



## مقترح لتسويق خدمات السياحة الترويحية والعلاجية "الاستشفائية" في جمهورية مصر العربية.

م.د / أحمد حلمي عبد المجيد غراب

مدرس بقسم أصول التربية الرياضية -كلية التربية الرياضية – جامعة مدينة السادات

Email address : [ahmed.helmy@phed.usc.edu.eg](mailto:ahmed.helmy@phed.usc.edu.eg)

### ملخص البحث باللغة العربية

تعتبر السياحة الترويحية والعلاجية نوعين من أنواع السياحة التي لا بديل عنهم في مصر حيث تتميز مصر بمقومات السياحة بها ومقارنة بأعداد السائحين ومقومات السياحة الترويحية والعلاجية في مصر يعتبر عدد السياح قليل جدا مما دفع الباحث لمحاولة عمل مقترح لتسويق خدمات السياحة الترويحية والعلاجية بجمهورية مصر العربية واشتملت عينة البحث علي كل من لهم حق الاستفادة من خدمات السياحة الترويحية والعلاجية بجمهورية مصر العربية عدد إجمالي عينة البحث (٦٨٦) وعدد العينة الاستطلاعية (٦٥) أفرد من خارج العينة الأساسية بنسبة (٩.٦%) ، والباقي (٦٢١) عضو للعينة الأساسية، عدد (٣٢٥) من محافظات الوجه البحري والدلتا بنسبة (٤٧.٣٧%) ، عدد (٢٩٥) من محافظات الوجه القبلي بنسبة (٤٣.٠٠%). واستخدم الباحث المهج الوصفي وكانت أهم النتائج

- يجب أن تهتم الدولة بعملية التسويق السياحي الترفيهي والعلاجي " الاستشفائي" وهذا الشكل من السياحة يلبي حاجة الناس للاسترخاء من خلال تغيير المشهد ومن خلال السياحة العلاجية.
- الاهتمام من قبل الدولة بتغيير مضمون البرامج السياحية الترويحية والعلاجية للمؤسسات التي تعمل في هذا المجال.
- التركيز علي تخصيص مواقع للتسويق الإلكتروني خاصة بالسياحة الترويحية والعلاجية وسهولة تداولها ومتابعتها علي المستوى الدولي والمحلي والإقليمي.

### الكلمات الاستدلالية للبحث :

(التسويق، السياحة الترويحية، السياحة العلاجية )





## مقدمة :

نظرًا للنمو الهائل في عالم الأعمال في مختلف المجالات ، فقد نما مجال التسويق كثيرًا أيضًا لأن التطورات التكنولوجية والتقنية التي يشهدها عالمنا توفر فرصًا لاستخدام الأساليب الحديثة في التسويق ، ونظرًا لكل ذلك أصبح التسويق الأهم عالمياً ومن أبرز طرق وأساليب التسويق وخاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، أصبح التسويق الإلكتروني من أهم وأبرز طرق وأساليب التسويق عالمياً لأنه يجذب عدداً لا حصر له من العملاء الذين لا ينتمون بشكل رائع إلى منطقة جغرافية محددة ، فهي تشمل العديد من المناطق حول العالم دون أي تكلفة كبيرة.

ونظرًا لأن الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية تغمرها العديد من السلع والخدمات المتشابهة والبديلة في جميع مجالات الحياة ، سواء أكانت أكاديمية أو اقتصادية أو اجتماعية أو تجميلية أو حتى صحية ، وما إلى ذلك ، فقد أصبح التسويق ضرورة لا يمكن الاستغناء عنه أو العمل دون الاهتمام به لتحقيق الهدف المنشود. بسبب هذا الجانب الإداري المهم ، يصبح التسويق الأداة والركيزة الأساسية للنجاح ، وتعظيم الأرباح وتحقيق جميع الأهداف قصيرة وطويلة المدى. (١٥)

ويعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة بهدف زيادة دخل الفرد الحقيقي والوطني ، و ثقافة تنمية بشكل شامل جميع الموارد الطبيعية والبشرية والمادية للبلاد. وأشارت وزارة السياحة (٢٠١٤) إلى أن السياحة الترفيهية ظاهرة عالمية لا يمكن تجاهلها ، وهي صناعة كبيرة تحتل مكانة بارزة في دول العالم. (١١ : ١٨)

ومن أهم أهداف التسويق الناجح جذب الزبائن عن طريق تصميم وتوزيع معلومات المحتوى على الفئة المستهدفة، أو الفئة التي يُحتمل أن تشتري المنتج، بحيث يكون المحتوى مفهوماً للعملاء، ويُمكن أن يأخذ المحتوى عدّة أشكال منها: الرسوم البيانية، أو صفحات الويب باستخدام الإنترنت، أو برنامج إذاعي، أو فيديو، أو مدونة، أو باستخدام الأوراق التقليدية، أو الكتب الإلكترونية، وتكمن أهمية تسويق المحتوى في تزويد المستهلكين بالمعلومات المطلوبة مما يساهم في بناء المصادقية والثقة تجاه العلامة التجارية، وزيادة آفاق مسار المبيعات. (١٧)

نقلا عن كلا من حسن صالح (٢٠٠٥) ، (٢٠١٣ طارق طه) ، (٢٠١١ محمد الزوكة) (٢٠١٠ محمد البنا) (ابراهيم عبد المقصود ١٩٩٦) حيث أشاروا الي ان السياحة الترويجية توفر فرصا للمشاركة في أنشطة الترويج المختلفة وبوجه خاص تلك التي تستغل عناصر الطبيعة أو التي تحتاج في اعدادها الي تزويدها بتجهيزات حتي يتم اشباع رغبات الافراد وتجعلهم يترددون علي تلك الاماكن وتطيل مدة اقامتهم فيها . كما تحقق السياحة الترويجية اهداف انسانية هامة ففي اوقات الإقامة





يتجه الافراد فرص لممارسة أنشطة السياحة الترويحية، كما يتبادلون جوانب المعرفة والثقافات المختلفة ويتعرفون علي اماكن ممارسة الأنشطة الترويحية في هذه الدول، مما يؤدي الي تشجيعهم للقدوم اليها مرات عدة لممارسة الانشطة الترويحية فيها أو لمشاهدتها (١٢ : ٧٨ - ١٠٨)

بدأ الناس في السفر عمدًا لغرض الاستجمام فقط وذلك في عام ١٨٤١ م، منذ ذلك الوقت يمكننا التحدث عن ظهور شكل جديد من أشكال الترويج السياحي ، وهذا الشكل من السياحة يلبي حاجة الناس للاسترخاء من خلال تغيير المشهد، حيث بدأ الناس في المشي بشكل خاص والذهاب إلى أماكن يمكنهم فيها الاسترخاء والاستراحة والهروب من الزحام والضجيج المعتاد في ذلك الوقت وهكذا ظهرت السياحة الترويحية وهذا شكل خاص من النشاط ، حيث بممارسته يستعيد الشخص حالته النفسية الأفضل. (٩ : ٣٤)

يشير مصطلح الترويج إلى الانتقال المؤقت للأشخاص إلى مناطق أخرى من أجل تلبية احتياجات الاسترخاء والسرور والإدراك وتحسين الصحة وما إلى ذلك.

ويعني السياحة عادةً استعادة الموارد البشرية التي يتم إنفاقها أثناء العمل. يُقترح أيضًا أن نفهم في إطار الترويج نشاط الناس لاستخدام أوقات فراغهم. وبالتالي ، فإن مفهوم الترويج أوسع ، حيث أن السياحة ليست سوى واحدة من طرق الراحة والاستجمام للفرد. هناك شيء واحد مشترك بين الترويج والسياحة: كلا النشاطين مرتبطان بالراحة والاسترخاء واستعادة القوة والموارد. لكن هناك اختلافات أيضًا. يمكن أن يحدث الترويج دون الانتقال إلى مكان آخر ، على سبيل المثال ، الاستلقاء على الأريكة بعد يوم عمل هو أيضًا وسيلة للتعافي. ويمكن للسياحة أن تحدث ليس فقط للأغراض الترويحية والترفيهية ، على الرغم من أنه من الإنصاف القول إن معظم أهداف السياحة ترويحية "ترفيهية". (١٧)

جدير بالذكر أن مصر ينتشر بها ما يقرب من ١٣٥٦ عينا للمياه الكبريتية والمعدنية موزعة على جميع أنحاء محافظات مصر ، و السياحة العلاجية "الإستشفائية" تدر دخلا يؤثر في زيادة الناتج المحلي لقطاع السياحة، ما يستدعي الاهتمام بها، حيث تمثل السياحة العلاجية نسبة تتراوح من ٥٪ إلى ١٠٪ من حركة السياحة العالمية، ما يعنى القدرة على زيادة أعداد السياحة المتوقعة إلى مصر، واستعادة دورها الريادى فى هذا المجال.(١١)

من الواضح من الجدول رقم التالي انخفاض نسبة السياحة العلاجية في مصر مقارنة بإجمالي حجم السياحة برغم تواجد جميع المقومات الخاصة بالسياحة العلاجية كما أشارنا من قبل وهي علي النحو التالي من تقرير وزارة السياحة لأعداد السياح القادمين بغرض العلاج :

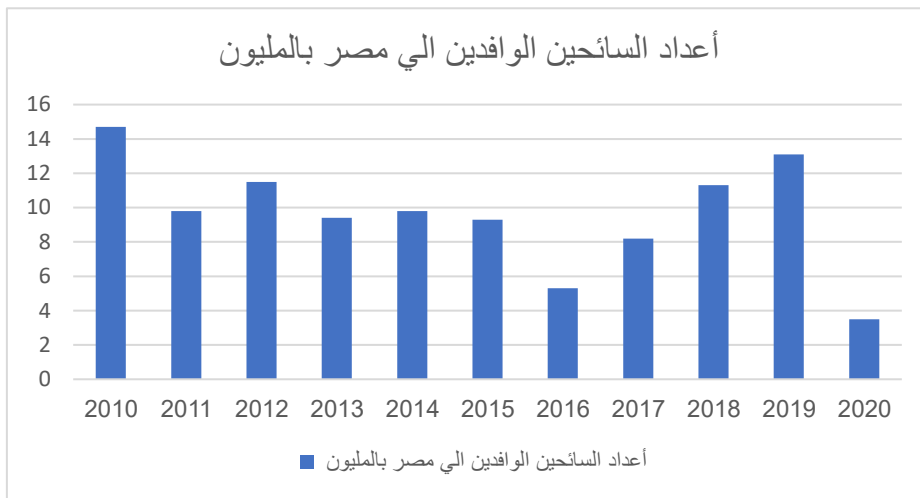




جدول (١)

أعداد السياح القادمين بغرض العلاج

السنة	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢
القادمين بغرض العلاج	١١٢٤١١	٧٥٩٧٦	٨٩٥١٤
إجمالي حجم السائحين	١٤٧٣٠٨١٣	٩٨٤٥٠٦٦	١١٥٣١٨٥٨
النسبة	%٠.٧٦	%٠.٧٧	%٠.٧٧



شكل (١)

يوضح أعداد السياح الوافدين منذ عام (٢٠١٠) حتي عام (٢٠٢٠)

مصطلحات البحث:

السياحة العلاجية " Therapeutic tourism

السياحة العلاجية وهي تعني انتقال السائح بدافع الرغبة في تحقيق الشفاء من بعض الأمراض عن طريق إشباع حاجات جسده من عناصر يفترق إلى وجودها بصورة طبيعية في مناخ بلده ويجدها في المناخ الطبيعي لبلد آخر يقيم فيه مدة لا تقل عن ١٤ على يوما وقد تزيد لشهور أو إلى سنوات . (١٣ : ١٨)

عرفتها منظمة IUOTO الصحة العالمية في عام ١٩٧٣ بأنها الانتفاع بالاستعدادات والتسهيلات الصحية العلاجية التي تسهل استخدام الموارد الطبيعية للدولة ولا سيما المياه المعدنية. (١٤ : ٥١)





## السياحة الترويحية: Recreational Tourism

إنها حركة الناس في أوقات فراغهم إلى مناطق أخرى من أجل استعادة الموارد المادية والعقلية. تندرج جميع أنواع السياحة تقريبًا تحت هذا التعريف الواسع.

### مشكلة البحث:

يعتبر المجال السياحي من المجالات الاقتصادية المهمة التي لها أهمية كبيرة في اقتصاديات العالم المتقدم و ذلك لما لها من اثر تحقيق موارد مالية كبيرة بالإضافة الى توفيرها لفرص عمل كبيرة بالإضافة الي دورها المهم في دعم باقي القطاعات الاقتصادية الاخرى ، و لذا فكل دول العالم المتقدم تعمل كل ما بوسعها من اجل جلب اكبر عدد السياح و ذلك من خلال تنوع المنتجات السياحية و التي من بينها " السياحة الترويحية - السياحة العلاجية" و محاولة دمجها مع القطاع السياحي و قد حاولت وتحاول الدولة المصرية من عمل خطط تسويقية و ذلك من اجل جلب اكبر عدد من السياح خاصة في المناطق السياحية الداخلية والخارجية و ذلك لزيادة الاقبال عليها من طرف السياح وتعد السياحة الترويحية والعلاجية من أهم أنماط السياحة في جمهورية مصر العربية التي تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة المصرية سواء الداخلية أم الخارجية ، وبالتالي تساهم أيضا في رفع مستوى الاقتصاد القومي وفي الوقت الحاضر نرى اقتصاديات دول كبرى قامت على هذين النوعين من السياحة" السياحة الترويحية والعلاجية " ولم تعد السياحة تقتصر على زيارة الآثار التي خلفها الأجداد ولكن يوجد اتجاه جديد نحو السياحة الترويحية والعلاجية.

وعند النظر الي جمهورية مصر العربية ومقوماتها العلاجية "الاستشفائية" والترويحية نجدها من أغني دول العالم في هذه المقومات إذ نجد توفر الأنشطة الترويحية والعلاجية في محافظات البحر الأحمر عامة وأغلب محافظات جمهورية مصر العربية حيث يوجد في محافظات البحر الأحمر أنشطة السباحة والغوص و التزلج علي الماء والكرة الطائرة الشاطئية و الاستجمام على الشاطئ ورحلات السفاري ومراكز الغوص وهذه الأنشطة يفضلها السائح الأجنبي أما بالنسبة للأنشطة الذي تفضل لدى السائحين العرب هي السباحة وكرة الماء الكرة الطائرة الألعاب المائية وتعتبر مصر من دول العالم القلائل التي دخلت في عصر صناعة السياحة الشاملة بعد أن كانت نقصد السياحة التاريخية فقط وهذا بدوره يؤدي إلى اتساع حجم ونوعية السائحين حيث يوجد في مصر كثيرا من مقومات السياحة العلاجية تس وتعتبر مصر في مقدمة الدول المرشحة لتحقيق عائد كبير من تصدير السياحة العلاجية حيث اعتبر جوها العام معتدل طوال العام وهذا ما يبحث عنه كثير من السائحين وأيضا من مناطق السياحة العالج العلاجية بمصر في القاهرة مثلا عين الصيرة،





عين حلوان ، في جنوب الوادي أسوان، أبو سمبل ، الصحراء الغربية واحة سيوة ، الواحات البحرية ، الصحراء الشرقية سفاجا ، بارنيس في منطقة قناة السويس ، البحيرات المرة وكبريت ، في شمال سيناء بالوطة ، رمانة ، في جنوب سيناء حمامات فرعون ، عيون موسى وأيضا أثبتت كثير من الدراسات العلمية أن كثير من الأمراض الجلدية تعالج ويمكن الشفاء منها في هذه المناطق السابق ذكرها على سبيل المثال لا الحصر من هذه الأمراض الصدفية و حساسية الأنف والجهاز التنفسي والروماتيزم الروماتويد والتهاب المفاصل آلام العمود الفقري اضطرابات الجهاز الهضمي الأنيميا وهذه قليل من كثير أيضا تعتبر هذه المناطق من ضمن مناطق السياحة الترويحية أيضا وبرغم وجود مقومات السياحة الترويحية والعلاجية في جمهورية مصر العربية الا أنه لا توجد خطط تسويقية جديدة ومبتكرة لدي القائمين عليها لتسويق هذا الكم من خدمات السياحة الترويحية والعلاجية لذا رأي الباحث ضرورة وجود خطه تسويقية ناجحة أصبح أمر ملح للغاية.

### أهمية البحث والحاجة اليه :

تأتي أهمية البحث من أهمية الدور المهم والحيوي لأهمية الأنشطة الترويحية والعلاجية لجذب العديد من السائحين علي المستوي المحلي والمستوي الدولي ، ومن الأثر الاقتصادي للأنشطة الترويحية والعلاجية داخل المناطق السياحية ، ويحاول البحث الوصول الي مقترح لتطوير جانب مهم من جوانب السياحة وهو " السياحة - الترويحية - السياحة العلاجية " وهما جانبيين لهما أهمية كبيرة عند أغلب السائحين سواء السائح المصري أم السائح الأجنبي

### أهداف البحث:

يهدف البحث الي وضع مقترح لتسويق خدمات السياحة الترويحية والعلاجية من خلال :

- ١- تحليل وضع التسويق السياحي " من وجه نظر العملاء "
- ٢- تقييم العملاء للأنشطة التسويقية لمؤسسات السياحة الترويحية و العلاجية "من وجهه نظر العملاء "
- ٣- وضع آليات لعمل مقترح تسويقي لخدمات السياحة الترويحية والعلاجية.

### تساؤلات البحث:

- ١- ما هو واقع التسويق السياحي الترويحي والعلاجي بجمهورية مصر العربية؟
- ٢- ما هو تقييم العملاء للأنشطة التسويقية لمؤسسات السياحة الترويحية و العلاجية "من وجهه نظر العملاء "؟





## إجراءات البحث:

### منهج البحث:

أستخدم الباحث المنهج الوصفي بالطريقة المسحية وذلك لملائمة لطبيعة الدراسة.

### مجتمع وعينة البحث :

أشتمل مجتمع البحث على كل من لهم حق الاستفادة من خدمات السياحة الترويحية والعلاجية بجمهورية مصر العربية.

### جدول (٢)

#### توصيف عينة البحث

نسبة افراد العينة	العدد	المجموعة	
%٤٧.٣٧	٣٢٥	محافظات الوجه البحري والدلتا	العينة الأساسية
%٤٣.٠٠	٢٩٦	محافظات الوجه القبلي	
%٩.٦	٦٥	العينة الاستطلاعية	
% ١٠٠	٦٨٦	المجموع	

يشير جدول رقم (٢) ، الي أن عدد إجمالي عينة البحث (٦٨٦) وعدد العينة الاستطلاعية (٦٥) أفرد من خارج العينة الأساسية بنسبة (٩.٦%) ، والباقي (٦٢١) عضو للعينة الاساسية، عدد (٣٢٥) من محافظات الوجه البحري والدلتا بنسبة (٤٧.٣٧%) ، عدد (٢٩٦) من محافظات الوجه القبلي بنسبة (٤٣.٠٠%).

### أدوات جمع البيانات:

إستخدم الباحث استمارة استبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات والمعلومات التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث الوصول الي وضع خطة مقترحة لتطوير خدمات السياحة الترويحية والعلاجية.

### عبارات الاستبيان:

- تم تصميم عبارات الاستبيان مرفق (٢) لتحقيق الهدف من الدراسة ويعمل على جمع البيانات المراد الحصول عليها وقد أشتمل الاستبيان على عدد (٥١) عبارة.
- مناسبة عبارات الاستبيان من حيث الصياغة.
- عبارات الاستبيان معبرة عن المضمون بشكل جيد .





وقد أستخدم الباحث مقياس تقدير ثلاثي لعبارات الاستبيان وهو ( موافق - موافق إلى حد ما - غير موافق ) وذلك لعدد (٥١) عبارة .

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء لتحديد مدى مناسبة العبارات للاستبيان وقد قام الخبراء باختيار بعض العبارات وتعديل صياغة بعض العبارات. **الدراسة الاستطلاعية:**

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتحقق من المعاملات العلمية للاستبيان وذلك من خلال تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية وذلك في الفترة من يوم الجمعة الموافق ١٥ / ١٠ / ٢٠٢٢م حتي الخميس ٣ / ١١ / ٢٠٢٢م وذلك عن طريق الإستبيان الإلكتروني.

المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان المقترحة قيد البحث.

**صدق الاستبيان:**

وقام الباحث بحساب معامل صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك عن طريق الارتباط بين العبارة ومجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه العبارة.

جدول ( ٣ )

معامل صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

ن = ٦٥

المحور الثالث		المحور الثاني			المحور الأول			
معامل الارتباط		المفردة	معامل الارتباط		المفردة	معامل الارتباط		المفردة
المقاييس	المحور		المقاييس	المحور		المقاييس	المحور	
.508**	.868**	٣٦	.324*	.316*	١٩	.535**	.270*	١
.446**	.497**	٣٧	.510**	.271*	٢٠	.318*	.265*	٢
.353**	.333*	٣٨	.314*	.300*	٢١	.394*	.544**	٣
.284*	.413**	٣٩	.317*	.483**	٢٢	.411**	.246*	٤
.326**	.420**	٤٠	.341**	.504**	٢٣	.303*	.477**	٥
.279*	.361**	٤١	.408**	.351**	٢٤	.383*	.262*	٦
.379**	.391**	٤٢	.280*	.374**	٢٥	.428**	.371**	٧
.357**	.594**	٤٣	.280*	.307*	٢٦	.333*	.247*	٨
.548**	.606**	٤٤	.376**	.247*	٢٧	.322*	.271*	٩
.400**	.461**	٤٥	.395**	.317*	٢٨	.277*	.533**	١٠
.508**	.868**	٤٦	.459**	.494**	٢٩	.277*	.533**	١١
.258*	.511**	٤٧	.341**	.504**	٣٠	.353**	.244*	١٢
.316*	.399**	٤٨	.505**	.352**	٣١	.617**	.293*	١٣
.403**	.452**	٤٩	.467**	.509**	٣٢	.593**	.298*	١٤
.508**	.868**	٥٠	.423**	.367**	٣٣	.493**	.366**	١٥







المحور الأول		المفردة	المحور الثاني		المفردة	المحور الثالث	
معامل الارتباط	المحور		المقياس	المحور		معامل الارتباط	المحور
.371*	.320*	١٦	.411**	.284*	٢٤	.508**	.868**
.388*	.371**	١٧	.558**	.332**	٣٥		
.544**	.307*	١٨					
المحور - المقياس			المحور - المقياس			المحور - المقياس	
.532**			.508**			.584**	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (ن - ٢) = ٠.٢٤٤

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي للمحور مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لعبارات المقياس ، وقد تراوح معامل صدق الاتساق الداخلي بين ( ٠.٨١٨ ، ٠.٩٩٨ ) .  
ثبات الاستبيان :

#### جدول (٤)

المحور	عدد العبارات	ثبات المحور
التسويق السياحي	١٨	٧٧٩.
تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة الترويحية	١٧	٧٨٣.
تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة العلاجية	١٦	٧١٤.
الثبات العام للاستبيان	٥١	٧١٠.

تشير نتائج الجدول (٤) تم حساب معامل ثبات الاستبيان عن طريق استخدام معامل الفا كرونباخ لعبارات الاستبيان حيث حقق الاستبيان درجة ثبات ٠.٧١٠ وهي درجة ثبات مقبولة ، مما يشير إلى صلاحية الاستبيان للتطبيق.

#### رابعا: تصميم الاستبيان قيد البحث:

قام الباحث بعرض المحاور المقترحة على عدد من الخبراء بلغ عددهم (٥) الخبراء من أساتذة التربية الرياضية متخصصين في ألعاب القوى والترويج الرياضي لأبداء الرأي مرفق (١). وقد قام الباحث بعد ذلك بعرض مفردات الاستبيان على عدد من الخبراء بلغ عددهم (٥) خبراء وقد تراوحت نسبة الاتفاق على العبارات ما بين (٨٠ % - ١٠٠ %) وذلك بعد العرض على الخبراء مرفق (١) وإجراء التعديلات على المفردات التي طلبها الخبراء.





### جدول (٥)

رأي السادة الخبراء في مدى مناسبة محاور الاستبانة المقترحة

ن = ٥

م	المحور	التكرار	النسبة المئوية للموافقة
١	التسويق السياحي	٤	٨٠٪
٢	تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة الترويحية	٥	١٠٠٪
٣	تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة العلاجية	٥	١٠٠٪

يتضح من جدول (٥) أن نسبة موافقة السادة الخبراء لمحاور الاستبيان تراوحت من (٨٠٪، ١٠٠٪) وقد ارتضى الباحث نسبة ٨٠٪ بجميع المحاور وكذلك العبارات.

### الدراسة الاستطلاعية للبحث:

قام الباحث بتطبيق الاستبيان علي العينة الاستطلاعية في الفترة من السبت ١٥ / ١٠ / ٢٠٢٢م حتي الخميس ٣ / ١١ / ٢٠٢٢م .

### الدراسة الأساسية للبحث:

وقام الباحث بإجراء الدراسة الأساسية للبحث في الفترة من يوم السبت ٥ / ١١ / ٢٠٢٢م وحتى يوم الأربعاء ١٠ / ١٢ / ٢٠٢٢م .

### المعالجات الإحصائية:

إستخدم الباحث في معالجات البحث إحصائياً البرنامج الإحصائي SPSS وقد إستخدم الباحثان المعالجات الآتية :

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- معامل الارتباط.
- معامل الثبات باستخدام الفاكرونباخ.
- النسبة المئوية.



عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول :  
التساؤل الأول :

جدول (٦)

توصيف استجابات عينة البحث للمحور الأول " التسويق السياحي "

ن = ٦٢١

م	عبارات الاستبيان	غير موافق		الى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	كا	المجموع التقديري	الوزن النسبي	مستوي التقييم		
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار								
١	١	3.9	24	42.0	261	54.1	336	2.50	0.573	834.42	1554	83.41%	موافق		
٢	٢	8.2	51	24.0	149	67.8	421	2.60	0.637	355.05	1612	86.53%	موافق		
٣	٣	64.3	399	23.0	143	12.7	79	1.48	0.711	277.02	922	49.49%	غير موافق		
٤	٤	10.6	66	25.1	156	64.3	399	2.14	0.581	286.70	1575	84.54%	موافق		
٥	٥	72.5	450	13.2	82	14.3	89	1.42	0.729	428.01	881	47.29%	غير موافق		
٦	٦	56.4	350	27.5	171	16.1	100	1.60	0.751	160.36	992	53.25%	غير موافق		
٧	٧	10.8	67	12.4	77	76.8	477	2.66	0.664	528.50	1652	88.67%	موافق		
٨	٨	4.0	25	32.0	199	63.9	397	2.60	0.567	334.73	1614	86.63%	موافق		
٩	٩	5.2	32	22.4	139	72.5	450	2.67	0.569	455.55	1660	89.10%	موافق		
١٠	١٠	69.6	432	21.3	132	9.2	57	1.40	0.651	380.44	867	46.54%	غير موافق		
١١	١١	49.4	307	38.2	237	12.4	77	1.63	0.694	134.30	1012	54.32%	غير موافق		
١٢	١٢	5.2	32	18.5	115	76.3	474	2.71	0.556	533.23	1684	90.39%	موافق		
١٣	١٣	9.3	58	15.6	97	75.0	466	2.66	0.643	489.77	1650	88.57%	موافق		
١٤	١٤	17.4	108	32.7	203	49.9	310	2.33	0.754	98.68	1444	77.51%	موافق		
١٥	١٥	11.4	71	12.9	80	75.7	470	2.64	0.678	501.42	1641	88.08%	موافق		
١٦	١٦	1.3	8	57.8	359	40.9	254	2.40	0.515	313.59	1488	79.87%	الي حد ما		
١٧	١٧	53.1	330	32.2	200	14.7	91	1.62	0.728	138.33	1003	53.84%	غير موافق		
١٨	١٨	13.7	85	38.5	239	47.8	297	2.34	0.705	117.48	1454	78.05%	موافق		
المحور الأول " التسويق السياحي "											73.67%	٢٤٧٠٥	530.17	8.755	39.39



يشير جدول رقم (٦) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة ك<sup>٢</sup> والمجموع التقديري والوزن النسبي ومستوي التقييم لكل عبارة من عبارات المحور الأول " التسويق السياحي . وجاءت العبارات في ترتيب تنازلي وفقا للجدول رقم (٦) حيث يتضح من العبارات أرقام ( ٩، ٧، ١٣، ١٤، ٨، ٢، ٤، ١، ١٨، ١٤ ) حيث حصلت علي النسبة الأكبر في الإتجاه نعم وحصلت علي نسبة أكبر من ٧٠ % حيث تراوحت النسبة من ( ٧٧.٥١ % : ٨٩.١٠ %).

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في عبارات المحور الأول " التسويق السياحي " التي حققت أعلى الدرجات جاءت في الاتي:

- العبارة رقم (٩) والتي تنص على " وجود نشرات إعلامية على مختلف الوسائط الإعلامية عنصر مهم للتسويق الناجح " جاءت بوزن نسبي بلغ (٨٩.١٠%) وجاءت قيمة ك<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم .

- العبارة رقم (٧) والتي تنص على " يرتبط نجاح الخدمات السياحة بتطوير الأداء وتحسن الصورة الذهنية لدي العميل" جاءت بوزن نسبي بلغ (٨٨.٦٧%) وجاءت قيمة ك<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم .

- العبارة رقم (١٣) والتي تنص على " يعتبر تحقيق الاقتناع لدي السائح هو الاعتماد بصورة أساسية على مضمون البرامج السياحية الترويحية والعلاجية." جاءت بوزن نسبي بلغ (٨٨.٥٧%) وجاءت قيمة ك<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم .

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في عبارات المحور الأول " التسويق السياحي " التي حققت أقل الدرجات جاءت كما يلي:

- العبارة رقم (١٠) والتي تنص على " تعتمد المؤسسات السياحية والفندقية على استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية في تنفيذ خططها التسويقية " جاءت بوزن نسبي بلغ (٤٦.٥٤%) وجاءت قيمة ك<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق .

- العبارة رقم (٥) والتي تنص على " يوجد تنوع في البرامج السياحية الترويحية والعلاجية لدي الفنادق " جاءت بوزن نسبي بلغ (٤٧.٢٩%) وجاءت قيمة ك<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق،





- والعبارة رقم (٣) والتي تنص على " يتم اختيار القائمين على المؤسسة السياحية بناءا علي التخصص وذلك لدعم التسويق السياحي فيها." جاءتا بوزن نسبي بلغ (٤٩.٤٩%) وجاءت قيمة كآ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما .

- العبارة رقم (٦) والتي تنص على " تقوم الفنادق بعملية الاتزان بين القيمة المالية والخدمات السياحية المقدمة وهي العمليات التي تدعم التسويق السياحي الناجح." جاءت بوزن نسبي بلغ (٥٣.٢٥%) وجاءت قيمة كآ غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق.

ويري الباحث أنه برغم كم الإمكانيات والمقومات الموجودة بجمهورية مصر العربية والقطاع السياحي بالأخص إلا أنه يتقي له الكثير والكثير للحصول علي عملية تسويقية ناجحة ومن بين أهم هذه النقاط المهمة التي يجب أن يولي قطاع السياحة له اهتماما هو نشر ثقافة السياحة والتعامل مع الأماكن السياحية والمزارات السياحية وذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والتركيز علي الوسائل الأكثر شعبية الآن وأصبحت عملية التسويق غير مكلفة كما كان في الماضي فأصبح لكل مؤسسة الإعلان والتعامل بشكل مباشر أو من خلال وزارة السياحة ومن خلال أيضا تطوير الأداء وتحسين الصورة الذهنية لدي العميل سواء المصري ام الأجنبي.

ويتفق ذلك مع كل من بهاز جيلاني ، ومعراج عبدالقادر هواري ٢٠١٧م أنها يجب أن يشمل التسويق السياحي علي بعض المقومات ومن أهمها الفئة التسعيرية واستخدام وسائل إعلانية حديثة من وسائل صوتية ومرئية وأيضا عن طريق تقديم الخدمات بشكل جيد واستغلال كافة ألوان النشاط الرياضي لعملية تسويق ناجحة (٢:مل ١٠)



عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

التساؤل الثاني :

جدول (٧)

توصيف استجابات عينة البحث للمحور الثاني "تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة الترويجية"

م	عبارات الاستبيان	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا	المجموع التقديري	الوزن النسبي	مستوي التقييم
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار						
١٩	١٩	16.9	431	13.7	85	16.9	105	1.48	0.767	364.56	916	49.17%	غير موافق
٢٠	٢٠	18.5	332	28.0	174	18.5	115	1.65	0.774	121.63	1025	55.02%	غير موافق
٢١	٢١	24.2	266	33.0	205	24.2	150	1.81	0.798	32.53	1126	60.44%	غير موافق
٢٢	٢٢	14.2	207	52.5	326	14.2	88	1.81	0.663	136.82	1123	60.28%	الي حد ما
٢٣	٢٣	77.1	479	22.9	142	0.0	٠٠٠	1.23	0.420	182.88	763	40.96%	غير موافق
٢٤	٢٤	13.7	321	34.6	215	13.7	85	1.62	0.714	135.00	1006	54.00%	غير موافق
٢٥	٢٥	25.0	329	22.1	137	25.0	155	1.72	0.838	108.64	1068	57.33%	غير موافق
٢٦	٢٦	14.2	207	52.5	326	14.2	88	1.81	0.663	136.82	1123	60.28%	الي حد ما
٢٧	٢٧	42.5	112	39.5	245	42.5	264	2.24	0.739	66.27	1394	74.83%	موافق
٢٨	٢٨	17.7	158	56.8	353	17.7	110	1.81	0.663	135.68	1194	64.09%	الي حد ما
٢٩	٢٩	15.1	369	25.4	158	15.1	94	1.56	0.742	200.07	967	51.91%	غير موافق
٣٠	٣٠	1.3	8	5.5	34	93.2	579	2.92	0.316	1004.42	1813	97.32%	موافق
٣١	٣١	8.2	51	83.6	519	8.2	51	2.00	0.406	705.39	1242	66.67%	الي حد ما
٣٢	٣٢	64.9	88	20.9	130	64.9	403	2.51	0.731	282.64	1557	83.57%	موافق
٣٣	٣٣	١٤.٣	89	5.5	34	80.2	498	2.66	0.716	620.94	1651	88.62%	موافق
٣٤	٣٤	١٤.٣	89	80.2	498	١٤.٣	89	1.91	0.436	620.94	1187	63.71%	الي حد ما
٣٥	٣٥	8.٤	52	83.4	518	8.٤	52	2.00	0.408	700.88	1241	66.61%	الي حد ما
		64.40%		20396		257.36		8.479		32.73		المحور الثاني "تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة الترويجية"	



يشير جدول رقم (٧) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا<sup>٢</sup> والمجموع التقديري والوزن النسبي ومستوي التقييم لكل عبارة من عبارات المحور الثاني "تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة الترويحية" .

وجاءت العبارات في ترتيب تنازلي وفقا للجدول رقم (٧) حيث يتضح من العبارات أرقام (٣٠، ٣٣، ٢٧، ٣٥، ٣٤، ٢٨، ٢٦) حيث حصلت علي النسبة الأكبر في الاتجاه نعم والي حد ما وحصلت علي نسبة أكبر من ٦٠ % حيث تراوحت النسبة الي حد ما من (٦٠.٢٨ % : ٦٦.٢٧ %) وتراوحت نسبة الموافقة من (٧٤.٨٣ % : ٩٧.٣٢ %).

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في عبارات المحور الثاني تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة الترويحية " التي حققت أعلى الدرجات جاءت في الاتي:  
- العبارة رقم (٣٠) والتي تنص على " تؤثر الانطباعات حول تقديم خدمات السياحة الترويحية على تكرار التجربة مرة أخرى" جاءت بوزن نسبي بلغ (٩٧.٣٢ %) وجاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم .

- العبارة رقم (٣٣) والتي تنص على " تعتبر عملية اعلان الفنادق عن الخدمات الترويحية علي الانترنت قليلة جدا" جاءت بوزن نسبي بلغ (٨٨.٦٢ %) وجاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم .

- العبارة رقم (٢٧) والتي تنص على " قليل ما أجد عروض عن السياحة الترويحية عبر الانترنت جاءت بوزن نسبي بلغ (٧٤.٨٣ %) وجاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم .

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في عبارات المحور الثاني "تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة الترويحية" التي جاءت في اتجاه غير موافق كما يلي:  
- العبارة رقم (٢٣) والتي تنص على " يوجد نشرات إعلانية بالإذاعة للتعريف بالسياحة الترويحية" جاءت بوزن نسبي بلغ (٤٠.٩٦ %) وجاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق .

- العبارة رقم (٢٠) والتي تنص على " أتمكن من التواصل المباشر مع الوجهة السياحية والحصول على اجوبة فورية بخصوص السياحة الترويحية" جاءت بوزن نسبي بلغ (٥٥.٠٢ %) وجاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق.





- والعبارة رقم (٢١) والتي تنص على " أثق دائما بالأخبار عن العروض السياحية الترويجية التي تبث عبر الصفحات المختصة في السياحة " جاءتا بوزن نسبي بلغ (٦٠.٤٤%) وجاءت قيمة كا ٢١ دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة إلى حد ما .  
- العبارة رقم (٢٤) والتي تنص على " يوجد كثير من المؤسسات تعمل من أجل السياحة الترويجية " جاءت بوزن نسبي بلغ (٦٠.٤٤%) وجاءت قيمة كا ٢١ غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة غير موافق.(٦)

ويري الباحث أن للسياحة الترويجية بجميع أشكالها وخاصة الرياضية منها أثر كبير علي إنعاش الاقتصاد الوطني وأيضاً لها الأثر الكبير علي رفع القيمة التسويقية للأماكن السياحية بجمهورية مصر العربية ونحتاج الي خطة تسويقية ناجحة من عدة محاور منها تحسين الصورة الذهنية لدي العميل وتعبيير من العوامل الأكثر أهمية في عملية الدعاية والتسويق ، وأيضاً الإنفاق علي الدعاية من قبل الفنادق نفسها قليلة جدا وتعتمد الفنادق علي بعض الشركات وهذه الشركات تبحث عن الربحية فقط أي لا يقوم التسويق للفنادق بشكل جيد ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى وجود العديد من المعوقات المرتبطة بتسويق برامج وأنشطة السياحة الترويجية فعملية التسويق لا تتم علي النحو الأمثل ولا يتم استخدام فيها الأساليب التسويقية الحديثة فأصبحت الأساليب المستخدمة أساليب غير مجدية وغير مواكبة للتطور وغير قادرة علي جذب السائحين لممارسة السياحة الترويجية .  
ويتفق ذلك مع وليد عباس (٢٠٠٠) " حيث أشارت دارسته الي عدم توافر الخدمات الإعلامية للإعلان عن أنشطة السياحة الترويجية وعدم وجود وعي بين الناس بالسياحة الترويجية ، ويتفق أيضاً مع " صابر حسن صابر " (٢٠٠٢) حيث أشارت النتائج الي وجود ندرة في الأنشطة الترويجية وخاصة المائتية كما يوجد نقص شديد في المؤسسات الحكومية التي تعمل في مجال السياحة، ويتفق أيضاً مع دراسة هالة الصبي (٢٠٠١م) أن توافر إمكانات السياحة الترويجية من أهم أساسيات نجاح وتسويق السياحة في مصر .

ويري الباحث أن عملية تسويق ونشر ثقافة السياحة الترويجية بجميع فئاتها وذلك من خلال خطة الدولة لنشرها من خلال نشرات الإذاعة والتلفزيون ومن خلال الجرائد ومن خلال مواقع حكومية علي أعلي مستوى ومن خلال خدمات السياحة بالفنادق علي قدر يليق بالمهمة.  
وأيضاً يجب توفير فنادق خاصة تعمل من أجل السياحة الترويجية ومن أجل نشر ثقافة السياحة علي مستوى جمهورية مصر العربية.(٥ : ١٨٥) (١٠ : ٣٨)





جدول ( ٨ )  
الوزن النسبي لاستجابات عينة البحث في الاستبيان

ن = ٦٢١

مستوي التقييم	الوزن النسبي	المجموع التقديري	٢ كـ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		غير موافق		عبارات الاستبيان	م
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
غير موافق	55.88%	1041	135.00	0.714	1.62	13.7	85	34.6	220	13.7	321	٣٦	٣٦
غير موافق	43.37%	808	539.49	0.594	1.30	7.1	44	15.9	99	7.1	478	٣٧	٣٧
غير موافق	45.79%	853	539.60	0.724	1.37	14.5	90	8.4	52	14.5	479	٣٨	٣٨
غير موافق	35.16%	655	492.45	0.228	1.05	0.0	0	5.5	34	0.0	587	٣٩	٣٩
غير موافق	46.38%	864	29.35	0.488	1.39	0.0	0	39.1	243	0.0	378	٤٠	٤٠
الي حد ما	49.33%	919	72.65	0.775	2.28	47.8	297	32.2	298	52.0	124	٤١	٤١
غير موافق	47.72%	889	306.27	0.623	1.43	7.1	44	29.0	180	63.9	397	٤٢	٤٢
غير موافق	35.16%	655	492.45	0.228	1.05	0.0	0	5.5	34	94.5	587	٤٣	٤٣
غير موافق	51.91%	967	200.07	0.742	1.56	15.1	94	25.4	158	59.4	369	٤٤	٤٤
غير موافق	55.18%	1028	133.34	0.799	1.66	20.6	128	24.3	151	55.1	342	٤٥	٤٥
الي حد ما	59.15%	1102	185.34	0.628	1.77	11.0	68	55.6	345	33.5	208	٤٦	٤٦
الي حد ما	66.18%	1233	192.73	0.636	1.99	19.5	121	59.6	370	20.9	130	٤٧	٤٧
غير موافق	60.06%	1119	122.64	0.897	1.80	32.2	200	15.8	98	52.0	323	٤٨	٤٨
موافق	75.95%	1415	72.65	0.775	2.28	47.8	297	32.2	200	20.0	124	٤٩	٤٩
غير موافق	51.91%	967	200.07	0.742	1.56	15.1	94	25.4	158	59.4	369	٥٠	٥٠
غير موافق	52.50%	978	217.07	0.595	1.57	5.5	34	46.5	289	48.0	298	٥١	٥١
	51.98%	15493	720.08	8.750	25.27	المحور الثالث " تقييم العملاء للأنشطة التسويقية عن السياحة العلاجية "الإستشفائية"							
	63.77%	60594	417.12	25.548	97.39	مجموع الاستبيان							



يشير جدول رقم (٨) إلى التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث وقيمة كا<sup>٢</sup> والمجموع التقديري والوزن النسبي ومستوي التقييم لكل عبارة من عبارات المحور الثاني " تقييم العملاء لأنشطة التسويقية عن السياحة العلاجية " الإستشفائية " .

وجاءت العبارات في ترتيب تنازلي وفقا للجدول رقم (٨) حيث يتضح من العبارات أرقام (٤٩) حيث حصلت علي النسبة الأكبر في الاتجاه نعم وحصلت علي نسبة أكبر من ٧٠ % حيث تراوحت النسبة الي

كما يتضح من الجدول أن استجابات عينة البحث في عبارات المحور الثاني تقييم العملاء لأنشطة التسويقية عن السياحة العلاجية " الإستشفائية " التي حققت أعلى الدرجات جاءت في الاتي:

- العبارة رقم (٤٩) والتي تنص على " تعتقد أنه من الضروري إنشاء شبكة معلومات على الانترنت تهتم بالسياحة العلاجية" جاءت بوزن نسبي بلغ (٧٥.٩٥%) وجاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وفي اتجاه الاستجابة نعم .

وقد حصلت باقي عبارات المحور علي نسبة عالية من عدم الموافقة عليها وتراوحت من بين (٣٥.١٦ : ٦٠.٠٦%)

ويري الباحث أن للسياحة الترويحية بجميع أشكالها وخاصة الرياضية منها أثر كبير علي إنعاش الاقتصاد الوطني وأيضا لها الأثر الكبير علي رفع القيمة التسويقية للأماكن السياحية بجمهورية مصر العربية ونحتاج الي خطة تسويقية ناجحة من عدة محاور منها تحسين الصورة الذهنية لدي العميل وتعبيير من العوامل الأكثر أهمية في عملية الدعاية والتسويق ، وأيضا الإنفاق علي الدعاية من قبل الفنادق نفسها قليلة جدا وتعتمد الفنادق علي بعض الشركات وهذه الشركات تبحث عن الربحية فقط أي لا يقوم التسويق للفنادق بشكل جيد ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى وجود العديد من المعوقات المرتبطة بتسويق برامج وأنشطة السياحة العلاجية "الإستشفائية" . حيث تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المطلوبة والمهمة في زيادة الدخل القومي مما ينعكس في مجال تحقيق رفاهية المجتمع.

فضلا عن كل ذلك لتكون السياحة العلاجية من عوامل المشفى والعلاج من كثير من الأمراض وكذلك تحقيق الرفاهية و الترفيه والاسترخاء وذلك لشريحة كبيرة ومهمة في المجتمع اتحاد الموارد الطبيعية لجمهورية مصر العربية هو الأساس لهذا النوع من السياحة والذي يتوفر بشكل جيد في جميع أنحاء محافظات مصر وذلك في محافظة البحر الأحمر عامة اغلب محافظات الجمهورية





حيث يوجد في محافظة البحر الأحمر انشد السباحة والغوص لسنا أركان الكرة الطائرة الشاطئية هذا على سبيل المثال في السياحة الترويحية أيضا مناطق السياحة العلاجية في مصر عين الصيرة عين حلوان في جنوب السودان جنوب السودان أبو سام بالصحراء الغربية واحد سيوة الواحات البحرية الصحراء الشرقية سفاجا برنيس منطقة قناة السويس البحيرات المرة والتبريد رمانة في جنوب سيناء حماد فرعون موسى وكل هذه على سبيل المثال للحصر تعال الكثير من الأمراض مثل الصدفية حساسية الأنف والجهاز التنفسي والروماتيزم الروماتيزم والتهاب المفاصل آلام العمود الفقري اضطرابات الجهاز الهضمي وكثيرا من الأمراض.

وأظهرت النتائج أنه لا يوجد نشرات إعلانية بالإذاعة للتعريف بالسياحة العلاجية كما أن لا يمكن التواصل المباشر مع الوجهة السياحية والحصول على اجوبة فورية بخصوص السياحة العلاجية مما يؤدي الي بعض من الركود في عملية تسويقها وأيضا تشير النتائج الي أن كثير من العينة ليس لديه معلومات كافية عن السياحة العلاجية ويوجد نقص شديد في عملية الإعلام والإعلان عن خدمات السياحة العلاجية والترويحية أيضا .

ويتفق ذلك مع سراب اليأس وآخرون (٢٠٠٠) (٤) وأنس بلبيل (٢٠٠٢) (١) ، محمد نادي

محمد عبدالصمد (٢٠١٤) (٧) ، Xiang Yan a,b, Shenjing He a,b (١٩٨٤) (١٤)

#### الاستخلاصات :

في حدود عينة البحث وخصائصها والمنهج المستخدم، ووفقاً إلى ما أشارت إليه نتائج التحليل الإحصائي، تمكن الباحث من التوصل إلى الاستخلاصات التالية:

- ١- تعد السياحة الترويحية والعلاجية سوق رائجا لتوفير العائد المادي للدولة حيث يتميز السائح الترويحي والعلاجي بارتفاع معدل الإنفاق اليومي مقارنة بغيره من السائحين
- ٢- يرتبط نجاح الخدمات السياحية بتطوير الأداء وتحسين الصورة الذهنية لدي العميل.
- ٣- يعتبر تحقيق الاقتناع لذئ السائح هو الإعتقاد بصورة طبيعية علي مضمون البرامج السياحية والعلاجية بالأماكن السياحية.
- ٤- لا تعتمد المؤسسات السياحية والفندقية على استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية في تنفيذ خططها التسويقية بما يضر بها والدخل القومي المصري.
- ٥- تعتبر عملية الإعلان علي الخدمات السياحة الترويحية والعلاجية قليلة جدا علي الإذاعة والتلفزيون والإنترنت.
- ٦- لا يوجد مواقع متخصصة تعطي إجابة كاملة عن أي مؤسسة سياحية.





- ٧- يوجد فقر في الثقافة السياحية الترويحية والعلاجية لدى القاعدة العريضة من المصريين.
- ٨- لا توجد معلومات عن تجارب موثقة للأخرين.
- ٩- لا توجد أي ثقة في العروض عن السياحة الترويحية والعلاجية بالرغم من قلتها.

### التوصيات :

#### في ضوء نتائج البحث واستنتاجاته يوصي الباحث بالتالي: -

- ١- يجب أن تهتم الدولة بعملية التسويق السياحي الترفيهي والعلاجي " الاستشفائي " وهذا الشكل من السياحة يلبي حاجة الناس للاسترخاء من خلال تغيير المشهد ومن خلال السياحة العلاجية.
- ٢- الاهتمام من قبل الدولة بتغيير مضمون البرامج السياحية الترويحية والعلاجية للمؤسسات التي تعمل في هذا المجال.
- ٣- التركيز علي تخصيص مواقع للتسويق الإلكتروني خاصة بالسياحة الترويحية والعلاجية وسهولة تداولها ومتابعتها علي المستوي الدولي والمحلي والإقليمي.
- ٤- نشر ثقافة السياحة الترويحية والعلاجية من قبل الدولة علي كل مؤسسات الدولة وذلك من خلال خطة وتعاون بين الوزارات في هذا الشأن.
- ٥- تصميم مواقع للتسويق السياحي الترفيهي والعلاجي بأكثر من لغة لتلبي حاجات السائحين والتركيز علي أكثر لغات العالم تداولاً.
- ٦- عمل دعاية للسياحة الترويحية والعلاجية من خلال الرياضة وممارستها حيث تعد الرياضة هي اللغة الرابطة بين غالبية سكان العالم.
- ٧- عمل مواقع إلكترونية للفنادق السياحية الترويحية والعلاجية وعرض كل ما يخص السياحة الترويحية والعلاجية بها من أماكن وعروض أسعار والتعامل بها وكل ما يخص السياحة الترويحية والعلاجية بها.
- ٨- الاهتمام بكفاءة مقدمي الخدمة السياحية الترويحية والعلاجية من خلال التدريب المستمر.
- ٩- وضع تقييم من قبل الدولة علي عملية التسويق الإلكتروني لكل مؤسسة سياحية للخدمات الترويحية والعلاجية بها.
- ١٠- التركيز علي التسويق السياحي الترويحي والعلاجي من قبل المؤسسات الرياضية .





## المراجع العربية :

- ١ أنس بيلليل وآخرون (٢٠٠٠): تسويق الخدمات السياحية ط١ دار البركة للنشر والتوزيع عمان
- ٢ جيلاني بهاز ، معراج عبد القادر هوارى(٢٠١٧) : دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية مج ١٠ ملحق.
- ٣ حمد كرم جلال الكعبي (٢٠١٢) : تقويم إمكانات السياحة الرياضية بدولة الإمارات العربية المتحدة ،رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ،جامعة حلوان.
- ٤ سراب اليأس وآخرون (٢٠٠٢) :تسويق الخدمات السياحية ط١ دار المسيرة للنشر عمان
- ٥ صابر حسن صابر(٢٠٠٢): تقويم أنشطة الترويج بالمشروعات السياحية في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنين جامعة حلوان .
- ٦ محمد عبدالمنعم :دراسة تحليلية لمعوقات تطبيق برامج وأنشطة السياحة الترويحية بجمهورية مصر العربية ، مجلة سوهاج لعلوم وفنون التربية البدنية والرياضية ، ع ١٤ ٢٠١٦
- ٧ محمد نادي محمد عبدالصمد (٢٠١٤): تنمية السياحة العلاجية في واحة سيوة جامعة الفيوم كلية السياحة والفنادق
- ٨ محمود طلبة (٢٠١٢) : مدخل الي الترويج وأوقات الفراغ ط٢ دار حراء المنيا.
- ٩ محمود محمد بشير صالح (٢٠١٤): خطة مقترحة لتنشيط السياحة الرياضية بالساحل الشمالي الغربي بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ،كلية التربية للبنين ، جامعة الإسكندرية.
- ١٠ هالة الصبي (٢٠٠١): تقويم أنشطة الترويج الرياضي بالمشروعات السياحية في جمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية الرياضية جامعة طنطا
- ١١ وزارة السياحة المصرية (٢٠١٤) : النشرات السياحية التي تصدرها، القاهرة
- ١٢ وليد امين عباس(٢٠١٦) : نموذج مقترح لتعزيز تنافسية السياحة الترويحية في جمهورية مصر العربية.المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، ع 78 – 108.
- ١٣ وفاء أحمد عبدالله(١٩٨٣): البيئة المصرية والسياحة العلاجية .

## المراجع الأجنبية

- 14 Matheson. A& Wall, Tourism Economic, Physical, And Social Impact, Longman Inc, NewYork. G, 1984 P51.





- 15 **Xiang Yan a,b, Shenjing He a,b** : The co-evolution of therapeutic landscape and health tourism in bama longevity villages, China: An actor-network perspective

### مراجع شبكة الأنترنت

- 16 [مفهوم التسويق - موضوع \(mawdoo3.com\)](http://mawdoo3.com)
- 17 [Top 10 Most Effective Marketing Strategies for B2B and B2C \(weidert.com\)](http://weidert.com)
- 18 <https://lacomenta.com/paper-with-his-hands/recreational-tourism-concept-types-goals-features-and-development>

