

## تصور مقترح للتسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المانية

\*أ.م.د. وليد أحمد سامي محمد

### المقدمة:

يعيش العالم اليوم في عصر يسمى بعصر المعلومات أو المعرفة نتيجة لما يشهده من نمو متسارع للتكنولوجيا في شتى المجالات ، و يعد التسويق الالكتروني من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات وإتمام العمليات التسويقية .

حيث ساعد التسويق الالكتروني القائمين على عمليات التسويق بتعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية فضلا عن إمكان إتمام عمليات البيع والتسليم بفاعلية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية ، إضافة إلى نشر كم كبير من المعلومات والبيانات مع توفر خاصية الوسائط المتعددة "الصوت والصورة والحركة " للرسالة التسويقية.(13 : 11 )

ومع تطور مفهوم التسويق الالكتروني تناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصا في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام التسويق الالكتروني في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنية المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي. (2 : 8).

لذا يؤكد "محمد محمد الحماحي" على دعم الدولة للسياحة بهدف زيادة معدلات التدفق السياحي لجمهورية مصر العربية من خلال افتتاح مجالات غير تقليدية للجذب السياحي ومن

---

\*أستاذ مساعد دكتور بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان.

أهم هذه المجالات السياحة الرياضية عامة ورياضة المائية خاصة، وفي إطار تجهيز الدولة لاستقبال هذه الأنواع من السياحة أقيمت الفنادق والقرى السياحية المهمة بالأنشطة الترويحية المائية.(12: 24).

وتتفق "هدي لطيف إسماعيل" علي أن منظومة السياحة الترويحية المائية يجب ألا تقتصر على التوسع في إقامة مشروعات الترويج المائي فقط وإنما ينبغي توفير كافة التسهيلات الداعمة لتطوير الخدمات الترويحية المائية بتلك المشروعات لإشباع احتياجات السائحين سواء على مستوى السياحة الداخلية أو الخارجية العربية منها والأجنبية. (16: 76) . ويرى "ثابت عبد الرحمن إدريس" أن استمرار ونجاح مشروعات الترويج المائي يتوقف بالدرجة الأولى على مدى تقديم الخدمة الترويحية المائية بالشكل الذي يتفق وتوقعات المستفيد الفعلي من الخدمة.(3: 497)

لذا قد احتل التسويق الإلكتروني للخدمات الترويحية المائية أهمية بالغة خاصة في النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في العصر الحديث .

### مشكلة البحث وأهميته

بالرغم من أن مصر تعتبر من الدول التي تتمتع بمناخ وطقس معتدل وشواطئ على امتداد حدودها الشمالية والشرقية والتي يمكن أن تمارس بها الأنشطة الترويحية المائية داخل تلك الشواطئ أو خارجها، وبالرغم من أن السياحة الترويحية المائية أثبتت نجاحها كأحد جوانب الاستثمار في المجال السياحي في عدد من الدول علي مستوى العالم ، إلا أن مصر بكل ما تتمتع به من مقومات طبيعية تساعد علي تنشيط هذا المجال لا تتمتع بالمكانة التي تستحقها في مجال السياحة الترويحية المائية المحلية والعالمية حيث أنها لم يتم الاستفادة المثلى منها وتسويقها بدرجة كافية ، فمن خلال القراءات النظرية ومن خلال خبرة الباحث وزيارته لبعض المنتجعات السياحية واطلاعه على المواقع الإلكترونية تلاحظ عدم تفعيل التسويق الإلكتروني وتوضيح الخدمات الترويحية المائية بأغلب المنتجعات السياحية بدرجة كافية على الرغم من أهمية هذا النوع من التسويق في كونه أكثر انتشارا وقل تكلفة وأكثر جودة من الوسائل التسويقية التقليدية الأخرى، كذلك دوره في زيادة التنافس بين المنتجعات السياحية في إلقاء الضوء بصورة مشوقة وجذابة على خدماتها الترويحية المقدمة بها وهذا ما أكدته دراسة كل من عبير الجهمي (8) ، صفاء جواد (6). وهذا التنافس يكون على المستوى المحلي أو الدولي

لما له اثر كبير وفعال فى الجذب السياحي لمرتاديه و تنمية الموارد المالية ، كذلك الدور الذي يلعبه فى تشجيع الاستثمار فى مجال السياحة الترويحية المائية وزيادة الدخل القومي للبلاد وهذا ما دع الباحث للقيام بهذه الدراسة لإلقاء الضوء على هذا النوع من التسويق لتلك الخدمات وتوضيح ماهيته وأهدافه ، مع توجيه القائمين عليه الى المنافسة فى مجال استخدام المصادر والقنوات الجديدة للمعلومات فى تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر إشباع لدى المستفيدين .

وهذا ما يؤكد " جرونرز كريستيان Gronroos, Christian " على أن اختلاف مواصفات الخدمة الترويحية المائية وعدم نمطيتها سواء أكان سببه اختلاف رغبات المستفيدين من الخدمة أو اختلاف مقدمي الخدمة أنفسهم ، يستوجب التعرف الدائم على الرغبات والاحتياجات الشخصية للمستفيدين، والعمل باستمرار على تطوير نظام تقديم الخدمة بما يتناسب مع الاحتياجات الفردية للمستفيد.(19: 27)

لذا يرى " الباحث" أن نجاح أي مؤسسة خدمية (المنتجات السياحية) واستمراريتها وخاصة في مشروعات الترويج المائي ، يتوقف على مدى تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ولذلك فإن تلك الدراسة تعد أول دراسة وذلك في حد علم الباحث تتناول موضوع تصور مقترح للتسويق الالكتروني للخدمات الترويحية المائية يمكن أن يسترشد بها المسئولين بالمنتجات السياحية لتفعيل التسويق الالكتروني للخدمات الترويحية المائية بها للدور الكبير الذي يلعبه فى تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة على المستوى المحلى والدولي بشكل أكثر فاعلية.

### هدف البحث

يهدف البحث إلى وضع تصور مقترح للتسويق الالكتروني للخدمات الترويحية المائية من خلال تحديد كل من :-

- أهداف التسويق الالكتروني للخدمات الترويحية المائية.
- معوقات التسويق الالكتروني للخدمات الترويحية المائية.
- آليات التسويق الالكتروني للخدمات الترويحية المائية.
- المناشط الترويحية المائية المسوقة الكترونيا.

المصطلحات والمفاهيم العلمية المستخدمة.

- الخدمة Service

" هي عبارة عن أداء Performance "أو مجهودات مبذولة " Efforts " موجهة لإشباع حاجات معينة ووفقاً للرغبات المختلفة" . ( 14 : 451)

## - التسويق الإلكتروني E-Marketing

"عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث" ( 7 : 427).

## - الخدمات الترويحية المائية The Water Recreational Services

"هي تحتويه المراكز الترويحية بالمنتجات السياحية من أحواض السباحة والشاطئ والألعاب والأنشطة المائية والتي تؤدي بدورها إلى إشباع الرغبات والحاجات والاستمتاع والاسترخاء لاستعادة الاستشفاء وتجديد النشاط والحيوية للعملاء المستفيدين". (تعريف إجرائي)

### الدراسات المرتبطة

#### أولاً:- الدراسات العربية:

1- قام خالد السعيد قمر (2012) (4) بدراسة بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر" بهدف كيفية التحقق من التطبيق الفعلي للتسويق الإلكتروني على البنوك واثار ذلك على تنمية القدرة التنافسي بها تم استخدام المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت أهم النتائج في أنه : لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين آراء العاملين بالبنوك التجارية التابعة للقطاعات العام والخاص فيما يتعلق بالمزيج التسويقي للخدمة المصرفية ، لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية فيما يتعلق بتوافر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني ، ضرورة توافر الخبرات البشرية والمهارات في التعامل مع الانترنت ضرورة توافر البنية التحتية لشبكات الانترنت.

2- قام انس يحي بدر (2011) (1) بدراسة بعنوان "تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن" بهدف تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني بالسياحة بالأردن ، وتم استخدام المنهج الوصفي ، والاستبيان في جمع البيانات ، تم تطبيقها على عينة من 446 سائح وسائحة من شمال ووسط الأردن وتمثلت أهم النتائج في أن: مستوى استخدام التسويق الإلكتروني من قبل السائحين مرتفع ، يوجد اثر لإستراتيجية التسويق الإلكتروني في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في الأردن، ضرورة توافر المعلومات الخاصة بالأماكن السياحية، السرعة في تقديم الخدمات التسويقية الإلكترونية .

3- قامت عبير الجلهمي (2010) (8) بدراسة بعنوان " تقويم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية" بهدف التعرف على توجهات الشركات السعودية نحو مفهوم التسويق الإلكتروني ، تم الاستخدام المنهج الوصفي والاستبيان كاداه لجمع البيانات، وتمثلت أهم النتائج في: أن التسويق الإلكتروني مربح لها حيث يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف مقارنة

بعوائده ، يحقق سرعة في أداء الأعمال ، من أهم الدوافع زيادة الربحية تزويد العملاء عن المنتجات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات ، أول الممارسات الفعلية هو إنشاء موقع الكتروني يليه عرض المنتجات واستخدام البريد الالكتروني .

4- قامت صفاء جواد عبد الحسين (2009) ( 6 ) بدراسة بعنوان " تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية " بهدف معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها الكترونياً ، تم استخدام المنهج الوصفي ، والاستبيان كاداه لجمع البيانات، تم تطبيقها على عينة قوامها 20 من العاملين في الشركات السياحية وتمثلت أهم النتائج في أن : استخدام التسويق الالكتروني يسهم في تقديم خدمة تسويقية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد ، ضرورة توافر المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الالكتروني، ضرورة توافر البنية التحتية لشبكة الاتصال والانترنت ، تسهيل عملية الحجوزات وانجاز المعاملات بسرعة ودقة .

5- قام محمد العشماوى ( 2005 ) ( 10 ) بدراسة بعنوان "تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر مدير الشركات والمشتريين " تم استخدام المنهج الوصفي ، والاستبيان كأداة لجمع البيانات ، تم تطبيقها على عينة قوامها 400 مشتري، و213 شركة وتمثلت أهم النتائج في: ضرورة تهيئة الشركات البيئة القانونية المناسبة للتعاون مع الحكومات لإزالة العقبات التي تعترض التسويق الالكتروني عبر الانترنت ، وجود نظم وقواعد وإجراءات للحماية والأمان والسرية على خصوصية الأفراد والشركات ، وجود إدارات متخصصة في التسويق الالكتروني في الشركات تتعامل مع المستجدات فيما يتعلق بالتسويق عبر الشبكة وأن تمتلك مهارات وخبرات عالية المستوى لمعالجة الأخطاء الواردة .

6- قام محمد عبد العظيم احمد (2005) (11) بدراسة بعنوان " إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني دراسة تطبيقية على المستهلك المصري " بهدف بحث مدى قبول المستهلك المصري لفكرة الشراء الالكتروني عبر الإنترنت والتعرف على المنتجات والخدمات التي يتم شراؤها بالفعل إلكترونياً والتي يحتمل أن يقوم بشرائها مستقبلاً ، تم استخدام المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات وتمثلت أهم النتائج في : أن المنتجات ذات الطبيعة الرقمية هي المنتجات الأكثر قبولاً ونجاحاً لتسويقها إلكترونياً ، عدم توافر الإمكانية للمستهلك بتجربة المنتج قبل شراؤه ، عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في هذه الأسواق ، انخفاض مستوى الخدمة المقدمة من الشركات عبر الانترنت ، معوقات تتعلق

بإتمام أو أكمال إجراءات الشراء الالكتروني ، عدم توافر الخبرة الكافية من قبل المستهلكين في التعامل مع الانترنت.

7- قام صابر حسن عمر " ( 2002 م ) ( 5 ) بدراسة بعنوان " تقويم أنشطة الترويج المائي بالمشروعات السياحية في مصر " بهدف تقويم أنشطة الترويج المائي ببعض المشروعات السياحية في مصر، واستخدم الباحث المنهج الوصفي و الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، تم تطبيقها على عينة قوامها ( 375 ) فرد ممارس من جنسيات مختلفة، (75) من القادة المسؤولين عن تنفيذ برامج الأنشطة الترويجية المائية وتمثلت أهم النتائج في تحديد أهم الأنشطة الترويجية المائية التي يتم ممارستها بالمشروعات السياحية في مصر، وكذلك تحديد أسباب الممارسة، فضلا عن كم وكيف الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة داخل تلك المشروعات السياحية.

8- قامت هالة محمد عمر الصبي (2001) (15) بدراسة بعنوان " تقويم أنشطة الترويج الرياضي بالمشروعات السياحية في جمهورية مصر العربية " وهدفت الى التعرف على المعايير التي يتم مراعاتها عند اختيار الأنشطة الترويجية المائية بالمشروعات السياحية في جمهورية مصر العربية ، الأنشطة الترويجية المفضلة لدى المترددين على المشروعات السياحية في جمهورية مصر العربية والأنشطة الترويجية المائية المتوفرة بتلك المشروعات ، وتمثلت أهم النتائج في : عدم مراعاة المعايير المناسبة عند اختيار الأنشطة الترويجية ، عدم تناسب الإمكانيات الترويجية للمناطق السياحية ، ارتفاع الأسعار وعدم ملائمتها لتنشيط السياحة الترويجية .

#### ثانياً:- الدراسات الأجنبية

1- قام نوو هسو Lawhsu ( 2011 ) ( 21 ) بدراسة بعنوان " إدراك الزبائن لأهمية المواقع الالكترونية للفنادق من حيث الأبعاد والخصائص " بهدف التعرف على أهمية المواقع الالكترونية لدى السائحين ، تم تطبيقها على عينة من 240 سائح ، وتمثلت أهم النتائج في : الاهتمام بالحجز الفندقي وأجور الغرف ، سهولة عملية الاتصال مع المستخدمين، تقديم الخدمات التسويقية الالكترونية بجودة عالية.

2- قام أكسو و طرسان Aksu, tarcan ( 2009 ) ( 18 ) بدراسة بعنوان " الانترنت وفنادق الخمس نجوم " دراسة حالة في تركيا بهدف التعرف على الوضع الحقيقي لأهمية التسويق الالكتروني ، تم استخدام المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات ، تم تطبيقها على عينة من 36 فندق وتمثلت أهم النتائج في : تزايد أعداد الفنادق التي تستخدم التسويق

الإلكتروني ، تزداد الحجوزات التي تتم عبر الإنترنت، سرعة عملية الاتصال بين المستفيدين ومقدمي الخدمات الترويجية إلكترونياً.

3 قام "جينز ، جيورجي Jennings, George " ( 2008م) (20) بدراسة بعنوان " السياحة البحرية " وهدفت الدراسة إلى الاهتمام بالسياحة البحرية ، وتم استخدام المنهج الوصفي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت أهم النتائج في : الاهتمام بأنواع السياحة البحرية: ركوب الزوارق، صيد السمك، ركوب الزوارق الجلدية في البحر، الغطس، ركوب الأمواج المتكسرة علي الشاطئ، وأهمية التسويق في توضيح الرؤية المستقبلية الخاصة بالسياحة البحرية.

### إجراءات البحث

#### منهج البحث.

استخدم الباحث المنهج الوصفي ( الدراسات المسحية ) لملاءمته لتحقيق هدف البحث وطبيعة إجراءاته عن طريق وصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق .

#### مجتمع البحث.

تمثل مجتمع البحث في المديرين بالمنتجعات السياحية، العاملين بإدارات التسويق، العاملين بإدارات لعلاقات العامة، الأخصائيين الترويجيين، في ( شرم الشيخ - الغردقة - الإسكندرية ) .

#### عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث وقد بلغ قوامها (82) من المديرين بالمنتجعات السياحية، العاملين بإدارات التسويق ، العاملين بإدارات العلاقات العامة ، الأخصائيين الترويجيين على النحو التالي كما موضح بجدول (1).

تم اختيار المنتجعات الآتية : منتجعات مدينة الإسكندرية (شيراتون المنتزه - فورسيزونز - أزور- براديس ان)، منتجعات مدينة الغردقة ( ماريوت - هيلتون - عرابيا بيتش - جراند ريزورت - ارابيلا ازور)، منتجعات مدينة شرم الشيخ ( كونكورد السلام - موفنيك - سافوى - دومينا كورال باي )

**جدول (1)**  
**توزيع أفراد عينة البحث الأساسية والاستطلاعية**

المجموع		شرم الشيخ		الغردقة		الأسكندرية		العينة		
استطلاعية		أساسية		استطلاعية		أساسية				
%	عدد	%	عدد	عدد	عدد	عدد	عدد			
11.8	2	12.2	10	-	3	1	4	1	3	مديري المنتجات
35.3	6	31.7	26	1	10	2	8	3	8	إدارة التسويق
29.4	5	29.3	24	1	9	1	8	3	7	إدارة العلاقات العامة
23.5	4	26.8	22	1	8	1	7	2	7	الأخصائيين الترويجيين
100	17	100	82	3	30	5	2	9	2	المجموع
							7		5	

**أدوات جمع البيانات**

قام الباحث بتحديد المحاور الرئيسية والعبارات الفرعية للإستبيان الذي قام بتصميمه لتحقيق هدف البحث وذلك من خلال إتباع الخطوات العلمية التالية في تصميمه لأداة جمع البيانات :

- **المقابلة الشخصية** : للحصول على البيانات التي تفيد هذا البحث ، مع العاملين ببعض المنتجات السياحية ، الأساتذة بأقسام الترويج والإدارة الرياضية .

- **تحليل المحتوى والوثائق**: تم دراسة وتحليل المراجع المتخصصة والدراسات المرجعية المتعلقة بموضوع البحث

حيث تم تحديد محاور الاستبيان ثم قام الباحث بصياغة العبارات المناسبة لكل محور فرعى بطريقة تقريرية والابتعاد عن العبارات البديهية المعقدة وقد بلغ عدد العبارات في صورتها الأولية "68" عبارة مرفق (2) كما هو موضح في جدول (2).



## جدول (2)

### محاوير الإستهبان وعدد عبارات كل محور في صورته الأولة

عدد العبارات	مسمى المحور	المحور
18	أهداف التسوق الالكتروني للخدمات الترويحوية المائفة	الأول
13	معوقات التسوق الالكتروني للخدمات الترويحوية المائفة	الثاني
17	آليات التسوق الالكتروني للخدمات الترويحوية المائفة	الثالث
20	المناشط الترويحوية المائفة المسوقة الكترونيا	الرابع
68		المجموع

### الدراسة الاستطلاعية.

قام الباحث بدراسة استطلاعية على مجموعة من أفراد المجتمع الأصلي ودون أفراد عينة البحث الأساسية في الفترة من 2012/9/27م إلى 2012/10/15م وبلغ عددهم (17) فرداً من غير أفراد العينة الأساسية كما هو موضح بجدول (1)، وقد توصل الباحث من خلال الدراسة إلى وضوح العبارات بالاستبيان وإمكانية قراءتها وفهمها ومناسبة الوقت اللازم لاستيفاء الاستبيان بحيث لا يتضرر أي فرد من عينة البحث.

### المعاملات العلمية:

(1) **الصدق:** للتحقق من الشروط العلمية للاستبيان قام "الباحث" بحساب الصدق كالآتي:  
**أ) صدق المحكمين:** تم عرض الاستبيان على الخبراء من أعضاء هيئة التدريس في مجال الإدارة الرياضية، الترويح الرياضي مرفق(1) وفقاً للشروط التالية: مؤهل عالي (دكتوراه)، خبرة بالمجال الرياضي لا تقل عن عشر سنوات، وناقش الباحث الخبراء في مقابلة منفصلة حول العديد من النقاط بشكل كلي وتفصيلي في ذات الوقت، و تم تعديل الاستبيان بعد استبعاد العبارات التي حصلت على نسبة اقل من (75% )، حيث بلغ عدد العبارات المستبعدة (5) عبارات متمثلين في التالي: العبارة رقم "15" بالمحور الأول، والعبارة رقم"13" بالمحور الثاني، والعبارة رقم"11،12" بالمحور الثالث، والعبارة رقم "17" بالمحور الرابع نتيجة التكرار أو عدم ملائمة صياغتها، وبذلك بلغ عدد العبارات (63) عبارة كما هو موضح بجدول (3)، وقد استخدم الباحث ميزان التقدير الثلاثي (نعم- إلى حد ما- لا)، وتم منح ثلاث درجات للاستجابة بـ (نعم)، ودرجتان للاستجابة بـ (إلى حد ما)، ودرجة واحدة للاستجابة بـ (لا).

جدول (3)

عبارات الاستبيان بعد استطلاع رأي الخبراء (ن = 7)

عدد العبارات	مسمى المحور	المحور
17	أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائبة	الأول
11	معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائبة	الثاني
16	آليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائبة	الثالث
19	المناشط الترويجية المائبة المسوقة إلكترونياً	الرابع
63		المجموع

ب) صدق الاتساق الداخلي : قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي للإستبيان عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، وبين درجة كل محور والدرجة الكلية لمحاور الاستبيان باستخدام طريقه "بيرسون Person"، وقد أرتضى الباحث مستوى دلالة (0.05) وقيمته (0.425)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للإستبيان. كما هو موضح بالجدول من جدول (4) إلى جدول (8)

جدول (4)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة مجموع المحور الأول

أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائبة (ن = 17)

رقم العبارة	قيمة " ر "	رقم العبارة	قيمة " ر "	رقم العبارة	قيمة " ر "
13	*0.564	7	0.372	1	*0.542
14	*0.578	8	*0.604	2	0.362
15	*0.532	9	*0.655	3	*0.494
16	*0.517	10	*0.678	4	*0.568
17	*0.561	11	*0.610	5	*0.581
		12	*0.608	6	*0.512

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى دلالة مستوى ( 0.05 ) = 0.425

يتضح من جدول (4) أنه يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة كل عبارة ودرجة مجموع المحور الأول أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائبة عند مستوى دلالة (0.05) مما يدل على صدق تمثيل العبارة للمحور فيما يقبسه . بينما تم استبعاد عبارتين هما العبارة رقم(2) ، رقم(7) ليصل بذلك عدد عبارات المحور الأول (15) عبارة.

جدول (5)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة مجموع المحور الثاني

معوقات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية (ن = 17)

رقم العبارة	قيمة " ر "	رقم العبارة	قيمة " ر "	رقم العبارة	قيمة " ر "
1	*0.527	5	*0.547	9	*0.591
2	*0.587	6	*0.529	10	*0.584
3	*0.595	7	*0.516	11	*0.607
4	*0.564	8	*0.619		

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى دلالة مستوى ( 0.05 ) = 0.425

يتضح من جدول (5) أنه يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة كل عبارة ودرجة مجموع

المحور الثالث معوقات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية عند مستوى دلالة

(0.05) مما يدل على صدق تمثيل جميع عبارات المحور فيما يقيسه .

جدول (6)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة مجموع المحور الثالث

آليات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية (ن = 17)

رقم العبارة	قيمة " ر "	رقم العبارة	قيمة " ر "	رقم العبارة	قيمة " ر "
1	*0.602	7	*0.566	13	*0.637
2	*0.611	8	*0.524	14	*0.645
3	0.406	9	*0.622	15	*0.682
4	*0.598	10	*0.594	16	*0.614
5	*0.575	11	0.385		
6	*0.601	12	*0.579		

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى دلالة مستوى ( 0.05 ) = 0.425

يتضح من جدول (6) أنه يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة كل عبارة ودرجة مجموع

المحور الثاني معايير التسويق الالكتروني لخدمات الترويج المائي عند مستوى دلالة (0.05)

مما يدل على صدق تمثيل العبارة للمحور فيما يقيسه . بينما تم استبعاد عبارتين هما العبارة

رقم(3) ، رقم(11) ليصل بذلك عدد عبارات المحور الثاني (14) عبارة.

جدول (7)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة مجموع المحور الرابع

المناشط الترويجية المائبة المسوقة الكترونيا

ن = (17)

رقم العبارة	قيمة " ر "	رقم العبارة	قيمة " ر "	رقم العبارة	قيمة " ر "
15	*0.561	8	*0.627	1	*0.624
16	*0.614	9	*0.638	2	*0.528
17	*0.537	10	*0.644	3	*0.623
18	*0.628	11	*0.494	4	*0.508
19	0.387	12	*0.524	5	*0.616
		13	*0.664	6	*0.634
		14	*0.523	7	*0.631

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى دلالة مستوى ( 0.05 ) = 0.425

يتضح من جدول (7) أنه يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة كل عبارة ودرجة مجموع المحور الرابع المناشط الترويجية المائبة المسوقة الكترونيا عند مستوى دلالة (0.05) مما يدل على صدق تمثيل العبارة للمحور فيما يقبسه . بينما تم استبعاد عبارة واحدة رقم (19) ليصل بذلك عدد عبارات المحور الرابع (18) عبارة.

جدول (8)

قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لمحاور الاستبيان

(ن = 17)

المحور	مسمى المحور	قيمة معامل الارتباط
الاول	أهداف التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائبة	*0.510
الثاني	معوقات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائبة	*0.605
الثالث	آليات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائبة	*0.550
الرابع	المناشط الترويجية المائبة المسوقة الكترونيا	*0.589
المجموع الكلي للمحاور		*0.564

قيمة " ر " الجدولية عند مستوى دلالة مستوى ( 0.05 ) = 0.425

يتضح من جدول (8) أنه يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة مجموع كل محور ودرجة المجموع الكلي لمحاور الاستبيان عند مستوى دلالة (0.05) مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

## (2) الثبات

قام "الباحث" باستخدام التجزئة النصفية عن طريق "معامل ألفا Alpha" للثبات وفقاً للمعادلة الإحصائية لكلاً من "كودر Kuder وريتشاردسون Richardson" ويوضح جدول (9) معامل الثبات بطريقة ألفا.

### جدول (9)

قيمة معاملات ألفا Alpha لمحاور الاستبيان ن = (17)

المحور	مسمى المحور	قيمة معامل Alpha
الاول	أهداف التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائبة	*0.532
الثاني	معوقات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائبة	*0.622
الثالث	آليات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائبة	*0.583
الرابع	المناشط الترويجية المائبة المسوقة الكترونياً	*0.564
المجموع الكلي للمحاور		*0.575

قيمة "ر" الجدولية ومستوى معنوية (0.05) = (0.425)

يتضح من جدول (9) أن قيم المعاملات للثبات بطريقة "الفا" تتراوح بين (0.532، 0.622) وذلك يؤكد على أن الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات .

### الشكل النهائي للاستبيان:

قام الباحث بإجراء المعاملات العلمية للاستبيان، والتوصل للشكل النهائي لعدد عباراته كما هو موضح بجدول (10) فيما يلي:

### جدول (10) عدد عبارات الاستبيان في شكله النهائي

المحور	مسمى المحور	عدد العبارات
الاول	أهداف التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائبة	15
الثاني	معوقات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائبة	11
الثالث	آليات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائبة	14
الرابع	المناشط الترويجية المائبة المسوقة الكترونياً	18
المجموع		58

### التطبيق الميداني للبحث

قام الباحث بتطبيق الاستبيان في صورته النهائية مرفق (3) على العينة قيد الدراسة في الفترة من (27 / 10 / 2012 م) حتى (6 / 12 / 2012 م) وقد تم تفريغ البيانات في كشوف الحاسب الآلي لمعالجتها إحصائياً.

## خطة البحث الإحصائية

أعتمد الباحث في خطة البحث الإحصائية لنتائج البحث على حساب مايلي :

معامل الارتباط باستخدام طريقة " بيرسون Person " ،معامل ألفا ( كورنباخ ) ،  
التكرارات، النسب المئوية ، الوزن النسبي ، المجموع التقديري .  
ولقد ارتضى الباحث مستوى معنوية ( 0.05 ) لقبول وتفسير نتائج البحث .  
**عرض وتفسير ومناقشه النتائج :**

يعرض الباحث ما توصل إليه من نتائج في جداول احصائيه متضمنة التكرارات ، المجموع التقديري ، الوزن النسبي ، والترتيب ، كا2، وتفسير ومناقشة النتائج لكل محور على حده، ولقد ارتضى الباحث بقبول العبارات التي حصلت على نسبة 85% فأكثر.

### جدول (11)

التكرارات والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب وكا2 لعبارات المحور الأول

أهداف التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية. (ن=82)

م	العبارة	نعم ك	إلى حد ما ك	لا ك	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب	كا2
2	تقليص إجراءات العمل	20	38	24	78	47.56	14	6.537
3	تقليص حجم المعاملات الورقية	73	6	3	152	92.68	7	114.610
4	تقليص الوقت في الإجراءات والحجوزات	72	8	2	152	92.68	7 مكرر	110.146
5	تقليص الجهد في الإجراءات والحجوزات	64	12	6	140	85.37	10	74.439
6	تلقي الحجوزات والتعامل معها لحظياً	70	10	2	150	91.46	9	101.073
7	تخفيض التكاليف المالية	65	10	7	140	85.37	10 مكرر	78.024
8	نشر ثقافة خدمات الترويج المائي الالكتروني	23	25	34	71	43.29	15	2.512
9	سرعة عملية الاتصال بين المستفيدين ومقدمي الخدمات الترويجية الكترونياً	75	5	2	155	94.51	5	124.854
10	توفير المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمات الترويجية المائية المقدمة .	80	2	-	162	98.78	1	74.195
11	زيادة المنافسة بين الإدارات التسويقية المختلفة (الفنادق والقرى السياحية) المقدمين للخدمات الترويجية المائية	25	35	22	85	51.83	13	3.390
12	الحد من الأخطاء البشرية (الإدارية) في عرض وتسويق الخدمات الترويجية المائية	28	44	10	100	60.98	12	21.171
13	استيعاب اكبر عدد من العملاء المستفيدين من الخدمات الترويجية المائية في وقت واحد	80	2	-	162	98.78	1 مكرر	74.195

119.805	6	93.90	154	2	6	74	تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الاقليمي والعالمي.	14
70.439	3	98.17	161	-	3	79	تحقيق جودة التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية	15

قيمة "كا2" الجدولية عند مستوى معنوية ( 0.05 ) = (5.99)

يتضح من جدول (11) أن الوزن النسبي لعبارات المحور الأول تراوحت بين (43.29% ، 100.00%) ، وان قيمة كا 2 دالة في الاتجاه بنعم في العبارات التي حصلت على نسبة أعلى من 85% وتمثلت أهم أهداف التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية وفقاً لترتيبها فيما يلي : توفير المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمات الترويجية المائية المقدمة ، استيعاب أكبر عدد من العملاء المستفيدين من الخدمات الترويجية المائية في وقت واحد ، تحقيق جودة التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية ، السرعة في تقديم الخدمة التسويقية للخدمات الترويجية المائية، سرعة عملية الاتصال بين المستفيدين ومقدمي الخدمات الترويجية الكترونياً، تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الإقليمي والعالمي، تقليص حجم المعاملات الورقية ، تقليص الوقت في الإجراءات والحجوزات، تلقي الحجوزات والتعامل معها لحظياً ، تقليص الجهد في الإجراءات والحجوزات ويرى الباحث أن ذلك يرجع الى أن التسويق الالكتروني يعتبر أسرع وسيلة تم اكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات والبيانات للخدمات الترويجية المائية عن المنتج السياحي إلى المستفيدين في أي مكان بالعالم كما يستطيع القائمين على التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية من الرد على أكبر عدد من المستفيدين بمجرد الاتصال بشبكة الانترنت في أقل وقت ممكن والتواجد معهم خلال الـ 24 ساعة اليومية مما يساعد على تلقي الحجوزات بصورة لحظية وهذا يساعد في تقليص الوقت والجهد مما يعطى صورة ذهنية طيبة عن تلك المنتجعات السياحية باعتبارها متقدمة فنياً وتكنولوجياً ، كذلك يعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في التسويق المباشر ويحقق سهولة الوصول الى المستفيدين ، وتعد الأسعار من النقاط الايجابية لعملية التسويق الالكتروني إذ نجد العديد من المواقع للمنتجعات السياحية تعرض الخدمات الترويجية المائية التي تكون متشابهة مما يجعل التنافس بينهما عالياً وهذا يتيح فرص أكبر للمستفيدين من الاختيار الأفضل والأجود والأقل سعراً .

وتشير " مروة شبل عجيزة، خالد الشمري " ( 13 ) انه لكي يتم تسويق الكتروني ناجح يجب أولاً تحديد الأهداف وإتباع الطرق التي تؤدي الى تحقيقها حيث يجب على المؤسسات ان تحدد أهمية وملائمة التسويق عبر الانترنت لأهدافها ، وتحديد معايير نجاح هذا التسويق ، وهذا يتفق

مع دراسة كلا من " انس يحيى " (1) ، " صفاء جواد " (6) ، "لوهسو Lawhsu (21) ، "أكسو و طرسان Aksu, tarcan" (18) في ضرورة الاهتمام بأهداف التسويق الإلكتروني من ضرورة السرعة في تقديم الخدمات الإلكترونية، وتوافر المعلومات الخاصة بالأماكن السياحية ، تقديم الخدمة التسويقية بجودة عالية من خلال توفير الوقت والجهد .

### جدول (12)

التكرارات والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب وكا2 لعبارات المحور الثالث  
معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية

ن=( 82)

م	العبارة	نعم ك	إلى حد ما ك	لا ك	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب	كا
1	ضعف الوعي بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية	10	65	7	85	51.83	7	78.024
2	صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية " أجهزة وشبكات "	7	60	15	74	45.12	9	59.732
3	ضعف برامج الحماية للبيانات والمعلومات بإدارات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية	7	10	65	24	14.63	10	78.024
4	صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية	65	12	5	142	86.59	3	78.756
5	صعوبة اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها	10	60	12	80	48.78	8	58.634
6	صعوبة تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع والإمضاء الإلكتروني للمستخدمين الإلكتروني من الخدمات الترويجية المائية	70	10	2	150	91.46	1	101.073
7	صعوبة وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستخدم من الخدمات الترويجية المائية عبر التسويق الإلكتروني والمحافظة على حقوقه	65	10	7	140	85.37	4مكرر	78.024
8	نقص الخبرة والوعي باستخدام الإنترنت من قبل المستخدمين من التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية	70	6	6	146	89.02	2	99.902
9	نقص الخبرة والوعي باستخدام الإنترنت من قبل القائمين على تسويق الخدمات الترويجية المائية	2	15	65	19	11.56	11	80.951
10	عدم التحديث والتطوير بصورة دورية في المواقع المقدمة للخدمات الترويجية المائية	64	12	6	140	85.37	4	74.439
11	سهولة اختراق شبكة الإنترنت	17	55	10	89	54.27	6	42.902

قيمة "كا2" الجدولية عند مستوى معنوية ( 0.05 ) = (5.99)

يتضح من جدول (12) أن الوزن النسبي لعبارات المحور الثالث تراوحت بين (11.56% ، 100.00%) . وان قيمة كا 2 دالة في الاتجاه بنعم في العبارات التي حصلت على نسبة أعلى من 85% و تمثلت أهم معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية وفقا لترتيبها فيما يلي:

صعوبة تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع والإمضاء الإلكتروني للمستخدمين الإلكتروني من الخدمات الترويجية المائية ، نقص الخبرة والوعي باستخدام الإنترنت من قبل المستخدمين من



التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية ، صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية، عدم التحديث والتطوير بصورة دورية في المواقع المقدمة للخدمات الترويجية المائية، صعوبة وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك من الخدمات الترويجية المائية عبر التسويق الإلكتروني والمحافظة على حقوقه ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى: الاعتماد على بطاقة الائتمان كطريقة السداد الخاص بالتسويق الإلكتروني فقط ولكن يجب الاعتماد على طرق أخرى مثل التحويل المصرفي وشيكات الدفع عند التعاقد أو على أنظمة الدفع المبتكرة كالعملة الإلكترونية ، كذلك السرية والخصوصية هما أيضا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من المستخدمين كالاسم والنوع والجنسية والعنوان وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات للحفاظ على السرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية وتقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت مع وضع التشريعات والقوانين التي تحكم ذلك، كذلك نشر ثقافة التعامل مع الإنترنت بين أفراد المجتمع من خلال وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة تستهدف الجامعات والمؤسسات بهدف إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسويق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على غيرها من وسائل التسويق الأخرى وهذا يتفق مع دراسة " محمد عبد العظيم " ( 11 ) ، " محمد العشماوى " (10) فى أن أهم المعوقات تتمثل في عدم وجود نظم وقواعد وإجراءات للحماية والأمان والسرية التي تعترض التسويق الإلكتروني، عدم توافر الخبرة الكافية من قبل المستخدمين فى التعامل مع الإنترنت.

جدول (13)

التكرارات والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب وكا2 لعبارات المحور الثاني

آليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية ن = ( 82 )

م	العبارة	نعم ك	إلى حد ما ك	لا ك	المجموع التقديري	الوزن النسبي	الترتيب ب	كا2
1	توافر المتطلبات المالية لإنشاء موقع إلكتروني لمقدمي الخدمات الترويجية المائية	75	3	4	153	93.29	7	124.707
2	توافر الخبرات البشرية المؤهلة للتعامل مع تسويق الخدمات الترويجية المائية إلكترونياً	81	1	-	163	99.39	1	78.049
3	توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة الترويجية المائية إلكترونياً	73	5	4	151	92.07	8	114.463
4	توجد محددات تشريعية على تطبيق تسويق الخدمة الترويجية المائية إلكترونياً	22	46	14	90	54.88	12	20.293
5	توفير البنية التحتية التقنية ( أجهزة - شبكات)	80	2	-	162	98.78	2	74.195
6	تعدد مصادر عرض الخدمات الترويجية المائية ( صور، فيديو، مقالة.....)	80	1	1	161	98.17	3	152.220
7	وجود خطة لتنفيذ تسويق الخدمات الترويجية المائية إلكترونياً	70	6	6	146	89.02	10	99.902
8	توعية العاملين بإدارات التسويق بمفهوم تسويق الخدمة الترويجية المائية إلكترونياً	27	31	24	85	51.83	13	0.902
9	تقديم الحوافز المادية " خصومات " للمستفيدين من خدمات تسويق الترويج المائي إلكترونياً	75	5	2	155	94.51	6	124.854
10	إتاحة الفرصة للعاملين بإدارات التسويق للمشاركة في وضع آليات لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية	21	42	19	84	51.22	14	11.878
11	تدريب العاملين بإدارات التسويق على كيفية استخدام الانترنت في تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً	75	7	-	157	95.73	5	56.390
12	تقديم الحوافز المعنوية للقائمين على تسويق الخدمة الترويجية إلكترونياً	65	7	10	137	83.54	11	78.024
13	استخدام أكثر من لغة في عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية	77	5	-	159	96.95	4	63.220
14	إعداد قائمة بأسماء المترددين على الموقع الإلكتروني لإرسال النشرات الدورية لهم	70	10	2	150	91.46	9	101.073

قيمة "كا2" الجدولية عند مستوى معنوية ( 0.05 ) = ( 5.99 )

يتضح من جدول (13) أن الوزن النسبي لعبارات المحور الثاني تراوحت بين (51.22% ، 100.00%) ، وان قيمة كا 2 دالة في الاتجاه بنعم في العبارات التي حصلت على نسبة أعلى من 85% و تمثلت أهم آليات التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية وفقاً لترتيبها فيما يلي: توافر الخبرات البشرية المؤهلة للتعامل مع تسويق الخدمات الترويجية المائية إلكترونياً، توفير البنية التحتية التقنية ( أجهزة - شبكات )، تعدد مصادر عرض الخدمات الترويجية المائية ( صور، فيديو، مقالة.....)، استخدام أكثر من لغة في عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية ، تدريب العاملين بإدارات التسويق على كيفية استخدام الانترنت في تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً ، تقديم الحوافز المادية " خصومات " للمستخدمين من خدمات تسويق الترويج المائي إلكترونياً، توافر المتطلبات المالية لإنشاء موقع الكتروني لمقدمي الخدمات الترويجية المائية، توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة الترويجية المائية إلكترونياً، إعداد قائمة بأسماء المترددين على الموقع الإلكتروني لإرسال النشرات الدورية لهم ، وجود خطة لتنفيذ تسويق الخدمات الترويجية المائية إلكترونياً ، ويرى الباحث ان هذه المعايير تمثل أهم الضروريات التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار وان تهتم بها الإدارات العليا بالمنتجات السياحية لنجاح عملية التسويق الإلكتروني للخدمات الترويجية المائية حيث أن توفير البنية التحتية التقنية وتوافر الإمكانيات البشرية المؤهلة التي تستطيع التعامل مع المواقع الإلكترونية من حيث عرض المنتجات بالمنتجات السياحية المتمثلة في الخدمات الترويجية بأكثر من لغة لتشجيع السياحة الداخلية والخارجية مع مراعاة القيم والعادات والتقاليد بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام تلك المواقع وذلك بطريقة جذابة ومشوقة والرد على جميع التساؤلات التي يمكن أن يطرحها المستخدمين من خلال وضع أسئلة مقترحة والإجابة عليها ، أيضاً استخدام العديد من المصادر التي تسهم في لفت أنظار المترددين على المواقع من صور وفيديوهات ومقالات مع ضرورة أن يتم التنوع والتغير فيها على فترات ليست ببعيدة ، مع وضع بعض الامتيازات الإضافية للمستخدمين المقبلين على الموقع الإلكتروني في صورة تخفيضات مادية على المناشط الترويجية المائية التي تمارس بمقابل مادي مع الوضع في الاعتبار ضرورة أن يتم التسجيل من قبل المستخدمين لتلك المواقع لسهولة التواصل معهم وتبادل المعلومات بدقة وبسرعة لأنهم محور عملية التسويق الإلكتروني وذلك لتحقيق أعلى عائد مادي لتلك المنتجات وزيادة المنافسة التسويقية بينها وهذا يتفق مع دراسة كلا من " خالد السعيد قمر" ( 4 ) ، "صفاء جواد عبد الحسين" (6) في ضرورة توافر: الخبرات البشرية والمهارات في

التعامل مع الانترنت ، المتطلبات الفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الالكتروني ،  
توافر البنية التحتية لشبكة الاتصال والإنترنت

#### جدول (14)

التكرارات والمجموع التقديري والوزن النسبي والترتيب وكما 2 لعبارات المحور الرابع

المناشط الترويجية المائية المسوقة إلكترونياً. ن= (82)

م	العبارة	نعم ك	إلى حد ما ك	لا ك	المجموع التقديري	الوزن النسبي	التر تيب	ك2
1	السباحة	81	1	-	163	99.39	1	78.049
2	التزحلق على الماء	70	10	2	150	91.46	5	101.073
3	التجديف	13	45	24	71	43.29	15	19.341
4	الشراع	55	15	12	125	76.22	11	42.171
5	ركوب الأمواج	14	28	40	56	34.15	17	12.390
6	العوص	70	10	2	150	91.46	5 مكرر	101.073
7	التصوير تحت الماء	75	5	2	155	94.51	4	124.854
8	الرحلات البحرية	80	2	-	162	98.78	2	74.195
9	اليخوت	65	15	2	145	88.41	7	80.951
10	صيد الأسماك على الشاطئ	15	7	60	37	22.56	18	59.732
11	صيد الأسماك باستخدام القوارب	20	20	42	60	36.59	16	11.805
12	المسابقات الترويجية المائية	60	15	7	135	82.32	10	59.732
13	ماكينات صناعة الأمواج	65	15	2	145	88.41	7 مكرر	80.951

56.390	3	95.73	157	-	7	75	العروض الرياضية المائية	14
34.122	11 مكرر	76.22	125	7	25	50	الكرة الطائرة الشاطئية	15
78.756	9	86.59	142	5	12	65	التمرينات بجميع أنواعها ( تمرينات لياقة بدنية - تمرينات هوائية ..... ) داخل وخارج الماء	16
16.561	14	66.46	109	10	35	37	كايت سيرف	17
19.341	13	68.90	113	9	33	40	أسنور كل	18

قيمة "كا2" الجدولية عند مستوى معنوية ( 0.05 ) = ( 5.99 )

يتضح من جدول (14) أن الوزن النسبي لعبارات المحور الرابع تراوحت بين (22.56% , 100.00%) ، وان قيمة كا 2 دالة في الاتجاه بنعم في العبارات التي حصلت على نسبة أعلى من 85% و تمثلت أهم المناشط الترويحية المائية المسوقة إلكترونياً وفقاً لترتيبها فيما يلي :

السباحة ، الرحلات البحرية ، العروض الرياضية المائية ، التصوير تحت الماء، التزلق على الماء ، الغوص ، اليخوت ، ماكينات صناعة الأمواج ، التمرينات بجميع أنواعها ( تمرينات لياقة بدنية - تمرينات هوائية ..... ) داخل وخارج الماء يرى الباحث أن ذلك يرجع إلى: أن هذه المناشط الترويحية تعد من أهم المناشط التي يقبل عليها المستفيدين ، والتي تساعد في الإقبال على المنتجات السياحية نتيجة التسويق الإلكتروني لها حيث تعد السياحة الترفيهية احد أهم أنواع الأنشطة السياحية التي توجد في مصر والتي تجتذب عددا كبيرا من السائحين من مختلف دول العالم. هذا ما أكدته مجلة بحري العالمية في أن مشروعات الترويج المائي توفر الخدمات الترويحية المائية والتي تتيح للسائح الاستجمام بعيداً عن روتين الحياة المعتاد وأماكن الإقامة والعمل الدائمين، والراحة من خلال الظروف التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة، فالخدمات الترويحية المائية تشبع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بممارسة الهوايات الرياضية أو مشاهدة بطولاتها، وتتنوع هذه الرياضات ما بين التزلق على الماء والغطس والتصوير تحت الماء أو غير ذلك من الأنشطة الترويحية المائية والتي تبعث في النفس الهدوء والراحة والاستقرار. ( 9: 52 )

كما أكد " محمد الحماحي " أنه خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين نمت حركة السياحة الرياضية المهمة بالترويج المائي ، ولقد ساهم التقدم التقني في تطوير صناعة

التجهيزات والأجهزة والأدوات المرتبطة بمناشطه ، وذلك كماكينات صناعة الأمواج وتدفق الماء والانزلاقات المائية والقوارب البخارية والدرجات والموتسكيلات المائية وغيرها من وسائل الترويج المائي.(12: 26)

وهذا يتفق مع دراسة" صابر حسن عمر " ( 5 ) ، " هالة محمد الصبي" ( 15 ) ، "جينجز ، جيورجي Jennings, George " ( 20 ) فى أهمية تحديد الأنشطة الترويجية المائية التى تسوق الكترونيا ، وكم وكيف الإمكانيات المادية والبشرية التى تساعد فى تسويقها وإنجاحها ،مراعاة المعايير المناسبة فى اختيار الأنشطة وتنوعها لكي تتناسب مع الميول والرغبات للمستفيدين.

#### 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 "التصور المقترح للتسويق الالكترونى للخدمات الترويجية المائية" المتمثل فى :

\* أهداف التسويق الالكترونى للخدمات الترويجية المائية:-

وذلك يتحقق من خلال:

- توفير المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمات الترويجية المائية المقدمة .
- استيعاب أكبر عدد من العملاء المستفيدين من الخدمات الترويجية المائية فى وقت واحد .
- تحقيق جودة التسويق الالكترونى للخدمات الترويجية المائية .
- السرعة فى تقديم الخدمة التسويقية للخدمات الترويجية المائية.
- سرعة عملية الاتصال بين المستفيدين ومقدمي الخدمات الترويجية الكترونيا .
- تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الإقليمى والعالمى.
- تقليص حجم المعاملات الورقية ، تقليص الوقت فى الإجراءات والحجوزات.
- تلقى الحجوزات والتعامل معها لحظياً ، تقليص الجهد فى الإجراءات والحجوزات.
- \*معوقات التسويق الالكترونى للخدمات الترويجية المائية:-

ضرورة مواجهة المعوقات التالية :

- صعوبة تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع والإمضاء الإلكترونى للمستفيدين الكترونيا من الخدمات الترويجية المائية .
- نقص الخبرة والوعى باستخدام الإنترنت من قبل المستفيدين من التسويق الإلكترونى للخدمات الترويجية المائية .

- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية.

- عدم التحديث والتطوير بصورة دورية في المواقع المقدمة للخدمات الترويجية المائية.  
- صعوبة وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستفيد من الخدمات الترويجية المائية عبر التسويق الالكتروني والمحافظة على حقوقه.

**\*آليات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية:-**

**الاهتمام بالآليات التالية :**

- توفير البنية التحتية التقنية ( أجهزة - شبكات ).  
- توافر الخبرات البشرية المؤهلة للتعامل مع تسويق الخدمات الترويجية المائية إلكترونياً .  
- تعدد مصادر عرض الخدمات الترويجية المائية ( صور، فيديو، مقالة.....).  
- استخدام أكثر من لغة في عملية التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية .  
- تدريب العاملين بإدارات التسويق على كيفية استخدام الانترنت في تسويق الخدمات الترويجية إلكترونياً.

- تقديم الحوافز المادية " خصومات " للمستفيدين من خدمات تسويق الترويج المائي إلكترونياً.

- توافر المتطلبات المالية لإنشاء موقع الكتروني لمقدمي الخدمات الترويجية المائية.  
- توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة الترويجية المائية إلكترونياً.  
- إعداد قائمة بأسماء المترددين على الموقع الالكتروني لإرسال النشرات الدورية لهم ، وجود خطة لتنفيذ تسويق الخدمات الترويجية المائية إلكترونياً.

**\*المناشط الترويجية المائية المسوقة إلكترونياً:-**

**أهم المناشط تتمثل في :**

-السباحة .

- الرحلات البحرية .

- العروض الرياضية المائية.

-التصوير تحت الماء.

- الترحلق على الماء .

- الغوص ، اليخوت ، ماكينات صناعة الأمواج.

- التمرينات بجميع أنواعها ( تمرينات لياقة بدنية - تمرينات هوائية ..... ) داخل وخارج الماء.

### التوصيات:

- في ضوء النتائج يوصى الباحث بأهمية كل من :-
- تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياه المتعددة بالمنتجات السياحية .
- اقتناع الإدارة العليا بالمنتجات السياحية بضرورة وجود التسويق الالكتروني لخدمات الترويج المائي .
- تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين متخصصين بكيفية التعامل مع المواقع الالكترونية .
- تأسيس وحدات إدارية مترابطة للقيام بأنشطة التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية ( مثل إدارة التسويق ، المبيعات ، الحاسب الالى ..... ) ودعم الكفاءات المؤهلة والمدرّبة لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني .
- توافر المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على الاستفادة منها في التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية .
- تطوير العاملين وإكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام الأجهزة في تطوير التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية.
- الاهتمام بالنواحي القانونية ووضع التشريعات لتنظيم استخدام الانترنت في مجال التسويق الالكتروني والعمل على حماية المستفيدين على سرية المعلومات ومنع التزوير او الاحتيال واتخاذ الإجراءات لبناء الثقة في التعاملات الالكترونية.
- قيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تتضمن التسويق الالكتروني.
- دراسة أنسب السبل لتقديم الدعم المادي والتقني اللازم للمنتجات السياحية الصغيرة المصرية التي تعجز عن مسايرة متطلبات التسويق الالكتروني نتيجة لأسباب مادية أو لنقص الخبرة المطلوبة. وقد يشمل ذلك تزويد تلك المنتجات بالأجهزة والأنظمة والبرمجيات اللازمة لتطبيق التسويق الالكتروني، وتدريب العاملين فيها على كيفية التعامل معه.
- متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.



## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- انس يحي بدر: تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الأعمال جامعة عمان ، الأردن ، 2011م .
- 2- تومى مليود: دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة ، مؤتمر اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، بسكرة، الجزائر 2010م.
- 3- ثابت عبد الرحمن إدريس : المدخل الحديث في الإدارة العامة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000م.
- 4- خالد السعيد قمر: دور التسويق الالكتروني فى تنمية القدرة التنافسية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية فى مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية التجارة جامعة المنوفية ، 2012م .
- 5- صابر حسن عمر : تقويم أنشطة الترويج المائي بالمشروعات السياحية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، 2002م.
- 6- صفاء جواد عبد الحسين : تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره فى جودة الخدمة فى الشركات السياحية، مجلة كلية التربية عمان ،الأردن 2009م.
- 7- عبد السلام ابو قحف: التسويق، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية 2006م.
- 8- عبير الجهمي : تقويم نشاط التسويق الإلكتروني فى الشركات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الإدارية قسم التسويق ، جامعة الملك فيصل ، 2010م .
- 9- مجلة بحري العالمية: منطقة حماية البيئة في البحر الأبيض المتوسط، الكويت، العدد (22)، مايو 2003م.
- 10- محمد العشماوى: تقييم فاعلية التسويق الالكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مدير الشركات والمشتريين ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الأعمال جامعة عمان العربية بالأردن، 2005م.
- 11- محمد عبد العظيم احمد : إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسوق الالكتروني دراسة تطبيقية على المستهلك المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية تجارة ، جامعة الإسكندرية، 2005م.

- 12- محمد محمد الحماحمي: الترويج المائي"الفلسفة والتسويق ، القاهرة ،مركز الكتاب للنشر,2004م.
- 13- مروة شبل عجيزة ، خالد الشمري: التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات 2012م.
- 14- مصطفى ثابت عبد الرحمن إدريس : المدخل الحديث في الإدارة العامة, الإسكندرية, الدار الجامعية, 2000م.
- 15- هالة محمد الصبي : تقويم أنشطة الترويج الرياضي بالمشروعات السياحية في جمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، مكتبة كلية التربية الرياضية ، جامعة طنطا ، 2001م.
- 16- هدي لطيف إسماعيل : السياحة النظرية والتطبيق, ط3, الشركة العربية للنشر والتوزيع, القاهرة, 2003م.
- 17- هشام ربيع زكي: دراسة تحليلية للسياحة الرياضية في جنوب سيناء, رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية بمدينة السادات, جامعة المنوفية,2010م.
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

18-Aksu. A& tarcan E:the internet and five star hotels: a case study in Turkey, international journal of contemporary hospitality management,2009

19-Gronroos, Christian: Service management and marketing ,Maxwell international edition, Lexington Books Massachusetts, Toronto,2005.

20-Jennings, George. : "Marine Tourism" International Sports Journal, . Australia. 2007.

21-Lawhsu: customer perceptions on importance of hotel web site dimensions and attributes, Management International Journal, Vol 4 Issue2,Hong Kong,2010

## تصور مقترح للتسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية \*أ.م.د. وليد أحمد سامي محمد

### مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث في عدم تفعيل التسويق الالكتروني وتوضيح الخدمات الترويجية المائية بأغلب المنتجات السياحية بدرجة كافية على الرغم من أهمية هذا النوع من التسويق في كونه أكثر انتشارا وقل تكلفة وأكثر جودة من الوسائل التسويقية التقليدية الأخرى ، كذلك دوره في زيادة التنافس بين المنتجات السياحية في إلقاء الضوء بصورة مشوقة وجذابة على خدماتها الترويجية المقدمة بها وهذا ما أكدته العديد من الدراسات، وهذا التنافس يكون على المستوى المحلي أو الدولي لما له اثر كبير وفعال في جذب السياحي لمرتابها وتمتية الموارد المالية ، كذلك الدور الذي يلعبه في تشجيع الاستثمار في مجال السياحة الترويجية المائية وزيادة الدخل القومي للبلاد وهذا ما دع الباحث للقيام بهذه الدراسة لإلقاء الضوء على هذا النوع من التسويق لتلك الخدمات وتوضيح ماهيته وأهدافه .

### هدف البحث

يهدف البحث إلى وضع تصور مقترح للتسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية .

### إجراءات البحث

تم استخدام المنهج الوصفي ، والاستبيان كأداة لجمع البيانات

### الاستنتاجات

في ضوء هدف البحث وفي إطار المنهج العلمي المستخدم ، وفي نطاق عينة البحث ، وكذلك التحليل الإحصائي، وعرض نتائج البحث وتفسيرها ومناقشتها، تمكن الباحث من التوصل إلى "التصور المقترح للتسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية" المتمثل في أهم ما يلي :

- أهداف التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية.
- معوقات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية.
- آليات التسويق الالكتروني للخدمات الترويجية المائية.
- المناشط الترويجية المائية المسوقة الكترونيا.

### التوصيات :

في ضوء النتائج يوصى الباحث بأهمية كل من :

- تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياه المتعددة بالمنتجات السياحية .
- اقتناع الإدارة العليا بالمنتجات السياحية بضرورة وجود التسويق الالكتروني لخدمات الترويج المائي .
- تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين متخصصين بكيفية التعامل مع المواقع الالكترونية .

---

\*أستاذ مساعد دكتور بقسم الترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان.

## Summary of the Research in English language

### "Magine a proposal for electronic marketing services recreational water"

#### Problem of Research

The problem with research in the non- activation of electronic marketing and clarify the services of recreational water to most tourist resorts enough, despite the importance of this type of marketing in being more widespread and less expensive and more quality means traditional marketing other , as well as its role in increasing competition between the tourist resorts in illuminating more interesting and attractive for their services recreational provided by and this has been confirmed by several studies , and this competition will be at the local level or internationally because of its significant impact and effective in tourist attractions for visitors, and the development of financial resources , as well as the role it plays in promoting investment in the field of tourism, recreational water and increase income National of the country and this is what let the researcher to carry out this study to shed light on this type of marketing to those services and to clarify what it is and its objectives

#### Objective of Research

The research aims to develop a proposal for the perception of electronic marketing .services for recreational water

#### Search procedures

Descriptive method was used, and the questionnaire as a tool for data collection

#### Conclusions

In the light of the objective of this research in the framework of the scientific method used, and in the scope of the research sample, as well as statistical analysis, and results interpretation and discussion, enables a researcher to reach a "perception of the proposed marketing of electronic services for recreational water" consisting of the :most important include

- .The objectives of e-marketing services for recreational water -
- .Obstacles to e-marketing services for recreational water -
- .Mechanisms for e-marketing services for recreational water -
- .Water marketed recreational activities conducted electronically -

#### Recommendations

- :In light of the findings the researcher recommended the importance of each of Promoting the use of e-marketing advantages and increase the multiple tourist - .resorts
- Convinced senior management tourist resorts the need for an e-marketing services - .for water recreation
- The development of technology sites employ specialists programmers how to deal - .with websites