

السياحة الرياضية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة وفقاً لرؤية جمهورية مصر العربية ٢٠٣٠م

د/ دينا كمال محمود

أستاذ مشارك بقسم الإدارة الرياضية والترفيهية كلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ،

أستاذ بقسم الإدارة الرياضية والترفيهية كلية علوم الرياضة، رئيس القسم سابقاً جامعة حلوان .

المقدمة ومشكلة البحث :

تمثل صناعة السياحة عالمياً أكبر صناعة في العالم إذ تسهم بما يقارب ١٢٪ من الناتج المحلي وتعد أكبر مشغل للقوى العاملة ، إلا أنها لا تحظى بهذا الثقل في العالم العربي الذي تحظى دوله بالعديد من المقومات السياحية التي يمكن لو أحسن استثمارها ، أن تمكن المنطقة من أن تكون طرفاً مؤثراً في السياحة العالمية على النطاق العالم والسياسة الرياضية على وجه التحديد. (اتحاد الغرف العربية : ٢٠١٩)

حيث أن السياحة نشاطاً منتجاً ، ذا تأثير إيجابي على جوانب كثيرة : اقتصادية ، واجتماعية ، وثقافية ، من خلال تعزيز معدلات النمو الاقتصادي ، وزيادة مستويات الدخل ، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة ، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية ، ومرافق الخدمات السياحية؛ بالإضافة إلى كونها مرتكزاً للحفاظ على الموروث الثقافي لأي مجتمع المادي منه وغير المادي ، كما يمكن النظر إليها بمثابة جسر يربط بين الشعوب والحضارات.(أكرم الحاج : ٢٠١٨)

حيث تلعب السياحة حالياً دوراً بارزاً في الارتقاء باقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء حيث أنها تساهم في زيادة الدخل القومي ، حيث أنها تساهم بشكل كبير في بناء الاستثمارات الوطنية والدولية وتقليل مستوى البطالة ، إذ أصبحت السياحة من أهم مكونات الهيكل الاقتصادي للعديد من دول العالم. (أمنة الاصقة ، ٢٠٢٠)

اعتبر الخبراء أن السياحة يمكن أن تكون عاملاً رئيسياً لإخراج العالم من حالة الركود الاقتصادي ، وإن اقتناع الدول بأهمية صناعة السياحة دفعهم إلى اتخاذ إجراءات عديدة لتأمين تنافسية في فطاعتهم السياحية جذريه لمحاولة إيجاد شرائح جديدة من السياح والتركيز علي السياح ذوي الدخل المتوسط بعد تراجع أعداد السياح الذين يصنفون في خانة الأغنياء . (دينا كمال، ٢٠١٨)

وتعتبر السياحة الرياضية أحد الأنماط التي تسعى العديد من الدول لتنميتها وتطويرها والاستفادة منها وإدراجها ضمن برامجها السياحية، ويتم تصنيف السياحة الرياضية إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي سياحة الأحداث الرياضية كأولمبياد وكؤوس العالم والبطولات القارية وغيرها ، سياحة الأنشطة السياحية والتي تشمل القيام بالسفر لممارسة بعض الأنشطة الرياضية مثل ألعاب الجولف والترحلق علي الجليد ، والنوستالجيا الرياضية الخاصة بزيارة عوامل الجذب الرياضية المشهورة عالميا مثل زيارة المتاحف العالمية كمتحف ناسكار في أمريكا ، وزيارة بعض الملاعب الرياضية .

وقد نمت السياحة الرياضية والأنشطة المرتبطة بها نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة وبلغ دخلها سنوياً إلي ما يزيد عن ٦٠٠ مليار دولار وقد أشارت معظم الدراسات إلى الأهمية الاقتصادية والثقافية للسياحة الرياضية فهي وسيلة تنمية اقتصادية مهمة من خلال زيادة الدخل السياحي ، زيادة فرص العمل ، تشجيع الاستثمار السياحي وتحسين البنية التحتية والفوقية ، كما تساهم في نقل صور ايجابية عن البلد المضيف. (محمود إمام : ٢٠٢٠)

وأصبحت السياحة بوجه عام والسياحة الرياضية بصفة خاصة من أهم الصناعات الخدمية في جميع دول العالم المتقدمة والنامية علي حد سواء وذلك نتيجة المزايا التي يتم تحقيقها من هذا النشاط سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية... الخ .

تلعب السياحة الرياضية دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية حيث يؤثر رواجها بشكل مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة الناجمة عنها، فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بالحدث الرياضي يؤدي إلى انتقال أموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع المشتغلين بها فيتفرع عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاق مثل: الإقامة بالفندق للفرق الرياضية المشاركة وال جماهير الوافدة المناصرة لفرقها من الجنسيات المختلفة ، ولا شك أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية الرياضية خاصة أثناء التظاهرات الرياضية سواء المحلية أو الدولية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية وبالتالي إلى ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة سواء بالطريق المباشر أو غير المباشر، الأمر الذي يتولد عن ذلك الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها والمتصلة بصناعة السياحة، ومن المسلم به في نظرية الاقتصاد أن كل استثمار جديد يولد عنه إنفاق جديد فينشئ دخولا جديدة. (حسن عبد القادر وآخرون ، ٢٠٢٢)

حيث أن السياحة الرياضية بصفة خاصة لها دورا كبيرا في قضايا التنمية بمفهومها الشامل، وكذلك التنمية المستدامة ويظهر ذلك الاهتمام بمدى مساهمة السياحة عموما والسياحة الرياضية على

وجه الخصوص في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ما تصدره منظمة السياحة العالمية من تقارير ، ومن خلال ما تبنته من مبادرات بهدف جعل السياحة المستدامة من أهم عوامل تحقيق التنمية في الدول المتقدمة والنامية على حدٍ سواء .

تقوم التنمية المستدامة على مجموعة من الأبعاد أهمها التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية والتنمية البيئية، ويعد التوازن بين تلك الأبعاد من الأدلة على تحقيق النجاح مستقبلاً وتعد السياحة أحد أهم الأسس الاقتصادية الرائدة في التنمية البشرية نظراً لدورها في الاقتصاد العالمي والمحلى تقوم على أساس المحافظة على الموارد الطبيعية والثقافية للدولة، وجعلها الهدف التي تسعى المشروعات السياحية إليه. (حسن عبد القادر وآخرون ، ٢٠٢٢)

ولقد اهتمت جمهورية مصر العربية بالفعاليات والأنشطة الرياضية بشكل ملحوظ حيث قدمت رؤية ٢٠٣٠ فرصاً جديدة في صناعة الرياضة للشركات المحلية والدولية في محاولة لتعزيز مشاركة الشباب في الرياضة ، والاستفادة من القطاع الخاص في معالجة فجوات البنية التحتية والمعرفة، والسعي لتحقيق سمعة وطنية من خلال الريادة في مجال الرياضة مما ينتج عن ذلك جذب لكثير من الزائرين والسياح لجمهورية مصر العربية .

أن السياحة في جمهورية مصر العربية هي أحد القطاعات الناشئة ذات النمو السريع، وتمثل أحد المحاور المهمة لرؤية مصر ٢٠٣٠ م .

وتماشياً مع الظروف العصيبة الذي يعيشها العالم وخاصة بعد فترة الكورونا في الوقت الراهن أصبح قطاع السياحة في أشد الحاجة للبحث عن عدة وسائل يستطيع من خلالها تحسين الصورة الذهنية لجمهورية مصر العربية كمقصد سياحي والعمل علي جذب العديد من الأسواق لجمهورية مصر العربية بصورة تتناسب مع قيمتها وأهميتها .

حيث أن السياحة الرياضية من أدوات التنمية الاقتصادية المهمة، كما أنها من مفاتيح التنمية البشرية والثقافية ، ومد الجسور التي تعيد ربط جمهورية مصر العربية بعالمها الخارجي وفق رؤية حديثة ومراجعة شاملة للصورة الذهنية التي بدأت في التحول التدريجي نحو الأفضل ، برغم التحديات والاستهداف المنظم للتقليل من المنجزات العالمية .

تسعى جمهورية مصر العربية لأن تكون وجهة عالمية للسياحة الرياضية من خلال استضافة الفعاليات الرياضية المختلفة ، والتوسع في خلق المنشآت الرياضية وتطوير قطاع السياحة الرياضية وتحقيق المتطلبات الدولية ، وإنشاء القرى الرياضية والسياحية المتكاملة ، وهي مرتبطة بشكل مباشر

بالمشروعات السياحية والبيئية الكبرى ، محققة بذلك أهدافاً متنوعة، ومنها إشباع شغف الشباب ، وإدخال منافسات رياضية جديدة تحقق التنوع ، واستثمار التغطيات الإعلامية المكثفة لإبراز التطور الحضاري، والتحول التنموي الكبير الذي أحدثته القيادة خلال فترة زمنية قصيرة، من خلال نقل صور حية عن كنوز مصر البيئية والثقافية والسياحية وتضاريسها الجميلة، وإعادة تشكيل صورتها النمطية في الإعلام والمجتمعات الغربية.

وتعتبر السياحة الرياضية أحدي الوسائل الهامة في التي تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة سواء الداخلية أو الخارجية وبالتالي رفع مستوى الاقتصاد القومي عن طريقة إقامة البطولات والمسابقات الرياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرض المشاركة السلبيّة أو الإيجابية في هذه المناسبات أو البطولات الرياضية ، وفي الوقت الحاضر لم تعد السياحة تقتصر علي السياحة التقليدية لكن بدأ هناك اتجاه عالمي جديد لربط السياحة بالرياضة بما يحقق خدمة كلاً منهما للأخر .

وقد ظهر هذا النوع من السياحة (السياحة الرياضية) في كثير من الدول وخاصة الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع بالإضافة إلي توافر المنشآت الرياضية من ملاعب وأدوات وغير ذلك من مقومات السياحة وتتمتع هذه الدول المقومات عديدة للسياحة لممارسة الألعاب والرياضات المختلفة والقرى الجغرافي المناسب وذلك يتوفر بجمهورية مصر العربية.

ورغم أهمية السياحة الرياضية وأهميتها للاقتصاد إلا أن هناك العديد من التحديات والعقبات التي تواجه السياحة الرياضية وخاصة وما تزال السياحة عامة والسياحة الرياضية خاصة تعمل بشكل عشوائي غير منظم لا يصل إلى تحقيق صناعة سياحة رياضية متطورة وبالرغم من الجهود المبذولة إلا أن الإنجازات بقت ضئيلة بالنسبة للقطاع السياحي الرياضي .

ويجب أن لا ترتبط تنمية السياحة تنمية السياحة الرياضية بوزارة واحدة فقط ويجب أن يكون هناك تكاتف بين وزارتي السياحة ووزارة الرياضة لتنشيط السياحة الرياضية وتقديم ورسم صورة طيبه عن جمهورية مصر العربية حيث أن قصور في أي من الأنظمة يؤدي إلى التأثير على الصورة الذهنية وظهرت من هنا أهمية السياحة الرياضية كعنصر رئيسي في تحقيق التنمية المستدامة . (دينا كمال : ٢٠١٧) .

ورغم أهمية السياحة الرياضية للاقتصاد إلا أن هناك العديد من التحديات والعقبات التي تواجه السياحة الرياضية ، ومن خلال ما سبق وجدت الباحثة أن للسياحة الرياضية دور كبير في تحقيق التنمية المستدامة ، وأن هذا الدور لو تم تفعيله سيكون له أثرا ايجابيا على النمو الاقتصادي ومن هذا

المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور السياحة الرياضية في تحقيق التنمية المستدامة في جمهورية مصر العربية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ ، وكذلك التعرف على أهم المعوقات التي تواجه تحقيق التنمية المستدامة بشكل عام. ومن خلال اطلاع الباحثة علي الدراسات والبحوث السابقة وجدت أن هناك قصور في التعرف علي دور السياحة الرياضية في تحقيق التنمية المستدامة مما استثار دافعية الباحثة نحو القيام بتلك الدراسة كمحاولة للتعرف علي السياحة الرياضية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة وفقا رؤية جمهورية مصر العربية ٢٠٣٠ .

هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى التعرف علي السياحة الرياضية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة وفقا رؤية جمهورية مصر العربية ٢٠٣٠ ، وذلك من خلال تحديد ماهية كلا من :

- ١- الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات .
- ٢- القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر .
- ٣- النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية .
- ٤- المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية .
- ٥- فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية .
- ٦- توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة .

تساؤلات البحث :

- ١- ما واقع الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات بجمهورية مصر العربية ؟
- ٢- ما القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية جمهورية مصر العربية؟
- ٣- ما النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟
- ٤- ما المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟
- ٥- ما مدي فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟
- ٦- ما درجة توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة بجمهورية مصر العربية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :

السياحة :

عرفتها منظمه السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة ، هي السفر بهدف الترفيه أو التطبيب أو الاكتشاف وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر. (صفاء عبد الجواد : ٢٠١٥)

السياحة الرياضية :

هو انتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يعيش فيه علي سبيل الاعتياد إلي بلد آخر بغرض المشاركة في المناسبات الرياضية وما يصاحبها من نشاطات مختلفة. (أشرف صبري : ١٩٩٥)

التنمية المستدامة :

يشير مفهوم التنمية المستدامة وفقا لتقرير لجنة الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المستدامة (لجنة بروننلاند) بأنها التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون التضحية بقدرة الأجيال المستقبلية بتلبية حاجتهم وذلك وفقا لثلاثة أبعاد: بعد اقتصادي وبعد اجتماعي وبعد بيئي .

السياحة المستدامة : (EcoTourism Or Tourism Sustainable)

حسب منظمة السياحة العالمية ، بأنها السياحة التي تأخذ بالاعتبار الكامل ، آثارها الاقتصادية ، الاجتماعية والبيئية ، الحالية والمستقبلية ، مع تلبية احتياجات الزوار ، الصناعة ، البيئة والمجتمعات المضيفة .

الدراسات السابقة :

استخدمت الباحثة المنهج التحليلي بخطواته وإجراءاته من خلال تحليل الدراسات السابقة والأبحاث المرجعية المرتبطة بمجال البحث وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

وقامت الباحثة بتحليل مجموعة من الدراسات السابقة والأبحاث المرجعية المرتبطة بمجال

الدراسة ومنها ما يلي :

أولاً : الدراسات العربية :

١- دراسة " حسن عبدالقادر واخرون " (٢٠٢٢) بعنوان " دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة " ، وكانت من أهم النتائج أنه تستفيد السياحة الرياضية من القطاعات غير السياحية الأخرى ، تساعد السياحة الرياضية على تحسين الوضع الاقتصادي للعديد من سكان هذا المجتمع ، تساهم المقاصد السياحية الرياضية في تكوين مصادر دخل متجددة تساهم في خدمة المجتمع ، تساهم السياحة الرياضية في دعم سوق العمل السياحي بالموارد السياحية المؤهلة .

٢- دراسة " إسماعيل ، شريف " (٢٠٢١) بعنوان " دور السياحة الرياضية في رعد الاقتصاد الوطني في ظل جائحة كوفيد -١٩ " ، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المواقع الجغرافية الهم منشآت السياحة الرياضية والاهمية الاقتصادية للسياحة الرياضية في دعم الاقتصاد الوطني وأثر وباء كورونا على القطاع في اقليم كوردستان - العراق ، وكانت من أهم النتائج أن السياحة الرياضية في محافظة أربيل تتمثل في نوادي الفروسية والرياضات المائية والغوص والصيد والتجديف والسياحة الجبلية وسباق السيارات والدراجات النارية والسياحة الثقافية والسياحة العالجية .وأوصى الباحثون بتفعيل وتسهيل الاستثمار الخارجي والداخلي في قطاع السياحة الرياضية في المنطقة بشكل عام وفي محافظة أربيل بشكل خاص والعمل على بناء بنية تحتية رياضية أساسية لتشجيع السياحة الرياضية في أربيل العراق .

٣- دراسة " صالح داود سليمان ، عبد الستار عبود كاظم " (٢٠١٦) بعنوان " دور اقتصاديات السياحة في تحقيق التنمية المستدامة -مدينة بغداد نموذجا- " ، وكانت من أهم النتائج أن دور السياحة في التنمية الاقتصادية والمستدامة محدود جدا بسبب المشاكل التي تعاني منها في مدينة بغداد، كغياب النظام الاحصائي للمعلومات السياحية وانخفاض الوعي السياحي وعدم اهتمام وسائل الاعلام بالتنمية السياحية والثقافية .

٤- دراسة " محمود صالح " (٢٠١٤) بعنوان " خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي لجمهورية مصر العربية " ، واستهدفت الدراسة وضع خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي لجمهورية مصر العربية ، وكانت من أهم النتائج أنه تم تحديد أهداف الخطة ، وأيضاً يتوافر الموارد السياحية اللازمة لإقامة الخطة المقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي ، وتم تحديد الرياضات الجاذبة والسياسات والإجراءات اللازمة لإقامة الخطة وتم تحديد البرنامج الزمني ، وقد قام الباحث بتصميم خطة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي تحتوي على (الأهداف / الأنشطة / أساليب التنفيذ / إمكانات مستخدمة / مسؤوليات / مؤشرات تقييم / فترة زمنية) .

٥- دراسة " رنا محمود " (٢٠١٣) بعنوان " خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية " ، واستهدفت الدراسة وضع خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية ، وكانت من أهم النتائج التوصل للخطة الإعلامية المقترحة من حيث الأهداف والسياسات والإجراءات والإمكانات المادية والبشرية والجدول الزمني والمتابعة والتقييم للخطة المقترحة .

٦- دراسة " صفوت زيتون " (٢٠١٣) بعنوان " تقويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر " ، واستهدفت الدراسة تقويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر وتقديم نموذج مقترح للمؤسسات الاقتصادية لرعاية مهرجانات السياحة الرياضية من خلال

التعرف على أهداف المؤسسات الاقتصادية من رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصر ، ومهرجانات السياحة الرياضية التي تحظى برعايتها ، والخدمات التي تقدمها وتحصل عليها والمعلومات المهمة عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية ، الإجراءات التنظيمية والرقابية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية ، والمعوقات التي تواجهها عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصر ، وكانت من أهم النتائج 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 ومهرجانات السياحة العالمية تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية عن المهرجانات المحلية .

٧- دراسة " حمدينو عمر " (٢٠١١) بعنوان " دور السياحة الرياضية في مواجهة الأزمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية " ، واستهدفت الدراسة التعرف على دور السياحة الرياضية في مواجهة الأزمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية ، وكانت من أهم النتائج ضرورة 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 في الصرف على المشروعات السياحية الرياضية في مصر ، تنوع البرامج الخاصة بالسياحة الرياضية من أجل زيادة حجم الطلب عليها من خلال الاستعانة بالخبراء الأكاديميين في هذا المجال ، خفض أسعار الفائدة والدعم الحكومي الموجه للسياحة الرياضية من أجل زيادة الاستقرار الاقتصادي في مصر .

٨- دراسة " شيماء أبو عبله " (٢٠٠٩) بعنوان " رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر " ، واستهدفت الدراسة وضع رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر وذلك من خلال دراسة واقع السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية وتحديد أهم المشكلات التي تواجه تنشيط هذا المجال وإيجاد حلول مقترحة لهذه المشكلات ، وكانت من أهم النتائج عدم وجود بند في قانون الهيئات الرياضية يشجع علي الاستثمار في مجال السياحة الرياضية وعدم وجود الوعي لدي المستثمر بأهمية الاستثمار في السياحة الرياضية وعدم توافر كوادر فنية وإدارية للعمل في مجال السياحة الرياضية ولا يوجد تخطيط لإعداد متخصصين للعمل في مجال السياحة الرياضية بمصر وندرة وجود المراكز التي تنظم الدورات العلمية في مجال السياحة الرياضية بمصر وعدم وجود إستراتيجية قومية إعلامية لتنمية الاتجاه نحو مفهوم وأهمية السياحة الرياضية لدي الجماهير وعدم إقامة دورات للعاملين في مجال الإعلام الرياضي عن السياحة الرياضية لتنشيط هذا النمط الرياضي وقلة اهتمام الشركات السياحية بالإعلان والدعاية عن الأنشطة والبرامج الخاصة بالسياحة الرياضية المتوفرة داخل الدولة .

٩- دراسة " جمال السيد الجمسى " (٢٠٠٠) بعنوان " تقويم دور السياحة الرياضية في التنمية الاقتصادية بجمهورية مصر العربية " ، واستهدفت تقويم دور السياحة الرياضية في التنمية الاقتصادية

بجمهورية مصر العربية وذلك من خلال دراسة التمويل لمسابقات ومهرجانات السياحة الرياضية في ج.م.ع ودراسة العائد المادي لمسابقات ومهرجانات السياحة الرياضية في ج.م.ع ، وكان من أهم النتائج أن هناك مجموعة من الأنشطة الرياضية المفضلة لدى السائحين (الأجانب - العرب) لو أحسن الاهتمام بهم لساهمت في زيادة الدخل القومي والارتفاع بمستوى المعيشة وبالتالي في التنمية الاقتصادية لجمهورية مصر العربية ومن هذه الأنشطة (مسابقات صيد الأسماك القومية والدولية - المسابقات المائية - سباق السيارات - مهرجان الخيول العربية - ماراثون مصر الدولي - مسابقات الرماية والهجن) .

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

١٠- دراسة " Tsekouropoulos , g et al " (٢٠٢٢) بعنوان " تنمية السياحة المستدامة المبتكرة وزيادة الاعمال من خلال الاحداث الرياضية " ، واستهدفت ربط تنمية السياحة المحلية المستدامة بالاحداث الرياضية ، وكانت من أهم النتائج أن قبول التنمية السياحية المستدامة من خلال الرياضة يمكن توقعه من خلال عدة متغيرات مثل الاثر الاقتصادي ، وموقف السكان تجاه الاحداث الرياضية ، وميل المواطنين إلى زيادة الاعمال بالاضافة إلى ذلك ، تؤثر الاحداث الرياضية على اتجاه المواطنين نحو زيادة الاعمال ، وخلاصة القول إن تأثير الاحداث الرياضية متعدد ، ويؤثر على العديد من جوانب الوجهة السياحية ، ويرتبط تأثير الأحداث الرياضية على الوجهة بتوجه المواطنين نحو زيادة الاعمال المتعلقة بالفعاليات الرياضية .

١١- دراسة " Jen-Jen, Yang et al " (٢٠٢٠) بعنوان " إنشاء إطار تقييم السياحة الرياضية المستدامة مع نموذج صنع القرار الهجين متعدد المعايير لاستكشاف عوامل الجذب المحتملة للسياحة الرياضية في تايوان " ، واستهدفت الدراسة اقتراح نموذج متعدد المعايير لصنع القرار لمناقشة السياحة الرياضية للاستدامة المؤسسية بالاضافة إلى ذلك تضيف هذه الدراسة للتأكيد على منظور أهمية الدعم الحكومي والتسويق المحلي المستدامة في تايوان ، تتجلى فعالية ومتانة النموذج المقترح من خلال عوامل الجذب السياحي الرياضية المحتملة في تايوان. كما تم إجراء تحليل الحساسية ومقارنة النماذج في هذه الدراسة. أظهرت النتائج أن النموذج المقترح ممكن للتطبيقات العملية وأنه يوفر بشكل فعال بعض الآثار الادارية لدعم صانعي القرار في صياغة استراتيجيات التحسين.

١٢- دراسة " سعيد بومنجل " (٢٠١٠) بعنوان " The economic issue of tourism Algerian " وكانت "economic conditions of sustainable development in Algeria and socio من أهم النتائج أن الحديث عن التنمية المستدامة في مجال السياحة الجزائرية ، ما يزال بعيدا ، وأن الأمر يتطلب توفير الشروط الضرورية من تخلص من البيروقراطية في إصدار التأشيرات ، تسهيل

إيصال ونشر المعلومات السياحية ، تعيين الكفاءات البشرية المناسبة خاصة بالدبلوماسية في الخارج ، ترقية الخدمات المقدمة للسائح من نقل وإيواء وأمن. تلك الشروط ما زالت الجزائر متأخرة في أغلبها

١٣- دراسة " Anika Schweda " (٢٠٠٤) واستهدفت التعرف علي دور القنوات التي توفرها شبكة التلفزيون التفاعلي واستخدامها في التسويق السياحي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي العاملين بالقنوات التلفزيونية ، واستخدمت الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت من أهم النتائج أن هناك دور للقنوات التي توفرها شبكة التلفزيون التفاعلي في التسويق السياحي .

١٤- دراسة " برويس , ميسنج Preuss , Messing " (٢٠٠٢) بعنوان " السياحة الخارجية للألعاب الاولمبية بسيدني عام ٢٠٠٠م " ، واستهدفت التعرف علي دور الألعاب الاولمبية في تنشيط حركة السياحة الخارجية بسيدني عام ٢٠٠٠م وذلك من خلال التعرف على أسباب الزيارة والرضا عن التنظيم للألعاب الاولمبية والقيم الرياضية والثقافية للبرنامج الاولمبي والترويج وشغل أوقات الفراغ أثناء الدورة والرحلات داخل استراليا ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي السائحين المشاهدين للألعاب الاولمبية بلغ عددهم (١٠٣) سائح من خارج استراليا ، (٦٠٤) سائح من خارج مدينة سيدني ، (١٠٧٣) سائح من داخل مدينة سيدني تم اختيارهم بطريقة عشوائية ، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكان من أهم النتائج أن أهم جوانب الرضا لدى السائحين من خارج استراليا كانت تتعلق بالمناخ ووسائل الإعلام ، كما ساهمت الألعاب الاولمبية في زيادة حركة السياحة الخارجية بنسبة ١٠.٩٪ .

١٥- دراسة " فراتشك woratschek " (٢٠٠٢) بعنوان " جودة الخدمات السياحية " ، واستهدفت أهم العوامل التي تؤثر في جودة الخدمات السياحية والتي يكون لها انعكاسات على معدلات الرضا لدى السائحين ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي مجموعة من السائحين المترددين على المشروعات السياحية وتم اختيارهم بطريقة عشوائية ، واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وكانت من أهم النتائج أن السكان في المناطق السياحية تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر في مستوى جودة الخدمات السياحية في حين كانت عروض الخدمات الرياضية هي أحد أهم تلك العوامل متقدمة بذلك على الكثير من العوامل الأخرى مثل خدمات وقت الفراغ وخدمات التاكسي ووسائل المواصلات والدخول إلى الإنترنت .

١٦- دراسة " فراير freyer " (٢٠٠١) بعنوان " السياحة والرياضة " ، واستهدفت معرفة أفضل الرياضات التي تساهم في الترويج السياحي لدى السائحين الألمان ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسحي ، واشتملت العينة على مجموعة من السائحين الألمان تم اختيارهم بطريقة عشوائية ،

واستخدم الباحث استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وكانت من أهم النتائج أن أهم الرياضات المفضلة للسائحين الألمان هي رياضة السباحة بنسبة تفضيل ٦٨٪ في حين يليها رياضة الدراجات بنسبة ٢٤٪ ثم تنس الطاولة بنسبة ٢٢٪ ثم رياضة كرة القدم بنسبة ١٥٪ في حين تأتي في نهاية تلك الرياضات المفضلة كل من تسلق الجبال والتنس والكرة الطائرة بنسبة مئوية قدرها ١٩٪ .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في :

- . الكوادر القيادية الإدارية بوزارة الشباب والرياضة .
- . العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة .
- . العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة السياحة .
- العاملين بهيئة تنشيط السياحة وبعض القرى السياحية بمحافظة البحر الأحمر ، والمشتغلين في مجالي العلاقات العامة وتسويق الأنشطة الرياضية .
- . العاملين بالشركات الإعلانية في مجال السياحة .

عينة البحث :

- بلغ حجم عينة البحث (١٢٩) وتم اختيارهم من مجتمع البحث وفقاً للاتي :
- الكوادر القيادية الإدارية بوزارة الشباب والرياضة : وبلغ عددهم (٧) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العمدية .
 - العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة : وبلغ عددهم (٩) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العمدية .
 - العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة السياحة : وبلغ عددهم (٤) أفراد وتم اختيارهم بالطريقة العمدية .

— العاملين بهيئة تنشيط السياحة وبعض القري السياحية بمحافظة البحر الأحمر ، والمشتغلين في مجالي العلاقات العامة وتسويق الأنشطة الرياضية : وبلغ عددهم (٩٤) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية .

— العاملين بالشركات الإعلانية في مجال السياحة : وبلغ عددهم (١٥) فرداً وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية .

والجدول التالي يوضح توصيف عينة البحث .

جدول (١)

توصيف عينة البحث

عدد العينة الأساسية	عدد العينة الاستطلاعية	البيان
٧	.	الكوادر القيادية الإدارية بوزارة الشباب والرياضة
٩	٤	العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة
٤	.	العاملين بالإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة السياحة
٩٤	١٢	العاملين بهيئة تنشيط السياحة وبعض القري السياحية بمحافظة البحر الأحمر
١٥	٤	العاملين بالشركات الإعلانية في مجال السياحة
١٢٩	٢٠	الإجمالي

أدوات جمع البيانات :

استخدمت الباحثة لجمع بيانات البحث الأدوات الآتية :

١. تحليل الوثائق والسجلات :

قامت الباحثة بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بكل من الإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضة المصرية ، وكذلك الإدارة العامة للسياحة الرياضية بوزارة السياحة ، وبعض المنشآت السياحية بمحافظة البحر الأحمر ، وذلك للتعرف على دور السياحة الرياضية في تحقيق التنمية المستدامة وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م ، وقد تبين أنه لم يصل الاعتماد علي أنشطة السياحة الرياضية إلي الدرجة المثلي داخل المنشآت السياحية وبالتالي عدم بلوغ أقصى عوامل الجذب السياحي في المجال الرياضي والعلاجي والصحي وذلك لعدم التطوير التكنولوجي والمعلوماتي في تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية في مجال التسويق ، وبالتالي وجب علي المسؤولين دمج التطبيقات التكنولوجية والمجالات المختلفة للنكاه الاصطناعي في مجالات الدعاية والإعلان للوصول إلي تحقيق

أفضل استفادة لأنشطة السياحة الرياضية داخل المحافظات المصرية وإبراز العوامل المناخية والعلاجية وكذلك الحضارة المصرية الفريدة كنوع من الجذب السياحي لكل من السائحين المصريين والأجانب .

٢- استبيان دور السياحة الرياضية في تحقيق التنمية المستدامة وفقا لرؤية جمهورية مصر العربية ٢٠٣٠ :

وهي استمارة من إعداد الباحثة واتبعت في إعدادها الآتي :

١ . القراءة والإطلاع :

قامت الباحثة بالإطلاع على العديد من الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع السياحة الرياضية في المجال الرياضي والعوائد المتحققة منه ، وذلك لوضع المحاور الرئيسية للاستبيان .

٢ . تحديد هدف الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في التعرف علي دور السياحة الرياضية في تحقيق التنمية المستدامة وفقا لرؤية جمهورية مصر العربية ٢٠٣٠ .

٣ . تحديد محاور الاستبيان :

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

- . المحور الأول : الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات .
- . المحور الثاني : القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر .
- . المحور الثالث : النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية .
- . المحور الرابع : المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية .
- المحور الخامس : نظم المعلومات التكنولوجية المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة السياحة الرياضية .
- . المحور السادس : فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية .
- . المحور السابع : توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة .

وقامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٧) خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠٪ فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، والجدول التالي (٢) يوضح ذلك .

جدول (٢)

أراء السادة الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٧)

النسبة المئوية	التكرار	المحور
١٠٠٪	٧	الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات
٨٦٪	٦	القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر
١٠٠٪	٧	النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية
١٠٠٪	٧	المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية
٥٧٪	٤	نظم المعلومات التكنولوجية المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة السياحة الرياضية
١٠٠٪	٧	فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية
٨٦٪	٦	توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة

يتضح من جدول (١) :

– تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٥٧٪ : ١٠٠٪) ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على محاور الاستبيان فيما عدا محور (نظم المعلومات التكنولوجية المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية لترويج أنشطة السياحة الرياضية) وذلك لحصولها على نسبة أقل من ٧٠٪ من آراء السادة الخبراء .

٤ . صياغة عبارات الاستبيان :

قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٥٨) عبارة ، وقد قامت الباحثة بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٧) خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدي مناسبة العبارات لمحاور الاستبيان ، ويوضح جدول (٣) ذلك .

جدول (٣)

عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات في الصورة المبدئية	المحاور

٩	.	.	٩	الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات
٩	١٨	١	١٠	القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر
٩	.	.	٩	النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية
١٠	٣٦	١	١١	المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية
١٠	.	.	١٠	فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية
٩	.	.	٩	توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة
٥٦	٢		٥٨	المجموع

يتضح من جدول (٣) :

— تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠٪ من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٢) عبارة لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٥٦) عبارة .

٥ . تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم التصحيح كالتالي :

. موافق (٣) ثلاثة درجات .

. إلى حد ما (٢) درجتان .

. غير موافق (١) درجة واحدة .

المعاملات العلمية للاستبيان :

أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدمت الباحثة الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قامت الباحثة بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٧) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله ، والجدول التالي (٤) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (٤)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = ٧)

العبارات											المحور
رقم العبارة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩		

	٧	٦	٦	٥	٧	٧	٧	٧	٦	تكرارها	الإدارة الإستراتيجية
	%١٠٠	%٨٦	%٨٦	%٧١	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	النسبة المئوية	للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات
١٩	١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	رقم العبارة	القدرة الاستطابية
٧	٣	٦	٧	٧	٦	٦	٦	٧	٧	تكرارها	للسائحين في مجال السياحة الرياضية
	%١٠٠	%٤٣	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%٨٦	%٨٦	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	وفقاً لرؤية مصر
	٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	رقم العبارة	النظم والآليات
	٧	٥	٦	٧	٧	٧	٦	٧	٧	تكرارها	الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية
	%١٠٠	%٧١	%٨٦	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	رقم العبارة	المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية
٦	٦	٤	٧	٧	٧	٦	٦	٧	٧	تكرارها	
	%٨٦	%٨٦	%٥٧	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	%٨٦	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
									٣٩	رقم العبارة	
									٥	تكرارها	
									%٧١	النسبة المئوية	
٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٤٣	٤٢	٤١	١٠	رقم العبارة	فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية
٧	٥	٦	٧	٧	٦	٧	٧	٦	٧	تكرارها	
	%١٠٠	%٧١	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	النسبة المئوية	
	٥٨	٥٧	٥٦	٥٥	٥٤	٥٣	٥٢	٥١	٥٠	رقم العبارة	توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية
	٦	٦	٥	٧	٧	٧	٦	٧	٧	تكرارها	
	%٨٦	%٨٦	%٧١	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	لتحقيق الاستدامة

يتضح من جدول (٤) :

— تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٤٣% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (٢) عبارة لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٥٦) عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل

عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدول (٥) ، (٦) ، (٧) توضح النتيجة.

جدول (٥)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٢٠)

العبارات											المحور
	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات
	٠.٨	٠.٨	٠.٧	٠.٨	٠.٧	٠.٨	٠.٧	٠.٧	٠.٨	معامل الارتباط	
	٣	٢	٩	٢	٠	٤	٣	٠	١		
	١٨	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	رقم العبارة	القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر
	٠.٨	٠.٧	٠.٧	٠.٨	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٠.٧	معامل الارتباط	
	٢	٦	٥	٠	٧	٤	٥	٨	٤		
	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	٢١	٢٠	١٩	رقم العبارة	النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية
	٠.٧	٠.٦	٠.٨	٠.٧	٠.٧	٠.٨	٠.٦	٠.٨	٠.٦	معامل الارتباط	
	٩	٤	٠	٤	٧	٦	٥	٣	٩		
	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	رقم العبارة	المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية
	٠.٧	٠.٨	٠.٦	٠.٩	٠.٦	٠.٨	٠.٧	٠.٨	٠.٨	معامل الارتباط	
	٢	٦	٩	١	٥	٧	٢	١	٣		
	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٤٣	٤٢	٤١	٤٠	٣٩	رقم العبارة	فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية
	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٠.٦	٠.٦	٠.٧	٠.٦	معامل الارتباط	
	٠	٤	٦	٢	٨	٤	٨	٣	٩		
	٥٦	٥٥	٥٤	٥٣	٥٢	٥١	٥٠	٤٩	٤٨	رقم العبارة	توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة
	٠.٧	٠.٧	٠.٨	٠.٦	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٠.٥	معامل الارتباط	
	٤	٤	٧	٩	٨	٤	٢	٤	٩		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

. تراوحت معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ما بين (٠.٥٩) : (٠.٩١) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (٦)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٠)

رقم العبارة	معامل الارتباط								
١	٠.٦٢	١٣	٠.٦٢	٢٥	٠.٦٤	٣٧	٠.٧٤	٤٩	٠.٧٠
٢	٠.٦٦	١٤	٠.٦٤	٢٦	٠.٦٥	٣٨	٠.٧٦	٥٠	٠.٦٠
٣	٠.٦٢	١٥	٠.٧٤	٢٧	٠.٦٩	٣٩	٠.٦٥	٥١	٠.٥٨
٤	٠.٧٤	١٦	٠.٧١	٢٨	٠.٦٤	٤٠	٠.٧٠	٥٢	٠.٥٨
٥	٠.٦٥	١٧	٠.٦٥	٢٩	٠.٦١	٤١	٠.٦٢	٥٣	٠.٦٢
٦	٠.٦٥	١٨	٠.٧٦	٣٠	٠.٦٢	٤٢	٠.٥٨	٥٤	٠.٦٣
٧	٠.٧٤	١٩	٠.٧٠	٣١	٠.٦٩	٤٣	٠.٦٨	٥٥	٠.٥٨
٨	٠.٧٤	٢٠	٠.٧٩	٣٢	٠.٦٥	٤٤	٠.٦٩	٥٦	٠.٧٦
٩	٠.٧٢	٢١	٠.٦٥	٣٣	٠.٦٠	٤٥	٠.٧٧		
١٠	٠.٧٤	٢٢	٠.٧٤	٣٤	٠.٧٦	٤٦	٠.٦٤		
١١	٠.٦٦	٢٣	٠.٦٢	٣٥	٠.٦٨	٤٧	٠.٦٤		
١٢	٠.٧٠	٢٤	٠.٦٤	٣٦	٠.٧٤	٤٨	٠.٥٩		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

— تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٧٩ : ٠.٥٨) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (٧)

معامل الارتباط بين درجة كل بعد محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الارتباط	المحور
٠.٨٧	الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات
٠.٩٠	القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر
٠.٨٩	النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية
٠.٨٦	المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية
٠.٩٢	فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية
٠.٨٥	توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

— تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٨٦ : ٠.٩٢) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٢٠) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الفا	المحور
٠.٩٢	الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات
٠.٩١	القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر
٠.٩٠	النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية
٠.٩٢	المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية
٠.٩٠	فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية
٠.٨٩	توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة
٠.٩٥	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (٨) ما يلي :

— تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (٠.٨٩ : ٠.٩٤) وهي معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

المعالجات الإحصائية :

. النسبة المئوية .

. معامل الارتباط .

. معامل الفا لكرونباخ .

. الوزن النسبي .

. مربع كا .

وقد ارتضت الباحثة مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) ، كما استخدمت برنامج Spss

لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة علي التساؤل الأول الذي ينص علي :

ما واقع الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٩)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول (الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات) (ن = ١٢٩)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدره	الوزن النسبي %	قيمة كا ^٢	
		موافق		إلى حد ما		غير موافق					
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	توجد إستراتيجية إعلانية واضحة ومحددة المعالم لتطبيق وتطوير أنشطة السياحة الرياضية .	٢٢	١٧.٠٥	٨٣	٦٤.٣٤	٢٤	١٨.٦٠	٢٥٦	٦٦.١٥ %	٥٥.٨٦	
٢	يتم مراعاة إتباع الأسس العلمية في اختيار الوسائل الإعلانية عند الإعلان عن أنشطة السياحة الرياضية .	٢٠	١٥.٥٠	٤٢	٣٢.٥٦	٦٧	٥١.٩٤	٢١١	٥٤.٥٢ %	٢٥.٧٢	
٣	توجد إجراءات تنظيمية منظمة ومحددة يتم تطبيقها علي كافة المنشآت السياحية	٤٠	٣١.٠١	٧١	٥٥.٠٤	١٨	١٣.٩٥	٢٨٠	٧٢.٣٥ %	٣٢.٩٨	
٤	تساهم الأبحاث الإستراتيجية في معاونة صانعي القرار بتطوير السياحة الرياضية	١٣	١٠.٠٨	٤٥	٣٤.٨٨	٧١	٥٥.٠٤	٢٠٠	٥١.٦٨ %	٣٩.٢٦	
٥	يتم اختيار الإستراتيجية الرئيسية للحملات الإعلانية التي تحقق أهداف ورسالة المنشآت السياحية الرياضية من بين الإستراتيجيات البديلة .	١٥	١١.٦٣	٧٣	٥٦.٥٩	٤١	٣١.٧٨	٢٣٢	٥٩.٩٥ %	٣٩.٢٦	
٦	نظام العمل الإداري بالمنشآت السياحية مؤسس على دعائم واستراتيجيات إعلانية ترفع من عملية تطوير أنشطة السياحة الرياضية .	١٠	٧.٧٥	٧٧	٥٩.٦٩	٤٢	٣٢.٥٦	٢٢٦	٥٨.٤٠ %	٥٢.٢٣	
٧	يتم التنسيق مع القطاعات المختلفة علي المستوى الرسمي والمحلي المتمثلة في وزارتي السياحة والرياضة لوضع رؤية تعمل علي زيادة فاعلية السياحة الرياضية	٢٤	١٨.٦٠	٧٩	٦١.٢٤	٢٦	٢٠.١٦	٢٥٦	٦٦.١٥ %	٤٥.٢٦	
٨	تحديد الخطط البديلة للاستراتيجيات الإعلانية المتاحة في حالة حدوث انحراف في البرامج المخططة للسياحة الرياضية .	١٨	١٣.٩٥	٤٩	٣٧.٩٨	٦٢	٤٨.٠٦	٢١٤	٥٥.٣٠ %	٢٣.٧٧	
٩	يتم استخدام وسائل التقييم الموضوعية مما يعمل علي التقدير الجيد لحجم أنشطة وبرامج السياحة الرياضية .	١٩	١٤.٧٣	٧٨	٦٠.٤٧	٣٢	٢٤.٨١	٢٤٥	٦٣.٣١ %	٤٤.٧٠	
		الدرجة الكلية للمحور						٢١٢٠	٦٠.٨٧ %		

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

يتضح من جدول (٩) :

— تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات) ما بين (٥١.٦٨% : ٧٢.٣٥%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (٦٠.٨٧%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (١ ، ٣ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٩) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٢ ، ٤ ، ٨) وفي اتجاه عدم الموافقة .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات لم تصل إلي الحد المطلوب لتطوير أنشطة السياحة الرياضية بمصر ، حيث أن هناك عدم تكامل في وضع الإستراتيجية الإعلانية واضحة ومحددة المعالم لتطبيق وتطوير أنشطة السياحة الرياضية وضعف إجراءات تنظيمية منظمة ومحددة يتم تطبيقها علي كافة المنشآت السياحية وتدني اختيار الإستراتيجية الرئيسية للحملات الإعلانية التي تحقق أهداف ورسالة المنشآت السياحية الرياضية من بين الاستراتيجيات البديلة ، كما أن نظام العمل الإداري بالمنشآت السياحية لم يؤسس بالشكل الكافي على دعائم واستراتيجيات إعلانية ترفع من عملية تطوير أنشطة السياحة الرياضية .

وبالإضافة إلي ذلك فهناك عدم مراعاة لإتباع الأسس العلمية في اختيار الوسائل الإعلانية عند الإعلان عن أنشطة السياحة الرياضية وكذلك عدم مساهمة الأبحاث الإستراتيجية في معاونة صانعي القرار بتطوير السياحة الرياضية ولا يتم تحديد الخطط البديلة للاستراتيجيات الإعلانية المتاحة في حالة حدوث انحراف في البرامج المخططة للسياحة الرياضية .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " صالح داود سليمان ، عبد الستار عبود كاظم " (٢٠١٦) والتي أشارت نتائجها إلي أن دور السياحة في التنمية الاقتصادية والمستدامة محدود جدا بسبب المشاكل التي تعاني منها في مدينة بغداد كغياب النظام الاحصائي للمعلومات السياحية وانخفاض الوعي السياحي وعدم اهتمام وسائل الاعلام بالتنمية السياحية والثقافية .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " سعيد بومنجل " (٢٠١٠) والتي أشارت نتائجها إلي أن الحديث عن التنمية المستدامة في مجال السياحة الجزائرية ، ما يزال بعيدا ، وأن الأمر يتطلب توفير الشروط الضرورية من تخلص من البيروقراطية في إصدار التأشيرات ، تعيين الكفاءات البشرية المناسبة خاصة بالدبلوماسية في الخارج ، ترقية الخدمات المقدمة للسائح من نقل وإيواء وأمن. تلك الشروط ما زالت الجزائر متأخرة في أغلبها .

الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي :

ما القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (١٠)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني
(القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر) (ن = ١٢٩)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدره	الوزن النسبي %	قيمة كا ^٢
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١٠	يتم تطوير وتحديث الإعلان فكرياً وتصميمياً لملائمة المنافسة العالمية بهدف جذب للسياحة الرياضية .	١٦	١٢.٤٠	٧٥	٥٨.١٤	٣٨	٢٩.٤٦	٢٣٦	٦٠.٩٨ %	٤١.٣٥
١١	يتم الاستفادة من التجارب الناجحة للدول في الترويج للسياحة الترويجية وزيادة القدرة علي جذب السياحي .	٣١	٢٤.٠٣	٦٦	٥١.١٦	٣٢	٢٤.٨١	٢٥٧	٦٦.٤١ %	١٨.٤٧
١٢	يراعي المخططون تقديم جهود تسويقية تساهم في تكوين صورة ذهنية للسائحين وتغيير اتجاهاتهم نحو السياحة الرياضية .	١٧	١٣.١٨	٦٤	٤٩.٦١	٤٨	٣٧.٢١	٢٢٧	٥٨.٦٦ %	٢٦.٥٦
١٣	يوجد بالمنشآت السياحية نظام لجذب السائحين نحو السياحة الرياضية قائم علي الدعائم الترويجية .	٢٦	٢٠.١٦	٦٦	٥١.١٦	٣٧	٢٨.٦٨	٢٤٧	٦٣.٨٢ %	١٩.٨٦
١٤	يتم الاستعانة بالشركات المتخصصة للترويج لأنشطة السياحة الرياضية .	٦٤	٤٩.٦١	٤٤	٣٤.١١	٢١	١٦.٢٨	٣٠١	٧٧.٧٨ %	٢١.٥٣
١٥	يتم مراعاة الارتقاء بمستوى الخدمة والمنتج الرياضي الذي يقدم للسائحين بأنواعها وترويجه بالشكل المناسب للمنافسة محلياً وعالمياً .	٤٥	٣٤.٨٨	٦٥	٥٠.٣٩	١٩	١٤.٧٣	٢٨٤	٧٣.٣٩ %	٢٤.٧٤
١٦	توجد قدرة كبيرة علي إقناع الشركات السياحية الخارجية في مجال السياحة الرياضية بإمكانات المنشآت السياحية في مصر .	١٣	١٠.٠٨	٧٩	٦١.٢٤	٣٧	٢٨.٦٨	٢٣٤	٦٠.٤٧ %	٥١.٩١
١٧	تقدم تخفيضات للسائحين عند زيارتهم لمصر بغرض السياحة الرياضية مما يحفزهم علي ممارسة هذا النوع من السياحة .	٧٠	٥٤.٢٦	٣٧	٢٨.٦٨	٢٢	١٧.٠٥	٣٠٦	٧٩.٠٧ %	٢٨.٠٥
١٨	تعمل الاستراتيجيات الإلكترونية علي نشر الوعي السياحي الرياضي لدى المواطنين والأجانب وتوعيتهم .	٢٩	٢٢.٤٨	٧٣	٥٦.٥٩	٢٧	٢٠.٩٣	٢٦٠	٦٧.١٨ %	٣١.٤٤

	٢٣٥٢	%٦٧.٥٣	الدرجة الكلية للمحور
--	------	--------	----------------------

يتضح من جدول (١٠) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر) ما بين (٥٨.٦٦% : ٧٩.٠٧%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (٦٧.٥٣%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (١٤ ، ١٧) وفي اتجاه الموافقة .
 . توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٥ ، ١٦ ، ١٨) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن عدم وجود قدرة استقطابية للسائحين بالشكل الكافي في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر حيث أن هناك ضعف في تطوير وتحديث الإعلان فكرياً وتصميمياً لملائمة المنافسة العالمية بهدف الجذب للسياحة الرياضية ولا توجد قدرة كبيرة علي إقناع الشركات السياحية الخارجية في مجال السياحة الرياضية بإمكانات المنشآت السياحية في مصر وعدم قيام الاستراتيجيات الإلكترونية بنشر الوعي السياحي الرياضي لدى المواطنين والأجانب وتوعيتهم. وبالرغم من ذلك فهناك بعض النقاط الايجابية في قواعد استقطاب السائحين كالاتعانة بالشركات المتخصصة للترويج لأنشطة السياحة الرياضية وكذلك تقدم تخفيضات للسائحين عند زيارتهم لمصر بغرض السياحة الرياضية مما يحفزهم علي ممارسة هذا النوع من السياحة .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " جمال السيد الجسمي " (٢٠٠٠) والتي أشارت نتائجها إلي أن هناك مجموعة من الأنشطة الرياضية المفضلة لدى السائحين (الأجانب - العرب) لو أحسن الاهتمام بهم لساهمت في زيادة الدخل القومي والارتفاع بمستوى المعيشة وبالتالي في التنمية الاقتصادية لجمهورية مصر العربية ومن هذه الأنشطة (مسابقات صيد الأسماك القومية والدولية - المسابقات المائية - سباق السيارات - مهرجان الخيول العربية - ماراثون مصر الدولي - مسابقات الرماية والهجن) .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " حمدينو عمر " (٢٠١١) والتي أشارت نتائجها إلي ضرورة 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 في الصرف على المشروعات السياحية الرياضية في مصر .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " برويس ، ميسنج Preuss , Messing " (٢٠٠٢) والتي أشارت نتائجها إلي أن أهم جوانب الرضا لدى السائحين من خارج استراليا كانت تتعلق بالمناخ ووسائل الإعلام ، كما ساهمت الألعاب الاولمبية في زيادة حركة السياحة الخارجية .

الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي :

ما النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (١١)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث (النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية) (ن = ١٢٩)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدره	الوزن النسبي %	قيمة كا ^٢
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١٩.	تستخدم مختلف وسائل الإعلان الالكتروني من أجل تسهيل وصول المعلومات للسائحين وتعريفهم بمكانة مصر السياحية في المجالات الرياضية .	١٠	٧٠.٧٥	٧٠	٥٤.٢٦	٤٩	٣٧.٩٨	٢١٩	٥٦.٥٩ %	٤٣.١ ٢
٢٠.	قدرة الأساليب التسويقية الإعلانية علي جذب السائحين للإقبال علي السياحة الرياضية .	١٦	١٢.٤٠	٧٤	٥٧.٣٦	٣٩	٣٠.٢٣	٢٣٥	٦٠.٧٢ %	٣٩.٦ ٧
٢١.	تقوم المنشآت السياحية بتخصيص مساحة إعلانية للشركات والعملاء على الموقع الالكتروني الخاص بالمنشأة لتعريفهم بالأنشطة الرياضية داخلها .	٢٩	٢٢.٤٨	٦٧	٥١.٩٤	٣٣	٢٥.٥٨	٢٥٤	٦٥.٦٣ %	٢٠.٢ ٨
٢٢.	يتم إقامة برامج تسويقية متجددة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية للترويج للسياحة الرياضية .	١٣	١٠.٠٨	٦٩	٥٣.٤٩	٤٧	٣٦.٤٣	٢٢٤	٥٧.٨٨ %	٣٧.٠ ٢
٢٣.	يتم الاستعانة بالمتخصصين في مجال السياحة الرياضية لتطوير برامجها وأنشطتها	١٣	١٠.٠٨	٨٤	٦٥.١٢	٣٢	٢٤.٨١	٢٣٩	٦١.٧٦ %	٦٢.٨ ٤
٢٤.	يتم مراعاة استخدام كافة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات الخاصة بأنشطة السياحة الرياضية .	٢٨	٢١.٧١	٧٩	٦١.٢٤	٢٢	١٧.٠٥	٢٦٤	٦٨.٢٢ %	٤٥.٦ ٣
٢٥.	يتم التعريف بالمنتج السياحي الرياضي عن طريق مختلف وسائل الاتصال الترويجية .	٣٣	٢٥.٥٨	٧٩	٦١.٢٤	١٧	١٣.١٨	٢٧٤	٧٠.٨٠ %	٤٨.١ ٩
٢٦.	تقوم المنشآت السياحية بتقديم نشرات متكاملة للشركات السياحية حول إمكاناتها الترويجية لتحفيز السائحين نحو الإقبال علي ممارسة الأنشطة الرياضية بها .	٣٢	٢٤.٨١	٧٢	٥٥.٨١	٢٥	١٩.٣٨	٢٦٥	٦٨.٤٨ %	٢٩.٩ ١
٢٧.	تساعد الاستراتيجيات الإلكترونية علي الربط المستمر بالعملاء في أي وقت وفي أي مكان فيما يخص السياحة الرياضية .	١٥	١١.٦٣	٨٣	٦٤.٣٤	٣١	٢٤.٠٣	٢٤٢	٦٢.٥٣ %	٥٨.٧ ٩

	٢٢١٦	٦٣.٦٢%
--	------	--------

الدرجة الكلية للمحور

يتضح من جدول (١١) :

— تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية) ما بين (٥٦.٥٩% : ٧٠.٨٠%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (٦٣.٦٢%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية لم تكون كافية ومشبعة بالقدر الكافي في تطوير مجالات وأنشطة السياحة الرياضية بمصر ، حيث أن استخدام مختلف وسائل الإعلان الالكترونية لم يصل الي التكامل في تقديم مجالات السياحة الرياضية المصرية من أجل تسهيل وصول المعلومات للسائحين وتعريفهم بمكانة مصر السياحية في المجالات الرياضية وعدم قدرة الأساليب التسويقية الإعلانية علي جذب السائحين وكذلك عدم قيام المنشآت السياحية بتخصيص مساحة إعلانية للشركات والعملاء على الموقع الالكتروني الخاص بالمنشأة لتعرفهم بالأنشطة الرياضية داخلها وكذلك لا يتم إقامة برامج تسويقية متجددة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية للترويج للسياحة الرياضية .

وبالإضافة إلي ذلك فأن هناك عدم مراعاة لاستخدام كافة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات الخاصة بأنشطة السياحة الرياضية وبالتالي عدم تعريف السائحين بالمنتج السياحي الرياضي عن طريق مختلف وسائل الاتصال الترويجية وعدم قيام المنشآت السياحية بتقديم نشرات متكاملة للشركات السياحية حول إمكاناتها الترويجية لتحفيز السائحين نحو الإقبال علي ممارسة الأنشطة الرياضية بها .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " صفوت زيتون " (٢٠١٣) والتي أشارت نتائجها إلي أن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى زيادة شهرتها من خلال تشجيع ودعم مهرجانات السياحة الرياضية وذلك تأكيدا على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية مستخدمة وسائل العرض في وسائل الإعلام ولا تسعى إلى احتكار عمليات الرعاية لمهرجانات السياحة الرياضية ومهرجانات السياحة الرياضية العالمية تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية عن المهرجانات المحلية .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " Anika Schweda " (٢٠٠٤) والتي أشارت نتائجها إلي أن هناك دور للقنوات التي توفرها شبكة التلفزيون التفاعلي في التسويق السياحي .

الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي :

ما المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر

العربية ؟

جدول (١٢)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع
(المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية) (ن = ١٢٩)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدره	الوزن النسبي %	قيمة كا ^٢
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
٢٨	يتم تصميم منتجات رياضية (ملابس رياضية - ميداليات) للترويج للسياحة الرياضية .	٢٧	٢٠.٩٣	٧٨	٦٠.٤٧	٢٤	١٨.٦٠	٢٦١	٦٧.٤٤ %	٤٢.٨٤
٢٩	يتم إدراج أنشطة سياحية رياضية لتعزيز حجم البرامج والأنشطة داخل المنشآت السياحية .	٦٨	٥٢.٧١	٤٣	٣٣.٣٣	١٨	١٣.٩٥	٣٠٨	٧٩.٥٩ %	٢٩.٠٧
٣٠	يراعي التنوع في المسابقات والأنشطة المقدمة واختيار الفريد منها .	٢٩	٢٢.٤٨	٧٨	٦٠.٤٧	٢٢	١٧.٠٥	٢٦٥	٦٨.٤٨ %	٤٣.٣٠
٣١	يتم متابعة كل ما هو جديد لتطبيقه في مجال السياحة الرياضية .	١	٠.٧٨	٨٠	٦٢.٠٢	٤٨	٣٧.٢١	٢١١	٥٤.٥٢ %	٧٣.٤٤
٣٢	يراعي الانفراد من قبل المنشآت السياحية بتنظيم بطولات ومسابقات للسائحين وتقديم الجوائز لهم كنوع من الجذب السياحي.	١٣	١٠.٠٨	٨٧	٦٧.٤٤	٢٩	٢٢.٤٨	٢٤٢	٦٢.٥٣ %	٧٠.٥١
٣٣	يتم عمل تحديث دوري للمعلومات الالكترونية من أجل تقديم كل ما هو جديد في عالم السياحة الرياضية .	٤٥	٣٤.٨٨	٨١	٦٢.٧٩	٣	٢.٣٣	٣٠٠	٧٧.٥٢ %	٧٠.٨٨
٣٤	يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للترويج لأنشطة السياحة الرياضية من قبل الجهات المعنية .	١١	٨.٥٣	٧٨	٦٠.٤٧	٤٠	٣١.٠١	٢٢٩	٥٩.١٧ %	٥٢.٥١
٣٥	يتاح ضمن الاستراتيجيات الإلكترونية التعامل بكل لغات العالم مما يساعد علي تسهيل عملية التنشيط السياحي .	٢٢	١٧.٠٥	٩٤	٧٢.٨٧	١٣	١٠.٠٨	٢٦٧	٦٨.٩٩ %	٩١.٦٧
٣٦	يتاح توافر للمعلومات والقدرة علي الإجابة على الاستفسارات التي يرغب في معرفتها العميل فيما يخص السياحة الرياضية .	٢	١.٥٥	٨٢	٦٣.٥٧	٤٥	٣٤.٨٨	٢١٥	٥٥.٥٦ %	٧٤.٥٦
٣٧	يتم تطوير الخدمات المقدمة وجعلها فريدة ومتميزة عن أي خدمات مما يضيف على هذه الخدمة مكانة متميزة في أذهان السائحين فيما يخص الشأن الرياضي .	١٦	١٢.٤٠	٧٢	٥٥.٨١	٤١	٣١.٧٨	٢٣٣	٦٠.٢١ %	٣٦.٦٠
		الدرجة الكلية للمحور						٢٥٣١	٦٥.٤٠ %	

يتضح من جدول (١٢) :

– تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية) ما بين (٥٤.٥٢% : ٧٩.٥٩%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (٦٥.٤٠%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارة (٢٩) وفي اتجاه الموافقة .
. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٢٨ ، ٣٠ ، ٣١ ، ٣٢ ، ٣٣ ، ٣٤ ، ٣٥ ، ٣٦ ، ٣٧) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن المجالات التسويقية المستخدمة لم تتال القدر الكافي من الترويج لأنشطة السياحة الرياضية حيث أنها لا يتم تصميم منتجات رياضية (ملابس رياضية – ميداليات) للترويج للسياحة الرياضية وعدم مراعاة التنوع في المسابقات والأنشطة المقدمة واختيار الفريد منها وكذلك لا يتم متابعة كل ما هو جديد لتطبيقه في مجال السياحة الرياضية وكذلك لا يراعي الانفراد من قبل المنشآت السياحية بتنظيم بطولات ومسابقات للسائحين وتقديم الجوائز لهم كنوع من الجذب السياحي ولا يتم عمل تحديث دوري للمعلومات الالكترونية من أجل تقديم كل ما هو جديد في عالم السياحة الرياضية وكذلك لا يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للترويج لأنشطة السياحة الرياضية من قبل الجهات المعنية ، كما أنها لا يتاح من ضمن الاستراتيجيات الإلكترونية التعامل بكل لغات العالم مما يساعد علي تسهيل عملية التنشيط السياحي ولا يتاح توافر للمعلومات والقدرة علي الإجابة على الاستفسارات التي يرغب في معرفتها العميل فيما يخص السياحة الرياضية ولا يتم تطوير الخدمات المقدمة وجعلها فريدة ومتميزة عن أي خدمات مما يضيف على هذه الخدمة مكانة متميزة في أذهان السائحين فيما يخص الشأن الرياضي .

وبالرغم من ذلك إلا أن هناك نواحي ايجابية حيث أن أنشطة السياحة الرياضية يتم إدراجها لتعزيز حجم البرامج والأنشطة داخل المنشآت السياحية ، فسعي المنشآت السياحية إلي تعظيم إمكاناتها أدي إلي تطوير حجم برامجها وأنشطتها .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " شيماء أبو عبلة " (٢٠٠٩) والتي أشارت نتائجها إلي عدم وجود بند في قانون الهيئات الرياضية يشجع علي الاستثمار في مجال السياحة الرياضية وعدم وجود الوعي لدي المستثمر بأهمية الاستثمار في السياحة الرياضية وعدم وجود إستراتيجية قومية إعلامية لتنمية الاتجاه نحو مفهوم وأهمية السياحة الرياضية لدي الجماهير وعدم إقامة دورات للعاملين في مجال الإعلام الرياضي عن السياحة الرياضية لتنشيط هذا النمط الرياضي وقلة اهتمام الشركات السياحية بالإعلان والدعاية عن الأنشطة والبرامج الخاصة بالسياحة الرياضية المتوفرة داخل الدولة .

الإجابة علي التساؤل الخامس الذي ينص علي :

ما مدي فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (١٣)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الخامس (فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية) (ن = ١٢٩)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدره	الوزن النسبي %	قيمة كا ^٢
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
٣٨	زيادة القدرة علي الاعتماد علي السياحة الرياضية كمصدر من مصادر الدخل القومي .	٨٩	٦٨.٩٩	٢٩	٢٢.٤٨	١١	٨.٥٣	٣٣٦	٨٦.٨٢ %	٧٧.٥٨
٣٩	زيادة الجذب السياحي علي المنشآت السياحية من خلال تعريف السائحين بفوائد المقومات الطبيعية التي تتمتع بها مصر .	٤١	٣١.٧٨	٧٦	٥٨.٩١	١٢	٩.٣٠	٢٨٧	٧٤.١٦ %	٤٧.٧٧
٤٠	زيادة حصيلة إيرادات المنشآت السياحية من جراء الترويج للسياحة الرياضية .	٣٨	٢٩.٤٦	٨٦	٦٦.٦٧	٥	٣.٨٨	٢٩١	٧٥.١٩ %	٧٧.١٦
٤١	حصول تغير ملحوظ في اتجاهات السائحين نحو ممارسة أنشطة السياحة الرياضية من خلال ترويجها بالشكل اللائق	٤٠	٣١.٠١	٧٥	٥٨.١٤	١٤	١٠.٨٥	٢٨٤	٧٣.٣٩ %	٤٣.٥٨
٤٢	الاستفادة من عائد الشركات الراعية في تطوير المرافق الرياضية الخاصة بالمنشآت السياحية .	٣٩	٣٠.٢٣	٨٦	٦٦.٦٧	٤	٣.١٠	٢٩٣	٧٥.٧١ %	٧٨.٧٤
٤٣	يتم الاستعانة بخبرات استشارية في مجال السياحة الرياضية لوضع وتطوير البرامج والأنشطة مما يزيد من فاعليتها .	٢٥	١٩.٣٨	٦٧	٥١.٩٤	٣٧	٢٨.٦٨	٢٤٦	٦٣.٥٧ %	٢١.٧٧
٤٤	يتم تحليل اتجاهات السائحين بالنسبة للخدمة بعد القيام بتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية .	٤٦	٣٥.٦٦	٦٨	٥٢.٧١	١٥	١١.٦٣	٢٨٩	٧٤.٦٨ %	٣٢.٩٨
٤٥	هناك زيادة في عدد السائحين الجدد وحجم المعاملات الجديدة في مجال السياحة الرياضية .	٤٧	٣٦.٤٣	٧٣	٥٦.٥٩	٩	٦.٩٨	٢٩٦	٧٦.٤٩ %	٤٨.١٩
٤٦	المتابعة المستمرة من قبل وزارة السياحة للمنشآت للتعرف علي طبيعة الأنشطة المقدمة في الشأن الرياضي .	٧٢	٥٥.٨١	٤١	٣١.٧٨	١٦	١٢.٤٠	٣١٤	٨١.١٤ %	٣٦.٦٠
٤٧	زيادة ثقافة المجتمع المحلي والعالمى نحو الخدمات الرياضية التي تقدمها مصر .	٢٧	٢٠.٩٣	٧٢	٥٥.٨١	٣٠	٢٣.٢٦	٢٥٥	٦٥.٨٩ %	٢٩.٤٤

	٢٨٩١	%٧٤.٧٠	الدرجة الكلية للمحور
--	------	--------	----------------------

يتضح من جدول (١٣) :

— تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية) ما بين (٦٣.٥٧% : ٨٦.٨٢%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (٧٤.٧٠%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٣٨ ، ٤٦) وفي اتجاه الموافقة .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٣٩ ، ٤٠ ، ٤١ ، ٤٢ ، ٤٣ ، ٤٤ ، ٤٥ ، ٤٧) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن عدم بلوغ الفاعلية المطلقة لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية بحيث لا توجد زيادة الجذب السياحي علي المنشآت السياحية من خلال تعريف السائحين بفوائد المقومات الطبيعية التي تتمتع بها مصر وعدم زيادة حصيلة إيرادات المنشآت السياحية من جراء الترويج للسياحة الرياضية وعدم حصول تغير ملحوظ في اتجاهات السائحين نحو ممارسة أنشطة السياحة الرياضية من خلال ترويجها بالشكل اللائق .

أما بالنسبة للجوانب الايجابية فهي تتمثل في زيادة القدرة علي الاعتماد علي السياحة الرياضية كمصدر من مصادر الدخل القومي ووجود المتابعة المستمرة من قبل وزارة السياحة للمنشآت للتعرف علي طبيعة الأنشطة المقدمة في الشأن الرياضي .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " حسن عبدالقادر واخرون " (٢٠٢٢) والتي أشارت نتائجها إلي أنه تستفيد السياحة الرياضية من القطاعات غير السياحية الاخرى ، تساعد السياحة الرياضية على تحسين الوضع الاقتصادي للعديد من سكان هذا المجتمع ، تساهم المقاصد السياحية الرياضية في تكوين مصادر دخل متجددة تساهم في خدمة المجتمع ، تساهم السياحة الرياضية في دعم سوق العمل السياحي بالموارد السياحية المؤهلة .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " Tsekouropoulos , g et al " (٢٠٢٢) والتي أشارت نتائجها إلي أن قبول التنمية السياحية المستدامة من خلال الرياضة يمكن توقعه من خلال عدة متغيرات مثل الاثر الاقتصادي ، وموقف السكان تجاه الاحداث الرياضية ، وميل المواطنين إلى زيادة الاعمال بالاضافة إلى ذلك ، تؤثر الاحداث الرياضية على اتجاه المواطنين نحو زيادة الاعمال ، وخالصة القول إن تأثير الاحداث الرياضية متعدد ، ويؤثر على العديد من جوانب الوجهة السياحية ، ويرتبط

تأثير الأحداث الرياضية على الوجة بتوجه المواطنين نحو ريادة الاعمال المتعلقة بالفعاليات الرياضية .

الإجابة علي التساؤل السادس الذي ينص علي :

ما درجة توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (١٤)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور السادس (توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة) (ن = ١٢٩)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدره	الوزن النسبي %	قيمة كا ^٢
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
٤٨	التوجيه نحو التعامل مع أكبر الهيئات الإنسانية لضمان الوصول إلى أفضل بنية تحتية رياضية سياحية وترويجها عالمياً .	٢٣	١٧.٨٣	٩١	٧٠.٥٤	١٥	١١.٦٣	٢٦٦	٦٨.٧٣%	٨١.١ ٢
٤٩	يتم استحداث مشروعات إنشائية لتطوير مجالات السياحة الرياضية .	٣٣	٢٥.٥٨	٧٥	٥٨.١٤	٢١	١٦.٢٨	٢٧٠	٦٩.٧٧%	٣٧.٤ ٠
٥٠	يتم التعاقد مع شركات الخدمات الرياضية لصيانة كافة المنشآت والأدوات .	١٦	١٢.٤٠	٧٧	٥٩.٦٩	٣٦	٢٧.٩١	٢٣٨	٦١.٥٠%	٤٤.٩ ٨
٥١	يوجد تنوع في المجالات الرياضية داخل المنشآت السياحية المختلفة لضمان حسن استثمار البنية الرياضية .	٨٢	٦٣.٥٧	٣٤	٢٦.٣٦	١٣	١٠.٠٨	٣٢٧	٨٤.٥٠%	٥٨.١ ٩
٥٢	يتم تطوير منظومة المنشآت الرياضية داخل المنشآت السياحية من خلال طرحها للمستثمرين وتجويد الخدمة بها لجذب السائحين.	٣٥	٢٧.١٣	٨٢	٦٣.٥٧	١٢	٩.٣٠	٢٨١	٧٢.٦١%	٥٩.٢ ١
٥٣	يتم استغلال المنشآت والمرافق غير المستغلة بالقرى السياحية وطرحها للاستثمار الرياضي من خلال طرحها للمستثمرين .	٤٧	٣٦.٤٣	٦٧	٥١.٩٤	١٥	١١.٦٣	٢٩٠	٧٤.٩٤%	٣٢.٠ ٠
٥٤	عقد بروتوكولات مع العديد من الشركات الرياضية لتطوير المنشآت الرياضية داخل المنشآت السياحية .	٣٦	٢٧.٩١	٦٩	٥٣.٤٩	٢٤	١٨.٦٠	٢٧٠	٦٩.٧٧%	٢٥.٢ ٦
٥٥	يتم الترويج الإعلاني للمنشآت الرياضية داخل القرى السياحية وفقاً لأعلى المواصفات العالمية في العملية الإنشائية الآمنة .	٤٦	٣٥.٦٦	٧١	٥٥.٠٤	١٢	٩.٣٠	٢٩٢	٧٥.٤٥%	٤٠.٧ ٩
٥٦	تعزيز قدرة المنشآت السياحية الرياضية للتعامل مع المخاطر المتوقعة التي قد تحدث نتيجة للتجمعات الكبرى .	٤٢	٣٢.٥٦	٧٠	٥٤.٢٦	١٧	١٣.١٨	٢٨٣	٧٣.١٣%	٣٢.٧ ٠
		الدرجة الكلية للمحور						٢٥١٧	٧٢.٢٧%	

يتضح من جدول (١٤) :

— تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور السادس (توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة) ما بين (٦١.٥٠٪ : ٨٤.٥٠٪) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (٧٢.٢٧٪) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارة (٥١) وفي اتجاه الموافقة .
. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٤٨ ، ٤٩ ، ٥٠ ، ٥٢ ، ٥٣ ، ٥٤ ، ٥٥ ، ٥٦) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما .

وترجع الباحث ذلك إلي أنه يوجد تنوع في المجالات الرياضية داخل المنشآت السياحية المختلفة لضمان حسن استثمار البنية الرياضية حيث أن المنشآت السياحية تسعى الي وجود العديد من البرامج والأنشطة الرياضية التي تتم خلال فترة قضاء السائحون أجازاتهم كنوع من تعدد الأنشطة والمجالات وتشعبه وبغرض تقديم أفضل خدمات للسائحين كنوع من أنواع الجذب السياحي لتكرار التعامل مع المنشأة .

كما ترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن ضعف توافر البنية التحتية اللازمة لتنفيذ أنشطة السياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة بالشكل المطلوب وأن كافة التجهيزات لم تصل إلي المعايير العلمية في توافر الإمكانيات ، حيث أنه لا يوجد توجيه نحو التعامل مع أكبر الهيئات الإنشائية لضمان الوصول إلى أفضل بنية تحتية رياضية سياحية وترويجها عالمياً وعدم استحداث مشروعات إنشائية لتطوير مجالات السياحة الرياضية وعدم التعاقد مع شركات الخدمات الرياضية لصيانة كافة المنشآت والأدوات كما أنه لا يتم تطوير منظومة المنشآت الرياضية داخل المنشآت السياحية من خلال طرحها للمستثمرين وتجويد الخدمة بها لجذب السائحين وكذلك عدم استغلال المنشآت والمرافق غير المستغلة بالقرى السياحية وطرحها للاستثمار الرياضي من خلال طرحها للمستثمرين ، كما أن هناك ضعف في عقد بروتوكولات مع العديد من الشركات الرياضية لتطوير المنشآت الرياضية داخل المنشآت السياحية وعدم الترويج الإعلاني للمنشآت الرياضية داخل القرى السياحية وفقاً لأعلي المواصفات العالمية في العملية الإنشائية الآمنة وكذلك عدم تعزيز قدرة المنشآت السياحية الرياضية للتعامل مع المخاطر المتوقعة التي قد تحدث نتيجة للتجمعات الكبرى .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " شيماء أبو عبلة " (٢٠٠٩) والتي أشارت نتائجها إلي عدم توافر كوادرات فنية وإدارية للعمل في مجال السياحة الرياضية ولا يوجد تخطيط لإعداد متخصصين للعمل في مجال السياحة الرياضية بمصر وندرة وجود المراكز التي تنظم الدورات العلمية في مجال السياحة الرياضية بمصر .

الاستخلاصات :

١. السياحة الرياضية دور كبير في تحقيق التنمية المستدامة إذا ما استخدمت وفقاً لأطر علمية ومنهجية .
٢. هناك بعض أوجه القصور في تحقيق التنمية المستدامة بالقطاع السياحي الرياضي بجمهورية مصر العربية .
٣. وجود بعض أوجه الضعف في الإدارة الإستراتيجية للسياحة الرياضية لتحقيق الاستدامة في تقديم الخدمات .
٤. عدم كفاية القدرة الاستقطابية للسائحين في مجال السياحة الرياضية وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠ م .
٥. ضعف النظم والآليات الإعلانية المستخدمة للترويج أنشطة السياحة الرياضية .
٦. عدم تحقق المجالات التسويقية المستخدمة لترويج أنشطة السياحة الرياضية بالشكل المطلوب .
٧. فاعلية تحقيق أبعاد التنمية المستدامة من خلال ترويج أنشطة السياحة الرياضية .
٨. ضرورة توجيه البحث العلمي في الجامعات بما يعزز من ممارسات إدارة الموارد البشرية في مجال السياحة الرياضية لدورها في تحقيق التنمية المستدامة .
٩. تستفيد السياحة الرياضية من القطاعات غير السياحية الأخرى .
١٠. تساهم السياحة الرياضية في دعم سوق العمل السياحي بالموارد السياحية المؤهلة .
١١. تساهم المقاصد السياحية الرياضية في تكوين مصادر دخل متجددة تساهم في خدمة المجتمع .
١٢. تساعد السياحة الرياضية على تحسين الوضع الاقتصادي للعديد من سكان المجتمع .
١٣. ضرورة توافر المعلومات المقدمة للسياحة الرياضية مما يساهم في قدرتها علي إمداد العاملين في مجال السياحة بالمعلومات والبيانات الصحيحة لتحقيق التنمية المستدامة .
١٤. تأثير الأحداث الرياضية متعدد ، ويؤثر على العديد من جوانب الوجهة السياحية ، ويرتبط تأثير الأحداث الرياضية على الوجهة بتوجه المواطنين نحو زيادة الاعمال المتعلقة بالفعاليات الرياضية .
١٥. عدم اكتمال دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية في الترويج للسياحة الرياضية بما يحقق التنمية المستدامة .
١٦. لا توجد شراكة حقيقية بين وزارتي الرياضي ووزارة السياحة لتدعيم السياحة الرياضية .
١٧. لا توجد شراكة حقيقية بين القطاعين العام والخاص لتدعيم السياحة الرياضية .
١٨. قلة الاستثمارات المحلية والعربية والاجنبية في المناطق السياحية التي تستقبل السياحة الرياضية .
١٩. نقص في البنية الاساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة الخاصة بالسياحة الرياضية .

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يلي :

١. ضرورة الاعتماد علي السياحة الرياضية لتحقيق التنمية المستدامة بجمهورية مصر العربية وفق رؤية ٢٠٣٠ .
٢. تنميه البنية الأساسية لوسائل الاتصال المعلوماتية لإتاحة فرصه أوسع للاتصال بخدمات الانترنت في دول المنتج السياحي الرياضي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي .
٣. تنشيط مناشط جديدة للسياحة الرياضية والتي تتوافر مقوماتها بجمهورية مصر العربية، وذلك من خلال إقامة المسابقات الرياضية ودعوة أشهر لاعبي كل رياضة.
٤. إعداد المزيد من الأبحاث حول السياحة الرياضية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في جمهورية مصر العربية ورفد الاقتصاد في جمهورية مصر العربية
٥. حث الجهات والهيئات المعنية علي الاعتماد علي السياحة الرياضية لما لها من دور كبير في تحقيق التنمية المستدامة .
٦. الاهتمام بدراسة مادة السياحة الرياضية لطلاب كليات علوم الرياضة وكليات السياحة والفنادق ووضعها في المنهج الدراسي .
٧. حث القيادات المسؤولة عن الحركة السياحية في جمهورية مصر العربية على ضرورة الاهتمام بالسياحة الرياضية لما له من أثار ايجابية على جذب السياح وبالتالي زيادة الموارد الاقتصادية للدولة .
٨. وضع إستراتيجية واضحة ومحددة يمكن إتباعها في المنشآت السياحية للترويج للسياحة الرياضية عبر الاتصالات التسويقية الالكترونية ويتم تعميمها على كافة المنشآت وذلك لتحقيق التنمية المستدامة .
٩. تأهيل وتدريب العاملين في مجال السياحة للترويج للسياحة عبر الاتصالات التسويقية الالكترونية.
١٠. استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة داخل المنشآت السياحية والوزارات المعنية مما يساعد على سرعة تدفق المعلومات الخاصة بالعمل السياحي .
١١. تكاتف وزارتي السياحة ووزارة الرياضة لتنشيط السياحة الرياضية وتحسين الصورة الذهنية.
١٢. إنشاء الفنادق والمنتجعات والقرى السياحية والمزاحمة بين القطاع العام والخاص لدعم منتج السياحة الرياضية .
١٣. إكساب أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة الرياضية والتي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة وتوفير الدعم الفني لهذه المواقع .

- ١٤ . تصميم مواقع الكترونية لتنشيط السياحة الرياضية وفق المعايير العالمية المتعارف عليها وذلك حتى يمكن لها التنافس مع المواقع السياحية المنافسة .
- ١٥ . وجود استخدام للتجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة لتنشيط السياحة الالكترونية الرياضية كتذاكر الطيران واستخدام انظمه الحجز الالى من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران والخدمات الفندقية وتأجير السيارات والمطاعم السياحية وحجز الملاعب .
- ١٦ . تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني intermediary في قطاع السياحة الرياضية وذلك من خلال تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في مجال السياحة سواء مجال الفندقية وخطوط الطيران ... الخ .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١. اتحاد الغرف العربية دائرة البحوث الاقتصادية (٢٠١٩) : الدور المتجدد للسياحة في التنمية الاقتصادية العربية .
٢. أشرف سمير (١٩٩٨) : تقويم إمكانات السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
٣. أكرم محمد الحاج (٢٠١٨) : السياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية (دراسة حالة لبعض الدول العربية بالتركيز على جمهورية مصر العربية وقطر) ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، العدد الثالث عشر ، المجلد الثاني ، جامعة قارن سيتي ، السودان .
٤. أمنة عبد الرحمن الاصقة (٢٠٢٠) : السياحة والتنمية المستدامة في ضوء رؤية ٢٠٣٠ ، دراسة جغرافية لمدينة الرياض ، مجلة بحوث كلية الآداب ، جامعة المنوفية ، مصر .
٥. أمينه حماني (٢٠١٢) : أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر .
٦. جمال السيد الجمسى (٢٠٠٠) : تقويم دور السياحة الرياضية في التنمية الاقتصادية بجمهورية مصر العربية ، المؤتمر العلمي الثالث ، المجلد الثاني ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، في الفترة من ١٧ - ١٩ أكتوبر .
٧. حسن أحمد الشافعي (٢٠٠٦) : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية .
٨. حسن عبد القادر وآخرون (٢٠٢٢) : دور التسويق الريادي للسياحة الرياضية في تحقيق أبعاد التنمية الاقتصادية المستدامة (دراسة ميدانية على وزارة السياحة بمدينة الرياض) ، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد الثمانية وأربعون .
٩. حمدينو عمر السيد حامد (٢٠١١) : دور السياحة الرياضية في مواجهة الأزمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
١٠. دينا كمال محمود (٢٠١٧) : الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .

١١. رنا محمود السيد محمد علي (٢٠١٣) : خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
١٢. سعيد بومنجل (٢٠١٠) The economic issue of tourism Algerian and socio "economic conditions of sustainable development in Algeria" المجلة الإنسانية للعلوم الدولية ، عدد ٠٠١ ، الجزائر .
١٣. شوهدي عبد الحميد عبد القادر (٢٠٠٦) : التنمية السياحية في محافظه أسوان ، دراسة جغرافية ، بحث منشور ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة .
١٤. شيماء علي أبو عبلة السيد (٢٠٠٩) : رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
١٥. صالح داود سليمان ، عبد الستار عبود كاظم (٢٠١٦) : دور اقتصاديات السياحة في تحقيق التنمية المستدامة -مدينة بغداد نموذجاً- ، مجلة الأستاذ ، بغداد ، العراق .
١٦. صفاء جواد عبد المحسن (٢٠١٥) : تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية ، مجلة كلية التربية ، العدد السابع ، المعهد الطبي النفسي .
١٧. صفوت محمد احمد محمد زيتون (٢٠١٣) : تقويم دور المؤسسات الاقتصادية في رعاية السياحة الرياضية بمصر ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
١٨. عراقي محمد إبراهيم (٢٠٠٠) : الاستثمار السياحي والتنمية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .
١٩. كريمة عيساوى (٢٠١٥) : واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر) ، رسالة ماجستير ، وزارة التعليم العالي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسر البويره ، جامعة أكلى محند .
٢٠. محمد محمد فراج (٢٠١٢) : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ، وزارة السياحة .
٢١. محمود السيد أمام (٢٠٢٠) : واقع السياحة الرياضية في مصر - إستراتيجية مقترحة للتحسين ، مجلة الاقتصاد والقانون ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة مدينة السادات .
٢٢. محمود محمد بشير صالح (٢٠١٤) : خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي لجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

٢٣. Anika Schweda : Interactive TV and to urism marketing wa to ak .
Pleasure travel and market through Interactive Television
application Murdoch university , ٢٠٠٤ .
٢٤. Freyer,W, Sport und Tourismus, Megamarkte In Der Wissen
Schaftlchen Disk ussion In Troslen,G, ٢٠٠١.
٢٥. Herbold, v, et al, (٢٠٢٠): The Host Community and Its Role in Sports
Tourism— Exploring an Emerging Research Field. Sustainability
٢٠٢٠, ١٢, ١٠٤٨٨; doi:١٠,٣٣٩٠/su١٢٢٤١٠٤٨٨.
٢٦. Preuss, H, Messing, M, Ausland Touristen beiden olympischen Spielen
in Sydney ٢٠٠٠ in Dreyer, A, (Hrsg) tourismus und sport
wesbaden ٢٠٠٢
٢٧. Tsekouropoulos, G.; Gkouna, O.; Theocharis, D.; Gounas, A. (٢٠٢٢):
Innovative Sustainable Tourism Development and
Entrepreneurship through Sports Events. Sustainability ٢٠٢٢, ١٤,
٤٣٧٩. [https://doi.org/ ١٠,٣٣٩٠/su١٤٠٨٤٣٧٩](https://doi.org/10.3390/su14084379)
٢٨. Woratschek, H, dienstleist Ungsguolitaet und Sportim Tourismus,
Epirische Befunde zur Gaeste zu Friedenhd in Garmische, parten
kirchen, Wussbaden, ٢٠٠٢.
٢٩. Yang, Jen-Jen, Huai-Wei Lo, Chen-Shen Chao, Chih-Chien Shen, and
Chin Cheng Yang. ٢٠٢٠. "Establishing a Sustainable Sports
Tourism Eva- Framework with a Hybrid Multi-Criteria Decision-
Making Model to Explore Potential, Sports Tourism Attractions in
Taiwan" Sustainability ١٢, no. ٤: ١٦٧٣.
[https://doi.org/١٠,٣٣٩٠/su١٢٠٤١٦٧٣](https://doi.org/10.3390/su12041673)