي

❖ إلى أخواي وسيم و أمير سندي و حبيبا قلبي

❖ إلى جدي و جدتي الحنونان و أخوالي و خالاتي الغاليات و كل فرد من عائلتي شجعني ووقف بجانبني و دعمني

❖ إلى صديقتي الوفيات وزملاء الدراسة في المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام و الاتصال

❖ إلى أساتذتي و أستاذاتي و كل من أشرف على تعليمي و توجيهي منذ الصغر و كل العاملين في المدرسة العليا للصحافة و علوم الإعلام و الاتصال

فهرس المحتويات

شكر.....	
اهداء.....	
ملخص الدراسة	8
Résumé de l'étude.....	9

الجانب المنهجي

مقدمة.....	12
إشكالية الدراسة.....	13
السؤال المحوري.....	13
التساؤلات الفرعية.....	13
مجتمع البحث وعينة الدراسة.....	13
المنهج المتبع في الدراسة.....	14
أهمية الدراسة.....	14
أهداف الدراسة.....	14
أسباب اختيار الموضوع.....	15
الدراسات السابقة.....	15
تحديد مصطلحات.....	18

الجانب النظري

تمهيد.....	21
مفهوم وسائل الاعلام الرقمية.....	21
نشأتها وتطورها.....	23
أنواع وسائل الإعلام الرقمية.....	25
أهمية وسائل الإعلام الرقمية.....	26
مدخل الى الترويج السياحي.....	29
أهمية الترويج السياحي و أسباب تزايد النشاط الترويجي.....	31
وسائل و استراتيجيات الترويج السياحي.....	32
عموميات حول المزيج الترويجي السياحي.....	37

49	تنظيم الأحداث الرياضية :
47	مفهوم الأحداث الرياضية
49	خطوات تنظيم الأحداث الرياضية
52	فوائد تنظيم الأحداث الرياضية
55	أهداف تنظيم الأحداث الرياضية
59	التخطيط للحدث الرياضي ومراحله
62	تنظيم الأحداث الرياضية ودوره في تحقيق التنمية المستدامة
63	نماذج عن التجارب الايجابية في استضافة الأحداث الرياضية
67	نماذج عن التجارب السلبية في استضافة الأحداث الرياضية
68	الألعاب الرياضية العربية
	الجانب التطبيقي
71	1. الألعاب العربية في الجزائر
78	بطاقة فنية لموقع الهدف الالكتروني
81	تحليل مضمون اعلامي
91	النتائج العامة للدراسة
92	استمارة الاستبيان
107	خاتمة
108	قائمة المراجع
113	الملاحق

فهرس الجداول:

البيانات الأولية لعينة الدراسة	جدول رقم (1)
فئة موضوع الدراسة	جدول رقم (2)
فئة مصدر معلومات الدراسة	جدول رقم (3)
فئة الفاعل في الحدث	جدول رقم (4)
فئة أهداف الدراسة	جدول رقم (5)
مقياس ليكارت	جدول رقم (6)
الاستبيان الموزع	جدول رقم (7)
معامل الثبات ألفا كرونباخ	جدول رقم (8)
التكرارات حسب متغير الجنس	جدول رقم (9)
التكرارات حسب متغير السن	جدول رقم (10)
توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	جدول رقم (11)
التكرارات حسب عينة الدراسة	جدول رقم (12)
إثبات صحة الفرضية	جدول رقم (13)

فهرس الأشكال :

دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	شكل رقم (1)
دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير السن	شكل رقم (2)
دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	شكل رقم (3)
دائرة نسبية تمثل التوزيع حسب نتيجة الحور	شكل رقم (4)

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة دور وسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي عن طريق الحدث الرياضي المتمثل في الألعاب الرياضية العربية المقامة في الجزائر في الفترة الممتدة من 05 إلى 15 جويلية 2023 من خلال الموقع الإلكتروني الرياضي للهدف، حيث تم اختيار 07 مقالات الكترونية تتناول هذا الموضوع و تتحدث عن السياحة الرياضية في الجزائر باستخدام أداة تحليل المضمون حيث قمنا بتحليلها شكلا ومضمونا و قد قمنا بتقسيم الفئات إلى فئة الموضوع، المصدر، الأهداف، الفاعل، اللغة المستخدمة و توصلت الدراسة إلى نتائج :

من خلال فئة المواضيع نجد أن المقالات ركزت على موضوع ابراز غنى الجزائر ثقافيا و سياحيا من خلال حفلي الافتتاح و الاختتام و كذا من خلال البرامج المسطرة من قبل وزارتي الثقافة و السياحة و الخرجات السياحية للوفود كل هذا ينصب في الموضوع الابرز و هو الترويج السياحي من خلال الحدث الرياضي المقام في البلد المستضيف له

من خلال فئة الفاعل في الحدث نستخلص أن المقالات التي اختيرت قد أخذت آراء الرياضيين و الوفود العرب و كذا المؤطرين و الصحفيين العرب حول أجواء و مجريات الألعاب العربية و تنظيمها و كذا عن السياحة في الجزائر و مناخها و الأماكن و المرافق التي تزخر بها و هذا مايفسر تعرفهم عن قرب عن هذا البلد و إبداء إعجابهم به.

من خلال فئة المصدر نستخلص أن المصادر التي اعتمدها البرنامج هي مصادر رسمية و هذا لإعطائها الدقة و المصداقية في الكتابة بشأن الموضوع

نستخلص أن المقالات أولت أهمية كبيرة بالألعاب الرياضية العربية التي لأقيمت في الجزائر طيلة الفترة الممتدة من 05 الى 15 جويلية وركزت على الجانب السياحي ودور وسائل الإعلام الرقمية في تسليط الضوء عليه، ومن خلال استمارة الاستبيان التي استعملناها كأداة أخرى لجمع المعلومات استنتجنا صحة الفرضية القائلة أنه يوجد دور لوسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي عن طريق الحدث الرياضي.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الرقمية، الترويج السياحي، الحدث الرياضي، الألعاب العربية

Résumé de l'étude :

L'étude vise à identifier la nature du rôle des médias numériques dans la promotion du tourisme à travers l'événement sportif que représentent les jeux sportifs arabes organisés en Algérie dans la période du 05 au 15 juillet 2023 à travers le site Internet Al-Hadaf Sports, où 07 articles électroniques. ont été sélectionnés qui abordent ce sujet. Il parle du tourisme sportif en Algérie à l'aide de l'outil d'analyse de contenu, où nous avons analysé sa forme et son contenu, et nous avons divisé les catégories en catégories de sujet, source, objectifs, acteur et langage utilisé. L'étude a abouti à des résultats :

A travers la catégorie thématique, on constate que les articles ont porté sur le thème de la mise en valeur de la richesse culturelle et touristique de l'Algérie à travers les cérémonies d'ouverture et de clôture, ainsi qu'à travers les programmes organisés par les ministères de la Culture et du Tourisme et les sorties touristiques des délégations de tous. L'une d'entre elles se concentre sur le thème le plus important, à savoir la promotion du tourisme à travers... Un événement sportif organisé dans le pays qui l'accueille

A travers la catégorie des acteurs de l'événement, nous concluons que les articles sélectionnés ont pris en compte les opinions des athlètes et délégations arabes, ainsi que des superviseurs et journalistes arabes, sur l'ambiance et le déroulement des Jeux Arabes et leur organisation, ainsi que sur le tourisme. en Algérie, son climat, les lieux et les installations dont il regorge, et c'est ce qui explique qu'ils apprennent à connaître de près ce pays et à lui exprimer leur admiration.

Grâce à la catégorie des sources, nous concluons que les sources adoptées par le programme sont des sources officielles, et ceci afin de leur donner exactitude et crédibilité dans leurs écrits sur le sujet.

Nous concluons que les articles ont accordé une grande importance aux jeux sportifs arabes qui se sont déroulés en Algérie durant la période du 5 au 15 juillet et ont porté sur l'aspect touristique et le rôle des médias numériques pour l'éclairer.

Mot clé : Médias numériques ; Promotion du tourisme ; L'événement Sportifs ; Tourisme Sportif ; Al hadaf sport

الجانب المنهجي

خطة الدراسة :

مقدمة

الجانب المنهجي

1. إشكالية الدراسة
- 1.1 السؤال المحوري
2. التساؤلات الفرعية
3. مجتمع البحث و عينة الدراسة
4. المنهج المتبع في الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. أسباب اختيار الموضوع
8. الدراسات السابقة
9. تحديد مصطلحات

مقدمة

مما لاشك فيه أن التداخل بين الإعلام والاتصال والميدان الرياضي أضحي عاملا بارزا في ساحة العلاقات العامة في أي مجتمع معاصر، فالرياضة ترسمت وبنات هيكلًا منظما ومتكاملا بمؤسساته وقوانينه تتم فيه عملية تأطير الشباب في جمعيات ونوادي رياضية في تخصصات مختلفة تجمع بينهم منافسة مسيرة من قبل الاتحادات. في مباريات رياضية يتلاقى فيها الجمهور الرياضي للتشجيع في إطار جمعيات الأنصار وارتبطت بالرياضة أيضا جوانب اقتصادية وتجارية تساهم في الرياضة عن طريق الدعم المادي مقابل ضمان الإشهار بالمتوج وكان حتميا أن ترتبط الرياضة بالإعلام بمختلف الصيغ في صورة تغطية إعلامية وحوارات وربورتاج خدمة للرياضة وتوجهها نحو الاتجاه الايجابي والممارسة الشريفة والاستمرارية دون تحيز أو مغالاة وهذا هو المنوط بالإعلام أو المنتظر منه لزيادة الثقة وتقوية العلاقات العامة لان أي عبارة غير منتقاة تؤدي إلى اتصال سيء وبالتالي اتصال جماهيري تسوده الفرقة وثقافة العنف فهل خدم الإعلام فعلا الرياضة.

وبذكر العلاقات العامة كعنصر هام من عناصر المزيج الترويجي، فإن السياحة بشكل عام والسياحة الرياضية بشكل خاص من أهم الصناعات الخدمية في جميع الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وذلك نتيجة المزايا التي يتم تحقيقها من هذا النشاط سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية، وتعتبر الجزائر من الدول التي تعتمد على صناعة السياحة التي بدأت في التفكير والمشي قدما نحو الاهتمام بالسياحة الرياضية حتى يكون كمتنافس لرغبات الجمهور العام من الداخل والخارج للترويج للسياحة الرياضية لما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية تساعدها على جذب السائح الرياضي لزيادة الحركة السياحية على مستوى السياحة الداخلية، لذلك وجب القيام بالتعريف بالجزائر كمقصد سياحي جاذب للسائح الرياضي وعلى استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة للمعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الرياضية بالجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي.

واعتبارا لأهمية السياحة الرياضية في الترويج السياحي الذي يساهم بشكل فعال في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية والرفع من مستوى الاقتصاد القومي عن طريق اقامة بطولات ومسابقات رياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرض المشاركة السلبية أو الايجابية في هذه المناسبات والبطولات، ومن بين هذه المناسبات دورة الألعاب العربية 2023 التي تعتبر النسخة الثالثة عشر من دورة الألعاب العربية، وهو حدث دولي متعدد الرياضات أقيم في الجزائر في الفترة من 5 إلى 15 يوليو 2023. وشاركت 22 دولة في عشرين رياضة مختلفة وقد أسند تنظيم هذه الألعاب للجزائر في 14 مارس 2023 في جدة، خلال اجتماع المكتب التنفيذي لإتحاد اللجان الأولمبية الوطنية العربية.

1. إشكالية الدراسة:

ان التوسع الشاسع لوسائل الإعلام وظهور وسائل اتصالية حديثة جعل الكثير من التساؤلات عن الدور الذي تقوم به هذه الوسائل الاتصالية في التعريف عن السياح الرياضيين في إطار صناعة السياحة بتصميم نظام فعال للاتصالات التسويقية الذي يمكن من إعلام وإقناع السائح الرياضي بالأحداث الرياضية بقصد التأثير عليه، ومن هذا المنطلق يمكن أن نطرح من خلال هذه الدراسة السؤال الرئيس التالي:

1.1 السؤال المحوري:

ما دور وسائل الإعلام الالكترونية في الترويج السياحي للحدث الرياضي ضمن الألعاب الرياضية العربية؟

2. التساؤلات الفرعية:

- ماهي وسائل الإعلام الفعالة المستخدمة في الوقت الحالي؟
- ما واقع السياحة في مجال الترويج للحدث الرياضي ؟
- ما مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمية في الترويج للسياحة الرياضية؟

3. مجتمع البحث وعينة الدراسة

من المعروف أن مجتمع الدراسة يعني كل ما يتعلق بالأشخاص أو الأحداث التي يهتم بدراستها الباحث، وفي دراستنا هذه يتمثل المجتمع في الجمهور الرياضي الذي يهتم بالأحداث الرياضية ويتابع صفحات التواصل الإعلامية التي تروج لهذه المناسبات الرياضية كصفحة الفيدرالية، وبما أن الدراسة لا تسمح بدراسة المجتمع بأكمله كان لابد من أخذ عينة كمجموعة فرعية من المجتمع وتضم بعض الأفراد المختارة منه، ومن شروط اختيار العينة:

- أن يكون المبحوثين من الجمهور الرياضي
- أن تكون المؤسسة المبحوثة تستخدم المفاهيم المتعلقة بالترويج السياحي
- أحجام العينات الأكبر من 30 وأقل من 500 تكون مناسبة لمعظم الدراسات.

4. المنهج المتبع في الدراسة

في إطار المنهجية التي سنتبعها بغية تحليل إشكالية الدراسة، واختبار الفرضيات المقترحة من أجل إثبات صحتها؛ واعتبارا لفلسفة الدراسة الوضعية والتي تسعى لمعرفة العلاقة بين المتغيرين القابلين للقياس والتنبؤ، حيث تم بناء عدة فرضيات قابلة للاختبار انطلاقا من مجموعة المسلمات النظرية لمتغيري الدراسة (وسائل الإعلام الالكترونية، الترويج للسياحة الرياضية) وقد تم تحليل البيانات بطرق إحصائية محددة، وعليه سيتم الاعتماد منهجيا على منهجين:

1- المنهج الاستنباطي: يعتمد هذا المنهج على الأسلوب الوصفي، والذي يتناسب مع الجوانب النظرية والتي استخدم فيها المسح المكتبي بالاعتماد على عدة مراجع من كتب ومجلات، ورسائل ماجستير ودكتوراه ومواقع الأنترنت، متماشيا هذا الأسلوب على تقرير الحقائق.

2- المنهج الاستقرائي: يعتمد هذا الأسلوب على التحليل المستخدم في دراستنا من أجل تحليل وسائل الإعلام الالكترونية المستخدمة في البحث، والدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في الترويج للسياحة الرياضية والألعاب العربية كدراسة حالة، وذلك باستخدام أدوات عملية كالملاحظة، والاستبانة التي تعتبر أحد المصادر الأساسية التي تستخدم لجمع المعلومات، و استخدمنا في دراستنا هذه أداة تحليل المضمون و الاستثمار الاستثنائية بالإضافة للمقابلة كأداة مساعدة.

5. أهمية الدراسة:

- الأهمية الكبيرة لوسائل الإعلام الرقمية في المساهمة في الترويج للسياحة الرياضية.
- التركيز على أهمية السياحة الرياضية في الجزائر، والكيفية التي تحقق لنا ذلك.
- الكشف عن وسيلة الإعلام المناسبة للترويج للأحداث الرياضية.
- لفت انتباه الجمهور عامة لمدى أهمية الانفتاح على كيفية الترويج للسياحة في الجزائر لا سيما الألعاب الرياضية العربية المقامة بالجزائر
- تفعيل الاتصال والتركيز على ما يمكن أن يروج له في المناسبات لما يعطي صورة ذهنية للبلد باعتبارها مؤشر للتعريف للمقومات السياحية عن طريق المناسبات الرياضية.

6. أهداف الدراسة:

- محاولة استعراض أهم وسائل الإعلام المتبعة لترويج الأحداث الرياضية وقياس مدى تأثيرها في بناء صورة حسنة للجزائر وإبراز مقوماتها التي تزخر بها، اعتبارا أن للسياحة دور كبير في التنمية السياحية.

- محاولة التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام الرقمية والترويج للسياحة الرياضية للحدث الرياضي من خلال المبحوثين المستهدفين لأداء القياس عليهم .
- الوقوف على وسيلة الإعلام المطبقة في هذه الدراسة ومدى تأثيرها في الترويج للأحداث الرياضية والألعاب الرياضية العربية المختارة.

7.أسباب اختيار الموضوع :

● أسباب ذاتية :

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع على أساس الاعتقاد أن الوقت الحالي أصبحت الأحداث الرياضية التي تقام في الجزائر تساهم بشكل كبير في تنشيط السياحة الداخلية للجزائر.
- بحكم تخصصي في الإعلام واتصال رياضي، فكانت الرغبة في دراسة الموضوع منبثق أعماقه من الأحداث الأخيرة المقامة في الجزائر (الألعاب المتوسطية بوهران، الشان، والألعاب العربية) التي أعطت دافعا مباشرا لدمج مفاهيم الإعلام الرياضي مع المنظور السياحي.

- اخترت هذا الموضوع لأنني كنت حاضرة في هذه الألعاب كمتطوعة في لجنة الإعلام و الاتصال و شهدت كل مجريات و تنظيم هذا الحدث و علاقة وسائل الإعلام و الحدث الرياضي و الترويج السياحي

● أسباب موضوعية :

- زيادة الاهتمام بالسياحة كأحد الركائز التي تعول عليها كل الدول لتنمية اقتصادها، ولما يعود عليها بالإيجاب، ودور وسائل الاعلام كعامل أساسي لاستخدام وسيلة الترويج للسياحة الرياضية بالشكل الفعال.

8 - الدراسات السابقة:

أولا : الدراسات العربية

ودورها في الترويج 1 دراسة الباحثة دينا كمال محمود " الاتصالات التسويقية الالكترونية للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية"، دراسة وصفية تحليلية، جامعة يحي فارس بالمدينة - الجزائر - ، 2020.

اشكالية الدراسة : ماهو دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية ؟
التساؤلات الفرعية :

- ما واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية في الترويج للسياحة الرياضية ؟
- ما طبيعة المعلومات التسويقية الإلكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية ؟
- ما دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية في الترويج للسياحة الرياضية
- ما معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربي؟

منهج الدراسة: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لطبيعة البحث و لتحقيق أهداف البحث

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في المسؤولين عان السياحة بوزارة السياحة والعاملين بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية و بعض الأساتذة الأكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق، و قد قامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقاد بلغات قوامها(109) فردا

أدوات جمع البيانات :

ولجمع البيانات الخاصة بالبحث استخدمت الباحثة تحليل الوثائق والسجلات واستبيان دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية

نتائج الدراسة :

- الاتصالات التسويقية الالكترونية دور كبير في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية إذا استخدمت ضمن اطر منهجية
- هناك بعض أوجه القصور في تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية.
- توافر المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية مما يسهم في قدرتها على إمداد العاملين في مجال السياحة بالمعلومات والبيانات الصحيحة
- عدم اكتمال دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية.
- توجد شراكة حقيقية بين وزارتي الشباب والرياضة ووزارة السياحة لتدعيم السياحة الرياضية
- توجد شراكة حقيقية بين القطاعين العام والخاص لتدعيم السياحة الرياضية
- قلة الاستثمارات المحلية والعربية والأجنبية فى المناطق السياحية التي تستقبل السياحة الرياضية
- هنالك العديد من المعوقات التي تحد من الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.
- نقص فى البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة الخاصة بالسياحة الرياضية
- عدم وجود تشريعات قانونية لتنظيم عمل المرشدين السياحيين فى مجال السياحة الرياضية

2- دراسة المحمد بن يحيى، دور تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية –الإشارة إلى كأس العالم 2010 بجنوب افريقيا.

اشكالية الدراسة :

ما مدى دور تسويق الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ؟
التساؤلات الفرعية :

ما مفهوم التسويق الرياضي و ماهي أبرز أساليبه ؟

ماهي متطلبات نجاح تنظيم الأحداث الرياضية ؟

هل يساهم تنظيم الأحداث الرياضية في تحقيق منافع اقتصادية و اجتماعية للبلد المستضيف ؟
منهج الدراسة :

قام الباحث في معالجة هذا البحث على الاعتماد على منهجية البحث الوصفي التحليلي بحيث استخدم المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف و سرد الحقائق المتعلقة بموضوع البحث من مسح مكتبي و الاطلاع على الدراسات و البحوث النظرية و الميدانية

3-دراسة رنا محمود بعنوان "خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية" و استهدفت الدراسة وضع خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية , و استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي , وتم اختيار عينة الدراسة من العاملين بمجال الاعلام و مجال السياحة و الخبراء في مجال الاعلام و السياحة و الإدارة بالطريقة العشوائية ., و بلغ العدد الكلي للعينة (284) مفحوص , و استخدمت الباحثة الاستبيان لجمع البيانات و كانت من أهم النتائج التوصل للخطة الاعلامية المقترحة من حيث الأهداف و السياسات و الإجراءات و الإمكانيات المادية و البشرية و الجدول الزمني و المتابعة و التقييم للخطة المقترحة

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

1-دراسة فراتشك و عنوانها " جودة الخدمات السياحية " و استهدفت أهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمات السياحية و التي يكون لها انعكاس على معدلات الرضا لدى السائحين و استخدم الباحث المنهج الوصفي و اشتملت العينة على مجموعة من السائحين المترددين على المشروعات السياحية و تم اختيارهم بطريقة عشوائية و استخدم الباحث الاستبيان و المقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات و كان من أهم النتائج التي توصل إليها أن السكان في المناطق السياحية تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر في مستوى جودة الخدمات السياحية في حين كانت عروض الخدمات الرياضية هي أحد أهم تلك العوامل المتقدمة على العوامل الأخرى

2- دراسة فراير و عنوانها "السياحة و الرياضة" استهدفت معرفة أفضل الرياضات التي تساهم في الترويج السياحي لدى السائحين الألمان و استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي , و اشتملت العينة على مجموعة من السائحين تم اختيارهم بطريقة عشوائية . و استخدم الباحث استمارة الاستبيان و المقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات , و كان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن أهم الرياضات المفضلة لدى السائحين الألمان هي رياضة السباحة بنسبة 68

بالمئة في حين تليها رياضة الدراجات بنسبة 24 بالمئة ثم تنس الطاولة بنسبة 22 بالمئة ثم رياضة كرة القدم بنسبة 15 بالمئة في حين تأتي في نهاية تلك الرياضات المفضلة كل من تسلق الجبال و الكرة الطائرة بنسبة 09 بالمئة

3- دراسة Anika Schweda واستهدفت التعرف على دور القنوات التي توفرها شبكة التلفزيون التفاعلي و استخدامها في التسويق السياحي , و استخدم .الباحث المنهج الوصفي و اشتملت العينة على العاملين بالقنوات التلفزيونية و استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات و توصلت الدراسة الى أن هناك دور للقنوات التي توفرها شبكة التلفزيون التفاعلي في التسويق السياحي

9. تحديد مصطلحات :

أ) وسائل الإعلام الرقمية أو الإعلام الرقمي : الإعلام هو التبليغ والإبلاغ بالمعلومات والأخبار، أما الإعلام الرقمي فهو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، ويتميز بارتباطه بشبكة الإنترنت والحاسب الآلي والأجهزة النقالة، ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية، ويشير الإعلام الرقمي إلى جميع الوسائل التي يتم استخدامها لنشر المحتوى والتواصل في عصر الإنترنت، ويشمل الإعلام الرقمي المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف، والشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والرسائل النصية القصيرة، والبودكاست، والفيديوهات، وغيرها، ويشكل الإعلام الرقمي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للكثير من الأشخاص حول العالم، ويستمر الإعلام الرقمي في التطور والنمو مع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت.

ب) الترويج السياحي : هو نشاط تسويقي يهدف الى اخبار و اقناع أو تذكير الزبائن بقبول أو إعادة شراء منتج سياحي ما بحيث يعد مصدر هام من مصادر الدخل القومي لدى الكثير من الدول و لذلك تهتم كثير من الدول بالأماكن السياحية لديها محاولة زيادة أعداد السياح لديها بأي طريقة ممكنة و هذا عن طريق الترويج السياحي لها , كما يمكن تعريفه على أنه خلق طلب مستمر داخل السائح في الرغبة الشديدة للقيام بالرحلة و عدم اختفاء هذا الطلب الا بعد القيام بالرحلة و إشباع الرغبة . و من هنا يجب العمل مع أحد المختصين في هذا المجال حتى يمكنه عمل برنامج للترويج السياحي

ج) الحدث الرياضي : هو عبارة عن نشاط أو مجموعة أنشطة تحدث على فترات متباعدة شبه منتظمة و من أكثر السمات شيوعا للبطولات و الأحداث الرياضية وجود نقطة واضحة و محددة للبدء و الانتهاء ووجود مواعيد و جداول زمنية ثابتة كما أن عادة ما تتواجد أكثر من منظمة ضمن الحدث أو البطولة تتميز إحداهم في النهاية عن الآخرين و تتطلب هذه السمات إدارة فعالة و تخطيطا حريصا و الكثير من العمل الشاق

الجانب النظري

I. ماهية الإعلام الرقمي

- 1. مفهوم وسائل الإعلام الرقمية**
- 2. نشأتها و تطورها**
- 3. أنواع وسائل الإعلام الرقمية و خصائصها**
- 4. أهمية وسائل الإعلام الرقمية و الإشكاليات التي تواجهها**

II. مدخل إلى الترويج السياحي

- 1. مفهوم الترويج السياحي**
- 2. أهمية الترويج السياحي و أسباب زيادة النشاط الترويجي**
- 3. وسائل و استراتيجيات الترويج السياحي**
- 4. عموميات حول المزيج الترويجي السياحي**

III. تنظيم الأحداث الرياضية

- 1. مفهوم الأحداث الرياضية**
- 2. خطوات تنظيم الأحداث الرياضية**
- 3. فوائد تنظيم الأحداث الرياضية**
- 4. أهداف تنظيم الأحداث الرياضية**
- 5. التخطيط للحدث الرياضي و مراحلہ**
- 6. تنظيم الأحداث الرياضية ودوره في تحقيق التنمية المستدامة**
- 1.6 نماذج عن التجارب الايجابية في استضافة الأحداث الرياضية**
- 1.6 نماذج عن التجارب السلبية في استضافة الأحداث الرياضية**
- 7. الألعاب الرياضية العربية**

تمهيد :

يطلق على الإعلام الرقمي مجموعة من المسميات التي تؤدي إلى نفس المفهوم، مثل: الإعلام التفاعلي، وإعلام الوسائط المتعددة، والإعلام الشبكي الحي، والإعلام التشاركي، وغيرها من المسميات، ويعرّف الإعلام الرقمي على أنه شكل من أشكال وسائل الإعلام الحديثة، والتي ظهرت مع ظهور الثورة التكنولوجية في القرن الحادي والعشرين، حيث يستخدم الإعلام الرقمي الأجهزة الإلكترونية للانتقال والتداول، ويتم نقل البيانات عبرها على شكل إشارات ثنائية، ومن الأمثلة على هذه الأجهزة: الكبلات الرقمية، والأقمار الصناعية، وأجهزة الكمبيوتر، والأجهزة المحمولة، ويشيع استخدام الإعلام الرقمي في البرامج، والوسائط المتعددة كالصوت والصورة، ومواقع الويب، ومقاطع الفيديو، وإعلانات الإنترنت.

1. مفهوم وسائل الاعلام الرقمية :

وسائل: جمع وسيلة ما يتقرب ويتوصل به إلى غيرك، يقال: وسلت إلى الله، أسل، وأتوسل، أي: تقربت إليه. وتأتي بمعنى السبب والطريق إلى الشيء. وأصلها من التوسل، وهو: الرغبة والطلب. و هي الأداة و الطريقة 1

الإعلام: إن كلمة الإعلام تعني أساسا الأخبار و تقديم معلومات و يتضح في هذه العملية عملية الاخبار وجود رسالة إعلامية (أخبار ,معلومات,أفكار و آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل أي حديث من طرف واحد فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات و كل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة , و لذلك فان الإعلام يعني تقديم الأفكار و الآراء و التوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات و البيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة و المخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق و من كافة جوانبها لكي يكون باستطاعتهم تكوين آراء و أفكار يفترض أنها صلبة حيث يتحركون و يتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم و النمو الخير لأنفسهم و المجتمع الذين يعيشون فيه 2

وسائل الإعلام : بغض النظر عن عشرات التعريفات المختلفة التي وردت نقول أنه عبارة عن مجموع الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال

¹ <https://www.almaany.com> تاريخ الزيارة: 10/03/2024 الساعة 15:23
الدكتور فريد عاوي، الأستاذ رمزي موهي: مذكرة اللغة العربية للإعلام، قسم اللغة العربية، ص 4- 5²

الجماعي بالناس، بشكل مباشر أو بطريقة غير مباشرة في إطار العملية التفاعلية الثقافية للمجتمع.

سواء أكانت الوسائل الإعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية فإن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل ومدى مسيرته لروح العصر والفاعلية الموضوعية والأبعاد التثقيفية، والشكل الفني والملائم فيه، ويتم نقد جهاز إعلام وتقويمه عموماً، إيجاباً وسلباً في الأساس على ضوء هذا المفهوم.¹

الرقمنة : التحول من الأساليب التقليدية المعهود بها إلى نظم الحفظ الإلكترونية، هذا التحول يستدعي التعرف على كل الطرق والأساليب القائمة واختيار ما يتناسب مع البيئة الطالبة لهذا التحول. والتحول إلى الرقمية ليس صيحة تموت بمرور الزمن، بل أصبح أمراً ضرورياً لحل كثير من المشكلات المعاصرة من أهمها القضاء على الروتين الحكومي وتعدد الإجراءات في ظل التوجه إلى الحكومات الإلكترونية وبخاصة الوظائف المدعومة بشبكات الحواسيب وكذلك القضاء على مشاكل التكديس وصعوبة الاسترجاع .

وسائل الإعلام الرقمية : أو الإعلام الرقمي هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج و نشر و استهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل و المستقبل .

و ظهرت وسائل الإعلام الرقمية الجديدة كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الاعلام التقليدية مثل الأفلام و الصور و الموسيقى و الكلمة المنطوقة و المطبوعة مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر و تكنولوجيا الاتصالات و تطبيقات الثورة العلمية التي شهدها ميدان الاعلام و الاتصال , حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاعلام و الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي و الحدود السياسية و التي أحدثت NEW-MEDIA تغيير بنيوي في نوعية الكم و الكيف في وسائل الاعلام و ذلك لتفريقها عن وسائل الاعلام التقليدية . بحيث أن الاعلام الرقمي هو مصطلح حديث يتضاد مع الاعلام التقليدي القديم و لم يتم الاتفاق على تعريف محدد للاعلام الجديد و ذلك لأن صورة الاعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح و محدد . يضاف الى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء

الاعلام الجديد على صورته الحالية لأن التكنولوجيا الجديدة و ثورة المعلومات قد تأتي بما هو أكثر جدة و حداثة عما هو عليه الاعلام ووسائل الاعلام الان .
بحيث يعتمد الاعلام الرقمي الجديد على وسيلة جديدة من وسائل الاعلام الحديثة و هي الدمج بين كل وسائل الاعلام التقليدي بهدف اىصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة و مؤثرة بطريقة أكبر و تتيح الأنترنت للاعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة الكترونية

1. نشأتها و تطورها :

عرفت المجتمعات الانسانية الاعلام و ممارسته منذ أن كانت تعيش في قبائل بدائية تسكن الكهوف فليس الاعلام ووسائله وليدي الساعة فهو عملية قديمة قدم الانسان نفسه .
اخترع الانسان الكتابة منذ الاف السنين فكانت بمثابة نقطة تحول في تاريخ البشرية و بات ما قبل ذلك يعرف "بقبل التاريخ" و عرف العرب الاعلام قبل القرن العاشر ميلادي و حتى منذ عصور ما قبل الاسلام و كانت وسائلهم في ذلك الخطابية و الشعر اللذين كانا ينتقلان شفاهيا

في القرن العاشر بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور حتى اختراع الطباعة على يد العالم الألماني "جوتنبرغ" حيث كان المجتمع في تلك الفترة متهيئا و مستعدا لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة و تدوير الأفكار , و ان اضطرت تلك المجتمعات للانتظار حتى القرن السابع عشر ميلادي لتكون مستعدة تماما لتقبل وسائل الاعلام الجماهيري

نشأ الإعلام الإلكتروني نشأة عشوائية اثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الأنترنت) و تزايد استخداماتها , و قد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الأنترنت عام (1969) في الولايات المتحدة الأمريكية حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لايجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي و للتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب و قام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس انجلوس بجهاز آخر في مدينة اخرى بواسطة خط هاتفي بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام اتصال مغلق , كانت هذه التجربة جزءا من

متطلبات ايجاد وسائل اتصال ذات فاعلية و مضمونة لابقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة .

كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة بالانترنت و التي بدأت تقدم للناس عمليا في سنة 1985 و كان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت اكبر شبكة في تاريخ البشرية و بدأ ظهور الاعلام الالكتروني ليشمل ظهور عدد من الصحف و المجالات الالكترونية و التي شكلت وقتها ظاهرة اعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و بدأ ظهور التطبيقات و المدونات الالكترونية التي فتحت آفاقا عديدة للجمهور باعتبارها وسائل اعلام جديدة سريعة الانتشار و قليلة التكلفة .

يقال أن لكل عصر وسيلة اعلامية و تواصلية و بهذه المقولة يمكن أن نعبر اليوم عن ظاهرة استخدام و سائل الاعلام الرقمية و التي تعتمد بشكل أساسي على الانترنت و تقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها فطبيعة شبكة الأنترنت التي تتميز بالآنية و السرعة في نقل المعلومات تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل أضف الى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة بل يكفي أن نتصل عبر الحاسوب أو الهاتف لخوض محتوى الانترنت .

خصائص و مميزات وسائل الاعلام الرقمية :

- التفاعلية
- الاتزامية
- المشاركة و الانتشار
- الحركة و المرونة
- الكونية و تخطي الزمان و المكان
- زيادة الانتباه و التركيز نتيجة التفاعل
- سهولة التخزين و الحفظ

و من أهم الظواهر التي صاحبت ظهور وسائل الاعلام الرقمية الجديدة :

- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى

- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين
- ظهور منابر جديدة للحوار
- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور
- ظهور مضامين ثقافية و إعلامية جديدة
- مشاركة المجتمع في تسليط الضوء على قضاياها إعلاميا
- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي و الشبكات الاجتماعية

3. أنواع وسائل الإعلام الرقمية :

يوجد عدة وسائل مختلفة للإعلام الرقمي و هي كما يلي : الصحف الالكترونية , التلفزيون الرقمي, الإذاعة الرقمية , المواقع الالكترونية , المدونات المختلفة , مواقع الشبكات الاجتماعية وشبكات المجتمع الافتراضي , المجموعات البريدية , البث التلفزيوني التفاعلي ' الخرائط الرقمية , و فيما يلي تفاصيل هذه الوسائل :

أ) الصحف الالكترونية : تختص الصحف الالكترونية بنشر الأخبار و أحيانا محتوى مصور على شبكات التواصل الاجتماعي و ذلك من خلال ربط هذه الصفحات بالموقع الالكتروني للصحف

ب) الإذاعة و التلفزيون الرقمي: و هي المحطات التي تبث محتواها المصور أو المسموع عبر الانترنت من خلال مواقع بث مختصة في البث الحي و ميزة هذا البث أنه لا يرتبط بنطاق جغرافي محدد كما هو الحال في البث التقليدي بل يمكن متابعته من أية منطقة في العالم بالإضافة إلى إمكانية استرجاع المحتوى في أي وقت

ج) المواقع الإعلامية الالكترونية : تعد المواقع الإعلامية على الانترنت من أشهر وسائل الإعلام الرقمية إذ باتت أغلب القنوات التلفزيونية و الصحف المكتوبة تمتلك مواقع على الانترنت و تنشر فيها أخبارها المكتوبة و تعرض قصصها المصورة كما أتاحت بعض القنوات إمكانية مشاهدة بث مباشر لها عبر الانترنت من خلال الموقع الخاص بها

د) المدونات : هي مدونة تكتب بأسلوب صحفي و ترتب من الأحدث إلى الأقدم تصحبها آلية تعمل على أرشفة المدخلات القديمة و يختص لكل مدخل منها عنوان الكتروني لا يتغير و هي أقرب للصحيفة الالكترونية و لكن الفرق بينهما أن الترتيب الزمني للمنشورات على المدونة يكون تصاعدي أما الصحيفة الالكترونية تكون منشوراتها بترتيب زمني معكوس

ه) الخرائط الرقمية : هي عبارة عن مجموعة من البيانات و المعلومات منسقة في صورة افتراضية كما تقدم الخرائط الرقمية تمثيل دقيق لمنطقة ما و توضح تفصيلا المواقع و الطرق المختلفة

و) مواقع التواصل الاجتماعي : نتيجة تطور ظاهرة العولمة ظهر مفهوم الإعلام "إعلام التواصل الاجتماعي" و هو يعني بالإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يجمع بين النص و الصوت و الصورة في ملف واحد , و يقوم القارئ و المتلقي بالمشاركة فيه حيث سمح ذلك النوع له بالتفاعل و التعليق على هذا النوع من الإعلام , و من أهم أدوات إعلام

التواصل الاجتماعي : الفيسبوك , تويتر و الواتساب , حيث استطاعت تلك الأدوات أن تخلق إعلاما مميزا يتسم بسرعة نقل الخبر و تدعيمه بالصور الحية و هذا ما لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدي أن تقدمه و من مميزاتها أيضا تروج للقيم الثقافية العالمية و تنشرها في مختلف بلدان العالم كما تعد العربة التي تنقل الثقافات و القيم و الأنماط السلوكية في كافة العالم¹

4. أهمية وسائل الإعلام الرقمية :

- تأتي أهمية وسائل الإعلام الرقمية من أهمية الإعلام الرقمي كونه إعلاما عالميا , بمعنى أنه يصل الى كل مكان في العالم عبر الانترنت كما أنه يتجاوز مشكلة اللغة اذ تتيح الانترنت ترجمة أي محتوى يعرض من خلاله الى مختلف لغات العالم
- باتت وسائل الاعلام الرقمية أكثر مصداقية و الحيادية من التقليدية فهي لا ترتبط بقيود يفرضها الملاك أو الحكومات التي عادة ما تسيطر على وسائل الاعلام التقليدية
- يتناسب محتوى وسائل الاعلام الرقمية مع اهتمامات الجمهور فان لم يكن المحتوى من الموضوعات التي تكثر عمليات البحث عنها في محركات البحث يبقى المحتوى ضعيفا و لا ينتشر
- تتيح وسائل الاعلام الرقمية الحرية المطلقة للمشاهد.في اختيار المحتوى الذي يريد في الوقت الذي يريد مع امكانية ايقاف التشغيل و المتابعة متى يريد بالاضافة الى حفظ المحتوى و العودة اليه في وقت لاحق , وهذا ما جعا الكثير من الناس يبتعدون عن مشاهدة التلفاز و استبداله بالانترنت
- تتيح وسائل الإعلام الرقمية إمكانية متابعة الأخبار على مدار اليوم دون الحاجة إلى شراء الصحف الورقية و انتظار طباعتها و هذا ما يوفر على الشخص الوقت و الجهد و المال
- تتميز وسائل الإعلام الرقمية بالانفتاح اذ تتدفق فيها المعلومات من أطراف عدة

¹ نفس المرجع السابق ص 21

- تمتاز وسائل الإعلام الرقمية بمواكبتها للأحداث لأن الإعلام الرقمي إعلام لحظي يتجدد على مدار الساعة

الإشكاليات التي تواجهها وسائل الإعلام الرقمية :

بالرغم من الأهمية التي تتميز بها وسائل الاعلام الرقمية الا أنها تواجه بعض الاشكاليات ألا وهي :

- صعوبة الوثوق و التحقق من المحتوى و من صحة و مصداقية البيانات و المعلومات التي تحتويها بعض المواقع في ظل الحاجة الى تعزيز التواصل للقدرات الثقافية و التعليمية للمتلقي
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية و المعتقدات و الموروثات الثقافية للمجتمعات
- ضعف السيطرة على نشر العنف و التطرف و الجنس و الارهاب
- عدم التوازن بين حجم و نوعية الرسائل الاعلامية الموجهة و بين استعداد المتلقي لها في ما يتعلق بالرأي و الرأي الآخر
- تفتيت دائرة التلقي و التركيز على مخاطبة الأفراد و الجماعات الصغيرة وفق الميول و الاحتياجات الفردية
- ارتكاب الجرائم الالكترونية و انتشارها بصورة واسعة باستخدام التقنية الحديثة
- صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق و المعلومات في ظل تطور وسائل التقنية في اختراق المواقع و الخصوصية للمحتوى في الاعلام الالكتروني
- و يعتبر انتشار الجرائم الالكترونية و نشر الافكار السلبية و الارهاب من أهم عيوب وسائل الاعلام الرقمية و قد واجهت المنظمات و الهيئات الأكاديمية و تناولته في عدة بحوث و مؤتمرات و ناقشت بمفهوم الحرية الاعلامية و أمن المعلومات و سبل تدعيم الثقة بين الأجهزة الأمنية و الاعلامية ¹

خلاصة الفصل :

ان وسائل الاعلام الرقمية لها أهمية جد بارزة و في جميع المجالات فقد أصبحت أكثر استعمالا في وقتنا مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية لأن هناك فرقا شاسعا بينهما و تطورت بتطور

التكنولوجيا الجديدة و الأهم من ذلك هو معرفة طريقة استعمالها في كل ما هو إيجابي و تجنب سلبياتها.

II. مدخل الى الترويج السياحي :

تمهيد : لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فقط بل انها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية أجل استمرارية امد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي. وتعتبر السياحة الرياضية أحدي الوسائل الهامة في الترويج السياحي التي تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة سواء الداخلية أو الخارجية وبالتالي رفع مستوي الاقتصاد القومي عن طريقة إقامة البطولات والمسابقات الرياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرض المشاركة السلبية أو الإيجابية في هذه المناسبات أو البطولات الرياضية ، وفي الوقت الحاضر لم تعد السياحة تقتصر علي زيارة الآثار القديمة التي خلقها الأجداد لكن بدأ هناك اتجاه عالمي جديد لربط السياحة بالرياضة بما يحقق خدمة كالأ منهما للأخر . وقد ظهر هذا النوع من السياحة (السياحة الرياضية) في كثير من الدول وخاصة الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع بالإضافة إلي توافر المنشآت الرياضية من ملاعب وأدوات وغير ذلك من مقومات السياحة وتتمتع هذه الدول المقومات عديدة للسياحة مثل الطقس المناسب لممارسة الألعاب والرياضات المختلفة والقرب الجغرافي المناسب فالسياحة الرياضية هي أحدي الوسائل الترويجية للترويج للمقصد السياحي بما يضيف عليه متعه وترفيه.

1. مفهوم الترويج السياحي :

السياحة : يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه و توفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط و السائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كم على الأقل من منزله و ذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة ومنة الجدير بالذكر أنه في عام 1970 تم الاعلان عن تأسيس منظمة السياحة العالمية حيث اختير هذا اليوم كيوم عالمي للسياحة بعد أن وافقت الهيئة العمومية للاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية المعروفة باسم الايوتو على النظام الأساس للمنظم لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات حيث تشبعت فروعها و تداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية , فقد تمكن السياحة من تجاوز عديد الأزمات و أثبتت التجارب أنها صناعة تنضج و لا تتدنر بل تنمو عاما بعد عام فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الانسانية في المعرفة و تخطي الحدود اذ توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور

الإعلام و ظهور شبكة الأنترنت التي تعج بالمعلومات و الصور و البيانات و لكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا و أكثرها رسوخا حيث تتمتع السياحة بأهمية كبيرة في العالم، إذ تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخ رجاتها، ولهذا تسعى معظم الدول بكل استراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح انطلاقا من دراسة أسواقها السياحية، وذلك من أجل تحقيق أعظم إشباع لمختلف السياح الحاليين من جهة، والبحث عن سياح محتملين من جهة أخرى، بهدف أن تكون هذه الدول مناطق جذب سياحية عالمية.

الترويج : يعرف الترويج في التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إيصال رسالة الشركة التسويقية للعملاء المستهدفين من خلال إعلام العملاء بمزايا وعروض المنتجات والخدمات، وذلك بهدف خلق الوعي حول الشركة ومنتجاتها، إضافة إلى تحقيق زيادة في المبيعات، ويمكن أن يتخذ الترويج التسويقي عدة أشكال منها التسويق المدفوع بالبيع الشخصي والإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية كما يعد الترويج نشاطاً تجارياً مهماً؛ لأنه يؤدي إلى تعزيز فوائد المنتجات، ويجذب العملاء كما يزيد من إيرادات العمل

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الذي تستخدمه الشركات/ المنظمات في تطبيق استراتيجياتها التسويقية حيث يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي المنتج والسعر والمكان والترويج، ويتضمن عنصر الترويج جانب الإعلان والدعاية التسويقية للمنتجات والخدمات من خلال قنوات الترويج المتعددة .

الترويج السياحي :

التعريف الأول: هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، بمقدرتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه الى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل¹.

التعريف الثاني: وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع، الترويج السياحي

1 سامي زباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، مصر، ط1، 2018، ص 8

أساس العمليات التي تجذب السياح و تؤثر في المستهلك السياحي من خلال مجموعة من المتغيرات ، لتوجيه السياح الى المقصد السياحي المناسب¹.
و الترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي فمن خلاله يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر مما يسمح بتلبية حاجاته و توقعاته، كما يعد وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية والسياح خصوصا في ظل مناخ تنافسي يحتم عليها اتباع استراتيجية ترويجية محكمة وفعالة معتمدة على مجموعة من العناصر أهمها العلاقات العامة، البيع الشخصي، الاعلان، تنشيط المبيعات والدعاية.
من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة موجهة للسياح من خلال استخدام وسائل وأدوات لتوضيح الصورة السياحية إقناع السائحين المستهدفين واستمالتهم للحصول على المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي.

2. أهمية الترويج السياحي و أسباب تزايد النشاط الترويجي :

عالمنا كبير وفيه العديد من التعقيدات فهو في تطور دائم ومستمر وهذا يلاحظ من خلال المشاريع المنتشرة عبر العالم بمختلف منتوجاتها واختلاف أسواقها، و لهذا يجب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين مقدم المنتج أو الخدمة والسائح، وعليه يمكن اختصار أهمية النشاط الترويجي من خلال² :

- بعد المسافة، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم من أجل التعريف بالمنتج
- اشتداد حالة المنافسة في السوق مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

كذلك يمكن توضيح أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية :

1- تقديم المعلومات: يعتبر الترويج السياحي مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك بالحصول عليها لكي تساعده في إنجاز قرار الشراء ، كذلك تساعده هذه

¹ بشير العلق، أساسيات وتطبيق الترويج الالكتروني و التقليدي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 12
² سمير العبدلي و قطان العبدلي، الترويج و الاعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2011، ص 9

المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه واخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء أو التنقل الى البلد .

2- زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة، والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين

3-زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى اظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع له نتيجة هذا الاعتماد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية .

4-استقرار المبيعات: إن من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجحة إما لاسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.¹ أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي : النشاط الترويجي لديه أهمية كبيرة نذكر ما يلي :

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير
- كثرة السفر الى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي
- زيادة حجم الانتاج وتنوع السلع والخدمات المطروحة في السوق
- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق
- تقدم وسائل المواصلات ووجود عصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم الى زيادة كسب العملاء
- انتشار وسائل الاعلان و الاعلام واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية².

1. وسائل و استراتيجيات الترويج السياحي :

(أ) وسائل الترويج السياحي :

اختلفت وتعددت الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي ومن أهمها:

أولاً: الاعلان المحلي و الخارجي :

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي , استراتيجيات التسويق,مدخل كمي و تحليلي,دار الحامد للنشر و التوزيع,عمان,الأردن,2010,ص 260-

261

² بشير العلق ,مرجع سبق ذكره ,ص 13

الاعلان عن طريق العديد من الوسائل الاعلامية المختلفة كالصحف وغيرها، وكذا النشر بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه، بالاضافة الى العلاقات العامة من أجل خلق صورة إيجابية، ونجد هنا أن السياح يفضلون الاعلانات الهادفة والمصممة جيدا لجذب السياح سواء داخل البلد أو خارجها. وهنا يجب على الوكالات السياحية اختيار المزيج الاعلاني المناسب و الملائم و المقبول من قبل السياح.

ثانيا: النشرات والمطبوعات السياحية :

تقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات لها علاقة بالسياحة ، وفي هذه المطبوعات يجب إعطاء الفكرة والانطباع الجيد عن السياحة ، وهي تعتبر الدليل المحتمل الذي يعطي كافة المعلومات عن المواقع السياحية من أجل اتخاذ القرار من طرف السياح .لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار شكل ومحتوى النشرات المطبوعة من تناسق وجذب في الألوان احترام المواعيد والبرامج المسطرة لكل رحلة سياحية ، ويتم اعدادها من طرف أطراف لهم كفاءة كبيرة في السياحة والسياح ، وكذلك توسيع وإيجاد منافذ وقنوات مناسبة للترويج السياحي.

ثالثا: المواد الدعائية السياحية :

الدعاية من أهم الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها في التأثير على قرارات و اتجاهات السائح ، هناك عدة وسائل تستخدم في الدعاية لكن يجب أن تأخذ تصاميم محددة من أهمها الوسائل الصوتية المرئية ، و الوسائل الصوتية ، و المؤتمرات الصحفية ، التلفاز ، و فئة أخرى تفضل قراءة الصحف ، و المجلات ، و هكذا فالدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل السابقة مجتمعة كانت أو منفردة ، وتكون عاملا مساعدا في إحداث الأهداف الايجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذلك .كذلك من الأمور الدعائية التي تروج للسياحة دعوة بعض السياسيين والاجتماعيين والإعلاميين والاقتصاديين لزيارة الموقع السياحي بأسعار رمزية.

رابعاً: المعارض والمؤتمرات السياحية :

تلعب المعارض والمؤتمرات السياحية دوراً هاماً في الترويج ، لأن المعارض و المؤتمرات السياحية تجمع عدد كبير من وسائل الاعلام المسموعة و المرئية و المقروءة أثناء المعرض أو المؤتمر ، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي وإعطاء صورة كاملة وجذابة عن المواقع السياحية و الأثرية المختلفة .

(ب) استراتيجيات الترويج السياحي :

توجد أربع استراتيجيات أساسية للترويج السياحي تعتمد عليها المنظمات السياحية وهي:

أولاً: استراتيجية الجذب: The strategy pull:

تهدف هذه الاستراتيجية الى جذب السائح واقناعه بزيارة المقصد السياحي حيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على اعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه الى السائح المحتمل ويترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الانفاق على الاعلان وخاصة الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي¹

ثانياً: استراتيجية الدفع The strategy puch:

تعتمد هذه الاستراتيجية على الرسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتبع هذه الاستراتيجية للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب ابراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج²

ثالثاً: الاستراتيجية العنيفة (الضغط) :

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2010، ص 87-88

² نفس المرجع السابق، ص 88

تقوم هذه الاستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك السائح حيث يحاصره في كل مكان برسائله الترويجية التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة مع استخدام أساليب المقارنة مع السلع والخدمات المنافسة وفي جميع الوسائل الاعلانية الضاغطة مثل: " اشترى الآن و الآن فقط" أو "ستدفع غدا مبلغا أكبر" ... إلخ، كل هذه الرسائل تنقل الى الفرد فكرة واحدة هي أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يستخدم في هذا الأسلوب في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة من التكرار¹

رابعاً: استراتيجية الاحياء:

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضبط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جلب المستهلكين من خلال الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة²

يعتبر الترويج السياحي الإستراتيجية التي تنعكس من خلالها كافة الجهود و الأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، ومنه الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية في نقل وترويج ما ترغب الجهات التي لها علاقة بالسياحة بنقله حسب الأهداف المسطرة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام و الترويجية منها بشكل خاص، ومنه يمكن تلخيص أهداف الترويج السياحي كما يلي :

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، ومنظمي رحلات سياحية، ووكالات سفر، وخطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية و الأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة يف بلد ما
- محاولة التأثير على المدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات "إيجابية كانت أم سلبية" بالشكل أو الاتجاه المرغوب فيه والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع اهتمام في الإستراتيجية السياحية العامة

¹ سامي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 26

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص

- وبناء عليه فإن إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة و تجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذلك كله من أجل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية الترويجية المناسبة والتي لاتخاطب أمورهم الحياتية المألوفة و إفرزاتها الاستهلاكية جنبا إلى جنب مع تحديد عادات الوسيلة الترويجية لديهم¹ .
- وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية وتحقيق زيادات ملموسة في الطلب أو ذلك، ويفضل هنا تحديد رقم أو نسبة مئوية محددة أو زيادة محسوبة في الحصة السوقية العامة لهذا البلد أو ذاك من مجموع الحصص السوقية التي يتنافس على الحصول عليها هذا البلد أو ذاك، كما يتطلب هذا الهدف، وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج التحفيز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة يف بلد ما
- التركيز على السوق لا يصل إرشادات المنظمة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه ومنافعه² .

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008، ص 130-131

² نزار عبد المجيد البرورايو أحمد محمد قيسي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2008، ص 218

4. عموميات حول المزيج الترويجي السياحي :

أولاً: مفهوم المزيج الترويجي السياحي :

يطلق مصطلح المزيج الترويجي السياحي على "مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة السياحية في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"¹

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة لخلق قنوات اتصال بين السوق والجمهور المستهدف (مجموعة السائحين) لإحداث التغيير المطلوب"²

كما عرف على أنو: "مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل الفندق في استخدامها في محاولة التأثير على مستوى الطلب على السمع والخدمات الفندقية والسياحية"³

من التعاريف السابقة نستخلص أن المزيج الترويجي السياحي هو مجموعة من الأدوات والوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسات السياحية من أجل إخبار، إقناع والتأثير على الجمهور المستهدف لتبني موقفا ايجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه.

ثانياً: أهداف المزيج الترويجي السياحي :

تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج من أهمها:

- الاعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين.
- الاقناع: محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض.
- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى ال ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي لهم.

¹ صفاء أبوغزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 11
² أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دارالوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر، 2012، ص 33
³ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي-دراسات للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة 1، دارالراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 40

■ التعزيز: ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الايجابية للسياح نحو المنتج السياحي.¹

ثالثا : أهمية المزيج الترويجي السياحي:

تتمثل أهمية المزيج الترويجي في القطاع السياحي فيما يلي :

- تحقيق النوعية السياحية: حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع و الارتقاء به
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي لدولة أو مؤسسة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتهم للاستمتاع بالسياحة فيها.
- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق الترويج السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السياح الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها².

رابعا : عناصر المزيج الترويجي السياحي :

بعد أن التعرف على مفهوم المزيج الترويجي السياحي و أهدافه وأهميته لا بد من التعرف على عناصره ونظرا لتعددنا سنتطرق إليها فيما يلي :

1 : الدعاية السياحية :

تعتبر الدعاية السياحية واحدة من الجهات التي تقدم الصورة الجذابة و المتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الأنترنت أما النشر هو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 16

² زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 68-69

تعريفها: تعرف الدعاية على أنها وسيلة غير شخصية و مجانية للترويج عن السلع و الخدمات و الأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحيانا و هي عبارة عن نشاط اخباري عن الشركة¹

كما عرفها عبد السلام أبو قحف عمى أنها: "رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها الخ...، دون أن تتحمل نفقات"²

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن الدعاية السياحية هي وسيلة غير شخصية و مجانية لتحريك الطلب على البرامج و الخدمات السياحية عن طريق بث المعلومات و الأنباء المهمة حوليا في إحدى وسائل النشر المقروءة أو المسموعة أو المرئية. ووسائلها : تنقسم وسائل الدعاية السياحية الى مايلي :

أ- المطبوعات الدعائية: تنقسم بدورها إلى:

- الخطاب الدعائي: والغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في التسويق السياحي لخلق صلة شخصية بينهم.
- النشرة: وهي أكثر وسائل الدعاية شيوعا بين البلدان و المؤسسات السياحية، و تكون في أشكال متعددة منها النشرات العامة التي تبين المقومات السياحية المختلفة في البلد السياحي، ومنها النشرات الخاصة والتي تعالج موضوعات معينة مثل النشرات الخاصة بمناطق الصيد، مناطق الاستشفاء، المناطق الأثرية أو التسهيلات السياحية وغيرها.
- الكتيب: يعطي الكتيب إمكانات أكبر من النشرة في إعطاء المعلومات الشاملة على المغريات السياحية وأنواع الفنادق وأسعارها وغيرها للسائح كما أنه يساعد موظفي المؤسسات السياحية على الإجابة عن الأسئلة التي توجه إليهم.

¹ رجاء هباس الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص90

² بلقاسم تويضة و مراد زايد، الترويج و أهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 2، العدد 2، الجزائر، 2011، ص166

- الملصق: يجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسيًا والتعبير بطريقة فنية عن روح المنطقة السياحية، ويتميز الملصق باعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة إضافة إلى القليل من النصوص.
- المجلة السياحية: تقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية و تركز خاصة على ما يسمى بالدعاية المختفية وهي دعاية غير مباشرة تنتج عن مقالات يحررها الكتاب والمقالات العلمية والملاحظات والأحداث الثقافية... الخ.
- ب- **الدعاية المصورة:** وهي وسيلة ممتازة للدعاية سواء كانت في شكل فيلم دعائي قصير، فيلم يصور الملامح البارزة أو فيلم تسجيلي تعليمي، وهي وسيلة ذات تأثير إيجابي قوي على الحواس البصرية والسمعية معا.
- ج- **الدعاية عن طريق المنشآت والأحداث:** وتسمى أيضا الدعاية الانشائية وتظهر في صورة تكوينية بنائية، وأهم أشكالها هي مكاتب السياحة الدعائية و اقامة المعارض والمهرجانات والمشاركة فيها و تنظيم واعداد مواد الدعاية الخاصة بنوافذ العرض في المؤسسات السياحية.
- د- **الدعاية الشخصية:** إلى جانب أنواع الدعاية السابق توضيحها يظهر الاتصال الشخصي بصفته عنصرا دعائيا مؤثرا فهناك العديد من منتجي الخدمات السياحية ومؤسسات تسويق الخدمات السياحية التي تقدم خدماتها عن طريق الاتصال المباشر بالسائحين المحتملين أو بشركات السياحة¹.

2: الاعلان السياحي :

تعريفه : وفقا لقاموس أوكسفورد: " الاعلان يعني تقديم أو وصف منتج أو خدمة أو حدث في وسائل الاعلام لزيادة المبيعات"²

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الاعلان على أنه: "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"³

¹ الياس سراب و اخرون,تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، 2002، ص36-

41

² Angus Stevenson, **Oxford dictionary of English** ,3rd édition ,2010,p24

³ بشير عباس العلاق و حميد عبد النبي الطائي,تسويق الخدمات، الطبعة الأولى،دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2007،ص 332

و يعرف الإعلان السياحي بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة الى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم و رغباتهم و إقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان"¹ ومما سبق يمكن القول أن الإعلان السياحي هو اتصال غير شخصي ومأجور موجه من جهة معروفة، باستخدام مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وملصقات وغيرها، والتي تهدف إلى التأثير على مواقف و آراء السياح الحاليين والمحتملين. و يتميز الإعلان السياحي بعدة خصائص منها :

- هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الثمن.
- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المميزة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المؤسسة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة.
- أن يعبر فعلا عما يتضمنه البلد من المحفزات السياحية التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة هذا البلد.²

أهدافه :

يتمثل الهدف الرئيسي للإعلان السياحي في تمكين المؤسسات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، كما يتضمن أهداف جزئية يمكن تلخيصها على النحو التالي :

- التقديم والتعريف بالخدمات و المواقع والمؤسسات السياحية.
- تذكير السياح بالخدمات السياحية المراد الترويج ليا.
- إعطاء صورة ذهنية إيجابية بهدف استفادة المؤسسات السياحية من تكرار الزيارة.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.³

وسائله :

¹ محسن حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007، ص188
² هيبية لحر، دور الاعلام في نشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، 2017-2018، ص120
³ رشيد فراح وفايزة سبع، الاعلان كآلية لترويج المنتوج السياحي الوطني و جذب السياح، الملتقى العلمي الوطني السابع حول مقومات تحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة ألكلي محند او الحاج البويرة، 9-10 جانفي، ص10، 9.

تنقسم الوسائل الإعلانية بصفة عامة الى المجموعات التالية :

● الوسائل المسموعة: ويتم الإعلان فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها.

● الوسائل المكتوبة: وتتمثل في:

- الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وتشمل إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات... وغيرها.

- إعلانات غير مباشرة: ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بأعينهم.

● الوسائل المسموعة والبصرية (السمعية – البصرية): وهي الوسائل التي تستخدم النظر والسمع في آن واحد كالتلفزيون حيث يعد أفضل وسيلة إعلانية تستخدم للتعبير عن الرموز والانطباعات، وتوضح استخدام الخدمة وخصائصها وردود فعل الزبائن.

● الوسائل الإلكترونية: وتتمثل في شبكة الانترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل.¹

خصائصه :

للإعلان أربع خصائص عن غيره من أوجه النشاط و هي :

- أنه جهود غير شخصية، أي أن الاتصال بني المعلن و الجمهور ليس شخصيا بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل النشر، وبهذا تخرج الجهود البيعية الشخصية التي يقوم بها مندوبو البيع من نطاق الإعلان
- أن هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل الرسائل النشر نظير نشر الإعلانات، وهذا ما يميز الإعلان عن النشر ففي حالة النشر لا يدفع المعلن مقابلا لوسائل النشر لأنه في هذه الحالة يمد الوسيلة بأخبار تهم جمهورها، وحيث أن مهمة وسائل النشر هي مد جمهورها بالأخبار فالأنتقاضي من المعلن أجرا نظير نشر أخباره التي تهم الجمهور أم لا وعلى هذا فالبشر متوقف على حكمه

¹ ليلي كوسة، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص101

- أن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل قد تكون لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فالإعلان ليس مقتصرًا على السلع فقط كما يتوهم البعض، بل أنه يمتد إلى الخدمات والأفكار ولو أن معظم الجهود الإعلانية توجه إلى بيع السلع أو المساعدة على بيعها
- أن الشخص المعلن محدد ومعروف، وهذا يميز المعلن عن الداعية، فالداعية دائماً يخفي نفسه ومصادر أخباره وبالتالي لا يراعي الصدق أو الأمانة أو يتقيد بأصول ومبادئ أخلاقية مهنية.

3 : البيع الشخصي السياحي و تنشيط المبيعات السياحية :

يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي لكونه يتصل بصورة مباشرة مع الزبائن، كما أن تنشيط المبيعات أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي لاقت اهتماماً ملحوظاً في الآونة الأخيرة نظراً لما تحقّقه من زيادة مبيعات وحصّة سوقية عالية.

تعريفه :

يعرف البيع الشخصي بأنه: "أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع"¹

ويعرف البيع الشخصي السياحي بأنه: "اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سموك العملاء الحاليين والمرتبين اتجاه المؤسسات السياحية وخدماتها"².

كما يعرف بأنه: "عملية إقناع العميل الحالي والمرتب بشراء الخدمة السياحية من خلال الاتصال الشخصي و هنا تبرز كفاءة رجال البيع في جذب العميل وقناعه بالفكرة أو الخدمة وفي قدرته على توضيح مزايا المنتج السياحي وأهميته"³

¹ منيرة حمادي، الترويج السياحي و أهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الحدودية، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد 2، ديسمبر 2018، ص 18

² ثامر البكري، التسويق-أسس و مفاهيم معاصرة-، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 160

³ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 62

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن البيع الشخصي السياحي هو عملية اتصال شخصية بالعمل لإقناعه بشراء المنتج السياحي.

أنواعه :

توجد عدة أنواع للبيع الشخصي نذكر منها :

- البيع المباشر عن طريق مندوبي البيع العاملين بالمؤسسة.
- البيع غير المباشر عن طريق العاملين التابعين للمؤسسة ولا يتصل عملهم المباشر بالبيع.
- البيع من خلال جهود بعض الوحدات التنظيمية التابعة للمؤسسة والتي تتاح لها فرصة الترويج غير المخطط عن خدمات المؤسسة.
- البيع عن طريق زبون مستخدم للخدمة وزبون آخر محتمل مثل السياح الذين يخبرون أقاربهم وأصدقائهم.

أهدافه:

تختلف أهداف البيع الشخصي من مؤسسة سياحية إلى أخرى، لكن يمكن أن تجمع في ثلاث مجموعات أساسية:

- إيجاد الزبون: حيث يجب على المؤسسة السياحية أن تكون على دراية تامة بنوع السياح الذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، وأن من بين أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث يفترض على رجال البيع أن يعرفوا ويعينوا الزبائن المتوقعين وهذا من خلال معرفتهم الشاملة لحاجات الناس من خدمات سياحية.
- إيصال ونقل المعلومات والبيانات: من الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي هو إيصال المعلومات ونقلها إلى السياح المتوقعين والراغبين بالحصول على الخدمات السياحية، وتعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها.

- إقناع السائح بشراء خدمات سياحية: بعد القيام بتوفير المعلومات التي تثير السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد، يأتي الهدف الآخر والمهم للبيع الشخصي والمتمثل في تحويل تلك الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي أي قيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية، أي تحويل السائح المحتمل إلى فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات وتذكير العميل بالمنافع والفوائد التي تعود عليه في حال شرائه للخدمة السياحية.¹

خامسا : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي :

العوامل المؤثرة عند اختيار المزيج الترويجي المناسب منها :

- مقدار الأموال المتاحة للترويج: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة
- إستراتيجية الترويج المتبعة: حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب
- دورة حياة المنتج السياحي: ففي مرحلة التقدمي للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طالب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الاعلان والنشر للتذكر، وفي مرحلة النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي
- اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة

¹ نوال قمرأوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص95-96

- خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويق للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانيات الغوص، والصيد، والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة والبريد المباشر
- الجمهور المستهدف: تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعمل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الاعلام العامة والتجارية¹

خلاصة الفصل :

ان الترويج السياحي هو وسيلة من وسائل لفت الانتباه وله أهمية كبير في استقطاب السياح إلى بلد ما و ذكر أهم مميزاته التي يسخر بها و التي تميزه عن باقي البلدان فهو استراتيجية ناجحة في التسويق للسياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في مختلف المجالات السياسية و الاقتصادية و الثقافية و الرياضية

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2010، ص 98

III. تنظيم الأحداث الرياضية :

تمهيد :

من المهم أن نذكر أن تنظيم الأحداث الرياضية ليس بالأمر السهل، وقد يستغرق وقتا طويلا لتحقيقه. ويشكل هذا تحد للمنظمين، حيث يتطلب الأمر العمل بشكل دعوب ومستمر، والتعامل مع العديد من العوائق والتحديات التي يمكن أن تعرقل عملية التنظيم . علاوة على ذلك، تلعب التكنولوجيا دورا حاسما في نجاح الأحداث الرياضية. فبفضل التقنيات الحديثة، يمكن تحسين جودة البث الرياضي وتوفير تجربة مشاهدة مثالية للجماهير، كما يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من المتابعة و الانتباه للأحداث¹

1. مفهوم الأحداث الرياضية :

اصطلاحا: تعتبر الأحداث الرياضية نشاطا أو مجموعة من الأنشطة التي تحدث على فترات زمنية منتظمة ومتباعدة، ومن أبرز سماتها وجود نقطة محددة وواضحة للبدء والانتهاء، بالإضافة إلى جداول زمنية ثابتة. كما يشترك العديد من المنظمات في تنظيم هذه الأحداث أو البطولات، حيث يتم تمييز الفائزين في النهاية، وتتطلب هذه السمات فعالية وتخطيط حريص، فضلا عن العمل الجاد

الحدث الرياضي هو النشاط الذي يتميز بالحدوث على فترات متباعدة شبه منتظمة ويشمل البطولات والأحداث الرياضية يتم تنظيمه بشكل دقيق ومنهجي لضمان إنجاحه. فعند تنظيم هذه الأنشطة يتم تحديد نقطة واضحة للبدء والانتهاء لتسهيل متابعتها وإدارتها بسهولة. ويتم أيضا تحديد جداول زمنية ثابتة ومواعيد محددة بشكل دقيق لتنظيم الحضور والمشاركة في الحدث أو البطولة.²

تعرف الأحداث الرياضية، أو الدورات الرياضية، على أنها مجموعة من المباريات والمسابقات الرياضية التي تحدث بشكل دوري أو متكرر، في أماكن وأوقات محددة، تحت إشراف هيئات أو اتحاديات رياضية. وتقدر قيمة السوق العالمي للأحداث الرياضية بنحو 80 مليار دولار، فيما يقدر حجم سوق الأعمال الرياضية، بما في ذلك حقوق البث والصناعات الرياضية المصاحبة،

¹ الياس يمي، التظاهرات الرياضية و الملكية الفكرية، مذكرة ماجستير في الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، 2009، ص10

² حبيب علي الربيعان، إدارة الدورات الرياضية، الدورة التدريبية للتنظيم والادارة الرياضية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007، ص17

بحوالي 700 مليار دولار. ومع ذلك، تعتبر حصة العالم العربي في هذه الأرقام متواضعة، بالمقارنة مع أعداد الجماهير وشغفهم بالرياضة في بلادنا.

التظاهرة الرياضية أو الحدث الرياضي هو منافسة جماعية بين أفراد أو مجموعات في إطار رياضي بأهداف مختلفة ووفق برنامج دقيق و محدد. وهو كذلك صناعة متقنة موجهة بالأساس من أجل إحداث أثر على من يحظرها وعلى الجهة المنظمة له¹. كما أن لها أهداف أخرى متنوعة تتنوع بتنوع التظاهرات التي يتم تنظيمها والتخطيط والتصميم لها ، وهذا من أجل الاختيار المناسب لها بحيث يكون اختيارا متوافقا مع الأهداف المسطرة¹.

أنواعها :

تتنوع الاحداث الرياضية، فقد تكون واسعة النطاق مثل الألعاب الأولمبية، أو ضمن نطاق محدود صغيرة الحجم، على المستوى المحلي فحسب، أو يمكن أن تكون تظاهرة بها عدة رياضات كما يمكن أن تكون خاصة بالرياضة واحدة فقط أو خاصة بمجموعة معينة . و قد تصنف حسب تركيبية النظام الرياضي الدولي مجملا ف إما تكون التظاهرة أولمبية "صيفية أو شتوية"، أو غير أولمبية ، أو أولمبية² خاصة بفئة "شبابية أو لذوي الحاجات". وتصنف بشكل خاص حسب طبيعة الحدث إلى عشرة أنواع :

- تظاهرات رياضية ضخمة /Méga-événts
- تظاهرات لرياضات متعددة/Multisports-événts
- تظاهرات رياضية متعددة الموقع/Multiple-location événts
- تظاهرات رياضية ما بين الثقافات/Cross-cultural événts
- تظاهرات رياضية دولية/International événts
- تظاهرات رياضية شبابية/Youth événts
- تظاهرات رياضية لذوي الاحتياجات الخاصة Events for people with disabilities
- تظاهرات رياضية للكبار/Senior événts
- تظاهرات رياضية عائلية "أسرية"/Family événts

¹ T Christopher Greenwell ,leigh Ann Danzey-Bussell ;Manging Sport Events ;Publisher Human Kinetics ;first edition ,2013 ,p11

• تظاهرات الرياضات الشاقة "ألعاب القوى/1 Extreme events

2. خطوات تنظيم الأحداث الرياضية :

يتعلق تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى بالأحداث الرياضية التي تجذب عددا كبيرا من المشاهدين وتتمتع بالاهتمام العالمي الوطني، الإقليمي والدولي. يشار إليها أيضا باسم الدورات الرياضية وتتكون من سلسلة من المنافسات الرياضية التي تقام بين فرق أو أفراد بهدف تحديد الفائزين أو ترتيبهم حسب النتائج. تعد الدورات الرياضية وسيلة للتعبير عن العديد من الحاجات الضرورية للأفراد. يمكن أن تكون الدورة الرياضية على مستوى محلي ضيق مثل بطولة المنطقة، أو على مستوى محلي يشمل الدولة بأكملها كالدوري العام، أو على المستوى الإقليمي مثل بطولة أمم إفريقيا للمحليين الجزائر Algérie CHAN 2022، أو على المستوى العالمي مثل دورة الألعاب الأولمبية. يصف هذا التنظيم العديد من الفعاليات الرياضية المختلفة ويهدف إلى تنظيم وإدارة هذه الفعاليات بشكل مناسب.²

الدورات الرياضية هي مجموعة من المسابقات الرياضية التي تقام بصفة دورية في أوقات محددة وفي أماكن معلومة، وتحت إشراف هيئة رياضية محددة. وتتضمن العناصر العامة للدورات الرياضية المشاركة، والوقت والزمن، والمكان، والمديرين والإداريين، والأنشطة التي تتم في إطار الدورات الرياضية.

وتتطلب الدورات الرياضية بعض الشروط العامة لتنظيمها وإدارتها بشكل فعال، بما في ذلك اشتراك أكثر من فريق رياضي في أكثر من رياضة، وإقامتها في مكان معلوم وفترة زمنية محددة، وأن تكون تحت إشراف هيئة رياضية محددة ولجنة عليا مختصة ومتخصصة لإدارة الدورة والإشراف عليها.

كما تتطلب الدورات الرياضية وجود تنظيم محدد وقواعد تحدد اللقاءات والمباريات والفائزين وطرق التسجيل وتحدد المستويات المطلوبة، بالإضافة إلى إدارة المسابقات والمباريات بواسطة حكام معتمدين دوليا أو إقليميا أو محليا.³

¹ نفس المرجع السابق، ص 11-12

² مصطفى محمود حسن عبد الله، معايير إدارة الدورات الرياضية و البطولات العالمية، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر، 2010، ص 21

³ حبيب علي الربيعان، إدارة الدورات الرياضية، مرجع سابق، ص 33

يتطلب تنظيم البطولات والأنشطة الرياضية جهودا كبيرة لضمان نجاحها، حيث يختلف تنظيم البطولات باختلاف نوع النشاط المتنافس فيه. ومع ذلك، فإن هناك بعض الخطوات المشتركة التي يتم إتباعها في جميع أنواع النشاطات الرياضية. ويمكن تلخيص هذه الخطوات كما يلي :

- تحديد موعد ومكان البطولة وإعلام الفرق المشاركة في الوقت المحدد وبما يتناسب مع مواعيد بطولات أخرى لتجنب التعارض.

- اختيار مدير عام للبطولة وتحديد مسؤولياته وواجباته.

- إعلام الحكام المختارين قبل البطولة بوقت كاف للتأكد من توافرهم

- إعلام المشاركين المختارين بتفاصيل البطولة ومتطلبات الاشتراك فيها.

- تجهيز كل المتطلبات الضرورية للبطولة مثل الجوائز والميداليات والكؤوس والشهادات التقديرية.

- تجهيز بطاقات تسجيل النتائج والتأكد من توافرها في الوقت المناسب.

- تأمين وجود طبيب خلال فترة البطولة.

- إعلام الفرق المشاركة بتفاصيل التسهيلات المتاحة لهم من حيث المكان الذي سيتم فيه

- المبيت والتسهيلات الغذائية.

- اختيار المساعدين اللازمين للمساهمة في تنظيم وإدارة البطولة.

يجب أن يتم تنفيذ هذه الخطوات بعناية وتحت إشراف هيئة رياضية محددة لضمان أن تتم البطولة بشكل صحيح وتلبي توقعات المشاركين والجمهور. وينبغي بدء التحضير للبطولات الكبيرة مبكرا وتنظيمها بطريقة ممنهجة.

مع انتشار البطولات الرياضية في العديد من الألعاب، أصبح تنظيم الأحداث الرياضية هدفا وطموحا لكل دولة تسعى للحصول على دعاية كبرى. يتم إعداد ملفات ضخمة من قبل الدول المتنافسة، يرافقها زيارات تفقدية تقوم بها لجان خاصة بالتفتيش تابعة للاتحادات الدولية التي تختار الدولة المنظمة.

وعليه فيجب على الدول التي ترغب في استضافة الأحداث الرياضية العالمية الاستعداد للمقومات والأساسيات المطلوبة وإعداد ملف طلب الاستضافة بما يتوافق مع المتطلبات

السابقة، بالإضافة إلى توفير كوادرن تنظيمية متميزة.¹

يحتاج تنظيم الأحداث الرياضية إلى تقدير الميزانية المطلوبة وتوفير التمويل اللازم، و يتطلب ذلك أخذ جملة من العوامل بعين الاعتبار مثل أجرة المكان والمعدات، وأعضاء فريق التنظيم ومقدمي الخدمات الخارجية مثل الموسيقيين ومقدمي الوجبات والموردين، وتكاليف الاتصالات. يعتمد تمويل الفعالية الرياضية عادة على الدعم المحلي من الجهات المعنية والرعاة. إلى جانب ذلك يشمل تنظيم الفعاليات الرياضية الجوانب الإدارية مثل الاعلانات والتأمين الإجباري والحصول على الأذونات اللازمة. بالإضافة إلى ذلك يتطلب تنظيم الفعاليات الرياضية الكبرى تنسيقاً للخدمات اللوجستية مثل الأمن، وفرق التركيب والفك، وإدارة نظام الدخول والخروج، والتسويق، والنظافة وبيع التذاكر وإدارة المحلات²

أهمية تنظيم وإدارة البطولات و الدورات الرياضية :

تعتبر المنافسات الرياضية مظهراً من مظاهر الحياة الرياضية، فإنها تقوم بتحقيق أغراض عديدة منها :

- إظهار مدى تقدم التربية البدنية و الرياضة
- تقديم كل ما هو جديد أو مستحدث في هذا المجال بهدف نشر الثقافة الرياضية و الوعي الرياضي بين الأفراد و الجماعات
- الاحتفال بالمناسبات العامة و الأعياد القومية .
- إشباع الكثير من الحاجات الضرورية للشباب
- الترويج لكل المشتركين و المشاهدين
- التنافس السليم و الودي كظاهرة طبيعية في الإنسان
- إشباع حاجة نفسية
- الارتقاء بمستوى الأداء الفني للأفراد و الفرق بالاحتكاك و التنافس
- إبراز المستويات المهارية و الرقمية للاعبين

¹ حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية في إدارة و فلسفة التربية البدنية و الرياضية، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص69

² تغريد العتيبي، تنظيم الأحداث الرياضية و دوره في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة تنظيم المونديال في قطر 2007، 2022، ص22-

- اكتشاف نقاط الضعف في اللاعب أو الفريق و على ضوء ذلك يمكن تداركها و إصلاح تلك الأخطاء
- غرس القيم التربوية و العادات الصحية و تحقيق المفاهيم الاجتماعية عند الشباب .
- تحديد بطل المجموعة أو الفائز في البطولة .
- توطيد العلاقات و التعارف بين المشاركين في البطولة
- حسن قضاء الوقت الحر(وقت الفراغ)

3. فوائد تنظيم الأحداث الرياضية :

تسعى الدول لاستضافة ألعاب رياضية دولية على أراضيها، وكل منها يضع للفوز بها مخططاً شاملاً ومتكاملاً لإنجاز البنى التحتية والبنى الرياضية المطلوبة وفق المعايير الدولية، وبذلك تكون اصول ثابتة واستثمارات للبلد نفسه بعد انتهاء الحدث الرياضي كما أن هناك فوائد أخرى تسعى اليها الدول المنظمة:

- **العوائد من تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى :**
 - لا بد من حساب العائد دون حساب قيمة الأصول الثابتة المضافة في البلاد، فيما يري جانب آخر أن معظم الأصول الناتجة عن تنظيم هذه البطولات تقل الأهمية النسبية لمعظمها بعد انتهاء البطولات بسبب قلته استخدامها، ولكن في كل الاحوال لا يمكن الإنكار أن تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى يحرك البنية التحتية في البلد المضيف بشكل ايجابي.
 - تقسيم المصروفات حيث يمكن تقسيم المصروفات الي مصروفات استثمارية اي يمكن ردها سواء علي مدي الطويل أو القصير بل ويمكن الربح منها، وهناك مصروفات بلا عائد كمصروفات الأمن وحفلات الافتتاح وغيرها

● **وجهات نظر مختلفة :**

يرى فريق أن تنظيم الأحداث الرياضية العالمية يضر الاقتصاد الوطني أكثر مما يفيد، وان تنظيم هذه الأحداث ما هو الا إهدار للاموال العامة دون عوائد، لان العوائد التي تأتي لا تغطي غالباً ما تم انفاقه، ويرى فريق آخر أن الأحداث الرياضية لها عوائد اقتصادية وسياسية واجتماعية.

● **الاستفادة الاقتصادية :**

مثل بيع حقوق النقل التلفزيوني للبطولة، وحقوق الرعاية والتسويق الخاصة بالبطولة، وكذلك حقوق ترخيص المنتجات بالاضافة الي الضيافة والسياحة الي جانب التذاكر وغيرها، وتوفير فرص عمل وفرص استثمارية للشركات الاجنبية والوطنية. فقد خططت الحكومة في المملكة المتحدة عند تنظيم اولمبياد لندن 2012، لأن تطلق حملة ضغط

اقتصادي غير مسبوق مع بدء توافد الدبلوماسيين ورجال الأعمال الأجانب على العاصمة لحضور الألعاب الأولمبية.

ومن بين المشاريع المستهدفة -التي بلغ إجمالي قيمتها 6.2 مليار دولار- بناء مؤسسات صحية في الصين وأحواض لبناء السفن في البرازيل ومد خطوط سككيات في روسيا وعمليات تنقيب عن المحروقات في المياه العميقة بالسواحل المكسيكية. وفي لندن تم إنفاق تسعة مليارات جنيه إسترليني (14 مليار دولار) لاستضافة الأولمبياد عام 2012، فالحكومة البريطانية تقول إنها استثمارات طويلة الأمد وتوقعت أن تدر عائدات بقيمة 13 مليار جنيه (20 مليار دولار) في الأعوام الأربعة التالية بعد عام 2012.

● القوى الناعمة :

كما أنها ترويج للقوى الناعمة للبلد المضيف، حيث يتم التسويق لكل شئ يريد البلد المضيف تسويقه للعالم من خلال الدعاية والإعلام، بداية من تسويق النجاح الاقتصادي في البرازيل في اولمبياد 2016 وكأس العالم 2014، وفي كأس العالم في جنوب إفريقيا في العام 2010، وصولاً لترويج الثقافة أو السياحة الوطنية حتى الأكلات وغيرها، كما أن قطر لم تفوت فرصة تسويق نفسها لتنظيم كأس العالم 2022، فنظمت ما يسمى "بيت قطر" في فعاليات اولمبياد ريو 2016، والذي اعتبر ملتقى ومكاناً مثالياً للتعبير عن روح قطر في قلب ريو دي جاني رو، حيث عرضت ما تريد أن توصله من رسائل من الثقافة والترفيه والطعام في لدعم الروح الأولمبية. وجاء تنظيم فعاليات "بيت قطر" ضمن خطط اللجنة العليا للمشاريع والإرث -المنظمة لمونديال 2022- لحضور كل البطولات الدولية الكبرى بهدف اكتساب الخبرة والاستفادة من مختلف التجارب في تنظيم مونديال قطر¹.

● اولمبياد لندن 2012 والاستدامة البيئية

جرت محاولة مراعاة الاعتبارات البيئية في أولمبياد 2012، فعلى سبيل المثال نجد أن صالة كرة اليد المستضيفة للبطولة كانت مزودة "بأنابيب ضوئية" تقوم بنقل ضوء الشمس الى داخل الملعب المزود بمقاعد ذات ألوان براقية. الجدران الخارجية للملعب مكسوة بالنحاس، استضاف الملعب إضافة الى سباقات كرة اليد، منافسات المبارزة وكرة اليد للمعاقين، كما صُمم الإستاد الأولمبي العملاق في لندن من أجزاء مترابطة كلعبة الميكانو بحيث يستوعب 80 ألف شخص، ثم يعاد تفكيك أوصاله لتصغيره بعد الألعاب الأولمبية بحيث يستوعب 25 ألف شخص فقط.

● رسائل سياسية و اجتماعية :

من المؤكد أن الاولمبياد حدث عالمي سياسي قبل أن يكون رياضي، فلقد فضل الرياضيون الأمريكيون عدم المبيت في القرية الأولمبية التي تتواجد فيها جميع البعثات الرياضية المشاركة في ريو 2016، والاقامة في أحد الفنادق العائمة شديدة الفخامة والمتواجدة بداخل البحر مباشرة، وذلك وسط منافسة شديدة مع الجانب الصيني من أجل الفوز بالبطولة وجمع أكبر عدد ممكن من الميداليات للتأكيد على المنافسة الاقتصادية

1 عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، 2007، ص3، من موقع www.iraqacad.org

والسياسية بين الولايات المتحدة والصين، كما لم يخلُ هذا المحفل الدولي الكبير من رسائل سياسية عربية بمشاركة فلسطين في الاولمبياد، ولو مجرد مشاركة رمزية، لكنها تحمل رسائل كبيرة، وخصوصاً في ظل تعنت سلطات الاحتلال. البعثة الاسرائيلية والتي شاركت وسط صخب من كثير من البعثات العربية والاسلامية وحتى دول لا ترحب باسرائيل وخصوصاً في امريكا الجنوبية، وتأتي المشاركة للتمثيل والاعتراف أكثر من كونها بعثة رياضية. البرازيل قدمت أهم رسالة بتنظيم اكبر حدثين في الرياضة العالمية خلال سنتين فقط، وهما تنظيم كاس العالم 2014 واولمبياد ريو 2016.

قامت اللجنة المنظمة لبطولة كأس العالم لليد بقطر 2015 ومؤسسة "التعليم فوق الجميع"، بإطلاق مبادرة لدعم برنامج "علم طفلاً" حيث تم تحصيل مبلغ وقدره تسعة ملايين ريال قطري من تذاكر بطولة قطر 2015 لبرنامج "علم طفلاً" مما سيشجع تعليم 25,000 طفل حول العالم لمدة عام كامل!

روسيا و رسائل بطولة كأس العالم 2018

بدأت روسيا استعداداتها لاستضافة بطولة كأس العالم 2018، المهم جدا في هذا البلد الذي يخوض صراعات سياسية واقتصادية على مستوى العالم. وفي إطار تلك الاستعدادات قامت روسيا بإنشاء ملاعب خاصة ومباني وساحات خاصة وفنادق لتستوعب السائحين المتوقع تواجدهم بالدولة أثناء البطولة.

ومن أهم تلك الاستعدادات، قيام روسيا بالعمل على تطوير استاد "دينامو موسكو" والحديقة المحيطة به على طراز حديث جدا، لتكون مركزا لإقامة بطولة كأس العالم بروسيا وتطوير هذا الاستاد الرياضي "دينامو موسكو" يزيد من المساحة المتوفرة للجماهير حيث أنه يضم ما يقرب من 45 ألف مقعد داخل الاستاد و10 آلاف مقعد في الساحة المحيطة، كما أنه يحتوي أيضا على مواقف للسيارات ومطاعم وغيرها من المرافق والخدمات التي تجعله مبنى متكامل قادرا على استيعاب التدفق الجماهيري المتوقع من المشجعين.

كما أن شكل هذا الملعب الرياضي يمثل تحديا روسيا كبيرا فهو يجسد الثقافة والفن الروسي العريق كما أن تصميمه يحتضن التاريخ ويخلق رمز للمعاصرة مع القرن الحادي والعشرين مما يعمق الشعور بالفخر والتميز لدى الشعب الروسي، ويقول المهندس المعماري الذي صمم الملعب الجديد، إن روسيا لأول مرة تستضيف بطولة كأس العالم منذ انطلاق البطولة عام 1930، ولذلك يجب على روسيا أن تستغل هذا الحدث أفضل استغلال، حيث أنها ستكون طوال مدة البطولة محط أنظار العالم بأسره، ولذلك يجب عليها أن تظهر بمظهر حضاري وعصري متطور في كل شيء، كي تجذب بعد ذلك جموع السياح إليها، مما يساعد على تعزيز ثقة الشعب الروسي وفخره بوطنه.

ويقع ملعب "دينامو موسكو" في بتروفسكي في قلب موسكو، هذا الموقع ذو الأحداث التاريخية والذي يعود إلى عام 1782، عندما أمرت يكاترينا ببناء قصر بتروفسكي، والذي أصبح بعد ذلك مركز للثقافة في موسكو، ولقد تم افتتاح ملعب "دينامو موسكو" الأصلي عام 1928، ومن أجل مواكبة الأحداث العالمية المعاصرة ولدعم روسيا للفوز باستضافة بطولة كأس العالم على أراضيها، قامت إدارة الاستاد بعقد مناقصة لتطوير وإعادة بناء هذا الاستاد في مطلع عام 2010.

وبذلك فمن يحرص على مشاهدة ومتابعة مباريات بطولة كأس العالم لن يتوقف استمتاعه على المواهب المهارات الرياضية بل سوف يستمتع أيضا بمناظر رائعة جاذبة للنظر، الأمر الذي تسعى من خلاله روسيا لتحسين صورتها بالعالم، واستجاب السياحة، ما سيصب في المحصلة في مصلحة الوضع السياسي والاقتصادي للبلاد¹.

كأس العالم قطر 2022

كأس العالم بمثابة محرك أساسي لتحقيق الرؤية المستقبلية لدولة قطر 2030، وذلك من خلال دعمها للإستراتيجية الشاملة وليس اعتبارها بمثابة مبادرة فردية. سوف تعمل استضافة كأس العالم على مساعدة قطر على تحقيق رؤيتها في 2030، من خلال تطوير أجزاء كبيرة من البرامج الرياضية مثل برنامج تطوير وتنمية الرياضة وبالأخص كرة القدم الى جانب برامج الاصلاح والتطوير.

قامت قطر بالبدء فعلا في الاستثمار في البيئة التحتية مع التركيز على أهمية التطرق للقضايا الصحية الملحة وذلك من خلال العمل على تطوير المستشفى الطبي الصحي ، والذي تم تصنيفه عام 2009، من جانب الفيفا كمركز طبي رسمي ممتاز معترف به.

الدول العربية ستستفيد اقتصاديا من المونديال من خلال توفير الأيدي العاملة التي قد تتجاوز نظيرتها في مونديال جنوب إفريقيا، خصوصا مع محدودية عرض العمل من قبل القوى العاملة القطرية، التي سيتم التعويض عنها بالقوى العاملة الخليجية والعربية. أما بعد المونديال، فستبقى البنية التحتية وفوائدها لقطر وسيتم تعظيم الاستفادة من المونديال حين يتم التخطيط منذ الآن لاستغلال البنية التحتية باستخدامات أخرى كإنشاء فروع للجامعات العالمية مع الاستفادة من الوحدات السكنية كوحدات طلابية تساند نمو قطر كمركز إقليمي للتعليم العالي².

الصين واولمبياد بكين 2008

قال وانغ آن شون عمدة بكين أن هناك فرصة من الاستفادة من خبرة هذا الكم الضخم من المحترفين ذوي الخبرة في إقامة مشروع مشترك سيضمن الإقامة للسلسلة للألعاب، "فتر اثنا الإنساني يعد أكبر أصولنا". خلفت أولمبياد 2008 أيضا مجموعة من المحترفين رفيعي المستوى. فهناك عشرة ملايين من المحترفين في مجالات التصميم والتنظيم والرياضة والتسويق والاستقبال والخدمات الطبية والإعلام والنقل، فضلا عن 100 ألف من المتطوعين ذوي الخبرة الوافرة مستعدين لتقديم أكبر حدث رياضي عالمي على الإطلاق. في النهاية قرار تنظيم الأحداث الرياضية من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والعوائد والمصروفات والمكاسب السياسية والاجتماعية. إن تنظيم الأحداث الرياضية يتوقف علي تخطيط الدولة المستضيفة للحدث وإمكانية توجيه رسائل سياسية واقتصادية للعالم مع كفاءة التخطيط واللجنة المنظمة لإمكانية العوائد.

4. أهداف تنظيم الأحداث الرياضية :

¹ يوسف الثبيتي، العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية، المجلة العلمية للتربية البدنية و علوم الرياضة، جامعة حلوان، المملكة العربية السعودية، جزء 3، مارس 2021

² تاريخ الزيارة 12-أفريل-2024 / الساعة: 11:00 <https://www.aljazeera.net.sport>

تختلف أهداف الأحداث و التظاهرات الرياضية باختلاف أنواعها، وكذلك تختلف أهميتها، والملاحظ أن الهدف الاقتصادي هو في الغالب المقصد الأول للجهة التي تسعى إلى تنظيم أو استضافة التظاهرة الرياضية؛ وهذا لا يعني عدم وجود أهداف اجتماعية ثقافية أو حتى سياسية محضة باعتبار أن الأهداف الاقتصادية تحمل دائما في طياتها أبعاد اجتماعية وسياسية . لذلك ، سنحاول تقسيم الأهداف إلى اقتصادية لوحدها ثم اجتماعية ثقافية محضة ثم سياسية مجردة.

● الأهداف الاقتصادية:

تساهم الرياضة بشكل مباشر أو غير مباشر في النشاط الاقتصادي المحلي و الوطني من خلال إتاحة إفرص التوظيف وتنمية المهارات وبالتالي دعم النمو الاقتصادي . إذ نجد كثير من الجهات المسؤولة محليا أو وطنيا تسعى إلى المزايدة وتقديم عروض من أجل استضافة تظاهرة رياضية بدعوى العوائد الاقتصادية المتوقع تحقيقها، من خلال توليد نفقات إضافية بشكل مباشر أو غير مباشر مما ينتج عنه أثار إيجابية؛ و كمثال، نتيجة لأولمبياد لندن 2012 ،الحصول على زيادة متوقعة في الناتج الوطني الخام بين السنتين 2015 و 2016 مقدارها 1936 مليون جنيه إسترليني، مع خلق 8164 منصب عمل بدوام كامل؛ مع العلم أن مصدر هاته الأرباح هو حصيلة إيرادات مبيعات التذاكر، والرعاية، والترويج وحقوق البث؛ بالإضافة إلى زيادة متوقعة في مستوى السياحة وعروض العمل وفرص الأعمال التجارية . عموما، يمكن حصر أهم الأهداف الاقتصادية في ما يلي :

أ) تطوير البنية التحتية: قد تستغل التظاهرة الرياضية كفرصة لتجديد و تحسين البنية التحتية، وتطوير البيئة في إطار التنمية المستدامة؛ وفي الغالب تكون أكبر نسبة من الإنفاق على التظاهرة الرياضية يتم صرفها على البنية التحتية، سواء أنظمة النقل كالمetro و القطارات والمطارات، أو على تطوير المكاتب الإدارية و الفنادق، ومرافق الترفيه والسياحة والتجارة . إن الإنفاق على مشاريع البنية التحتية المرتبط بتنظيم التظاهرة الرياضية، فرصة لا تتأتى في أوقات أخرى نظرا لحجمه المتوقع وأثره على تحسين وتجديد الهياكل، لكن لا ينبغي أن تصرف هذه الفرصة إلهامال التعليم والتدريب و الإسكان وكل الخدمات الاجتماعية

ب) توفير مناصب عمل : يمكن للحدث الرياضي الضخم خلق عدد كبير من مناصب العمل، بغض النظر عن الوظائف المرتبطة مباشرة بتنظيم التظاهرة نفسها، ووظائف أخرى مرتبطة بالسياحة وتجارة التجزئة كنتيجة لزيادة عدد الجماهير و السياح، وزيادة كذلك في الوظائف المتعلقة بالبناء والتشييد خاصة إذا ما كانت التظاهرة تتطلب تطوير البنية التحتية . لكن في المقابل ينبغي الانتباه إلى جودة تلك الوظائف ومدتها، فمنها ما يكون بأجر زهيد ومنها ما يكون بدوام جزئي أو ليست دائمة

ج) دعم القطاع السياحي : يمكن كذلك للحدث الرياضي دعم قطاع السياحة في إطار التنمية الاقتصادية بالعمل على توعية الجمهور بأهمية المدينة المستضيفة، عن طريق استخدام وسائل الإعلام . بحيث ينبغي على وسائل الإعلام عدم التركيز على تغطية الحدث الرياضي فقط ولكن إعطاء أهمية لإبراز المقومات السياحية للبلد المستضيف . ونجاح هذا

الأثر سيؤدي بالضرورة إلى جعل المدينة المستضيفة وجهة مفضلة لرجال الأعمال والاستثمارات . ولذلك فإن ضمان حدوث الأثر الاقتصادي الايجابي من شأنه أن يزيد 2 من مستوى الاستقطاب السياحي للجهة المنظمة وبالتالي زيادة النشاط التجاري والاستثماري . تجدر الإشارة إلى أنه رغم التفاؤل الكبير بعوائد ايجابية لاحتضان تظاهرة رياضية فإنه توجد دراسات عديدة أشارت إلى وجود سلبيات، وأن وجود أرباح ليست بالحالة الدائمة، فمثلا شهدت فعاليات كأس العالم التي نظمتها الولايات المتحدة سنة 1994 خسائر تتراوح ما بين 5.5 و 3.9 مليون دولار في الوقت الذي كانت تتوقع فيه تحصيل 04 مليون دولار؛ وكذلك شهدت الألعاب الشتوية المقامة في "ألبرت فيل Albertville بفرنسا" سنة 1992 عجزا تمثل في ديون قدرها 20 مليون جنيه إسترليني . 1تحقيق الأهداف الاقتصادية مشروط بضمان عدد لا بأس به من المشاهدين وكذا ضمان سلوكهم الانفاقي خلال التظاهرة بضمان استقراره أو زيادته بالموازاة مع استقرار أو زيادة الإنفاق المحلي "الخاص بالسكان المحليين"؛ بالإضافة إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تكلفة الفرصة البديلة مع وضع احتمال لحصول خسائر، وهو كذلك معيار لنجاح أي دراسة في التنبؤ بالأثار الاقتصادية للتظاهرة¹

● أهداف اجتماعية ثقافية

في العادة يتم تنظيم حدث ثقافي مصاحب للحدث الرياضي ؛ كما هو الحال بالنسبة للألعاب الأولمبية، حيث تطلب الـ IOC تنظيم تظاهرة ثقافية كمشروع اجتماعي مصاحبة للألعاب الأولمبية . كمثل على ذلك الألعاب الأولمبية في لندن لسنة 2012 ، إذ سبقه أولمبياد ثقافي تم تنظيمه لأربع سنوات ابتداء من سنة 2008؛ يحوي مشاريع إقليمية ومحلية مختلفة لأهم الفنون وعروض مسرحية وموسيقية بهدف 2ترك أثر ايجابي لما بعد أولمبياد 2012 . تتحقق الأهداف الاجتماعية الثقافة كذلك من خلال التظاهرة الرياضية نفسها، إذ يمكنها تعزيز التقاليد والقيم الاجتماعية للجهة المنظمة، وكذا ترابطها الاجتماعي وخلق شعور بالاعتزاز والافتخار، وكمثل على ذلك عند فوز جنوب إفريقيا باحتضان كأس العالم لكرة القدم، كأول بلد في إفريقيا يحظى بتنظيم هاته التظاهرة، قامت ملايين من الشعوب الأفريقية عبر القارة بالاحتفال تعبيراً عن فرحتها واعتزازها 3بهذا الحدث . زيادة المشاركة الرياضية في الحدث الرياضي من شأنه كذلك تحسين المعيشة "نوعية الحياة" على المستوى الفردي أو الجماعي ، وذلك بالترفيه و

¹ <https://www.sportengland.org/media/3153/planning-for-sport-aims-and-objectives-guide-july-2014-pdf,p04,retrived> 04/04/2024

الاستمتاع بفعاليتها؛ مما يؤدي إلى الإحساس بالرضا والإنجاز، وتشجيع التفاعل الاجتماعي والتماسك، بالخصوص عند الفئات التي تشعر بالإقصاء الاجتماعي¹.

• أهداف سياسية :

تتضح الأهداف السياسية للتظاهرة الرياضية من ملاحظة أن أغلب التظاهرات تساهم في تمويلها الحكومات؛ وبالتالي لا محالة أن التنافس على تنظيم التظاهرات الرياضية هو بين حكومات لبلدان مختلفة . على المستوى المحلي أو الإقليمي تكون الإدارة العمومية مشاركة في قرار الذهاب إلى تنظيم تظاهرة رياضية، مع ملاحظة أن أغلب التظاهرات الرياضية الضخمة تنظمها مدن وليس الدولة . علاوة على أن الإدارة المحلية عند تنظيم أي تظاهرة رياضية تحظى باستقلالية كبيرة عن الإدارة المركزية مما ينتج عنه تأقلم مع وضع تتراجع فيه البيروقراطية وتزداد فيه المنافسة على أرض الواقع؛ حتى أنها¹ أصبحت هاته المنافسة جزءا لا يتجزأ من السياسة الحضرية لأي مدينة . لا تقتصر الأهداف السياسية على السلطات العمومية بل تتعداه إلى المؤسسات الربحية في القطاع الخاص وكل الأشكال المختلفة للأعمال المقاولاتية ، فقد تقود بنفسها هاته الشركات حملات ترويجية لأهمية تنظيم التظاهرة الرياضية بدعوى أنها ستجعل من المدينة المستضيفة مدينة راقية ؛ وفي حقيقة الأمر هي تدعم الحكومة لتبرير زيادة الضرائب التي يتحملها في النهاية المستهلك . تمكن التظاهرة الرياضية اللجنة التي تقوم بتنظيمها بأن تقيم شبكة علاقات "سياسية" مع منظمات وجهات خارجية، التي في الغالب تقيد أعمالها ؛ ذلك أنها قد تكون بحاجة إلى تمويل من كل الأطراف سواء اللجنة الدولية المشرفة على الحدث أو الحكومة أو الشركات الراعية، و من عامة الجمهور؛ كما أنها تحتاج إلى الترتيبات القانونية من طرف الجهة الدولية المشرفة على الحدث ومن طرف حكومة البلد أين يتم تنظيم التظاهرة الرياضية من أجل الحصول على الإطار التشريعي والوضع القانوني المناسب لفعاليات التظاهرة . عادة ما تظم اللجنة التنظيمية أعضاء ممثلين عن الحكومة، يتلقون ضغطا ومسؤولية اتجاه دافعي الضرائب من جهة، ومن جهة أخرى اتجاه الشركات الربحية من أجل خدمتهم وتحقيق أكبر فائدة ممكنة من وراء تنظيم تظاهرة رياضية . وهي فرصة ثمينة تسمح لهؤلاء الأعضاء من تسويق أنفسهم وتحسين صورتهم السياسية . تحصل اللجنة التنظيمية، كهدف سياسي، على فرصة هامة لتطوير خبرتها و علاقتها مع الشبكة أو النظام الرياضي الدولي؛ وبالتالي تصبح أكثر قدرة على خدمة متطلبات الرياضة على مستواها المحلي. وبنفس الوقت فإن الأندية الرياضية و الاتحاديات الرياضية، والإدارة الرياضية كلها تستفيد، بالخصوص في ما يتعلق بعملية تراكم المعرفة . وهكذا تحصل الجهة المستضيفة على ميزة معتبرة تعطيها الأولوية مستقبلا في تنظيم التظاهرات الرياضية²

¹ Geoff Walters Birkbeck, Ibid, P12-13

² M.Malfas ,E Theodoraki and B Houlihan, Ibid, P216 ,Adapted

5. التخطيط للحدث الرياضي ومراحله :

الجهة التي ترغب وتستطيع تنظيم تظاهرة رياضية يمكنها اختيار نوع التظاهرة التي ترغب في تنظيمها وفق إحدى التصنيفات السابقة و حسب الأهداف المسطرة التي تسعى لتحقيقها. الملاحظ أن ما يسمى دول العالم الثالث لا يمكنها تنظيم تظاهرة حسب التصنيف الثالث سواء أولمبية أو أولمبية خاصة ويبقى احتمال تنظيم دورة غير أولمبية قائم ولكن صعب ؛ وكذلك حسب التصنيف الأول فإن احتمال تنظيم تظاهرة ضخمة كذلك صعب ؛ أما حسب عدد المنافسات فيبقى احتمال تنظيمها مرتباً دوماً بالحجم، يبقى التصنيف الفرعي لتختار منه هاته الدول ما يناسبها بأريحية. قبل تقديم عرض لاستضافة وتنظيم تظاهرة رياضية ما إلى الجهة الدولية المخولة، من المهم جداً الاعتماد على مقاربة إستراتيجية من أربع مراحل ، حيث يتضمن التخطيط لاختيار التظاهرة الرياضية في المرحلة الأولى معرفة ماذا تريد الهيئة المنظمة لهاته التظاهرة أن تحققه كأهداف؛ ومن ثم الإطار المكاني للحدث الرياضي "المنشآت والمرافق الرياضية". بعد ذلك، يتم وضع خطة استراتيجية تأخذ بعين الاعتبار حجم الحدث الرياضي، والمرافق المتوفرة، المواقع الممكنة، والمتنافسين . ثم يتم وضع دراسة جدوى اقتصادية للحدث الرياضي. العناصر الأساسية الضرورية لنجاح مخطط التظاهرة تتمثل في سمعة البلد الذي يخطط و يسعى للتنظيم، وكذا البنية التحتية، و الدعم الجماهيري، و الدعم السياسي، و إشراك أصحاب رؤوس الأموال، وكذلك الاتصال والشفافية، ومكونات فريق التخطيط لعرض الاستضافة. التخطيط للتظاهرة الرياضية ضروري ومهم جداً من أجل تقديم عروض الأسعار ، وكل مراحلها الأربعة للمقاربة الاستراتيجية التي يعتمد عليها، هي سابقة لتقديم عرض الاستضافة، حيث يركز عليها نجاح هذا العرض

1. اختيار أهداف التظاهرة الرياضية: في المرحلة الأولى ينبغي تحديد لماذا تريد الهيئة

الحكومية تقديم عرض الاستضافة، و ما هي الأهداف التي يجب تحقيقها عند استضافة التظاهرة الرياضية . وبالتالي اختيار أهداف مناسبة لنوع التظاهرة الرياضية المزمع تنظيمها . رغم أن المنظمون عادة لا يضعون أهداف رسمية للتظاهرة الرياضية، فإن هاته المرحلة ضرورية للمراحل اللاحقة لإنجاز عرض استضافة، إذ تعتبر عنصر توجيه وتوضيح للرؤية ومحور تركيز هام . على سبيل المثال، ال تظاهرة الرياضية الضخمة events-Mega، والألعاب الأولمبية، يمكن أن تكون حافز بحيث تؤدي إلى إعادة بعث منطقة ما، أو يمكنها أن تلعب دوراً هاماً في الترويج للمدينة المستضيفة كوجهة سياحية . مثال ذلك، الألعاب الأولمبية الصيفية، لندن 2012 ، كان الهدف العام جعل لندن مدينة عالمية مستدامة، تحفيز النمو والاندماج الاجتماعي، وتجديد البيئة. من المهم كذلك بالنسبة للهيئة الحكومية المنظمة تقديم الأهداف التي تدعم عرض استضافة تظاهرات رياضية أقل حجماً من أجل توجيه تحليلات أصحاب المصالح المختلفة، بغية التعرف على الأكثر تأثيراً على قرار اختيار استضافة الحدث . وبالتالي وضع

أهداف مختلفة، لا تقتصر على نوع واحد من التظاهرات الرياضية، يسهل جلب ثم التمييز بين أصحاب المصالح المختلفة، وذوي التأثير المحتمل في اتخاذ قرار اختيار عرض الاستضافة¹

1. اختيار موقع الحدث للتظاهرة الرياضية: يقصد بموقع الحدث للتظاهرة الرياضية Venue

، كل المنشآت والمرافق الرياضية التي ستحتضن الفعاليات. فبمجرد وضع الأهداف يكون من الضروري في المرحلة الثانية ترشيح مدينة ومواقع لفعاليات التظاهرة الرياضية. ومن المعلوم أن ذلك مرتبط بنوع التظاهرة، فهناك تظاهرات رياضية يمكن أن تقام في مدينة واحدة وموقع واحد، وأخرى تتطلب عدة مواقع وأماكن مختلفة. مثال ذلك، بطولة السباحة للمسافات القصيرة 2012 التي يشرف عليها الاتحاد الدولي للسباحة FINA، تم استضافتها في مدينة اسطنبول بتركيا وفي موقع واحد. بينما منافسة كأس العالم لكرة القدم تحتاج مواقع عديدة "ملاعب مختلفة"، كما يمكن أن تقام في أكثر من مدينة.

قد يكون من الضروري على الهيئة الحكومية المقدمة لعرض الاستضافة أن تقوم بمزايدة داخلية، بين المدن المحتملة والمواقع المختلفة. هذه المزايدة تسمح لها بانتخاب المناسب منها لتقديمه في مشروع التظاهرة الرياضية

3. وضع الخطة الاستراتيجية للتظاهرة الرياضية:

التخطيط الاستراتيجي للتظاهرة يوجب على الهيئة الحكومية الأخذ بعين الاعتبار إستراتيجية المزايدة، وهي إستراتيجية تخص كيفية تقديم عرض الاستضافة، من أجل ضمان نجاح اختياره من طرف الجهة الدولية المشرفة. ويعتمد التخطيط الاستراتيجي للتظاهرة على الأهداف المحددة من أجل تقديم رؤية لما ستبدو عليه التظاهرة، مراحلها، المرافق الضرورية، الموقع المستخدم، والمنافسات المحتملة. وهو 1 يختلف عن التخطيط التشغيلي "التنفيذي"، الذي يوضع بعد نجاح عرض الاستضافة، فالخطة التنفيذية، كمشروع، هي خطة التظاهرة الرياضية، يوضع لها تفاصيل ويتم تطويرها بعد نجاح وفوز مشروع العرض. على العموم فإن للتخطيط الاستراتيجي خمسة مراحل رئيسية، تتمثل في ما يلي: **المرحلة الأولى** في التخطيط الاستراتيجي للتظاهرة، يتم وضع البنية الهيكلية لعرض الاستضافة ضمن مكونات الهيئة الحكومية المنظمة؛ وهي الشركات والمنظمات التي يعتمد عليها في الإشراف على ضمان نجاح عرض الاستضافة ونجاح التظاهرة لاحقا. قد تكون هذه الشركات ذات مسؤولية محدودة، تابعة للهيئة الحكومية المنظمة "فرع عنها" ولكن بشخصية معنوية مستقلة؛ أو تكون شركات ومنظمات حكومية كجزء من الهيئة الحكومية المنظمة

المرحلة الثانية، يتم تحديد صناع القرار، سواء الجهات الداخلية أو الخارجية المشاركون في عرض الاستضافة المقدم. وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد ما إذا كان سيتم تحضير الخطة الإستراتيجية بالاعتماد على الخبرات الذاتية، أو بالاعتماد على استشارة جهات من الخارج. وكمرحلة رئيسية ثالثة، ذات صلة بمرحلة اختيار صناع القرار، يتم تحديد الشركاء

¹ Geof Walters Birkbeck, OP, cit , P18

الاستراتيجيين، وهم الشركاء المحتملين الذين سيدعمون مشروع عرض الاستضافة، وكذا الشركاء الذين سيمولون التظاهرة . فالتظاهرات الضخمة، مثل الألعاب الأولمبية أو كأس العالم، تتطلب أن تكون الحكومة هي الشريك الاستراتيجي.

فمفتاح النجاح الموصى به للتظاهرات الرياضية الضخمة، يتمثل أساسا بوجوب إشراك الحكومة المركزية من البداية . كما قد يكون الشركاء الاستراتيجيين عبارة عن الحكومة المحلية، أو وكالات التنمية الجهوية، أو الرعاة التجاريون . في المرحلة الرابعة، يتم ضمان جاهزية الخطط وذلك بأن تعتمد على الشركاء الدائمون، بحيث عند نجاح وفوز عرض الاستضافة ، يكون تواجدهم مضمون وبالتالي كذلك تنفيذ الخطط مضمون . ثم خامسا، يتم تحديد السوق المستهدف من أجل جذبه إلى الحدث الرياضي؛ ويتضمن هذا السوق عموما : المتنافسون الرياضيين، والجمهور، والرعاة التجاريون . عند تحديد كل هاته العناصر الضرورية، يكون على الهيئة الحوكمة المقدمة لمشروع الاستضافة، أن تقوم بتحليل الخطة بالاعتماد على إحدى طرق التحليل الاستراتيجي، والتي أشهرها تحليل SWOT ، حيث تقوم بتحليل نقاط القوة والضعف الداخلية في خطتها الإستراتيجية، والتهديدات والفرص الخارجية¹ .

4.دراسة الجدوى الاقتصادية للتظاهرة الرياضية :

تتم دراسة الجدوى مم أجل معرفة ما إذا كان الحدث الرياضي سوف يحقق الأهداف المسطرة، ومن أجل اتخاذ قرار يتعلق بتقديم أو عدم تقديم مشروع استضافة التظاهرة الرياضية . ورغم ذلك، فإنه حتى ولو تبين أن استضافة التظاهرة الرياضية أمر غير مجدي، بالشكل الذي تم تقديمها عليه، فإن هاته الدراسة تمكن من مراجعة مشروع الاستضافة، ومن ثم تحسينه . ينبغي أن تشمل دراسة الجدوى على تقديرات لكل التكاليف والأرباح الخاصة بالتظاهرة، مما يعطي قدرة على وضع ميزانية مناسبة للحدث . وتشمل التكاليف المحتملة الواجب إدراجها: تكاليف الجهات المسؤولة على كل من الأهداف قصيرة وبعيدة المدى، وكذا نطاق الموارد البشرية الضرورية لإدارة وتشغيل فعاليات الحدث، وضبط مواعيد خروج مختلف النفقات؛ وكذا لك مصادر تمويل مشروع الاستضافة، والقدرة على التخلص من التكاليف في حالة فشل عرض مشروع الاستضافة ؛ وكذا تكاليف إنجاز الحدث، والتكاليف المترتبة عن الحدث، أي بعده كمخلفات ميزانية الحدث الرياضي تعتبر العامل الوحيد الذي يمكن استخدامه لتحديد ما إذا كان عرض الاستضافة المقدم قابل للإنجاز أو لا . ورغم ذلك ، فإن دراسة الجدوى ينبغي أن تأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى، منها الاجتماعية، و الآثار الثقافية والبيئية للحدث، ومدى توفر المرافق، وما إذا كان من الضروري وجود دعم شعبي لمشروع التظاهرة

¹ Geolf Walters Birkbeck,op,cit,p20-21

6. تنظيم الأحداث الرياضية ودوره في تحقيق التنمية المستدامة :

اهتمت العديد من المنظمات الدولية بان تفعل دور استضافة الأحداث الرياضية الكبرى في تحقيق التنمية المستدامة ، من خلال اهتمامها بنشر الوعي بين الدول للاستفادة من هذه الأحداث على نطاق واسع وذلك لتترك إرث مستدام لتنظيمها لهذه الأحداث ، ومن ذلك فقد أعلنت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة في بعض البنود التي تتعلق بتنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في مؤتمرها الدولي الخامس للوزراء و كبار المسؤولين عن التربية البدنية و الرياضية ، (مينبس 5) المعقود يف برلين 28-30 مايو 2013 والتي جاءت كالتالي :

- تشيرالى القرار 76/17 الذي اتخذته الجمعية العامة للأمم المتحدة في 28 نوفمبر 2012 ،والذي يسلم بان الرياضة يمكن أن تساهم في تحقيق الأهداف الإنمائية لألفية و التنمية المستدامة والسلام .
- ننوه بالاهتمام العام بالأحداث الرياضية ، ونحيط علما بالدليل على ان استضافة الأحداث الرياضية الكبرى قد تكون لها مزايا ملموسة و غير ملموسة للمجتمع و الاقتصاد عامة في البلد المضيف لها .
- نسلم بأهمية التوقع المسبق للأثر الاجتماعي و الاقتصادي المستدام للأحداث الرياضية الكبرى على مختلف المجموعات المستفيدة في البلدان المضيفة بما في ذلك السكان المحليون و نؤكد على أهمية زيادة الاثار الايجابية للأحداث الرياضية فيما يتصل بالمشاركة في الرياضة ومن خلالها ووضع برامج رياضية جديدة أو محسنة .
- نسلم بأنه على الأطراف المعنية جميعها بما في ذلك السكان المحليون ، عند استضافة الأحداث الرياضية ،مراعاة الأبعاد الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية و البيئية للاستدامة .
- معاملة الأحداث الرياضية على أنها جزء أساسي من التخطيط الوطني للتربية البدنية والرياضية ، و ضمان عدم تأثر البرامج الأخرى سلبا بالتحويلات في الميزانية لصالح تنفيذ هذه الأحداث أو الرياضة عالية الأداء .
- نؤكد أهمية المشاركة المجتمعية الشفافة في عمليات تقديم العطاءات و التنفيذ فيما يتعلق بالأحداث الرياضية الكبرى تجنباً للتغيرات الغير مرغوبة في البيئة التي يعيش فيها السكان المحليين بما في ذلك إزاحتهم و الترقية الحضرية اللاحقة للأحياء الفقيرة .
- تسخير الأحداث الرياضية كمننديات للتوعية بالمسائل المجتمعية و إتاحة الفرصة للتبادل الثقافي .
- ضمان نقل المعارف بين البلدان المضيفة سابقا و البلدان المضيفة المحتملة بشأن الفرص والأخطار المقترنة باستضافة هذه الأحداث و إجراء المزيد من البحوث العلمية التي

تتضمن إعداد دراسات للآثار طويلة الأجل بعد الأحداث الرياضية و دراسات بشأن قياس الآثار الغير ملموسة ووضع تحليل دولي موحد للتكاليف مقارنة بالفوائد¹.

ومما سبق يظهر لنا اهتمام منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة (اليونسكو) بتعظيم المنافع من استضافة الدول للأحداث الرياضية ، وذلك من خلال تلك البنود التي تسعى أن يكون أثر هذه الأحداث ايجابيا على الدول أما من خلال اهتمامها بمراعاة الأبعاد الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية والبيئية للاستدامة أو من خلال تعزيزها لتبادل الخبرات في مجال استضافة هذه الأحداث بين الدول التي استضافتها مسبقا والتي ستستضيف هذه البطولات مستقبلا وذلك من خلال عرضها للفرص و الأخطار الناتجة من هذه الأحداث .

و إضافة لما سبق أقرت منظمة الأمم المتحدة يف عام 2013 أن يكون السادس من أبريل "يوم دوليا للرياضة من أجل التنمية والسالم"، ليصبح مناسبة رسمية يتم الاحتفال بها سنويا كأحد الأيام الدولية للأمم المتحدة ، وذلك احتفاء منها بدور الرياضة والنشاط البدني في التعليم والتطوير البشري وأنماط الحياة الصحية نشر السالم .

كما قام الاتحاد الدولي لكرة القدم (الفيفا) بالاحتفال بهذا اليوم منذ انطلاقه بإعداد العديد من المبادرات في مجال التنمية البشرية والسالم من بينها إطلاق مؤتمر FIFA للمساواة والاندماج و حملة لا للعنف وجائزة التنوع التي انطلقت في سبتمبر 2016 إذ تكرم المنظمات والمبادرات و الشخصيات الكروية الاستثنائية في جهودها التي تبذلها من أجل تعزيز مفهوم التنوع و الوحدة والتضامن والمساواة .

أما فيما يخص اهتمام اللجنة الاولمبية الدولية و الاتحاد الدولي لكرة القدم (الفيفا) بالاستدامة من الأحداث الرياضية فيتضح من خلال اهتمامها بان تكون الشروط البيئية للاستدامة في المنشآت الرياضية احد أهم المتطلبات في ملفات استضافة البطولة .و فيما يتعلق بنتائج الأحداث الرياضية السابقة في تحقيقها الاستدامة فسنلقي الضوء على بعض الأمثلة من الدول المستضيفة لهذه الأحداث

2

1.6. نماذج عن التجارب الايجابية في استضافة الأحداث الرياضية:

• اولمبياد برشلونة 1992 :

تطرق البعض على أن الألعاب الأولمبية الصيفية في برشلونة لعام 1992 أحدثت فوائد طويلة الأجل و أحدثت إرثا ايجابيا من خلال خلق العديد من فرص العمل للسكان المحليين ، فقد قدم

¹ منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلوم و الثقافة،المؤتمر الدولي الخامس للوزراء وكبار المسؤولين عن التربية البدنية والرياضية (2013)

² الموقع الرسمي للاتحاد الدولي لكرة القدم FIFA

سانهوجا 2002 أدلة على الفوائد الاقتصادية الأطول أجالا لاستضافة دورة الألعاب الأولمبية في برشلونة إذ تم تحليل عوائد برشلونة يف عام 2002 بعد 10 سنوات من استضافة الالمبياد ، ونتج عنها انه بحلول عام ، 2001 ارتفع عدد السياح الأسبان بنسب %31 من اجمالي عدد السياح اي بمقدار 150.000 ، و من بقية أوروبا من %32 إلى %40 و تبلغ حوالي 800،000 ، أما من بقية دول العالم من %17 إلى %29 و تبلغ حوالي 600،000 .

أما فيما يخص الآثار البيئية فقد تحولت مدينة برشلونة الى واحدة من أفضل المدن المستضيفة لألعاب الأولمبية حيث شهدت المدينة تحسن يف البنية التحتية و المنشآت الرياضية . كما تم الاعتماد على التطور التكنولوجي و العلمي الذي و صل إليه الانسان و بذلك كانت من انجح الدورات الأولمبية آنذاك.

أما على نطاق الإرث الاجتماعي ، أصبحت المسابقات الرياضية الكبرى جزء أساسي من التنمية للمدينة ، حيث انها ساهمت في تحسين زيادة في الرفاه و نوعية الحياة و المساواة و الرياضة و تعزيز الثقة العامة لدى أفراد المجتمع من خلال استضافة للعب عام 1992.

ومن ذلك فإن دورة الألعاب الأولمبية في برشلونة ، 1992 كانت فرصة فريدة للمدينة لتظهر للعالم أجمع ، والتي تم استغلالها بشكل جيد من قبل اللجنة المنظمة للدورة عن طريق التخطيط الجيد لهذه الألعاب والذي بدوره ساهم في نجاح هذا الحدث الرياضي الذي ساعد على جلب كل الأحداث الرياضية وغير الرياضية إلى المدينة وحقق التنمية المستدامة لها¹.

• اولمبياد سيدني 2000 :

في اولمبياد مدينة سيدني الأسترالية التي فازت باستضافة دورة الألعاب الأولمبية 2000 ، و استضافت مليون زائر و 15 ألفا و 750 لاعبا و إداريا للتنافس على 28 لعبة و شاركت فيها 199 دولة للمنافسة على العاب هذه الدورة ، و تابعها عبر شاشات التلفزيون مالا يقل عن 2 مليار مشاهد على الأقل و بذلك حققت هذه الدورة ارباحا لا تقل عن 350 مليون دولار ، كما حققت مئات الملايين من الدولارات في السنوات التالية من خلال تدفق الملايين من السائحين لها و لأستراليا بشكل عام . و أكد الاسباني "خوان أنطونيو سمارانش-رئيس اللجنة الأولمبية "أن أرباح دورة سيدني 2.6 مليار دولار ، و بذلك حققت هذه الدورة من الألعاب الأولمبية إرث ايجابيا يساهم في تنمية الاقتصاد الأسترالي لسنوات عديدة .

¹ Sananhuja, R) 2002(Barcelona – An Olympic City – The City Strategy 10 Years After the Olympic Games in 1992. International Conference on 'Sporting Events and Economic Impact'. April. Copenhagen: Sport Foundation, Danemark

وفي الجانب البيئي عملت اللجنة المنظمة في اولمبياد سيدني العديد من الخطط للحد من الأثر البيئي لهذا الحدث ، وذلك بإنشائها ملاعب اولمبية تستخدم مواد مستدامة تركز في تصميمها على الطاقة و تحافظ على المياه و ذلك من خلال إنشائها لأول نظام لإعادة تدوير المياه في أستراليا على نطاق واسع في المناطق الحضرية ، و التي لا تزال تستخدم منذ ذلك الوقت لإنقاذ ما يقارب 850 مليون لتر من مياه الشرب سنويا

كما أدى بناء الحديقة الأولمبية في سيدني لاستعادة 160 هكتار من الأراضي المتدهورة بشدة و إنشاء واحدة من أكبر الحدائق في المناطق الحضرية في الدولة، ومن ذلك فإن تلك المرافق مازالت تخدم المجتمع المحلي ، إذ انه الى جانب الفوائد البيئية من إنشاء تلك المرافق التي بنيت من أجل الدورة الأولمبية الا أنها تستخدم لحد اليوم من قبل المجتمع المحلي وبذلك فأنها ساهمت بيئيا على المدى الطويل وحققت الاستدامة.

وفي الجانب الاجتماعي ذكر السيد سامارانش رئيس اللجنة الأولمبية الدولية أن دورة سيدني كانت افضل دورة للألعاب الأولمبية لأسباب اهمها أن هذه الدورة نجحت لأن المجتمع الأسترالي كان معنيا بالحدث نفسه ، إذ أن الحدث لم يكن معنيا بالمنظمين فقط بل كان احتفال شعبي باستضافة هذه الدورة ، ومن ذلك نظم الحدث بقوى عاملة مكونة من 120 ألف شخص ، يبلغ عدد المتطوعين فيها 50 ألف شخص إضافة عده آلاف من الموظفين الدائمين من اللجنة المنظمة للحدث و عدد من الشركات التي تم التعاقد معها .ومن ذلك تم بناء عدد كبير من القوى العاملة من أبناء المجتمع المحلي و تدريبهم بتقديم حوالي مليون ساعة لتأهيلهم لاستقبال هذا الحدث الرياضي الكبير .

ومن ذلك حققت الدورة الأولمبية في سيدني لعام 2000 التنمية المستدامة من خلال استضافتها لأحد أهم الأحداث الرياضية ، وذلك يظهر من خلال الإرث المرئي مثل تحسين الملاعب و المنشآت الرياضية و تحسين البنية التحتية ، اما في الإرث غير المرئي الذي يتضح من خلال رأس المال الانساني و الشعور بالفخر في المجتمع المستضيف للحدث ، الوحدة الوطنية بين أفراد المجتمع ، الثقة¹.

• مونديال 2006:

تعد التجربة الألمانية في استضافة مونديال 2006 من أهم التجارب الايجابية التي ساهمت في تحقيق أثر اقتصادي طويل المدى على المانيا كدولة مستضيفة لهذا الحدث ، إذ أن الاثر الاقتصادية للأحداث الرياضية زادت بزيادة رعاية بطولة كأس العالم من 2 بليون دولار في عام 1984 الى

¹ مصطفى محمود حسن عبده 2010، معايير إدارة الدورات الراضية و البطولات العالمية ،مصر ، الإسكندرية ،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،ص 25

20 بليون دولار في مونديال المانيا 2006 . كما شكلت هذه البطولة فرصة اقتصادية كبيرة، إذ حددت دراسة لبنك

Postbank حجم الأثر الاقتصادي لاستضافة المونديال على الاقتصاد الألماني بما يقارب 10 مليار يورو أي ما يعادل 0.5 من الناتج المحلي الإجمالي للدولة .

و يرجع السبب في التسويق لهذا الحدث من خلال الحملة الدعائية التي قامت بها الحكومة الاتحادية ومؤسسة الاقتصاد الألماني بتقديم ألمانيا كموقع استثماري مميز يمتلك القدرة التنافسية و العديد من الإمكانيات التكنولوجية. كما لعب التسويق السياحي دورا أساسيا في الحملة الدعائية الداعمة لألمانيا كموقع للاستثمار الاقتصادي ، إذ تم اعتماد مخطط عام منذ 2003- 2006 من قبل اللجنة التنظيمية للمونديال و المركز الألماني للسياحة (DZT) (على مشروع الحملة الدعائية لألمانيا كبلد سياحي و ذلك من خلال المشاركة في المعارض الدولية مثل المعرض الدولي في إيشي باليابان ، و ورش العمل والرحلات الدراسية إلى المدن المستضيفة بالإضافة إلى المواد الإعلانية المختلفة للفت انتباه العالم اجمع إلى ألمانيا كبلد سياحي .

أما على الصعيد البيئي فقد تم الاهتمام بنشر الوعي البيئي لدى السكان قبل استضافة البطولة من خلال العديد من الحملات ، كما تم إنشاء برنامج " الهدف الأخضر " الذي سعى بدوره لتقليل حجم استهلاك المياه و الطاقة و تشجيع افراد المجتمع على استخدام وسائل النقل العمومية ببرامج مدعوم من قبل الوزارة الاتحادية للبيئة و حماية البيئة و تأمين المفاعلات النووية . و ذلك ليحقق اهدافا التي يسعى إليها

من خلال هذا البرنامج لحماية البيئة ولم يقتصر الامر على تخطيط الملاعب لكأس العالم إذ شملت الأنشطة، على سبيل المثال، تدابير لزيادة كفاءة استخدام الطاقة و بناء صهاريج مياه الامطار و تركيب الاجهزة الصحية لتوفر المياه بهدف الادارة البيئية بكفاءة و ذلك عن طريق استخدام مياه الأمطار مجانية لسقي الملاعب بدلا من مياه الشرب المعالجة بتكلفة عالية

اما في الجانب الاجتماعي ، تعددت الحملات و المبادرات المجتمعية خلال التحضير لمونديال 2006 و أثناء استضافة هذا الحدث الرياضي مثل، حملة تقوية الاطفال و تشجيعهم ، مشروع كرة القدم في الازقة و الأحياء . كما تم الاهتمام أن تكون هذه استضافة هذه البطولة بطابع الماني من خلال العديد من البرامج أهمها في تظاهرة تحت عنوان ثقافات كرة قدم الشوارع – البعد الثقافي للمباريات و ذلك بهدف النهوض العولمة الثقافية و تشجيع الحوار بين الثقافات المختلفة ، و تم استخدام التراث الألماني في الترويج لهذا الحدث من خلال المتاحف مثل متحف الاطفال و المتحف الألماني للرياضة و إقامة العديد من الحفلات الموسيقية و الملتقيات الادبية لربط استضافة كأس العام مع ثقافة الشعب الألماني .

ومن ذلك نجحت ألمانيا في أن تكون إرثا ايجابيا من خلال استضافتها لكأس العام حيث استغلّت هذه الفرصة بشكل جيد لتقدم ألمانيا كبلد مضياف ومتسامح ، وحقق هذا الحدث الرياضي الشعور بالفخر والاعتزاز بالهوية الألمانية لدى أفراد المجتمع

2.6. نماذج عن التجارب السلبية في استضافة الأحداث الرياضية:

في الجانب السلبي تطرقت العديد من الدراسات لبيان الأثر الاقتصادي السلبي لهذه الأحداث والتي أن شكلت أثرا سلبيا على الدول المستضيفة لن تحقق التنمية المستدامة ، نظرا لان التنمية المستدامة تتطلب تكامل وتوفير الأبعاد التالية ، البعد البيئي و البعد الاقتصادي و البعد الاجتماعي .

ومن تلك التجارب السلبية " كشف تحليل أجري لكأس العالم في عام 1994 في الولايات المتحدة الأمريكية عن انخفاض الكسب المتوقع للبطولة بمبلغ 4 بلايين دولار، حيث شهدت المدن المضيفة خسائر تتراوح "بين 5،5 و 3،9 بليون دولار "

- **اولمبياد مونتريال 1976** : وقعت خسارة مالية أصابت الدولة المستضيفة للحدث كندا و اللجنة الاولمبية العالمية في وقت واحد و من ذلك تقرر أن يتم تبديل الصيغة التجارية المعتمدة و ابتكار طريقة الرعاية الدعائية و يقصد بها اختيار شركات كبيرة و معروفة و إعطائها الحق دون سواها لاستخدام رموزها المعروفة في المباريات و الملابس و الملاعب و على الشاشات الصغيرة ، ومن ذلك بدأت العائدات من حقوق هذه الرعاية ترتفع بأطراد حيث أنها في دورة سيئول 1988 كانت 100 الف دولار إلى 350 مليون دولار في دورة أتلانتا عام 1996¹.
- **كأس العالم في البرازيل 2014** : صحيح أن كأس العام الرازيل 2014 حققت عائدات أعلى من المتوقع، بيد أن التكاليف فاقت بكثير الميزانية المرصودة. ففي المجموع، صرفت الـ FIFA أكثر من 2.2 مليار دولار في النهائيات لكأس العالم في البرازيل 2014 . إذ شمل هذا المبلغ مساهمة الفيفا بـ 453 مليون دولار لتغطية ميزانية اللجنة المحلية المنظمة بأكملها وكذلك 370 مليون دولار على الإنتاج التلفزيوني لاستمرار في تقديم البطولة تلفزيونيا لعشاق كرة القدم . و هدف مكن البلد المضيف من مواصلة الاستفادة من البطولة خلال السنوات القادمة أحدثت FIFA صندوقا لإرث بقيمة 100 مليون دولار لدعم مشاريع تطوير البنية التحتية لكرة القدم و كرة الشباب و كرة القدم النسائية وكذلك الصحة العامة والبرامج الاجتماعية²

¹ Baade & Matheson (2004). The quest for the cup: assessing the economic impact of the World Cup. Regional Studies, 38(4), 343–354.

² الموقع الرسمي للاتحاد الدولي لكرة القدم، FIFA، البرازيل، 2014

وما سبق يتضح لنا أن بعض الأحداث الرياضية لم تحقق التنمية المستدامة في الدول المستضيفة وذلك يعود لعدة أسباب أهمها :

- ضعف الاهتمام بالتطور التكنولوجي و العلمي .
- ضعف التخطيط للحدث الرياضي ، ولاستخدام المنشآت الرياضية بعد الحدث.
- وضح ريتشي (2000) إن الإرث المزعوم لأحداث الكبرى (بما في ذلك الإرث الاجتماعي والاقتصادي) له علاقة كبيرة ب"عصر الجذب" الذي يسببه الحدث .

7. الألعاب الرياضية العربية :

بدأت فكرة إقامة دورات رياضية عربية في 27 مارس 1947 عندما تقدم عبد الرحمان عزام الأمين العام لجامعة الدول العربية في ذلك الحين بمذكرة إلى الجامعة العربية يطلب فيها الموافقة على إقامة دورة رياضية عربية تشترك فيها الدول العربية الأعضاء بالجامعة العربية و غيرها من الأقطار العربية لكن هذا الطلب لم يتحقق و نامت الفكرة في كواليس الجامعة العربية

وفي عام 1953 بعثت الفكرة من جديد و تبناها المهندس أحمد الدمرداش توني (عضو اللجنة الأولمبية الدولية سابقا) و أجرى اتصالات مع مختلف الأقطار العربية و لقيت الفكرة كل الترحيب من الدول الأعضاء و عرضت على مجلس الجامعة العربية في 9 أبريل 1953 فوافق عليها و عهد إلى مصر بتنظيم أول دورة رياضية عربية و اعتمدت الجامعة العربية مبلغ 25 ألف جنيه (نصف تكاليف الدورة) مساعدة لمصر في تنظيمها

تعد دورة الألعاب العربية أكبر الملتقيات الرياضية للبلدان العربية و تقام كل أربع سنوات تحت إشراف اتحاد اللجان الأولمبية الوطنية العربية

جرت أول دورة في 1953 في الإسكندرية ,مصر من 26 يوليو الى 10 أغسطس 1953 و شاركت فيها ثماني دول عربية تعزم أن تعقد كل أربع سنوات منذ أول دورة فضلا عن الصعوبات المالية جعلت الحالة غير مستقرة و كانت المرة الأولى التي يسمح فيها المرأة بالمنافسة في 1985

كان صاحب فكرة تنظيم الدورات العربية هو المهندس أحمد الدمرداش توني عضو اللجنة الأولمبية الدولية السابق و نشأت الفكرة خلال دورة ألعاب البحر الأبيض لمتوسط الأولى التي أقيمت في الاسكندرية حيث عرض الدمرداشتوني الفكرة على عبدالرحمان عزام أول أمين

لجامعة الدول العربية فرحب بها و حولها الى اقتراح تقدم به الى مجلس الجامعة العربية يوم
27 مارس 1947

دورة الألعاب العربية الثامنة بعد هذه الدورة هي النواة التي تبدأ بها الدورات في الانتظام كل
أربعة سنوات بعد الاضطراب في مواعيد الدورات السابقة

خلاصة الفصل :

ان الأحداث الرياضية جزء من الرياضة و أصبح تنظيفها شائعا في وقتنا الحالي رغم أن تنظيم
يتطلب إمكانيات مادية و بشرية الا أن معظم الدول أصبحت تتنافس لنيل شرف تنظيم و احتضان
مختلف التظاهرات الرياضية كون الرياضة أصبحت محطة اهتمام و شغف الكثير من الشعوب و
المجتمعات و كذا لتحقيق أرباح و فوائد مالية مقابل حسن التنظيم

الجانب التطبيقي

1. الألعاب العربية في الجزائر :

دورة الألعاب العربية 2023 هي النسخة الثالثة عشر من دورة الألعاب العربية، وهو حدث دولي متعدد الرياضات أقيم في الجزائر في الفترة من 5 إلى 15 يوليو 2023. وشاركت 22 دولة في عشرين رياضة مختلفة .

وقد أسند تنظيم هذه الألعاب للجزائر في 14 مارس 2023 في جدة، خلال اجتماع

المكتب التنفيذي لاتحاد اللجان الأولمبية الوطنية العربية

ولأول مرة تستضيف خمس مدن الألعاب،

وهي الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة وتيبازة.

احتضنت الجزائر دورة الألعاب الرياضية العربية في من 5 الى 15 جويلية 2023،

بحسب ما أعلن اتحاد اللجان الأولمبية الوطنية العربية عقب اجتماع مكتبه التنفيذي الثامن

والثلاثين في جدة، برئاسة وزير الرياضة السعودي الأمير عبد العزيز بن تركي الفيصل.

وبعد استضافتها دورة ألعاب البحر المتوسط في وهران الصيف الماضي، وكأس أمم

أفريقيا لكرة القدم للمحليين (الشان) التي اختتمت الشهر الماضي، استعد الجزائر

لاحتضان دورة الألعاب العربية للمرة الثانية في تاريخها، بعد 19 عاماً من استضافتها

للدورة العاشرة عام 2004.

وقال عضو المكتب التنفيذي لاتحاد اللجان الأولمبية العربية الجزائري خير الدين

برباري، إن الجزائر فازت بالاستضافة بعدما قوبل طلبها بالقبول من قبل جميع أعضاء

المكتب التنفيذي في الاتحاد.

وكانت قطر استضافت آخر نسخة من الدورة العربية أواخر العام 2011، قبل أن يغيب

التجمع الرياضي العربي الذي انطلق من مدينة الإسكندرية في مصر عام 1953، على

خلفية الخلافات السياسية والأحداث الأمنية التي تلت ثورات الربيع العربي.

واعتذر لبنان عن استضافة النسخة الثالثة عشرة عام 2015 بناء على طلبه لأسباب

أمنية، قبل أن تنقل إلى المملكة المغربية التي اعتذرت بدورها. كما كان مقرراً أن تقام

نسخة العام 2019 في العراق، لكنها تأجلت عدة مرات قبل أن يستقر اتحاد اللجان

الاولمبية العربية على إقامتها في الجزائر.

وتتفوق مصر بعدد الاستضافات للتجمع الرياضي العربي بثلاث مرات كان آخرها عام 2007. تستضيف الجزائر دورة الألعاب العربية في نسختها الـ13 للمرة الثانية في تاريخها بين 5 و15 جويلية الفارط، بعد 19 عاماً من استضافتها الدورة الـ10 عام 2004.

وكان الأردني ناصر المجالي، رئيس لجنة الإشراف ومتابعة الألعاب الرياضية العربية، قد أكد في 11 حزيران/يونيو الجاري أنّ "الجزائر جاهزة لاحتضان الألعاب الرياضية العربية".

وتتوقع الحكومة الجزائرية مشاركة ما يزيد على 3500 رياضي من 22 دولة عربية، سيتنافسون في 21 لعبة رياضية في 5 مدن جزائرية هي: الجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة وعنابة وتيبازة.

اختيرت الجزائر "عاصمة الثقافة الرياضية العربية" لعام 2023. وقد جاء هذا التتويج، بحسب مجلس أمناء جائزة عاصمة الثقافة الرياضية العربية، لدورها الكبير في إعادة إحياء دورة الألعاب الرياضية العربية، بعدما غاب هذا التجمع الرياضي الشبابي الثقافي العربي عن العرب 12 عاماً.

وسبق للجزائر استضافة بطولة كأس أمم أفريقيا للاعبين المحليين في كرة القدم، وبطولة أشبال أفريقيا في كرة القدم. وقبل ذلك، حققت نجاحاً كبيراً في استضافة دورة ألعاب البحر المتوسط 2022، ما يعكس الاهتمام الكبير الذي توليه السلطات الجزائرية للرياضة ودعمها بطولاتها، لتعزيز الهوية العربية والحفاظ على تراثها.

يُذكر أنّ جائزة عاصمة الثقافة الرياضية العربية انطلقت العام الماضي، برعاية الأمين العام لجامعة الدول العربية أحمد أبو الغيط ومجلس وزراء الشباب والرياضة العرب. ويهدف منح الجائزة إلى تعميم مبادئ الثقافة الرياضية ونشر قيمها في العالم العربي، إلى جانب المساهمة في عملية التنمية المستدامة، وصقل الشباب وتهيئتهم للمشاركة المجتمعية، وإتاحة الفرصة أمامهم للإبداع، وفتح المجال أمام المدن لإبراز اسمها ودورها في خدمة مجتمعها ووطنها.

5 مدن لاحتضان الألعاب العربية

وكشفت اللجنة الأولمبية والرياضية الجزائرية عن المدن المعنية باحتضان الألعاب العربية في دورتها المقبلة. وقالت إنّ كل من الجزائر العاصمة، عنابة، قسنطينة إلى جانب وهران، تيبازة، البليدة و تيزي وزو، هي المدن التي ستحتضن الدورة المقبلة، والتي ستعرف مشاركة أزيد من 3.500 رياضي والذين سيتنافسون في 20 تخصصاً رياضياً وهي: كرة القدم، كرة اليد، كرة السلة، الكرة الطائرة، ألعاب القوى الملائمة، الجودو، المصارعة المشتركة (ذكور فقط)، السباحة، الكاراتي، البريكنج (ذكور فقط)، الجمباز، كرة الريشة، الدراجات، رفع الأثقال، الشراع، تنس الطاولة، الكرات الحديدية، المبارزة والشطرنج، زائد ثلاث تخصصات لذوي الاحتياجات الخاصة.

ملعب 5 جويلية.. مسرحا لحفلي الافتتاح والاختتام

حدّدت وزارة الشباب والرياضة ملعب حفلي افتتاح واختتام الألعاب العربية، نسخة الجزائر 2023. وتنطلق الألعاب في الـ 5 من جويلية المقبل، وتختتم فعالياتها في الـ 15 من الشهر ذاته. واستقرّت وزارة الشباب والرياضة على تعيين ملعب 5 جويلية مقرا لإعطاء إشارة الانطلاق، وأيضا إسدال الستار واللذان سيكونان من مستوى رفيع نظرا للمشروع الذي قدمته الشركة الجزائرية بمساعدة شركات أجنبية. وسيحتضن ملعب - نيلسون مانديلا- ببراقى مباريات نصف النهائي والنهائي في كرة القدم.

بالرياضة نرتقي وفي الجزائر نلتقي.. شعار الدورة

اعتمدت لجنة تنظيم الألعاب الرياضية العربية، عبارة "بالرياضة نرتقي وفي الجزائر نلتقي" شعارا رسميا للنسخة الـ 15، التي تحتضنها الجزائر في الفترة الممتدة من 5 إلى 15 جويلية المقبل.

رهان كبير على تكرار نجاح ألعاب وهران

تولي السلطات العليا في البلاد أهمية كبيرة للبطولة العربية التي ستحتضنها الجزائر للمرة الثانية في تاريخها، بعد ألعاب 2004، وذلك من أجل تأكيد قدرة الجزائر على تنظيم أكبر التظاهرات العالمية، في ظل النهضة الكبيرة التي عرفتها البلاد خلال السنوات الماضية، والتي تمثّلت في تشييد ملاعب ومرافق رياضية من الطراز العالمي. وبعد النجاح المنقطع النظير لألعاب البحر الأبيض المتوسط التي احتضنها وهران العام الماضي، والتي جرت في أجواء استثنائية بشهادة المتابعين والوفود الرسمية، ما جعل الجزائر تستعيد دورها

الريادي في البحر الأبيض المتوسط، إلى جانب احتضان كأس أمم إفريقيا للمحليين مطلع العام الحالي، وكأس إفريقيا لأقل من 17 سنة، والتي كانت بمثابة تأكيد قوي وبعتراف من "الكاف"، حول الثورة الرياضية التي شهدتها الجزائر مؤخرا، وقدرتها على تنظيم "الكان" بسهولة كبيرة في ظل الخبرة الكبيرة التي اكتسبتها من هذه الأحداث الرياضية، تراهن الجزائر بشكل كبير على النسخة الـ 15 من الألعاب العربية، من أجل تأكيد ريادتها في تنظيم المنافسات الرياضية.

برباري: "سخرنا إمكانيات ضخمة لإنجاح الحدث"

أكد الأمين العام للجنة الأولمبية الجزائرية خير الدين برباري، أن التحضيرات تتواصل بجدية كبيرة لاحتضان الطبعة 15 للألعاب العربية، التي ستكون بخمس ولايات في الفترة الممتدة من 5 إلى 15 جويلية 2023، مبرزا في الوقت نفسه، أنه سيتم توظيف كل الإمكانيات والخبرات الموجودة سواء ما تعلق بالمنشآت والمرافق أو الجانب المادي والبشري؛ لأن الخبرة لها دور لإنجاح الحدث، خاصة أن الجزائر عادت بقوة لاحتضان أكبر التظاهرات في الفترة الأخيرة. وقال الرجل الثاني عن "الكوا"، إن التحضيرات الخاصة بالألعاب العربية في طبعتها 15 المقررة بالجزائر شهر جويلية 2023، انطلقت منذ عدة أيام؛ أي بعد الإعلان عن ظفر الجزائر باحتضان الدورة، وواصل كلامه بالقول: "الحدث الرياضي العربي سيكون ناجحا من كل النواحي؛ رياضيا وتنظيميا، خاصة أن الجزائر اكتسبت خبرة كبيرة في تنظيم مثل هذه التظاهرات الكبرى بشهادة الجميع؛ سواء في الألعاب المتوسطية بوهران 2022، أو المواعيد الرياضية التي جرت مؤخرا؛ على غرار البطولة الإفريقية للاعبين المحليين لكرة القدم مطلع 2023، وحاليا كأس إفريقيا لأقل من 17 سنة". وعلى المستوى الرياضي قال خير الدين برباري: "الجزائر أضحت رائدة في أغلب الاختصاصات على المستوى العربي، ولهذا نتوقع أن تكون حصيلة جيدة لرياضيينا، وتألقهم بالصعود إلى منصات التتويج. والأهداف المسطرة هي حصد أكبر عدد من الميداليات، ولم لا اعتلاء منصة التتويج في الحصيلة النهائية".

ارتياح عربي لجاهزية الجزائر لاستقبال الحدث الرياضي

وأبدى وفد الاتحاد العربي للجان الأولمبية الوطنية ارتياحه لجاهزية ولاية وهران لاحتضان جزء من منافسات الطبعة الـ 15 للألعاب العربية المقررة في خمس مدن

جزائرية من 5 إلى 15 جويلية المقبل، على حد تصريحات الأمين العام للجنة العليا لتنظيم التظاهرة الرياضية على هامش زيارة ممثلي الاتحاد العربي إلى عاصمة غرب البلاد. وقال أحمد سالمى في تصريح لوسائل الإعلام: "ضيوف الجزائر مرتاحون جدا لجاهزية وهران لاستضافة جانب من الألعاب العربية، مبدئين إعجابهم بالمنشآت الرياضية المسخرة للحدث، وهو ما يمثل مفخرة لبلادنا". وكننتيجة لإعجاب وفد الاتحاد العربي بالمرافق الرياضية المتوفرة بوهران، والتي تعتبر إرثا استفادت منه الولاية بفضل تنظيمها بنجاح الصيف الفارط للطبعة الـ 19 للألعاب المتوسطية، يدرس المنظمون منحها استضافة تخصصات رياضية أخرى، فضلا عن التخصصات الأربعة المبرمجة رسميا بالباهية، وفق نفس المسؤول. وتقرر لحد الآن إجراء بوهران منافسات السباحة وكرة اليد والجمباز ورياضات الكرة الحديدية وكرة القدم النسوية. وتابع ذات المتحدث قائلا: "نسعى لتكون الطبعة المقبلة من الألعاب العربية بمستوى عال يجسد العودة القوية لهذا الحدث الذي غاب لعدة سنوات وسعت الجزائر بكل قوة لإعادة بعثه خدمة للشباب الرياضي العربي".

وزير الاتصال محمد بوسليمانى: "الجميع مدعو لإنجاح الألعاب الرياضية العربية"

دعا وزير الاتصال، محمد بوسليمانى، كافة الشركاء لإنجاح الطبعة الـ 15 للألعاب الرياضية العربية التي تحتضنها الجزائر من 5 إلى 15 جويلية المقبل والتسويق للصورة الايجابية للجزائر وإبراز مؤهلاتها القوية في مختلف المجالات بما فيها الرياضة. وأوضح السيد بوسليمانى "هذا النشاط القطاعي المشترك يجسد سياسة الاتصال الهادفة إلى إبراز مكانة الجزائر المستحقة في المحافل الدولية وكذا مؤهلاتها القوية في مختلف المجالات بما فيها الرياضة"، داعيا "كافة الشركاء لإنجاح هذا الحدث العربي". وذكر الوزير بالأهمية التي يوليها قطاع الاتصال لعملية تكوين المورد البشري "قصد إحداث الإضافة المطلوبة في أداء أسرة الصحافة والإعلام، لا سيما من جانب تطوير إعلام مهني ومجابهة الأخبار الكاذبة والمضللة التي تدرج ضمن حملات عدائية عبر مختلف الوسائط". كما أثنى على "الإنجازات النوعية التي جسدها الدولة من خلال المنشآت القاعدية الجديدة ذات المعايير العالمية والتنظيم الباهر لمختلف المواعيد الكبرى كالألعاب المتوسطية وبطولة إفريقيا للاعبين المحليين وكأس إفريقيا لكرة القدم لأقل من 17 عاما

وكذلك ما تحقق من ألقاب وانتصارات في مختلف التخصصات الرياضية والتي كان آخرها كأس الكونفدرالية الإفريقية التي توج بها نادي اتحاد الجزائر".

التحضير للألعاب العربية بالجزائر:

تناول اجتماع مجلس الحكومة المنعقد اليوم الأربعاء، برئاسة الوزير الأول أيمن بن عبد الرحمان، ملف الألعاب العربية 2023، والتحضيرات الجارية لها. وكشف بيان مجلس الحكومة، في هذا الخصوص، عن تقديم وزير الشباب والرياضة، عبد الرحمان حماد، عرض حول التحضيرات الجارية لتنظيم الألعاب العربية بالجزائر، من 5 إلى 15 جويلية 2023.

كما أوضح مجلس الحكومة بأن احتضان هذه التظاهرة العربية، يأتي بعد نجاح الجزائر في تنظيم عدة تظاهرات سابقة، على غرار القمة العربية، ألعاب البحر المتوسط، كأس أمم إفريقيا للمحليين، والهدف ترسيخ وحدة الشباب العربي، ومبادئ الحركة الاولمبية العربية، ومنتظر مشاركة أزيد من 3500 رياضي يمثلون 22 دولة عربية، في هذه الدورة، يتنافسون في 21 تخصص رياضي، على مستوى سبعة ولايات وهي: الجزائر العاصمة، عنابة، قسنطينة، وهران، تيبازة، البليدة وتيزي وزو.

ولانجاح هذا الحدث الرياضي العربي، تم تسخير جميع الوسائل البشرية والمادية الضرورية، ووضع إطار تنظيمي خاص بما يضمن توافق وتنسيق جميع القطاعات والفاعلين بهذه المناسبة، خاصة وأنّ موعد هذه الألعاب يصادف اختتام فعاليات الاحتفال بالذكرى الستين لعيد الاستقلال، التي انطلقت منذ 5 جويلية 2022.

يذكر أن مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب، في اجتماع دورته الـ46 يوم 18 مارس 2023، بمدينة جدة السعودية، وافق بالإجماع على استضافة الجزائر لدورة الألعاب العربية لسنة 2023.

بطاقة فنية عن حفل افتتاح الألعاب العربية "صميم"

حفل الافتتاح

تنطلق الدورة الـ15 للألعاب الرياضية العربية 2023 اليوم (5 جويلية) .. الدورة التي تحتضنها الجزائر في الفترة ما بين 5 و 15 جويلية حيث تستضيف الجزائر هذه المحطة لتسجيل بصمة مميزة في هذا الحدث الرياضي ، لتعزيز روح

المنافسة السلمية و الأخوة و الصداقة بين الشباب العربي .
و يتميز حفل افتتاح الألعاب المبرمج في سهرة اليوم بملعب 5 جويلية بالكثير من اللوحات
التي تسير ضمن المجهودات المعتبرة و الإبداع الذي قام به جل المنظمين لهذا الحدث
الرياضي العربي الكبير .

و تعتبر الألعاب العربية فرصة لإبراز و تثمين غنى الجزائر تاريخيا و ثقافيا و سياحيا
و قد سهرت الفرق الفنية و التقنية و الإدارية على تنفيذ عرض الافتتاح الموسوم بعنوان "
صميم" ، حيث شارك في إنجاز هذا العمل الفني الكبير ، العديد من الفنانين و التقنيين و
يتوزعون على النحو التالي :

• 100 عنصر (الموسيقي)

• 60عنصر(ال كورال)

• 18 فنانا(التمثيل و الأداء و الغناء)

• 300 (راقص)

• 60 فنانا مؤطرا في مجال الكوريغرافيا و السينوغرافيا و الموسيقى

• 63 فنانا موزعين على ورشات و الأزياء و الملابس و تنفيذ الديكور و

الاكسسوارات .

• 50 مصمما في مجال ثلاثي الأبعاد و الفيديو

• 70 تقنيا و آتيا و الطاقم المؤطر(الديوان الوطني للثقافة و الإعلام)

و قد كان العرض من مستوى عال و جذاب تستخدم فيه التكنولوجيات الحديثة يرافق

العمل الفني و الابداع المتميز.

و عن تفاصيل العرض الفني خلال حفل الافتتاح ، فانه بدأ في فضاء مظلم ، يبدأ بدخول

موسيقيين بألثهم المضيئة ، من جانب الخشبة .. يليه دخول راقصين حاملين كتب مضيئة

يمثلون الذاكرة ، يتبعه دخول شخصية; التاريخ; الممثلة في

الراوي الرئيسي للعرض .

و يتقاسم سرد العرض الى جانب شخصية التاريخ; خمس شخصيات أخرى تمثل كل

واحدة حقبة زمنية ، و هي كالتالي:

• مرحلة ما قبل التاريخ

- مرحلة العصور القديمة
- مرحلة الفترة الإسلامية
- مرحلة المقاومة و التحرر
- مرحلة الجزائر الحديثة

و من ثم تجتمع الشخصيات الخمس لتبرز الموروث المادي و غير المادي للجزائر المصنف عالميا من قبل منظمة اليونسكو .

كما يشمل العرض لوحة استعراضية لجمال طبيعة الجزائر ، ثم لوحة مبرزة ثراء الموروث الثقافي و الفني للجزائر .. واختتم الحفل بمشهد ترحيبي للمشاركين و ضيوف الجزائر .. ليتطرق العرض بعد ذلك الى عودة تموقع الجزائر في المشهد الإقليمي و الدولي .

كما يحمل العرض في هذا الحفل ، لوحة استعراضية رياضية في مشهد لمختلف الرياضات ، و كذا المنشآت الرياضية، و إلى جانب ذلك التنويه بتميز الجمهور الجزائري في صنع الفرجة و مساهمته في إنجاح مختلف التظاهرات الرياضية

II. بطاقة فنية لموقع الهدف الإلكتروني :

تأسست مؤسسة الهدف الإعلامية يوم الفاتح نوفمبر سنة 1998 تحت اسم صحيفة الهدف التي تسلط الضوء على كل منافسات كرة القدم في الجزائر بصفة خاصة. وقد لاقت رواجاً واسعاً بين الجزائريين حتى احتلت صدارة الصحف الرياضية في الجزائر والغرب العربي، وتقدم سنوياً منذ سنة 2001 جائزة أفضل لاعب جزائري، وتعكف أيضاً على تقديم جائزة أفضل لاعب عربي منذ 2007، ويصدر عن مؤسسة الهدف ملحقين إعلاميين هما يومية "لوبيتور" الناطقة باللغة الفرنسية ويومية "الهدف الدولي" التي تقوم بنقل أخبار كرة القدم الدولية وتغطية أكبر المواعيد العالمية. ويحتل الموقع الرسمي لـ "الهدف" الصدارة في ترتيب المواقع الرياضية الجزائرية والمغربية.

جريدة الهدف هي جريدة يومية رياضية جزائرية، وهي جريدة كل محبي كرة القدم، تصدر عن شركة EXA لها عدة فروع مثل :الهدف الدولي ولوبيتور) باللغة

الفرنسية. **Le buteur** (وهي أول جريدة رياضية جزائرية على شبكة الأنترنت، رئيس تحريرها السيد إسماعيل مرزوقة.

تهدف إلى تسليط الضوء على كل المنافسات الرياضية والرياضة في الجزائر والوطن العربي ونقل الأخبار الرياضية والمحترفين الجزائريين في المهجر.
قناة الهداف :

قناة رياضية جزائرية تأسست في العاصمة الجزائرية في سنة 2014 تعتبر برامجها مزيج بين نشرات الأخبار و عدد متنوع من الحصص التلفزيونية. تتغير شبكة برامجها في شهر رمضان تماما لتتحول إلى قناة متنوعة فتبث أفلاما ومسلسلات وحصص ترفيهية. يعتبر مسيرو القناة أنها تلتزم بخط حيادي في الطرح, SD. تهتم القناة بالشأن الرياضي, انطلق البث التجريبي يوم 04 جوان 2014, اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الجزائرية ليبدأ البث من هناك عبر القمر الصناعي نايل سات وفق التردد 10922 27500 V, تحوز القناة على متابعة واسعة لدى المشاهد الجزائري وأعتبرت الهداف في 2023 من القنوات الأكثر متابعة في الجزائر منذ إنشائها ب 10 ملايين مشاهد خلال كأس افريقيا الأخيرة





III..تحليل مضمون اعلامي :

في هذه الدراسة قمت باختيار جميع المقالات التي تخص الترويج السياحي للحدث الرياضي (الألعاب العربية) أثناء الفترة الممتدة من 5 الى 15 جويلية و تحليلها :

عرض و تحليل مقالات موقع الهدف الخاصة بالترويج السياحي عن طريق الألعاب العربية حسب الشكل و المضمون

1.فئات الشكل (كيف قيل؟)

مواصفات عينة الدراسة

جدول رقم (1) البيانات الأولية لعينة الدراسة :

التاريخ و الساعة	موضوع المقال	الكاتب	اللغة
29 جوان 2023 16:11 مساء	التفاصيل الكاملة لدورة الألعاب العربية بالجزائر... الموعد، التحضيرات و المنافسات	جمال حناك	العربية
06 جويلية 2023 09:06 صباحا	حفل افتتاح الألعاب العربية فرصة لتثمين و إبراز غنى الجزائر ثقافيا و سياحيا	كمال عصماني	العربية
07 جويلية 2023 11:00 صباحا	تحديد 50 فندقا بوهراڻ لاستضافة الألعاب العربية	عبد الرحمان علاق	العربية
09 جويلية 2023 14:30 مساء	خرجات سياحية لفائدة الوفود إلى معالم أثرية	كمال عصماني	العربية

العربية	إسماعيل حجاب	الدورة 15 للألعاب الرياضية العربية وزارة الثقافة و السياحة تسطران برنامج ثري	10 جويلية 2023 15:55 مساء
العربية	جمال حناك	البعثة الفلسطينية المشاركة في الألعاب العربية تزور متحف المجاهد	12 جويلية 2023 11:46 صباحا
العربية	عبد الرحمان علاق	اختتام ناجح و مبهر للطبعة ال15 للألعاب الرياضية العربية	16 جويلية 2023 09:00 صباحا



(أ) شرح و تفسير فنة الشكل :

• يمثل الجدول (1) عينة الدراسة المتكونة من 7 مقالات الكترونية من الموقع الالكتروني لقناة الهدف الرياضية مع تاريخ و ساعة النشر و كاتب المقال و اللغة المستخدمة و نرى حسب عناوين المقالات التي اخترتها أن لها علاقة بالترويج السياحي في ظل هذه الألعاب العربية المقامة من الفترة الممتدة ما بين 5 الى 15 جويلية 2023 بالجزائر

• في كل مقال هناك جزء يتحدث عن السياحة في الجزائر
• من هنا يتضح أن المقالات كتبت بأسلوب إخباري سردي حيث تسرد مجريات الحدث الرياضي (الألعاب الرياضية العربية) و في نفس الوقت تخبرنا بواقع تنظيم هذه الألعاب في الجزائر

ب) وصف طريقة كتابة المقالات من حيث الشكل :

كتبت هذه المقالات بخط واضح مع كتابة العناوين بالألوان و بخط عريض و لغة واضحة و سليمة مع وجود عنوان ثاني تحت العنوان الرئيسي لتوضيح الخبر أكثر، ثم الدخول إلى صلب الموضوع ،حيث نلاحظ المقال مكتوب بطريقة منتظمة و مقسم الى فقرات مع استعمال عبارات سهلة و دقيقة بالضافة الى أنه مرفق بصور حول الموضوع مع وجود شعار قناة الهدف أعلى الصفحة و التاريخ و اسم الاصحفي أو الكاتب

ج) اللغة المستخدمة :

اعتمدت جميع المقالات على استخدام اللغة العربية ،السليمة كما أن القناة و الموقع ناطقين باللغة العربية و كل الصحفيين والطاقم العاملين فيه يستخدمون اللغة العربية في تحرير و كتابة المقال أو الخبر، و كذلك لأن هذه المقالات موجهة للشعب الجزائري و العربي من أجل فهم الرسالة و التأثير فيه و إيصال الفكرة بطريقة صحيحة و دقة ووضوح و بشكل مفهوم

ملاحظة: لم أضع جداول تكرارية لفئات الشكل لأن المقالات اعتمدت شكلا ثابتا وهذه سياسة الموقع و القناة

2.فئات المضمون (ماذا قيل؟) :

بعد القراءة المعمقة لمحتوى ومضمون المقالات استخرجت الفئات التالية التي من خلالها دور وسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي عن طريق الألعاب العربية المقامة في الجزائر.

الجدول رقم (2) : فئة الموضوع:

النسبة %	التكرار	فئة الموضوع
25%	5	جاهزية و استعداد الجزائر و تحضيرها لاحتضان الألعاب العربية
10%	2	إبراز غنى الجزائر ثقافيا و سياحيا من خلال حفل افتتاح "صميم" للألعاب العربية
20%	4	انطلاق الألعاب و المنافسات على مستوى الولايات المستضيفة للحدث
15%	3	الحرص على حسن الاستقبال و توفير الخدمات المناسبة للوفود العرب من فنادق و وسائل نقل و مرافق ضرورية
10%	2	تسطير برامج ثقافية ثرية لفائدة الوفود من قبل وزارتي الثقافة و السياحة
10%	2	خرجات سياحية للمعالم الأثرية و الأماكن الطبيعية بمختلف الولايات المستضيفة لفائدة الوفود

		العرب
10%	2	الجزائر تنجح في احتضان و استقبال الطبعة 15 للألعاب العربية و تختتم بحفل مبهر
100%	20	المجموع

التحليل الكمي :

يوضح لنا الجدول رقم (2) نسبة تكرار الموضوعات المهمة التي تتناول جانب الترويج للسياحة الرياضية في الجزائر عن طريق الأحداث الرياضية العربية المقامة فيها و تأتي أهم الموضوعات المتطرق إليها موضوع "جاهزية واستعداد الجزائر و تحضيرها لاحتضان الألعاب العربية" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 25% بمعدل تكرار (5)، يليها موضوع " انطلاق الألعاب والمنافسات على مستوى الولايات المستضيفة للحدث" بنسبة 20% بمعدل تكرار (4)، ثم موضوع "الحرص على حسن الاستقبال وتوفير الخدمات المناسبة للوفود العرب من فنادق ووسائل نقل ومرافق ضرورية" بنسبة 15% بمعدل تكرار (3)، ثم كل من موضوع "إبراز غنى الجزائر ثقافيا وسياحيا من خلال حفل افتتاح صميم للألعاب العربية" و"تسطير برامج ثقافية ثرية لفائدة الوفود من قبل وزارتي الثقافة و السياحة" و"خرجات سياحية للمعالم الأثرية والأماكن الطبيعية بمختلف الولايات المستضيفة لفائدة الوفود العرب" و"الجزائر تنجح في احتضان واستقبال الطبعة 15 للألعاب العربية وختتم بحفل مبهر" بنفس النسبة 10% و نفس معدل التكرار (2)

التحليل الكيفي :

من خلال الجدول أعلاه و القراءة المعمقة للمقالات و من خلال المقابلة التي أجريتها مع رئيس تحرير موقع و قناة الهدف "علي" نلاحظ أن هناك تنوع في الموضوعات المتعلقة

بالترويج السياحي عن طريق الألعاب الرياضية العربية الطبعة 15 المقامة بالجزائر، إذ نلاحظ التركيز على موضوع "جاهزية و استعداد للتحضير للنسخة 15 من الألعاب الرياضية العربية"، وتتنحصر مواضيع المقالات التي اخترتها حول موضوع السياحة الرياضية عن طريق الحدث الرياضي المقام مثل موضوع "خرجات سياحية للمعالم الأثرية و الأماكن الطبيعية بمختلف الولايات المستضيفة لفائدة الوفود العرب" و "إبراز غنى الجزائر ثقافيا وسياحيا من خلال حفل افتتاح صميم للألعاب العربية" و "تسطير برامج ثقافية ثرية لفائدة الوفود من قبل وزارتي الثقافة و السياحة"...، فأغلب مواضيع المقالات التي اخترتها و المؤشرات كانت تصب في هذا الطرح، فقد أولت وسائل الإعلام الرقمية أهمية كبيرة للجانب السياحي في الجزائر من خلال هذا الحدث الرياضي الذي كان فرصة ذهبية للقدوم إلى الجزائر و التعرف عليها عن قرب من خلال مختلف ولاياتها التي تزخر بطبيعة ساحرة و معالم أثرية عريقة بالإضافة إلى مختلف المرافق الضرورية من فنادق للراحة و الاستجمام، وإبراز موروثها الثقافي و خير مثال على ذلك هو حفل افتتاح الدورة 15 للألعاب العربية تحت عنوان "صميم" فقد جاء هذا الحفل بمختلف رموز الترويج السياحي من لباس تقليدي جزائري بأنواعه، إلى مختلف طبوع الأغاني الجزائرية، وصولا إلى شخصية الراوي في الحفل الذي سرد تاريخ الجزائر بطريقة مبدعة و في مختلف الحقب الزمنية مع استعراض مختلف الأماكن الأثرية بالجزائر كقلعة بني حماد و غيرها... كل هذا ساهم في إيصال فكرة الترويج للسياحة في الجزائر بطريقة إبداعية و فريدة من نوعها ما جعل الوفود العرب يعجبون بالجزائر من خلال حفل الافتتاح فقط قبل بدء و انطلاق الألعاب و المنافسات، هذا دون نسيان الخرجات السياحية التي نظمتها كل من وزارة الثقافة و السياحة كزيارة معالم تيبازة الأثرية، و زيارة متحف المجاهد بالجزائر العاصمة خاصة من طرف الوفد الفلسطيني وكذا زيارة قلعة "سانتا كروز" بوهران و غيرها

نستنتج من الجدول رقم (2) أن المقالات ركزت على مواضيع تخص الترويج للسياحة عن طريق الحدث الرياضي المقام بالجزائر ألا وهو الألعاب العربية و التمسست عدة جوانب من الموضوع أهمها حفل الافتتاح الذي كان أداة بارزة و مهمة في إبراز معالم

السياحة في الجزائر فقد جمع بين كل ماتزخر به الجزائر تاريخيا، ثقافيا و سياحيا وعرضها على شكل لوحة فنية للجمهور.

الجدول (3): فئة مصدر المعلومات :

النسبة %	التكرار	فئة المصدر
26,31%	5	تقارير إعلامية
31,57%	6	تصريحات
10,52%	2	مجلات وصحف
15,78%	3	وكالة الأنباء
5,26%	1	ندوة صحفية
10,52%	2	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	19	المجموع

التحليل الكمي :

يوضح لنا الجدول رقم (3) نسبة تكرار المصادر التي اعتمد عليها صحفيو موقع الهدف في كتابة مقالاتهم حول الترويج للسياحة عن طريق الألعاب العربية، حيث تراوحت نسبة تكرار التصريحات بنسبة 31,57% بالدرجة الأولى و بمعدل تكرار (6) و تليها التقارير الإعلامية بنسبة 26,31% بمعدل تكرار (5)، ثم تليها وكالة الأنباء بنسبة 15,78% بمعدل تكرار (3)، لتأتي بعدها كل من المجلات و الصحف و مواقع التواصل الاجتماعي بنفس النسبة 10,52% و بمعدل تكرار (2)، وأقل نسبة هي الندوات الصحفية 5,26% بمعدل تكرار (1)

التحليل الكيفي:

نلاحظ أن الصحفيين قد اعتمدوا على تنوع في المصادر التي يستقون منها المعلومات في كتابة المقالات ،كما أنهم قد اعتمدوا على مصادر دقيقة و ذات صلة مباشرة بالموضوع كالتصريحات بنسبة كبير و كذا وكالة الأنباء الجزائرية المعروفة بصدقها و مصداقيتها

في نشر الأخبار و المعلومات، هذا ما أكد عليه رئيس تحرير موقع الهدف أثناء مقابلي معه فيما يخص المصادر الرسمية التي تعزز موضوع الترويج السياحي عن طريق الحدث الرياضي

الجدول (4): فئة الفاعل في الحدث:

النسبة %	التكرار	فئة الفاعل في الحدث
30%	6	رياضيين
20%	4	منظمين
15%	3	مؤطرين
20%	4	صحفيين
10%	2	متطوعين
5%	1	الأمن الوطني
100%	20	المجموع

التحليل الكمي:

يمثل الجدول (4) التكرار و النسبة المئوية لفئة الفاعلين في الحدث الرياضي (الألعاب العربية) بحسب مقالات موقع الهدف الالكتروني، حيث سجل الرياضيون أعلى معدل تكرار (6) بنسبة 30% يليها المنظمين و الصحفيين بنفس النسبة 20% بمعدل تكرار (4) ثم المؤطرين بنسبة 15% بمعدل تكرار (3)، فالمتطوعين بنسبة 10% بمعدل تكرار (2)، و كأقل نسبة الأمن الوطني بـ 5% بمعدل تكرار (1)

التحليل الكيفي:

بالنسبة للشخصيات الفاعلة في الحدث حسب ما أوضحه الجدول و بحسب ما جاء في المقالات المختارة و كذا ما أكد عليه رئيس تحرير موقع الهدف فقد كانت النسبة عالية للرياضيين و هذا أمر طبيعي لأن الحدث رياضي بالدرجة الأولى و مما لاشك فيه تواجد المنظمين و الصحفيين لضمان سيرورة و تغطية الحدث بالإضافة إلى المؤطرين و كذا

لجنة المتطوعين الذين كانت لهم يد المساعدة لسير و نجاح هذا الحدث من دون أن ننسى دور رجال الأمن الذين سهروا على ضمان الأمن بالرغم من أن نسبة تكرار كانت قليلة لكن هذا لا يدل على عدم تواجدهم و سعيهم لإنجاح هاته الألعاب العربية

الجدول (5):فئة الأهداف:

الأهداف	التكرار	النسبة
إبراز دور وسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي عن طريق الحدث الرياضي	4	22,22%
إبراز دور الحدث الرياضي في جلب السياح و الترويج للسياحة في البلد المستضيف	6	33,33%
إبراز العلاقة بين وسائل الإعلام والرياضة و السياحة	3	16,66%
بناء صورة حسنة للجزائر وإبراز المقومات التي تزخر بها سياحيا،ثقافيا وتاريخيا	5	27,77%
المجموع	18	100%

التحليل الكمي :

في الجدول (5) نلاحظ فئة الأهداف التي تسعى مواضيع المقالات لتحقيقها كأعلى نسبة جاء هدف "إبراز دور الحدث الرياضي في جلب السياح و الترويج للسياحة في البلد المستضيف ب33,33% و معدل تكرار (6)، يليه هدف "بناء صورة حسنة للجزائر و إبراز المقومات التي تزخر بها سياحيا،ثقافيا وتاريخيا" بنسبة 27,77% بمعدل تكرار (5)، ثم "إبراز دور وسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي عن طريق الحدث الرياضي" بنسبة 22,22% بمعدل تكرار (4) ، وأخيرا "إبراز العلاقة بين وسائل الإعلام و الرياضة والسياحة" بنسبة 16,66% بمعدل تكرار (3)

التحليل الكيفي:

من خلال مشاهدتنا لعينة الدراسة و من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل فئة الأهداف نلاحظ أن الهدف الأساسي من خلال تنظيم الأحداث الرياضية هو التعريف بالبلد المستضيف و إبراز مقوماته و مميزاته الثقافية،الاقتصادية،السياحية،التاريخية...و إثبات قدرته على استضافة و تنظيم و احتضان مختلف الأحداث و التظاهرات الرياضية،و كذا إبراز دور وسائل الإعلام في التعريف بالبلد و الترويج للسياحة فيه ،وكذلك دور الرياضة في الترويج السياحي فهي فرصة لقدم الوفود و السياح من أجل إقامة المنافسات و البطولات من جهة و التعرف على البلد المستضيف عن قرب و عن ثقافته و مميزاته من جهة أخرى .

النتائج العامة للدراسة:

بعد الدراسة التحليلية التي قمنا بها على مضامين و عينة الدراسة باستخدام أداة تحليل المحتوى و بعد المقابلة التي أجريتها مع رئيس تحرير موقع الهدف الرياضي الالكتروني توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات :

- ❖ من خلال فئة الشكل نلاحظ أن المقالات كتبت بلغة سليمة و عناوين عريضة مرفقة بصور وهذا دليل على دقتها و مصداقيتها
- ❖ من خلال فئة المواضيع نجد أن المقالات ركزت على موضوع الترويج السياحي عن طريق الألعاب العربية و اعتباره أهم عنصر والتركيز عليه و معالجته من عدة زوايا و ذلك طيلة الفترة الممتدة ما بين 5 إلى 15 جويلية
- ❖ من خلال فئة المصدر نستنتج أن المصادر التي اعتمدها الصحفيون لكتابة المقالات هي مصادر رسمية وصحيحة وهذا لاعطائها الدقة و المصداقية والوضوح
- ❖ من خلال فئة الفاعل في الحدث نستنتج أن المقالات تميزت بأخذ آراء الرياضيين و المؤطرين و الصحفيين العرب و الوفود حول السياحة في الجزائر و حول آراءهم عن تنظيم هذه الطبعة من الألعاب العربية و سيرورتها و كذا أخذ آراء المنظمين حول كيفية تنظيمها و الصعوبات التي واجهوها في ذلك
- ❖ من خلال فئة الأهداف نستنتج أن الهدف الأساسي من كتابة هذه المقالات هو إبراز العلاقة بين وسائل الإعلام و السياحة الرياضية وكذا إبراز دور الحدث الرياضي في جلب السياح ولفت انتباههم و إعطاء صورة حسنة عن البلد المستضيف و إبراز امكانيته على تنظيم الأحداث الرياضية على أكمل وجه
- ❖ نستنتج في الأخير أن جل المقالات التي تم اختيارها ركزت على موضوع الترويج السياحي عن طريق الحدث الرياضي بواسطة وسائل الإعلام الرقمية و أن حدث الألعاب العربية المقام بالجزائر من 05 إلى 15 جويلية كان سببا لتوافد العديد من الزوار و الوفود العرب إلى الجزائر و التعرف عليها عن قرب بعدما كانوا يشاهدونها عبر وسائل الإعلام

IV. استمارة الاستبيان:

ارتأينا في دراستنا أن نستعمل أداة بحث أخرى لتدعيم نتائج الدراسة والتعرف على العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام الرقمية كمتغير مستقل، والترويج السياحي كمتغير تابع عن طريق هذه الألعاب العربية المقامة بالجزائر عام 2023 وقد استخدمنا أداة الاستبيان وكانت منهجيتنا لهذا النوع من الأداة في البحث العلمي كمايلي:

إعداد الإستبيان حول وسائل الإعلام الرقمية والترويج السياحي. مجتمع الدراسة و إختيار العينة:

كما ذكرنا في مقدمتنا فيما يتعلق بمجتمع دراستنا على الفئة المستجوبة عبارة عن كل الزوار الذين حضروا أو شاركوا في الألعاب العربية سواء كانوا منتبعين، أو رياضيين ، حيث احتوت العينة على حوالي 50 شخص و كان الهدف من استجوابهم معرفة إذا ما كانت وسائل الإعلام الرقمية التي قمنا بأخذها كوسيلة لمعرفة مدى علاقتها بالترويج السياحي لهذه الألعاب العربية، وأنها أعطت تأثيرا مباشرا للزوار الوافدين من مختلف الدول للجزائر والتي أعطت صورة إيجابية له .

وللتعرف على العلاقة بين المتغيرين قمنا بتصميم استبيان، بناء على الاطار التطبيقي للدراسة و الدراسات السابقة ذات علاقة بالموضوع و بالاستعانة ببعض الأساتذة الجامعين و المختصين في الاحصاء و المنهجية، صمنا استمارة استبيان المتكونة من ستة عشر(16)عبارة بالاضافة الى المعلومات الشخصية للمستجوبين، و عموما قد تم ترتيب الأسئلة وفق محاور رئيسية على النحو التالي :

- 1 . المحور الأول : يتضمن معلومات شخصية، تهدف للتعرف على خصائص عينة المستجوبين من الزوار والمشاركين في هذا الحدث الرياضي.
- 2 . المحور الثاني : يتضمن 16عبارة تقيس مدى علاقة وسائل الاعلام الرقمية على الترويج السياحي .

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي حيث جاء على النحو التالي :

الجدول رقم 6 يوضح مقياس ليكارت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

Source :Likert scale development and use

➤ متغير الدراسة

الجدول رقم 7 يوضح الاستبيان الموزع

المجال	معامل ألفا كرونباخ
--------	--------------------

الاستبيان	العينة	النسبة
عدد الاستبيانات الموزعة	50	100%
عدد الاستبيانات غير المسترجعة	00	00%
عدد الاستبيانات المسترجعة	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تحليل الاستبيان

- تم استعمال برنامج التحليل الاحصائي بالاضافة بعض الأساليب الحصائية و التي هي كالتالي :
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصدقية عبارات الاستبيان.
 - المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية من أجل الكشف عن اتجاه أفراد العينة .
 - النسب المئوية و التكرارات من أجل معرفة نسبة و تكرار الفئات .

جدول 8 يوضح معامل ألفا كرونباخ

11 عبارة	0,828
----------	-------

المصدر : وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 82 بالمائة، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% بالمائة، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان، مما يشير إلى وجود علاقة تناسق جيدة بين عباراته.

عرض و تحليل النتائج

➤ تحليل ودراسة الاستبيان

تحليل الجزء الأول من الاستبيان :

1-الخصائص الشخصية

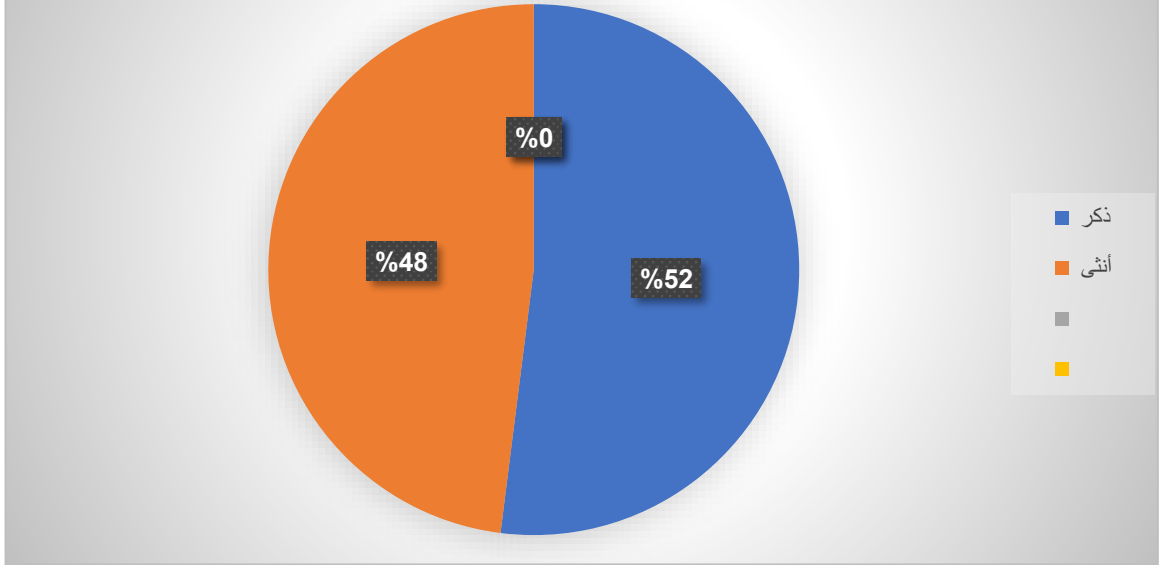
-متغير الجنس :

الجدول رقم 9 يوضح التكرارات حسب متغير الجنس .

النسبة	العدد	البيان
52%	33	ذكر
48%	27	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss الشكل رقم 1 يوضح توزيع العينة حسب الجنس

توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه أن العينة المدروسة تمثل نسبة 52% ذكور أي ما يعادل 33 شخص وما يقدر بـ 48% أي ما يمثل 27 فرد إناث وحوصلنا على هذا النتائج ترجع للتوزيع العشوائي للعينة المدروسة، وهذا ما يبين أن نسبة الإشتراك متقاربة بين جنس الذكور والإناث في الألعاب العربية التي أقيمت في الجزائر.

متغير الفئة العمرية :

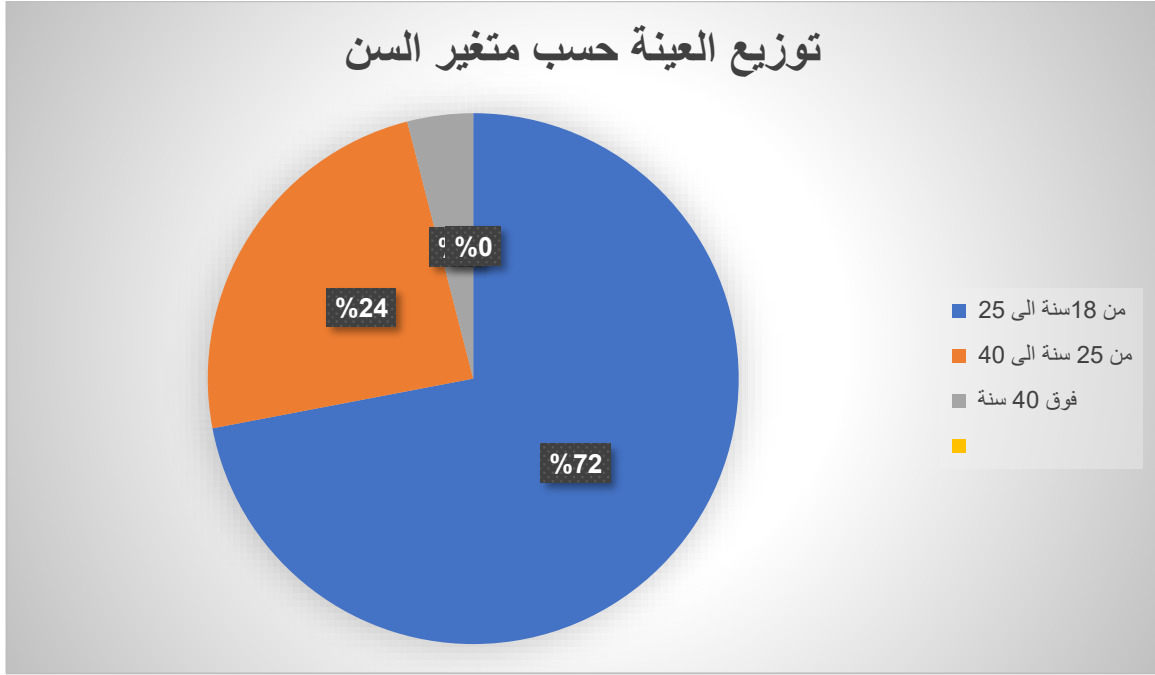
الجدول رقم 10 يوضح التكرارات حسب متغير السن

النسبة	العدد	السن
72%	18	من 18 سنة الى 25 سنة
24%	23	من 26 سنة الى 35 سنة
10%	9	أكثر من 45 سنة
100%	50	المجموع

المصدر : وفق نتائج عينة الدراسة

الشكل رقم 2 يوضح التوزيع حسب الفئة العمرية

توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة وفق نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه فإن العينة المكونة من 80 فرد توزعت كما يلي: منها 18 فرد أي ما نسبته 72% أعمارهم أقل من 20 سنة، 23 فرد أي ما يعادل 3% من الذين تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 45 سنة 09 أفراد، أي ما يعادل نسبة 10% أعمارهم أكثر من 45 سنة.

وهذا ما يوحي أن كل الفئات العمرية شاركت بنسب متفاوتة، إلا أن الفئة العمرية بين 26-35 كانت نسبة أكبر في مشاركة هذا الحدث الرياضي.

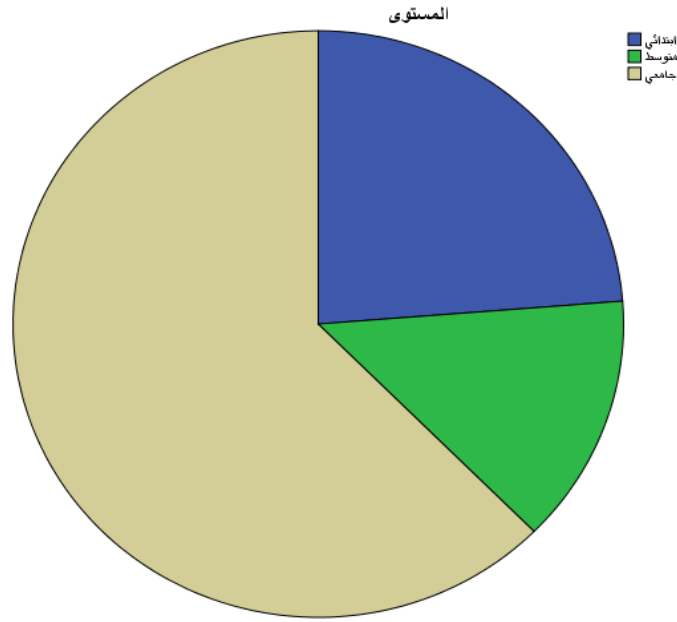
توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم: 11 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المؤهل
13.7%	11	ابتدائي
23.8%	19	متوسط
62.5%	20	جامعي
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم 3 توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان من خلال الجدول 11 نلاحظ أن توزيع العينة وفق المستوى التعليمي كان كما يلي: المستوى الجامعي إحتل المرتبة الأولى بنسبة 62.5% مكونة من 20 فرد، تليها المستوى المتوسط بنسبة 23.80% مكونة من 19 فرد والمستوى المتوسط نال أقل نسبة والتي قدرت ب 13.70% مكونة من 11 فرد.

تحليل الجزء الثاني : قياس مستوى رضا الزبائن

الجدول رقم 12 يوضح التكرارات حسب عينة الدراسة .

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					الجزء الثاني	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	تعرفت على هذا الحدث الرياضي عبر وسائل اعلام رقمية
				5	4	3	2	1		
7	موافق	0,539	4,04	10	18	12	0	0	التكرار	تعرفت على هذا الحدث الرياضي عبر وسائل اعلام رقمية

				% 16	%72	%12	%0	%0	النسبة	
8	موافق	1,04	3,80	10	10	12	18	10	التكرار	كان اهتمامك كبيرا بالأحداث الرياضية الكبرى التي انعقدت في الفترة من 5 إلى 15 جويلية
				%20	%60	%4	%12	%4	النسبة	
11	غير موافق	1,04	2,44	1	3	6	11	4	التكرار	الوسائل الإعلامية الرقمية أثرت على قرارك في حضور الأحداث الرياضية الكبرى
				%4	%12	%24	%44	%16	النسبة	
11	موافق	0,509	4,48	12	13	20	10	0	التكرار	في رأيك وسائل الإعلام الرقمية أثرت على قرار الأشخاص الآخرين الذين تعرفهم في حضور الأحداث
				%48	%52	%0	%0	%0	النسبة	

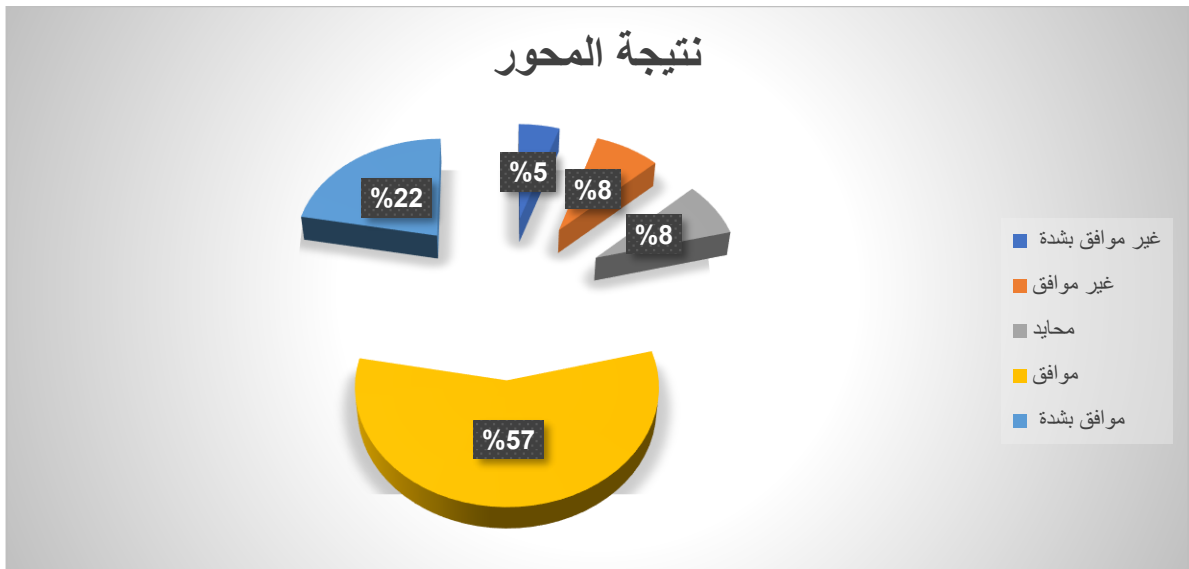
2	موافق	0,476	4,32	8	17	0	0	0	التكرار	بفضل استخدامك لوسائل الإعلام الرقمية حصلت على معلومات حول الخدمات السياحية
---	-------	-------	------	---	----	---	---	---	---------	---

				%32	%68	%0	%0	%0	النسبة	في البلد المضيف للأحداث الرياضية الكبرى
10	موافق	1,20	2,96	0	13	2	6	4	التكرار	لديك رغبة في تمديد إقامتك في البلد المضيف لزيارة المزيد من المعالم السياحية بعد انتهاء الأحداث الرياضية الكبرى
				%0	%52	%8	%24	%16	النسبة	
3	موافق	0,557	4,32	9	15	1	0	0	التكرار	في رأيك أثرت التغطية الإعلامية للحدث الرياضي على الإقبال السياحي في البلد المضيف
				%36	%60	%4	%0	%0	النسبة	
9	موافق	1,06	3,68	4	14	4	1	2	التكرار	ساهمت الإعلانات والحملات الترويجية للحدث الرياضي على الوعي السياحي بالبلد المضيف
				%16	%56	%16	%4	%8	النسبة	
5	موافق	0,553	4,16	6	17	2	0	0	التكرار	ساهمت وسائل الإعلام الرقمية على جودة وتنظيم الفعاليات السياحية المصاحبة للحدث الرياضي
				%24	%68	%8	%0	%0	النسبة	
4	موافق	0,557	4,20	7	16	2	0	0	التكرار	أثرت الفعاليات الجانبية والمهرجانات المصاحبة للحدث الرياضي على استمرارية السياحة في المنطقة.
				%28	%64	%8	%0	%0	النسبة	
6	موافق	0,675	4,04	5	17	2	1	0	التكرار	في رأيك كان هناك إشباع للزوار بالخدمات السياحية المتاحة خلال فترة الحدث الرياضي.

4	موافق	0,557	4,20	7	16	22	0	0	التكرار	أثر الحدث الرياضي على تنوع و توسع القطاع السياحي في المنطقة.
				%28	%64	%8	%0	%0	النسبة	
6	موافق	0,675	4,04	5	17	2	1	0	التكرار	كان هناك رضى للزوار عن التجارب السياحية المقدمة خلال فترة الحدث الرياضي
1	موافق	0.675	4.01	0	6	22	12	10	التكرار النسبة	حسب تتبعك لهذا الحدث كان هناك استخدام وسائل التسويق الرقمية في تعزيز الحدث الرياضي كوجهة سياحية
2	موافق	0.655	4.10	0	10	10	20	30	التكرار النسبة	ساهم الحدث الرياضي على تطوير البنية التحتية السياحية في المنطقة المضيئة
3	موافق	0.588	4.30	0	10	15	10	15	التكرار النسبة	تم استخدام استراتيجيات للترويج السياحي لجذب الزوار الدوليين إلى الحدث الرياضي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم 4 يوضح التوزيع حسب نتيجة المحور



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال النتائج يتضح لنا أن متوسط ممارسة العينة لقياس مدى استجاب العينة على عبارات الاستبيان الخاصة بدور وسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي عن طريق الحدث الرياضي يقع بين 3,4_ 4,2 و التي بلغت 3,85

و هذا ما يمثل نسبة الموافقة على هذا المحور ، أكبر نسبة من فئة دراسة العينة ب 57%، و هذا دليل على التجاوب الكبير لأفراد عينة الدراسة ، مما يبين مدى موافقتهم على أن الوسائل الرقمية ساهمت بشكل كبير في الترويج السياحي للجزائر في هذه الألعاب العربية، أما بالنسبة لتحليل نتيجة العبارات كان كالآتي :

بين الجدول رقم 12 مختلف الأوساط الحسابية و الإنحرافات المعيارية و ترتيب الأهمية في إجابات عينة الدراسة، حيث سنقوم بمقارنة الوسط الحسابي للإجابات مع المتوسط الحسابي الفرضي للأداة وهو 3 الذي يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكرت.

جاءت العبارة حسب تتبعك لهذا الحدث كان هناك استخدام وسائل التسويق الرقمية في تعزيز الحدث الرياضي كوجهة سياحية في الترتيب الأول وهذا ما يبين أن الفئة المستجوبة من المشاركين في الألعاب الرياضية كانوا موافقون على هذه العبارة، مما يعزز دور الوسائل الرقمية والتسويق للأحداث الرياضية في زيادة التعرف على المناطق السياحية بالجزائر، حيث بلغ المتوسط الحسابي "4,48" و إنحراف معياري قدره "0,509" بدرجة إستجابة موافق بشدة من حيث أهميتها ، مما يعني أن أفراد العينة موافقون عليها.

_ ثم تأتي العبارة **سأهم الحدث الرياضي على تطوير البنية التحتية السياحية في المنطقة المضيفة** الترتيب الثاني تسمح البطاقة الذهبية بإجراء عمليات الدفع بسرعة من وجهة نظر أفراد العينة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي "4,32" و إنحراف معياري قدره "0,476" بدرجة إستجابة موافق من حيث أهميتها ، ما يعني أن أفراد العينة موافقون على أن البنية التحتية ساهمت في هذا الحدث الرياضي .

_ أما العبارة **تم استخدام استراتيجيات للترويج السياحي لجذب الزوار الدوليين إلى الحدث الرياضي** فجاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة "4,32" بإنحراف معياري قدره "0,557" بدرجة إستجابة موافق بشدة من حيث أهميتها، ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه الخدمة .

_ فيما حلت **أثر الحدث الرياضي على تنوع و توسع القطاع السياحي في المنطقة** في المرتبة الرابعة من وجهة نظر أفراد العينة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي "4,20" بإنحراف معياري قدره "0,557" بدرجة إستجابة موافق من حيث أهميتها ، ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن هذه الألعاب العربية أثرت على تنوع وتوسع القطاع السياحي في الجزائر، بدليل أن الهيئات المختصة زاد اهتمامها في وضع فنادق وتجهيزات خاصة للزوار في مختلف الأماكن بالجزائر.

_ أما المرتبة الخامسة فكانت للعبارة **الوسائل الإعلامية الرقمية أثرت على قرارك في حضور الأحداث الرياضية الكبرى** من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي "4,16" و إنحراف معياري قدره "0,553" بدرجة إستجابة موافق من حيث أهميتها ، ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وسائل الإعلام الرقمية ساهمت بشكل كبير في قرارات الزائرين والمشاركين في هذه الألعاب العربية.

_ أما العبارة **في رأيك وسائل الإعلام الرقمية أثرت على قرار الأشخاص الآخرين الذين تعرفهم في حضور الأحداث** فجاءت في المرتبة السادسة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي "4,04" و الإنحراف المعياري "0,675" بدرجة إستجابة موافق من حيث أهميتها ، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة أيضا ووسائل الإعلام الرقمية ساهمت حتى في الحضور والمشاركة في هذه الألعاب العربية عن طريق ترويجها في مختلف القنوات الرقمية .

_ أما العبارة تعرفت على هذا الحدث الرياضي عبر وسائل اعلام رقمية جاءت في المرتبة السابعة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي "4,04" و إنحراف معياري قدره "0,539" بدرجة إستجابة موافق ما يدل على أن أفراد العينة بفضل الوسائل الرقمية تعرف المشاركون على هذه الألعاب وعلى أيضا الجزائر بصفته بلد مضيف للألعاب العربية الممتدة بين الفترة 5-15 جويلية 2023.

_ أما المرتبة الثامنة كانت من نصيب العبارة لديك رغبة في تمديد إقامتك في البلد المضيف لزيارة المزيد من المعالم السياحية بعد انتهاء الأحداث الرياضية من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي "3,80" و إنحراف معياري قدره "1,04" بدرجة إستجابة موافق، مما يدل على أن أفراد العينة يفضلون تمديد مكوثهم بالجزائر بعد الإنتهاء من هذه الألعاب من أجل زيارة المعالم السياحية الموجودة فيها .

_ أما العبارة كان هناك رضى للزوار عن التجارب السياحية المقدمة خلال فترة الحدث الرياضي جاءت في المرتبة التاسعة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي "3,68" و إنحراف معياري قدره "1,06" بدرجة إستجابة موافق ، مما يدل على أفراد العينة على أنهم كانوا راضون جدا على الوجهات السياحية المبرمجة من طرف البلد المضيف الجزائر وكانت إقامتهم مريحة جدا.

_ حلت في المرتبة العاشرة العبارة في رأيك كان هناك إشباع للزوار بالخدمات السياحية المتاحة خلال فترة الحدث الرياضي من وجهة نظر أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي "2,96" و إنحراف معياري قدره "1,20" بدرجة استجابة محايد ، مما يدل على أن بعض أفراد العينة راضين و البعض الآخر غير راض عنها.

_ أما في المرتبة الأخيرة فكانت للعبارة في رأيك أثرت التغطية الإعلامية للحدث الرياضي على الإقبال السياحي في البلد المضيف من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي "2,44" و إنحراف معياري قدره "1,04" بدرجة إستجابة غير موافق ، مما يدل علن أن أفراد العينة كانت استجابتهم فيها أقل من الموافقة ونفس ذلك، على أن بعض الوسائل التقليدية لم تقم بالتغطية اللازمة لهذا الحدث الرياضي بالمقابل كانت هناك تغطيات مستمرة من خلال الوسائل الإعلامية الرقمية والتي كان لها صدى كبير من طرف العينة. .

➤ **إختبار صحة الفرضية :** يوجد دور للوسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي للحدث الرياضي .

لإختبار صحة الفرضية نختار تحليل **TESTE _T**

H0: لا يوجد دور للوسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي للحدث الرياضي.

H1: يوجد دور للوسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي للحدث الرياضي .

من خلال ما توصلنا إليه سابقا و لتثبيت النتائج المتحصل عليها ، و التأكد منها لا بد من إختبار الفرضية ، و النتائج

تظهر في الجدول التالي :

الجدول رقم 13 إثبات صحة الفرضية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية Sig
يوجد دور للوسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي للحدث الرياضي	3,85	0,7499	29,894	24 N-1	0,000

المصدر : من إعداد الطالبة تم اعداده اعتمادا على مخرجات **spss**

من حيث مخرجات الجدول رقم 12 يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات العبارات قد بلغ 3,85 حيث تنتمي إلى مجال الموافقة و بانحراف معياري قدره 0,7499 ، و حيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 29,894 و هي أعلى من قيمتها الجدولية ، و مستوى الدلالة يساوي 0,00 و هو أقل من 0,05 أي المستوى المعتمد للدراسة ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل

الفرضية البديلة **H1** القائلة يوجد دور للوسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي للحدث الرياضي .

الخاتمة العامّة

خاتمة :

بظهور و تطور وتنوع وسائل الإعلام الرقمية والتي أصبح لها دورا كبيرا في إدارة مختلف المجالات أين أصبح يعتمد على هذه الوسائل في كل شئى فيه إفادة للفرد والمجتمع على حد سواء،والرياضة بدورها أصبحت توفر فرصة للتفاعل و التواصل و التقرب بين الأفراد والشعوب من خلال الأحداث و المنافسات الرياضية و بالإضافة إلى ذلك تعمل الرياضة على تحسين العلاقات بين الدول،حيث تقام البطولات و المسابقات التي يتم من خلالها تمثيل الدول والتفاعل بينها،وتحسين صورة البلد المستضيف و إبراز مقوماته الثقافية و السياحية عن طريق هذه الأحداث الرياضية،وبما أن السياحة تتصدر اهتمام معظم الدول وذلك لما لها من دور كبير في تطوير الاقتصاد والترويج لثقافة الدول من خلال استغلال إمكانياتها الطبيعية الثقافية والسياحية،والجزائر كغيرها من البلدان تسعى إلى تنمية و تطوير هذا القطاع الذي يساهم وبشكل فعال على قيام التوازن الاقتصادي من خلال الإيرادات السياحية الكبيرة،غير أن تطوير السياحة يبدأ أولا أولا على المستوى المحلي ثم على المستوى الخارجي و هو ما يتطلب طرق و آليات جديدة قصد جذب السياح، و الأحداث الرياضية هي إلية من هذه الآليات لجذب السياح و زيارتهم للجزائر و لكن ما ساعد في الترويج السياحي هو وسائل الإعلام الرقمية،وهذا ما ركزت عليه دراستنا هو إبراز دور هذه الوسائل في الترويج السياحي عن طريق الألعاب العربية وتوضيح العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام والترويج السياحي والحدث الرياضي وفي الأخير نستخلص أن وسائل الإعلام الرقمية لها الدور البارز والأهم في الترويج السياحي بواسطة الحدث الرياضي و التأثير على آراء السياح و إعطاء أحسن صورة عن البلد المستضيف (الجزائر).

قائمة المراجع

1) الكتب :

- الدكتور فريد عاوي, الأستاذ رمزي موهي :مذكرة اللغة العربية للإعلام ,قسم اللغة العربية
- سامي رباط,الترويج في المؤسسة الاقتصادية,مكتبة الوفاء القانونية للنشر,الإسكندرية,مصر,ط1,2018
- بشير العلاق,أساسيات وتطبيق الترويج الالكتروني و التقليدي,دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع,عمان,الأردن,2009
- سمير العبدلي و قحطان العبدلي,الترويج و الإعلان,دار زهران للنشر و التوزيع,الأردن,
- محمود جاسم محمد الصميدعي ,استراتيجيات التسويق.مدخل كمي و تحليلي,دار الحامد للنشر و التوزيع,عمان,الأردن,2010
- طه أحمد عبيد,مشكلات التسويق السياحي,دراسة ميدانية,المكتب الجامعي الحديث,الإسكندرية,مصر,2010
- أمين عبد العزيز حسن,استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين,دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع,القاهرة.مصر,2001
- محمد عبيدات ,التسويق السياحي (مدخل سلوكي),دار وائل للنشر,الأردن,ط3,2008
- نزار عبدالمجيد البرواري و أحمد محمد قيسي البرزنجي,استراتيجيات التسويق (المفاهيم,الأسس,الوظائف),دار وائل للنشر و التوزيع,عمان,الأردن,ط2,2008
- حمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار المعرفة، عمان، الأردن، 2007
- ماهر عودة الشمالية،الإعلام الرقمي الجديد،دار الأعصار العلمي للنشر و التوزيع،الأردن،2015
- ناقر هاشم بن محمد حسين، أحكام السياحة وآثارها، دار ابن الجوزي، السعودية
- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- الشافعي حسن أحمد، الموسوعة العلمية في إدارة وفلسفة التربية البدنية والرياضية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- المغربي كمال محمد، أساسيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ط4 دار الثقافة، الأردن، 2011.
- المققادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1 عمان، الأردن، 2013
- درويش كمال، الحمامي محمد، المهندس سهير، الأسس العلمية للإدارة الرياضية، ط1 مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

- حسين حافظ أسماء، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلومات والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005
- مكايي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، الدار المصرية اللبنانية المصرية، القاهرة. 1997
- ■ محمود حسن عبد هلا مصطفى ، معايير إدارة الدورات الرياضية والبطولات العالمية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2010.
- مصطفى حسن عبد الله، معايير ادارة الدورات الرياضية والبطولات العالمية، مصر، الاسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر
- ابراهيم علي حجازي، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، ط1، عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع
- بخوش ايمان ومرزقي حسام الدين، الشبكات الاجتماعية والاعلام الجديد، الجزائر، 2009
- مراد كامل، خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، النظريات، الخصائص)، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في البحوث الانسانية، ترجمة بوزيد صحرابي وآخرون، ط1، الجزائر، الدار الدولية للنشر والتوزيع
- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، السكندرية، مصر، 2012
- رجاء هباس الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012
- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، الاسكندرية، مصر، 2010
- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001
- هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، الطبعة الأولى، دار عالم الرياضة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2016

(2) الرسائل الجامعية:

- أشرف سمير، تقويم إمكانيات السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية البدنية للبنين، جامعة الإسكندرية
- محمد بن يحيى، دور تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، الإشارة الى كأس العالم 2010 بجنوب إفريقيا
- رنا محمود، خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية، الإسكندرية

- دينا كمال محمود، الاتصالات التسويقية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر الالكترونية العربية
- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة جزائر
- شيماء أبو عبلة السيد، رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان
- صفوت محمد أحمد زيتون، تفويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر، رسالة دكتوراه، كلية التربية البدنية، الاسكندرية
- ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياح في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية محمد خيضر، الجزائر

(3) المؤتمرات والندوات:

- رشيد فراح وفايزة سبع، الإعلان كآلية لترويج المنتج السياحي الوطني وجذب السياح، الملتقى العلمي الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة أكلي محند او الحاج، البويرة.
- منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلوم و الثقافة، المؤتمر الدولي الخامس للوزراء وكبار المسؤولين عن التربية البدنية والرياضية.

(4) المجالات:

- يوسف الثبتي، العوائد الاقتصادية من تنظيم الأحداث الرياضية، المجلة العلمية للتربية البدنية و علوم الرياضة، جامعة حلوان، المملكة العربية السعودية، جزء 3، مارس

2021

(5) المواقع الالكترونية:

- الموقع الرسمي للاتحاد الدولي لكرة القدم FIFA
- موقع الجزيرة www.eljazarasport.com
- موقع المعرفة www.marefa.org
- موقع العربي www.alaraby.com
- <https://addiyae.university.com>
- www.sportengland.com

المراجع الأجنبية:

1. Anika Schweda : Interactive TV and tourism marketing wa to ak .
Pleasuretravel and marketthrough Interactive Television application
Murdoch university , 2004 .
2. Freyer, W, Sport und Tourismus, Megamärkte In Der
Wissenschaftlichen Diskussion In Troslen, G, 2001 Preuss, H,
Messing, M, Ausland Touristen bei den olympischen Spielen in Sydney
2000 in Dreyer, A, (Hrsg) tourismus und sport wessbaden 2002 . 20.
3. Woratschek, H, dienstleistungsqualität und Sport im Tourismus,
Empirische Befunde zur Gästezufriedenheit in Garmisch-Partenkirchen,
Wessbaden, 2002.

الملاحق

1. المقالات :

مقال رقم (1)

الجزائر - افتتحت مساء اليوم الأربعاء بالمركب الأولمبي محمد بوضياف بالجزائر العاصمة الدورة الـ 15 للألعاب الرياضية العربية بتقديم عرض فني استعراضى مبهر عكس تاريخ الجزائر المجيد وتراثها العريق, في أجواء بهيجة صنعها أيضا الجمهور الغفير الحاضر.

وعرف حفل الافتتاح الذي حضره الوزير الأول أيمن بن عبد الرحمان, الذي أعلن رسميا عن افتتاح هذه الألعاب باسم رئيس الجمهورية, عبد المجيد تبون, تقديم عرض فني استعراضى مبهر بعنوان "صميم", من تصميم وإخراج موسى نون, شارك فيه المئات من المبدعين, من موسيقيين وراقصين كوريغرافيين وممثلين ومغنيين وسينوغرافيين وتقنيين ومؤطرين وغيرهم, مقدمين بذلك تحفة فنية استعراضية عنوانها الجزائر.

وتحت تصفيقات الجمهور ورفرفة العلم الجزائري بدأ الجزء الأول من الحفل بدخول الفرقة التابعة للحرس الجمهوري التي أدت النشيد الوطني الجزائري, ليتم بعدها استقبال الوفود العربية المشاركة في الألعاب على ألحان التراث الموسيقي الجزائري, وكذا رفع رايات كل من اتحاد اللجان الأولمبية الوطنية العربية وجامعة الدول العربية إضافة إلى راية الألعاب العربية, و ذلك على وقع النشيد الخاص بالألعاب العربية الذي يرفع لأول مرة في تاريخ الألعاب, وهو من تأليف وتلحين جزائري.

وبعد أداء القسمين الرياضي والتحكيمي من رياضيين جزائريين, باسم الأسرة الرياضية والتحكيمية الجزائرية والعربية الحاضرة بالألعاب, والداعيين للأخوة العربية والروح الرياضية, انطلق الجزء الثاني من حفل الافتتاح بتقديم العرض الفني الاستعراضى "صميم", تحت إشراف اللجنة المنظمة لهذه الدورة من الألعاب, والذي قدم رحلة عبر الزمن إلى تاريخ وحضارة الجزائر.

ومن فضاء مظلم بدأ هذا العرض, المتزامن واحتفالات الجزائر بالذكرى الـ 61 لعيدي الاستقلال والشباب, إذ يدخل موسيقيون في تتابع بآلاتهم المضيئة ليتبعهم راقصون

محترفون يحملون كتباً مضيئة أيضاً في إشارة إلى "الذاكرة"، لتحل بعدها شخصية "التاريخ" ممثلة في الراوي الرئيسي لهذا العرض البديع.

ومثل الراوي بحضوره الرائع محورا هاما في هذا الإبداع، الذي دام أكثر من ساعة من الزمن، من خلال إلقائه لأشعار ومقاطع غنائية متنوعة، ساردا من خلالها الذاكرة الإنسانية للجزائر، وقد تقاسمت معه عملية السرد خمس شخصيات أخرى تمثل كل واحدة منها حقبة زمنية من الحقب التي عرفتها الجزائر على مر تاريخها الضارب في القدم.

مرحلة ما قبل التاريخ، مرحلة العصور القديمة، مرحلة الفترة الإسلامية، مرحلة المقاومة والتحرر ومرحلة الجزائر الحديثة، هي الحقب الزمنية التي عكستها هذه الشخصيات الخمس التي تجتمع في الأخير لتبرز الموروث المادي واللامادي للجزائر، وخصوصا المصنف منه كتراث عالمي من طرف اليونسكو، كقلعة بني حماد وقصبة العاصمة وركب سيدي الشيخ وأغنية "الراي" وغيرها.

وشارك في أداء هذا العرض المئات من الفنانين المبدعين يتقدمهم سوداني ناصر في دور "الراوي" (التاريخ)، وسعاد عسلة التي مثلت حقبة ما قبل التاريخ، التي يمثلها باقتدار موقع عين بوشريط بسطيف الذي يعود تاريخه لـ 2.4 مليون سنة، وهو ثاني أقدم تواجد بشري وثاني أقدم موقع أثري في العالم.

كما برزت كريمة نايت في تجسيدها لتاريخ الجزائر القديم، وليلى بورصالي التي أبدعت في تمثيل حقبة الفتوحات الإسلامية وما بعدها، وكذا ندى الريحان التي قدمت بتميز فترة المقاومة والتحرر من الاستعمار الفرنسي الغاشم، وصولا إلى إيناس بوزيدان والجزائر الحديثة المتألقة.

وكانت الفقرة الموالية عبارة عن لوحة استعراضية بديعة أبرزت جمال الجزائر، البلد القارة ذي التنوع الكبير، بحواضره التاريخية وعمرانه العريق وثقافته الغنية وطبيعته الساحرة، وقد رافقتها لوحات كوريجرافية غنائية أبرزت ثراء هذا الموروث الثقافي والفني، لتختتم بعدها بمشهد ترحيبي بالمشاركين وبضيوف الجزائر.

لقد عكس أيضا هذا العرض الافتتاحي الحضور الجزائري الكبير في المشهدين الاقليمي والدولي، كما قدم العديد من اللوحات الاستعراضية الرياضية باستخدام التكنولوجيات

الحديثة, وهذا من خلال مشاهد لمختلف الرياضات الحاضرة بالألعاب واستعراض كذلك للمنشآت الرياضية الجزائرية.

كما تم التنويه فيه بخصوصية وتميز الجمهور الجزائري في صنع الفرجة, ومساهمته الدائمة في إنجاح مختلف التظاهرات الرياضية التي تنظمها الجزائر, محلية كانت أو دولية, وإشراكه كعنصر فاعل في الحدث, لتكون اللوحة الختامية عبارة عن أغنية ومشاهد تعبيرية وكوريغرافية تلاها عرض رائع للألعاب النارية.

لقد تميز حفل الافتتاح بسينوغرافيا ذات إبداع وجمالية كبيرة طغت عليها الروح الجزائرية ورافقتها أحدث التكنولوجيات, سواء من حيث تصميم المسارح ورمزيتها, أو استعمال الإضاءة والألوان, أو الأزياء والملابس التي عكست الهوية الجزائرية عبر التاريخ, فبرزت " الشدة" التلمسانية والقفطان والكرako وغيرها من الأزياء الجزائرية الشهيرة. وأما الديكور فقد عكسته صخور ضخمة ترمز لسيفار والطاسيلي في أقصى جنوب الجزائر, وهي من العجائب الطبيعية في العالم ومن الشواهد الحية على تاريخ الجزائر الذي يعود لآلاف السنين, وكذا مجلدات تعلو هذه الصخور وتتبع منها صفحات كتب ترمز إلى الجزائر كبلد إشعاع حضاري, وتوزع حولها شواهد على شاكلة أعمدة مكتوبة عليها بالحروف العربية وبحروف التيفيناغ الأمازيغية.

لقد حمل العرض أيضا العديد من الرموز والزخرفات بما لها من أهمية في الثقافة الجزائرية, خصوصا أنها تتجاوز بوجودها البعد الجمالي لتحمل بين دفتها معان معبقة بالتاريخ والأصالة والتقاليد والعادات الجزائرية الضاربة في القدم, علاوة على أنها مصدر إلهام في حياة الجزائريين اليوم.

وتبرز هنا خصوصا النجمة ذات الخمس فروع والهلال والحلقات بمختلف ألوانها والتي ترمز كل واحدة منها لحقبة من حقب التاريخ الجزائري, وكذا المنمنمات الجزائرية الشهيرة والفسيفساء والعمارة, وأيضا الأبواب بما تحمله من معان ورموز ثقافية وتاريخية ولكونها أيضا تمثل الضيافة والترحاب بالأشقاء العرب.

ولأن الأبواب تمثل كذلك مدخل وفواصل كل مشاهد هذا العرض, فإنها تصميمها حمل أيضا العديد من الفنون الجزائرية المتوارثة على غرار الزخارف الهندسية والنباتية

والزليج والخط العربي وفن الأرابيسك والنحت والنقش والحدادة الفنية والعديد من الإكسسوارات التي تعكس خصوصية كل منطقة من مناطق الجزائر.

عرض "صميم" من إنتاج الديوان الوطني للثقافة والإعلام, وقد عاد التأليف والتلحين الموسيقي فيه لطارق قادم, والنصوص والأشعار لكل من بوعرفة مختارية وموسى نون وإيمان بلعالم, والإشراف على الكوريفرافيا لفريد حوش, في حين أشرف على تصميم الملابس نصيرة خطاب وترأس ورشة السينوغرافيا ابراهيم ولد طاطا وعنتر بوعزيز.

وتتواصل فعاليات الدورة الـ15 للألعاب الرياضية العربية بالجزائر, التي تعقد تحت شعار "بالرياضة نرتقي وفي الجزائر نلتقي", إلى غاية 15 يوليو الجاري, وبالإضافة إلى العاصمة ستتنظم فعالياتهما أيضا بكل من وهران وتيبازة وقسنطينة وعنابة.

ويشارك في هذه التظاهرة قرابة 2000 رياضي ورياضية من 21 بلدا.

مقال رقم (2) :

تحديد 50 فندق بوهران لاستضافة الألعاب العربية

حددت مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لوهران زهاء 50 مؤسسة فندقية تحسبا للدورة ال 15 الألعاب العربية المقررة من 5 إلى 15 جويلية المقبل والتي ستحتضن الولاية جزءا من منافساتها, حسبما استفيد اليوم الاثنين لدى هذه المديرية. وتوفر هذه المؤسسات الفندقية 4.749 غرفة بطاقة استيعاب تصل إلى 8 آلاف سرير وكلها جاهزة لتقديم أحسن الخدمات لضيوف وهران, حسبما أبرزه ل /وأج المدير الولائي للسياحة و الصناعة التقليدية, بلقايم بلعباس عمر, مشيرا الى أنه سيتم تقديم قائمة هذه المرافق للجنة المكلفة بتنظيم هذه الدورة التي ستقام بخمس مدن من الوطن. وفي إطار هذه التظاهرة الرياضية العربية, تم أيضا تحديد 24 مسارا سياحيا لفائدة المشاركين يضم أكثر من 38 معلما تاريخيا و ثقافيا و أثريا و دينيا تزخر به عاصمة غرب البلاد, وفق ذات المسؤول. كما تم برمجة بالقرية المتوسطة خلال فترة هذه الألعاب إقامة معارض متنوعة تبرز مختلف المنتجات الصناعة التقليدية وأخرى خاصة بالأكلات الشعبية الوهرانية, مثلما أشير إليه .

مقال رقم (3):

خرجات سياحية لفائدة الوفود المشاركة إلى معالم أثرية

نظمت لفائدة الوفود المشاركة في منافسات الطبعة الـ15 للألعاب الرياضية بالجزائر على هامش المنافسات الرياضية خرجات لأماكن سياحية ومعالم أثرية بولاية وهران رفقة مرشدين مختصين. و كان حصن "سانتا كروز" بأعالي جبال "مرجاجو" المعلم البارز في هذه الخرجات السياحية الذي نال إعجاب ضيوف الباهية العرب الذين راحوا يلتقطون بشغف كبير صورا وينقلون فيديوهات لأهاليهم.

وقد اثنى كل الوفود على الترحيب الذي حظيت به منذ الوصول إلى مقرات إقامتهم والإمكانات التي وضعت تحت تصرفهم والخرجات السياحية التي مكنتهم من الوقوف على ما تزخر به وهران من مقومات تاريخية ورياضية وسياحية حسبما أكده محمد بدوان

من دولة فلسطين الشقيقة. وقال "كل أعضاء الوفد الفلسطيني ممتنون الحفاوة الكبيرة والتهنئات التي كانت تتردد من الأشقاء الجزائريين كبارا وصغارا "فلسطين الشهداء" وهذا ما عودنا عليه الشعب الجزائري العظيم. خلال تواجدها في المنافسات كان الشبان الجزائريون يتسابقون لالتقاط الصور مع العلم الفلسطيني المعبرة عن لحمة الشعبين" ومن جهته صرح يعقوب بوبو (رئيس الوفد الموريتاني) والنائب الأول لرئيس الاتحادية الموريتانية لكرة الحديدية: "تمنيت لو كنت أقيم في وهران. الأجواء بها جد رائعة. الجزائر تملك كل الإمكانيات من أجل تنظيم أي منافسة مهما كان حجمها خاصة وأنها اليوم تتوفر على ملاعب وقاعات بمقاييس عالمية".

مقال رقم (4):

مهرجان الاغنية الوهرانية على هامش الألعاب العربية

عرف مسرح الهواء الطلق «حسني شقرون» بوهران الذي تنظم مهرجان الأغنية الوهرانية ضمن الأنشطة الثقافية والفنية التي برمجت على هامش النسخة الـ 15 من الألعاب العربية ، حيث تم تسجيل حضور وفود عربية مشاركة في المنافسات للتعرف أكثر على الموروث الثقافي الجزائري وكذا بالمسرح الجهوي «عبد القادر علولة» الذي أقيمت به أيام المسرح المتوسطي.

مقال رقم (5):

لدورة الـ 15 للألعاب الرياضية العربية

وزارة الثقافة تسطر برنامج ثري

خصصت وزارة الثقافة والفنون برنامجا ثقافيا وفنيا ثريا ومتنوعا بمناسبة تنظيم الدورة الـ 15 للألعاب الرياضية العربية بالجزائر التي تعقد فعالياتها من 5 إلى 15 جويلية الجاري بكل من الجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة، تيبازة وعنابة.

سيشارك في هذا الإطار الديوان الوطني للثقافة والإعلام بعروض فنية موسيقية وكوريغرافية في سهرة الافتتاح التي سيحتضنها المركب الأولمبي 5 جويلية 1962

بالجزائر العاصمة، كما سيشارك في سهرة الإختتام بعروض فنية موسيقية وكورغرافية بنفس المكان.

وستنظم أيضا عبر مختلف الفضاءات التابعة للقطاع بالعاصمة، من مكاتب عمومية وكذا المسرح الوطني محيي الدين بشطارزي وقصر الثقافة مفدي زكريا ودار عبد اللطيف نشاطات مختلفة للكبار والصغار، من عروض مسرحية وسينمائية وموسيقية وورشات فكرية وترفيهية ومهرجان للضحك وغيرها.

وبولاية وهران سيكون الحضور على موعد مع العديد من المهرجانات الهامة على غرار الصالون الوطني الثاني للكتاب، ومهرجان الثقافات والفنون الشعبية والمهرجان الثقافي المحلي للأغنية الوهرانية وأيام المسرح المتوسطي وكذا المهرجان الثقافي الوطني لموسيقى الراي.

وستكون أيضا مختلف الفضاءات الثقافية لعاصمة الغرب الجزائري على موعد مع عروض سينمائية عربية ومعارض فنية وزيارات لمعارض أثرية وتظاهرات للضحك، في حين برمجت الكثير من الحفلات الفنية والأمسيات والندوات والمحاضرات والمعارض التاريخية بمناسبة عيدي الإستقلال والشباب.

مقال رقم (6):

الجزائر تودع الطبعة 15 من الألعاب العربية بحفل مبهر و مميز

عرفت الطبعة الـ15 للألعاب العربية، التي احتضنتها الجزائر من 5 إلى 15 جويلية الجاري، نجاحا واضحا منذ انطلاقتها وإلى غاية نهايتها سهرة أمس، وهو نجاح آخر للجزائر بعدما وفقت في تنظيم أحداث رياضية دولية أخرى في ظرف عام واحد، تجسدت في ألعاب البحر الأبيض المتوسط 2022 بوهران، والبطولة العربية للسباحة 2022 بوهران أيضا، ثم كأس العرب لكرة القدم لأقل من 17 سنة 2022 بسيق ومستغانم، والبطولة العربية للجمباز 2022 بوهران مرة أخرى، وبعدها بطولة أفريقيا لكرة القدم للاعبين المحليين 2022 (مؤجلة إلى 2023)، والتي أقيمت مطلع السنة الجارية بكل من وهران وعنابة وقسنطينة والعاصمة، وكأس أمم أفريقيا لكرة القدم لأقل من 17 سنة 2023 التي نظمت على ملاعب عنابة وقسنطينة والعاصمة، ووصولاً إلى الألعاب العربية التي تعود إلى النشاط بعد 12 سنة من الغياب، حيث لم تنظم منذ دورة الدوحة

2011، والتي احتضنتها 5 ولايات جزائرية وهي العاصمة ووهران وعنابة وقسنطينة وتيبازة. وبعد الخبرة الكبيرة التي اكتسبتها الجزائر في التنظيم، إنطلقت الألعاب العربية وسط تنظيم محكم لمختلف المنافسات ووصول الوفود وإقامتها ونقلها من أماكن الإيواء إلى الملاعب، إضافة إلى تنظيم خرجات سياحية لضيوف الجزائر بالولايات التي استضافت جانبا من الحدث. ومثلما كان متوقعا، كان حفل الإفتتاح الذي اقيم بملعب 5 جويلية بالعاصمة يوم الخامس جويلية في مستوى الحدث، من خلال مختلف الفقرات التي تناولها على غرار استقبال الوفود المشاركة، والعروض الثقافية والغنائية والضوئية، وهذا بشهادة الضيوف من مختلف الدول المشاركة. وانطلقت المنافسات في مواعيدها المحددة وسط ظروف تنظيمية محكمة ساهمت بنسبة كبيرة في نجاح هذه الألعاب العربية التي اكتشفتها الجماهير الجزائرية من جديد، بعدما كانت الجزائر قد احتضنت طبعة 2004. وفي السياق نفسه، فنجاح دورة 2023 تجسد أيضا من خلال الحضور الجماهيري القوي والذي أعطى للمنافسات نكهة خاصة، من خلال الأجواء الحماسية التي صنعها بمختلف الملاعب والقاعات التي استضافت المنافسات، مثلما كان عليه الحال بالمركز المائي لمركب ميلود هدفي الذي احتضن منافسات السباحة، وقاعة حرشة حسان بالعاصمة التي استضافت الكرة الطائرة، والقاعة البيضاوية بالعاصمة أيضا والتي احتضنت الرياضات القتالية على غرار الجيدو والكراتي والمصارعة، إلى جانب الملعب الأولمبي لمركب ميلود هدفي الذي احتضن ألعاب القوى، وملعبي قسنطينة وعنابة اللذين استضافا مباريات كرة القدم. وعرف حفل الإختتام هو الآخر نجاحا من حيث المحتوى الذي تضمنه على غرار الحفل الغنائي الذي نشطته مجموعة من الفنانين الجزائريين، والعروض الأخرى، علما أن الحفل الختامي تميز بتسليم واستلام راية اتحاد اللجان الأولمبية الوطنية العربية ما بين الجزائر والسعودية التي ستحتضن الطبعة الـ16.

2. الصور:





3. دليل المقابلة:

السنة الجامعية: 2024/2023

هذا الدليل أعد في إطار التحضير لمذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص صحافة و اتصال رياضي بعنوان "دور وسائل الإعلام الرقمية في الترويج السياحي عن طريق الحدث الرياضية-دراسة حالة الألعاب العربية من 05 إلى 15 جويلية 2023 " بالموقع الالكتروني الرياضي الهدف، والموجه إلى رئيس تحرير موقع الهدف الالكتروني "علي ماجي"، يرجى من سيادتكم التكرم بالاجابة على أسئلة هذه المقابلة وذلك في اطار انجاز البحث، مع التأكيد على أن إجاباتكم ستستغل لأغراض علمية فقط.

أسئلة المقابلة:

- كيف جرت فعاليات الطبعة 15 من دورة الألعاب العربية بالجزائر 2023؟
- هل كان هناك إقبال كبير للوفود و السياح العرب؟
- كيف جرت تغطية الألعاب العربية عبر مختلف الولايات التي أقيمت فيها ال دورة؟
- هل كان لوسائل الإعلام الرقمية الدور في في الترويج للسياحة عن طريق الحدث الرياضي؟ وكيف كان ذلك؟
- هل ترون أن الترويج للسياحة عن طريق الحدث الرياضي باستعمال وسائل الإعلام الرقمية كان بالأمر السهل؟

شكرا جزيلا