



كلية التربية الرياضية للبنين
قسم الإدارة الرياضية والترويج

عنوان البحث

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الرياضية

إعداد

أسامة رجب عبد المعبود سعودي

مدرس مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج

كلية التربية الرياضية - جامعة بنها

١٤٣٨ هـ - ٢٠١٧ م

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الرياضية

م.م/ أسامة رجب سعودي

مدخل ومشكلة البحث :

أصبحت السياحة من الصناعات الرائدة في الاقتصاد العالمي وخاصة في الدول النامية، وازداد اهتمام الدول بالتنمية السياحية وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني لما تمتلكها من منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية ، الأمر الذي جعلها تمثل مصدراً رئيسياً للدخل في عدد كبير من دول العالم، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة بأنه مردود متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الإقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية ، فالسياحة حالياً هي صناعة تجارية وقطاع إقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية المالية والبشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصداً سياحياً ، ولعل الإتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالإقتصاد المحلي، هذا وإن دل على شيء فإنما يدل على تفضن هذه الدول وإدراكها لأهمية هذا القطاع السياحي.

في ظل الثورة المعلوماتية التي اجتاحت عالمنا في العقدين الماضيين من الزمن ، فقد واكبتها ثورة في صناعة السياحة العالمية ، وتساعدت في السنوات الأخيرة مع بدايات الألفية الثالثة حيث تواجه اقتصاديات دول العالم تحديات العولمة وتحرير التجارة البينية الدولية وبخاصة تجارة الخدمات وعلى رأسها صناعة السياحة ، وتعتمد صناعة السياحة على محور رئيسي هو جذب السائحين وأصبح هذا المحور فنً وعلمً يرتبط بكافة مرافق الخدمات في الدولة الواحدة ، وتتوعدت سبل جذب السياح ولم تعد حكراً على زيارة المتاحف والأماكن الأثرية - وبخاصة في منطقتنا العربية - وأصبحت المقاصد السياحية شاملة مثل السياحة الدينية ، والعلاجية ، وسياحة الاستجمام ، والسياحة الرياضية ، والثقافية ، والفنية ، وسياحة المؤتمرات والمهرجانات.

يذكر محمد عمر (٢٠٠٩) أنه تتزايد أهمية قطاع السياحة في الدول النامية والمتقدمة على السواء ، وتتسع إسهامات هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي ، ورفع معدلات النمو ، وتوليد فرص العمل ،ومن ثم تحليل الآثار الاقتصادية المتوقعة لتنمية القطاع السياحي بصورة شاملة ومستدامة .

وتعتبر السياحة أحد أهم المصادر المهمة للدخل القومي المصري ، وتمثل ما يزيد عن ٢٥ % من ناتج الدخل القومي حيث وصل عدد السائحين القادمين الي مصر عام ٢٠١٦م ما

يقرب من ٩ ملايين سائح من جميع دول العالم ؛ وذلك لما تتمتع به مصر من مزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منها بلداً سياحياً في جميع فصول السنة ويلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح ؛ حيث تتوفر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمشاتي والمصايف والينابيع الطبيعية والاهوار والصحارى والشواطئ ، هذه الميزات السياحية التي تتمتع بها مصر تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال.

وتتمتلك مصر العديد من أنواع السياحة التي تعمل علي الجذب السياحي ولكنها غير مستغلة بسبب عدم تسويقها بالشكل الأمثل منها السياحة العلاجية والترفيهية والثقافية والدينية والرياضية وغيرها .. وتتمثل السياحة الرياضية موضوع البحث في نوادي الجولف ، الفروسية ، الرياضيات المائية والغطس وصيد الأسماك والتجديف وقد شهدت مصر بطولة سفاجا الدولية للألواح الشراعية ، سباق ماراثون مصر الدولي بالأقصر ، بطولة مصر الدولية لسلاح الشيش ، مسابقة البحر الأحمر الدولية السابعة لصيد الأسماك بالغرندقة ، البطولة الدولية للإسكواش بالغرندقة ، سباق مصر الدولي للدراجات جنوب سيناء ، ورائي الفراعنة ، ومن أهم مناطق السياحة الرياضية نادي الجزيرة للفروسية ، نادي الجولف ، نادي الصيد ، نوادي منطقة البحر الأحمر والغرندقة للرياضات البحرية ، وبشرم الشيخ السياحة الترفيهية وسياحة الشواطئ.

ويضيف محمود بشير ٢٠١٢م أن هناك أنواع جديدة للسياحة الرياضية منها : مهرجانات السباحة ، الغطس ، سباق القوارب الشراعية ، سباق الزوارق السريعة ، التجديف ، كرة الماء ، والخماسي الحديث ، وكذلك الرياضات الشاطئية مثل الكرة الشاطئية (القدم- الطائرة - اليد) والألعاب الجماعية (كرة القدم الخماسية ، كرة الطائرة ، كرة السلة ، كرة اليد) والألعاب الفردية (الجولف ، سباق الدراجات ، الطيران الشراعي ، تنس الطاولة ، التنس الأرضي ، الإسكواش، المشي ، سباق الهجن ، الفروسية ، البلياردو و السنوكر) .

هذا فضلاً عن بعض الألعاب و الرياضات الترويحية مثل (الغوص ، ركوب الأمواج ، التزلج على الرمال و الكثبان الرملية ، مهرجانات صيد الأسماك ، التزلج على الماء ، التصوير تحت الماء ، المضرب الخشبي (الرماح) ، الطيران المائي بالباراشوت ، الطائرات الورقية .

وتلعب وسائل الإعلام دوراً خطيراً في الترويج والجذب السياحي حيث تقوم بإقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبتش الدعايات الكاذبة والشائعات عنه وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تنصحه بمغادرته خوفاً على حياته، حيث يكون دورها عاملاً أساسياً في الترويج السياحي وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن بلدنا وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال

متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك.

وترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحركي الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محركي الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي ، وتتجج الحملة الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي ، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر ، خاصة أن الإعلام السياحي لا تتحكم فيه شركات السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره ، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

ويشير كلا من رنا محمود السيد (٢٠١٣م) ونور الهدى (٢٠١٦م) ومحمود محمد بشير (٢٠١٤م) أن السياحة النوعية جعلت مخطط السياحة يرمي الى تطوير نوعية العرض السياحي المرتكز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيا المعلومات والإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، فالمخطط يشمل تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي ، منح رؤية جديد للمحترفين ، حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات نوعية ، حدد المخطط ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين قصد تحفيز السياحة وضمان الميزة التنافسية لبرامج السياحة، ووضع خطط إعلامية لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي لجمهورية مصر العربية وتعريف وسائل الإعلام المختلفة لأهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد المصري.

أشار (Machlouzarides، 2010) إلى أهمية المدخل التسويقي في بناء الوعي السياحي وتسويق المقاصد السياحية ، وأهمية طرح الأدوات التسويقية من خلال التسويق الإلكتروني لما لها من دور في تسويق المنتجات السياحية محلياً ودولياً.

ويشير أسعد أبو رمان (٢٠٠٩م) أن أكثر من ٧٠% من دول العالم تعد السياحة فيها واحدة من أعلى خمسة مصادر للنقد الأجنبي ، وأن الوعي السياحي القاعدة الرئيسة لجعل

القطاع اكثر قدرة على المنافسة على المستوى المحلي والدولي ، ومورداً هاماً للدخل القومي والنتائج القومي ، وعاملاً مؤثراً في ميزان المدفوعات ، ومصدراً مولداً للعمالة مع تقليل نسب البطالة ، خاصة انها صناعة نظيفة لا تلوث البيئة ولا تتطلب تقنيات وأجهزة متطورة ، بل وصفت بأنها صناعة جاهزة.

ذكر امامه سمير خليل(٢٠٠١م) ان أساليب تسويق السياحة الرياضية في مصر قليلة بسبب الإمكانيات المالية والبشرية وعدم وجود أخصائيين متخصصين في تسويق السياحة الرياضية.

وفي ضوء هذه التحديات، تبرز أهمية الإعلام ودوره في تسويق السياحة الرياضية ، خاصة أن الإعلام يعد مصدراً أساسياً للمعلومات المتعلقة بالسياحة الرياضية ، ونظراً لدور الإعلام في تشكيل الوعي والمعرفة وتكوين اتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع تبرز الحاجة لتعاون وثيق بين الإعلام والجهات المسؤولة عن تسويق السياحة الرياضية لجمهورية مصر العربية .

وتضيف شيماء علي أبو عبلة (٢٠٠٩م) الي عدم وجود استراتيجية قومية إعلامية لتنمية الاتجاه نحو مفهوم وأهمية السياحة الرياضية لدي الجماهير ، وعدم وجود دورات تثقيفية للعاملين بالمجال الإعلامي عن السياحة الرياضية لتنشيط هذا النمط من السياحة ..فضلا عن قلة اهتمام الشركات لسياحية بالإعلان والدعاية عن الأنشطة والبرامج الخاصة بالسياحة الرياضية المتوفرة داخل الدولة.

ومن هنا تبلورت فكرة البحث لكونها محاولة للتعرف علي دور الإعلام في اهتمامها بتسويق السياحة الرياضية في ظل انخفاض أعداد السائحين في مصر في ظل احداث ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو من انفلات امني مما تسبب في عزوف السائحين عن دخول البلاد .. خاصة في ظل غياب الإعلام عن المشهد التسويقي للسياحة الرياضية ، ومع ذلك هناك ندرة في الدراسات الإعلامية الاجتماعية التي تصدت لطبيعة موضوعات التسويق السياحي الرياضي في ظل عدم ايلاء الإعلام أهمية لمثل هذه الموضوعات. كما لا يوجد لدينا معلومات دقيقة حول طبيعة تغطية الإعلام للمضامين التسويق السياحي الرياضي وأهدافه(...). وجمهوره المستهدف ، الأمر الذي يجعلنا بحاجة ماسة للكشف عن طبيعة الموضوعات المتعلقة بتسويق السياحة الرياضية لجمهورية مصر العربية ، مما دعي الباحث لإجراء الدراسة.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على:-

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق السياحة الرياضية من خلال :-

١- التحليل الرباعي الـ SWOT.

٢- تحديد أهم المعايير المطلوب توضيحها لدور مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية .

فروض البحث :-

تم صياغة الفروض علي هيئة تساؤلات كالاتي:-

أ- ما نتائج تحليل الـ SWOT ؟

ب- ما المعايير الواجب توافرها لدور مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية ؟

مصطلحات البحث

المصطلح المستخدم في الدراسة باللغة العربية	المصطلح باللغة الانجليزية
مواقع التواصل الاجتماعي	Social media
التسويق الالكتروني	E-marketing
فيس بوك	Facebook
تويتر	Twitter
يوتيوب	Youtube

أ- التسويق:

ذكر كل من لامب، هير، و ماكدنل (Lamp,Hair,Mcdanil , ١٩٩٤) أن التسويق هو: عمليات تخطيط وتنفيذ مفاهيم Principles of market في كتابهم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع أهداف الأفراد والمنظمات.

التسويق السياحي:

يقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة و خارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية و المحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها .

ب- السياحة الرياضية:

هي أحد أنواع السياحة التي تعتمد علي مجموعة من النشاطات الرياضية كسباق السيارات، التزلج على الثلوج و غيرها من الأنشطة الرياضية وأصبحت السياحة الرياضية في العصر الحالي من أهم أنواع السياحة لما توفره من إيرادات هامة ، إلى

جانب التعريف بمختلف أشكال السياحة الأخرى وباقي القطاعات الأخرى في الدول
المصدرة لهذا النوع من السياحة.

٠/٢ القراءات النظرية والدراسات المرتبطة "

١/٢ القراءات النظرية :

تعد مواقع التواصل الإجتماعي أحد أهم أدوات التسويق التي تعتمد عليها أي مؤسسة ترغب في ترويج منتجاتها للجمهور حيث أنها تعمل علي جذب عملاء جدد خاصة أن الإعلام بأشكاله المختلفة " المرئي والمسموع والمقروء والجديد " يستطيع مخاطبة جميع الشرائح في نفس الوقت ويعمل علي تغيير الموقف أو الاتجاه أو تغيير السلوك نحو عملية الشراء.

١/١/٢ التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) :(SMM

مشاركة اتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للبرنامج ومواقع السياحة الرياضية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك المواقع يكون بين الجهات المختلفة

٢/١/١/٢ التسويق الإعلامي :-

هو تسييس وضمان الوعي والصورة الإيجابية عن منتج السياحة الرياضية أو الخدمة التي المقدمه بغرض فتح أفاق جديدة للبيع واقناع العميل بالمنتج أو الخدمة والترويج لها بشكل مناسب يسمح بجذب عملاء جدد.

يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة العالمية من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية ، ويتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبيين أساسيين: الأول يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوماً يستند إلى ركائز ثلاثة ، أنه موجه للسائح ، وإنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات ، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على جهود العاملين في المنشآت السياحية ، أما الجانب الثاني فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة ذاتها فالمعروف أن السياحة نشاط إجتماعي وإنساني قبل أن يكون كياناً شخصياً ولموساً.

والهدف من التسويق السياحي في مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن الخدمة السياحية، وخلق إنطباع جيد لدى السائحين في الأسواق المستهدفة.

٢/١/٢ التسويق السياحي:

هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة

وهو "التنفيذ العلمي والمنسق لإستراتيجيات الأعمال السياحية من قبل منظمات الأعمال السياحية سواء كانت عامة أو خاصة على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم لأصحاب الأعمال. وعليه فإن تسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى حيث أن التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي، كما يساعد المؤسسات في زيادة الفاعلية التنظيمية، ويسهم أيضاً في إدارة المعلومات التسويقية ويساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة، كما يساعد على تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي، ويسهم في عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير بالإضافة إلى دوره في التعرف على حاجات ورغبات السائحين المحتملين والعمل على تحويلهم إلى سائحين فعلين .

ويرى البعض أن صناعة السياحة تعتمد اعتماداً كلياً على التسويق لإظهار المقصد السياحي بشكل جيد وتعريفه وتوصيله للعملاء أينما كانوا، ففي كثير من الأحيان يفضل بعض السائحين زيارة مقصد سياحي معين نتيجة وصول حملات التسويق السياحي الناجحة لديهم وما تتضمنه من معلومات كافية عن المقصد السياحي.

ولكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعة، وقد بين Barkar & Wanshan إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو التعرف على احتياجات السائحين وتحويلهم إلى سائحين فعلين ومن ثم تحقيق الرضا ، بالإضافة إلى أهداف أخرى للتسويق السياحي تتمثل في الآتي:

- نمو وتطوير منشآت الاعمال في مجال السياحة وهو مايساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.
- رسم صورة ذهنية إيجابية عن المجتمع بوجه عام والسوق السياحي بوجه خاص مما يسهل تدفق حركة السائحين إليه.
- زيادة درجة الوعي الأثرى والثقافي لدى أفراد المجتمع ولدى السائح وهو مايعنى التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات

١/٢/١/٢ السياحة:

تعنى السياحة فى المعجم الوسيط التنقل من بلد لأخر طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف ، ولغويًا فإن أصل " Tour " يشتق من الكلمة اللاتينية " Tornar " " واليونانية " Tornos " وتعنى الحركة حول النقطة مركزية ، وإذا أضفنا مقطع ist , ism أي " Tornos " أو " Tourism " ، فهي معنى فعل الحركة حول هذا المركز وأثر هذه الحركة حول هذا المركز .

ويعرف قاموس لونغمان " Longman " السياحة " Tourism " بأنها ممارسة السفر من أجل الاستجمام وقد تعنى كلمة "Tour" رحلة تبدأ من المنزل وتنتهى إليه ، ويتم من خلالها زيارة عدة أماكن تشكل اهتمام السائح والسياحة هي السفر من أجل المتعة من خلال العطلات .

ويرى إبراهيم عبد المقصود ، وحسن الشافعي (٢٠٠٤) أن التنقل والحركة تعتبر من الخصائص الإنسانية فقد دأب الإنسان منذ نشأته على الانتقال من مكان إلى آخر سعياً وراء لقمة العيش ، ثم سعياً وراء تحقيق المتعة النفسية والذهنية بعد ذلك ، إلى أن تحولت عملية التنقل مع الأيام إلى ظاهرة ذات أبعاد مختلفة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، هي ظاهرة السياحة .

وتضيف دلال عبد الهادي (٢٠٠٤) أن هذه الأمور سمحت بان تبرز السياحة كظاهرة تزداد انتشاراً تبدأ من رغبة في الترحال تدعمها قوة شرائية وتحقق بتلقي خدمات متنوعة تمثل مقومات الخدمة السياحية ، ومع انتشار الظاهرة على نحو منتظم نبرز صناعة السياحة كأحد الصناعات التي يتكون من الاقتصاد القومي .

فيما أشارت منظمة السياحة العالمية (WTO ٢٠١٤) إلى أن عدد السياح في العالم بلغ ٨٤٢ بليون فرد ، أنفقوا حوالي ١.٥ تريليون دولار أمريكي وذلك حسب إحصائية ٢٠١٤م . فيما أكد تقرير وزارة السياحة الصادر من الوزارة في نهاية شهر ديسمبر ٢٠١٦م أن عدد السائحين الذين دخلو مصر خلال الفترة بين يناير وحتى نوفمبر ٢٠١٦م بلغ ٨ ملايين و ٨٨٧ ألف و ٧٥٨ سائح بعجز ٤٤ ألف ٤٤٠ سائح عن العام ٢٠١٥م .

واتفق صبري عبدالسميع وسعد الله أغا أن السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم ، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية ، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية في عام ١٩٩٨ نحو ٥٣٢ بليون دولار ، يليها مباشرة إنتاج المركبات بقيمة ٥٢٢ بليون دولار ، كما إن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ، ومصدرا للعمولات الصعبة ، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة ، وهدفا لتحقيق برامج التنمية .

٢/٢/١/٢ تعريف السياحة :

اتفق محمد عمر (٢٠٠٩) مع دلال عبد الهادي (٢٠٠٤) على وضع تعريفاً شاملاً للسياحة بأنها " انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان خارج حدود الدولة وتسمى (السياحة الدولية) أو الانتقال داخل البلد وتسمى (السياحة الداخلية) لمدة يجب ألا تقل عن ٢٤ ساعة بحيث لا يكون من أجل الإقامة الدائمة وبعيداً عن كسب الرزق لممارسة أنشطة متعددة وفقاً للغرض من الرحلة وحسب رغبة السائح ، فإما أن تكون إشباعاً لرغبة ثقافية أو رياضية أو لحضور اجتماعات أو مؤتمرات أو القيام بالمناسبات الدينية أو طلباً للعلاج . وعرفتها سعاد عمران نقلاً عن بيرنكر (Berneker) أنها مجموع العلاقات والخدمات الناجمة عن التغيير المؤقت والاداري لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة.

٣/٢/١/٢ أهمية السياحة الرياضية:-

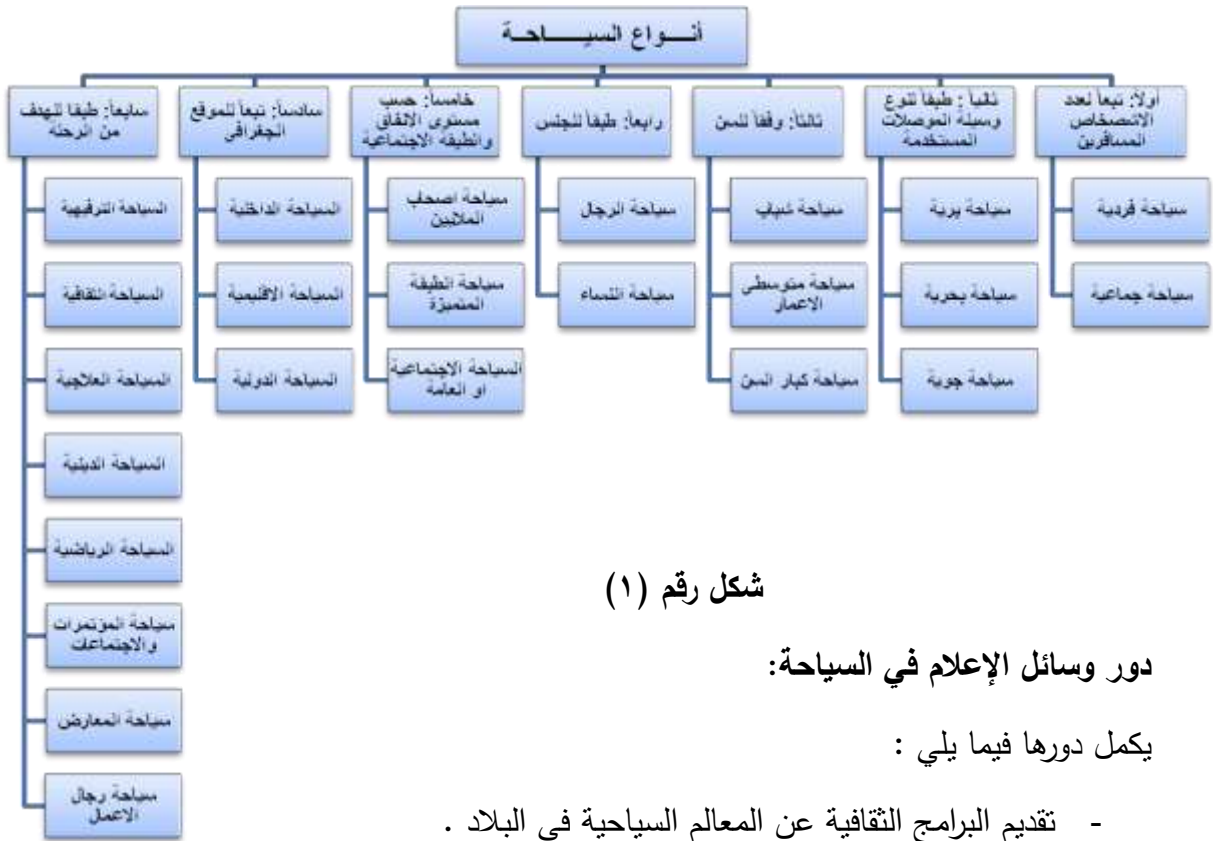
ويذكر محمد منير (٢٠٠٢) أن جوانب الأهمية للسياحة تتمثل في مجالات عدة:

- **الأهمية الاقتصادية :** إن الهدف من إقامة صناعة السياحة و تشييد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلي تعظيم الناتج الاقتصادي و الاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد السياحية ، وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيداً عن التخطيط والتنمية الرشيدة .
- **الأهمية الاجتماعية :** ترتبط السياحة ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون - كأحد مدخلات النظام السياحي - مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة مثل التوازن الاجتماعي حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر وغير مباشر مما يؤدي إلي توازن المجتمع .
- **النمو الحضاري :** نتيجة للحركة السياحة المتزايدة تتجه الأنظار و الاهتمامات دائماً إلي العمل نحو الارتقاء بالقيم الحضارية و المعالم السياحية و إنشاء معالم أخرى حضارية جديدة .
- **الأهمية الثقافية :** تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل و تبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول

السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر بها أيضا .

- **الأهمية السياسية :** تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة المتحاربة ، لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول .

أنواع السياحة :-



شكل رقم (١)

دور وسائل الإعلام في السياحة:

يكمل دورها فيما يلي :

- تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلاد .
- التعرف بالحضارات المتعاقبة على البلد .
- التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد .
- تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة .

- حث المواطنين على السياحة الداخلية .
 - تعمل الصحافة على التأثير على أفكار القراء ومعتقداتهم نحو السياحة .
 - تزويد قراء الصحف والمجلات عن الأماكن السياحية .
 - فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم .
- من خلال دراسة الباحث للمزيج التسويقي للسياحة قام الباحث بدراسة "منتج" السياحة الرياضية وقام بتحليل الوضع الراهن للوقوف على الفرص والتحديات التي تواجه قطاع السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية .

٣/١/٢ تحليل الوضع الراهن:

هو أول مرحلة من مراحل العملية التسويقية، و يمثل الأساس لمعرفة الفرص التسويقية لاشباع احتياجات العملاء المستهدفين بالإضافة لمعرفة لمقدرات الذاتية للمنشأة والبيئة التي تعمل فيها. يشمل تحليل الوضع الراهن تحليل العوامل الداخلية الخاصة بالمنشأة وعوامل البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة من بيئة كبرى (of macro-environmental) وبيئة صغرى (micro-environmental) ويشمل تحليل الوضع الماضي، الحاضر و المستقبل.

توجد عدة نماذج لتحليل الوضع منها:

- نموذج PEST
- قوة بورتر الخمسة (Porter Five Forces)
- التحليل الرباعي (SWOT Analysis)

واختار الباحث التحليل الرباعي (SWOT Analysis) للوقوف على نقاط القوة والضعف التي تواجه السياحة الرياضية ووضع نموذج لمواجهة الفرص والتهديدات التي تواجه السياحة الرياضية.

١/٣/١/٢ التحليل الرباعي SWOT لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للسياحة الرياضية:

يعد التحليل الرباعي SWOT أداة مهمة لأنه يستند إلى تحليل قدرات السياحة الرياضية في مصر لتحلل البيئة الداخلية لنقاط القوة والضعف ، وتحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص والتهديدات ، إن مصطلح SWOT يأتي من الأحرف الاستهلاكي للكلمات الإنكليزي التالي (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) ويقابلها بالعربية

بالترتيب (القوة ، الضعف ، الفرص ، التهديدات) إذاً تحليل SWOT يستخدم لتقويم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات .

أ- تحليل الفرص والتهديدات:

يجب على مسؤولي السياحة مراقبة عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة (الديموغرافية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية،الثقافية، والتكنولوجيا) وكذلك عوامل البيئة الخارجية المباشر (السائحون، المنافسون، الشركات، مجموعات المصالح .) إن هذه العوامل تؤثر في قدر السياحة في تحقيق أهدافها، وإن متابعة التغيرات في اتجاهات هذه العوامل يكشف للإدارة عن فرص أو تهديدات مختلف.

تعني الفرص التسويقي بأنها هي مجال حاجة السائح أو اهتمام محتمل بما يمكن أن تؤديه السياحة بشكل مربح. تأخذ الفرص عد أشكال و على المسوقين أن يحددها بشكل جيد . أما التهديد فهو مجال خطر يواجه السياحة يسبب لها خسار أو انخفاض في حصتها السوقية ، أو الخروج من السوق السياحية ، يساعد تحليل الفرص التسويقية في تحديد جاذبية كل فرصة واحتمال النجاح.

ب- تحليل نقاط القوة و الضعف:

يحتاج قطاع السياحة بصفة عامة والسياحة الرياضية بصفة خاصة لتقييم نواحي القوة الداخلية والخارجية ونواحي الضعف ويجب على المسؤولين التعامل مع نقاط القوة والضعف بواقعية ، أي لا يتوجب على المسؤولين تصحيح كل نقاط الضعف ، ولا يتوجب عليهم أن يشعروا بالارتياح حيال كل نقاط القوة . أنظر الشكل رقم (٢)

التحليل الرباعي للسياحة الرياضية الـ SWOT

عناصر البيئة الداخلية	
القوة Strengths	الضعف Weaknesses

<ul style="list-style-type: none"> - تمتلك مصر لمقومات سياحة رياضية جذابة. - توافر جميع أنواع السياحة. - توافر بنية تحتية للسياحة الرياضية. - السوق السياحي الرياضي أقل تكلفة من الأسواق الأوربية. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود تسويق جيد للسياحة الرياضية . - شركات السياحة غير قادرة على جذب السائحين. - لا يوجد ثقافة بأهمية السياحة الرياضية لدي المواطنين . - عدم استقرار الأوضاع في المنطقة. - وجود أسواق سياحية تنافسية . - لا يوجد تعاون بين الهيئات والوزارات المعنية بقطاع السياحة. - الخدمات المقدمة أقل من المعمول به عالمياً. - عدم استغلال الدولة بالسياحة الرياضية وتنميتها واستغلالها سياحياً
عناصر البيئة الخارجية	
الفرص Opportunities	التحديات Threats
<ul style="list-style-type: none"> - فتح أسواق سياحية جديد. - تطوير وتحسين المنتج السياحي الرياضي الحالي. - توفير فرص عمل جديدة للمجتمع المحلي. - السياحة الرياضية غير مرتبطة بموسم سياحي ويمكن تسويقها طوال العام. - تشجيع القطاع الخاص بالدخول في استثمارات تطوير السياحة الرياضية. - نمو السياحة بشكل سريع . - بناء تحالفات إستراتيجية مع شركات السياحة الدولية. - قدرة قطاع السياحة على تخصيص خدمات للعملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> - قلة اهتمام المستثمرين بهذا النمط السياحي . - الاضطرابات السياسية والأمنية. - عشوائية تخطيط المناطق السياحية الرياضية. - عدم قدر البرامج السياحية على مجاراة تغير السلوك السياحي العالمي بسرعة. - النمو البطيء لسوق السياحة. - دخول منافسين جدد مثل الدول المجاورة " الأردن وتونس .. وغيرهم". - تغير أساليب المنافسة.

شكل رقم (٢) من تصميم الباحث

٠/٣ إجراءات البحث :

١/٣ منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي متبعاً الأسلوب المسحي نظراً لملاءمة لطبيعة إجراءات البحث.

٢/٣ مجتمع البحث:

من لديهم خبرة فى المجال الإعلامى والإعلامى السياحى من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية ومعاونهم طلاب الإعلامى - الصحفيين فى المجال السياحى والرياضى ومخرجى ومعدى البرامج وباحثين بوزارة السياحة ومرشدين سياحة .

٣/٣ عينة البحث: The Research Simple

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية العمدية واشتملت عينة البحث على (١٣٠) أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية ومعاونهم طلاب الإعلامى - الصحفيين فى المجال السياحى والرياضى ومخرجى ومعدى البرامج وباحثين بوزارة السياحة ومرشدين سياحة من مجتمع البحث، وتم اختيار عدد (٣٠) فرد كعينة استطلاعية للبحث ، ويتضح ذلك من خلال جدول رقم (٥)، ورقم (٦).

جدول (١)

توصيف عينة البحث

ن = ١٣٠

م	البيان	العدد	النسبة المئوية
-١	العينة الاستطلاعية	٣٠	% ١٨.٧٥
-٢	العينة الأساسية	١٣٠	% ٨١.٢٥
-٣	المجموع الكلى	١٦٠	%١٠٠

جدول (٢)

توصيف عينة البحث الاستطلاعية والأساسية ن = ١٣٠

م	البيان	العينة الاستطلاعية	النسبة المئوية	العينة الأساسية	النسبة المئوية
١	أستاذ وأستاذ مساعد	٣	١٠	٧	٥.٣٨
٢	مدرس	٥	١٦.٦٧	١٩	١٤.٦٢
٣	هيئة معاونة	٨	٢٦.٦٧	٣٣	٢٥.٣٨
٤	طالب	٤	١٣.٣٣	٤٣	٣٣.٠٠٨
٥	صحفي	٣	١٠	١١	٨.٤٦
٦	مخرجين ومعدى البرامج	٣	١٠	٦	٤.٦٢
٧	باحثين بوزارة السياحة	٢	٦.٦٧	٨	٦.١٥
٨	مرشد سياحي	٢	٦.٦٧	٣	٢.٣١
	الإجمالي	٣٠	%١٠٠	١٣٠	% ١٠٠

٤/٣ أدوات ووسائل جمع البيانات :

تتمثل أدوات البحث في بناء وإعداد استبيان من إعداد الباحث لمتغير البحث وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية.

خطوات بناء الاستبيان

- تحديد محاور استبيان مواقع التواصل الاجتماعي

استطاع الباحث من خلال المسح المرجعي للمراجع والدراسات العربية المرتبطة المتاحة في تحديد محور مواقع التواصل الاجتماعي, وكذلك المسح المرجعي للمراجع و الدراسات الأجنبية المرتبطة المتاحة في تحديد محور مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٤)

النسب المئوية لآراء الخبراء حول عبارات استبيان النموذج الإعلامي محور التسويق
من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (ن = ١٠)

م	المحاور	النسبة المئوية
١	تقوم وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة في مصر .	٨٠%
٢	لا تقوم وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة ببث فيديوهات وصور ونصوص بلغات مختلفة علي مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية .	٩٠%
٣	تري ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل علي زيادة لتسويق لمصر مقارنة بالطرق التقليدية.	٨٠%
٤	مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على ارضاء العميل وإقامة علاقة جيدة معه.	١٠٠%
٥	مواقع التواصل الاجتماعي بتزيد من الوصول الي أكبر عدد من العملاء.	١٠٠%
٦	مواقع التواصل الاجتماعي حققت عائدا ماديا واستثماريا كبيرا.	٧٠%
٧	مواقع التواصل الاجتماعي عملت علي تحسين الصورة الذهنية للسائح بشكل عام والسياحة الرياضية بشكل خاص.	٩٠%
٨	تواجه وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة مشاكل عديدة عند تسويق السياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٨٠%
٩	من صعوبات التطبيقات عدم الوصول الي جميع الشرائح العمرية.	١٠٠%
١٠	تكاليف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي رخيصة الثمن.	٩٠%
١١	من أهم معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عدم وجود قوانين ملزمة لحماية المستهلك من السرقة.	٩٠%
١٢	من معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ.	١٠٠%
١٣	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير آمن.	٩٠%

يتضح من الجدول السابق أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة العبارات قد حازت على نسبة تراوحت بين (٧٠% - ١٠٠%) فأكثر من مجموع آراء الخبراء , و استقر الباحث علي العبارات التي حازت علي نسبة ٧٠% فأكثر من آراء الخبراء .

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل عبارة ومجموع درجات البعد الذي ينتمي إليه

ن = ٣٠

استبيان النموذج الإعلامي

رقم العبارة	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
١	٠.٤١٥
٢	٠.٥٢٣
٣	٠.٤٢٦
٤	٠.٥٣٤
٥	٠.٥٠٨
٦	٠.٥٥٢
٧	٠.٥٢٤
٨	٠.٤٩٨
٩	٠.٤٨٨
١٠	٠.٥٢٥
١١	٠.٥٠٠
١٢	٠.٤٩٨
١٣	٠.٥٠٥
١٤	٠.٥٧٣

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من الجداول السابقة ما يلي:

وجود معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ومجموع درجات المحور الذي ينتمي إليه حيث

قيمة ر المحسوبة اكبر من قيمة ر الجدولية مما يشير إلى الاتساق الداخلي للعبارة

الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بتطبيق استبيان النموذج الإعلامي على عينة قوامها ٣٠ فرد من مجتمع

البحث وخارج العينة الاساسية لحساب المعاملات العلمية (الصدق - والثبات) خلال الفترة من

٢٤/١٠/٢٠١٦م إلى ١٥/١١/٢٠١٦م .

الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية خلال الفترة من ٢٠١٦/١١/٢٢م إلى ٢٠١٦/١٢/٨م على عدد (١٣٠) مفردة.

المعالجات الإحصائية :

تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج Excel لإدخال البيانات وبرنامج SPSS(18) (Statistical Package Social Science) لإجراء العمليات الإحصائية للبحث و استخدم الباحث ما يلي :

- النسبة المئوية. The Percent
- معامل الارتباط. Coefficient of Correlation
- عامل ألفا كرونباخ . Cronbach's Alpha
- المتوسط الحسابي. Arithmetic Mean
- الانحراف المعياري. Standard Deviation

يتضح من جدول (٤٧) وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات افراد عينة البحث على عبارات المحور فى جميع العبارات حيث كانت قيمة كا ٢١ المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، كما اتضح أن النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور جاءت أكثر من ٩٠%

وبلغت نسبة الموافقة علي عبارات (محور التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) حيث جاءت أعلى نسبة للعبارة رقم (١٤) والتي تشير إلي (من صعوبات التطبيقات عدم الوصول الي جميع الشرائح العمرية) بنسبة (٩٨.٧٢ %) ، يليها العبارة رقم (١٣) والتي تشير إلي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير آمن) بنسبة (٩٧.١٨ %) ، ثم العبارة رقم (٢) والتي تشير إلي (هل تقوم وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة ببث فيديوهات وصور ونصوص بلغات مختلفة علي مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية) بنسبة (٩٦.٩٢ %) ، ثم العبارة رقم (٧) والتي تشير إلي (هل مواقع التواصل الاجتماعي عملت علي تحسين الصورة الذهنية للسائح بشكل عام والسياحة الرياضية بشكل خاص) بنسبة (٩٦.٩٢ %) ، ثم العبارة رقم (٣) والتي تشير إلي (هل تري ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل علي زيادة لتسويق لمصر مقارنة بالطرق التقليدية) بنسبة (٩٦.٩٢ %) ، ثم العبارة رقم (١٢) والتي تشير إلي (من معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ) بنسبة (٩٦.٦٧ %) ، ثم العبارة رقم (٨) والتي تشير إلي (تواجه وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة مشاكل عديدة عند تسويق السياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة (٩٦.٤١ %) ، ثم العبارة رقم (١) والتي تشير إلي (هل تقوم وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة في مصر) بنسبة (٩٦.١٥ %)، ثم العبارة رقم (٩) والتي تشير إلي (من صعوبات التطبيقات عدم الوصول الي جميع الشرائح العمرية) بنسبة (٩٥.٦٤ %)، ثم العبارة رقم (١١) والتي تشير إلي (من أهم معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عدم وجود قوانين ملزمة لحماية المستهلك من السرقة) بنسبة (٩٥.٣٨ %) ، ثم العبارة رقم (٤) والتي تشير إلي (هل مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على ارضاء العميل وإقامة علاقة جيدة معه) بنسبة (٩٥.٣٨ %) ، ثم العبارة رقم (٦) والتي تشير إلي (هل تري ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل علي زيادة لتسويق لمصر مقارنة بالطرق التقليدية) بنسبة (٩٥.١٣ %) ، ثم العبارة رقم (٥) والتي

تشير إلي (هل مواقع التواصل الاجتماعي بتزيد من الوصول الي أكبر عدد من العملاء.) بنسبة (٩٣.٥٩ %) ، وأخير العبارة رقم (١٠) والتي تشير إلي (تكاليف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي رخيصة الثمن) بنسبة (٩٣.٠٨%).

وانفق الباحث مع ما ذكره كل من نور الهدي (٢٠١٦م) (٧٤) والشيماء مرتضي (٢٠١٥م) (٢٠) ، و **kracht, Wang (2010)** (٩٣) وطلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٦) (٤٦) ان التسويق الالكتروني له خصائص مختلفة عن أدوات التسويق الاخري منها السرعة والتغيير الدائم والانتشار ، وأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يصل إلى جميع الشرائح العمرية ، إن التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء والاهتمام أكثر بالعمل ، من خلال تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

كما اتفق مع فوزي المحرزي (٢٠٠٩م) (٥٢) ومحمد الصيرفي (٢٠٠٨م) (٦٠) في معوقات مواقع التواصل الاجتماعي من عدم وجود القوانين الملزمة لحماية المستهلك ، ووجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة ، وعدم وجود مراكز متخصصة للتدريب وعمل الدورات اللازمة للتعامل مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وأن تكاليف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يصعب التنبؤ بها.

وانفقت عينة المبحوثين علي ان أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن لوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة باستخدامها لتسويق السياحة الرياضية ، حيث أقر بالترتيب أن استخدام الوزارة لموقع Facebook كأول نوع من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يليها موقع Youtube ، ثم Instagram ثم Twitter ويليهما WhatsApp ، Linked In ، Yahoo.

ومن خلال عرض ومناقشة نتائج جدول رقم () مكن الاجابة على المحور التاسع (محور التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي).

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : استنتاجات البحث :

أ- تم التوصل إلي الإستنتاجات في ضوء أهداف وتساؤلات وعينة ونتائج الدراسة طبقاً لإستمارة الاستبيان الخاص بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية أمكن للباحث التوصل إلى :-

(١) محور التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

- من صعوبات التطبيقات عدم الوصول الي جميع الشرائح العمرية.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير آمن.
- تقوم وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة ببث فيديوهات وصور ونصوص بلغات مختلفة علي مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية.
- مواقع التواصل الاجتماعي عملت علي تحسين الصورة الذهنية للسائح بشكل عام والسياحة الرياضية بشكل خاص.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل علي زيادة لتسويق لمصر مقارنة بالطرق التقليدية.
- من معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ.
- تواجه وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة مشاكل عديدة عند تسويق السياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- لا تقوم وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة في مصر.
- من صعوبات التطبيقات عدم الوصول الي جميع الشرائح العمرية.
- من أهم معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عدم وجود قوانين ملزمة لحماية المستهلك من السرقة.

- مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على ارضاء العميل وإقامة علاقة جيدة معه.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على زيادة لتسويق لمصر مقارنة بالطرق التقليدية.
- مواقع التواصل الاجتماعي بتزيد من الوصول الي أكبر عدد من العملاء.
- تكاليف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باهظة الثمن.

توصيات البحث :

استناداً إلى ما أشارت إليه استخلاصات الدراسة يوصى الباحث بتفعيل النموذج الإعلامي المقترح لتسويق السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية .
حيث وجه الباحث توصياته إلى:-

١- توصيات للمسئولين بوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة والهيئة الوطنية للإعلام

المرئي:

- ضرورة عمل تطبيق مجاني علي Play Store بأجندة تتضمن كافة الأنشطة الرياضية ومقاصد السياحة بصفة عامة والسياحة الرياضية بصفة خاصة وخريطة مصر السياحية وأماكن ممارسة السياحة الرياضية وسياحة المغامرات ، ويكون التطبيق بأكثر من لغة للتسهيل علي السائحين .
- إنشاء قناة تلفزيونية علي اليوتيوب بلغات مختلفة تعمل علي ترويج السياحة الرياضية.

قائمة المراجع

المراجع العربية والأجنبية :

أولاً : المراجع العربية

- ١ الشيماء نشأت السيد مرتضى : مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم ، ٢٠١٥م.
- ٢ أسعد أبو رمان : "تنشيط السياحة المحلية في إطار واقع المنتج التراثي الأردني" ، ورقة بحثية مقدمة إلى معرض ومؤتمر السياحة التراثية ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٠م.
- ٣ امامه سمير خليل : تقويم أساليب تسويق السياحة الرياضية في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية ، ٢٠٠١م.
- ٤ رنا محمود السيد: خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٣م .
- ٥ شيماء علي أبو عبلة : رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩م .
- ٦ فراح رشيد : دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث إقتصادية وإدارية - العدد الثاني عشر ديسمبر ٢٠١٢م ، ٢٠١٢م.
- ٧ فؤادة عبد المنعم البكري : التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- ٨ عبد السميع صبري : نظرية السياحة، مطبعة كلية السياحة و الفنادق، جامعة حلوان ، ١٩٩٤م.
- ٩ محمد عمر مؤمن : التخطيط السياحي ، سلسلة العلوم و التقنية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، ٢٠٠٩م .
- ١٠ محمود محمد بشير: خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي لجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٤م .

١١ نحمده عبد الحميد ثابت : إدارة التسويق بدون انتاج ، مطبعة الجامعة ، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها ، ٢٠١٢م.

١٢ نور الهدى : استراتيجية التسويق كحتمية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "٢٠٢٥" رسالة دكتوراة ، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، ٢٠١٦م.

١٣

١٤ وزارة السياحة : الإحصائيات السياحية لعام ٢٠١٦م ، تقرير رصد أعداد السائحين في مصر من ١ يناير وحتى ٣٠ نوفمبر ٢٠١٦م ، مركز المعلومات والإحصاء ، القاهرة ، ٢٠١٦م.

الدراسات الأجنبية

- 15 **Machlouzarides , Haris**, "The Future of Destination Marketing: the case of Cyprus", Journal of Hospitality and Tourism Technology, . (2010).
- 16 **Barejte R**, Aspects économique du tourisme, Paris, presse universitaire de France, 1990.
- 17 **kracht, J. & Wang, Y.** : "Examining the tourism distribution Channel, 2010.

مواقع الشبكة العنكبوتية

١٨ الهيئة العامة للإستعلامات : "السياحة بمصر" تم الحصول عليها في بتاريخ ٢٩/١٢/٢٠١٥م من خلال الرابط :

<http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx>

١٩ حيدر شامان الصافي : دور الإعلام في الترويج السياحي ، مؤسسة النور الثقافية والإعلام تم الحصول عليها في بتاريخ ٢٥/٨/٢٠١٥م من خلال الرابط :

<http://www.alnoor.se/article.asp?id=88158>