

دور التسويق الابتكاري في ترويج المزارات الدينية بإقليم جنوب صعيد مصر

Nehal Mohamed Eltayeb
Tourism Studies Department ,
Cairo Higher Institute

christen maher botros
Tourism Studies Department Higher
Institute of Specific Studies ,
Heliopolis

المستخلص

يعد التسويق الابتكاري واحداً من الإستراتيجيات الهامة في تنشيط القطاع السياحي وعملاً هاماً في التغلب على الأزمات المختلفة ومواجهة المتغيرات العالمية وما نتج عنها من تحديات تشمل العولمة والإفتتاح على العالم الخارجي، والثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتغير المستمر في رغبات و أذواق العملاء بالإضافة لزيادة حدة المنافسة ما بين المقاصد العالمية.

ولذلك يجب على شركات السياحة أن تهتم بالتسويق الابتكاري للمنتج السياحي، وأن تخصص ميزانية محددة للإبتكار مما يؤثر بشكل إيجابي في أداء هذه الشركات وإلا فإنها ستنتج نحو الإندثار (الصباحي، 2012)، وبناءً على ذلك فإن خلق مزيج تسويقي قائم على أنشطة تسويقية مبتكرة سيساهم في الترويج للمزارات الدينية العديدة والمتنوعة بإقليم جنوب صعيدمصر والتي لم تحظى حتى الآن بالإهتمام الكافي ولا تدرج في البرامج السياحية التي تنظمها الشركات السياحية المصرية.

و لذلك فإن هذا البحث يلقي الضوء على تلك المزارات الدينية المتعددة بإقليم جنوب صعيد مصر موضحاً دور التسويق الابتكاري في إبتكار إستراتيجيات تسويقية جديدة تعمل على تنشيطها وتحقيق ميزة تنافسية لها .

الكلمات الدالة: التسويق الابتكاري – السياحة الدينية – المزارات الدينية – البرامج السياحية - إقليم جنوب صعيد مصر

مقدمة

تعد السياحة واحدة من الأنشطة الرئيسية التي يمارسها البشر لتأثيراتها الإيجابية العديدة على الحالة النفسية للإنسان حيث تزيل الضغوط الناتجة عن العمل الروتيني أو البيئة الإقتصادية والسياسية المحيطة (Ali, 2013). ويعد نمط السياحة الدينية من أهم الأنماط السياحية التي تساعد الفرد على إكتساب المثل الدينية والقيم الروحية من خلال زيارة المزارات الدينية المقدسة والتعليم والتأمل الروحاني، بالإضافة إلى ذلك فإن السياحة الدينية تلعب دوراً رئيسياً في إقتصاديات كل دولة بشكل عام حيث يقوم سائحى السياحة الدينية باستخدام الفنادق سواء كانت الإقامة في هذه الفنادق باهظة الثمن أو غير مكلفة (Fleischer,2000).

وتحظى مصر بتاريخ عريق من التنوع الحضارى و تمتلك مقومات سياحية دينية فريدة، كما تعد الأماكن المقدسة التي تمتلكها المدن المصرية من مصادر الجذب السياحي لدى المهتمين بالسياحة الدينية، حيث تمتلئ المساجد و أضرحة الأئمة و الصحابة والأولياء الصالحين فى مصر بروح الإيمان و تزخر الأديرة و الكنائس بالروحانيات العالية، وهذه الدوافع الروحية تشكل إحدى دوافع السفر الرئيسية (Timothy & Olsen, 2006).

وحيث أن التسويق الابتكاري هو تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار غير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية (الخير ، 2005)، لذلك فإن التسويق المتمثل في الإبتكار الموجه إلى عناصر المزيج التسويقي أصبح مصدراً هاماً لجذب العملاء للتوجه إلى المزارات السياحية الغير تقليدية (أبو جمعة، 2003).

مشكلته الدراسة

يملك إقليم جنوب الصعيد العديد من المزارات الأثرية الدينية سواء إسلامية أو مسيحية في محافظات سوهاج ، قنا ، الأقصر، أسوان، البحر الأحمر ، وبالرغم من هذا التنوع الإستثنائي يوجد إنخفاض ملحوظ في نصيب إقليم جنوب الصعيد من الحركة السياحية الدينية الوافدة إليها ولازال يوجد قصور لدى شركات السياحة في تنشيط السياحة الدينية بهذا الإقليم وعدم تنظيم رحلات دوريه لمزاراته الدينية سواء الإسلامية أو المسيحية بشكل يتلائم مع مكانتها الأثرية والدينية.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في التعرف على مدى تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الترويج للمزارات الدينية العديدة والمتنوعة بإقليم جنوب صعيد مصر وبالتالي تحفيز العملاء على إكتشاف تلك المزارات والتعرف على أهميتها الدينية والأثرية مما يؤدي لنمو المبيعات وزيادة الربحية، والتنوع في المنتج السياحي لمواجهة المنافسة والإستمرار في السوق.

أهداف الدراسة

1. إبراز أهمية السياحة الدينية لإقليم جنوب صعيد مصر وتوضيح أهم مزاراته الدينية.
2. التعرف على مفاهيم التسويق الابتكاري وعناصره وأبعاده.
3. دراسة مدى تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري في شركات السياحة فئة (أ) على برامج السياحة الدينية بإقليم جنوب صعيد مصر.
4. توجد علاقة ارتباطية بين الصعوبات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد وبين إستجابات شركات السياحة حول عدم تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد.

فروض البحث

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إستجابات شركات السياحة بشأن تنظيم برامج للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إستجابات شركات السياحة على كل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري وتأثيرها على الترويج للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات شركات السياحة حول الصعوبات والتحديات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات شركات السياحة حول عدم قيامها بتنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد.

منهج البحث

في سبيل تحقيق أهداف البحث وإختبار صحة الفروض فقد اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تسعى إلى وصف المزارات الدينية المسيحية والإسلامية بإقليم جنوب الصعيد، كما دعمت الدراسة بتحليلات إحصائية للبيانات من خلال الإستبيان للوصول بالنتائج إلى التوصيات التي تتفق مع أهداف الدراسة، وتستعين الدراسة بالأساليب الكمية في التحليل والتفسير بإستخدام برنامج ال SPSS لتحليل البيانات الإحصائية.

أولاً: الدراسة النظرية

1) التسويق الابتكاري

مفاهيم التسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري هو "القدرة على التوصل لأفكار جديدة في أنشطة تسويق المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، بحوث الأسواق بحيث يتم تحويل هذه الأفكار لواقع عملي يحقق أهداف الشركة أو المقصد" (رشاد، 2012)

وهو "الاستغلال الناجح للأفكار الغير التقليدية والجديدة القابلة للتطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (Hjalager, 2002)، وقد يركز الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو على كل هذه العناصر في آن واحد" (لحشر وبراق، 2015).

وكذلك فهو "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار غير التقليدية و المبتكرة وتحويلها لتطبيقات عملية في أحد عناصر المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو التسعير أو الترويج أو غير ذلك" (فاضل، 2018).

لذلك فإن التسويق الإبتكاري يسعى إلى تنفيذ أساليب تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج ، وتسعيه، والترويج له، وتوزيعه (سعودي وبوقرة، 2015) . حيث يتطلب التسويق الإبتكاري عملية تهيئة مسبقة للأرضية المناسبة ليس لظهور الأفكار المبدعة فحسب وإنما لكيفية تحويل تلك الأفكار إلى أنشطة تستطيع أن تحقق الكثير من الفوائد للعملاء وتشبع حاجاتهم المتجددة (موزاوي وعباس، 2019)، عن طريق إختراع طرق للخدمة الجديدة أو تعديل خدمة قائمة (فاضل، 2018).

أهمية التسويق الإبتكاري للمقاصد السياحية

ترجع أهمية التسويق الإبتكاري (طاهر وفارس، 2014) إلى ما يلي:

1. مواكبة التغير في متطلبات العملاء وإتجاهاتهم السلوكية و أدواقهم.
2. طرح حلول للمشكلات المختلفة التي يطرحها العملاء حول الخدمة وإستخداماتها.
3. تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي أمام الأسواق السياحية المختلفة.
4. زيادة الطلب على الخدمات السياحية بالمقصد مما يحقق زيادة في الأرباح.

تأثير التسويق الإبتكاري في أداء الشركات السياحية

1. الإبتكار أحد العوامل المؤثرة في الربحية حيث يؤثر التسويق الإبتكاري للخدمات على نجاح الخدمة من خلال الاستجابة لرغبات العملاء وتحقيق ميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى.
2. يؤثر الإبتكار في حجم المبيعات، فمن خلال تحليل المبيعات يتم عمل دراسة تفصيلية لسجلات البيع الخاصة بالمنشأة وقياس الأداء التسويقي الفعلي وتحديد مظاهر القوة والضعف فيه.
3. يؤثر التسويق الإبتكاري في الحصة السوقية ونمو المؤسسة حيث يسهم في زيادة الشرائح المستهدفة من العملاء من خلال تقديم خدمات جديدة تلبى رغباتهم أو تحسين المتواجد منها لتناسب متطلبات القطاعات السوقية الموجودة بالفعل أو لإستقطاب شريحة معينة من السائحين (جعفور، 2016) ، وتعد الحصة السوقية مقياساً هاماً عن تنافسية الشركة وأداءها التسويقي، ومبيعاتها المتوقعة ومدى ربحيتها، بالإضافة إلى أنها أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للشركة في السوق
4. يؤثر التسويق الإبتكاري في رضا العملاء الذي يعتبر من أهم مؤشرات قياس أداء المنظمات نتيجة لحصولها على عملاء جدد ومحافظة على لائهم مما يزيد من ربحية وتطور ومنافسة الشركة بالسوق، حيث أن الرضا لا يمثل رد فعل العملاء فقط، إنما يمثل رد فعل المجتمع ككل تجاه المنظمة، وبالتالي يجب على المنظمة أن تعطي لعملائها الفرصة ليعبروا عن آرائهم تجاه خدمات المنظمة وأدائها بشكل عام.

العوامل المؤثرة في عملية التسويق الإبتكاري

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على عملية التسويق الإبتكاري مثل:

1. إقتناع الإدارة العليا بالتسويق الإبتكاري: فالإدارة العليا تشكل دوراً رئيسياً في دعم وتشجيع الإبتكار من خلال البحث عن الأفكار الجديدة والمبتكرة (Bhargava et.al., 2012)
2. تغير الطلب السياحي: مثل زيادة أوقات الفراغ وزيادة الخبرة لدى السائح وبالتالي زيادة الطلب على خبرات سياحية فريدة (Zach, Fesenmaier, 2009) مما يتطلب توفير مناطق جذب جديدة بحيث لا تقتصر المنافسة على تقديم المناطق المجاورة فحسب ولكن تشمل أيضاً وجهات سياحية حول العالم.
3. إدخال تكنولوجيا المعلومات في الأعمال السياحية: مثل استخدام travel advisor و expedia.com يساعد الشركات في بيع منتجاتهم وخدماتهم والتكيف في التواصل مع العملاء (Buhalis, 2004).
4. إدارة المقاصد الجديدة: يساهم التسويق الإبتكاري في إدارة المقاصد الجديدة من خلال تكوين فريق متخصص لذلك يكون لديه روح المغامرة للبحث في الأفكار الجديدة، و يكون لديه القدرة على طرحها على العملاء (أبو حطب وآخرون ، 2020).
5. إنشاء تحالفات تسويقية: مثل التعاقد مع مؤسسات مختصة في تنظيم الرحلات للوصول إلى مجموعات جديدة من العملاء و عمل توليفات جديدة من المنتجات الحالية مثل تنويع النشاطات وخلق أحداث ثرية مع برامج مختلفة و تنشيط موارد جذب سياحية جديدة (التجاني وكحلة، 2020)

مراحل عملية التسويق الإبتكاري

يمر التسويق الإبتكاري بعده مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. إبتكار الأفكار الإبداعية التي يمكن أن تكون أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي.
2. إختيار الأفكار المتعلقة بالتسويق بناءً على المعايير التسويقية.
3. تقييم الأفكار الإبتكارية لتحديد مدى أهميتها وإستبعاد الأفكار الغير مجدية والإبقاء على الأفكار الهامة لنتقل إلى المرحلة التالية. (رمضان، 2015)
4. تحديد مدى إمكانية تطبيق تلك الأفكار الإبتكارية وإستبعاد الأفكار التي لا تصلح للتطبيق.
5. تطبيق الفكرة الإبتكارية؛ بحيث يتم وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي مع الأنشطة التسويقية المرتبطة بالإبتكار.

6. تقييم نتائج تطبيق الفكرة الابتكارية والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، وبذلك يمكن الحكم على مدى نجاحها والتوصل لبعض النتائج المستفادة لزيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري والتقليل من إمكانية إخفاقه، وكذلك تدارك السلبيات التي قد تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي له (السرطان، 2015).

السياحة الدينية في إقليم جنوب الصعيد السياحة الدينية

تركز السياحة الدينية على إسترجاع القيم الدينية وممارسة الشعائر والطقوس بالإضافة إلى إكتساب خبرة ذات صبغة دينية أو عقائدية فهي تعد المحرك للشعوب لتخرج من دوامة الحياة وتتوجه إلى الترويج عن النفس (عيد الشهيد، 2019)، وتتألف مجموعات السياحة الدينية من أولئك الذين يسعون لتحقيق الرغبات عالية الأبعاد، مثل الروحانية والتأمل، الطمأنينة والهدوء (kim , 2019).

وهناك آثار محتملة للسياحة الدينية على التنمية الاقتصادية والثقافية للوجهات التي تمتلك بعض المكونات الدينية (UNWTO, 2007) للعديد من الأسباب:

★ يسافر ملايين الأشخاص للأماكن المقدسة بهدف روحاني وللتعرف على المزارات الدينية في الدولة التي يعيشون بها أو التي يرغبون بزيارتها في أي وقت من الأوقات وفي أي موسم.
★ السياح والزوار للأماكن المقدسة هم حجاج متدينون وبالتالي يظهرون ولاءاً ملحوظاً لهذه المواقع والوجهات.

وتتملك مصر العديد من المزارات الإسلامية والمسيحية المقدسة، حيث يأتي إليها الزوار من جميع دول العالم للتعرف على أهم هذه الأماكن الدينية (العين، 2022)، ويمتلك إقليم جنوب الصعيد عدد كبير من المزارات الدينية التي مازالت لم تحظ بالإهتمام والتعريف حتى الآن.

إقليم جنوب الصعيد

يصنف إقليم جنوب الصعيد إلى خمس تصنيفات فرعية فهو يشمل محافظات أسوان و الأقصر و البحر الأحمر و سوهاج و قنا (الهيئة العامة للتخطيط العمراني، 2022). ويعتبر طريق نهر النيل الذي يربط الأقصر بمحافظة قنا بمحافظة اسوان من أكثر أجزاء نهر النيل جذباً بالإضافة إلى أنه أكثرهم إزدحاماً بالحركة السياحية (امام، 1991).
وفيما يلي عرض موجز لمحافظة إقليم جنوب الصعيد:

محافظة سوهاج

تعد من محافظات جنوب مصر وتبعد عن القاهرة حوالي 479 كم جنوباً، وتتكون المحافظة من 12 مركزاً، وتضم 12 مدينة، و3 أحياء، و 51 قرية رئيسية، و270 قرية تابعة، بالإضافة إلى 1445 من العزب والنجوع (البوابة الإلكترونية لمحافظة سوهاج، 2022).

يعد الموقع الجغرافي لمحافظة سوهاج من أهم العوامل المؤثرة في الجذب السياحي حيث تقع على الضفة الغربية لنهر النيل (نور الدين، 2006). ويمتد تاريخ المحافظة إلي العصور القديمة، حيث كانت أبيدوس الواقعة الآن في مركز البلينا عاصمة لمصر في عصور الأسرة الرابعة الأولى في عهد الملك مينا أو نارمر والذي يجمع معظم المؤرخين على أنه أول موحد لمصر خلال العصور القديمة (النحاس ، 2018).

وتتمتع محافظة سوهاج بتوافر مقومات السياحة الدينية الإسلامية و المسيحية حيث يوجد بها العديد من المزارات الدينية مثل دير الأنبا شنودة بالجبل الغربي "الدير الأبيض" ، دير الأنبا بيشاي بالجبل الغربي "الدير الأحمر، و أديرة أخميم، ومجموعة من المساجد الأثرية مثل جامع العتيق، العارف بالله، مسجد الأمير محمد (مصطفى، 2021).

محافظة قنا

تعتبر محافظة قنا من محافظات جنوب الوادي بجمهورية مصر العربية وتقع ضمن إقليم جنوب الصعيد إذ يحدها شمالاً محافظة سوهاج وجنوباً محافظة الأقصر، وشرقاً محافظة البحر الأحمر، وغرباً محافظة الوادي الجديد (البوابة الإلكترونية لمحافظة قنا، 2022).

ويتوافر بمحافظة قنا قدرراً لا يستهان به من المقومات الأساسية والضرورية اللازمة للتنمية الاقتصادية والإجتماعية حيث يوجد بها العديد من الأماكن والآثار السياحية، بالإضافة إلى المزارات الدينية المتعددة بها سواء الإسلامية أو المسيحية.

ومن أهم أمثلة المساجد الإسلامية بمحافظة قنا، مسجد عبد الرحيم القناوي والمسجد العمري، ومن أهم الآثار المسيحية العديدة التي تتمتع بها المحافظة دير الأنبا بضايا بنجع حمادى، أديرة نقادة (دير الصليب المقدس و الأنبا شنودة، دير رئيس الملائكة ميخائيل، دير مار جرجس المجمع، دير الأنبا أندراس أبو الليف)(صبحي، 2019).

محافظة الأقصر

تقع محافظة الأقصر جنوب مصر على بعد 670 كم جنوب القاهرة و 220 كم في الشمال من أسوان، وعاصمة المحافظة هي مدينة الأقصر (جهاز تنمية التجارة الخارجية، 2017).

وتعتبر الأقصر من أكبر المراكز السياحية الشهيرة في العالم لإحتوائها على العديد من المعالم التاريخية (kamar، 2014)، لذلك تقوم وكالات السفر بتسويق وتنفيذ العديد من البرامج السياحية التاريخية لما تتميز به من معالم سياحية هامة ومتعددة جعلتها فريدة من نوعها حول العالم وعلى وجه الخصوص في فصل الشتاء الذى يتميز بمناخ معتدل فى محافظة الأقصر نتيجة لموقعها على النيل جنوباً (hussien et.al , 2020).

وبالرغم من تعدد الآثار الفرعونية بالمحافظة إلا أن الرحلة لن تكتمل بدون زيارة الآثار القبطية والإسلامية التى يجب أن توضع ضمن البرنامج مثل زيارة دير الأمير تواضروس المحارب، ودير القديس الأنبا باخوميوس (الشايب)، ودير الشهيد مارجرس بالريزيقات، ومزارات إسنا وكذلك زيارة أهم المساجد مثل مسجد أبو الحجاج الأصرى و مسجد العمرى (ماهر، 1973؛ السريانى، 2019).

محافظة أسوان

تقع محافظة أسوان آخر محافظات الصعيد جنوب جمهورية مصر العربية وهي تضم أربع مراكز هي أسوان، إدفو، كوم إمبو، نصر (زهران ، 2004)، ويحدها من الشمال محافظة الأقصر، وشرقاً محافظة البحر الأحمر، وغرباً محافظة الوادي الجديد، وجنوباً السودان (البوابه الإلكترونية لمحافظة أسوان ، 2022).

ولقد جمعت أسوان بين الماضى والحاضر حيث تتمتع بأهم المزارات لهؤلاء الذين يرغبون فى مشاهدته إنجازات الحضارات المختلفة من حضارة مصرية قديمة وحضارة يونانية وحضارة مسيحية وحضارة إسلامية (امام، 1991، 155).

وتتعدد المزارات الدينية التى يرتادها الزوار بمحافظة أسوان من أديرة مسيحية مثل دير الأنبا (سمعان) هيدرا السائح، دير الأنبا باخوميوس، وكذلك المزارات الإسلامية كالبقيع الأسواني، ومسجد الطابية، وضريح أغاخان (السريانى، 2019 ؛ بدرأوى، 2019).

محافظة البحر الأحمر

هي إحدى محافظات مصر الحدودية حيث تمتد في مساحه تربو على 120 كيلو متر فيما بين خط الحدود بين مصر و السودان عند حلايب جنوبا وحتى جنوب السويس شمالاً و حتى القصير جنوباً و في ما بينهما تقع مدن رأس شقر فالغردقة و فسفاجا .

وتتميز المحافظة بالمناخ المعتدل الجاف مما يجعلها تشكل مكاناً للجذب السياحى صيفاً و شتاءً، كما تتميز المحافظة أيضا بممارسة رياضة الغطس و التصوير تحت الماء وسباق الزوارق واليخوت والطيران الشراعى والمائى (عبد الفتاح ، عبد اللطيف ، 2009).

كما أن المنطقة تزخر بالمزارات القبطية من أديرة يرجع تاريخها إلى القرون الأولى للمسيحية مثل دير القديس بولا و دير القديس أنطونيوس بالقرب من الزعفران، هذا إلى جانب المزارات الإسلامية مثل مسجد الميناء الكبير بالغردقة ومسجد وضريح العارف بالله حسن الشاذلى بمرسى علم و يرجع نسبه إلى الامام على بن أبى طالب حيث يبعد 156 عن مرسى علم و الطابية الإسلامية بالقصير التى ترجع إلى عصر المماليك (عبد الفتاح ، عبد الطيف ، 2007).

تطبيق أبعاد التسويق الإبتكارى لترويج المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد

يعد المزيج التسويقي الإبتكارى هو المكون الرئيسى لأبعاد التسويق الإبتكارى السياحى والركيزة الأساسية لوضع الإستراتيجية التسويقية فى حيز التنفيذ من خلال الإبتكار فى كل عنصر من عناصره ثم مزج هذه العناصر بشكل يناسب إحتياجات ورغبات العملاء.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه عدد من الأنشطة التسويقية المترابطة والمتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض؛ وذلك لتنفيذ الأداء الوظيفي التسويقي بأسلوب مخطط ومناسب (الصميدعي، 2000)، وكذلك يمكن وصفه بجمع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة السياحية والجهود البشرية للعاملين بها لتقديم الخدمة السياحية الملائمة للعميل بمختلف مكوناتها مما يشبع الرغبات المختلفة للعملاء و يدعم الإقتصاد بشكل يعود بالنفع على المجتمع (عبيدات، 2000).

وتتمثل أبعاد التسويق الإبتكاري للخدمات السياحية في الإبتكار بعناصر المزيج التسويقي السبعة (العلاق والطائي، 2001) والمزج بينها لتلائم حاجات العملاء و رغباتهم والتي تتمثل فيما يلي:

الإبتكار في الخدمة السياحية أو المنتج السياحي

المنتج السياحي يعد منتجاً مركباً يمثل تجربة خاصة يعيشها السائح من بداية إستعداده للرحلة وحتى عودته منها، فهو مزيج من مجموعه عناصر تتكامل مع بعضها لتكوين منتج سياحي متجانس وهو الرحلة والإقامة في الأماكن المزمع زيارتها حيث يشتمل على عنصرين أساسيين يكمل كل منهما الآخر وهما: مقومات الجذب السياحية المختلفة بالإضافة إلى كافة الخدمات والتسهيلات السياحية (ماهر، 2021).

والمنتج في السياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد يتمثل في العديد من المزارات الأثرية التي لم تحظ بالإهتمام الكافي حتى الآن ولا تدرج في البرامج السياحية بشركات السياحة المصرية إلا فيما ندر، ويمكن إلقاء الضوء على هذه المزارات المسيحية والإسلامية في محافظات إقليم جنوب الصعيد فيما يلي:

أهم المزارات المسيحية والإسلامية في محافظة سوهاج دير الأنبا شنودة (الدير الأبيض)

يقع هذا الدير على بعد 8 كم غرب مدينة سوهاج، ويعود تاريخ إنشائه إلى القرن الخامس أو السادس الميلادي، واستخدم الحجر الجيري الأبيض في إنشاء هذا الدير ومن ثم عرف بالدير الأبيض، وقد تأثرت عمارة هذا الدير بالعمارة المصرية القديمة سواء في الشكل الخارجي العام أو الكرائيش العلوية التي تتوج حوائطه الخارجية، ويوجد به صالة للأعمدة وهيكل.

دير الأنبا بيشاي "الدير الأحمر"

يقع على بعد 3 كم شمال الدير الأبيض، وقد استخدم في بنائه الطوب الأحمر، ولذا سمي بهذا الاسم وقد صمم على الطراز البازيليك، ويوجد بالدير كنيسة للسيدة العذراء.

أديرة أحميم (دير الشهداء الديابات شرق أحميم ودير العذراء الديابات (الحوايش) يرجع تاريخهم للقرن 17 و18) – دير الأنبا بسادة شرق المنشأة أحميم (يرجع للقرن الرابع الميلادي) – دير الملاك الديابات – دير الأنبا توماس السائح بساقلته شمال أحميم - دير مارجرس الحديدي بالعيساويه شرق أحميم – دير الأمير تادرس المشرقى بالصوامعة شرق أحميم - دير الأنبا باخوم وضالوشام أخته بالصوامعة شرق أحميم - شارع الزن وكنيسة أبو سيفين الأثرية بأحميم). (كمال، 2010)

الجامع العتيق "الفرشوطي": يرجع تاريخه إلى العصر الفاطمي.

مسجد العارف بالله بسوهاج: هو من أشهر مساجد سوهاج ويرجع تاريخه إلى القرن الرابع عشر الميلادي والعارف بالله من أصحاب العلم ومن رجال الدين المعروفين في عصره.

الآثار الإسلامية بأحميم وجرجا

يوجد بأحميم العديد من المساجد والأضرحة و المزارات الأثرية التي ترجع إلى العصر العثماني و ما بعده حيث نقلت العاصمة أحميم إلى مدينة جرجا ومن أهم المساجد الأثرية بأحميم هي :

★ مسجد ومنذنة وضريح الأمير حسن في أحميم:

★ مسجد ومنذنة الأمير محمد بشارع القيسارية بأحميم. (العوضي وآخرون، 2019)

ومن أهم الآثار الإسلامية بجرجا هي :

★ المسجد الصيني في جرجا

★ جامع المتولى بجرجا

★ جامع عثمان – جامع جلال في جرجا (شرف، 2008)

أهم المزارات المسيحية والإسلامية في محافظة قنا

1. دير الأنبا بضايا بنجع حمادى بقنا (الخضري، مدني، 2012)

2. أديرة نقادة: (اندراس، 2014)

أ. الأديرة التي بنيت من القرن الرابع وحتى نهاية القرن السابع:

★ دير الصليب المقدس والأنبا شنودة غرب نقادة: وهو الدير الوحيد على اسم الصليب في مصر والكنيسة الثانية في العالم بعد كنيسة أورشليم بالقدس في فلسطين.

★ دير مارجرس (المجمع): غرب نقادة جنوب دير الصليب المقدس وشمال دير ماربقطر، ويقع فوق منطقة عالية من الرمال بارتفاع نحو 6 أمتار يسمح بموقعه المرتفع ان يشرف علي بقية الأديرة المنتشرة في الصحراء، وترجع تسميته بدير المجمع لكونه يقوم علي إدارة مجموعة الأديرة بالمنطقة، وانه يوما كان مخزنا لمؤنة الأديرة الأخرى.

★ دير ماربقطر بن رومانوس غرب نقادة

★ دير الملاك بقامولا بنقادة

★ دير ماريقطن بحجازة بقوص

ب. الأديرة التي بنيت من القرن الثامن وحتى القرن الثالث عشر:

★ دير رئيس الملايكة ميخائيل بنقادة

★ دير الأنبا بسنتاؤس: غرب نقادة بمحافظة قنا علي بعد 10 كم غرب نقادة، و يبعد بحوالي 200 متر الي الجنوب الشرقي عن دير مار جرجس المجمع كما يقع بين دير الصليب ودير ماريقطن، يوجد جسد الانبا بسنتاؤس اسفل المذبح الاوسط بكنيسة الدير، ويحظ الدير باهتمام أثيرى ورعوى بالغ لأهميته وروعه.

★ دير القديس أندراس أبو الليف بغرب نقادة: هو ضمن الأديرة السبعة التابعة لهيئة الآثار الإسلامية والقبطية بقنا، وتتوسطه شجرة معمرة فى ساحة الدير. ويقع الدير وسط المنازل بالقرب من قرية حاجر دنفيق، على بعد 70 مترًا تقريبًا من دير الصليب المقدس بجنوب قنا.

★ دير الشهيد العظيم أبو سفين غرب نقادة.

3. مسجد عبد الرحيم القناني: ويرجع مسجد الشيخ القناني إلى عام 1195 بعد وفاة الإمام عبد الرحيم الذي بنى مركزًا صوفيًا في قنا، ويقع المسجد الكبير وسط المدينة حيث تم بناؤه فوق المدرسة القديمة و ويتمتع بتصميم معماري رائع.

4. المسجد العمري بقوص: يرجع تاريخه إلى عصر الدولة الفاطمية، ومما يزيد من قيمته التاريخية احتواؤه على أقدم منبر بالعالم الإسلامي، والذي يرجع تاريخه إلى عام 550 هجرية. وهو من أشهر الآثار الإسلامية بمدينة قوص. (الهيئة العامة للإستعلامات، 2022)

أهم المزارات المسيحية والإسلاميه في محافظة الأقصر

1. دير القديس الأنبا باخوميوس (الشايب): والكنيسة التي ترجع غالبًا للقرن 17 و18 م
2. مسجد أبو الحجاج الأقصرى: يعد مسجد أبو الحجاج الأقصر واحدًا من أهم وأكبر المساجد التاريخية على مستوى جنوب الصعيد وقد تم بناء مسجدًا له في موقع دفنه بعد موته بحوالي 16 سنة، وتحديدًا في عام 658 هجرية، 1286 ميلادية.

3. دير المحارب الشهيد تاوضروس غرب الاقصر: يعود للقرن الرابع الميلادى بقلب جبل مدينة القرنة بالبر الغربي بمحافظة الأقصر، حيث إن الدير أحد أهم الأديرة التاريخية بالأقصر.

4. دير الملاك ميخائيل الأثرى بقامولا: يعود للقرن الرابع الميلادى بقلب جبل مدينة القرنة بالبر الغربي بمحافظة الأقصر، وهو أحد أهم الأديرة التاريخية بالأقصر.

5. دير الأنبا متاؤوس الفاخورى باسنا

6. المسجد العتيق باسنا: يرجع تاريخ بناؤه إلى عام 474 هجرية، حيث بنى فى عهد الخليفة المستنصر بالله الفاطمى وأطلق الخليفة عليه اسم "المسجد العمري" تيمناً بمسجد عمرو بن العاص فى القاهرة.

7. المزارات المسيحية باسنا

★ دير الانبا متاؤس الفاخورى باصفون باسنا

★ دير الشهداء غرب اسنا

★ كنيسة الأم دولاجى التاريخية

★ مزار بولس وبطرس غرب إسنا

★ مزار الثلاث فلاحين (سورس- أنطوكيون - مشهورى) (السريانى ،2020، : صبرى ، 2022)

أهم المزارات المسيحية والإسلاميه في محافظة أسوان

1. دير الأنبا (سمعان) هيدرا السائح: يُعد من أكبر الأديرة القبطية في العالم، ويرجع تاريخه إلى القرن السادس.
2. دير القديس الأنبا باخوميوس حاجر ادفو: كان الدير موجوداً فيما بين القرن السادس والثامن الميلادى، وتبين ذلك من أسلوب لغة المخطوطات التى عثر عليها في الدير عام 1906م.

3. البقيع الأسواني: يعتبر البقيع الثانى بعد بقيع المدينة المنورة، لما يحويه من رفاة أجساد التابعين والأولياء ويرجع تاريخ القباب الموجودة في الجبانة الفاطمية إلى القرن الرابع الهجري. وتمثل قباب مقابر الجبانة طرازاً معمارياً فريداً يجسد عظمة العمارة الإسلامية.

4. ضريح أغاخان: "أغاخان هو أمير هندي وأحد زعماء الشيعة، نصحه الأطباء بالقدوم إلى أسوان للعلاج من الروماتيزم، وعندما تم شفائه بالفعل، قرر أن يقيم في أسوان للأبد وبنى فيها القصر والضريح. وبعد وفاة الأمير، ظلت زوجته تزور قبره يومياً وتضع عليه وردة كل يوم، إلى أن توفت هي الأخرى ودفنت إلى جوار زوجها عام 2000. وقد بنى الضريح على الطراز الفاطمى.

أهم المزارات المسيحية والإسلامية في محافظة البحر الأحمر

1. دير الأنبا أنطونيوس: وهو أول دير أنشئ للرهبنة في العالم، وثاني أكبر الأديرة بعد دير سانت كاترين بسينا.
2. دير الأنبا بولا: يعد من أهم المعالم الأثرية بالبحر الأحمر، وأقدم الأديرة في مصر والعالم، أنشئ في أواخر القرن الرابع الميلادي وبداية القرن الخامس. (الاحمدى، 2021)
3. مسجد الميناء الكبير بالغرندقة: يعد من أشهر المزارات السياحية الدينية في محافظة البحر الأحمر وقد شيد عام 2006، وقد تقرر بأن يكون مزارا سياحيا في غير أوقات الصلاة وأن تنظم شركات السياحة زيارات سياحية له. وتبلغ مساحة مسجد الميناء الكبير 8 آلاف متر مربع، ويتسع لنحو 7 آلاف مصلي، وجمعت عمارته الفنون المعمارية الإسلامية من مختلف العصور. ويوجد داخل المسجد مركز ثقافي إسلامي افتتح عام 2019، و يضم عدة لغات ليخدم أجوبة إسلامية للسائحين عن الدين الإسلامي بكل اللغات، ويحتوي 35 قبة. قبلة السائحين (الطيرى، 2018).
4. ضريح الشيخ ابو الحسن الشاذلي بمرسى علم: أقدم مساجد محافظة البحر الأحمر، يقع ضريحه بوادي حميثة بصحراء عيذاب جنوب مرسى علم، وتم إنشاؤه منذ ما يقرب من 7 قرون. (وزارة الدولة لشئون البيئة، 2008)
5. الطابية الإسلامية بالقصير:

توجد بمدينة القصير وتبعد 140 كم عن الغردقة، وتعد من أقدم آثار المحافظة حيث شيدها العثمانيون في عام 1799 ميلادية لحماية مدينة القصير في ذلك الوقت من قاطعي الطرق، واللصوص، على قوافل الحجاج، التي كانت تغادر إلى بلاد الحجاز من ميناء القصير، وكذلك على أهل القصير، وتحتوي تلك القلعة العثمانية على كمية كبيرة من المدافع على أسوارها وبداخلها لحماية المدينة. (عرفة، 2019)

وإبتكار في الخدمة السياحية أو المنتج السياحي يشمل تعديل خدمة قائمة أو إبتكار طرق جديدة للخدمة أو تقديم خدمة ينتجها منافس وذلك لتلبية إحتياجات العملاء (الأخرس، 2019)، و الحصول على مزايا تنافسية أسرع من المنافسين (Yuan et al., 2006). لذلك فإن التسويق الإبتكاري يتطلب القدرة على تصور التغيير في المنتج وتحديد الفرص المحتملة في حال إكتشاف نقاط قوة مقصد سياحي جديد وإستغلال ذلك بمحاولة توظيفها بشكل إبتكاري متميز يعمل على جذب الزوار إليه كتقديم مجموعة من البرامج الغير تقليديه والإستعداد للمخاطر في سبيل ذلك (لحرس وبراق، 2015).

وفيما يلي جدول يوضح نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

جدول (1)

جدول يوضح نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في المنتج (المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد)

W (Weakness) ثانياً: نقاط الضعف	S (Strength) أولاً: نقاط القوة
<ol style="list-style-type: none"> 1. قصور البرامج السياحية الرسمية إلى المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد. 2. عدم وجود إهتمام واضح من قبل وزارة السياحة والآثار بهذه المزارات بالرغم من ان معظمها يرجع إلى القرن الرابع الميلادي. 3. عدم وجود شبكة طرق ومواصلات مناسبة للوصول إلى هذه المزارات أو لوحات إرشادية علي الطرق المؤدية لها. 4. عدم وجود أي تسهيلات سياحية ذات مستوى عالي بحيث تلائم إستقبال السائحين. 5. عدم وجود مواد الدعائية خاصة بهذه المزارات وكذلك نقص المطبوعات السياحية الخاصة بها بمختلف اللغات. 6. قصور الوعي السياحي بهذه المزارات الهامة بالرغم من قيمتها الدينية والأثرية والتاريخية . 7. عدم وجود أي أفلام تسجيلية أو مواقع إلكترونية رسمية لمعرفة قيمة هذه المزارات. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. تسجيل المزارات الدينية التي ترجع للقرون الأولى للميلاد كآثار 2. وجود عدد من القطع واللوحات الأثرية القديمة التي تم الأحتفاظ بها داخل هذه المزارات للحفاظ عليها 3. وجود بعض المزارات التي تنفرد بالإحتفال بموالد دينية هامة كل عام مثل مولد مارجرجس بالرزيات ومولد أبو الحسن الشاذلي
T (Threats) رابعاً: التهديدات	O (Opportunities) ثالثاً: الفرص
<ol style="list-style-type: none"> 1. عدم الإهتمام بترميم هذه المزارات الدينية الهامة مما يهدد قيمتها الأثرية. 2. عدم توافر الفنادق والكافيتريات وأماكن الإستضافة بالطرق المؤدية لهذه المزارات مما يعوق زيارتها. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. الأهمية التاريخية والأثرية للمزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد. 2. التنوع في المنتج السياحي بمحافظات هذا الإقليم.

(محروس، مجدى، 2021)

ويمكن تطبيق الابتكار فى المنتج عن طريق

- ★ قيام الشركات بإدراج برامج سياحية دينية لإقليم جنوب الصعيد على الموقع الإلكتروني للشركة.
- ★ قيام الشركات بتزويد العملاء بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها عن المزارات السياحية الدينية بإقليم جنوب صعيد مصر.
- ★ قيام الشركات بتنظيم رحلات شاملة بشكل مستقل للسياحة الدينية بالمزارات المسيحية والإسلامية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد مستقبلاً.
- ★ قيام الشركات بإدراج المزارات الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد ضمن برامجها السياحية، وقد تم إقتراح برنامج سياحي ابتكاري يمزج ما بين المزارات السياحية الأثرية والمزارات الدينية الأثرية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد، وفيما يلي جدول (1) الذى يوضح مقترح لبرنامج سياحي بالمزارات الدينية فى محافظات القاهرة - سوهاج - قنا - الأقصر - أسوان - الغردقة.

جدول (2)

جدول يوضح مقترح لبرنامج سياحي بالمزارات الدينية فى محافظات القاهرة - سوهاج - قنا - الأقصر - أسوان - الغردقة

اليوم	مكان الزيارة	القاهرة - سوهاج - قنا - الأقصر - أسوان - الغردقة
1	القاهرة	التوجه لزيارة منطقة الأهرامات. زيارة قلعة صلاح الدين (مسجد محمد علي والمساجد الأخرى والمتاحف داخل القلعة). زيارة منطقة مصر القديمة (الكنيسة المعلقة، كنيسة أبو سرجة، جامع عمرو بن العاص). ليلاً.. زيارة القاهرة الإسلامية (منطقة خان الخليلي، بازار القاهرة القديمة).
2	سوهاج	وصول سوهاج صباحاً. زيارة الدير الأبيض. زيارة الدير الأحمر ودير الشهداء. مسجد الأمير حسن. زيارة لمعبد ميريت أمون و مدينة النسيج بأخميم. أديرة أخميم الأثرية. ليلاً.. جولة نيلية والمبيت.
3	قنا	زيارة قصر البرنس يوسف كمال. زيارة دير الانبا بضايا. زيارة مسجد سيدي عبد الرحيم القنائي. زيارة معبد دندرة. ليلاً.. جولة في مدينة قنا والمبيت.
4	قنا/ الأقصر	زيارة المسجد العمري (مدينة قوص). التوجه إلى الأقصر وزيارة دير الشايب. زيارة معابد الكرنك. ليلاً.. زيارة معبد الأقصر وزيارة مسجد سيدي أبو الحجاج.
5	قنا / الأقصر	زيارة تمثالي ممنون. زيارة البر الغربى ووادي الملوك. زيارة أديرة نقادة (المجمع + الصليب + الملاك مخائيل). زيارة الصوت و الضوء مساء في الكرنك. زيارة معبد حتشبسوت.
6	الأقصر/ أسوان	زيارة دير المحارب. زيارة منطقة الرزيقات. التوجه إلى اسنا لزيارة معبد اسنا و مسجد العمري باسنا. التوجه إلى أسوان.
7	أسوان	التوجه الى جزيلة فيلة. المسلة الناقصة. زيارة الجبانة الفاطمية. زيارة معبد ايزيس.

		- ليلاً.. زيارة متحف النوبة.
8	أسوان	- رحلات نيلية وزيارة مقابر قبه الهواء. - زيارة جزيرة الفنتين. - دير الأنبا سمعان. ضريح أغاخان. - جوله ترفيهية في قرية غرب سهيل (القرية النوبية) بمركب نيلية .
9	أسوان	- زيارة معبد كومبو. - زيارة دير القديس الأنبا باخوميوس.
10	أسوان/ الغردقة	- زيارة دير القدس الأنبا انطونيوس ثم زيارة دير القديس الأنبا بولا. - التوجه الى الغردقة و جوله حره ليلا في الممشى السياحي.
11	الغردقة	- زيارة مسجد الميناء الكبير بالغردقة. - جامع عبد المنعم رياض. - ثم العودة للاستمتاع بالشاطئ و القيام بسهرة بدويه ليلاً.

الإبتكار في التسعير

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية الهامة لأي منظمة أو شركة، ويعد من عناصر المزيج التسويقي الذي تهتم به الشركات السياحية حيث يؤثر على قرار العميل لشراء الخدمة، ويؤدي لجذب عملاء جدد لأنواع معينة من الخدمات ويؤثر بصفة عامة على أعمال الشركة إذ ينعكس على عناصر المزيج التسويقي الأخرى (الصحن، 1999).
وتسعى الشركات للتسعير الجيد من خلال سياسات تسعيرية تحفيزية وأسعار تنافسية بالمقارنة بأسعار الدول المنافسة الأخرى من أجل الإستمرار والبقاء وتكوين علاقات قوية مع عملائها في الأسواق السياحية والحفاظ عليهم (Palmer, 2001). ويعتبر الإبتكار في تسعير الخدمات السياحية من الوسائل المؤثرة في تحقيق التميز التسويقي لأداء الشركات لذلك اتجهت المنظمات نحو تبني سياسات سعرية بأسلوب إبتكاري يكسبها ميزة تنافسية بالسوق المستهدف (يوسف والصميدعي، 2004) على سبيل المثال منح الخصومات وتوفير وسائل الدفع الإلكترونية (الحمداني، 2016).
ومن العوامل المحددة لسياسة الإبتكار في التسعير تحديد هدف التسعير، تحديد حجم الطلب، تحليل المنافسين، تنوع الأسعار، توفير العروض، تحديد الأسلوب المناسب للتسعير، وتحديد السعر النهائي للخدمة (الأخرس، 2019). ويتم تحديد السعر بالتنسيق مع إدارات الشركة الأخرى من خلال تقديم أي خدمة سياحية للعميل مقابل سعر معين بالإضافة لهامش ربح بسيط (البكري والنوري، 2007).

و من الأفكار الإبتكارية لتسعير المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد على سبيل المثال:
★ مراعاة الأسعار في بداية تقديم البرنامج لتشجيع الإقبال على البرامج السياحية الدينية، فعند زيادة الطلب يمكن تحديد سعر مرتفع.

★ تقديم أسعار تنافسية لبرامج المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد بالمقارنة بأسعار البرامج السياحية الأخرى وبأسعار برامج الدول المنافسة في تقديم برامج دينية، فكلما كان المركز التنافسي للشركة قوياً في السوق وبرامجها متميزة ذات متعة كبيرة كلما أمكنها تحديد سعراً أعلى عن غيرها من المنافسين.
★ منح الخصومات أثناء الإجازات وعمل عروض تخفيضية وتشجيع تقسيط الرحلات الدينية.

الإبتكار في الترويج

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو النشاط الذي تقوم به المنظمة لإخبار السوق وتذكيره بما تقدمه من خدمات (البكري، 2007)، مما يؤدي إلى كسب ولاء العميل للعلامة التجارية للمنشأة ودفعه لإختيار تلك العلامة دون غيرها (Perreault & McCarthy, 1999).

ويهدف الترويج إلى تعريف العملاء المرتقبين بالخدمات وإقناعهم بها ودفعهم للشراء من خلال مجموعة من الإتصالات التسويقية التي يطلق عليها المزيج الترويجي وهي تشمل الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ولذلك يجب أن تبتكر الشركات في هذه العناصر لتستطيع مواجهه الشركات المنافسة في السوق (الأخرس، 2019).

ويفضل الكثير من السائحين التردد على المناطق التي يتوافر عنها المعلومات الكافية ويروج لها بإستمرار حتى تصبح مزارات يتم طلبها وإدراجها بالبرامج السياحية إعتيادياً (مجدى وعبيد، 2013).

- ويمكن ترويج المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد من خلال تبنى وسائل ترويجية مبتكرة منها:
- ★ تصميم حملات ترويجية على مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة وتخصيص موازنات لها.
- ★ إرسال رسائل موجهة للإعلان السياحي للعملاء بوجود برامج سياحية جديدة على وسائل التواصل الإجتماعي بالمنصات التكنولوجية الرئيسية اليوم مثل Facebook و Instagram و Twitter و YouTube.
- ★ تواصل مع مدوني السفر المشهورين باليوتيوب لمشاركة تجارب رحلاتهم للمزارات الدينية جنوب الصعيد.
- ★ التنسيق بين هيئة التنشيط السياحي وشركات السياحة لإنشاء تطبيق للسياحة الدينية يقدم بلغات مختلفة لمساعدة المستخدمين على فهم المكان والظروف بشكل أفضل قبل زيارة المكان، وتجنب المخاطر المحتملة.
- ★ إستغلال الشركات السياحية لإجازات نهايه الأسبوع الطويلة لتنظيم رحلات دينية بإقليم جنوب الصعيد.
- ★ تصميم نشرات وكتيبات للتعريف بالمزارات السياحية بإقليم جنوب الصعيد مدرج فيها المزارات الدينية.
- ★ تصوير أفلام دعائية تسجيلية للمزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد لترويج تلك المزارات.
- ★ تصوير أفلام درامية تحتوي على المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد.
- ★ الترويج عن الأحداث الخاصة بالمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد مثل (المولد الدينية – أعياد القديسين).
- ★ دعوة ضيوف الشرف من القيادات الدينية العالمية لزيارة المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد.
- ★ عمل ندوات تثقيفية بأهمية المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد.
- ★ الترويج للبرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد بالمناطق السياحية والإجتماعية كالنوادي والنقابات.

الإبتكار في التوزيع

يمثل التوزيع جميع الأنشطة التي تمارس لتوفير الخدمات التي يطلبها العميل في الوقت المناسب وفي أماكن متنوعة مناسبة وبالنوعيات والأسعار والجودة المطلوبة (السيد، 1999) لخلق صلة بين الشركة والعملاء والحفاظ عليها من خلال الإتصال المباشر وغير المباشر عن طريق قنوات التوزيع، مما يؤدي للحفاظ على الحصة السوقية ومواجهه المنافسة الشرسة والصمود أمامها.

وبناءً على ذلك فإن عملية توزيع الخدمات السياحية وإيصالها للعميل تحتاج إلى اعتماد نظام متكامل للتوزيع بالأسواق المستهدفة من خلال إبتكار قنوات وأدوات توزيعية جديدة قائمة على التكنولوجيا الحديثة في النشاط السياحي (Kotler & Armstrong, 2000) بحيث تنساب الخدمات المقدمة من خلال هذه القنوات بشكل سليم إلى الأسواق مما يحقق إشباع أفضل لحاجات العملاء و رغباتهم (البكري، 2007).

ويمكن توزيع المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد من خلال إبتكار أدوات توزيعية جديدة مثل:

- ★ توزيع البرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد من خلال الوكلاء السياحيين بالخارج.
- ★ توزيع البرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد من خلال مكاتب تمثيل وحجز لها بالخارج.
- ★ البيع الشخصي للبرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد في مقر الشركة.
- ★ التغطية الشاملة لجميع الأسواق السياحية للتعريف بالمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.
- ★ تفعيل الموقع الإلكتروني للشركة لتسهيل حجز الرحلات للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد بشكل مباشر
- ★ قيام القيادات الدينية المسؤولة عن المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد بتصميم مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت أو الترويج لها من خلال التقاط صور حية أو تصوير جولات إفتراضية ونشرها على وسائل التواصل الجماعي مما يساهم بشكل فعال في التسويق الإبتكاري لتلك المزارات.
- ★ التركيز على شريحة السائحين المتدينين في أوروبا وأمريكا وتعريفهم بالمزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد مما يدفعهم للإقبال على هذه البرامج.

الإبتكار في عنصر الأفراد

يعد عنصر الأفراد (القوى العاملة) أساس تحقيق النجاح لكافة المنظمات العاملة في مجال تقديم الخدمة بالقطاع السياحي، وبالتالي يجب على العامل بمجال السياحة امتلاك مهارات الإتصال المباشر مع العملاء، حيث أنه يعتبر عنصراً هاماً في تطبيق التسويق الإبتكاري سواء فيما يتعلق بتعريف العملاء بالمنتجات الإبداعية أو إقناعهم بها، وبالتالي فهو يعد جزءاً من المنتج الذي يقدمه (Pride and Ferrell, 2000).

ويمكن إعتبار الأفراد جانباً هاماً في التسويق الإبتكاري للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد من خلال:

- ★ إلمام الموظفين بالشركات لجميع المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.
- ★ إلمام المرشدين السياحيين الذين يتم التعامل معهم بالمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.
- ★ قيام الشركات بتحفيز العاملين لتنظيم رحلات غير تقليدية للسياحة الدينية في مصر مثل المزارات الدينية بجنوب الصعيد.
- ★ قيام الشركات بتعريف العاملين بكيفية الإتصال مع العملاء المهمين بالسياحة الدينية من ثقافات أخرى.

الإبتكار في الدليل المادي

يتمثل الدليل المادي في قدرة المنظمات على توفير بيئة مادية مبتكرة تحيط بالعمالين والعملاء على نحو سواء، وتدعم إنتاج الخدمات وتقديمها للعملاء بشكل متميز (الحمداني، 2016).

وتتمثل الأدلة المادية المبتكرة في التسويق الإبتكاري للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد فيما يلي:

- ★ محاولة تمهيد الطرق المؤدية إلى المناطق السياحية بتلك المحافظات وزيادة الطرق وتسهيلها.
- ★ تنظيم رحلات طيران مباشرة من الأقصر أو من شرم الشيخ أو الغردقة إلى الأقصر، سوهاج، أسوان والعكس، وزيادة الرحلات المباشرة من القاهرة إلى سوهاج.
- ★ محاولة توفير وسائل الترفيه الجذابة وخدمات المأكولات والمشروبات بمستوى لائق بإقليم جنوب الصعيد.
- ★ محاولة توفير خدمات الاتصالات والإنترنت والخدمات المصرفية بإقليم جنوب الصعيد.
- ★ إنشاء العياد من الفنادق ذات المستوى اللائق في قنا وإسنا وقوص وسوهاج بحيث تناسب جميع الفئات.
- ★ توفير علامات إرشادية في المزارات الدينية وكتيبات عن تاريخ كل معلم أثري ديني.
- ★ توفير مستوى لائق من النظافة داخل المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.
- ★ توفير خدمات لذوى الاحتياجات الخاصة بالمزارات الدينية.

الإبتكار في العمليات

يمكن العملاء من خلال العمليات التمييز بين الخدمات المقدمة، إذ يتم وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة، بما يرتقى من مستوى العمالين في تحقيق العملية الخدمية، وبالتالي فإن تبني عمليات مبتكرة لتقديم الخدمات السياحية يساهم في إنتاج خدمات سياحية تشبع حاجات السائحين و رغباتهم (الحمداني، 2016).

وتتمثل العمليات المبتكرة في التسويق الإبتكاري للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد فيما يلي:

- ★ تسهيل إجراءات الحجز للمزارات الدينية.
- ★ الرد السريع على العملاء عند إستعلامهم عن ما يمكن القيام به من زيارات دينية بإقليم جنوب الصعيد.
- ★ تسهيل عملية الدفع للعملاء من خلال وسائل دفع متعددة.
- ★ الرد الإلكتروني على العملاء من خلال قواعد التواصل الإجتماعي.

ثانياً: الدراسة الميدانية

لقد أعد الباحثين إستمارة إستبيان تم توزيعها على العمالين بشركات السياحة فئة أ، وقد تم إختيار العينة بطريقة عشوائية وتم توزيعها خلال الفترة من سبتمبر 2022 حتى يناير 2022، وقد اشتملت على البيانات الأولية للشركة، ثم إستبيان عن كل عنصر من عناصر التسويق الإبتكاري (المنتج، السعر، الترويج، المكان، الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

وقد تم توزيع هذا الإستبيان بطريقتين، الأولى تم تسليمها للعمالين بشركات السياحة، والثانية توزيع الإستبيان عبر الإنترنت بإستخدام إستمارة جوجل

https://docs.google.com/forms/d/1bBU_aMFbeq9HzJeiTT_tJm15VrzUrtj_Y2FbP9x3n8/edit#responses التي تم إرسالها عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الإجتماعي. وقد بلغ إجمالي الإستمارات 180 إستمارة، وتم إستيفاء 117 إستمارة منها.

1) وصف أداة الدراسة

تكونت أداة الدراسة (الإستبانة) من (7) أبعاد رئيسية وهي كالتالي:

- * **البعد الأول (المنتج):** واشتمل على (6) عبارات تخضع لمقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة – لا أوافق – محايد – موافق – موافق بشدة).
 - * **البعد الثاني (السعر):** واشتمل على (6) عبارات تخضع لمقياس ليكرت الخماسي .
 - * **البعد الثالث (الترويج):** واشتمل على (12) عبارة تخضع لمقياس ليكرت الخماسي.
 - * **البعد الرابع (المكان / منافذ التوزيع):** واشتمل على (8) عبارات تخضع لمقياس ليكرت الخماسي، وعبارة واحدة ترتيبية ليصبح إجمالي عدد العبارات في هذا البعد (9) عبارات.
 - * **البعد الخامس (الأفراد):** واشتمل هذا البعد على (5) عبارات تخضع لمقياس ليكرت الخماسي.
 - * **البعد السادس (الدليل المادي / البيئة الطبيعية):** واشتمل هذا البعد على (16) عبارة تخضع لمقياس ليكرت الخماسي وانقسم الى قسمين.
 - * **البعد السابع (العمليات):** واشتمل هذا البعد على (4) عبارات تخضع لمقياس ليكرت الخماسي.
- ليصبح إجمالي عدد العبارات في الإستبانة ككل (67) عبارة.

2) صدق الاستبانة وثباتها

تم حساب صدق الاستبانة باستخدام الصدق الخارجي (الظاهري) Face Validity من خلال عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص، لإبداء آراءهم وملاحظاتهم حول الإستبانة، وبناء على آراء المحكمين توصل الباحثين إلى الصدق، كما تم حساب الصدق Reliability بطريقة إحصائية من خلال معاملات الارتباط (الإتساق الداخلي Internal Consistency)، وقد استخدم الباحثين طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لحساب ثبات كل بعد من أبعاد الإستبانة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (3) صدق وثبات أداة الدراسة

م	الأبعاد	عدد العبارات	الصدق	الثبات
1	البعد الأول: المنتج	15	%82	%89
2	البعد الثاني: السعر	6	%89	%89
3	البعد الثالث: الترويج	12	%90	%88
4	البعد الرابع: المكان (منافذ التوزيع)	9	%82	%90
5	البعد الخامس: الأفراد	5	%89	%91
6	البعد السادس: الدليل المادي (البيئة الطبيعية)	16	%88	%90
7	البعد السابع: العمليات	4	%90	%95
	المجموع الكلي للعبارات والصدق والثبات الكلي	67	%88	%91

يتضح من الجدول السابق أن معاملات ثبات كل بعد من أبعاد الاستبانة مرتفعة، ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وبشكل عام فإن معدل الصدق والثبات الإجمالي للأبعاد مرتفع جداً حيث بلغ الصدق الإجمالي (%88)، وبلغ الثبات الإجمالي (%91) وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الدراسة الحالية كما يمكن أن تعمم نتائجها نظراً لصدقها وثباتها.

3) إجراءات تطبيق الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد تطبيق الإستبانة وتجميعها تم تفرغها في جداول لحصر التكرارات ومعالجتها إحصائياً من خلال الأساليب التالية:

- ★ **النسبة المئوية في حساب التكرارات:** حيث تعتبر النسبة المئوية أكثر تعبيراً عن الأرقام الخام.
- ★ **الوزن النسبي:** لتحديد مستوى الموافقة أو مستوى الإجابة على كل عبارة من عبارات الإستبانة، ويساعد الوزن النسبي في تحديد الموافقة على كل عبارة وترتيب المقترحات حسب الوزن النسبي لكل منها. وتم حساب التقدير الرقمي عن طريق إعطاء درجة لكل استجابة من الاستجابات الخمسة وفقاً لطريقة ليكرت، فالاستجابة (أوافق بشدة) تعطى الدرجة (5)، والاستجابة (أوافق) تعطى الدرجة (4)، والاستجابة (إلى حد ما) تعطى الدرجة (3)، والاستجابة (لا أوافق) تعطى الدرجة (2)، والاستجابة (لا أوافق بشدة) تعطى الدرجة (1).
- ★ **مدى الفئنة للحكم على توافر المعايير:** تم حساب طول الفئنة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات فتكون الفئنة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: من 1 إلى 1.8، وهكذا بالنسبة لبقية قيم المتوسطات الحسابية، فيكون:

- من 1 إلى 1.80 غير موافق بشدة
- من 1.81 إلى 2.60 غير موافق
- من 2.61 إلى 3.40 إلى حد ما
- من 3.41 إلى 4.20 موافق
- من 4.21 إلى 5.00 موافق بشدة

4) إختبار صحة الفروض

ينص الفرض الأول على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات شركات السياحة بشأن تنظيم برامج للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد"، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد الإستبانة، وحساب المتوسط الحسابي للأبعاد ككل وجدول (4) يوضح ذلك.

جدول رقم (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول الاستبانة بصورة مجملية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العبارات	المجالات
5	1.44	3.12	15	البعد الأول: المنتج
7	1.33	3.04	6	البعد الثاني: السعر
6	1.22	3.11	12	البعد الثالث: الترويج
4	1.21	3.41	9	البعد الرابع: المكان (منافذ التوزيع)
3	1.17	3.65	5	البعد الخامس: الأفراد
2	1.14	3.67	16	البعد السادس: الدليل المادي
1	1.18	3.76	4	البعد السابع: العمليات
	1.22	3.39	67	الإستبانة ككل

يتضح من الجدول السابق النتائج الخاصة بأراء عينة الدراسة حول الإستبانة ككل حيث بلغ المتوسط العام للإستبانة (3.39) وهي قيمة متوسطة توضح أن آراء أفراد العينة حول أبعاد الإستبانة جاءت متوسطة وانحراف معياري قدره 1.22 مما يدل على التفاوت بين أفراد العينة حول عبارات الإستبانة، وتم ترتيب أبعاد الإستبانة من حيث قيمة المتوسط الحسابي من الأعلى إلى الأقل حيث جاء البعد الخاص بالعمليات في الترتيب الأول من حيث قيمة المتوسط الحسابي (3.76) مما يدل على موافقة معظم أفراد العينة على عبارات هذا البعد، كما جاء بعد السعر في الترتيب الأخير من حيث قيمة المتوسط الحسابي (3.04) مما يدل على قلة موافقة أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

وينص الفرض الثاني على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إستجابات شركات السياحة على كل بعد من أبعاد التسويق الإبتكاري وتأثيرها على الترويج للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد" وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد التسويق الإبتكاري والجدول التالية توضح ذلك.

جدول (5) إستجابات شركات السياحة حول عبارات البعد الأول "المنتج"

م	العبارة	الإستجابات					المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	تتبنى الشركة فكرة تقديم منتج جديد للسياحة الدينية	43	12	21	21	20	3.32	1.53	3
	توافر	36.8	10.3	17.9	17.9	17.1			
2	هل توافق أن تقوم شركتكم بتنظيم رحلة شاملة بشكل مستقل للسياحة الدينية بالمزارات المسيحية والإسلامية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد مستقبلاً؟	29	39	27	7	15	3.51	1.28	2
	توافر	24.8	33.3	23.1	6.0	12.8			
3	هل توافق أن تقوم شركتكم بإدراج المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد ضمن برامجها السياحية مستقبلاً؟	25	35	22	16	19	3.26	1.37	4
	توافر	21.4	29.9	18.8	13.7	16.2			
4	تقوم الشركة بتزويد العملاء بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها عن المزارات السياحية الدينية بإقليم جنوب صعيد مصر.	45	25	16	10	21	3.54	1.51	1
	توافر	38.5	21.4	13.7	8.5	17.9			
5	يوجد لديكم برامج سياحية دينية لإقليم جنوب الصعيد على الموقع الإلكتروني للشركة.	18	13	15	25	46	2.42	1.48	6
	توافر	15.4	11.1	12.8	21.4	39.3			
6	هل اقترحت الشركة تنظيم رحلات دينية لإقليم جنوب الصعيد من قبل؟	20	15	16	41	25	2.69	1.39	5
	توافر	17.1	12.8	13.73	35	21.4			
	البعد ككل						3.12	1.44	

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة على عبارات البعد الأول "المنتج" كالتالي:

جاءت معظم عبارات البعد الأول بدرجة موافقة متوسطة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.54) و(2.42)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (3.12) مما يدل على تذبذب آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد، كما جاءت العبارات "هل اقترحت الشركة تنظيم رحلات دينية لإقليم جنوب الصعيد من قبل؟" بدرجة موافقة منخفضة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.69) وعبارة "يوجد لديكم برامج سياحية دينية لإقليم جنوب الصعيد على الموقع الإلكتروني للشركة" بمتوسط حسابي (2.42) مما يدل على أن الشركات لم تقترح تنظيم رحلات دينية لإقليم جنوب الصعيد من قبل بشكل كبير، كما أن البرامج السياحية لإقليم جنوب الصعيد غير متوفرة على الموقع الإلكتروني بشكل كبير.

* البعد الثاني (السعر)

وفيما يتعلق بعبارات البعد الثاني فكانت نتائجها كالتالي:

جدول (6) إستجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني "السعر"

م	العبارة	الإستجابات					المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	تحرص الشركة على تقديم برامج سياحية دينية جديدة لإقليم جنوب صعيد مصر تتناسب مع إمكانياتها المادية	16	15	20	21	45	2.49	1.43	6
		13.7	12.8	17.1	21.4	35			
2	هل ترى أن أسعار البرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد تتوافق مع أسعار الخدمات المقدمة في أماكن تلك المزارات (فنادق / نقل / ترفيهية)	22	20	39	16	20	3.1	1.32	4
		18.8	17.1	33.3	13.7	17.1			
3	إدراج شركتكم للمزارات الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد ضمن برامجكم السياحية يمكن أن يحقق مركز تنافسي للشركة ضمن الشركات الأخرى.	20	39	27	16	15	3.28	1.26	3
		17.1	33.3	23.1	13.7	12.8			
4	يمكن أن تقدم الشركة برامج سياحية لذوي الدخل المحدود ذات أسعار تتوافق مع قدراتهم المالية بغرض تنمية الوعي للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.	32	25	23	22	15	3.32	1.38	2
		27.4	21.4	19.7	18.8	12.8			
5	إدراج المزارات المسيحية والإسلامية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد ضمن برامجكم السياحية سيحقق حجم الطلب المتوقع عليها والعائد المادي المتوقع منها	36	27	23	15	16	3.44	1.39	1
		30.8	23.1	19.7	12.8	13.7			
6	هل ترى أن نوعية وخصائص السائح الوافد إلى مصر سيقبل على البرامج الدينية لإقليم جنوب صعيد مصر وسينفق عليها؟	13	16	25	25	29	2.62	1.34	5
		12	14.8	23.1	23.1	26.9			
	البعد ككل						3.04	1.33	

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة على عبارات البعد الثاني "السعر" أنه: قد جاءت معظم عبارات البعد الثاني بدرجة موافقة متوسطة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.44) و(2.49)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (3.04) مما يدل على تذبذب آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد، كما جاءت العبارات "هل ترى أن نوعية وخصائص السائح الوافد إلى مصر سيقبل على البرامج الدينية لإقليم جنوب صعيد مصر وسينفق عليها؟ بدرجة موافقة منخفضة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.62) وعبارة "تحرص الشركة على تقديم برامج سياحية دينية جديدة لإقليم جنوب صعيد مصر تتناسب مع إمكانياتها المادية" بمتوسط حسابي (2.49)، مما يدل على أن الشركات ترى أن نوعية السائح الوافد إلى مصر سيقبل على البرامج الدينية بدرجة قليلة، وأن الشركة لا تحرص على تقديم برامج سياحية دينية تتناسب مع الإمكانيات المادية.

* البعد الثالث: الترويج

جدول (7) إستجابات أفراد شركات السياحة حول عبارات البعد الثالث "الترويج"

الترتيب حسب المتوسط	الإحراق المعياري	المتوسط	الإستجابات					العبارات	م
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
7	1.11	3.11	42	10	30	15	20	تخصص الشركة موازنات مالية لعمل حملات ترويجية للبرامج الدينية بجنوب الصعيد مصر.	1
12	1.32	2.62	32	47	18	9	11	هل (يمكن أن) تقوم الشركة بإستغلال اجازات نهاية الأسبوع الطويلة (Long weekends) للإعلان عن تنظيم رحلات دينية بإقليم جنوب الصعيد؟	2
10	1.26	2.90	38	17	15	32	15	تروج الشركة برامجها السياحية للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والموقع الإلكتروني للشركة.	3
9	1.19	2.91	37	18	32	16	14	هل لديكم نشرات وكتيبات للتعريف بالمزارات السياحية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد مدرج فيها المزارات الدينية هناك؟	4
11	1.02	2.70	38	27	24	17	11	يتم تقديم عروض وخصومات على البرامج السياحية بإقليم جنوب الصعيد لتعريف العملاء بوجود مزارات دينية متنوعة بها.	5
3	1.18	3.90	8	15	16	38	40	تصوير أفلام تسجيلية دعائية للمزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد يعمل على ترويج تلك المزارات	6
1	1.19	4.11	7	9	12	51	38	هل ترى أن عمل أفلام درامية تحتوي على المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد ستعمل على التسويق الابتكاري لتلك المزارات؟	7
8	1.24	2.99	36	24	23	18	16	هل يتم الترويج عن الأحداث الخاصة بالمزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد (الموالد الدينية - أعياد القديسين)؟	8
6	1.26	3.17	12	21	22	21	41	التنوع في البرامج السياحية التي تتضمن المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد سيزيد من الإقبال على تلك البرامج	9
5	1.29	3.77	6	12	26	45	2	دعوة ضيوف الشرف من القيادات الدينية العالمية لزيارة المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد ستعمل على التسويق الابتكاري لتلك المزارات	10
2	1.23	3.98	18	16	2	45	36	عمل نوات تثقيفية بأهمية المزارات الدينية بمحافظات إقليم جنوب الصعيد ستعمل على التسويق الابتكاري لتلك المزارات.	11
4	1.22	3.78	18	11	22	23	43	الترويج للبرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد في المناطق السياحية والاجتماعية سيسمح بتسويقها وإنتشارها بشكل أسرع.	12
	1.22	3.11						البعد ككل	

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة على عبارات البعد الثالث "الترويج" أنه: قد جاءت معظم عبارات البعد الثالث بدرجة موافقة متوسطة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (4,11) و(2,62)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (3,11) مما يدل على تذبذب آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد، كما جاءت العبارات "هل (يمكن أن) تقوم الشركة باستغلال اجازات نهاية الأسبوع الطويلة (Long weekends) للإعلان عن تنظيم رحلات دينية بإقليم جنوب الصعيد؟" بدرجة موافقة منخفضة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2,62) وفي الترتيب الأخير من حيث قيمة المتوسط الحسابي، وعبارة "يتم تقديم عروض وخصومات على البرامج السياحية بإقليم جنوب الصعيد لتعريف العملاء بوجود مزارات دينية متنوعة بها" بمتوسط حسابي (2,70) مما يدل على أن الشركات لا تستغل أجازات نهاية الأسبوع الطويلة، وأنها لا تقدم عروض وخصومات على البرامج السياحية بإقليم جنوب الصعيد. وتتفق النتائج الخاصة بالترويج السياحي للمزارات الدينية مع دراسة (Ali , 2013) التي تشير إلى وجود ضعف في الترويج السياحي للمزارات الدينية وأنه يجب التخطيط للحملات الإعلانية باللغات العالمية مثل الإنجليزية والألمانية والفرنسية والصينية لتغطية أهم الأماكن السياحية في مصر وأفضل وقت لزيارتها. بالإضافة إلى ذلك، يجب إنشاء مكاتب سياحية في كل عاصمة في الخارج من أجل تزويد هذه الدول بمعلومات دقيقة عن السياحة الدينية بمصر.

✳ البعد الرابع: المكان

جدول (8) إستجابات شركات السياحة حول عبارات البعد الرابع "المكان"

م	العبارة	الإستجابات					المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	يحتوي موقع الشركة على جميع المعلومات التي يحتاجها العملاء للتعرف على المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد	25	17	26	42	7	3.29	1.11	6
2	تحرص الشركة على توزيع البرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد من خلال مكاتب تمثيل وحجز لها بالخارج	29	17	16	19	36	3.36	1.21	5
3	تحرص الشركة على توزيع البرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد من خلال الوكلاء السياحيين بالخارج	30	15	16	18	38	3.69	1.33	2
4	تحرص الوكالة على التغطية الشاملة لجميع الأسواق السياحية للتعريف بالمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد	17	26	15	21	38	3.42	1.16	4
5	تُفعل الوكالة موقعها الإلكتروني من أجل تسهيل حجز الرحلات إلى المزارات الدينية في إقليم جنوب الصعيد بشكل مباشر	27	25	12	27	26	2.80	1.18	7
6	يقوم موظفي الشركة بالبيع الشخصي للبرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد في مقر الشركة	19	18	13	45	22	2.19	1.14	8
7	هناك قصور في معرفة العملاء للمزارات الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد مما لا يدفعهم للإقبال على هذه البرامج	48	25	17	18	9	3.80	1.18	1
8	قيام القيادات الدينية المسؤولة عن المزارات الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد بتصميم مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت أو الترويج لها من خلال وسائل التواصل الجماعي سيساهم بشكل فعال في التسويق الابتكاري لتلك المزارات	35	22	17	18	25	3.66	1.17	3
	البعد ككل						3.41	1.20	

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة على عبارات البعد الرابع "المكان" "أنه: قد جاءت معظم عبارات البعد الرابع بدرجة موافقة متوسطة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.80) و(2.19)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (3.41) مما يدل على تذبذب آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد، كما جاءت العبارات "يقوم موظفي الشركة بالبيع الشخصي للبرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد في مقر الشركة" بدرجة موافقة منخفضة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.19) وفي الترتيب الأخير من حيث قيمة المتوسط الحسابي، وعبارة "تفعل الوكالة موقعها الإلكتروني من أجل تسهيل حجز الرحلات إلى المزارات الدينية في إقليم جنوب الصعيد بشكل مباشر" بمتوسط حسابي (2.80) مما يدل على أن الشركات لا تهتم بالبيع الشخصي للبرامج الدينية، كما أنها لا تفعل الموقع لتسهيل إجراءات حجز الرحلات. بالإضافة إلى أنه يوجد قصور في معرفه العملاء للمزارات الدينية بمحافظة إقليمي جنوب الصعيد وذلك يتفق مع دراسة كل من (مجدى، عبيد، 2013) بعدم إلمام السائحين بالمقومات السياحية وقلة الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي.

ويوضح الجدول (9) ترتيب أهم السائحين الذين يقبلون على شراء برامج السياحة الدينية

جدول (9) ترتيب أهم السائحين الذين يقبلون على شراء برامج السياحة الدينية

الترتيب	ترتيب أهم السائحين الذين يقبلون على شراء برامج السياحة الدينية
1	دول شرق أوروبا
2	دول غرب أوروبا
3	دول شمال أوروبا
4	دول جنوب أوروبا
5	أمريكا الشمالية
6	أمريكا الجنوبية
7	الدول العربية
8	دول شرق آسيا
9	أفريقيا

* البعد الخامس: الأفراد

جدول (10) إستجابات شركات السياحة حول عبارات البعد الخامس "الأفراد"

الترتيب حسب المتوسط	الإنحراف المعياري	المتوسط	الإستجابات				م	العبارة		
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة				
4	1.18	3.32	25	22	26	17	27	التكرار	يعرف الموظفين بالشركة جميع المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.	
1	1.03	3.89	16	23	16	24	38	التكرار	يلم المرشدين السياحيين الذين يتم التعامل معهم بالمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.	
2	1.15	3.74	18	36	8	17	38	التكرار	تقوم الشركة بتحفيز العاملين لتنظيم رحلات غير تقليدية للسياحة الدينية في مصر مثل المزارات الدينية بجنوب الصعيد.	
3	1.20	3.40	29	25	16	28	19	التكرار	تهتم الشركة بزيادة وعى العاملين بالمزارات السياحية الغير معلومة لديهم.	
5	1.54	2.46	35	21	18	5	38	التكرار	تهتم الشركة بتعريف العاملين بكيفية الإتصال مع العملاء المهتمين بالسياحة الدينية من ثقافات أخرى	
	1.17	3.65								البعد ككل

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة على عبارات البعد الخامس "الأفراد" "أنه: قد جاءت معظم عبارات البعد الخامس بدرجة موافقة متوسطة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.89) و(2.46)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (3.65) مما يدل على تذبذب آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد، كما جاءت العبارة " تهتم الشركة بتعريف العاملين بكيفية الإتصال مع العملاء المهتمين بالسياحة الدينية من ثقافات أخرى بمتوسط حسابي (2.46) وفي الترتيب الأخير من حيث قيمة المتوسط الحسابي، مما يدل على أن الشركات لا تهتم بتعريف العاملين بكيفية الإتصال مع العملاء المهتمين بالسياحة الدينية من ثقافات أخرى.

✳ البعد السادس: الدليل المادي

ويقسم إلى قسمين، القسم الأول (البنية الأساسية) بإقليم جنوب الصعيد (جدول 11)، والقسم الثاني يتعلق بـ (توافر الخدمات السياحية) بالمزارات الدينية بهذا الإقليم (جدول 12).

جدول (11) إستجابات شركات السياحة حول عبارات البعد السادس " الدليل المادي " القسم الأول (البنية الأساسية)

الترتيب حسب المتوسط	الإحراق	المتوسط المعياري	الإستجابات					القسم الأول: تتوافر البنية الأساسية المقدمة في إقليم جنوب الصعيد مما يسمح بتنظيم برامج سياحية للمزارات الدينية هناك، من حيث:	م	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
7	1.16	3.19	20	27	25	23	22	التكرار	1	تعدد أماكن الإقامة في جنوب الصعيد
2	1.15	3.88	19	5	22	35	36	التكرار	2	تعدد الطرق ومدى سهولة الوصول
8	1.19	3.16	19	29	26	22	21	التكرار	3	تنظيم رحلات طيران مباشرة من الأقصر أو من شرم الشيخ أو الغردقة إلى الأقصر، سوهاج، أسوان والعكس
9	1.28	3.10	7	18	49	0	49	التكرار	4	توافر وسائل الإنتقال بإقليم جنوب الصعيد
1	0.88	3.99	6	11	18	38	44	التكرار	5	توافر الأمن والأمان بإقليم جنوب الصعيد
3	1.10	3.76	15	15	16	26	45	التكرار	6	توافر خدمات المأكولات والمشروبات بمستوى لائق
4	1.21	3.64	31	27	46	22	45	التكرار	7	توافر وسائل الترفيه بإقليم جنوب الصعيد
5	1.23	3.62	5	12	28	17	55	التكرار	8	توافر الخدمات المصرفية
10	1.29	3.06	17	18	45	18	19	التكرار	9	توافر أسواق ومناطق تجارية
6	1.30	3.24	10	20	26	25	36	التكرار	10	توافر خدمات الاتصالات والإنترنت
11	1.36	2.73	54	20	16	17	10	التكرار	11	توافر خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة بمحافظة إقليم الصعيد
	1.14	3.67	القسم الأول ككل							

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة على عبارات البعد السادس " الدليل المادي " القسم الأول (البنية الأساسية) بإقليم جنوب الصعيد أنه قد جاءت معظم عبارات البعد السادس القسم الأول بدرجة موافقة متوسطة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.99) و(2.73)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (3.67) مما يدل على تذبذب آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد، كما جاءت العبارة " توافر خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة بمحافظة إقليم الصعيد" بمتوسط حسابي (2.73) وفي الترتيب الأخير من حيث قيمة المتوسط الحسابي، مما يدل على قلة توافر خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة بمحافظة إقليم الصعيد.

وتتفق أيضا نتائج البنية الأساسية في عدم وجود العديد من الفنادق مع دراسة (Ali , 2013)، وبالتالي فإنه يجب إنشاء مجموعة من الفنادق من مختلف الدرجات - مثل الفنادق ذات الثلاثة نجوم والأربعة والخمس نجوم مما يسمح بزيادة عدد الأسرة بحيث يمكن للسائحين البقاء بالقرب من المواقع الأثرية الدينية بسهولة.

جدول (12) إستجابات شركات السياحة حول البعد السادس " الدليل المادي " القسم الثاني (توافر الخدمات السياحية)

م	القسم الثاني: تتوافر الخدمات السياحية المقدمة بالمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد، بحيث:	الإستجابات					المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	يتوافر مستوى لائق من النظافة داخل المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد	38	29	19	16	15	3.81	1.12	1
2	تتوافر خدمات المأكولات والمشروبات بمستوى لائق داخل المزارات الدينية	22	26	45	14	10	3.29	1.19	3
3	تتوافر شبكات الاتصال داخل المزارات	28	25	17	18	29	3.31	1.24	2
4	يوجد دليل سياحي داخل المزارات	25	24	27	25	16	3.23	1.16	4
5	تتوافر البازارات ومكتبات الهدايا التذكارية بالمزارات الدينية	24	29	16	25	23	3.16	1.13	5
	القسم الثاني ككل						3.44	1.31	

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة على عبارات البعد السادس " الدليل المادي " القسم الثاني (توافر الخدمات السياحية المقدمة بالمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد) أنه قد جاءت معظم عبارات البعد السادس القسم الثاني بدرجة موافقة متوسطة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.81) و(3.16)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (3.44) مما يدل على تذبذب آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد، ولم تأتي عبارات في هذا البعد بدرجة موافقة ضعيفة أو قليلة.

وتتفق نتائج الدليل المادي مع دراسة (نشأت، 2018) حيث تتوافر بالأديرة مكتبات تحتوي على أقراص مدمجة عن حياة القديسين والهدايا التذكارية أما عن مكاتب المعلومات فان هناك ندرة في الكتب الدينية بالمزارات الإسلامية بالإضافة الى وجود القليل من أماكن الإقامة التي تتوافق مع القدرة المادية لجميع الفئات مما يجعل البعض يرغب بتوافر أماكن الإيواء السياحي (المخيمات) داخل الدير.

* البعد السابع: العمليات

جدول (13) إستجابات شركات السياحة حول عبارات البعد السابع " العمليات "

م	العبرة	الإستجابات					المتوسط	الإنحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	تحرص الشركة على تسهيل إجراءات الحجز للمزارات الدينية	35	24	22	25	11	3.81	1.12	2
2	تحرص الشركة على الرد السريع على العملاء عند استعلامهم عما يمكن القيام به من زيارات دينية بإقليم جنوب الصعيد	42	26	18	13	18	3.72	1.13	3
3	تحرص الشركة على تسهيل عملية الدفع للعملاء من خلال وسائل دفع متعددة	38	29	7	21	22	3.94	1.15	1
4	تحرص الشركة على الرد الإلكتروني من خلال قواعد التواصل الاجتماعي	40	25	37	7	8	3.61	1.14	4
	البعد ككل						3.76	1.18	

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة على عبارات البعد السابع " العمليات " أنه قد جاءت معظم عبارات البعد السابع " العمليات " بدرجة موافقة متوسطة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.94) و(3.61)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (3.76) مما يدل على تذبذب آراء أفراد العينة حول عبارات هذا البعد، ولم تأتي عبارات في هذا البعد بدرجة موافقة ضعيفة أو قليلة.

ينص الفرض الثالث أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات شركات السياحة حول الصعوبات والتحديات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد"، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على الفروق بين إستجابات أفراد العينة كما في جدول (14):

جدول (14)

إستجابات شركات السياحة حول الصعوبات والمحددات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد

م	الصعوبات والمحددات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد	الإستجابات					المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	بُعد المناطق التي توجد بها المزارات الدينية بهذا الإقليم وصعوبة الوصول إليها	53	12	23	12	17	2.38	1.49	2
2	وجود قصور في البنية التحتية بأماكن المزارات الدينية بهذا الإقليم	34	27	35	10	11	2.46	1.25	3
3	عدم توافر الأمن والأمان بتلك المزارات	32	25	27	15	18	2.63	1.40	4
4	عدم الإلمام بمعظم المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد	59	23	14	10	11	2.07	1.25	1
5	عدم الإهتمام بالتسويق لهذه المزارات وقصور المعلومات عنها بعدة لغات	27	26	36	18	10	2.64	1.23	5
6	عدم اهتمام منظمي السياحة وكلاء السياحة بالتسويق الجيد لتلك المزارات	23	18	31	21	24	3.04	1.39	6
	البعد ككل						2.53	1.29	

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة حول الصعوبات والمحددات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد " أنه قد جاءت معظم العبارات بدرجة موافقة منخفضة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.04) و(2.07)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (2.53) مما يدل على موافقة أفراد العينة على الصعوبات والمحددات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد بدرجة كبيرة، كما تم ترتيب الصعوبات على حسب المتوسط الحسابي من الأقل فالأعلى.

ينص الفرض الرابع على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات شركات السياحة حول عدم قيامها بتنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد"، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على الفروق بين إستجابات أفراد العينة كما في الجدول التالي:

جدول (15)

إستجابات أفراد العينة حول عدم قيام الشركات بتنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد

م	أسباب عدم قيام الشركات بتنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد	الإستجابات					المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	الاهتمام بأنماط سياحية أخرى	51	10	21	10	25	2.35	1.42	3
2	عدم وجود ترويج من قبل إقليم جنوب الصعيد	33	26	34	11	15	2.41	1.21	4
3	عدم رغبة السائحين في الذهاب لهذه المناطق	31	24	26	14	22	2.62	1.40	5
4	لا يوجد برامج سياحية مستقلة بذاتها ولكن يتم ادراج المزارات الدينية ضمن برنامج سياحي شامل	58	22	13	9	15	2.02	1.25	1
5	طلبات السياحة الدينية بالشركة قائمة على رحلات الحج والعمرة وتذاكر الطيران والرحلات الترفيهية لشمال مصر	26	25	35	17	14	2.62	1.23	6
6	هذه البرامج الدينية لا تجنى مالا كافيا كباقي البرامج السياحية ولا يوجد إقبال عليها كثيرا من السائحين	22	19	30	20	28	3.02	1.39	7

الترتيب حسب المتوسط	الإنحراف المعياري	المتوسط	الاستجابات					م أسباب عدم قيام الشركات بتنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
2	1.33	2.04	15	6	14	23	59	لا يوجد إقبال على المزارات الدينية لعدم معرفه المواطن بها
	1.29	2.50						البعد ككل

يتضح من الجدول السابق والمتعلق بدرجة موافقة أفراد العينة حول أسباب عدم قيام الشركات بتنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد أنه قد جاءت معظم العبارات بدرجة موافقة منخفضة حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين (3.02) و(2.02)، وبلغت قيمة المتوسط الكلي لكل العبارات (2.50) مما يدل على موافقة أفراد العينة على أسباب عدم قيام الشركات بتنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد بدرجة كبيرة، كما تم ترتيب الأسباب على حسب المتوسط الحسابي من الأقل فالأعلى.

ينص الفرض الخامس على أنه توجد علاقة ارتباطية بين الصعوبات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد وبين إستجابات شركات السياحة حول عدم تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار " بيرسون Person Correlations" كما في الجدول التالي:

جدول رقم (16) العلاقة بين الصعوبات وأسباب عدم قيام الشركات بتنظيم رحلات للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد

الصعوبات والمحددات	الصعوبات والمحددات	أسباب عدم تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد
Pearson Correlation	1	.256**
Sig. (2-tailed)	0.02	0.02
N	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين الصعوبات والتحديات وبين أسباب عدم قيام الشركات بتنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.256) عند مستوى دلالة 0.02 وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يدل على وجود علاقة مباشرة موجبة بين الصعوبات وبين أسباب عدم تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد. وبالتالي فإن هذا الفرض يتفق مع دراسة (أحمد وآخرون، 2021) بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المعوقات والصعوبات التي تؤثر سلباً على الجهود الترويجية وزيادة الحركة السياحية لمحافظة الإقليم.

جدول رقم (17) جدول يوضح مدى تحقق فروض الدراسة

فروض الدراسة	مدى التحقق من صحة الفرض
1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات شركات السياحة بشأن تنظيم برامج للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد	تحقق
2 توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول استجابات شركات السياحة على كل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري وتأثيرها على الترويج للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد	تحقق
3 توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات شركات السياحة حول الصعوبات والتحديات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد	تحقق
4 توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات شركات السياحة حول عدم قيامها بتنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد	تحقق
5 توجد علاقة ارتباطية بين الصعوبات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد وبين إستجابات شركات السياحة حول عدم تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد	تحقق

ملخص نتائج الدراسة الميدانية

أثبتت النتائج

★ وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول إستجابات عينة الدراسة حول أبعاد الإستبانة ككل بشأن تنظيم برامج للسياحة الدينية في مصر.

★ وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول إستجابات عينة الدراسة حول كل بعد من أبعاد التسويق الإبتكاري وتأثيرها على الترويج للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد وكان أكثر الأبعاد تأثراً بإستجابات أفراد العينة هو بعد السعر وبعد الترويج.

★ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة حول الصعوبات والمحددات التي تواجه تنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد وكانت أكثر الصعوبات هي عدم الإلمام بمعظم المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد وبُعد المناطق التي توجد بها المزارات الدينية بهذا الإقليم وصعوبة الوصول إليها.

★ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إستجابات أفراد العينة حول عدم قيام الشركات بتنظيم برامج للسياحة الدينية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد وكانت أهم الأسباب أنه لا يوجد برامج سياحية مستقلة بذاتها ولكن يتم ادراج المزارات الدينية ضمن برنامج سياحي شامل وأنه ليس لدينا إقبال على المزارات الدينية لعدم معرفه المواطن بيها.

النتائج العامة للدراسة

تبين من خلال الدراسة:

1. إن أغلب شركات السياحة فئة (ا) لا تقوم بتنظيم رحلات سياحية دينية بشكل مستمر سواء مسيحية او إسلامية إلا إذا تم طلبها بشكل خاص.
2. أن شركات السياحة لا تقوم بإدراج المزارات الدينية ببرامج محافظات إقليم جنوب الصعيد.
3. ضعف الترويج من قبل شركات السياحة لبرامج السياحة الدينية لإقليم جنوب الصعيد على الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي.
4. هناك تفاوت في أسعار الفنادق بإقليم جنوب الصعيد وقد بدأت محافظات مثل سوهاج بوجود فنادق ذات خدمة جيدة لإستقبال السائحين ولكن لا تزال بعد المحافظات ليس لديها فنادق ذات جودة عالية مثل محافظة قنا .
5. بعض الشركات قامت بإقتراح رحلات للسياحة الدينية مثل أديرة الأنبا بولا والأنبا أنطونيوس كرحلات منتظمة بفترة الكورونا ثم توقفت بعد ذلك.
6. إن معظم الشركات على استعداد لتنظيم رحلات ذات أسعار تتوافق مع قدرات العملاء المالية بغرض تنمية الوعي للمزارات الدينية .
7. ترى الشركات أن نوعيه السائح الوافد إلى مصر سيقبل على البرامج الدينية لإقليم جنوب الصعيد إذا تم الترويج لها بأسلوب إبتكاري جذاب.
8. ليس هناك نشرات توزع من قبل هيئة تنشيط السياحة على الشركات السياحية للتعريف بالمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد
9. هناك قصور في معرفة العملاء للمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد مما لا يدفعهم للإقبال على هذه البرامج وكذلك العاملين بشركات السياحة وخاصة المزارات المسيحية مثل أديرة أخميم ونقادة.
10. من أهم أسباب عدم تنظيم برامج للسياحة الدينية بإقليم جنوب الصعيد هي عدم إلمام منظمى الرحلات بشركات السياحة بمعظم المزارات الدينية الموجودة هناك.

توصيات الدراسة

1. ضرورة إدراج المزارات المسيحية والإسلامية بمحافظة إقليم جنوب الصعيد ضمن البرامج السياحية.
2. ضرورة تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها عن المزارات السياحية الدينية بإقليم جنوب صعيد مصر.
3. يجب تنظيم رحلات طيران عارض أو رحلات تقوم بها مصر للطيران من الأقصر إلى سوهاج و من الأقصر إلى أسبوط ومن الغردقة الى سوهاج أو من سوهاج إلى شرم الشيخ و ذلك لتسهيل الذهاب الى هذه المقاصد، وكذلك رحلات من أسوان إلى الغردقة مباشرة (non stop flights) دون توقف في مطار القاهرة لتغيير الطائرة لإستكمال الرحلة (connecting flight).
4. إنشاء لجنة تضم رجال الدين المسيحي والإسلامي مع ممثلى الغرف الفندقية والمطاعم وشركات السياحة لوضع إستراتيجيات لتطوير مواقع المزارات.
5. تطبيق الجولات السياحية الافتراضية virtual tours بالمزارات السياحية الدينية كوسيلة للتوعية بوجودها.
6. التركيز على جذب المجتمعات المتدينة مثل شرق أوروبا وأمريكا الجنوبية والأقليات في الدول الإسلامية مثل المسيحيين في أندونيسيا للمزارات الدينية المسيحية، وكذلك إستهداف السائح الهندي و الباكستاني و الأندونيسي لتنشيط السياحة الدينية لزيارة لمزارات الإسلامية.

7. يجب أن تقوم الشركات بتقديم شرح مختصر بشكل مبسط وصور للأماكن المقدسة في مصر وذلك للعمل على زيادة الوعي الجماهيري من خلال برامج التواصل الاجتماعي و الموقع الإلكتروني للشركة.
8. إضافة بعض المقررات التي تضم بعض المناطق الأثرية الدينية المسيحية والإسلامية خاصة في مقررات كليات السياحة و الفنادق وتدريبها بكل من قسمي الإرشاد السياحي والدراسات السياحية .
9. التركيز على المشاريع البحثية ومشاريع التخرج بكليات السياحة و الفنادق لتنمية إقليم جنوب الصعيد وتسويق المزارات الدينية به .
10. تنظيم مسابقات لطلاب الجامعات ومكافئة الطلاب الفائزين بتنظيم رحلات دينية خاصة بالأماكن المقدسة بإقليم جنوب الصعيد.
11. وضع خطط من قبل المسؤولين عن التنشيط السياحي في كل من (سوهاج ، قنا ، الأقصر ، أسوان) لتنشيط السياحة الدينية.
12. إنشاء العديد من المنشآت الفندقية بمستوى خدمات يناسب جميع الفئات بإقليم جنوب الصعيد.
13. يجب التنسيق بين غرف السياحة المختلفة في أنحاء مصر وبصفة خاصة الموجودة في إقليم جنوب مصر مع مثيلاتها في الأقاليم الأخرى.
14. عمل أفلام درامية تضم المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد ستعمل على التسويق الابتكاري لتلك المزارات.
15. ضرورة إلمام المرشدين السياحيين الذين يتم التعامل معهم بالمزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.
16. ضرورة توافر مقومات الأمن والأمان بإقليم جنوب الصعيد.
17. ضرورة توافر مستوى لائق من النظافة داخل المزارات الدينية بإقليم جنوب الصعيد.
18. ضرورة ان تحرص الشركة على تسهيل عملية الدفع للعملاء من خلال وسائل دفع متعددة.
19. ضرورة إهتمام منظمي السياحة وكلاء السفر بالتسويق الجيد لتلك المزارات الدينية الهامة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو جمعه، نعمه ، (2003)، التسويق الابتكاري، منشورات المنظومة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر.
- أبو حطب ، هبة الله؛ الشربيني، محمد و العزب، محمود ، (2020)، أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي، مجلة كلية السياحة و الفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد الرابع، العدد (2/1)، ص ص30-44.
- أحمد، معتز، وبكري، سوزان ، وأبو شوق، محمد، (2021)، دور إدارات السياحة المحلية في ترويج إقليم شمال الصعيد: دراسة تقييمية من وجهة نظر المجتمع المحلي، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم ، مجلد 5، عدد (2)، ديسمبر 2021، ص ص 29-50.
- الاحمدى، محمد ، (2021) ، التاريخ يحكى عن نفسه فى مصر.. دير الأنبا بولا أقدم أديرة العالم ومن أهم المعالم الأثرية فى البحر الأحمر.. و"العذراء مريم المحرق بجبل قسام" كان مأوى للعائلة المقدسة.. و"الأنبا بيشوى" أنشئ بالقرن الرابع الميلادى . متاح في :
<https://www.youm7.com/story/2021/12/1/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A7%D8%B1-%D9%8A%D8%AE-%D9%8A%D8%AD%D9%83%D9%89-%D8%B9%D9%86-%D9%86%D9%81%D8%B3%D9%87-%D9%81%D9%89-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%AF%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%86%D8%A8%D8%A7-%D8%A8%D9%88%D9%84%D8%A7-%D8%A3%D9%82%D8%AF%D9%85/5560027>
accessed at : (22 november 2022)
- الأخرس، هبة الله عاطف إبراهيم ، (2019)، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، مجلد 17، ع 2، ص ص 124 – 134
- الاهتمام بالحضارة والتاريخ لا يتوقف.. إسنا أحد متاحف الأقصر المفتوحة في مصر ، (2022). متاح في:
<https://www.elbalad.news/5157657> , accessed at: (1 January 2023)

- البكري، ثامر ياسر، والنوري، أحمد نزار، (2007)، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البكري، ثامر ياسر، (2007)، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البوابة الالكترونية لمحافظة اسوان، (2022)، متاح في :
. accessed at: (21 december 2022) <https://aswan.gov.eg/tourist-attraction-details/3023>
- البوابة الالكترونية لمحافظة سوهاج، (2022)، متاح في :
. Accessed at: (23 novemeber 2022) <http://www.sohag.gov.eg/gov2/division/default.aspx>
- البوابه الالكترونيه لمحافظة قنا، (2022) ،
<http://www.qena.gov.eg/MainPage/DispProvinceInLines.aspx?ID=5> متاح في :
Accessed at (20 november 2022)
- التجاني، سميرة، وكحلة، سمية، (2020)، دور التسويق الابتكاري في ترقية النشاط السياحي دراسة حالة - المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة حماة لخضر - وادي سوف .
- الحمداني، علاء عبد السلام يحيى، (2016)، المزيج التسويقي السياحي الإبتكاري مدخل لإكتساب الميزة التنافسية- دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في فنادق الخمسة نجوم في مدينة أربيل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد 23، العدد 36، ص 10 - 28.
- الخضري، علاء الدين بدوي؛ و مدني، محمود عبد الوهاب، (2012)، التحف الخشبية في دير الأنبا بضايا بنجع حمادى نشر ودراسة، المؤتمر الدولي الثالث " التأثير والتأثير بين الحضارات القديم، " مركز الدراسات البرديه والنقوش، جامعة عين شمس.
- الخير، طارق وآخرون، (2005)، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات، جامعه دمشق، سوريا
- السرحان، عبد الله فهد، (2015)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، رسالة دكتوراة، جامعة عمان، ص 24 - 26.
- السرياني، صموئيل (الأنبا صموئيل أسقف شبين القناطر المتنيح) ، (2019)، كتاب الدليل إلى الكنائس والأديرة القديمة من الحيزة إلى أسوان، معهد الدراسات القبطية، قسم العمارة القبطية، ص 75، 76
- السيد، إسماعيل، (1999)، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- الصباحي ، مجاهد يحيى حازم ، (2012)، دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المنظمة بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ص 72 - 76.
- الصحن، محمد فريد، (1999)، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- الصميدعي، محمود جاسم محمد، (2000)، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن.

- الطبرى، على، (2018)، قبلة السائحين.. مسجد الميناء الكبير أهم المزارات السياحية الدينية بالگردقة . متاح في : <https://gate.ahram.org.eg/News/2004789.aspx> accessed at : (23 ديسمبر 2022).

- العلاق، بشير عباس؛ والطائي، حميد عبد النبي، (2001)، تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي وظيفي / تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- العوضى، محمود يحيى؛ عجلان، رفعت صبحى؛ و يونس، صبحى عطية، (2019)، المواقع الأثرية الإسلامية بمحافظة سوهاج وتنشيطها سياحياً، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، عدد (5)، يونيو 2019، ص ص302-322.

- العين الإخبارية، مزارات السياحة الدينية في مصر.. 9 معالم إسلامية وقبطية تستحق الزيارة متاح في : <https://al-ain.com/article/best-most-famous-religious-tourist-places-egypt> Accessed at : (20 decmeber 2022).

- النحاس، عبدالله (2018)، اعرف بلدك.. أفضل الأماكن السياحية في سوهاج. متاح في : <https://www.albawabhnews.com/2876380#:~:text=%D8%A5%D8%AD%D8%AF%D9%89%20%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8%D8%A7%D8%AA%20%D8%B5%D8%B9%D9%8A%D8%AF%20%D9%85%D8%B5%D8%B1%20%D8%AA%D8%AA%D9%83%D9%88%D9%86.%D8%A3%D9%86%D9%87%20%D8%A3%D9%88%D9%84%20%D9%85%D9%88%D8%AD%D8%AF%20%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%20%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84> accessed at : (24 december 2022)

- الهيئة العامة للتخطيط العمرانى (2022)، <http://nuo.gopp.gov.eg/category/south-upper-region/page/2/> متاح في : (accessed at : 20 november 2022)

- الهيئة العامة للإستعلامات، (2022)، محافظة قنا <https://www.sis.gov.eg/Story/238482/%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8%D8%A9-%D9%82%D9%86%D8%A7?lang=ar> , accessed at : (23 december 2022).

- امام، محبات، (1991)، أقاليم مصر السياحية، الطبعه الأولى، دار الفكر العربى، القاهرة، مصر .
- اندراوس، عزت، (2014)، أديرة نقادة، موسوعة تاريخ أقباط مصر (إنسكلوبيديا)، متاح في https://www.coptichistory.org/untitled_1469.htm, accessed at (22december 2022)

- بدرأوى، طارق، (2019)، من موسوعة "كنوز أم الدنيا"، جريدة أبو الهول . متاح في : <https://www.abou-alhool.com/arabic1/details.php?id=42605#.Y2659v1BzIU> accessed at : (20 november 2022)

- جعفرور، خديجة، (2016)، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة فندق الإلف بولاية ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدى مرباح - ورقلة .

- جهاز تنمية التجارة الخارجية، (2017)، البيانات الإسترشادية لمحافظة الأقصر. متاح في : <http://www.itda.gov.eg/pdf/inv/636451325328833208.pdf> accessed at : (30 november 2022)

- رشاد، عبد المنعم محمد، (2012)، دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق، الإسماعيلية.
- رمضان، لطرش، (2015)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة "مؤسسة ملينة الاوراس - باتنة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 89.
- سعودي، نجوى وبوقرة، رابح، (2015)، التسويق الإبتكاري أداة للمنافسة في الأعمال، مجلة الإبتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير مخبر إدارة الابتكار و التسويق عدد 3. ص ص 11- 29
- شرف، وفاء السيد أحمد، (2008)، جرجا وآثارها المدرسة والمتبقية في ضوء مخطوط تعطير النواحي والأرجاء للإمام المراغي، دراسات في آثار الوطن العربي، مقالة 46، المجلد 11، العدد 11، أكتوبر 2008، ص ص 1015 - 1056.
- صبحي، إسماء، (2019)، دليلك لأبرز الأماكن السياحية والأثرية في محافظة قنا. متاح في :
accessed at : (24 december 2022) <https://www.elwatannews.com/news/details/4036562>
- صبرى ، ايمن ،(2022)، أبو الحجاج الأقصري: مسجد أيوبي بالطراز الفاطمي علي أرض طيبة، متاح في:
Accessed at : (27 november 2022) <https://egyptiangographic.com/ar/news/show/667>
- طاهر، يعقوب، فارس، هياش، (2014)، دور الابتكار التسويقي في إمتلاك ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مؤتمر حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية من الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس، ص ص 45 - 48.
- عبدالشهيدي، مريان، (2018)، سياحة المناسبات الدينية بمحافظة أسيوط - دراسة حالة لجامع و ضريح سيدي الفرغل بمدينة أبو تيج و دير السيدة العزراء مريم بدرنكة دراسة جغرافية، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد التاسع والأربعون، الجزء الأول، أكتوبر 2018، ص ص 185-234.
- عبد الفتاح، محمد ؛ عبد اللطيف، طابع، (2007)، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- عبد الفتاح، محمد ؛ عبد اللطيف، طابع، (2009) الجغرافيا السياحية، الطبعة الثانية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ص ص 261 ، 275 .
- عبيدات، محمد إبراهيم، (2000)، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والطباعة . الأردن.
- عرفة ، عماد، (2019) ، صور.. قصة "الطابية" قلعة منشأة من 220 سنة بالقصير لحماية قوافل الحجاج - اليوم السابع . متاح في : <https://www.youm7.com/story/> accessed at : (26 ديسمبر 2022) .
- فاضل، فراس، (2018)، دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة ميدانية على الفنادق بإقليم كردستان، العراق، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- كمال، يونس، (2010)، الدليل الفريد الى مزارات وأديرة الصعيد، الجيزة.
- لحرش ، الطاهر و براق ، محمد ، (2015) ، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.

- ماهر، سعاد، (1973)، مساجد مصر وأولياؤها الصالحون - الجزء الثاني، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، مطابع الأهرام التجارية.
- ماهر، كريستين، (2021)، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار آتون للطباعة والنشر.
- محروس ، اميرة و مجدى ، ميرى، (2021) ، دور كنائس وأديرة مارجرس الروماني الأثرية بالدقهلية في تأكيد هويتها كمقصد سياحي، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق – جامعة الإسكندرية ، العدد 18 ، الإصدار الثاني. ص ص 162 – 180
- مجدى، تامر وعبيد، وأحمد، (2013) ، رؤية إستراتيجية مقترحة للتنمية السياحية في محافظتي أسبوط و سوهاج، وزارة السياحة المصرية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، ص ص 1-36.
- مصطفى، نيفين، (2021) ، ما هي مقومات سوهاج لتدخل قائمة المحافظات السياحية؟ ، متاح في : <https://gate.ahram.org.eg/News/2616063.aspx> accessed at : (20 november 2022)
- موزاوي، عبد القادر وعباس، لحر، (2019) ، أثر التسويق الإبتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية، مجلة الابتكار والتسويق ، ص ص 163-190
- نور الدين ، عبد الحليم، (2006) ، مواقع و متاحف الآثار المصرية ، القاهرة .
- وزارة الدولة لشئون البيئة، (2008)، التوصيف البيئي لمحافظة البحر الأحمر.
- يوسف، ردينة عثمان، والصميدعى، محمود جاسم، (2004)، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ali, Mohamed Mostafa, (2013), Religious tourism in Egypt: a case study analysis, American University in Cairo, Master's 98 Thesis, AUC Knowledge Fountain.
- Bhargava, M.; Rabikar, C. & Chistoph, Grimpe, W., (2011), Marketing innovation and R and D Capabilities – more than one way to innovation success, 3rd European conference on corporate Rend and innovation, Concord , Spain.
- Buhalis, D., (2004), eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry, Information & Management, 41(7), P.P.805-825.
- Fleischer, A., (2000), The tourist behind the pilgrim in the Holy Land, International Journal of Hospitality Management, Vol. 19, Issue 3, P.P. 311- 326.
- Hjalager, A. M., (2002), Repairing innovation defectiveness in tourism, Tourism Management, Vol. 23, Issue (5), P.P. 465-474.
- Hussein, H. M.; Abdel Salam, E. M. & Gaber, H. R., (2020), Investigating the Factors that Enhance Tourists' Intention to Revisit Touristic Cities, A Case Study on Luxor and Aswan in Egypt, International Journal of African and Asian Studies, Vol. 69, pp.24-36.

- Kamar, G. M. A. M., (2014), The development of Luxor open air museum and its social impacts: an assessment using geographic information systems, University of Leicester.
- Kim, Bona; King, Brian E M.; Kim, Seongseop Sam, (2019), Religious Tourism Studies: Evolution, Progress, and Future Prospects, Tourism Recreation Research, P.P.1-48.
- Palmer, Adrian, (2001), Principles of Services Marketing, 3rd edition, McGraw-Hill, Inc., New York, U.S.A.
- Perreault, D., & McCarthy, E. ,(1999), Basic Marketing, 13th edition, Mc Graw-Hill, Inc., New York, USA.
- Pride, William M. and Ferrell, O. C., (2000), Marketing Concepts and Strategies, 1st edition, Houghton Mifflin Company, New York.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2000), Marketing, 9th edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Timothy, D., J. & Olsen, D., H., (2006), Tourism Religion and Spiritual Journeys, Routledge, London and New York.
- UNWTO,(2017), International Congress on Religious Tourism and Pilgrimage, Retrieved from <http://europe.unwto.org/event/international-congress-religious-tourism-and-pilgrimage> ,accessed at (23 november 2022).
- Yuan, Y., Gretzel, U., & D. R. Fesenmaier, (2006), The role of information technology use in American convention and visitors' bureaus, Tourism Management, Vol. 27, No. (2), P. P. 326-341.
- Zach, Florian & Fesenmaier, Daniel R., (2009), Innovation in Tourism: The Case of Destination Marketing Organizations, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 7, No. 1, P.P. 27-36.

The Role of Innovative Marketing in Promoting Religious Tourism in the Southern Region of Upper Egypt

Abstract

Innovative marketing is one of the essential strategic methods that help revitalize the tourism sector and face various crises. Therefore, carrying out innovative marketing activities and creating an innovative marketing mix will contribute to the promotion of multiple diverse religious sites in the southern region of Upper Egypt, which have not received sufficient attention so far and are not Included in the tourism programs organized by Egyptian tourism companies.

Therefore, this research sheds light on these various religious sites in the southern region of Upper Egypt, explaining the role of innovative marketing in devising new marketing strategies that promote these sites and achieve a competitive advantage for them.

Keywords : Innovative Marketing - Religious Tourism - Religious sites - Tourism Programs – the Southern Region of Upper Egypt