

## نموذج مقترى لتحسين مستوى الميزة التنافسية الترويجية بدولة الكويت

\* أ.د/ عادل محمد عبدالمنعم مكي

\*\* خالد ناصر العجمي

### المقدمة ومشكلة البحث :

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد .

ويرى ماهر السيسى (٢٠١٠) ان التخطيط السياحي يرتبط بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات. إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية (٢٤ : ٥٥) .

وتشير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) (٢٠١٢) يتميز مفهوم التنافسية بالحدثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة، وأول ظهور له كان خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٨١ التي عرفت عجزا كبيرا في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة في تبادلاتها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية، وظهر الاهتمام مجدداً بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة، وكذا توجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق (٧ : ٢٥)

ويتفق كلا من حافظ يوسف (٢٠١٢) ونبيل مرسى (٢٠٠٨) منى الجرف (٢٠٠٢) على تداخل مفهوم التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى، من بينها النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول وهذا ما يصعب من تحديد تعريف دقيق ومضبوط للتنافسية، إضافة إلى عامل مهم ألا وهو ديناميكية التغير المستمر لمفهوم التنافسية، ففي بداية السبعينات كانت ترتبط بالتجارة الخارجية ثم ارتبطت بالسياسة الصناعية خلال سنوات

الثمانينات، أما في سنوات التسعينات فارتبطت بالسياسة التكنولوجية للدول، وحاليا تنافسية الدول تعني مدى قدرتها على رفع مستويات معيشة مواطنيها (٤: ٢٢) (٣٥: ٢٥) (١٥ : ٣٣)

ولذلك تعتبر قضية تعزيز التنافسية في مجال السياحة الترويحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية .

ويؤكد كلا من حسن كفاي (٢٠١٠) وصلاح عبد الوهاب (٢٠١٠)، اشرف الميداني (٢٠١٠)، صبرى عبد السميع (٢٠٠٥) على انه خلال العقود الاخيرة من القرن العشرين نمت حركة السياحة بشكل كبير اذ اسهم التقدم التقنى فى تطوير صناعة التجهيزات والاجهزة والادوات الخاصة بانشطتها المختلفة ، مثل ماكينات صناعة الامواج وتدفق الماء فى القرى والمنتجعات السياحية والانزلاقات المائية والقوارب البخارية والدراجات المائية وغير من وسائل الرياضيات الترويحية المائية ( ١٠ : ٢٤ ) ( ١٩ : ٤٥ ) ( ٣ : ٢٨ ) ( ١٧ : ٣٦ ) .

ويتفق كلا من حسن صالح (٢٠١٣)، طارق طة (٢٠١١)، محمد الزوكة (٢٠١٠) محمد البنا (٢٠٠٥) ابراهيم عبد المقصود (١٩٩٦) على ان توفر السياحة الترويحية فرصا لممارسة أنشطة الترويج المختلفة وبوجه خاص تلك التى تتطلب امكانات ، سواء تلك التى تستغل عناصر الطبيعة أو التى تحتاج فى اعدادها الى تزويدها بتجهيزات حتى يتم اشباع رغبات الافراد وتجعلهم يترددون على تلك الاماكن وتطيل مدة اقامتهم فيها . كما تحقق السياحة الترويحية اهداف انسانية هامة فى اوقات الاقامة يتجة الافراد فرص لممارسة أنشطة السياحة الترويحية ، كما يتبادلون جوانب المعرفة والثقافات المختلفة ويتعرفون على اماكن ممارسة الانشطة الترويحية فى هذه الدول ،

مما يؤدي الى تشجيعهم للقدوم اليها مرات عدة لممارسة الانشطة الترويحية فيها أو لمشاهدتها ( ٩ : ٢٤ ) ( ٢١ : ١٥ ) ( ٢٧ : ١٩ ) ( ٢٥ : ٤٥ ) ( ١ : ١٩ ) .

بتحليل الوضع الراهن باستخدام التحليل البيئي لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في ظل الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها المجتمع الكويتي يتبين ان نقاط القوة تتمثل في وجود العديد من نقاط القوة المتاحة لتعزيز السياحة الترويحية تتمثل في قرب الدولة الكويتية من الساحل الخليجي ووجود شواطى متميزة على الخليج العربي وتنافسية الاسعار ووجود حجم من الاستثمارات السياحية الكبيرة وعن الفرص التي يمكن للدولة الكويتية استغلالها تتمثل فى استثمار برامج الترويج السياحي والتواجد فى المعارض الدولية ، والشراكة مع منظمى الرحلات الدولية وعن التهديدات فيمكن حصرها فى عدم وضوح الرؤية السياسية وعدم الاستقرار الامنى والدعاية الاعلامية الكويتية ، وزيادة منافسة الدول الاقليمية وعن نقاط الضعف فيمكن اجمالها فى استمرار التوتر فى منطقة الشرق الاوسط وتدنى مستوى النقل وزيادة حوادث الطرق ، وتدنى مستوى بعض الخدمات وهذا ما دفع الباحث الى اجراء هذه الدراسة للتعرف على نموذج مقترى لتحسين مستوى الميزة التنافسية الترويحية بدولة الكويت.

**هدف البحث :** يهدف هذه البحث الى تقديم نموذج مقترى لتحسين مستوى الميزة التنافسية الترويحية بدولة الكويت خلال المحاور التالية :-

- اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية.
- اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها .
- أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .
- معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .
- التوصل الى نموذج مقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية .

### المصطلحات المستخدمة فى البحث :

**التنافسية فى قطاع السياحة :** قدرة المؤسسات المنتمية للقطاع فى الدولة على تحقيق نجاح مستمر فى الأسواق المحلية والدولية دون الاعتماد على الدعم الحكومى، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك القطاع فى الدولة . (تعريف اجرائى )

**السياحة الترويحية :** نشاط يقوم به الفرد للانتقال من مكان او مدينة او بلد الى اخر بغرض الترويح واستثمار وقت الفراغ ينتج عنه الاحساس بالرضا والسعادة وتنمية الوعى باهمية الترويح ووقت الفراغ . ( تعريف اجرائى ) .

### الدراسات السابقة :

١- اقام طارق محمد العزازى (٢٠١٤) (٢٢) بدراسة بعنوان " تنمية سياحة المغامرات فى مصر بالتطبيق على الصحراء الشرقية " هدفت الدراسة الى تنمية سياحة المغامرات فى مصر وذلك بالتطبيق على منطقة الصحراء الشرقية عن طريق القاء الضوء على المقومات السياحية للصحراء الشرقية سواء مقومات طبيعية او بشرية وذلك لامكانية تنميتها لتكون صالحة لممارسة نمط جديد من انماط السياحة الا وهو سياحة المغامرات .واستخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلى وتوصل الى النتائج التالية : ضرورة استغلال المقومات السياحية المتاحة بالصحراء الشرقية لنشر سياحة المغامرات والعمل على نشر الوعى بسياحة المغامرات فى المجتمع المصرى .نظرا لموقعها المتميز وخصائصها الجغرافية المتعددة وما تحويه من مناطق سياحية جذابة ومقومات صالحة لتنمية سياحة المغامرات.

٢- قام صفوت محمد زيتون (٢٠١٣) (١٨) بدراسة بعنوان " تقويم دور المؤسسات الاقتصادية فى رعاية السياحة الرياضية فى مصر " بهدف التعرف على يهدف هذا البحث إلى التعرف على أهداف المؤسسات الاقتصادية من رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصر، و مهرجانات السياحة الرياضية التى تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية ، والخدمات التى تقدمها و تحصل عليها المؤسسات الاقتصادية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية و المعلومات المهمة للمؤسسات الاقتصادية

عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية ، الإجراءات التنظيمية والرقابية للمؤسسات الاقتصادية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية، و المعوقات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصرواستخدام الباحث المنهج الوصفي ومن نتائج البحث المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى زيادة شهرتها من خلال تشجيع ودعم مهرجانات السياحة الرياضية وذلك تأكيداً على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية مستخدمة وسائل العرض في وسائل الإعلام ولا تسعى إلى احتكار عمليات الرعاية لمهرجانات السياحة الرياضية .

٣- قام حامد محمد الصياد (٢٠١٣) (٨) بدراسة بعنوان " تقويم الخدمات الترويجية بالمنتجات السياحية في ضوء عناصر المزيج التسويقي " وهدفت الدراسة الى تقويم الخدمات الترويجية بالمنتجات السياحية في ضوء عناصر المزيج التسويقي من خلال دراسة واقع الخدمات الترويجية ، دراسة مدى مراعاة تسويق الخدمات الترويجية من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج- السعر- المكان- الترويج) ، استخدام الباحث المنهج الوصفي وتوصلت الى النتائج التالية : تحقق الأنشطة الترويجية بالمنتجات السياحية الاسترخاء والاستماع باللعب واشباع الهوايات ، كما ان الأنشطة الترويجية مناسبة من حيث الاسعار سواء حمامات السباحة والجيم ، برامج الايروبيك ، العاب الاطفال .كما تتوفر عناصر الامان والسلامة داخل المنتجات السياحية .

٤- قامت رنا محمود السيد (٢٠١٣) (١٥) بدراسة بعنوان " خطة اعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية " هدفت الدراسة إلى وضع خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي و كانت أهم النتائج التوصل للخطة الإعلامية المقترحة من حيث الأهداف و السياسات و الإجراءات و الإمكانيات المادية و البشرية و الجدول الزمني و المتابعة و التقويم للخطة المقترحة.

٥- قام حسين اسماعيل العوض (٢٠١٣) (١١) بدراسة بعنوان " معايير مقترحة لاختيار أخصائي التسويق بمجال السياحة الرياضية " هدفت الدراسة الى وضع معايير مقترحة لاختيار اخصائي التسويق بمجال السياحة الرياضية ، وإستخدام الباحث المنهج الوصفي وكانت أهم النتائج يجب أن يكون أخصائي التسويق حاصلاً على مؤهل علمي عالي ، يجب أن يلم بأساليب تنظيم المؤسسات السياحية بدولة الكويت ، أن يتسم بالصدق في أعماله وأقواله ، يكون أخصائي التسويق الرياضي ملم باللوائح والقوانين والنظم المتبعة في مؤسسته ، ضرورة أن يكون أخصائي التسويق الرياضي ذكياً قوي التركيز. ضرورة أن يثق بنفسه وقي قدراته ، ضرورة أن يكون قادرا علي ادارة الندوات والاجتماعات ، ضرورة أن يكون قادرا على التعامل مع الجمهور داخل وخارج المؤسسة .

٦- قام محمد محمود النجار (٢٠١٢) (٣١) بدراسة بعنوان "تقويم الأنشطة الترويحية المائية بالفنادق السياحية بالقاهرة الكبرى " هدف الدراسة الى التعرف على تقويم الأنشطة الترويحية بالفنادق السياحية بالقاهرة الكبرى من خلال التعرف على اهداف الأنشطة الترويحية وامكانات الممارسة الترويحية سواء المادية او البشرية وكذلك معوقات الممارسة لتلك الأنشطة واستخدام الباحث المنهج الوصفي وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية : وجود اهداف محدده وواضحة لنزلاء الفنادق حول الأنشطة الترويحية ، عدم الوعي بثقافة الممارسة الترويحية عينة البحث .

٧- قامت منى عبد العزيز الحشاشي (٢٠١٢) (٣٤) بدراسة بعنوان "استراتيجية مقترحة للسياحة الرياضية وتأثيرها على التنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت " هدفت الدراسة الياستشراف مستقبل السياحة الرياضية وعلاقتها بالتنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت من خلال :الموقف الحالي للسياحة الرياضية بدولة الكويت.التخطيط الإستراتيجي للسياحة الرياضية بدولة الكويت.السياسات والبرامج الخاصة للسياحة الرياضية بدولة الكويت.علاقة السياحة الرياضية بالتنمية البشرية بدولة الكويت.علاقة السياحة الرياضية بالتنمية الاقتصادية

بدولة الكويت :استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وتوصلت الدراسة الى وضع استراتيجية مقترحة مختلف الابعاد تراعى تحقيق التنمية البشرية والاقتصادية للمجتمع الكويتي .

٨- قام حمد كرم الكعبي (٢٠١٢) (١٢) بدراسة بعنوان "تقويم امكانات السياحة الرياضية بدولة الامارات العربية المتحدة " هدفت الدراسة الى تقويم إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة وذلك من خلال التعرف على أهداف السياحة الرياضية بدولة الإمارات ، إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات ، الأنشطة الرياضية والبرامج التي تساهم في السياحة الرياضية بدولة الإمارات ، ماهية التسويق في السياحة الرياضية ، الصعوبات التي تواجه السياحة الرياضية بدولة الإمارات) ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ، وتمثلت أهم النتائج في أنه يمكن للسياحة الرياضية أن تضع الإمارات على الخريطة السياحية العالمية إذا ما توفر لها التخطيط الجيد ، تعد الجزر الإماراتية من العوامل الهامة لإقامة السياحة الرياضية، لاتوجد كوادر بشرية مؤهلة للعمل في مجال السياحة الرياضية بدولة الامارات .

٩- قام محمد السيد مطر (٢٠١١) (٢٦) بدراسة بعنوان "التنظيم الذاتي للسياحة الترويحية الداخلية بجمهورية مصر العربية " هدفت الدراسة الى مشاركة كافة مؤسسات المجتمع المدني والمهتمة بالعمل السياحي في النهوض وتنمية صناعة السياحة الترويحية.واستخدم الباحث المنهج الوصفي فى دراسة الحالة.واستخلص الباحث من خلال البحث اهتمام الافراد المشاركين فى أنشطة السياحة الترويحية المنظمة ذاتياً بتحقيق الدوافع النفسية والبدنية من أجل تطوير الصحة البدنية والصحة الانفعالية والعقلية مما يسهم فى تحقيق السعادة والسرور ومن ثم تحقيق التوازن النفسي لدى الافراد كما تعتبر العوامل البيئية هى احد العوامل الهامة المؤثرة فى اختيار مقاصد السياحة الترويحية واهمية دور الاعلام فى نشر الوعي الجماهيري عن السياحة الترويحية والتعريف بمقومات الجذب السياحي فى جمهورية مصر

العربية. ويوصى الباحث بضرورة اهتمام الدولة بوضع خطة استراتيجية للسياحة الترويجية تهدف الى تنشيط السياحة الداخلية والترويج لها فى مختلف وسائل الاعلام وضرورة تعاون جميع أجهزة الدولة الرسمية المهمة بالسياحة الترويجية والعمل على تقديم التسهيلات والاعفاءات الجمركية الخاصة بصناعة السياحة الترويجية وضرورة خفض الضريبة على المنشآت السياحية .

١٠- قام حمدينو عمر السيد (٢٠١١) (١٣) بدراسة بعنوان "دور السياحة الرياضية فى مواجهة الازمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية " هدفت الدراسة الى الترفيع على دور السياحة الرياضية فى مواجهه الازمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية . المنهج المستخدم : استخدم الباحث المنهج الوصفي " الدراسات التحليلية " . توصلت الدراسة الى النتائج التالية : وضع خطة إستراتيجية للسياحة الرياضية تهدف إلى تنشيط وزيادة أعداد السائحين الوافدين إلى مصر من قبل وزارة السياحة بالتعاون مع الهيئات الأخرى المعنية بذلك. زيادة إنفاق الدولة فى الصرف على المشروعات السياحية الرياضية فى مصر. تنوع البرامج الخاصة بالسياحة الرياضية من اجل زيادة حجم الطلب عليها من خلال الاستعانة بالخبراء الأكاديميين فى هذا المجال. المساواة بين جنسيات السائحين الرياضيين فى أسعار الإقامة بالفنادق والقرى السياحية فى مصر. خفض أسعار الفائدة والدعم الحكومى الموجه للسياحة الرياضية من اجل زيادة الاستقرار الاقتصادى فى مصر ، تشجيع السياحة الرياضية الداخلية وزيادة الإنفاق الحكومى على مشروعاتها من اجل زيادة إيرادات الدولة .

١١- قام محمد عبد الرحمن نجدى (٢٠١١) (٢٩) بدراسة بعنوان "اهتمامات اعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بالسياحة الترويجية- دراسة مقارنة " هدفت الدراسة الى بناء قائمة اهتمامات أعضاء هيئة تدريس الجامعات المصرية نحو السياحة الترويجية وذلك من خلال بناء قائمة اهتمامات أعضاء هيئة تدريس الجامعات المصرية نحو السياحة الترويجية وهي من تصميم الباحث وتحديد الفروق بينهم بهدف الاستفادة من نتائج هذه الدراسة فى عملية التخطيط ووضع برامج السياحة الترويجية تساهم

بفاعلية كبيرة في اكتساب وتنمية الوعي لدى أعضاء هيئة تدريس الجامعات المصرية للاهتمامات الإيجابية نحو السياحة الترويحية. واتبع الباحث المنهج الوصفي لملائمته لتطبيق الدراسة ، وتوصل الدراسة الى النتائج التالية : اعتبارالسياحة الداخلية هي أكثر أنواع السياحة المفضلة لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، وتعد الأجازة الصيفية هي أفضل توقيت لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية للقيام بالسياحة الترويحيةوكما أن مدة الثلاثة أيام تعد أكثر المدد تفضيلا لديهم للاستمتاع بالسياحة الترويحية .تعتبر السعادة جاءت في المرتبة الأولى من اهتمامات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، يليها التغلب على الحياة النمطية، يليها الاستمتاع بمشاهدة المناظر الطبيعية الخلابة ومقاومة أو التخلص من ضغوط الحياة ثم إشباع لبعض الميول المفضلة والاستمتاع بوقت الفراغ والتوريح .

### ثانيا : الدراسات باللغة الاجنبية :

١٢- قام سميث ، جراتون Smith ,Gratton (٢٠١٢)(٤٣) بدراسة بعنوان " الرياضة والترويح وتكوين صورة ذهنية جديدةواستراتيجيات التجديد كوسيلة لتعزيز غاية السائح القادم للمدينة " هدفت الى تقديم دراسة لصورة المدينة القادم اليها السائح من خلال استراتيجيات اعادة تكوين الصورة الذهنية القائمة على الرياضة ،واستخدام الباحثان المنهج الوصفي وتوصلت الدارسة الى النتائج التالية : ضرورة اجراء تحليل خاص بكل مدينة حتى تتبع استراتيجية اعادة تكوين الصورة الذهنية الخاصة بالرياضة والترويح حتى تكون تلك المدن اداة جذب لتحقيق الغايات السياحية للزائرين .

١٣- اجرى فيرلى ، سورتر Faurley ,Sorter (٢٠١٠)(٤٢) دراسة بعنوان " السياحة الترويحية الخاصة والحنين للوطن والقائمة على أساس المجموعة " وهدفت لدراسة دوافع وسلوكيات مجموعة من مشجعي الرياضيات لفريق كرة القدم فى استراليا ، واستخدما الباحثان المنهج الوصفي وتوصلا الى النتائج التالية ان عمليات

اعادة تجميع الرحلات الترويحية الخاصة بالحنين الى الوطن تعد اساس حيوى للرحلة المتكررة وذلك لاضفاء السمة الاجتماعية على الاعضاء الجدد .

١٤- اجرى وييد ، مارييس، جامون Weed ,Marins ,Gammon (٢٠١٠)(٤٥) دراسة بعنوان " السياحة الترويحية : قطاع متمامى الموضوعات والمنظورات المتواجدة فى فرنسا " هدفت الدراسة التعرف على قطاع السياحة الترويحية واهميتها فى تقديم العروض السياحية لمختلف المدن الفرنسية ، واستخدام الباحثون المنهج الوصفى التحليلى وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية : ضرورة الاهتمام بعملية تقسم العروض السياحية بما يتماشى مع طبيعة كل مدينة فرنسية فيما يتعلق بالمنتجات السياحية الرياضية وكذلك تنظيم الاحداث الرياضية المختلفة ووضع استراتيجيات تسويقية وترويحية متنوعة لتحديد الوضع الخاص بالمنتجات السياحية الترويحية لمختلف المدن الفرنسية .

وقد استفاد الباحث من دراسة وتحليل الدراسات المرتبطة فى المجالات المختلفة التي تناولت موضوع البحث من خلال : الاستفادة من خبرات الباحثين السابقين فى توليد أفكارا جديدة لمعالجة موضوع البحث، تحديد الأبعاد الرئيسية لأداة جمع البيانات . والاستفادة من نتائج تلك الدراسات فى مناقشة نتائج هذا البحث .

### منهج واجراءات البحث :

١- **منهج البحث** : استخدم الباحث المنهج الوصفى الميداني المناسب لأهداف هذه البحث .

٢- **مجتمع البحث** : يتكون مجتمع البحث من الخبراء المتخصصين فى الترويج الرياضي والسياحة الرياضية من اعضاء هيئة التدريس من بعض الجامعات المصرية والهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت .

٣- **عينة البحث**: بلغت عينة البحث ( ٤٠ ) عضو هيئة تدريس من الخبراء فى مجال السياحة الترويحية من كليات التربية الرياضية من تخصصى الترويج رياضى

، الإدارة الرياضية ، وكليات السياحة والفنادق وتم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية ، وهى التى تضم كليات السياحة والفنادق

٤- أدوات جمع البيانات : استخدم الباحث في جمع البيانات استمارة الاستبيان من تصميمهما واتبع الباحث الخطوات الآتية في إعداد الاستبيان .

• القراءات النظرية للمراجع العلمية وتحليل الدراسات والبحوث المرتبطة بموضوع البحث والمقابلات الشخصية لعدد من الأساتذة المتخصصين حيث تم تحديد (٤) محاور وهى

- اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية.
- اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها .
- أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .
- معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .

وأشتمل الاستبيان على ميزان تقدير ثلاثى ( موافق / الى حد ما / غير موافق ) وتم تحديد الدرجات التالية وفقا لميزان التقدير وذلك على التوالى (٢-١- صفر ) .

٥- الدراسة الاستطلاعية : قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية بهدف التأكد من سلامة وسهولة فهم عبارات الاستبيان وإمكانية قراءتها وفهمها ، ومناسبة الوقت اللازم لاستقاء الاستبيان حتى لا يتضرر المختبر من طول الفترة التي يقضيها في الإجابة على الاستبيان ، تمت الدراسة الاستطلاعية فى الفترة من ٢٥ / ١١ / ٢٠١٨ حتى ١٥ / ١٢ / ٢٠١٨ على عينة من اعضاء هيئة التدريس وبلغت (٤٠) فرد من غير عينة البحث .

٦- المعاملات العلمية للاستبيان : للتحقق من الشروط العلمية للاستبيان قام الباحث بحساب صدق المحتوى ( صدق المحكمين ) : حيث تم عرض محاور الاستبيان ومفرداته على مجموعة من المتخصصين في مجال الترويج الرياضى والإدارة الرياضية والسياحة يشترط فيهم أن يكون حاصل على درجة دكتوراه الفلسفة والأستاذية في مجال الترويج والإدارة الرياضية والسياحة وان لا تقل على

سنوات خبراته عن (٢٥) سنة في مجال التخصص وذلك لإبداء رأيهم وحكمهم على إن المحاور المختارة للاستبيان تتفق مع الغرض منه وان كل عبارة تنتمي للمحور الذي يتضمنها وكذلك مدى الوضوح في فهم كل عبارة ، وترك حرية استبعاد العبارات وإضافة عبارات جديدة يرونها مناسبة . ويوضح جدول (٣) عدد العبارات المستبعدة بعد العرض على الخبراء .

### جدول (٣)

#### النسبة المئوية لاتفاق رأى الخبراء على المحاور والعبارات

(صدق المحكمين) (ن=٥)

م	المحاور	عدد العبارات	%	العبارات المستبعدة	العدد النهائي
١	اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية .	٢٥	٢٩ر٤١	٣	٢٢
٢	الاماكن المراد تعزيزها السياحة الترويحية فيها .	١٤	١٦ر٤٧	٢	١٢
٣	أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	١٦	١٨ر٨٢	٣	١٣
٤	معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	١٥	١٧ر٦٥	٢	١٣
المجموع		٧٠	١٠٠	١٢	٧٣

وقد جاءت النتائج كما يلي:-

- موافقة الخبراء بنسبة (١٠٠%) على مدى مناسبته المحاور المقترحة .
- موافقة الخبراء بنسبة (١٠٠%) على مدى كفاية المحاور .
- وفي حدود ما وضعه الباحث من نسبة لقبول رأى الخبراء وهو اتفاق (٨٠%) على الأقل لقبول العبارة ، وقد تم استبعاد عدد (١٢) عبارة من المحاور الخمسة لعدم حصولها على المحك المقبول لدرجة الموافقة من قبل السادة الخبراء .
- **صدق الاتساق الداخلي** : قام الباحث بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلى للمحور الذي تمثله وكذلك حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لمجموع المحاور، ويوضح جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور المنتمية إليه.

جدول رقم (٤)

قيم معاملات الارتباط للعبارات في المحاور (ن = ٤٠)

المحور الأول	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	رقم العبارة
١	١١	٠.٧٣٢	٤	٠.٧٦٨	٢١	٠.٧٨٤	١
٢	١٢	٠.٨٤٠	٥	٠.٧٥٩	٢٢	٠.٨٢١	٢
٣	١٣	٠.٧٢٣	٦	المحور الثاني		٠.٧٥٣	٣
٤		٠.٧٦٦	٧	٠.٦٩٣	١	٠.٩١٥	٤
٥		*٠.٢٦٥	٨	٠.٨٥٢	٢	٠.٨٨٤	٥
٦		٠.٦٧٧	٩	٠.٨٤٩	٣	٠.٧٤١	٦
٧		٠.٦٩٥	١٠	٠.٨٧١	٤	*٠.٢٥٥	٧
٨		٠.٨٥٢	١١	*٠.٢٢٧	٥	٠.٦٩٨	٨
٩		٠.٧٥٩	١٢	٠.٧٩٣	٦	٠.٨٦٧	٩
١٠		المحور الرابع		٠.٧٨٢	٧	٠.٧٩٢	١٠
١١		٠.٦٨٨	١	٠.٦٩٩	٨	٠.٨٤٢	١١
١٢		٠.٧٦٦	٢	٠.٧٨٨	٩	٠.٨٧٧	١٢
١٣		٠.٨٩١	٣	٠.٦٩٨	١٠	*٠.٢٤٧	١٣
١٤		٠.٨٦٣	٤	٠.٨٨١	١١	٠.٧٥٥	١٤
١٥		٠.٧٩٨	٥	٠.٧٩٦	١٢	٠.٧٨٤	١٥
١٦		٠.٧٥٥	٦	٠.٧٧٤	١٣	٠.٦٩٩	١٦
١٧		٠.٨٤٢	٧	المحور الثالث		*٠.١٩٩	١٧
١٨		٠.٨٣٣	٨	*٠.٢١١	١	٠.٧٧٢	١٨
١٩		٠.٨٤٧	٩	٠.٦٠٩	٢	٠.٨٥٤	١٩
٢٠		٠.٧٩١	١٠	٠.٧٠٩	٣	٠.٧٩٩	٢٠

\*\* قيمة معامل الارتباط (٠.٣٥٨) دالة إحصائياً عند مستوى معنوي (٠.٠١)

ويتضح من جدول رقم (٢) استبعاد عدد (٨) عبارات من المحاور الخمسة بواقع استبعاد عدد (٣) عبارات من المحور الأول، عدد (١) عبارة من المحور الثاني، (٢) عبارة من المحور الثالث، حيث ان قيمة "ر" المحسوبة اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوي (٠.٠١). وبذلك أصبح عدد العبارات النهائية لاستمارة الاستبيان (٦٣) عبارة كما يوضحها جدول (٥).

### جدول (٣)

#### الشكل النهائي لعبارات الاستبيان

م	المحاور	العد النهائي للعبارة	%
١	اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية.	١٩	٢٩ر٢٣
٢	اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها .	١٢	١٨ر٤٦
٣	أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	١٣	٢٠
٤	معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	١١	١٦ر٩٢
المجموع		٥٥	١٠٠

- ثبات الاستبيان : وللتحقق من ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام بطريقة التجزئة النصفية عن طريق معامل ألفا كرونباك Alpha حيث يمثل معامل ألفا متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلي أجزاء بطرق مختلفة، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط لبني أي جزئين من أجزاء الاستمارة ويوضح جدول (٦) قيم معامل الثبات الاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية .

### جدول (٤)

#### قيم معاملات الارتباط بطريقة الفا Alpha كرنباك لمحاور الاستبيان ( ن = ٤٠ )

م	محاور الاستبيان	قيمة معامل الارتباط	
		قيمة معامل الارتباط المحسوبة	قيمة (ر) الجدولية عند ٠,٠٥
١	اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية.	٠,٧٧٨	٠,٣٠٤
٢	شكال السياحة الترويحية المراد تعزيزها .	٠,٧٤٩	
٣	أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	٠,٨٦٤	
٤	معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .	٠,٨٥٥	

وقد بلغ قيمة معامل الثبات الاستبيان ما بين (٠,٧٤٩ - ٠,٨٦٤) مما يشير إلى أن استمارة الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

- ٧) **التطبيق الميداني للبحث** : وقام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة البحث بعد التأكد من الصدق والثبات وذلك في المدة من ١٠ / ١ / ٢٠١٨ حتى ٢٠ / ٢ / ٢٠١٨ .
- ٨) **خطة البحث الإحصائية** : اعتمد الباحث في خطة البحث الإحصائية على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( Spss ) ، ولقد ارتضى الباحث مستوى دلالة ( ٠.٠١ ) لقبول تفسير نتائج البحث .

ثانيا : عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها : توضح الجدوال من جدول (٧)

حتى جدول (١١) عرض نتائج عينة البحث نحو تنشيط تنافسية السياحة الترويحية .

جدول (٥)

المحور الاول : اهداف تعزيز تنافسية السياحة الترويحية (ن = ٩٠)

م	العبرة	م	موافق	الى حد ما	غير موافق	المجموع	%	الترتيب	كا
١	تعزيز النمو الاقتصادي ، وتوسيع قاعدة الاقتصاد الوطني .	١٩٣	٨٥	٤	١	١٧٤	٩٦٫٧	١	٦٤١٧
٢	الشعور بالسعادة لدى المواطن .	١٧١	٧٤	٦	١٠	١٥٤	٨٥٫٥٥	١٤	٧٥٦٠
٣	الاستمتاع بوقت الفراغ على مستوى المواطن .	١٨٧	٨٢	٤	٤	١٦٨	٩٣٫٣٣	٥	٩٧٢٨
٤	الترويح عن الذات .	١٧٥	٧٥	٨	٧	١٥٨	٨٧٫٧٨	١٢	٧٧٨٥
٥	التخلص من ضغوط الحياة .	١٧	٧٤	٥	١١	١٥٣	٨٥	١٥	٧٤٤٥
٦	الاستمتاع بمشاهدة المناظر الطبيعية الخلابة .	١٧٩	٧٧	٧	٦	١٦١	٨٩٫٤٤	١٠	٩٥٢٦
٧	اشباع الدافع للمعرفة والاستكشاف .	١٦١	٧٠	٥	١٥	١٤٥	٨٠٫٥٥	١٩	٦١٦٦
٨	اشباع الدافع للمغامرة لدى الفرد .	١٦٣	٧١	٥	١٤	١٤٧	٨١٫٦٧	١٨	٦٤٢٨
٩	التغلب على الحياة النمطية .	١٧٢	٧٥	٥	١٠	١٥٥	٨٦٫١١	١٣	٨١٦٦
١٠	ممارسة رياضة محببة للنفس .	١٧٧	٧٧	٥	٨	١٥٩	٨٨٫٣٣	١١	٩٣٣٦
١١	استثارة الدافع للتعرف على العديد من الثقافات .	١٦٩	٧٤	٤	١٢	١٥٢	٨٤٫٤٤	١٦	٧٤٤٣
١٢	اشباع هواية السفر والترحال .	١٨٤	٨١	٥	٤	١٦٦	٩٢٫٢٢	٦	٩٥٥١
١٣	اشباع الدافع للتسوق .	١٦٦	٧٢	٥	١٣	١٤٩	٨٢٫٧٨	١٧	٦٥٢٦
١٤	تنمية موارد النقد الأجنبي على المستوى القومي .	١٨٨	٨٢	٥	٣	١٦٩	٩٣٫٨٩	٤	٥٥٦٥
١٥	تعزيز الانتماء الوطني خاصة لدى الشباب و الناشئة من خلال برامج الرحلات السياحية	١٧٨	٧٩	٢	٨	١٦٠	٨٨٫٨٩	٩	٩٤٤٦
١٦	العناية بالتراث الوطني وإبراز الثقافات المحلية المتنوعة .	١٨٢	٨٠	٤	٦	١٦٤	٩١٫١١	٧	٩٧٤٧
١٧	استقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية ، وجذب الاستثمارات الأجنبية .	١٨٨	٧٩	٤	٧	١٦٢	٩٠	٨	٩٥٢٦
١٨	تعزز قطاعات الخدمات المساندة .	١٨٩	٨٤	٢	٤	١٧٠	٩٤٫٤٤	٣	٦٤١٧
١٩	تشغيل اكبر قدر من الشباب والحد من البطالة .	١٩١	٨٤	٤	٢	١٧٢	٩٥٫٥٥	٢	٦٠٨٤

• قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول ( ٥ ) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٩٦٧%) و (٨٠٥%) وان العبارات التي حصلت على (٩٠%) فاكثرت تمثل في :

١- تعزيز النمو الاقتصادي ، وتوسيع قاعدة الاقتصاد الوطني . بنسبة مئوية (٩٦٧%) .

٢- تشغيل اكبر قدر من الشباب والحد من البطالة . بنسبة مئوية (٩٥٥%) .

٣- تعزيز قطاعات الخدمات المساندة . بنسبة مئوية (٩٤٤%) .

٤- تنمية موارد النقد الاجنبي على المستوى القومي . بنسبة مئوية (٩٣٨%) .

٥- الاستمتاع بوقت الفراغ على مستوى المواطن . بنسبة مئوية (٩٣٣%) .

٦- اشباع هواية السفر والترحال . بنسبة مئوية (٩٢٢%) .

٧- العناية بالتراث الوطني وإبراز الثقافات المحلية المتنوعة بنسبة مئوية (٩١١%) .

٨- استقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية ، وجذب الاستثمارات الأجنبية . بنسبة مئوية (٩٠%) .

ويرجع الباحث ذلك الى وعى عينة البحث من الخبراء باهمية اهداف تنشيط تنافسية السياحة الترويجية لتعزيز النمو الاقتصادي وتشغيل الشباب والحد من البطالة ، وتعزيز قطاعات الخدمات المساندة للسياحة الترويجية وكذلك العناية بالتراث الوطني وإبراز الهوية الثقافية المحلية التي تتميز بالتنوع والتعدد والاستمتاع بوقت الفراغ على مستوى المواطن واشباع هواية السفر لديه .

ويتفق ذلك ما اراء كلا من محمد عبد الحكيم ، حمدي الديب (٢٠١٣)(٢٧) ،

فيرلي ، سورتير **Fairley & Sorter** (٢٠١٠)(٤٢)، اشرف الميداني (٢٠١٠) (٣)

على اهمية تحديد الهدف من المشاركة في تنمية السياحة الترويجية باشكالها المختلفة لتحقيق اقصى استفادة ممكنة من المشاركة .

جدول ( ٦ )

المحور الثانى : اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيز تنافسيته ( ن = ٩٠ )

م	العبارة	م	موافق	الى حدا ما	غير موافق	المجموع	%	الترتيب	كا
١	السياحة البحرية .	١٧١	٧٤	٦	١٠	١٥٤	٨٦ر٦	٩	٧٥ر٣٣
٢	السياحة النيلية .	١٨٩	٨٤	٢	٤	١٧٠	٩٤ر٤٤	٢	٦٤ر١٧
٣	السياحة الرياضية .	١٩١	٨٤	٤	٢	١٧٢	٩٥ر٥٥	١	٦٠ر٨٤
٤	سياحة الغوص .	١٧٧	٧٧	٥	٨	١٥٩	٨٨ر٣٣	٧	٩٣ر٣٦
٥	سياحة السفارى .	١٨٤	٨١	٥	٤	١٦٦	٩٢ر٢٢	٥	٩٥ر٥١
٦	سياحة المؤتمرات والمعارض .	١٦٣	٧١	٥	١٤	١٤٧	٨١ر٦٧	١٠	٦٤ر٢٨
٧	سياحة اليخوت .	١٥٩	٦٩	٥	١٦	١٤٣	٧٩ر٤٤	١٢	٥٩ر٢٩
٨	سياحة المغامرة .	١٥٦	٦٨	٤	١٦	١٤٠	٧٠ر٧٨	١١	٦١ر٢٦
٩	السياحة الثقافية (الاثرية - التاريخية) .	١٨٧	٨٢	٤	٤	١٦٨	٩٣ر٣٣	٤	٧٨ر٢٨
١٠	السياحة الدينية .	١٨٨	٧٩	٤	٧	١٦٢	٩٠	٦	٦٧ر١٨
١١	السياحة العلاجية والاستشفائية .	١٨٨	٨٢	٥	٣	١٦٩	٩٣ر٨٩	٣	٧٥ر١٧
١٢	سياحة الاحتفالات والمهرجانات .	١٧٢	٧٥	٥	١٠	١٥٥	٨٦ر١١	٨	٧٧ر٢٣

• قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول ( ٦ ) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٩٥ر٥٥%) و

(٧٩ر٤٤%) وان العبارات التي حصلت على (٩٠%) فاكثر تتمثل في :

١- السياحة الرياضية . بنسبة مئوية ( ٩٥ر٥٥ ) % .

٢- السياحة النيلية . بنسبة مئوية ( ٩٤ر٤٤ ) % .

٣- السياحة العلاجية والاستشفائية . بنسبة مئوية ( ٩٣ر٨٩ ) % .

٤- السياحة الثقافية (الاثرية -التاريخية) . بنسبة مئوية ( ٩٣ر٣٣ ) % .

٥- سياحة السفارى . بنسبة مئوية ( ٢٢ر٩٢%) .

٦- السياحة الدينية . بنسبة مئوية (٩٠%) .

ويرجع الباحث ذلك الى ان أنشطة السياحة الرياضية تحظى باهتمام عينة البحث خاصة فى الاجازات والعطلات ،لما لهذا النوع من الترويج من اهمية فى التخلص من عناء العمل ومشكلات الحياة اليومية وتجديد النشاط والحيوية بالاضافة الى اشكال السياحة الاخرى والمتمثلة فى السياحة النيلية والسياحة العلاجية وسياحة السفارى والسياحة الثقافية نظرا لقلّة تكلفة تلك الاشكال السياحية كما يمكن القيام بها بتنظيم ذاتى من خلال الفرد ذاته ويتحقق من خلالها الاستمتاع بالمناظر الطبيعية والمناخ والجو المعتدل والعلاج والاستشفاء ومعرفة التراث الثقافى للدولة وإيقاظ الاحساس بالعودة الى الطبيعة .

ويتفق ذلك ما اراء كلا من حامد الصياد (٢٠١٣)(٧) ، صفوت زيتون (٢٠١٣)(١٧)، سميث ، جراتون **Smith Gratton**(٢٠١٢) (٤٣) اشرف الميدانى (٢٠١٠) (٣) على تعدد انواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة للأفراد والتي تكمن خلفها وتحركها فوجود السياحة الرياضية والثقافية والعلاجية والدينية وسياحة السفارى دليل على تنوع دوافع واحتياجات الافراد ، وقد ساعد على انتشار اشكال جديدة من السياحة الترويجية التقدم العلمى والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وما صاحب تلك الظروف من متطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المؤتمرات وسياحة رجال الاعمال .

جدول (٧)

المحور الثالث : أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية ( ن = ٩٠ )

م	العبارة	م	موافق	الى حد ما	غير موافق	المجموع	%	الترتيب	كا
١	تشجيع الإستثمارات في مجال السياحة الترويحية وتوزيعها بشكل متوازن على مختلف الدولة .	١٧٢	٨٤	٤	٢	١٧٢	٩٥٫٦	١	٨٢٫١٧
٢	زيادة الميزانية التي تخصصها وزارة السياحة لتنشيط السياحة الداخلية	١٥٠	٧٢	٦	١٢	١٥٠	٨٣٫٣٣	١٢	٦٣٫٢٨
٣	تشجيع التعاون بين شركات السياحة والفنادق في إطار تنشيط السياحة الترويحية	١٦٣	٧٩	٥	٦	١٦٣	٩٠٫٥٥	٦	٥٦٫٥٤
٤	إدخال مادة سياحية تدرس لطلاب المدارس في جميع المراحل التعليمية .	١٥٠	٧٠	١٠	١٠	١٥٠	٨٣٫٣٣	١٢ مكرر	٦٣٫٢٨
٥	تعاون القائمين على البرامج السياحية بوسائل الاعلام والجهات المعنية بالبحوث العلمية في مجال السياحة الترويحية .	١٦٨	٨٢	٤	٤	١٦٨	٩٣٫٣٣	٣	٧٨٫٢٨
٦	الإهتمام بالإحصاءات السياحية الداخلية وإعداد دراسات شاملة عن سوق السياحة الداخلية .	١٦٢	٧٧	٨	٥	١٦٢	٩٠٫٥٥	٦ مكرر	٥٥٫٤٤
٧	وضع خطط تسويقية لمختلف شرائح المجتمع (طلاب الجامعات- المدارس- موظفي الحكومة – اعضاء هيئة التدريس- ..... الخ ) .	١٧١	٨٣	٥	٢	١٧١	٩٥	٢	٨١٫٣٨
٨	عمل برامج سياحية مختلفة لتلائم مختلف الشرائح الاجتماعية في المجتمع الكويتي .	١٦٧	٨١	٥	٤	١٦٧	٩٢٫٧٨	٤	٩٦٫٠٨
٩	تقديم تخفيضات على السلع والخدمات السياحية لكي تتمكن من جذب الجمهور .	١٦٥	٨٠	٥	٥	١٦٥	٩١٫٦٧	٥	٦٢٫٥٥
١٠	ارسال رسائل على الهواتف المحمولة لدعم السياحة والاقتصاد الكويتي .	١٦٢	٧٨	٨	٤	١٦٢	٩٠٫٥٥	٦ مكرر	٦٤٫٣٥
١١	نشر الوعي السياحي بين المواطنين من خلال وسائل الاعلام المختلفة .	١٥٨	٧٦	٦	٨	١٥٨	٨٧٫٧٨	٩	٥٠٫١٤
١٢	عمل برنامج سياحي يومي بالقنوات الاعلامية يتناول فيها كل يوم مكان سياحي معين	١٥٥	٧٥	٥	١٠	١٥٥	٨٦٫١١	١٠	٦١٫٢٨
١٣	تقديم مزيد من التخفيضات على مدار العام المرتبطة بعملية السفر والإقامة .	١٥١	٧٣	٥	١٢	١٥١	٨٣٫٨٩	١١	٦١٫٠٨

• قيمة (كا) الجدولية عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول ( ٧ ) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٩٥٦%) و (٨٣٨٩%) وان العبارات التي حصلت على (٩٠%) فاكثر تتمثل في :

- ١- تشجيع الإستثمارات في مجال السياحة الترويحية وتوزيعها بشكل متوازن على مختلف الجمهورية . بنسبة مئوية ( ٩٥٦% ) .
- ٢- وضع خطط تسويقية لمختلف شرائح المجتمع (طلاب الجامعات- المدارس- موظفي الحكومة - اعضاء هيئة التدريس- ..... الخ ) .. بنسبة مئوية ( ٩٥% ) .
- ٣- تعاون القائمين على البرامج السياحية بوسائل الاعلام والجهات المعنية بالبحوث العلمية في مجال السياحة الترويحية . بنسبة مئوية ( ٩٣٣٣% ) .
- ٤- عمل برامج سياحية مختلفة لتلائم مختلف الشرائح الاجتماعية في المجتمع الكويتي . بنسبة مئوية ( ٩٢٧٨% ) .
- ٥- تقديم تخفيضات على السلع والخدمات السياحية لكي تتمكن من جذب الجمهور . بنسبة مئوية ( ٩١٦٧% ) .
- ٦- تشجيع التعاون بين شركات السياحة والفنادق في إطار تنشيط السياحة الترويحية . بنسبة مئوية ( ٩٠٥٥% ) .
- ٧- ارسال رسائل على الهواتف المحمولة لدعم السياحة والاقتصاد الكويتي . بنسبة مئوية ( ٩٠٥٥% ) .
- ٨- الإهتمام بالإحصاءات السياحية الداخلية وإعداد دراسات شاملة عن سوق السياحة الداخلية . بنسبة مئوية ( ٩٠٥٥% ) .

**ويرجع الباحث ذلك الى رغبة عينة البحث من الخبراء الاكاديمون في مجالات الترويج الرياضي والادارة الرياضية والسياحة والفنادق الى رغبة المسؤولين في التنوع في أساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويحية ، والتأكيد على الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام في الدعاية والإعلان عن مشروعات السياحة الترويحية ،**

اتجاه أساليب التسويق الحديثة إلى استخدام الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وغيرها من أساليب التسويق الحديثة لحث رجال الأعمال في المساهمة في تسويق مشروعات السياحة الترويحية .

وينفق ذلك مع آراء كلا من : حامد الصياد (٢٠١٣) (٣٦) ، الهام شبر (٢٠١٠) (٥) ، ماهر السيسى (٢٠١٠) (٢٤) في أن أساليب التسويق في العديد من الهيئات السياحية لا تختلف كثيرا خاصة في ضوء القوانين المنظمة للعمل ، والتأكيد على بيع الأحداث الرياضية سواء عن طريق الشركات أو عن طريق وكالات التسويق المتخصصة ، كما أن مركزية الإدارة ( وزارة السياحة - هيئة تنشيط السياحة ) على تلك الأحداث يعد أحد العقبات في سبيل نشر فلسفة تسويق السياحة الترويحية الرياضية للجميع .

### جدول (٨)

#### المحور الرابع : معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويحية ( ن = ٩٠ )

م	العبارة	م	موافق	الى حد ما	غير موافق	المجموع	%	الترتيب	كا
١	سوء الحالة الامنية .	١٩٦	٨٦	٤	----	١٧٦	٩٧٫٧٨	١	٦٧٫١٧
٢	سوء حال المرافق الأساسية في بعض الاماكن السياحية .	١٩٩	٨٢	٧	١	١٧١	٩٥	٣	٧٣٫٢٧
٣	إهمال المناطق السياحية الأثرية .	١٢٩	٧٢	٨	١٠	١٥٢	٨٤٫٤٤	٩	٦٤٫٤٦
٤	التلوث الجوى والتلوث في مياه النيل والشواطئ .	١٢٧	٧١	٨	١١	١٥٠	٨٣٫٣٣	١٠	٦٣٫٤٦
٥	تعدد جهات الاختصاص الرسمي للسياحة	١٧٧	٧٧	٥	٨	١٥٩	٨٨٫٣٣	٧	٦٧٫٧٨
٦	تضارب القوانين وتعدد الجهات الرقابية وتعقيد الإجراءات.	١٨٧	٧٩	١٠	١	١٦٨	٩٣٫٣٣	٦	٧٠٫٣٩
٧	ضعف بنية العمل السياحي	١٧٣	٧٣	١٠	٧	١٥٦	٨٦٫٦٧	٨	٦٧٫٧٨
٨	التشويه الاعلامى والإساءة سمعة البلد او للمنظمة السياحية .	١٨٨	٧٩	١١	----	١٦٩	٩٣٫٨٩	٥	٧٢٫٤٩
٩	غياب التنسيق السياحي على المستوى القومى او الاقليمى .	١٢٦	٧٠	٩	١١	١٤٩	٨٢٫٧٨	١١	٦٢٫٧٨
١٠	ارتفاع مستوى البطالة بين الشباب .	١٩٩	٨١	٩	----	١٧١	٩٥	٣	٧٣٫٢٧
١١	اتخفاض الدخل للاسرة الكويتية نسبيا .	١٩١	٨٤	٤	٢	١٧٢	٩٥٫٠٢	٢	٧٤٫٣٧

• قيمة ( كا ) الجدولية عند مستوي ( ٠.٠٥ ) = ٥.٩٩

يتضح من جدول ( ٨ ) أن النسبة المئوية لاستجابات عينة البحث تتراوح ما بين (٩٧٫٧٨%) و (٨٢٫٧٨%) وان العبارات التي حصلت على (٩٠%) فاكثر تتمثل في :

- ١- سوء الحالة الامنية .بنسبة مئوية ( ٩٧٫٧٨% ) .
- ٢- انخفاض الدخل للأسرة الكويتية . بنسبة مئوية ( ٩٥٫٢% ) .
- ٣- سوء حال المرافق الأساسية في بعض الاماكن السياحية . بنسبة مئوية (٩٥%) .
- ٤- ارتفاع مستوى البطالة بين الشباب . بنسبة مئوية ( ٩٥% ) .
- ٥- التشوية الاعلامى والاساءة سمعة البلادوللمنظمة السياحية. بنسبة مئوية (٩٣٫٨٩%) .
- ٦- تضارب القوانين وتعدد الجهات الرقابية وتعقيد الإجراءات. بنسبة مئوية (٩٣٫٣٣%) .

**ويرجع الباحث ذلك الى** عدم تخصيص نسبة من الخطة الاستثمارية للدولة للعمل في تسويق مشروعات السياحة الترويجية كما أن سوء الحالة الامنية في ظل الاجواء ينعكس بشكل كبير على معدلات التنمية السياحية ، كما ان القطاع الاقتصادي بمختلف مؤسسات الدولة لم يضع تسويق السياحة الترويجية بصفة خاصة ضمن خريطة الاستثمار ، وكذلك ضعف الرؤية المستقبلية لدى الدولة للاهتمام بتسويق مشروعات الرياضة للجميع وغياب الدور الاجتماعي للقطاع الخاص ورجال الأعمال للاستثمار فى القطاعات الخدمية ومنها قطاع السياحة الترويجية ، وكما أن غياب التشريعات الخاصة بالسياحة الترويجية وغياب القواعد الأساسية التي تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرار فى الأمور المتعلقة بالسياحة الترويجية .

ويتفق ذلك مع اراء كلا من : نبيل الروبى (٢٠١٢) (٣٦) ، صلاح عبد الوهاب (٢٠١١) ( ١٩ ) ، مصطفى عبد القادر (٢٠٠٩) (٣٢) أن أهم المشكلات التي تواجه برامج السياحة الترويجية مدى القدرة على إقناع الأفراد بجدوى السياحة

الترويحية وتهيئة البيئة الاقتصادية لتطبيق للتوسع فى برامج السياحة الترويحية وعدم توافر الإدارة العلمية القادرة على مواجهة التشوية الاعلامى والتداخل فى التشريعات والقوانين المرتبطة بالسياحة بوجه عام .

#### رابعاً : الاستنتاجات والتوصيات :

**الاستنتاجات :** فى ضوء أهداف وتساؤلات البحث ونتائجه وفى حدود العينة

والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات استنتج الباحث :

**المحور الاول : اهداف تنشيط تنافسية السياحة الترويحية :**

- ١- تعزيز النمو الاقتصادي ، وتوسيع قاعدة الاقتصاد الوطني .
- ٢- تشغيل اكبر قدر من الشباب والحد من البطالة .
- ٣- تعزيز قطاعات الخدمات المساندة .
- ٤- تنمية موارد النقد الاجنبى على المستوى القومى .
- ٥- الاستمتاع بوقت الفراغ على مستوى المواطن .
- ٦- اشباع هواية السفر والترحال .
- ٧- العناية بالتراث الوطني وإبراز الثقافات المحلية المتنوعة .
- ٨- استقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية ، وجذب الاستثمارات الأجنبية .

**المحور الثانى : اشكال السياحة الترويحية المراد تعزيز تنافسيتهما :**

- ١- السياحة الرياضية .
- ٢- السياحة النيلية .
- ٣- السياحة العلاجية والاستشفائية .
- ٤- السياحة الثقافية (الاثريه -التاريخية ) .
- ٥- سياحة السفارى .
- ٦- السياحة الدينية .

**المحور الثالث : الاماكن المراد تعزيز تنافسية السياحة الترويحية فيها :**

- ١- المنتجعات السياحية .

٢- اماكن الصناعات اليدوية ( خان الخليلي ) .

٣- الاماكن التاريخية .

٤- مراكز الترويج والمتعة .

#### المحور الرابع : اساليب تنشيط تنافسية السياحة الترويجية :

١- تشجيع الإستثمارات فى مجال السياحة الترويجية وتوزيعها بشكل متوازن على مختلف الجمهورية .

٢- وضع خطط تسويقية لمختلف شرائح المجتمع (طلاب الجامعات- المدارس- موظفى الحكومة - اعضاء هيئة التدريس- ..... الخ ) .

٣- تعاون القائمين على البرامج السياحية بوسائل الاعلام والجهات المعنية بالبحوث العلمية فى مجال السياحة الترويجية .

٤- عمل برامج سياحية مختلفة لتلائم مختلف الشرائح الاجتماعية فى المجتمع الكويتى .

٥- تقديم تخفيضات على السلع والخدمات السياحية لكى تتمكن من جذب الجمهور .

٦- تشجيع التعاون بين شركات السياحة والفنادق فى إطار تنشيط السياحة الترويجية .

٧- ارسال رسائل على الهواتف المحمولة لدعم السياحة والاقتصاد الكويتى .

٨- الإهتمام بالإحصاءات السياحية الداخلية وإعداد دراسات شاملة عن سوق السياحة الداخلية .

#### المحور الخامس : معوقات تنشيط تنافسية السياحة الترويجية :

١- سوء الحالة الامنية .

٢- انخفاض الدخل للأسرة الكويتى .

٣- سوء حال المرافق الأساسية فى بعض الاماكن السياحية .

٤- ارتفاع مستوى البطالة بين الشباب .

٥- التشوية الاعلامى والاساءة سمعة البلد أو للمنظمة السياحية .

٦- تضارب القوانين وتعدد الجهات الرقابية وتعقيد الإجراءات.

**ثانياً : التوصيات :** استناداً إلى ما أسفرت عنه نتائج واستنتاجات البحث وفي حدود عينة البحث يوصى الباحث بالآتي :

١- استمرار تكثيف الحملات الدعائية والترويجية للكويت لجذب السياحة العربية والدولة من خلال استمرار الاشتراك في المعارض الدولية وعقد اللقاءات المهنية والإعلامية .

٢- العمل على تبني استراتيجيات تنافسية جديدة في مجال السياحة الترويجية مثل استراتيجية الاندماج والتخالف مع الشركات المشابهة ، استراتيجية التمايز عن المنافسين عن طريق بناء الصورة الذهنية الجيدة من قبل العملاء .

٣- تشجيع الحكومة الشركات على التنافس فيما بينها بما يخدم السوق المحلي والخارجي واصدار تشريعات ملائمة لطبيعة المرحلة الراهنة .

٤- التعامل مع المعلومات كأحد اهم مصادر الاداء التنافسي لتعزيز السياحة الترويجية وتكوين قاعدة معلومات تكون الاساس الذي يتم عليه اتخاذ كافة القرارات المرتبطة بالسياح .

٥- اجراء المزيد من التنسيق بين السياحة وزارات النقل والطيران والداخلية والاتصالات لمعالجة البنية التحتية في مجال السياحة .

## النموذج المقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية

### الفلسفة العامة للنموذج :

يقوم النموذج على فكرة ان تنافسية السياحة الترويحية فى الكويت العربية قائمة على جانبين هما اولا: السائحين : بهدف تنويع المنتج السياحى وتحسين نوعية الخدمات المقدمة ، ثانيا : المستثمرين : بهدف توفير مناخ استثمارى جاذب وتسهيل اقامة المشروعات السياحية .

ويعتمد النموذج على نظرية النظم المفتوحة من حيث وجود أهداف ثابتة مرتبطة وتتأثر بالأهداف العامة لقطاع السياحة الترويحية بالمؤسسات العاملة فى القطاع ، وكذلك الارتباط بالمدخلات التي تكون النموذج والمخرجات المرتبطة بالوظائف التي تحقق أهداف تنافسية السياحة الترويحية .

### اهداف النموذج : وتتحقق تنافسية السياحة الترويحية من خلال الاهداف التالية :-

- 1- تطبيق افضل استخدام للموارد البشرية والمالية والطبيعية الموجودة .
- 2- مراعاة المتطلبات العالمية فى ظل تحقيق شروط السوق العادلة .
- 3- تحسين وتنمية رفاهية المواطن الكويتى .

### المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها النموذج : النموذج قائم على المؤشرات

الرئيسية الثلاثة التالية :-

- 1- الاطار التنظيمى ( اللوائح والقوانين ، الامن ، الامان ) .
- 2- مناخ العمل والبنية التحتية للمؤسسات والعاملين فى مجال السياحة الترويحية .
- 3- الوعى الثقافى والاعلامى وتنمية الموارد الطبيعية .

### السياسات العامة للنموذج :

هناك مجموعة من السياسات الخمسة يتبذرها النموذج المقترح تتمثل فى :-

- ١- اهتمام مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية خاصة بتقديم خدمات السياحة الترويحية لمختلف فئات المجتمع ، اعتبار أنشطة السياحة الترويحية جزءا من الأنشطة الأساسية الحاكمة لمؤسسات المجتمع المدني .
  - ٢- توافر الميزانيات المعتمدة ودعم السياحة الترويحية غير الصفية والسعي لنشر ثقافة الرحلات والسفر والاهتمام باستثمار أوقات الفراغ .
  - ٣- دراسة الجماعات المستهدفة المستفيدة من بناء نموذج تعزيز تنافسية السياحة الترويحية على المستوى المحلى والدولى مشروعات ( المجتمع الكويتى / المجتمع العربى / السائحين من بقية دول العالم ) .
  - ٤ - دراسة خصائص المستفيدين من السياحة الترويحية ( الوجه الجانبي لديموجرافيا للعملاء (السياح ) مثل مستوى الدخل - محل الإقامة - السن - الحالة التعليمية - الحالة الاجتماعية - معدل الإنفاق - المهنة ) .
  - ٥ - تحديد العناصر المؤثرة في النموذج المتمثلة في ( طبيعة المجتمع الكويتى وفلسفة الرياضة والترويج فيه سلعة أم خدمة ، المناخ الاقتصادي للدولة ، عالمية المتغيرات الدولية واليات السوق ، الثورة التكنولوجية والمعلوماتية ) .
- ويقترح الباحث** مجموعة من المؤشرات التنافسية لتعزيز السياحة الترويحية سواء على المستوى المحلى او المستوى الدولى تتمثل فى :-
- ١- الموارد الطبيعية .
  - ٢- جاذبية السياحة .
  - ٣- تنافسية الاسعار .
  - ٤- البنية التحتية للنقل الجوى .
  - ٥- اولوية السياحة والسفر .
  - ٦- اللوائح والتشريعات والقوانين .

## مكونات نموذج تعزيز تنافسية السياحة الترويحية :

يتضمن نموذج تعزيز التنافسية فى مجال السياحة الترويحية المكونات التالية :-

- اجمالى عدد السائحين .
- اللىالى الساحية بالفنادق .
- حجم الايرادات السياحية .
- حجم الطاقة الفندقية القائمة
- الطاقة الفندقية تحت الانشاء
- حجم العمالة المباشرة .
- حجم العمالة غير المباشرة .

### اليات العمل بالنموذج المقترح : ( مركز ادارة المخاطر والازمات ) .

يستند النموذج الى فكرة ادارة الازمات والمخاطر فى المجال السياحى ويتبنى فكرة انشاء مركز لادارة المخاطر فى المجال السياحى ، وتوفير منظومة متكاملة لأدارة المخاطر وادارة الازمات على مستوى النشاط السياحى وتحقيق حماية لكافة أنشطة التنمية السياحية المستدامة والاستثمار السياحى ودعم صانعي القرار فى اوقات الازمات من خلال تقديم المعلومات وتحليلها وتشخيص ورصد الاحداث والمخاطر والانذار المبكر لها وأمكانية اعداد دليل للمخاطر والازمات التي يتعرض لها والمتوقع حدوثها أو التنبؤ لها على مستوى النشاط السياحى وفروعه المختلفة على ان يتمتع بصلاحيات مؤهلة للنهوض بوظائفه.

### أساليب التقويم:

- ١- المتابعة .
- ٢- التقارير الدورية.
- ٣- الزيارات الميدانية التتبعية .

## قائمة المراجع :

### اولا : المراجع باللغة العربية :

- ١- ابراهيم عبد المقصود ( ١٩٩٦): " السياحة والرياضة " سلسلة دار الفكر العربى فى التربية البدنية والرياضة ، العدد الثامن ، دار الفكر العربى ، القاهرة .
- ٢- احمد راشد مسعود (٢٠٠٨) " تنشيط حركة السياحة الدولية من خلال استثمار التسهيلات الترويجية بالقرى السياحية المصرية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
- ٣- اشرف سيد الميدانى ( ٢٠١٠ ) : " السياحة الرياضية فى مصر " ط٢ ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، القاهرة .
- ٤- اميرة عبد الحميد غانم (٢٠١٠) "دراسة مسحية للأنشطة السياحية الترويجية بمحافظة الاسكندرية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .
- ٥- الهام خضير شبر (٢٠١٠) : " ادارة المخاطر والازمات فى المنظمة السياحية - تطبيقات ومقترحات عملية " المجلة العلمية ، العدد ٥٦ ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المتنصرية ، بغداد .
- ٦- الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة (٢٠١٣) : لمحة عن الاقتصاد المصرى ، نوفمبر . القاهرة .
- ٧- حافظ مهدى يوسف (٢٠١٢) : " تعزيز القدرة التنافسية للمنشآت الاقتصادية العربية " ط٢ ، دار الكنوز للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٨- حامد محمد الصياد (٢٠١٣) : " تقويم الخدمات الترويجية بالمنتجات السياحية فة ضوء عناصر المزيج التسويقى " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة .

- ٩- حسن عبد القادر صالح ( ٢٠١٣ ) : " السياحة في الوطن العربي " ، مجلة شؤون عربية، العدد ١٢٤ ، القاهرة .
- ١٠- حسن محمد كفاي (٢٠١٠) : " رؤية عصرية للتنمية السياحية " ، ط٣ ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة .
- ١١- حسين اسماعيل العوض (٢٠١٣) : " معايير مقترحة لاختيار أخصائي التسويق بمجال السياحة الرياضية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية .
- ١٢- حمد كرم الكعبى (٢٠١٢) : " تقويم امكانات السياحة الرياضية بدولة الامارات العربية المتحدة " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية .
- ١٣- حمدينو عمر السيد (٢٠١١) : " دور السياحة الرياضية فى مواجهة الازمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- ١٤- خالد محمد عزب (٢٠١٠) : " دراسة تحليلية للأنشطة الترويحية المرتبطة بالالعاب الرياضية فى المنتجعات السياحية بمدينة راس سدر " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها .
- ١٥- رنا محمود السيد (٢٠١٣) : " خطة اعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الاسكندرية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية.
- ١٦- شيماء على السيد (٢٠٠٩) " رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
- ١٧- صبرى محمد عبد السميع (٢٠٠٥) : " أصول التسويق السياحي " دار الفكر العربى ، ط ٢ ، القاهرة .

- ١٨- صفوت محمد زيتون (٢٠١٣) : "تقويم دور المؤسسات الاقتصادية فى رعاية السياحة الرياضية فى مصر " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية.
- ١٩- صلاح الدين احمد عبد الوهاب (٢٠١٠) : " التنمية السياحية " ، ط ٣ ، دار زهران للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٢٠- صلاح الدين احمد عبد الوهاب (٢٠١٠) : " السياحة الدولية -المفاهيم والتطبيقات " ، دار زهران للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٢١- طارق محمد طة ( ٢٠١١ ) : " ادارة الفنادق ( مدخل معاصر ) ، ط ٢ ، " منشأة دار المعارف ، الاسكندرية .
- ٢٢- طارق محمد العزازى (٢٠١٤) : " تنمية سياحة المغامرات فى مصر بالتطبيق على الصحراء الشرقية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس .
- ٢٣- عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عيد (٢٠١٢) : " مدخل إلى الجغرافيا السياحية " ، ط ٢ ، دار اليازجى للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة .
- ٢٤- ماهر على السيسى (٢٠١٠) : " مبادئ السياحة " ط ٢ ، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٢٥- محمد على البنا(٢٠٠٥) : اقتصاديات السياحة ووقت الفراغ " ط ٢ ، دار الفكر العربى ، القاهرة .
- ٢٦- محمد السيد مطر (٢٠١١) "التنظيم الذاتى للسياحة الترويحية الداخلية بجمهورية مصر العربية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- ٢٧- محمد خميس الزوكة (٢٠١٠) : " صناعة السياحة من منظور جغرافي " ، ط ٢ - دار المعرفة الجامعية، القاهرة .

- ٢٨- محمد صبحي عبد الحكيم ، وحمدي أحمد الديب (٢٠١٣) : " جغرافية السياحة " ، ط٢ مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ٢٩- محمد عبد الرحمن نجدي (٢٠١١) "اهتمامات اعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بالسياحة الترويحية- دراسة مقارنة " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
- ٣٠- محمد عمر عبد الرسول (٢٠٠٨) " خطة مقترحة لتنشيط السياحة الترويحية بمحافظة الفيوم " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .
- ٣١- محمد محمود النجار (٢٠١٢) : "تقويم الانشطة الترويحية المائية بالفنادق السياحية بالقاهرة الكبرى " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها.
- ٣٢- مصطفى محمد عبد القادر ( ٢٠٠٩ ) : " دور الإعلام في التسويق السياحي دراسة مقارنة " ط ٢ ، ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، لبنان.
- ٣٣- منى طعيمة الجرف (٢٠٠٢) : " مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها " ، مركز البحوث والدارسات الاقتصادية والمالية ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة .
- ٣٤- منى عبد العزيز الحشاشي (٢٠١٢) : "استراتيجية مقترحة للسياحة الرياضية وتأثيرها على التنمية البشرية والتنمية الاقتصادية بدولة الكويت " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الاسكندرية.
- ٣٥- نبيل خليل مرسى (٢٠٠٨) : " الميزة التنافسية في مجال الاعمال " ، ط٢ ، مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية .

٣٦- نبيل محمد الروبي ( ٢٠١٢ ) : " اقتصاديات السياحة " ط٣ ، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية .

٣٧- هشام ربيع زكى (٢٠١٠) "دراسة تحليلية للسياحة الرياضية فى جنوب سيناء " رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية ، جامعة السادات .

٣٨- وزارة السياحة المصرية (٢٠١٤) : النشرات السياحية التى تصدرها ، القاهرة .

٣٩- ولاء محمد الملاح (٢٠١١) "دارسة لواقع السياحة الترويحية بمحافظة الاسكندرية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .

٤٠- وليد امين عباس (١٩٩٦) : " بناء استراتيجية للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .

٤١- وليد امين عباس (٢٠٠٠) : " بناء برامج ترويحية " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .

### ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

42- Fairley & Sorter(2010) : Group-Bsed – nostalgia sport tourism Australia .

43-Smith &Grattan (2012) : sport and recreation anew imag sport

44- based regeneration strategies as models of enhancing the image of the city tourist destination ,London .U.K.

45- Weed& Marins & Gammon :( 2010) : recreation tourism increasing part subjects Exist in France

ثالثا : شبكة المعلومات العالمية :

٤٦- المنظمة العربية للسياحة (٢٠١٤) : [www.arab-tourismorg.org/](http://www.arab-tourismorg.org/)

٤٧ المنظمة السياحية العالمية (٢٠١٤) : [www2.unwto.org/ar](http://www2.unwto.org/ar)

٤٨- هيئة تنشيط السياحة (٢٠١٤) : [www ar.egypt.travel/](http://www ar.egypt.travel/)