



Journal of Studies and Researches of Sport Education

spo.uobasrah.edu.iq



An analytical study of the reality of advertising and publishing in sports tourism within the (Gulf 25) Championship from the point of view of media professionals

Ali Sadiq Mal Allah  Abdul Halim Jabr Nazzal ²  Haider Awfi Ahmed ³ 

University of Basra / College of Education and Sports Sciences^{2,3}

General Directorate of Education Basra¹

Article information

Article history:

Received 26/1/2025

Accepted 15/3/2025

Available online 15, July, 2025

Keywords:

Advertising and publishing. Sports tourism Gulf 25, management and organization



Abstract

The research aimed to build and apply a scale of the reality of advertising and publishing in sports tourism within the (Gulf 25) Championship from the point of view of media professionals. The researchers used the descriptive approach to suit the nature of the research. The research community consists of workers in sports media in the Gulf 25 Football Championship. The sample was chosen intentionally and consisted of media professionals participating in the Gulf 25 Championship held in Iraq, Basra Governorate, numbering 600 media professionals. The researchers adopted a scale of the reality of advertising and publishing for sports tourism within the Gulf 25 Championship. The researchers concluded that promoting sports tourism through advertising and publishing plays a major and prominent role in directing and educating the masses about tourist attractions and tourist gatherings during the Gulf 25 Championship. Accordingly, the recommendation was to provide specialized programs to train workers in sports media on how to innovate and design modern advertising advertisements to attract large numbers of tourists.



مجلة دراسات وبحوث التربية الرياضية

spo.uobasrah.edu.iq



دراسة واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية في بطولة (خليجي 25) في البصرة من وجهة نظر الاعلاميين

حيدر عوفي احمد  

عبد الحلیم جبر نزال²  

علي صادق مال الله¹  

جامعة البصرة / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة^{2,3}

المديرية العامة لتربية البصرة¹

الملخص

هدف البحث إلى بناء وتطبيق مقياس واقع الدعاية والنشر في السياحة الرياضية ضمن بطولة (خليجي 25) من وجهة نظر الاعلاميين وأستخدم الباحثون المنهج الوصفي لملائمته طبيعة البحث ويتكون مجتمع البحث من العاملون في الاعلام الرياضي في بطولة خليجي 25 بكرة القدم ، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية وتكونت من الاعلاميين المشاركين في بطولة خليجي 25 المقامة في العراق محافظة البصرة والبالغ عددهم 600 اعلامياً ، واعتمد الباحثون مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية ضمن بطولة خليجي 25 واستنتج الباحثون ان الترويج للسياحة الرياضية عن طريق الدعاية والنشر دورا كبيرا وبارزاً بتوجيه وتنقيف الجماهير حول المعالم السياحية والتجمعات السياحية خلال بطولة خليجي 25 , وعليه جاءت التوصية فهي توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في الاعلام الرياضي على طريقة ابتكار وتصميم اعلانات دعائية حديثة لجذب أعداد كبيرة من السائحين.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : 2025/1/26

القبول : 2025/3/15

التوفر على الانترنت: 15, يوليو, 2025

الكلمات المفتاحية :

الدعاية والنشر . السياحة الرياضية خليجي 25
، الإدارة والتنظيم

1- التعريف بالبحث

1-1 المقدمة وأهمية البحث

يعد الاعلام الرياضي الاسلوب الذي يبنى من خلال وسائل الاتصال الجماهيري لإيصال مختلف المعلومات والحقائق والاخبار المتعلقة بمختلف الاحداث الرياضية المحلية والدولية التي من المهم اجراء الدراسة عنها والتعرف على واقعها ووضع المسارات الايجابية نحوها من خلال اقناع وجذب الجمهور لما ورد في مضمون الرسالة الاعلامية ونسبة استقبالها وتقبلها عند المتلقي من الجمهور الرياضي , وان ما تقوم به وسائل الاعلام من خلال الصحف والمجلات الرياضية والبرامج الرياضية سواء في التلفزيون او عبر وسائل الانترنت بتغطية جميع مخرجات المؤسسات الرياضية وبثها ونقلها الى المجتمع لذا الاعلام " هو فن توصيل المعلومة الى الناس (Al-Jalil et al., 2022) بما ان العراق يمتلك العديد من المقومات الحضارية والطبيعية والثقافية والتي تجعلها من ابرز الاقطاب السياحية ومن خلال الحدث الرياضي (بطولة خليجي 25) تبرز الحاجة الماسة الى الترويج الاعلامي الرياضي في تنشيط الواقع السياحي في العراق بما ان الترويج هو اداة فعالة في تحديد المسار السياحي الرياضي بما يمتلكه من عناصر او مزيج ترويجي لخلق الاثارة والاقناع والجذب السياحي وخلق صورته ذهنية متقاربه من البيئة السياحية الرياضية , ومن عناصر الترويج هي الدعاية السياحية والنشر التي هي واحدة من الوسائل المستخدمة للترويج عن السياحة الرياضية خلال بطولة خليجي 25 , وتعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية , والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعاية : كالتنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية الى جانب عرض الأفلام الاذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملاً مساعداً في توصيل المعلومات عن الواقع السياحي (Al-Dawi & Kamrawi, 2012) وتكمن أهمية الدراسة في التعرف على دور وواقع الدعاية والنشر للترويج عن السياحة الرياضية في بطولة خليجي 25 وما تم الوصول اليه من تحقيق الاثارة والتأثير للجذب السياحي من الجماهير في العراق والخليج كافة، حيث ان السياحة الرياضية هي السفر من مكان لأخر داخل الدولة او خارجها من اجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من اجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية ومشاهدتها. (Al-Midani, 2015)

1-2 مشكلة الدراسة

هي ان الاعلام الرياضي لم يحزو بخطوة فعلية مخطط لها مسبقاً للنهوض بالسياحة الرياضية ولم تكن هنالك فقرات متخصصة في السياحة الرياضية ضمن البرامج المقدمة فأن كل ما حدث في بطولة خليجي 25 من اساليب الترويج للسياحة الرياضية هي عبارة عن افكار واجتهاد شخصي من الاعلاميين التابعين للاعلام الرياضي بصفة خاصة والاعلام بصفة عامة , ومن خلال هذا يحاول الباحثون بالتعرف على دور الاعلام الرياضي باستخدام الدعاية والنشر للترويج عن السياحة الرياضية وتنميتها بجذب السائحين لما لها من مردود اقتصادي للبلاد .

1-3 اهداف الدراسة

- 1- بناء وتطبيق مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية في بطولة خليجي 25 من وجهة نظر الاعلاميين
- 2- التعرف على واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية في بطولة خليجي 25 من وجهة نظر الاعلاميين.

1-4 مجالات البحث :

- 1-4-1 المجال البشري : الاعلاميون الذين اشتركوا في تغطية بطولة خليجي 25 المقامة في العراق البصرة

1-4-2 المجال المكاني : مقرات الاعلام الرياضي في العراق

1-4-3 المجال الزمني : 2024/4/1 الى 2024/ 11 /21

2- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

2-1 منهج البحث :

استخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وذلك لملاءمته أهداف البحث وطبيعة المشكلة ،

2-2 عينة البحث

إن العينة جزء من المجتمع يجري اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً وان الأهداف التي يضعها الباحثون لبحثهما والإجراءات التي يستخدمها ستحدد طبيعة العينة التي سيختارها (Raysan Khuraibit, 1987) . لذا تم اختيار عينة البحث بالطريقة (العمدية) من العاملين في الاعلام الرياضي المشاركون في بطولة خليجي 25 التي اقيمت في العراق والبالغ عددهم (600) اعلامياً ، إذ بلغ أجمالي الذين خضعوا للتجربة (474) اعلامي بنسبة (79%) وتم إبعاد (126) اعلامي و(24) اعلامياً للتجربة الاستطلاعية ونتيجة لهذا قسمت العينة إلى قسمين الأولى لإجراءات تصميم وبناء المقياس والثانية لغرض تطبيق المقياس وكما يلي :

أولاً:- عينة بناء المقياس : وشملت عدداً من الاعلاميين العاملين في الاعلام الرياضي والبالغ عددهم (234) اعلامي بنسبه (39 %) .

ثانياً:- تطبيق المقياس: وتضمنت (216) اعلامياً بنسبة (36%) .

2-3 أدوات البحث ووسائل جمع المعلومات

"يحتاج الباحثون إلى البيانات المختلفة لإتمام بحثه ، ولابد إن يختار الأدوات المناسبة لجمع البيانات سواء كانت ثانوية أو أولية علماً أنه يوجد العديد من أدوات جمع البيانات والتي يمكن أن يختار الباحثون ما يناسب بحثه" : (Fayez Jumaa , 2010)

واستخدم الباحثون الوسائل والأدوات الآتية: المصادر والمراجع العربية والأجنبية شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والملاحظة من خلال ملاحظة الباحثون ومتابعتهم لوسائل الاعلام الرياضي في بطولة خليجي 25 حدا مشكلة الدراسة الحالية والمقابلة : " هي حديث يجريه شخص ما بأسلوب حوارى حول حدث أو قضية ما ، بهدف الوصول على قناعة معينة " (Bilal, 2012) وأجرى الباحثون مجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من الخبراء والمختصين لجمع المعلومات التي تخص الدراسة الحالية والاستبيان : قام الباحثون بإعداد استمارة الاستبيان التي تخص موضوع بحثهما وجهاز حاسوب محمول نوع (hp) وحاسبة يدوية .

2-4 إجراءات البحث الميدانية

وهي " مجموعة من الخطوات الأساسية التي يمكن أتباعها عند بناء الاختبار أو المقياس وكيفية الربط بين وحدات المقياس لقياس الجوانب الكلية للمهارة أو السمة أو الصفة أو القدرة (Muhammad & Radwan, 2002) ، و لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بالإجراءات والخطوات التالية:

2-4-1 تحديد الظاهرة المراد دراستها:

ينبغي تحديد الظاهرة المطلوب قياسها وأن يكون مفهومها وحدودها واضحين تماماً، والظاهرة التي يهدف الباحثون إلى قياسها هي واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية ضمن بطولة خليجي 25 .

2-4-2 الغرض من بناء المقياس:

قبل بناء أداة البحث (المقياس) يجب تحديد الغرض من بناء هذه الاداة تحديداً واضحاً وماهي الحاجة لهذه الاداة ، وأن من اهداف الدراسة بناء مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية ضمن بطولة خليجي 25 لغرض تنمية سياحة رياضية في العراق ، ومن ثم أعداد مقياس يتصف بالشمولية والدقة .

2-4-3 اعداد الصيغة الأولية للمقياس:

تعد الاستبانة المصدر الرئيس للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة وقد تم تصميم استمارة الاستبانة بالاعتماد على المقاييس السابقة لمعظم فقراتها بعد أن تم تكييفها لتتلاءم مع طبيعة العينة . فيما صاغ الباحثون بعض الفقرات بالاستناد إلى مؤشرات بعض الدراسات والمصادر وقد احتوت الاستبانة على مقدمة توضح الهدف من الدراسة وتعليمات بشأن الإجابة عن فقراتها ، صيغت على وفق مقياس خماسي الاستجابة ، و تراوحت شدة الإجابة ما بين (1-5) درجات ، وهكذا فقد تم اعداد الفقرات بصيغتها الأولية لمقياس (28) فقرة مقترحة لواقع الدعاية والنشر في السياحة الرياضية

2-4-4 تحديد أسلوب وأسس صياغة الفقرات:

اعتمد الباحثون في صياغة الفقرات على أسلوب (ليكرت) ، إذ يُعد من الأساليب الشائعة في القياس لأن هذه الطريقة تتميز بما يأتي (Shaker, 1990)

- سهولة استعمالها.
- ارتفاع درجة الثبات للمقياس وصدقه.
- تقلل من درجة التخمين وعامل الصدفة .
- وإن أسلوب (ليكرت) يُعد من أفضل الطرائق في التنبؤ بالسلوك والظاهرة .

2-4-4-1 عرض فقرات المقياس على المحكمين:

بعد أعداد المقياس بصيغته الأولية، قام الباحثون بما يلي:

أولاً: استعراض مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية ضمن بطولة خليجي 25 والمتكون من (28) فقرة مقترحة، على عدد من المحكمين البالغ عددهم (18) محكماً ، وذلك من اجل التعرف على آراءهم في فقرات مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية في بطولة خليجي 25 ،

ثانياً: يشير اليه (بلوم) إلى "إن على الباحثون الحصول على موافقة بنسبة (75%) فأكثر من آراء المحكمين "، وقد حصل الباحثون على نسبة الاتفاق بدلالة (مربع كاي) إذ اظهر أن نسبة (75%) فأكثر مقبولة عند حصول الفقرة عليها علماً أن قيمة (مربع كاي) المحسوبة عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (1) تساوي (4.26) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.84) ما يدل على معنوية هذه النسبة وهي تمثل (14) خبيراً من أصل (18) خبيراً وأسفر التحليل الإحصائي على رفع الفقرات التي كانت نسبة القبول فيها اقل (75%) وباعتماد على درجة كا2 (3,84) إذ بلغ عددها (4) فقرات

2-5 التجربة الاستطلاعية

بعد إن أصبح المقياس جاهز للتطبيق قام الباحثون بإجراء التجربة الاستطلاعية قبل التطبيق النهائي للبحث بوقت ملائم بتاريخ 3 / 6 / 2024 وذلك من خلال تطبيق مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية ضمن بطولة خليجي 25 وعلى عينة مكونه من (24) اعلامياً لغرض تهيئة أسباب النجاح عند تطبيق الاختبار الرئيسي على عينة البحث لغرض التأكد من فهم العينة لفقرات المقياس ومن اجل تلافي أي أخطاء أو صعوبة عند التطبيق خلال الاختبار الرئيسي للبحث.

6-2 التجربة الرئيسة

إن الغرض من إجراء هذه التجربة هو تطبيق مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية ضمن بطولة خليجي 25 بصيغته النهائية بهدف تحليل الفقرات إحصائياً ومعرفة القوة التمييزية لفقرات المقياس وتحديد الفقرات المميزة وغير المميزة ولأجل تحقيق ذلك اتبع الباحثون الخطوات التالية:

6-3 1- التطبيق الأولي للمقياس

تم تطبيق المقياس على عينة البناء وهم العاملون في الاعلام الرياضي ضمن بطولة خليجي 25 والبالغ عددهم (234) اعلاميا بتاريخ 25 / 6 / 2024 الى 3 / 9 / 2025 وبعد الانتهاء من عملية توزيع الاستمارات والإجابة عليها تم تدقيق كل استمارة للتأكد من الإجابة عليها وبالصورة المطلوبة.

6-3 2- تحليل الفقرات إحصائياً

إن الهدف من تحليل فقرات المقياس إحصائياً هو تحسين نوعية الاختبار من خلال اكتشاف ضعف الفقرة ومن ثم العمل على إعادة صياغتها أو استبعادها إن لم تكن صالحة وهناك أساليب عديدة وقد اعتمد الباحثون لتحليل الفقرات أسلوب المجموعات المتطرفة

6-3 1-2- أسلوب المجموعتين الطرفيتين

تعرف مقدرة التمييز بأنها قدرة الفقرة على التمييز بين الأفراد الحاصلين على درجات مرتفعة والأفراد الذين يحصلون على درجات منخفضة في السمة التي يقيسها المقياس ولغرض حساب قوة تمييز الفقرة اتبع الباحثون ما يلي

- 1- احتساب الدرجة الكلية للمقياس من جميع الدرجات التي يحصل عليها المختبر لكل فقره
- 2- رتبت الدرجات التي يحصل عليها أفراد العينة تنازلياً
- 3- تم تقسيم الدرجات إلى مجموعتين من الدرجات تمثل أحدهما الأفراد الذين حصلوا على أعلى الدرجات

جدول (1)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة T المحتسبة ومستوى الدلالة لفقرات مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية باستعمال المجموعات المتطرفة.

ت	المجموعة العليا		المجموعة الدنيا		قيمة T المحتسبة	مستوى الدلالة
	الانحرافات المعيارية	الأوساط الحسابية	الانحرافات المعيارية	الأوساط الحسابية		
1	5	0	2.2963	0.76798	25.87	0
2	4.7222	0.45211	2.2963	0.76798	20.004	0
3	4.4259	0.49913	2.3333	0.77703	16.651	0
4	4.5556	0.50157	2.3519	0.87216	16.096	0
5	4.5741	0.49913	2.2593	0.75698	18.76	0
6	4.7037	0.71717	2.5	0.79503	15.125	0
7	5	0	2.5	0.79503	23.107	0
8	4.7407	0.44234	2.4074	0.78952	18.947	0
9	5	0	2.2778	0.45211	44.246	0
10	4.7222	0.45211	2.5926	0.49597	23.319	0
11	4.2778	1.0536	2.6667	0.47583	10.241	0
12	4.7037	0.46091	2.4074	0.78952	18.458	0
13	4.2963	0.71717	2.5556	0.79305	11.964	0
14	4.8519	0.35858	2.6481	0.48203	26.955	0
15	4.5741	0.7423	2.4259	0.88172	13.696	0

0	11.538	0.77703	2.3333	1.00939	4.3333	16
0	28.503	0.41964	2.7778	0.33905	4.8704	17
0	26.001	0.60194	2.4259	0.33905	4.8704	18
0	16.545	0.85332	2.3704	0.49597	4.5926	19
0	16.381	0.85332	2.3704	0.49913	4.5741	20
0	18.714	0.83845	2.2963	0.45211	4.7222	21
0	21.586	0.60657	2.5	0.45211	4.7222	22
0	17.54	0.77815	2.1296	0.45211	4.2778	23
0	16.304	0.71154	1.7222	0.84116	4.1667	24

3-2-2-6 معامل الاتساق الداخلي

أن القوة التمييزية لل فقرات لا تحدد مدى تجانسها في قياس الظاهرة الموضوعية لقياسها إذ يجوز أن تكون هناك فقرات متقاربة في قوتها التمييزية لكنها تقيس أبعاد سلوكية مختلفة .

أن هذا الأسلوب يبين لنا مدى تجانس الفقرات إذ ربما تكون هناك فقرات متقاربة لكنها تقيس أبعاد مختلفة لذا يستخدم معامل الاتساق الداخلي لتحقيق هذا الغرض وكثيرا من الدراسات علل استخدامها لهذا الأسلوب كونه يمتاز بعدة مميزات هي

1- يوفر لنا مقياسا متجانسا في فقراته بحيث تقيس كل فقرة البعد السلوكي نفسه الذي يقيسه المقياس

2- أن القوة التمييزية الفقرة تكون متشابهة لقوة المقياس التمييزية

القدرة على أبراز الترابط بين فقرات المقياس وقد استخدم الباحثون معامل الارتباط (بيرسون) بين درجات أفراد العينة على كل فقره وبين درجاتهم على المقياس ككل بواسطة الحقيبة الإحصائية (spss) وبعد أتمام التحليل الإحصائي للمقياس وجدت ان الفقرات جميعها ذات ارتباط عالي .

2-7-2 الأسس العلمية :

2-7-2-1 الصدق :

: يعتبر الصدق من اهم الخصائص التي يجب الاهتمام بها في الاختبارات وبناء المقاييس (وعرفته ليلي فرحات) بأنه "الدرجة التي يقيس بها الاختبار أو المقياس الشيء المراد قياسه" (Farahat, 2001)

وللصدق أنواع عدة ولقد عمد الباحثون إلى التحقق من صدق المقياس من خلال :

صدق المحكمين : (هو الاختبار (المقياس) الذي يدل اسمه على صدقه ، إي صادق في صورته الظاهرة وبمعنى آخر هو صدقاً علمياً وإحصائياً (Laila, 2001) ويعتبر احد انواع الصدق الذي يتضح من خلال محتويات المقياس ومن خلال الفقرات في قياس الظاهرة المراد قياسها ويتم ذلك من خلال عرض الفقرات على الخبراء والمختصين وقد تحقق هذا النوع من الصدق من خلال عرض المقياس على الخبراء والمختصين في علم الإدارة العامة والإدارة الرياضية والاختبارات والقياس كما مر في عرض الصيغة الأولية للمقياس، وبذلك قُبلت الفقرات التي حصلت على موافقة الخبراء وحذفت الفقرات غير الصادقة

2-7-2-2 ثبات المقياس :

يقصد بثبات المقياس أو الاختبار هو مدى الدقة والإتقان والاتساق الذي يقيس به الظاهرة " بدرجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق والموضوعية فيما وضع لقياسه ، ويعد حساب الثبات من خصائص المقياس الجيد لأنه يؤشر اتساق فقرات المقياس في قياس ما يفترض ان يقيسه المقياس (S. O. Ahmed, 1993)

وهناك عدة طرق يمكن من خلالها استخراج معامل الثبات طريقة (الفا كرو نباخ) ، استخدمت هذه الطريقة نظراً لكونها تُستخدم في أي نوع من أنواع الأسئلة الموضوعية والمقالية ، إذ استخرج الثبات بهذه الطريقة من خلال تطبيق معادلة (الفا

كرو نباخ) على أفراد عينة البناء البالغة (234) اعلامياً باستخدام الحقيبة الاحصائية أذ تبين أن قيمة معامل الثبات تساوي (0.874) .

3-1 تحليل ومناقشة النتائج : بعد التأكد من سريان صدق وثبات الاستبانة تم توزيعها على عينة الدراسة، إذ تم توزيع (234) استمارة ، وبعدها تم تحليل استجابات عينة البحث تم جمع البيانات ، إذ أصبح لكل اعلامي درجة خاصة به .

عرض نتائج مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية وتحليلها ومناقشتها :

جدول (1)

يبين الوسط النظري والوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة (ت) المحسوبة ونسبة الخطأ لمقياس واقع الدعاية

والنشر للسياحة الرياضية ضمن بطولة خليجي 25

عدد فقرات	الوسط النظري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	نسبة خطأ Sig
24	72	67.44	7.67	21.35	0.000

يبين الجدول (2) أن عدد فقرات واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية (24) فقرة ، وبوسط نظري (72) ، بينما كان الوسط الحسابي لعينة البحث (67.44) وبانحراف معياري (7.67) ، إذ كانت (ت المحسوبة) بين الوسط النظري والوسط الحسابي لعينة البحث (21.35) ونسبة خطأ (0.00) ، مما يدل على معنويتها عند مستوى دلالة (0.01) ، وجد إن الوسط النظري اكبر من الوسط المحسوب أي وجود فروق ولصالح الوسط النظري، ويرى الباحثون ان موضوع واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية ضمن بطولة خليجي 25 مع تزايد احداث الرياضة عامة وكرة القدم خاصة للحدود تزداد الحاجة الى تفعيل الترويج عن طريق الدعاية والنشر ضمن برامج متخصصة وبأساليب وطرق حديثة بقيادة الاعلاميين ذوي الكفاءة العالية للنهوض بالسياحة الرياضية في العراق كذلك يجب على الاعلام الرياضي على خلق وتطوير محتوى منظم للدعاية والنشر بفكر جذاب ومؤثر يمكنه من الوصول الى قاعدة اوسع من الجماهير واجتذاب سائحين ، كما يجب على الاعلام الرياضي من استغلال كامل للإمكانيات المتاحة مع استخدام الموارد والادوات التقنية او البشرية بشكل مدروس ومخطط له مسبقا وذلك لتقديم محتوى ترويجي عن طريق للدعاية والنشر للسياحة الرياضية في العراق لذا على المؤسسة الاعلامية تحديد برامجها ، عن طريق شرح اهدافها ومفهومها وخططها مما يساعد على تشكيل رأي ايجابي وكسب تأييد الرأي العام لهذا الجمهور (Nazzal, 2008)

جدول (2)

يبين درجة (كا²) المحسوبة بين الإجابات في استخدام الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية

ت	فقرات استخدام الدعاية والنشر لتنشيط السياحة الرياضية	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	درجة كا ²	مستوى الدلالة
1	العمل على تحفيز الجماهير من خلال نشر الاخبار الايجابية حول الخدمات السياحية	96	86	41	11	0	80.769	0,000
		41.02 %	36.75 %	17.52 %	4.70 %	0 %		
2	ساهم الاعلام الرياضي في مواجهة الظواهر السلبية ومعالجتها بشكل مهني	64	84	65	21	0	36.393	0,000
		27.35 %	35.89 %	27.77 %	8.97 %	0 %		
3		104	22	86	11	11		0,000

	170.65 8	% 4.70	% 4.70	36.75 %	% 9.40	44.44 %	استخدام الدعاية لتعزيز سمعة السياحة الرياضية خلال بطولة خليجي 25	
0,000	112.92 3	11	11	96	63	53	التعاون مع الشركاء والرعاة لتنظيم حملات دعائية مشتركة وتقديم عروض خاصة لزيادة الحضور والاهتمام بالفعالية	4
		% 4.70	% 4.70	41.02	26.92	22.64		
0,000	148.18 8	0	21	32	43	138	ساهم الاعلام الرياضي في زيادة اقبال المشجعين من خارج العراق عبر الدعاية والنشر	5
		11.00 %	% 8.97	13.67 %	18.37 %	58.97 %		
0,000	143.65	22	22	116	21	53	عملت المؤسسة الاعلامية على وضع خطة دعائية	6
		% 9.40	% 9.40	49.27	% 8.97	22.64		
0,000	82.838	11	53	95	32	43	عملت المؤسسة الاعلامية على مراقبة الانشطة الدعائية ومدى فاعليتها	7
		% 4.70	22.64 %	40.59 %	13.67 %	18.37 %		
0,000	16.838	0	32	65	73	64	حرصت المؤسسة على تنويع اساليب الدعاية بما يثير الاهتمام لدى الساتحين	8
		% 0	13.67 %	27.77 %	31.19 %	27.35 %		
0,000	75.231	11	21	75	53	74	نشر اخبارا صحفية حول الخدمات السياحية المتوفرة في خليجي 25	9
		% 4.70	% 8.97	32.05 %	22.64 %	31.62 %		
0,000	34.419	22	54	73	32	53	تحفيز رواد مواقع التواصل الاجتماعي على كتابة ملاحظات ايجابية حول الانشطة السياحية خلال بطولة خليجي 25	10
		% 9.40	23.07 %	31.19 %	13.67 %	22.64 %		
0,000	50.316	11	43	64	74	42	توجيه الدعوة للمشجعين الدوليين لحضور بطولة خليجي 25 عبر الدعاية الموجهة للأسواق الدولية	11
		% 4.70	18.37 %	27.35 %	31.62 %	17.94 %		
0,000	77.239	22	11	84	53	64	وضع خطة دعائية متكاملة تحدد الاهداف والرسالة ووسائل الاعلام المستخدمة والجدول الزمني لتنشيط السياحة عن طريق البحوث والتحليلات لفهم الاتجاهات السياحية	12
		% 9.40	% 4.70	35.89 %	22.64 %	27.35 %		
0,000	59.803	11	42	44	85	52	تصميم الدعاية الاعلامية بشكل يلفت الانتباه ويثير الاهتمام	13
		% 4.70	17.94 %	18.80 %	36.32 %	22.22 %		
0,000	83.778	11	33	85	31	74	تخصص المؤسسة اعلاميا او اكثر لمتابعة أنشطة الدعاية السياحية	14
		% 4.70	14.10 %	36.32 %	13.24 %	31.62 %		
0,000		11	12	43	64	104		15

		129.80 3	% 4.70	% 5.12	18.37 %	27.35 %	44.44 %	استخدام هدايا تقليدية كدعاية مع السياح لوضعهم في صورة المستجبات المتعلقة في السياحة ضمن بطولة خليجي 25	
	0,000	92.709	11 % 4.70	32 13.67 %	32 13.67 %	95 40.59 %	64 27.35 %	تستخدم المؤسسة الاعلامية الترويج للخدمات السياحية خلال بطولة خليجي 25	16
	0,000	48.077	0 %0	53 22.64 %	0 % 0	53 22.64 %	128 54.70 %	تتواصل المؤسسة الاعلامية مع السياح لوضعهم في صورة المستجبات المتعلقة في بطولة خليجي 25	17
	0,000	120.35 9	11 % 4.70	21 % 8.97	53 22.64 %	42 17.94 %	107 45.72 %	يتم تنسيق أنشطة الدعاية والنشر مع الأنشطة الأخرى المتعلقة بترويج الخدمات للسياحة الرياضية	18
	0,000	20.598	33 14.10 %	0 % 0	52 22.22 %	74 31.62 %	75 32.05 %	تستخدم المؤسسة الاعلامية النشرات والمطبوعات السياحية بشكل مناسب لتقييم معلومات عن الاماكن السياحية	19
	0,000	106.42 7	22 % 9.40	22 % 9.40	32 13.67 %	106 45.29 %	52 % 22.2	تجري المؤسسة دراسات للتعرف على وجهات نظر السياح حول نشاطات الدعاية والنشر	20
	0,000	6.598	33 14.10 %	43 18.37 %	53 22.64 %	52 22.22 %	53 22.64 %	تنوع الدعاية والنشر خلال الترويج للمنشآت الرياضية المتاحة في الوجهات السياحية مثل الملاعب والمناطق الطبيعية المناسبة	21
	0,000	45.615	11 % 4.70	42 17.94 %	54 23.07 %	53 22.64 %	74 31.62 %	تستخدم المؤسسة الاعلامية اسلوب النشر لتقييم جولات سياحية مرافقة يمكن للمسافرين الاستفادة منها	22
	0,000	50.829	22 % 9.40	41 17.52 %	54 23.07 %	85 36.32 %	32 2.00%	تستخدم المؤسسة الاعلامية اسلوب النشر لإبلاغ السياح بأية تغيرات تتعلق بالخدمة السياحية الرياضية خلال البطولة	23
	0.000	115.27 4	11 % 4.70	20 % 8.54	32 %13.67	95 %40.59	76 %32.47	تركز الحملات الدعائية على إبراز المميزات الفريدة لكل وجهة سياحية	24

الأكثر تكراراً

يبين الجدول (2) أن هناك فروقا معنوية بين الإجابات عند مستوى دلالة (0,05) في واقع الدعاية والنشر في السياحة الرياضية ضمن بطولة (خليجي 25) من وجهة نظر الاعلاميين وان اجابات عينة البحث أعطت الفقرة (1) التي هي (العمل على تحفيز الجماهير من خلال نشر الاخبار الايجابية حول الخدمات السياحية) تكراراً عالياً في الإجابة)

اتفق دائماً) , إذ يرى الباحثون أن نشر الاخبار الايجابية لها دور فعال واساسي في صناعة السياحة لأنها تبرز النواحي ذات التصميم المضيئة في تحسين الصورة الايجابية للوجهات السياحية مما تعمل على تحفيز وجذب السياح لتلك الوجهات السياحية كما حدث في اهم الوجهات السياحية وهو كورنيش البصرة , وحصلت الفقرة (3) التي هي (استخدام الدعاية لتعزيز سمعة السياحة الرياضية خلال بطولة خليجي 25) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق دائماً) , ويرى الباحثون ان الدعاية هي احدى الوسائل الاستراتيجية التي تعمل على تشجيع وتحفيز الجمهور الرياضي للمشاركة والحضور في هذا الحدث الرياضي كما تعمل على تحقيق الاهداف الاقتصادية والثقافية والرياضية وصولاً الى صناعة سياحة رياضية خلال بطولة خليجي 25 المقامة في البصرة , وحصلت الفقرة (5) التي هي (ساهم الاعلام الرياضي في زيادة اقبال المشجعين من خارج العراق عبر الدعاية والنشر) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق دائماً) , ويرى الباحثون أن الدعاية هي اداة من ادوات الترويج لكافة الانشطة والفعاليات الرياضية ويجب ان يكون هنالك تعزيزاً بالنشر عبر المنظومات الاعلامية اضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي لتغطي هذه الدعاية مساحات واسعة من الجمهور مما تجعل احداث بطولة خليجي 25 متعارف عليها لدى جماهير عالمية , وحصلت الفقرة (15, 17) التي هي (استخدام هدايا تقليدية كدعاية مع السياح لوضعهم في صورة المستجذبات المتعلقة في السياحة ضمن بطولة خليجي 25 , تتواصل المؤسسة الاعلامية مع السياح لوضعهم في صورة المستجذبات المتعلقة في بطولة خليجي 25) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق دائماً) , ويرى الباحثون أن هذا الاتجاه من الدعاية لا يعزز فقط العلاقة مع السياح انما يساهم ايضا في تكوين سمعة جيدة عن الوجهات السياحية وتعتبر هذه الوسيلة خطوة فعالة لجذب السياح الى تلك الوجهات من خلال ربط الهدايا بالمستجذبات السياحية والتواصل المستمر مع الجمهور السائح لتعريفهم بهذه المستجذبات السياحية عن طريق الهدايا التقليدية خلال بطولة خليجي 25 , وحصلت الفقرة (18) التي هي (يتم تنسيق أنشطة الدعاية والنشر مع الأنشطة الاخرى المتعلقة بترويج الخدمات للسياحة الرياضية) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق دائماً) , ويرى الباحثون عندما يكون هنالك تنسيق ما بين الأنشطة الدعائية والأنشطة الاخرى بشكل جيد للترويج عن تلك الخدمات المقدمة خلال البطولة ولصناعة السياحة فأن هذا التكامل بين الدعاية والأنشطة الترويجية الاخرى يعمل على تحقيق ايصال الخدمات بصورة ذات تأثيراً ايجابياً على السائحين , وحصلت الفقرة (19) التي هي (تستخدم المؤسسة الاعلامية النشرات والمطبوعات السياحية بشكل مناسب لتقديم معلومات عن الاماكن السياحية) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق دائماً) , ويرى الباحثون ان هذه النشرات والمطبوعات ذات اهمية كبيرة لأنها تعمل على نشر المعلومات التي تروج للوجهات السياحية وايصالها بطريقة تتسم بالسهولة والشفافية الى الجمهور وان هذه الطريقة تكون داعمة لتجربة السياح مما تظهر المزايا الثقافية لتلك الوجهات السياحية وتعزز جاذبيتها , وحصلت الفقرة (21) التي هي (تنوع الدعاية والنشر خلال الترويج للمنشآت الرياضية المتاحة في الوجهات السياحية مثل الملاعب والمناطق الطبيعية المناسبة) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق دائماً) , ويرى الباحثون ان التنوع في عملية الدعاية والنشر للمنشآت الرياضية هي عبارة عن زيارة الملاعب الرياضية من خلال جولات سياحية وهذا الدمج هو وسيلة تعمل على اجتذاب الجماهير كذلك تعمل على تحقيق الهدف وهو الوصول الى مختلف الشرائح من الجماهير , وحصلت الفقرة (22) التي هي (تستخدم المؤسسة الاعلامية اسلوب النشر لتقديم جولات سياحية مرافقة يمكن للمسافرين الاستفادة منها) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق دائماً) , ويرى الباحثون ان نشر المعلومات الخاصة في الجولات السياحية تعد خطوة ذات تأثير فعال على الجمهور تعمل على تحفيزهم وتشويقهم لزيارة تلك الوجهات واستكشافها والتعرف عليها وتكون اكثر صفة تحفيزية عندما يكون هنالك من يرافق الزائرين ويعمل على تعريفهم بما تضم تلك الوجهات من معالم ثقافية وطبيعية , , وترى (Hafsa, 2013) والدعاية والنشر هي الوسيلة الأساسية المعتمدة في الاتصال من طرف المؤسسة الخدمية وخاصة السياحية منها بغرس البحث عن الطرق المؤثرة علي السائح ونفسيته التي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة . ويرى (Mardawi Kamal, 2010) تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس

من قبل كافة الوسائل الترويجية (H. O. Ahmed et al., 2021)، والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملاً مساعداً في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي (Hassan & Moseekh, 2022)

وحصلت الفقرة (2) التي هي (ساهم الاعلام الرياضي في مواجهة الظواهر السلبية ومعالجتها بشكل مهني) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق غالباً) ويرى الباحثون عندما يكون الاعلام الرياضي ذات طابع مهني يصبح قادراً على مواجهة الجوانب السلبية التي قد تظهر اثناء الحدث الرياضي ويأتي ذلك عن طريق دراسات سابقة وتخطيط بناء لوضع بدائل لتلك الظواهر السلبية عن طريق الخبراء والمختصين في الجانب السياحي والاعلامي وقد يكون هذا من خلال التوعية والتثقيف والتوصل الى الحوار البناء الايجابي . وحصلت الفقرتان (8, 20) التي هي (حرصت المؤسسة على تنويع اساليب الدعاية بما يثير الاهتمام لدى السائحين , تجري المؤسسة دراسات للتعرف على وجهات نظر السياح حول نشاطات الدعاية والنشر) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق غالباً) , اذ يرى الباحثون الجمهور المستهدف هو جمهور مختلف في اهتماماته وطريقة استقبال المعلومات من جانب المنظومات الاعلامية وبذلك يجب ان تكون هنالك دراسة بشكل دقيق للتعرف عن وجهة نظر السائح مما يؤدي ذلك الى تحديد الاساليب الدعائية ذات الطابع المتنوع التي تثير وتحفز فئات متنوعة واجتذاب اهتماماتهم لتلك الدعاية وهذا من اجل الوصول الى اكبر عدد من الجماهير المستقبلية اضافة الى ذلك ان التنوع في اساليب الدعاية يجعل المؤسسة الاعلامية ذات ميزة تنافسية . وحصلت الفقرة (11) التي هي (توجيه الدعوة للمشجعين الدوليين لحضور بطولة خليجي 25 عبر الدعاية الموجهة للأسواق الدولية) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق غالباً) , اذ يرى الباحثون ان هذه الاستراتيجية تأتي من خلال دراسة شاملة لوضع خطة دعائية متكاملة هدفها توجيه الرسالة الى الاسواق الدولية لتظهر مستوى جمال البطولة وتعزيز الوجهات السياحية وهذه الخطوة التي تهدف الى تغيير مجرى البطولة الى حدث عالمي يحفز الجماهير على الاقبال والمشاركة وكذلك جذب المستثمرين الدوليين وحصلت الفقرة (13) التي هي (تصميم الدعاية الاعلامية بشكل يلفت الانتباه ويثير الاهتمام) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق غالباً) , اذ يرى الباحثون ان ذو قوة وفاعلية الدعاية عندما يتم تأسيسها على فهم ودراسة للجمهور المستهدف والوقت المثالي التي يتم تقديم هذه الرسائل الدعائية وبالتالي هذه الدراسة تمكن الاعلام الرياضي من صياغة وتصميم الدعاية بشكل جذاب ومثير تسير مع طبيعة الجمهور متضمنة لعناصر التحدي والحماس والرغبة للمشاركة في بطولة خليجي 25 والاحداث الرياضية الاخرى , وحصلت الفقرة (16) التي هي (تستخدم المؤسسة الاعلامية الترويج للخدمات السياحية خلال بطولة خليجي 25) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق غالباً) , اذ يرى الباحثون ان الخدمات السياحية هي خطوه رئيسية ومهمه جدا من فوائدها زيادة النمو الاقتصادي عن طريق تحفيز المستثمرين والرعاة او زيادة الايرادات خلال بطولة خليجي 25 كما ان هذه المعلومات الشاملة عن الخدمات السياحية الرياضية هي عبارة عن حافز موجه الى الجمهور الرياضي محليا ودوليا للتواجد في البلاد للاطلاع على الوجهات السياحية , وحصلت الفقرة (23) التي هي (تستخدم المؤسسة الاعلامية اسلوب النشر لإبلاغ السياح بأية تغيرات تتعلق بالخدمة السياحية الرياضية خلال البطولة) تكراراً عالياً في الإجابة (اتفق غالباً) , اذ يرى الباحثون ان هذا الاسلوب او الخدمة المقدمة هي دلالة على مدى اهتمام الاعلام الرياضي في مصداقيته مع الجمهور السائح ليكون دائماً على اطلاع في اي تغيرات او تطورات قد تحصل من خلال عمليات النشر الاعلامية حول الخدمات المقدمة في بطولة خليجي 25 المقامة في البصرة والتوجه نحو صناعة سياحة رياضية, وحصلت الفقرة (24) التي هي

(تركز الحملات الدعائية على ابراز المميزات الفريدة لكل وجهة سياحية) تكررنا عاليا في الإجابة (اتفق غالباً) , اذ يرى الباحثون ان عنما يكون السائح على معرفة تامة وفي وقت مبكر عن تلك المميزات الخاصة بالوجهة السياحية فيكون مستعد ومتشوق لاستكشاف هذه الوجهة السياحية وإبراز التنوع التي يكون في ضمن هذه الوجهة من اجل تحقيق استدامة سياحة رياضية , ويرى (Khair & Atta, 1998) تهدف الدعاية في المجال الرياضي الى الترويج لفكرة رياضية أو برنامج رياضي معين او محاولة الاستحواذ على فكر الافراد او الجماعة او دفعهم الى القيام بسلوك رياضي معين عقدت النية الى تنفيذه, ويرى (علم النفس الاجتماعي) ان الدعاية هي التأثير في اتجاهات الناس وآرائهم ومن ثم في سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب بها الداعية ويحدث هذا عن طريق الإيحاء اكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق . اما من جانب تنوع اساليب الدعاية (ويكيبيديا) من الممكن أن تبدأ الحملة بواسطة دعاية بسطية كالمنشورات أو الإعلانات وبصفة عامة ستحتل هذه الوسائط أساليب الحصول على قدر أكبر من المعلومات سواء عن طريق موقع على شبكة إنترنت أو خطوط تليفون أو برنامج إذاعي... إلخ. تهدف الاستراتيجية إلى تحويل الفرد من مستقبل للمعلومات إلى باحث عن المعلومات ومن ثم إلى صاحب رأي عن طريق التلقين.

وحصلت الفقرة (4) التي هي (التعاون مع الشركاء والرعاة لتنظيم حملات دعائية مشتركة وتقديم عروض خاصة لزيادة الحضور والاهتمام بالفعالية) تكررنا عاليا في الإجابة (اتفق احياناً) , ويرى الباحثون أن تعاون الاعلام الرياضي مع الشركاء والرعاة هو السعي الى تحقيق هدف ذات تأثير ايجابي على زيادة حضور الجماهير التي تساهم في نجاح الحدث الرياضي وان هذا التزايد في الجماهير يمكن من خلاله ان تكون هنالك صناعة سياحة رياضية عن طريق الترويج للوجهات السياحية في البصرة والعراق كافة ومن خلال هذا التعاون يجعل الجماهير والسائحين بنقل الصورة الايجابية عن الوجهات او الحدث الرياضي مما يؤدي الى زيادة السياح في البصرة وبالتالي يتحقق الهدف الثقافي والاقتصادي ,ومن خلال اجابة العينة يتضح ان هذا التعاون لم يستثمر بالصورة المطلوبة , وحصلت الفقرة (6) التي هي (عملت المؤسسة الاعلامية على وضع خطة دعائية متكاملة لتنشيط السياحة) تكررنا عاليا في الإجابة (اتفق احياناً) , ويرى الباحثون من الضروري جدا عند السعي لتحقيق هدف معين لابد من وضع حجر الاساس وهو التخطيط لكيفية تحقيق ذلك الهدف وهندما يكون الهدف هو صناعة سياحة رياضية عن طريق بطولة خليجي 25 فلا بد من وضع خطة دعائية متكاملة لتنشيط واقع السياحة في محافظة البصرة واجتذاب اكبر عدد ممكن من السياح , وحصلت الفقرة (7) التي هي (عملت المؤسسة الاعلامية على مراقبة الانشطة الدعائية ومدى فاعليتها) تكررنا عاليا في الإجابة (اتفق احياناً) , ويرى الباحثون عند وضع الانشطة الدعائية وتصميمها يجب ان تكون هنالك متابعة لتلك الانشطة من خلال مدى تأثيرها وتحفيزها للجماهير اضافته الى مدى انتشارها ووصولها الى نطاق واسع على الصعيد المحلي والدولي لتحقيق ايصالها الى الجماهير المستهدف ومتابعة ردود افعالهم اتجاه هذه الأنشطة الدعائية والترويجية للسياحة الرياضية , وحصلت الفقرة (9) التي هي (نشر اخبارا صحفية حول الخدمات السياحية المتوفرة في خليجي 25) تكررنا عاليا في الإجابة (اتفق احياناً) , ويرى الباحثون ان الترويج للخدمات المتوفرة في خليجي 25 عن طريق الاخبار الصحفية يمكن ان تعمل على تعزيز الوجهات السياحية خلال البطولة وذلك عن طريق تسليط الضوء على تلك الخدمات المتوفرة وان اجابات العينة ان هنالك ضعف في ايصال المعلومات حول الخدمات السياحية عن طريق الصحافة لانهم قد يرونها بانها وسيلة ليست شاملة بمخاطبتها لجميع الفئات , وحصلت الفقرة (10) التي هي (تحفيز رواد مواقع التواصل الاجتماعي على كتابة ملاحظات ايجابية حول الانشطة السياحية خلال بطولة خليجي 25) تكررنا عاليا في الإجابة (اتفق احياناً) , ويرى الباحثون ان عنصر التأثير الاعلامي على الجماهير هو مهم جدا في عملية الترويج لصناعة سياحة رياضية عندها يعمل الاعلام الرياضي على تحفيز وتنشيط رواد الاعلام الرقمي فهذا يدل على مضاعفة التأثير على الجماهير وجذبهم الى اجواء البطولة ما يزيد من الاستثمار السياحي واقبال السائحين بكثرة

, ومن خلال اجابات العينة يدل هذا ان تحفيز الرواد من مواقع التواصل كان ضعيف وليس بالصورة المطلوبة, وحصلت الفقرة (12) التي هي (وضع خطة دعائية متكاملة تحدد الاهداف والرسالة ووسائل الاعلام المستخدمة والجدول الزمني لتنشيط السياحة عن طريق البحوث والتحليلات لفهم الاتجاهات السياحية) تكرارا عاليا في الإجابة (اتفق احيانا) , ويرى الباحثون ان تكامل الخطة الدعائية المعتمدة على البحوث والتحليلات هي استراتيجية متقدمة تعمل على رفع كفاءة الحملة الترويجية عن طريق دعاية والنشر للوجهات السياحية ومن خلال التحليلات يمكن توجيه الرسالة الدعائية الى الجمهور المستهدف الذي له اهتمام بتلك الخدمات المقدمة عن الوجهات السياحية وبالتالي تحقق اهداف السياحة الرياضية بشكل مستدام , حيث كانت اجابات العينة توضح ضعف الاعتماد على البحوث والتجارب السابقة لوضع خطة دعائية متكاملة لتعزيز السياحة الرياضية , وهذا يكون عندما يمتلك الاعلام , ادارة جيدة تمتلك رؤية واضحة واستراتيجية يمكن تطبيقها. (Khadir & Nazzal, 2021) وحصلت الفقرة (14) التي هي (تخصص المؤسسة اعلاميا او اكثر لمتابعة أنشطة الدعاية السياحية) تكرارا عاليا في الإجابة (اتفق احيانا) , ويرى الباحثون ان التخصيص الكافي من الاعلاميين هو احد الاتجاهات الايجابية لتحقيق تغطية واسعة وشاملة وان هذا الاتجاه يسمح بتسليط الضوء على الاحداث الرياضية والوجهات السياحية المرتبطة بها اضافة على ذلك هو تنوع او اختلاف التخصصات الاعلامية من حيث تواجد اعلاميون متخصصين بالجانب الرياضي واعلاميون متخصصين بالجانب السياحي وهذا يؤدي الى تقديم رسالة متكاملة لصناعة سياحة رياضية خلال بطولة خليجي 25 المقامة في البصرة , اذ ان يكون إعداد الخطة التسويقية لشركة سياحة منظمة وبعيدة عن الفشل وتناسب مع خدمات الشركة وواضحة تضم أهداف الشركة وسياساتها, ولكي تكون الخطة منظمة يجب أن تتضمن فهم الاستفسارات كافة عن, الجمهور المستهدف, أهداف الشركة, عدد الأماكن التي تريد أن تخدمها في فترة معينة. نية التخطيط لتقديم خصومات.

ويرى (Sabry, 2006) هناك عدة أساليب و وسائل للدعاية السياحية، أهمها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات، و الخطاب الدعائي)، الدعاية المصورة (كالمصقات، المجلات السياحية، و الأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية و الثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية (مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة و العاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية و المعارض الصناعية التجارية الدولية, لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للخدمات السياحية، فهي تهدف إلى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف و زيادة الطلب على الخدمات السياحية يشترط على الدعاية السياحية توفر التنوع و التطور: نظرا لتنوع أذواق السياح و الاختلاف في الظروف التي يعيشون فيها يقتضي على الدعاية السياحية أن تلاءم هذا التنوع و الاختلاف. أما بالنسبة للتطورات فيقصد بها أنه يجب على الدعاية

السياحية أن تتصف بالحيوية و المرونة، أي مواكبة العصر و التفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين ويرى (Nazzal, 2012) إن أهمية عملية وضع السياسات والإجراءات الكفيلة في تنمية وتطوير السياحة والتي تكون بجد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية الرياضية وتقييمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى الرياضية السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة وتوفير الاعتمادات المالية اللازمة للإعلان عن موارد السياحة الرياضية وإعداد الكتيبات والخرائط السياحية والتقييم دعوة أبطال ونجوم الألعاب الرياضية المشهورين للمشاركة في المناسبات الرياضية التعاون بين وزارة الشباب والرياضة ووزارة السياحة في وضع برامج تنمية السياحة الرياضية.

4- الاستنتاجات والتوصيات

4-1 الاستنتاجات :

- 1- تم التوصل الى بناء وتطبيق مقياس واقع الدعاية والنشر للسياحة الرياضية ضمن بطولة خليجي 25 .
- 2- ضعف في اطلاق برامج تلفزيونية سياحية تقدم رحلات استكشافية للمشاهدين الى وجهات مختلفة مما يعطيهم فرصة لاكتشاف اماكن جديدة والتعرف على ثقافات المحلية لجذب السياح .
- 3- عدم وجود برامج متخصصة في نشر مقالات وتقارير تعرض تفاصيل السياحة الرياضية في بطولة خليجي 25 والاحداث المصاحبة.
- 4- اجتهادات شخصية لقسم من الاعلاميين في استخدام الدعاية والنشر للترويج للسياحة الرياضي خلال بطولة خليجي 25 .

4-2 التوصيات :

- 1- ضرورة تخصيص مساحات صحفية واذاعية دعائية خاصة بنشر الوعي للسياحة الرياضية
- 2- انشاء برامج متخصصة للترويج عن السياحة الرياضية
- 3- اعتماد التخطيط الاستراتيجي من أجل أحداث تطويرات جوهرية في مختلف اساليب الترويج للنهوض بالسياحة الرياضية
- 4- اشراك الدعاية الترويجية للسياحة الرياضية عبر مداخل شبكات التواصل الاجتماعي

الشكر والتقدير

نسجل شكرنا لعينة البحث المتمثلة في الاعلاميون الذين اشتركوا في تغطية بطولة خليجي 25 المقامة في العراق البصرة

تضارب المصالح

يعلن المؤلفون انه ليس هناك تضارب في المصالح

علي صادق مال الله <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-4945>

References

- Ahmed, H. O., Saleh, H. H., & Sarhan, S. O. (2021). Social interaction and its relationship to the level of ambition of the elite soccer league players in Iraq. *Journal of Human Sport and Exercise - 2021 - Spring Conferences of Sports Science*.
<https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc4.26>
- Ahmed, S. O. (1993). *Measurement and evaluation in the teaching process: Vol. 2nd edition*. Dar Al-Amal.
- Al-Dawi, A.-S., & Kamrawi, N. (2012). Tourism promotion as a method for upgrading the tourism sector in Algeria. *Al-Mu'assasa Magazine*, 1(1), 130.
- Al-Jalil, A. B. A., Zaid, I. M. A., & Nazzal, A. H. (2022). An analytical study of the media in covering women's sporting events. *Sciences Journal Of Physical Education*, 15(Conference 8-1).
- Al-Midani, A. S. (2015). *Sports Tourism in Egypt* (p. 12). Dar Al-Wafa for Printing and Publishing.
- Bilal, B. A.-S. (2012). *Work Ethics: Vol. first edition*. Dar Al-Masirah for Printing and Publishing.
- Farahat, L. A.-S. (2001). *Mathematical Cognitive Measurement* (p. 19). Al-Kitab Publishing Center.
- Fayez Jumaa Al-Najjar et al. (2010). *Scientific research methods - an applied perspective: Vol. 2nd edition*. Dar Al-Hamid.
- Hafsa, Q. (2013). *The role of promotional mix elements in improving the services of telecommunications companies in Algeria* [Unpublished master's thesis]. University of Ouargla.
- Hassan, M. K., & Moseekh, L. Z. (2022). The effect of recovery exercises using assistive devices and tools on the fatigue curve and basic skill performance of soccer players. *Kufa Journal Physical Education Sciences*, 4(5).
- Khadir, Z. J., & Nazzal, A. H. J. (2021). An Analytical Study of the Level of Empowerment among Football Coaches from the Players' Perspective. *Journal of Sports Education Studies and Research*, 31(1), 102-112.
<https://www.jsrse.edu.iq/index.php/home/article/view/82>
- Khair, E.-D. A. A., & Atta, H. A. R. (1998). *Sports Media* (First Edition, p. 88). Book Center for Publishing.
- Laila, Mr. F. (2001). *Measurement and testing in physical education*. Al-Kitab Publishing Center.

- Mardawi Kamal, I. S. F. Z. (2010). *The Reality of Marketing Practices in Algerian Tourism Institutions* (11,12; A Working Paper Presented at the National Forum on Tourism in Algeria: Reality and Prospects).
- Muhammad, H. A., & Radwan, M. N. al-D. (2002). *Measurement in Physical Education and Sports Psychology*. Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Nazzal, A. H. J. (2008). An evaluative analytical study of the current reality of the concept and culture of practicing the public relations profession in Olympic committees. *Journal of Studies and Researches of Sport Education*, 23, 107–125.
<https://www.iasj.net/iasj/article/53823>
- Nazzal, A. H. J. (2012). Measuring the level of competencies of sports tourism planning in Basra Governorate, building and applying it. *Journal of Physical Education Studies and Research*, 36.
- Raysan Khuraibit. (1987). *Research Methods in Physical Education*. Dar Al-Kutub Directorate for Printing and Publishing.
- Sabry, A. S. (2006). *Tourism and Hotel Marketing: Scientific Foundations and Arab Experiences* (p. 245). Publications of the Arab Organization for Administrative Development.
- Shaker, M. J. (1990). *Comparative Vocational Guidance and Educational Counseling Systems* (p. 144). University of Basra, Higher Education Press.