

دور شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية

بجمهورية مصر العربية

* د/ أحمد نبيل كامل الشيخ

مقدمة البحث :

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال ، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل التي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة (٢٤ : ٣٧) .

وتعتبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات وموضوعات التسويق الإلكتروني التي تساعد وتساهم في الوصول إلي العملاء والتعرف علي اتجاهاتهم والتواصل معهم في جميع المراحل السنوية وكلا الجنسين (٢٣) :

(٤٦) .

ولأننا أصبحنا اليوم نعيش كلنا في قرية صغيرة نتيجة التطور الهائل في صناعة التكنولوجيا الحديثة والمؤهلة كما أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تساهم وتعين واضعي السياسات علي تحديد أولويات القرار أو الاختيار الصحيح بين الفرص المتاحة ، وكيفية تشجيع الجمهور علي تقبل البرامج والخطط والسياسات الجديدة التي تساهم في تنشيط السياحة الرياضية عن طريق الاطلاع علي كل البرامج والأنشطة والمسابقات الرياضية التي تقام طوال العام ولكلا الجنسين وكل الأعمار حتي تساهم في زيادة أعداد السياح الوافدين إليها (٢١ : ٧٩) .

* أخصائي رياضي أول بوزارة الشباب والرياضة .

وقد ذكر تقرير المنتدى الاقتصادي الدولي بجنيف عام ٢٠٠٩م أنه يتوقع أن تتجاوز أدوات التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة علي النشر والتصفح وتبادل المعلومات بل أنها سوف تمثل في المستقبل قوة جديدة قد تشكل مستقبل الحكومات من خلال إعادة وصياغة هيكلها والخدمات العامة التي سوف تقدمها لخدمة جمهورها وعملائها سواء داخل مصر أو خارجها (٥ : ١٧) .

ونجد أن الشبكات الاجتماعية بدأت في الظهور في أواخر التسعينات مثل Class Mtes.com عام ١٩٩٥ للربط بين زملاء الدراسة وموقع sixprees عام ١٩٩٧ والذي ركز علي الروابط المباشرة بين الأشخاص ، ومع بداية عام ٢٠٠٥ هر موقع ماي سبيس والذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية علي مستوي العالم ثم نافس في الصدارة فيس بوك الذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس إلى أن أصبح موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم والذي بلغ عدد مستخدميه بنهاية عام ٢٠١١ حوالي ٨٠٠ مليون مستخدم ، لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل ، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي (الفيسبوك وتويتر واليوتيوب) ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الانترنت (٦ : ٣٨) .

وتعتبر السياحة في مصر قاطرة التنمية الاقتصادية ، فالسياحة في مصر تعني ما يقرب من ٢٤٠ من إجمالي صادرات الخدمات و ١٩.٣% من

حصيلة النقد الأجنبي ، وحوالي ٧% من إجمالي الناتج المحلي بصورة مباشرة ، كما تعتبر من أهم قطاعات الدولة توفيراً لفرص العمل حيث يصل نسبة الذين يعملون بها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى حوالي ١٢.٦% من إجمالي حجم العمالة في الدولة (١٨ : ٦٥) .

وتؤكد " سعاد عمران " (١٩٩٤) أن السياحة تعد بمثابة العلاقة العامة والتي تنشأ من انتقال الأفراد إلى أماكن أخرى تميز أماكن إقامتهم الدائمة ويمثل النظير الإداري اختيار المكان الذي سوف ينتقل إليه (١١ : ٥٤) .

ويذكر " صبري عبد السميع " (١٩٩٣) بأن السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية (١٣ : ٧٨) .

ويؤكد " صلاح الدين عبد الوهاب " (١٩٩٠) علي أن المقصود من العلاقات في السياحة مجموعتان منفصلتان تسمى الأولى مجموعة العلاقات المادية . حيث ينتفع السائح بالعديد من الخدمات مقابل دفع اجر مادي ، وتسمى الثانية مجموعة العلاقات الغير مادية (الإنسانية أو المعنوية) والتي تنتج من اتصال السائح وتعامله مع شعوب الدول المختلفة والتي يزودها بمقوماتها الثقافية والسلوكية والاجتماعية والبيئية (١٥ : ٤٩) .

وأصبحت السياحة بوجه عام والسياحة الرياضية بصفة خاصة تعد صناعة من أهم الصناعات الخدمية في جميع دول العالم المتقدمة والنامية علي حد سوا وذلك نتيجة المزايا التي يتم تحقيقها من هذا النشاط سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية... الخ ، وتعتبر مصر من الدول التي تعتمد بصورة كبيرة علي صناعة السياحة ونجد أن مصر جاءت في الترتيب ٧٥ من بين ١٣٩ دولة بالنسبة لمقياس تنافسية السياحة والسفر العالمي لعام ٢٠١١

(World Economic Forum, 2011) بشكل لا يتناسب مع أهمية ومكانة هذا البلد . وتماشياً مع الظروف العصيبة التي تعيشها مصر في الوقت الراهن أصبح قطاع السياحة المصري في أشد الحاجة للبحث عن عدة وسائل يستطيع من خلالها تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي والعمل علي جذب العديد من الأسواق لمصر بصورة تتناسب مع قيمتها وأهميتها (٤ : ١٦) .

ويشير " عراقي إبراهيم " (٢٠٠٠) أن مصر بدأت كأحد الدول السياحية الاهتمام بالسياحة الرياضية حتي يكون هناك تنفيس لرغبات الجمهور العام من الداخل والخارج . وأن مصر أمامها الكثير لتنمية هذا النمط السياحي وذلك لتمتع مصر كمقصد سياحي بتنوع مجالات السياحة (١٧) :

(٢٧) .

وتأكيداً على أهمية دور شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية لابد من الاهتمام بهذا الأمر والاشتراك بجميع شبكات ومنتديات التواصل الاجتماعي العالمية وإنشاء مكاتب دولية تهدف إلى تقرير وتنمية السياحة الرياضية علي المستوي الدولي والاهتمام بتنظيم العديد من المؤتمرات الخاصة بالسياحة الرياضية ونشرها علي شبكات التواصل الاجتماعي المحلي والإقليمي والدولي حتي تصل إلى جميع دول العالم وتبعث برسالة طمأنينة لجميع السياحة بكافة الدول لأنها أصبحت كنشاط اقتصادي من أهم الصناعات التي تسهم في اقتصاديات وموازنات الدول بل وفي حركة الاقتصاد العالمي بأكمله ، ومحلياً تعد صناعة السياحة العماد الرئيسي لاقتصاديات العديد من الدول حيث تسهم في توفير فرص عمل وعملات أجنبية وتحفيز صناعات أخرى (١٦ : ١٩) .

وإزاء هذا التطور التقني في إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي التي تتوقع منها دوراً حيوياً في مجال التوعية والتثقيف والجذب السياحي للسياحة الرياضية نظراً لقدرتها في الوصول إلى الفئات المستهدفة من المجتمعات من خلال بثها في وقت واحد لملايين البشر بما يمكنها من ربط المجتمع مع بعضه البعض (٢ : ٥٩) .

مشكلة البحث :

زاد اهتمام دول العالم بجوانب السياحة حتي أصبحت السياحة بمفهومها الحاضر تخضع للأنظمة والخدمات والعلاقات الدولية المتعددة ، كما أصبحت ذات أثر كبير في دخل البلاد وأحوالها الداخلية والخارجية ، ولقد ازداد في الآونة الأخيرة اهتمام الحكومة المصرية والقطاع الخاص بآمر السياحة وصورها أكثر من قبل نظراً لما تمتلكه مصر من علاقات دولية وسياحية كثيرة مع دول العالم ، ولما للسياحة من اثر علي دخل البلاد واستثماراتها المحددة فانشات من أجل ذلك الكثير من جهات الاختصاص تعمل جميعها علي تطوير السياحة حتي تجاري دول العالم في مجالها السياحي ، لذلك كان لابد من الاهتمام بعملية التسويق السياحي بشكل عام عن طريق إيجاد طلب مستمر ومتزايد علي المنتجات سواء كانت مادية أو غير مادية .

ونظراً لأهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية فأصبحت تمثل أهمية كبرى لعملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحت مكون رئيسي للمقاصد السياحية وذلك لسهولة الحصول علي المعلومات المرتبطة بالسائحين عند التخطيط لرحلاتهم من خلال شبكة التواصل الاجتماعي .

ونجد أنه قد نتج عن توسع العالم الحضاري وتطوره الصناعي وارتفاع مستوى المعيشة بين الناس مع تعدد وسهولة وسائل السفر وزيادة عدد السياح وكثرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

ويري الباحث أن شبكات التواصل الاجتماعي سوف تسهم في إبراز المقومات السياحية بجمهورية مصر العربية مما ينعكس علي زيادة أعداد السائحين ولن يأتي ذلك إلا من خلال الاهتمام الكافي بالسياحة الرياضية وتقديمها بالشكل المناسب ونشر الوعي السياحي والتأكيد علي أهمية المناطق السياحية وتحفيز السائح المستهدف علي اتخاذ القرار بالزيارة وإيجاد الصورة الذهنية الجيدة للبلد السياحي .

وقد لاحظ الباحث من خلال إحساسه بالمشكلة واطلاعه علي الأبحاث والدراسات السابقة والمراجع العلمية العربية والأجنبية أن دور شبكة التواصل الاجتماعي لم يشتغل أو يستخدم بالشكل الأمثل والمناسب المرجوة منه لتنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ولم يتم الاهتمام به باعتبارها من أهم الأدوات التي يمكن من خلالها مواجهة تلك التحديات التي تعيشها مصرنا الحبيبة ، خاصة وأنه يشكل أهمية خاصة في نمو القطاع السياحي ، وجذب انتباه السائحين وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم .

ونجد ندرة دراسات وبحوث المكتبة المصرية في مجال التواصل الاجتماعي بصفة عامة وفي مجال تطبيقاته في التسويق بصفة خاصة هو الذي دفع الباحث إلى إجراء هذه الدراسة .

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث في أنه مازال حتي الآن لم يتم استغلال شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج للسياحة الرياضية

بجمهورية مصر العربية بالشكل الأمثل ، فعلى الرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي الرياضي المصري ، إلا أن مشاركات وتفاعلات الأعضاء المسجلين على صفحات هذه المواقع مازالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية

أهمية البحث :

انحصرت أهمية البحث في النقاط التالية :

- يعد هذا البحث أول محاولة . على حد علم الباحث . لتقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .
- التعرف على مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي .
- التعرف على المشكلات والعقبات التي تحد من النجاح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

أهداف البحث :

- يهدف البحث الحالي التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، من خلال التعرف على:
- ١- واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .
 - ٢- طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

- ٣- دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية .
- ٤- المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

تساؤلات البحث :

- ١- ما هو واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟
- ٢- ما هي طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟
- ٣- ما هو دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية ؟
- ٤- ما هي المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :

التواصل الاجتماعي :

استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الاتصال إلي حوار تفاعلي بهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات (٢٢ : ٣٨) .

السياحة :

هو عملية الانتقال والإقامة التي يقوم بها الإنسان من موطن إقامته المعتاد إلي مكان آخر بصفة مؤقتة بدون غرض للكسب المادي (١ : ٢٧) .

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 (٣ : ٤٤) .

التسويق السياحي :

التنفيذ العلمي والمنسق لاستراتيجيات الأعمال السياحية من قبل المنظمات السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو علي مستوي محلي أو إقليمي أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً مادياً لأصحاب الأعمال (٧ : ١٢) .

المزيج التسويقي :

مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة والتي تهدف إلي أداء الوظيفة التسويقية علي النحو المخطط لها (١٩ : ٢٤) .

الدراسات السابقة :

١- دراسة " محمود صالح " (٢٠١٤) (٢٠) بعنوان " خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالى الغربى لجمهورية مصر العربية " ، واستهدفت الدراسة وضع خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالى الغربى لجمهورية مصر العربية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وقام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية البسيطة من مديري القرى والعاملين بها والعاملين بهيئة تنشيط السياحة (فرع الإسكندرية ، وفرع مطروح) وأخرى من العاملين بجهاز تنمية وتعمير الساحل الشمالى الغربى وعينة من رواد القرى السياحية من القرى التي خضعت للدراسة حيث بلغ العدد الكلي للعينة (٥٨٠) ، واستخدم الباحث

المقابلة الشخصية واستمارة استبيان لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ، وكانت من أهم النتائج أنه تم تحديد أهداف الخطة ، ويتوافر الموارد السياحية اللازمة لإقامة الخطة المقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي ، وتم تحديد الرياضات الجاذبة والإجراءات اللازمة لإقامة الخطة وتم تحديد البرنامج الزمني .

٢- دراسة " رنا محمود " (٢٠١٣) (١٠) بعنوان " خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية " ، واستهدفت الدراسة وضع خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية ، وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي ، وتم إختيار عينة الدراسة من العاملين بمجال الإعلام و مجال السياحة و الخبراء فى مجال الإعلام والسياحة والإدارة بالطريقة العشوائية وبلغ العدد الكلى للعينة (٢٨٤) مفحوص ، وإستخدمت الباحثة الإستبيان لجمع البيانات ، وكانت من أهم النتائج التوصل للخطة الإعلامية المقترحة من حيث الأهداف والسياسات والإجراءات والإمكانات المادية والبشرية والجدول الزمنى والمتابعة والتقويم للخطة المقترحة .

٣- دراسة " صفوت زيتون " (٢٠١٣) (١٤) بعنوان " تقويم دور المؤسسات الاقتصادية فى رعاية السياحة الرياضية بمصر " ، واستهدفت الدراسة تقويم دور المؤسسات الاقتصادية فى رعاية السياحة الرياضية بمصر وتقديم نموذج مقترح للمؤسسات الاقتصادية لرعاية مهرجانات السياحة الرياضية من خلال التعرف على واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتكونت العينة من ٤٠ من المسؤولين ، وكانت من أدوات جمع البيانات هى الاستبيان ، وكانت من أهم النتائج المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى زيادة شهرتها من خلال تشجيع ودعم مهرجانات السياحة الرياضية وذلك

تأكيدا على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية مستخدمة وسائل العرض فى وسائل الإعلام ولا تسعى إلى احتكار عمليات الرعاية لمهرجانات السياحة الرياضية ومهرجانات السياحة الرياضية العالمية تحظى برعاية المؤسسات الاقتصادية عن المهرجانات المحلية .

٤- دراسة " حمدينو عمر " (٢٠١١) (٨) بعنوان " دور السياحة الرياضية فى مواجهة الأزمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية" ، واستهدفت الدراسة التعرف على دور السياحة الرياضية فى مواجهه الأزمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات التحليلية) ، وأختار الباحث عينة البحث من المسؤولين والعاملين بمجال الاقتصاد والسياحة الرياضية فى جمهورية مصر العربية بطريقة عشوائية وبلغ قوام هذه العينة (٦٥٠) مسئول وعامل من مستويات ادارية مختلفة ، 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 فى الصرف على المشروعات السياحية الرياضية فى مصر ، تنوع البرامج الخاصة بالسياحة الرياضية من أجل زيادة حجم الطلب عليها من خلال الاستعانة بالخبراء الأكاديميين فى هذا المجال ، خفض أسعار الفائدة والدعم الحكومى الموجه للسياحة الرياضية من أجل زيادة الاستقرار الاقتصادي فى مصر .

٥- دراسة " رأفت عبدالرؤوف " (٢٠١١) (٩) بعنوان " بناء اختبار معرفى للسياحة الترويحية الرياضية لخريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي " ، واستهدفت الدراسة بناء اختبار معرفى للسياحة

الترويجية الرياضية لخريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي خريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي ، واستخدم الاختبار المعرفي كأدلة لجمع البيانات ، وكانت من أهم النتائج أنه تم تطبيق الاختبار على العينة الاساسية للتعرف على نسبة المعرفة بالسياحة الترويجية الرياضية لدى خريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي حيث بلغت قيمته ٧٦% ، والاختبار المعرفي المصمم يفرق بين الخريجين الممتازين والضعاف في الجوانب المعرفية المرتبة بالسياحة الترويجية الرياضية ، وضرورة عقد دورات تدريبية في مجالات العمل بالسياحة الترويجية الرياضية وتزويد المتعلمين بالمعلومات والمهارات التي تعينهم على الالتحاق بالعمل في كبرى الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية وضرورة تعديل مناهج دراسات الترويج بالكلية بما يتماشى مع التطور الحادث في مفاهيم الترويج واتجاهاته الحديثة كالسياحة الترويجية الرياضية .

٦- دراسة " شيماء أبو عبله " (٢٠٠٩) (١٢) 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 ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي ، كما تم أخذ عينة بالطريقة العشوائية مكونة من ١٢٦ فرد من العاملين في مجال السياحة ، 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 وادارية 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 .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى السادة المسئولين عن السياحة والاساتذة الاكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق بجمهورية مصر العربية وبعض السياح الوافدين الى مصر ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت قوامها (١٣٩) مائة وتسعة وثلاثون فرداً .

أدوات جمع البيانات :

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحث بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بوزارة السياحة وذلك للتعرف على الأعداد الفعلية للسياح الوافدين من أجل السياحة الرياضية وكذلك أعداد المنشآت السياحية وطبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لتلك المنشآت .

ثانياً : المقابلة الشخصية :

قام الباحث بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين في وزارة السياحة من أجل أعداد المنشآت السياحية وطبيعة عملها في مجال السياحة الرياضية وطبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لتلك المنشآت .

ثالثاً : استبيان دور شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية :

وهي استمارة من إعداد الباحث واتبع في إعدادها الأتي :

١ . تحديد هدف الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

٢ . تحديد محاور الاستبيان :

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة ، قام الباحث بتحديد مجموعة من المحاور وقد تمثلت محاور الاستبيان الأتي :

- واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بمصر .
- طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر .

- دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
 - المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر .
 - أسباب عدم الموافقة علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية .
 - المزايا التي يمكن أن تحقيقها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية .
- وقام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (٥) خمسة خبراء وذلك لإبداء الرأى فى مدى مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التى حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (١)

آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٥)

| النسبة المئوية | التكرار | المحور |
|----------------|---------|---|
| ١٠٠% | ٥ | واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بمصر |
| ٨٠% | ٤ | طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر |
| ١٠٠% | ٥ | دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي |

تابع جدول (١)

آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٥)

| النسبة المئوية | التكرار | المحور |
|----------------|---------|--|
| ١٠٠% | ٥ | المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر |
| ٦٠% | ٣ | أسباب عدم الموافقة علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية |
| ٦٠% | ٣ | المزايا التي يمكن أن تحقيقها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية |

يتضح من جدول (١) :

تراوحت النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٦٠% : ١٠٠%) ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على محاور الاستبيان فيما عدا محوري (أسباب عدم الموافقة علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية ، المزايا التي يمكن أن تحقيقها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية) وذلك لحصولهم على نسبة أقل من ٧٠% من آراء السادة الخبراء .

٤ . صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٥٣) ثلاثة وخمسون عبارة ، وقد قام الباحث بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٥) خمسة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة العبارات

لمحاور البحث ، وقد تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٣) ثلاثة عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٥٠) خمسون عبارة .

٥ . الصورة النهائية للاستبيان :

قام الباحثون بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها .

٦ . تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي (موافق (٣) ثلاثة درجات ، إلى حد ما (٢) درجتان ، غير موافق (١) درجة واحدة) .

المعاملات العلمية للاستبيان :

أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية :

(١) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٥) خمسة خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله ، والجدول التالي (٢) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (٢)
النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = ٥)

| العبارات | | | | | | | | | المحاور |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|--|
| ٨ | ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية |
| ٤ | ٥ | ٥ | ٤ | ٥ | ٢ | ٥ | ٥ | تكرارها | |
| %٨٠ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٨٠ | %١٠٠ | %٤٠ | %١٠٠ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |
| | | | | ١٢ | ١١ | ١٠ | ٩ | رقم العبارة | |
| | | | | ٤ | ٥ | ٤ | ٥ | تكرارها | |
| | | | | %٨٠ | %١٠٠ | %٨٠ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |
| ٢٠ | ١٩ | ١٨ | ١٧ | ١٦ | ١٥ | ١٤ | ١٣ | رقم العبارة | طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية |
| ٤ | ٤ | ٤ | ٥ | ٤ | ٤ | ٥ | ٥ | تكرارها | |
| %٨٠ | %٨٠ | %٨٠ | %١٠٠ | %٨٠ | %٨٠ | %١٠٠ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |
| | | ٢٦ | ٢٥ | ٢٤ | ٢٣ | ٢٢ | ٢١ | رقم العبارة | |
| | | ٤ | ٥ | ٥ | ٤ | ٥ | ٣ | تكرارها | |
| | | %٨٠ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٨٠ | %١٠٠ | %٦٠ | النسبة المئوية | |
| ٣٤ | ٣٣ | ٣٢ | ٣١ | ٣٠ | ٢٩ | ٢٨ | ٢٧ | رقم العبارة | دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| ٤ | ٤ | ٥ | ٥ | ٤ | ٥ | ٣ | ٥ | تكرارها | |
| %٨٠ | %٨٠ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٨٠ | %١٠٠ | %٦٠ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |
| | | | ٤٠ | ٣٩ | ٣٧ | ٣٦ | ٣٥ | رقم العبارة | |
| | | | ٥ | ٤ | ٤ | ٥ | ٥ | تكرارها | |
| | | | %١٠٠ | %٨٠ | %٨٠ | %١٠٠ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |
| ٤٨ | ٤٧ | ٤٦ | ٤٥ | ٤٤ | ٤٣ | ٤٢ | ٤١ | رقم العبارة | المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر |
| ٥ | ٤ | ٤ | ٤ | ٥ | ٥ | ٤ | ٥ | تكرارها | |
| %١٠٠ | %٨٠ | %٨٠ | %٨٠ | %١٠٠ | %١٠٠ | %٨٠ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |
| | | | ٥٣ | ٥٢ | ٥١ | ٥٠ | ٤٩ | رقم العبارة | |
| | | | ٤ | ٤ | ٥ | ٤ | ٥ | تكرارها | |
| | | | %٨٠ | %٨٠ | %١٠٠ | %٨٠ | %١٠٠ | النسبة المئوية | |

يتضح من جدول (٢) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٤٠%) : (١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (٣) ثلاثة عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٥٠) خمسون عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، والجدول (٣) يوضح النتيجة .

جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية

للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٣٠)

| العبارات | | | | | | | | | المحاور |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|--|
| ٨ | ٧ | ٦ | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | رقم العبارة | واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية |
| 0.76 | 0.77 | 0.74 | 0.80 | 0.69 | 0.79 | 0.75 | 0.72 | معامل الارتباط | |
| | | | | | ١١ | ١٠ | ٩ | رقم العبارة | |
| | | | | | 0.75 | 0.59 | 0.82 | معامل الارتباط | |
| ١٩ | ١٨ | ١٧ | ١٦ | ١٥ | ١٤ | ١٣ | ١٢ | رقم العبارة | طباعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية |
| 0.84 | 0.77 | 0.64 | 0.61 | 0.76 | 0.73 | 0.78 | 0.71 | معامل الارتباط | |
| | | | ٢٤ | ٢٣ | ٢٢ | ٢١ | ٢٠ | رقم العبارة | |
| | | | 0.75 | 0.84 | 0.64 | 0.77 | 0.63 | معامل الارتباط | |
| ٣٢ | ٣١ | ٣٠ | ٢٩ | ٢٨ | ٢٧ | ٢٦ | ٢٥ | رقم العبارة | دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.71 | 0.78 | 0.72 | 0.81 | 0.68 | 0.63 | 0.73 | 0.73 | معامل الارتباط | |
| | | | ٣٧ | ٣٦ | ٣٥ | ٣٤ | ٣٣ | رقم العبارة | |
| | | | 0.65 | 0.82 | 0.61 | 0.62 | 0.60 | معامل الارتباط | |
| ٤٥ | ٤٤ | ٤٣ | ٤٢ | ٤١ | ٤٠ | ٣٩ | ٣٨ | رقم العبارة | المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر |
| 0.74 | 0.72 | 0.82 | 0.78 | 0.78 | 0.71 | 0.78 | 0.75 | معامل الارتباط | |
| | | | ٥٠ | ٤٩ | ٤٨ | ٤٧ | ٤٦ | رقم العبارة | |
| | | | 0.83 | 0.78 | 0.88 | 0.76 | 0.86 | معامل الارتباط | |

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتميه إلية ما بين (٠.٥٩ : ٠.٨٨) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول (٤) يوضح ذلك .

جدول (٤)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٣٠)

| معامل الفا | المحاور |
|------------|---|
| ٠.٩٢ | واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بمصر |
| ٠.٩٣ | طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر |
| ٠.٩١ | دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| ٠.٩٤ | المعوقات التى تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر |

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

. تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (٠.٩١ : ٠.٩٤) وهى معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

المعالجات الإحصائية :

- . النسبة المئوية .
- . معامل الارتباط .
- . معامل الفا لكرونباخ .
- . الوزن النسبي .
- . مربع كا .

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) ، كما استخدم

برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة على التساؤل الأول الذي ينص على :

ما هو واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة

الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٥)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الأول (واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط

السياحة الرياضية بمصر) (ن = ١٣٩)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الوزن النسبي | النسبة المئوية | الترتيب | قيمة كا ^٢ |
|----|--|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------|---------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | |
| ١. | وضوح مفهوم استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية . | 11 | 46 | 82 | 207 | 49.6 4 | ٩ | 54.4 0 |
| ٢. | ملائمة الآلية المستخدمة في شبكة التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة الرياضية . | 21 | 38 | 80 | 219 | 52.5 2 | ٦ | 39.8 1 |
| ٣. | وضوح إستراتيجية ترويج السياحة الرياضية الوافدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي . | 11 | 56 | 72 | 217 | 52.0 4 | ٨ | 43.1 8 |
| ٤. | يتيح استخدام شبكة التواصل الاجتماعي إبداء الآراء حول السياحة الرياضية . | 16 | 71 | 52 | 242 | 58.0 3 | ٢ | 33.6 8 |
| ٥. | وضوح التوجهات المستقبلية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة . | 12 | 56 | 71 | 219 | 52.5 2 | ٧ | 40.5 9 |

تابع جدول (٥)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الأول (واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط

السياحة الرياضية بمصر) (ن = ١٣٩)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الوزن النسبي | النسبة المئوية | الترتيب | قيمة كا ^٢ |
|-----|--|----------------------|-----------|-----------|--------------|----------------|---------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | |
| ٦. | تعمل شبكات التواصل الاجتماعي علي تحسين عمليات الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الرياضية . | 20 | 49 | 70 | 228 | 54.6 8 | ٥ | 27.2 1 |
| ٧. | تساعد شبكات التواصل علي الربط المستمر بالعملاء في أي وقت وفي أي مكان فيما يخص السياحة الرياضية . | 18 | 65 | 56 | 240 | 57.5 5 | ٣ | 26.8 6 |
| ٨. | قدرة شبكات التواصل الاجتماعي علي الاستجابة بلا حدود وبشكل أسرع لحاجات العملاء . | 7 | 84 | 48 | 237 | 56.8 3 | ٤ | 64.0 7 |
| ٩. | إمكانية شبكة التواصل الاجتماعي التعامل بكل لغات العالم يساعد علي تسهيل عملية التنشيط السياحي . | 14 | 89 | 36 | 256 | 61.3 9 | ١ | 64.1 6 |
| ١٠. | وجود نظام موحد للمنشآت الرياضية السياحية يتم تعريفه للعملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي . | 13 | 33 | 93 | 198 | 47.4 8 | ١٠ | 74.8 2 |
| ١١. | يتم استغلال شبكات التواصل الاجتماعي للاستخدام الأمثل في عملية الترويج للسياحة الرياضية. | 6 | 39 | 94 | 190 | 45.5 6 | ١١ | 85.3 1 |
| | | الدرجة الكلية للمحور | | | 2453 | 53.48 | | |

يتضح من جدول (٥) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الأول (واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بمصر) ما بين (٤٥.٥٦% : ٦١.٣٩%) ، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة (إمكانية شبكة التواصل الاجتماعي التعامل بكل لغات العالم يساعد علي تسهيل عملية التنشيط السياحي) ، بينما جاء في الترتيب الأخير عبارة (يتم استغلال شبكات التواصل الاجتماعي الاستخدام الأمثل في عملية الترويج للسياحة الرياضية) .
- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (٤ ، ٧ ، ٨ ، ٩) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً في العبارات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٥ ، ٦ ، ١٠ ، ١١) وفي اتجاه عدم الموافقة .

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى القصور في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، فقد يتيح استخدام شبكة التواصل الاجتماعي إبداء الآراء حول السياحة الرياضية ولكن بشكل غير مجدي وكذلك قد تساعد شبكات التواصل علي الربط المستمر بالعملاء في أي وقت وفي أي مكان فيما يخص السياحة الرياضية وذلك لقدرة شبكات التواصل الاجتماعي علي الاستجابة بلا حدود وبشكل أسرع لحاجات العملاء وإمكانيتها علي التعامل بكل لغات العالم مما يساعد علي تسهيل عملية التنشيط السياحي ولكن لا يتم استغلال تلك المزايا في تنشيط السياحة .

فمفهوم استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية غير واضح ولا توجد إليه مناسبة للعمل في هذا المجال وكذلك عدم

وضوح إستراتيجية ترويج السياحة الرياضية الوافدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعدم وضوح التوجهات المستقبلية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة وعدم القدرة علي تحسين عمليات الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الرياضية ، كما أنه لا يوجد نظام موحد للمنشات الرياضية السياحية يتم تعريفه للعملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعدم استغلال شبكات التواصل الاجتماعي الاستخدام الأمثل في عملية الترويج للسياحة الرياضية .

وهذا ما أكدته دراسة " محمود صالح " (٢٠١٤) و دراسة "رنا محمود " (٢٠١٣) و دراسة " حمدينو عمر " (٢٠١١) حيث أشارت إلي أنه يتوافر الموارد السياحية اللازمة لإقامة الخطة المقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي ، وتم تحديد الرياضات الجاذبة والسياسات والإجراءات اللازمة لإقامة الخطة وضرورة وضع خطة إستراتيجية للسياحة الرياضية تهدف إلى تنشيط وزيادة أعداد السائحين الوافدين .

الإجابة على التساؤل الثاني الذي ينص علي :

ما هي طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٦)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الثاني (طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر) (ن = ١٣٩)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الوزن النسبي | النسبة المئوية | الترتيب | قيمة كا ^٢ |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------|---------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | |
| ١٢. | وضوح المعلومات وقدرتها علي تقديم المشورة للعملاء . | 8 | 46 | 85 | 201 | 48.20 | ٩ | 63.99 |
| ١٣. | تمثيل المعلومات للواقع الفعلي للسياحة الرياضية بمصر . | 4 | 58 | 77 | 205 | 49.16 | ٦ | 61.91 |
| ١٤. | القدرة علي التنسيق بشأن الاحتياجات للمعلومات من قبل الجهات المنتجة لها والمستفيدة منها . | 6 | 41 | 92 | 192 | 46.04 | ١٠ | 80.73 |
| ١٥. | تميز المعلومات بالدقة والشمول . | 3 | 30 | 106 | 175 | 41.97 | ١٣ | 123.12 |
| ١٦. | وجود برامج واضحة يمكن تسويقها . | 7 | 35 | 97 | 188 | 45.08 | ١٢ | 91.57 |
| ١٧. | قصر الوقت اللازم لجمع المعلومات . | 7 | 50 | 82 | 203 | 48.68 | ٧ | 61.14 |
| ١٨. | سهولة استرجاع المعلومات نتيجة لترتيبها وتنظيمها . | 10 | 47 | 82 | 206 | 49.40 | ٥ | 55.96 |

تابع جدول (٦)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات
المحور الثاني (طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل
الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر) (ن = ١٣٩)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الوزن النسبي | النسبة المئوية | الترتيب | قيمة كا ^٢ |
|----------------------|---|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------|---------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | |
| ١٩. | مهارة المختصين في عمل تحديث للمعلومات والبيانات والبرامج التي يمكن الاستفادة منها . | 11 | 60 | 68 | 221 | 53.00 | ٢ | 41.11 |
| ٢٠. | يتم نشر المعلومات عن المقاصد السياحية بطريقة أكثر سهولة وواقعية . | 8 | 58 | 73 | 213 | 51.08 | ٣ | 50.00 |
| ٢١. | تستخدم آليات جذب للسياح من خلال تقديم معلومات تتفرد بها السياحة الرياضية في مصر . | 7 | 49 | 83 | 202 | 48.44 | ٨ | 62.56 |
| ٢٢. | يتم عمل تحديث دوري للمعلومات من أجل تقديم كل ما هو جديد في عالم السياحة الرياضية . | 3 | 63 | 73 | 208 | 49.88 | ٤ | 61.87 |
| ٢٣. | توفر المعلومات كافة الإجابة على الاستفسارات التي يرغب في معرفتها العميل . | 1 | 51 | 87 | 192 | 46.04 | ١١ | 80.52 |
| ٢٤. | يتم الاستعانة بالجهات المختصة في التعرف علي المعلومات لضمان سلامتها . | 18 | 70 | 51 | 245 | 58.75 | ١ | 29.88 |
| الدرجة الكلية للمحور | | | | | 2651 | 48.90 | | |

يتضح من جدول (٦) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثانى (طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعى لتسويق السياحة الرياضية بمصر) ما بين (٤١.٩٧% : ٥٨.٧٥%) ، حيث جاء فى الترتيب الأول عبارة (يتم الاستعانة بالجهات المختصة فى التعرف على المعلومات لضمان سلامتها) ، بينما جاء فى الترتيب الأخير عبارة (تميز المعلومات بالدقة والشمول).

- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى العبارة (٢٤) وفى اتجاه الموافقة إلي حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً فى العبارات (١٢ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٦ ، ١٧ ، ١٨ ، ١٩ ، ٢٠ ، ٢١ ، ٢٢ ، ٢٣) وفى اتجاه عدم الموافقة .

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى نقص طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعى لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، فىمكن الاستعانة بالجهات المختصة فى التعرف على المعلومات لضمان سلامتها ولكن لا يتم ذلك بالشكل الأمثل ويقتصر ذلك التعرف على المعلومات المحددة فقط للمر المخصص دون وجود تنسيق كامل لمتابعة كافة المستجدات على الساحة .

فالمعلومات غير واضحة تماماً ولا تتصف بالدقة والشمول وغير قادرة على تقديم المشورة للعملاء وعدم قدرتها على التنسيق الفعال بشأن الاحتياجات للمعلومات من قبل الجهات المنتجة لها والمستفيدة منها ، كما أنه لا توجد

برامج واضحة يمكن تسويقها وعدم القدرة علي سهولة استرجاع المعلومات نتيجة لعدم الترتيب الجيد والدقيق لها وعدم مهارة المختصين في عمل تحديث للمعلومات والبيانات والبرامج التي يمكن الاستفادة منها ولا يتم عمل تحديث دوري للمعلومات من أجل تقديم كل ما هو جديد في عالم السياحة الرياضية ، كما انه لا تستخدم آليات جذب للسياح من خلال تقديم معلومات تنفرد بها السياحة الرياضية في مصر وعدم قدرتها علي الإجابة على الاستفسارات التي يرغب في معرفتها العميل وعدم استخدام آليات جذب للسياح من خلال تقديم معلومات تنفرد بها السياحة الرياضية في مصر .

وهذا ما أكدته دراسة " حمدينو عمر " (٢٠١١) حيث أشارت إلي تنويع 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 ، ودراسة " رأفت عبدالرؤوف " (٢٠١١) حيث أشارت إلي تزويد المتعلمين بالمعلومات والمهارات التي تعينهم على الالتحاق بالعمل في كبرى الفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ .

الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي :

ما هو دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٧)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الثالث (دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي) (ن = ١٣٩)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الوزن النسبي | النسبة المئوية | الترتيب | قيمة كا ^٢ |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------|-----------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | |
| ٢٥. | تتعاون الجهات التي تمتلك المعلومات لتنشيط السياحة الرياضية . | 18 | 64 | 57 | 57.3 1 | ٢ | 26.5 2 | |
| ٢٦. | يوفر المسئولين الحاليين الأدوات المناسبة للنهوض بالسياحة الرياضية . | 14 | 52 | 73 | 52.5 2 | ٦ | 38.6 0 | |
| ٢٧. | يتم تحديد الأهداف التسويقية من قبل متخذي القرار عن طريق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي . | 14 | 51 | 74 | 52.2 8 | ٧ | 39.5 5 | |
| ٢٨. | وجود تخطيط وإشراف ومتابعة حكومية من المسئولين في هذا النشاط . | 28 | 52 | 59 | 59.2 3 | ١ | 11.4 1 | |
| ٢٩. | وجود اهتمام الكبير من قبل المسئولين بتنشيط السياحة الرياضية . | 14 | 53 | 72 | 52.7 6 | ٥ | 37.7 4 | |
| ٣٠. | يتم التنسيق مع القطاعات المختلفة علي المستوي الرسمي والمحلي لوضع رؤية تعمل علي زيادة فاعلية السياحة الرياضية . | 5 | 55 | 79 | 48.9 2 | ١١ | 61.5 3 | |

تابع جدول (٧)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات
المحور الثالث (دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية
عبر مواقع التواصل الاجتماعي) (ن = ١٣٩)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الوزن النسبي | النسبة المئوية | الترتيب | قيمة كا ^٢ |
|-----|--|----------------------|-----------|-----------|--------------|----------------|---------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | |
| ٣١. | تقديم امتيازات للسياح للإقبال علي السياحة الرياضية . | 5 | 47 | 87 | 196 | 47.0 0 | ١٣ | 72.5 8 |
| ٣٢. | تبسيط الإجراءات الإدارية والروتينية عند شروع أحد المستثمرين في إقامة مقصد سياحي رياضي . | 12 | 50 | 77 | 213 | 51.0 8 | ٩ | 46.0 3 |
| ٣٣. | تقديم بعض الإعفاءات الضريبية للمستثمرين في قطاع السياحة الرياضية . | 23 | 24 | 92 | 209 | 50.1 2 | ١٠ | 67.5 3 |
| ٣٤. | هناك اهتمام من قبل الحكومة لتنشيط السياحة الرياضية من خلال استحداث مجالات جديدة للعمل في هذا المجال . | 25 | 36 | 78 | 225 | 53.9 6 | ٣ | 33.7 7 |
| ٣٥. | إقامة دورات صقل من قبل الجهات الرسمية للعاملين في هذا القطاع لزيادة قدرتهم الوظيفية . | 14 | 36 | 89 | 203 | 48.6 8 | ١٢ | 64.1 6 |
| ٣٦. | تقدم كافة الجهات المسؤولة أنشطة السياحة عبر مواقعها الالكترونية. | 14 | 50 | 75 | 217 | 52.0 4 | ٨ | 40.5 9 |
| ٣٧. | تتيح كافة الجهات سبل التواصل عبر وسائلها الالكترونية مع السائحين من أجل تفعيل دور السياحة الرياضية . | 24 | 36 | 79 | 223 | 53.4 8 | ٤ | 36.1 0 |
| | | الدرجة الكلية للمحور | | | 2833 | 52.26 | | |

يتضح من جدول (٧) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثالث (دور الوسائل والجهات فى تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعى) ما بين (٤٧.٠٠% : ٥٩.٢٣%) ، حيث جاء فى الترتيب الأول عبارة (وجود تخطيط وإشراف ومتابعة حكومية من المسئولين فى هذا النشاط) ، بينما جاء فى الترتيب الأخير عبارة (تقديم امتيازات للسياح للإقبال على السياحة الرياضية) .

- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى العبارة (٢٥) وفى اتجاه الموافقة إلي حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً فى العبارات (٢٦ ، ٢٧ ، ٢٨ ، ٢٩ ، ٣٠ ، ٣١ ، ٣٢ ، ٣٣ ، ٣٤ ، ٣٥ ، ٣٦ ، ٣٧) وفى اتجاه عدم الموافقة .

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى غياب دور الوسائل والجهات فى تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعى بجمهورية مصر العربية ، فقد تتعاون الجهات التى تمتلك المعلومات لتنشيط السياحة الرياضية مع المسئولين ولكن فى حدود المعلومات المطلوبة التى لا تؤدي إلى تفعيل عملية التنشيط ويمكن التنسيق بشكل أفضل من أجل الإمداد بالمعلومات الكافية التى يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى السياحة الرياضية .

فالمسئولين الحاليين لا يوفرون الأدوات المناسبة للنهوض بالسياحة الرياضية ولا يتم تحديد الأهداف التسويقية من قبل متخذي القرار عن طريق استخدام شبكات التواصل الاجتماعى ولا يتم إتاحة كافة الجهات سبل التواصل عبر وسائلها الالكترونية مع السائحين من أجل تفعيل دور السياحة الرياضية

ولا يوجد تخطيط وإشراف ومتابعة حكومية من المسؤولين في هذا النشاط ، كما أنه لا يتم التنسيق مع القطاعات المختلفة علي المستوى الرسمي والمحلي لوضع رؤية تعمل علي زيادة فاعلية السياحة الرياضية ، ولا يتم تقديم امتيازات للسائح للإقبال علي السياحة الرياضية ، كما أنه لا يقدم للمستثمرين في هذا المجال تبسيط للإجراءات الإدارية والروتينية عند الشروع في إقامة مقصد سياحي رياضي وعدم تقديم بعض الإعفاءات الضريبية ، كما أنه لا يتم استحداث مجالات جديدة للعمل في هذا المجال ولا يتم إقامة دورات صقل من قبل الجهات الرسمية للعاملين في هذا القطاع لزيادة قدرتهم الوظيفية .

وهذا ما أكدته دراسة " صفوت زيتون " (٢٠١٣) حيث أشارت إلي أن 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 ، ودراسة " حمدينو عمر " (٢٠١١) حيث أشارت إلي زيادة إنفاق الدولة في الصرف علي المشروعات السياحية الرياضية في مصر ، خفض أسعار الفائدة والدعم الحكومي الموجه للسياحة الرياضية من أجل زيادة الاستقرار الاقتصادي في مصر ، ودراسة " رأفت عبدالرؤوف " (٢٠١١) حيث أشارت إلي ضرورة عقد دورات تدريبية في مجالات العمل بالسياحة الترويحية الرياضية وضرورة تعديل مناهج دراسات الترويج بالكلية بما يتماشى مع التطور الحادث في مفاهيم الترويج واتجاهاته الحديثة كالسياحة الترويحية الرياضية.

الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي :

ما هي المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (٨)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات
المحور الثالث (المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لتسويق السياحة الرياضية بمصر) (ن = ١٣٩)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الوزن النسبي | النسبة المئوية | الترتيب | قيمة كا ^٢ |
|-----|---|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------|---------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | |
| ٣٨. | عدم الوعي بأهمية التسويق للسياحة الرياضية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي . | 10 9 | 29 | 1 | 386 | 92.57 | ٧ | 135.60 |
| ٣٩. | اعتقاد بعض المسئولين بعدم جدوى تلك الأدوات في التسويق. | 11 2 | 25 | 2 | 388 | 93.05 | ٦ | 145.31 |
| ٤٠. | نقص الإمكانيات المتاحة لعملية التسويق . | 10 3 | 26 | 10 | 371 | 88.97 | ١٢ | 106.72 |
| ٤١. | قلة الكفاءات التسويقية . | 11 9 | 18 | 2 | 395 | 94.72 | ٣ | 173.71 |
| ٤٢. | عدم وجود تعاون متبادل من قبل الوزارات المعنية . | 10 5 | 31 | 3 | 380 | 91.13 | ٩ | 119.88 |
| ٤٣. | قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ . | 12 0 | 18 | 1 | 397 | 95.20 | ٢ | 178.81 |
| ٤٤. | كثرة الأعباء المالية والإدارية اللازمة لعملية التسويق . | 11 7 | 19 | 3 | 392 | 94.00 | ٥ | 164.43 |
| ٤٥. | عدم القدرة علي التحديد الدقيق للسوق المستهدف . | 93 | 40 | 6 | 365 | 87.53 | ١٣ | 82.98 |
| ٤٦. | وجود عوائق تمويلية لهذه | 10 2 | 32 | 5 | 375 | 89.93 | ١٠ | 108.19 |

تابع جدول (٨)

الوزن النسبي والنسبة المئوية والترتيب ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث (المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر) (ن = ١٣٩)

| م | العبارات | الاستجابة | | | الوزن النسبي | النسبة المئوية | الترتيب | قيمة كا ^٢ |
|-----|---|----------------------|-----------|-----------|--------------|----------------|---------|----------------------|
| | | موافق | إلى حد ما | غير موافق | | | | |
| ٤٧. | ضعف الدعم المقدم للجهات العاملة في هذا المجال . | 11 2 | 21 | 6 | 384 | 92.09 | ٨ | 142.03 |
| ٤٨. | تعقيدات اللوائح والقوانين الخاصة بهذه الاستثمارات . | 12 4 | 14 | 1 | 401 | 96.16 | ١ | 197.11 |
| ٤٩. | الخوف من التغيير من قبل القيادات الإدارية العاملة في مجال السياحة . | 10 3 | 29 | 7 | 374 | 89.69 | ١١ | 109.18 |
| ٥٠. | الاهتمام بالمجالات السياحية الاخرى دون الاهتمام بهذا النوع الهام من السياحة . | 11 8 | 19 | 2 | 394 | 94.48 | ٤ | 169.40 |
| | | الدرجة الكلية للمحور | | | 5002 | 92.27 | | |

يتضح من جدول (٨) :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بمصر) ما بين (٨٧.٥٣% : ٩٦.١٦%) ، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة (تعقيدات اللوائح والقوانين الخاصة بهذه الاستثمارات) ، بينما جاء في الترتيب الأخير عبارة (عدم القدرة علي التحديد الدقيق للسوق المستهدف) .
 . توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى وجود العديد من المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، والمتمثلة في تعقيدات اللوائح والقوانين الخاصة بهذه الاستثمارات وعدم الوعي بأهمية التسويق للسياحة الرياضية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي واعتقاد بعض المسؤولين بعدم جدوى تلك الأدوات في التسويق والخوف من التغيير من قبل القيادات الإدارية العاملة في مجال السياحة وقلة الكفاءات التسويقية وقلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ وعدم وجود تعاون متبادل من قبل الوزارات المعنية وكثرة الأعباء المالية والإدارية اللازمة لعملية التسويق وضعف الدعم المقدم للجهات العاملة في هذا المجال وعدم القدرة علي التحديد الدقيق للسوق المستهدف والاهتمام بالمجالات السياحية الاخري التي يتم تنفيذها منذ وقت طويل دون الاهتمام بهذا النوع الهام من السياحة والذي يمثل دوراً كبير في الارتقاء بالمستوي الاقتصادي للسياحة وتنوع الأشكال المختلفة للسياحة في جمهورية مصر العربية .

وهذا ما أكدته دراسة " شيماء أبو عبلة " (٢٠٠٩) حيث أشارت 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 توافر كوادر فنية وغدارية 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 .

الاستخلاصات :

- ١ . وجود قصور في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .
- ٢ . هناك نقص في طبيعة المعلومات والبرامج المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.
- ٣ . غياب دور الوسائل والجهات في تفعيل التسويق للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية .
- ٤ . وجود العديد من المعوقات التي تحول دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .
- ٥ . هناك ضرورة ملحة لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية لما له من عائد كبير علي الارتقاء بمستوي السياحة في مصر .
- ٦ . انعدام التخطيط وضعف الآليات الفعالة لجذب الوافدين من السياح.
- ٧ . قلة المشاريع والبرامج المطروحة علي المواقع الالكترونية لمساندة ومساعدة السياح الوافدين إلى مصر .
- ٨ . عدم وجود خطة تتضمن رؤية مستقبلية للدولة للاستفادة من هذا المجال في زيادة أعداد السائحين الوافدين إلى مصر .

التوصيات :

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي :

١. الاهتمام بدراسة مادة السياحة الرياضية لطلاب كليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق ووضعها في المنهج الدراسي .
٢. ضرورة الوضع في الاعتبار أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لتنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .
٣. حث القيادات المسؤولة عن الحركة السياحية في مصر على ضرورة الاهتمام بالسياحة الرياضية لما له من أثار ايجابية على جذب السياح وبالتالي زيادة الموارد الاقتصادية للدولة .
٤. وضع إستراتيجية واضحة ومحددة يمكن إتباعها في المنشآت السياحية للترويج للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتم تعميمها على كافة المنشآت .
٥. تأهيل وتدريب العاملين في مجال السياحة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
٦. توفير الميزانية الخاصة بالصرف علي هذا النشاط دون وجود عراقيل روتينية مما يعود بالنفع في الوقت القريب .
٧. الاشتراك في عضوية أحد المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات السياحية الرياضية مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية في مصر .
٨. استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة داخل المنشآت السياحية والوزارات المعنية مما يساعد على سرعة تدفق المعلومات الخاصة بالعمل السياحي .
٩. إجراء دراسات مشابهة للتعرف على دور الوسائل الترويجية الاخرى في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ١ . إبراهيم عبد المقصود (١٩٩٦) : **السياحة والرياضة** ، سلسلة دار الفكر العربي ، القاهرة .
- ٢ . أحمد ريان (٢٠٠٤) : **دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية .
- ٣ . أشرف سمير (١٩٩٨) : **تقويم إمكانات السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
- ٤ . الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠١١) : **عدد السائحين في مصر خلال عام ٢٠١٠ - ٢٠١١** .
- ٥ . المنتدى الاقتصادي الدولي (٢٠١١) : **تقرير الأجندة العالمية** ، جنيف ، سويسرا .
- ٦ . المنصور محمد (٢٠١٢) : **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي علي جمهور المعلقين** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة .
- ٧ . حسن سليمان ، سوزان بكري (٢٠١١) : **التسويق السياحي والفندقي** ، مذكرات غير منشورة ، جامعة الفيوم .
- ٨ . حمدينو عمر السيد حامد (٢٠١١) : **دور السياحة الرياضية في مواجهة الأزمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .

- ٠٩ . رأفت عبد الرؤوف محمد أحمد (٢٠١١) : بناء اختبار معرفي للسياحة الترويحية الرياضية لخريجي كليات التربية الرياضية العاملين بالقطاع السياحي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- ٠١٠ . رنا محمود السيد محمد علي (٢٠١٣) : خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
- ٠١١ . سعاد عمران منصور (١٩٩٤) : **جغرافيا السياحة والترويج** ، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة .
- ٠١٢ . شيماء علي أبو عبلة السيد (٢٠٠٩) : رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
- ٠١٣ . صبري عبد السميع (١٩٩٣) : نحو إستراتيجية موضوعية للتسويق السياحي في مصر ، **المؤتمر العالمي السنوي العاشر عن مقومات السياحة في مصر** ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
- ٠١٤ . صفوت محمد أحمد محمد زيتون (٢٠١٣) : تقويم دور المؤسسات الاقتصادية فى رعاية السياحة الرياضية بمصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
- ٠١٥ . صلاح الدين عبد الوهاب (١٩٩٠) : **السياحة الدولية** ، مطبعة زهران ، القاهرة .
- ٠١٦ . عبد الصبور محسن فتحي (٢٠٠١) **أسرار الترويج في عصر العولمة** ، مجموعة النيل ، القاهرة .

٠١٧. عراقي محمد إبراهيم (٢٠٠٠) : الاستثمار السياحي والتنمية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .
٠١٨. فرج نظمي أمين (٢٠٠٧) : السياحة العالمية ، محاضرات في الاتجاهات الدولية في السياحة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم .
٠١٩. ماك دونالد ، مالكولم (١٩٩٦) : الخطط التسويقية (كيفية إعدادها . كيفية تطبيقها) ، ترجمة صالح درويش ، معهد الإدارة العامة للبحوث الرياضية ، القاهرة .
٠٢٠. محمود محمد بشير صالح (٢٠١٤) : خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي لجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
٠٢١. هيئة تنظيم الاتصالات (٢٠١١) : الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة ، الإمارات .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

22. Evans,D (2012) : Social Media Marketing : An Hour A day second edition , indana , U.S.A .
23. Holzher,s., (2009) : Face Book Marketing : leverage Social Mediator Grow Your Business .
24. Li,C.open Technology (2010) : Tow Social Technology Can Trahs From The Way You Lead U.S.A . Available .

دور شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية

بجمهورية مصر العربية

* د/ أحمد نبيل كامل الشيخ

يهدف البحث التعرف على التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

واستخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) ، يتمثل مجتمع البحث في السادة المسؤولين عن السياحة والاساتذة الاكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق بجمهورية مصر العربية وبعض السياح الوافدين الى مصر ، وقد قام الباحثون باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت قوامها (١٣٩) فرداً .

ولجمع البيانات الخاصة بالبحث استخدم الباحث تحليل الوثائق والسجلات ، المقابلة الشخصية ، استبيان دور شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

وكانت من أهم النتائج هي وجود قصور في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وكانت من أهم التوصيات وضع إستراتيجية واضحة ومحددة يمكن إتباعها في المنشآت السياحية للترويج للسياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويتم تعميمها على كافة المنشآت .

* أخصائي رياضي أول بوزارة الشباب والرياضة .

The role of social networking in the revitalization of sports tourism Arab Republic of Egypt

*** Ahmed Nabil Kamel El-Sheikh**

The research aims to identify the identification of the role of social networking in the revitalization of sports tourism in the Arab Republic of Egypt .

The researcher used the descriptive method (surveys) method, is research community in the gentlemen responsible for tourism and professors academics, physical education faculties and colleges of tourism, hotels, Arab Republic of Egypt and some of the tourists coming to Egypt, and the researchers to choose the research sample randomly stood strong (139) individuals .

To collect data for research, the researcher used the analysis of documents and records, personal interview, questionnaire role of social networking in the revitalization of sports tourism in the Arab Republic of Egypt.

It was one of the most important results is the presence of deficiencies in the use of social networking in the revitalization of sports tourism in the Arab Republic of Egypt, and was one of the most important recommendations of a clear strategy and specific can be followed in tourist facilities to promote sports tourism through social networking sites and are circulated to all the facilities.

* Athletic Senior Specialist at the Ministry of Youth and Sports.