

دور المنتج الترويجي السياحي فى صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية

د . رافت عبد الرؤوف محمد بكري

تلعب السياحة دوراً مهماً فى تنشيط اقتصاديات دول كثيرة، إذ أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للدخل القومى، بسبب ما تدره من عملات أجنبية للبلد نتيجة إنفاق السياح، والسياحة كصناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها فى بنیان وأداء الاقتصاد القومى فهى تحفز الطلب الكامن والداخلى بين مختلف القطاعات الاقتصادية، وتفتح آفاقاً جديدة بدون تصدير أي شيء. (7: 21)

وتعتبر صناعة السياحة قاطرة التنمية الاقتصادية فى كثير من البلدان النامية، والمتقدمة. وتتكون صناعة السياحة من عدد كبير من الصناعات المغذية والمكملة يصل عددها إلى ١٧٠ صناعة وخدمة مثل النقل، الفنادق، نشاط منظمي الرحلات وشركات السياحة وكذلك المنتجات السياحية بما فيها المنتج الترويجي السياحي. (1: 41)

ويعتبر المقصد السياحي أو الوجهة السياحية أهم عناصر المنتج السياحي الترويجي والذي يشمل على عدة عناصر بعضها ملموس وبعضها غير ملموس ويتم تسويقها للسائحين فى أشكال وصور مختلفة ولكن هذا يتوقف الى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المقصد او الوجهة السياحية كما يتاثر المنتج الترويجي السياحي بكيفية استغلال عناصر المنتج من سلع وخدمات فكما انفردت الدولة المستقبلية للسائحين على عوامل جذب لا يمتلكها المنافسون أو تتواجد لديهم لكن بمستوى أقل كلما أمكن طرح منتج ترويجي سياحي متميز وبالمثل كلما تنوعت هذه العوامل فان إمكانية تكوين أنماط متعددة من المنتج الترويجي السياحي يعتبر ميزة للدولة. (4: 61)، (6: 69)

إن المنتج الترويجي السياحي يتعلق بدراسة كافة المنتجات الترويجية السياحية من حيث الإعداد والتسويق والاستهلاك بمعنى دراسة الخدمة التي تقدمها المنشأة السياحية، كما تشمل دراسة المنتج الترويجي السياحي دراسة كيفية اعداد الخدمة المطلوبة وأساليب التمويل والإدارة والإعلان والعلاقة بين المشتريين والبائعين والعوامل المؤثرة على تحديد الأسعار على سبيل المثال خدمة السباحة، والغوص، والسفاري، والرحلات البحرية.. الخ. (8: 30)

ويمثل المنتج الترويجي السياحي مصدراً للإيرادات السياحية كأحد بنود الإنفاق السياحي الدولي حيث إن شراء هذه المنتجات يعد نشاطاً هاماً يمارسه السائحون خلال رحلاتهم، كما أن هذه المنتجات تعد أحد عناصر الجذب للسياحة الترويجية، وتعد أحد أهم الوسائل التسويقية للسياحة الترويجية فى جمهورية مصر

العربية بالخارج حيث يمثل رضا السائح عن المنتج الترويحي السياحي وسيلة للوصول إلى نسخة حقيقية من واقع الأنشطة الترويحية السياحية داخل بيئة الممارسة ونقلها في الخارج وكذلك الثقافة الحقيقية لمجتمع المقصد السياحي. لذا فإن أغلب السائحين يسعون للاستمتاع بالمنتج الترويحي السياحي باعتباره واقعاً ملموساً، ورسالة تذكير لتجربة سياحية فريدة تختلف عن الروتين اليومي للسائح يستطيع أن ينقلها إلى الأهل والأصدقاء والأقارب وزملاء العمل ومن ثم يصبح هذا السائح بمثابة أداة ترويجية هامة للمنتج الترويحي السياحي المصري.

إن التسوق من أجل الحصول على منتج ترويحي سياحي يفضله السائح هو جزء لا يتجزأ من تجربة السياحة والسفر وقد يمثل نسبة كبيرة من نفقات السفر كما أنه يؤثر على دوافع السفر واختيار المقصد السياحي وتجربة السفر للسائحين في المستقبل على وجه التحديد فهناك علاقة متبادلة بين تأثير دوافع السفر على التسوق للحصول على منتج ترويحي سياحي متميز وتأثير التسوق للحصول على منتج ترويحي سياحي في تكوين دوافع السفر. (25)

ولقد تطور المنتج الترويحي السياحي وتنوع من أجل الاستجابة لأذواق وتفضيلات الشراء المختلفة من السائحين داخل السوق السياحي وبصفة عامة كلما زاد طلب السائحين على هذه المنتجات كلما أثر بشكل مباشر على تنمية تلك المنتجات والترويج لها مما يؤدي إلى تسويق المقصد السياحي المصري في الخارج.

وعلى الرغم من تطور المنتج السياحي في جمهورية مصر العربية يرى الباحث أن هذه المنتجات في السوق المحلي تركز على أنماط سياحية معلومة لدى السائح الأجنبي ولا تركز على الأنماط السياحية الجديدة والمستحدثة والتي لها دور كبير في تنمية الدخل لدى المنشأة السياحية ومن ثم زيادة الدخل القومي للدولة مثل الأنشطة الترويحية السياحية الجديدة كالكيوبال، الفلاي بورد الخ التي تتوفر البيئة المناسبة لممارسته بشكل كبير داخل قطاع السياحة المصري بمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء.

مشكلة البحث:

نظراً للأهمية المتزايدة لصناعة الترويحي كأحد أهم الصناعات المرتبطة بصناعة حركة السياحة الترويحية في جمهورية مصر العربية فإن الأمر يستدعي بحث العلاقة المتبادلة بينهما ويتطلب ذلك التعرف على الأهمية التسويقية للمنتجات الترويحية السياحية بهدف تعظيم الدور الذي تلعبه في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة، ومن جانب آخر ينبغي التعرف على تأثير الطلب السياحي على هذه المنتجات في تنمية الموارد المالية للمنشأة السياحية مما ينعكس على التنمية الاقتصادية داخل جمهورية مصر العربية.

ومن خلال المسح المرجعي للدراسات والأبحاث العلمية باللغتين العربية والأجنبية وجد الباحث قصوراً نسبياً في الدراسات التي تناولت دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية، حيث أن معظم الدراسات التي وجدت يمكن تلخيصها في شقين هما: -

١- تناول السلوك الشرائي لهذه المنتجات وعلاقتها بالخصائص والسمات الشخصية للسائحين من حيث العمر، الجنس، الدخل، الجنسية، عدد مرات التردد وغيرها.

٢- تناول الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المؤثرة على المنتج الترويجي السياحي وما بها من خصائص ومميزات تجذب السائحين.

وعلى الرغم من ذلك لم تستطيع هذه الدراسات توضيح الأهمية الاقتصادية للمنتجات الترويجية السياحية ودورها في صناعة حركة السياحة الترويجية في جمهورية مصر العربية.

بناء على ذلك فإن هذا البحث يحاول إلقاء الضوء على هذا الدور من خلال التعرض للعناصر التالية:

- دور المنتج الترويجي السياحي كأحد بنود الإنفاق السياحي الدولي في تحقيق الإيرادات السياحية.

- دور المنتج الترويجي السياحي كأحد عناصر الجذب في الإسهام في أصالة التجربة السياحية، وتعميق أصالة صورة السياحة الترويجية للمقصد السياحي، وكيف يمكن أن يؤدي هذا الدور في إطار مفهوم التنمية السياحة المستدامة.

- أهم المشكلات الإنتاجية والتسويقية التي تحد من دور هذه المنتجات في صناعة حركة السياحة الترويجية.

- بعض السياسات التسويقية لهذه المنتجات من أجل تعظيم دورها في صناعة حركة السياحة الترويجية.

ومن خلال خبرة الباحث الميدانية كمساعد معاون للسيد وزير السياحة المصرية لشؤون تقييم أنشطة السياحة الترويجية بقطاع البحر الأحمر وجنوب سيناء ومن خلال عمل الباحث بالعديد من الفنادق والقرى والمنتجعات بمحافظتى البحر الأحمر وجنوب سيناء ومن خلال المسح المرجعي للدراسات والمراجع العلمية باللغتين العربية والأجنبية كدراسة محمد عراقي (٢٠٠٦م) (21)، عزام حزا وآخرون (٢٠١١م) (10)، هيكما وآخرون (٢٠١٨م)، رأفت بكري (٢٠١٩م) (3) إلخ.. لاحظ الباحث وجود العديد من المشكلات التي تعترض انتاج وتسويق المنتجات الترويجية السياحية داخل هذه المنشآت مما يحد من دورها في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية مما دفع الباحث الى اختيار هذه الدراسة.

مصطلحات البحث:

المنتج السياحي: Tourist Product

مزيج مركب من العناصر الطبيعية والمادية، والخدمات والمنافع غير المادية المكملة، والذي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية فهو جزءاً أصيلاً من الرحلة السياحية، ويشغل بال السائحين أينما ذهبوا، بل قد يكون أحد العوامل التي تدفع السائحين إلى تكرار زيارته للمكان، ويختلف من مكان إلى آخر وتتنوع ألوانه وأشكاله وفقاً لثقافة المنطقة وموروثاتها وعاداتها وطبيعة الأنشطة السائدة فيها. (9: 95)

المنتج الترويحي السياحي: Recreational tourist product

هو مجموعة من الأنشطة الترويحية السياحية التي يمارسها السائح في البلد المضيف كأثر يحمل ذكريات الرحلة ويعد من أهم عناصر الجذب السياحي.*

صناعة حركة السياحة: Tourism movement industry

مجموعة العناصر التي تسهل للسائح من خلال توفير البنية التحتية والمنتجات والخدمات وتجعل السفر ممكناً لأغراض مختلفة وتدور صناعة حركة السياحة حول توفير الوسائل اللازمة لمساعدة السياح طوال فترة سفرهم. (27)

صناعة حركة السياحة الترويحية: Recreational tourism movement industry

هناك طريقتان للنظر في تعريف صناعة حركة السياحة الترويحية من جانب الطلب وجانب العرض.*

أولاً: من جانب الطلب:

هي مجموع المنتجات والخدمات الترويحية التي يستهلكها أو يستخدمها السياح والتي تدعم نشاطهم السياحي بشكل مباشر وغير مباشر مثل حجوزات الرحلات البحرية، السفارى، الغطس وما إلى ذلك.

ثانياً: من جانب العرض:

هي مجموع جميع الأنشطة التي تقدم جميع المنتجات والخدمات الترويحية التي تدعم السائحين بشكل مباشر وغير مباشر في سفرهم وتمكن الأفراد من السفر والقيام بالنشاط السياحي الترويحي.

* تعريف إجرائي

أهمية البحث والحاجة إليه:

أ- أهمية البحث النظرية: Theoretical Research Importance

يستمد البحث أهميته النظرية من الاعتبارات التالية:

١- الوقوف على محددات طلب السائح الأجنبي على المنتجات الترويجية السياحية في جمهورية مصر العربية.

٢- التعرف على أهم السياسات التسويقية للمنتجات الترويجية السياحية.

٣- بالإضافة إلى ذلك فإن هذا البحث يعد محاولة جادة في مجال دراسة المنتج الترويجي السياحية والتي لم يكن هناك الاهتمام الكافي بها نسبيا في الدراسات السياحية خاصة في جمهورية مصر العربية.

ب- أهمية البحث التطبيقية: Applied Research Importance

١- تطوير مواصفات المنتج الترويجي السياحي للاستجابة لطلب سوق المنتجات الترويجية السياحية بما ينعكس على تعظيم الإيرادات السياحية المحققة منها.

٢- إلقاء الضوء على دور المنتج الترويجي السياحي كأحد عناصر الجذب التي تساهم في إحداث تنمية سياحية.

٣- التأكيد على دور المنتج الترويجي السياحي في خلق المزيد من فرص العمل مما قد يساهم في الحد من مشكلة البطالة.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تعظيم الدور الاقتصادي للمنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية من خلال التعرف على:-

١- سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويجي السياحي.

٢- معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويجية السياحية.

٣- تقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويجية السياحية ومستقبله.

٤- دلالة الفروق بين سلوك السائحين الوافدين حول شراء المنتج الترويجي السياحي وفق متغير الجنسية؟

٥- دلالة الفروق بين سلوك السائحين الوافدين حول شراء المنتج الترويحي السياحي وفق متغير مستوى الدخل الشهري.

٦- دلالة الفروق بين السائحين الوافدين حول معلوماتهم عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويحية السياحية وفق متغير الجنسية.

٧- دلالة الفروق بين السائحين الوافدين حول معلوماتهم عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويحية السياحية وفق متغير عدد مرات التردد.

٨- دلالة الفروق بين العاملين في المنتجات الترويحية السياحية حول تقييم واقع النشاط اليومي ومستقبله وفق متغير سنوات الخبرة.

الدراسات المرجعية باللغتين العربية والاجنبية:

قام ليذا ميركادو و جيمس لاسوري (٢٠٠٢م) (18) بدراسة بعنوان " تقييم تفضيلات السائحين لبرامج الادارة الترويحية والبيئية المركزية للتنمية المستدامة للمنطقة السياحية في جمهورية الدومينيكان " بهدف التعرف علي أسباب تفضيل السائحين للمقصد السياحي في دولة الدومينيكان، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي في الدراسة (الأسلوب المسحي) وكانت عينة الدراسة عبارة عن ١٨٠ سائحاً من أوروبا وأمريكا اللاتينية وأمريكا الشمالية في منتجع بونتاكانا في جمهورية الدومينيكان، واستخدم الباحثان المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن جودة الخدمات الترويحية ومستوي الأسعار ونظافة الشواطئ هي من أهم العوامل التي تساهم في تفضيلات السائحين للمقصد السياحي.

قام محمد عراقي (٢٠٠٦م) (21) بدراسة بعنوان " جودة الخدمات السياحية (TourServQual) وجهات نظر العملاء الخارجيين والداخليين " بهدف دراسة مفهوم الجودة كفلسفة توجه إدارة تنظيم السياحة عند اتخاذ القرار المتعلق بالخدمات السياحية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن السائحين والعاملين بالمنشآت السياحية، واستخدم المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن هناك الكثير من الجهود التي يجب القيام بها لتحسين جودة الخدمات السياحية TourServQual في مصر في مجالات خدمات التسويق، البنية التحتية، الظروف البيئية، السلامة، الظروف الأمنية، وزيادة وعي الناس، وجودة النقل الداخلي، وأنه من الضروري إعادة هيكلة قطاع الأعمال السياحية في جمهورية مصر العربية ليكون هناك نوع من التعاون بين الشركات السياحية مثل التحالفات الاستراتيجية في مجال التسويق الاستراتيجي و تكنولوجيا المعلومات، إلخ.

قامت أولجا بوريك (٢٠١٠م) (22) بدراسة بعنوان " تحليل إمكانيات السياحة الترويحية في منطقة ترنوبل " بهدف تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات الخاصة بإمكانات السياحة الترويحية في منطقة ترنوبل، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي في الدراسة (الأسلوب التحليلي) وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من العاملين بالمنشآت السياحية في منطقة ترنوبل ، واستخدمت الباحثة المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن تحديث وتعديل البنية التحتية يساعد علي تطوير الامكانيات الترويحية السياحية التي تعتبر أهم عوامل الجذب السياحي في المنطقة.

قامت سلطنة كابيكي (2011م)(23) بدراسة بعنوان " تأثير الأزمة الاقتصادية على السياحة والضيافة (نتائج دراسة في اليونان)" بهدف التعرف على تأثير الأزمة الاقتصادية على السياحة والضيافة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي في الدراسة (الأسلوب المسحي والتحليلي)، وكانت العينة عبارة عن العاملين بالمنشآت السياحية وخبراء السياحة، واستخدمت الباحثة المقابلة الشخصية وتحليل المحتوى والوثائق والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أهمية البنية التحتية في صناعة حركة السياحة، أن تعزيز القدرة التنافسية للدولة تقوم على تقديم منتج سياحي ذات قيمة مقابل المال.

قام عزام حزا وآخرون (٢٠١١م)(10) بدراسة بعنوان " أثر جودة الخدمة علي صناعة السياحة " بهدف بحث دور جودة الخدمة في زيادة عدد السائحين وتنمية صناعة السياحة ، استخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة ، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من السائحين، واستخدم الباحث المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن جودة الخدمات الترويحية السياحية تؤثر الي صناعة حركة السياحة ورضا السائحين خاصةً جودة الامكانيات السياحية بما فيها من خدمات الإقامة والترويج التي تساهم بشكل كبير في إرضاء السائحين وعزمهم علي تكرار الزيارة وفي النهاية تطوير صناعة حركة السياحة.

قام فان فوري، إلماري سلابرت (2011م)(12) بدراسة بعنوان " دوافع السفر وسلوك السياح لمنتج جنوب أفريقيا " بهدف التعرف على وتحديد سلوك السفر وتحديداً دوافع السفر للسياح الذين يزورون المنتجعات في جنوب افريقيا واستخدم الباحثان المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من السائحين زوار المنتجعات السياحية في جنوب افريقيا، واستخدم الباحثان الاستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات جمع للبيانات، وكانت من اهم النتائج أن الغرض الرئيسي من دوافع السفر هي الراحة والاسترخاء، وإثراء وتعلم الخبرات، والمشاركة في الأنشطة الترويحية المختلفة، واكتساب القيم الشخصية والتجارب الاجتماعية.

قام ميهوشي چوجفسكي وآخرون (٢٠١٣م)(20) بدراسة بعنوان " تصنيف السياحة الترويحية - الموارد كعنصر هام من العرض السياحي " بهدف التعرف علي أثر السياحة الترويحية علي صناعة السياحة

والصناعات الأخرى، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن العاملين في النشاط الترويجي السياحي والسائحين، واستخدم الباحث المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن الموارد والخدمات الترويجية السياحية هي أساس حركة صناعة السياحة حيث أن حركة السياحة تنشط في حالة جودة وجاذبية الخدمات الترويجية السياحية داخل الوجهة السياحية.

قامت **جابريل ليليانا و جابريل كورينا (٢٠١٤م) (13)** بدراسة بعنوان " تأثير وقت الفراغ علي الموارد السياحية وجودة الحياة " بهدف التعرف علي تأثير وقت الفراغ علي تطوير حركة السياحة في رومانيا، واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت عينة الدراسة عبارة عن مجموعة من السائحين الوافدين الي دولة رومانيا، واستخدمت الباحثتان المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن البنية التحتية والموارد المالية للأسرة ووقت الفراغ دور مهم في تطوير السياحة في رومانيا وفي البلدان الأخرى.

قامت **رأفت البكري (2015م) (2)** بدراسة بعنوان " استراتيجيات لتفعيل الأنشطة الترويجية السياحية بجمهورية مصر العربية " بهدف وضع استراتيجيات لتفعيل الأنشطة الترويجية السياحية بجمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة (الأسلوب المسحي، التحليلي)، وكانت العينة عبارة عن 1485 سائح من 12 جنسية، و 225 ممن يعملون بالأنشطة الترويجية السياحية، واستخدم الباحث تحليل المحتوى والوثائق، المقابلة الشخصية، الاستبيان كأدوات جمع للبيانات، وكانت من أهم النتائج أن أنشطة السباحة، الغوص، الاسنوركلنج، الكرة الطائرة الشاطئية، تنس الطاولة، الجري، المشي، الاستجمام على الشاطئ، الزهات البحرية وإقامة الحفلات هي من أهم وأكثر الأنشطة الترويجية المتوفرة في محافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء.

قام **أندى زيول (2016م) (19)** بدراسة بعنوان " تأثير الأزمة الاقتصادية على صناعة السياحة (من منظور بنجلاديش) " بهدف التعرف على تأثير الأزمة الاقتصادية على صناعة السياحة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة (الأسلوب المسحي والتحليلي)، وكانت العينة عبارة عن العاملين بالمنشآت السياحية وخبراء السياحة، واستخدم الباحث المقابلة الشخصية وتحليل المحتوى والوثائق والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أهمية البنية التحتية في صناعة حركة السياحة، أن تعزيز القدرة التنافسية للدولة تقوم على تقديم منتج سياحي ذات قيمة مقابل المال.

قام **أنتى مانديك، آخرون (2018م) (11)** بدراسة بعنوان "البنية التحتية السياحية والإمكانات الترويجية وتنمية السياحة" بهدف التعرف على العلاقة المترابطة بين البنية التحتية والإمكانات الترويجية وتنمية السياحة، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن 312 فرداً من مديري

مجالس السياحة في كرواتيا، واستخدم الباحثون المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن هناك ترابط كبير بين البنية التحتية وأعداد السائحين الوافدين على الدولة، ان الطلب السياحي على الدولة والتوقعات المتزايدة عليها ترجع الى وجود بنية تحتية سياحية وإمكانات ترويجية جيدة، البنية التحتية والإمكانات الترويجية مسؤولة عن تحديد المقصد السياحي المستهدف من قبل السائحين.

قام **أي جي كازاريانز وآخرون (٢٠١٨م) (17)** بدراسة بعنوان " **التطوير المؤسسي لتطوير تكتلات السياحة والترويج** " بهدف التعرف على مفهوم البنية المؤسسية وتأثيرها على الأداء الفعال للمجموعات السياحية والترويج في روسيا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من العاملين بالمنشآت السياحية والسائحين المستفيدين من الخدمات الترويجية بها، واستخدم الباحث المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن البنية التحتية للمنشآت السياحية والإمكانات الترويجية المبتكرة تعتبر بمثابة ميزة تنافسية للمكان.

قام **هيكما وآخرون (٢٠١٨م) (16)** بدراسة بعنوان " **آثار المنتجات السياحية وجودة الخدمة وتفرد المقصد علي رضا وولاء السائح في جنوب سولاويزي** " بهدف التعرف على أثر جودة المنتج والخدمة السياحية وتفرد المقصد السياحي علي ولاء السائح للمكان في منطقة جنوب سولاويزي، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن ٢٥٠ سائح من مناطق ماكسار، ماروس ، وبانتاينغ ، بولوكومبا، وشمال توراجا ، واستخدم الباحثون الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن جودة المنتجات الترويجية السياحية لها تأثير ايجابي كبير علي رضا السائحين وعلاقتهم الايجابية والولائية للمقصد السياحي وعلي العكس من ذلك فإن عدم جودة المنتج الترويجي السياحي له تأثير سلبي ولكن ليس كبيراً علي ولاء السائحين للمقصد السياحي.

قام **چيانكارلو فيدالي (٢٠١٨م) (15)** بدراسة بعنوان " **أخبار زائفة في مجال السفر والسياحة) تحقيق في الظاهرة والتحديات التي تواجه الصناعة** " بهدف التعرف على دور المعلومات الزائفة التي يوفرها مشغلي السياحة علي سلوك المستهلكين وصناعة السياحة، استخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من مشغلي الخدمات والمنتجات السياحية والسائحين المستفيدين من الخدمات السياحية، واستخدم الباحث المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن المعلومات المزيفة عن المنتج السياحي وعدم جودة المنتج تؤثر سلبياً علي أداء وتوقعات وسلوك السائحين الشرائي كذلك تحدث أضراراً بليغة لمشغلي المنتجات والخدمات السياحية والمقاصد السياحية بشكل عام.

قام **سورجي كاميليا وماريوس سورجي (٢٠١٨م) (24)** بدراسة بعنوان " **تأثير الضريبة السياحية) تحليل رومانيا** "، بهدف التعرف على تأثير الضرائب علي مشغلي الخدمات والمنتجات السياحية، استخدم

الباحثان المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من مقدمي المنتجات الترويحية السياحية، واستخدم الباحثان الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات وكانت من أهم نتائج الدراسة ان تخفيض الضرائب السياحية من قبل الجهات المسؤولة يساعد مقدمي المنتجات الترويحية السياحية على تخفيض الأسعار للمستفيدين وعلى العكس فان زيادة الضرائب تؤدي الى ارتفاع أسعار المنتجات الترويحية السياحية.

قام **چيانكارلو فيديلي (٢٠١٩م) (14)** بدراسة بعنوان " الأخبار المزيفة تجتمع مع السياحة (أجندة بحثية مقترحة) " بهدف التعرف علي أثر المعلومات المزيفة عن المنتج السياحي علي سلوك السائح وتوجهاته تجاه المقصد السياحي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن مجموعة من السائحين واستخدم الباحث الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وماتت من أهم نتائج الدراسة أن المعلومات الغير حقيقية والمزيفة عن المنتج السياحي تؤثر سلباً علي التوقعات المختلفة وسلوك السائحين مستهلكي المنتجات السياحية كما أن هذا التلاعب يؤدي الي الاضرار بالمقاصد السياحية وبمشغلي الأنشطة.

قام **رأفت بكري (٢٠١٩م) (3)** بدراسة بعنوان " تنوع المنتج السياحي الترويحي في محافظتي البحر الأحمر وجنوب سيناء وأثره في تنشيط حركة السياحة الترويحية الوافدة الي جمهورية مصر العربية " بهدف دراسة أثر التنوع في المنتج السياحي الترويحي في تنشيط حركة السياحة الترويحية الوافدة الي جمهورية مصر العربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وكانت العينة عبارة عن ٢٦٨٣ سائح دولي وافد و ٥٨ من الخبراء السياحيين والعاملين بهيئة تنشيط السياحة بمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن من أكثر المنتجات الترويحية السياحية مبيعاً داخل المنشآت السياحية هي رياضة الغوص.

إجراءات البحث:

1- منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي (دراسة الحالة).

2- مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث في كلاً من السائحين الأجانب الوافدين الي جمهورية مصر العربية، العاملين بتقديم المنتج الترويحي السياحي بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة بمحافظة البحر الأحمر وجنوب سيناء.

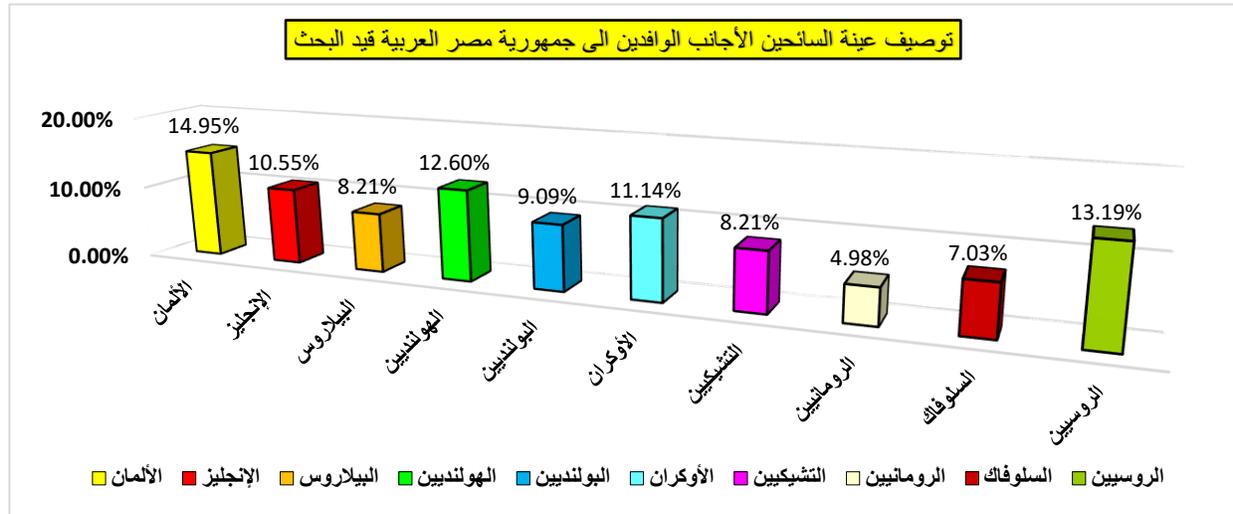
3- عينة البحث:

اختيرت بالطريقة العمدية العشوائية وبلغ قوامها (341) سائح وافد كعينة أساسية و(52) كعينة استطلاعية، (68) فرداً من العاملين بتقديم المنتج الترويحي السياحي كعينة أساسية و (18) كعينة استطلاعية.

جدول (1)

توصيف عينة بحث استبيان السائحين حول دور المنتج الترويحي السياحي
في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية وفق متغير الجنسية (ن=341)

م	عينة البحث	عدد افراد العينة	النسبة المئوية
-1	الألمان	51	14.95%
-2	الإنجليز	36	10.55%
-3	البيلاروس	28	8.21%
-4	الهولنديين	43	12.60%
-5	البولنديين	31	9.09%
-6	الأوكران	38	11.14%
-7	التشكيين	28	8.21%
-8	الرومانيين	17	4.98%
-9	السلفاك	24	7.03%
-10	الروسين	45	13.19%
	الإجمالي	341	100%



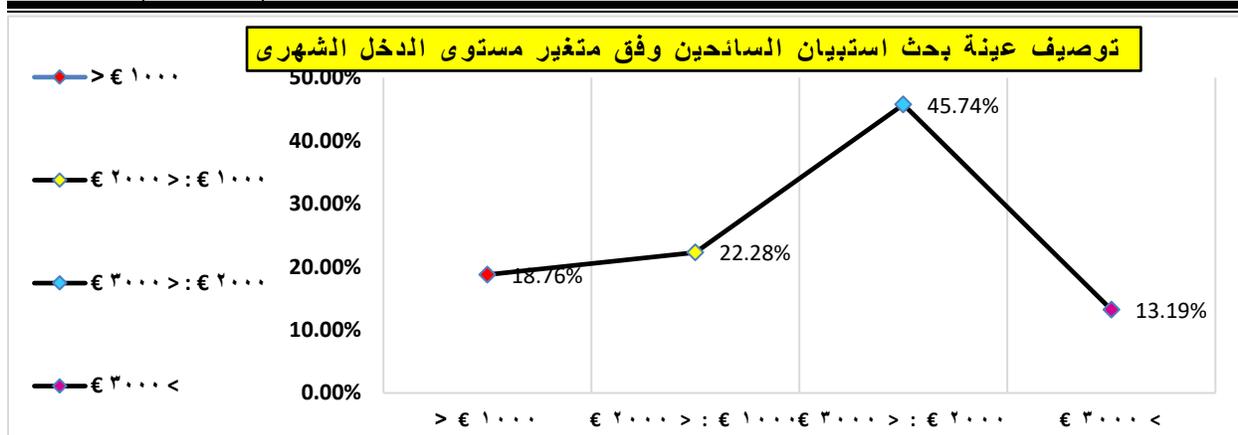
شكل (1) توصيف عينة بحث استبيان السائحين حول دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية (ن=341)

جدول (2)

توصيف عينة بحث استبيان السائحين وفق متغير مستوى الدخل الشهري

(ن = 341) (< 1000 € , 1000 € : < 2000 € , 2000 € : < 3000 € , > 3000 €)

م	مستوى الدخل	عدد افراد العينة	النسبة المئوية
-1	< 1000 €	64	18.76%
-2	1000 € : < 2000 €	76	22.28%
-3	2000 € : < 3000 €	156	45.74%
-4	> 3000 €	45	13.19%
	الإجمالي	341	100%



شكل (2) توصيف عينة بحث استبيان السائحين وفق متغير مستوى الدخل الشهري (< 3000 € , > 3000 €)

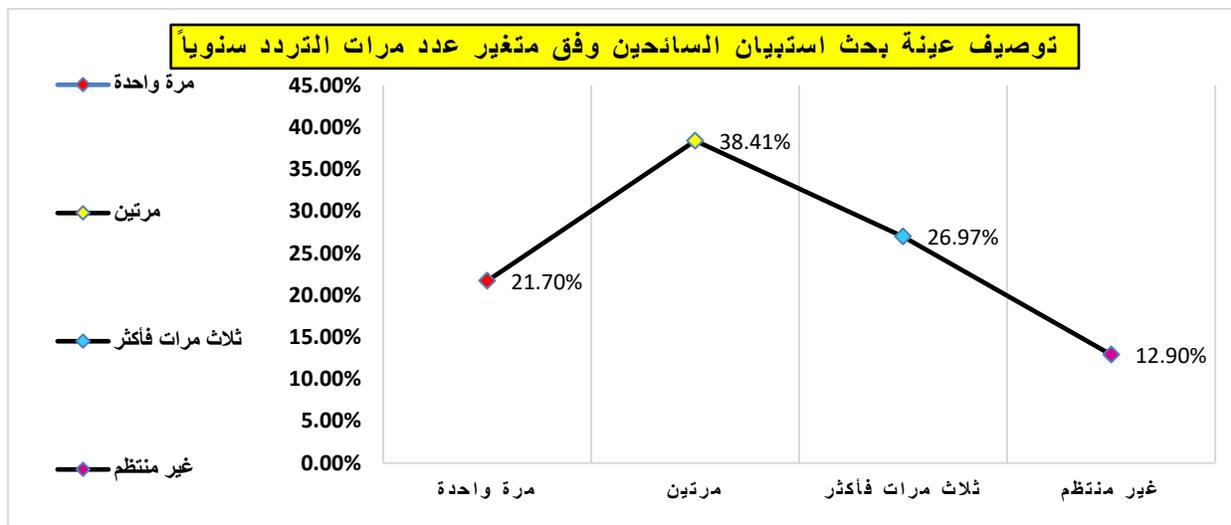
(ن = 341) (< 1000 € , 1000 € : < 2000 € , 2000 € :

جدول (3)

توصيف عينة بحث استبيان السائحين وفق متغير عدد مرات

التردد سنوياً (مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات فأكثر، غير منتظم) (ن = 341)

م	مستوى الدخل	عدد افراد العينة	النسبة المئوية
-1	مرة واحدة	74	21.70%
-2	مرتين	131	38.41%
-3	ثلاث مرات فأكثر	92	26.97%
-4	غير منتظم	44	12.90%
	الإجمالي	341	100%



شكل (3) توصيف عينة بحث استبيان السائحين وفق متغير عدد مرات التردد سنوياً

(مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات فأكثر، غير منتظم) (ن = 341)

جدول (4)

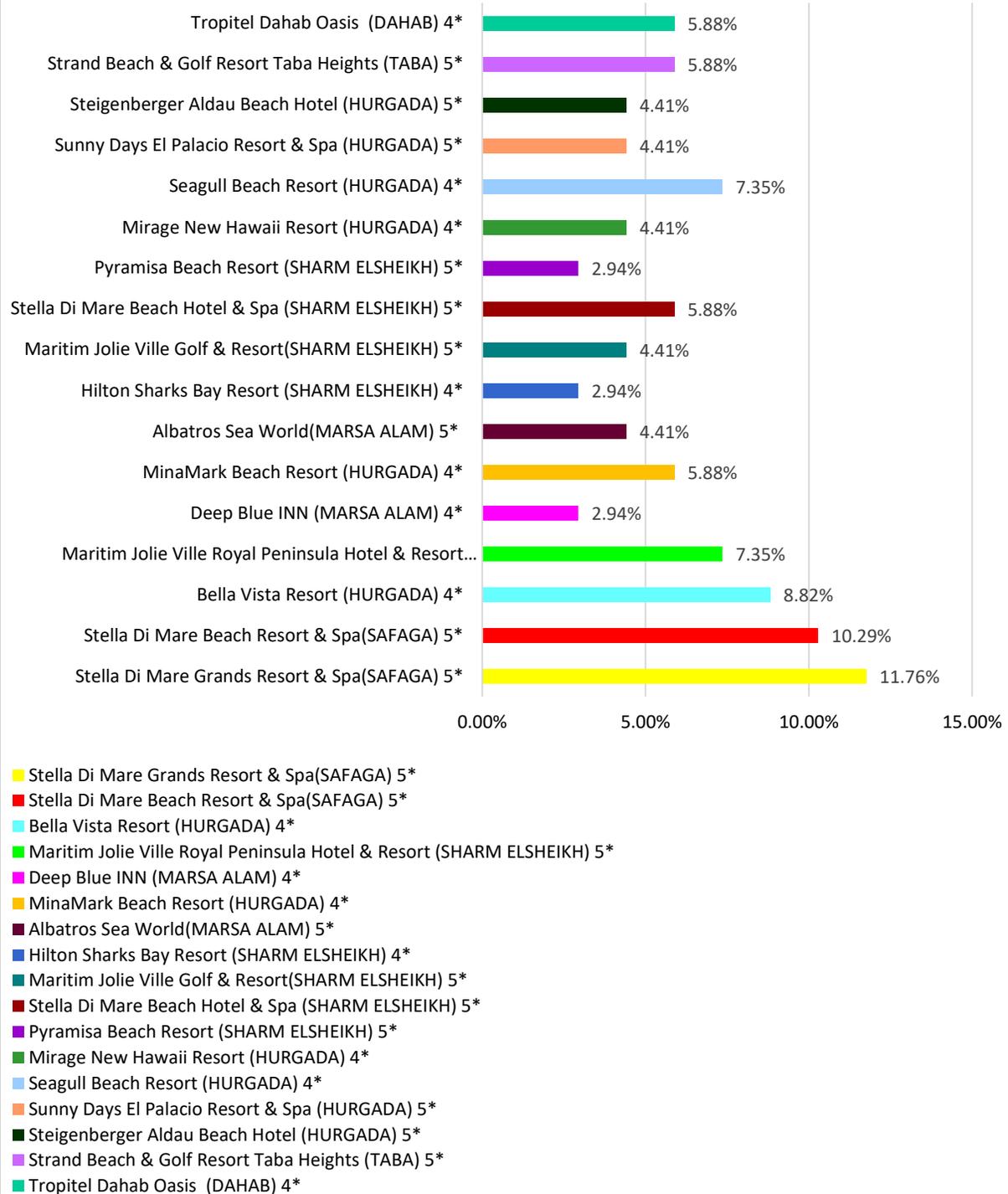
توصيف عينة بحث استبيان العاملين في تقديم المنتج

الترويجي السياحي بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة حول

دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية (ن=68)

م	المنشأة السياحية	عدد افراد العينة	النسبة المئوية
-1	Stella Di Mare Grands Resort & Spa(SAFAGA) 5*	8	11.76%
-2	Stella Di Mare Beach Resort & Spa(SAFAGA) 5*	7	10.29%
-3	Bella Vista Resort (HURGADA) 4*	6	8.82%
-4	Maritim Jolie Ville Royal Peninsula Hotel & Resort(SHARM ELSHEIKH) 5*	5	7.35%
-5	Deep Blue INN (MARSA ALAM) 4*	2	2.94%
-6	MinaMark Beach Resort (HURGADA) 4*	4	5.88%
-7	Albatros Sea World(MARSA ALAM) 5*	3	4.41%
-8	Hilton Sharks Bay Resort (SHARM ELSHEIKH) 4*	2	2.94%
-9	Maritim Jolie Ville Golf & Resort(SHARM ELSHEIKH) 5*	3	4.41%
-10	Stella Di Mare Beach Hotel & Spa (SHARM ELSHEIKH) 5*	4	5.88%
-11	Pyramisa Beach Resort (SHARM ELSHEIKH) 5*	2	2.94%
-12	Mirage New Hawaii Resort (HURGADA) 4*	3	4.41%
-13	Seagull Beach Resort (HURGADA) 4*	5	7.35%
-14	Sunny Days El Palacio Resort & Spa (HURGADA) 5*	3	4.41%
-15	Steigenberger Aldau Beach Hotel (HURGADA) 5*	3	4.41%
-16	Strand Beach & Golf Resort Taba Heights (TABA) 5*	4	5.88%
-17	Tropitel Dahab Oasis (DAHAB) 4*	4	5.88%
	الإجمالي	68	100%

توصيف عينة بحث استبيان العاملين في تقديم المنتج الترويجي السياحي



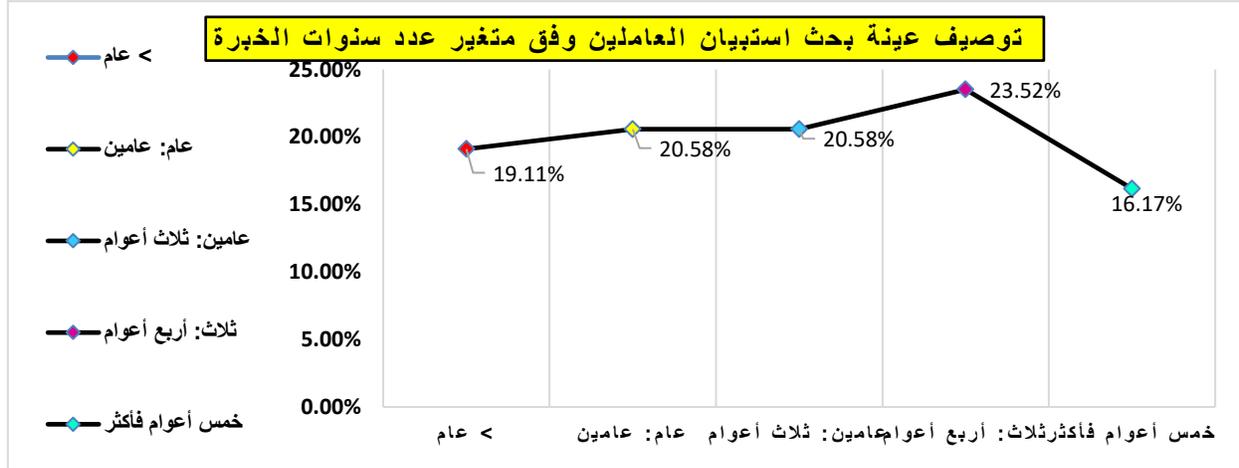
شكل (4) توصيف عينة بحث استبيان العاملين في تقديم المنتج الترويجي السياحي بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة حول دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية (ن=68)

جدول (5)

توصيف عينة بحث استبيان العاملين وفق متغير عدد سنوات

الخبرة (< عام، عام: عامين، عامين: ثلاث أعوام، ثلاث: أربع أعوام، خمس أعوام فأكثر) (ن=68)

م	مستوى الدخل	عدد افراد العينة	النسبة المئوية
-1	< عام	13	19.11%
-2	عام: عامين	14	20.58%
-3	عامين: ثلاث أعوام	14	20.58%
-4	ثلاث: أربع أعوام	16	23.52%
-5	خمس أعوام فأكثر	11	16.17%
	الإجمالي	68	100%



شكل (5) توصيف عينة بحث استبيان العاملين وفق متغير سنوات الخبرة (< عام، عام: عامين

، عامين: ثلاث أعوام، ثلاث: أربع أعوام، خمس أعوام فأكثر) (ن=68)

من الجدول (1)، (2)، (3)، (4)، (5) وشكل (1)، (2)، (3)، (4)، (5) يتضح أن :

عدد أفراد العينة من السائحين الأجانب الوافدين بلغ (341) سائح، أكثرهم عدداً السائحين الألمان وبلغ عددهم (51) سائح بنسبة مئوية (14,95%) من العينة قيد البحث، أقلهم عدداً السائحين الرومانيين وبلغ عددهم (17) سائح بنسبة مئوية (4,98%) من العينة قيد البحث، بلغت أعلى نسبة من عدد أفراد عينة السائحين الذين يتراوح دخلهم الشهري من € 3000 < € 2000 و عددهم (156) سائح بنسبة مئوية (45.74%)، أقلهم عدداً السائحين الذين يتعدى دخلهم الشهري € 3000 > وبلغ عددهم (45) سائح بنسبة مئوية (13.19%)، بلغت أعلى نسبة من عدد أفراد عينة السائحين الأجانب من كان ترددهم سنوياً مرتين (131)

سائح بنسبة مئوية (38.41%)، أقلهم من كانت ترددهم بشكل غير منتظم وبلغ عددهم (44) سائح بنسبة مئوية (12.90%).

عدد أفراد العينة من العاملين في تقديم المنتج الترويحي السياحي بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة بلغ (68) عامل، أكثرهم عدداً العاملين منتج ستيلادى مارى جاردين سفاجا وبلغ عددهم (8) عامل بنسبة مئوية (11,76%) من العينة قيد البحث، أقلهم عدداً العاملين بكلاً من ديب بلو إن مرسى علم، منتج هيلتون شاركس باى شرم الشيخ، فندق ستيلادى مارى بيتش شرم الشيخ، منتج بيراميزا بيتش شرم الشيخ، وبلغ عددهم (2) عامل بنسبة مئوية (2,94%) لكل منهم من العينة قيد البحث، بلغت أعلى نسبة من عدد أفراد عينة العاملين من كان مستوى خبرتهم من ثلاث: أربع أعوام وعددهم (16) فرد بنسبة مئوية (23.52%)، أقلهم من كان مستوى خبرتهم خمس أعوام فأكثر وبلغ عددهم (11) فرد بنسبة مئوية (16.17%).

أدوات جمع البيانات :

قام الباحث باستخدام استمارتي الاستبيان ومن خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (9) خبراء مرفق(أ) فى مجالات الاقتصاد والترويج والسياحة، أعد الباحث الاستبيانين المرتبطين بدور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية واحتوى الاستبيان الأول (السائحين الوافدين) على محورين هما : سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي، معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق فى المنتجات الترويحية السياحية، أما الاستبيان الثانى (استبيان العاملين في تقديم المنتج الترويحي السياحي بالفنادق والقرى والمنتجعات والشواطئ السياحية الخاصة) احتوى على محور واحد وهو : تقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويحية السياحية ومستقبله.

قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على(9) من الخبراء المتخصصون فى مجالات الاقتصاد والترويج والسياحة من خلال استمارة استطلاع رأى الخبراء حول محاور الاستبيان لإبداء الرأى عن مدى مناسبتها لتصميم استمارة الاستبيان، وقد ارتضى الباحث البقاء على المحاور التى تحوز على نسبة 75% فأكثر جدول(6).

جدول (6)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول محاور استبيان دور المنتج الترويحي
السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية قيد البحث (د = 9)

م	محاوَر الاستبيانين	موافق	موافق مع صياغة	غير موافق	النسبة المئوية
استبيان السائحين الوافدين					
-1	سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي.	8	1	0	%100
-2	معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويحية السياحية.	7	2	0	%100
استبيان العاملين بالمنتج الترويحي السياحي					
-1	تقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويحية السياحية ومستقبله.	8	1	0	%100

يوضح جدول(6) ترتيب المحاور والنسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور الاستبيان لعينة البحث حيث بلغت النسبة المئوية لاتفاق آراء الخبراء (100%)، وبناءً على آراء الخبراء تم التوصل إلى المحاور في صورتها النهائية وتم وضع العبارات الخاصة لكل محور من المحاور، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل محور من المحاور.

جدول (7)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات استبيان السائحين قيد البحث (د = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
المحور الأول : سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي.				
-1	أرغب في شراء أحد المنتجات الترويحية السياحية داخل المنشأة:	9	-	%100
1/1	<input checked="" type="checkbox"/> لتذكر ذكريات الرحلة والاحتفاظ بها	9	-	%100
2/1	<input checked="" type="checkbox"/> للاستمتاع بالممارسة مع الأصدقاء والأقارب.	9	-	%100
3/1	<input checked="" type="checkbox"/> للاستخدام الشخصي.	9	-	%100
4/1	<input checked="" type="checkbox"/> لا ارغب	7	2	%77.77
5/1	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	7	2	%77.77
-2	في رأيك: ما الذي يجعل المنتج الترويحي السياحي أصيلاً ؟ (يرجى اختيار واحد فقط)	9	-	%100
1/2	<input checked="" type="checkbox"/> التفرد	9	-	%100
2/2	<input checked="" type="checkbox"/> جودة المنتج	9	-	%100
3/2	<input checked="" type="checkbox"/> حداثة المنتج وتنوعه	9	-	%100

تابع جدول (7)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات استبيان السائحين قيد البحث (ن = 9)

النسبة المئوية	غير موافق	موافق	العبارات	م
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الاستخدام والوظيفة مع التنفيذ الجيد	4/2
%88.88	1	8	<input checked="" type="checkbox"/> الأصالة في تسويق وتنفيذ المنتج	5/2
%100	-	9	أسباب شراء المنتج الترويجي السياحي من وجهة نظرك:	-3
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> المتعة الشخصية	1/3
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> السعر مناسب	2/3
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> معلومات تسويق نشاط المنتج جذابة	3/3
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> سهولة الممارسة	4/3
%66.66	3	6	ما هي عيوب المنتج الترويجي السياحي داخل المنشأة السياحية؟	-4
%44.44	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> أسعار مرتفعة	1/4
%55.55	4	5	<input checked="" type="checkbox"/> نقص الجودة	2/4
%44.44	5	4	<input checked="" type="checkbox"/> ما تم تنفيذه أقل مما تم تسويقه	3/4
%33.33	6	3	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	4/4
%100	-	9	اشترت منتج ترويجي سياحي عبر الإنترنت؟	-5
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> لنفسى	1/5
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> آخرين	2/5
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> كلاهما	3/5
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> لم اشترى	4/5
%100	-	9	هل كانت هناك أي مشاكل عند شراء منتج ترويجي سياحي عبر الإنترنت؟	-6
%88.88	1	8	<input checked="" type="checkbox"/> لا مشكلة	1/6
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> بعض مواقع تسويق المنتجات لا تتسم بالمصداقية	2/6
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> التأخير في التنفيذ عكس ما هو معلن	3/6
%88.88	1	8	<input checked="" type="checkbox"/> الممارسات غير الأخلاقية (الخداع وعدم المصداقية)	4/6
%77.77	2	7	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	5/6
%100	-	9	كيف تصف أسعار المنتجات الترويجية السياحية	-7
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> عالية جداً	1/7
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> عالية	2/7
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> مناسبة	3/7
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> منخفضة	4/7
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> منخفضة جداً	5/7
%100	-	9	نسبة ميزانية المنتج الترويجي السياحي من نسبة ميزانية السفر الى جمهورية مصر العربية ككل؟	-8
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> أقل من 10%	1/8
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> 10-20%	2/8

تابع جدول (7)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات استبيان السائحين قيد البحث (ن = 9)

النسبة المئوية	غير موافق	موافق	العبارات	م
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> أكثر من 20%	3/8
%100	-	9	أي من هذه المنتجات تفضل شراءه؟	-9
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات رياضية	1/9
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات ثقافية	2/9
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات اجتماعية	3/9
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات فنية	4/9
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات حلوية	5/9
	1	8	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	6/9
%100	-	9	هل توافق على أن شراء المنتج الترويحي السياحي والتسوق الترفيهي المرتبط بالأنشطة الترويحية السياحية يزيد من قيمة تجربتك في السفر؟	-10
%100	-	9	هل توافق على أن خداع وبيع المنتج الترويحي السياحي بشكل زائف يؤثر على صورة المقصد السياحي؟	-11
%100	-	9	إذا اشتريت منتج ترويحي غير جيد لأحد الأنشطة الترويحية، ماذا ستفعل؟	-12
%100	2	7	<input checked="" type="checkbox"/> لا مشكلة	1/12
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> لن أشتري أي منتج ترويحي سياحي من نفس المصدر مرة أخرى.	2/12
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> سأحذر أصدقائي.	3/12
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> سأكون حذرا مع مقدمي المنتجات الترويحية في الأوقات التالية	4/12
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> لن أزور هذا البلد مرة أخرى	5/12
%100	2	7	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	6/12
المحور الثاني : معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويحية السياحية				
%100	-	9	تعرفت وحضرت الى المنشأة السياحية دون المنشآت الأخرى في دول العالم:	-13
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> من زيارتك السابقة	1/13
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> من خلال الأصدقاء والاقارب	2/13
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> من الإعلانات والمواد الترويجية السياحية.	3/13
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	4/13
%100	-	9	سبب المجيء إلى المنشأة السياحية دوناً عن المنشآت الأخرى في دول العالم :	-14
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> بنية تحتية جيدة	1/14
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الخدمات الترويحية السياحية الجيدة	2/14
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> مجموعة متنوعة من مقدمي المنتج الترويحي السياحي	3/14
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> المناخ المناسب	4/14
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> أسعار خدمات ترويحية سياحية مناسبة	5/14
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	6/14
%100	-	9	في زيارتك المستقبلية لجمهورية مصر العربية، هل ستزور ذات المنشأة؟	15

تابع جدول (7)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات استبيان السائحين قيد البحث (ن = 9)

النسبة المئوية	غير موافق	موافق	العبارات	م
100%	-	9	ما هي عيوب المنتج الترويحي السياحي داخل المنشأة؟	-16
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> ارتفاع الأسعار	1/16
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> نقص النظافة	2/16
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> البنية التحتية السيئة	3/16
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> يفقد الجودة	4/16
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> طرق البيع غير الأخلاقية	5/16
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	6/16
100%	-	9	في زيارتك الحالية لهذه المنشأة ما هو أفضل وصف لتجربتك الشرائية لمنتج ترويحي سياحي؟	-17
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> ممتاز	1/17
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> جيد جدًا	2/17
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> مرض	3/17
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> غير مرض	4/17
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> غير محدد	5/17

وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (75%) فأكثر وتم حذف العبارات التي استقر الرأي عليها عبارة رقم (1/4، 2/4، 3/4، 4/4)، وبذلك بلغ عدد العبارات الخاصة باستبيان السائحين (16) عبارة موزعة على كل محور من المحاور.

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائى (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات الاستبيان وهي كالتالى (محور سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي، محور معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق فى المنتجات الترويحية السياحية) وفقاً لما يلي: نعم وتقدر بـ (ثلاث درجات)، لا وتقدر بـ (درجة واحدة).

جدول (8)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات استبيان العاملين قيد البحث (د = 9)

النسبة المئوية	غير موافق	موافق	العبارات	م
المحور الأول : تقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويحية السياحية ومستقبله				
100%	-	9	ما هي أكثر المنتجات الترويحية السياحية تفضيلاً لدى السائحين وأكثرها مبيعاً ؟	-1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الاستعراضات الفنية	1/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الاسكواش	2/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الاستجمام على الشاطئ	3/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الألعاب الالكترونية (فيديو جيمز)	4/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> التصوير تحت الماء	5/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> التمرينات البدنية (الجيمانستيك)	6/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> التمرينات الهوائية (الأيروبيك)	7/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> التنس الأرضي	8/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> تنس الطاولة	9/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> البوشى	10/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> البولنج	11/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> البيبي فوت	12/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> التجديف	13/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> التزلج على الماء	14/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> التسوق	15/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> تصفح الانترنت	16/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> تنظيم المسابقات المختلفة	17/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> تنظيم المهرجانات	18/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الجاكوزى	19/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الجرى	20/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الجولف	21/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الجولف المصغر (ميني جولف)	22/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الساونا	23/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الدراجات المائية (البدالات المائية)	24/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> إقامة الحفلات	25/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الألعاب الخاصة بالأطفال	26/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الألعاب المائية	27/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الألواح الشراعية	28/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الألواح الطائرة (الفلاي بورد)	29/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> دروس تعليم اللغة العربية للأجانب	30/1
100%	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> دروس تعليم الرقص للأجانب	31/1

تابع جدول (8)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات استبيان العاملين قيد البحث (ن = 9)

النسبة المئوية	غير موافق	موافق	العبارات	م
%100	-	9	☒ رحلات السفارى	32/1
%100	-	9	☒ الرسم	33/1
%100	-	9	☒ ركوب الأمواج	34/1
%100	-	9	☒ ركوب الجمال (الهجن)	35/1
%100	-	9	☒ أنشطة خاصة بذوى الاحتياجات الخاصة	36/1
%100	-	9	☒ البلياردو	37/1
%100	-	9	☒ صيد الأسماك على الشواطئ	38/1
%100	-	9	☒ الطيران المائى (الباراسيلنج)	39/1
%100	-	9	☒ العروض السينمائية	40/1
%100	-	9	☒ العروض المسرحية	41/1
%100	-	9	☒ العلاج باستخدام الرمال	42/1
%100	-	9	☒ العلاج باستخدام المياه الطبيعية	43/1
%100	-	9	☒ الغوص	44/1
%100	-	9	☒ قراءة الجرائد والمجلات	45/1
%100	-	9	☒ قراءة الكتب والروايات	46/1
%100	-	9	☒ القوارب الشراعية	47/1
%100	-	9	☒ الكرة الخماسية	48/1
%100	-	9	☒ كرة السرعة (سبيدبول)	49/1
%100	-	9	☒ كرة السلة	50/1
%100	-	9	☒ كرة اليد	51/1
%100	-	9	☒ كرة اليد الشاطئية	52/1
%100	-	9	☒ الرماية بالأسهم	53/1
%100	-	9	☒ الكروكيه	54/1
%100	-	9	☒ المساج والتدليك	55/1
%100	-	9	☒ الألعاب الورقية	56/1
%100	-	9	☒ المشى	57/1
%100	-	9	☒ المضرب الخشبى (الراكيت)	58/1
%100	-	9	☒ الموتوسيكلات المائية (الجيت سكى)	59/1
%100	-	9	☒ البنانا بوت	60/1
%100	-	9	☒ الشطرنج	61/1
%100	-	9	☒ الرحلات البحرية	62/1
%100	-	9	☒ دروس تعليم الفلاى بورد للكبار فقط	63/1
%100	-	9	☒ دروس تعليم الغوص للكبار فقط	64/1

تابع جدول (8)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات استبيان العاملين قيد البحث (د = 9)

النسبة المئوية	غير موافق	موافق	العبارات	م
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الغناء	65/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> ركوب الخيل (الفروسية)	66/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> ركوب الدراجات	67/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> ركوب الدراجات النارية الشاطئية (البيتش باجى)	68/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> ركوب السيارات الصغيرة (الكارتنج)	69/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الريشة الطائرة (البادمنتون)	70/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> زيارة المتاحف والأماكن الاثرية	71/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> السياحة	72/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الاسنوركلنج	73/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> صيد الأسماك باستخدام القوارب	74/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الكرة الطائرة	75/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> كرة الطائرة الشاطئية	76/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> كرة الماء	77/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> كرة الطائرة المائية	78/1
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> تكيوبال	79/1
%100	-	9	مواصفات رجل بيع المنتج الترويحي السياحي الناجح	-2
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> إجادة اللغات الأجنبية	1/2
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> المظهر الجيد	2/2
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> الصبر واللباقة في اظهار قيمة المنتج للسائح	3/2
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> القدرة على عمل تخفيضات للسائح	4/2
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> القدرة على إدارة النشاط بشكل جيد	5/2
%100	-	9	ما رأيك في هذه العبارة " إن المنتجات الترويحية السياحية لها أهميتها في الدعاية والتسويق لجمهورية مصر العربية وجلب دخل للسياحة؟	-3
%100	-	9	ما رأيك في هذه العبارة " إن المنتج الترويحي السياحي الجيد يؤدي الى اقبال السائح على شراؤه؟	-4
%100	-	9	ما رأيك في هذه العبارة " ان الغش في البيع وعدم جودة المنتج الترويحي يؤدي للإساءة لسمعة مصر السياحية؟	-5
%100	-	9	ما مدى تأثير جودة المنتجات الترويحية السياحية بالمنشآت السياحية الموجودة في الدول المنافسة على صناعة حركة السياحة الترويحية في جمهورية مصر العربية؟	-6
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> سىء جداً	1/6
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> تأثير سيء	2/6
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> لا تأثير	3/6
%100	-	9	<input checked="" type="checkbox"/> تأثير جيد	4/6

تابع جدول (8)

النسبة المئوية لآراء الخبراء وفق الصورة الأولية لعبارات استبيان العاملين قيد البحث (د = 9)

م	العبارات	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
5/6	<input checked="" type="checkbox"/> تأثير جيد جداً	9	-	100%
-7	ما رأيك في هذه العبارة " هناك الكثير من الجهود يجب أن تبذل لتسويق المنتج الترويجي السياحي بالمنشآت السياحية في جمهورية مصر العربية؟	9	-	100%
-8	الوسائل التسويقية التي تستخدمها في تسويق المنتج الترويجي السياحي هي	9	-	100%
1/8	<input checked="" type="checkbox"/> الانترنت	9	-	100%
2/8	<input checked="" type="checkbox"/> المقابلات الشخصية	9	-	100%
3/8	<input checked="" type="checkbox"/> كتيبات	9	-	100%
4/8	<input checked="" type="checkbox"/> ملصقات ومطويات	9	-	100%
5/8	<input checked="" type="checkbox"/> غير ذلك	9	-	100%
-9	نسبة انخفاض المبيعات في فترة الكساد هي	9	-	100%
1/9	<input checked="" type="checkbox"/> أقل من 10%	9	-	100%
2/9	<input checked="" type="checkbox"/> 10-20%	9	-	100%
3/9	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%	9	-	100%
4/9	<input checked="" type="checkbox"/> أكثر من 30%	9	-	100%
-10	ما رأيك في العبارة التالية " يمكن التغلب على انخفاض مبيعات المنتج الترويجي السياحي في فترة الكساد عن طريق استخدام الانترنت في البيع؟	9	-	100%
-11	ماذا ترغب أن تقوم به وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في المستقبل بشأن تعظيم دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية.	9	-	100%
1/11	<input checked="" type="checkbox"/> لا أتوقع أى مساعدات في المستقبل	9	-	100%
2/11	<input checked="" type="checkbox"/> الترويج للمنتج السياحي الترويجي داخل الأسواق السياحية الأوروبية	9	-	100%
3/11	<input checked="" type="checkbox"/> حل مشكلات مقدمى الخدمات الترويجية السياحية مع وزارة السياحة وغيرها	9	-	100%
4/11	<input checked="" type="checkbox"/> تقديم تسهيلات لمقدمى المنتجات الترويجية وتخفيض الضرائب	9	-	100%
5/11	<input checked="" type="checkbox"/> أخرى	9	-	100%

وبناءً على آراء السادة الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (75%) فأكثر، وبذلك بلغ عدد العبارات الخاصة باستبيان العاملين (11) عبارة موزعة على كل محور من المحاور .

وضع الباحث ميزان تقدير ثنائى (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات استبيان عينة البحث وفقاً لما يلي : نعم وتقدر ب (ثلاث درجات)، لا وتقدر ب (درجة واحدة) .

المعاملات العلمية للاستبيان:

حساب معامل الصدق لاستمارتي استبيانين دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية.

عن طريق صدق الاتساق الداخلي للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيانين، قام الباحث بتطبيق استبيان السائحين على عينة استطلاعية قوامها (52) سائح من السائحين الوافدين الى جمهورية مصر العربية والممارسين للأنشطة الترويجية السياحية بالفنادق والقرى والمنتجعات السياحية من داخل المجتمع ومن خارج عينة البحث الأساسية في الفترة من (3-6-2019م) إلى (14-7-2019م).

واستخدم الباحث معامل الارتباط لحساب صدق الاتساق الداخلي من خلال إيجاد معامل الارتباط البسيط لبيرسون Person بين كل عبارة والمحور الخاص بها، معامل الارتباط بين محاور الاستبيان بعضها البعض، معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح بالجداول (9)(10)(11)(13).

جدول (9)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها في استبيان (السائحين) قيد البحث (ن = 52)

المحور الأول (ن = 52)											
العبارة	المحور	الاستبيان	العبارة	المحور	الاستبيان	العبارة	المحور	الاستبيان	العبارة	المحور	الاستبيان
1/1	0.283	0.372	3/3	0.468	0.277	2/6	0.461	0.300	6/8	0.266	0.211
2/1	0.468	0.277	4/3	0.511	0.374	3/6	0.511	0.474	-9	0.312	0.302
3/1	0.795	0.277	1/4	0.884	0.315	4/6	0.261	0.025	-10	0.311	0.338
4/1	0.269	0.125	2/4	0.378	0.370	5/6	0.245	0.293	1/11	0.263	0.283
5/1	0.257	0.169	3/4	0.795	0.277	1/7	0.296	0.441	2/11	0.278	0.345
1/2	0.511	0.374	4/4	0.256	0.268	2/7	0.468	0.277	3/11	0.278	0.345
2/2	0.468	0.277	1/5	0.421	0.404	3/7	0.603	0.287	4/11	0.361	0.325
3/2	0.468	0.345	2/5	0.881	0.315	1/8	0.468	0.445	5/11	0.532	0.370
4/2	0.311	0.338	3/5	0.306	0.321	2/8	0.549	0.414	6/11	0.203	0.139
5/2	0.378	0.370	4/5	0.306	0.321	3/8	0.603	0.458			
1/3	0.468	0.345	5/5	0.198	0.277	4/8	0.283	0.281			
2/3	0.520	0.340	1/6	0.270	0.407	5/8	0.461	0.331			
المحور الثاني (ن = 52)											
العبارة	المحور	الاستبيان	العبارة	المحور	الاستبيان	العبارة	المحور	الاستبيان	العبارة	المحور	الاستبيان
1/12	0.320	0.314	3/13	0.625	0.590	2/15	0.267	0.223	2/16	0.533	0.462
2/12	0.362	0.333	4/13	0.375	0.405	3/15	0.388	0.402	3/16	0.480	0.429

تابع جدول (9)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور الخاصة بها في استبيان (السائقين) قيد البحث (ن = 52)

المحور الثاني (ن = 52)											
العبارة	المحور	الاستبيان	العبارة	المحور	الاستبيان	العبارة	المحور	الاستبيان	العبارة	المحور	الاستبيان
3/12	0.281	0.290	5/13	0.533	0.462	4/15	0.375	0.405	4/16	0.343	0.359
4/12	0.255	0.275	6/13	0.271	0.222	5/15	0.375	0.405	5/16	0.239	0.199
1/13	0.533	0.462	-14	0.357	0.344	6/15	0.258	0.211			
2/13	0.379	0.308	1/15	0.357	0.344	1/16	0.281	0.290			

قيمة ر الجدولية عن مستوى 0,273=0,05

- يتضح من جدول (9) وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والدرجة الكلية للمحاور والدرجة الكلية لاستبيان السائقين حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.
- وبناءً على نتائج صدق عبارات ومحاور الاستبيان تم حذف مجموعة من العبارات الغير دالة إحصائياً (عبارة رقم 4/1، 5/1، 4/4، 5/5، 4/6، 5/6، 6/8، 1/11، 6/11، 4/12، 6/13، 2/15، 6/15، 5/16) حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول(10)

مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان (السائقين) قيد البحث (ن = 52)

المحاور	1	2
1		
2	0.339	

قيمة ر الجدولية عن مستوى 0,273=0,05

من جدول(10) يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور استبيان السائقين وبعضها البعض حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.
- كما استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان جدول (11).

جدول(11)

معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان قيد البحث (ن = 52)

م	المحاور / الأبعاد	الاستبيان
1	سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويجي السياحي	0.421
2	معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق فى المنتجات الترويجية السياحية	0.923

قيمة ر الجدولية عن مستوى $0,273=0,05$

من جدول(11)، يتضح أن:

- وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لاستبيان السائحين حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.

حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان الخاصة بالسائحين حول دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية.

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات محاور استبيان السائحين، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (52) سائح، وتم حساب معامل الثبات لمحاور استبيان السائحين كما هو موضح بجدول (12).

جدول(12)

ثبات محاور استبيان السائحين قيد البحث (ن = 52)

م	المحور	المفردات	ثبات Cronbach's Alpha
1	سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويجي السياحي	11	0.739
2	معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق فى المنتجات الترويجية السياحية	5	0.799
	الاستبيان ككل	16	0.797

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى $0.349 = (0.05)$

من جدول (12)، يتضح: ثبات محاور استبيان السائحين، حيث بلغ معامل ثبات محاور استبيان السائحين بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (0.739) و(0.799) مما يشير لارتفاع معامل ثبات المحاور.

جدول (13)

معامل الارتباط بين العبارات والمحور الخاص بها في استبيان (العاملين) قيد البحث (ن = 18)

المحور / الاستبيان (ن = 18)							
المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة	المحور	العبارة
0.559	3/2	0.481	55/1	0.559	28/1	0.882	1/1
0.711	4/2	0.281	56/1	0.882	29/1	0.882	2/1
0.640	5/2	0.465	57/1	0.882	30/1	0.420	3/1
0.782	-3	0.408	58/1	0.623	31/1	0.505	4/1
0.834	-4	0.625	59/1	0.519	32/1	0.882	5/1
0.649	-5	0.546	60/1	0.398	33/1	0.882	6/1
0.689	1/6	0.510	61/1	0.510	34/1	0.882	7/1
0.597	2/6	0.545	62/1	0.489	35/1	0.623	8/1
0.798	3/6	0.564	63/1	0.539	36/1	0.882	9/1
0.763	4/6	0.539	64/1	0.556	37/1	0.882	10/1
0.763	5/6	0.329	65/1	0.610	38/1	0.882	11/1
0.849	-7	0.539	66/1	0.610	39/1	0.623	12/1
0.889	1/8	0.632	67/1	0.610	40/1	0.623	13/1
0.788	2/8	0.539	68/1	0.470	41/1	0.882	14/1
0.711	3/8	0.656	69/1	0.649	42/1	0.623	15/1
0.614	4/8	0.522	70/1	0.470	43/1	0.381	16/1
0.688	5/8	0.756	71/1	0.718	44/1	0.365	17/1
0.481	1/9	0.532	72/1	0.465	45/1	0.208	18/1
0.756	2/9	0.511	73/1	0.408	46/1	0.882	19/1
0.630	3/9	0.677	74/1	0.625	47/1	0.450	20/1
0.649	4/9	0.264	75/1	0.371	48/1	0.559	21/1
0.563	-10	0.457	76/1	0.355	49/1	0.623	22/1
0.716	1/11	0.400	77/1	0.308	50/1	0.882	23/1
0.551	2/11	0.389	78/1	0.431	51/1	0.623	24/1
0.554	3/11	0.554	79/1	0.437	52/1	0.882	25/1
0.813	4/11	0.879	1/2	0.625	53/1	0.882	26/1
0.449	5/11	0.733	2/2	0.770	54/1	0.623	27/1

قيمة ر الجدولية عن مستوى 0,05=0,468

- يتضح من جدول (13) وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والدرجة الكلية لمحور/ إستبيان السائحين حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي.

- وبناءً على نتائج صدق عبارات ومحور الاستبيان تم حذف مجموعة من العبارات الغير دالة إحصائياً (عبارة رقم 3/1، 16/1، 17/1، 18/1، 33/1، 45/1، 46/1، 48/1، 49/1، 50/1، 51/1، 52/1، 56/1، 57/1، 58/1، 65/1، 75/1، 76/1، 77/1، 78/1، 5/11) حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان الخاصة بالعاملين حول دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية.

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات محاور استبيان العاملين، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (18) عامل، وتم حساب معامل الثبات لمحاور استبيان العاملين كما هو موضح بجدول (14).

جدول (14)

ثبات محاور استبيان العاملين قيد البحث (ن = 52)

م	المحور	المفردات	Cronbach's Alpha ثبات
1	تقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويحية السياحية ومستقبله	11	706
	الاستبيان ككل	11	

قيمة ر الجدولية عن مستوى 0,468=0,05

من جدول (14)، يتضح: ثبات محاور استبيان العاملين، حيث بلغ معامل ثبات محاور استبيان العاملين بطريقة ألفا كرونباخ (0.706) مما يشير لإرتفاع معامل ثبات الاستبيان.

الدراسة الأساسية :

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات، قام الباحث بتطبيق استمارات جمع البيانات على عينة البحث البالغ قوامها (341) مفحوصاً من السائحين الوافدين داخل (17 منشأة سياحية من الفنادق والقرى والمنتجعات السياحية بقطاع البحر الأحمر وجنوب سيناء)، (68) مفحوصاً من العاملين بذات المنشآت

السياحية عينة البحث وذلك في الفترة من (3-8-2019م) إلى (10-9-2019م)، وبعد الانتهاء من تطبيق استمارات الاستبيان تم جمعها وتنظيمها وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

خطوات تصميم استبيان دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة

الى جمهورية مصر العربية :-

من خلال القراءات النظرية والدراسات المرجعية واستطلاع آراء عدد (9) خبراء في الترويج والاقتصاد والسياحة مرفق (أ) أعد الباحث استبيان السائحين والعاملين بغرض التعرف على دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية واحتوى الاستبيان الأول (السائحين) على محورين، وهما: سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي ، معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويحية السياحية، أما الاستبيان الثاني (العاملين) احتوى على محور واحد وهو تقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويحية السياحية ومستقبله.

تم عرض الصورة الأولية للاستبيانين على الخبراء للتأكد من مناسبة المحاور لتحليل جوانب دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية ، وتم التوصل إلى (3) محاور موزعة كالتالي (2) لاستبيان السائحين، (1) لاستبيان العاملين بالمنشآت السياحية عينة البحث مرفق (ج).

في ضوء الوزن النسبي للمحاور المستخلصة تم توزيع عدد (28) مفردة على الخبراء بواقع (17) مفردة لاستبيان السائحين و (11) مفردة لاستبيان العاملين بالمنشآت السياحية قيد الدراسة للتأكد من مناسبة المفردات لجوانب الدراسة ومن الصياغة اللغوية لها، تم التوصل إلى (27) مفردة بعد عرضها على الخبراء وإجراء صدق الاتساق الداخلي وبالتالي صياغة الاستبيانين في صورتها النهائية باللغة الإنجليزية، الألمانية، الهولندية، النييلاروسية، الروسية، البولندية، الأوكرانية، التشيكية، السلوفاكية، الرومانية لاستبيان السائحين، العربية لاستبيان العاملين بالمنشآت السياحية قيد البحث مرفق(د)، ساعد الباحث في تطبيق البحث مجموعة من الزملاء مرفق(ب).

تم تحديد درجة لكل محور على حده من المحاور وتحديد الدرجة الكلية وفقاً لميزان تقدير ثنائى (ميزان ثرستون) للاستجابات على عبارات استبيان كلاً من السائحين والعاملين قيد البحث وفقاً لما يلي: نعم وتقدر ب (ثلاث درجات)، لا وتقدر ب (درجة واحدة). وقد تم إيجاد المعاملات العلمية للاستبيانين.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

جدول (15)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لسلوك السائحين حول شراء المنتج الترويجي السياحي (ن=341)

م	الأهداف	نعم	لا	النسبة المنوية	النسبة المنوية	الدرجة الترجيحية	الوزن النسبي	الترتيب
أرغب في شراء أحد المنتجات الترويجية السياحية داخل المنشأة:								
1/1	<input checked="" type="checkbox"/> لتذكر ذكريات الرحلة والاحتفاظ بها	145	196	42.5	57.5	631	61.68%	11
2/1	<input checked="" type="checkbox"/> للاستمتاع بالممارسة مع الأصدقاء والأقارب.	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
3/1	<input checked="" type="checkbox"/> للاستخدام الشخصي.	243	98	71.3	28.7	827	80.84%	4
في رأيك: ما الذي يجعل المنتج الترويجي السياحي أصيلاً؟								
1/2	<input checked="" type="checkbox"/> التفرد	243	98	71.3	28.7	827	80.84%	4
2/2	<input checked="" type="checkbox"/> جودة المنتج	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
3/2	<input checked="" type="checkbox"/> حداثة المنتج وتنوعه	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
4/2	<input checked="" type="checkbox"/> الاستخدام والوظيفة مع التنفيذ الجيد	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
5/2	<input checked="" type="checkbox"/> الأصالة في تسويق وتنفيذ المنتج	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
أسباب شراء المنتج الترويجي السياحي من وجهة نظرك:								
1/3	<input checked="" type="checkbox"/> المتعة الشخصية	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
2/3	<input checked="" type="checkbox"/> السعر مناسب	191	150	56.0	44.0	723	70.67%	8
3/3	<input checked="" type="checkbox"/> معلومات تسويق نشاط المنتج جذابة	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
4/3	<input checked="" type="checkbox"/> سهولة الممارسة	243	98	71.3	28.7	827	80.84%	4
أشترت منتج ترويجي سياحي عبر الإنترنت؟								
1/4	<input checked="" type="checkbox"/> لنفسى	151	190	44.3	55.7	643	62.85%	10
2/4	<input checked="" type="checkbox"/> آخرين	92	249	27.0	73.0	525	51.31%	16
3/4	<input checked="" type="checkbox"/> كلاهما	98	243	28.7	71.3	537	52.49%	15
هل كانت هناك أي مشاكل عند شراء منتج ترويجي سياحي عبر الإنترنت؟								
1/5	<input checked="" type="checkbox"/> لا مشكلة	98	243	28.7	71.3	537	52.49%	15
2/5	<input checked="" type="checkbox"/> بعض مواقع تسويق المنتجات لا تتسم بالمصداقية	190	151	55.7	44.3	721	70.47%	9
3/5	<input checked="" type="checkbox"/> التأخير في التنفيذ عكس ما هو معلن	197	144	57.8	42.2	735	71.84%	6
4/5	<input checked="" type="checkbox"/> الممارسات غير الأخلاقية (الخداع وعدم المصداقية)	197	144	57.8	42.2	735	71.84%	6
كيف تصف أسعار المنتجات الترويجية السياحية								
1/6	<input checked="" type="checkbox"/> عالية جداً	98	243	28.7	71.3	537	52.49%	15
2/6	<input checked="" type="checkbox"/> عالية	99	242	29.0	71.0	539	52.68%	14
3/6	<input checked="" type="checkbox"/> مناسبة	98	243	28.7	71.3	537	52.49%	15
نسبة ميزانية المنتج الترويجي السياحي من نسبة ميزانية السفر الى جمهورية مصر العربية ككل؟								
1/7	<input checked="" type="checkbox"/> أقل من 10%	104	237	30.5	69.5	549	53.66%	13

جدول (15)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لسلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي (ن=341)

م	الأهداف	نعم	لا	النسبة المنوية	النسبة المنوية	الدرجة الترجيحية	الوزن النسبي	الترتيب
2/7	<input checked="" type="checkbox"/> 10-20%	92	249	27.0	73.0	525	51.31%	16
3/7	<input checked="" type="checkbox"/> أكثر من 20%	145	196	42.5	57.5	631	61.68%	11
أي من هذه المنتجات تفضل شراءه؟								
1/8	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات رياضية	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
2/8	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات ثقافية	144	197	42.2	57.8	629	61.48%	12
3/8	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات اجتماعية	145	196	42.5	57.5	631	61.68%	11
4/8	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات فنية	196	145	57.5	42.5	733	71.65%	7
5/8	<input checked="" type="checkbox"/> منتجات خلوية	242	99	71.0	29.0	825	80.64%	5
-9	هل توافق على أن شراء المنتج الترويحي السياحي والتسوق الترفيهي المرتبط بالأنشطة الترويحية السياحية يزيد من قيمة تجربتك في السفر؟	337	4	98.8	1.2	1015	99.21%	1
-10	هل توافق على أن خداع وبيع المنتج الترويحي السياحي بشكل زائف يؤثر على صورة المقصد السياحي؟	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
إذا اشتريت منتج ترويحي غير جيد لأحد الأنشطة الترويحية، ماذا ستفعل؟								
1/11	<input checked="" type="checkbox"/> لن أشتري أي منتج ترويحي سياحي من نفس المصدر مرة أخرى.	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
2/11	<input checked="" type="checkbox"/> سأحذر أصدقائي.	249	92	73.0	27.0	839	82.01%	3
3/11	<input checked="" type="checkbox"/> سأكون حذرا مع مقدمي المنتجات الترويحية في الأوقات التالية	295	46	86.5	13.5	931	91.00%	2
4/11	<input checked="" type="checkbox"/> لن أزور هذا البلد مرة أخرى	52	289	15.2	84.8	445	43.49%	17

من جدول (15) يتضح أن :

- آراء عينة السائحين حول عبارات المحور الأول في استمارة استبيان دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية، قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (21،99%، 49،43%).

- جاءت عبارة هل توافق على أن شراء المنتج الترويحي السياحي والتسوق الترفيهي المرتبط بالأنشطة الترويحية السياحية يزيد من قيمة تجربتك في السفر في الترتيب الأول بنسبة (21،99%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي وقد يرجع الباحث ذلك إلى تأثير شراء المنتج الترويحي السياحي والتسوق في الخدمات الترويحية السياحية

على السعادة والمتعة الشخصية لدى السائح وارتباط مشاعره بالمقصد السياحي وإعادة النظر في وجهتهم السياحية للمقاصد الأخرى حيث أن المنتج الترويجي السياحي من أكثر المنتجات شراءً من قبل السائحين الوافدين حول العالم بصفة عامة وأكثرها شراءً داخل جمهورية مصر العربية بصفة خاصة فرضا السائح هو أفضل دعاية للمقصد السياحي وأفضل طريقة للحصول على تأكيد لجودة تجربته السياحية ويتفق ذلك مع دراسة شيرين عبد الحميد (2012م) (5) ودراسة شين تشين وآخرون (2019م) (26).

- جاءت عبارة إذا اشتريت منتج ترويجي غير جيد لأحد الأنشطة الترويجية لن أزور هذا البلد مرة أخرى في الترتيب الأدنى بنسبة (43،49%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن المنتج الترويجي الغير جيد يؤثر على رضا السائح تجاه هذا المنتج وبالتالي تجاه الجهة المقدمة لهذا المنتج في حين أنه لا يؤثر على ولاء السائح للبلد المستضيف له فجودة المنتجات الترويجية السياحية لها تأثير إيجابي كبير على إرضاء السائحين وعلاقتها الإيجابية والولائية بولاء السائحين وعلى العكس من ذلك، فإن عدم جودة المنتج الترويجي السياحي له تأثير سلبي ولكن ليس كبيراً على ولاء السائحين للمقصد السياحي ككل وهذا ما أكدته دراسة هيكما وآخرون (2018) (16).

جدول (16)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لمعلومات

السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويجية السياحية (ن=341)

م	الأهداف	نعم	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	الدرجة الترجيحية	الوزن النسبي	الترتيب
تعرفت وحضرت الى المنشأة السياحية دون المنشآت الأخرى في دول العالم:								
1/12	☑ من زيارتك السابقة	204	59.8	137	40.2	749	73.21%	2
2/12	☑ من خلال الأصدقاء والاقارب	70	20.5	271	79.5	481	47.01%	4
3/12	☑ من الإعلانات والمواد الترويجية السياحية.	67	19.6	274	80.4	475	46.43%	5
سبب المجيء إلى المنشأة السياحية دوناً عن المنشآت الأخرى في دول العالم:								
1/13	☑ بنية تحتية جيدة	204	59.8	137	40.2	749	73.21%	2
2/13	☑ الخدمات الترويجية السياحية الجيدة	327	95.9	14	4.1	995	97.26%	1
3/13	☑ مجموعة متنوعة من مقدمى المنتج الترويجي السياحي	137	40.2	204	59.8	615	60.11%	3
4/13	☑ المناخ المناسب	204	59.8	137	40.2	749	73.21%	2
5/13	☑ أسعار خدمات ترويجية سياحية مناسبة	204	59.8	137	40.2	749	73.21%	2
-14	في زيارتك المستقبلية لجمهورية مصر العربية، هل ستزور ذات المنشأة؟	204	59.8	137	40.2	749	73.21%	2

تابع جدول(16)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي لمعلومات

السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويجية السياحية (ن=341)

م	الأهداف	نعم	لا	النسبة المنوية	الدرجة الترجيحية	الوزن النسبي	الترتيب
ما هي عيوب المنتج الترويجي السياحي داخل المنشأة؟							
1/15	ارتفاع الأسعار	137	204	40.2	615	60.11%	3
2/15	البنية التحتية السيئة	0	341	0.00	341	33.33%	6
3/15	يفتقد الجودة	137	204	40.2	615	60.11%	3
4/15	طرق البيع غير الأخلاقية	204	137	59.8	749	73.21%	2
في زيارتك الحالية لهذه المنشأة ما هو أفضل وصف لتجربتك الشرائية لمنتج ترويجي سياحي؟							
1/16	ممتاز	67	274	19.6	475	46.43%	5
2/16	جيد جدًا	137	204	40.2	615	60.11%	3
3/16	مرض	70	271	20.5	481	47.01%	4
4/16	غير مرض	67	274	19.6	475	46.43%	5

من جدول(16) يتضح أن :

- آراء عينة السائحين حول عبارات المحور الثاني في استمارة استبيان دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية، قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (26،97%، 33،33%).
- جاءت عبارة سبب المجيء إلى المنشأة السياحية دوناً عن المنشآت الأخرى في دول العالم "الخدمات الترويجية السياحية الجيدة" في الترتيب الأول بنسبة (26،97%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويجية السياحية وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن الخدمات الترويجية السياحية في جمهورية مصر العربية تمثل أهم عناصر الجذب التي تساهم في صناعة حركة السياحة بصفة عامة والسياحة الترويجية بصفة خاصة وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة ليدا ميركادو وجيمس ب. لاسوي (2002م) (18) أن جودة الخدمات الترويجية السياحية هي واحدة من أهم العوامل التي تدفع السائحين الى القدوم الى البلد المضيف بجانب نظافة الشواطئ ومستوى الأسعار، ودراسة محمد عراقي (2006م) (21) أن مستويات الخدمات السياحية مناسبة بشكل عام من وجهة نظر السائحين (العملاء الخارجيين)، ودراسة كلاً من عزام حزا وآخرون (2011م) (10)، فان فوري و إلماري سلابرت (2011م) (12) الذين أكدوا على أن جودة الخدمات الترويجية السياحية تؤثر على صناعة حركة السياحة ورضا السائحين خاصة جودة الإمكانيات السياحية بما فيها من خدمات الإقامة والترويج التي تساهم بشكل كبير في

إرضاء السائحين وعزمهم على تكرار الزيارة وفي النهاية تطوير صناعة حركة السياحة، وأن السبب الرئيسي للسفر بغرض البحث عن الراحة والترويح عن الذات والمشاركة في مختلف أنواع الأنشطة الترويحية، ودراسة **ميهاموشى جورجفسكى (2013م) (20)** التي أكدت على أن الموارد والخدمات الترويحية السياحية هي أساس حركة صناعة السياحة حيث أن حركة السياحة تنشط في حالة جودة وجاذبية الخدمات الترويحية السياحية داخل المقصد السياحي.

- جاءت عبارة **البنية التحتية السيئة كأحد عيوب المنتج الترويحي السياحي داخل المنشأة** في الترتيب الأدنى بنسبة (33,33%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى امتلاك قطاع السياحة الترويحية في جمهورية مصر العربية على بنية تحتية جيدة قادرة على استقبال السائحين هواة السياحة الترويحية من كل دول العالم وذلك ما جعل جمهورية مصر العربية توضع على خريطة السياحة العالمية وهذا ما تؤكدته دراسة **اولجا بوريك (2010م) (22)** التي أكدت على دور تحديث وتطوير وتعديل البنية التحتية في تطوير الإمكانيات الترويحية السياحية التي تعتبر اهم عوامل الجذب السياحي، **سلطانة كابيكي (2011م) (23)** ، **أندى زيول (2016) (19)** اللذان أكدوا على أهمية البنية التحتية الجيدة في صناعة حركة السياحة وتعزيز القدرة التنافسية للبلد، وأن تعزيز القدرة التنافسية للدولة تقوم على تقديم منتج سياحي ذات قيمة مقابل المال، ودراسة **جابريل ليليانا، جابريل كورينا (2014م) (13)** التي اكدت على أن لعوامل البنية التحتية والموارد المالية للأسرة ووقت الفراغ دور بالغ الأهمية في تطوير وصناعة حركة السياحة في البلدان السياحية ودراسة **انتي مانديك وآخرون (2018م) (11)** التي اكدت على الارتباط الوثيق بين البنية التحتية والإمكانيات الترويحية وعدد الوافدين على المقصد السياحي وأن حجم الطلب على السياحة بصفة عامة والسياحة الترويحية بصفة خاصة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالبنية التحتية والإمكانيات الترويحية الموجودة كذلك التوقعات المتزايدة بالتمتية السياحية مرتبطة أيضاً بالبنية التحتية والإمكانيات الترويحية التي غالباً ما تحدد صورة المقصد السياحي، ودراسة **أي جي كازاريانز (2018م) (17)** التي اكدت على أن البنية التحتية للمنشآت السياحية والإمكانيات الترويحية السياحية المبتكرة بها تعتبر بمثابة ميزة تنافسية للمنشأة.

جدول (17)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لتقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويحية السياحية ومستقبله (ن=68)

م	الأهداف	نعم	لا	النسبة المنوية	النسبة المنوية	الدرجة الترجيحية	الوزن النسبي	الترتيب
ما هي أكثر المنتجات الترويحية السياحية تفضيلاً لدى السائحين وأكثرها مبيعاً؟								
1/1	☒ الاستعراضات الفنية	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
2/1	☒ الاسكواش	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
3/1	☒ الألعاب الاليكترونية (فيديو جيمز)	5	63	7.4	92.6	78	38.23%	26
4/1	☒ التصوير تحت الماء	45	23	66.2	33.8	158	77.45%	11
5/1	☒ التمرينات البدنية (الجيمنستيك)	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
6/1	☒ التمرينات الهوائية (الأيروبيك)	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
7/1	☒ التنس الأرضى	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
8/1	☒ تنس الطاولة	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
9/1	☒ البوتشى	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
10/1	☒ البولنج	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
11/1	☒ البيبى فوت	45	23	66.2	33.8	158	77.45%	11
12/1	☒ التجديف	45	23	66.2	33.8	158	77.45%	11
13/1	☒ التزلج على الماء	45	23	66.2	33.8	158	77.45%	11
14/1	☒ التسوق	45	23	66.2	33.8	158	77.45%	11
15/1	☒ الجاكوزى	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
16/1	☒ الجولف	46	22	67.6	32.4	160	78.43%	10
17/1	☒ الجولف المصغر (مينى جولف)	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
18/1	☒ الساونا	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
19/1	☒ الدراجات المائية (البدالات المائية)	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
20/1	☒ إقامة الحفلات	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
21/1	☒ الألعاب الخاصة بالأطفال	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
22/1	☒ الألعاب المائية	45	23	66.2	33.8	158	77.45%	11
23/1	☒ الألواح الشراعية	46	22	67.6	32.4	160	78.43%	10
24/1	☒ الألواح الطائرة (الفلاى بورد)	45	23	66.2	33.8	158	77.45%	11
25/1	☒ دروس تعليم اللغة العربية للأجانب	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
26/1	☒ دروس تعليم الرقص للأجانب	23	45	33.8	66.2	114	55.88%	19
27/1	☒ رحلات السقارى	51	17	75.0	25.0	170	83.33%	8
28/1	☒ ركوب الأمواج	51	17	75.0	25.0	170	83.33%	8
29/1	☒ ركوب الجمال (الهجن)	34	34	50.0	50.0	136	66.66%	15
30/1	☒ أنشطة خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة	17	51	25.0	75.0	102	50.00%	21
31/1	☒ البلياردو	34	34	50.0	50.0	136	66.66%	15

تابع جدول(17)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لتقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويحية السياحية ومستقبله (ن=68)

الترتيب	الوزن النسبي	الدرجة الترجيحية	النسبة المئوية	لا	النسبة المئوية	نعم	الأهداف	م
21	50.00%	102	75.0	51	25.0	17	☒ صيد الأسماك على الشواطئ	32/1
8	83.33%	170	25.0	17	75.0	51	☒ الطيران المائي (الباراسيلنج)	33/1
21	50.00%	102	75.0	51	25.0	17	☒ العروض السينمائية	34/1
23	47.05%	96	79.4	54	20.6	14	☒ العروض المسرحية	35/1
17	59.80%	122	60.3	41	39.7	27	☒ العلاج باستخدام الرمال	36/1
23	47.05%	96	79.4	54	20.6	14	☒ العلاج باستخدام المياه الطبيعية	37/1
1	96.07%	196	5.9	4	94.1	64	☒ الغوص	38/1
12	73.52%	150	39.7	27	60.3	41	☒ القوارب الشراعية	39/1
17	59.80%	122	60.3	41	39.7	27	☒ الرماية بالأسهم	40/1
23	47.05%	96	79.4	54	20.6	14	☒ الكروكيه	41/1
12	73.52%	150	39.7	27	60.3	41	☒ المساج والتدليك	42/1
12	73.52%	150	39.7	27	60.3	41	☒ الموتوسيكلات المائية (الجيت سكي)	43/1
12	73.52%	150	39.7	27	60.3	41	☒ البنانا بوت	44/1
21	50.00%	102	75.0	51	25.0	17	☒ الشطرنج	45/1
2	95.09%	194	7.4	5	92.6	63	☒ الرحلات البحرية	46/1
8	83.33%	170	25.0	17	75.0	51	☒ دروس تعليم الفلاي بورد للكبار فقط	47/1
8	83.33%	170	25.0	17	75.0	51	☒ دروس تعليم الغوص للكبار فقط	48/1
21	50.00%	102	75.0	51	25.0	17	☒ ركوب الخيل (الفروسية)	49/1
15	66.66%	136	50.0	34	50.0	34	☒ ركوب الدراجات	50/1
8	83.33%	170	25.0	17	75.0	51	☒ ركوب الدراجات النارية الشاطئية (البيتش باجى)	51/1
15	66.66%	136	50.0	34	50.0	34	☒ ركوب السيارات الصغيرة (الكارتنج)	52/1
24	41.17%	84	88.2	60	11.8	8	☒ الريشة الطائرة (البادمنتون)	53/1
13	71.56%	146	42.6	29	57.4	39	☒ زيارة المتاحف والأماكن الاثرية	54/1
13	71.56%	146	42.6	29	57.4	39	☒ السباحة	55/1
9	80.39%	164	29.4	20	70.6	48	☒ الاسنوركلنج	56/1
16	61.76%	126	57.4	39	42.6	29	☒ صيد الأسماك باستخدام القوارب	57/1
28	36.27%	74	95.6	65	4.4	3	☒ تكيوبال	58/1
مواصفات رجل بيع المنتج الترويحي السياحي الناجح								
4	92.15%	188	11.8	8	88.2	60	☒ إجادة اللغات الأجنبية	1/2
3	94.11%	192	8.8	6	91.2	62	☒ المظهر الجيد	2/2
4	92.15%	188	11.8	8	88.2	60	☒ الصبر واللباقة في اظهار قيمة المنتج للسائح	3/2

تابع جدول(17)

التكرارات والدرجة الترجيحية والوزن النسبي

لتقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويجية السياحية ومستقبله (ن=68)

م	الأهداف	نعم	لا	النسبة المنوية	الدرجة الترجيحية	الوزن النسبي	الترتيب
4/2	<input checked="" type="checkbox"/> القدرة على عمل تخفيضات للسائح	54	14	79.4	176	86.27%	6
5/2	<input checked="" type="checkbox"/> القدرة على إدارة النشاط بشكل جيد	59	9	86.8	186	91.17%	5
-3	ما رأيك في هذه العبارة " إن المنتجات الترويجية السياحية لها أهميتها في الدعاية والتسويق لجمهورية مصر العربية وجلب دخل للسياحة؟	60	8	88.2	188	92.15%	4
-4	ما رأيك في هذه العبارة " إن المنتج الترويجي السياحي الجيد يؤدي الى اقبال السائح على شراؤه؟	60	8	88.2	188	92.15%	4
-5	ما رأيك في هذه العبارة " ان الغش في البيع وعدم جودة المنتج الترويجي يؤدي للإساءة لسمعة مصر السياحية؟	64	4	94.1	196	96.01%	1

ما مدى تأثير جودة المنتجات الترويجية السياحية بالمنشآت السياحية الموجودة في الدول المنافسة على صناعة حركة السياحة الترويجية في جمهورية مصر العربية؟

1/6	<input checked="" type="checkbox"/> سىء جداً	7	61	10.3	82	40.19%	25
2/6	<input checked="" type="checkbox"/> تأثير سيء	5	63	7.4	78	38.23%	26
3/6	<input checked="" type="checkbox"/> لا تأثير	4	64	5.9	76	37.25%	27
4/6	<input checked="" type="checkbox"/> تأثير جيد	16	52	23.5	100	49.01%	22
5/6	<input checked="" type="checkbox"/> تأثير جيد جداً	52	16	76.5	172	84.31%	7
-7	ما رأيك في هذه العبارة " هناك الكثير من الجهود يجب أن تبذل لتسويق المنتج الترويجي السياحي بالمنشآت السياحية في جمهورية مصر العربية؟	64	4	94.1	196	96.01%	1

الوسائل التسويقية التي تستخدمها في تسويق المنتج الترويجي السياحي هي:

1/8	<input checked="" type="checkbox"/> الانترنت	60	8	88.2	188	92.15%	4
2/8	<input checked="" type="checkbox"/> المقابلات الشخصية	16	52	23.5	100	49.01%	22
3/8	<input checked="" type="checkbox"/> كتيبات	35	33	51.5	138	67.64%	14
4/8	<input checked="" type="checkbox"/> ملصقات ومطويات	52	16	76.5	172	84.31%	7
5/8	<input checked="" type="checkbox"/> غير ذلك	27	41	39.7	122	59.80%	17

نسبة انخفاض المبيعات في فترة الكساد هي:

1/9	<input checked="" type="checkbox"/> أقل من 10%	1	67	1.5	70	34.31%	29
2/9	<input checked="" type="checkbox"/> 10-20%	3	65	4.4	74	36.27%	28
3/9	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%	7	61	10.3	82	40.19%	25
4/9	<input checked="" type="checkbox"/> أكثر من 30%	59	9	86.8	186	91.17%	5

تابع جدول(17)

التكرارات والدرجة الترشيحية والوزن النسبي

لتقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويجية السياحية ومستقبله (ن=68)

م	الأهداف	نعم	لا	النسبة المنوية	الدرجة الترشيحية	الوزن النسبي	الترتيب
10-	ما رأيك في العبارة التالية " يمكن التغلب على انخفاض مبيعات المنتج الترويجي السياحي في فترة الكساد عن طريق استخدام الانترنت في البيع؟	25	43	36.8	118	57.84%	18
ماذا ترغب أن تقوم به وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في المستقبل بشأن تعظيم دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية.							
1/11	<input type="checkbox"/> لا أتوقع أى مساعدات في المستقبل	22	46	32.4	112	54.90%	20
2/11	<input checked="" type="checkbox"/> الترويج للمنتج السياحي الترويجي داخل الأسواق السياحية الأوروبية	51	17	75.0	170	83.33%	8
3/11	<input checked="" type="checkbox"/> حل مشكلات مقدمى الخدمات الترويجية السياحية مع وزارة السياحة وغيرها	64	4	94.1	196	96.01%	1
4/11	<input checked="" type="checkbox"/> تقديم تسهيلات لمقدمي المنتجات الترويجية وتخفيض الضرائب	64	4	94.1	196	96.01%	1

من جدول(17) يتضح أن :

- آراء عينة العاملين حول عبارات استمارة استبيان دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية، قد حصلت على نسبة مئوية تراوحت ما بين (97،05%، 34،31%).

- جاءت عبارة أكثر المنتجات الترويجية السياحية تفضيلاً لدى السائحين وأكثرها مبيعاً هي رياضة الغوص فى الترتيب الأعلى بنسبة (96،01%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بمحور تقييم واقع النشاط اليومي للعاملين في المنتجات الترويجية السياحية ومستقبله وقد يرجع الباحث ذلك إلى ان رياضة الغوص تعتبر من أهم الأنشطة التي يتوافد عليها السائحين بكثرة داخل قطاع البحر الأحمر وجنوب سيناء بجمهورية مصر العربية نظراً لوفرة نقاط الغوص بها ومناسبة الأسعار لكل أطراف السائحين الوافدين وهذا ما أكدته دراسة رأفت بكرى(2015)(2)، (2019م)(3) أن الغوص يعتبر من أكثر المنتجات الترويجية السياحية مبيعاً داخل قطاع البحر الأحمر وجنوب سيناء.

- جاءت عبارة ان الغش في البيع وعدم جودة المنتج الترويجي يؤدي للإساءة لسمعة مصر السياحية فى الترتيب الأعلى بنسبة (96،01%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن عدم المصادقية في المعلومات المنبثقة من بائعى المنتجات السياحية تؤدي الى فقدان

العديد من المستفيدين من الخدمات الترويجية التي تقدمها هذه الجهة وبالتالي حرمان الدولة من التدفقات السياحية المأمولة وهذا ما تؤكدته دراستي **جيانكارلو فيديلي (2018م) (15)**، **(2019م) (14)** أن المعلومات الغير حقيقية والمزيفة عن المنتج السياحي تؤثر سلبياً على الآراء والتوقعات المحتملة وسلوك السائحين مستهلكي المنتجات السياحية كما أن هذا التلاعب يؤدي الى الاضرار بالمقاصد السياحية ومشغلين الأنشطة. التأثير على آراء وتوقعات وسلوك مستهلكي السياحة

- جاءت عبارة **هناك الكثير من الجهود يجب أن تبذل لتسويق المنتج الترويجي السياحي بالمنشآت السياحية في جمهورية مصر العربية** في الترتيب الأعلى بنسبة (96,01%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى أنه لا تزال بيئة الأعمال في قطاع السياحة الترويجية المصري بها عدد من نقاط الضعف التي لا تدعم ارضاء العميل الداخلي (العاملين) والعميل الخارجي(السائحين) ومن أهم هذه النقاط نظم التسويق المتبعة في تسويق المنتج الترويجي السياحي المصري بالخارج والتضارب فيما بين الشركات السياحية الوطنية والشركات السياحية عابرة القوميات التي تعمل بالخارج من لها وكيل داخل جمهورية مصر العربية ومن ليس لها وكيل في عمليات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات الترويجية السياحية المختلفة كذلك ضعف الدور الذي تقوم به وزارة السياحة المصرية وهيئة تنشيط السياحة فيما يخص هذا الشأن وهذا يتفق مع دراسة **محمد عراقى (2006م) (21)** التي أكدت على أن هناك الكثير من الجهود التي يجب القيام بها لتحسين جودة الخدمات السياحية TServQual في مصر في مجالات خدمات التسويق، البنية التحتية، الظروف البيئية، السلامة، الظروف الأمنية، وزيادة وعي الناس، وجودة النقل الداخلي، وأنه من الضروري إعادة هيكلة قطاع الأعمال السياحية في جمهورية مصر العربية ليكون هناك نوع من التعاون بين الشركات السياحية مثل التحالفات الاستراتيجية في مجال التسويق الاستراتيجي و تكنولوجيا المعلومات، إلخ.

- جاءت عبارة **ماذا ترغب أن تقوم به وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في المستقبل بشأن تعظيم دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية "حل مشكلات مقدمى الخدمات الترويجية السياحية مع وزارة السياحة وغيرها"** في الترتيب الأعلى بنسبة (96,01%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى الاشتراطات والقيود الصارمة التي تضعها وزارة السياحة والغرف السياحية على العاملين بتقديم الخدمات الترويجية السياحية مما يعوض أداء البعض من أدورهم وممارساتهم على أكمل وجه، فمقدمى الخدمات الترويجية السياحية يواجهون مشاكل وقضايا عديدة مع الجهات المسؤولة مما يجعل عملهم معقداً بشكل متزايد.

- جاءت عبارة ماذا ترغب أن تقوم به وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في المستقبل بشأن تعظيم دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية " تقديم تسهيلات لمقدمي المنتجات الترويحية وتخفيض الضرائب " فى الترتيب الأعلى بنسبة (96،01%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن التسهيلات وتخفيض الضرائب تعطى مرونة كافية لمقدمى المنتجات الترويحية السياحية فى توسيع قاعدة بيع المنتجات الترويحية السياحية للوصول لأكبر قدر ممكن من المستهلكين كما أن تخفيض الضرائب من شأنه يؤدي الى انخفاض أسعار المنتجات الترويحية السياحية وبالتالي زيادة إقبال السائحين عليها مما يحقق التنمية السياحية المستهدفة وهذا يتفق مع دراسة **سورجى كاميليا، ماريوس سورجى (2018م) (24)** التي اكدت على ان تخفيض الضرائب السياحية من قبل الجهات المسؤولة يساعد مقدمى المنتجات الترويحية السياحية على تخفيض الأسعار للمستهلكين وعلى العكس فان زيادة الضرائب تؤدي الى ارتفاع أسعار المنتجات الترويحية السياحية.
- جاءت عبارة نسبة انخفاض المبيعات في فترة الكساد هي أقل من 10% فى الترتيب الأدنى بنسبة (34،31%) من إجمالي عدد العبارات الخاصة بالمحور وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن نسبة انخفاض مبيعات السياحة الترويحية في فترة الكساد تصل إلى نسب عالية وكبيرة جداً قد تصل في بعض الأحيان الى 100% وهذا مرتبط بالعديد من العوامل أهمها الاستقرار السياسي والأمني والاقتصادي داخل جمهورية مصر العربية والذي يلعب دور كبير في استقرار حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية وهذا يتفق مع دراسة **سلطانة كابيكى (2011م) (23)**، **أندى زيول (2016م) (19)** اللذان أكدوا على الدور السلبي بالغ القوة الذى تلعبه الازمات الاقتصادية والسياسية على حركة مبيعات المنتجات السياحية في البلد المضيف.

جدول (18)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء أفراد

السائحين الوافدين حول محاور الاستبيان وفق متغير الجنسية عينة بحث

(ألماني - إنجليزي - روماني - سلوفاكي - تشيكي - بولندي - أوكراني - هولندي - روسي - بيلاروسي) (ن = 341)

م	المحاور	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F
1-	سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي	بين المجموعات	3350.719	9	732.302	7.018
		داخل المجموعات	17559.075	331	53.049	
		المجموع	20909.795	340		
2-	معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويحية السياحية	بين المجموعات	828.836	9	92.093	10.567
		داخل المجموعات	2886.214	331	8.720	
		المجموع	3715.050	340		

قيمة (F) الجدولية عند مستوى (0.05) = (1.908)

من جدول (18) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط عينة السائحين وفق متغير الجنسية (الألمانية - الإنجليزية - الرومانية - السلوفاكية - التشيكية - البولندية - الأوكرانية - الهولندية - الروسية - البيلاروسية) العينة قيد البحث في جميع محاور استبيان دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية لعينة السائحين قيد البحث حيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وبالتالي نرفض الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العشر متغيرات ونقبل بالفرض البديل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العشر متغيرات، مما دعا الباحث إلى استخدام المقارنة مع أقل فرق معنوي باستخدام LSD للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات متغير الجنسية للعينة قيد البحث.

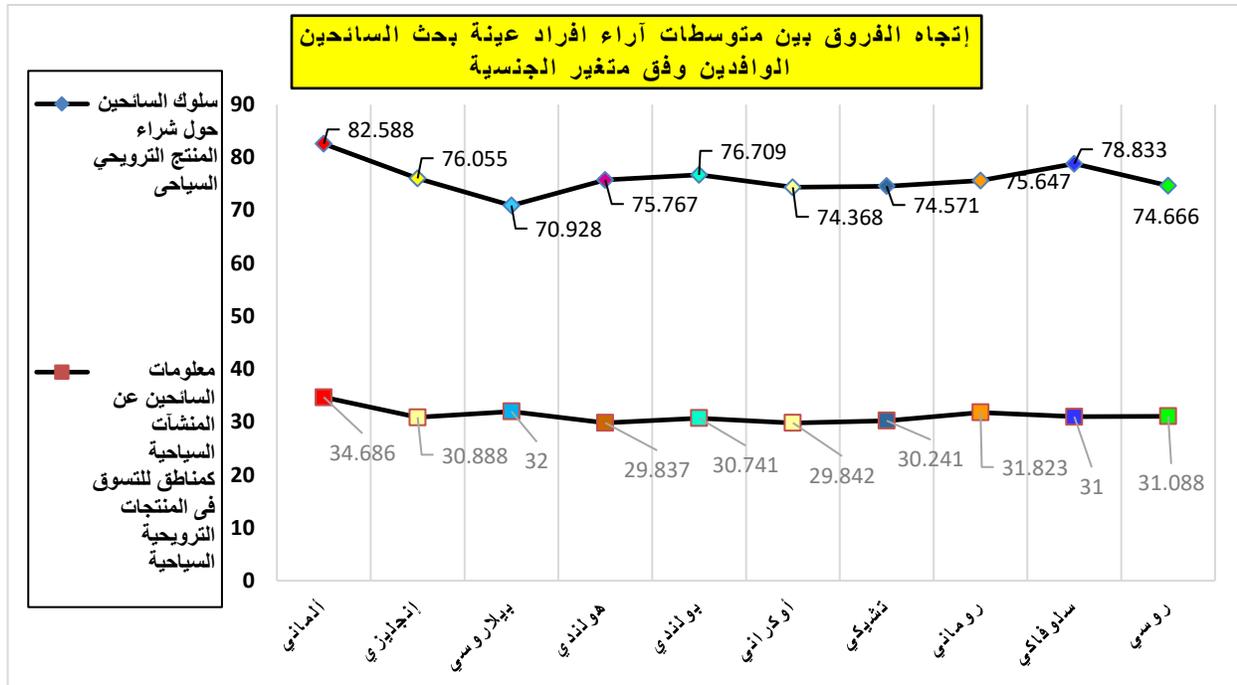
جدول (19)

إتجاه الفروق بين متوسطات آراء افراد عينة بحث السائحين

الوافدين وفق متغير الجنسية (ألماني - إنجليزي - روماني - سلوفاكي - تشيكي

- بولندي - أوكراني - هولندي - روسي - بيلاروسي) قيد البحث باستخدام (LSD) (ن = 341)

م	المحاور	الجنسية	الفروق بين المتوسطات								المتوسط الحسابي	
			ألماني	إنجليزي	بيلاروسي	هولندي	بولندي	أوكراني	تشيكي	روماني		سلوفاكي
-1	سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويجي السياحي	ألماني										82.588
		إنجليزي										76.055
		بيلاروسي										70.928
		هولندي										75.767
		بولندي										76.709
		أوكراني										74.368
		تشيكي										74.571
		روماني										75.647
		سلوفاكي										78.833
		روسي										74.666
-2	معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق فى المنتجات الترويجية السياحية	ألماني										34.686
		إنجليزي										30.888
		بيلاروسي										32.000
		هولندي										29.837
		بولندي										30.741
		أوكراني										29.842
		تشيكي										30.241
		روماني										31.823
		سلوفاكي										31.000
		روسي										31.088



شكل (6) إتجاه الفروق بين متوسطات آراء أفراد عينة بحث السائحين الوافدين وفق متغير الجنسية (ألماني - إنجليزي - روماني - سلوفاكي - تشيكوي - بولندي - أوكراني - هولندي - روسي - بيلا روسي)

من جدول (19)، شكل (6) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) في متغير الجنسية في محورين سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي، معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويحية السياحية لاستبيان دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية لعينة السائحين قيد البحث لصالح السائحين الألمان حيث أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية وأن قيمة متوسطات تلك المتغير أعلى من قيمة متوسطات المتغيرات الأخرى، وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن السائح الألماني أكثر أنواع السائحين شغفاً بالمنتج الترويحي السياحي وأكثرهم حرصاً على جمع المعلومات المتعلقة بمكان الإقامة المستهدف.

جدول (20)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء

أفراد السائحين الوافدين حول محاور الاستبيان وفق متغير مستوى الدخل الشهري

($1000 \text{ €} < , 1000 \text{ €} : < 2000 \text{ €}$, $2000 \text{ €} : < 3000 \text{ €}$, $> 3000 \text{ €}$) (ن = 341)

م	المحاور	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F
1-	سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويجي السياحي	بين المجموعات	9379.791	3	3126.597	91.384
		داخل المجموعات	11530.004	337	34.214	
		المجموع	20909.795	340		
2-	معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويجية السياحية	بين المجموعات	742.006	3	241.335	27.191
		داخل المجموعات	2991.004	337	8.876	
		المجموع	3715.050	340		

قيمة (F) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.631)

من جدول (20) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط عينة السائحين وفق متغير مستوى الدخل الشهري ($1000 \text{ €} < , 1000 \text{ €} : < 2000 \text{ €}$, $2000 \text{ €} : < 3000 \text{ €}$, $> 3000 \text{ €}$) في جميع محاور استبيان دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية لعينة السائحين قيد البحث حيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وبالتالي نرفض الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأربعة متغيرات ونقبل بالفرض البديل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأربعة متغيرات، مما دعا الباحث إلى استخدام المقارنة مع أقل فرق معنوي باستخدام LSD للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات متغير مستوى الدخل للعينة قيد البحث.

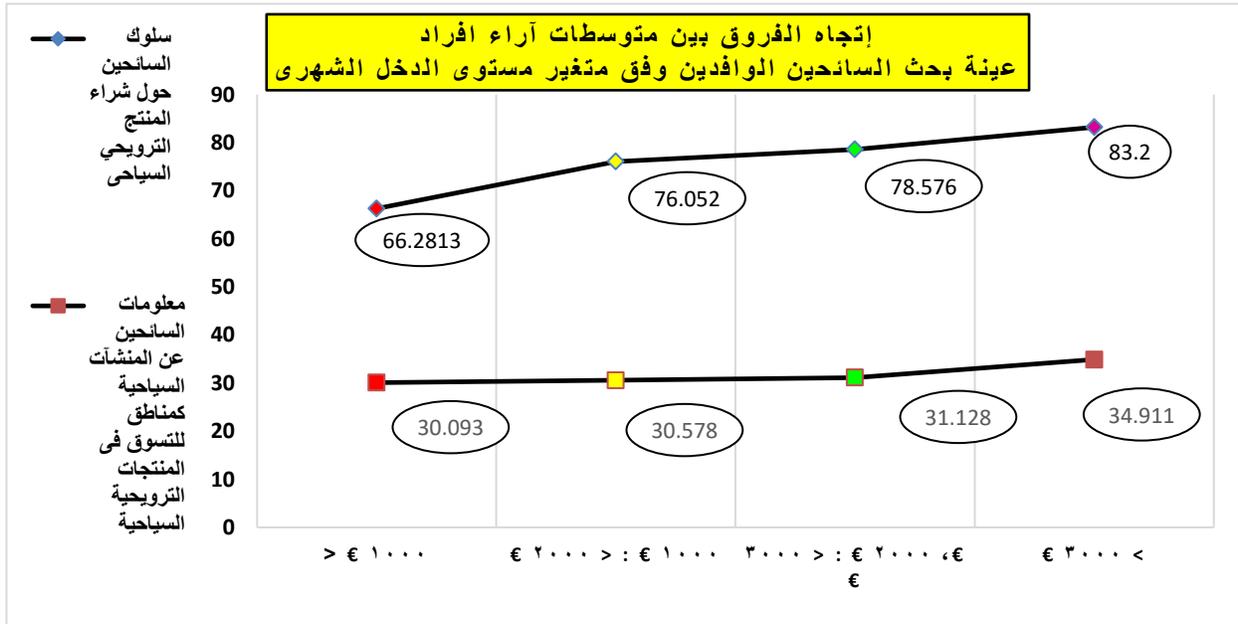
جدول (21)

إتجاه الفروق بين متوسطات آراء افراد

عينة بحث السائحين الوافدين وفق متغير مستوى الدخل الشهري

(341=ن) (LSD) باستخدام (1000 € <, 1000 € : < 2000 €, 2000 € : < 3000 €, > 3000 €)

م	المحاور	مستوى الدخل	المتوسط الحسابي	الفروق بين المتوسطات		
				< 1000 €	< 2000 € : < 1000 €	> 3000 €
-1	سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي	< 1000 €	66.2813	9.771	12.295	16.918
		< 2000 € : < 1000 €	76.052		2.524	7.147
		> 3000 €	78.576			4.623
		> 3000 €	83.2000			
-2	معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق فى المنتجات الترويحية السياحية	< 1000 €	30.093	0.485	1.032	4.817
		< 2000 € : < 1000 €	30.578		0.549	4.332
		> 3000 €	31.128			3.782
		> 3000 €	34.911			



شكل (7) إتجاه الفروق بين متوسطات آراء افراد عينة بحث السائحين الوافدين وفق متغير مستوى الدخل الشهري

(1000 € <, 1000 € : < 2000 €, 2000 € : < 3000 €, > 3000 €)

جدول(22)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء أفراد

السائحين الوافدين حول محاور الاستبيان وفق متغير عدد مرات

التردد سنوياً (مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات فأكثر، غير منتظم) (ن = 341)

م	المحاور	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F
-1	سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويجي السياحي	بين المجموعات	1543.622	3	514.541	8.954
		داخل المجموعات	1543.622	337	57.466	
		المجموع	19366.173	340		
-2	معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويجية السياحية	بين المجموعات	136.781	3	45.594	4.294
		داخل المجموعات	3578.269	337	10.618	
		المجموع	3715.050	340		

قيمة (F) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.631)

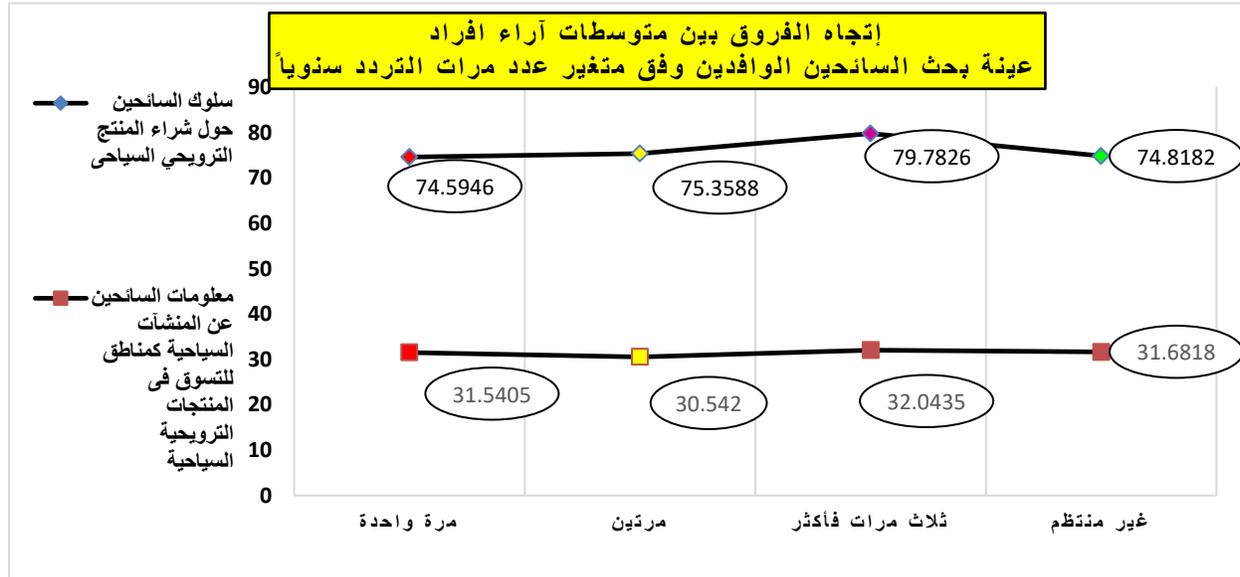
من جدول (22) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط عينة السائحين وفق متغير عدد مرات التردد سنوياً (مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات فأكثر، غير منتظم) في جميع محاور استبيان دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية لعينة السائحين قيد البحث حيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وبالتالي نرفض الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأربعة متغيرات ونقبل بالفرض البديل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأربعة متغيرات، مما دعا الباحث إلى استخدام المقارنة مع أقل فرق معنوي باستخدام LSD للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات متغير مستوى الدخل للعينة قيد البحث.

جدول (23)

إتجاه الفروق بين متوسطات آراء أفراد عينة بحث السائحين الوافدين وفق متغير

عدد مرات التردد سنوياً (مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات فأكثر، غير منتظم) باستخدام (LSD) (ن=341)

م	المحاور	عدد مرات التردد سنوياً	الفروق بين المتوسطات		
			المتوسط الحسابي	مرة واحدة	مرتين
-1	سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي	مرة واحدة	74.5946	0.76418	5.18801
		مرتين	75.3588		4.42383
		ثلاث مرات فأكثر	79.7826		4.96443
		غير منتظم	74.8182		
-2	معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويحية السياحية	مرة واحدة	31.5405	0.99856	0.50294
		مرتين	30.5420		1.50149
		ثلاث مرات فأكثر	32.0435		0.36166
		غير منتظم	31.6818		



شكل (8) إتجاه الفروق بين متوسطات آراء أفراد عينة بحث السائحين الوافدين وفق متغير عدد مرات التردد سنوياً (مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات فأكثر، غير منتظم)

من جدول (23) يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) وفق متغير عدد مرات التردد سنوياً (مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات فأكثر، غير منتظم) في محورين سلوك السائحين حول شراء المنتج الترويحي السياحي، معلومات السائحين عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويحية السياحية لاستبيان دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية

الوافدة الى جمهورية مصر العربية لعينة السائحين قيد البحث لصالح ثلاث مرات فأكثر حيث أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية وأن قيمة متوسطات تلك المتغير أعلى من قيمة متوسطات المتغيرات الأخرى، وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن السائحين الذين قاموا بزيارة جمهورية مصر العربية ثلاث مرات فأكثر هم الأكثر خبرة في تحديد سلوكياتهم تجاه شراء المنتج الترويحي السياحي وهم الأكثر خبرة بالمعلومات اللازمة عن المنشآت السياحية الموجودة في المقصد السياحي المستهدف.

جدول (24)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء أفراد العاملين قيد الدراسة

حول محور استبيان (العاملين) حول تقييم واقع النشاط اليومي ومستقبله وفق متغير

سنوات الخبرة (< عام، عامين، عامين: ثلاث أعوام، ثلاث: أربع أعوام، خمس أعوام فأكثر) (ن = 341)

م	المحاور	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F
1-	تقييم واقع النشاط اليومي ومستقبله	بين المجموعات	323.452	4	80.863	0.728
		داخل المجموعات	6995.312	63	111.037	
		المجموع	7318.765	67		

قيمة (F) الجدولية عند مستوى (0.05) = (2.517)

من جدول (24) يتضح: وجود فروق غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط عينة العاملين وفق متغير سنوات الخبرة (< عام، عام: عامين، عامين: ثلاث أعوام، ثلاث: أربع أعوام، خمس أعوام فأكثر) في محور استبيان دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية لعينة العاملين قيد البحث حيث أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية وبالتالي نقبل الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين الخمس متغيرات ونرفض الفرض البديل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين الخمس متغيرات.

الاستنتاجات:

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفي ضوء المنهج المستخدم وفي حدود العينة وأدوات جمع البيانات

والمعالجات الإحصائية المستخدمة؛ يقدم الباحث الاستنتاجات التالية:

- شراء المنتج الترويحي السياحي والتسوق الترفيهي المرتبط بالأنشطة الترويحية السياحية يزيد من

قيمة تجربة السائحين في السفر.

- شراء منتج ترويحي غير جيد لأحد الأنشطة الترويحية السياحية لا يعنى بالضرورة عدم زيارة البلد مرة أخرى.
- سبب مجيء السائحين إلى المنشأة السياحية دوناً عن المنشآت الأخرى في دول العالم هو توفر الخدمات الترويحية السياحية الجيدة.
- جودة البنية التحتية للمنتج الترويحي السياحي داخل المنشآت السياحية.
- رياضة الغوص هي أكثر المنتجات الترويحية السياحية تفضيلاً لدى السائحين وأكثرها مبيعاً.
- الغش في البيع وعدم جودة المنتج الترويحي السياحي يؤدي للإساءة لسمعة مصر السياحية.
- هناك الكثير من الجهود يجب أن تبذل لتسويق المنتج الترويحي السياحي بالمنشآت السياحية في جمهورية مصر العربية.
- رغبة العاملين فيما يجب أن تقوم به وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في المستقبل بشأن تعظيم دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية تركزت في حل مشكلات مقدمي الخدمات الترويحية السياحية مع وزارة السياحة وغيرها.
- رغبة العاملين فيما يجب أن تقوم به وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في المستقبل بشأن تعظيم دور المنتج الترويحي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويحية الوافدة الى جمهورية مصر العربية تركزت في تقديم تسهيلات لمقدمي المنتجات الترويحية وتخفيض الضرائب.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط عينة السائحين وفق متغير الجنسية (الألمانية - الإنجليزية - الرومانية - السلوفاكية - التشيكية - البولندية - الأوكرانية - الهولندية - الروسية - البيلاروسية) العينة قيد البحث فيما يخص سلوك السائحين الوافدين حول شراء المنتج الترويحي السياحي لصالح السائحين الألمان.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) بين متوسط عينة السائحين وفق متغير مستوى الدخل الشهري (> 3000€, 2000€ : < 2000€, 1000 € : < 1000€) وفق عينة 3000€ العينة قيد البحث فيما يخص سلوك السائحين الوافدين حول شراء المنتج الترويحي السياحي لصالح مستوى الدخل أكثر من 3000 يورو.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط عينة السائحين وفق متغير الجنسية (الألمانية - الإنجليزية - الرومانية - السلوفاكية - التشيكية - البولندية - الأوكرانية - الهولندية - الروسية - البيلاوسية) العينة قيد البحث حول معلوماتهم عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويجية السياحية لصالح السائحين الألمان.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسط عينة السائحين وفق متغير عدد مرات التردد سنوياً (مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات فأكثر، غير منظم) العينة قيد البحث حول معلوماتهم عن المنشآت السياحية كمناطق للتسوق في المنتجات الترويجية السياحية لصالح ثلاث مرات فأكثر.
- وجود فروق غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسط عينة العاملين وفق متغير سنوات الخبرة (< عام، عام، عامين، عامين: ثلاث أعوام، ثلاث: أربع أعوام، أربع: خمس أعوام، خمس أعوام فأكثر) في محور استبيان دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية.

التوصيات:

- في ضوء المنهج المستخدم وما تم التوصل إليه من نتائج واستنتاجات؛ يقدم الباحث التوصيات التالية:
- أولاً: توصيات تتعلق بتطوير صناعة المنتج الترويجي السياحي في جمهورية مصر العربية :-
- 1- ضرورة قيام وزارة السياحة بوضع خطة استراتيجية لتنمية صناعة المنتج الترويجي السياحي داخل المنشآت السياحية استناداً على محورين هما:
 - إبراز الدور الذي يلعبه المنتج الترويجي السياحي في حل مشكلة البطالة وذلك على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.
 - تهيئة مناخ عمل يساعد هذه المنشآت على الاستمرار في نشاطها ويتطلب ذلك :
 - أ- ضرورة تفعيل ما يحتويه قانون المنشآت السياحية من امتيازات وتسهيلات من شأنها تحسين هذا المناخ.
 - ب- تعديل اللوائح والقوانين المرتبطة بالمنتج الترويجي السياحي وبنشاط العاملين به من اجل مواجهة احتياجات السوق ومن أمثلتها الضرائب، قوانين العمل.

٢- إعادة النظر في المواد الاكاديمية ونظم تعليم كليات التربية الرياضية كمقوم اساسى يحدد مستوى جودة المنتج الترويجى السياحى.

٣- ضرورة قيام الدولة بوضع سياسات تحمى بها المنتج الترويجى السياحى من المنافسة الشرسة في السوق الدولى.

ثانياً: توصيات تتعلق بتطوير الأنشطة التسويقية للمنتجات الترويجية السياحية: -

- ١- ضرورة قيام الشركات السياحية الوطنية وعابرة القوميات بعمل دراسات سوقية من خلال:
 - أ- التعرف على ملامح العملاء في الأسواق السياحية المختلفة وقدراتهم الشرائية، وبالتالي تحديد مواصفات المنتج الترويجى السياحى المطلوب بالجودة المطلوبة والسعر المناسب.
 - ب- دراسة الأسواق المنافسة مثل الأسواق العربية كالامارات وتونس والمغرب والجزائر، والأسواق الأوروبية مثل تركيا وأسبانيا، واليونان، وإيطاليا التي تشتهر بالمنتج الترويجى السياحى المتميز بهدف التعرف على مميزات وعيوب المنتج.
- ٢- العمل على وضع المنتج الترويجى السياحى محل اهتمام خطة التنمية السياحية للدولة كأحد عناصر الجذب والاعتماد عليها بشكل رئيسى في خطة التسويق السياحى للدولة.
- ٣- العمل على تنظيم أحداث سنوية يتم ابراز فيها المنتج الترويجى السياحى ويتم وضعها في الاجندة السياحية المصرية واستخدامها في فترات الرواج والكساد السياحى.
- ٤- ضرورة زيادة الوعى السياحى بالدور الذى يلعبه المنتج الترويجى السياحى في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة بالتعاون مع وزارة السياحة ووسائل الاعلام.

المراجع:

أولاً المراجع باللغة العربية:

- 1- دلال عبد الهادى : دراسات في أساسيات السياحة، الفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003م.
- 2- رأفت بكرى : إستراتيجية لتفعيل الأنشطة الترويجية السياحية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، 2015م.

- 3- _____ : تنوع المنتج السياحي الترويجي في محافظتى البحر الأحمر وجنوب سيناء وأثره في تنشيط حركة السياحة الترويجية الوافدة الى جمهورية مصر العربية، بحث منشور، مجلة علوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، 2019م.
- 4- سعيد البطوطى : التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2012م.
- 5- شيرين عبد الحميد : دليل عملي لإدارة المقاصد السياحية، بحث منشور، وزارة السياحة المصرية، مجلة البحوث السياحية، 2012م.
- 6- طه عبيد : مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010م.
- 7- كاظم البطاط، محمد العامري : القطاع السياحي والنمو الاقتصادي، دار الأيام للنشر، عمان، 2018م.
- 8- مصطفى كافي : مدخل الى علم السياحة، دار ألف للوثائق ونشر وتوزيع الكتب، الجزائر، 2017م.
- 9- موفق الحميري، رامى الطويل : التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة " توجه حديث متكامل"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016م.

ثانياً المراجع باللغة الإنجليزية:

- 10- Azam Haghkchah, Alireza Ebrahimpour, Abu Bakar Abdul Hamid, Siti zaleha binti abdul rasid : The Impact of Service Quality on Tourism Industry, 2011.
- 11- Ante Mandić, Željko Mrnjavac, Lana Kordić : TOURISM INFRASTRUCTURE, RECREATIONAL FACILITIES AND TOURISM DEVELOPMENT, Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 1, 2018.
- 12- C. Van Vuuren, Elmarie Slabbert : TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT, S VOL. I – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE 2011.

- 13- **Gabriela-Liliana, Gabriela Corina** THE EFFECT OF LEISURE TIME ON TOURISTIC RESOURCES AND ON THE QUALITY OF LIFE, ECOFORUM, Volume 3, Issue 1 (4), 2014.
Md. Ziaul Haque, THE IMPACT OF ECONOMIC CRISIS ON TOURISM INDUSTRY: A BANGLADESH PERSPECTIVE, ISSN: 2454-2261, Volume 2, Issue 1, 2016.
- 14- **Giancarlo Fedeli** 'Fake news' meets tourism: a proposed research agenda, Annals of Tourism Research, 2019.
- 15- _____ 'Fake news' in the travel and tourism domain An investigation of the phenomenon and challenges for the industry, Global Conference on Business and Economics At Sarasota, USA, 2018.
- 16- **Hikmah, Otto Randa Payangan, Abdul Razak Munir, Jusni** The Effects of Tourism Products, Service Quality and Destination Uniqueness to the Satisfaction and Loyalty of Tourist in South Sulawesi, Scientific Research Journal (SCIRJ), Volume VI, Issue I, January 2018
- 17- **I.G. Kazaryanz , I.A. Eremenko , M.A. Tkachenko , A.V. Suhovenko** Institutional Formation to Develop Tourism and Recreation Clusters, European Research Studies Journal, Volume XXI, Special Issue 1, pp. 167-177, 2018.
- 18- **Leida Mercado, James P. Lassoie** Assessing Tourists' Preferences for Recreational and Environmental Management Programs Central to the Sustainable Development of a Tourism Area in the Dominican Republic, Environment, Development and Sustainability 4: 253–278, 2002.
- 19- **Md. Ziaul Haque** THE IMPACT OF ECONOMIC CRISIS ON TOURISM INDUSTRY: A BANGLADESH PERSPECTIVE, ISSN: 2454-2261, Volume 2, Issue 1, 2016.

- 20- **Mijalce Gjorgievski, Saso Kozuharov, Dejan Nakovski** TYPOLOGY OF RECREATIONAL-TOURISM RESOURCES AS AN IMPORTANT ELEMENT OF THE TOURIST OFFER, Journal of Economics 4 (1): 53–60, 2013.
- 21- **Mohammed I. Eraqi** Tourism services quality (TourServQual) in Egypt” The viewpoints of external and internal customers”, Benchmarking: An International Journal, Vol. 13 No. 4, pp. 469-492, 2006.
- 22- **Olga Boryk** Analysis of Tourist Recreational Potential of Ternopil Region, INTERDISCIPLINARY APPROACH TO ECONOMICS AND SOCIOLOGY, Economics & Sociology, Vol. 3, No 1, pp. 143-148, 2010.
- 23- **Soultana Tania Kapiki** The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece, International Hellenic University, Greece, 2011.
- 24- **Surugiu Camelia, Marius-Razvan Surugiu** THE IMPACT OF TOURISM TAXATION: ANALYSIS FOR ROMANIA, Journal of tourism – studies and research in tourism, Issue 24, 2018.
- 25- **Weng Hang Kong ,Tung-Zong (Donald) Chang** : Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Volume 17, Issue 2, Pages 163-177, 2016.
- 26- **Xin Chen, Zhen-feng Cheng, Gyu-Bae Kim** Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists, Sustainability 2019.

مراجع الشبكة الدولية للمعلومات:

- 27- <http://www.market-width.com/Tourism-Industry.htm> Saturday, 11:08 pm, 2019.