

دور التسويق ووسائل الإعلام لترويج الأنشطة الترويحية في مجال

الاستثمار السياحي

الدكتور/ كوثر السعيد الموجي

الدكتور/ محمد محمود النجار

الباحث/ محمد سامي محمد

ملخص البحث باللغة العربية:

يهدف البحث التعرف على تأثير التسويق ووسائل الإعلام لترويج الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته باستخدام الأسلوب المسحي، نظرا لملائمته لطبيعة عينة البحث، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من مجتمع البحث، وهم من مسؤولي الهيئات السياحية والرياضية، وأشارت أهم النتائج إلي:

المحور الأول: الإمكانيات المادية:

- أوضحت نتائج صدق المحكمين اتفاق الآراء حول ارتباط الإمكانيات المادية بالأنشطة الترويحية.
- أوضحت نتائج صدق المحكمين اتفاق الآراء حول ارتباط الإمكانيات المادية بالاستثمار السياحي.
- فاعلية هذا الاستبيان الذي تم بنائه في الدراسة الحالية بتأثير الإمكانيات المادية على الأنشطة الترويحية.
- فاعلية هذا الاستبيان الذي تم بنائه في الدراسة الحالية بتأثير الإمكانيات المادية على الاستثمار السياحي.
- المحور الذي توصل إليه الباحث قادر على إبداء أهمية الإمكانيات المادية في الأنشطة الترويحية.
- المحور الذي توصل إليه الباحث قادر على إبداء أهمية الإمكانيات المادية في الاستثمار السياحي.
- توجد فروق دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويحية والاستثمار السياحي.

المحور الثاني: التسويق والإعلام:

- أوضحت نتائج صدق المحكمين اتفاق الآراء حول ارتباط التسويق والإعلام بالأنشطة الترويحية.
- أوضحت نتائج صدق المحكمين اتفاق الآراء حول ارتباط التسويق والإعلام بالاستثمار السياحي.
- فاعلية هذا الاستبيان الذي تم بنائه في الدراسة الحالية بتأثير التسويق والإعلام على الأنشطة الترويحية.

▪ فاعلية هذا الاستبيان الذي تم بنائه في الدراسة الحالية بتأثير التسويق والإعلام على الاستثمار السياحي.

▪ المحور الذي توصل إليه الباحث قادر على إبداء أهمية التسويق والإعلام في الأنشطة الترويحية.

▪ المحور الذي توصل إليه الباحث قادر على إبداء أهمية التسويق والإعلام في الاستثمار السياحي.

▪ توجد فروق دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويحية والاستثمار السياحي.

الكلمات الافتتاحية: (التسويق والاعلام – الأنشطة الترويحية – الاستثمار)

Research summary in English:

The research, the method, selecting a sample in the old-fashioned way from the research community, who are responsible for the research factors, and they are responsible for tourism and sports. It is looking to identify the impact of marketing to promote media activities. **The most important results are:**

First Axis: Physical Materials:

- The results of the validity of the arbitrators showed the agreement of opinions about the association of physical materials with recreational activities.
- The effectiveness of this questionnaire, which was published in the current study, on the influence of the material family on recreational activities.
- The effectiveness of this questionnaire, which was sold in the current study, with its material impact on tourism investment.
- The axis reached by the opportunity to be able to show the ground party surrounding it, environmental activities in recreational.
- The axis reached by the opportunity to be able to do so, please the Islamic researcher, tourism investment.
- There are statistically significant differences between recreational activities and tourism investment.

The second axis: marketing and media:

- The results of the validity of the arbitrators showed the agreement of opinions on marketing and informing recreational activities.
- The results of the validity of the arbitrators showed the agreement of opinions on marketing and media of tourism investment.
- The effectiveness of this questionnaire, which was built in the current study, on the impact of marketing and media on recreational activities.
- The effectiveness of this questionnaire, which was built in the current study, on the impact of marketing and media on tourism investment.
- The axis reached by Mosul on expressing marketing and media in recreational activities.



- The axis reached by Mosul to express marketing and media in tourism investment.
- There are statistically significant differences between recreational activities and tourism investment.

Opening words: (marketing and media - recreational activities - investment)

مقدمة ومشكلة البحث:

النشاط الترويحي هو مزيج من الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص من خلال الظروف الحياتية والإمكانيات المتاحة التي يمر بها الشخص خلال اليوم ويستخدمها الأشخاص لكسر الروتين اليومي.

ويؤكد محمد الحماحي وعائدة عبد العزيز نقلا عن جراي *Groy*، جراين *Greben* أن الترويح يعد "حالة انفعالية تنتاب الفرد نتيجة الإحساس بالوجود الطيب في الحياة وبالرضا وان الترويح يتصنف بالمشاعر المرتبطة بالإجادة والانجاز والانتعاش والقبول والنجاح، القيمة الذاتية والسرور، التدعيم الايجابي بصورة الذات كما انه يعد من المناشط المرتبطة بوقت الفراغ والمقبولة اجتماعيا". (٢٩ : ٢٠)

ويرى وائل هشام (١٩٩٧م) ان عادة ما نجد أننا نضع الترويح والنشاط الترويحي في مكان جانبي من حياتنا ولا نعطيه شيء من الأهمية، ويتوقف ذلك على الوعي الترويحي عند الفرد وان يدرك مدى اهمية الترويح لصالحه ولصالح المجتمع، فالترويح مظهر من مظاهر النشاط الإنساني يتميز باتجاه يحقق السعادة للبشر، وان الفرد الذي تعود حياة غنية بصورة الترويح يتميز بالصحة والاتزان، والصحة هنا بمعناها الواسع يشمل صحة الجسم والعقل والعاطفة وليس فقط خلو الفرد من الضعف والأمراض. (١٠ : ٢٣)

يحتل الاستثمار الرياضي مرتبة قوية في اقتصاد الدول بسبب ارتفاع عدد الشباب وبذلك تدع الهواية الرياضية لبنات في بناء الاقتصاد الوطني وتستخدم في الوقت نفسه الأنشطة الرياضية والمراكز والأندية كعامل قوى لصيانة الشباب والشابات من الانحرافات الخطيرة بسبب الفراغ والملل. (٤٣ : ٢١)

ويشير حسام حسن شحاتة (٢٠٠٨م) إن الاستثمار في المجال الرياضي منظومة للقرارات الإستراتيجية لتشغيل أصول المؤسسات الرياضية (المالية، المادية، البشرية) بهدف المحافظة عليها وتميئتها وفقا للأيدلوجية السائدة وفي ظل درجة مخاطرة محسوبة لتحقيق عوائد مستقبلية مماثلة تساعد تلك المؤسسات على تحقيق الأهداف الرياضية والاقتصادية والاجتماعية لتوازن ديناميكي. (٦ : ٤)

ويرى صلاح عبد الوهاب صناعة من الصناعات الحديثة التي أثبتت في الأربعين عاما الأخيرة إنها تتزايد بنسب أعلى من نسب ارتفاع الدخل القومية، وكذلك أعلى من نسب ارتفاع الصادرات في كثير من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، كما أنها تساهم بوصفها عامل من عوامل زيادة دخول الدول من العملات الأجنبية وفي تنوع مصادر هذا الدخل مما يساعد ايجابيا على توازن ميزان المدفوعات، كما أن السياحة كصناعة ديناميكية تحرك دورة الاقتصاد القومي من الصناعات التي تقدمت إلى الصدارة في سلم اهتمام كثير من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، بعد أن كانت حتى عهد قريب غير ذات أهمية. (11: 16-13)

وتعد السياحة الرياضية هي أحد دعائم الصناعة الحديثة ولا بد أن نوليها الاهتمام الكافي حتى نستطيع أن نجني ثمارها ويؤكد بيتر ميرفي *Petar murphy* ١٩٨٥ انه ليكون المكان بمثابة مقصد سياحي يجب أن يجذب ذلك المكان الناس الذين يسافرون بعيدا عن منازلهم ليشاهدوا أشياء جذابة أو ليستخدموا الإمكانيات وفي اغلب الأحيان يكون استخدام الإمكانيات شيئا ضروريا للغاية. (٧: ٢٧)

تعتبر الأنشطة الترويحية الرياضية من الأنشطة الهامة في الدول المتقدمة حيث تمثل في جامعة كاليفورنيا المادة الأساسية لارتباطها بخدمة البشر من المقيمين والسياح.

وفي مصر تزدهر السياحة مع مرور الأيام وتحتاج في المستقبل إلى متخصصين مؤهلين لزيادة هذا الإزهار ولتصبح مصدرا أساسيا لزيادة الدخل القومي، ومن ثم وجب علي الأكاديميين في الجامعات المصرية بصفة عامة وكليات التربية الرياضية بصفة خاصة بإعداد وتأهيل كوادر للعمل في هذا المجال وتبدأ الخطوة الأولى لمحاولة السعي في تحقيق عائد استثماري من خلال الأنشطة الترويحية.

ولذا يسعي الباحث إلي توصيف دراسة لمعرفة دور الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي وذلك من خلال ماهية الأنشطة الترويحية المساهمة في مجال الاستثمار السياحي، ومتطلبات تلك الأنشطة التي ستساهم في الاستثمار.

يرى صبحي سراج (٢٠٠٣م) أن أهداف الأنشطة الترويحية تختلف باختلاف المجتمعات وفلسفتها ونظمها السياسية، والاجتماعية والاقتصادية كما تختلف أيضا باختلاف الحالة البدنية والصحية للأفراد الممارسين لهذه الأنشطة. (١٢: ١٢)

وترى شريهان يحيى مرسى (٢٠١٢): إن الاستثمار في المجال الرياضي يعتمد على دراسات الجدوى التي تتميز بعنصري التخطيط والتنظيم للتنبؤ بالأهداف المستقبلية لعملية

الاستثمار لذلك فهو استثمار مخطط وحيث أن: الاستثمار في المجال الرياضي يهدف إلى الربحية من الدرجة الأولى استثمار مستحضر لارتباطه بمدخرات الفرد. (٢٧: ٩)

يرى اشرف الميداني انه عند البحث عن عوامل الجذب السياحي المتميز توضع مصر بين سياق الدول المنافسة على قمة السياحة الدولية وتصنع لمصر عوامل جذب سياحي متميزة باستغلال الإمكانيات المتوفرة على أرضها، حيث أن السياحة الرياضية من الصناعات الحديثة التي تفرض نفسها بطريقة فعالة ومؤثرة فيجب علينا كعاملين بالمجال الرياضي أن نوجد ذلك العنصر الجذاب المتمثل في ذلك المزيج بين الرياضة والسياحة تحقيقا لذلك المنتج الجديد وهو السياحة الرياضية. (١٤: ٢)

أهمية البحث:

تكمن الأهمية العلمية لهذا الموضوع في محاولة معرفة المكونات المثالية للمقررات الترويج الرياضي الذي يدرس بكليات التربية الرياضية بالجامعات المصرية، وكذا الوقوف على ما هو كائن وما يجب أن يكون من توافر الإمكانيات والأدوات اللازمة ومناهج لازمة للارتقاء بمستوى الخريج لمواكبة تطورات العصر وزيادة الإنتاج السياحي، وذلك من خلال تقديم بعض النتائج التي يمكن للقائمين على السياحة الرياضية الترويجية وأساتذة الجامعات الاعتماد عليها في تخطيط وتنظيم وإدارة النشاط الرياضي الترويحي وتصميم البرامج الترويجية في ضوءها من خلال منهج يدرسه الدارس خلال فترة التعليم الجامعي، ثم تصبح هذه الدراسة بداية للعديد من الدراسات والبحوث العلمية التي تعالج مجال النشاط الرياضي الترويحي من خلال التعليم الجامعي بكليات التربية الرياضية وبالأخص دارسي مادة الترويج الرياضي، وإثارة بعض المشكلات العلمية المرتبطة بهذا المجال.

ولا سيما أن الأهمية التطبيقية لهذا الموضوع تتضح في سعيها نحو توجيه الانتباه نحو أساتذة الجامعات بكليات التربية الرياضية بالجامعات المصرية لتقنين المادة الدراسية المقررة علي طلاب كليات التربية الرياضية في مجال الترويج الرياضي

والذي سيؤدي لزيادة كفاءة الخريج نحو التعامل مع متطلبات مجال العمل من أندية رياضية ومراكز شباب وإدارة رعاية الطلاب بالجامعات والمؤسسات الإنتاجية والمؤسسات التي تقدم خدمات الترويج للفئات الخاصة (مؤسسات رعاية أحداث- ذوي احتياجات خاصة - المؤسسات العلاجية - دور المسنين)

بالإضافة للخدمات الترويجية التجارية (المنتزهات - حدائق عامة - شواطئ - مؤسسات إعلامية - منتجات سياحية).

حيث أن ما تقدمه الفنادق والقرى السياحية من أنشطة ترويحية رياضية يعتبر من دعائم تنشيط السياحة الداخلية والخارجية أيضا ويعتمد في وجودها بصورة مقننة على قدرتها وفعاليتها لتهيئة بيئة وتقديم خدمة سياحية مختلفة وبصورة مرضية للأفراد على النقيض من تلك التي أعتاد عليها معظم المترددين على تلك القرى، ونضمن بذلك رفع معدلات الإشغال الفندقي على مدار العام.

ومن ثم فإن تقنين الإمكانيات والأنشطة الترويحية الرياضية بمثابة محاولة لتطوير السياحة وانتعاشها اقتصاديا لصالح التنمية الشاملة للمجتمع على وجه العموم ولصالح التنمية السياحية وتنمية المشروعات المقامة والاستثمار السياحي على الأخص.

بالإضافة إلى زيادة رقعة مناطق الجذب السياحي وخروجها عن المناطق التقليدية المعتادة القريبة من القاهرة (الإسكندرية - مرسى مطروح....) وذلك من خلال زيادة عدد الدارسين المتخصصين في مجال الترويج الرياضي والذي سيؤدي ذلك زيادة حجم الأفكار البناءة القائمة علي تطوير مجال السياحة من خلال الترويج الرياضي علاوة على أنه إذا أحسنت التنمية كان ذلك مبررا للشركات المنظمة للرحلات أن يضعوها ضمن برامجهم التسويقية.

هذا وتمتد آفاق هذا المزيج إلى أبعد من ذلك ألا وهي زيادة فرص العمل لخريجي التربية الرياضية بدلا من أن يتجهوا إلى تبنى مهنة بخلاف مهنتهم الحقيقية أو الانحدار إلى صفوف البطالة.

هدف البحث:

التعرف على دور الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي من خلال:

- تحديد الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي.
- مدى مساهمة الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي.
- متطلبات الأنشطة الترويحية التي يمكن مساهمتها في مجال الاستثمار السياحي.

تساؤلات البحث:

- ماهية الأنشطة الترويحية المساهمة في مجال الاستثمار السياحي؟
- ما هي متطلبات الأنشطة الترويحية التي تساهم في مجال الاستثمار السياحي؟
- ما مدى مساهمة الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي؟

المصطلحات المستخدمة قيد البحث:

١. الأنشطة الترويحية *Recreational activities* :

النشاط الترويحي هو مزيج من الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص من خلال الظروف الحياتية والإمكانيات المتاحة التي يمر بها الشخص خلال اليوم ويستخدمها الأشخاص لكسر الروتين اليومي.

٢. الاستثمار *Investment* :

يشير حسن الشافعي (٢٠٠٦) نقلا عن مجمع اللغة العربية أن الاستثمار مشتق من الثمر أي حمل الشجر والثمر هو المال والولد والثمر هو الذهب والفضة والمال المثمر، ويقال ثمر ماله أي نماء، ويقال ثمر الله مالك أي كثره، وثمر الرجل أي ثمر ماله، والعقل المثمر عقل المسلم، والعقل العقيم عقل الكافر، واستثمار مصدر الفعل استثمار الدال على الطلب، أي أن الاستثمار هو استغلال المال أو تشغيله بقصد تحقيق هذا الاستخدام فيكثر المال وينمو. (١٨ : ٥)

٣. السياحة الترويحية *Recreational tourism* :

هي إحدى أنماط السياحة التي ترتبط بوقت الفراغ والإجازات ويهدف فيها الفرد إلى ممارسة الأنشطة الترويحية المختلفة وصولا إلى الاستمتاع والرضا النفسي. (٢٦ : ١٧)

٤. الترويج السياحي *Tourism recreation* :

هو أحد أنماط الترويج الذي يقوم على انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم المعتاد إلى أماكن أخرى بصرف النظر عن مدة الإقامة بشرط ألا تصل إلى الإقامة الدائمة وذلك بغرض الترويج عن النفس.*

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته باستخدام الأسلوب المسحي، نظرا لملائمته لطبيعة عينة البحث.

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث مسؤولي السياحة في بعض الهيئات السياحية.

* تعريف إجرائي

عينة البحث:

تم تحديد عينة البحث من خلال القرى والفنادق السياحية، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من مجتمع البحث، وهم من مسئولى الهيئات السياحية والرياضية.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث في أدوات جمع البيانات: -

- استبيان استطلاع رأى حول مدى مناسبة المحاور الخاصة بالاستمارة وهى المحور الأول
- الإمكانيات المادية المحور الثاني الإمكانيات البشرية المحور الثالث التسويق والإعلام
- المسح المرجعي للدراسات السابقة وهى خالد محمد على عزب (٢٠١٠م)، عبد الحميد محمد (٢٠٠٦م)، احمد نبيل (٢٠٠٤م)، سيد عبد الحميد محمد (٢٠٠٣م)، صابر حسن صابر (٢٠٠٣م)، خليفة بهبهاتى (٢٠٠١م)، هالة محمد صبحي (٢٠٠١م)، وليد أمين عباس (٢٠٠٠م)، اشرف الميداني (١٩٩٨م)، ماجدة حسن عبد الله (١٩٩٨م)، وليد أمين عباس (١٩٩٦م)، تهاني خورشيد (١٩٩٣م)، فتحية عبد السلام (١٩٩٢م)، فاطمة هانم على (١٩٩١م)، صالح صالح عبد الله (١٩٩٠م)، كوثر السعيد محمود الموجى (١٩٨٦م)، وصال محمد ابو علم (١٩٨٦م).

جدول (١)

التوصيف العددي لفئات عينة البحث موزعة وفقا للعينة الاستطلاعية والعينة الأساسية

النسبة المئوية	العدد	الفئة
٧٥.٠٠%	٣٠	عينة البحث الأساسية
٢٥.٠٠%	١٠	العينة الاستطلاعية (عينة التقنين)
١٠٠.٠٠%	٤٠	الاجمالي

يتضح من جدول (١) أن إجمالي عدد العينة الكلية للبحث بلغ (٤٠) فردا، وبلغ عدد العينة الاستطلاعية (١٠) أفراد، وعدد عينة البحث الأساسية (٣٠) فردا بنسبة (٧٥.٠٠%) من العينة الكلية للبحث.

حساب معامل صدق الإستبيان:

استخدم الباحث طريقة الاتساق الداخلي، عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين المحاور وبعضها كما في جدول (٢)، وبين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها ، وبين العبارة والدرجة الكلية للإستبيان ، كما في جدول (٣).

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين محاور استمارة الاستبيان

(ن=١٠)

المحاور	المحور الأول	المحور الثاني	الدرجة الكلية للاستبيان
المحور الأول: الإمكانيات المادية		٠.٨٣١	٠.٨٤١
المحور الثاني: التسويق			
الدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان			

قيمة رج(٠.٠٥،٨)=٠.٦٣٢

يوضح جدول (٢) وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين درجة كل محور وبين المحاور وبين الدرجة الكلية مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للإستبيان.

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحاور التابعة لها وبين كل عبارة والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان

(ن=١٠)

مع الدرجة الكلية	مع المحور الثاني	م	مع الدرجة الكلية	مع المحور الأول	م
٠,٧٢٨	٠,٧١٨	١	٠,٧٦٠	٠,٧٥٠	١
٠,٧٨٤	٠,٧٧٤	٢	٠,٧٢٨	٠,٧١٨	٢
٠,٧٣٩	٠,٧٢٩	٣	٠,٧٥٤	٠,٧٤٤	٣
٠,٧٥١	٠,٧٤١	٤	٠,٨١٧	٠,٧٧٣	٤
٠,٨١٨	٠,٨٠٨	٥	٠,٧٣١	٠,٧٢١	٥
٠,٧٥٥	٠,٧٤٥	٦	٠,٨١١	٠,٨٠١	٦
٠,٧٧٣	٠,٦٩٣	٧	٠,٧٨٠	٠,٧٧٠	٧
٠,٨٣٠	٠,٨٢٠	٨	٠,٧٣١	٠,٧٢١	٨
٠,٨٣٠	٠,٨٢٠	٩	٠,٧٧١	٠,٧٢١	٩
٠,٧١٥	٠,٦٩٥	١٠	٠,٧٤٥	٠,٧٣٥	١٠
٠,٨١٨	٠,٨٠٨	١١	٠,٧٥٦	٠,٧٤٦	١١
٠,٨١١	٠,٨٠١	١٢	٠,٧٧١	٠,٧٦١	١٢
٠,٧٤٤	٠,٦٩٤	١٣	٠,٨٢٥	٠,٧٦٥	١٣
٠,٧٨٣	٠,٦٩٣	١٤	٠,٨١٥	٠,٧٠٥	١٤
٠,٧٥١	٠,٦٩١	١٥	٠,٧٧٨	٠,٧٦٨	١٥
٠,٧٧٨	٠,٧٦٨	١٦	٠,٧٧١	٠,٧٦١	١٦
٠,٧٧٨	٠,٧٦٨	١٧	٠,٧٣١	٠,٧٢١	١٧
٠,٧٥١	٠,٦٩١	١٨	٠,٧٧٤	٠,٧٦٤	١٨
			٠,٨١٦	٠,٨٠٦	١٩
			٠,٧٧٩	٠,٧٦٩	٢٠
			٠,٨١٨	٠,٨٠٨	٢١
			٠,٨١٨	٠,٨٠٨	٢٢
			٠,٨١٤	٠,٧٦٤	٢٣
			٠,٧٢٩	٠,٧١٩	٢٤
			٠,٧٤١	٠,٧٣١	٢٥
			٠,٧٠٨	٠,٦٩٨	٢٦
			٠,٧٤٥	٠,٧٣٥	٢٧
			٠,٧٦٣	٠,٦٩٣	٢٨
			٠,٨٢٠	٠,٨١٠	٢٩
			٠,٨٢٠	٠,٨١٠	٣٠
			٠,٧٠٥	٠,٦٩٥	٣١
			٠,٧٠٨	٠,٦٩٨	٣٢
			٠,٧٠١	٠,٦٩١	٣٣
			٠,٧٣٤	٠,٦٩٤	٣٤
			٠,٧٧٣	٠,٦٩٣	٣٥

 قيمة ر_ج(٠,٠٥,٨)=٠,٦٣٢

يوضح جدول (٣) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين درجة كل عبارة والمحاور التابعة لها وبينك لدرجة الكلية للاستبيان مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

حساب معامل ثبات الاستبيان:

اتبع الباحث طريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون، ومعادلة جتمان؛ بالإضافة إلى معامل ثبات "ألفا كرونباخ"، وتعطي معامل اتساق داخلي لبنية الاستبيان، كما في جدول (٦/٣)، بالإضافة إلى التعرف على العبارات التي تؤدي إلى خفض أو رفع معامل الثبات الكلي لأداة القياس عند حذفها؛ كما في جدول (٤/٣)، و(٥/٣).

جدول (٤)

ثبات استمارة الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية وألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية		المحاور والأبعاد
	جتمان	سبيرمان براون	
٠,٨٣١	٠,٨٦٨	٠,٨٩١	المحور الأول: الإمكانيات المادية
٠,٧٧٩	٠,٧٦٨	٠,٧٥٨	المحور الثاني: التسويق
٠,٨٦٨	٠,٨٩٩	٠,٨٥٨	الدرجة الكلية للاستبيان

يتضح من جدول (٤) أن معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية تراوح ما بين (٠.٧٣١) و(٠.٨٩٩)، وأن معامل ثبات ألفا كرونباخ تراوح ما بين (٠.٧٠١) و(٠.٨٦٨)، مما يدل على أن الاستبيان قيد البحث ذو معامل ثبات عال.

جدول (٥)

معامل ارتباط ألفا كرونباخ في حالة "حذف العبارة" لاستمارة الاستبيان

م	مع المحور الأول	مع الدرجة الكلية	م	مع المحور الثاني	مع الدرجة الكلية
١	٠,٨١٠	٠,٨٥١	١	٠,٧٠١	٠,٨٦٨
٢	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	٢	٠,٧٧٩	٠,٨٥١
٣	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	٣	٠,٧٠١	٠,٨٣١
٤	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	٤	٠,٧٧٩	٠,٨٣١
٥	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	٥	٠,٧٧٩	٠,٨٦٨
٦	٠,٨٣١	٠,٨٥١	٦	٠,٧٧٩	٠,٨٦٨
٧	٠,٨١٠	٠,٨٦٨	٧	٠,٧٧٩	٠,٨٣١
٨	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	٨	٠,٧٠١	٠,٨٦٨
٩	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	٩	٠,٧٧٩	٠,٨٦٨
١٠	٠,٨١٠	٠,٨٦٨	١٠	٠,٧٧٩	٠,٨٥١
١١	٠,٨١٠	٠,٨٦٨	١١	٠,٧٧٩	٠,٨٥١
١٢	٠,٨١٠	٠,٨٦٨	١٢	٠,٧٧٩	٠,٨٥١
١٣	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	١٣	٠,٧٣٤	٠,٨٦٨
١٤	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	١٤	٠,٧٣٤	٠,٨٣١
١٥	٠,٨٣١	٠,٨٣١	١٥	٠,٧٧٩	٠,٨٣١
١٦	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	١٦	٠,٧٠١	٠,٨٦٨
١٧	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	١٧	٠,٧٠١	٠,٨٦٨
١٨	٠,٨٣١	٠,٨٦٨	١٨	٠,٧٧٩	٠,٨٥١
١٩	٠,٨٣١	٠,٨٥١			
٢٠	٠,٨٣١	٠,٨٥١			
٢١	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٢٢	٠,٨١٠	٠,٨٦٨			
٢٣	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٢٤	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٢٥	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٢٦	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٢٧	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٢٨	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٢٩	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٣٠	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٣١	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٣٢	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٣٣	٠,٨٣١	٠,٨٦٨			
٣٤	٠,٨١٠	٠,٨٥١			
٣٥	٠,٨٣١	٠,٨٣١			

يتضح من جدول (٥) أن جميع العبارات قد حصلت على معامل ألفا كرونباخ في حالة "حذف العبارة" (*Scale if item deleted*) أقل من أو تساوي قيمة ألفا كرونباخ، استمارة الاستبيان، أي أن العبارة لا تعمل على خفض قيمة معامل الثبات، مما يدل على ثبات الاستبيان.



المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث في المعالجات الإحصائية للبيانات داخل هذه الدراسة برنامج الحزم

الإحصائية للعلوم الاجتماعية (*SPSS Statistical Package For Social Science*)

الإصدار (٢٥) مستعيناً بالمعاملات التالية:

١. التكرارات والنسبة المئوية.
٢. معامل ارتباط بيرسون.
٣. التجزئة النصفية لسبيرمان براون وجتمان.
٤. معامل ثبات ألفا كرونباخ.
٥. النسبة الترجيحية.
٦. المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان.
٧. كا^٢ لعينة واحدة. (*Chi Square Goodness of Fit Test*)

عرض ومناقشة تساؤلات البحث.

عرض ومناقشة التساؤل الأول:

عرض نتائج التساؤل الأول:

قام الباحث بحساب التكرارات والنسبة الترجيحية والترتيب والمتوسط والاتجاه السائد وقيمة

(٢٤) للاستجابة على المحور الاول: الإمكانيات المادية ، كما في جدول (٦) وشكل (١).

جدول (٦)

نتائج التكرارات والنسب المئوية و(٢٤) والنسبة الترجيحية وقيمة المتوسط والاتجاه السائد

للاستجابة على (المحور الأول: الإمكانيات المادية) لاستمارة استبيان للتعرف على الإمكانيات

المادية والبشرية والتسويق والإعلام المتوفرة داخل المنتجعات السياحية المعنية في البحث

(ن=٣٠)

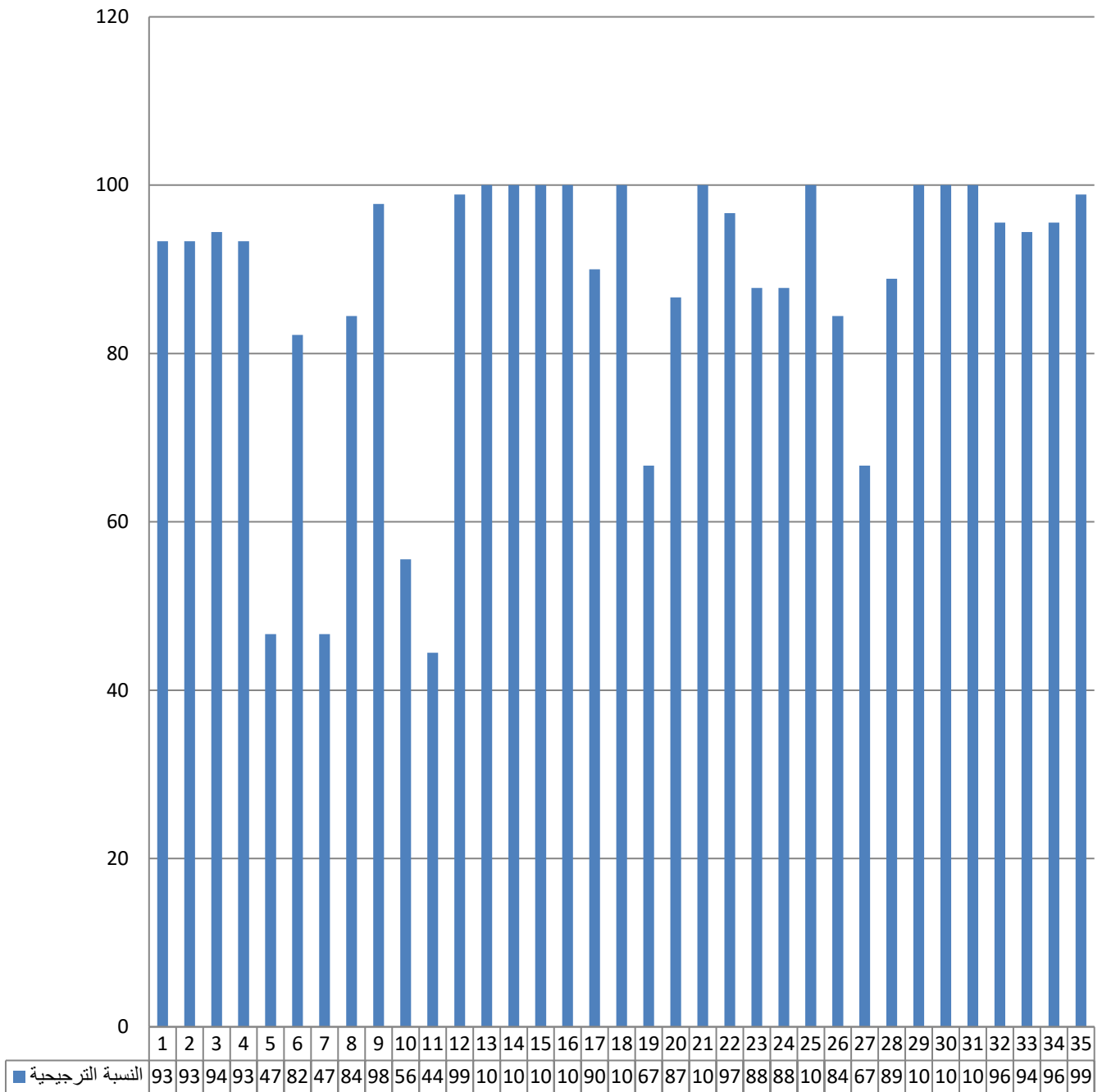
م	محتوى العبارة	نعم	لا	النسبة الترجيحية	الترتيب	قيمة المتوسط	الاتجاه السائد	قيمة (٢٤)
١	تتناسب الإمكانيات المادية والمالية الحالية احتياجات السياحة الترويحية.	٢٥	١	٩٣,٣٣	١٩	٢,٨٠	نعم	٣٤,٢٠
٢	يتوفر داخل المنتجعات والمدن السياحية إمكانات النقل بصورة متميزة لخدمة السياحة الترويحية.	٢٦	٢	٩٣,٣٣	١٩	٢,٨٠	نعم	٣٨,٤٠
٣	تغطي شبكة المواصلات متطلبات السياحة الترويحية والسياحة بصفة عامة داخل المنتجعات والمدن السياحية.	٢٧	٢	٩٤,٤٤	١٧	٢,٨٣	نعم	٤٣,٤٠
٤	يوجد منشآت لخدمة السياحة الترويحية الرياضية.	٢٦	٢	٩٣,٣٣	١٩	٢,٨٠	نعم	٣٨,٤٠
٥	يوجد ملاعب لكافة الألعاب الرياضية (قدم - سلة - طائرة - اسكواش..... الخ) داخل المنتجعات السياحية.	١	١٩	٤٦,٦٧	٣٣	١,٤٠	لا	١٦,٢٠
٦	يوجد قسم خاص بالسياحة الترويحية داخل المنتجعات والمدن السياحية.	١٧	٣	٨٢,٢٢	٢٩	٢,٤٧	نعم	٩,٨٠
٧	توجد صالات لرياضة البولينج في المنتجعات والمدن السياحية.	١	١٩	٤٦,٦٧	٣٣	١,٤٠	لا	١٦,٢٠
٨	يوجد صالات ل (تنس الطاولة - للتمرينات البدنية الايروبيكس والزمبا- الجيمز في المنتجعات السياحية.	١٨	٢	٨٤,٤٤	٢٧	٢,٥٣	نعم	١٢,٨٠
٩	يوجد حمامات سباحة تناسب جميع الأعمار في المنتجعات والمدن السياحية.	٢٩	١	٩٧,٧٨	١٣	٢,٩٣	نعم	٥٤,٢٠
١٠	يوجد مضمار للمشي والجري في المنتجعات والمدن السياحية.	١٠	٢٠	٥٥,٥٦	٣٢	١,٦٧	لا	٢٠,٠٠
١١	يوجد ملاعب فروسية في المنتجعات والمدن السياحية.	٠	٢٠	٤٤,٤٤	٣٥	١,٣٣	لا	٢٠,٠٠
١٢	يوجد شواطئ مفتوحة في المنتجعات والمدن السياحية.	٢٩	٠	٩٨,٨٩	١١	٢,٩٧	نعم	٥٤,٢٠
١٣	يوجد غرفة خاصة بالإسعافات الأولية والجوانب الطبية قريبة من مكان الأنشطة في المنتجعات والمدن السياحية.	٣٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
١٤	يوجد صالات خاصة بالتدليك والاصبا في المنتجعات والمدن السياحية.	٣٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠



م	محتوى العبارة	نعم	الى حد ما	لا	النسبة الترجيحية	الترتيب	قيمة المتوسط	الاتجاه السائد	قيمة (كا)
١٥	توجد اماكن للحفلات الليلية في المنتجعات والمدن السياحية.	٣٠	٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
١٦	توافر أدوات إنقاذ كافية على الشواطئ وحمامات السباحة في المنتجعات والمدن السياحية.	٣٠	٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
١٧	توافر أدوات وأجهزة خاصة بممارسة النشاط الترويحي.	٢١	٩	٠	٩٠,٠٠	٢٢	٢,٧٠	نعم	٢٢,٢٠
١٨	توافر أدوات خاصة لكرة السرعة لممارسة كرة السرعة.	٣٠	٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
١٩	توافر كرات مختلفة الأنواع والأحجام لممارسة أنواع مختلفة من الأنشطة الترويحية.	٠	٣٠	٠	٦٦,٦٧	٣٠	٢,٠٠	الى حد ما	٦٠,٠٠
٢٠	توافر مناطق للأدوات الرياضية المساعدة الخاصة بممارسة الأنشطة الترويحية.	١٩	١٠	١	٨٦,٦٧	٢٦	٢,٦٠	نعم	١٦,٢٠
٢١	تتوافر أدوات خاصة بممارسة بعض الرياضات مثل (الغوص - الصيد - الأنشطة الترويحية البحرية).	٣٠	٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
٢٢	توافر أدوات خاصة لممارسة رياضة الجولف.	٢٨	١	١	٩٦,٦٧	١٤	٢,٩٠	نعم	٤٨,٦٠
٢٣	توافر جميع أدوات الترويح التي تسهل وتسهم في ممارسة السائحين للأنشطة الترويحية.	٢٢	٥	٣	٨٧,٧٨	٢٤	٢,٦٣	نعم	٢١,٨٠
٢٤	توافر أنشطة ترويحية مناسبة.	٢٢	٥	٣	٨٧,٧٨	٢٤	٢,٦٣	نعم	٢١,٨٠
٢٥	الأنشطة الترويحية الموجودة بالمنتجعات السياحية يتم توزيعها جيدا علي فترات العام الواحد.	٣٠	٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
٢٦	تتميز الأنشطة الترويحية التي يتم وضعها للمنتجعات السياحية بالموضوعية.	١٦	١٤	٠	٨٤,٤٤	٢٧	٢,٥٣	نعم	١٥,٢٠
٢٧	تتميز الأنشطة الترويحية الرياضية التي يتم وضعها للمنتجعات السياحية بإتباعها مبدأ التفضيل في اختيار الأنشطة الترويحية للسائحين المترددين علي تلك المنتجعات.	١٥	٠	١٥	٦٦,٦٧	٣٠	٢,٠٠	الى حد ما	١٥,٠٠
٢٨	تتميز الأنشطة الترويحية الرياضية التي يتم وضعها للمنتجعات السياحية بمراعاة الفروق الفردية بين السائحين المترددين علي تلك المنتجعات.	٢٣	٥	١	٨٨,٨٩	٢٣	٢,٦٧	نعم	٢٧,٥٠
٢٩	يتم تقويم تلك الأنشطة الترويحية وفقا لطبيعة المنتجع ووفقا لخصائص الأفراد الجدد المترددين علي المنتجع	٣٠	٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
٣٠	تعطى الأنشطة الترويحية صورة فعالة وطيبة للمنتجعات السياحية	٣٠	٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
٣١	تتوافر برامج تدريبية للمنقذين المؤهلين للعمل بالمنتجعات السياحية لعوامل الأمن والسلامة من قبل أعضاء الاتحاد.	٣٠	٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
٣٢	توافر برامج تدريبية للقيادات المؤهلة للعمل بالأنشطة الترويحية في المنتجعات السياحية.	٢٦	٤	٠	٩٥,٥٦	١٥	٢,٨٧	نعم	٣٩,٢٠
٣٣	تهتم القيادات الخاصة بوضع الأنشطة الترويحية بصورة مستمرة داخل المنتجعات السياحية.	٢٥	٥	٠	٩٤,٤٤	١٧	٢,٨٣	نعم	٣٥,٠٠
٣٤	تقدم وزارة السياحة يد العون في وضع الأنشطة الترويحية للمنتجعات السياحية.	٢٦	٤	٠	٩٥,٥٦	١٥	٢,٨٧	نعم	٣٩,٢٠
٣٥	تسهم هيئة التنشيط السياحي في وضع الأنشطة الترويحية للمنتجعات السياحية.	٢٩	١	٠	٩٨,٨٩	١١	٢,٩٧	نعم	٥٤,٢٠

قيمة كا^٢ج = (٠,٠٥ ، ٢) = ٥,٩٩١

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان: لا (١ : ١,٦٦) ، إلى حد ما (١,٦٧ : ٢,٣٣) ، نعم (٢,٣٤ : ٣)



شكل (١) نتائج النسبة الترجيحية للاستجابة على (المحور الأول: الإمكانيات المادية) لاستمارة استبيان للتعرف على الإمكانيات المادية والبشرية والتسويق والإعلام المتوفرة داخل المنتجعات السياحية المعنية في البحث



مناقشة نتائج التساؤل الأول:

يتضح من جدول (٦) الخاص بمقارنة نتائج التكرارات والنسبة الترجيحية للاستجابة على أن اعلي عبارة في المحور الأول الإمكانيات المادية: كانت رقم (١٣، ١٤، ١٥، ١٦، ١٨، ٢١، ٢٥، ٣٠، ٣١) قد حصلت تلك العبارات على نسبة ترجيحية (١٠٠٪).

ويرجع ذلك إلى توافر الإمكانيات المادية في المنتجعات والفري السياحية كان عامل مهم في تنشيط السياحة الترويحية في مصر.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة خالد محمد عزب (٢٠١٠) (٦)، عبد الحميد محمد (٢٠٠٦) (١٤)، احمد نبيل (٢٠٠٤) (١)، سيد عبد الحميد (٢٠٠٣) (٨)، اشرف سمير الميداني (١٩٩٨) (٢)، ماجدة محسن عبد الله (١٩٩٨) (١٩).

يتضح من جدول (١/٤) الخاص بمقارنة نتائج التكرارات والنسبة الترجيحية للاستجابة على أن اقل عبارة في المحور الأول: الإمكانيات المادية: كانت رقم (١١) قد حصلت تلك العبارات على نسبة ترجيحية (٤٤.٤٤٪).

ويرى الباحث إلى ضرورة توفير ملاعب فروسية داخل المنتجعات والمدن السياحية وذلك لتنشيط السياحة الترويحية.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة: صابر حسن صابر (٢٠٠٣) (١٠)، خليفة بهبيهاى (٢٠٠١) (٧)، هالة محمد صبحي (٢٠٠١) (٢٢)، وليد أمين عباس (١٩٩٦) (٢٦)، تهاني خورشيد (١٩٩٣) (١٢).

عرض ومناقشة التساؤل الثاني:

عرض نتائج التساؤل الثاني:

قام الباحث بحساب التكرارات والنسبة الترجيحية والترتيب والمتوسط والاتجاه السائد وقيمة

(٢كا) للاستجابة على المحور الثاني: التسويق ، كما في جدول (٧) وشكل (٢).

جدول (٧)

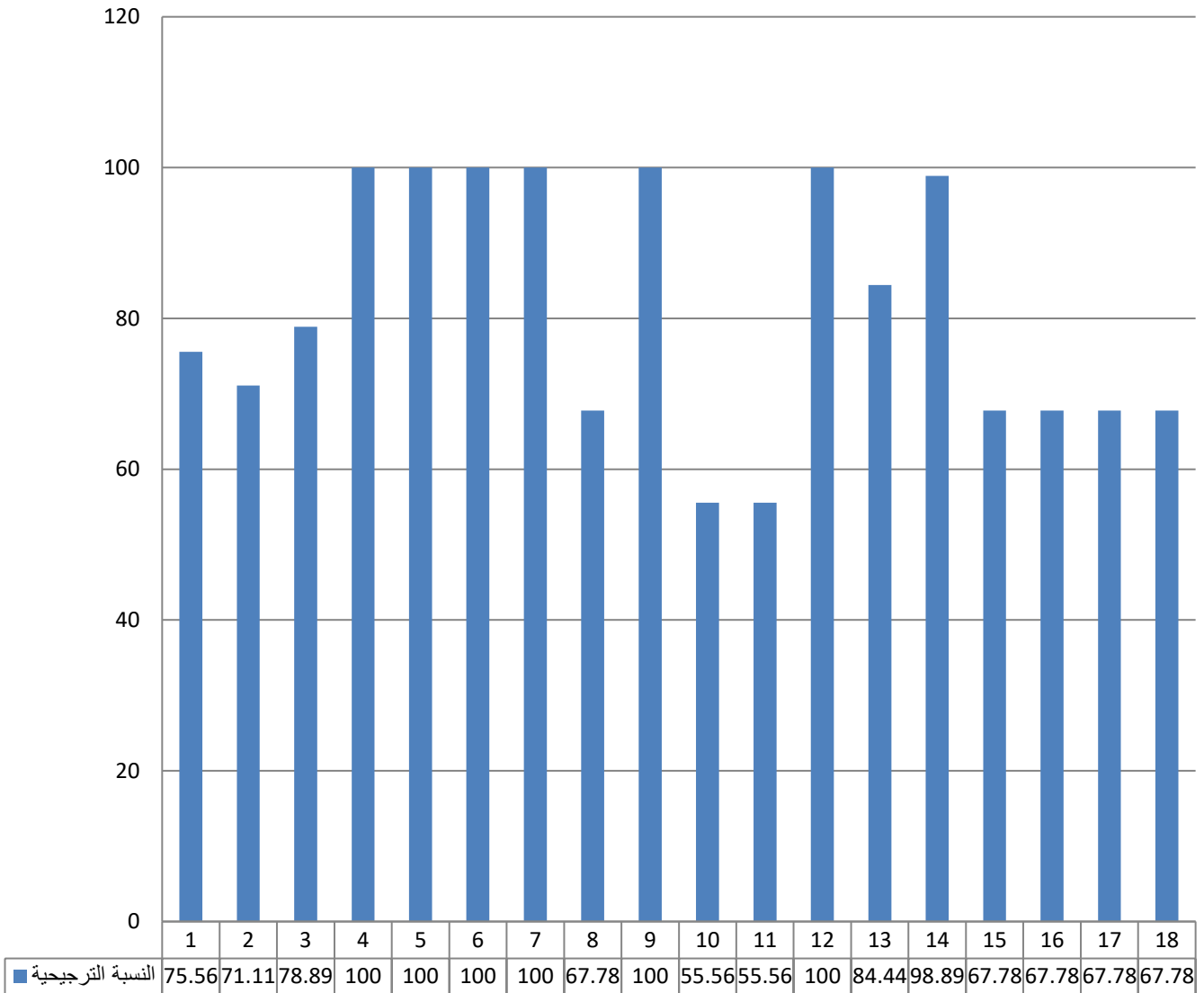
نتائج التكرارات والنسب المئوية و(كا٢) والنسبة الترجيحية وقيمة المتوسط والاتجاه السائد للاستجابة على (المحور الثاني: التسويق) لاستمارة استبيان للتعرف على الإمكانيات المادية والبشرية والتسويق والإعلام المتوفرة داخل المنتجعات السياحية المعنية في البحث

(ن=٣٠)

م	محتوى العبارة	نعم	لا	النسبة الترجيحية	الترتيب	قيمة المتوسط	الاتجاه السائد	قيمة (كا٢)
١	توجد برامج لتسويق السياحة الترويحية الرياضية.	١٠	٢	٧٥,٥٦	١٠	٢,٢٧	الى حد ما	١٢,٨٠
٢	يحقق قطاع التسويق بالمنتجات السياحية الغرض المنشود من السياحة الترويحية الرياضية.	٩	٥	٧١,١١	١١	٢,١٣	الى حد ما	٦,٢٠
٣	التسويق السياحي يشمل برامج وأنشطة الترويج الرياضي ضمن برامج.	١٣	٢	٧٨,٨٩	٩	٢,٣٧	نعم	٩,٨٠
٤	يهتم مسئول التسويق والعلاقات العامة بخدمة السانحين.	٣٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
٥	يهتم مسئول التسويق والعلاقات العامة بخدمة ما بعد البيع.	٣٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
٦	وزارة السياحة من الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي الترويحي في المنتجعات السياحية.	٣٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
٧	شركات السياحة من الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي في المنتجعات السياحية.	٣٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
٨	المنتج السياحي هو المسئول عن التسويق السياحي الترويحي.	١٠	١١	٦٧,٧٨	١٢	٢,٠٣	الى حد ما	٠,٢٠
٩	وسائل الإعلام المختلفة لها دور في تنشيط السياحة الترويحية.	٣٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
١٠	يوجد اهتمام إعلامي بالأنشطة المفضلة لدى السانحين المترددين على المنتجعات السياحية.	١٠	٢٠	٥٥,٥٦	١٧	١,٦٧	لا	٢٠,٠٠
١١	تتوفر الكوادر الإعلامية في المنتجعات السياحية للعمل بمجال السياحة الترويحية.	١٠	٢٠	٥٥,٥٦	١٧	١,٦٧	لا	٢٠,٠٠
١٢	يتم الإعلان عن الأنشطة الترويحية المقدمة للسانحين المترددين على المنتجعات ضمن برامج الإعلان السياحي (المرنى - المسموع - المقروء).	٣٠	٠	١٠٠,٠٠	١	٣,٠٠	نعم	٦٠,٠٠
١٣	تتوافر الخدمات الإعلامية لبرامج الأنشطة الترويحية الرياضية التي تقام في المنتجعات السياحية لتشجيع السانحين على الإقبال عليها.	١٩	٣	٨٤,٤٤	٨	٢,٥٣	نعم	١٣,٤٠
١٤	يتم الإعلان عن الأنشطة الترويحية داخل المنتجعات السياحية في مكان واضح للروية.	٢٩	١	٩٨,٨٩	٧	٢,٩٧	نعم	٥٤,٢٠
١٥	يوجد خطة إعلامية شاملة لتنمية التوعية عن السياحة الترويحية والترويج الرياضي في المنتجعات السياحية.	١١	٩	٦٧,٧٨	١٢	٢,٠٣	الى حد ما	٠,٢٠
١٦	تقام دورات للعاملين في مجال الإعلام السياحي عن السياحة الترويحية الرياضية.	١٤	٣	٦٧,٧٨	١٢	٢,٠٣	الى حد ما	٧,٤٠
١٧	تتوافر الدعاية اللازمة من قبل الشركات السياحية عن الأنشطة الترويحية الرياضية المتوفرة بتلك المنتجعات.	٩	١٣	٦٧,٧٨	١٢	٢,٠٣	الى حد ما	١,٤٠
١٨	يتم وضع دليل إعلامي سنويا يتضمن جميع الأنشطة الترويحية الرياضية التي يمكن إن يستفيد منها السانح.	٩	١٣	٦٧,٧٨	١٢	٢,٠٣	الى حد ما	١,٤٠

قيمة كا٢ج (٢, ٠,٠٥) = ٥,٩٩١

المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان: لا (١,٦٦ : ١), إلى حد ما (١,٦٧ : ٢,٣٣), نعم (٢,٣٤ : ٣)



شكل (٢) نتائج النسبة الترجيحية للاستجابة على (المحور الثالث: التسويق) لاستمارة استبيان للتعرف على الإمكانيات المادية والبشرية والتسويق والإعلام المتوفرة داخل المنتجعات السياحية المعنية في البحث

مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

يتضح من جدول (٧) وشكل (٢) الخاص بمقارنة نتائج التكرارات والنسبة الترجيحية للاستجابة على أن أعلى عبارة في المحور الأول الإمكانيات المادية: كانت رقم (١)، (٩)، (١٠)، (١١) قد حصلت تلك العبارات على نسبة ترجيحية (١٠٠٪).

ويرجع ذلك إلى توافر الإمكانيات المادية في المنتجعات والقرى السياحية كان عامل مهم في تنشيط السياحة الترويحية في مصر.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة: خالد محمد عزب (٢٠١٠) (١٦)، سيد عبد الحميد (٢٠٠٣) (١٨)، ماجدة محسن عبد الله (١٩٩٨) (١٩).

يتضح من جدول (٧) وشكل (٢) الخاص بمقارنة نتائج التكرارات والنسبة الترجيحية للاستجابة على أن أقل عبارة في المحور الأول: الإمكانيات المادية : كانت رقم (٧) قد حصلت تلك العبارات على نسبة ترجيحية (٥٥.٥٦٪).

ويرى الباحث إلى ضرورة اهتمام هيئة التنمية السياحية بمسئولية الأمن والسلامة لان ذلك سيؤدي إلي نشر الوعي لدى العاملين والمراقبة المستمرة وذلك لنشر وترويج السياحة الترويحية.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة: عبد الحميد محمد (٢٠٠٦) (١٤)، صابر حسن صابر (٢٠٠٣) (١٠)، خليفة بهيهاى (٢٠٠١) (٧)، هالة محمد صبحي (٢٠٠١) (٢٢)، وليد أمين عباس (١٩٩٦) (٢٦)، تهاني خورشيد (١٩٩٣) (٣).



إستخلاصات وتوصيات البحث:

استخلاصات البحث:

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وادوات جمع البيانات يستخلص الباحث ما يلي:

المحور الأول: الإمكانيات المادية:

- أوضحت نتائج صدق المحكمين اتفاق الآراء حول ارتباط الإمكانيات المادية بالأنشطة الترويحية.
- أوضحت نتائج صدق المحكمين اتفاق الآراء حول ارتباط الإمكانيات المادية بالاستثمار السياحي.
- فاعلية هذا الاستبيان الذي تم بنائه في الدراسة الحالية بتأثير الإمكانيات المادية على الأنشطة الترويحية.
- فاعلية هذا الاستبيان الذي تم بنائه في الدراسة الحالية بتأثير الإمكانيات المادية على الاستثمار السياحي.
- المحور الذي توصل إليه الباحث قادر على إبداء أهمية الإمكانيات المادية في الأنشطة الترويحية.
- المحور الذي توصل إليه الباحث قادر على إبداء أهمية الإمكانيات المادية في الاستثمار السياحي.
- توجد فروق دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويحية والاستثمار السياحي.

المحور الثاني: التسويق والإعلام:

- أوضحت نتائج صدق المحكمين اتفاق الآراء حول ارتباط التسويق والإعلام بالأنشطة الترويحية.
- أوضحت نتائج صدق المحكمين اتفاق الآراء حول ارتباط التسويق والإعلام بالاستثمار السياحي.
- فاعلية هذا الاستبيان الذي تم بنائه في الدراسة الحالية بتأثير التسويق والإعلام على الأنشطة الترويحية.

- فاعلية هذا الاستبيان الذي تم بنائه في الدراسة الحالية بتأثير التسويق والإعلام على الاستثمار السياحي.

- المحور الذي توصل إليه الباحث قادر على إبداء أهمية التسويق والإعلام في الأنشطة الترويحية.

- المحور الذي توصل إليه الباحث قادر على إبداء أهمية التسويق والإعلام في الاستثمار السياحي.

- توجد فروق دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويحية والاستثمار السياحي.

توصيات البحث:

في ضوء المنهج المستخدم وهدف البحث وفي إطار العينة التي تم إجراء الدراسة عليها ، يتقدم الباحث بالتوصيات التالية:

- الاهتمام بدور الأنشطة الترويحية في مجال الاستثمار السياحي.
- نشر ثقافة السياحة الترويحية من خلال تطوير الأنشطة الترويحية في الأماكن السياحية.
- الاهتمام بالدورات التدريبية والتثقيفية للعاملين بالمجال السياحي.
- إجراء أبحاث علمية مشابهة لتطوير تسويق الأنشطة الترويحية.
- دراسات ارتباطيه عن علاقة بعض الأنشطة الترويحية بالاستثمار السياحي.
- توفير متطلبات الأنشطة الترويحية التي ستساهم في الاستثمار السياحي.
- تسليط الضوء من الناحية الإعلامية لترويج الأنشطة الترويحية والبرامج الترويحية المختلفة في السياحة.

المراجع العربية

- ١- احمد نبيل: دور السياحة الرياضية في تنمية الموارد بالاتحادات الرياضية ب ج.م.ع كلية تربية رياضية للبنين، جامعة الزقازيق ٢٠٠٤م.
- ٢- اشرف الميداني (١٩٩٨م) تقويم إمكانيات السياحة الرياضية في ج.م.ع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بأبي قير، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٨م.
- ٣- تهاني خورشيد: دراسة التنمية السياحية في محافظة البحر الأحمر، رسالة ماجستير، غير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان، كلية السياحة و الفنادق، ١٩٩٣ م.
- ٤- حسام حسن شحاتة: نظام مقترح للاستثمار في بعض الاندية الرياضية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠٨م.
- ٥- حسن احمد الشافعي: الاستثمار و التسويق في التربية الرياضية ، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٦م.
- ٦- خالد محمد عزب: دراسة تحليلية للأنشطة المرتبطة بالألعاب الرياضية في المنتجعات السياحية بمدينة راس سدر كلية تربية رياضية، جامعة بنها ٢٠١٠م.
- ٧- خليفة بهبهاتي: دراسة إمكانيات السياحة الترويحية الرياضية بدولة الكويت، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ج١، العدد ١٣، نوفمبر، ٢٠٠١ م.
- ٨- سيد عبد الحميد محمد: أساليب الجذب السياحي في بعض المؤسسات الترويحية الاستثمارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٣ م.
- ٩- شريهان يحيى محمد مرسى: تفعيل آليات جذب رجال الأعمال للاستثمار في المجال الرياضي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٢.
- ١٠- صابر حسن صابر: تقويم أنشطة الترويج المائي بالمشروعات السياحية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٢ م.
- ١١- صالح صالح عبد الله: تقويم أنشطة الترويج المائي بالمشروعات السياحية بدولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة الزقازيق، ١٩٩٠ م.

١٢- صبحي سراج: تأثير برنامج ترويحي رياضي في بعض المتغيرات النفسية والفسولوجية والبيو كيميائية لمدمني المخدرات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠١م.

١٣- صلاح الدين عبد الوهاب: السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، ١٩٩٠م.

١٤- عبد الحميد محمد: دراسة مسحية للأنشطة الترويحية في القرى السياحية لمحافظة البحر الأحمر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦م.

١٥- فاطمة هانم على: مكانة الرياضة من السياحة في ج.م.ع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٧٨ م.

١٦- فتحية عبد السلام الشربيني: الجغرافيا السياحية لمحافظة الفيوم - دراسة في التنمية السياحية، بحث منشور، كلية السياحة و الفنادق، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٢ م.

١٧- كوثر السعيد الموجي: السياحة الرياضية في ج.م.ع، المؤتمر العلمي الأول، المجلد الثاني، كلية التربية الرياضية للبنين بأبي قير، جامعة الإسكندرية، في الفترة من ٨ - ٢٠ ديسمبر ١٩٨٦ م.

١٨- كوثر السعيد الموجي: السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية، المؤتمر العلمي الأول، دور التربية الرياضية في المجتمع المصري المعاصر، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ١٩٨٦م.

١٩- ماجدة حسن عبد الله: الأنشطة الرياضية لبعض المنتجات السياحية بمحافظة جنوب سيناء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٨ م.

٢٠- محمد الحماحمي، عايدة عبد العزيز: الترويج بين النظرية والتطبيق، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ١٩٩٨.

٢١- محمد صلاح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠٠٢م

٢٢- هالة محمد الصبي: تقييم أنشطة الترويج الرياضي بالمشروعات السياحية في ج.م.ع، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة طنطا، كلية التربية الرياضية، ٢٠٠١ م.

٢٣- وائل عبد الوهاب هشام: تقييم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات و الأندية، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٠ م.

٢٤- وصال محمد أبو علم: تقييم دور الإعلان في تنشيط السياحة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة و الفنادق، جامعة حلوان، ١٩٨٦ م.

٢٥- وليد أمين عباس بهجت: بناء برامج للأنشطة الترويحية السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة ، ٢٠٠٠ م.

٢٦- وليد أمين عباس بهجت: إستراتيجية السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٦ م.

المراجع الأجنبية:

27- Peter , E , Murphy: Tourism A Community Approach , rautledge pub , N Y. , U.S.A. 1985