

واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية

أ.د/ بلال عبد العزيز سيد أحمد

أ.د/ وليد أحمد سامي محمد

الباحث/ حسن مدحت محمود

مقدمة البحث :

تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها من معالم التطور الكبير في العصر الحديث ، والتي أثرت تأثيراً هائلاً في حركة الإنسان الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والسياحية، وألقت بظلالها بشكل لافت في مجال التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي ، لاسيما فيما يتعلق بظهور التسويق الإلكتروني عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك) والتويتير و اليوتيوب والأنستغرام وبالتالي أثرت في أداء المؤسسات السياحية من الفنادق والقرى السياحية.

(٢ : ٤١)

ويعد التسويق الإلكتروني من الوظائف الضرورية التي تهدف إلى إحداث توازن بين البرنامج التسويقي ، وتسويق الأنشطة و خدمات الترويج الرياضي في ضوء الالتزام بالقوانين واللوائح في العمل وبالتنسيق مع الجهات المعنية ، ومراعاة التجديد والابتكار في اساليب الخطط التسويقية وكذلك السياسات التسويقية في مجال الترويج الرياضي. (٦ : ٧٢)

حيث ساعد التسويق الإلكتروني القائمين علي عمليات التسويق بتعديل وتوجيه رسائلهم أو افكارهم التسويقية فضلاً عن إمكان إتمام عمليات البيع والتسليم بفاعلية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية إضافة إلى نشر كم كبير من المعلومات والبيانات بالوسائل المستخدمة حديثاً.

(٦:٦٥)

كما ان التسويق الإلكتروني من أكثر وظائف الفنادق والقرى السياحية أهمية حيث يسهم في تنفيذ أهداف الفنادق والقرى السياحية ، فالبعض يصف التسويق الإلكتروني على أنه بيع للخدمات لتحقيق أعلى ربح ، والبعض يعتبره بيع التذاكر للعملاء من السائحين. (٦ : ٣٨)

فالتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف المؤسسة ، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والقرى السياحية والفنادق وكافة مزودي خدمات الترويج الرياضي وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمن التفاعل الايجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين ، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك ، تويتير ، اليوتيوب و الأنستغرام يمكن للجميع التعرف على معظم

مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو. (٨ : ٧٩)
ولم تعد خدمات الترويج الرياضى فى الفنادق والقرى السياحية مجرد خدمات ثانوية كما
كان ينظر إليها سابقاً ، بل أصبحت تشكل أحد الجوانب الأساسية والجوهرية من نسيج الفنادق
والقرى السياحية خاصة مع كثرة عدد السائحين المترددين على خدمات الترويج الرياضى ، مما
أدى إلى زيادة الضغط على جميع الخدمات المتوفرة ومنها خدمات الترويج الرياضى والتي
صارت تشكل جانباً مهماً داخل البرنامج السياحى للسائحين. (١٠ : ٩٠)
ويرتبط الترويج إرتباطاً كبيراً بالفنادق والقرى السياحية ، إذ تطلبت عملية توطن خدمات
الترويج الرياضى مساحات واسعة من الأراضى الخضراء والمسطحات المائية المتوفرة داخل
الفنادق والقرى السياحية مما ساعد علي قيام التسهيلات اللازمة لعمليات الترويج ويتسم لفظ
خدمات الترويج الرياضى بالشمول أي انه مطلق ، إذ يتضمن جميع الممارسات التى تشغل وقت
الفراغ للسائحين المترددين. (١ : ٤٦)

مشكلة البحث وأهميته:

وقد لاحظ الباحثون انه فى الآونة الاخيرة حدثت طفرة كبيرة فى حجم الانشاءات الترويجية
وان خدمات الترويج الرياضى المتاحة داخل هذه الفنادق والقرى السياحية لا تتناسب مع حجم
وفكر المترددين من فئات المجتمع ككل، وافتقار البيئة المصرية والعربية للدراسات المرتبطة
بخدمات الترويج الرياضى بالفنادق والقرى السياحية، الأمر الذى يعتبر في حد ذاته مشكلة مما
دفع الباحثون لإجراء هذا البحث باعتبارها محاولة للتعرف على واقع التسويق الالكترونى لخدمات
الترويج الرياضى بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية

هدف البحث:

يهدف البحث الي التعرف على واقع التسويق الالكترونى لخدمات الترويج الرياضى
بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية

الدراسات السابقة :

- قام الشريف أحمد محمد عام (٢٠١٧م) (١) بدراسة عنوانها "أثر التسويق الإلكتروني باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن من خلال صورة العلامة التجارية"، هدفت الدراسة إلى تحديد مدى رضا العملاء المتفاعلين مع شركات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة : واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في (١٨٢) فرد من العملاء المتفاعلين ، واشتملت أدوات جمع البيانات على استمارة الاستبيان، ومن أهم نتائج الدراسة أن للتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير قوي على صورة العلامة التجارية لشركات الاتصالات وجود

أثر لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء ، ووجود أثر قوى للتسويق الإلكتروني باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا العملاء من خلال صورة العلامة التجارية لشركات الاتصالات الأردنية.

● **قامت وفاء جلال مرزوق عام (٢٠١٦م) (٩) بدراسة عنوانها " استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في مصر " ، هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة في المنظمات الصناعية والخدمية في مصر وتأثير هذا التطبيق على كل من وعى العملاء بالماركات التجارية للمنظمات، والمبيعات والأداء البيعي للمنظمات، وكذلك ولاء العملاء لهذه الماركات التجارية للمنظمات، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في (٢١١) فرد من المسؤولين عن تطبيق أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة بالمنظمات في مصر، واشتملت أدوات جمع البيانات على استمارة الاستبيان، ومن أهم نتائج الدراسة أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة يتم في أنشطة تسويقية متعددة داخل المنظمات قيد البحث وعلى وجه التحديد الاتصالات التسويقية، الترويج، الخصومات والعروض التسويقية، بحوث التسويق والبيع ، أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة في هذه الأنشطة التسويقية يساعد على خلق وتقوية وعى العملاء بالماركات التجارية للمنظمات، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة المبيعات والأداء البيعي للمنظمات.**

● **قامت نانسي عبد الله الشمالية عام (٢٠١٦) (٨) بدراسة عنوانها " أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في بناء العلامة التجارية " ، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي التسويقية بأبعادها في بناء العلامة التجارية ، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ، وتمثلت عينة الدراسة في (٥٢٦) عميل ، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، ومن أهم نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية نحو استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي التسويقية بدلالة أبعادها منفردة ومجموعة في بناء العلامة التجارية.**

● **دراسة "مايكل"Michael(٢٠١٦م)(١٣): هدفت الدراسة الى وضع خطة إعلامية مقترحة لتسويق خدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية ، وتم استخدام المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة المشكلة ولتحقيق هدف الدراسة ، وبلغ حجم العينة (١٤٨) عضو هيئة تدريس يشكلون بعض كليات الجامعات الأمريكية المختصة بالترويج**

والسياحة والتسويق الإلكتروني ، حيث تم تقسيمهم إلى (١٥) عضو هيئة تدريس لعينة إستطلاعية ، (١٣٣) عضو هيئة تدريس كعينة أساسية ، كما أظهرت النتائج أن مواقع الانترنت الخاصة بالفنادق والقرى السياحية من أفضل الوسائل التي تستخدمها للترويج لخدماتهم الترويحية إلكترونياً ، وكذلك الاستعانة بشركات التسويق الإلكتروني .

● **دراسة مدين بن سعود البلوشي (٢٠١٥) (٧):** هدفت هذه الدراسة الى التعرف على استخدامات الفنادق في المناطق السياحية العمانية لتطبيق " الواتس آب" وتأثيره على السائحين المترددين ، مطبقة أداة الاستبيان التي وزعت على السائحين، والتي شملت كل الاعمار المختلفة للسائحين، وبلغ عدد مفردات العينة (٣٧١) سائح وأوضحت الدراسة أن نسبة ما يقارب (١٠٠٪) من أفراد العينة يستخدمون تطبيق " واتس آب" مما يشير الى أن هذا التطبيق يحظى بإهتمام السائحين المترددين على المناشط الترويحية، مبينة أن أكثر من نصف أفراد الدراسة ٥٦.٩ % لا يستخدمون " الواتس آب" للأغراض السياحية، وأن نسبة ٣٠.٢ % فقط يستخدمون التطبيق لأغراض أخرى. بالاضافة الى التأكيد على أهمية تعزيز ايجابيات هذا التطبيق ونشر الوعي بأهميته وأوصت الدراسة بأهمية إجراء دراسات علمية متعمقة لاختبار مدى تأثير استخدام تطبيق / الواتس آب / على السائحين المترددين بتأثيراته السلبية والإيجابية، والعمل على وضع برامج علمية عملية تربط نظام المجموعات المشتركة بالتطبيق وأصحاب الميول والاهتمامات الخاصة واستخدامها في العملية التسويقية الترويحية.

● **قام مازن عبد الرحمن جمعة (٢٠١٢) (٥)** بدراسة بعنوان " التحليل المكاني للخدمات الترويحية في مدينه هيت بالعراق " وهدفت الدراسة الى البحث إلي تفعيل الخدمات الترويحية بمدينه هيت مما يتواجد لديها العديد من المناظر الطبيعية التي تتيح ممارسه إلي الخدمات الترويحية ،استخدم الباحثان المنهج الوصفي ، واستخدما الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات ، وأسفرت أهم النتائج إلي ضرورة تنشيط الخدمات الترويحية بمدينه هيت ، ضرورة أهمية توافر المتخصصين لممارسه الخدمات الترويحية ووجود برامج لتفعيل الخدمات الترويحية ،والإستخدام الأمثل للإمكانيات المتاحة ،وأعداد الدورات التدريبية لتوضيح أهمية الخدمات الترويحية.

● **قام صابر عبد الغني عبد النبي (٢٠١١) (٣)** بدراسه بعنوان " الخدمات الترويحيه في الجمعيات الأهلية ومراكز الشباب بمحافظة السويس " وهدفت الدراسة إلي التعرف علي الأنشطة الترويحية والخدمات الترويحيه داخل الجمعيات الأهلية ومراكز الشباب بمحافظة السويس ، أوجه التشابه والإختلاف فيه والخدمات الترويحيه داخل الجمعيات الأهلية

ومراكز الشباب، أهم المعوقات التي تعوق تقديم الخدمات الترويحية بالجمعيات الأهلية ومراكز الشباب بمحافظة السويس ، تم استخدام المنهج الوصفي والإستبيان كأدوات لجمع البيانات ،حيث بلغ حجم (٢١) مركز شباب وعدد (٢٣) جمعية اهلية وقد تم إختيار عدد (١٠) اعضاء من مراكز الشباب والجمعيات الأهلية ، وأسفرت أهم النتائج إلي ضروره الإهتمام بممارسه الأنشطة الترويحية وأهمية تقويمها للحصول على أفضل اداء ، أن الدعم المالي لا يناسب الخدمات الترويحية المتقدمة لدي الممارسين.

• **قام تسانج Tsang (٢٠٠٠م) (١٦)** بدراسة بعنوان " جودة الخدمات الترويحية في فنادق الصين من منظور السياح ومديري الفنادق " بهدف تحديد إدراكات جودة الخدمات الترويحية في صناعة الفنادق الصينية من منظور كل من السياح الدوليين ومديري الفنادق ، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي ، وشملت العينة القطاع الفندقى الصينى ، وتوصلت الدراسة إلى أن إدراكات السياح لجودة الخدمات الترويحية المقدمة في الفنادق الصينية كانت اقل من توقعاتهم ، وأن المديرين غالوا في تقدير توصيل هذه الخدمة الترويحية ، وأن فجوة التقويم الداخلية كانت هي السبب الرئيسى التي أسهمت في معدلات العجز بجودة الخدمة الترويحية الرياضية المقدمة في الفنادق الصينية والقرى السياحية.

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفى (الدراسات المسحية) نظراً لملائمته لطبيعة البحث وتحقيق هدف البحث.

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى العاملين والمتريدين من السائحين الاجانب والعرب والمصريين على الفنادق والقرى السياحية الحاصلين علي الجودة والسلامة الصحية بجمهورية مصر العربية خلال الموسم السياحي (٢٠٢١-٢٠٢٢م) والبالغ عددهم وفقاً للاحصاء الصادر من وزارة السياحة (٣٧٤٤) بواقع (٧٥٠) فندقاً ، (٢٩٩٤) قرية سياحية.

عينة البحث :

تم إختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من العاملين والسائحين الاجانب والعرب والمصريين خلال الموسم السياحي ٢٠٢١ / ٢٠٢٢ بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية ، حيث تم اختيار نسبة (٥٪) من القرى والفنادق السياحية وبلغ عددهم (٣٠) فندقاً ، (١٥٠) قرية موزعين بمحافظات القاهرة ، البحر الاحمر ، شمال سيناء ، الاسكندرية ، الفيوم ، الاقصر واسوان ، مرسى مطروح ، وقد بلغ قوام عينة البحث (١٠٣٥) فرد، بواقع (٨٣١) سائحين مقسمين إلى (١٨٩) سائحين عرب ومصريين ، (٦٤٢) سائحين أجنب ، وعدد (٢٠٤) عاملين بواقع (٧٢) مصريين و

(١٣٢) أجنب ، كما تم إختيار عدد (٣٠) فرد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث كعينة إستطلاعية لحساب المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان (الصدق - الثبات).
أدوات جمع البيانات :

قام الباحثون بتصميم استبيان يتضمن عدد (٢) محور المحور الاول " واقع التسويق الالكتروني بالفنادق والقرى السياحية واشتمل علي عدد (١٨) عبارة ، المحور الثاني : واقع الخدمات الترويحية بالفنادق والقرى السياحية واشتمل علي (٢٤) عبارة . وقد تم عرض الاستبيان علي عدد (٧) خبراء في مجال التسويق والترويج الرياضي وقد اتفق الخبراء علي استخدام ميزان تقدير ثلاثي (موافق - إلى حد ما - غير موافق) لإستخدامه في التطبيق الأساسي .

المعاملات العلمية :

أ - صدق الإتساق الداخلي:

قام الباحثون بإختبار صدق الاستبيان عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور الذي تمثله ، وبذلك يتحقق صدق التكوين الفرضي للاستبيان على أساس إفتراض أن الدرجات الفرعية تعد مؤشراً جيداً للدرجة الكلية .

جدول (١)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات البعد الأول واقع التسويق الإلكتروني بالفنادق والقرى السياحية والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه

(ن = ٣٠)

م	العبارات	معامل الارتباط
١	وجود متخصصين بالموقع الإلكتروني للفندق أو القرية السياحية.	٠.٣٧٧
٢	التواصل مع المترددين عن طريق الانترنت.	٠.٤٥٧
٣	تقوم القرى السياحية والفنادق بالترويج للخدمات الترويحية الرياضية إلكترونياً بصورة جذابة.	٠.٥٥١
٤	يكون الإعلان عن الخدمات الترويحية الرياضية بأسلوب واضح على الموقع الخاص بالفنادق والقرى السياحية.	٠.٤٤٢
٥	إستجابة وتفاعل السائحين عند العرض للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية.	٠.٣٩٣
٦	إتاحة الفرصة للتعارف بين السائحين في الفنادق والقرى السياحية.	٠.٣٧٧
٧	التقليل من الأخطاء البشرية في تسويق وعرض الخدمات الترويحية الرياضية للسائحين.	٠.٤٠٠
٨	تشمل الخدمات الترويحية الرياضية العديد من الأنشطة المتنوعة بحيث تسمح للسائحين حرية الإختيار.	٠.٥٤٨

٠.٥٤٤	٩	مشاركة المترددين على الفنادق والقرى السياحية في إبداء الإراء حول البرامج المخصصة للخدمات الترويحية الرياضية المقدمة.
٠.٥١٥	١٠	توفير معلومات كافية عن الخدمات الترويحية الرياضية للسائحين.
٠.١٠٣	١١	تعتمد الفنادق والقرى السياحية في تقديم خدماتهم الترويحية الرياضية عبر الانترنت.
٠.٣٩٤	١٢	تعتمد الفنادق والقرى السياحية في تقديم خدماتهم الترويحية الرياضية على الدفع الإلكتروني.
٠.٥٩٤	١٣	تحدد الفنادق والقرى السياحية أسعار مخفضة عند حجز الخدمات الترويحية الرياضية إلكترونياً.
٠.٤٤١	١٤	تقوم الفنادق والقرى السياحية بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتهم الترويحية الرياضية عبر موقعهم الإلكتروني.
٠.٤١٩	١٥	يساهم التسويق الإلكتروني بتقديم عروض أكثر توضيحاً للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية.
٠.٤٧٩	١٦	يساهم التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية.
٠.٤٩٠	١٧	زيادة المردودية على المواقع الإلكترونية للفنادق والقرى السياحية.
٠.٢٣٢	١٨	إمكانية التسويق عالمياً للسائحين والخروج عن حدود التسويق المحلي للخدمات الترويحية الرياضية.

قيمة ر الجدولية عند مستوي دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (١) ان معامل الارتباط بين كل عبارة من العبارات والمجموع الكلي للبعد الاول قد تراوحت ما بين (٠.١٠٣ الي ٠.٥٩٤) وبمقارنة قيمة (ر) المحسوبة بقيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً بين العبارات والمجموع الكلي للبعد فيما عدا العبارات ارقام (١١ ، ١٨) وبذلك يصبح عدد عبارات البعد الاول (١٦) عبارة والنتائج تدل على ان عبارات البعد الاول تتسم بدرجة عالية من الصدق .

جدول (٢)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات البعد الثاني واقع الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه

(ن = ٣٠)

م	العبارات	معامل الارتباط
١	تتوافق الخدمات الترويحية الرياضية المقدمة مع احتياجات السائحين منها.	٠.٣٦٥
٢	تناسب اسعار الخدمات الترويحية الرياضية مع القدرة الشرائية للسائحين.	٠.٤٢٣
٣	قدرة السائحين على تلقي الخدمات الترويحية الرياضية التي يريدونها في الوقت المناسب.	٠.٦٠١
٤	أهتمام الفنادق أو القرى السياحية بتحقيق الميزة التنافسية على المستوى الاقليمي والعالمي.	٠.٥٢٠
٥	توفر الفنادق والقرى السياحية أدوات متعددة تتناسب مع الخدمات الترويحية الرياضية المستخدمة.	٠.٤٩٦

٠.٢٦٦	تهتم القرى السياحية والفنادق بتقديم خدمات ترويحية رياضية متميزة بصفة دائمة.	٦
٠.٧٧٣	يتميز الفندق أو القرية السياحية بالمصداقية في عرض خدماتهم الترويحية الرياضية.	٧
٠.٢٣٠	يستفيد السائحون والعاملين بقطاع الفنادق والقرى السياحية من الخدمات الترويحية الرياضية بصورة جيدة.	٨
٠.٣٧٠	توجد خطط متنوعة للخدمات الترويحية الرياضية للسائحين داخل الفنادق والقرى السياحية.	٩
٠.٥٣٩	تستمر الخدمات الترويحية الرياضية طوال العام.	١٠
٠.٦٣٤	توجد إستراتيجية واضحة لخدمات الترويحية الرياضية للسائحين.	١١
٠.٣٦٢	تحقق الخدمات الترويحية الرياضية الأهداف الموضوعة للسائحين.	١٢
٠.٥٥٦	تخاطب الخدمات الترويحية الرياضية مختلف الفئات العمرية من السائحين المترددين على الفنادق والقرى السياحية.	١٣
٠.٣٧٦	تتقل الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية التراث الثقافي بين السائحين.	١٤
٠.٤٤٢	تتنوع الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية وفقاً لتنوع وميول ورغبات السياح.	١٥
٠.٣٨٩	تتناسب الأماكن المعدة لممارسة الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية مع أعداد السائحين.	١٦
٠.٢٨٣	تتوافر الإضاءة الجيدة بأماكن ممارسة الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية.	١٧
٠.٢٢٨	تتوافر أماكن مناسبة للمشرفين على الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية تساعدهم على التنفيذ والمتابعة.	١٨
٠.٤٥٩	تتوافر كافة الإمكانيات الفنية في أماكن تنفيذ الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية للسائحين.	١٩
٠.٥٥٦	تطبق الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية بصورة منتظمة وفق خطط موضوعة مسبقاً.	٢٠
٠.٥٣٧	تقديم حوافز تشجيعية (مادية وأدبية) للسائحين المتميزين عند استخدامهم للخدمات الترويحية الرياضية المقدمة.	٢١
٠.٦٢١	توافر تجهيزات خاصة ومتميزة للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية.	٢٢
٠.٥١٠	أماكن الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية سهل الوصول إليها.	٢٣
٠.٧٤٢	تتوافر لوحات إرشادية ضوئية للإستخدام في حالة الطوارئ في الفنادق والقرى السياحية.	٢٤

قيمة ر الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٢) ان معامل الارتباط بين كل عبارة من العبارات والمجموع الكلي للبعد الثاني قد تراوحت ما بين (٠.٢٢٨ الي ٠.٧٤٢) وبمقارنة قيمة (ر) المحسوبة بقيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً بين العبارات والمجموع الكلي للبعد فيما عدا العبارات ارقام (٦ ، ٨ ، ١٧ ، ١٨) وبذلك يصبح عدد عبارات البعد الثاني (٢٠) عبارة

والنتائج تدل على ان عبارات البعد الثاني تتسم بدرجة عالية من الصدق .

جدول (٣)

معامل الارتباط بين ابعاد والمجموع الكلي للمقياس

(ن = ٣٠)

م	ابعاد المقياس	معامل الارتباط
١	واقع التسويق الإلكتروني بالفنادق والقرى السياحية	٠.٦٨٨
٢	واقع الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية	٠.٧٧٥

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) وعند مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من الجدول (٣) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل بعد من ابعاد المقياس والدرجة الكلية للمقياس ما بين (٠.٦٨٨ : ٠.٨٠٣) وبمقارنة قيمة (ر) الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً بين ابعاد والمجموع الكلي للمقياس مما يدل على ان المقياس يتسم بدرجة عالية من الصدق .

ب . الثبات :

ولتحقيق ثبات الاستبيان، قام الباحث باستخدام معامل (الفكرونباخ) والتجزئة النصفية، وكانت نتيجة حساب معاملات الثبات على النحو الآتي:

جدول (٤)

معاملات الثبات باستخدام التجزئة النصفية ومعامل ألفا لكرونباخ لابعاد المقياس

(ن = ٣٠)

م	ابعاد المقياس	معامل ألفا	
		كرونباخ	التجزئة النصفية
١	واقع التسويق الإلكتروني بالفنادق والقرى السياحية	٠.٧١٣	سبيرمان براون ٠.٦٩٥
٢	واقع الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية	٠.٧٢٥	جتمان ٠.٧٤٨

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) مستوى معنوية (٠.٠٥) = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

جاءت قيم معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لابعاد المقياس دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ علي جميع ابعاد المقياس مما يشير إلى ان ابعاد المقياس تتسم بدرجة عالية من الثبات .

تطبيق البحث :

تم تصميم استمارة جوجل فورم Google form وتوزيعها علي العينة الاستطلاعية البالغ عددها (٣٠) فردا لحساب المعاملات العلمية خلال الفترة من ١٨/٨/٢٠٢٢ م حتي ١٠/٩/٢٠٢٢ م ، كما تم التطبيق علي العينة الاساسية خلال الفترة من ٢/٩/٢٠٢٢ م وحتى ٥/١٠/٢٠٢٢ م وتم تفريع البيانات علي ملف اكسيل لاجراء المعالجات الاحصائية .

المعالجات الإحصائية :

قام الباحث بإستخدام المعالجات الإحصائية الأتية وذلك لملائمتها مع طبيعة وعينة

البحث وهي :

التكرارات والنسب المئوية - اختبار حسن المطابقة (٢كا)

وقد قام الباحث بإستخدام الحزم الإحصائية SPSS لحساب المعاملات الإحصائية المستخدمة في البحث.

عرض النتائج :

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابات عينة البحث علي عبارات البعد الأول

واقع التسويق الإلكتروني بالفنادق والقرى السياحية

(ن = ١٠٣٥)

م	العبارات	وافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	٢كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١.	وجود متخصصين بالموقع الإلكتروني للفندق أو القرية السياحية	٥٥٠	٥٣.١	٢٠٦	١٩.٩	٢٧٩	٢٧	٢٣٤١	٧٥,٤	١٩٠,٤
٢.	التواصل مع المترددين عن طريق الانترنت	٤٦٤	٤٤.٨	٤٧٥	٤٥.٩	٩٦	٩.٣	٢٤٣٨	٧٨,٥	٢٦٩,٧
٣.	تقوم القرى السياحية والفنادق بالترويج للخدمات الترويحية الرياضية إلكترونياً بصورة جذابة	٤٧٦	٤٦	٣٣٠	٣١.٩	٢٢٩	٢٢.١	٢٣١٧	٧٤,٦	٨٩,٤
٤.	يكون الإعلان عن الخدمات الترويحية الرياضية بأسلوب واضح على الموقع الخاص بالفنادق والقرى السياحية	٣٣٠	٣١.٩	٥٥٣	٥٣.٤	١٥٢	١٤.٧	٢٢٤٨	٧٢,٤	٢٣٤,٠
٥.	إستجابة وتفاعل السائحين عند العرض للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية	٤٩٠	٤٧.٣	٢٧٨	٢٦.٩	٢٦٧	٢٥.٨	٢٢٩٣	٧٣,٨	٩١,٦

٣١٤,٨	٦٧,٠	٢٠٨١	١٩,٨	٢٠,٥	٥٩,٣	٦١٤	٢٠,٩	٢١٦	١٦	إتاحة الفرصة للتعارف بين السائحين في الفنادق والقرى السياحية
٣١٨,٣	٨١,٧	٢٥٣٨	١١,٤	١١٨	٣٢	٣٣١	٥٦,٦	٥٨٦	١٧	التقليل من الأخطاء البشرية في تسويق وعرض الخدمات الترويحية الرياضية للسائحين
٥٠,٠	٦٧,٦	٢٠٩٨	٢٦,٩	٢٧٨	٤٣,٦	٤٥١	٢٩,٦	٣٠٦	١٨	تشمل الخدمات الترويحية الرياضية العديد من الأنشطة المتنوعة بحيث تسمح للسائحين حرية الإختيار
٢٣,٩	٧٠,١	٢١٧٧	٢٦,٢	٢٧١	٣٧,٣	٣٨٦	٣٦,٥	٣٧٨	١٩	مشاركة المترددين على الفنادق والقرى السياحية في إبداء الإراء حول البرامج المخصصة للخدمات الترويحية الرياضية المقدمة
٢٩٢,٣	٧٦,٠	٢٣٦٠	٩,٨	١٠,١	٥٢,٥	٥٤٣	٣٧,٨	٣٩١	١٠	توفير معلومات كافية عن الخدمات الترويحية الرياضية للسائحين
٧,٣	٦٩,٠	٢١٤١	٣,٠	٣١,٠	٣٣,٢	٣٤٤	٣٦,٨	٣٨١	١١	تعتمد الفنادق والقرى السياحية في تقديم خدماتهم الترويحية الرياضية على الدفع الإلكتروني
٧٧,٠	٧١,٦	٢٢٢٢	٢١,٢	٢١٩	٤٣,٠	٤٤٥	٣٥,٨	٣٧١	١٢	تحدد الفنادق والقرى السياحية أسعار مخفضة عند حجز الخدمات الترويحية الرياضية إلكترونياً
١٧,٠	٦٧,٦	٢١٠٠	٣٤,٨	٣٦,٠	٢٧,٥	٢٨٥	٣٧,٦	٣٩٠	١٣	تقوم الفنادق والقرى السياحية بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتهم الترويحية الرياضية عبر موقعهم الإلكتروني
٢١,٧	٦٩,٨	٢١٦٧	٣٠,٧	٣١٨	٢٩,٢	٣٠,٢	٤٠,١	٤١٥	١٤	يساهم التسويق الإلكتروني بتقديم عروض أكثر توضيحاً للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية
٨٧,٢	٧٤,١	٢٣٠٢	٢٤,٣	٢٥٢	٢٨,٩	٢٩٩	٤٦,٨	٤٨٤	١٥	يساهم التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية
٢٢٨,٧	٧٥,٩	٢٣٥٨	١١,٨	١٢٢	٤٨,٦	٥٠,٣	٣٩,٦	٤١٠	١٦	زيادة المردودية على المواقع الإلكترونية للفنادق والقرى السياحية

يتضح من جدول (٥) ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث علي المحور الاولي (واقع التسويق الإلكتروني بالفنادق والقرى السياحية) قد انحصرت ما بين (٦٧.٠% - ٨١.٧%) وجاءت جميع قيم كما ٢ دالة في اتجاه الاستجابة بموافق علي العبارات ارقام (١ ، ٣ ، ٥ ، ٧ ، ١١ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥) وهي بالترتيب التالي :

وجود متخصصين بالموقع الإلكتروني للفندق أو القرية السياحية ، تقوم الفنادق والقرى السياحية

بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتهم الترويجية الرياضية عبر موقعهم الإلكتروني ، يساهم التسويق الإلكتروني بتقديم عروض أكثر توضيحاً للخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية ، التقليل من الأخطاء البشرية في تسويق وعرض الخدمات الترويجية الرياضية للسائحين ، تشمل الخدمات الترويجية الرياضية العديد من الأنشطة المتنوعة بحيث تسمح للسائحين حرية الإختيار ، زيادة المردودية على المواقع الإلكترونية للفنادق والقرى السياحية ، توفير معلومات كافية عن الخدمات الترويجية الرياضية للسائحين ، يكون الإعلان عن الخدمات الترويجية الرياضية بأسلوب واضح على الموقع الخاص بالفنادق والقرى السياحية.

ويرى الباحث أن استجابات عينة البحث علي عبارات المحور الاول واقع التسويق الالكتروني بالفنادق والقرى السياحية والتي حصلت علي نسب مئوية مرتفعة وفي اتجاه الاستجابة بالموافقة تؤكد علي اهتمام المسؤولين بالقرى والفنادق السياحية بوجود العناصر الاساسية التي تساعد علي نجاح عملية التسويق الالكتروني ومنها وجود متخصصين بالموقع الإلكتروني للفندق أو القرية السياحية علي مستوى عالي ومن ذوي الخبرة التي يستطيعوا التعامل مع الموقع الإلكتروني وتقديم عروضهم للخدمات الترويجية الرياضية بشكل أكثر توضيحاً وتنوعاً بأكثر من لغة وذلك لتشجيع السياحة الداخلية والخارجية وتوفير معلومات كافية عن الخدمات الترويجية الرياضية المعروضة بأكثر من لغة للسائحين.

حيث يشير "الشريف أحمد محمد" (١) أن استخدام التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير قوي على صورة العلامة التجارية ووجود أثر لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء و مدى رضا الزبائن على الخدمات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تؤكد "وفاء جلال مرزوق" (٩) أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتم في أنشطة تسويقية متعددة داخل المنظمات وعلى وجه التحديد الاتصالات التسويقية، الترويج، الخصومات والعروض التسويقية، بحوث التسويق والبيع ، وأن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني عبر التواصل الاجتماعي في هذه الأنشطة التسويقية يساعد على خلق وتقوية وعى العملاء بالماركات التجارية للمنظمات، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة المبيعات والأداء البيعي للمنظمات وخدماتها.

بينما جاءت قيمة كا ٢١ دالة احصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٥ في اتجاه الاستجابة الي حد ما علي العبارات ارقام (٢ ، ٤ ، ٦ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٦) وهي بالترتيب التالي :
إستجابة وتفاعل السائحين عند العرض للخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية ، يساهم التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى

السياحية ، تقوم القرى السياحية والفنادق بالترويج للخدمات الترويحية الرياضية إلكترونياً بصورة جذابة ، تعتمد الفنادق والقرى السياحية في تقديم خدماتهم الترويحية الرياضية على الدفع الإلكتروني ، مشاركة المترددين على الفنادق والقرى السياحية في إبداء الإراء حول البرامج المخصصة للخدمات الترويحية الرياضية المقدمة ، تحدد الفنادق والقرى السياحية أسعار مخفضة عند حجز الخدمات الترويحية الرياضية إلكترونياً ، التواصل مع المترددين عن طريق الانترنت ، إتاحة الفرصة للتعرف بين السائحين في الفنادق والقرى السياحية.

ويرى الباحث من استجابات عينة البحث علي عبارات المحور الاول واقع التسويق الالكتروني بالفنادق والقرى السياحية والتي حصلت علي نسب مئوية متوسطة وفي اتجاه الاستجابة بـ الي حد ما ان استخدام التسويق الالكتروني في التسويق داخل الفنادق يحتاج الي اهتمام اكثر من قبل المسؤولين والتعرف علي مدي الفائدة العائدة علي الفنادق والقرى السياحية في جذب العديد من السائحين فضلا عن توفير رؤية وخطط مستقبلية تعتمد بشكل كبير علي التسويق الالكتروني واقامة العديد من دورات التدريب اثناء الخدمة للعاملين بالفنادق والقرى السياحية بمجال التسويق الالكتروني للتعرف علي احدث البرامج وطرق التسويق الحديثة والتي تساعد بشكل كبير في عملية التسويق للخدمات داخل الفندق.

وهذا ما اشار اليه كلاً من " دوناث " (١١) ، " مازن عبد الرحمن جمعة " (٥) في ضرورة توفر القدرات الإدارية لدى المسؤولين والعاملين على الخدمات الترويحية الرياضية وضرورة وجود متخصصين للخدمات الترويحية الرياضية ، ضرورة وجود عملية الإتصال بين الفنادق والقرى السياحية وعملائهم ، سرعة الرد على شكاوى السائحين، توفير عروض للخدمات الترويحية الرياضية المتنوعة بأسعار منخفضة للسائحين.

جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابات عينة البحث علي عبارات البعد الثاني

واقع الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية

(ن = ١٠٣٥)

م	العبارات	وافق		الي حد ما		غير موافق		مجموع الدرجات المقدره	%	٢٤
		ك	%	ك	%	ك	%			
٠١	تتوافق الخدمات الترويحية الرياضية المقدمة مع احتياجات السائحين منها	٥٢٠	٥٠.٢	٣٠٣	٢٩.٣	٢١٢	٢٠.٥	٢٣٧٨	76.6	١٤٥,٢
٠٢	تناسب اسعار الخدمات الترويحية الرياضية مع القدرة الشرائية للسائحين	٣٣٦	٣٢.٥	٤٢٦	٤١.٢	٢٧٣	٢٦.٤	٢١٣٣	68.7	٣٤,٣
٠٣	قدرة السائحين على تلقي الخدمات الترويحية الرياضية التي يريدونها في الوقت المناسب	٣٨٢	٣٦.٩	٤٦٥	٤٤.٩	١٨٨	١٨.٢	٢٢٦٤	72.9	١١٧,٢

٨٢,٩	74.4	٢٣٠٩	٢٢	٢٢٨	٣٢٠٩	٣٤٠	٤٥٠١	٤٦٧	٤٤	أهتمام الفنادق أو القرى السياحية بتحقيق الميزة التنافسية على المستوى الاقليمي والعالمي
٥٠,٢	69.8	٢١٦٦	٢٤.٣	٢٥١	٤٢.٢	٤٣٧	٣٣.٥	٣٤٧	٥٥	توفر الفنادق والقرى السياحية أدوات متعددة تتناسب مع الخدمات الترويجية الرياضية المستخدمة
٤٧,٥	72.5	٢٢٥١	٢٤.٧	٢٥٦	٣٣	٣٤٢	٤٢.٢	٤٣٧	٥٦	يتميز الفندق أو القرية السياحية بالمصداقية في عرض خدماتهم الترويجية الرياضية
٢٢١,٦	75.7	٢٣٥١	١٢.٢	١٢٦	٤٨.٥	٥٠٢	٣٩.٣	٤٠٧	٥٧	توجد خطط متنوعة للخدمات الترويجية الرياضية للسائحين داخل الفنادق والقرى السياحية
١٣١,٤	71.8	٢٢٢٨	١٨.٦	١٩٢	٤٧.٦	٤٩٣	٣٣.٨	٣٥٠	٥٨	تستمر الخدمات الترويجية الرياضية طوال العام
٢٣,٧	62.7	١٩٤٨	٣٨.٢	٣٩٥	٣٥.٥	٣٦٧	٢٦.٤	٢٧٣	٥٩	توجد إستراتيجية واضحة لخدمات الترويجية الرياضية للسائحين
٢٩٩,٣	81.3	٢٥٢٤	١٢	١٢٤	٣٢.٢	٣٣٣	٥٥.٨	٥٧٨	٦٠	تحقق الخدمات الترويجية الرياضية الأهداف الموضوعة للسائحين
٢٩,٧	71.3	٢٢١٣	٢٦.٦	٢٧٥	٣٣	٣٤٢	٤٠.٤	٤١٨	٦١	تخاطب الخدمات الترويجية الرياضية مختلف الفئات العمرية من السائحين المترددين على الفنادق والقرى السياحية
٦,٠	68.6	٢١٢٩	٢٩.٨	٣٠٨	٣٤.٨	٣٦٠	٣٥.٥	٣٦٧	٦٢	تنقل الخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية التراث الثقافي بين السائحين
١٣٩,٦	75.8	٢٣٥٥	٢٣	٢٣٨	٢٦.٥	٢٧٤	٥٠.٥	٥٢٣	٦٣	تنوع الخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية وفقاً لتنوع وميول ورغبات السياح
١١١,٧	72.5	٢٢٥٠	٣٠.٥	٣١٦	٢١.٥	٢٢٣	٤٧.٩	٤٩٦	٦٤	تتناسب الأماكن المعدة لممارسة الخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية مع أعداد السائحين
١٤٨,٥	76.2	٢٣٦٧	١٥.٧	١٦٢	٤٠	٤١٤	٤٤.٣	٤٥٩	٦٥	تتوافر كافة الإمكانيات الفنية في أماكن تنفيذ الخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية للسائحين
١٨٣,٧	69.3	٢١٥٢	١٩.٧	٢٠٤	٥٢.٧	٥٤٥	٢٧.٦	٢٨٦	٦٦	تطبق الخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية بصورة منتظمة وفق خطط موضوعة مسبقاً
٢٢,٠	62.7	١٩٤٧	٣٩.٤	٤٠٨	٣٣	٣٤٢	٢٧.٥	٢٨٥	٦٧	تقديم حوافز تشجيعية (مادية وأدبية) للسائحين المتميزين عند استخدامهم للخدمات الترويجية الرياضية المقدمة
٣٨٥,٤	83.3	٢٥٨٥	٩.٢	٩٥	٣١.٩	٣٣٠	٥٨.٩	٦١٠	٦٨	توافر تجهيزات خاصة ومتميزة للخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية
١٧٥,٨	77.8	٢٤١٧	١٥.٧	١٦٣	٣٥	٣٦٢	٤٩.٣	٥١٠	٦٩	أماكن الخدمات الترويجية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية سهل الوصول إليها
١,٥	66.9	٢٠٧٨	٣٢.١	٣٣٢	٣٥.١	٣٦٣	٣٢.٩	٣٤٠	٧٠	تتوافر لوحات إرشادية ضوئية للإستخدام في حالة الطوارئ في الفنادق والقرى السياحية

يتضح من جدول (٦) ان النسب المئوية لاستجابات عينة البحث علي المحور الثاني (واقع

الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية) قد انحصرت ما بين (٦٢.٧٪ - ٨٣.٣٪) وجاءت جميع قيم كا ٢ دالة في اتجاه الاستجابة بموافق علي العبارات ارقام (١ ، ٤ ، ٦ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٨ ، ١٩ ، ٢٠) وهي بالترتيب التالي :

تتوافق الخدمات الترويحية الرياضية المقدمة مع احتياجات السائحين منها ، أهتمام الفنادق أو القرى السياحية بتحقيق الميزة التنافسية على المستوى الاقليمي والعالمي ، يتميز الفندق أو القرية السياحية بالمصداقية في عرض خدماتهم الترويحية الرياضية ، تحقق الخدمات الترويحية الرياضية الأهداف الموضوعة للسائحين ، تخاطب الخدمات الترويحية الرياضية مختلف الفئات العمرية من السائحين المترددين على الفنادق والقرى السياحية ، تنقل الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية التراث الثقافي بين السائحين ، تتنوع الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية وفقاً لتنوع وميول ورغبات السياح ، تتناسب الأماكن المعدة لممارسة الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية مع أعداد السائحين ، تتوفر كافة الإمكانيات الفنية في أماكن تنفيذ الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية للسائحين ، توافر تجهيزات خاصة ومتميزة للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية ، أماكن الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية سهل الوصول إليها ، تتوفر لوحات إرشادية ضوئية للإستخدام في حالة الطوارئ في الفنادق والقرى السياحية.

ويرى الباحث أن استجابات عينة البحث علي عبارات المحور الثاني واقع الخدمات الترويحية بالفنادق والقرى السياحية والتي حصلت علي نسب مئوية مرتفعة وفي إتجاه الاستجابة بالموافقة تؤكد علي اهتمام الفنادق والقرى السياحية لتقديم خدمات تحقق الميزة التنافسية و توفير كافة الإمكانيات الفنية والإدارية لعرض الخدمات الترويحية المقدمة من الفنادق والقرى السياحية بمصداقية وفقاً لميول ورغبات السائحين المترددين على المستوى الإقليمي والعالمي

وهذا ما اشار اليه كلاً من " ريجاي " (١٤) ، " مازن عبد الرحمن جمعة " (٥) في ضرورة توفر القدرات الإدارية لدى المسؤولين والعاملين على الخدمات الترويحية الرياضية وضرورة وجود متخصصين للخدمات الترويحية الرياضية ، ضرورة وجود عملية الإتصال بين الفنادق والقرى السياحية وعملائهم ، سرعة الرد على شكاوى السائحين، توفير عروض للخدمات الترويحية الرياضية المتنوعة بأسعار منخفضة للسائحين.

بينما جاءت قيمة كا ٢ دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في اتجاه الاستجابة الي حد ما علي العبارات ارقام (٢ ، ٣ ، ٥ ، ٧ ، ٨ ، ١٦) وهي بالترتيب التالي :

تناسب اسعار الخدمات الترويحية الرياضية مع القدرة الشرائية للسائحين ، قدرة السائحين على تلقي الخدمات الترويحية الرياضية التي يريدونها في الوقت المناسب ، توفر الفنادق والقرى

السياحية أدوات متعددة تتناسب مع الخدمات الترويحية الرياضية المستخدمة ، توجد خطط متنوعة للخدمات الترويحية الرياضية للسائحين داخل الفنادق والقرى السياحية ، تستمر الخدمات الترويحية الرياضية طوال العام ، تطبق الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية بصورة منتظمة وفق خطط موضوعة مسبقاً.

ويرى الباحث أن استجابات عينة البحث علي عبارات المحور الثاني واقع الخدمات الترويحية بالفنادق والقرى السياحية والتي حصلت علي نسب مئوية مرتفعة وفي اتجاه الاستجابة بـ الي حد ما تؤكد على أن الفنادق والقرى السياحية تحتاج إلى إهتمام أكثر في ترويج الخدمات الترويحية المقدمة بأسعار مناسبة مع القدرة الشرائية للسائحين والمتريدين وأهتمام أكثر في وضع الخطط المتنوعة للخدمات الترويحية الرياضية للسائحين والمتريدين بحيث انه سيتم تطبيق هذه الخدمات بطريقة شاملة ومنتظمة وفقاً للأهداف الموضوعة من قبل إدارة الفندق أو القرية السياحية مما سيساعد بشكل كبير في زيادة القدرة الشرائية للسائحين والمتريدين.

وهذا يتفق مع دراسة "مدين بن سعود البلوشي" (٧) ، "صابر عبدالغنى عبدالنبي" (٣) في أهمية تفعيل الخدمات الترويحية المختلفة بإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في جميع الفنادق والقرى السياحية وضرورة تقديم دورات تدريبية لتطوير أداء العاملين بالفنادق والقرى السياحية في استخدام ادوات Web عامة وشبكات التواصل الإجتماعي خاصة وضرورة العمل علي وضع برامج علمية عملية تربط نظام السائحين المشتركين بأصحاب الميول والاهتمامات الخاصة عن طريق تطبيق الواتس اب مما قد يساعد بتأثيراتها علي السائحين (المتريدين) مع مراعاة توافر الدعم المالى الكافى للقيام بالعديد من الخدمات الترويحية الرياضية المختلفة بأقل تكلفة وثمان للسائحين المتريدين على الفنادق والقرى السياحية.

بينما جاءت قيمة كا ٢ دالة احصائيا عند مستوي دلالة ٠.٠٥ في اتجاه الاستجابة غير موافق علي العبارات ارقام (٩ ، ١٧) وهي بالترتيب التالي :

توجد إستراتيجية واضحة لخدمات الترويحية الرياضية للسائحين ، تقديم حوافز تشجيعية (مادية وأدبية) للسائحين المتميزين عند إستخدامهم للخدمات الترويحية الرياضية المقدمة

ويرى الباحث أن استجابات عينة البحث علي عبارات المحور الثاني واقع الخدمات الترويحية بالفنادق والقرى السياحية والتي حصلت علي نسب مئوية مرتفعة وفي اتجاه الاستجابة بغير الموافقة تؤكد علي عدم وجود إستراتيجيات واضحة مقدمة من قبل الفنادق والقرى السياحية للسائحين والمتريدين عليهم مما يضعف ترتيبهم علي المستوى المحلي والدولى وبذلك فسيفل القدرة الشرائية للحجوزات بهذه الفنادق والقرى السياحية ونستنتج من ذلك بأن الإستراتيجيات لها تأثير واضح علي السائحين وجودة الخدمات الترويحية المقدمة وبذلك فأن عدم إعطائهم حوافز

رمزية تشجيعية سواء اكانت مادية أو ادبية يقلل من تحقيق ميولهم ورغباتهم أيضاً وهذا ما اشار اليه تسانج Tsang (١٦) بدراسة بعنوان " جودة الخدمات الترويحية في فنادق الصين من منظور السياح ومديري الفنادق " بهدف تحديد إدراكات جودة الخدمات الترويحية في صناعة الفنادق الصينية من منظور كل من السياح الدوليين ومديري الفنادق ، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي ، وشملت العينة القطاع الفندقى الصينى ، وتوصلت الدراسة إلى أن إدراكات السياح لجودة الخدمات الترويحية المقدمة في الفنادق الصينية كانت اقل من توقعاتهم ، وأن المديرين غالوا في تقدير توصيل هذه الخدمة الترويحية ، وأن فجوة التقويم الداخلية كانت هي السبب الرئيسى التى أسهمت في معدلات العجز بجودة الخدمة الترويحية الرياضية المقدمة في الفنادق الصينية والقرى السياحية.

أولاً : الاستنتاجات :

فى ضوء هدف البحث وفى إطار المنهج العلمى المستخدم ، وفى نطاق عينة البحث ، وكذلك التحليل الإحصائى ، وعرض نتائج البحث وتفسيرها ومناقشتها ، تمكن الباحث من التوصل إلى "واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الترويح الرياضى بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية" المتمثل فى :

* واقع التسويق الإلكتروني بالفنادق والقرى السياحية:-

وذلك يعبر عن:- زيادة المردودية على المواقع الإلكترونية للفنادق والقرى السياحية .

- تقوم الفنادق والقرى السياحية بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتهم الترويحية الرياضية عبر موقعهم الإلكتروني .
- يساهم التسويق الإلكتروني بتقديم عروض أكثر توضيحاً للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية .
- التقليل من الأخطاء البشرية فى تسويق وعرض الخدمات الترويحية الرياضية للسائحين .
- تشمل الخدمات الترويحية الرياضية العديد من الأنشطة المتنوعة بحيث تسمح للسائحين حرية الاختيار .
- وجود متخصصين بالموقع الإلكتروني للفندق أو القرية السياحية .
- توفير معلومات كافية عن الخدمات الترويحية الرياضية للسائحين .
- يكون الإعلان عن الخدمات الترويحية الرياضية بأسلوب واضح على الموقع الخاص بالفنادق والقرى السياحية.

* واقع الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية:-

وذلك يعبر عن:- اهتمام الفنادق أو القرى السياحية بتحقيق الميزة التنافسية على المستوى

الاقليمي والعالمي.

- تتوافق الخدمات الترويحية الرياضية المقدمة مع احتياجات السائحين منها .
- يتميز الفندق أو القرية السياحية بالمصداقية في عرض خدماتهم الترويحية الرياضية ، تحقق الخدمات الترويحية الرياضية الأهداف الموضوعة للسائحين .
- تخاطب الخدمات الترويحية الرياضية مختلف الفئات العمرية من السائحين المترددين على الفنادق والقرى السياحية .
- تنقل الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية التراث الثقافي بين السائحين .
- تتنوع الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية وفقاً لتنوع وميول ورغبات السياح .
- تتناسب الأماكن المعدة لممارسة الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية مع أعداد السائحين
- تتوفر كافة الإمكانيات الفنية في أماكن تنفيذ الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية للسائحين .
- توافر تجهيزات خاصة وتمييزة للخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية .
- أماكن الخدمات الترويحية الرياضية بالفنادق والقرى السياحية سهل الوصول إليها .
- تتوفر لوحات إرشادية ضوئية للإستخدام في حالة الطوارئ في الفنادق والقرى السياحية.

ثانياً: التوصيات :

في ضوء أهداف البحث ومن خلال إجراءاته ومناقشة نتائجه وأهم استخلاصاته يوصي الباحث بما يلي:

١. تطبيق التصور المقترح على الفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية.
٢. تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياه المتعددة بالفنادق والقرى السياحية.
٣. اقتناع الإدارة العليا بالفنادق والقرى السياحية بضرورة وجود التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضية.
٤. تأسيس وحدات إدارية مترابطة للقيام بأنشطة التسويق الإلكتروني للخدمات الترويحية الرياضية مثل إدارة التسويق والمبيعات والحاسب الآلي ودعم الكفاءات المؤهلة والمدربة لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني.
٥. متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار ان لها تأثير مباشر على الخدمات الترويحية الرياضية.
٦. تخصيص ميزانيات لتوفير متطلبات إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي داخل الفنادق

والقرى السياحية.

٧. توفير الأجهزة والإمكانيات والمعدات اللازمة لإستخدام التسويق الإلكتروني.

٨. زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني وإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي لدي الفنادق والقرى السياحية.

٩. عقد الدورات التدريبية للعاملين بالفنادق والقرى السياحية للتطوير من طرق إستخدامهم لوسائل التواصل الإجتماعي.

- تصور مقترح للتسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية

وفى ضوء الإستنتاجات التي توصل اليها الباحث يقترح الباحث تصور مقترح للتسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية فيما يلي:
أولاً: فلسفة التسويق الإلكتروني:

فلسفة التسويق الإلكتروني هي دعاية موجهة عبر الإنترنت في الخدمات الترويجية و النشاطات التجارية والأعمال لاستمالة المتلقين من سائحين والمتسوقين وإقناعهم باستثمار أموالهم في شراء هذا المنتج او الخدمة والإيمان بالخدمة المقدمة وتحتاج هذه العملية بعض استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفريدة مثل تحسين محركات البحث، بناء موقع قوي ، والاحتفاظ بالعملاء من السائحين بصفة دورية الحاليين واستهداف المحتملين.

ثانياً: الرؤية " المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني بالفنادق والقرى السياحية":

لتفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية لابد من وضوح رؤية مقومات تعمل على توضيح النقاط التالية :

- تحقق آليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية الرياضية .
 - التأثير الإيجابي في مقومات التسويق الإلكتروني بالفنادق والقرى السياحية.
 - توفير الإمكانيات الضرورية لإنشاء مواقع التواصل الإجتماعي.
 - تحسين آليات تنظيم الخدمات الترويجية الرياضية المقدمة في الفنادق والقرى السياحية.
- ثالثاً: الرسالة " أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالفنادق والقرى السياحية في جمهورية مصر العربية":

- زيادة موازنات الفنادق والقرى السياحية.
- جذب أعداد كبيرة من السائحين في الفنادق والقرى السياحية.
- نشر الثقافة الترويجية الرياضية.
- تحقيق أهداف الخدمات الترويجية الرياضية الموضوعه وهيا التعاون ونشر السرور بين

السائحين.

– تنفيذ أهداف وبرامج الفنادق والقرى السياحية.

رابعاً: فوائد التسويق الإلكتروني:

١. التفاعل

٢. التحليل والقياس

٣. وصول أكبر إلى السائحين والمتكردين علي الفنادق والقرى السياحية

٤. التخصيص والدقة

٥. تكلفة أقل

٦. المرونة

٧. الاحتفاظ بالعملاء (السائحين)

خامساً: خطوات إنشاء التصور المقترح للتسويق الإلكتروني لخدمات الترويج الرياضي

بالفنادق والقرى السياحية:

– تحديد مهمة الفندق أو القرية السياحية.

– تحليل السوق.

– تحديد شخصية المشتري سواء من المتكردين أو السائحين بالفنادق والقرى السياحية.

– تحديد أهداف التصور المقترح (قابلة للقياس – قابلة للتحقيق – مجدولة بزمن).

– تحديد الاستراتيجية ومنصات التسويق الإلكتروني (مواقع التواصل الإجتماعي – مواقع

الانترنت – الإعلانات).

سادساً: الجهات المشاركة في تطبيق التصور المقترح :

– العاملين بالفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية

– السائحين المتكردين علي الفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية

سابعاً الأسس التي يقوم عليها التصور المقترح :

– نتائج الدراسات والبحوث السابقة التي اعتمد عليها الباحث.

– نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث.

– توجهات الدولة المصرية تجاه التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية بالفنادق والقرى

السياحية.

ثامناً مجالات التصور المقترح :

أ – المجالين المكاني والزمني :

– العام : علي مستوي جمهورية مصر العربية.

- الخاص : علي مستوي الفنادق والقرى السياحية بجمهورية مصر العربية.

ب- المجال الزمني :

- يجب أن يطبق هذا التصور بصفة دائمة ومستمرة لتوافقة مع التطورات الكبيرة الحادثة
بمجال التكنولوجيا الحديثة و التسويق الإلكتروني

المراجع:

١. الشريف أحمد محمد (٢٠١٧) : " أثر التسويق الإلكتروني باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن من خلال صورة العلامة التجارية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، بعمان
٢. شري عباس العالق (٢٠٠٢): التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. صابر عبدالغنى (٢٠٠١): "الخدمات الترويحية في الجمعيات الأهلية ومراكز الشباب بمحافظة السويس"، رساله ماجستير غير منشوره، كلية التربيه الرياضيه، جامعه السويس.
٤. عمر حسن العطاس (٢٠١٥) : أثر تسويق الخدمات الترويحية عبر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) على السائحين ، المؤتمر الدولي للتسويق الإلكتروني عن بعد ، الرياض
٥. مازن عبدالرحمن جمعة (٢٠١٢)، التحليل المكاني للخدمات الترويحية في مدينه هيت بالعراق.
٦. محمد فريد الصحن، طارق طه أمحد (٢٠٠٧)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر.
٧. مدين بن سعود البلوشي (٢٠١٥) : " استخدامات الفنادق والقرى السياحية في الجامعات العمانية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السائحين" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، بالأردن
٨. نانسي عبدالله الشمالية (٢٠١٦) : " أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في بناء العلامة التجارية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القصيم ، مجلة المدينة العالمية المحكمة، السعودية.
٩. وفاء جلال مرزوق (٢٠١٦) : " استخدام وفاعلية التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في مصر "، رسالة ماجستير غير منشورة ، الاسكندرية

10. Chi Zhang Jinyuan sun(2010) privacy and security for online social networks challenges and opportunities Marketing of recreational

- journal of IEEE Network July/August
11. Donath Judith(2007) signals in social super nets journal of computer. mediated communication and recreation service for tourists vol 131 no 1.
 12. Matt Ernst & Tim Woods, (2014) Marketing Via the Internet, University of Kentucky
 13. Michael(2016) : social network sites : public private or what? Marketing recreational service section Journal of knowledge tree vol.13 , May.
 14. Rejaie R .Torkjazi Et.al(2010): sizing up online social networks & it is effect on tourists. inc journal of IEEE network special issue on online social networks and recreation , vol 24 , no.5 September , October.
 15. Sudeep Bhushan Aryal(2012), A Case Study Of Facebook Marketing Approaches Of Two Nepali Companies ,Turku University Of Applied Sciences, p18
 16. Tsang, N. and Qu, H. (2000) Service Quality in China's Hotel Industry: A Perspective from Tourist and Hotel Managers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12, 316-326.