

دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية بالاندية الرياضية

أ.م.د/ دنيا محمد عادل عبد العزيز

استاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية بكلية

التربية الرياضية للبنات - جامعة الاسكندرية

أ.م.د/ سوسن يوسف عبده

استاذ مساعد بقسم الترويج بكلية التربية

الرياضية للبنات - جامعة الاسكندرية

مشكلة البحث وأهميته

الزمت المنافسة الشديدة التي يشهدها العالم الان العديد من الهيئات ومنها الرياضية على احداث تطورات جوهرية في عملياتها وسياساتها واستراتيجيتها وانعكاسا لهذا التطور والتحول الاستراتيجي ظهر التسويق الالكتروني معتمدا على امكانيات شبكة الانترنت التي تعد أحد أهم دعائم وأسس تقنية المعلومات والاتصالات في العصر الحاضر .

ويذكر محمد ابو النجا (٢٠١٠) ان تعاطم الاهتمام بالتسويق الالكتروني ناتج عن تراكم وتفاعل العديد من العوامل والمتغيرات في ظل مرور العالم من مرحلة الاقتصاد التقليدي النمطي الى الاقتصاد الرقمي في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية. فالتسويق الالكتروني يعتبر مرادف للتسويق التفاعلي ويعنى استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . (٢٧ : ٤٨٥ ، ٤٨٦)

كما يشير خالد ممدوح ابراهيم (٢٠١٠) ان التسويق الالكتروني هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث ، وقد أكدت الدراسات على أهمية هذه التقنية وأثرها في تحديد مكانة الدولة ومؤسساتها وترتيبها بين الأمم في كافة المجالات الثقافية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية.(١٤ : ١٨٠)

كما يحتل التسويق الإلكتروني في الخدمات السياحية الترويجية كما أشار بشير عباس

العلاق (٢٠٠٢) أهمية بالغة لكونها موجهة لارضاء العملاء. (٧ : ١٩)

وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة نيكوس ك وجريجورى واخرون Nicos K & Gregory et

all(٢٠٠٣)(٣٧) على ان استخدام العمليات والانشطة التسويقية الترويجية والاعداد لها بشكل

ملائم ومتطور يحقق مكاسب سياحية في المجال الترويجي ويسهم في تحقيق ولاء ورضا

العملاء.

وحيث ان صناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات واتجه العالم الان نحو تقنية التسويق الالكتروني في المجال السياحي الذي يعد وسيلة اساسية انسانية وتفاعل اجتماعي ومحفز لتطوير المنشآت السياحية وتحسين خدماتها ورفع التنافسية بينها. (٥٧)

ويشير تقرير رؤية السياحة لعام ٢٠٢٠ الذي أصدرته منظمة السياحة العالمية (WTO) ان السياحة في الشرق الأوسط تعتمد على اتجاه السياح الزائرين لمنطقة الشرق الأوسط إلى نمط الرحلات القصيرة المتقطعة منه إلى نمط الرحلات السياحية الطويلة، وزيادة استخدام الانترنت كوسيلة تسويقية تسهم في زيادة المبيعات. (٣٩ : ١١)

وهذا ما يؤكد رئيس المنظمة الدولية للسياحة انه يوجد اكثر من (٢) مليار شخص يستخدم شبكة الانترنت في قطاع السياحة مما أدى الى تطوره الذي استحوذ على (٢٥%) من عائد التسويق السياحي، كما ان قارة افريقيا وصل حجم عائدتها من التسويق الالكتروني حوالى (٤%) فقط من النسب العالمية ويضيف انه يجب تحسين فرص التسويق الالكتروني في منطقة الشرق الاوسط والاعتماد على قطاع تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات السياحية لعملائها. (٤٨)

وقد أثبتت دراسة الاسكوا لعام (٢٠٠٣) أوضحت إن حجم التجارة العالمية عبر الانترنت وصل الى (٣٩٧٩) مليار دولار ويشكل ذلك حوالى ٨,٦ % من مجموع التجارة العالمية والتي تعد مصر ولبنان والامارات والاردن من أحد أهم الدول الاعضاء في الاسكوا. واحتلت مصر المرتبة ٦٦ في تقرير التنافسية السياحية والسفر الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي في مارس ٢٠٠٨م. (مرفق)

وتعرف الجودة السياحية من قبل منظمة السياحة العالمية بأنها عملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول ، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك ، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة ، وسهولة الوصول ، والشفافية ، والأصالة ، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية. (٥ : ٢٢)

حيث كشفت هيئة التنشيط السياحي أن خطة الارتقاء والنهوض بالسياحة المصرية لا بد أن تخضع لدراسة الأسواق جيداً والبحث عن الجديد ومراقبة مؤشر نمو اقتصادها الذى يشمل متوسط دخل الفرد فى كل دولة، فضلاً عن الأخذ فى الاعتبار بأن هناك أسواقاً واعدة يجب العمل عليها مسبقاً. وأنه على الدولة ادراك أن السياحة بوجه عام هى المحفز السريع لنمو الاقتصاد، وأن السياحة صناعة دولة وهناك عناصر كثيرة مشتركة فى تكوين هذه الصناعة، يأتى على رأسها الخدمة. (٤١) (٥٣)

ويقصد بجودة الخدمة كما أشار محمد أبو النجا (٢٠١٠) بأنها تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة من خلال البحث و التطوير المتواصل لتحقيق ميزة تنافسية و رضا العملاء .
(٢٧ : ٤٠)

ويؤكد ذلك نتائج دراسة مريم علي مرعي (٢٠١٤)(٤٤) ان جودة الخدمة تعد أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة وانها مصدراً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد. ونظراً لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية فإن لهم دوراً كبيراً في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشر على الآراء ، ومن هنا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم وتخلياتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم والتي تبنى بناءاً على تجارب شخصية أو وسائل الإعلام المختلفة .

وبذلك بدأ التوجه نحو ربط السياحة بالرياضة بما يحقق خدمة كل منهما للأخر. ويشير في هذا الصدد كل من جاسم عبد الكريم (٢٠٠٣) وكمال عبد الرحمن درويش ، ومحمد محمد الحماحي (١٩٩٧) في أن السياحة الرياضية الترويحية هي ذلك النوع من السياحة الذي يكون الغرض منه إشباع حاجة الفرد لممارسة الرياضة المفضلة إليه ، وذلك كرياضيات الانزلاق على الماء، التزلج على الجليد، الصيد بأنواعه، الغوص تحت الأعماق، سباق اليخوت، تسلق الجبال، التخيم في الغابات، الصحاري. ويكون الحاجة منها هو إشباع الحاجة إلى مشاهدة بعض المباريات والدورات والمسابقات الرياضية المحلية والإقليمية والدولية مثل كأس العالم في الألعاب المختلفة والدورات الأولمبية العالمية والقارية وكأس الأمم لكل قارة وكأس العالم للقارات .(١٠ : ٢٩٧-٢٩٨) (٢٥ : ٢٨)

وقد أشارت نتائج بعض الدراسات مثل دراسة كل من معتز مصطفى شبيحه(٢٠٠٨)(٢٨) رنا حسنى(٢٠٠٤)(١٦) وليد أحمد سامى (٢٠٠٠)(٣٠) أن المجال السياحي يعد أكثر المجالات اسهاماً في التنمية الاقتصادية يليه المجال الرياضي ثم الثقافي ، واخيراً المجال الفني الذى يسهم فى التنمية البشرية بالمجتمع ، كما أوصت بضرورة دمج المجالات و الانشطة الترويحية فى دائرة الاقتصاد القومى.

كما تؤكد تهناني عبد السلام (٢٠٠١) أن ارتفاع مستوى الدخل القومى فى المجتمع ، يزيد من قدرته على تقديم الخدمات الترويحية بمجالاتها المختلفة ويسهم فى اقباله على ممارسة الأنشطة السياحية الرياضية والترويحية .(٩ : ٣٢)

كما تعد جودة الخدمات ذات أثر مضاعف لجميع القطاعات والصناعات المرتبطة بها ، حيث تعمل على تعزيز النمو الاقتصادى وتنويع قاعدة الاقتصاد القومى ، زيادة مستوى الدخل

تحقيق التنمية الاقليمية المتوازنة تحفيز استثمار القطاع الخاص فى مشروعات البنية التحتية وتتمثل مرافق الخدمات السياحية فى الانشطة المتباينة من أنشطة النقل لشركات السياحة وأنشطة منظمى الرحلات وأنشطة الترويج التى تسهم فى نموها وازدهارها. (٢٠ : ١٢٦)

وترى الباحثتان ان التوجه الحديث فى تسويق تلك الخدمة وجودتها هو الاعتماد على استخدام الشبكة العنكبوتية باعتبار الرياضة والسياحة صناعة خدمية وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية ترويجية تنافسية ذات جودة عالمية فى بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبا بأختلاف انواعها وزيادة الأقبال عليها بصورة عالية وذلك لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وما سيعود على الهيئات الرياضية بالتمويل المناسب الذى يسهم فى تحقيق اهدافها .

فالسياحة الإلكترونية أصبحت تساهم فى تقليل تكاليف الترويج وتخفيض حجم العمالة وتجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول فى الأماكن التى يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره فى مكاتب السياحة ، كما ان له مردود ايجابى على هذه الصناعة الواعدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم فى زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس فى النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحى فى الناتج المحلى الإجمالى.(٤٥)(٥٥)

وقد أشارت نتائج بعض الدراسات مثل دراسة كل من أشرف العجيلى(١٩٩٩)(٣) خالد ابراهيم عبد العاطى(٢٠٠٠)(١٣) أحمد عبد الفتاح سالم(٢٠٠٤)(٢) ماهر محمد السيد(٢٠٠٥)(٢٦) أشرف محمد عنتر(٢٠٠٦)(٤) عطية سعد الشيراخيتى (٢٠٠٦)(٢٢) على أهمية استحداث اساليب جديدة للتمويل فى المجال الرياضى وخلق بيئة تنافسية ومنح الاندية المصرية الحرية فى الاستثمار ووضع التشريعات اللازمة له.

ومن تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية التى قامت بها الباحثتان على بعض اعضاء مجالس ادارات الاندية الرياضية والبالغ عددهم (٥) اعضاء مرفق (١) وبعض المسئولين بهيئة تنشيط السياحة والشركات السياحية وعددهم (٢٠) عضوا مرفق (٢) وبعض المستفيدين (الاعضاء) بالاندية الرياضية والبالغ عددهم (٤٠) عضوا مرفق(٣) بهدف التعرف على انواع الخدمات السياحية المقدمة للاندية الرياضية وكيفية التسويق لها. ولقد اتضح للباحثتان النتائج التالية:

اولا: اعضاء مجالس ادارات الاندية الرياضية اجمعت بنسبة ١٠٠% بان لديها موقع خاص على شبكة الانترنت يقتصر نشاطه على التعريف بالنادى والانشطة الرياضية المختلفة والخدمات

المقدمة للاعضاء المرتبطة بتلك الانشطة الرياضية والاجتماعية، بالاضافة الى عدم التواصل مع شركات ووكلاء ومنظمى برامج السياحة الداخلية والخارجية، بجانب ضعف استخدام التطبيقات التسويقية وخاصة فى المجال التكنولوجى وعدم اهتمام المسؤولين بالتعاون مع تلك الهيئات كأحد مصادر الدخل بالاضافة الى عدم الاهتمام بخصائص ومتطلبات المستفيدين وتصنيفهم والوصول اليهم باساليب ترويجية متنوعة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. وهذا يتفق مع نتائج دراسة عبد العظيم أبو النجا (٢٠٠٦)(٢٧) ان المؤسسات الرياضية تحتاج فى ادارتها الى اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث ان لكل مؤسسة اهدافا تريد تحقيقها، كما ان لها ادورا متعددة داخل المجتمع بصفة عامة والمجتمع الرياضى بصفة خاصة، وهذه الادوار تلقى اعباء كثيرة على مدى امكانية تحقيق الاهداف التى انشئ من اجلها الكيان الرياضى.

ثانيا: مسؤولى هيئة تنشيط السياحة والشركات السياحية والتي اجمعت بالقيام باختصاصاتهم فى مجال الدعاية السياحية من خلال اعداد نشرات وطبع ملصقات وبوسترات لاطهار معالم المدينة ومقوماتها السياحية والاهتمام بنشر الوعى السياحى لطلاب المدارس واستضافة بعض البطولات العربية والافريقية والعالمية. كما ادلت الاراء بان مصر مازالت فى المراحل الأولى لتطبيق التسويق الالكترونى، حيث أن معظمها يقتصر على وجود موقع خاص بالشركة على شبكة الانترنت يقتصر نشاطه على التعريف بالشركة وخدماتها السياحية فقط، وتعتمد بشكل أساسى على البريد الالكترونى فى تعاملاتها مع الوكلاء السياحيين ومنظمى البرامج السياحية بالخارج، وليس على موقع الشركة. كما اظهر بعض المسؤولين بعدم اهتمام الربط بين الموقع الالكترونى لتلك الشركات وبين الاندية الرياضية كما اضافوا عدم تأمين مواقعهم على شبكة الانترنت بدعوى عدم إتمام معاملات بيعية من خلاله، وعدم إيجاد وسيلة تمكنها من معرفة عدد زوار الموقع بوصفه معيار من معايير تقييم نجاح أى موقع الكترونى. كما انه يتم دراسة مستمرة للسوق واحتياجات العملاء وذلك فى نطاق المترددى والمتعاملين معهم فقط وليس على نطاق اتساع الافق وزيادة الفئات واعداد السائحين .

وتتفق تلك النتائج مع ما أوضحته ندوة تكنولوجيا السفر فى معرض سوق السفر العربى بدبى (٢٠١٥) بأن حوالى ٢٥% من الحجوزات السياحية فى الشرق الأوسط تتم من خلال الانترنت مع عوائد اقتصادية تصل إلى (٣٥) مليار دولار ، كما أوصت بضرورة متابعة التطورات التكنولوجية ووضع آليات تسويقية سياحية مستحدثة ومبتكرة معتمدة على العلاقات العامة والابحاث الميدانية وحملات الاتصال المجتمعى. (٤٩)

ثالثا: المستفيدون والتي اوضحت اجابتهم بعدم التواصل مع شركات السياحة عبر الاندية الرياضية بتطبيق ركائز التسويق وان هناك رضا عن الخدمات المقدمة لهم من قبل النادى وانهم

يطمحوا في الحصول على خدمات سياحية مناسبة بأسعار منافسة في اوقات مناسبة وبطريقة مرضية وتتناسب مع توقعاتهم وأذواقهم ، كما اضافوا ان استخدام التكنولوجيا الحديثة تسهم في تطوير السياحة وانها قد تعمل على تبسيط الاجراءات السياحية وان يتم عقد بروتوكولات مع تلك الشركات لتلبية رغباتهم وزيادة ولائهم ورضائهم من خلال اقامة الانشطة الرياضية بمختلف محافظات الجمهورية لدعم الانشطة السياحية ونشر الوعي بممارسة الرياضة، مع ضرورة احداث عملية دمج بين الادارات السياحية المختلفة وذلك من أجل الامداد بالمعلومات الكافية عن (الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات) وبالتالي تقديم كم أكبر من الخدمات السياحية.

وتتفق اراء المستفيدين مع نتائج دراسة صفاء جواد عبد الحسين (٢٠١٤)(١٨) والتي أثبتت ان وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والاي ميل والهواتف النقالة والفاكس ميل وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات السياحية في انجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة تسويقية سياحية ذات جودة عالية واتمام الحجوزات على رحلات الطيران والفنادق، وتساعد على انجاز المعاملات بسرعة ودقة وتكاليف اقل.

وعليه تم التعرف على الوسائل المستخدمة في التسويق السياحي والتي تعتبر قاصرة على الوسائل التقليدية. لذا ترى الباحثتان انه على المؤسسات الرياضية والسياحية تبني ثقافة التسويق السياحي الإلكتروني، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة والجهات ذات العلاقة بالرياضة لتوفير البيانات والمعلومات التي قد تسهم في تحسين جودة خدمات السياحة الترويجية، مما دعى الباحثتان لتناول هذا الموضوع بالبحث و الدراسة .

أهداف البحث:

التعرف على دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية بالاندية الرياضية من خلال تحديد كل من :

- ١- اهداف واهمية التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية .
- ٢- مزيج التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية.
- ٣- ادوات وخدمات التسويق الإلكتروني وجودته في السياحة الترويجية .
- ٤- الاطر الرقابية اللازمة لمتابعة التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية.

تساؤلات البحث :

- ١- ماهي اهداف واهمية التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية ؟
- ٢- ما هي عناصر مزيج التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية ؟
- ٣- ما هي الادوات والخدمات اللازمة للتسويق الإلكتروني و جودتها في السياحة الترويجية؟

٤- ماهى الاطر الرقابية اللازمة لمتابعة التسويق الالكتروني لجودة خدمات السياحة الترويجية؟

مصطلحات البحث :

التسويق الالكتروني : E-Markting

هو مرادف للتسويق التفاعلى الذى يعتمد على استخدام شبكة الانترنت فى اجراء كافة المعاملات والاتصالات مع العملاء لتقديم الخدمات والمنتجات بطريقة تفاعلية فى اى وقت وفى اى مكان. (٢٧ : ٤٨٦)

السياحة الترويجية : Recreation Tourism

هى استثمار وقت الفراغ(قضاء الاجازات) من خلال تنقل الفرد من مكان الى اخر بهدف الاستمتاع و الراحة وتحقيق الاشباع النفسى والعقلى سواء كانت سياحة داخلية او خارجية. (مصطلح اجرائى)

اجراءات البحث

أولا : منهج البحث : تم استخدام المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة البحث.

ثانيا : عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية والمتمثلة فى الفئات التالية: اعضاء مجلس ادارة كل من الهيئات والمؤسسات التالية "الاندية الرياضية (سموحة، اسكندرية الرياضى، الاوليمبى، الاتحاد، اصحاب الجياد) وعددهم (٤٢) عضوا، والهيئة الاقليمية لتنشيط السياحة بمحافظة الاسكندرية وعددهم (١٥) عضوا، وشركات السياحة والمقيدين بالاتحاد المصرى للغرف السياحية وعددهم (٣٨) عضوا" وبذلك بلغ العدد الكلى لعينة البحث (٩٥) عضوا. كما بلغ العدد الكلى من عينة المستفيدين من الاعضاء المقيدين بالاندية الرياضية إلى (٤٠٠) مستفيدا .

عينة التقنين: لاجراء المعاملات الاحصائية بهدف التأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان تم الاستعانة بعدد (٦٥) فردا ممثل لفئات عينة البحث ومن خارج افراد عينة البحث الاساسية.

ثالثا : أدوات جمع البيانات : تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات واتبعت الباحثتان الخطوات التالية لتصميم اداة البحث:

- نتائج الدراسة الاستطلاعية بين فئات عينة البحث مرفق (١ - ٢ - ٣)
- الاطلاع على اللوائح والوثائق والمتمثلة فى : " قانون الهيئات الخاصة بالشباب والرياضة لسنة (٢٠٠٠) (٢٤)، واللائحة الاساسية المشتركة للغرف السياحية الصادرة بالقرار الوزارى رقم ٢١٦ لسنة (١٩٩٠) (٥١)". وذلك للتعرف على الاختصاصات المنوطة لتلك الهيئات

والجهات التي تقع تحت اشرافها وتتعامل معها وايضا وسائل الدعاية للانشطة والخدمات المقدمة للمستفيدين.

- الاطلاع على المراجع العلمية ونتائج الدراسات السابقة بموضوع البحث ومنها : خالد ممدوح ابراهيم (٢٠١٠)(١٤) ، أحمد حمد الله السمان (٢٠٠٥)(١) ، بوياح عالية (٢٠١١)(٤٠).

- ومن خلال الخطوات السابقة تم تحديد محاور وابعاد استمارة الاستبيان مرفق (٤) والتي تمثلت فى عدد (٤) محاور رئيسية وعدد (٥) ابعاد فرعية وتم عرضها على مجموعة من الخبراء .

رابعا : المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :

أولاً: صدق استمارة الاستبيان : تم حساب صدق الاستمارة بطريقتين :

أ - صدق المحكمين : قامت الباحثتان بعرض محاور وابعاد استمارة الاستبيان فى صورتها الاولية مرفق (٤) على مجموعة من الخبراء والبالغ عددهم (١٤) خبيراً من المتخصصين فى مجالات الادارة الرياضية والترويج والسياحة مرفق (٥). واجمع الخبراء على تلك المحاور والابعاد بنسبة تتراوح ما بين (٩٢.٨٥% : ١٠٠%). وبناء على ذلك تم وضع عبارات استمارة الاستبيان الاولية مرفق (٦) وقد بلغ عدد العبارات (٦١) عبارة مقسمة على محاور وابعاد استمارة الاستبيان ومن ثم تم عرضها على الخبراء. وبناء على اراء وتوجيهات السادة الخبراء الذى اقتصر فقط على تعديل صياغة بعض العبارات وبذلك بلغ عدد عبارات استمارة الاستبيان النهائية (٦١) عبارة مرفق (٧)

ب-معامل الاتساق الداخلي : تم التأكد من الاتساق الداخلي بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور / البعد الذى تنتمى إليه العبارة ، ثم بين البعد وبين الدرجة الكلية للمحور، وبين المحور والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان وذلك بعد التطبيق على أفراد العينة الاستطلاعية والتي بلغت (٦٥) فرداً ويوضحها الجدول التالى

جدول (١) معاملات الارتباط بين دجة العبارات ودرجة المحور/البعد الذي تنتمي إليه العبارة، وبين البعد ودرجة المحور،
وبين المحور والدرجة الكلية لاستمارة الاستبيان
ن=٦٥

م	المحاور والابعاد	عدد العبارات	مسلسل العبارات	معاملات الارتباط بين	
				العبارة والبعد	البعد والمحور والدرجة الكلية
الأول	اهداف واهمية التسويق الإلكتروني لجودة الخدمات السياحية.	١٩	١٩-١		٠.٨١٧
	البعد الاول : اهداف التسويق الإلكتروني.	٩	٩-١	٠.٧٥٨	٠.٧٦٨-٠.٧٠٥
	البعد الثاني : اهمية التسويق الإلكتروني.	١٠	١٩-١٠	٠.٧٧١	٠.٧٦٨-٠.٦٧٩
الثاني	مزيج التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية.	١١	٣٠-٢٠		٠.٧٦٨
	ادوات وخدمات التسويق الإلكتروني وجودته في السياحة الترويحية	٢٢	٥٢-٣١		٠.٨٠٥
الثالث	البعد الاول : ادوات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويحية بالأندية الرياضية.	٤	٣٤-٣١	٠.٧٨٤	٠.٧٧١-٠.٦٩٨
	البعد الثاني : خدمات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويحية بالأندية الرياضية.	٤	٣٨-٣٥	٠.٧٧٩	٠.٧٧٤-٠.٧٠٩
	البعد الثالث : جودة خدمات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويحية بالأندية الرياضية.	١٤	٥٢-٣٩	٠.٧٩٨	٠.٨٠٧-٠.٧٢٥
الرابع	الاطر الرقابية اللازمة لمتابعة التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية.	٩	٦١-٥٣		٠.٧٩٢

قيمة معامل الارتباط الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٢٣٥

يتضح من جدول (١) أن قيم معاملات الارتباط المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على صدق استمارة الاستبيان
ثانياً: الثبات: تم التأكد من ثبات استمارة الاستبيان من خلال استخدام طريقة الفا لكرونباخ والتي يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢) الثبات بطريقة الفا لكرونباخ لعبارات وابعاد ومحاور استمارة الاستبيان
ن=٦٥

م	المحاور والابعاد	عدد العبارات	مسلسل العبارات	معامل ثبات الفا للعبارات	معامل ثبات الفا للعبارات	معامل ثبات الفا للعبارات
الأول	اهداف واهمية التسويق الإلكتروني لجودة الخدمات السياحية.	١٩	١٩-١			٠.٨٤٨
	البعد الاول : اهداف التسويق الإلكتروني.	٩	٩-١	٠.٨٣٩-٠.٧٩٤	٠.٨٤٢	
	البعد الثاني : اهمية التسويق الإلكتروني.	١٠	١٩-١٠	٠.٨٣٤-٠.٧٦٩	٠.٨٤١	
الثاني	مزيج التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية.	١١	٣٠-٢٠			٠.٨٦٦
	ادوات وخدمات التسويق الإلكتروني وجودته في السياحة الترويحية	٢٢	٥٢-٣١			٠.٨٦٨
الثالث	البعد الاول : ادوات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويحية بالأندية الرياضية.	٤	٣٤-٣١	٠.٨٣٩-٠.٧٨٨	٠.٨٤٢	
	البعد الثاني : خدمات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويحية بالأندية الرياضية.	٤	٣٨-٣٥	٠.٨٤٥-٠.٧٧٧	٠.٨٤٨	
	البعد الثالث : جودة خدمات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويحية بالأندية الرياضية.	١٤	٥٢-٣٩	٠.٨٦٤-٠.٨٠١	٠.٨٦٨	
الرابع	الاطر الرقابية اللازمة لمتابعة التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية.	٩	٦١-٥٣			٠.٨٤٧

يتضح من جدول (٢) أن قيم معاملات ثبات العبارات أقل من معامل ثبات البعد الذي تنتمي إليه العبارة أي أن جميع العبارات ثابتة.

ومن الإجراءات السابقة تأكدت الباحثتان من صدق وثبات استمارة الاستبيان وصلاحيتها لقياس ما وضعت من اجله. كما تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي ويجاب عنه بإحدى الإجابات الثلاث (نعم - إلى حد ما - لا) حيث تأخذ الإجابات الثلاث السابقة الدرجات (٣، ٢، ١) على الترتيب. المجال الزمني: تم تطبيق استمارة الاستبيان الأساسية على عينة البحث في الفترة من ٢٠١٥/٥/١٥ إلى ٢٠١٥/٦/٢٩.

المعالجات الإحصائية المستخدمة: معاملات ارتباط بيرسون، معامل ثبات الفا لكرونباك. اختبار "ت" للعينات للعينة الواحدة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل التباين الاحادي.

- عرض ومناقشة النتائج:

جدول (٣) تحليل التباين الأحادي لمحاور الاستبيان تبعا (للفئات الثلاثة) ن=٩٥

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	الدلالة
اهداف واهمية التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٠.٢٤٩ ٧.٦٢٨ ٧.٨٧٧	٢ ٩٢ ٩٤	٠.١٢٤ ٠.٠٨٣	١.٥٠١	٠.٢٢٨
مزيج التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية.	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٠.٠٢٩ ٤.٦٦٩ ٤.٦٩٩	٢ ٩٢ ٩٤	٠.٠١٥ ٠.٠٥١	٠.٢٩	٠.٧٤٩
ادوات وخدمات التسويق الإلكتروني وجودته في السياحة الترويجية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٠.٠٤٢ ١٢.٢٩٢ ١٢.٣٣٤	٢ ٩٢ ٩٤	٠.٠٢١ ٠.١٣٤	٠.١٥٨	٠.٨٥٤
الاطر الرقابية اللازمة لمتابعة التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية.	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٠.٠١٩ ٨.٩٥٣ ٨.٩٧٣	٢ ٩٢ ٩٤	٠.٠١ ٠.٠٩٧	٠.٠٩٩	٠.٩٠٦

قيمة "ف" الجدولية عند (٢، ٩٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٣.٠٧

تضح من جدول (٣) أن قيم "ف" المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يدل على عدم وجود فرق دال إحصائيا بين فئات عينة البحث الثلاثة (اعضاء مجلس ادارة الاندية الرياضية واعضاء الهيئة الاقليمية لتنشيط السياحة واعضاء شركات السياحة المقيدون بالاتحاد المصري للغرف السياحية) على محاور استمارة الاستبيان ، ولذا تم اعتبار (الفئات الثلاثة) مجموعة واحدة.

المحور الأول "اهداف واهمية التسويق الالكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية"
جدول (٤) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارة على
عبارات المحور الأول

م	العبارات	المستفيدين (ن=٤٠٠)		أعضاء مجالس الإدارات (ن=٩٥)		قيمة "ت"	المتوسط العام	% للمتوسط
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
	البعد الاول : اهداف التسويق الإلكتروني.							
١.	توفير فرص المشاركة في الأنشطة الرياضية والترويحية والسياحية والاجتماعية للأعضاء	٢.٢١	٠.٦٧	٢.٦٢	٠.٢٩	٥.٧٥	٢.٢٩	٧٦.٣٤
٢.	تدعم وتساعد على تحقيق اهداف النادي الرياضي	٢.٣٤	٠.٦٧	٢.٣٤	٠.٣٤	٠.٠٤	٢.٣٤	٧٧.٩٤
٣.	إعداد وتنشيط شبكة معلومات متقدمه للاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة.	٢.٤٤	٠.٦٨	٢.٣٣	٠.١١	١.٥٣	٢.٤٢	٨٠.٥٩
٤.	تحسين صورة النادي الرياضي ذهنيا	٢.٤٤	٠.٨٢	٢.٥٥	٠.٤٩	١.٣١	٢.٤٦	٨١.٩٢
٥.	زيادة القطاعات التسويقية وذلك من خلال:							
	البحث عن عملاء جدد	٢.٤١	٠.٧٦	٢.١٩	٠.٤٦	٢.٦٧	٢.٣٧	٧٩.٠١
	زيادة معدل الوصول للعملاء	٢.٣٨	٠.٧٩	٢.٣٤	٠.٣٦	٠.٥٠	٢.٣٧	٧٩.٠٠
	مواجهة وتحقيق توقعات العملاء	٢.١٨	٠.٨٣	٢.٤٠	٠.٣٦	٢.٥٧	٢.٢٢	٧٤.٠٤
	تقديم وتحسين العناية بالعملاء	٢.٤٠	٠.٨٢	٢.٤١	٠.٣٧	٠.١٥	٢.٤٠	٧٩.٩٦
	رضا العملاء	٢.٣٦	٠.٨٥	٢.٤١	٠.٣٢	٠.٥٦	٢.٣٧	٧٨.٩٧
٦.	تحسين جودة الخدمات الترويحية السياحية .	٢.٣٩	٠.٨٠	٢.٤٥	٠.٢٥	٠.٦٩	٢.٤٠	٨٠.٠٧
٧.	تحقيق الميزة التنافسية للنادي الرياضي .	٢.٣٨	٠.٨٤	٢.٤٠	٠.٢٢	٠.٢٧	٢.٣٨	٧٩.٣٣
٨.	وضع نظام رقابي لتصحيح الانحرافات عن الخطة التسويقية	٢.٣٨	٠.٨٦	٢.٣٨	٠.١١	٠.٠٥	٢.٣٨	٧٩.٣٠
٩.	تحقيق الربح عبر الشبكات الالكترونية	٢.٣٤	٠.٦٩	٢.٣٦	٠.٢٣	٠.٢٩	٢.٣٥	٧٨.٢٧
	البعد الثاني : اهمية التسويق الإلكتروني.							
١٠.	يسهم التسويق الإلكتروني في تحقيق كل من :							
	الاقتصاد في الوقت و الجهد .	٢.٥٠	٠.٦٨	٢.١٨	٠.٣٣	٤.٤٨	٢.٤٣	٨١.١٥
	سرعة تقديم الخدمة للعملاء.	٢.٣٦	٠.٥٩	٢.١٦	٠.٥٥	٢.٩١	٢.٣٢	٧٧.٣٢
	تخفيض التكاليف.	٢.٣٨	٠.٥٦	٢.١٥	٠.٥٣	٣.٦٤	٢.٣٣	٧٧.٨١
١١.	يحقق مبدأ التفاعلية بين الاندية الرياضية والجهات ذات العلاقة على نطاق واسع							
	محليا	٢.٣٤	٠.٨٣	٢.٣٩	٠.٤٠	٠.٦٢	٢.٣٥	٧٨.٢١
	اقليميا	٢.٤٠	٠.٨١	٢.٥١	٠.٥٢	١.٢٣	٢.٤٢	٨٠.٦٦
	دوليا	٢.٠٩	٠.٥٦	٢.٤١	٠.٤٨	٥.١١	٢.١٥	٧١.٧١
١٢.	اشباع رغبات وتوقعات العملاء الكترونيا	٢.٥٦	٠.٨٠	٢.٥٢	٠.٣٨	٠.٤٧	٢.٥٥	٨٤.٩٦
١٣.	يقدم خدمات ترويحية سياحية متنوعة .	٢.٤٦	٠.٨٤	٢.٤٩	٠.٣٥	٠.٣٨	٢.٤٧	٨٢.٢١
١٤.	يعتمد على الاتصال المباشر مع الاعضاء دون وسيط	٢.٣٤	٠.٨٥	٢.٥٠	٠.٤٠	١.٨٦	٢.٣٧	٧٨.٩٢
١٥.	تسهل خدمة شبكات الانترنت عملية الاتصال وتسويق الخدمات دوليا واقليميا ومحليا.	٢.٤٤	٠.٨٤	٢.٤٩	٠.٤٤	٠.٦٥	٢.٤٥	٨١.٥٥
١٦.	يحقق الاكتفاء الذاتي للأعضاء من خلال المعاملات ناجحة على الموقع الإلكتروني بنفسه .	٢.١٩	٠.٨٣	٢.٥١	٠.٤٩	٣.٦٠	٢.٢٦	٧٥.١٩
١٧.	تمد الاعضاء بكافة المعلومات الحقيقية عن كافة الخدمات وخاصة الترويحية السياحية	٢.٦٢	٠.٨٤	٢.٥٢	٠.٤٤	١.٠٣	٢.٦٠	٨٦.٦٤
١٨.	تنوع في استخدام اساليب تسويقية جديدة لتحفيز كل من :							
	الهيئات الخدمية	٢.٤٠	٠.٦٢	٢.٣٩	٠.٥٦	٠.١١	٢.٤٠	٨٠.٠٠
	الهيئات الرياضية	٢.٤١	٠.٦٣	٢.٣٥	٠.٤٧	٠.٩١	٢.٤٠	٧٩.٩١
	رجال الاعمال	٢.٣٨	٠.٦٢	٢.١٧	٠.٢٥	٣.١٦	٢.٣٤	٧٧.٨٧
	شركات السياحة التابعة لاتحاد السياحة	٢.٤١	٠.٥٩	٢.١٦	٠.٣٣	٣.٩٨	٢.٣٦	٧٨.٧٢
١٩.	اتاحة فرص التمايز و التفضيل للخدمات المقدمة للأعضاء .	٢.١٥	٠.٦٢	٢.١٥	٠.١٦	٠.٠٠	٢.١٥	٧١.٦٥

قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ١.٩٦

يتضح من جدول (٤) انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات بنسب مئوية لمتوسط استجابات عينة البحث الكلية على عبارات المحور الأول والخاصة بالبعد الاول تراوحت ما بين (٧٤.٠٤% : ٨١.٩٢%) وهي نسب مرتفعة تدل على وعى وإدراك العينة باهداف التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية والتي تتمثل في تحسين صورة النادي الرياضي ذهنيا وإعداد وتنشيط شبكة معلومات متقدمه للاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لتحسين جودة الخدمات الترويحية السياحية وهذا ما يؤكد خالد ممدوح (٢٠١٠) انه من أهم عوامل النجاح التخطيط للصورة الذهنية وما تحققه من ادراك المستهلك لها ولا بد من تكوين صورة توحى بالثقة والامان لكل مانقدمه المؤسسة. (١٤ : ١٩٢)

وهذا ما اشار اليه ايضا يوسف احمد (٢٠٠٤) بانه لقد فتحت شبكة الانترنت افاقاً جديدة امام منظمات الاعمال وأدت إلى زيادة حجم الاسواق المستهدفة وكسرت حواجز الزمان والحواجز الجغرافية وزادت من كفاءة وفاعلية الانتاج والتسويق والبيع. (٣١ : ١١٧)

وبذلك ترى الباحثتان ان من اهم مسؤوليات اعضاء مجالس ادارة الاندية الاهتمام باشباع رغبات واحتياجات المستفيدين من خلال دعم الصورة الذهنية لها و من ثم رفع الميزة التنافسية و بالتالى تحقيق ولاء ورضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة لهم .

ويتضح ايضا من جدول (٤) انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات بنسب مئوية لمتوسط استجابات عينة البحث الكلية على عبارات المحور الأول والخاصة بالبعد الثانى تراوحت ما بين (٧١.٦٥% : ٨٦.٦٤%) وهي نسب مرتفعة تدل على وعى وإدراك عينة الدراسة باهمية التسويق الإلكتروني لجودة الخدمات السياحية والتي تدور حول اشباع رغبات وتوقعات العملاء الكترونيا وتقديم خدمات ترويحية سياحية متنوعة ومد الاعضاء بكافة المعلومات الحقيقية عن كافة الخدمات وخاصة الترويحية السياحية

ويتفق فى ذلك كل من احمد السمان (٢٠٠٥) وهانس وريسك Hanes & Ricci (٢٠٠٤) فى ان التسويق الإلكتروني ذو اهمية كبيرة فى تيسير تقديم المعلومات التى تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح فى جودة الخدمات السياحية التى تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحى الحصول على جميع البيانات والمعلومات التى يحتاجها عن المنتج السياحى من خلال شبكة الانترنت. (١ : ٧-٩) (٣٣ : ١٠١)

ويؤكد ذلك خالد ممدوح (٢٠١٠) بأنه يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت وهذا يساعد بالطبع على تلقى مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها ، وتسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم واسبابها. بالإضافة الى ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر احدث الوسائل الإلكترونية باعتبار ان لها تأثير مباشر على جودة الخدمة. (١٤ : ٢٠٠ - ٢٠١)

بينما يتضح من اراء فئات عينة البحث انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات على العبارتين (١٠، ١٨) لصالح المستفيدين والتي تدور حول ان التسويق الإلكتروني يسهم في تحقيق الاقتصاد في الوقت والجهد وايضا التنوع في استخدام اساليب تسويقية جديدة لتحفيز رجال الاعمال وشركات السياحة. وهذا ما يؤكد بيتي وجون Pete & John (٢٠٠٤) على انه يسهم في سرعة تلبية الطلبات وتقليص الوقت والجهد وتقريب المسافات، وتسهم في الاتصال المباشر مع الزبائن والتفاعل معهم في اماكن متباعدة ومختلفة. (٣٦ : ١٠)

وترجع الباحثان ذلك الى سهولة استخدام الوسائل التكنولوجية من قبل المستفيدين في أي وقت وباقل جهد ، مما يزيد من فعالية تلك الخدمات ويزيد رضائهم عنها .

وبذلك تم الاجابة على التساؤل الاول ما هي اهداف واهمية التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية؟

المحور الثاني : مزيج التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية.

جدول (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارة

على عبارات المحور الثاني

م	العبارات	المستفيدين (ن=٤٠٠)		أعضاء مجالس الإدارات (ن=٩٥)		قيمة "ت"	المتوسط العام	% للمتوسط
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
٢٠	توفير خدمات متنوعة وتشجيع العملاء على التزود بمنتجاتها ومزاياها	٢.٣٥	٠.٨٣	٢.٤٦	٠.٨٤	١.١٤	٢.٣٧	٧٩.٠٨
٢١	التخطيط لإضافة خدمات مستقبلية مقابلة لإشباع حاجات العملاء	٢.٣٦	٠.٨٤	٢.٦١	١.٠٠	*٢.٥٢	٢.٤١	٨٠.٢٦
٢٢	تصميم وتوفير خدمات متوافقة مع روح العصر الرقمي	٢.٤٠	٠.٨٥	٢.٧٤	٠.٤٩	*٣.٧٨	٢.٤٦	٨٢.١٥
٢٣	استقطاب أكبر عدد من العملاء من خلال: جودة الخدمة	٢.٣٨	٠.٨٥	٢.٤٥	٠.٨٧	٠.٧٢	٢.٣٩	٧٩.٧٨
	بناء صورة ذهنية عن الخدمة	٢.١٦	٠.٨١	١.٢٤	٠.٧٥	*١.١٢	١.٩٨	٦٦.١٢
	وضع سعر منخفض	٢.٤٩	٠.٦٨	٢.٥٤	٠.٨٣	٠.٥٧	٢.٥٠	٨٣.٤١
	سعر عالي للخدمة الفريدة والمميزة	٢.١٧	٠.٦٩	١.١١	٠.٩٦	*١٢.٣٦	١.٩٧	٦٥.٥٧
	خصومات موسمية	٢.٣٥	٠.٦٨	٢.٣٦	٠.٨٤	٠.١٧	٢.٣٥	٧٨.٣٠
٢٤	وضع مخطط للتسعير يحاكي مستويات الاسعار بالسوق المنافس	٢.٤٠	٠.٧٥	١.١٤	٠.٦٨	*١٥.٠٠	٢.١٦	٧١.٨٤

تابع جدول (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارة على عبارات المحور الثاني

م	العبارات	المستفيدين (ن=٤٠٠)		أعضاء مجالس الإدارات (ن=٩٥)		قيمة "ت"	المتوسط العام	% للمتوسط
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
٢٥	تقديم معلومات و بيانات ذات مصداقية عن الخدمات المختلفة وخاصة الترويجية السياحية .	٢.٤١	٠.٧١	٢.٤٨	٠.٦٧	٠.٨٨	٢.٤٢	٨٠.٧٦
٢٦	استخدام تكنولوجيا المعلومات لجذب كل قطاع من العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم من الخدمات المختلفة	٢.٣٩	٠.٧٣	١.٠٨	٠.٧٣	١٥.٨٠*	٢.١٤	٧١.٣٩
٢٧	افتتاح العملاء بمنافع الخدمات المقدمة	٢.٥١	٠.٨١	٢.٣٥	٠.٦٨	١.٨٢	٢.٤٨	٨٢.٧٦
٢٨	التنوع في استخدام اشكال الدعاية والاعلان عبر شبكة الانترنت	٢.١٥	٠.٨٢	٢.٣٩	٠.٨٥	٢.٥٦*	٢.٢٠	٧٣.١٩
٢٩	الاعتماد على حملات ترويج الخدمات الكترونيا لزيادة اقبال العملاء على تلك الخدمات	٢.٥٢	٠.٨٥	٢.٥٩	٠.٦١	٠.٧٠	٢.٥٤	٨٤.٥٨
٣٠	استخدام اليات الاتصال التفاعلي لتسويق العلاقات طويلة المدى مع العملاء	٢.٤٩	٠.٨٤	٢.٥١	٠.٨٥	٠.١٧	٢.٥٠	٨٣.٢٢

قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ١.٩٦

يتضح من جدول (٥) انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات بنسب مئوية لمتوسط استجابات عينة الدراسة الكلية على عبارات المحور الثاني تراوحت ما بين (٦٥.٥٧% : ٨٤.٥٨%) وهى نسب مرتفعة تدل على وعى وإدراك عينة الدراسة حول مزيج التسويق الإلكتروني فى جودة الخدمات السياحية الترويجية والتي تدور حول التخطيط لإضافة خدمات مستقبلية مقابلة لإشباع حاجات العملاء وتصميم وتوفير خدمات متوافقة مع روح العصر الرقمي، بالإضافة الى الاعتماد على حملات ترويج الخدمات الكترونيا لزيادة اقبال العملاء عليها باستخدام اليات الاتصال التفاعلي لتسويق العلاقات طويلة المدى مع العملاء.

فاستخدام عناصر التسويق الإلكتروني لتطوير حركة السياحة يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير المبيعات السياحية وفى نفس الوقت تساهم فى خلق وتعزيز الطلب على المنتج السياحي وبالتالي التركيز على الخدمات الخاصة بالسفر والفنادق لجذب العديد من الزوار. (٤٦) و تؤكد سالى ديب (٢٠٠٦)(١٧) ان المزيج التسويقي للخدمات يشمل (7ps) الخدمة ومستواها وجودتها وتنوعها والصورة الذهنية والتكلفة وتميز السعر ومناسبتها للخدمة المقدمة وطريقة الدفع والقيمة المضافة والتوزيع والقدرة على التواصل مع العميل من خلال قنوات التوزيع والترويج والعلاقات العامة والدعاية والاعلان والتسويق والعلامة التجارية بالإضافة الى البيئة المادية وعملية التقييم المعتمدة على العميل والبحث و التطوير.

وهذا ما يؤكده kotler.et all كونتلرواخرون (٢٠٠٨) ان ادارة المنظمات ادركت إن وجودها واستمرارها في ميدان الأعمال يرتبط ارتباطاً مباشراً بمدى تقبل المستفيدين لها من خلال ما تطرحه من سلع وخدمات أو نشاطات ، وما لديهم من تصورات حول قيمة السلعة أو الخدمة ، وبالتالي فهم يقارنون تلك التوقعات مع القيمة الفعلية للسلعة والخدمة ، فإذا كان الأداء اعلى من التوقعات كانوا في مرحلة السعادة والرضا.(٣٥ : ١٩٤).

كما يشير عبد القادر حماد ، ناصر عيد (٢٠٠٧) (٢١) ان استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في التسويق تؤدي الى التطوير في المجال السياحي الذي يعتمد عالميا على الوفرة المادية ، وقت الفراغ ، رغبة المستفيد للترويج.

و يضيف حميد الطائي (٢٠٠٧) (١٢) ان العائد من التسويق الالكتروني في السياحة قد بلغ حوالي ٣٥ % عام ٢٠١١ نظرا لانخفاض تكلفته و سهولة انتشاره و دقة قياس نتائجه و استهداف شرائح مختلفة في اى منطقة في العالم .

و تعزى الباحثان ذلك الى ضرورة تطوير الخدمات و الانشطة في السياحة الترويجية بما يتناسب مع احتياجات المستفيدين و التطورات التكنولوجية و تنوع استخداماتها للحصول على اتصال تفاعلي معهم .

بينما يتضح من اراء فئات عينة البحث انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات على العبارتين (٢٤ ، ٢٦) لصالح المستفيدين والتي تدور حول وضع مخطط للتسعير يحاكي مستويات الاسعار بالسوق المنافس واستخدام تكنولوجيا المعلومات لجذب كل قطاع من العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم من الخدمات المختلفة

حيث تقوم جميع المؤسسات أو المنشآت بوضع أسعار لمنتجاتها التي تقدمها إلى السوق ، حيث يأخذ السعر عدة أشكال وأسماء فالتسعير الفعال للخدمة والمنتج يعمل على جذب القطاع الخاص للمنافسة والاستثمار في المشاريع المختلفة على أسس تجارية واقتصادية ، كما انه يعد من أهم العوامل المؤثرة في العرض والطلب على المنتجات والخدمات لذا من الضروري أن تتسم آلية تحديدها بالدقة والنظرة المتوازنة اللازمة سواءً لجانب المستهلك أو لجانب المنتج والناقل والموزع وسرعة الاستجابة للمتغيرات ومعرفة الآثار المترتبة عليها. (٤٣)

كما ان فرص نجاح التسويق قد لا تتحقق ما لم تدعم بقاعدة تكنولوجيا معلومات يمكن الوصول اليها بسهولة من قبل الشركاء ، فالاستجابة الفورية لمتطلبات وحاجات الاسواق وضمان التفاعل الحيوى معها لن يتحقق ما لم يتم ربط الشركاء ببنص هذه الاسواق . (٣٨ : ١١٠)

وبذلك تم الاجابة على التساؤل الثاني : ما هي عناصر مزيج التسويق الالكتروني في

جودة خدمات السياحة الترويحية؟

المحور الثالث : ادوات وخدمات التسويق الالكتروني وجودته في السياحة الترويحية بالاندية الرياضية.

جدول (٦) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارة على عبارات

المحور الثالث

م	العبارات	المستفيدين (ن=٤٠٠)		أعضاء مجالس الإدارات (ن=٩٥)		المتوسط العام	قيمة "ت"	المتوسط للمنتوسط %		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري					
٣١	البعد الاول : ادوات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويحية بالاندية الرياضية. دعم الاعضاء من خلال جودة وسائل الاتصال التالية: أ الهاتف ب البريد الإلكتروني ج الدردشة على الانترنت. د توافر دائما شخص للإجابة على استفسارات الاعضاء في الطرف الآخر من الخط. ر متصفح الانترنت ز منتديات النقاش forums ن المدونات ل تقنية RSS "وسيلة للحصول على الاخبار والمعلومات يوميا" ك الشبكات الاجتماعية والمهنية ه المتجر الإلكتروني و المحمول	٢.٤٥	٠.٧٥	٢.٢٨	٠.٦٧	٢.٤٢	*٢.٠٢	٨٠.٥٥		
		٢.٥٠	٠.٧٢	٢.٥٣	٠.٥١	٢.٥٠	٠.٤٣	٨٣.٤٢		
		٢.٤٦	٠.٧١	٢.٤٣	٠.٦٠	٢.٤٥	٠.٣٧	٨١.٧٩		
		٢.٤٤	٠.٧٢	٢.٦٧	٠.٦٧	٢.٤٨	*٢.٩٠	٨٢.٦٩		
		٢.١٣	٠.٧٩	٢.٤١	٠.٦٠	٢.١٩	*٣.٢٠	٧٢.٩٠		
		٢.٠١	٠.٨١	٢.٥٠	٠.٨٠	٢.١٠	*٥.٣٣	٧٠.١٣		
		٢.٤٤	٠.٨٢	٢.٥٥	٠.٤٩	٢.٤٦	١.٣١	٨١.٩٢		
		٢.٣٨	٠.٧٩	٢.٤٥	٠.٥٥	٢.٣٩	٠.٨١	٧٩.٨١		
		٢.٣٦	٠.٨٢	٢.٥٠	٠.٦٠	٢.٣٩	١.٥٧	٧٩.٥٦		
		٢.٠٩	٠.٨٢	٢.٤١	٠.٥٠	٢.١٥	*٣.٦٣	٧١.٧١		
٣٢	تحفز ادارة النادى باستخدام ادوات تسويقية محددة الجهات المسؤولة عن السياحة الترويحية والرياضية ومنها: وكلاء وشركات ومكاتب للسياحة والسفر هيئة تنشيط السياحة السفارات المختلفة مكتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة	٢.٣٩	٠.٧١	٢.٦٤	٠.٥١	٢.٤٤	*٣.٢٥	٨١.٢٧		
		٢.٥٦	٠.٧٢	٢.٤٥	٠.٧٦	٢.٥٤	١.٢٨	٨٤.٥٣		
		٢.٥٠	٠.٦٩	٢.٥٩	٠.٨٤	٢.٥١	١.١٤	٨٣.٨٠		
		٢.٤٦	٠.٦٧	٢.٥٥	٠.٦٦	٢.٤٨	١.١٢	٨٢.٧٠		
		٢.٤٤	٠.٦٤	٢.٥٠	٠.٦٧	٢.٤٥	٠.٨٤	٨١.٦٧		
		٢.٤١	٠.٨٠	١.٠٩	٠.٥٩	٢.١٦	*١٥.٠٩	٧١.٩٥		
		٢.٤٠	٠.٨٣	١.١٨	٠.٦٠	٢.١٧	*١٣.٥٣	٧٢.١٧		
		٣٣	البعد الثاني : خدمات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويحية بالاندية الرياضية. تننوع الخدمات المقدمة للعملاء في الخدمات التالية: رياضية قانونية صحية مصرفية تأمينية	٢.٤٠	٠.٨٣	١.١٨	٠.٦٠	٢.١٧	*١٣.٥٣	٧٢.١٧
				٢.٣٨	٠.٨١	٢.١٨	٠.٦٥	٢.٣٤	*٢.٢٣	٧٨.٠٠
				٢.٣٨	٠.٧١	٢.٥٠	٠.٧٠	٢.٤٠	١.٥١	٨٠.٠٥
٢.٣٨	٠.٧٢			١.٩١	٠.٨٤	٢.٢٩	*٥.٤٨	٧٦.٢٠		
٢.٣٦	٠.٧١			٢.٤١	٠.٣٩	٢.٣٧	٠.٦٠	٧٩.١٢		
٢.٣٦	٠.٦٩	٢.٣٦	٠.٥٨	٢.٣٦	٠.٠١	٧٨.٦٦				

تابع جدول (٦): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارة على عبارات المحور الثالث

م	العبارات	المستفيدين (ن=٤٠٠)		أعضاء مجالس الإدارات (ن=٩٥)		قيمة "ت"	المتوسط العام	% للمتوسط
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
	فندقية	٢.٣٦	٠.٦٤	٢.٢١	٠.٨٢	١.٨٩	٢.٣٣	٧٧.٦٣
	محاسبية	٢.٣٤	٠.٨١	٢.٤٨	٠.٨٨	١.٤٥	٢.٣٧	٧٩.٠٠
	نظام الحجز الألي	٢.٣٤	٠.٨١	٢.٧٠	٠.٧٧	*٣.٩٦	٢.٤١	٨٠.٢٧
	شركات الطيران	٢.٣٤	٠.٨٠	١.٠٨	٠.٩١	*١٣.٣٦	٢.٠٩	٦٩.٨٣
	الاتصالات	٢.٣٤	٠.٨٢	٢.٨٠	٠.٨٣	*٤.٩٥	٢.٤٣	٨٠.٨٤
	التسوق	٢.٣٣	٠.٨١	١.٢٤	٠.٨٢	*١١.٧٤	٢.١٢	٧٠.٧١
	حكومية	٢.٢١	٠.٦٩	١.٣٥	٠.٧٦	*١٠.٧٣	٢.٠٥	٦٨.٢٤
	سياحية	٢.٤٠	٠.٨٥	٢.٧٤	٠.٤٩	*٢.٥١	١.٧٧	٥٩.١٠
	محلات رياضية	٢.١٨	٠.٦٢	٢.٦٣	٠.٦٣	*٦.٣٥	٢.٢٧	٧٥.٥١
٣٦.	تهتم ادارة النادي بتوفير الانشطة السياحية الرياضية المتمثلة فى :							
	المشي	١.٩٨	٠.٦٨	٢.٦٣	٠.٦٥	*٨.٤٨	٢.١٠	٧٠.١٦
	الجري	١.٨٨	٠.٨٠	٢.٦٣	٠.٧٦	*٨.٢٨	٢.٠٢	٦٧.٤٦
	الدراجات	٢.٤٥	٠.٨٢	٢.٧١	٠.٩٦	*٢.٦٩	٢.٥٠	٨٣.٣٠
	الكرة الشاطئية	٢.٤١	٠.٧٩	٢.٤٤	٠.٥٨	٠.٣٥	٢.٤٢	٨٠.٥١
	البيلياردو	٢.٤١	٠.٨٣	٢.٧٢	٠.٥٨	*٣.٤٧	٢.٤٧	٨٢.٣٠
	التجديف والسباحة	٢.٤٠	٠.٧١	٢.١٩	٠.٨٥	*٢.٥١	٢.٣٦	٧٨.٧٠
	الايروبك	٢.٤٠	٠.٧١	٢.٦٤	٠.٥٨	*٣.٠٦	٢.٤٥	٨١.٥١
	صيد الاسماك	٢.٣٨	٠.٧٢	١.٥٨	١.٦٣	*٧.٢٥	٢.٢٢	٧٤.٠٩
	الاسكواش	٢.٣٦	٠.٦٩	٢.٤٨	٠.٩١	١.٣٦	٢.٣٩	٧٩.٥٦
	المراكب الشراعية	٢.٣٦	٠.٦٧	١.٧٥	٠.٨٥	*٧.٥٤	٢.٢٤	٧٤.٧٥
	التخييم	٢.٣٥	٠.٦٤	١.١٩	٠.٦٢	*١٦.٠٢	٢.١٣	٧٠.٩٦
	الفروسية	٢.١٨	٠.٧١	٢.٣٩	٠.٧٣	*٢.٦٣	٢.٢٢	٧٣.٩٠
٣٧.	تنشط ادارة النادي السياحة الرياضية من خلال توافر الخدمات التالية:							
	أ التعاقد مع شركات ومكاتب سياحية	٢.١٥	٠.٧١	١.٢٨	٠.٥٦	*١١.٢٠	١.٩٨	٦٦.٠٩
	ب المشاركة فى المعارض والبورصات السياحية	٢.١٥	٠.٦٩	٢.٣٤	٠.٥٠	*٢.٥٣	٢.١٩	٧٢.٨٧
	ت التعاون مع السفارات المختلفة	١.٧٥	٠.٦٤	١.٧٦	٠.٥٠	٠.١٤	١.٧٥	٥٨.٤٠
	ث المعلومات السياحية	٢.٥١	٠.٧١	٢.٤٨	٠.٥٦	٠.٣٤	٢.٥٠	٨٣.٣٨
	ج المشتريات السياحية	٢.٥٢	٠.٧٤	٢.٣٦	٠.٦٣	*٢.٠٠	٢.٤٩	٨٣.١١
	ح الاتصالات السياحية	٢.٥٢	٠.٦٢	٢.٧٥	٠.٦٣	*٣.٢٧	٢.٥٦	٨٥.٣٩
	خ الترفيه السياحي	٢.٥١	٠.٦٢	٢.٤٩	٠.٥٨	٠.٣٥	٢.٥١	٨٣.٦٦
	د الاعاشة	٢.٥٠	٠.٦٣	٢.٥١	٠.٥٨	٠.١٢	٢.٥٠	٨٣.٤٣
	ذ النقل	٢.٤٩	٠.٧٤	٢.٧٣	٠.٦٣	*٢.٨٨	٢.٥٤	٨٤.٦٣
	ر مواعيد البطولات والمنافسات الرياضية	٢.٤٩	٠.٧٠	٢.٦٥	٠.٥٦	*٢.٠٢	٢.٥٢	٨٤.١٢
	ز ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة	٢.٤١	٠.٧٥	٢.٦٤	٠.٦٦	*٢.٧٧	٢.٤٥	٨١.٧٩
٣٨.	تقديم كافة برامج شركات السياحة على الموقع الإلكتروني للنادي	٢.٤٠	٠.٧٢	٢.٥٨	٠.٦٣	*٢.٢٨	٢.٤٣	٨١.٠٥
	البعد الثالث : جودة خدمات التسويق الإلكتروني فى السياحة الترويجية بالأندية الرياضية.							
٣٩.	الاعتماد على فكرة تثقيف الاعضاء من خلال نشرالوعى الترويجي السياحي	٢.٣٥	٠.٧٢	٢.٤٤	٠.٥٩	١.١٨	٢.٣٦	٧٨.٨١

تابع جدول (٦): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارة على عبارات المحور الثالث

م	العبارات	المستفيدين (ن=٤٠٠)		أعضاء مجالس الإدارات (ن=٩٥)		قيمة "ت"	المتوسط العام	% للمتوسط
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
٤٠	تقوية كفاءة العمل في مختلف الوظائف بالنادي .	٢.١٧	٠.٦٩	٢.٣٦	٠.٥٨	*٢.٤٧	٢.٢١	٧٣.٥٦
٤١	الاهتمام بكفاءة مقدمي الخدمة .	٢.١٦	٠.٦٣	٢.٤٥	٠.٦٦	*٣.٩٧	٢.٢٢	٧٣.٨٦
٤٢	المتابعة و الرقابة على العلاقات التجارية مع الاعضاء .	٢.١٥	٠.٦٢	٢.٣٦	٠.٥٦	*٣.٠٢	٢.١٩	٧٣.٠٠
٤٣	التواصل مع المهتمين بمجال السياحة لفتح آفاق للمجال الرياضي وزيادة موارد	٢.٥٠	٠.٦٣	٢.٥١	٠.٥٥	٠.٠٩	٢.٥١	٨٣.٥٠
٤٤	تلبية الحاجات الفردية للاعضاء واجراء حوار تفاعلي لتحقيق زيادة الرضا والولاء .	٢.٥٣	٠.٦٨	٢.٣٩	٠.٥٣	١.٩٢	٢.٥١	٨٣.٥١
٤٥	تجميع وتخزين استجابات الاعضاء والاستفادة منها.	٢.٥٠	٠.٧١	٢.٢٦	٠.٨٥	*٢.٨٢	٢.٤٥	٨١.٦٩
٤٦	تقاسم الاخبار والاهتمامات والمعلومات المشتركة مع المؤسسات الاخرى ذات العلاقة بالمجال	٢.٤٦	٠.٧٤	٢.١٥	٠.٥٢	*٣.٨٥	٢.٤٠	٨٠.٠٠
٤٧	وصول الخدمات المقدمة من قبل النادي الى شركات السياحة والعكس لتحقيق رضا الاعضاء	٢.٤٥	٠.٦٢	٢.٥٣	٠.٦٣	١.١٤	٢.٤٦	٨٢.١٥
٤٨	توفير الخدمات للأعضاء عبر متصفح الأنترنت بغض النظر عن المكان والزمان وبلغات متعددة	٢.٤٤	٠.٦٢	٢.٦١	٠.٧٩	*٢.٣٤	٢.٤٧	٨٢.٣١
٤٩	تزويد الاعضاء بأكبر قدر من المعلومات عن الخدمات المتوفرة لتحقيق توقعاتهم و رغباتهم	٢.٤٤	٠.٦٣	٢.٥٥	٠.٧٩	١.٥٠	٢.٤٦	٨١.٩٢
٥٠	اقناع الاعضاء ورضاهم من خلال تنوع العروض والبدائل السياحية مع الاهتمام بالاعتبارات المادية	٢.٣٨	٠.٣٦	١.٩٦	٠.٦٨	*٨.٤٣	٢.٣٠	٧٦.٦٨
٥١	تحسين جودة مكونات الخدمة المقدمة من خلال : الصورة	٢.١٣	٠.٢٧	٢.٤٥	٠.٤٦	*٨.٧٤	٢.١٩	٧٣.١٥
	الخدمات الملحقه	٢.٠١	٠.٥٨	٢.٤٣	٠.٩٢	*٥.٥٩	٢.٠٩	٦٩.٦٩
	متابعة ما بعد تقديم الخدمة	٢.٠٠	٠.٣١	٢.٣٩	٠.٦٥	*٨.٥٧	٢.٠٧	٦٩.١٦
٥٢	توفير الامن و السلامة في المناطق السياحية .	٢.٣٤	٠.٤٨	٢.٤٦	٠.٦٩	١.٩٩	٢.٣٦	٧٨.٧٧

قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ١.٩٦

يتضح من جدول (٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات بنسب مئوية لمتوسط استجابات عينة البحث الكلية على عبارات المحور الثالث والخاصة بالبعد الاول تراوحت ما بين (٧٠.١٣) % : (٨٤.٥٣) % وهي نسب مرتفعة تدل على وعي وإدراك عينة الدراسة ادوات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويجية بالأندية الرياضية والتي تدور حول دعم الاعضاء من خلال جودة وسائل الاتصال كمتصفح الانترنت ومننديات النقاش والمحمول كما تحفز ادارة النادي باستخدام ادوات تسويقية محددة الجهات المسؤولة عن السياحة الترويجية والرياضية ومنها هيئة تنشيط السياحة والسفارات المختلفة ومكتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة

ففي الوقت الحاضر صار التركيز اكثر على استخدام شبكة الانترنت في التجارة والتسويق الالكتروني من خلال توافر وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها المؤسسات في تسويق المنتجات وتقديم الخدمات مثل الايميل والهواتف النقالة وغيرها ، كما ان ازدياد الاهتمام بالانترنت صار اكثر لانه يوفر في الوقت والجهد وسهولة الاتصال وانخفاض التكلفة وتقليص في اجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية، وتعمل كثير من الشركات على تسويق منتجاتها وخدماتها بالاتصال مع زبائنها من الشركات الاخرى او مع المستهلكين في عرض المنتجات والترويج لها

والتفاوض حولها كل ذلك يتم عبر الانترنت . (٢٣ : ٥) (٤٠)

كما ان هناك معلومات وخدمات سياحية وفندقية يجب أن تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف أدوات التسويق الالكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والالكترونية الحديثة. (١١) بينما يتضح من استجابات فئات عينة البحث انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات على العبارتين (٣٣، ٣٤) لصالح المستفيدين والتي تدور حول تحفيز الاسواق النشطة سياحيا اثناء اقامة البطولات والانشطة الرياضية من خلال ادوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية من الخبراء في المجال و من خلال رصد ومراقبة نموها وتحقيقها للأهداف

حيث يعتبر التسويق السياحي عاملا اساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فان التسويق السياحي من خلال الدعاية والاعلان يشكل امرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات. (٣٢ : ٢٣٧)(٤٢)

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة جون كرومبتون John I.Crompton (٢٠١١) (٣٤) والتي تؤكد على أهمية تناسب السعر مع الخدمة المقدمة و جودتها بالإضافة الى عملية التقييم المستمر من قبل اراء المستفيدين.

كما يتضح من جدول (٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات بنسب مئوية لمتوسط استجابات عينة البحث

الكلية على عبارات المحور الثالث والخاصة بالبعد الثاني تراوحت ما بين (٦٥.٠٩% : ٨٥.٣٩%) وهي نسب مرتفعة تدل على وعى وإدراك عينة الدراسة خدمات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويجية بالأندية الرياضية والتي تدور حول ان ادارة النادي تنشط السياحة الرياضية من خلال توافر الخدمات كالاتصالات السياحية ومواعيد البطولات والمنافسات الرياضية وتقديم كافة برامج شركات السياحة على الموقع الإلكتروني للنادي.

وهذا ما تؤكد توصيات المؤتمر الدولي للسياحة الالكترونية والتسويق الإلكتروني (٢٠١٤) (٥٤) في إن وسائل الإعلام الإجتماعي تستخدم من قبل المؤسسات والشركات والهيئات في منطقة الشرق الأوسط بشكل واسع النطاق على نحو متزايد وبسرعة كبيرة. فكل من موقع الفيس بوك " Facebook " ولينكد إن " LinkedIn " وتويتر " Twitter " يعد من أهم وسائل الإعلام الاجتماعي المستخدمة من قبل أقسام خدمة العملاء والتسويق في شركات ومؤسسات المنطقة.، وعلى الرغم من ذلك، إلا أنه لمن الضروري أن يكون لكل شركة ومؤسسة من الشركات والمؤسسات خطة للإستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعي.

كما أوصى المؤتمر الدولي لتقنية المعلومات والسياحة والسفر بمدينة لوغانو بسويسرا (٢٠١٥) بأهمية توجيه الاستراتيجيات المستقبلية نحو استخدام التسويق الإلكتروني للمقاصد السياحية وإدارة الأزمات وتبادل الخبرات لإدارة التسويق عبر الانترنت وتطبيقات المحمول ومواقع الاتصال الاجتماعي واستخدامها في المجال السياحي. (٥٢)

ويتضح من جدول (٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات بنسب مئوية لمتوسط استجابات عينة البحث الكلية على عبارات المحور الثالث والخاصة بالبعد الثالث تراوحت ما بين (٦٩.١٦% : ٨٣.٥١%) وهي نسب مرتفعة تدل على وعى وإدراك عينة الدراسة جودة خدمات التسويق الإلكتروني في السياحة الترويجية بالأندية الرياضية والتي تدور حول التواصل مع المهتمين بمجال السياحة لفتح آفاق للمجال الرياضي وزيادة موارده وتلبية الحاجات الفردية للاعضاء واجراء حوار تفاعلي لتحقيق زيادة الرضا والولاء لهم ووصول الخدمات المقدمة من قبل النادي الى شركات السياحة والعكس لتحقيق رضا الاعضاء وتوفير الخدمات لهم عبر متصفح الأنترنت بغض النظر عن المكان والزمان وبلغات متعددة

وهذا ما تؤكدُه منظمة السياحة العالمية (WTO) (٥٦) ان الاتجاهات المستقبلية نحو السياحة العالمية لعام (٢٠٢٠) تعتمد على خفض تكلفة السفر مع وجود الميزة التنافسية من خلال العروض السياحية بالاضافة الى جودة الخدمة و طول الموسم السياحي خاصة بالدول التي تتمتع بجو معتدل ووفقا لتقريرها لعام (٢٠١٣) ان العائد من السياحة العالمية بلغ حوالى (١,٢) تريليون دولار .

وهذا ما اكدته نتائج دراسة بهجت عطية و اخرون (٢٠١٠) (٨) على وجود علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق و جودة الخدمات فى الاندية الرياضية .

وقد اوصت دراسة خلود وليد (٢٠١١)(١٥) بضرورة اعتماد المؤسسات السياحية على برامج تكنولوجية مبتكرة لتسويق الخدمات السياحية التى تشمل على (خدمات الضيافة و الإقامة و النقل و المهرجانات و المعارض و الانشطة الفنية و الرياضية و التسوق و الصناعات الفلكلورية و الاتصالات التسويقية المتكاملة) مما يؤدى بدوره الى جودة تلك الخدمات .

كما يشير عبد القادر حماد ، ناصر عيد (٢٠٠٧) (٢١) الى ان من اهم عوامل الجذب السياحي جودة الخدمات السياحية مثل النقل و المواصلات و الإقامة و الخدمات الامنية و الصحية و المهارات البشرية .

كما ترى الباحثتان بانه يجب على الاندية الرياضية أن تضع فى اعتبارها استمرارية التطورات التكنولوجية لانها تقدم فرصاً ثمينة لتحسين القدرة التنافسية والفعالية التشغيلية وان تحديد كيفية التفاعل مع الأفراد والمنظمات المختلفة بعضهم مع بعض. ولا يقتصر هذا على مجرد المحادثة أو الحوار، بل يتجاوز ذلك بكثير. وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء بحوث تسويقية والحث على الابتكار فى إدارة العلاقة مع العملاء،

وبذلك تم الاجابة على التساؤل الثالث : ما هى ادوات وخدمات التسويق الالكتروني و جودته فى السياحة الترويجية بالاندية الرياضية؟

المحور الرابع : الاطر الرقابية اللازمة لمتابعة التسويق الالكتروني فى جودة خدمات السياحة الترويجية بالاندية الرياضية.

جدول (٧): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارة على عبارات المحور الرابع

م	العبارات	المستفيدين (ن=٤٠٠)		أعضاء مجالس الإدارات (ن=٩٥)		قيمة "ت"	المتوسط العام	% للمتوسط
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
٥٣	إصدار قانون للتجارة الالكترونية يخص السياحة الرياضية الترويجية	١.٩٨	٠.١٦	٢.٣٩	٠.٤٧	*١٤.٣٩	٢.٠٦	٦٨.٦٢
٥٤	دراسة التشريعات القائمة في مصر ومدى توافقها مع متطلبات السياحة الحالية	٢.٥٠	٠.٢٧	٢.٦٥	٠.٦٧	*٣.٥٣	٢.٥٣	٨٤.١٩
٥٥	وضع اطر تنسيقية بين الوزارات والهيئات المعنية	٢.١٦	٠.٢٢	٢.٢٣	٠.٤١	*٢.٢١	٢.١٨	٧٢.٥٢
٥٦	مراعاة المعايير الدولية في تنظيم المواقع الالكترونية ومحتواه	٢.٤١	٠.٤٦	٢.٤٢	٠.٧٣	٠.١٣	٢.٤١	٨٠.٤٥
٥٧	تأمين المعلومات والبيانات السياحية بصورتها الحقيقية بما يضمن سلامة تداولها	٢.٣٨	٠.٤٢	٢.٣٦	٠.٦٩	٠.٣٢	٢.٣٧	٧٩.١٥
٥٨	توافر الخدمات الالكترونية المصرفية مع بيئة قانونية	٢.٣٩	٠.٤٨	٢.٤٨	٠.٨٤	١.٣٧	٢.٤١	٨٠.٢٧
٥٩	نشر الوعي القانوني في مجال السياحة الرياضية	٢.٣٦	٠.٣٦	٢.٧١	٠.٩٧	*٥.٦٤	٢.٤٣	٨١.٠٤
٦٠	توفر ادارة النادي العاملين القائمين على تلبية احتياجات ورضا الاعضاء	٢.٣٦	٠.٥٨	٢.٧٠	٠.٦٥	*٥.٠١	٢.٤٢	٨٠.٨٣
٦١	سرية المعلومات وتنظيمها للاعتماد عليها في انجاز وتوفير الخدمات المختلفة مع الجهات التالية:	٢.١٨	٠.٤٤	٢.٦٢	٠.٨٣	*٧.٢٤	٢.٢٦	٧٥.٤٤
	أ مديرو المبيعات	٢.٣٤	٠.٤٠	١.٣١	٠.٦٩	*١٩.١٩	٢.١٥	٧١.٥٢
	ب وكالات الاعلان	٢.٤٠	٠.٤٦	٢.٢٥	٠.٩٤	*٢.٢١	٢.٣٧	٧٨.٩٤
	ت ادارة التسويق	١.٨٨	٠.٣٢	١.١٩	٠.٦٩	*١٤.٥٩	١.٧٥	٥٨.٢٥
	ث الادارة الالكترونية	٢.٢١	٠.٢٥	٢.٤٥	٠.٧٧	*٥.١٤	٢.٢٦	٧٥.٢٧
	ج ادارة العلاقات العامة	٢.٣٦	٠.٣٢	٢.٥٠	١.١٢	*٢.٢١	٢.٣٨	٧٩.٤٨

قيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ١.٩٦

يتضح من جدول (٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين استجابات المستفيدين وأعضاء مجالس الإدارات بنسب مئوية لمتوسط استجابات عينة البحث الكلية على عبارات المحور الرابع وتراوح ما بين (٧٢.٢٩% : ٨٤.١٩%) وهي نسب مرتفعة تدل على وعي وإدراك عينة البحث للاطر الرقابية اللازمة لمتابعة التسويق الالكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية بالأندية الرياضية. والتي تدور حول دراسة التشريعات القائمة في مصر ومدى توافقها مع متطلبات السياحة الحالية ونشر الوعي القانوني في مجال السياحة الرياضية الترويجية ويتم الاعتماد في انجاز وتوفير الخدمات المختلفة لتحقيق سرية المعلومات على الجهات كوكالات الاعلان وادارة العلاقات العامة وهذا ما يتفق عليه نتائج دراسة كل من صفاء جواد (٢٠١٤) (١٨) ، يوسف محمد (٢٠٠٨) (٤٧) على ضرورة الاهتمام بالنواحي القانونية ووضع التشريعات لتنظيم استخدام التسويق الالكتروني و العمل على حماية الشركات و المستفيدين لسرية المعلومات ، كما يجب نشر الوعي القانوني اثناء تدريب العاملين في السياحة و توفير الخدمات المصرفية الكترونيا بصورة امنة .

ويتفق ذلك ونتائج دراسة يوسف محمد وردانى (٢٠٠٨)(٤٧) وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

ويضيف احمد الكردى (٢٠١٠) (٥٠) ان التنمية السياحية لها هدف تنموى اقتصادى واجتماعى من خلال تحسين ميزان المدفوعات وتدفق رؤوس الاموال و الاستثمار فى المشاريع السياحية و التوسع فى المشروعات و الانشطة المرتبطة به كذلك توفير فرص عمل و تحسين نمط الحياه الاجتماعيه و الثقافية .

وفى هذا الصدد هدف الملتقى الخليجى للسياحة و الاستثمار (٢٠١٢) (٦) الى تعزيز التعاون فى صناعة السياحة وجعل الخليج منطقة حذب سياحى واستثمارى عالمى وتطوير السياحة الالكترونية كمقوم اقتصادى وثقافى

وبذلك تم الاجابة على التساؤل الرابع: ما هى الاطر الرقابية اللازمة لمتابعة التسويق الإلكتروني فى جودة خدمات السياحة الترويجية بالأندية الرياضية.؟

الاستخلاصات: فى ضوء نتائج البحث تم التوصل إلى الاستخلاصات التالية

المحور الاول: البعد الاول : أهداف التسويق الإلكتروني.

تحسين صورة النادي الرياضي ذهنيا وإعداد وتنشيط شبكة معلومات متقدمه للاعتماد عليها فى اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لتحسين جودة الخدمات الترويجية السياحية

البعد الثانى: أهمية التسويق الإلكتروني

اشباع رغبات وتوقعات العملاء الكترونيا وتقديم خدمات ترويجية سياحية متنوعة وتمد الاعضاء بكافة المعلومات الحقيقية عن كافة الخدمات وخاصة الترويجية السياحية والتسويق الإلكتروني يسهم فى تحقيق الاقتصاد فى الوقت و الجهد وايضا التنوع فى استخدام اساليب تسويقية جديدة لتحفيز رجال الاعمال وشركات السياحة.

المحور الثانى: مزيج التسويق الإلكتروني

التخطيط لإضافة خدمات مستقبلية مقابلة لإشباع حاجات العملاء وتصميم وتوفير خدمات متوافقة مع روح العصر الرقمي بالاضافة الى الاعتماد على حملات ترويج الخدمات الكترونيا لزيادة اقبال العملاء عليها باستخدام اليات الاتصال التفاعلى لتسويق العلاقات طويلة المدى مع العملاء.

وضع مخطط للتسعير يحاكي مستويات الاسعار بالسوق المنافس واستخدام تكنولوجيا المعلومات لجذب كل قطاع من العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم من الخدمات المختلفة

المحور الثالث: البعد الاول: ادوات التسويق الالكتروني

دعم الاعضاء من خلال جودة وسائل الاتصال كمتصفح الانترنت ومنتديات النقاش والمحمول كما تحفز ادارة النادي باستخدام ادوات تسويقية محددة الجهات المسؤولة عن السياحة الترويجية والرياضية ومنها هيئة تنشيط السياحة والسفارات المختلفة ومكتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة

تحفيز الاسواق النشطة سياحيا اثناء اقامة البطولات والانشطة الرياضية من خلال ادوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية من الخبراء في المجال و من خلال رصد ومراقبة نموها وتحقيقها للأهداف

البعد الثاني: خدمات التسويق الالكتروني

ان ادارة النادي تنشط السياحة الرياضية من خلال توافر الخدمات كالاتصالات السياحية ومواعيد البطولات والمنافسات الرياضية وتقديم كافة برامج شركات السياحة على الموقع الإلكتروني للنادي

البعد الثالث: جودة خدمات التسويق الالكتروني

التواصل مع المهتمين بمجال السياحة لفتح آفاق للمجال الرياضي وزيادة موارده وتلبية الحاجات الفردية للاعضاء واجراء حوار تفاعلي لتحقيق زيادة الرضا والولاء لهم ووصول الخدمات المقدمة من قبل النادي الى شركات السياحة والعكس لتحقيق رضا الاعضاء وتوفير الخدمات للأعضاء عبر متصفح الأنترنت بغض النظر عن المكان والزمان وبلغات متعددة

المحور الرابع: الاطر الرقابية التسويق الالكتروني

دراسة التشريعات القائمة في مصر ومدى توافقها مع متطلبات السياحة الحالية ونشر الوعي القانوني في مجال السياحة الرياضية و يتم الاعتماد في انجاز وتوفير الخدمات المختلفة لتحقيق سرية المعلومات على الجهات كوكالات الاعلان وادارة العلاقات العامة والادارة الالكترونية

التوصيات: في ضوء اهداف البحث و نتائجه توصي الباحثان بما يلي :

اولا: الهيئات الرياضية

- ١- انشاء مواقع الالكترونية خاصة بالسياحة الترويجية في الاندية الرياضية و تداولها على المستوى المحلي والاقليمي و الدولي.
- ٢- ارساء اليات تنفيذية مشتركة بين الاندية الرياضية و شركات السياحة وهيئة تنشيط السياحة لدعم الاستثمار في المجال السياحي .

- ٣- تحقيق مفهوم التسويق الالكتروني التكاملي من خلال التواصل بين الوزارات و الهيئات المعنية (وزارة السياحة ، وزارة الشباب و الرياضة ،وزارة الاتصالات ، وزارة التعليم و التعليم العالي ،وزارة النقل و المواصلات).
- ٤- تنظيم المهرجانات الترويجية والمسابقات الرياضية محليا و دوليا مع نشر مدونات الممارسات السياحية بين الاندية الرياضية و الهيئات المنظمة .
- ٥- زيادة الاستثمار فى مجال السياحة الترويجية من خلال جذب رؤوس الاموال نحو المشاريع السياحية .

ثانيا: المؤسسات السياحية

- فتح افاق جديدة للسياحة الترويجية من خلال الاعتماد على الاساليب الحديثة فى التسويق الالكتروني و الاطلاع على المستجدات فى المجال .
- الاهتمام بكفاءة مقدمى خدمات السياحة الترويجية عن طريق التدريب المستمر اثناء الخدمة .
- وضع قوانين وتشريعات لتنظيم التعاملات التجارية وعقد الصفقات عبر الانترنت واعطاء الضمانات لحماية الشركات والزائىن من التلاعب والغش والعمل على تحسين النشاط التسويقي الالكتروني.
- مراعاة تصميم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار . ويمكن التركيز على اللغات الأكثر استخداماً فى الدول العشرة الأكثر تصديراً للسياحة إلى مصر .
- إقامة مجموعات الكترونية باللغة الإنجليزية على شبكة الفيس بوك Facebook بهدف استهداف شرائح جديدة من الشباب العربى والأجنبى، وتعريفه بأهم أوجه التميز السياحى لمصر وكيفية تنظيم رحلات سياحية بأسعار مناسبة إلى مصر تراعى الاختلاف فى الأولويات والأسعار.
- وضع الأطر التنسيقية بين الوزارات والهيئات المعنية فيما يتعلق بإدخال تطبيقات التجارة الالكترونية فى سائر المعاملات السياحية
- ربط إدارات السياحة الداخلية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات السياحية الكترونياً كأسلوب تسويقى
- توجيه الزائر (المستفيد) إلكترونياً إلى عروض الشركات السياحية
- تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً
- ١٠- إيجاد البنية التى تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم.

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية

١. أحمد حمد الله السمان : القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد ٢٤، فبراير (٢٠٠٥)، ص ٧-٩.
٢. أحمد عبد الفتاح سالم : الآثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٤ .
٣. أشرف العجيلي : ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة ١٩٩٩،
٤. أشرف محمد عنتر عبد الحليم : استراتيجية خصخصة كرة القدم بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٦ .
٥. ألاسكوا : تسهيل التجارة و التجارة الالكترونية في منطقة الاسكوا ، نشرة اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربى اسيا، الامم المتحدة ، نيويورك ، ٢٠٠٣ .
٦. أملتقى الخليجي للسياحة و الاستثمار : الملتقى الخليجي الرابع للسياحة والاستثمار، الفجيرة ، الامارات العربية المتحدة ، ٢٠-٢١/١١/٢٠١٢ .
٧. بشير عباس العلاق : التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1 عمان-الأردن، ٢٠٠٢ ص ١٩
٨. بهجت عطية راضى، امانى محمد محسن الشريف ،احمد فاروق عبد القادر : العلمى رياضة الجامعات العربية افاق و تطلعات ، اكتوبر ، ٢٠١٠ .
٩. تهانى عبد السلام محمد : الترويج والتربية الترويحية دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠١ .
١٠. جاسم محمد عبد الكريم محمد : جغرافية ، ط. ١، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة ٢٠٠٣،

- التسويق الإلكتروني وصناعة السياحة
١١. حسن عثمان : عميد كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة
نشر في الأهرام اليومي يوم ٠٢ - ٠٥ - ٢٠١٠
١٢. حميد عبد النبي الطائي : الاسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٧ . - وزارة السياحة المصرية : (المؤتمر الدولي السنوي الرابع للسياحة الالكترونية و التسويق الالكتروني) (الايوتى) ١٨ ÷ ١٩ ديسمبر ٢٠١١ وزارة السياحة المصرية .)
١٣. خالد ابراهيم عبد العاطي : ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٠
١٤. خالد ممدوح ابراهيم : الادارة الالكترونية ، الدار الجامعية ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ٢٠١٠
١٥. خلود وليد العكيلي : دراسة ميدانية لعينة فنادق فى محافظة اربيل ، بغداد و النجف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة و الاقتصاد ، قسم السياحة و ادارة الفنادق ، الجامعة المستنصرية ، ٢٠١١ .
١٦. رنا حسنى أمين : تقييم مدى اسهام بعض مجالات الترويج فى التنمية الاقتصادية :دراسة وصفية تحليلية للاقتصاد المصرى ١٩٩٠-٢٠٠٠ " رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية ، ٢٠٠٤
١٧. سالى ديب : الملتنقى الدولي : اقتصاديات السياحة و دورها فى التنمية المستدامة المحور الثانى 2006
١٨. صفاء جواد عبد الحسين : تسويق الخدمة السياحية الكترونيا و اثره فى جودة الخدمة فى الشركات السياحية ، مجلة كلية التربية ، العدد السابع ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٤
١٩. عبد العظيم محمد : خطة مقترحة لادارة المؤسسات الرياضية وفقا للاهداف التسويقية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة اسبوط ، ٢٠٠٦ .
٢٠. عبد الفتاح مصطفى غنيمة : السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة - دراسة ميدانية لمناطق سيناء والبحر الاحمر - الاقصر ، مطابع جامعة المنوفية ، ٢٠١٠
٢١. عبد القادر حماد ، ناصر عيد : مدخل الى الجغرافيا السياحية ، دار اليازجى للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان، ٢٠٠٧ .

٢٢. عطية سعد على : استثمار الأندية المصرية لنشاط كرة القدم اقتصاديا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٦
٢٣. عمرو أبو اليمين عبد الغني : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2005 ، ص5
٢٤. قانون الهيئات الرياضية : قانون الهيئات الخاصة بالشباب والرياضة لسنة ٢٠٠٠
٢٥. كمال درويش ، محمد محمد الحماحمي : رؤيه عصريه للترويج و اوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة. ١٩٩٧
٢٦. ماهر محمد السيد : واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠٥
٢٧. محمد عبد العظيم ابو النجا : قضايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ٢٠١٠ .
٢٨. معتز مصطفى شيبه : مدخل إداري معاصر لاستثمار المؤسسات الرياضية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الاسكندرية ، ٢٠٠٨
٢٩. وزارة السياحة المصرية : المؤتمر الدولي السنوي الرابع للسياحة الالكترونية و التسويق الإلكتروني (الايوتى) ١٨ - ١٩ ديسمبر ٢٠١١
٣٠. وليد أحمد سامي : تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضية فى بعض المؤسسات الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة ، ٢٠٠٠
٣١. يوسف أحمد أبو فارة : العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الاول، ٢٠٠٤

ثانيا : المراجع الاجنبية

32. Graham Norton : “The Vulnerable Voyager: New Threats for Tourism” in The World Today (December, 1994), P. 237.
33. Hannes Werthner and Francesco Ricci : ecommerce and Tourism in Communications of the Acm ,Vol.47.No ,١٢ December 2004, P. 101
34. John I.Crompton : Journal of Leisure Research
Open Access Subscription Access
A Theoretical Framework for Formulating Non-Controversial Prices for Public Park and Recreation Services,2011
35. Kotler Philip&Gray , Armstrong : Principles Of Markting , New York , Prentice – Hall , 2008 . pp555 , 567
36. Loshin, Pete & John Vacca. :Electronic Commerce, Newyork, Charles River Media INC. 2004.pp.4-10.
37. Nicos K & Gregory et all : sports marketing strategy and the city state of Athens 2004,
38. Pawar, B. & Sharda, R. : Obtaining business intelligence on the Internet Long Range Planning, (1997), Vol.30. No. 1,pp.110-21.