

## دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الاقتصاد المصري

د. سماح محمد امين حلاوه

- مقدمة ومشكلة البحث:

اتجهت الدولة في الآونة الأخيرة الى دراسة وتطوير الاقتصاد القومي واطلاق طاقات المنظمات والهيئات الحكومية والأهلية لتطوير النظم الإدارية والمالية لتحقيق تطوير في أدائها التنظيمي وكذلك الاقتصادي مما يساهم في زيادة دعائم الاقتصادي القومي الناتجة عن ممارسة أنشطة السياحة الرياضية. تُعتبر السياحة في مصر من أحد الدعائم الأساسية في دعم الاقتصاد القومي ومصدر أساسي لجلب العملات الأجنبية و تشغيل الأيدي العاملة حيث أنها ترتبط بالعديد من الصناعات والخدمات مثل الإقامة والانتقالات الداخلية والخارجية والمواد الغذائية والبرامج الترفيهية مما جعلها صناعة المستقبل في مصر. ومن هذه التطورات التي ظهرت في الآونة الأخيرة التسويق السياحي الذي يعد عملية منتظمة ومستمرة تهدف الى تسويق المنتج السياحي بمناطق الجذابة وخدماته المتميزة بجودة متميزة بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في السوق الداخلية والخارجية بما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي . (٢٢)

تعتبر السياحة في مصر هي السبيل للتنمية الاقتصادية ، فالسياحة في مصر تمثل حوالى ١٩,٣٪ من حصيللة النقد الأجنبي ، وحوالى ٧٪ من إجمالي النتائج المحلى بصورة مباشرة، حيث تعتبر السياحة من أهم قطاعات الدولة توفيراً لفرص العمل حيث يصل نسبة الذين يعملون بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى حوالى ١٢,٦٪ من إجمالي حجم العمالة في الدولة. (١٥)

يرى "أحمد عمرو إبراهيم" (٢٠١٤م) أن السياحة الرياضية أكثر أنواع السياحة شيوعاً على مستوى العالم فهذا النوع يشمل فروعاً متعددة للسياحة ، حيث تعتبر السياحة الرياضية هي مؤشر لتطوير قطاع السياحة في أي بلد سياحي ، كما أنها تمثل حجم العائدات من السياحة في الموسم السياحي السنوي على الاقتصاد القومي (٣)

تعتمد فلسفة السياحة الرياضية على شقين الأول الترويج السياحي في مواسم الركود ، والثاني هو التنشيط لرياضة معينة واستغلالها في هذه المواسم الراكدة سياحياً ، وبالتالي استقطاب هواة للمشاركة في الرياضات التي يحبونها ، بالإضافة إلى إعداد رحلات مرتبة لزيارة الأماكن السياحية التاريخية لمزيد من الزيارات السياحية ، و بما يعزز مفهوم السياحة الرياضية مع الأخذ في الاعتبار الظروف البيئية لمناخ المشاركين. (٢)

ولأن مصر تحظى بالعديد من المقومات السياحية التي تتيح لها الفرصة لاهتمام بالسياحة الرياضية لإرضاء رغبات المريدين من داخل مصر وخارجها والتي يقصدها السياح من جميع انحاء العالم لتتنوع أنواع السياحة بها. (١٣)

كما تساهم البطولات الرياضية في غرس الأهداف التربوية لخلق بيئة سليمة من خلال المنافسات الرياضية ، وتساهم ايضا في تحقيق أهداف سياسية واقتصادية مما يساعد على توطيد العلاقات بين الدول ، ومن هنا تحقق البطولات والدورات الرياضية عائداً مالياً وعائد اقتصادي للبلد المضيف ، بالإضافة الى الاهتمام بالبنية التحتية و تحديث و انشاء منشآت رياضية و فندقية بالإضافة الى الطرق و الكباري و تحديث لشبكة المواصلات مما يعم بالفائدة على البلد المضيف اثناء و بعد الحدث الرياضي.

(١٧)

وأصبحت السياحة بوجه عام و السياحة الرياضية بالأخص من أهم الدعائم الاقتصادية والخدمية في دول العالم النامي والمتقدم على حد سواء.

ولذلك ترى الباحثة أن السياحة الرياضية في مصر لها دور كبير في زيادة الموارد و العائدات الاقتصادية لمصر و مما دعى الباحثة للتعرف على أنشطة السياحة الرياضية و أماكنها و هل يتم الإعلان عنها بوسائل متعددة و تيسير الوصول لها ، و هل تنال أنشطة السياحة الرياضية الرعاية و الدعم الكافي من الدولة لذا يتوجب علينا الوقوف على العقبات التي تواجه أنشطة السياحة الرياضية، هذا ما جعل الباحثة تهتم بمجال هام و ذو تأثير ايجابي في زيادة الدعم الإقتصادي المصري و لن يتم هذا الا من خلال عمل دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الإقتصاد المصري .

وبعد إطلاع الباحثة على العديد من المراجع العلمية توصلت الباحثة إلى أهمية إجراء دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الإقتصاد المصري (١٠،١١،٧، ١٠،٣، ١٦،١٧) ومن خلال واقع عمل الباحثة في مجال الإدارة والتدريس بالجامعة

#### - هدف البحث:

يهدف البحث إلى عمل دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الإقتصاد المصري.

#### - تساؤلات البحث:

هل السياحة الرياضية لها دور في دعم الإقتصاد المصري

#### - مصطلحات البحث:

##### السياحة الرياضية :

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

**الإقتصاد المصري:** هي الموارد و العائدات المالية العائدة من ممارسه الأنشطة الرياضييه و التي تعمل على زيادة فرص العمل و توطيد العلاقات من الدول الأخرى للدولة المقام عليها نشاط السياحة الرياضية. (تعريف إجرائي)

## - إجراءات البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (دراسة مسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق هدف البحث.

## - مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث من المسؤولين عن السياحة في وزارة السياحة ، والعاملين بالمنشآت السياحية ، والمسؤولين عن أنشطة السياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة والأندية الرياضية ، وبعض أساتذة الجامعة من كليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق ، وقد قامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت العينة (٩٠) فرداً .

## - أدوات ووسائل جمع البيانات :

## أولاً : تحليل الوثائق والسجلات:

قامت الباحثة بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بأنشطة السياحة الرياضية والمنشآت السياحية القائمة عليها وطبيعة العمل بها.

ثانياً: استبيان "دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الاقتصاد المصري": (إعداد الباحثة)

## واتبعت فيه الخطوات الآتية :

## ١. تحديد هدف الاستبيان:

هدف الاستبيان عمل دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الاقتصاد المصري.

## ٢. تحديد محاور الاستبيان:

من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة ، قامت بتحديد مجموعة من المحاور وقد تمثلت

## محاور الاستبيان كالآتي :

- المحور الأول: البيئة الداخلية لمؤسسات السياحة الرياضية.
- المحور الثاني: البيئة الخارجية لمؤسسات السياحة الرياضية.
- المحور الثالث: الدعم المالي للسياحة الرياضية.
- المحور الرابع: وسائل الإعلام.
- المحور الخامس: المؤسسات التجارية.
- المحور السادس: معوقات انتشار السياحة الرياضية.

## ٣. إعداد جدول المواصفات وتحديد الوزن النسبي لمحاور الاستبيان:

قامت الباحثة بتصميم استمارة لاستطلاع رأي الخبراء اشتملت على محاور الاستبيان ، روعي فيها الإضافة والحذف بما يناسب رأي الخبير ، وتم عرضها على (٦) خبراء في مجال الإدارة والسياحة من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية وكلية سياحة وفنادق مرفق (١) ، وذلك لتحديد مدى

مُناسبة المحاور والعبارات المُقترحة لبناء الاستبيان ، كذلك الأهمية النسبية لكل محور من محاور الاستبيان.

#### ٤. إعداد وصياغة عبارات الاستبيان:

قامت الباحثة بإعداد وصياغة عبارات محاور الاستبيان ،حيث تم مراعاة ما يلي في صياغته العبارات:

- أن تكون لغة كل عبارة صحيحة ولها معنى واحد مُحدد.
- أن تكون كل عبارة مُستقلة عن بقية عبارات الاختبار.
- أن تكون الأسئلة مغلقة.
- الابتعاد عن استخدام عبارات نفي النفي.

وقد اشتمل الاستبيان قيد البحث في صورته المبدئية على (٧٩) عبارة - تم توزيعهم على محاور الاستبيان وفقاً للوزن النسبي لكل محور.

#### ٥. تصحيح الاستبيان:

لتصحيح الاستبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقدير ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي:

- متوفرة بدرجة كبيرة (٣) ثلاث درجات.
- متوفرة بدرجة متوسطة (٢) درجتان.
- غير متوفرة (١) درجة واحدة.

#### - الدراسة الاستطلاعية:

كان الهدف من هذه الدراسة هو التأكد من المعاملات العلمية (الصدق ، الثبات) للاستبيان "دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الاقتصاد المصري" ، حيث قامت الباحثة بوضع الصورة المبدئية للاستبيان وذلك من خلال تطبيقه على العينة الاستطلاعية والتي بلغ قوامها (٢٠) عضو هيئة تدريس من أفراد المجتمع الأصلي ومن خارج العينة الأساسية ، وذلك خلال الفترة من يوم السبت الموافق ٢٠١٩/١٢/٧م إلى يوم الخميس الموافق ٢٠١٩/١٢/١٢م.

#### - المعاملات العلمية للاستبيان:

- صدق الاستبيان :

#### أ- صدق المُحكّمين (الصدق المنطقي):

قامت الباحثة باستخدام صدق المُحكّمين (الصدق المنطقي) ، حيث تم عرض استمارة الاستبيان "دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الاقتصاد المصري" ، في صورتها التمهيديّة على مجموعة الخبراء (المُحكّمين) والبالغ عددهم (٦) ، والموضحة أسمائهم بمرفق (١).

#### ب- صدق الاتساق الداخلي :

قامت الباحثة بحساب صدق استبيان "دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الاقتصاد

المصري" من خلال استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلي ، وذلك بحساب قيمة معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة علي حدا ودرجة المحور التي تنتمي إليه ، وذلك بعد تطبيق استمارة الاستبيان علي عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها (٢٠) عضو هيئة تدريس.

جدول (١) صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان المستخدم قيد البحث ن=٢٠

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
المحور الأول											
١	2.400	0.883	0.709*	٣	2.300	0.733	0.823*	مج ٤	34.600	9.144	0.698*
٢	1.950	0.826	0.815*	٤	2.350	0.587	0.659*	المحور الخامس			
٣	1.800	0.768	0.643*	٥	1.900	0.852	0.607*	١	2.250	0.716	0.515*
٤	2.250	0.716	0.654*	٦	2.000	0.858	0.852*	٢	2.700	0.470	0.601*
٥	2.350	0.745	0.799*	٧	2.400	0.754	0.718*	٣	2.700	0.571	0.619*
٦	2.300	0.733	0.534*	٨	2.250	0.786	0.824*	٤	2.300	0.865	0.619*
٧	2.400	0.598	0.540*	٩	2.300	0.657	0.629*	٥	2.500	0.513	0.572*
٨	2.300	0.657	0.449*	١٠	2.350	0.745	0.723*	٦	2.500	0.607	0.659*
٩	2.750	0.444	0.548*	١١	2.600	0.598	0.556*	٧	2.500	0.607	0.571*
١٠	2.700	0.571	0.543*	مج ٣	5.543	24.750		٨	2.200	0.616	0.618*
١١	2.150	0.745	0.720*	المحور الرابع				مج ٥	19.650	2.961	
١٢	1.800	0.696	0.482*	١	2.150	0.671	0.731*	المحور السادس			
مج ١	27.150	4.859		٢	2.100	0.788	0.787*	١	2.100	0.718	0.668*
المحور الثاني											
١	2.300	0.733	0.758*	٣	2.200	0.616	0.735*	٢	2.150	0.587	0.706*
٢	2.900	0.308	0.563*	٤	2.150	0.875	0.810*	٣	2.350	0.671	0.531*
٣	2.650	0.489	0.525*	٥	1.950	0.759	0.831*	٤	2.350	0.671	0.550*
٤	2.100	0.718	0.616*	٦	2.200	0.616	0.539*	٥	2.250	0.851	0.696*
٥	2.550	0.510	0.474*	٧	2.200	0.768	0.874*	٦	2.350	0.587	0.540*
٦	2.500	0.607	0.647*	٨	1.800	0.616	0.602*	٧	2.050	0.605	0.474*
٧	2.300	0.657	0.783*	٩	1.950	0.686	0.701*	٨	2.450	0.686	0.603*
٨	1.800	0.768	0.499*	١٠	1.850	0.813	0.664*	٩	2.350	0.587	0.715*
٩	2.600	0.598	0.682*	١١	2.050	0.759	0.898*	١٠	2.500	0.513	0.591*
١٠	2.250	0.716	0.794*	١٢	2.100	0.641	0.555*	١١	2.200	0.523	0.643*
مج ٢	23.950	3.818		١٣	2.000	0.725	0.762*	١٢	2.200	0.696	0.666*
المحور الثالث											
١	2.250	0.716	0.653*	١٤	1.850	0.813	0.756*	١٣	1.850	0.671	0.711*
المحور الرابع											
١	2.250	0.716	0.653*	١٥	2.200	0.768	0.709*	١٤	2.000	0.649	0.530*
المحور الخامس											
١	2.250	0.716	0.653*	١٦	1.850	0.745	0.794*	مج ٦	31.150	4.133	

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ هي ٠,٤٤٤

تشير نتائج جدول (١) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومجموع

المحور الذي تنتمي إليه العبارة ، مما يدل على صدق عبارات الاستبيان المستخدم قيد البحث.

جدول (٢) صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان المستخدم قيد البحث ن=٢٠

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
١	البيئة الداخلية لمؤسسات السياحة الرياضية	27.150	4.859	*0.799
٢	البيئة الخارجية لمؤسسات السياحة الرياضية	23.950	3.818	*0.811
٣	الدعم المالي للسياحة الرياضية	24.750	5.543	*0.901
٤	وسائل الاعلام	34.600	9.144	*0.909
٥	المؤسسات التجارية	19.650	2.961	*0.680
٦	معوقات انتشار السياحة الرياضية	31.150	4.133	*0.848
	مجموع الاستبيان	161.250	25.805	

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ هي ٠,٤٤٤

تشير نتائج جدول (٢) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجموع المحور والمجموع الكلي لاستبيان المستخدم قيد البحث ، مما يدل على صدق محاور استبيان القدرة المؤسسية بالأندية الرياضية.

#### • ثبات الاستبيان "قيد البحث"

قامت الباحثة بحساب ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ

جدول (٣) معامل ثبات استبيان الاستبيان المستخدم قيد البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ ن=٢٠

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ألفا كرونباخ
١	البيئة الداخلية لمؤسسات السياحة الرياضية	27.150	4.859	*0.813
٢	البيئة الخارجية لمؤسسات السياحة الرياضية	23.950	3.818	*0.813
٣	الدعم المالي للسياحة الرياضية	24.750	5.543	*0.727
4	وسائل الاعلام	34.600	9.144	*0.705
5	المؤسسات التجارية	19.650	2.961	*0.947
6	معوقات إنتشار السياحة الرياضية	31.150	4.133	*0.886
	مجموع الاستبيان	161.250	25.805	*0.962

\* قيمة "ر" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ هي ٠,٤٤٤

تشير نتائج جدول (٣) إلى أن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (٠,٧٠٥ : ٠,٩٦٢) مما يدل على ثبات محاور استبيان قيد البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

#### - الدراسة الأساسية :

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الأساسية للبحث وذلك بتطبيق استمارة الاستبيان الكترونيا " دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الاقتصاد المصري " ، في صورته النهائية وقد اشتمل

الاستبيان قيد البحث على (٧٢) عبارة تم توزيعها على محاور الاستبيان الست وفقاً للوزن النسبي لكل محور. وذلك على العينة الأساسية والتي بلغ قوامها (٩٠) فرداً وذلك خلال الفترة من يوم السبت الموافق ٢٠١٩/١٢/٢١م إلى يوم السبت الموافق ٢٠١٩/١٢/٣٠م.

#### - المعالجات الإحصائية

استخدمت الباحثة المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for the Social Science ، وتم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي
- النسب المئوية
- الانحراف المعياري
- معامل الارتباط

#### - عرض ومناقشة النتائج:

جدول (٤) توصيف استجابات عينة البحث في الاستبيان المستخدم قيد البحث

المحور الأول "البيئة الداخلية لمؤسسات السياحة الرياضية" ن = ٩٠

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا <sup>٢</sup>	غير متوفرة		إلى حد ما		متوفرة		العبارة	
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
4	76.30%	206	11.467*	17.78	١٦	35.56	٣٢	46.67	٤٢	١	
11	67.41%	182	5.067	26.67	٢٤	44.44	٤٠	28.89	٢٦	٢	
10	68.89%	186	10.400*	22.22	٢٠	48.89	٤٤	28.89	٢٦	٣	
9	71.11%	192	22.400*	15.56	١٤	55.56	٥٠	28.89	٢٦	٤	
6	75.56%	204	22.400*	11.11	١٠	51.11	٤٦	37.78	٣٤	٥	
4	76.30%	206	13.067*	15.56	١٤	40.00	٣٦	44.44	٤٠	٦	
3	77.78%	210	24.800*	8.89	٨	48.89	٤٤	42.22	٣٨	٧	
8	73.33%	198	21.600*	13.33	١٢	53.33	٤٨	33.33	٣٠	٨	
2	82.22%	222	34.400*	4.44	٤	44.44	٤٠	51.11	٤٦	٩	
1	90.37%	244	71.467*	2.22	٢	24.44	٢٢	73.33	٦٦	١٠	
7	74.81%	202	17.867*	13.33	١٢	48.89	٤٤	37.78	٣٤	١١	
12	65.93%	178	16.267*	24.44	٢٢	53.33	٤٨	22.22	٢٠	١٢	
	75.00%	2430		مجموع المحور							

\* قيمة "كا<sup>٢</sup>" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بدرجة حرية ٢ هي ٥,٩٩١

يشير جدول (٤) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا<sup>٢</sup> والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الأول "البيئة الداخلية لمؤسسات السياحة الرياضية" للاستبيان المستخدم قيد البحث.

و ترى الباحثة لكي يتحقق هدف البحث يجب أن يتوافر بيئه داخلية لمؤسسات السياحة الرياضية و هذا ما أكدتته العبارة رقم (١٠) من "توافر العدد الكافي من الفنادق المناسبة لإقامة المستفيدين" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٧٣,٣٣٪) متوفرة، و بالرغم من أن الفنادق مناسبة للإقامة إلا أنه لا يتوفر بها ملاعب و صالات لتدريب الفرق و هذا ما أكدتته العبارة رقم (١٢) والتي نصت على "يوجد بالفنادق ملاعب وصالات لتدريب الفرق المقيمة بها" حيث جاءت في الترتيب الثاني عشرو بنسبة (53.33 ٪) إلى حد ما ، وهذا ما أكدته دراسة كل من عصام بدوى ، نازك مصطفى سنبل (٢٠٠٤م) (١٤) ، محمود حسن عبد الله ( ٢٠٠٨م) (١٨) من ضرورة توافر ملاعب مناسبة وفنادق متميزة لاستضافة الاعبين وحجرات لاستضافة الحكام وتوفير مواصلات آمنة لنقلهم من أماكن إقامتهم إلى الملاعب.

وترى الباحثة أنه لن يتم الإستفادة من ذلك إلا "بتوفير خبراء متخصصين في إدارة الأحداث الرياضية العبارة رقم (٩) والتي جاءت في الترتيب الثاني نسبة (٥١,١١٪) متوفرة. هذا لأن المؤسسات لن تتجح و تحقق هدفها بدون إدارة متخصصة و ذات خبرة، و تأكيدا على ما سبق جاءت العبارة رقم (٣) والتي نصت على "وجود كوادر متخصصة في السياحة الرياضية" في الترتيب العاشر نسبة (٤٨,٨٩٪) إلى حد ما، و يتعارض ذلك مع دراسة كل من حمد الكعبي (٢٠١٢م) (٦) ، بسام صلاح محمد (٢٠١٤م) (٤) في عدم وجد كوادر بشريه متخصصة ومؤهله للعمل في مجال السياحة الرياضية، وترجع الباحثة ذلك الى الوعي الثقافى و الإهتمام بالسياحة الرياضية فى الأونه الأخيرة.

وترى الباحثة لكي يتحقق هدف البحث يجب تفعيل وبناء قاعدة بيانات إلكترونية على أعلى مستوى حيث جاءت العبارة رقم (٢) والتي تنص على "يوجد بالمؤسسة قاعدة بيانات واضحة تتضمن أهداف السياحة الرياضية" و التى جاءت في الترتيب الحادي عشر و بنسبة (٤٤,٤٤٪) الى حد ما ، وهذا ما أكدتته دراسة كل من جمال محمد على، شرين جلال شحاتة (٢٠١٣م) (٥) ، شرين جلال شحاتة (٢٠١١م) (١٠) ، سعد شلبي ، عبد اللطيف البخاري (٢٠٠٨م) (٩) و التى تؤكد ضرورة وجود قاعدة بيانات واضحة و بناء و تصميم موقع إلكتروني لأنه يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على العائدات والإيرادات.

جدول (٥) توصيف استجابات عينة البحث في الاستبيان المستخدم قيد البحث

ن=٩٠

المحور الثاني "البيئة الخارجية لمؤسسات السياحة الرياضية"

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا	غير متوفرة		إلى حد ما		متوفرة		العبارة
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6	79.26%	214	29.067*	6.67	٦	48.89	٤٤	44.44	٤٠	١
1	97.04%	262	136.267*	0.00	٠	8.89	٨	91.11	٨٢	٢
2	86.67%	234	48.800*	2.22	٢	35.56	٣٢	62.22	٥٦	٣
9	72.59%	196	24.267*	13.33	١٢	55.56	٥٠	31.11	٢٨	٤



4	%82.96	224	*39.467	2.22	٢	46.67	٤٢	51.11	٤٦	٥
5	%81.48	220	*27.467	8.89	٨	37.78	٣٤	53.33	٤٨	٦
8	%74.81	202	*32.267	8.89	٨	57.78	٥٢	33.33	٣٠	٧
10	%65.19	176	*20.267	24.44	٢٢	55.56	٥٠	20.00	١٨	٨
3	%83.70	226	*37.067	4.44	٤	40.00	٣٦	55.56	٥٠	٩
7	%76.30	206	*27.467	8.89	٨	53.33	٤٨	37.78	٣٤	١٠
	%80.00	2160								مجموع المحور

\* قيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بدرجة حرية ١ هي ٣,٨٤١ ، بدرجة حرية ٢ هي ٥,٩٩١ يشير جدول (٥) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا<sup>٢</sup> والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثاني "البيئة الخارجية لمؤسسات السياحة الرياضية" للاستبيان المستخدم قيد البحث.

و ترى الباحثة أن "العوامل الاقتصادية والسياسية تؤثر علي السياحة الرياضية" حيث جاءت العبارة رقم (٢) في الترتيب الأول نسبة (91.11%) متوفرة ، ويتفق ذلك مع دراسة جمال محمد علي ، إبراهيم حسن إبراهيم ، شرين جلال شحاتة (٢٠١٢م) (٥) في أن مصر تتمتع بالعديد من المقومات والطبيعية والجغرافية التي تؤثر في جذب السياحة الرياضية و العائد الاستثماري منها، و من هنا جاء الإهتمام من الدولة و هذا ما أكدته العبارة رقم (٣) والتي نصت على "يوجد اهتمام من قيادة الدولة لبناء منشآت رياضية جديدة" حيث جاءت في الترتيب الثاني بنسبة (62.22%) متوفرة، و هذا يتفق مع ما توصلت اليه دراسة خالد إبراهيم عبد العاطي (٢٠٠٠م) (٨) من اعانات الرياضة في المقام الأول تكون من سيطرة الحكومة عليها من خلال الإعانات.

وترى الباحثة أن الدولة يقع على عاتقها دور كبيرو هذا ما أكدته العبارة رقم (٩) والتي نصت على "تأمين الطرق والأماكن المقام عليها أنشطة السياحة الرياضية" حيث جاءت في الترتيب الثالث بنسبة (55.56%) متوفرة، و هذا ما أشار اليه حمدينو عمر السيد حامد (٢٠١١م) (٧) من ضرورة وضع خطة استراتيجية للسياحة الرياضية تهدف إلى زيادة انفاق الدولة في الصرف على مشروعات السياحة الرياضية في مصر، ومن هنا "تتعامل الدولة مع السياحة الرياضية بعقلية اقتصادية استثمارية" و هذا ما أكدته العبارة رقم (٧) والتي جاءت في الترتيب الثامن بنسبة (57.78%) إلى حد ما، و لكن ترى الباحثة أن الدولة و كياناتها تتعامل مع السياحة الرياضية و الرياضة بصفة عامه بعقلية اقتصادية استثمارية لذا تأملت أن تحصل على نتيجة ايجابية أعلى مما حققته نتيجة البحث.

و تأكيدا على ما تبذله الدولة تجاه السياحة الرياضية توجب "وجود لوائح قانونية واضحة لتنظيم السياحة الرياضية" العبارة رقم (٤) والتي جاءت في الترتيب التاسع و بنسبة (55.56%) إلى حد ما ، ويؤكد ما سبق دراسة شيماء أبو علبة السيد (٢٠٠٩م) (١١) من عدم وجود بند في قانون الهيئات الرياضة على الاستثمار ففي مجال السياحة الرياضية، حيث لا يوجد بند خاص بالقانون عن السياحة

الرياضة بوجه عام و لا بوجه خاص في باب الإستثمار و لكن المادة (٧١ الى ٧٨) تتحدث عن الإستثمار كقاعدة عامه حيث يمكن تطبيق النص العام على الخاص في الإستثمار و على أى مجال آخر. ( قانون الرياضة رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧)(٢٢)

جدول (٦) توصيف استجابات عينة البحث في الاستبيان المستخدم قيد البحث

ن=٩٠

المحور الثالث "الدعم المالي للسياحة الرياضية"

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا <sup>٢</sup>	غير متوفرة		إلى حد ما		متوفرة		العبرة
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6	%71.11	192	*9.600	20.00	١٨	46.67	٤٢	33.33	٣٠	١
10	%67.41	182	*9.867	24.44	٢٢	48.89	٤٤	26.67	٢٤	٢
3	%75.56	204	*16.800	13.33	١٢	46.67	٤٢	40.00	٣٦	٣
2	%77.04	208	*25.867	8.89	٨	51.11	٤٦	40.00	٣٦	٤
8	%70.37	190	*6.667	22.22	٢٠	44.44	٤٠	33.33	٣٠	٥
10	%67.41	182	1.867	28.89	٢٦	40.00	٣٦	31.11	٢٨	٦
4	%72.59	196	*11.467	17.78	١٦	46.67	٤٢	35.56	٣٢	٧
9	%68.89	186	5.600	24.44	٢٢	44.44	٤٠	31.11	٢٨	٨
6	%71.11	192	*22.400	15.56	١٤	55.56	٥٠	28.89	٢٦	٩
5	%72.59	196	5.067	22.22	٢٠	37.78	٣٤	40.00	٣٦	١٠
1	%88.15	238	*61.067	6.67	٦	22.22	٢٠	71.11	٦٤	١١
	%72.93	2166								مجموع المحور

\* قيمة " كا<sup>٢</sup> " الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بدرجة حرية ٢ هي ٥,٩٩١

يشير جدول (٦) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا<sup>٢</sup> والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الثالث "الدعم المالي للسياحة الرياضية" للاستبيان المستخدم قيد البحث.

و ترى الباحثة أن " الأنشطة الرياضية بالفنادق و المنتجعات السياحية تؤثر إيجابياً على المستفيدين منها" العبارة رقم (١١) والتي جاءت في الترتيب الأول و بنسبة (71.11%) متوفرة، و هذا ما توصلت اليه دراسة بروس ، ميسنج Preuss & Messung (٢٠٠٢م)(٢٠) من أن الأنشطة الرياضية بالفنادق و المنتجعات و القرى الرياضية التابعة للبطولات تنشط السياحة و تعمل على رضا المستفيدين منها من داخل البلاد و خارجها. و لذلك فالمؤسسات تعمل على "تحدد تكاليف الأنشطة التي تتناسب مع المستفيدين" العبارة رقم (٤) والتي جاءت في الترتيب الثاني بنسبة (51.11%) الاستجابة إلى حد ما، و لأن المؤسسات تسعى الى جذب و ارضاء المستفيد فهي تعمل على "توفر الجوائز و الهدايا بشكل يشجع على المشاركة" العبارة رقم (٣) والتي جاءت في الترتيب الثالث بنسبة (46.67%) إلى حد ما ، وهذا ما أكدته دراسة كمال عبد الجابر عبد الحافظ (٢٠٠٥م)(١٦) من أن استخدام الجوائز و الهدايا من العوامل التي تساعد على تسويق البطولات و زيادة أعداد المشاركين بها كما أنها تبعث روح من البهجة

والسرور بين المشاركين بها.

وترى الباحثة أن "تخصص جزء من الميزانية العامة للسياحة الرياضية" العبارة رقم (٨) و التي جاءت في الترتيب التاسع بنسبة (٤٤,٤٤٪) الى حد ما ضروري جدا و يجب أن ينال جزء من ميزانية الدولة لأن العائدات منه سوف تعود على العائد الإقتصادي بالدولة وهذا ما تؤكدته دراسة حمدينو عمر السيد حامد (٢٠١١م) (٧) في زيادة النسبة المخصصة من قبل الدولة لدعم مشروعات السياحة الرياضية في مصر، و من ثم يجب "تحديد ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية" العبارة رقم (٦) والتي جاءت في الترتيب العاشر بنسبة (٤٠,٠٠٪) الى حد ما و هي نسبة ضعيفة لم تتوقعها الباحثة لأهيتها حيث التسويق هو أساس الدعاية و الإنتشار و الجذب. وترى الباحثة أن محور "الدعم المالي للسياحة الرياضية" بصفه عامه متوسط مما يدعو الى الوقوف على أهمية تخصيص جزء من الميزانية العامة للدولة لدعم السياحة الرياضية لما لأنها تعود على الدولة بعائد اقتصادي كبير.

جدول (٧) توصيف استجابات عينة البحث في الاستبيان المستخدم قيد البحث

المحور الرابع "وسائل الإعلام" ن=٩٠

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا <sup>٢</sup>	غير متوفرة		إلى حد ما		متوفرة		العبارة
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2	74.07%	200	26.667*	11.11	١٠	55.56	٥٠	33.33	٣٠	١
4	71.85%	194	19.467*	15.56	١٤	53.33	٤٨	31.11	٢٨	٢
3	73.33%	198	21.600*	13.33	١٢	53.33	٤٨	33.33	٣٠	٣
4	71.85%	194	3.467	24.44	٢٢	35.56	٣٢	40.00	٣٦	٤
9	69.63%	188	8.267*	22.22	٢٠	46.67	٤٢	31.11	٢٨	٥
1	74.81%	202	13.067*	15.56	١٤	44.44	٤٠	40.00	٣٦	٦
7	70.37%	190	1.867	26.67	٢٤	35.56	٣٢	37.78	٣٤	٧
16	62.96%	170	25.867*	26.67	٢٤	57.78	٥٢	15.56	١٤	٨
10	68.89%	186	16.800*	20.00	١٨	53.33	٤٨	26.67	٢٤	٩
17	62.22%	168	2.400	40.00	٣٦	33.33	٣٠	26.67	٢٤	١٠
13	66.67%	180	3.200	28.89	٢٦	42.22	٣٨	28.89	٢٦	١١
10	68.89%	186	5.600	24.44	٢٢	44.44	٤٠	31.11	٢٨	١٢
12	67.41%	182	9.867*	24.44	٢٢	48.89	٤٤	26.67	٢٤	١٣
14	64.44%	174	2.400	33.33	٣٠	40.00	٣٦	26.67	٢٤	١٤
7	70.37%	190	6.667*	22.22	٢٠	44.44	٤٠	33.33	٣٠	١٥
15	63.70%	172	4.267	33.33	٣٠	42.22	٣٨	24.44	٢٢	١٦
6	71.11%	192	9.600*	20.00	١٨	46.67	٤٢	33.33	٣٠	١٧
	68.98%	3166								مجموع المحور

\* قيمة "كا<sup>٢</sup>" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بدرجة حرية ٢ هي ٥,٩٩١

يشير جدول (٧) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا<sup>٢</sup> والمجموع التقديري والوزن

النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الرابع "وسائل الاعلام" للاستبيان المستخدم قيد البحث. و ترى الباحثة أن ضرورة "وجود خريطة توضح أماكن السياحة الرياضية بمصر من قبل هيئة تنشيط السياحة" العبارة رقم (٦) والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٤٤,٤٤٪) إلى حد ما ، هذا ما أكدته دراسة سعد شلبي، عبد اللطيف البخاري (٢٠٠٨م) (٩) من ضرورة تصميم وتفعيل المواقع الإلكترونية والتي تضمن كسر الحواجز الجغرافية وتوضيح أماكن السياحة الرياضية. مما سبق يجب "الإعلان عن أماكن السياحية الرياضية المتوفرة" العبارة رقم (١) والتي جاءت في الترتيب الثاني بنسبة (٥٥,٥٦٪) إلى حد ما ، وهذا ما أكدته دراسة شرين جلال شحاتة (٢٠١١م) (١٠) من ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني والتي من خلالها يمكن المستفيدين والمهتمين الوصول لأماكن السياحة الرياضية والاستفادة بأكثر قدر ممكن من الخدمات والرياضات والوصول إليها بسهولة ويسر. وهذا ما تؤكدته العبارة (٣) والتي نصت على "يعلم عن أنشطة السياحة الرياضية للمهتمين بها للاستمتاع بوقت فراغهم" و التي جاءت في الترتيب الثالث بنسبة (٣٣,٥٣٪) إلى حد ما، و ترى الباحثة ضرورة "وجود انتشار إعلامي متعدد لأنشطة السياحة الرياضية" العبارة رقم (١٦) والتي جاءت في الترتيب الخامس عشر بنسبة (٤٢,٢٢٪) الى حد ما ولكن جاءت النسبة غير متوقعة. ويؤكد ذلك العبارة رقم (١٠) والتي نصت على "تصميم لوحات إعلانية للتعريف بالسياحة الرياضية" جاءت في الترتيب السابع عشر بنسبة (٤٠,٠٠٪) غير متوفرة. و جاءت العبارة رقم (٨) والتي نصت على "تعقد دورات تدريبية في مجال السياحة الرياضية" جاءت في الترتيب السادس عشر بنسبة (57.78٪) إلى حد ما ، وهذا ما أكدته دراسة شيماء أبو عبلة السيد (٢٠٠٩م) (١١) من ندرة وجود مراكز تدريبية تنظم دورات تعليمية أو تثقيفية في مجال السياحة الرياضية.

جدول (٨) توصيف استجابات عينة البحث في الاستبيان المستخدم قيد البحث

ن=٩٠

المحور الخامس "المؤسسات التجارية"

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا	غير متوفرة		إلى حد ما		متوفرة		العبارة
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7	76.30%	206	16.267*	13.33	١٢	44.44	٤٠	42.22	٣٨	١
2	85.19%	230	41.867*	4.44	٤	35.56	٣٢	60.00	٥٤	٢
1	88.15%	238	57.867*	4.44	٤	26.67	٢٤	68.89	٦٢	٣
6	77.04%	208	13.867*	15.56	١٤	37.78	٣٤	46.67	٤٢	٤
5	78.52%	212	29.867*	6.67	٦	51.11	٤٦	42.22	٣٨	٥
4	82.22%	222	34.400*	4.44	٤	44.44	٤٠	51.11	٤٦	٦
3	84.44%	228	41.600*	2.22	٢	42.22	٣٨	55.56	٥٠	٧
8	74.81%	202	41.867*	6.67	٦	62.22	٥٦	31.11	٢٨	٨
	80.83%	1746								مجموع المحور

\* قيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بدرجة حرية ٢ هي ٥,٩٩١

يشير جدول (٨) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا<sup>٢</sup> والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور الخامس المؤسسات التجارية" للاستبيان المستخدم قيد البحث.

و ترى الباحثة أن " الشركات والوكالات السياحية تهتم بزيارة الوفود الأجنبية أكثر من الاهتمام بالسياحة الداخلية" العبارة رقم (٣) والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة (68.89%) متوفرة، وهذا يتعارض مع دراسة صفوت محمد زيتون (٢٠١٣م) (١٢) في أن المؤسسات الاقتصادية لا تسعى إلى احتكار ورعاية مهرجانات السياحة للرياضية العالمية حيث أنها تقوم برعاية المهرجانات المحلية.

و يؤكد ذلك " اهتمام المسؤولين عن السياحة الرياضية بالوفود الأجنبية باعتبارها تتم علي مدار العام كله، بينما تعد السياحة الداخلية موسمية" العبارة رقم (٢) والتي " جاءت في الترتيب الثاني بنسبة (٦٠,٠٠%) متوفرة ، وهذا ما أكدته دراسة أحمد عمرو إبراهيم (٢٠١٤م) (٣) أن السياحة الرياضية على الأكثر شيوعاً على مستوى العالم حيث يمثل حجم عائد منها في الموسم السياحي السنوي أكثر من السياحة الداخلية الموسمية، ويتفق معه في الرائي دراسة كرومبتون ، لي Crompton&Lee (٢٠٠٠م) (١٩) في أنه كلما زاد عدد المشاركين من خارج البلاد كلما زاد العائد الاقتصادي.

و ترى الباحثة أن " الإعلان علي العلامات التجارية أثناء إقامة أنشطة السياحة الرياضية" العبارة رقم (٧) والتي جاءت في الترتيب الثالث بنسبة (55.56%) متوفرة، و هذا ما أكدته دراسته اورديش ريكا Ordish Rebecca (٢٠٠٥م) (٢١) من ترويج الصين لمنتجاتها واستفادة الشركات للإعلان عن علامتها التجارية أثناء استضافتها للأحداث والألعاب الرياضية.

و ترى الباحثة أن " الشركات أو المؤسسات القائمة على السياحة الرياضية التي تنظم رحلات بغرض تنشيط السياحة الداخلية" العبارة رقم (١) والتي بنسبة (٤٤,٤٤%) إلى حد ما ، وهذا ما أكدته دراسة صفوت محمد زيتون (٢٠١٣م) (١٢) من قيام المؤسسات الاقتصادية برعاية المهرجانات المحلية القائمة على السياحة الرياضية بغرض تنشيط السياحة الداخلية.

و من هنا جاء "اهتمام المؤسسات السياحية بأنشطة الترويج التجاري الرياضي كأحد مصادر الربح"- العبارة رقم (٨) والتي جاءت في الترتيب الثامن بنسبة (٦٢,٢٢%) إلى حد ما. جدول (٩) توصيف استجابات عينة البحث في الاستبيان المستخدم قيد البحث

ن=٩٠

المحور السادس "معوقات انتشار السياحة الرياضية"

الترتيب	الوزن النسبي	المجموع التقديري	كا <sup>٢</sup>	غير متوفرة		إلى حد ما		متوفرة		العبارة
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
9	68.15%	184	20.267*	20.00	١٨	55.56	٥٠	24.44	٢٢	١
11	67.41%	182	24.267*	20.00	١٨	57.78	٥٢	22.22	٢٠	٢
5	74.07%	200	19.467*	13.33	١٢	51.11	٤٦	35.56	٣٢	٣
9	68.15%	184	13.067*	22.22	٢٠	51.11	٤٦	26.67	٢٤	٤

2	%77.78	210	*15.200	17.78	١٦	31.11	٢٨	51.11	٤٦	٥
4	%77.04	208	*33.067	6.67	٦	55.56	٥٠	37.78	٣٤	٦
13	%61.48	166	*27.467	28.89	٢٦	57.78	٥٢	13.33	١٢	٧
2	%77.78	210	*16.800	13.33	١٢	40.00	٣٦	46.67	٤٢	٨
5	%74.07	200	*26.667	11.11	١٠	55.56	٥٠	33.33	٣٠	٩
1	%82.22	222	*39.200	2.22	٢	48.89	٤٤	48.89	٤٤	١٠
7	%72.59	196	*33.067	11.11	١٠	60.00	٥٤	28.89	٢٦	١١
8	%69.63	188	*13.867	20.00	١٨	51.11	٤٦	28.89	٢٦	١٢
14	%58.52	158	*24.267	35.56	٣٢	53.33	٤٨	11.11	١٠	١٣
12	%66.67	180	*20.000	22.22	٢٠	55.56	٥٠	22.22	٢٠	١٤
	%71.11	2688								
مجموع المحور										

\* قيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بدرجة حرية ٢ هي ٥,٩٩١

يشير جدول (٩) إلى التكرارات والنسب المئوية للاستجابات وقيمة كا<sup>٢</sup> والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة من عبارات المحور السادس "معوقات انتشار السياحة الرياضية" للاستبيان المستخدم قيد البحث.

وترى الباحثة أن "تسويق أنشطة السياحة الرياضية يعتمد بصورة مباشرة على الأنشطة السياحية المختلفة كالزيارات والأنشطة الترفيهية" و هو ما نصت عليه العبارة رقم (١٠) والتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة (48.89%) متوفره.

وترى الباحثة أن الأساليب المستخدمة عليها عامل كبير في كيفية التسويق للسياحة الرياضية و من هنا جاءت العبارة رقم (٦) و التي نصت على "أساليب تسويق أنشطة السياحة الرياضية المستخدمه غير واضحة للعاملين بالمجال السياحي" والتي جاءت في الترتيب الرابع بنسبة (55.56%) الى حد ما ، وهذا ما أكدته دراسة حمد كرم الكعبي (٢٠١٢م) (٦) من عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة للعمل في مجال تسويق السياحة الرياضية و من هنا الأساليب المستخدمه في التسويق أنشطة السياحة الرياضية غير واضحة ترجع الباحثة ذلك لعدم توافر كوادر بشرية مؤهلة.

وترى الباحثة أن "استخدام أساليب تسويقية غير قادرة على جذب السائحين في السياحة الرياضية" العبارة رقم (٨) والتي جاءت بنسبة (46.67%) متوفره ، ومن هنا يوضح سبب ضعف العائدات من السياحة الرياضية و هو ما جاء في العبارة رقم (٥) والتي نصت على أن "يتضح ضعف العائد من السياحة الرياضية مقارنة بسياحة الأجانب" في الترتيب الثاني بنسبة (51.11%) متوفره ، وهذا ما أكدته دراسة شيماء على أبو عبلة السيد (٢٠٠٩م) (١١) من قلة اهتمام شركات السياحة بالإعلان و الدعاية عن أنشطة و برامج السياحة الرياضية و من هنا فهي غير قادره على جذب السائحين.

العبارة رقم (٧) والتي نصت على "يوجد الوعي الكافي حول مفهوم تسويق أنشطة السياحة الرياضية" جاءت في الترتيب الثالث عشر بنسبة (57.78%) إلى حد ما، و هذا ما اوصت به دراسة شيماء على

أبو عبلة السيد (٢٠٠٩م) (١١) من عدم وجود استراتيجيات قومية إعلامية لتنمية مفهوم وأهمية تسويق السياحة الرياضية لدى الجمهور.

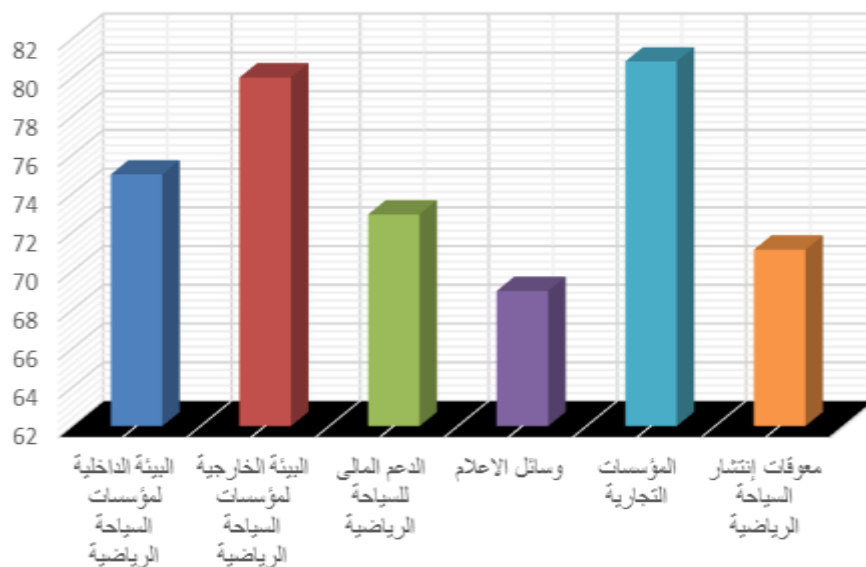
و ترى الباحثة أنه يتوجب على الدولة أن تقدم بعض الإعفاءات للشركات السياحية لإستخدام أكبر عدد ممكن من السائحين و هو ما أكدته العبارة رقم (١٤) والتي نصت على "تقدم بعض الإعفاءات للشركات السياحية من قبل الدولة في حال استخدام السائحين للسياحة الرياضية" حيث جاءت في الترتيب الثاني عشر بنسبة (٥٥,٥٦%) الى حدا ما ، و هذا ما أكدته مع دراسة حمدين وعمر السيد حامد (٢٠١١م) (٧) في ضرورة وضع خطة استراتيجية لخفض أسعار الفائدة و الدعم الحكومي الموجه للسياحة الرياضية لاستقدام المزيد من السائحين،

جدول (١٠) توصيف استجابات عينة البحث على المحاور والمجموع الكلي للاستبيان

ن=٩٠

المستخدم قيد البحث

م	المحور	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب
1	البيئة الداخلية لمؤسسات السياحة الرياضية	2430	75.00%	٣
2	البيئة الخارجية لمؤسسات السياحة الرياضية	2160	80.00%	٢
3	الدعم المالي للسياحة الرياضية	2166	72.93%	٤
4	وسائل الاعلام	3166	68.98%	٦
5	المؤسسات التجارية	1746	80.83%	١
6	معوقات انتشار السياحة الرياضية	2688	71.11%	٥
	مجموع الاستبيان	14356	73.85%	



شكل (١) الوزن النسبي لمحاور الاستبيان المستخدم قيد البحث

يتضح من جدول (١٠) وشكل (١) المجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب للاستبيان المستخدم قيد البحث ، حيث جاء محور "المؤسسات التجارية" في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٨٠,٨٣%) ، يليه

محور "البيئة الخارجية لمؤسسات السياحة الرياضية" في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (٨٠,٠٠٪) ،  
 ثم محور "البيئة الداخلية لمؤسسات السياحة الرياضية" في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (٧٥,٠٠٪) ،  
 ثم محور "الدعم المالي للسياحة الرياضية" في الترتيب الرابع بوزن نسبي بلغ (٧٢,٩٣٪) ، ثم محور  
 "معوقات انتشار السياحة الرياضية" في الترتيب الخامس بوزن نسبي بلغ (٧١,١١٪) ، وأخيراً محور  
 "وسائل الإعلام" في الترتيب السادس بوزن نسبي بلغ (٦٨,٩٨٪).

#### الإستخلاصات والتوصيات :

##### أولاً : الإستخلاصات

##### المحور الأول: البيئة الداخلية لمؤسسات السياحة الرياضية:-

- يوجد العدد الكافي من الفنادق المناسبة لإقامة المستفيدين.
- يوجد خبراء متخصصين في إدارة الاحداث الرياضي.
- يوجد أفراد مؤهلين لصيانة الملاعب والأدوات .

##### المحور الثاني: البيئة الخارجية لمؤسسات السياحة الرياضية:-

- تؤثر العوامل الاقتصادية والسياسية علي السياحة الرياضية.
- يوجد اهتمام من قيادة الدولة لبناء منشآت رياضية جديدة.
- يوجد تأمين للطرق و الأماكن المقام عليها أنشطة السياحة الرياضية.

##### المحور الثالث : الدعم المالي للسياحة الرياضية:-

- تؤثر أنشطة السياحة الرياضية بالفنادق و المنتجعات السياحية إيجابيا على المستفيدين منها.
- تحدد المؤسسة تكاليف الأنشطة التي تتناسب مع المستفيدين.
- توفر الجوائز والهدايا بشكل جيد يشجع على المشاركة.

##### المحور الرابع: وسائل الاعلام:-

- توجد خريطة توضح الأماكن السياحة الرياضية بمصر من قبل هيئة تنشيط السياحة.
- يعلن عن أماكن السياحية الرياضية التي تقام بها أنشطة السياحة الرياضية .
- يعلن عن أنشطة السياحة الرياضية للمهتمين بها للاستمتاع بوقت فراغهم.

##### المحور الخامس: المؤسسات التجارية:-

- يوجد اهتمام من الشركات والوكالات السياحية بسياحة الوفود الأجنبية أكثر من الاهتمام بالسياحة الداخلية.
- المسؤولين عن السياحة الرياضية يهتموا بالوفود الأجنبية باعتبارها تتم علي مدار العام كله ، بينما تعد السياحة الداخلية موسمية.



**المحور السادس : معوقات انتشار السياحة الرياضية:-**

- تعتمد أنشطة السياحة الرياضية بصورة مباشرة علي أنشطة السياحة المختلفة كالزيارات والأنشطة الترفيهية.
- الأساليب التسويقية المستخدمة غير قادرة علي جذب السائحين في السياحة الرياضية.
- يوجد ضعف من عائد السياحة الرياضية مقارنة بسياحة الأجانب.
- عدم وضوح أساليب تسويق أنشطة السياحة الرياضية للعاملين بالمجال السياحي.

**ثانياً: التوصيات**

- تدعيم التعاون المشترك بين كليات التربية الرياضية وكليات سياحة وفنادق لإعداد متخصصين في مجال السياحة الرياضية.
- وضع آليات خاصة من أجل الترويج للأنشطة السياحية الرياضية.
- تدعيم التعاون المشترك بين وزارتي الشباب والرياضة والسياحة للنهوض بالسياحة الرياضية.
- توفير ميزانية مخصصة للنهوض بأنشطة السياحة الرياضية من قبل الدولة.
- إعداد برامج و أنشطة للسياحة الرياضية يشكل متوازن لتلبية احتياجات المستفيدين.
- التسويق لأنشطة السياحة الرياضية محليا و اقليميا ودوليا.
- نشر ثقافة السياحة الرياضية داخليا و خارجيا.
- تقديم الإعفاءات وتقليل الضرائب على المؤسسات القائمة على السياحة الرياضية.

**المراجع:**

- ١- أبو بكر عوني على عطية : التخطيط لموارد السياحة الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ٢٠١١م
- ٢- أحمد سعد الشريف: السياحة و الرياضة ، مجلة الشباب و الرياضة ، العدد ١١٠٢ دى سبتمبر ٢٠٠٠م.
- ٣- أحمد عمرو إبراهيم: "خطة مقترحة للسياحة الرياضية بالاتحادين المصري للدراجات الهوائية والدراجات النارية والكارتنج" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط ، ٢٠١٤م.
- ٤- بسام صلاح محمد: "استراتيجية مقترحة لبعض ألعاب القوى الترويحية ذات الجذب السياحي بجمهورية مصر العربية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط، ٢٠١٤م.
- ٥- جمال محمد على، شرين جلال شحاتة: "خطة مقترحة لتسويق خريطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية " مؤتمر علوم الرياضة في قلب الربيع ٢، الغردقة، مجلة كلية تربية رياضية ، جامعة أسيوط، نوفمبر ٢٠١٣م.

- ٦- حمد كرم جلال كرم الكعبي: "تقويم امكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة" ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية تربية رياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٢م.
- ٧- حمدينو عمر السيد حامد: "دور السياحة الرياضية في مواجهة الأزمة الاقتصادية لجمهورية مصر العربية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، ٢٠١١م.
- ٨- سعد شلبي ، عبد اللطيف البخاري: "الإدارة و التسويق الإلكتروني في الأندية الرياضية المشاركة في الدوري الألماني لكرة القدم ٢٠٠٧/٢٠٠٨م" ، المؤتمر الدولي الأول للتربية البدنية والرياضة والصحة ، الكويت ، ٢٠٠٨م.
- ٩- شرين جلال شحاتة: "خطة مقترحة للتسويق الإلكتروني لبعض أنشطة اتحادات الرياضات المائية بجمهورية مصر العربية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط، ٢٠١١م .
- ١٠- شيماء على أبو عبلة السيد: "رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩م.
- ١١- صفوت محمد أحمد زيتون: "تقويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٣م.
- ١٢- عراقي محمد إبراهيم : الاستثمار السياحي والتنمية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس، ٢٠٠٠م
- ١٣- عصام بدوى ، نازك مصطفى سنبل: البطولات والدورات الرياضية (استضافتها ، تنظيمها، إدارتها)، دار الفكر العربي ، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ١٤- فرج نظمي أمين: السياحة العالمية ، محاضرات في الاتجاهات الدولية في السياحة ، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ٢٠٠٧م.
- ١٥- كمال عبد الجابر عبد الحافظ: أساليب مقترحة لتسويق بطولات الملاكمة في جمهورية مصر العربية ، مجلة كلية التربية الرياضية ،جامعة ، أسيوط ، ٢٠٠٥م.
- ١٦- محمد عبد العزيز سلامة ، سمير عبد الحميد على: منظور حديث في الإدارة الرياضية ، ما هي للنشر والتوزيع وخدمات الكمبيوتر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٧م.
- ١٧- محمود حسن عبد الله مصطفى: "تمودج مقترح لإدارة الدورات الرياضية والبطولات العالمية بجمهورية مصر العربية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان ، القاهرة ٢٠٠٨م.

- 1٨-**Crompton J .Lee S** :The Economic Impact of 30 sports Tournament, Festivals, and Spectator Events in Seven U.S . Cities. Journal of park and Recreation Administration, pp107-126, 2000.
- 1٩-. **Preuss ,H, Messung,M**: AuslandsTouristen bei den Olympischen Spielen In Sydney 2000.H Preuss,M Messing-**Tourismus** und Sport , 2002-springer
- ٢٠- **Ordish, Rebecca**:”Sports Marketing in China” An IP Perspective, China Business Review , V32. No 6November/ December 2005.
- ٢١-http://www.yementourism.com.
- 22-http://www.Lite.lawyergyp.net.