

الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية

* أ.م.د/ دينا كمال محمود

المقدمة ومشكلة البحث :

تعتبر السياحة أحد الركائز الأساسية للاقتصاد فقد أصبحت صناعة قائمة بذاتها وان تطوير مفهوم الصناعة السياحية عامة والسياحة الرياضية خاصة يساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ، وأن صناعة السياحة هي إحدى الركائز الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية لما لها من تأثير وفعال ومباشر علي اقتصاديات العديد من البلدان سواء علي مستوى تشغيل اليد العاملة أو التنمية المستدامة وتوقعت منظمه السياحة العالمية أن يصل عدد السياح في العالم إلى ما يقرب من 1.6 مليار بحلول عام 2020م كما توقعت المنظمة أن تسجل منطقة شرق آسيا والشرق الأوسط وأفريقيا معدلات تزيد علي 5% سنوياً مقارنة بالمتوسط العالمي البالغ 4.1% .

وتعتبر السياحة أحد أهم صناعات العالم الرئيسية فهي تتفوق على العديد من الصناعات من وجهة نظر المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة . وقد تطورت صناعة السياحة في العديد من الدول من حيث تنوع الأساليب ووسائل الأداء مما حقق معدلات نمو اقتصادية عالية في هذه الدول (9 : 493) .

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 قطاعهم السياحية فاتخذت الصين بإجراء عبر إدخال صناعة السياحة في خطة تحفيز الاقتصاد لمواجهة الأزمة حيث ضحت الحكومة الصينية مئات المليارات من الدولارات في هذه الخطة كما أعلنت تايلاند عن 100 ألف تذكرة طيران مجانية لزيارتها وكوريا الجنوبية أعلنت عن رحلات مجانية للأجانب المقيمين فيها وهناك دول تقدم حوافز مادية وإعلانات لكبار منظمي الرحلات وان التراجع في أعداد السياح داخل الولايات المتحدة دفع القائمين علي صناعة السياحة إلي إدخال تغييرات جذرية علي الأساليب السياحية لمحاولة إيجاد شرائح جديدة من السياح والتركيز علي السياح ذوي الدخل المتوسط بعد تراجع أعداد السياح الذين يصنفون في خانة الأغنياء .

* أستاذ مساعد ورئيس قسم الادارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة حلوان .

وفي المغرب أعلن وزير السياحة ان استراتيجيتهم تهدف الى زياده عدد السياح الوافدين بصفه خاصة من دول الخليج العربي وروسيا ، ومن بين هذه الإستراتيجية تشجيع السياحة الداخلية ،

أما في دبي في إطار مواجهه الأزمة المالية العالمية ، قررت إمارة دبي تنفيذ حملته إعلانية وترويجية ضخمة تبدأ مع مهرجان السياحة والتسوق وفي تخفيضات تصل إلي 10% وأيام مجانية للنزلاء ومنح حوافز في الفنادق والمطاعم وفي ذلك في 8 أسواق رئيسية مصدره للسياحة إلي دبي وهي (بريطانيا - ألمانيا - روسيا - دول مجلس التعاون الخليجي - الصين - الهند - استراليا)

وأصبحت السياحة بوجه عام والسياحة الرياضية بصفة خاصة من أهم الصناعات الخدمية في جميع دول العالم المتقدمة والنامية علي حدا سواء 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 83 في عام 2015 حيث كانت تحتل المركز ال 85 في عام 2013 بالرغم انها كانت تحتل المركز ال 75 من بين 139 دولة بالنسبة لمقياس تنافسية السياحة والسفر العالمي لعام 2011 (World Economic Forum, 2011) وهذا 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 (2) :

(16) .

وبدأت مصر 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 (13 : 28) . وتهتم مصر مثل باقي دول العالم بالترويج للسياحة الرياضية لمقومات مصر السياحية وشواطئها المختلفة ومقوماتها التي تساعدها في جذب السائح الرياضي وذلك للزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي فيجب على المؤسسات السياحية في التعريف بمصر كمقصد جاذب للسائح الرياضي وعلى استعمال التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية حتى تلتحق بالمستوى العالمي غير أن معظم المؤسسات والوزارات والوكالات السياحية في مصر لا تستعمل التكنولوجيا الحديثة والاتصالات التسويقية في الترويج للسياحة الرياضية أما بسبب غياب الثقافة التكنولوجية الحديثة أو أنها غير فعالة أو مكلفة من وجهة نظرهم . وتستخدم هذه المؤسسات الوسائل التقليدية في

الترويج السياحي الرياضي ، مما يجعل هذه المؤسسات باعثة للسياح وليست مستقبلة لهم (3 : 13)

..

وتعتبر السياحة الرياضية أحدي الوسائل الهامة في الترويج السياحي التي تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة سواء الداخلية أو الخارجية وبالتالي رفع مستوى الاقتصاد القومي عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية لجذب أعداد كبيرة من السائحين بغرض المشاركة السلبية أو الإيجابية في هذه المناسبات أو البطولات الرياضية ، وفي الوقت الحاضر لم تعد السياحة تقتصر علي زيارة الآثار القديمة التي خلقها الأجداد 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 مثل الطقس المناسب لممارسة الألعاب والرياضات المختلفة والقري الجغرافي المناسب وذلك يتوفر بجمهورية مصر العربية فالساحة الرياضية هي أحدي الوسائل الترويجية للترويج للمقصد السياحي بما يضمن عليه متعه وترفيها .

تستضيف مصر العديد من البطولات والمنابات الرياضية ومنت بطولة مصر الدولية للتنس - بطولة سفاجا الدولية للألواح الشراعية - سباق الماراثون الدولي بالأقصر - بطولة مصر الدولية للبولينج - رالي الفراعنة .. إلخ .

حيث تتمتع مصر بالشواطئ الخلابة علي البحرين الأبيض و الأحمر وتمتد نحو 3000 كم ويمتاز البحر الأحمر بمياهه الصافية وشعابة المرجانية الملونة وأسماكه النادرة وجباله المتباينة الممتدة في سلسله طويلة بمحاذاة البحر ليس بينها وبينه إلا سهل يصلح لإقامة المخيمات ، كما تتمتع سواحل خليج العقبة بتسهيلات كبيره لممارسة رياضة الغوص والغطاس وغيرها من الرياضات البحرية .

ومن أهم مناطق السياحة الرياضية :

نادي الجزيرة للفروسية - نادي الجولف - نادي الصيد - نوادي منطقة البحر الأحمر - نادي الرياضات البحرية بالغرقة - شرم الشيخ .

فيبدو أن المهرجانات والبطولات الرياضية ستكون أحدي الرئاث الذي يستعين بها قطاع السياحة للخروج من الوضع الراهن الذي يمر به علي خلفيه الأحداث التي تشهدها مصر ، حيث

انخفضت نسبه السائحين الذين توافدوا علي مصر خلال فتره من يناير إلي أكتوبر بنسبة 34% مقارنة بالعام الماضي .

ورغم أهمية السياحة الرياضية وأهميتها للاقتصاد المصري 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 الشباب والرياضة لتنشيط السياحة الرياضية وتقديم ورسم صورة طيبة عن مصر حيث أن قصور في أي من الأنظمة يؤدي إلى التأثير على الصورة الذهبية للدولة وظهرت من هنا أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي والترويجي للخدمة ، حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءاً مهماً في التسويق والترويج للسياحة الرياضية (14 : 26) .

والتسويق في أي مؤسسة رياضية ينحصر في تحقيق العائد أو الربح المادي عن طريق المشروعات المختلفة في مجالات التربية البدنية والرياضية والمحافظة على قيمة الأصول ورأس المال الأصلي للمستثمر في المشروع ، واستمرارية الحصول على الدخل والعمل على زيادته باستمرار وضمان السيولة النقدية اللازمة من الأهداف الأخرى للمستثمر لتغطية متطلبات العمل وعملية الإنتاج وتغطية حالات الطوارئ (5 : 22) .

ويعد الاتصال التسويقي هو المسؤول عن تعريف السياح الرياضيين بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات السياحية وكيفية ومكان الحصول عليها فإن على رأس مسؤوليات رجل التسويق في صناعة السياحة تصميم نظام فعال للاتصالات التسويقية الذي يمكن من إعلام وإقناع السائح الرياضي بالأحداث والمهرجانات الرياضية بقصد التأثير على سلوكه نحو شراء منتج أو خدمه بعينها أو الاستمرار في التعامل معه رغم وجود منافسين إلا أن الدولة تجد صعوبة في الاتصال خاصة بالمناطق البعيدة ولكن مع بداية التسعينات حتى الآن ومع التقدم التكنولوجي المماثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة شبكة الإنترنت والهاتف المحمول برز مفهوم الاتصال التسويقية الإلكترونية وزادت فرص الوصول إلى الأسواق الباعثة للسياحة الرياضية حيث جعلت من العالم قرية صغيرة وأتاحت وسطاً للاتصال من المنتج والخدمة والمستهلك السياحي الرياضي من مختلف أنحاء

العالم ، حيث توفر للمؤسسات السياحية الرياضية بشكل خاص أكثر من قناة اتصال مع السائح الرياضي فى أي مكان فى العالم .

ورغم اهمية السياحة الرياضية واهميتها للاقتصاد المصرى الا ان هناك العديد من التحديات والعقبات التى تواجه السياحة الرياضية وخاصة اعقاب ثوره 25 يناير من عام 2011 وماتلاها من احداث جسام غيرت مسار الحياه السياسيه والاجتماعيه والاقتصاديه واثرت بالسلب على السياحة عامه والسياحه الرياضيه خاصه

ومن خلال ما سبق وجدت الباحثة أن للاتصالات التسويقية الالكترونية دور كبير في النهوض بالسياحة الرياضية ، وأن هذا الدور لو تم تفعيله سوف ينصب الدرجة الأولى علي مصلحة السياحة الرياضية في مصر ، حيث ان الاتصال التسويقي عنصر رئيسى فى المزيج التسويقي والترويجى للخدمه ويمثل جزءا مهما فى التسويق والترويج للسياحه الرياضيه ومن خلال اطلاع الباحثة علي الدراسات والبحوث السابقه وجدت أن هناك قصور في التعرف علي دور تلك الاتصالات في الترويج للسياحة الرياضية مما استتارة دافعية الباحثة نحو القيام بتلك الدراسه كمحاولة للتعرف علي دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى التعرف علي دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وذلك من خلال التعرف علي :

- 1- واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية .
- 2- طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية .
- 3- دور الهيئات المعينة والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية .
- 4- معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

تساؤلات البحث :

- 1- ما واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية ؟
- 2- ما طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية ؟
- 3- ما دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية ؟
- 4- ما معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

المصطلحات المستخدمة في البحث :

الاتصالات التسويقية الالكترونية :

هي الأدوات التي يتم استخدامها إلكترونياً لتنفيذ الاستراتيجيات والخطط الترويجية والتي تتم من قبل المؤسسات السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو علي مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي بغرض تعريف السائحين بإمكانات المنشآت السياحية وتحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وبما يحقق عائداً مادياً لأصحاب الأعمال .

السياحة :

عرفتها منظمه السياحه العالميه التابعه لهيئه الامم المتحده : هى السفر بهدف الترفيه او التطبيب او الاكتشاف وتشمل السياحه توفير الخدمات المتعلقة بالسفر (11 : 45) .

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 (1 : 44) .

الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات العربية :

١- دراسة " صفاء جواد " (2015) (11) بعنوان " تسويق الخدمة السياحة إلكترونياً وأثره فى جودة الخدمة فى الشركات السياحة " ، واستهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني للسباحة فى تنشيط صناعة السياحة ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي العاملين بقطاع السياحة وبلغ قوامهم (74) فرداً ، واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكانت من أهم النتائج أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تقدم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت .

٢- دراسة " محمود صالح " (2014) (17) 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 (580) ، واستخدم الباحث المقابلة الشخصية واستمارة استبيان لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ، 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) .

٣- دراسة " رنا محمود " (2013) (8) 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 (284) 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 والتقييم للخطة المقترحة .

٤- دراسة " صفوت زيتون " (2013) (12) 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 أهداف المؤسسات الاقتصادية من رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصر ، ومهرجانات السياحة الرياضية التى تحظى برعايتها ، والخدمات التى تقدمها وتحصل عليها عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية والمعلومات المهمة عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية ، الإجراءات التنظيمية والرقابية عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية ، والمعوقات التى تواجهها عند رعاية مهرجانات السياحة الرياضية بمصر ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتكونت العينة من 40 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 تأكيداً على المسئولية 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 .

٥- دراسة " حمانى أمينة " (2012) (6) بعنوان " أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية فى استقطاب السياح " ، وتهدف إلى التعرف على أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية فى استقطاب السياح

، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي العاملين بقطاع السياحة وبلغ قوامهم (145) فرداً ، واستخدمت الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى أن للاتصالات التسويقية الإلكترونية دور كبير في استقطاب السياح .

٦- دراسة " محمد فراج " (2012) (16) بعنوان " ور مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق مصر كمقصد سياحي دولى " ، ويهدف البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة فى تسويق الخدمة السياحة وجود منها إلكترونيا ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة علي العاملين بقطاع السياحة وبلغ قوامهم (120) فرداً ، واستخدمت الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع فى تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة فى الشركات السياحية .

٧- دراسة " حمدينو عمر " (2011) (7) بعنوان " دور السياحة الرياضية فى مواجهة الأزمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية " ، واستهدفت الدراسة التعرف على دور السياحة الرياضية فى مواجهة 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 (650) 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 ، تنويع 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 .

٨- دراسة " شيماء أبو عبله " (2009) (10) بعنوان " رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية فى مصر " ، واستهدفت الدراسة وضع رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية فى مصر وذلك من خلال دراسة واقع السياحة الرياضية فى 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 126 فرد من العاملين فى مجال السياحة ، وكانت من أهم النتائج عدم وجود بند فى قانون الهيئات الرياضية يشجع علي الاستثمار فى مجال السياحة الرياضية وعدم وجود الوعي لدى المستثمر بأهمية الاستثمار فى السياحة الرياضية وعدم توافر كوادر فنية وإدارية للعمل فى مجال السياحة الرياضية ولا يوجد تخطيط لإعداد متخصصين للعمل فى 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 لدى الجماهير وعدم إقامة دورات للعاملين في مجال الإعلام الرياضي عن السياحة الرياضية لتنشيط هذا النمط الرياضي وقلّة اهتمام الشركات السياحية بالإعلان والدعاية عن الأنشطة والبرامج الخاصة بالسياحة الرياضية المتوفرة داخل الدولة .

٩- دراسة " جمال السيد الجمسى " (2000) (4) وعنوانها " تقويم دور السياحة الرياضية فى التنمية الاقتصادية بجمهورية مصر العربية " تهدف إلى تقويم دور السياحة الرياضية فى التنمية الاقتصادية بجمهورية مصر العربية وذلك من خلال دراسة التمويل لمسابقات ومهرجانات السياحة الرياضية فى ج . م . ع ودراسة العائد المادي لمسابقات ومهرجانات السياحة الرياضية فى ج . م . ع . واستخدم الباحث المنهج الوصفي " الدراسات المسحية والدراسات التحليلية النقدية " على عينة بلغ عددها (3) خبراء فى مجال السياحة تم اختيارهم بطريقة عمدية , (2) من مديري الشركات السياحية تم اختيارهم بطريقة عشوائية , وعدد من مسؤولي الاتحادات والأندية الرياضية المهتمة بالسياحة الرياضية . وأستخدم الباحث استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات . وكان من أهم النتائج التى توصل إليها الباحث إن هناك مجموعة من الأنشطة الرياضية المفضلة لدى السائحين (الأجانب - ألعرب) لو أحسن الاهتمام بهم ساهمت فى زيادة الدخل القومي والارتفاع بمستوى المعيشة وبالتالي فى 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 " Anika Schweda " (2004) (18) واستهدفت التعرف على دور القنوات التى توفرها شبكة التلفزيون التفاعلي واستخدامها فى التسويق السياحي ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، واشتملت العينة على العاملين بالقنوات التلفزيونية ، واستخدمت الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دور للقنوات التى توفرها شبكة التلفزيون التفاعلي فى التسويق السياحي .

١١- دراسة " برويس ، ميسنج Messing ، Preuss " (2002) (20) وعنوانها " السياحة الخارجية للألعاب الاولمبية بسيدنى عام 2000م " ، استهدفت دور الألعاب الاولمبية فى تنشيط حركة السياحة الخارجية بسيدنى عام 2000م 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 (103) سائح من خارج استراليا ، (604) سائح من خارج مدينة سيدنى ، (1073) سائح من داخل مدينة سيدنى تم اختيارهم بطريقة عشوائية ، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن أهم جوانب الرضا لدى السائحين من خارج استراليا كانت تتعلق بالمناخ ووسائل الإعلام ، كما ساهمت الألعاب الاولمبية فى زيادة حركة السياحة الخارجية بنسبة 10.9% .

١٢- دراسة " فراتشك woratschek " (2002) (21) وعنوانها " جودة الخدمات السياحية " ، واستهدفت أهم العوامل التي تؤثر فى 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 ، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن السكان فى المناطق السياحية تأتي فى مقدمة العوامل التي تؤثر فى مستوى جودة الخدمات السياحية فى حين كانت عروض الخدمات الرياضية هى أحد أهم تلك العوامل متقدمة بذلك على الكثير من العوامل الأخرى مثل خدمات وقت الفراغ وخدمات التاكسي ووسائل المواصلات والدخول إلى الإنترنت .

١٣- دراسة " فراير freyer " (2001) (19) وعنوانها " السياحة والرياضة " استهدفت معرفة أفضل الرياضات التي تساهم فى 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 ، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن أهم الرياضات المفضلة للسائحين الألمان هى رياضة السباحة بنسبة تفضيل 68% فى حين يليها رياضة الدراجات بنسبة 24% ثم تنس الطاولة بنسبة 22% ثم رياضة كرة القدم بنسبة 15% فى حين تأتي فى نهاية تلك الرياضات المفضلة كل من تسلق الجبال والتنس والكرة الطائرة بنسبة مئوية قدرها 19% .

إجراءات البحث :

منهج البحث :

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

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى المسئولين عن السياحة بوزارة السياحة والعاملين بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية وبعض الاساتذة الاكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق ، وقد قامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت قوامها (109) فرداً ، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (1)

توزيع عينة البحث

العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية	العينة
14	3	المسئولين عن السياحة بوزارة السياحة
79	13	العاملين بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية
16	4	بعض الأساتذة الأكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق
109	20	الإجمالي

أدوات جمع البيانات :

أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قامت الباحثة بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بوزارة السياحة وبعض المنشآت السياحية المختلفة وذلك من أجل التعرف علي كيفية تسويق المنشآت السياحية وكيف يتم الإعلان عن أنشطة السياحة الرياضية وقد وجدت الباحثة وجود قصور في استخدام الاتصالات التسويقية الالكترونية كأحد الوسائل الهامة للترويج للسياحة الرياضية .

ثانياً : استبيان دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية :

وهي استمارة من إعداد الباحثة واتبعت فى إعدادها الآتي :

1 . تحديد هدف الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل فى تقييم دور الاتصالات التسويقية الالكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

2 . تحديد محاور الاستبيان :

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

- واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية .
- طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية .
- جدوى الاتصالات التسويقية الالكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية .
- دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية .
- معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

وقامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (8) خبراء مرفق رقم (1) وذلك لإبداء الرأي فى مدى مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التى حصلت على نسبة 70% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، والجدول التالي (2) يوضح ذلك .

جدول (2)

آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان (ن = 8)

النسبة المئوية	التكرار	المحور
100%	8	واقع تطبيق أبعاد الإتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية .
88%	7	طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية .
50%	4	جدوى الاتصالات التسويقية الالكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية .
75%	6	دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية .
100%	8	معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

يتضح من جدول (2) :

تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان ما بين (50%):
 100%) ، وبناءً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان وذلك لحصولها
 على نسبة أعلى من 70% من آراء السادة الخبراء ، فيما عد محور (آل جدي الاتصالات التسويقية
 الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية) لحصوله على نسبة أقل من 70% من آراء السادة الخبراء

4. صياغة عبارات الاستبيان :

قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية ، وقد بلغ
 عدد العبارات (46) عبارة ، وقد قامت الباحثة بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء فى
 مجال الإدارة الرياضية قوامها (8) خبراء وذلك لإبداء الرأي فى مدي مناسبة العبارات لمحاور البحث
 ، ويوضح جدول (3) ذلك .

جدول (3)

عدد العبارات التى تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات فى الصورة المبدئية	المحاور
11	3	1	12	واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية .
8	14	1	9	طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية .
11	26	1	12	دور الهيئات المعينة والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية .
11	37 ، 43	2	13	معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .
41	5		46	الإجمالي

يتضح من جدول (3) :

تم حذف العبارات التى حصلت على نسبة أقل من 70% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (5) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (41) عبارة .

5 . الصورة النهائية للاستبيان :

قامت الباحثة بكتابة شكل الاستبيان فى صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها .

6 . تصحيح الاستبيان :

لتصحيح الاستبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات

كالتالي :

. موافق (3) ثلاثة درجات .

. إلى حد ما (2) درجتان .

. غير موافق (1) درجة واحدة .

المعاملات العلمية للاستبيان :

أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدمت الباحثة الطرق التالية :

(1) صدق المحتوى :

قامت الباحثة بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (8) خبراء وذلك لإبداء الرأي فى ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله ، والجدول التالي (4) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (4)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = 8)

العبارات								المحاور
7	6	5	4	3	2	1	رقم العبارة	واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية
6	7	8	7	4	8	8	تكرارها	
%75	%88	%100	%88	%50	%100	%100	النسبة المئوية	
		12	11	10	9	8	رقم العبارة	الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية
		7	7	6	7	8	تكرارها	
		%88	%88	%75	%88	%100	النسبة المئوية	
19	18	17	16	15	14	13	رقم العبارة	طبيعة المعلومات التسويقية الإلكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية
8	6	6	7	7	3	8	تكرارها	
%100	%75	%75	%88	%88	%38	%100	النسبة المئوية	
					21	20	رقم العبارة	
					6	7	تكرارها	

					75%	88%	النسبة المئوية	
28	27	26	25	24	23	22	رقم العبارة	دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية
6	7	3	8	6	7	8	تكرارها	
75%	88%	38%	100%	75%	88%	100%	النسبة المئوية	
		33	32	31	30	29	رقم العبارة	
		8	6	6	7	8	تكرارها	
		100%	75%	75%	88%	100%	النسبة المئوية	
40	39	38	37	36	35	34	رقم العبارة	معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية
7	6	7	5	8	6	7	تكرارها	
88%	75%	88%	63%	100%	75%	88%	النسبة المئوية	
	46	45	44	43	42	41	رقم العبارة	
	8	8	6	4	8	7	تكرارها	
	100%	100%	75%	50%	100%	88%	النسبة المئوية	

يتضح من جدول (4) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (38% : 100%) ، وبذلك تم حذف عدد (5) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (41) عبارة .

(2) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قامت الباحثة بتطبيقه على عينة قوامها (20) فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدول (5) ، (6) ، (7) توضح النتيجة.

جدول (5)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه (ن = 20)

العبارات								المحاور	
8	7	6	5	4	3	2	1	رقم العبارة	واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية
0.72	0.88	0.81	0.85	0.84	0.89	0.77	0.79	معامل الارتباط	
					11	10	9	رقم العبارة	
					0.80	0.66	0.55	معامل الارتباط	

19	18	17	16	15	14	13	12	رقم العبارة	طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية
0.82	0.92	0.52	0.89	0.90	0.83	0.87	0.84	معامل الارتباط	
27	26	25	24	23	22	21	20	رقم العبارة	دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية في الترويج للسياحة الرياضية
0.70	0.88	0.52	0.70	0.81	0.69	0.85	0.73	معامل الارتباط	
					30	29	28	رقم العبارة	
					0.65	0.60	0.60	معامل الارتباط	
38	37	36	35	34	33	32	31	رقم العبارة	معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية
0.65	0.60	0.85	0.77	0.80	0.71	0.70	0.83	معامل الارتباط	
					41	40	39	رقم العبارة	
					0.62	0.64	0.80	معامل الارتباط	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 444.0

يتضح من جدول (5) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتميه إليه ما بين (0.52) :

(0.92) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (6)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 20)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.70	10	0.81	19	0.75	28	0.72	37	0.68
2	0.68	11	0.70	20	0.77	29	0.70	38	0.71
3	0.87	12	0.74	21	0.63	30	0.47	39	0.80
4	0.67	13	0.74	22	0.71	31	0.75	40	0.65
5	0.76	14	0.75	23	0.69	32	0.56	41	0.65
6	0.78	15	0.77	24	0.48	33	0.62		
7	0.75	16	0.80	25	0.55	34	0.79		
8	0.68	17	0.72	26	0.72	35	0.68		
9	0.62	18	0.83	27	0.80	36	0.71		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 444.0

يتضح من جدول (6) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.47 : 0.87) .
وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (7)

معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 20)

معامل الارتباط	المحاور
0.93	واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية .
0.92	طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية .
0.93	دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية .
0.95	معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 444.0

يتضح من جدول (7) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.92 : 0.95) .
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 (20) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (8) يوضح ذلك .

جدول (8)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = 20)

معامل الفا	المحاور
0.93	واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى الترويج للسياحة الرياضية .
0.92	طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية .
0.89	دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية .
0.91	معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .
0.94	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (8) ما يلي :

. تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (0.89 : 0.94) وهى معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

خطوات البحث :

أ . الدراسة الاستطلاعية :

قامت الباحثة بأجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قامت بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية فى الفترة من 26 / 4 / 2017م إلى 8 / 5 / 2017م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

ب . تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قامت الباحثة بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من 24 / 5 / 2017م إلى 5 / 6 / 2017م .

ج . تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق قامت الباحثة بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قامت الباحثة برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً .

المعالجات الإحصائية :

- . النسبة المئوية .
- . معامل الارتباط .
- . معامل ألفا لكرونباخ .
- . الدرجة المقدره .
- . مربع كا .

وقد ارتضت الباحثة مستوى دلالة عند مستوى (0.05) ، كما استخدمت برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة على التساؤل الأول الذي ينص على :

ما واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية في الترويج للسياحة الرياضية

؟

جدول (9)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول

(واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية في الترويج للسياحة الرياضية) (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١.	يتم إقامة برامج تسويقية متجددة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية.	37	47	25	230	70.3 4	6.68
٢.	تعمل الإتصالات التسويقية الإلكترونية علي نشر الوعي السياحي الرياضي لدى المواطنين وتوعيتهم .	92	8	9	301	92.0 5	127.94
٣.	يتم التعريف بالمنتج السياحي الرياضي عن طريق مختلف وسائل الإتصالات الإلكترونية .	25	83	1	242	74.0 1	97.83
٤.	تعمل الإتصالات التسويقية الإلكترونية علي تحسين عمليات الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الرياضية .	26	82	1	243	74.3 1	94.70
٥.	يتم توفير خدمات للبائع الرياضي عبر الموقع الإلكتروني .	3	32	74	147	44.9 5	70.15
٦.	تساعد الإتصالات التسويقية الإلكترونية علي الربط المستمر بالعملاء في أي وقت وفي أي مكان فيما يخص السياحة الرياضية .	26	69	14	230	70.3 4	46.04
٧.	وجود نظام موحد للمنشآت الرياضية السياحية يتم تعريفه للعملاء من خلال	37	4	68	187	57.1 9	56.39

						الإتصالات التسويقية الإلكترونية .
47.91	57.4 9	188	66	7	36	٨. يتم استخدام مختلف وسائل الإعلام من أجل تسهيل وصول المعلومات للجمهور .
158.11	63.9 1	209	10	98	1	٩. يتم استخدام الإتصالات التسويقية الحديثة والتقنيات الحديثة لسهولة الترويج .
49.89	71.2 5	233	12	70	27	١٠. يتم تدريب العاملين على طريقة التعامل مع السائح الرياضي.
115.17	93.2 7	305	1	20	88	١١. إمكانية الإتصالات التسويقية الإلكترونية التعامل بكل لغات العالم يساعد علي تسهيل عملية التنشيط السياحي .
	69.9 2	2515	الدرجة الكلية للمحور			

يتضح من جدول (9) :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (واقع تطبيق أبعاد الإتصالات التسويقية الإلكترونية في الترويج للسياحة الرياضية) ما بين (44.95% : 93.27%) .
توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (2 ، 11) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (1 ، 3 ، 4 ، 6 ، 9 ، 10) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (5 ، 7 ، 8) وفي اتجاه عدم الموافقة .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن هناك العديد من أوجه القصور في تطبيق أبعاد الإتصالات التسويقية الإلكترونية في الترويج للسياحة الرياضية فلا يتم إقامة برامج تسويقية متجددة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية بالشكل المطلوب بل هناك بعض القصور في إقامة تلك البرامج ولا يتم إقامتها بالشكل المطلوب كما أنه لا يتم توفير خدمات للبائع الرياضي عبر الموقع الإلكتروني وهي من الخدمات التي لو توافرت تلك الخدمة تعتبر من أهم أوجه الترويج للسياحة الرياضية كما أنه لا يوجد نظام موحد للمنشآت الرياضية السياحية يتم تعريفه للعملاء من خلال الإتصالات التسويقية الإلكترونية ولا يتم تدريب العاملين بالشكل الكافي على طريقة التعامل مع السائح الرياضي .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " صفاء جواد " (2015) (11) حيث أشارت نتائجها إلى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تقدم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " حمانى أمينة " (2012) (6) حيث أشارت نتائجها إلى أن للاتصالات التسويقية الإلكترونية دور كبير فى استقطاب السياح .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " جمال السيد الجسمى " (2000) (4) حيث أشارت نتائجها إلى إن هناك مجموعة من الأنشطة الرياضية المفضلة لدى السائحين (الأجانب - أعرب) لو أحسن الاهتمام بهم لساهمت فى زيادة الدخل القومي والارتفاع بمستوى المعيشة وبالتالي فى 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) .

الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي :

ما طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية ؟

جدول (10)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثاني

(طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية) (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١٢.	تمثيل المعلومات الواقع الفعلي للسياحة الرياضية بمصر .	51	37	21	248	75.8 4	12.40
١٣.	تميز المعلومات بالدقة والشمول .	50	36	23	245	74.9 2	10.04
١٤.	وجود برامج واضحة يمكن تسويقها.	38	63	8	248	75.8 4	41.74
١٥.	يتم نشر المعلومات عن المقاصد السياحية بطريقة أكثر سهولة وواقعية.	54	37	18	254	77.6 8	17.85
١٦.	تستخدم آليات جذب للسياح من خلال تقديم معلومات تنفرد بها السياحة	56	28	25	249	76.1 5	16.09

الرياضية في مصر .						
29.85	77.9 8	255	26	20	63	١٧. يتم عمل تحديث دوري للمعلومات من أجل تقديم كل ما هو جديد في عالم السياحة الرياضية .
20.17	78.2 9	256	16	39	54	١٨. توفر المعلومات كافة الإجابة على الاستفسارات التي يرغب في معرفتها العميل .
22.09	78.2 9	256	21	29	59	١٩. يتم الاستعانة بالجهات المختصة في التعرف علي المعلومات لضمان سلامتها .
76.8 7		2011	الدرجة الكلية للمحور			

يتضح من جدول (10) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثاني (طبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية) ما بين (74.92% : 78.29%) .
. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (12 ، 13 ، 15 ، 16 ، 17 ، 18 ، 19) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارة (14) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن توافر المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية لكون تلك المعلومات تعبر عن واقع الخدمات الرياضية المقدمة بالقرى والمنتجعات السياحية الموجودة بالفعل كما أنها تتميز بالدقة والشمول لكونها مادية يمكن حصرها بسهولة ويتم نشر المعلومات عن المقاصد السياحية بطريقة أكثر سهولة وواقعية كما أنه تستخدم آليات جذب للسياح من خلال تقديم معلومات تنفرد بها السياحة الرياضية في مصر وتوفر المعلومات كافة الإجابة على الاستفسارات التي يرغب في معرفتها العميل ويتم الاستعانة بالجهات المختصة في التعرف علي المعلومات لضمان سلامتها .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " محمد فراج " (2012) (16) حيث أشارت نتائجها إلى وجود علاقة بين التوسع فى تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة فى الشركات السياحية .

الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي :

ما دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية ؟

جدول (11)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث

(دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية) (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٢٠.	يتم تشجيع التعاون والشراكة فى مجال السياحة الرياضية .	17	60	32	203	62.08	26.22
٢١.	وجود تخطيط وإشراف ومتابعة حكومية من المسؤولين فى هذا النشاط.	36	56	17	237	72.48	20.94
٢٢.	تم إنشاء بنك متخصص لتمويل الاستثمار فى مجال السياحة الرياضية .	2	27	80	140	42.81	87.32
٢٣.	إقامة دورات صقل من قبل الجهات الرسمية للعاملين فى هذا القطاع لزيادة قدرتهم الوظيفية .	16	26	67	167	51.07	40.20
٢٤.	يتم توفير وسائل الراحة والترفيه بالقرب من إقامة الأحداث الرياضية.	57	33	19	256	78.29	20.33
٢٥.	يتم الاهتمام بالبنية التحتية وتحديثها خصوصاً (المطارات - السكك الحديدية) .	54	28	27	245	74.92	12.90
٢٦.	وضع خريطة للاستثمارات السياحية وفك العزلة عن المناطق النائية بتشجيع الاستثمارات الخاصة فيها عن طريق الإعفاءات الضريبية .	11	61	37	192	58.72	34.42
٢٧.	يتم التنسيق مع القطاعات المختلفة علي المستوي الرسمي والمحلي لوضع	38	53	18	238	72.78	16.97

						رؤية تعمل علي زيادة فاعلية السياحة الرياضية .
32.72	63.9 1	209	27	64	18	٢٨. يتم مراجعة قوانين الاستثمار وجعلها أكثر مرونة لجلب المستثمرين .
19.67	55.6 6	182	51	43	15	٢٩. تبسط الإجراءات الإدارية والروتينية عند شروع أحد المستثمرين في إقامة مقصد سياحي رياضي .
102.40	74.3 1	243	.	84	25	٣٠. يتم الاستفادة من التجارب الناجحة للدول فى الترويج والتسويق للسياحة الرياضية .
	64.2 8	2312	الدرجة الكلية للمحور			

يتضح من جدول (11) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الثالث (دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية) ما بين (42.81% : 78.29%) .
. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (24 ، 25) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (20 ، 21 ، 26 ، 27 ، 28 ، 30) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (22 ، 23 ، 29) وفي اتجاه عدم الموافقة .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن هناك أوجه قصور في دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية فى الترويج للسياحة الرياضية حيث أنه لا يتم تشجيع التعاون والشراكة فى مجال السياحة الرياضية ولا يتم إنشاء بنك متخصص لتمويل الاستثمار فى مجال السياحة الرياضية وكذلك ضعف إقامة دورات صقل من قبل الجهات الرسمية للعاملين في هذا القطاع لزيادة قدرتهم الوظيفية ولا يتم وضع خريطة للاستثمارات السياحية وفك العزلة عن المناطق النائية بتشجيع الاستثمارات الخاصة فيها عن طريق الإعفاءات الضريبية ولا يتم مراجعة قوانين الاستثمار وجعلها أكثر مرونة لجلب المستثمرين ، وهناك ضعف في تبسيط الإجراءات الإدارية والروتينية عند شروع أحد المستثمرين في إقامة مقصد سياحي رياضي وعدم يتم الاستفادة من التجارب الناجحة للدول فى الترويج والتسويق للسياحة الرياضية .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " حمدينو عمر " (2011) (7) حيث أشارت نتائجها إلى 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 .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " Anika Schweda " (2004) (18) حيث أشارت نتائجها إلى أن هناك دور للقنوات التي توفرها شبكة التلفزيون التفاعلي في التسويق السياحي .

الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي :

ما معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ؟

جدول (12)

الدرجة المقدره والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع

(واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية في الترويج للسياحة الرياضية) (ن = 109)

م	العبارات	الاستجابة			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٣١.	غياب الإستراتيجية التسويقية لتطوير القطاع السياحي الرياضي .	80	29	-	298	91.13	90.29
٣٢.	غياب الخبرة والاحترافية في الميدان السياحي الرياضي .	93	15	1	310	94.80	135.27
٣٣.	ضعف كفاءة الترويج السياحي الرياضي في مصر بصفة عامة .	78	31	-	296	90.52	84.90
٣٤.	نقص السياسة التسويقية للمنتج والخدمة السياحية الرياضية.	79	30	-	297	90.83	87.54
٣٥.	غياب الشراكة بين وزارتي السياحة والشباب والرياضة لرعاية الأحداث.	65	43	1	282	86.24	58.20
٣٦.	نقص حجم الاستثمارات سواء الوطنية أو الأجنبية في مجال السياحة	68	40	1	285	87.16	62.33

						الرياضية .
90.29	74.0 1	242	2	81	26	٣٧. قلة إنشاء الفنادق والمنتجعات السياحية المجهزة لإقامة الأحداث الرياضية .
87.54	90.8 3	297	-	30	79	٣٨. عدم استخدام الوسائل والاتصالات التسويقية الإلكترونية فى ترويج للخدمة السياحية الرياضية داخليا وخارجيا .
75.43	89.3 0	292	-	35	74	٣٩. لا توجد شراكة بين القطاعين العام والخاص للنهوض بالسياحة الرياضية.
57.05	85.9 3	281	1	44	64	٤٠. عدم وجود تمويل كافي للمشاريع الاستثمارية فى مجال السياحة الرياضية .
80.28	89.6 0	293	3	28	78	٤١. عدم قيام الهيئات والوزارات المعنية بتحضير المستثمرين وإشراكهم فى الرقى والتنمية السياحية الرياضية .
	88.2 1	3173				الدرجة الكلية للمحور

يتضح من جدول (12) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع (معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية) ما بين (% : %) .
توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (31 ، 32 ، 33 ، 34 ، 35 ، 36 ، 38 ، 39 ، 40 ، 41) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارة (37) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما .

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن هناك العديد من معوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية حيث توجد العديد من المعوقات التى تعوق دون قدرة الاتصالات التسويقية الالكترونية عن القيام بواجباتها تجاه القيام بعملية الترويج علي أكل وجه والتي من أهمها عدم استخدام الوسائل والاتصالات التسويقية الإلكترونية فى ترويج للخدمة السياحية الرياضية داخليا وخارجيا وغياب الإستراتيجية التسويقية لتطوير القطاع السياحي الرياضي وغياب الخبرة والاحترافية فى الميدان السياحي الرياضي وضعف كفاءة الترويج السياحي الرياضي فى مصر بصفة عامة ونقص السياسة

التسويقية للمنتج والخدمة السياحية الرياضية وغياب الشراكة بين وزارتي السياحة والشباب والرياضة لرعاية الأحداث ونقص حجم الاستثمارات سواء الوطنية أو الأجنبية في مجال السياحة الرياضية وعدم وجود تمويل كافي للمشاريع الاستثمارية في مجال السياحة الرياضية وعدم قيام الهيئات والوزارات المعنية بتحضير المستثمرين وإشراكهم في الرقى والتنمية السياحية الرياضية .

وهذا ما أشارت إليه دراسة " شيماء أبو عبلة " (2009) (10) حيث أشارت نتائجها إلى 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 .

الاستخلاصات :

١. للاتصالات التسويقية الالكترونية دور كبير في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية إذا ما استخدمت وفقاً لأطر علمية ومنهجية .
٢. هناك بعض أوجه القصور في تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية في الترويج للسياحة الرياضية .
٣. توافر المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية مما يسهم في قدرتها علي إمداد العاملين في مجال السياحة بالمعلومات والبيانات الصحيحة .
٤. عدم اكتمال دور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية في الترويج للسياحة الرياضية .
٥. لا توجد شراكة حقيقية بين وزارتي الشباب والرياضة ووزاره السياحة لتدعيم السياحه الرياضيه
٦. لا توجد شراكة حقيقية بين القطاعين العام والخاص لتدعيم السياحه الرياضيه
٧. قلة الاستثمارات المحليه والعربيه والاجنبيه في المناطق السياحيه التي تستقبل السياحه الرياضيه
٨. هنالك العديد من المعوقات التي تحد من الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .
٩. نقص في البنية الاساسيه لوسائل الاتصال والمعلوماتيه الحديثه بالسياحه الرياضيه
١٠. عدم وجود تشريعات قانونيه لتنظيم عمل المرشدين السياحيين في مجال السياحه الرياضيه

11 عدم وجود الحد الأدنى لاستخدام التجاره الالكترونيه فى المعاملات المختلفه الخاصه بالسياحه الرياضيه

التوصيات :

فى ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يلي :

- ١ . ضرورة الاعتماد علي الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج لأنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .
- ٢ . تنمية البنية الاساسيه لوسائل الاتصال المعلوماتيه لاتاحه فرصه اوسع للاتصال بخدمات الانترنت فى دول المنتج السياحى الرياضى او الدول المستهدفه بالتسويق السياحى
- ٣ . حث الجهات والهيئات المعنية علي الاعتماد علي الاتصالات التسويقية الالكترونية لما لها من دور كبير في الترويج للسياحة الرياضية .
- ٤ . الاهتمام بدراسة مادة السياحة الرياضية لطلاب كليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق ووضعها في المنهج الدراسي .
- ٥ . حث القيادات المسئولة عن الحركة السياحية في مصر على ضرورة الاهتمام بالسياحة الرياضية لما له من آثار ايجابية على جذب السياح وبالتالي زيادة الموارد الاقتصادية للدولة .
- ٦ . وضع إستراتيجية واضحة ومحددة يمكن إتباعها في المنشآت السياحية للترويج للسياحة الرياضية عبر الاتصالات التسويقية الالكترونية ويتم تعميمها على كافة المنشآت .
- ٧ . تأهيل وتدريب العاملين في مجال السياحة للترويج للسياحة عبر الاتصالات التسويقية الالكترونية.
- 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 الاتصالات التسويقية الالكترونية في الارتقاء بالرياضة المصرية .

9- تكاتف وزارتي السياحة ووزاره الشباب والرياضه لتنشيط السياحه الرياضيه وتحسين الصوره الذهنيه للدوله

10- انشاء الفنادق والمنتجعات والفري السياحيه والمزاحمه بين القطاع العام والخاص لدعم منتج السياحه

الرياضيه

11- اكساب انماط جديده من المؤسسات والهيئات الخاصه بتنشيط السياحه الرياضيه والتي تعتمد فى عملها

على المواقع الالكترونيه المتقدمه وتوفير الدعم الفنى لهذه المواقع

12 تصميم مواقع الكترونيه لتنشيط السياحه الرياضيه وفق المعايير العالميه المتعارف عليها وذلك حتى يمكن لها التنافس مع المواقع السياحيه المنافسه

13- وجود استخدام للتجاره الالكترونيه فى المعاملات المختلفه لتنشيط السياحه الالكترونيه الرياضيه كتذاكر الطيران واستخدام انظمه الحجز الالى من خلال الانترنت فى حجز وشراء تذاكر الطيران والخدمات الفندقيه وتاجير السيارات والمطاعم السياحيه وحجز الملاعب

14- تشجيع ظهور الوسيط الالكترونى intermediary فى قطاع السياحه الرياضيه وذلك من خلال تشجيع اقامه شبكه من المواقع الالكترونيه الموازيه لجميع العاملين فى مجال السياحه سواء مجال الفندقه وخطوط الطيران.....الخ

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ٠١ . أشرف سمير (1998) : تقويم إمكانات السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية.
- ٠٢ . الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2011) : عدد السائحين في مصر خلال عام 2010 - 2011 .
- ٠٣ . أمينه حماني (2012) : أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر .
- ٠٤ . جمال السيد الجسمي (2000) : تقويم دور السياحة الرياضية في التنمية الاقتصادية بجمهورية مصر العربية ، المؤتمر العلمي الثالث ، المجلد الثاني ، جامعة حلوان ، كلية التربية الرياضية للبنات ، في الفترة من 17 - 19 أكتوبر .
- ٠٥ . حسن أحمد الشافعي (2006) : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية .
- ٠٦ . حماني أمينة (2012) : أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح ، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر .
- ٠٧ . حمدينو عمر السيد حامد (2011) : دور السياحة الرياضية في مواجهة الأزمة الاقتصادية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- ٠٨ . رنا محمود السيد محمد علي (2013) : خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
- ٠٩ . شوهدي عبد الحميد عبد القادر: التنمية السياحية في محافظه أسوان ، دراسة جغرافية ، بحث منشور ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة ، 2006م .
- ٠١٠ . شيماء علي أبو عبلة السيد (2009) : رؤية مستقبلية للسياحة الرياضية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
- ٠١١ . صفاء جواد عبد المحسن (2015) : تسويق الخدمة السياحة إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحة ، مجلة كلية التربية ، العدد السابع ، المعهد الطبي النفسي .

١٢. صفوت محمد احمد محمد زيتون (2013) : تقويم دور المؤسسات الاقتصادية فى رعاية السياحة الرياضية بمصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .
١٣. عراقي محمد إبراهيم (2000) : الاستثمار السياحي والتنمية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .
١٤. كريمة عيساوى (2015) : واقع الاتصال التسويقي فى المؤسسة الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، وزارة التعليم العالي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسر البويره ، جامعة أكلى محند .
١٥. كمال درويش ، محمد الحماحمى (1997) : رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ ، ط1، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة .
١٦. محمد محمد فراج : دور مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب ، وزارة السياحة ، 2012م .
١٧. محمود محمد بشير صالح (2014) : خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي لجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الإسكندرية .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

18. Anika Schweda : Interactive TV and to urism marketing wa to ak . Pleasure travel and market through Interactive Television application Murdoch university , 2004 .
19. Freyer,W, Sport und Tourismus, Megamarkte In Der Wissen Schaftlichen Disk ussion In Troslen,G, 2001 .
20. Preuss, H, Messing, M, Ausland Touristen beiden olympischen Spielen in Sydney 2000 in Dreyer, A, (Hrsg) tourismus und sport wesbaden 2002.
21. Woratschek, H, dienstleist Ungsguolitaet und Sportim Tourismus, Epirische Befunde zur Gaeste zu Friedenhd in Garmische, parten kirchen, Wussbaden, 2002.

الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية

* أ.م.د/ دينا كمال محمود

يهدف البحث التعرف علي التعرف علي دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وذلك من خلال التعرف علي واقع تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية وطبيعة المعلومات التسويقية الالكترونية المقدمة للترويج للسياحة الرياضية ودور الهيئات المعنية والمؤسسات الرياضية في الترويج للسياحة الرياضية ومعوقات الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) ، يتمثل مجتمع البحث في المسؤولين عن السياحة بوزارة السياحة والعاملين بالمنشآت السياحية بجمهورية مصر العربية وبعض الاساتذة الاكاديميين بكليات التربية الرياضية وكليات السياحة والفنادق ، وقد قامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقد بلغت قوامها (109) فرداً .

ولجمع البيانات الخاصة بالبحث استخدمت الباحثة تحليل الوثائق والسجلات واستبيان دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

وكانت من أهم النتائج للاتصالات التسويقية الالكترونية دور كبير في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية إذا ما استخدمت وفقاً لأطر علمية ومنهجية ، وكانت من أهم التوصيات ضرورة الاعتماد علي الاتصالات التسويقية الالكترونية في الترويج لأنشطة السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية .

* أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة حلوان .

Electronic marketing communication and its role in promoting sports tourism in the Arab Republic of Egypt

* Dina Kamal Mahmoud

The aim of the research is to identify the role of electronic marketing communication in promoting sports tourism in the Arab Republic of Egypt by identifying the reality of applying the dimensions of electronic marketing communications in promoting sports tourism and the nature of electronic marketing information provided to promote sports tourism. And obstacles to the promotion of sports tourism in the Arab Republic of Egypt .

The researcher used the descriptive approach (Survey Methodology). The research community is responsible for tourism in the Ministry of Tourism and the employees of tourism facilities in the Arab Republic of Egypt and some academic professors in physical education colleges and tourism and hotel colleges .

To collect research data, the researcher used the analysis of documents and records and the role of electronic marketing communications in promoting sports tourism in the Arab Republic of Egypt .

The most important results of electronic marketing communications have played a major role in promoting sports tourism in the Arab Republic of Egypt if used according to scientific and methodological frameworks. The most important recommendations were the necessity of relying on electronic marketing communications in promoting sports tourism activities in the Arab Republic of Egypt .

* Assistant Professor, Department of Sports Management - Faculty of Physical Education, Helwan University.