

الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم – دراسة تحليلية

أ.د/ كوثر السعيد محمود الموجي

أستاذ الإدارة الرياضية ورئيس قسم الإدارة الرياضية الأسبق

كلية علوم الرياضة للبنين – جامعة حلوان

أ.د/ معتز علي حسن سليمان

أستاذ الإدارة الرياضية ووكيل كلية علوم الرياضة

لشئون خدمة المجتمع – جامعة الفيوم

م.م/ إبراهيم حفطي إبراهيم حماد

مدرس مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج

كلية علوم الرياضة – جامعة الفيوم

Doi: 10.21608/jsbsh.2025.395697.3062

مقدمة البحث.

تعد السياحة بصفة عامة والسياحة الرياضية بصفة خاصة أحد المجالات التي نالت الاهتمام في الأونة الأخيرة لما لها من تأثير فعال علي العديد من جوانب المجتمع ومنها الجانب الاقتصادي الذي ما زال يشغل بال الحكومات المختلفة، وفي الوقت الراهن غدت السياحة واحدة من أهم صناعات العالم الرئيسية إذ نجد أن معدلات نموها قد فاقت معدلات نمو الزراعة والصناعة هذا بالإضافة إلي أن أهميتها قد تجاوزت كل الصناعات التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمللة وجلب العملات الصعبة كما فاقت إيراداتها العالمية الناتج المحلي الإجمالي لبعض دول العالم. (٢٢ : ٧)

ولقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية التي تحتل موقعا مهما في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية، نظراً لمساهمتها الفعالة في الدخل القومي وفي مستوى الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية، وكذا العديد من الآثار على المستويين الجزئي والكللي، وتؤثر السياحة على مستوى التشغيل والبطالة في جميع المناطق السياحية عموماً.

وبرزت الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة بعد أن أصبح في النصف الثاني للقرن العشرين أحد المكونات الهامة في الهيكل الاقتصادي لدى الكثير من دول العالم ومنها مصر، فقد أصبحت الموارد من السياحة تمثل أكثر من ٦ % من الناتج العالمي، حيث تلعب دوراً هاماً في اقتصاديات بعض الدول كمصدر هام من مصادر الدخل القومي. وتساهم الأنشطة السياحية بنحو ١٠ % من الناتج العالمي، ويعمل في السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر واحد من كل ١١ مشتغل على مستوى العالم. ويحتل قطاع السياحة على مستوى العالم المركز الرابع كقطاع تصديري، بعد البترول والكيماويات والأغذية وله الصدارة في استخدام وتشغيل وسائل النقل الجوي والبحري والبري.

ويساهم بنحو ٥ تريليون دولار سنوياً في الصادرات العالمية. وفي سنة ٢٠١٤م بلغت حركة السياحة العالمية نحو ١١٠٠ مليون سائح، ومن المتوقع أن يرتفع العدد في سنة ٢٠٣٠م إلى ١٨٠٠ مليون سائح. وتقدر منظمة السياحة العالمية UNWTO أن يرتفع عدد السائحين سنة ٢٠٣٠م إلى ١٨٠٠ مليون سائح. (١٦ : ٨٨)

كما أن السياحة أصبحت قطاعاً اقتصادياً رائداً على المستوى القومي في مصر، حيث يعد من أكبر القطاعات التي تكون هيكل الاقتصاد المصري، وذلك لما توفره السياحة من عملات صعبة قد تصل إلى ٢٠٪ من حصة النقد الأجنبي، بالإضافة إلى كون السياحة قطاعاً كثيف العمالة، ويتضح ذلك من خلال العمالة المباشرة التي يستوعبها القطاع نفسه والعمالة غير المباشرة التي يخلقها القطاع والعمالة المحفزة التي تنتج عن طريق إنفاق العمالة المباشرة وغير المباشرة في قطاع السياحة داخل الاقتصاد القومي، وتتكاتف أجهزة الدولة لدعم صناعة السياحة باعتبارها ركيزة أساسية للاقتصاد القومي حيث تمثل ١١.٥٪ من إجمالي الناتج المحلي. (٩ : ١٢)

ويعتبر الترويج السياحي شكل من أشكال الاتصال الذي تعتمد المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح الحاليين والمرقبين، وتعريفهم بخصائص ومواصفات المنتج السياحي، ونتيجة لما يعرفه القطاع السياحي من شدة المنافسة في الأسواق التي تعرف هي الأخرى تقلبات مستمرة ومتغيرات لا تعرف السكون، والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجات ورغبات السياح، مما استوجب على المؤسسات السياحية ابتكار وسائل تسعى من خلالها إلى إثارة وتحريك سلوك السائح النهائي لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول منه على استجابة معينة. (١٢ : ٧١)

ويعتبر الترويج السياحي أيضاً من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من دور في تنشيط السياحة واستقطاب السياح، فهو يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة والبرامج التي تقدمها، ثم إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي تصله من خلال الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي يظهر من خلال قيامه بالزيارة والتعامل مع هذه البرامج السياحية (١٨ : ٧٦)

ويعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة للجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال الجوانب الموضوعية والفكرية، فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى مستقبل الرسلالة ثم الحفاظ على استمراريتها. (٥ : ٧٧)

وتعد أداة التحليل الرباعي (SWOT) من أدوات التخطيط الاستراتيجي التي ظهرت منذ عقود وتستخدم على نطاق واسع في العصر الحديث في مختلف المجالات، وهي أسلوب تحليلي يستخدم كأداة فعالة لبناء خطط طويلة المدى وخطط قصيرة المدى وتسمى بالتحليل الرباعي لأن من خلالها يتم تحليل

أربعة جوانب: نقاط القوة (S) Strengths، ونقاط الضعف (W) Weaknesses، ومعرفة الفرص (O) Opportunities، والتهديدات (T) Threats التي يتم مواجهتها، وكلما كان التحليل أكثر دقة كلما ساعد على تحقيق الجودة المستمرة. (١٤ : ٢٠١)

ويشير "عباس خضير" (٢٠٠٤) إلى أعراض التحليل الرباعي (SWOT) بأنه الخطوة الأولى للإدارة الاستراتيجية لمراقبة بيئة المنظمة عبر زاويتين تحدد الأولى الفرص والتهديدات الحالية والمستقبلية، وتقدر الثانية ما تملكه المنظمة من جوانب قوة وضعف، وينبغي أن يكون غرض المدراء من التحليل هو بتشخيص بيئات متعددة تؤدي المنظمة عملياتها فيها، فضال عن ضرورة أن تمكن نتائج التحليل من إنشاء جوانب قوة الوحدة واستعداداته لتأمين ما يجب القيام به وتمكينها من رؤية أي مشكلات مستقبلية (١٠ : ١١٣).
مشكلة البحث.

تعتبر السياحة مصدراً هاماً من مصادر الدخل القومي المصري، وإدراكاً للدور الذي يؤديه هذا القطاع تعمل الدولة على زيادة عدد الليالي السياحية إلى مصر والاستفادة من الاقامات المختلفة ومنها الاقامات الرياضية وذلك عن طريق ما يسمى بالسياحة الرياضية حيث يسعى هذا الاتجاه الحديث الى الترويج للبرامج السياحية داخل مصر ومحافظة الفيوم عن طريق الرياضة أو الترويج لبعض المسابقات الرياضية الحديثة، ورصد في العديد من التقارير والبحوث وجود بعض من القصور في الاهتمام بالإمكانات المساهمة في تفعيل دور السياحة الرياضية في محافظة الفيوم رغم وجود البيئة المناخية والجغرافية والرياضية المناسبة لممارسة مثل هذه الأنشطة وإقامة العديد من البطولات التي تساعد السائحين في تلبية احتياجاتهم الرياضية والسياحية.

ومن خلال اطلاع الباحثون علي مختلف الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تحليل العوامل التي تؤثر علي الترويج للسياحة الرياضية بصفة عامة ومحافظة الفيوم بصفة خاصة مثل دراسة كلاً من "اسلام حمدي صابر" (٢٠٢٥) (٤)، "محمد أحمد محمد سلام" (٢٠٢٤) (١٥)، "سمير بن عياش" (٢٠٢٣) (٨)، "خويلدات صالح وآخرون" (٢٠٢٢) (٦)، "أروي محمد عبدالله" (٢٠٢١) (٣)، "سماح محمد أمين" (٢٠٢٠) (٧)، "غادة عبد الله محمد وآخرون" (٢٠٢٠) (١١)، تبين أن هناك قلة في الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة علي الترويج لبرامج السياحة الرياضية بالدراسة والبحث وخاصة في محافظة الفيوم، على الرغم من أن محافظة الفيوم تتميز بطبيعة سياحية خاصة تجعلها وجهة رئيسية للسياحة الرياضية مما يساهم في التنمية السياحية والاقتصادية لجمهورية مصر العربية، الأمر الذي دعا الباحثون الي اجراء هذا البحث.

أهمية البحث.

الأهمية العلمية.

تكمُن أهمية البحث المقترح في أنه أحد البحوث الوصفية التي تتعلق بدراسة العوامل التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية واكتشاف تلك الأسباب، بما يسهم في إيجاد أو وضع بعض الحلول المقترحة لتلافي مثل هذه المشكلات والتي من شأنها أن تؤثر على جودة عملية الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.

الأهمية التطبيقية.

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث المقترح في كونه يقدم عرض تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للعوامل التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم مع تقديم بعض الحلول والمقترحات بما يسهم في تطوير عملية الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم وفرص إنجاح الأنشطة الرياضية والسياحية والعمل على كيفية الاستفادة التامة من مقومات الجذب السياحي الطبيعية بما يسهم في نمو وتنشيط السياحة الرياضية بمحافظة الفيوم.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم وذلك من خلال إجراء التحليل الرباعي (SWOT) وفقاً لما يلي:

- ١- تحليل البيئة الداخلية لنقاط القوة ونقاط الضعف التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.
 - ٢- تحليل البيئة الخارجية للفرص والتهديدات التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.
- تساؤلات البحث.

يحاول هذا البحث الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- ما هي أهم نقاط القوة ونقاط الضعف التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم؟
- ٢- ما هي أهم الفرص والتهديدات التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم؟

المصطلحات الواردة في البحث.

الترويج السياحي:

هو "اتصالات أساسية بهدف تغيير سلوك المستهلك في مجال سلعة سياحية، فالهدف من الأنشطة الترويجية السياحية هو التأثير على مشاعر السياح وسلوكياتهم ودفعهم للتوجه لبرنامج سياحي معين". (١٩ : ١٢٢)

التحليل الرباعي SWOT :

هو إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي وتستخدم لتحديد أربع نقاط أساسية وهي القوة Strengths والضعف weaknesses والفرص opportunities والتهديدات threats بهدف تحليل البيئة الداخلية والخارجية. (٢ : ١٣)

منهج البحث:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي "الأسلوب المسحي" وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته بوصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق منه.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات علوم الرياضة، وبعض كليات السياحة والفنادق، والعاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية والفعاليات بوزارة الشباب والرياضة، والعاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بوزارة السياحة، والعاملين في المجال الرياضي والسياحي بمحافظة الفيوم.

عينة البحث:

قام الباحثون باختيار عينة عشوائية حيث بلغ حجم عينة البحث الأساسية (٢٥٠) فرد وتم اختيارهم من مجتمع البحث من أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات علوم الرياضة وبلغ عددهم (٤٥) فرد، وبعض كليات السياحة والفنادق وبلغ عددهم (٤٥) فرد، وبعض العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية والفعاليات بوزارة الشباب والرياضة وبلغ عددهم (٢٥) فرد، والعاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بوزارة السياحة وبلغ عددهم (٣٥) فرد، والعاملين في المجال الرياضي والسياحي بمحافظة الفيوم وبلغ عددهم (١٠٠) فرد، وتم اختيارهم جميعاً بالطريقة العشوائية بينما تم بلغ عدد العينة الاستطلاعية (٥٠) فرداً من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية والجدول (١) يوضح توصيف مجتمع وعينة البحث.

(ن=٣٠٠)

جدول (١) توصيف عينة البحث

م	الفئة	عينة البحث		الإجمالي
		استطلاعية	أساسية	
١	أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات علوم الرياضة	١٥	٤٥	٦٠
٢	أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات السياحة والفنادق	١٥	٤٥	٦٠
٣	العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة	-	٢٥	٢٥
٤	العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بوزارة السياحة	٥	٣٥	٤٠
٥	العاملين في المجال الرياضي أو السياحي بمحافظة الفيوم	١٥	١٠٠	١١٥
	الإجمالي	٥٠	٢٥٠	٣٠٠

أدوات جمع البيانات.

لجمع البيانات استخدم الباحثون استبيان التحليل الرباعي (SWOT) للعوامل التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم (اعداد الباحثون).
استبانة التحليل الرباعي (SWOT) للعوامل التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم (اعداد الباحثون):

قام الباحثون بتصميم هذا الاستبيان من أجل تحليل العوامل التي تؤثر على ترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم وتضمن الاستبيان في صورته الأولية (٥١) عبارة وبعد عرضه على السادة الخبراء وتعديل وحذف بعض العبارات تم اختصاره الي (٣٤) عبارة فقط، اندرجت تحت محورين. ويتم الاجابة على عبارات الاستبيان من خلال بدائل الإجابة الثلاثة حسب مقياس ليكرت (Likert) الثلاثي وذلك على النحو التالي:

١. أوافق (٣) درجات
٢. أوافق إلى حد ما (٢) درجتان
٣. لا أوافق (١) درجة واحدة

ويحتوي الاستبيان على محورين وهما:

١. المحور الأول: تحليل البيئة الداخلية (لنقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم (١٨) عبارة.
 ٢. المحور الثاني: تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتهديدات) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم (١٦) عبارة.
- خطوات اعداد الاستبيان:

قام الباحثون بإعداد وتصميم الاستبيان في صورته الأولية واتبع في اعداده الخطوات التالية:

١- القراءة والاطلاع:

قام الباحثون بالاطلاع على العديد من الدراسات والمراجع مثل "اسلام حمدي صابر" (٢٠٢٥) (٤)، "محمد أحمد محمد سلام" (٢٠٢٤) (١٥)، "سمير بن عياش" (٢٠٢٣) (٨)، "خويلدات صالح وآخرون" (٢٠٢٢) (٦)، "أروي محمد عبد الله" (٢٠٢١) (٣)، "سماح محمد أمين" (٢٠٢٠) (٧)، "غادة عبد الله محمد وآخرون" (٢٠٢٠) (١١).

٢- هدف الاستبيان:

تم تحديد هدف الاستبيان، وقد تمثل في تحليل رباعي للعوامل التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم من خلال التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات للسياحة الرياضية بمحافظة الفيوم.

٣- تحديد محاور وعبارات الاستبيان:

من خلال إطلاع الباحثون على الدراسات والبحوث العلمية والدراسات السابقة، قام الباحثون بتحديد مجموعة من المحاور، وقد تمثلت محاور الاستبيان المبدئية في الآتي:

- المحور الأول: تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.
- المحور الثاني: تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.

وقام الباحثون بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والسياحة، قوامها (١٥) خبير، بحيث لا تقل مدة خبرتهم في مجال الإدارة الرياضية والسياحة عن (١٠) عشرة سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها، وقد تم اختيار المحاور والأبعاد التي حصلت على نسبة ٨٠٪ في أكثر من مجموعة آراء الخبراء والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) يوضح آراء الخبراء في محاور وأبعاد استبيان الترويج لبرامج

السياحة الرياضية في محافظة الفيوم - دراسة تحليلية (ن=١٥)

المحور	رأي الخبير		النسبة المئوية	الإجمالي
	موافق	غير موافق		
المحور الأول: تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.	١٥	١٥	١٠٠٪	موافق
البعد الأول: نقاط القوة.	١٥	١٥	١٠٠٪	موافق
البعد الثاني: نقاط الضعف.	١٥	١٥	١٠٠٪	موافق
المحور الثاني: تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.	١٣	٢	٨٦.٧٪	موافق
البعد الأول: الفرص.	١٣	٢	٨٦.٧٪	موافق
البعد الثاني: التهديدات.	١٢	٣	٨٠٪	موافق

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٨٠٪ : ١٠٠٪) وبناء على آراء السادة الخبراء، تم الموافقة على المحورين بالتالي وذلك لحصولها على نسبة أعلى من ٨٠٪.

أ- تحديد محاور الاستبيان: قام الباحثون بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان، وقد بلغ عدد العبارات ٣٤ عبارة موزعة على المحاور كما يوضحها الجدول (٣).

جدول (٣) يوضح توزيع العبارات وعددها على محاور الاستبيان في صورته المبدئية

محاور وأبعاد الاستبيان			عدد العبارات	الاجمالي
المحور الأول: تحليل البيئة الداخلية (لنقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.	البعد الاول: نقاط القوة.	١٣	٢٩	
	البعد الثاني: نقاط الضعف.	١٦		

٢٢	١٢	البعد الاول: الفرص.	المحور الثاني: تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتهديدات) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.
	١٠	البعد الثاني: التهديدات.	
٥١		اجمالي العبارات	

وقد روعي عند صياغة العبارات ان يكون للعبارة معنى واحد محدد وأن تكون لغة كل عبارة صحيحة والبعد عن صعوبة المعني وتجنب استعمال الكلمات التي تحمل أكثر من معني.

ب- الصورة المبدئية للاستبيان:

وقام الباحثون بعرض الصورة المبدئية للاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والسياحة، قوامها (١٥) خبير، بحيث لا تقل مدة خبرتهم في مجال الإدارة الرياضية والسياحة عن (١٠) عشرة سنوات وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها سواء بالموافقة أو الحذف أو التعديل على عبارات الاستبيان، والجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤) النسبة المئوية لآراء الخبراء في عبارات الاستبيان (ن = ١٥)

أرقام العبارات والتكرار والنسبة المئوية للتكرار												المحور	البعد
١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	العبارة	المحور الأول	الأول
٨	١٣	١٣	١٤	١٤	١٥	٩	١٥	٩	٩	١٤	التكرار		
%٥٣	%٨٧	%٨٧	%٩٣	%٩٣	%١٠٠	%٦٠	%١٠٠	%٦٠	%٦٠	%٩٣	النسبة		
										١٢	العبارة		
										١٥	التكرار		
										%١٠٠	النسبة		
٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	العبارة	المحور الثاني	الأول
١٤	١٣	١٣	١٢	٩	١٢	٩	٨	١٣	١٥	١٤	التكرار		
%٩٣	%٨٧	%٨٧	%٨٠	%٦٠	%٨٠	%٦٠	%٥٣	%٨٧	%١٠٠	%٩٣	النسبة		
						٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	العبارة		
						٨	٩	١٥	٩	٩	التكرار		
						%٥٣	%٦٠	%١٠٠	%٦٠	%٦٠	النسبة		
٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	العبارة	المحور الثاني	الأول
١٢	١٣	١٣	١٤	١٤	٩	٨	٩	١٤	١٥	١٥	التكرار		
%٨٠	%٨٧	%٨٧	%٩٣	%٩٣	%٦٠	%٥٣	%٦٠	%٩٣	%١٠٠	%١٠٠	النسبة		
										٤٠	العبارة		
										١٢	التكرار		
										%٨٠	النسبة		
	٥٠	٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٤٣	٤٢	٤١	العبارة	المحور الثاني	الثاني
	٩	١٢	١٥	٨	١٤	١٥	١٥	١٤	٨	١٥	التكرار		
	%٦٠	%٨٠	%١٠٠	%٥٣	%٩٣	%١٠٠	%١٠٠	%٩٣	%٥٣	%١٠٠	النسبة		

*ملاحظة تم تقريب النسبة المئوية لأقرب رقم صحيح

جدول (٥) يوضح عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان (ن = ١٥)

محاور وأبعاد الاستبيان			
العبارات المحذوفة	العبارات المبدئية	العبارات النهائية	
٩	٤	١٣	المحور الأول: تحليل البيئة الداخلية (لنقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السباحة الرياضية في محافظة الفيوم.
٩	٧	١٦	المحور الثاني: تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتحديات) التي تؤثر على الترويج لبرامج السباحة الرياضية في محافظة الفيوم.
٩	٣	١٢	البعد الأول: نقاط القوة.
٧	٣	١٠	البعد الثاني: نقاط الضعف.
٣٤	١٧	٥١	اجمالي العبارات

يتضح من جدول (٥):

تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠٪ من اتفاق الخبراء، فقد كان عدد العبارات المبدئية (٥١) عبارة، وبلغ عدد العبارات المحذوفة (١٧) سبعة عشر عبارة ليصبح عدد الصورة النهائية مكونة من (٣٤) عبارة.

ج- الصورة النهائية للاستبيان:

قام الباحثون في كتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية، وذلك بعد ترتيب العبارات تبعاً لكل محور وأبعاده المنتمية إليه، بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها.

٤- تصحيح الاستبيان:

لتصحيح الاستبيان قام الباحثون باستخدام طريقة الاستجابة على عبارات الاستبيان من خلال بدائل الإجابة الثلاثة وذلك على النحو التالي:

أوافق (٣) درجات، أوافق إلى حد ما (٢) درجتان، لا أوافق (١) درجة واحدة.

٥- المعاملات العلمية للاستبيان:

أولاً: الصدق:

لحساب صدق الاستبيان، استخدم الباحثون الطرق التالية:

- صدق المحتوى:

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية والسياحة والبالغ عددهم (١٥) خبير، وذلك لإبداء الرأي في ملائمة الاستبيان فيما وضع من أجله من حيث المحاور والعبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله وكذلك وضوح صياغتها اللغوية وإعادة صياغتها وتعديل وحذف بعضها لعدم ملائمتها أو عدم أهميتها، بحيث أصبحت بصورتها النهائية مكونة من (٢) محاورين وموزعة على (٣٤) عبارة.

- صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من صدق الاستبيان قام الباحثون بحساب صدق الاتساق الداخلي وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (٥٠) خمسون فرد من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث، ثم قام الباحثون بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية

للبعد الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان والجدول (٦، ٧، ٨، ٩) توضح النتيجة على التوالي.

جدول (٦) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه (ن=٥٠)

أرقام العبارات ومعاملات الارتباط										البعد	المحور
الأول	الأول	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
		معامل الارتباط	٠.٥٥	٠.٧٦	٠.٣٣	٠.٧٠	٠.٥٢	٠.٤١	٠.٤٠	٠.٥٦	٠.٥٤
	الثاني	رقم العبارة	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨
		معامل الارتباط	٠.٤٤	٠.٣٨	٠.٨١	٠.٨٣	٠.٤٦	٠.٤٥	٠.٧٧	٠.٧٢	٠.٨٠
الثاني	الأول	رقم العبارة	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧
		معامل الارتباط	٠.٣٧	٠.٩١	٠.٦١	٠.٣٢	٠.٥٨	٠.٤٥	٠.٢٨	٠.٣٥	٠.٦٧
	الثاني	رقم العبارة	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤		
		معامل الارتباط	٠.٥٣	٠.٣١	٠.٦٨	٠.٥٥	٠.٧٢	٠.٤٣	٠.٦٧		

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٣١

يتضح من جدول (٦):

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه ما بين (٠.٢٨ : ٠.٩١) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير الى صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان.

جدول (٧) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة

الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن=٥٠)

أرقام العبارات ومعاملات الارتباط										البعد	المحور
٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	الأول	الأول
٠.٤٩	٠.٥٥	٠.٢٥	٠.٢٩	٠.٥٥	٠.٨٠	٠.٣٠	٠.٧٧	٠.٥٣	معامل الارتباط		
١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	رقم العبارة	الثاني	
٠.٧٥	٠.٦٨	٠.٦٤	٠.٥٣	٠.٤٠	٠.٨٣	٠.٧٧	٠.٤٠	٠.٤٣	معامل الارتباط		
٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	رقم العبارة	الأول	الثاني
٠.٣٧	٠.٢٧	٠.٢٩	٠.٥٦	٠.٣٩	٠.٣٥	٠.٣٨	٠.٥٣	٠.٢٨	معامل الارتباط		
		٣٤	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	٢٨	رقم العبارة	الثاني	
		٠.٢٩	٠.٤١	٠.٦٠	٠.٢٥	٠.٦٠	٠.٣٩	٠.٤٦	معامل الارتباط		

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٣١

يتضح من جدول (٧):

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ما بين (٠.٢٥ : ٠.٨٠) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان.

جدول (٨) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة

الكلية للاستبيان الذي تنتمي إليه (ن=٥٠)

المحور	البعد	أرقام العبارات ومعاملات الارتباط								
الأول	الأول	رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
		معامل الارتباط	٠.٥٥	٠.٦١	٠.٧٦	٠.٧٣	٠.٤٧	٠.٤٢	٠.٢٩	٠.٤٩
	الثاني	رقم العبارة	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧
		معامل الارتباط	٠.٣٥	٠.٤٩	٠.٦٨	٠.٧٠	٠.٤٩	٠.٤٠	٠.٦٢	٠.٦٠
الثاني	الأول	رقم العبارة	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦
		معامل الارتباط	٠.٧٤	٠.٥٢	٠.٣٩	٠.٣٣	٠.٤٦	٠.٣٩	٠.٧٧	٠.٦٤
	الثاني	رقم العبارة	٢٨	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٤	
		معامل الارتباط	٠.٥٦	٠.٥٤	٠.٥٢	٠.٧١	٠.٥١	٠.٢٤	٠.٢٤	

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٣١

يتضح من جدول (٨):

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٢٤ : ٠.٨٨) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

جدول (٩) معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للاستبيان (ن=٥٠)

م	المحاور	معامل الارتباط
١	المحور الأول: تحليل البيئة الداخلية (لنقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.	٠.٨٨٤ **
٢	المحور الثاني: تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتحديات) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم	٠.٩١٤ **

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٤٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٣١

يتضح من جدول (٩):

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٨٨٤ : ٠.٩١٤) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

ثانياً: الثبات:

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحثون باستخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (٥٠) خمسون فرد من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث، والجدول (١٠) يوضح ذلك.

جدول (١٠) معاملات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد الاستبيان والاستبيان ككل (ن=٥٠)

م	المحاور	عدد العبارات	معامل الفا
١	المحور الأول: تحليل البيئة الداخلية (النقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.	١٨	٠.٨٦١
٢	المحور الثاني: تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتحديات) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.	١٦	٠.٧٩٤
	الدرجة الكلية	٣٤	٠.٩٤٢

يتضح من جدول (١٠) ما يلي:

تراوح معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان ما بين (٠.٧٩٤ : ٠.٨٦١) وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان (٠.٩٤٢) وهو معامل دال إحصائياً مما يدل على أن الاستبيان على درجة عالية من الثبات.

٦- المجال الزمني وخطوات تطبيق البحث:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قاموا بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من (١٢/١٠/٢٠٢٤ م إلى ٢٧/١٠/٢٠٢٤ م)، وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة.

ثم قام الباحثون بتطبيق الاستبيان في صورته النهائية على أفراد العينة من الخبراء والعاملين في مجال السياحة والسياحة الرياضية والإدارة الرياضية والترويج، في الفترة من (٥/١١/٢٠٢٤ م إلى ٣١/١٢/٢٠٢٤ م)، وقام الباحثون باتباع الخطوات التالية:

- ١- قام الباحثون بتوزيع الاستبيان على العينة.
 - ٢- تم شرح محتوى استبيان البحث للعينة، وإيضاح الهدف منه وأسلوب الإجابة عليه.
 - ٣- تفسير كل شي غامض وتوضيحه.
 - ٤- راعي الباحثون بأن يكون كتابة الاسم اختياريًا، وأن المعلومات التي سيدلي بها في الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لغرض تحقيق أهداف البحث.
- وبعد الانتهاء من التطبيق قام الباحثون بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.
- حيث قام الباحثون بمعالجة البيانات الخاصة بنتائج البحث إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v26 ومن خلال المعاملات الإحصائية التالية:

- النسبة المئوية. - معامل الارتباط. المتوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ. - الدرجة المقدرة. - التكرارات.
- اختبار (ت) لدلالة الفروق.

- عرض وتفسير نتائج التساؤل الأول: ما هي أهم (نقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم؟
جدول (١١) استجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول: تحليل البيئة الداخلية (لنقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم (البعد الأول: نقاط القوة) (ن = ٢٥٠)

م	العبارات	أوافق	الي حد ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (ت)	اتجاه العينة	رتبة العبارة
١	يساعد وجود برنامج متخصص (برنامج إدارة السياحة الرياضية) على جذب المستثمرين والجمهور للاستفادة من خدمات السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.	٨٠	١٧٠	٠	٢,٣٢	٠,٤٧	٧٧,٣٣	١٠,٨٢	الي حد ما	٤
		٣٢	٦٨	٠,٠٠						
٢	يؤثر الوضع الاقتصادي والاستقرار السياسي على تنظيم البطولات السياحية الرياضية بمحافظة الفيوم.	١٦٠	٤٥	٤٥	٢,٤٦	٠,٧٨	٨٢,٠٠	٩,٣١	أوافق	٣
		٦٤	١٨	١٨						
٣	تمتلك المنشآت الرياضية والسياحية بمحافظة الفيوم أفضلية باعتبارها أكثر أماناً بالنسبة للممارسين للأنشطة الرياضية والسياحية بها لما تتمتع به من إجراءات التأمين مقارنة بالمنشآت الرياضية والسياحية التي تفتقر إلى الكثير من الخدمات والأمن في دول الجوار بالمنطقة.	٣٠	١٧٥	٤٥	١,٩٤	٠,٥٥	٦٤,٦٧	١,٧٤-	الي حد ما	٧
		١٢	٧٠	١٨						
٤	يساعد الاهتمام بمواقع الإنترنت والسوشيال ميديا الذي لا يحتاج إلى تكلفة عالية في الترويج الجيد للمنشآت الرياضية والسياحية في محافظة الفيوم على مستوى الجمهورية ودول العالم.	١٨٥	٣٥	٣٠	٢,٦٢	٠,٦٩	٨٧,٣٣	١٤,١٩	أوافق	٢
		٧٤	١٤	١٢						
٥	تنوع البرامج الرياضية المقدمة للسائحين بمحافظة الفيوم وعدم الاقتصار على رياضة بعينها.	٣٥	٢١٠	٥	٢,١٢	٠,٣٨	٧٠,٦٧	٤,٩٦	الي حد ما	٥
		١٤	٨٤	٢						
٦	تعمل الجهات المختصة بمحافظة الفيوم على نشر الوعي بالسياحة الرياضية لدى العاملين في مجال السياحة والمجال الرياضي.	٦٥	١٥	١٧٠	١,٥٨	٠,٨٨	٥٢,٦٧	٧,٥٨-	لا أوافق	٨
		٢٦	٦	٦٨						
٧	يوجد تشجيع رسمي للقطاع الخاص للمساهمة بدور أساسي في تنمية السياحة الرياضية بمحافظة الفيوم.	٣٥	٢٥	١٩٠	١,٣٨	٠,٧٢	٤٦,٠٠	١٣,٦٢-	لا أوافق	٩
		١٤	١٠	٧٦						
٨	يساعد انخفاض تكلفة أداء الخدمة بمحافظة الفيوم مقارنة بالمنافسين علي زيادة عدد المستفيدين من الأنشطة الرياضية والسياحية.	٢٠٠	٣٥	١٥	٢,٧٤	٠,٥٦	٩١,٣٣	٢٠,٨٩	أوافق	١
		٨٠	١٤	٦						
٩	يتزايد اهتمام هيئة تنشيط السياحة في محافظة الفيوم بمجالات وأنشطة السياحة الرياضية وزيادة الجذب السياحي الرياضي لها.	٣٥	١٩٠	٢٥	٢,٠٤	٠,٤٩	٦٨,٠٠	١,٢٩	الي حد ما	٦
		١٤	٧٦	١٠						

- يتضح من جدول (١١) ما يلي:
بلغ متوسط درجات البعد ككل (١٩.٢٠) وتراوح متوسطات عباراته ما بين (١.٣٨ : ٢.٧٤) كما يوضح رتبة كل عبارة في البعد تبعاً لهذه المتوسطات.

جدول (١٢) استجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول: تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم (البعد الثاني: نقاط الضعف) (ن = ٢٥٠)

م	العبارات	أوافق	الي حد ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (ت)	اتجاه العينة	رتبة العبارة
١٠	يقل اهتمام شركات السياحة بالإعلان والدعاية عن الأنشطة والبرامج الخاصة بالسياحة الرياضية بمحافظة الفيوم.	٣٠	١٥٥	٦٥	١,٨٦	٠,٦٠	٦٢,٠٠	٣,٦٨-	الي حد ما	٩
١١	تزايد مشكلات البطالة بمحافظة الفيوم وانخفاض الحد الأدنى للأجور.	١٢	٦٢	٢٦	١,٩٦	٠,٥٧	٦٥,٣٣	١,١٢-	الي حد ما	٨
١٢	يواجه المستثمرين الأجانب العديد من الصعوبات التي تحدث نتيجة لوجود المركزية في اتخاذ القرارات بمحافظة الفيوم.	١٨٥	٤٠	٢٥	٢,٦٤	٠,٦٦	٨٨,٠٠	١٥,٣٩	أوافق	٣
١٣	يوجد ضعف بشبكات الربط الجوي والبري للأماكن السياحية التي يتم ممارسة الأنشطة الرياضية بها بمحافظة الفيوم.	١٧٥	٤٥	٣٠	٢,٥٨	٠,٧٠	٨٦,٠٠	١٣,١٦	أوافق	٤
١٤	تزايد الاعتماد بصورة أكبر على السياحة المرتبطة بالموارد الطبيعية بمحافظة الفيوم.	٦٠	١٩٠	٠	٢,٢٤	٠,٤٣	٧٤,٦٧	٨,٨٧	الي حد ما	٦
١٥	ضعف الاهتمام بأنشطة الفئات الخاصة كرياضة الرواد ورياضة المرأة ورياضة ذوي الهمم داخل المنشآت الرياضية والسياحية بمحافظة الفيوم مما يؤثر على عدد الممارسين للأنشطة الرياضية بها.	٣٥	٢٠٠	١٥	٢,٠٨	٠,٤٤	٦٩,٣٣	٢,٨٧	الي حد ما	٧
١٦	تمثل السياحة الرياضية نسبة قليلة جداً من السياحة بمحافظة الفيوم.	١٣٠	١٠٠	٢٠	٢,٤٤	٠,٦٤	٨١,٣٣	١٠,٨٩	أوافق	٥
١٧	عدم توافر خريطة بالمناطق السياحية الرياضية في محافظة الفيوم تفيد المتخصصين ببرامج السياحة الرياضية.	٢٠٠	٣٠	٢٠	٢,٧٢	٠,٦٠	٩٠,٦٧	١٨,٨٩	أوافق	١
١٨	تفتقر محافظة الفيوم إلى وجود سياسة تسويقية قادرة على توجيه المنتج السياحي الرياضي بشكل يتناسب مع رغبات السوق المستهدف.	١٩٠	٤٠	٢٠	٢,٦٨	٠,٦٢	٨٩,٣٣	١٧,٤٦	أوافق	٢

يتضح من جدول (١٢) ما يلي:

بلغ متوسط درجات البعد ككل (٢١.٢٠) وتراوح متوسطات عباراته ما بين (١.٨٦ : ٢.٧٢) كما يوضح رتبة كل عبارة في البعد تبعاً لهذه المتوسطات.

تفسير نتائج التساؤل الأول:

يتضح من جدول (١١ ، ١٢) أن المحور الأول وهو تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم يتحقق وذلك من خلال استجابات عينة البحث على عبارات المحور الأول.

ويعزو الباحثون تلك النتيجة الى تحقق المحور الأول وهو يتعلق بتحليل البيئة الداخلية لنقاط القوة ونقاط الضعف جراء تسويق وترويج برامج السياحة الرياضية بمحافظة الفيوم حيث يؤدي ذلك إمكانية تجاوز معوقات تسويق وترويج هذه البرامج بشكل كبير مع التأكيد على ضرورة وجود إدارة متخصصة داخل ديوان عام محافظة الفيوم ومديرية الشباب والرياضة بالمحافظة للتسويق لبرامج السياحة الرياضية.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت اليه نتائج دراسة كلاً من "اسلام حمدي صابر" (٢٠٢٥) (٤)، "محمد أحمد محمد سلام" (٢٠٢٤) (١٥)، "سمير بن عياش" (٢٠٢٣) (٨)، "خويلدات صالح وآخرون" (٢٠٢٢) (٦)، "أروي محمد عبد الله" (٢٠٢١) (٣)، "سماح محمد أمين" (٢٠٢٠) (٧)، "غادة عبد الله محمد وآخرون" (٢٠٢٠) (١١)، "Jian, W" (٢٠١٤) (٢٤) والتي أشارت إلى أن هناك ضرورة لاستغلال نقاط القوة عند الترويج لبرامج السياحة الرياضية في مصر عامة.

كما يعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن انخفاض تكلفة أداء الخدمة بمحافظة الفيوم مقارنة بالمنافسين يساعد على زيادة عدد المستفيدين من الأنشطة الرياضية والسياحية، كما يساعد وجود برنامج أكاديمي متخصص (برنامج إدارة السياحة الرياضية) بجامعة الفيوم على جذب المستثمرين والجمهور للاستفادة من خدمات السياحة الرياضية في محافظة الفيوم، ويؤثر الوضع الاقتصادي والاستقرار السياسي على تنظيم البطولات السياحية الرياضية بمحافظة الفيوم، وأيضاً يتزايد اهتمام هيئة تنشيط السياحة في محافظة الفيوم بمجالات وأنشطة السياحة الرياضية وزيادة الجذب السياحي الرياضي لها وكل ذلك يعتبر من أهم نقاط القوة للسياحة الرياضية في محافظة الفيوم.

أما عن نقاط الضعف وفي ضوء ما سبق عرضه ومن وجهة نظر الباحثون نجد أن هناك اتفاق نسبي بين المشاركين حول أن المستثمرين الأجانب يواجهون صعوبات في محافظة الفيوم، ويرجع ذلك إلى المركزية في اتخاذ القرارات، وهي تعد من المشكلات الإدارية الشائعة التي قد تؤثر على عملية اتخاذ القرار والاجراءات ومن ثم تعقيد التعاملات، وعلى الرغم من ذلك فإن المستثمرين يستطيعوا أن يتخطوا مثل هذه المشكلات من خلال العلاقات المباشرة مع الآخرين بما يسهم في حل مشكلاتهم.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت اليه نتائج دراسة كلاً من "تبيه عبد الحميد العلقامي وحسام رضوان كامل، وأحمد عادل داغر" (٢٠٢٤) (٢٠)، "تسرين السعيد منصور" (٢٠٢٤) (٢١)، "Eleni, S., Charilaos, K." (٢٠١٧) (٢٢)، "James Higham" (٢٠٠٥) (٢٣) والتي أشارت

أهم نتائجها إلى أن هناك العديد من المعوقات والمشكلات التي تواجه عملية الترويج لمختلف الأنشطة والخدمات السياحية الرياضية والتي من أهمها المشكلات الخاصة بالمستثمرين الأجانب.

كما يعزو الباحثون تلك النتيجة أيضاً إلى أن من العوامل التي تمثل نقاط ضعف للسياحة الرياضية قلة اهتمام شركات السياحة بالإعلان والدعاية عن الأنشطة والبرامج الخاصة بالسياحة الرياضية في محافظة الفيوم، أيضاً زيادة مشكلات البطالة بمحافظة الفيوم وانخفاض الحد الأدنى للأجور، كما يوجد ضعف بشبكات الربط الجوي والبري للأماكن السياحية التي يتم ممارسة الأنشطة الرياضية بها في محافظة الفيوم.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كلاً من " نبيه عبد الحميد العلقامي وحسام رضوان كامل، وأحمد عادل داغر " (٢٠٢٤) (٢٠)، "خويلدات صالح وآخرون" (٢٠٢٢) (٦)، " صلاح زين الدين " (٢٠١٦) (٩)، "Vanessa Gaffar et al" (٢٠١٦) (٢٦) "Pan, C" (٢٠١٢) (٢٥) والتي أشارت أهم نتائجها إلى أن هناك العديد من الصعوبات التي تواجه عملية الترويج لمختلف الأنشطة السياحية الرياضية والتي من أهمها قلة اهتمام شركات السياحة بالإعلان والدعاية عن مختلف البرامج والأنشطة الخاصة بالسياحة الرياضية بصفة عامة.

كما يعزو الباحث اتفاق آراء غالبية عينة البحث على أن شبكات الربط الجوي والبري في الفيوم تعاني من ضعف خاصة في ما يتعلق بوصول السياح إلى المناطق التي تُمارس فيها الأنشطة الرياضية، وذلك بسبب أن المحافظة ليس لديها مطاراً يسهل من خلاله عملية التنقل والذهاب إلى مختلف المناطق السياحية وعلى النقيض من ذلك فإن محافظة الفيوم تمتلك طرقاً برية تساعد في عملية الوصول بسهولة الأمر الذي أدى إلى حدوث تفاوت في درجة الاتفاق بين آراء عينة البحث.

كما يعزو الباحثون أيضاً تلك النتيجة إلى أن عدم توافر خريطة بالمناطق السياحية الرياضية في محافظة الفيوم تفيد المتخصصين ببرامج السياحة الرياضية، كما أن محافظة الفيوم تفتقر إلى وجود سياسة تسويقية قادرة على توجيه المنتج السياحي الرياضي بشكل يتناسب مع رغبات السوق المستهدف. وأيضاً ضعف الاهتمام بأنشطة الفئات الخاصة كرياضة الرواد ورياضة المرأة ورياضة ذوي الهمم داخل المنشآت الرياضية والسياحية بمحافظة الفيوم مما يؤثر على عدد الممارسين للأنشطة الرياضية بها.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة كل من "لؤي محمد الشوبكي" (٢٠٢٣) (١٣)، "سمير بن عياش" (٢٠٢٣) (٨)، "خويلدات صالح وآخرون" (٢٠٢٢) (٦)، "محمود السيد إسماعيل الأصبح، ودعاء محمد شحات" (٢٠١٩) (١٧)، "إبراهيم أحمد عبدالوهاب" (٢٠١٨) (١) والتي أشارت أهم نتائجهم إلى وجود العديد من الإيجابيات والمعوقات أثناء تسويق المنشآت الرياضية قيد أبحاثهم في مجالات السياحة الرياضية من أهم المحاور لتنشيط السياحة الرياضية قيد أبحاثهم.

أما عن وجهة نظر الباحثون تجاه الأنشطة الخاصة بفئات ذوي الاحتياجات الخاصة ورياضات المرأة فقد أبدت عينة البحث اتفاقاً متوسطاً على وجود ضعف في هذا الجانب، وذلك إنما يعكس في طبيعته قصور فعلي في توفير مختلف البرامج والأنشطة الخاصة بتلك الفئات وذلك نتيجة لمختلف الأسباب التي قد تتعلق بالأدوات أو بالتجهيزات أو بالمنشآت الخاصة بهم وذلك على الرغم من أن هناك جهود فردية ومؤسسية مبذولة إلا أنها لم ترقى للمستوي المطلوب.

عرض وتفسير نتائج التساؤل الثاني: ما هي أهم (الفرص والتحديات) التي تؤثر علي الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم؟

جدول (١٣) استجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني: تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتحديات) التي

تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم (البعد الأول: الفرص) (ن = ٢٥٠)

م	العبارات	أوافق	الى حد ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (ت)	اتجاه العينة	رتبة العبارة
١٩	تزايد فرص إنشاء منتجات وخدمات رياضية جديدة في محافظة الفيوم.	١٧٥	٦٥	١٠	٢.٦٦	٠.٥٥	٨٨.٦٧	١٨.٨٨	أوافق	٢
		٧٠	٢٦	٤						
٢٠	يمكن المشاركة في البروتوكولات والاتفاقيات الدولية التي تختص بإقامة الأحداث الرياضية المختلفة في الأماكن السياحية في محافظة الفيوم.	٧٥	١٧٥	٠	٢.٣٠	٠.٤٦	٧٦.٦٧	١٠.٣٣	الي حد ما	٤
		٣٠	٧٠	٠.٠٠						
٢١	وضع إطار قانوني للتعاون في قطاع السياحة العامة والرياضية في محافظة الفيوم.	١٤٥	٦٠	٤٥	٢.٤٠	٠.٧٨	٨٠.٠٠	٨.١٥	أوافق	٣
		٥٨	٢٤	١٨						
٢٢	توزيع البرامج المقدمة بصورة جيدة على فترات العام وفقاً لطبيعة واحتياجات السائحين بمحافظة الفيوم.	٢٣٠	٢٠	٠	٢.٩٢	٠.٢٧	٩٧.٣٣	٥٣.٥١	أوافق	١
		٩٢	٨	٠.٠٠						
٢٣	تهتم محافظة الفيوم بالتنسيق بين وزارتي الرياضة والسياحة بالتواصل مع الاتحادات الرياضية الدولية ودعوتها لإقامة المؤتمرات والندوات والبطولات الرياضية الخاصة بها في محافظة الفيوم.	١٠	٩٠	١٥٠	١.٤٤	٠.٥٧	٤٨.٠٠	١٥.٤٧	لا أوافق	٩
		٤	٣٦	٦٠						
٢٤	تزايد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للترويج وأنشطة السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.	٣٠	١٣٠	٩٠	١.٧٦	٠.٦٥	٥٨.٦٧	٥.٨٣-	الي حد ما	٦
		١٢	٥٢	٣٦						
٢٥	يتم وضع برامج للسياحة الرياضية بمحافظة الفيوم بما يتناسب مع احتياجات الأطفال.	٠	١١٥	١٣٥	١.٤٦	٠.٥٠	٤٨.٦٧	١٧.١٠	لا أوافق	٨
		٠.٠٠	٤٦	٥٤						
٢٦	يتم وضع برامج للسياحة الرياضية بمحافظة الفيوم بما يتماشى مع احتياجات ورغبات كبار السن.	٦٠	١٥٥	٣٥	٢.١٠	٠.٦١	٧٠.٠٠	٢.٥٩	الي حد ما	٥
		٢٤	٦٢	١٤						
٢٧	يتم وضع برامج للسياحة الرياضية بمحافظة الفيوم بما يتوافق مع احتياجات ذوي الهمم ومتطلباتهم.	٤٠	٤٠	١٧٠	١.٤٨	٠.٧٦	٤٩.٣٣	١٠.٨٧	لا أوافق	٧
		١٦	١٦	٦٨						

يتضح من جدول (١٣) ما يلي:

بلغ متوسط درجات البعد ككل (١٨.٥٢) وتراوح متوسطات عباراته ما بين (١.٤١ : ٢.٩٢) كما يوضح رتبة كل عبارة في البعد تبعاً لهذه المتوسطات.

جدول (١٤) استجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني: تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتهديدات) التي

تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم (البعد الثاني: التهديدات) (ن=٢٥٠)

م	العبارات	أوافق	الي حد ما	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	قيمة (ت)	اتجاه العينة	رتبة العبارة
٢٨	تؤثر بعض الظروف الطارئة على الأنشطة الرياضية المقدمة للسانحين بمحافظة الفيوم مثل ما حدث في جائحة كورونا التي أوقفت الأنشطة الرياضية والسياحية على مستوى العالم.	١٥٠	٧٠	٣٠	٢,٤٨	٠,٧٠	٨٢,٦٧	١٠,٨٢	أوافق	٢
		٦٠	٢٨	١٢						
٢٩	يعتبر الخوف من الفشل في تحقيق الأرباح من أهم معوقات عملية الترويج للسياحة الرياضية بمحافظة الفيوم.	١٥٥	٨٠	١٥	٢,٥٦	٠,٦١	٨٥,٣٣	١٤,٦٠	أوافق	١
		٦٢	٣٢	٦						
٣٠	يوجد توجه نحو سيادة نظام اقتصاديات السوق وما يترتب عليه من ارتفاع أسعار العملات الأجنبية وانخفاض سعر العملة المحلية داخل مصر.	١٠٠	١٤٠	١٠	٢,٣٦	٠,٥٦	٧٨,٦٧	١٠,٢٠	أوافق	٣
		٤٠	٥٦	٤						
٣١	تؤثر شراسة المنافسة في مجالات السياحة والسياحة الرياضية على المستوى المحلي والمستوي الدولي بين دول المنطقة.	٣٥	١٨٥	٣٠	٢,٠٢	٠,٥١	٦٧,٣٣	٠,٦٢	الي حد ما	٥
		١٤	٧٤	١٢						
٣٢	عدم استقرار البيئة الاقتصادية العالمية مما يؤثر علي إقبال السانحين علي أنشطة السياحة الرياضية.	٦٥	١٨٥	٠	٢,٢٦	٠,٤٤	٧٥,٣٣	٩,٣٥	الي حد ما	٤
		٢٦	٧٤	٠,٠٠						
٣٣	تزايد التلوث البيئي بمحافظة الفيوم وتأثيره السلبي على المجتمع مع ضعف القوانين الخاصة بحماية البيئة.	٤٠	١٤٥	٦٥	١,٩	٠,٦٤	٦٣,٣٣	٢,٤٦-	الي حد ما	٦
		١٦	٥٨	٢٦						
٣٤	يؤثر امتلاك المنافسون تقنيات أو منتجات جديدة أفضل من منتجات المنشآت الرياضية والسياحية في محافظة الفيوم على الترويج لخدماتها.	٣٥	١٤٠	٧٥	١,٨٤	٠,٦٥	٦١,٣٣	٣,٩٢-	الي حد ما	٧
		١٤	٥٦	٣٠						

يتضح من جدول (١٤) ما يلي:

بلغ متوسط درجات البعد ككل (١٥.٤٢) وتراوح متوسطات عباراته ما بين (١.٨٤ : ٢.٥٦) كما يوضح رتبة كل عبارة في البعد تبعاً لهذه المتوسطات.

يتضح من جدول (١٣ ، ١٤) أن المحور الثاني وهو تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم يتحقق وذلك من خلال استجابات عينة البحث على عبارات المحور الثاني.

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أنه من أهم الفرص المتاحة للترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم تتمثل في أن توزيع البرامج المقدمة يتم بصورة جيدة على فترات العام وفقاً لطبيعة واحتياجات السائحين بمحافظة الفيوم ويمكن أيضاً رصد زيادة المشاركة في البروتوكولات والاتفاقيات الدولية التي تختص بإقامة الأحداث الرياضية المختلفة في الأماكن السياحية في محافظة الفيوم، كما يتزايد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للتسويق والترويج لأنشطة وبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم ويتم وضع برامج للسياحة الرياضية بمحافظة الفيوم بما يتماشى مع احتياجات ورغبات كبار السن وتزايد فرص إنشاء منتجات وخدمات رياضية جديدة في محافظة الفيوم.

وفيما يتعلق بأبرز التهديدات فقد رصد أيضاً أن هناك بعض الظروف الطارئة تؤثر على الأنشطة الرياضية المقدمة للسائحين بمحافظة الفيوم مثل ما حدث في جائحة كورونا التي أوقفت الأنشطة الرياضية والسياحية على مستوى العالم، كما يعتبر الخوف من الفشل في تحقيق الأرباح من أهم معوقات عملية الترويج لبرامج السياحة الرياضية بمحافظة الفيوم.

كما يعزو الباحثون تلك النتيجة أيضاً إلى أن دراسة المنافسة تؤثر في مجالات السياحة والسياحة الرياضية على المستوى المحلي والمستوى الإقليمي والمستوى الدولي بين دول المنطقة، كما أن عدم استقرار البيئة الاقتصادية العالمية يؤثر على إقبال السائحين على أنشطة السياحة الرياضية، بخلاف أن تزايد التلوث البيئي بمحافظة الفيوم وتأثيره السلبي على المجتمع في ضوء ضعف القوانين الخاصة بحماية البيئة يهدد بشدة فرص الترويج لبرامج السياحة الرياضية بمحافظة الفيوم.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة كل من "اسلام حمدي صابر" (٢٠٢٥) (٤)، "محمد أحمد محمد سلام" (٢٠٢٤) (١٥)، "لؤي محمد الشوبكي" (٢٠٢٣) (١٣)، "خويلدات صالح وآخرون" (٢٠٢٢) (٦)، "سماح محمد أمين" (٢٠٢٠) (٧)، والتي أشارت أهم نتائجهم إلى وجود العديد من الفرص والتهديدات أثناء الترويج لتسويق المنشآت الرياضية والسياحية قيد أبحاثهم وكان ذلك من أهم المحاور لتنشيط السياحة الرياضية.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

في ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث استنتج الباحثون ما يلي:

١- تحقق المحور الأول والذي يتمثل في تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم، وبذلك فإن أهم نقاط القوة التي يمكن الاعتماد عليها

عند الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم هي: أنه يساعد انخفاض تكلفة أداء الخدمة بمحافظة الفيوم مقارنة بالمنافسين علي زيادة عدد المستفيدين من الأنشطة الرياضية والسياحية، وأيضاً يساعد الاهتمام بمواقع الإنترنت والسوشيال ميديا الذي لا يحتاج إلى تكلفة عالية في الترويج الجيد للمنشآت الرياضية والسياحية في محافظة الفيوم على مستوى الجمهورية ودول العالم. أما عن أهم نقاط الضعف المرجو التعامل معها: عدم توافر خريطة بالمناطق السياحية الرياضية في محافظة الفيوم تفيد المتخصصين ببرامج السياحة الرياضية، وأيضاً تفتقر محافظة الفيوم إلى وجود سياسة تسويقية قادرة على توجيه المنتج السياحي الرياضي بشكل يتناسب مع رغبات السوق المستهدف.

٢- تحقق المحور الثاني والذي يتمثل في تحليل البيئة الخارجية (للفرص والتهديدات) التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم، وذلك من أهم الفرص التي يمكن استغلالها عند الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم هي: تزايد فرص إنشاء منتجات وخدمات رياضية جديدة في محافظة الفيوم، وأيضاً توزيع البرامج المقدمة بصورة جيدة على فترات العام وفقاً لطبيعة واحتياجات السائحين بمحافظة الفيوم. أما عن أبرز التهديدات التي يجب التعامل معها هي: يعتبر الخوف من الفشل في تحقيق الأرباح من أهم معوقات عملية الترويج للسياحة الرياضية بمحافظة الفيوم، وأيضاً تؤثر بعض الظروف الطارئة على الأنشطة الرياضية المقدمة للسائحين بمحافظة الفيوم مثل ما حدث في جائحة كورونا التي أوقفت الأنشطة الرياضية والسياحية على مستوى العالم.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحثون بما يلي:

- ١- ضرورة وجود إدارة للتسويق والترويج لبرامج السياحة الرياضية بديوان عام محافظة الفيوم ومديرية الشباب والرياضة بها.
- ٢- استخدام الوسائل التسويقية الحديثة مثل التسويق الإلكتروني في ترويج برامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.
- ٣- إعداد البرامج التسويقية لترويج برامج السياحة الرياضية من خلال استغلال نقاط القوة والفرص المتاحة لضمان نجاح برامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.
- ٤- ضرورة تقديم بعض التسهيلات للمستثمرين لتحفيزهم للاستثمار في مجال ترويج برامج السياحة الرياضية.
- ٥- تشجيع الشركات على خوض مجال التسويق لترويج برامج السياحة الرياضية.
- ٦- تقديم وسائل جذب للجماهير لحثها على ترويج برامج السياحة الرياضية.
- ٧- تشجيع البحوث في مجال ترويج برامج السياحة الرياضية خاصة بمحافظة الفيوم.
- ٨- الاهتمام بتطوير مهارات العاملين في مجال السياحة الرياضية بمحافظة الفيوم للتعامل والتواصل الجيد مع السائحين.

قائمة المراجع

أولاً المراجع العربية:

- ١- إبراهيم أحمد عبد الوهاب السباعي: تصور مقترح لتنشيط السياحة الرياضية بمحافظة الوادي الجديد، ع٤٧، ج٤، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط، ٢٠١٨.
- ٢- إبراهيم سعد زغول، عادل صبري عبد الحميد: تحليل سوت كمؤشر لوضع السياسات التنفيذية للتسويق بالاتحاد المصري للملاكمة، بحث منشور، المؤتمر العلمي الدولي الثالث عشر (تحديات الألفية الثالثة)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠١٠.
- ٣- أروي محمد عبد الله: رؤية مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية في شمال سيناء، مج٦، ع٢، مجلة سيناء لعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة العريش، ٢٠٢٣.
- ٤- اسلام حمدي صابر محمد: دور السياحة الرياضية كمدخل للتنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية علوم الرياضة للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٢٥.
- ٥- خليل محمد سعد: ميادين علم السياحة، الجندرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٧.
- ٦- خويلدات صالح وآخرون: تشخيص محفزات السياحة الصحراوية من خلال التحليل الرباعي SWOT في سياق المخطط الوطني للتنمية السياحية، (SDAT) دراسة حالة: قطب آهقار، تمرست، مجلة المؤسسة، مج ١١، ع ١، الجزائر، ٢٠٢٢.
- ٧- سماح محمد أمين حلوة: دراسة تحليلية للسياحة الرياضية كأحد دعائم الاقتصاد المصري، ع٩٠، ج١، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٢٠.
- ٨- سمير بن عياش وآخرين: معوقات التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية الداخلية في الجزائر، مج ١٦، ع ١، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ٢٠٢٣.
- ٩- صلاح زين الدين: دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث للقانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ٢٠١٦.
- ١٠- عباس خضير الخفاجي: الإدارة الاستراتيجية (المدخل والمفاهيم والعمليات)، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤.
- ١١- غادة عبد الله محمد، وإيمان رضا السحيلي وآخرون: تقييم التسهيلات والتجهيزات اللازمة للسياحة الرياضية بجنوب سيناء، مج ١٤، ع ٢، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، ٢٠٢٠.
- ١٢- فريجة عائشة: إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر دراسة ميدانية بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، الجزائر، ٢٠١٨.

- ١٣- **لؤي محمد الشوبكي:** إدارة السياحة الرياضية في الأردن من وجهة نظر الأدلاء السياحيين، مج ٣٥، ع ١٤، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، ٢٠٢٣.
- ١٤- **مجيد عبد جعفر الكرخي:** التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج، بيت الغشام للنشر والترجمة، الإمارات، ٢٠١٤.
- ١٥- **محمد أحمد محمد سلام:** أثر السياحة على النمو الاقتصادي بالإشارة إلى السياحة الرياضية في المملكة العربية السعودية، ع ٣، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، ٢٠٢٤.
- ١٦- **محمد نصر الدين رضوان:** جغرافيا الرياضة مركز الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١٦.
- ١٧- **محمود السيد إسماعيل الأصبح، دعاء محمد شحات مرسل:** سبل تنشيط السياحة الرياضية بمحافظة البحر الأحمر، ع ٢٢، المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٩.
- ١٨- **مرتضى البشير الأمين:** وسائل الاتصال والترويج السياحي: دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٦.
- ١٩- **مصطفى يوسف كافي:** صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط ١، دمشق، سوريا، ٢٠١٨.
- ٢٠- **نبیه عبد الحمید العلقامي وآخرون:** استثمار الإمكانيات والمنشآت الرياضية للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الوادي الجديد، ع ١٠٣، ج ٢، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٢٤.
- ٢١- **نسرین السعيد منصور:** الأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر، مج ٤٢، ع ٢، مجلة البحوث الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ٢٠٢٤.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- 22- Eleni, S., Charilaos, K., Georgia, Y., Panagiota, B., Michela, M&George, C. The future of sustainable tourism development for the Greek enterprises that provide sport tourism. Tourism Economics, 23(5), 1155-1162, 2017.
- 23- James Higham: Sport Tourism Destinations Issues, opportunities and analysis Elsevier. First published 2005 P 53.
- 24- Jian, W. On the development of sports tourism in China. Journal of Chemical and Pharmaceutical Research, 6(6), 1918-1924, ٢٠١٤.
- 25- Pan, C. An Investigation Of The Relationships Among Sport Tourism Quality, Satisfaction And Tourists' Intentions To Return For A Triathlon In Taiwan. PhD, faculty of the United States Sports Academy, 2012.
- 26- Vanessa Gaffar, Oce Ridwanudin, and Yunia Percia Rudiani: The Role of Digital Marketing in Sport Tourism Destination, Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016.

ملخص البحث

الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم – دراسة تحليلية

أ.د/ كوثر السعيد محمود الموجي

أ.د/ معتز علي حسن سليمان

م.م/ إبراهيم حفطي إبراهيم حماد

مقدمة البحث.

يعتبر الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من دور في تنشيط السياحة واستقطاب السياح، فهو يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة والبرامج التي تقدمها، ثم إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي تصله من خلال الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي يظهر من خلال قيامه بالزيارة والتعامل مع هذه البرامج السياحية.

أهداف البحث.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على الترويج لبرامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم وذلك من خلال إجراء التحليل الرباعي (SWOT).
الإجراءات.

استخدم الباحثون المنهج الوصفي "الأسلوب المسحي" وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعة إجراءاته، ويتمثل مجتمع البحث في أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات علوم الرياضة، وبعض كليات السياحة والفنادق، والعاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية والفعاليات بوزارة الشباب والرياضة، والعاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بوزارة السياحة، والعاملين في المجال الرياضي والسياحي بمحافظة الفيوم، وقام الباحثون باختيار عينة عشوائية حيث بلغ حجم عينة البحث الأساسية (٢٥٠) فرد وتم اختيارهم من مجتمع البحث، وتم اختيارهم جميعاً بالطريقة العشوائية بينما تم بلغ عدد العينة الاستطلاعية (٥٠) فرداً من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الأساسية.
وفي ضوء نتائج البحث يوصي الباحثون بما يلي:

٩- ضرورة وجود إدارة للتسويق والترويج لبرامج السياحة الرياضية بديوان عام محافظة الفيوم ومديرية الشباب والرياضة بها.

١٠- استخدام الوسائل التسويقية الحديثة مثل التسويق الإلكتروني في ترويج برامج السياحة الرياضية في محافظة الفيوم.

Abstract**Promoting Sports Tourism Programs in Fayoum****Governorate – An Analytical Study****Prof. Kawthar Al-Saeed Mahmoud Al-Mougy****Prof. Moataz Ali Hassan Soliman****Researcher. Ibrahim Hefzy Ibrahim Hammad****Research Introduction.**

Tourism promotion is considered one of the most important elements of the tourism marketing mix, as it plays a role in stimulating tourism and attracting tourists. It creates awareness among tourists about the company and the programs it offers, then creates positive interaction between the tourist and the information he receives through promotional efforts, encouraging and motivating him to engage in positive behavior that is evident through his visit and interaction with these tourism programs.

Research Objectives.

This research aims to identify the factors that affect the promotion of sports tourism programs in Fayoum Governorate by conducting a SWOT analysis.

Procedures

The researchers used the descriptive method (survey approach) due to its suitability for achieving the research objective and its appropriateness to the nature of its procedures. The research community comprises faculty members at some faculties of sports sciences, some faculties of tourism and hotels, employees of the General Administration of Sports Tourism and Events at the Ministry of Youth and Sports, employees of the Egyptian General Authority for Tourism Promotion at the Ministry of Tourism, and workers in the sports and tourism sector in Fayoum Governorate. The researchers selected a random sample, with the primary research sample size reaching 250 individuals, selected from within the research community. All of these individuals were randomly selected, while the exploratory sample size reached 50 individuals from within the same research community and outside the primary sample.

In light of the research results, the researchers recommend the following.

- 1- The need for a department to market and promote sports tourism programs within the Fayoum Governorate General Office and its Youth and Sports Directorate.
Using modern marketing methods, such as e-marketing, to promote sports tourism