



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



الرقم التسلسلي:.....

الرمز

القسم: إدارة وتسيير رياضي

الشعبة: تنظيم رياضي

التخصص: إدارة الموارد البشرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة
ماستر أكاديمي

إدارة البطولات الرياضية وعلاقتها بعملية تنمية التسويق السياحي
في الجزائر

إشراف الأستاذ:

د. لعمارة نور الدين

اعداد الطالب:

بن زيتوني أبوبكر

السنة الجامعية: 2019-2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



الرقم التسلسلي:.....

الرمز:

القسم: إدارة وتسيير رياضي

الشعبة: تنظيم رياضي

التخصص: إدارة الموارد البشرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة
ماستر أكاديمي

إدارة البطولات الرياضية وعلاقتها بعملية تنمية التسويق السياحي
في الجزائر

إشراف الأستاذ:

الدكتور لعمارة نور الدين

إعداد الطالب:

بن زيتوني أبوبكر

السنة الجامعية: 2019-2020

شكر وعرفان

قال الله تعالى " يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجاته "

الحمد لله والشكر على نعمته وتوفيقه لنا في إتمام هذا العمل

المتواضع، كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من

ساهم في هذا الإنجاز وأخص بالذكر المشرف على هذه المذكرة

الأستاذ المؤطر "عمارة نور الدين" على بذله للمجهودات الكبيرة وإلى

كافة الأساتذة الموقرين الذين لم يبخلوا علينا بشيء، ولن أنسى

جميع الزملاء في معهد علوم وتكنولوجيا النشاط البدنية والرياضية

تخصص إدارة وتسيير رياضي



إهداء

اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا، وزدنا علما"
أحمد الله سبحانه وتعالى وأثني عليه كل الثناء، حمد
ظلمه ورضا نفسه، وزنة عرشه، ومداد كلماته، لك الشكر
على ما منحتني إياه من قوة وصبر وتوفيق لإتمام هذه
المذكرة.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعم ما املك في الدنيا،
والدائي العزيزين " و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"
وإلى من حبهم يجري في عروقي ويلمح بذكرهم
فؤادي، إخوتي و أخواتي حفظهم الله.
و إلى كل العائلة و الأصدقاء
في الأخير اشكر من مدني بيد المساعدة من قريب
أو بعيد ولو بكلمة طيبة.



قائمة المحتويات

	شكر
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية Abstract
أ	مقدمة
	الجانب المنهجي
	الإطار العام للدراسة
7	1 - 1 - إشكالية الدراسة
8	1 - 2 - فرضيات الدراسة
8	1 - 3 - أهداف الدراسة
9	1 - 4 - أهمية الدراسة
9	1 - 5 - الكلمات الدالة في الدراسة
11	1 - 6 - الدارسات السابقة والمثابفة

16	1 - 7 - مميزات الدراسة الحالية
	الجانب النظري
	الفصل الاول:
19	تمهيد
20	1 - نظرة تاريخية حول نشأة وتطور الإدارة
20	1 - 1 - نشأة الإدارة
21	1-2- الإدارة في العهود القديمة
21	1-3- ظهور الإدارة مع الثورة الصناعية
21	1-4- تطور الإدارة الحديثة
22	2- الإدارة العامة
23	2 - 1- تعريف الإدارة العامة
23	3- الإدارة الرياضية
24	3-1- مفهوم الإدارة
25	3-2- مكونات الإدارة الرياضية
25	4- المهارات الأساسية في الإدارة الرياضية
25	4-1 - المهارات الفنية
25	4-2 - المهارات الإنسانية
26	4-3 - مهارة الاستيعاب الفكري

26	5- أهمية الإدارة الرياضية
27	6- وظائف الإدارة
27	6-1- تعريف التخطيط
27	6-2- أهمية التخطيط
28	6-3- مبادئ وأنواع التخطيط
29	6-4- المزايا الأساسية للتخطيط
29	6-5- مراحل عملية التخطيط
31	6-6 - وظيفة التخطيط واتخاذ القرارات
33	6-7 - العلاقة بين الرقابة والتخطيط
34	7- التنظيم الإداري
34	7-1 مبادئ التنظيم
35	7-2- أنواع التنظيم
36	7-3- أسس وأشكال التنظيم
36	7-4- فوائد التنظيم:
37	8- الرقابة الإدارية
37	8-1- تعريف الرقابة الإدارية

38	8-2- مبادئ الرقابة الإدارية
39	8-3- انواع الرقابة
42	خلاصة
	الفصل الثاني البطولات الرياضية
45	تمهيد
46	1- ماهية البطولات والدورات الرياضية
46	مفهوم المنافسة حسب بعض العلماء
46	3- مفهوم المنافسة عامة
47	4- أسس ومراحل المنافسات الرياضية
47	4-1- الأسس الواجب مراعاتها عند إدارة المنافسات والبطولات الرياضية
48	4-2- المراحل الأساسية في تنظيم المنافسات والبطولات الرياضية
48	5- الغرض من المنافسات الرياضية
49	5-1- تطوير طرق التدريب والارتقاء بالمستوى الفني في الأداء الرياضي
49	5-2- الاهتمام بالمهارات العقلية

49	3-5-اكتساب الصحة المتكاملة و توازن الشخصية
49	4-5-النمو الاجتماعي
49	5-5-ممارسة الأسلوب الديمقراطي في الحياة
50	6-5-تنمية النضج الانفعالي
50	7-5-تلقين الصفات الخلقية الايجابية
50	8-5-حسن قضاء وقت الفراغ
50	6-أنواع الدورات الرياضية
51	7-تنظيم البطولات الرياضية والمنافسات الرياضية
51	7-1-أنواع المنافسات الرياضية
52	7-1-1-المنافسة التمهيدية
52	7-1-2-المنافسة الإختبارية
52	7-1-3-المنافسة التجريبية
52	7-1-4-منافسات الانتقاء
52	7-1-5-المنافسة الرئيسية

52	2-7- طرق تنظيم المسابقات
52	7-2-1- طريقة خروج المغلوب من مرة واحدة
53	7-2-1-1- كيفية تنظيم هذه المسابقة
55	7-2-2- طريقة خروج المغلوب من مرتين
55	7-2-3- طريقة الدوري
56	7-2-3-1- مميزات طريقة الدوري
56	7-2-3-2- عيوب هذه الطريقة:
56	7-2-4- طريقة المزج
59	7-2-4-1- مميزات هذه الطريقة
59	8- علاقة السياحة بالرياضة
60	9- اثر التظاهرات الرياضية على القطاع السياحي
62	خلاصة
	الفصل الثالث التسويق السياحي
64	تمهيد
65	1- مدخل إلى التسويق السياحي

65	2- المراحل التاريخية للتسويق
65	2-1- مرحلة الثورة الصناعية
65	2-2- مرحلة المفهوم التسويقي
65	2-3- مرحلة المسؤولية الجماعية
66	2- مفهوم التسويق .
68	3- أهمية وأهداف التسويق.
70	4- مفاهيم أساسية حول السياحة.
70	1- التطور التاريخي للسياحة.
72	2- تعريف السياحة.
74	3- أنواع السياحة والخدمات السياحية.
76	4- آثار السياحة وأهدافها و علاقتها بالقطاعات الاقتصادية.
81	5- التسويق السياحي بصفة خاصة
81	1- تعريف التسويق السياحي.
83	2- أهداف التسويق السياحي وأهميته.
85	3- الأجهزة المسئولة عن التسويق السياحي.

86	4- أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي.
87	5- المزيج التسويقي للخدمات السياحية .
87	5-1 تعريف المزيج التسويقي.
87	5-1-1 عناصر المزيج التسويقي السياحي.
89	خلاصة.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يبين ارتباط السياحة والقطاعات الاقتصادية.	79

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مراحل عملية التخطيط.	30
2	يمثل أبعاد الخطة.	32
3	يوضح العلاقة الارتباطية بين التخطيط والرقابة.	33

54	يوضح طريقة السحب في تنظيم الدورات الرياضية .	4
55	يوضح تنظيم الاستبقاء في تنظيم الدورات الرياضية	5
58	يوضح طريقة المزج في تنظيم الدورات الرياضية.	6
60	الرياضة كنظام.	7
78	أهداف السياحة.	8

عنوان الدراسة الرئيسي

العنوان الفرعي

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة البطولات والتظاهرات الرياضية على القطاع السياحي وتسويقه و ذلك من خلال محاولة تحديد العلاقة بين الرياضة والتسويق السياحي و كيفية القيام باحتضان تظاهرة رياضية و ما هي الأهداف المرجوة من خلق التظاهرات الرياضية ترويحية كانت أو تنافسية، ومن اجل تطوير القطاع السياحي وتسويقه بالاعتماد على الأحداث الرياضية وحب بناء استراتيجية شاملة و ذلك من اجل الاستفادة الأمثل من هذه التظاهرات و ذلك بالعمل على التسيير الأمثل للمورد البشري وتدريب العمال للقيام بمهامهم في استقبال السياح المتوافدين لحضور التظاهرات بشكل جيد و تحقيق الجدوى الاقتصادية الكاملة المرجوة من الأحداث الرياضية.

Abstract

This study aims to clarify the economic impact to host sports events on the tourism sector and through trying to determine the relationship between tourism and sports and how to embrace a sports event, and what are the desired goals of creating sports events recreation were or competitive, and in order to develop the tourism sector based on sports events must build a comprehensive strategy and in order to optimize utilization of these demonstrations and working to optimize management of human resources and training of workers to carry out their duties in the reception of tourists coming to attend the demonstrations are well and achieve economic feasibility Full desired sporting events.

مقدمة

مقدمة:

تعتبر السياحة من اهم القطاعات الاقتصادية للعديد من دول العالم و ذلك لم تدره من أموال بالعملة الصعبة و كذا لما توفره من مناصب عمل لمواطني هذه الدول و هذا مما أدى إلى اشتعال المنافسة بين الدول المستقطبة للسياح و ذلك من اجل استقطاب اكبر عدد ممكن من السياح، و يكون ذلك من خلال التسويق الأمثل لمنتجات السياحة و العمال على تنويعها و خلق منتجات سياحية جديدة كالقيام بتظاهرات رياضية ترفيهية أو تنافسية من اجل استقطاب السياح الذين يرغبون في ممارسات النشاطات الرياضية أو متابعتها، لكن كيف تؤثر التظاهرات الرياضية على القطاع السياحي للرياضة إسهاما واضحا في دعم اقتصاديات البلدان ودعم الكثير من القطاعات الاقتصادية، ودورها الثقافي والاجتماعي والبيئي، إضافة إلى أن قطاع الرياضة أصبح قطاعاً تسويقياً يمكن من خلاله تسويق بطولات تعود بالفائدة المالية والاقتصادية على الدولة . إن مفهوم السّياحة في وقتنا الحاضر لم يقتصر على زيارة الأماكن الأثرية القديمة التي تجذب كثير من السّياح من مختلف المناطق كما كان سابقاً، بل تعدى ذلك إلى تنوع أشكال السّياحة، وتعدد المناطق والأهداف السّياحية، وربطها بالجوانب الرّياضية لقضاء وقت الفراغ، وممارسة بعض الأنشطة الرّياضية المحببة للسياح فالسفر يحصل إما للمشاركة في الحدث الرّياضي أو لمشاهدته والاستمتاع به خصوصاً بعد أن بات يُنظر إلى السّياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم، وقد ظهر هذا النوع من السّياحة -السّياحة الرّياضية- وأنتشر في كثير من الدول لا سيما الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع، والتي يتوافر فيها مقومات السّياحة الرّياضية.

من الملاحظ أن العلاقة بين الرياضة والتسويق السياحي في العالم الحديث مرتبطة بشكل وثيق، فكل منهما يسعى لتحقيق هدف معين، فالسّياحة من الوجهة الرّياضية توفر فرصاً واسعة لممارسة الرياضات المختلفة التي تشغل عناصر الطبيعة أو تلك التي تحتاج في إعدادها إلى تزويدها بالمعدات التي تكفل ممارستها، أما بالنسبة للرياضة فإنها من الوجهة السّياحية تشبع رغبات الأفراد، وتجعلهم يترددون على الأماكن التي تحقق هذه الرغبة وتطيل من مدة إقامتهم فيها، وتجعلها أكثر إمتاعاً لسنوات طويلة . ونتيجة لذلك تتحقق فرص التفاهم الدولي والسلام العالمي .

ونظراً لتحقيق المنافع المحتملة التي يمكن أن تنجم عن استضافة الأحداث الكبرى، فقد تم توسيع عدد وحجم الأحداث الرّياضية إلى حد كبير في السنوات الأخيرة، واستغلت العديد من المدن والبلدان ميول مشجعي الرياضة للسفر حول العالم، وعملت على تحويل الأحداث الرّياضية إلى مقاصد سياحية وتسويقية، ويُعدُّ القطاع الرّياضي هو المحرك الرئيس للسّياحة الرّياضية من خلال الفعاليات الرّياضية

التي تقام والبطولات والأنشطة الرّياضيّة المتنوعة التي تعتمد على مقومات جذب طبيعيّة وبيئيّة بالإضافة إلى السائحين الذين يقضون عطلاتهم بشكل غير تقليدي عن طريق قيامهم بمجموعة من الأنشطة التي ترتبط بالطبيعة الخلابة الجاذبة، منها على سبيل المثال رياضة المغامرات التي تقام في الجبال بكافة أشكالها، وإقامة المخيمات والمعسكرات في المناطق الصحراوية والجبلية، والاستمتاع بمشاهدة الشعاب المرجانية، وممارسة الأنشطة البحرية بكافة أنواعها كالغوص والغطس، واستكشاف الغابات والأنهار والجبال والوديان ورحلات السفاري، وكل ذلك أنماط جديدة لأنشطة تجذب الرّياضيين والسّياح لاستكشاف مناطق جديدة. ويقضون أياماً كسائحين يبحثون عن مكان وجودها لمشاهدتها والاستمتاع بأحداثها إضافة إلى البطولات الرّياضيّة والمباريات التي تقام بين الدول حيث يساهم السّياح بحضورها سواء بالمشاركة أو الاستمتاع والمشاهدة. أن السّياحة الرّياضيّة تشمل ثلاثة ممارسات: المشاركة في الأحداث الرّياضيّة (السّياحة الرّياضيّة النشطة) كمراثون لندن، وبطولة الماسترز التي تقام في نيويورك، والمشاهدة (أحداث السّياحة الرّياضيّة) مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم وسياحة لزيارة مراكز الجذب السّياحي الرّياضيّة المشهورة (الحنين إلى مواقع السّياحة الرّياضيّة) كقلعة البيضاء (سنتياغو برنابيو) في أسبانيا والتي تعرض كافة إنجازات فريق مدريد الأسباني.

الجانِب المنهجي

الإطار العام للدراسة

الإشكالية:

لم يعد يقتصر تنظيم وإدارة البطولات الرياضية فقط من أجل التنافس على الألقاب وحصد البطولات والتتويجات وكذلك تطوير الرياضة بمختلف أنواعها وغرس ثقافتها عبر مختلف الفئات والأجيال بل أصبح لتنظيم الأحداث والتظاهرات الرياضية أبعاد وأهداف أخرى ، وكذلك أهمية بالغة وتأثيرات ملموسة على مختلف الميادين والقطاعات ومن بينها القطاع السياحي فكم من دولة لم تكن معروفة سياحيا أو تعاني من ركود سياحي أو حتى تعتبر وجهة غير مفضلة للسياح على مختلف جنسياتهم وأعمارهم ، ولهذا نجد العديد من الدول حتى الرائدة في المجال السياحي تترشح و تتنافس من أجل الفوز والحصول على شرف تنظيم حدث أو تظاهرة رياضية ما لاستغلال ذلك من أجل التسويق السياحي وإبراز مقوماتها وإمكانياتها وتقديم نفسها للعالم على أنها وجهة سياحية جيدة وملائمة والأكثر من ذلك ملف الدولة أو المدينة المترشحة لا يحتوي فقط على ما تتوفر عليه من منشآت رياضية وهياكل وملاعب وقاعات رياضية بل الجزء الأهم في ملف الترشح والذي يتم التركيز عليه هو ما تتمتع به من منشآت فندقية وهياكل إيواء ومركبات سياحية ووسائل النقل والمواصلات والأمن وكل هذا له صلة بالقطاع السياحي وعليه تفتنت الدولة الجزائرية لهذا الأمر فترشحت عدة مرات وقدمت ملفها في العديد من المناسبات من أجل نيل شرف تنظيم تظاهرات رياضية سواء كانت كروية أو تلك الخاصة بالرياضات الجماعية والفردية وبالفعل تمكنت من الظفر بفرصة تنظيم تظاهرة رياضية إقليمية مرموقة وذائعة الصيت وهي دورة العاب البحر الأبيض المتوسط المزمع إقامتها صيف (2021) في مدينة وهران، ناهيك عن تنظيمها لعدة دورات إقليمية وقارية في السابق لرياضات متنوعة وأصبحت هناك علاقة وطيدة ومترابطة بين إقامة وإدارة البطولات الرياضية و أي محفل رياضي وعملية التسويق السياحي وليس فقط التظاهرات الدولية والإقليمية فقط هي التي تساهم في تسويق السياحة بل تعتبر إدارة البطولات المحلية و الجهوية هي أولى الخطوات في دعم التسويق السياحي بالجزائر وتطوير القطاع السياحي بصفة عامة ومنه عمدت السلطات المحلية في ربوع الوطن إلى إقامة وتنظيم دورات وبطولات رياضية خاصة تلك التي لها صبغة سياحية مثل الكرة الشاطئية ومسابقة الألواح الشراعية وسباق الدراجات الهوائية وأيضا الرياضات الجبلية مثل التسلق والبطولات الرياضية الأخرى التي تحمل طابع استعراضي التي عادة ما تستقطب المتفرجين والسياح من مختلف الأماكن وفي نفس الوقت يستكشفون المناطق السياحية في تلك المنطقة ، ولهذا هناك اهتمام من طرف المسؤولين والسلطات في السعي لتنظيم التظاهرات الرياضية لتسويق السياحة في بلدانهم من أجل تحقيق الأرباح والمكاسب وأيضا

غرس ثقافة السياحة وتسويقها لدى الزوار والمنافسين والمتفرجين ورجال الإعلام وكل من حضر التظاهرات الرياضية، لذا وددنا تسليط الضوء حول علاقة إدارة البطولات الرياضية وعلاقتها بالتسويق السياحي في الجزائر، وانطلاقا من هذا وعلى ضوء ما تقدم توصلنا إلى تحديد الإشكالية التالية : هل توجد علاقة بين إدارة البطولات الرياضية وعملية تنمية التسويق السياحي في الجزائر ؟

ومنه تدرج تحته التساؤلات التالية:

هل تساهم إدارة البطولات الرياضية في التسويق السياحي في الجزائر؟

ما هو تأثير إدارة البطولات الرياضية في عملية التسويق السياحي في الجزائر ؟

الفرضيات:

الفرضية العامة:

توجد علاقة بين إدارة البطولات الرياضية وعملية تنمية التسويق السياحي في الجزائر.

الفرضيات الجزئية:

مدى مساهمة إدارة البطولات الرياضية في التسويق السياحي في الجزائر.

هناك تأثير لإدارة البطولات الرياضية في عملية تنمية التسويق السياحي في الجزائر.

أهداف الدراسة :

يهدف بحثنا إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ✓ محاولة انجاز بحث يمكن اعتباره مرجعا مساعدا للطلبة والباحثين المهتمين بعلاقة إدارة البطولات الرياضية والتسويق السياحي في الجزائر.
- ✓ إبراز أهمية التظاهرات والأحداث الرياضية في دعم التسويق السياحي وتنميتها.
- ✓ معرفة مدى العلاقة بين إدارة المنافسات والتظاهرات الرياضية والتسويق السياحي في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر هذا البحث الأول من نوعه الذي يدرس العلاقة بين إدارة البطولات الرياضية والتسويق السياحي في الجزائر في معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

- ✓ قلة البحوث والدراسات التي تتعلق بهذا الموضوع.
- ✓ محاولة إثراء البحوث العلمية والأكاديمية بهذا الموضوع.
- ✓ شح المواضيع المتعلقة بين إدارة البطولات والتسويق السياحي في الجزائر.
- ✓ ميولي الشخصية بهذا الموضوع لما يكتسبه من أهمية بالغة في مجال التسويق السياحي والتظاهرات الرياضية ونوع العلاقة بينهما.

أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

- ✓ أهمية بالغة حيث يهتم بميدانين مهمين هما الميدان السياحي والرياضي.
- ✓ أهمية إدارة البطولات الرياضية ودورها في عملية تنمية التسويق السياحة في الجزائر.
- ✓ أهمية دراسة وتحليل التسويق السياحي وكذا دراسة مساهمة المنافسات والبطولات الرياضية لتلبية حاجاته ورغباته في الحقل الاقتصادي.
- ✓ أهمية إدارة المنافسات الرياضية ومساهمتها في زيادة الدخل الوطني عن طريق التسويق السياحي ودورها في تحسين ميزان المدفوعات، ورفع مستوى المعيشة للسكان وتوفير فرص للعمل.

الكلمات الدالة في الدراسة :

معنى كلمة إدارة **Management**: أصل كلمة إدارة لاتيني و تعني من أجل الخدمة ، فالإدارة تعني مجهودات بشرية لإنجاز أهداف محددة هي خدمة الآخرين.

لفظ إدارة دائماً يأتي مقروناً بأحد الصفتين (عام) و (خاص) . فإذا ما قارن بالصفة الأولى (عام) دلّ على إدارة الدولة التي تستهدف الصالح العام. و إذا ما أضيف إلى الصفة الثانية (خاصة) دل على إدارة المشروعات الصناعية و التجارية التي تستهدف الربح.

البطولات الرياضية : هي مجموعة من المباريات أو المسابقات الرياضية الدورية أو المتكررة في أزمدة محددة وأوقات معروفة في أماكن محددة أو معروفة وتحت إشراف هيئة أو اتحادات .

- وهو عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة تحدث على فترات متباعدة شبه منتظمة، ومن أكثر السمات شيوعا للبطولات والأحداث الرياضية وجود نقطة واضحة ومحددة للبدء والانهاء، ووجود مواعيد وجدول زمنية ثابتة، كما أن عادة ما تتواجد أكثر من منظمة ضمن الحدث أو البطولة، تتميز إحداهم في النهاية على الآخرين، وتتطلب هذه السمات إدارة فعالة وتخطيطا حريصا والكثير من العمل الشاق.

إجرائيا: هي ظاهرة اجتماعية تتحقق بتوفر عدة شروط منها المنافسين لتحقيق نتيجة سواء عامة أو خاصة

التسويق :

لغة: يعرف التسويق في اللغة على أنه: " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة تسويق البضائع بالجملة

اصطلاحا: إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب ومن هنا سأحاول طرح تعاريف رأينا الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح.

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمة (سويدان واخرون، 2003، ص42).

تعريف السياحة:

السياحة لغة: تعني الضرب في الأرض، حيث اشتقت من سيح الماء، أم جرى على وجه الأرض والسياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة والتتزه، وساح في الأرض سيحا سيوحا أي ذهب في الأرض، وقد

ورد في قوله تعالى " براءة من الله ورسوله الى الذين عاهدتهم من المشركين فسيحو في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم في غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين " سورة التوبة الآية (2).

ومصطلح السياحة في اللغات اللاتينية *tourisme* وهي مشتقة من الفعل *to toure* بالانجليزية أما بالفرنسية فهي مشتقة من الفعل *tourner* والمعنى في اللغتين نفسه يدور أو يجول.

أما اصطلاحاً لقد تعددت التعاريف حول السياحة نذكر من بينها ما يلي :

السياحة نشاط إنساني يقوم به الإنسان بهدف الحصول على الراحة والمتعة عبر الانتقال من محل إقامته إلى مكان آخر داخل حدود البلد أو خارجه لمدة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة ولمسافة لا تقل 80 كم.

التسويق السياحي : عرفه موريس *Murisse* بأنه: " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث ، التتبؤ، واختيار السوق المناسب لأهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد.

(هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها; بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق اكبر قدر من الإيرادات السياحية).

من هذا التعريف نجد أن التسويق السياحي نشاط إداري (يشمل كل وظائف الإدارة من تخطيط، تنظيم، توجيه و رقابة).

الدراسات السابقة والمثابفة :

يعد موضوع المذكرة التي أنجزناها، من المواضيع النادرة في نظرنا، وذلك بعد إطلاعنا على مختلف الأرشيفات المكتبية الرياضية، لأن طبيعة الموضوع صعبة نوعاً ما، إلا أننا وجدنا بعض المواضيع المشابهة نوعاً ما لموضوع مذكرتنا هذه والتي يعالج أغلبها التسويق في المجال الرياضي بصفة عامة ونذكر منها:

الدراسة الأولى : كتاب "الإدارة الرياضية" (**sport management**) تأليف أ. نعمان عبد الغني، لطيفة عبد الله شرف الدين ، الطبعة الأولى (2010) يهدف إلى الإلمام بمفاهيم وأساليب وطرق إدارة نظم

التسيير المعاصرة، الأساسية في الإدارة الرياضية من تخطيط وتنظيم وتوجيه و مراقبة بحيث يكون التركيز هنا على التطورات الحديثة في هذا المجال و تشكيل استراتيجيات نظم المعلومات وخطط التطبيق على نحو متفوق و التعامل مع المعلومات كمصدر تنظيمي يمكن تخطيطه واستغلاله لتحقيق قدرات متميزة في الإدارة عامة وفي الإدارة الرياضية خاصة.

أهم محتوى الكتاب:

- ماهية الإدارة الرياضية.

- الوظائف الإدارية المهمة.

- أهمية الإدارة في المجال الرياضي.

الدراسة الثانية: مذكرة الطالبين دريادي أمين ، شيخي كمال(2016) لنيل شهادة الماستر "دور الإدارة الرياضية في تحسين المنشآت الرياضية" هدفت هذه الدراسة إبراز أهم الأدوار التي تلعبها الإدارة الرياضية في تسيير المنشآت الرياضية سواء كانت داخلية وخارجية ،حيث اتبع المنهج الوصفي في دراسته و أجريت الدراسة على 30 إداري مستخدما الاستبيان كأداة للدراسة وتجميع البيانات موزعين على إدارة المنشآت في ولاية المدية، أهم النتائج التي توصل إليها:

- أهمية الإدارة الرياضية وجميع وظائفها تلعب دورا هاما في تسيير المنشآت الرياضية.

- انعدام المؤهلات الكافية لدى المسيرين.

- ضعف الاهتمام بالعنصر البشري.

- انعدام إستراتيجية العمل من خلال التخطيط، التنظيم، توجيه ورقابة.

الدراسة الثالثة : دراسة مقيدش لحسن (2016) مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان "دور وظيفة

التنظيم في تسيير التظاهرات الرياضية" هدفت الدراسة إلى معرفة دور نطاق الإشراف في تسيير التظاهرات الرياضية في مديرية الشباب والرياضة لولاية برج بوعرييج و إبراز دور المركزية في تسيير التظاهرات الرياضية في مديرية الشباب والرياضة لولاية برج بوعرييج ، تكونت عينة البحث من 30 إداري

من موظفي مديرية الشباب والرياضة لولاية برج بوعرييج حيث اتبع المنهج الوصفي في دراسته و استخدم الباحث في دراسته استمارة مقياس كأداة لجمع المعلومات .

أهم النتائج التي توصل إليها:

- لوظيفة التنظيم دور في تسيير التظاهرات الرياضية بمديرية الشباب والرياضة ذلك لتوفر بيئة عمل ومناخ تنظيمي ملائم.

- يساعد على تنمية مهارات وقدرات الأفراد وتحسين سلوكياتهم المرتبطة بالعمل في مختلف المستويات الإدارية.

- لوظيفة التنظيم دور في تسيير التظاهرات الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بحيث يتم إسناد نشاط معين إلى الشخص الذي تتلاءم قدراته مع مستلزمات هذا النشاط وتحديد مراكز السلطة والإشراف والتنسيق الفعال بين الأعمال إضافة إلى التسلسل في الهيكل التنظيمي و تصنيف العمل وتوزيعه بحسب أهمية نشاطاته وأهدافه.

الدراسة الرابعة: سعدة محمد (2009) مذكرة لنيل شهادة الماجستير تحت عنوان "التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة" هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة. قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي ، حيث اتبع فيه المنهج الوصفي مستخدما الاستبيان كأداة للدراسة وتجميع البيانات ، وأجريت الدراسة على عينة تشمل (16) مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة و عينة تشمل نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة و عينة تشمل (13) نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة .

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.

- الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية فعالة.

- اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.

- أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.

الدراسة الخامسة:مذكرة ساكتة صلاح الدين (2019) لنيل شهادة الماستر "أثر إدارة المنافسات والبطولات الرياضية المدرسية على إقبال الفرق المشاركة في المنافسات " دراسة ميدانية على مستوى ثانويات مدينة بسكرة ، هدفت هاته الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التنظيم الجيد للبطولات والمنافسات الرياضية و المدرسية حيث اتبع المنهج الوصفي في دراسته مستخدما الاستبيان كأداة للدراسة حيث اختار (20) أستاذا في الطور الثانوي كعينة للدراسة حيث توصل إلى النتائج التالية:

- إن الإدارة الجيدة للمنافسات والبطولات الرياضية المدرسية تركز على التخطيط والتوجيه والرقابة والتنسيق الجيد.

- تركز على الإمكانيات المادية والبشرية .

- واقع مستوى إدارة البطولات والمنافسات المدرسية متوسط نوعا ما،مع بعض النقائص والعقبات التي يمكن تجاوزها.

الدراسة السادسة: جودي ساجية مذكرة لنيل شهادة ماستر (2014)" دور تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية"، تهدف هذه الدراسة محاولة تسليط الضوء على دور تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي طبق على عينة قصديه مكونة من 30 فرد مستخدما الاستبيان كأداة للدراسة وتجميع البيانات وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

-تهتم الإدارة بإجراء الاتفاقيات بطريقة إلكترونية .

- الانترنت تستخدم بشكل كبير في تنظيم البطولات والمنافسات الرياضية،وذلك بالاعتماد عليها في توصيل والبحث عن المعلومات والبيانات.....الخ.

-تساهم الانترنت في التنظيم الجيد للبطولات الرياضية .

الدراسة السابعة:مذكرة سعيدي توفيق ، لعويجي ميروك لنيل شهادة الماستر (2017) "واقع التسويق السياحي في الجزائر " دراسة حالة ، خلصت هذه الدراسة أن التسويق السياحي أحد أهم العوامل الرئيسية لتطوير قطاع السياحة ، تتجلى في أهمية إبراز إمكانيات ومقومات الجذب السياحي من اجل اكتساب حصة سوقية ، يتم هذا عن طريق جذب السائح وإعطائه صورة حسنة له لهذا البلد باعتماد على سياسات تسويقية .

توصلت هذه الدراسة أن الجزائر رغم ما تكسبه من مقومات وعوامل جذب السياح إلا أنها مازالت بعيدة عن ركن التنافسية السياحية مقارنة بدل الجوار وعمل الجزائر إلى تحسين هذا القطاع من خلال مخططات التنمية السياحية للنهوض بهذا القطاع ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي.

الدراسة الثامنة: مذكرة الطالبة رميلي آسيا 2017 لنيل شهادة الماستر "دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية" هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق السياحي في تنمية تنافسية في تنمية المؤسسات السياحية وعلى هذا الأساس تمت معالجة هاته الدراسة انطلاقا من إشكالية البحث التي تم طرحها على الشكل التالي: كيف يساهم المزيج التسويقي السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحي؟ كقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث، ومنه تم الاعتماد على منهج دراسة حالة كذلك من خلال الدراسة الميدانية لعينة من وكالات سياحية ومن خلال الدراسة الميدانية لوكالات السياحة لولاية ورقلة وأجريت الدراسة على 24 عامل.

أهم النتائج التي توصلت إليها:

- الميزة التنافسية للنشاط السياحي.
- للسياحة أهمية بالغة في تحرك عجلة التنمية.
- تقليص نسبة البطالة وزيادة الوعي بالمقومات للموقع السياحي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تم استعراض في هذه الدراسة عدة دراسات سابقة منها ما هو أجريت في الجزائر ومنها الدراسات العربية والأجنبية والتي تناولت معظمها التسويق الرياضي وبدرجة أقل التسويق السياحي وإن كانت منعدمة جدا بغية يخدم الذي بالقدر الدراسات هذه من واستنباطه استقرأه يمكن ما استنباط الدراسة وأهداف الموضوع وقد ساعدت في بناء أداة الدراسة اللازمة لجمع البيانات والتعرف على الأساليب الإحصائية وتفسير النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية ومن خلال قراءة هذه البحوث سجلت الملاحظات التالية:

- جل الدراسات استخدمت المنهج الوصفي، وأساليب إحصائية متعددة لتحليل وتفسير البيانات وذلك لاختلاف المواضيع ولأهداف والدراسات.

- اعتمدت أغلبها على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات وذلك باستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات إلا أن بعضها مدخل المسح الشامل لجميع أفراد الدراسة ومنها من اكتفي بأخذ عينة، كما تم توظيف أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات.

- اختلفت الأهداف التي سعت إليها الدراسات السابقة عن أهداف الدراسة الحالية بسبب اختلاف الموضوع ومجتمع الدراسة.

مميزات الدراسة الحالية:

تتميز الدراسة الحالية: موضوع مشكلة الدراسة، حيث أن الدراسة الحالية تتناول علاقة إدارة البطولات الرياضية بعملية تنمية التسويق السياحي وهو ما لم تتطرق إليه أي دراسة من الدراسات السابقة بصورة مباشرة.

تختلف في المجال الزماني والمكاني عن الدراسات السابقة.

الجانب النظري

الفصل الأول

الإدارة الرياضية

تمهيد:

إن الإدارة الرياضية هي أساس تقدم كافة الأنشطة الإنسانية الاقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو إنسانية وبدونها كان يصعب الوصول إلى التقدم الذي عليه عالمنا الآن. و الرياضة واحدة من الأنشطة الإنسانية التي أخذت تتوسع و تتفرع نتيجة الاهتمام المتزايد بها. وخلال هذا التوسع وذلك التفرع كان من الضروري التثبيت بالإطار العلمي في تنظيمها، وبذلك أصبحت الإدارة أساسا لكل نجاح فيها. يعكس تقدم الدول في الرياضة مدى التقدم في استخدام الإدارة الرياضية الحديثة في كافة أنشطتها الرياضية.

1- نظرة تاريخية حول نشأة وتطور الإدارة:

إن دراسة تطور الفكر الإداري تعني التعرض إلى ناحيتين الأولى الناحية التاريخية بمراحلها المختلفة وبما أن الفكر البشري في تطور مستمر فإن كل مرحلة تاريخية لابد أن تصنف إلى سابقتها وما تحويه من معارف أما الناحية الثانية فتتمثل في الناحية النظرية لعلم الإدارة أو نظرية الإدارة ، فإذا كانت النظرية تعني الطريقة التي ينظر بها إلى ظاهرة ما لتفسيرها والتعرف عليها ومن تسخيرها لخدمة الأفراد فإن هذه الطريقة لا بد أن يلحقها التطور من وقت لآخر على ضوء ما يتوفر للإنسان من طرق جديدة للبحث ووسائل مستحدثة للمعرفة .(نوبيرة صباح، 2003، ص15).

معنى ما سبق إن تطور الفكر الإداري هو ذا شقين: التاريخي والنظري والإدارية وتكمن أهمية الدراسة التاريخية في أنها تساعد المدير لتحقيق هدفين:

1 - فهم التطورات بطريقة أفضل .

2- تفادي الوقوع في نفس الأخطاء التي وقع فيها السابقون

وأهمية دراسة نظرية الإدارة هي تحقيق النواحي التالية للمدير:

1- كيفية الربط بين المتغيرات .

2- كيفية التعامل مع المشاكل بطريقة منهجية.

3- كيفية تصنيف المتغيرات إلى أسباب ونتائج.

4- إمكانية التنبؤ بالتأثيرات المتوقعة.

وإذا كانت الدراسة التاريخية والدراسة النظرية للإدارة يحققان أهدافا إلا أن دراستهما معا تحقق ايجابيات منها:

- تقديم فهم أوضح للمتغيرات والاختيار الأفضل للتقارير والمواقف للتطورات الحالية:

تسهيل التنبؤ بأحوال مستقبلية في الميدان العلمي (الإداري).

1-1- نشأة الإدارة:

إن المنافسة الإدارية قديمة قدم المجتمع الإنساني فهناك شواهد تاريخية، تشير إلى نشاطات تنظيمية تدل على معرفة ودراسة بأفكار إدارية ثم التعبير عنها لاحقا بواسطة الفكر الإداري.

1-2- الإدارة في العهود القديمة :

إن نظرنا إلى انجازات الحضارات القديمة نرى بوضوح أن جميعها كان من المستحيل أن ننجز ما أنجزته إلا من خلال الإدارة على سبيل المثال: بناء الأهرامات في مصر القديمة الذي تم بناء بعضها قبل 3000 سنة قبل الميلاد، نجد أن المصريين عرفوا تنظيم جيد ونذكر أيضا نظم الإدارة الحكومية عند البابليين وبناء سور.

الصين العظيم ومبادئ الإدارة التي تحدث عنها سقراط وأسس التخصص في التي روح لها أفلاطون ودراسات القيادة التي قام بها الفارابي، كل هذه الآثار المادية والفكرية تعد دليلا على ممارسة الإدارة علميا منذ 3000 عام قبل الميلاد.

وعلى الرغم من الممارسات الإدارية السابقة إلا أن الاهتمام بالإدارة كحقل دراسي لم يبدأ إلا منذ 100 عام فقط .

1-3- ظهور الإدارة مع الثورة الصناعية :

من المعروف انه لا يمكن أن تحدث الثورة الصناعية بدون وجود أسس لإدارة ناجحة وهذا في القرن 19، وكانت المهارات الإدارية تتفوق على المهارات العمالية في المصانع وقد تزامنت التطورات في المجالات الإدارية مع ذلك في المجالات الفنية وحتى نهاية القرن 19 كان عدد منظمات الأعمال كبيرة الحجم قليلا أما المنظمات الحكومية والعسكرية التي كانت منتشرة في ذلك الوقت لم تكن منظمات ربحية ومن ثمة فإن وجود دوافع الربح لم يخلق لديها اهتماما بالدراسات اللازمة لزيادة الكفاءة والفعالية.(نويرة صباح، 2003ص18).

وأیضا الدراسات التي أجريت في نهاية القرن 19 كانت دراسات اقتصادية هذه الدراسات وجهت اهتماما نحو الاقتصاد ، وتغير النمط السابق للإدارة وكانت بداية المصانع في استخدام أعداد هائلة من العاملين في مكان واحد لتأدية أعمال مختلفة ومتباينة ترتب على ذلك ان مديري هذه المصانع أصبحوا يواجهون أنواعا جديدة من المشاكل لم تكن معروفة من قبل وهي مشاكل التنسيق والإشراف ومع تمركز المجتمعات العلمية في أماكن العلمية في أماكن قريبة من المنضمت بدأ نوع آخر من المشاكل في الظهور وهي المشاكل الاجتماعية مثل ساعات العمل و ظروف العمل ، و المستوى الأدنى للأجور .

1-4- تطور الإدارة الحديثة:

حدث هذا التطور بعد الثورة الصناعية ونتيجة هذه الثورة حدثت زيادات كبيرة وهائلة في حجم الإنتاج، وأصبحت الحاجة الملحة لاستخدام أعداد كبيرة من المديرين والمسيرين كما وجدت الفوارق بين الوظائف

الإدارية المختلفة وبين الإداريين والمديرين والعمال وبناء عليه توسع نطاق الإدارة والمصانع كان يضم جميع عناصر الإنتاج في مكان واحد ، واقتضى هذا وجود رقابة مركزية على الخدمات والمنتجات وعملية الإنتاج ، وأصبحت تستخدم آلات متخصصة وعمال مدربين وتستقطب رؤوس أموال ضخمة ، كل هذا تطلب قدرا كبيرا من عمليات التخطيط والإشراف كما استخدمت حوافز العمل لزيادة الإنتاج والإنتاجية وتم تطويرها من قبل الرواد الأوائل وتكونت في نهاية الأمر بطبقة الإداريين ، تم الحديث وقتها عن الثورة الإدارية وظهرت الفوارق بين الملكية والسلطة وظهرت شركات المساهمة كشركات رئيسية أما فيما يخص الإدارة العلمية "لتايلور" فقد بدا تطورها مبكرا خاصة في ميدان الإنتاج الصناعي وعلى سبيل المثال تم استخدام في مؤسسة انجليزية

مبادئ بحوث التسويق والتنبؤ والتخطيط لمواقع المصنع ودراسة ترتيب مكان الآلات كما تمت دراسة تدفق الإنتاج وممارسة الرقابة على التكاليف ومحاسبة التكاليف واستخدام المكافآت التشجيعية وكيفية ترقية العمال ، وفي هذا الإطار كان أول الباحثين الذي تصدى للمشاكل السابقة هو "روبرت أوين" وهو احد المصنعين البريطانيين وقد لجأ أوين إلى تحسين ظروف العمل في مصانعه وحدد حد أدنى لأعمال العاملين وزود العاملين بوجبات غذائية وخفض ساعات العمل وفتح مدارس ومراكز ممارسة الرياضة والترويج عن النفس بعد العمل. (محمد الشافعي ابوراس، 2003، ص22).

2- الإدارة العامة:

هي أسلوب تطبيق المبادئ العلمية والأسس المنطق عليها في النشاط الحكومي بما يحقق أهداف المجتمع وبهذا المعنى تتكون الإدارة العامة من عملية توجيه وقيادة الجهود البشرية ، التخطيط والتنسيق واتخاذ القرارات والرقابة في الجهاز التنفيذي للدولة بمعناه الواسع ، أي الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات العامة وبالتأكيد تزداد أهميتها في الأجهزة التي تتعامل مع الجماهير بصفة مباشرة. (ابراهيم محمود عبد المقصود، 2003، ص15).

ولا يمكن لأي منشأة أن تكون ناجحة وتحافظ على نجاحها إلا إذا استخدمت الإدارة الفعالة والى حد كبير يتوقف تحقيق الكثير من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على قدرة الإداري ومهارته ، ويلقى على عاتق الإدارة الحديثة مهمة إقامة مجتمع اقتصادي أفضل ، وتحسين المستويات الاجتماعية وزيادة كفاءة الحكومة والإدارة هي التي تزود الجهود الإنسانية بالفعالية فهي تساعد على تحقيق أفضل المنتجات والخدمات و أفضل المصانع والمعدات وأفضل علاقات إنسانية وتقف الإدارة على استعداد لمقابلة الظروف المتغيرة مع توفير بعد النظر والتخيل ، وهي التي تجلب النظام للمشروعات المختلفة فبواسطة الإدارة يمكن تجميع الأحداث والمعلومات أو المعتقدات المنعزلة مع بعضها البعض لإقامة العلاقات لها

أهمية ، وتؤثر هذه العلاقات على المشاكل المعالجة وتشير إلى الصعوبات المستقبلية التي ينبغي التغلب عليها كما تساعد على تحديد الحلول لهذه المشاكل.

2-1- تعريف الإدارة العامة:

من هذا يمكن أن نقول بان الإدارة العامة تعني مجموعة الأشخاص والأجهزة القائمين تحت إمرة الحكومة وبتوجيه منها بأداء الخدمات العامة التي يجب أن تؤدي يوميا متى أردنا ان نستوثق من نفاذ القانون وحماية الحقوق وتأدية الواجبات ، وكلما توسعت الدولة في الحقوق والواجبات أدى إلى كبر حجم الخدمات التي يؤديها الموظفون.

ولذا فان الإدارة العامة تعني : " تنفيذ السياسات العامة للدولة وإخراجها إلى حيز الواقع " وهي بذلك تمثل مجموع النشاط والعمل الحكومي الموجه نحو أداء الخدمات العامة ، ويمثل هذا في المجال الرياضي في أوجه

الأنشطة المختلفة العاملة في رعاية الشباب مع توفير المناخ الرياضي الملائم لمختلف المراحل السنوية في كافة الأجهزة المعنية.

3- الإدارة الرياضية:

إن الرياضة وأهميتها وكيفية شؤون الحياة الأخرى تحتاج إلى إدارة وتنظيم جيدين و أن الاختصاصيين في شؤون الإدارة الرياضية قاموا بعرض مواضيع وعمليات نظرية عامة يمكن أن تتسجم مع الجوانب التطبيقية العملية وبهذا فإن مهمتهم هذه تحدد في عملية تحليل وتخطيط وتقرير ومراقبة المسائل الأساسية اليومية المتعلقة باتجاهات تطور حقل التربية البدنية والرياضية على ضوء الخبرة المجتمعة والتي تتجمع نتيجة العمل الإداري.

إن كل المساعي والجهود في العمل التي تبذل داخل هذا الحقل تسعى في الحقيقة إلى الوصول إلى هدفان رئيسيان متداخلين مع بعضهما:

-تحقيق انجازات رياضية عالية .

- محاولة جذب واحتواء الشباب لممارسة الأنشطة الرياضية بشكل متواصل ومنظم مما لاشك فيه أن الانجازات في المستويات الرياضية العالية تحقق منى قبل الرياضيين أنفسهم إلا أن هناك جهود أخرى تضاف إلى الجهود المبذولة من قبل الرياضيين من اجل الحصول على النتائج الرياضية المتقدمة.

لقد توضح منذ سنوات طويلة بان النتائج الرياضية المتقدمة هي ثمرة الجهود المبذولة في العمل الجماعي المشترك ،و هذا لا يتمثل في مهمات المدرب مع الرياضي أو الفريق فحسب بل يمتد أكثر ليشمل الناحية الإدارية وقد فهمت الدولة المتقدمة في عالم الرياضة على أهمية هذا الدور ،وعملت على تشريع القوانين الخاصة لذلك لأجل تطوير وحماية مفهوم العمل الجماعي في هذا الحقل وذلك بمساهمة اللاعبين والمدربين والإداريين .

إن التطور الذي طرق باب التربية البدنية مؤخرًا جعلها تستعين بالأسلوب العلمي لمعالجة أمورها وحل مشاكلها فكان لزاما عليها أن تلجأ إلى التنظيم المبرمج والإدارة الجيدة كفن وعلم لتنظيم مختلف أنشطتها وهي فن عماد هذا الفن حسن التخطيط والتنظيم .

تعتبر الإدارة الرياضية من أهم مقومات التطور الرياضي العلمي الحديث لأنها الأداة الفعالة في زيادة الانجاز الرياضي وتطوره كما نوعا ما وهي تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقويم لكل الأنشطة الرياضية .(مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 49).

والإدارة الرياضية لأي لعبة من الألعاب الرياضية تعتبر عنصر أساسيا من العناصر التي تسعى لتقدم وازدهار هذه اللعبة فهي تقود التقدم وتعمل جاهدة على تنشيط حوافز التغيير وتنمية عوامله وتحريك متطلباته ولهذا فإنها مطالبة بان تعد نفسها وتهيئ أدواتها ووسائلها لتكون أكثر تجاوبا مع ظروف المجتمع والبيئة.

إن تطور مستوى الانجازات كما ونوعا في حقل التربية الرياضية والبدنية هو نتيجة منطقية تعتمد بشكل رئيسي على عوامل كثيرة منها: نوعية تطوير العملية الإدارية في هذا الحقل وبمعنى آخر يمكن القول كيفما تكون القيادة تكون الانجازات ، وبذلك فيجب إعطاء الفعالية الإدارية أهمية كبيرة لأي إداري ادري ناجح في هذا الحقل هو بذلك القدر من الأهمية كمدرب ناجح ، ذلك أن التدريب والمسابقة يمكن فقط أن تكون فاعلة ومؤثرة عندما يكون العمل الإداري الخاص بمسألة تنفيذها قد أحاط بكل الجوانب والظروف المطلوبة على أكمل وجه وبأقل كلفة وفي وقت محدد.

3-1- مفهوم الإدارة:

عرفت الإدارة بتعاريف كثيرة منها ما يلي :

يعرفها الإداري الأمريكي (jenson) بأنها الحقل الذي يهتم بمجموع الأفراد الذين يتحملون المسؤولية في إدارة وقيادة الانسجام في توحيد جهود الأفراد سواء أكان ذلك من خلال الانجازات الفعالية والكافية لتحقيق أبسط الاحتمالات في النجاح وتناولها الإداري الأمريكي (Hemphil.J.griffith) بأنها تتفاعل الحيوي لصنع الفعاليات للوصول إلى أغراض والأهداف العامة.

ويري Fayal بأنها التنبؤ والتخطيط والتنظيم وإصدار الأوامر والتنسيق والرقابة ويتناولها Walter فيقول أنها استخدام العلم في عمليات الاختيار والتنظيم والسيطرة على النشاطات الآتية: الآلات، الأفراد، المواد التسويقية، عمل ما يجعل ذلك العلم أكثر إنسانية وأعظم ربحاً، كما يعرفها "حسن شلتوح" وحسن السيد معوض "بأنها فن وتطبيق السياسة الإدارية الموضوعة في الإطار التنظيمي العام على أن يراعي هذا التطبيق مقتضيات الزمان والمكان.

وقد عرفها ادوارد بريك بأنها مسؤولية اجتماعية تتضمن التخطيط والتنظيم والفاعلين لعمليات المنشأة وإقرار الإدارة اللازمة لضمان سير الأعمال مع الخطة المرسومة وتوجيه ومراقبة الأفراد في المنشأة. وبهذا فقد يرى المؤلف بان الإدارة هي تنظيم وتدريب السلوك الإنساني وهي مسؤولة عن استخدام العناصر المادية والبشرية بكفاءة عالية لتحقيق النتائج المرجوة (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 49). ويمكن تعريف الإدارة بأنها عملية اجتماعية مستمرة تعمل على استغلال الموارد المتاحة استغلالاً أمثل عن طريق التخطيط، التنظيم، القيادة، الرقابة للوصول إلى هدف محدد.

3-2- مكونات الإدارة الرياضية:

لقد حدد الإداري (kans) الإدارة الرياضية فوجد أنها تتضمن أربعة مكونات أساسية وهي:

- العمل البشري.
- العمل الجماعي.
- المنظمة التي تعمل الإدارة من أجلها.
- القائد الإداري. (عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 60).

4- المهارات الأساسية في الإدارة الرياضية:

لقد أشاد الأمريكي (kans) بان الإدارة الناجحة تعتمد على ما يلي:

4-1- المهارات الفنية:

وقد وصفها (kans) بأنها التفهم الكامل والكفاءة في نوع خاص من الفعاليات وهي تتضمن معلومات خاصة وقابلية كبيرة للتعليل في ذلك الاختصاص والقدرة على كيفية استخدام التقنين في المجال الرياضي

4-2- المهارات الإنسانية:

القابلية الدقيقة للعمل بشكل فعال كمجموعة واحدة من العاملين لغرض تعاون وتجانس تام في ذلك الفريق الذي يعمل معه أيضاً وتتضمن معرفة الآخرين والقدرة على العمل معهم بشكل فعال وبعلاقة جيدة.

4-3- مهارة الاستيعاب الفكري:

القدرة على ربط الأجزاء الدقيقة وهذا يعني النظرة الشاملة والكلية للمنظمة التي يعملون فيها وكيفية اعتماد أقسام تلك المنظمة على بعضها البعض.

إن إدارة التربية الرياضية تعتبر من أهم وأصعب الوظائف الإدارية في أي مجتمع يسعى لرعاية شبابه وبذلك فهي تعتمد بالدرجة الأولى على القادة والرواد والمشرفين والموظفين وجميع العاملين في مجالاتها وميادينها الواسعة كما تعتمد على المؤسسة بالدرجة الثانية وعلى المنشأة والمرافق والمعدات والأدوات بالدرجة الثالثة.

5- أهمية الإدارة الرياضية :

تعتبر الإدارة الرياضية كباقي الإدارات الأخرى، في اعتمادها على الموارد البشرية والمادية المتاحة لها في وظائفها الإدارية المتناسقة والمنسجمة والمرئية، بدأ بالتخطيط الذي يحدد الأهداف والسياسات المسطرة والبرامج والخطوط والإجراءات والقواعد، في إطار زمني محدد، وانتقالاً إلى التنظيم الذي يحدد الأعمال والأنشطة المطلوبة لبلوغ الأهداف، وتقسيمها وتوصيفها للوظائف وتوزيع المهام، ثم توجيه العاملين بإعطاء الأوامر والتعليمات والإرشادات الدقيقة والفعالة لتحقيق الأهداف العامة، وختاماً بالرقابة التي يتم فيها قياس وتصحيح أداء المرؤوسين لغرض التأكد من تحقيق الأهداف.

ويمثل المجال الرياضي أهم مجالات الاستثمار الحقيقي للصورة البشرية حيث يحوي العديد من العمليات التربوية ذات الاتجاهات والجوانب المتشعبة، والتي تهدف إلى تربية الأجيال لإثراء كل مجالات الحياة، والنشاط يمثل محركاً يحول لطاقة البشرية الكامنة لدى الفرد إلى طاقة منتجة، ويميز المجال الرياضي على سائر المجالات الأخرى، أنه مجال التفاعل والممارسة الذي يدور حول تعديل سلوك الكائن البشري، في الاتجاه المرغوب وخلق المواطن الصالح عن طريق تهيئة المناخ الملائم وتكوين اتجاهات ايجابية لدى الأفراد نحو المجتمع الذي يعيشون فيه.

وعليه فمجال التربية البدنية والرياضية يعد من أنجع مجالات التربية تأثيراً في الأفراد، وترتبط أهدافها التربوية إلى حد كبير، حيث نشر جل هذه الأهداف إلى ممارسات واقعية ملموسة، تصبح عادات متأصلة لدى الفرد، ومن هنا تتضح أهمية هذا النوع من التربية في تحقيق النمو الشامل المتكامل المتزن لدى الفرد وحتى التربية البدنية الرياضية، في تحقيقها لأهدافها المنشودة عن طريق إتباع أسلوب علمي، في أنشطتها وهذا يستلزم الأساليب التالية: التخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة من خلال السياسات والقرارات ولإجراءات الموضوعية المحددة للإطار العام للعمل، ويتمكن العاملون بمقتضاها من التخطيط والتنظيم وصولاً لتحقيق الأهداف.

5-وظائف الإدارة:

5-1- تعريف التخطيط:

تهتم الإدارة في المنظمات بأربع وظائف أساسية أولها التخطيط Planinig وتسبق وظيفة التخطيط ما عداها من الوظائف وتقوم على عملية الاختيار من بين البدائل الإجراءات العمل المنظمة ككل ،ولكن قسم أو جزء من أجزائها ولكل فرد من العاملين فيها وهي لهذا الشكل وظيفة المسؤولين في كل المستويات الإدارية وبهذا فان هناك اختلاف في أبعاد ونطاق ومحتويات التخطيط بين هذه المستويات وبصفة عامة لا تتم الوظائف الإدارية الأربعة إلا في وجود التخطيط فالمسؤول عندما يقوم بالتخطيط بالتنظيم وحشد وتجنيد الموارد البشرية مع الخطط الموضوعية.(عبد المجيد ابراهيم، 2002، ص87).

5-2- مفهوم التخطيط:

عرفه البروفيسور سيرل.ل. هودسون Cyril Hudson : التخطيط هو إنتاج خطط لعمل مستقبلي وهو إحداث نتائج معينة بتكلفة محددة في فترة زمنية مقررّة .
-التخطيط عنصر أساسي من عناصر الإدارة وله الأولوية على جميع عناصر الإدارة الأخرى إذ لايمكن تنفيذ الأعمال على خير وجه دون التخطيط لها. فالتخطيط مرحلة التفكير التي تسبق مرحلة تنفيذ أي عمل والتي تنتهي باتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب عمله وكيف يتم عمله ومتى يتم فالتخطيط سلسلة من القرارات التي تتعلق بالمستقبل (إيهاب صبيح ،محمد زريق، 2001، ص12).
-يقول غايول: ان التخطيط في الواقع يشمل التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل.(حسن شلتوح، 1997، ص16).

5-3- أهمية التخطيط:

بدون تخطيط تصبح القرارات الإدارية عشوائية لذلك توجد أربع أسباب رئيسية توضح أهمية التخطيط
1-مواجهة حالة عدم التأكد والتغيير:
أصبح التخطيط أمرا ضروريا لمواجهة التغيير وعدم التأكد الذي ينطوي عليه المستقبل فالمسؤول لا يستطيع وضع أهدافه فقط وإنما عليه أن يعرف طبيعة الظروف المستقبلية والتغيرات المحتملة والنتائج المتوقعة وعلاقة ذلك بأهدافه.
2-التركيز على الأهداف:

التخطيط موجه في المقام الأول إلى انجاز الأهداف وبذلك يركز التخطيط على إعداد الخطط الفرعية وربطها ببعضها البعض وتقليل درجة الحرية في هذه الخطط كمدخل بها تحقيق الهدف ويدفع ذلك المسؤولين إلى أخذ الظروف وبما يضمن تحقيق الأهداف.

3- الاستفادة القصوى من اقتصاديات الشغل:

يساعد التخطيط على تحديد أكثر الوسائل والعمليات كغاية لتحقيق الهدف كما يؤدي الى تخفيض التكاليف.

4- تسهيل عملية الرقابة:

إن المدير لا يمكنه متابعة أعمال مرؤوسيه بدون أن تكون لديه أهداف مخططة وعلى ضوءها يمكن التعرف على مستوى الانجاز بالمقارنة بهذا الأهداف. (عبد المجيد ابراهيم، ص 99، 100).

5-4- مبادئ وأنواع التخطيط:

أ- مبادئ التخطيط: هناك أربع مبادئ:

- مبدأ المساهمة في تحقيق الأهداف حيث لابد من مشاركة الخطة في تحقيق الأهداف الجماعية.

- مبدأ أولوية وأسبقية التخطيط: يعتبر التحقيق الوظيفة الإدارية الأولى على ما عداها من الوظائف الأخرى لذا فهو أساس تحديد الأهداف.

- مبدأ شمولية التخطيط: إن التخطيط هو وظيفة كل المديرين ابتداء من المدير العام إلى الملاحظ والمشرف عن العمل.

- فاعلية وكفاية التخطيط: تكون الخطة أكثر كفاية وفاعلية إذا ما تم تنفيذها وتحققت الأهداف بأقل تكلفة ومجهود. (شامة وآخرون، 1999، ص 05).

ب- أنواع التخطيط:

1- حسب الأهداف: هي تلك الغايات التي تسعى إلى تحقيق النشاط خلال فترة زمنية معينة ولا يمنع هذا وجود أهداف خاصة للإدارة حيث تساهم بدورها في تحقيق أهداف التنظيم.

2- حسب السياسات: هي وسيلة فقط لضبط الفكر والعمل التنظيمي وتوجيهها في مجال إعداد واتخاذ القرارات الموجهة للمرؤوسين.

3- حسب الإجراءات:

هي نوع من الخطط تحدد مسبقا الوسائل والأساليب المعتادة لأداء المهام والأنشطة في المستقبل فهي بهذا الشكل مرشد للعمل أكثر من كونها مرشد للتفكير.

4-حسب القواعد:

تتضمن القيام بعمل أو الامتناع عنه فهي تعني التحديد الواضح للتصرف، تقييد مجال التصرف وفقاً للموقف، مثلاً استعمال أقمعة الأمان إجباري، ممنوع التدخين داخل مكان العمل.

5-5- المزايا الأساسية للتخطيط:

للتخطيط الجيد مجموعة من المزايا يمكن ذكر أهميتها في:

-يساعد في تحديد الأهداف والانجازات الواجب الوصول إليها والتركيز عليها.

-التخطيط السليم هو أساس الرقابة ، حيث أن الأهداف والانجازات يتم التعبير عنها بواسطة معايير رسمية تساعده حقا في المقارنة بين الفعلي والمخطط وبالتالي تحديد الانحرافات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها.

-يدعم نظام المعلومات والاتصال عل توفير المعلومات وإيصالها إلى الجهات المستفيدة.

-يساعد المؤسسة على التكيف مع متغيرات المحيط

-يساعد على التقليل من الأحداث الطارئة عن طريق التنبؤ بها والاحتياط لمواجهةها والعمل على تجنب الأزمات.

-يشجع على الابتكار والإبداع من خلال اشتراك عدد من المديرين في وضعه خطة والمنافسة على إبداء الرأي.

-يساعد على المنطق العلمي في التفكير والتصرف فعملية التخطيط تشمل على جمع المعلومات وتحليلها واستخدام الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات وهو ما يجعل عملية التخطيط أكثر فعالية

-يعتبر مفتاحا للتطور والنجاح من خلال توجيه الموارد المتاحة بشكل سليم ورشيد .

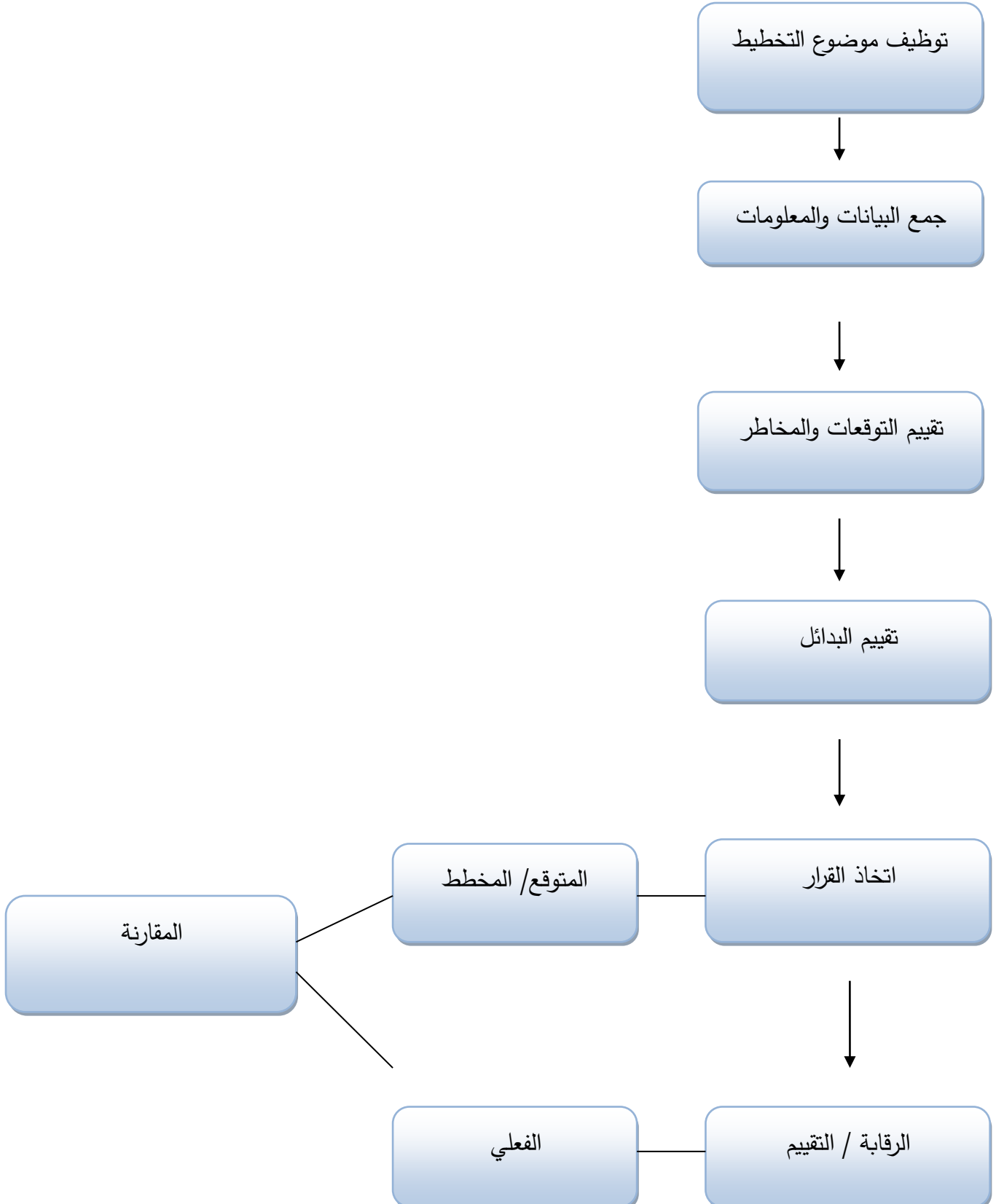
يزيد من حماسة وواقعية العاملين من خلال إشراكهم في عملية التخطيط من خلال وضع الأهداف وتحدي المعايير ما يجب عمله لتحقيق أهداف المخطط.(أحمد ماهر، 2001، ص28-30).

5-6- مراحل عملية التخطيط :

من أجل الوصول إلى تخطيط فعال يحقق النتائج المرجوة منه والأخذ بعين الاعتبار تخفيض التكاليف المرتبطة واللازمة له أبح من الضرورة بمكان ممارسة من خلال إتباع مراحل أو خطوات عامة

بغض النظر عن نوعية أو مدته الزمني أو موضعه ، هذه المراحل يشملها (الشكل رقم 02). (احمد ماهر، 2001، ص159).

شكل رقم (1):مراحل عملية التخطيط.



وهناك تقسيم آخر لعملية التخطيط قدمه "فيلد Wild" حيث يقسمها الى ستة مراحل و تتمثل في:

-تحليل الأهداف

-تحليل المشكلة

-تحليل البدائل

-التنبؤ

-التقييم

-اتخاذ القرار. (احمد ماهر، 2001، ص10)

5-7- وظيفة التخطيط واتخاذ القرار:

إن وظيفة التخطيط واتخاذ القرار تتضمن تحديد أهداف المنظمة أفضل الطرق لانجازها، فالغرض الرئيسي من التخطيط هو تزويد المديرين بخطة واضحة تكون بمثابة الخطوط التنفيذية تحدد ما ينبغي عمله في المستقبل ، هذه الخطة تحدد لكل مدير برنامج العمل المطلوب منه انجازه في فترة زمنية مستقبلية ومنه نرى بأن العملية التخطيطية ذات أهمية قصوى باعتبارها تمثل أهم مكونات العملية الإدارية ، وإذا كان للتخطيط معنا فما يهمننا منها هو ما يتم داخل المنظمات من تحديد الأنشطة وتقدير الموارد واختيار السبل لتحقيق الأهداف ، كما أن التخطيط عملية مستمرة لا تنتهي على الإطلاق ، حيث لا يمكن أن نصل لمرحلة نقول أن التخطيط قد انتهى حتى تحقيق النتائج المستهدفة وحتى النتائج م هي إلا خطوة غير نهائية لتحقيق الأهداف طويلة الأمد للمنظمة ، لذا فان النتائج المحققة بعد فترة زمنية سنة مثلا هي عوائد مبكرة على تقدم الإدارة نحو الأهداف بعيدة المدى. (نويرة صباح وآخرون، 2003 ص24).

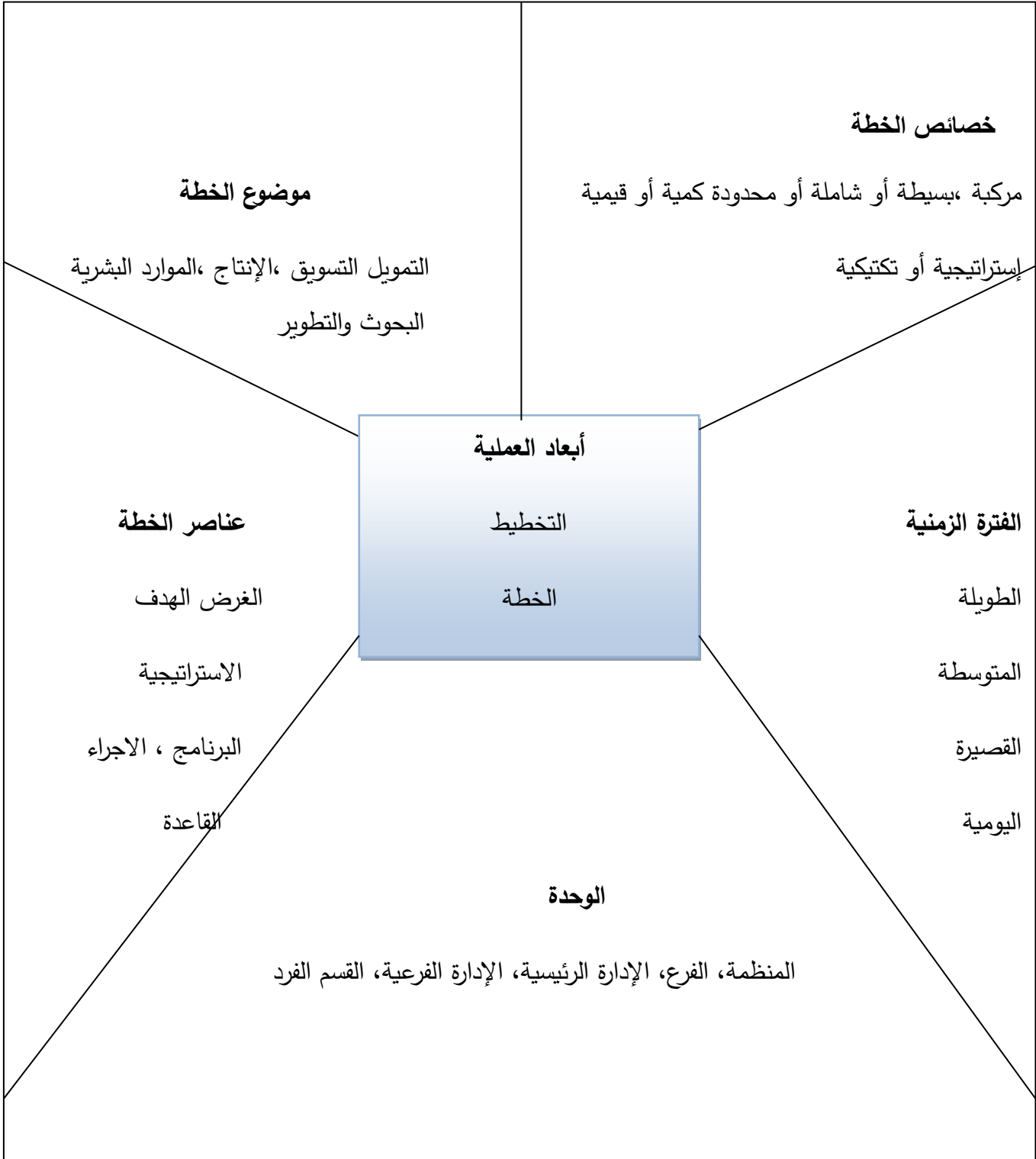
ولكي تكون العملية التخطيطية شاملة يجب أن تغطي خمسة أبعاد:

1-موضوع الخطة . 4- الوحدة التي تعد عنها الخطة.

2-عناصر الخطة . 5- خصائص الخطة.

3-الفترة الزمنية.

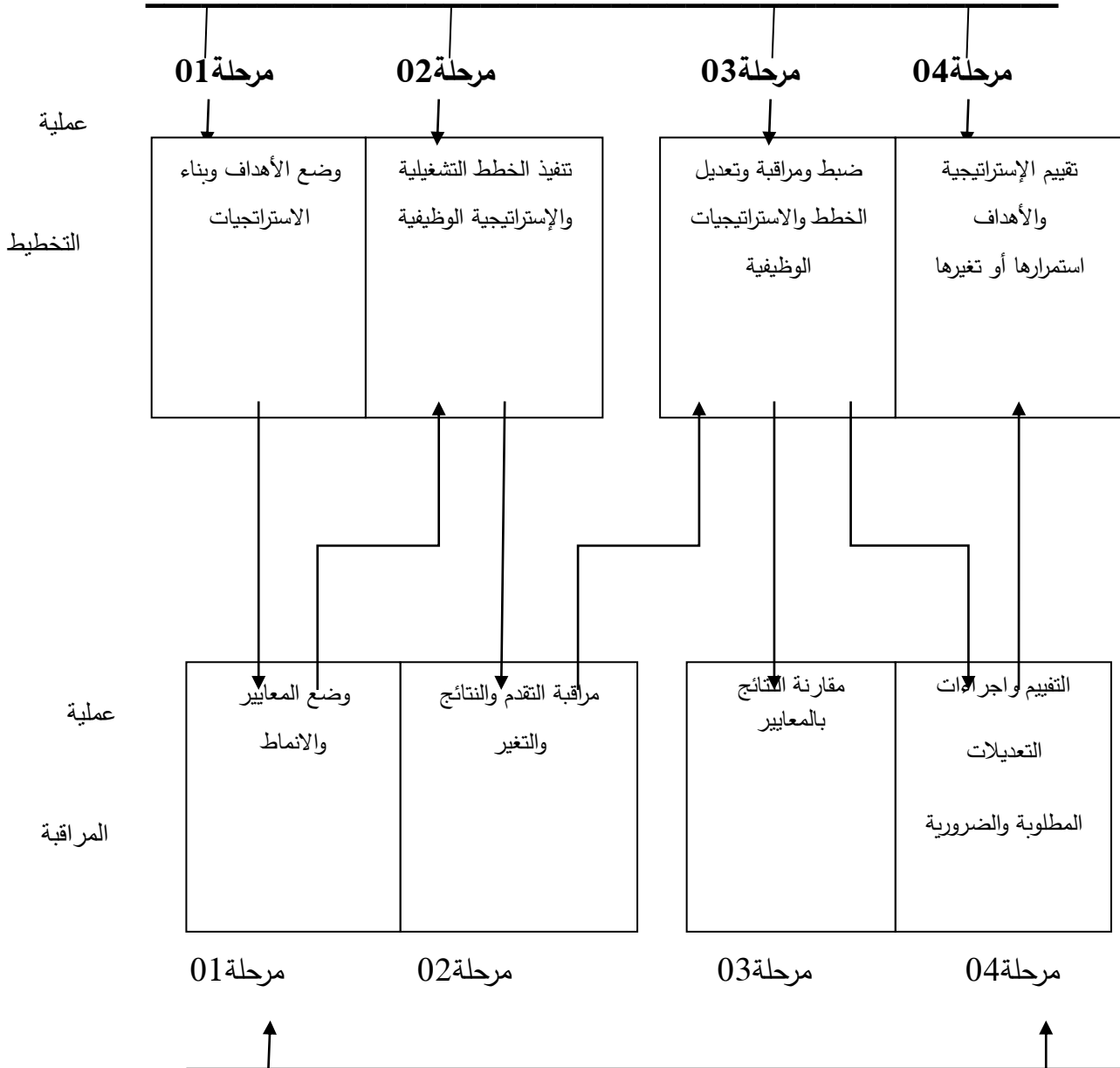
شكل رقم (2) : يمثل أبعاد الخطة.



5-8- العلاقة بين الرقابة والتخطيط :

بمفهومها العام تهدف الرقابة إلى جعل ما يحدث يتطابق مع ما هو مخطط، وهذا يعني أنهما مرتبطان أي أنهما توأمان مرتبطان بالإدارة كما هو موضح بالشكل التالي:

شكل رقم 3: يوضح العلاقة الإرتباطية بين التخطيط والرقابة.



6- التنظيم الإداري:

6-1- مبادئ التنظيم:

1- التدرج الإداري: يقوم هذا النظام على مبدأ توزيع السلطة على المستويات المختلفة للتوزيع الهرمي من أسفل إلى أعلى حتى تتركز في النهاية في قمة الهرم الإداري، حيث تتجمع السلطة في النهاية على رأس القمة. (عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 64).

2- وحدة القيادة: وهذا يعني أن يتعامل المرء المرؤوس مع رئيس واحد فقط بما يحقق المسؤولية الإدارية وتحدد التسلسل القيادي من أعلى إلى أسفل ويزيد من فاعلية الفرد في عمله.

3- نطاق التمكّن المناسب: يعني ذلك المدى الذي يمكن الرئيس أن ينسق بين جهود عدد من المرؤوسين للمسؤولية أمامه مباشرة والمتصلين به دوناً خلال العمل ، ويكون من نتيجة التنسيق بين جهود هؤلاء المرؤوسين اتخاذ القرارات الصحيحة الملائمة.

4- اللامركزية: لها معنيان من الناحية الإدارية فهي إما تعني عدم تركيز السلطة وتفويضها وتحديد المسؤولية بطريقة تعطي للمرؤوسين حرية التصرف، وبهذا تمنع تجمع العمل في نقطة معينة ، كما أن في ذلك عدم إرهاق الرئيس الأعلى وكما تعني التنظيم الميداني أي : عدد الوحدات التي تعمل بعيداً عن المركز الرئيس للمنطقة واللامركزية بهذا المعنى لها ناحية الوحدات العاملة في الميدان بالمركز.

5- التكامل: وهو عبارة عن تجميع الأعمال أو الوظائف المتشابهة في وحدة واحدة ، وهنا يتطلب تجنب الازدواج والتداخل في المهام وأوجه النشاط التي تؤديها الوحدات المختلفة.

6- توازن السلطة والمسؤولية: المسؤولية عن عمل معين يلزم أن تقابلها السلطة الكافية لإنجاز هذا العمل فلا مسؤولية بدون سلطة.

7- التنسيق: وهو الترتيب المنظم للمجهود الجمعي للوصول إلى وحدة العمل تهدف إلى تحقيق غرض مشترك ويمكن أن يتحقق التنسيق عندما يسود الانسجام بين الوحدات العامة وتنظيم الجهود بين الوحدات وإنشاء علاقة بينهم.

8- مرونة التنظيم وبساطته: يجب ألا يكون مبالغاً فيه بالدرجة التي تجعله معقداً بل يجب أن يكون التنظيم ديناميكياً.

9- تحديد المسؤولية بوضوح: يتطلب تحديد المسؤوليات كتابة التعليمات والتوجيهات والأوامر بطريقة مبسطة واضحة لا غموض فيها وهذا يحقق هدفين:

أ- تجنب الفوضى عند بحث المسؤولية

ب- فهم طبيعة الوظيفة والطريقة التي يجب أن تؤدي بها.

10 - نطاق الإشراف: يوجد في كل مركز إداري عدد معين للإفراد الذين يمكن للإداري الإشراف عليهم وإدارتهم بفعالية ويختلف هذا العدد من حالة لأخرى طبقاً للظروف المحيطة.

6-2- أنواع التنظيم

أولاً: التنظيم الرسمي:

هو الذي يهتم بالهيكل التكويني للمنظمة وبشكلها أو مظهرها الهندسي، وتحديد العلاقات والمستويات وتقسيم الأعمال وتوزيع الاختصاصات كما أرادها المشرع، أو المخطط كما وردت في الوثيقة الرسمية للمنظمة وتحاول نظرية التنظيم الرسمي الوصول إلى البناء المنطقي والتحديد العلمي لوظائف كل إجراء وأداء كل عملية من العمليات التي تكون الناتج النهائي لعمل المنظمة، ويقتضي التنظيم الرسمي أن تضم كل مؤسسة حتى التنظيم الحكومي على شكل هرم ذي قاعدة عريضة تضم الوحدات على المستوى التنفيذي وهذه القاعدة تدعم التكوين الهرمي المدرج الأعلى في شكل أقسام وإدارات ومصالح وهكذا حتى قمة التنظيم حيث تركز القيادة في شخص يمارس السلطة الكاملة على المؤسسة كلها.

ثانياً: التنظيم غير الرسمي:

يهتم هذا التنظيم بالاعتبارات والدوافع الخاصة بالأفراد والتي لا يمكن توضيحها بطريقة رسمية مخططة على أساس أنها تتولد تلقائياً وتتبع من احتياجات العاملين بالمنظمة وينشأ هذا التنظيم نتيجة للدور الذي يلعبه بعض الأفراد في حياة المؤسسة فهو يهتم بالتنظيم كما هو كائن وليس كما يجب أن يكون رسمياً، كما أننا نمثل العلاقة الشخصية المتداخلة في التنظيم. (طلحة حسام الدين، 1997، ص 64).

وهناك العديد من التعريفات للتنظيم غير الرسمي نذكر منها:

تعرف كل من "كونتر" و "أدوونال" على أنه تجميع للأعمال اللازمة لتحقيق أهداف المنشأة و إنما كل مجموعة من مجموعات العمل إلى مدير تحول السلطة والتنسيق بينهما أفقياً وأرسياً داخل هيكل تنظيمي للمنشأة، ويعرف "لويس ألن" على أنه: عملية تجميع وتحديد للعمل المطلوب أدائه مع تحديد السلطة والمسؤولية وتصميم العلاقات بهدف تمكين الأفراد من العمل بأكثر فاعلية لتحقيق الأهداف.

التنظيم والهيكل التنظيم:

ويتطلب التنظيم الإداري وضع هيكل لأي منظمة تفرغ فيه الواجبات والاختصاصات في فوالب محددة وأقسام معينة منها الازدواجية وتضارب أو تداخل الصلاحيات في العمل اليومي. (أحمد ابوحسن، 1993، ص79)

6-3- أسس وأشكال التنظيم:

هناك بعض العوامل التي تؤثر في البناء التنظيمي لأية مؤسسة ومن ذلك حجم المؤسسة وتقسيم العمل بين أفرادها والحاجة إلى التنسيق بين الوظائف والأعمال وتعاون الأفراد فيما بعضهم والروح المعنوية والقيادة وغير ذلك وليس هناك شكل واحد للتنظيم يمكن أن يطبق في جميع الاتجاهات ولكن نوع التنظيم الذي يتبعه في أي مؤسسة هو ذلك النوع الذي يتفق مع أغراضها وأهدافها وكقاعدة فليس هناك عامل واحد بل توجد مجموعة من العوامل التي تحدد أفضل القرارات النهائية الذي لا يتعارض مع أسس التنظيم والنظر للتنظيم من زاوية تعني الأساس الذي يقوم عليه ويمكن لمس تصميم ثلاثة أنواع رئيسية للتنظيم قائمة على أساس مبدأ تقسيم.

هذه الأنواع الثلاثة وهي:

- تنظيم على أساس جغرافي.
- تنظيم على أساس الغرض الرئيسي.
- تنظيم على أساس وظيفي.

6-4- فوائد التنظيم:

إن التنظيم يحقق التنسيق بين مختلف المجهودات الجماعية وهو بهذا يقلل من التعارض الاحتكاك بقصد تحقيق الأهداف وهو يحقق الاستخدام الأمثل للطاقات المادية والبشرية وكما أنه يحقق الإشباع الأمثل للحاجات والرغبات الإنسانية للإداريين والموظفين والعمال في المشروع، فالتنظيم يؤثر في الناس من خمس زوايا مختلفة هي:

يقسم التنظيم العمل بين العاملين، يحدد الاختصاصات ويركز اهتمام العامل وجهده على الدور المحدد له

كما يحدد نشاطه في إطار هذا الدور:

- ينقل التنظيم القرارات إلى إجراء المنظمة، ويمد الموظفين بالمؤشرات التي تهديهم في أداء العمل

- يحدد التنظيم نمطية، العمل بالاستناد إلى الإجراءات المفصلة والقواعد المحددة التي تحكم سير العمل
- يوفر التنظيم نظاما للاتصالات في المؤسسة سواء الاتصالات الرسمية أو غير الرسمية بما يضمن نقل كل المعلومات إلى جميع العاملين.
- يحقق التنظيم تنمية وتدريب العاملين فيه، وذلك من منطلق إيمان التنظيم بأهمية التدريب والوصول بالعاملين إلى اتخاذ قرارات أفضل.

7- الرقابة الإدارية:

- هي عملية يتأكد بواسطتها المديرون من الحصول على المصادر واستخدامها بشكل مؤثر وعملي لتحقيق أهداف المؤسسة أي أنها عملية ديناميكية تتطلب إجراءات مدروسة من أجل التماشي وفق المخطط والسياسات التي تم تطويرها وصياغتها من قبل.
- وهي العملية الإدارية التي تم بموجبها التأكد من أن التنفيذ الفعلي مطابق لمعايير الخطط المدروسة. (محمد المصري، 1999، 231).

- فهي الوظيفة التي تهدف إلى التأكد من تحقيق الأهداف حسب الخطة الموضوعة وهي التي تستهدف قياس مدى النجاح في بلوغ الأهداف و نجاز الأنشطة والتأكد من أن جميع النشاطات تسير وفق الأسلوب.
- ويعرفها "قويل": هي التحقيق من أن كل شيء تم طبقا للخطة التي أخذت والأوامر التي أعطيت والمبادئ التي أرسيت بهدف توضيح الأخطاء والانحرافات التي يمكن تصحيحها وتجنب الوقوع فيها مرة أخرى. (موسى اللوزي، 2000، ص120).

7-1- تعريف الرقابة الإدارية:

- هي عملية تنظيم وضبط وتعديل الأنشطة التنظيمية بطريقة تؤدي إلى المساعدة في إنجاز الأهداف تبدأ الرقابة الإدارية الفعالة بالتزامن مع عملية التخطيط الاستراتيجي فهي تزودنا بالأساس الذي يتم بناء عملية مراقبة التصرفات والإجراءات التي تتم بغرض تنفيذ الخطط الإستراتيجية بحيث تتمكن الإدارة من معرفة مدى التقدم في تنفيذ الخطط ومدى جودة الأداء.

وهناك عاملان أساسيان لهما أهمية في نجاح عملية الرقابة وهما:

- 1- الحوافز والعقبات التي يتوقع المدير أن يواجهها عند القيام بعملية الرقابة لذلك ينبغي عن المسؤول أن يتوقع وجود مقاومة مما يتطلب الكشف عن هذا العمل ومواجهته.

2 - يجب على المسؤول أن يراقب بعض الجوانب ذات العلاقة بالسلوك التنظيمي.

2-7- مبادئ الرقابة الإدارية:

حتى تقوم أي مؤسسة بوظائفها المتعددة والمتنوعة ولقياس درجة تقدمها في النشاط الذي تزاوله وتقرير مدى كفاءة إنجازها، لا بد من وظيفة تطبق على كل مستوى من مستوياتها الإدارية وهذه الوظيفة تتمثل في الرقابة على كل ما تقوم به من وظائف ونشاطات بمختلف أنواعها والتي يتم بفضلها الوصول إلى الأهداف المسطرة. (بنى عايي وآخرون، 2003، ص 5).

ولكي يكون نظام الرقابة فعالاً وناجحاً لا بد من توفر عدة مبادئ وهي:

- **التركيز على الأهم:** عملياً يمكن الرقابة على كل شيء فحدود الوقت والمكان والتكلفة لا يسمح بتغطية كل شيء يتم تنفيذه والرقابة عليه بل يجب أن تتم الرقابة على الأشياء الهامة والدرجة.

- **توفر المعلومات:** لا بد من توفر المعلومات عن كل من الخطط والتنفيذ الفعلي لها للتعرف على ما حدث حتى يمكن التعرف على الانحرافات وأسبابه.

- **الوقت المناسب:** إن المعلومات المقدمة تكون ذات قيمة إذا جاءت في وقتها حيث تفقد معناها وقيمتها إذا كانت متأخرة ويتميز النظام الرقابي السليم بأنه يوفر البيانات للمديرين في الوقت المناسب، وفي لحظة الاستخدام والاحتياج له.

- **التكامل:** يجب أن يتكامل نظام الرقابة مع الأنظمة الإدارية بالمؤسسة وعلى الخصوص نظام التخطيط فكل ما يستخدم للتخطيط يمكن أن يكون أداة جيدة للرقابة.

- **الموضوعية:** يعني ذلك عدم أخذ عملية الرقابة واكتشاف الانحرافات على أنها عملية شخصية وإلا أصبحت تتسم بالتمييز وربما تؤدي إلى تكوين معلومات شخصية وآراء غير دقيقة كمبرر للتصرف العلاجي فعلى المديرين توخي الحذر في استخدام المعلومات والتحقق من دقتها.

- **الدقة:** قد يقوم المدير المالي بتخفيض أرقام الاستهلاك فيزيد الربح بطريقة غير دقيقة وغير حقيقية وعليه يعتمد بعض المديرين إلى عدم الدقة في تحميل إجماليتهم وعلى القائمين بالرقابة التحقق من دقة البيانات.

- **المرونة:** أن يتمتع النظام الرقابي بدرجة كبيرة من المرونة بحيث يكون قابل للتعديل والتعبير وفقاً لظروف المحيطة وظروف العمل. :

- التحكم الذات : يقصد بذلك أن تتوفر جميع أجزاء نظام القدرة على الرقابة الذاتية أي القدرة على التنبؤ بالانحرافات وتحديدها بين المعايير المخططة والأداء الفعلي. :

- الملائمة : ويقصد بذلك أن يتوافق نظام الرقابة مع مكونات الهيكل التنظيمي وإجراءه لأن ذلك يؤثر في تحديد مسارات تدفق المعلومات والبيانات. :

- الاتصال: ضرورة تحقيق اتصال مباشر بين طرفي العملية الرقابية وهما المراقب والمراقب فالعلاقة غير المباشرة بين طرفي العملية الرقابية قد يترتب عليها تشوش أو ضياع المعلومات والبيانات الضرورية لعملية الرقابة.

اقتصاديا: لا يترتب على نظام الرقابة تكاليف عالية جراء استخدامه في التنظيمات الإدارية.(احمد ماهر، 2001، ص336).

- التجاوب: تعتمد عملية الرقابة على التجاوب بين من يقوم بالرقابة ومن تتم رقابته وعلى هذين الطرفين أن يعرفا أن تفاهمهما وتجاوبهما يحقق وظائفهما ويتم هذا التجاوب من خلال تبادل المعلومات اللازمين لتحقيق الغرض من الرقابة.

3-7- أنواع الرقابة:

يوجد العديد من المحاور التي على أساسها يمكن تحديد أنواع الرقابة وبالتالي يمكن استعراض الأنواع التالية:

-الرقابة حسب المستويات الإدارية

- الرقابة حسب توقيت القيام بها.

أولا: الرقابة حسب المستويات الإدارية:

يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الرقابة حسب المستويات الإدارية داخل المؤسسة وذلك على النحو التالي

-الرقابة على مستوى المؤسسة أو المنشأة.

- الرقابة على مستوى العمليات.

-الرقابة على مستوى الأفراد.

1- الرقابة على مستوى المؤسسة أو المنشأة وتنقسم الى قسمين:

-الرقابة الداخلية:

ويقصد بها أنواع الرقابة التي تمارسها كل هيئة عامة أو مؤسسة على أوجه النشاط الذي تؤديه وتمس هذه الرقابة عادة جميع العمليات التي تؤديها هذه الأجهزة كما النشاط الذي تؤديه، وتقوم فكرة الرقابة الداخلية على خلق الوسائل الرقابية الناجحة داخل المنظمة للعمل على رفع الكفاءة الأداء بالنسبة للعاملين ويختلف الرقابة في التنظيمات حجم وطبيعة الأعمال التي تقوم بها، وقد تمتد وسائل الرقابة الداخلية إلى إنشاء مكاتب للشكاوى تبين مواطن الضعف والقصور في نواحي الأعمال الإدارية التي يمكن معالجتها في الوقت المناسب.

-الرقابة الخارجية:

تتولى عملية الرقابة الخارجية عادة هيئات مستقلة عن السلطة التنفيذية داخل المنشأة وقد تكون هذه الهيئات المتخصصة في الرقابة مثل جهاز الرقابة الإدارية او تكون قضائية مثل هيئات القضاء الإداري.(أحمد ماهر وآخرون ، 2001، ص340).

2- الرقابة على مستوى العمليات

يقيس هذا النوع من الرقابة الأداء اليومي للعمليات المختلفة في كافة الأنشطة داخل المنشأة ويتم فيه تحديد الانحرافات عن المعايير الموضوعية واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

3- الرقابة على مستوى الأفراد.

ويختص هذا النوع من الرقابة بمحاولة تقييم أداء الفرد والرقابة على نواتج أعمالهم وسلوك أدائهم وهناك العديد من المعايير الرقابية التي يمكن استخدامها في هذا الصدد.

-ميزانية الحوافز إلى متوسط عدد العاملين لتوضيح نصيب العامل الواحد من الحوافز.(السيد عليوة، 2001، ص37).

-تقارير الكفاءة التي يقوم بإعدادها الرؤساء في مختلف الأقسام والإدارات عن أداء مرؤوسيههم بصفة دورية.

ثانياً: الرقابة حسب توقيت القيام بها:

إن الوقت الذي يتم فيه تنفيذ وظيفة الرقابة يعتبر عاملاً هاماً في تصميم النظام الرقابي والرقابة المثالية هي التي تقوم بتحديد المشاكل والتنبؤ بها قبل حدوثها ولكن يعتبر ذلك من الناحية العلمية أمر صعب التحقيق تنقسم الرقابة إلى ثلاث أنواع تتمثل في:

- الرقابة الوقائية - الرقابة التاريخية - الرقابة المتزامنة.

✓ **الرقابة الوقائية (التنبؤية):** وهي الرقابة التي تحدث خلال الفترة الزمنية بين رسم الخطط والتنفيذ الفعلي أو التي تحدث بين مرحلة ومرحلة أخرى من مراحل التنفيذ ويعتمد نظام الرقابة عن طريق التغذية الأمامية على التنبؤات التي يتم القيام بها باستخدام أحداث المعلومات المتوفرة لدى المنشأة. (محمد فريد الصحن وآخرون، 2000، ص 343).

✓ **الرقابة التاريخية:** ويطلق عليها البعض الرقابة اللاحقة أو الخلفية ويهتم هذا النوع من الرقابة بالأنشطة بعد انتهاء تنفيذها أي أن التركيز يكون على الأداء الماضي حيث يتم إبلاغ الإدارة بما تم إنجازه من أنشطة ونتائج خلال فترة زمنية معينة. (جميل أحمد توفيق، 2002، ص 561).

✓ **الرقابة المتزامنة:** حيث تتم هذه الرقابة على نتائج الأنشطة التنظيمية بعد إتمام هذه الأنشطة وتحقق الرقابة اللاحقة أدوار عديدة منها تزويدهم بالمعلومات وتساعدهم في إجراء التعديلات المستمرة وتستخدم كأساس لتقييم الأفراد تقوم الرقابة المتزامنة للأداء بتصحيح الانحرافات عن المعايير كما تحدث أثناء التنفيذ أو في وقت لاحق بفترة قصيرة والميزة الأساسية لهذا النوع من الرقابة تحديد المشاكل وتحجيم الانحرافات ومنع تفاقمها حتى يتم التنفيذ بأقل قدر من الخسائر أو الآثار السلبية في المنشأة. (مروان عبدالمجيد، 2002، ص 156).

1- الإدارة والرياضة:

لقد كانت الرياضة تعرف بمفهوم الترفيه والترفيه ولما أصبحت كمادة تأثيرية على كل المجتمعات في كل الميادين الاجتماعية، الثقافية، السياسية والاقتصادية فأصبح لها دور التوعية والإصلاح الاجتماعي في الميدان الاجتماعي ولها دور سياسي واقتحامها للميدان الاقتصادي حيث اكتسبت صفة المعاملات التجارية مما آل كنتيجة حتمية إلى إسناد مهمة الرياضة إلى نظام علمي يتم إدارة وتسيير شؤون الرياضة وبدون شك هذا النظام هو الإدارة الرياضية ولم يظهر هذا إلا مؤخراً.

حيث ذكر الدكتور "عصام بدوي في كتابه" بالرغم من دقة التنظيم والتخطيط والتنفيذ إلا أن الإدارة « حيث ذكر الدكتور "عصام بدوي الرياضية كعلم لم تكن لها الجوانب العلمية ضمن العلوم التي تخدم

الرياضة وكانت الكليات المتخصصة في التربية الرياضية تعد طلابها للعمل في مجالات التدريس بالمدارس فقط. إثر تنظيم مصر لدورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط عام 1951 .

إن الرياضة وأهميتها وكبقية شؤون الحياة الأخرى تحتاج إلى إدارة وتنظيم جيدين وأن الاختصاصيين في شؤون الإدارة الرياضية قاموا بعرض مواضيع وعمليات نظرية عامة يمكن أن تنسجم مع الجوانب التطبيقية العملية وبهذا فإن مهمتهم هذه تحدد في عمليات تحليل وتخطيط وتقرير ومراقبة المسائل الأساسية اليومية.

خلاصة:

قد أصبحت الإدارة عملية هامة في المجتمعات الحديثة، بل إن أهميتها تزداد باستمرار بزيادة مجال النشاطات البشرية واتساعه من ناحية، واتجاهه نحو مزيد من التخصص، والتنوع من ناحية أخرى. وقد أحدثت التطورات التكنولوجية، وما زالت تحدث، تغييرات كثيرة في الإدارة وأنماطها، وأصبح على القائمين بأعمال الإدارة مواجهة تحديات التنظيم البشري، والعلاقات الإنسانية وتعقيداتها باستمرار، بالإضافة إلى أن الإدارة تصنف ضمن العلوم الإنسانية وليس العلوم الطبيعية، فهي تتعامل معه كعضو في جماعة عمل يخضع لضغوطها ويتأثر بها، وهي تدرس الشخصية الإنسانية وسلوكياتها التي تتصف بحركتها المستمرة.

الفصل الثاني:

البطولات والمنافسات

الرياضية

تمهيد:

تعد المنافسات والبطولات الرياضية ظاهرة طبيعية في الحياة الإنسانية، فلا يجب أن تكون أقل مكانة أو منزلة من غيرها وهي عامل قوي من عوامل البحث على العمل ومحاولة الإلتقان والتطور والارتقاء بالمستوى

فالأعمال التي تخلو من عنصر المنافسة يصبح التقدم بطيء والفرق واضح، بين أن يقوم أحدنا بتمارين لوحده وبين أن يشارك في مباراة أو نشاط رياضي. عموما المنافسة السليمة من أهم الأساليب المستخدمة لتطوير القدرات وتحسينها، وكذلك هي أسلوب من أساليب البحث عن العمل والرقى وارتقاء المستوى للأداء البشري خاصة في المجال الإداري والرياضي.

1- ماهية البطولات والدورات الرياضية

هي سلسلة المنافسة التي تقام بين مجموعة الوحدات أفرادا وجماعات، بقصد تحديد الفائز من بينهم أو ترتيبهم حسب نتائجهم. وهي وسيلة للتعبير عن كثير من الحاجات الضرورية للأفراد والجماعات ومن أهمها المنافسة من حيث أنها ظاهرة طبيعية في الإنسان قوامها أن الفرد أو الجماعة لا يجب أن يكون أقل كفاءة من الآخرين، والمنافسة السليمة تشكل عاملا مهما من عوامل الإتقان والتقدم والارتقاء بالمستوى خاصة في المجال الرياضي، فالنشاط الخالي من المنافسة يدعو إلى الملل والسأم ويحتاج إلى قدر كبير من التركيز والإدارة وتنظيم أساليب المنافسة تكون قد أسهمت بقدر كبير في رفع المستوى الفني والتربوي للنشاط الرياضي من الأفراد والجماعات (مروان عبد المجيد إبراهيم 2002، ص 9).

2- مفهوم المنافسة حسب بعض العلماء .

المنافسة هي القسم الرئيسي في تركيب النشاط الرياضي وهي المرحلة الأكثر أهمية لأي نشاط، حيث تعتبر محصلة جميع العمليات لأراء الإداري وهذا لتحقيق أعلى مستوى ممكن أو التحصل على نتيجة جيدة للفوز على الآخرين. والمنافسة في رأي bal darman هي ذلك الصراع القائم بين فردين أو أكثر ، وهي الوضعية التي يكون فيها المشاركون غير متساوون من حيث القدرات والكفاءات ويتبين ذلك عن طريق اختلاف نتائجهم والأرقام والمراتب التي يحصلون عليها

أما ranadan- haget -ross فيرون أن المنافسة نوعان :

الأول يتجسد في نشاط رياضي يريد فيه الرياضي تحطيم الرقم القياسي الشخصي، أي انه ينافس نفسه عكس المظهر المباشر أين يكون الرياضي أمام منافس أو مجموعة منافسين يحاول كل واحد منهم إحراز النصر أو التحصل على المرتبة الأولى وهذا ما نراه في كل الرياضات (تيطراوي عبد الباسط وآخرون، 2007، ص 47).

تعرفها "مارغريت ماد " بقولها هي بين فردين أو مجموعة من الأفراد يدخلون المنافسة من أجل المنافسة والشهرة ونيل مكانة في المجتمع.

يعرفها "شارش" بقوله هي صراع بين فردين أو مجموعة من الأفراد للوصول إلى هدف موحد أو التحصل على نتيجة معينة (نجاي عبد الكريم، وآخرون، 2003، ص 23).

3- مفهوم المنافسة عامة

تعتبر المنافسة الرياضية من العوامل الهامة والضرورية لكل نشاط رياضي، سواء المنافسة مع الذات أو المنافسة في مواجهة العوامل الطبيعية، أو في مواجهة منافس وجها لوجه، أو المنافسة في مواجهة

منافسين آخرين ، وغير ذلك من أنواع المنافسة الرياضية، يعتمد الباحثون في تعريف المنافسة بشكل عام على وصف عملياتها ،فهناك العديد من المفاهيم التي قدمها هؤلاء الباحثين كتعريف للمنافسة ،ومن بين تلك المفاهيم التعريف الذي قدمه "مورثون دويش" عام 1996 أشار إلى أن المنافسة بصفة عامة هي "موقف تتوزع فيه المكافآت بصورة غير متساوية بين المشتركين أو المتنافسين وهذا يعني أن مكافأة الفائز في المنافسة تختلف عن مكافأة غير الفائز أو المنهزم " .

وهذا التعريف الذي قدمه "دويش" كان أساسا للمقارنة بين عمليتي المنافسة والتعاون ،على أساس أن التعاون على التنافس يقصد به أن المشاركين يقتسمون المكافآت بصورة متساوية أو طبقا لإسهامات كل فرد وليس كما هو الحال في المنافسة (محمد حسن علاوي، 2002، ص 28) .

4-أسس ومراحل المنافسات الرياضية:

4-1-الأسس الواجب مراعاتها عند إدارة المنافسات والبطولات الرياضية

هناك أسس هامة يلزم مراعاتها عند إدارة المنافسات الرياضية وهذا لتحقيق أغراضها وضمان نجاحها ومن أهمها:

أ-المنشآت الرياضية:

يجب أن تعد الميادين قبل بدأ المنافسة مع مراعاة الأبعاد والمقاييس المتفق عليها دوليا إن أمكن ذلك وهذا حسب نوع النشاط الذي تحتضنه المنافسة.

ب-الوسائل الرياضية:

ونعني بها الأدوات والتجهيزات التي تساعد الرياضي على ممارسة نشاطه على أكمل وجه وتجرب هذه الأدوات من مدى صلاحيتها وتصنف من حيث الوزن والطول، الحجم والعدد (نجاي عبد الحكيم، ص 29-30)

ج-عدد المتنافسين والمتنافسات:

من أهم الأسس التي تبنى عليها المنافسة هي إحصاء عدد الرياضيين من الجنسين، حتى يتسنى ضبط المعطيات النهائية التي من خلالها تجرى المنافسة.

د-تخطيط برنامج المنافسة:

تعمل الجمعية على أن يكون البرنامج في متناول كل الرياضيين والفرق المشاركة، من ناحية المكان والزمان حيث تعلم جميع الفرق المشاركة ببرنامج المنافسة قبل بدئها، حتى يتوفر لهم الوقت اللازم لإعداد رياضيتهم على أكمل وجه، ويتضمن البرنامج المثالي للمنافسات على ما يلي:

-تاريخ المنافسة وموعدها بالتحديد

-مكان المنافسة بالضبط

-المشاركين في المنافسة

-نوع المنافسة وهو أهم عنصر يجب اعتماده (تيطراوي عبدالباسط واخرون ،2007،ص،48،49).

هـ-الدعاية:

من وسائل نجاح أي منافسة رياضية الدعاية والإعلام الرياضي، لذلك فعلى المنظم أن يتقن أساليب الدعاية ليضمن مشاركة أكبر عدد من المشاركين ومن الأساليب المتخصصة في ذلك:

- استخدام لوحات الإعلان في معظم أرجاء الأماكن التي ستقام فيها المنافسة
- إرسال البرنامج النهائي للجرائد والإذاعة والتلفزيون بغرض شمولية الدعاية. (حسن السيد عوض، ص 28،29).

4-2-المراحل الأساسية في تنظيم المنافسات والبطولات الرياضية.

لإدارة برنامج المنافسات الرياضية بطريقة ناجحة، يجب على الهيئة المنظمة للمنافسة أن تنتهج أسلوباً سليماً، وأن تتبع الخطوات المنطقية في قيامها بهذا العمل، فتبدأ بتحديد الغرض من التظاهرة ثم تنتقل إلى وضع البرنامج وواحة النشاط الذي تشغل عليه، يلي ذلك وضع سياسة إدارية وكيفية تشكيل الفرق الرياضية، وقد تختلف المنافسات الرياضية من حيث الحجم، وبالتالي من حيث كمية وتنوع الأعمال اللازمة لتنظيمها وإدارتها، ولكن الخطوات التي يجب مراعاتها في أي منافسة رياضية لا تختلف من حيث المبدأ وإدارة المنافسات تلك الخطوات تتمثل في:

- ✓ تحديد الغرض من المنافسة
- ✓ وضع السياسة الإدارية
- ✓ تقسيم العمل وتوزيعه على اللجان المختلفة
- ✓ تهيئة جو العمل
- ✓ القيام بالعمل
- ✓ المتابعة والتنظيم

5-الغرض من المنافسات الرياضية:

تعلم أي مهارة أو اكتساب خبرة ليس له معنى بالنسبة للمتعلم إذ لم يجد فرصة للاستخدام هذه المهارات في حالات يبين لبعض حاجاته ورغباته. ففي مرحلة الطفولة مثلاً يتدرب الطفل ليكتسب اللياقة البدنية المتكاملة، ويتعلم كل المهارات الفردية أو الجماعية التكتيكية، فلا يقبل الطفل هذا الجهد بارتياح إذا لم يجد فرصة سانحة لاستخدام هذه المهارات والخبرات، فإنه عن طريق المنافسة نستطيع تلبية حاجيات الطفل النفسية دون أن نترك ذلك للصدفة أو عوامل أخرى، فالمنافسة تعتبر إمكانية تربية ذات أبعاد

عميقة، يمكن أن تؤثر إيجابيا إذا ما وضعت تحت إشراف أيدي سليمة وقيادة تربوية رشيدة، لذا فمن واجبنا أن نتعرف على أهم الأغراض الإيجابية التي يمكن للمنافسات أن تعمل على تحقيقها.

5-1- تطوير طرق التدريب والارتقاء بالمستوى الفني في الأداء الرياضي :

في بعض المنافسات الرياضية تتضح نواحي الضعف والقوة في الأداء عند الطفل، وفي أداء الجماعة للوحدة متجانسة متعاونة كما يمكن في هذه المباريات تعديل وتطوير طرق التدريب حتى تقوى نقاط الضعف ويرتفع المستوى.

5-2- الاهتمام بالمهارات العقلية

لكي يرقى الطفل أو الجماعة على مستوى المنافسة الرياضية، ولكي يستطيع أن يدخل ميدان الدورات الرياضية وهو يشعر بكفاءة وثقة في النفس، كان إجباريا عليه أن يتقن قوانين اللعبة التي يمارسها نصا وروحا، وأن يعرف كذلك سبيل استخدام كل مهارة وأن يعرف ماله وما عليه أثناء المنافسة، كل هذه المهارات تتطلب مقدرة عظيمة ذات مستوى معين من هذا الباب، كما لا ينسى الاهتمام والعناية بالناحية العقلية، التي تعتبر من أهم الأغراض التربوية للتدريب الرياضي والاستعداد للمنافسة الرياضية.

5-3- اكتساب الصحة المتكاملة و توازن الشخصية:

إن الاشتراك في المنافسة يتطلب من الإنسان مستوى أعلى، من مجرد الصحة البدنية العادية او حتى الصحة المتكاملة، إذ يجب على الرياضي الوصول إلى المستوى الجيد في اللياقة البدنية العامة عقلية، واجتماعية والتي تأتي عن طريق التدريب المتواصل، ويجب على الرياضي أن يتبع القواعد والأسس السليمة في الحياة من خلال العمل و النمو، الراحة وإتباع العادات الصحية وعدم التدخين والابتعاد عن الكحول (تيطراوي عبدالباسط، 2007، ص50).

5-4- النمو الاجتماعي:

إن الرياضي حين يشترك في المنافسات الرياضية يتيح له الفرصة أن يعرف نفسه بالنسبة للآخرين بطريقة أكثر وضوحا، ويتأكد من انه فرد متكامل المواهب والقدرات كما أن الاحتكاك بزملائه عن قرب وكذا أعضاء الفرق المنافسة يتيح له الفرصة كي يلم بالسلوك البشري في المواقف المتباينة، بين الهدوء والانفعال وبين الدور وعدم الرضى ويزيد ذلك من معرفته للناس وأعضاء مجتمعه الذي يعيش فيه .

5-5- ممارسة الأسلوب الديمقراطي في الحياة :

أثناء البطولات و المنافسات الرياضية يمارس الرياضي الأكثر من مقومات الحياة الديمقراطية هي :

- ✓ احترام حقوق الآخرين .
- ✓ احترام السلطة القانونية (الهيئة المسيرة).
- ✓ مراعاة القواعد والقوانين.
- ✓ عدم التفرقة بين الأشخاص بسبب الدين، اللون أو المركز الاجتماعي

- ✓ تقدير الفرد تبعاً لمقدار الجهد الذي يبذله.
- ✓ العمل مع الآخرين للتعاون لتحقيق هدف الجماعة.
- ✓ احترام الخصم ومحاولة الفوز بطريقة شريفة.
- ✓ مراعاة أصول المنافسة الشريفة.

5-6- تنمية النضج الانفعالي:

إن معرفة الرياضي لنواحي القوة والضعف واعترافه بذلك، هي الخطوة الأولى في سبيل النقد الذاتي وأولى العلامات الدالة على النضج الانفعالي، وهذا يدفع الرياضي إلى أن يدرس أسباب هذا الضعف عن طريق ممارسة التقويم النفسي.

5-7- تلقين الصفات الخلقية الايجابية:

إن أفضل الطرق لاكتساب الصفات الخلقية الايجابية كالاكتساب على النفس و الشجاعة وتحمل المسؤولية.... الخ هي طريقة المنافسة (تيطراوي عبدالباسط وآخرون، 2007، ص51).

5-8- حسن قضاء وقت الفراغ:

من أكبر المشاكل المتواجدة حالياً هي ازدياد وقت الفراغ، ومن الملاحظ على أن أغلب الانحرافات ترجع لوجود فائض في وقت الفراغ، وللقضاء على بعض هذه السلبيات يمكن إقامة بعض المنافسات الرياضية، وخاصة إذا وضعنا في عين الاعتبار الوقت التحضيري للمنافسة من تدريب مستمر ومنتظم، وبذلك تكون المنافسة الرياضية إحدى الوسائل الناجحة والقوية والأكثر مساهمة في تربية هذا الجزء الهام من السمات التربوية للشعوب والأمم في عصرنا هذا.

6- أنواع الدورات الرياضية:

الدورات الرياضية إما أن تكون في نشاط واحد كبطولة العالم للجمباز، أو تكون لأكثر من نشاط رياضي كدورة العاب البحر الأبيض المتوسط والتي تشتمل على العاب منها الجمباز، كرة القدم وكرة الطائرة.... الخ، وقد تكون الدورة الرياضية على مستوى محلي ضيق كبطولة محافظة في كرة القدم أو على مستوى محلي يشمل البلاد كلها، أو تكون على مستوى إقليمي بحيث يشمل إقليم أكثر من دولة كدول البحر الأبيض المتوسط، أو الدورة العربية المدرسية، أو على مستوى عالمي كبطولة العالم لكرة القدم أو الدورات الاولمبية الرياضية، وعلى ذلك فالدورات الرياضية تتسع وتضيق بالنسبة لعدد أو حسب النشاطات التي تحتويها، كما تضيق وتتسع بالنسبة للوحدة الجغرافية التي تشملها (مروان عبد المجيد، 2002، ص9).

7-تنظيم البطولات الرياضية والمنافسات الرياضية:

أكد جعفر يفصح إطار بوزارة الشباب والرياضة والمسؤول عن تنظيم التظاهرات الرياضية بالجزائر، على إن الدول المنظمة لمثل هذه التظاهرات تجني أرباح طائلة كما تساهم في النهوض بالمنشآت القاعدية لهذه البلدان والتعريف بها دوليا من خلال:

- ✓ تحقيق مدا خيل مالية معتبرة من وراء العقود الاشهارية وبعض العمليات المرتبطة بالتسويق
- ✓ تحقيق مدا خيل وأرباح من خلال المردود السياحي.
- ✓ استفادة الموظفين بعد تنظيم المظاهرة من تحسين وسائل المواصلات كإنجاز مطارات وتوسيع شبكة الطرقات والمنشآت القاعدية.
- ✓ خلق مناصب شغل مؤقتة للعاطلين عن العمل.
- ✓ استفادة الشركات الاقتصادية الكبرى المهتمة بالأمرور الرياضية من تسويق منتجاتها كالألبسة الرياضية.
- ✓ استفادة البلد المنظم من العد المالي المقدم من طرف لفيغا لإنجاز المنشآت الرياضية.

كما أكد وزير الشباب والرياضة اليمني في خضم المؤتمر الرياضي أقيم قبل استضافة خليجي 20 على أهمية تأهيل المنشآت الرياضية والمرافق التابعة لها وهذا لما تحمله من أهمية بالغة في نجاح تنظيم هذه التظاهرة الرياضية لمالها من فائدة اقتصادية وسياحية تعود على البلد المنظم.

وأشار كذلك على استفادة أبناء المحافظة من فرص عمل للشباب وتوفير عوامل الجذب السياحي والاستثماري، من خلال المنافسات السياحية لخلق سوق تجارية حقيقية، مؤكدا دعم الدولة واستعدادها لتوفير المساحات المطلوبة من أراضي لبناء المنشآت الرياضية باعتبارها خطوة هامة في طريق بناء البنية التحتية وأحداث تطور تنموي شامل يقود إلى تحقيق انجازات لصالح الرياضة تطور تنموي شامل يقود إلى تحقيق

انجازات لصالح الرياضة ولصالح الوطن (أبوعلاء احمد عبد الفتاح، 1997، ص25-26).

7-1-أنواع المنافسات الرياضية

هناك أنواع مختلفة للمنافسات الرياضية فهناك التمهيدية والمنافسات الرئيسية (الرسمية).

7-1-1- المنافسة التمهيديّة

ويعتبر هذا النوع من المنافسات نوعاً تجريبياً يستخدمه المدرب لتعويد الرياضي على الشكل المبدئي للمنافسات، ويعتبر وسيلة من وسائل الأعداد المتكامل.

7-1-2- المنافسة الاختبارية

وتستخدم المنافسة الاختبارية لغرض اختبار مستوى إعداد الرياضي، ودراسة تأثير مراحل التدريب المختلفة على الحالة التدريبية، والتعرف على نقاط الضعف والقوة، ودراسة تركيب النشاط التنافسي، وبناءاً على تحليل نتائج هذه المنافسة يتم التخطيط للبرنامج التدريبي للمرحلة المقبلة.

7-1-3- المنافسة التجريبية:

يتم خلال هذه المنافسة التركيز على نموذج المنافسة الرئيسية التي يشارك فيها الرياضي، وبصفة خاصة على الدور المطلوب منه خلال هذه المنافسة، وفي هذه الحالة يجب توفر كافة الظروف المشابهة للظروف

الرئيسية بأقصى درجة ممكنة

7-1-4- منافسات الانتقاء

يتم بناءاً على هذه المنافسة انتقاء الرياضيين وتشكيل الفريق في المنافسات الرئيسية.

7-1-5- المنافسة الرئيسية

تعتبر الهدف الرئيسي من المشاركة في المنافسات الرسمية هو تحقيق أعلى مستوى ممكن، ويتحقق ذلك من خلال التعبئة القصوى لكافة إمكانيات الرياضي البدنية، المهارية، الخطئية والنفسية.

7-2- طرق تنظيم المسابقات:

7-2-1- طريقة خروج المغلوب من مرة واحدة:

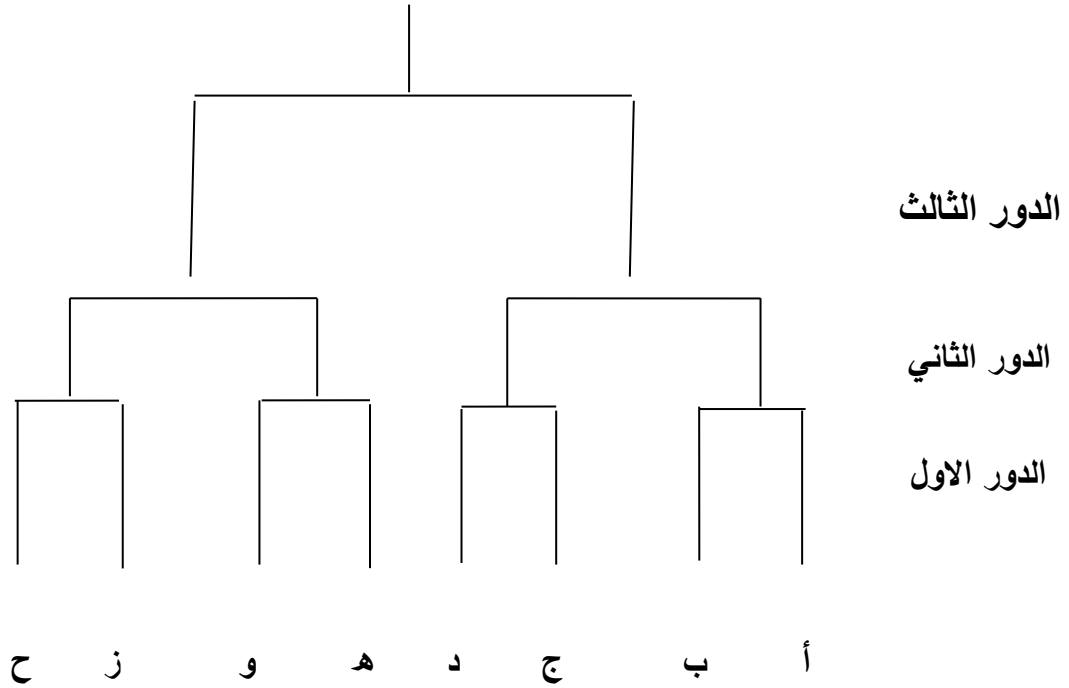
وتستخدم هذه الطريقة إذا كان عدد الفرق المشتركة كبيراً بالنسبة للوقت المحدد لإقامة المسابقات، ويقصد بهذه الطريقة أن تتبارى الفرق مع بعضها البعض والفريق المهزوم يخرج من المسابقة ويستمر الفريق الفائز ويظهر أخيراً بطل الدورة.

تتميز هذه الطريقة بالخصائص التالية:

✓ هذه الدورة قصيرة ولذلك هي مناسبة عندما يكون عدد الفرق المشتركة كبيراً والمدّة

المطلوب إقامة البطولة فيها قصيرة نسبياً.

الشكل رقم (4): يوضح طريقة السحب في تنظيم الدورات الرياضية.

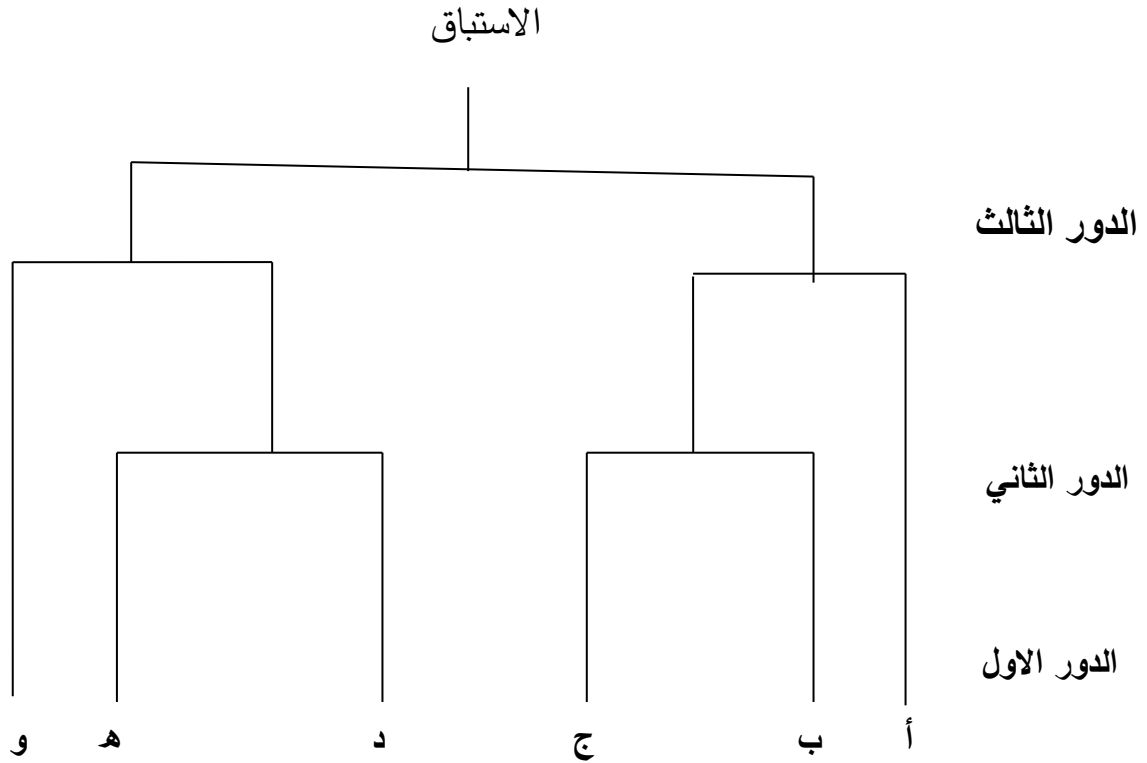


ثانيا-إذا كان عدد الفرق لم يكن من قوى العدد 2:

الاستبقاء:

هو بقاء فريق أو أكثر دون لعب الدور الأول من الدورة والغرض من هذا هو الحصول على عدد من الفرق يساوي قوة من قوى العدد 2 ، في الدور الثاني من الدورة حتى تسير بشكل متزن ومضبوط وحتى لا تواجه مشكلة وجود عدد ف ردي من الفرق في الأدوار النهائية من اللعبة، وأول شرط من شروط الاستبقاء بطرح عدد المشاركين من اقرب قوة للرقم 2، اكبر من عدد المشاركين ، ويراعي توزيع الاستبقاء على نصف الجدول (النصف العالي والنصف الأقل) (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص 34).

الشكل رقم (5): يوضح تنظيم الاستبقاء في تنظيم الدورات الرياضية.



7-2-2- طريقة خروج المغلوب من مرتين :

لإيجاد عدد مباريات في هذا النوع تستخدم المعادلة التالية:

عدد المباريات = $N \times 2 - 1$ حيث N : هو عدد الفرق المشاركة.

عند رسم الجدول الخاص بالدورة على طريقة خروج المغلوب من مرتين يكون الجدول مزدوجا بحيث يتجه سهم الغالب إلى اليمين وسهم المغلوب إلى اليسار أما من يهزم مرة ثانية فيسقط من الجدول كله.

7-2-3- طريقة الدوري:

هذه الطريقة اعدل الطرق من ناحية تنظيم الدورات والبطولات الرياضية وهي المفضلة دائما كلما أمكن استخدامها، وفي هذه الطريقة يلاعب كل الفرق أو فرد الفرق أو لاعبين الآخرين وهناك نوعين من الدوري.

أ-دوري مزدوج أو كامل:

ويلاعب كل فريق الفرق الأخرى مرتين ويكون اللعب عادة على أرض الفريقين بالتبادل وهذا النوع أفضل أنواع الدورات ويحسن استخدامه كلما كان ذلك في الإمكان.

ب-النصف دوري:

وفيه يلعب كل فريق الفرق الأخرى مرة واحدة ويكون اللعب على ارض محايدة.

7-2-3-1-مميزات طريقة الدوري:

- تستمر متعة التنافس مدة طويلة.

- تضمن قسطا أو فرض العدل في إعطاء كل الفرق فرص الفوز.

- تجعل كل الفرق المشتركة نشيطة عاملة حتى نهاية الموسم.

7-2-3-2-عيوب هذه الطريقة:

قد يكون في المآخذ الوحيد الذي يواجه هذه الطريقة هو طول المدة اللازمة لإتمامها وكثرة مبارياتها وهذا يحتاج لزمّن طويل كما أنه يحتاج لعدد كبير من التسهيلات والأدوات والإداريين (مروان عبد المجيد إبراهيم، ص36).

7-2-4-طريقة المزج:

تستخدم هذه الطريقة في حالة اشتراك عدد كبير من الفرق في بطولة من البطولات ، حيث تحقيق النتائج المطلوبة تتمثل فيها الدقة وتكافئ الفرص، دون استغراق ذلك وقتا طويلا فمثلا إذا أقمنا دورة لعشرين فريقا لان ذلك يتطلب إجراء 190 مباراة بطريقة دورية من مرة واحدة و39 مباراة بطريقة خروج المغلوب من مرتين و19 مباراة بطريقة خروج المغلوب من مرة واحدة ، ففي الحالة الأولى تستغرق الدورة وقتا طويلا جدا قد لا يكون متوفرا ، وفي الحالة الثانية والثالثة قد لا تعطي عدد المباريات لكل فريق فرص كافية لإظهار مقدرته وقوة تحمله، كذلك لا تعطينا هاتان الطريقتان إلا الأولى والثانية على الأكثر كما سبق شرحه، وعلى ذلك استغلال ميزات الطرق المختلفة مجتمعه قد يحقق أهدافنا من ناحية اقتصادية في الوقت وإعطاء الفرص الكافية للجميع والحصول على النتائج المطلوبة وهذا ما تحققه طريقة المزج.(مروان عبدا لمجيد إبراهيم، 2002، ص34).

مثال: ترتيب الفرق للقرعة إلى خمس مجموعات مع مراعاة توزيع الفرق القوية ان كانت معرفة على مجموعات لكي لا تصطدم ببعضها مبكر.

- ✓ تجرى بين فرق كل مجموعة دورة بطريقة الترضية (20 مباراة).
- ✓ تقسم الفرق حسب نتائجها في الخطوة السابقة إلى المجموعات التالية:

أ-المجموعة الأولى: وهي التي انتصرت مرتين (د و ط ص ق).

ب-المجموعة الثانية: وهي التي انتصرت أولاً وانتصرت ثانياً (ب ج ك ف س ب).

ت-المجموعة الثالثة: وهي التي هزمت أولاً وانتصرت ثانياً (أ س ي ع ز).

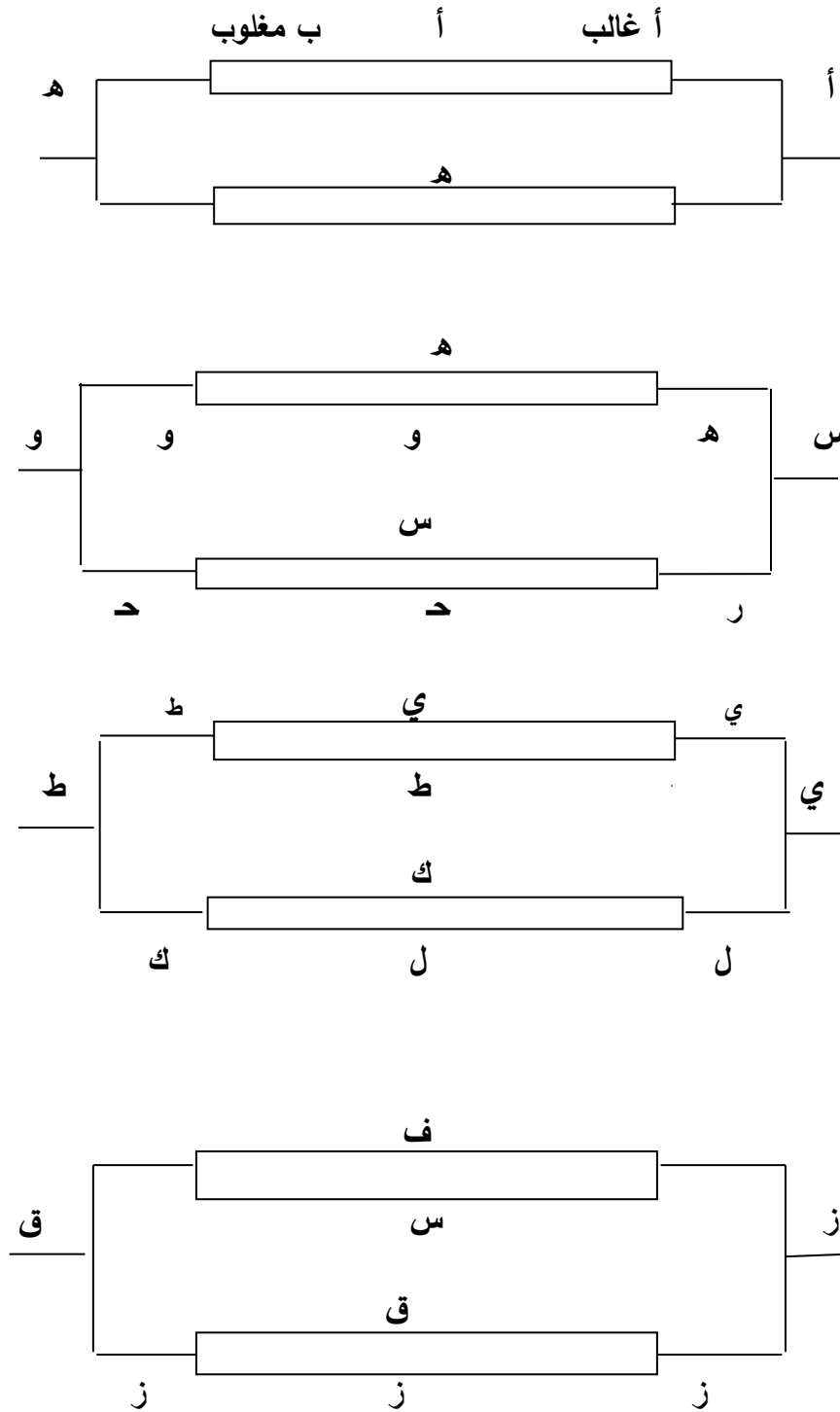
ث-المجموعة الرابعة: وهي التي هزمت مرتين (ج ه ل م ن).

✓ تجرى بين كل مجموعة من المجموعات الأربعة دورة بطريقة الدوري من مرة واحدة لتحديد ترتيبها (10 X 4- 4- 40 مباراة).

✓ يؤخذ أوائل المجموعات بنسب متفاوتة حسب قوتها ويجرى بينها المباراة الختامية بالطريقة التي تتناسب والنتائج المطلوبة، فمثلاً يؤخذ من المجموعة الأولى وهي أقوى المجموعات ثلاث فرق ويؤخذ من المجموعتين الثانية والثالثة فريقان كما تؤخذ من المجموعة الرابعة فريق واحد وبذلك يكون مجموع من يدخل الدور النهائي ثمانية فرق.

تقام المباريات النهائية بين الفرق الثمانية بطريقة دورية أو خروج المغلوب حسب النتائج المطلوبة والوقت المحدد للدورة وهي تستغرق إما 28 مباراة في الحالة الأولى أو 07 مباريات في الحالة الثانية (مروان عبد المجيد إبراهيم 2002، ص 43)

الشكل رقم(6): يوضح طريقة المزج في تنظيم الدورات الرياضية.

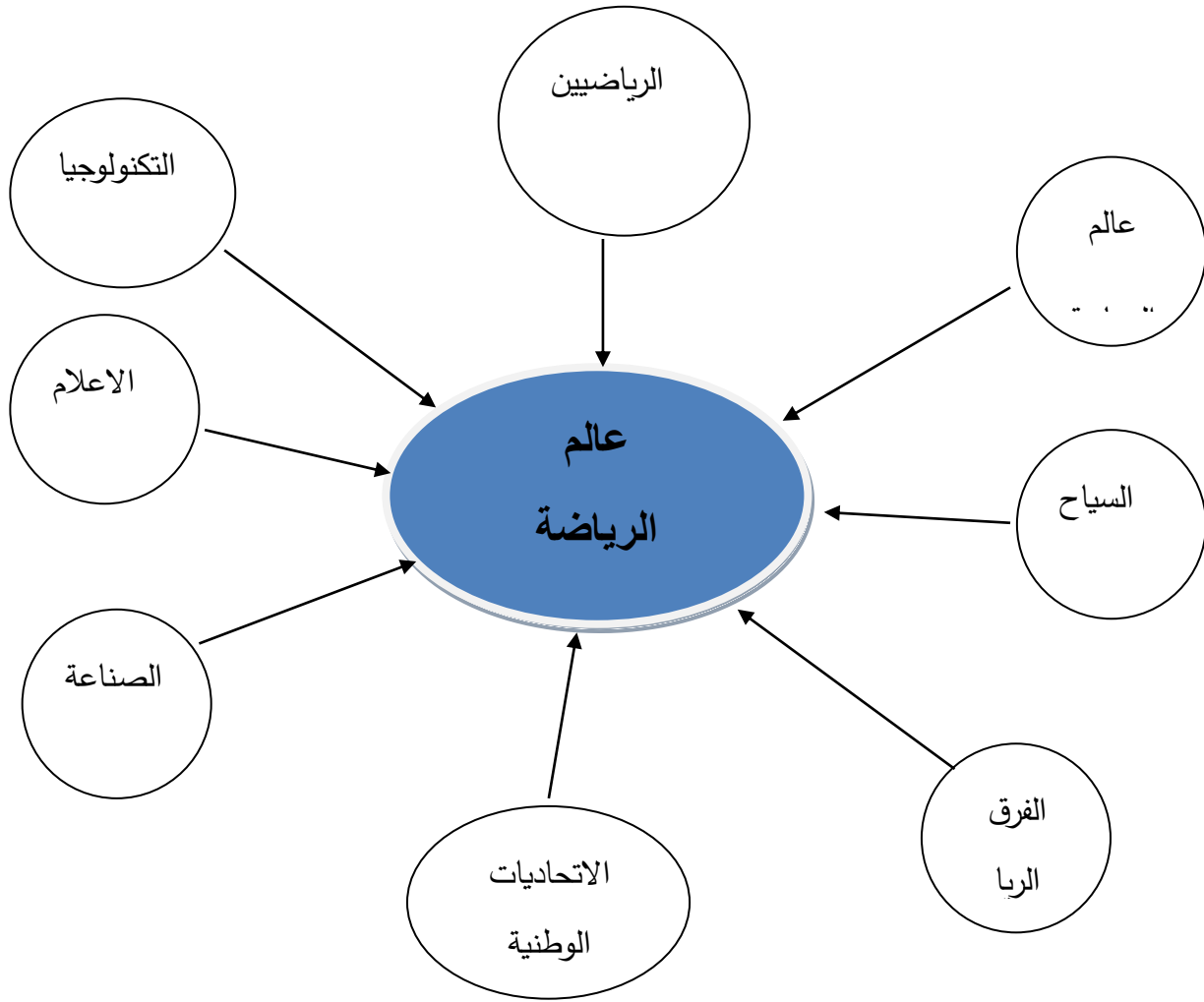


-2-4-1- مميزات هذه الطريقة:

- تستغرق المباراة وقتا معقولا لعدد كبير من الفرق.
- يتم تقسيم المجموعة الكبيرة إلى مجموعات صغيرة متكافئة القوى فلا يتقابل القوى مع الضعيف.
- تحقيق مبدأ التكافؤ للفرص على كل المستويات المشتركة.
- تعطي للفريق فرصة كافية للاستمرار في النشاط قبل أن يقرر إخراجه أو تحديد نتائجه حسب الدورة الختامية المتبعة.
- تعطي النتائج الدقيقة.

8-علاقة السياحة بالرياضة:**أولا / أوجه التشابه والاختلاف بين السياحة والرياضة:**

إن الرياضة أصبحت أهمية بالغة خاصة في المجتمعات المتقدمة و ذلك لما لها من اثر في حياة الإنسان من خلال أثارها الايجابية على صحة الإنسان بالإضافة إلى أنها الملجأ الذي يذهب إليه الفرد هروبا من أجواء العمل و الروتين الذي يعيشه و قد تطورت صناعة الرياضة و ذلك لكثرة أصحاب المصالح فيها و الذين لهم فوائد كبيرة في نجاح هذا القطاع و يتكون المصالح من المؤسسات الرياضية و الأندية الرياضية و الشركات المصنعة للمنتجات الرياضية و شركات الإعلام الرياضي و حتى عالم السياسة و كذلك هناك ارتباط وثيق بينها و بين السياحة حيث انه يجب على مسؤولي القطاع السياحي إيجاد حلول لمشاكل السفر و توفير الإقامة المناسبة للرياضيين و الإداريين و المتفرجين على حد سواء و ذلك من اجل زيادة الإقبال على الأحداث الرياضية يجب توفير بنية تحتية جيدة كتوفير الطرق و الملاعب و الفنادق و الشكل التالي يوضح ظاهرة الرياضة كنظام مستقل.



الشكل رقم (7) الرياضة كنظام

9- اثر التظاهرات الرياضية على القطاع السياحي:

إن للرياضة أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية لأي دولة وذلك من خلال الإمكانيات الطبيعية والمادية التي تمتلكها وقد عملت العديد من الدول على توفير كل الشروط للسياح لممارسة الرياضة حيث نجد أن معظم الدول السياحية في العالم تتمتع بإمكانيات كبيرة في مجال الرياضة الترفيهية او التنافسية ومثال ذلك فرنسا حيث تتوفر على أكثر من 180 لف كلم من المسارات المخصصة للمشبي على الأقدام و33 ألف كلم من المسارات المخصصة لركوب الدراجات و30 ألف كلم من المسارات في الأنهار المخصصة للتجديف

و قد عملت العديد من الدول على دمج الرياضة بالسياحة و قد حققت نتائج جيدة في زيادة عدد السياح الوافدين و مثال ذلك ما قامت به مصر في دعم رياضة الغوص في البحر الأحمر إذ أصبحت

تستقطب العديد من المولعين بهذه الرياضة كما قامت جزر الرأس الأخضر بدعم رياضة ركوب الأمواج إذ أصبحت علامة مسجلة لها و أصبح السياح يقصدونها من اجل ممارسة هذه الرياضة.

ويرى جون بينوت أن هناك أربع أنواع من الأحداث الرياضية التي لها تأثير مختلف على القطاع السياحي:

أ-الأحداث العالمية: وتمتاز هذه التظاهرات بالتغطية الإعلامية الكبيرة في جميع أنحاء العالم حيث يرتبط نجاح هذه التظاهرات بمستوى الخدمات السياحية المقدمة ومدى جودة البنية التحتية و الذي فإن أي خلل في الخدمات السياحية سيؤدي إلى نتائج كارثية على القطع السياحي في هذه الدولة و من أمثلة هذه التظاهرات كأس العالم و الألعاب الاولمبية.

ب-الأحداث الوطنية ذات البعد الدولي: تتمثل هذه التظاهرات في الأحداث الرياضية التي تقام في دولة ما و يشارك فيها العديد من الرياضيين من دول مختلفة كإيرالبي باريس- دكار أو بطولات التنس الكبرى و يتم متابعة هذه الأحداث من مشجعي الرياضيين أو الفرق في مختلف أنحاء العالم.

ج-الأحداث الرياضية المحلية: وتتمثل في المسابقات التي تقام في دولة ما ويشارك فيها رياضيين من تلك الدولة وتتابع من طرف الجمهور الرياضي داخل الدولة كالدوريات الوطنية والتظاهرات الرياضية الشعبية ويكون الجمهور في هذه المسابقات من داخل الدولة ويجب توفر وسائل الراحة و مرافق سياحية لاستقبال السواح المتوافدين لحضور هذه المسابقات

د-الأحداث الترفيهية: وهي الأحداث التي يقيمها مجموعة من الأشخاص بممارسة الرياضة وذلك لغرض الترفيه والتمتع في أوقات الفراغ والتنزه والمشي في المناطق الطبيعية.

خلاصة:

تطرقنا في الفصل إلى ماهية الدورات الرياضية بأنها سلسلة المنافسة التي تقام بين مجموعة الوحدات أفرادا وتم التطرق إلى الأسس الواجب مراعاتها، بقصد تحدي الفائز من بينهم أو ترتيبهم حسب نتائجهم كما تطرقنا إلى الغرض من المنافسات ، عند إدارة منافسة رياضية والمراحل الأساسية في تنظيم المنافسات الرياضية. وفي النهاية تطرقنا إلى طرق تنظيم المسابقات الرياضية ، وأنواع الدورات الرياضية.

الفصل الثالث:

التسويق السياحي

تمهيد:

يشغل التسويق مرتبة لا يستهان بها، وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها من تخصص في العمل، واتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة لتوزيع منتجاتها إتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل تحقيق الأرباح والاستمرارية وللقطاع السياحي نصيب من هذا العلم كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة، فالنشاط السياحي لم يقتصر على السلع، والخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما للدخل في المجتمعات الحديثة كذلك الخصائص والمميزات المشتركة للخدمات تؤثر وبدرجات متفاوتة، ومن هنا برز دور التسويق السياحي على المزيج التسويقي لها.

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى أربعة مباحث سنبين من خلالها المفاهيم الأساسية للتسويق

السياحي.

1-مدخل إلى التسويق السياحي:

عرف النشاط التسويقي لدى الإنسان منذ القدم، فقد ظهر نظام المقايضة ومن ثم التجارة والتنقل للبحث عن أسواق جديدة مما زاد من تطور مفهوم النشاط التسويقي وأهميته.

مفاهيم أساسية حول التسويق:

التسويق: Marketing لا يعني البيع أو الإعلان أو البريد المباشر أو المنشورات الدعائية أو أي عدة أشياء يعتقد الناس أنها تسويق، إنما هو فلسفة تسييرية تشمل جميع نشاطات المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية وأخرى مواكبة للعملية الإنتاجية ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية.

2-المراحل التاريخية للتسويق:

يمكن عمليا تقسيم هذه المراحل إلى أربعة مراحل فقط وهي:

أ-مرحلة ما قبل التصنيع:

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية تفكك الاقتصاد العائلي (الاكتفاء الذاتي الأسري)، وبدأ نظام التبادل وبذلك ظهرت التجارة وكانت تلك بداية التسويق ومع تطور مبدأ المقايضة أخذ يتطور مبدأ التخصص في الإنتاج ، وهكذا ظهرت ضرورة وجود مكافئ نقدي لحل إشكالات عمليات المقايضة المتزايدة ، وتمثلت في المعادن (الحديد والنحاس) ثم حلت محلها بعد ذلك المعادن النفيسة (الذهب والفضة) التي أدت وظيفة النقود.

ب-مرحلة الثورة الصناعية:

إن الثورة الصناعية ونمو المدن بسبب تزايد الهجرة السكانية نتيجة لتزايد فرص العمل في المدينة تلك كانت بداية نشوء المجتمعات الصناعية حيث تشد المنافسة بين المصانع المتشابهة الإنتاج وبذلك بدأ المنتجون يتجهون إلى رجال البيع لمساعدتهم لبيع منتجاتهم ولكن ذلك لم يمنع من إفلاس الكثير من المنتجين مما أدى إلى حدوث حالات دورية من الكساد، الأمر الذي يهدد النظام الاقتصادي الدولي بالانهيار الكامل أكثر من مرة.

ت-مرحلة المفهوم التسويقي:

إن تزايد فائض الإنتاج جعل المنتجون يدركون أن السبيل الصائب لتجنب كساد منتجاتهم يبدأ بتحديد احتياجات السوق ثم محاولة إنتاج السلع التي تشبع احتياجات السوق (الإنتاج وفق متطلبات السوق) ، أي أنه على المنتجين أن لا يحاولوا بيع كل ما يمكنهم إنتاجه وإنما يحاولوا إنتاج ما يمكن بيعه.

ث-مرحلة المسؤولية الجماعية:

لقد تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمنظمات والتي تنحصر في الحصول على أرباح وزيادة الربحية دون الاهتمام بمصلحة المجتمع، لذا أخذت المنظمات تزيد من اهتماماتها الاجتماعية ببناء المنظمات الاجتماعية والتربوية والصحية، العناية بالأفراد والجماعات ومن هنا بدأت بتحسين صورتها في عين

المجتمع وتقديم مختلف الخدمات التي قد لا تتعلق بشكل مباشر بميدان عملها. (عبد الجبار منديل، 2002، ص15-18).

2- مفهوم التسويق:

2-1- تعريف التسويق:

لقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون المهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها، و في هذا الشأن سنتطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات:

- **عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948)** من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية على أن التسويق هو: "ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. (فريد الصحن، 1999، ص 14).

- وعرفه مجموعة من أساتذة جامعة أوهايو (1965) على أنه: العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن زيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات من خلال تقديم وترويج وتبادل وتوزيع هذه السلع والخدمات. (McCarthy E. Jerome ,1971, p19).

- وفي سنة (1981) قدم مكارتي **Mccarthy** التسويق على أنه "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. (عبد السلام أبو قحف، 2003، ص46).

وفي (1995) أعطت الجمعية الأمريكية مفهوماً للتسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت". (حسين خير الدين، 1996، ص30).

وتطرق PH-KOTLER إلى تعريف التسويق بأنه: "آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات". (Kotler et Dubois, 1997,p4)

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم:

- ✓ الحاجات (رغبات الطلب).
- ✓ المنتجات (الرغبات الطلب)
- ✓ القيمة (التكلفة الرضا).
- ✓ التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة
- ✓ العلاقات والشبكات.
- ✓ السوق.

✓ التسويق.

- وعرفه PH-KOTLER (1980) على أساس " أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية. (Kotler et Dubois.2000,p40) .

- أما B-DUBOIS & PH-KOTLER في سنة (2000) عرفا: "التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة وهذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل في المنتجات لتحقيق المنفعة.

- كما يمكن أن نعرف التسويق أيضا بما يلي: " هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع ". (السيد حنفي، الشرفاوي، 2008، ص 21-22).

✓ المفهوم المحدد للتسويق ينطبق على المنظمات الهادفة للربح مثل: الشركات الصناعية وشركات الخدمات كما ينطبق على المنظمات غير الهادفة للربح مثل لأجهزة الحكومية والجمعيات التي تقدم الخدمات المجانية.

✓ النشاط التسويقي يبدأ وينتهي بالسوق فنقطة البدء هي دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين وتحديد أي أنه يجب أن ننتج وفقا لحاجة، حاجتهم وأهدافهم ويعني ذلك أن التسويق يوجه الإنتاج وليس العكس، أي أنه يجب أن ننتج وفقا لحاجة السوق لا أن ننتج وفقا بها لرغبة إدارة الشركة ثم نفرض على السوق ما ننتجه أو نحاول إقناعه بها.

2-التسويق في ضوء المفاهيم الحديث:

يعرف التسويق بأنه "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في تحقيق منافع وعود، متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. (السيد حنفي، الشرفاوي، ص246).

فالمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها باختصار في:

(1) دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.

(2) تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معا) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين .

3) توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار المناسبة. (محمد عبيدات، 2008، ص 16).

3- أهمية وأهداف التسويق:

✓ أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

- يعتبر التسويق موجها للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.
- وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.

✓ أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:
- ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية، وهذه المنتجات تشبع رغبات وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة، مختلفة للأصناف المختلفة من المستهلكين كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والسياحة.
- تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وادارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق وما إلى ذلك.
للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فهو يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فالتسويق يساهم في التقدم الاقتصادي للمجتمع. (المؤسسة العامة للتعليم الفني، الإدارة العامة للتصميم، ص 6-8).

✓ أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

1- المنفعة الزمنية:

ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بالمستهلك وذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت ، بين المنتج والمشتري

أو الذي يزداد فيه الطلب وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.

2- المنفعة المكانية

يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه، والخدمات إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب.

3- منفعة الحياة:

تربط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري. وذلك من خلال إجراءات معينة تربط بالتعاقد والبيع ، وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حيازة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

4- المنفعة المتبادلة:

يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد، فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع، أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشتريين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

4- أهداف التسويق:

إن الهدف النهائي للتسويق هو إنتاج السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسب، وتمثل هذه الأهداف في:

4-1- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.

- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.

- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات.

وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك الدخل لديه.

4-2- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية :

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية. (محمد فريد الصحن، 1998، ص 53-55).

1- مفاهيم أساسية حول السياحة

يقول الخبير البريطاني تيودور ليفت والمدرس في مدرسة الأعمال في هارفارد: " نقدم للزبون مجموعة من الخيارات للمساعدة في حل المشاكل هو لا يشتري أشياء بل يشتري حلول للمشكلة. ضغوط العمل والحياة والروتين اليومي هو مشكلة بحد ذاتها فالقيام برحلة سياحية كسر لهذا الروتين. (عمر جوابرة المكاوي، 2012، ص 11).

السياحة تعتبر نوعا من التجربة الإنسانية، وذلك أن شراء عطلة سياحية يختلف تماما عن شراء معظم المنتجات الأخرى ، فهي تنطوي على جوانب إنسانية واقتصادية ، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال ومزاجية متشابكة ومعقدة يصعب قياسها لأنها ببساطة تتعلق بأراء وتجارب وقيم شخصية.

2-التطور التاريخي للسياحة:

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية ، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي:

2-1-المرحلة الأولى:

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840م، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحال من مكان لآخر أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار وبيع المنتجات الأولية البحث عن العمل الانتقال لزيارة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج و الاستمتاع والتزه. (عبد الكريم قاسم، 1998، ص 33).

إن الرحالة الأوائل القدامى كانوا " أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين مكتشفين ومبشرين". (مصطفى عبد القادر، 2003 ص 39).

2-2- المرحلة الثانية: من 1840 إلى 1914 م :

هناك أسباب ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية وتزايدت أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841 م رحلات توماس كوك المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة يوم واحد، لإبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزري الذي كانوا يمارسونه. (مصطفى عبد القادر، 2003 ص 41).

ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية حيث سميت هذه الرحلات ب Grand Tour ، وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة.

2-3- المرحلة الثالثة: من 1914 م إلى يومنا هذا:

إن دخول الطائرة في مجال النقل المدني ساهم في تقدم النشاط السياحي ويعتبر تكامل وسائل النقل وسفر الأفواج البشرية البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر هذا الاسم الجديد **Tourisme**.

إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من خاصة بعد الحربين، القرن العشرين العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية و ازدهار الأحوال الاقتصادية، مما نتج عنه انتشار بينما لم تكن، شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها هناك سياحة بالمعنى المعروف حالياً في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

أما خلال الستينات فقد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السياح في العالم 112,8 مليون سائح سنة 1965 في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11.6 مليار دولار ففي هذه الفترة بدأت الدول أوروبا تخطط لحاضر مستقبل السياحة داخليا وخارجيا، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة ، الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح ،أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار و انتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله ،إلا أن ومشكل البطالة لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية و ازدهرت الأحوال الاقتصادية، وازد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر، وتطبيق

الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل. (برنجي أيمن، 2009، ص39).

3-تعريف السياحة:

لغويا: السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.
اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعة والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية. (Gary)
Martine,1980,p07.

وتعتبر حادثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها. (Guibilato Gérard ,1989 ,p24).

فقد عرفها الألماني "جويبر فرويلر" عام (1905) بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل" والملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجانب الاقتصادي لها. (أحمد الجلا، 1988، ص10).

في سنة 1942 عرف HUNTER and KRAP السياحة على أساس أنها "مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرط ألا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر". الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو: "أنه شخص يسافر للمتعة".
وتعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية وكان ذلك عام 1963 وهذه التعاريف هي:

الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين

من الزوار:

- 1- السياح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.
- 2- المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

- ✓ الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.
- ✓ المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامته 24 ساعة.
- ✓ المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

4- نظرة الجزائر في تعريف السياحة:

قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر، السائح، المنتزه) وأضافت بعض التعاريف هي:

- الدخول: كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر دخيلا.
- المقيمين: هم المسافرون غير المنتزهون والعابرين بالجزائر باستثناء المنتزهون في الرحلة البحرية.
- غير المقيمين: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعبيرين جوا.
- المنتزهون عن طريق الجولة البحري: هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا و إيابا و يقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمي.

فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

تعريف بوفي ولاوسن Bovy / Lawson للسياحة على أنها " طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة" ، يبدو هذا التعريف أكثر دقة بالرغم من بساطته فهو يميز بين السياحة و مفاهيم وقت الفراغ والاستجمام.(عثمان وآخرون، 1999، ص24).

إن السياحة تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياسي، البيئي والتكنولوجي، ومفهومها مبني على أساسين:

✓ الأول: الانتقال من الموطن الأصلي أو مقر العمل إلى دولة أو منطقة أخرى للانتفاع بوقت الفراغ.

✓ الثاني: عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتجاوز 24 ساعة على أن يكون الانتقال ليس بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة.

السياحة ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ، وسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله طلبا للاستجمام والراحة في الطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية. (مصطفى عبد القادر، 2003، ص36).

-أنواع السياحة والخدمات السياحية:

أنواع السياحة:

هناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تأخذ في تصنيف السياح:

-أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود: هناك نوعان أساسيان:

- سياحة دولية (خارجية): التي يغادر فيها السياح موطنهم الأصلي إلى بلد آخر لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر.

-سياحة داخلية (محلية): لا يغادر فيها السياح الموطن الأصلي، بل يتنقلون داخل حدود بلدهم.

5-أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية:

-سياحة الإقامة: وهي خاصة بالسياح الذين يقضون عطلة تزيد مدتها عن شهر يقضونها في مكان واحد معين، وهذا النوع من السياح يتسمون بسمات واضحة، أبرزها هي أنهم من المتقاعدين أو ذوي المعاشات.
- سياحة موسمية: وهي السياحة التي تقع في موسم معين، تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

-أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي: توجد ثلاثة أنواع هي:

سياحة ثقافية : وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف ، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم .
- سياحة طبيعية: وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية، نباتية، طبيعية، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويحية، علمية استشفائية) ولكن يعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال.
- سياحة اجتماعية: وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

-أنواع السياحة على أساس التنظيم:

هناك ثلاثة أنواع: سياحة عائلية، فردية، جماعية (مجموعات سياحية).

-أنواع السياحة حسب وسيلة الانتقال:

هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت، وهناك نوع جديد من السياحة يسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

يوجد كذلك:

سياحة على أساس الهدف:

السياحة الترفيهية: وهي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم والسياحة الترفيهية تلعب فيها الفنون الرفيعة دورا مهما في اجتذاب ذوي الحس المرهف بعيدا عن الإسفاف الذي يعتمد على إثارة الغرائز.

السياحة البيئية: السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في أفريقيا.

السياحة البحرية: وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي، في أغادير، البحرين وشم الشيخ والعقبة والإسكندرية والعديد من المدن الأخرى.

السياحة العلاجية: السفر بهدف العلاج والاستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند على سبيل المثال.

السياحة الدينية: السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة والقدس، "خلال فتارت محددة من السنة، لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث لبعض المناسبات الدينية". (مصطفى عبد القادر، 2003، ص 44).

السياحة الثقافية: يسعى الإنسان من خلالها إلى توسيع مداركه العلمية وإشباع حواسه الفنية وتمثل سياحة الآثار أهم جزء فيها لأنها تشفى فضول الراغبين في التعرف على ملامح من حياة الإنسان في عهود مضت.

سياحة المؤتمرات: وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم

سياحة التسوق: وهي السفر من أجل تتميز التسوق من الدول التي بوفرة في مجمعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس وميلانو فهي وجهات للتسوق .

السياحة الرياضية بأنواعها :

سياحة المغامرات والاطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم: تسلق الجبال (جبال الأطلس) ، ركوب الأمواج.

السياحة العلمية: التي تجذب طلاب العلم بقدر التقدم العلمي.

وهناك أيضا السياحة الطبية التي تقصد أماكن أحرزت تقدما في علاج أمراض بعينها، أو تلك التي حبتها الطبيعة بمقومات الاستشفاء واهتدى أصحابها إلى حسن استخدام تلك الموارد وتوفير الراحة لروادها.

أنواع الخدمات السياحية:

خدمات النقل: وتتمثل في جميع خدمات النقل ووسائله التي تخدم السائح كالطرق البرية والخطوط الجوية والطرق المائية.

خدمات الإيواء: ونذكر منها: الفنادق المرادق الشاليهات الشقق المؤجرة للسياح...

خدمات الطعام والشارب: وتعمل على خدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وكذا في المنتجعات السياحية.

أما الخدمات التكميلية والترفيهية فتكمن في:

- **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من

مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا السند ، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

- **مؤسسات التجارة القطاعي:** هي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

الخدمات الثقافية : المسارح، دور السينما، كواقع الاحتفالات، الكازينوهات ،أماكن ومنشآت العبادة

الدينية

- **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع البنوك ومكاتب

تبديل العملة.

- **خدمات الاستقبال والتنظيم:** وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مركز الاستعلامات.

- **الخدمات الخاصة:** مثل الجمارك وما شابهها.

- **الخدمات العامة الاجتماعية :** التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمراكز

العلاجية ومرافق الأمن وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات.

أثار السياحة وأهدافها وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية:

أثار السياحة:

الآثار الإيجابية:

تحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات

وتنشيط قطاع التجارة ، والصناعات التي لها علاقة بالسياحة، زيادة الاستثمار المحلي والأجنبي في الفنادق

وتكثيف الخدمات و الأخرى توسيع شبكات النقل والصحة والبنوك وانتشار وكالات السياحة الأسفار

✓ رفع المستوى المعيشي للمجتمع وذلك بتوفير مناصب شغل جديدة، وكذا الاتصال الحضاري

مع الشعوب يخلق مزيج ثقافي بين المجتمعات واكتساب مقومات ثقافية جديدة، والمحافظة على الصناعات

التقليدية والارتقاء بها عالميا.

✓ توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب.

✓ صيانة المباني الأثرية وترميمها والحفاظ عليها.

الآثار السلبية :

لا تخلوا أيضا السياحة من الآثار السلبية والمتمثلة فيما يلي:

✓ الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطباع، ونقل عادات وتقاليد ((اللباس والهندام والمشروبات وأغذية) إلى المجتمعات قد لا تتقبلها ، وانتشار بعض الآفات كالمخدرات والجنس والسوق الموازية للعملات والشعوذة والسحر والتخريب.

✓ الاعتداء على الطبيعة بسبب البناءات الفوضوية وشق الطرقات.

✓ ارتفاع أسعار الخدمات والمواد الاستهلاكية التي تؤثر سلبا على القدرة الشرائية للمجتمعات

المحلية.

✓ الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رقيقة وأخرى دنيا.

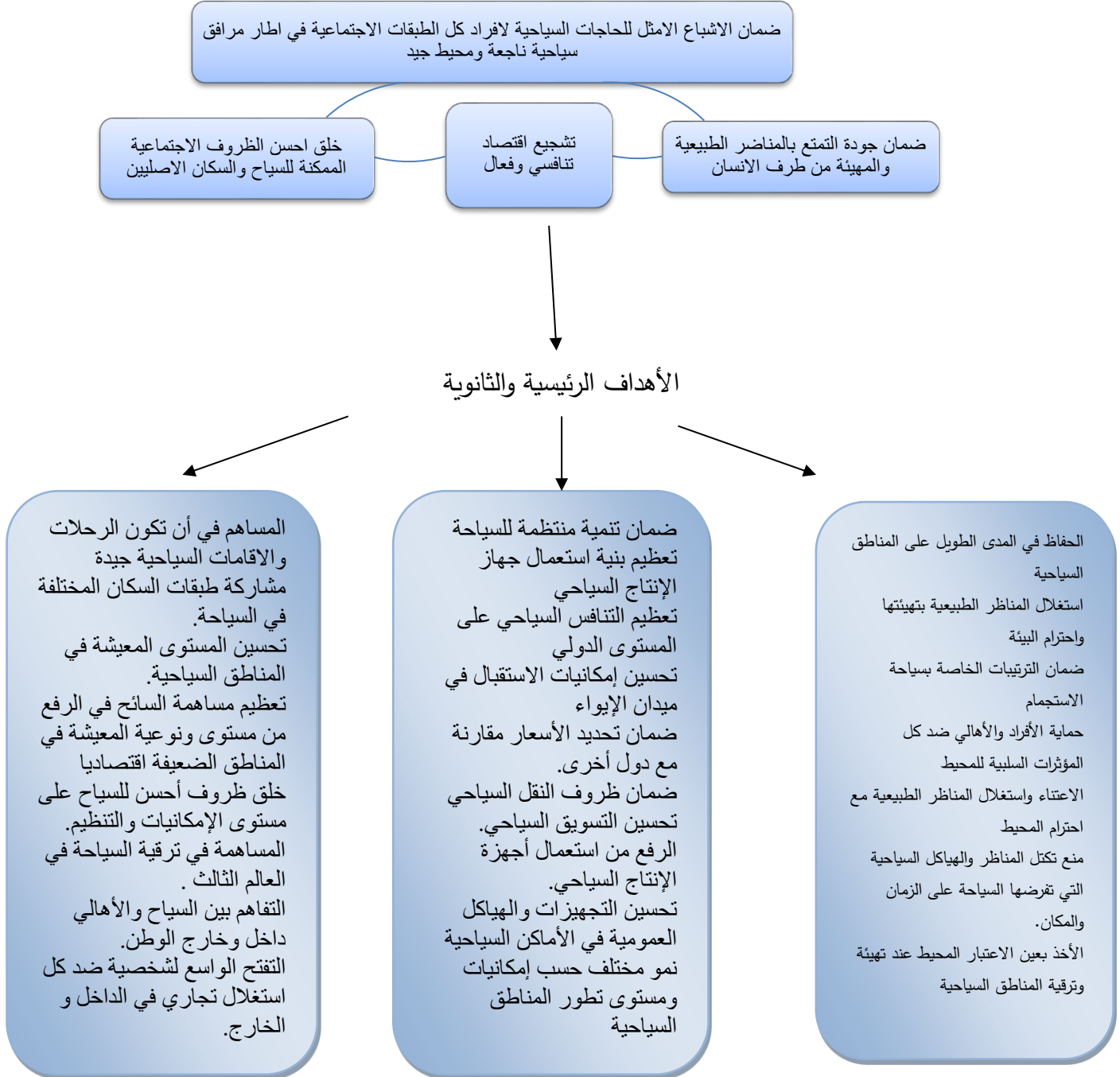
فقدان الهوية الوطنية و التقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة.

✓ ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة

السياحية الخارجية .

2- أهداف السياحة:

الشكل رقم (8): أهداف السياحة.



علاقة السياحة بالقطاعات الاقتصادية: جدول يبين احتياجات السياحة من النشاط القطاعي.
جدول رقم (1): جدول يبين ارتباط السياحة والقطاعات الاقتصادية.

القطاع	النشاط	احتياجات السياحة
الزراعة	الإنتاج النباتي الإنتاج الحيواني الأراضي الغابات	خضار و فواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب لحم، سمن، زبد، حيوانات الزينة، حليب، لبن... حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة -أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية.
الصناعة	صناعة خفيفة صناعة ثقيلة صناعة إستراتيجية صناعات يدوية و مهن	سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، ومعدات مواد ومعدات خفيفة. آلات، سيارات، كهربائيات ووسائل النقل نفط، معادن، ثروات طبيعية مصادر الطاقة منتجات حرفية، أقمشة تذكارات سلع

<p>فنادق، شاليات، دور الاصطياف، مراكز خدمات بحيرات، طاقة، تخزين، مناطق سياحية شعبية مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة ترميم، إعداد للاستثمار، توظيف سياحي</p>	<p>الأبنية السكنية السدود الجسور و المعابر المواقع الأثرية</p>	<p>البناء والتشييد</p>
<p>طرق مناسبة، تنظيم المرور خدمات الطرق نظام نقل نقل جوي وبري وبحري بوسائل مناسبة تأجير السيارات نظام الاتصالات بريد وبرق وهاتف وفاكس</p>	<p>الطرق و الخطوط وسائل المواصلات والاتصالات</p>	<p>النقل والمواصلات</p>
<p>الماء الصالح للشرب وللشفاية وللصناعات الأخرى الطاقة الكهربائية، الإنارة .</p>	<p>الماء الكهرباء</p>	<p>المرافق العامة</p>

<p>الصرافة، أسعار العملات. الحوافز والتسهيلات الإجراءات للمستثمرين الضرائب والرسوم الجمركية والقيود للمواطنين و الوافدين</p>	<p>تشريعات الاستثمار النظم الجمركية</p>	<p>المال والتمويل</p>
--	--	-----------------------

توفر المواد، مراكز البيع أسواق عامة أسواق متخصصة إجراءات التصدير والاستيراد مراكز البيع المناطق الحرة ...	التجارة الداخلية التجارة الخارجية	التجارة
---	--------------------------------------	---------

صلاح الدين خربوطلي (السياحة صناعة العصر 2002).

5-التسويق السياحي بصفة خاصة:

التسويق هو النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه ، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

1-تعريف التسويق السياحي:

فقد عرفه كريتندوف Kridppendrof (1981) على أنه " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي ، إقليم ، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق

الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما". (Kridppendrof, Bern ,1381,p12). (Langet ,1381,p12).

إن هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات و حاجات مجموعة المستهلكين

كنقطة إرتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وفي سنة (1985) قدم موريسن Morrison تعريفا آخر فهو " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد". (Morrison ,1985). (alastair ,1985).

التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة". ولقد عرف أيضا (Kotler & Armstrong,1999) التسويق السياحي بأنه: العملية التي يتم من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية". (السيد حنفي، الشرقاوي، 2008، ص32).

والتسويق السياحي أيضا هو " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج. (صبري عبد السميع، 2006، ص 06).

ومن خلال التعاريف المقدمة وتعريف أخرى فإن التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي وتزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية والمادية بالمنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة المحددة نظام معلومات فعال مع السوق حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيتها إشباعها.

إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستوردة لها غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية والسياسية السائدة في هذه الدول وللتسويق السياحي أسس تتمثل في:

-التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة والجهود التسويقية المبذولة ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية. (صبري عبد السميع، 2006، ص 31).

-نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية. (عشي صليحة، 2005، ص 33).

-نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه تابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي:
تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة... الخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات. (سراب وآخرون، 2002، ص 11).

2- أهداف التسويق السياحي وأهميته:

أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، وهذا حسب ما بينه باركر (BARKER) وأنشن (ANSHEN).

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على السوق المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

تحقيق الأرباح: من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
التفوق على المنافسة: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر. (مقابلة، السرابي، 2000، ص 13-15).

إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي:

-**الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة. (هدير عبدالقادر، 2006، ص74).

-**التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانات البيع.

-**المراقبة:** تمكنا من الاستعمال الفعال للإمكانات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات

مختلفة.

3- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر السوق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ولا مناص من التأكيد في، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل

أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالاً جماهيرياً بشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلامياً بسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصدائها أخذت مكانة مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر. (حدانة أسماء، ص7-8).

الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي:

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي: أ-الأجهزة والمنظمات السياحي :

يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية. وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرف، ديوان....الخ.

ب-المنشآت السياحية:

تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات و الهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين و بورصة روما وبورصة لندن... الخ كما تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيفة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب وفي الأخير نشير إلى ، أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيفة أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.(صبري عبد السميع، 2006 ، ص 42-44).

" إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون أفاق واسعة وأفكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع إستراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة

عليا وتتسابق لخدمته وضمأن رضائه". (حميد عبد النبي، 2004، ص 08).

4- أوجه الاختلاف بين التسويق السلعي والسياحي:

يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودارسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية.

التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية فإن المعروض منه يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظار لطبيعة مكوناته إمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل وبذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية، فالتسويق السلعي يعتمد اعتمادا أساسيا على استخدام العينات ونقل السلع وتجريبها على سبيل التجربة والدعاية بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق في كل منهما.

والتسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فيهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتشيط هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية، السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالدولة أما على مستوى الشركات السياحية الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات المستهلك أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنفعة لأن السلع السياحية لا تخضع لحياة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثرمن له أو غير ذلك ولكن يمكن

أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولذلك يختلف تسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل في طبيعة وتفصيلات وخصائص السلعة التي يتم التسويق لها أما في الحالة الثانية فلا يحتاج لذلك.

والتسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والمتعاملين في الشركات وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية ، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها. (السيد حنفي، الشرفاوي، 2008، ص 34- 36).

5-المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات السياحية.

5-1-تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ، الحصول على توليفة ومن ثم توزيعه و إيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة ، ثم الترويج له أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى المنظمة.

5-1-1-عناصر المزيج التسويقي السياحي:

إنّ نجاح المنظمات السياحية في تحقيق أهدافها، يتوقف إلى حد كبير على اختيارها العناصر المناسبة للمزيج التسويقي، وما يرتبط بهذه العناصر من استراتيجيات تسويقية، وذلك على اعتبار أنّ هذه العناصر تُعتبر أدوات هامة، تستخدمها إدارة المنظمة السياحية، في التأثير على الوضع التنافسي لها، وما يرتبط بهذا الوضع التنافسي، من قدرة على جذب أعداد السائحين، سواء على مستوى السوق الخارجي أو الداخلي، وأيضاً رضائهم عن خدماتها.

ولا يوجد أيضاً تشكيلة معيارية ومُثلى، من المُمكن الاعتماد عليها، واختيارها من قِبَل جميع المُنظمات السياحية، وإنَّما يختلف عدد العناصر ونسبة كُلِّ عُنصر داخل المزيج التسويقي في المجال السياحي، على ظروف الشركة التنافسية والمادية وغيرها من العوامل.

تتمثل عناصر المزيج التسويقي للمنظمات السياحية فيما يلي:

- ✓ المنتج السياحي.
- ✓ السعر.
- ✓ الترويج.
- ✓ التوزيع (المكان)
- ✓ الموظفين.

خلاصة:

يتضح من سياق الفصل الرابع ، أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة ، من أجل تدفق السلع و الخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتبين، من اجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة ، لها، فهو يلعب دور مهم في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي كون أن السياحة تعد احد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مدا خيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بالتسويق السياحي فتوفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها، لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومنظمة.

المراجع والمصادر:

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب:

- د. مروان عبد المجيد إبراهيم (2002) ، الإدارة والتنظيم والتربية والرياضية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع عمان.
- حسن احمد الشافعي، (2003) الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية (نظريات الإدارة وتطبيقاتها) دار الوفاء للندنيا الطباعة والنشر ط1 ، الإسكندرية ، مصر .
- إبراهيم محمود عبد المقصود حسن أحمد الشافعي (2003) الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية وتطبيقاتها ط1 دار الوفاء .
- ايهاب صبيح رزيق (2001) الإدارة ولأسس والوظائف ، ط2 دار الفكر الكتاب العلمية للنشر والتوزيع ، مصر .
- فائق حسني أبو حليلة (2004) ، الحديث فى الإدارة الرياضية دار وائل للنشر والتوزيع ط1 عمان الأردن .
- حسن شلتون وحسن ، (1997) التنظيم والإدارة فى التربية الرياضية، دار لكتاب الحديث، القاهرة، مصر .
- أحمد إبراهيم أبو حسن، (1995) الإدارة والإسلام ط5.
- د -السعيد محمد المصري (1999) التنظيم والإدارة، الدار الجامعية الإسكندرية .
- اللوزي موسى (2000)، تنمية الإدارة المفاهيم والاسس والتطبيقات دار وائل للطباعة والنشر ط1 عمان .
- العلوي محمد حسن (2002) علم النفس التدريب والمنافسة الرياضية ،دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر .
- ابو العلاء احمد عبد الفتاح (1997) التدريب الرياضي ،دار الفكر العربي ط1 ، مصر .
- حسن السيد عوض ،حسن شلتوت ،البطولات والدورات الرياضية ،ملتزم الطبع والنشر ،دار الفكر العربي .

- مروان عبد المجيد ابراهيم (2002) ادارة البطولات والمنافسات الرياضية ,الدار العالمية ط1, 19الأردن.
- الصحح فريد ،(1999) التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر .
- عبد السلام أبو قحف(2003) ، التسويق -وجهة نظر معاصرة-، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة . مصر ، والنشر والتوزيع . دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان .
- لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي،(2008) التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية سوتير الإسكندرية.
- محمد عبيدات،(2008) التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن.
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مدخل إلى التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى.
- عمر جوابرة الملكاوي،(2012) التسويق الفندقى، الطبعة الأولى، مؤسسة الو ارق للنشر والتوزيع، عمان.
- مصطفى عبد القادر،(2003) دور الإعلان فى التسويق السياحي- دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى مجد المؤسسة الجامعية لدا رسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- الجلاد أحمد ، (1998) دراسات فى جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
- عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل السعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- صلاح الدين خربوطلي(2002)، السياحة صناعة العصر .
- صبري عبد السميع (2006)، التسويق السياحي والفندقى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،القاهر.
- خالد مقابلة، علاء السرابي (2000)، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر .
- سراب إلياس وآخرون،(2002) تسويق الخدمات السياحية، الطبعة 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- حميد عبد النبي، (2004) التسويق السياحي -مدخل إستراتيجي مؤسسة الو ارق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

الرسائل والاطروحات:

خيثم شامة آخرون، اتخاذ القرار الإداري في الإنتاج باستعمال بعض أساليب الكمية مذكرة ليسانس علوم تجارية فرع مالية جامعة المسيلة.

نويرة صباح(2003) نظام المعلوماتية ودوره في فعالية اتخاذ القرارات الإدارية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية فرع مالية جامعة محمد بوضياف.

عابي لبنى آخرون (2003) دور الرقابة الإدارية في فعالية التطوير الإداري، مذكرة تخرج لنيل ليسانس قسم علوم تجارية ،جامعة المسيلة.

نجاي عبد الحكيم ، أهمية المنافسات الرياضية في تكوين رياضي النخبة ،مذكرة تخرج ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ،قسم التربية البدنية والرياضية

تيطراوي عبد الباسط وآخرون(2007) ، إدارة التظاهرات الرياضية وعلاقتها بتطوير رياضة التايكواندو بالجزائر مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس

نجاي عبد الكريم وآخرون، (2003)، دور التخطيط في ادارة المنافسات والبطولات الرياضية ، مذكرة تخرج ،قسم التربية الرياضية ،قسنطينة.

برنجي أيمن، (2009) ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية .

عشي صليحة، (2005) الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة باتنة

هدير عبد القادر(2006)، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص نقود، مالية وبنوك ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر .

حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في ظل التنمية المستدامة الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة.

Philip.Kotler et Bemard.Dubois(2000), Marketing Management, 10eme édition paris, France

Gérard Guibilato (1989), économie touristique, édition delta et spes suisse

Gary Martine,1980 **tourisme culturel en France**, Notes et études Documentaire.

Kridppendrof ,(1981) Marketing et tourisme , Bern, Langet , CIC.

Morrison Alastair,(1985) the tourism system, AN Introductory text, prentice.Hall international