

## إستراتيجية مقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية

أ.د/ رانيا مرسى أبو العباس عبد العزيز

د/ نجلاء فتحى أحمد حمدان\*\*

### المخلص:

هدفت الدراسة إلى وضع إستراتيجية مقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية وذلك من خلال التعرف على أنواع التعبير الحركى ذات الجذب السياحي والمؤسسات التى تقدمها بجمهورية مصر العربية، تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية، أليات ومتطلبات وعوامل تطور التسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية، إستخدمت الباحثتان المنهج الوصفى لملائمته لطبيعة الدراسة، أشتملت عينة البحث على المتخصصون الأكاديميون فى مجال التعبير الحركى والمتخصصون فى مجال الإدارة الرياضية والتسويق الإلكتروني والمتخصصون فى مجال السياحة والسياحة الإلكترونية بالجامعات المصرية والبالغ عددهم (٤٠) خبير متخصص أكاديمى، العاملون والمسؤولون عن السياحة بوزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي والسياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضية ووزارة الثقافة والمؤسسات التى تقدم أنواع الرقص المختلفة، السياح المترددون على برامج الرقص والتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية والبالغ عددهم (١٦٠)، ومن أهم النتائج التى تم التوصل إليها وضع إستراتيجية مقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية فى ضوء أنواع التعبير الحركى ذات الجذب السياحي والمؤسسات التى تقدمها وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى وأليات ومتطلبات وعوامل تطور التسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، السياحة الإلكترونية، التسويق السياحي الإلكتروني، التعبير الحركى، الرقص.

\* أستاذ التعبير الحركى- رئيس قسم الإدارة الرياضية والترويج- كلية التربية الرياضية- جامعة أسيوط  
\*\* مدرس التعبير الحركى- قسم الإدارة الرياضية والترويج- كلية التربية الرياضية- جامعة الوادى الجديد

### Abstract

The study aimed at a proposed strategy for the electronic tourism marketing of motor expression in the Arab Republic of Egypt, by identifying the types of motor expression that attract tourism in the Arab Republic of Egypt, analysis of the internal and external environment for tourism marketing, mechanisms, requirements and factors for the development of e-tourist marketing for motor expression in the Arab Republic of Egypt. The study sample included academic specialists in the field of motor expression, specialists in the field of sports management and electronic marketing, and specialists in the field of tourism and e-tourism in Egyptian universities, whose number is (40) academic experts, working And those responsible for tourism at the Ministry of Tourism, the Tourism Activation and Sports Tourism Authority at the Ministry of Youth and Sports, the Ministry of Culture, and the institutions that offer different types of dance, tourists who frequent dance and motor expression programs in the Arab Republic of Egypt The number of them is (160), and one of the most important results that was reached is the development of a proposed strategy for e-tourism marketing for motor expression in the Arab Republic of Egypt in the light of the types of motor expression that attract tourism and the institutions they provide, and the analysis of the internal and external environment of e-tourist marketing for motor expression, mechanisms, requirements and factors for the development of tourism marketing Electronic motor expression in the Arab Republic of Egypt.

**key words:** E-marketing, E-tourism, E-tourism marketing, Motor expression, Dance.

### المقدمة ومشكلة البحث:

شهد أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة فى مجال وسائل الإتصال والمعلومات، ولا شك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية وإنتشارها، حيث يعيش العالم تطور متسارع فى شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة، حيث أحدثت هذه الثورة المعلوماتية والتكنولوجية إنعكاسات مؤثرة فى جميع المجالات ومنها المجال الأقتصادى مما تتطلب تغير نمطه وطبيعته فى مختلف الدول.

وتعد السياحة أحد أهم الصناعات السريعة والمتنامية فى العالم وأحد أهم القطاعات التنافسية، وهى من القوى التى لا يستهان بها ومصدر مهم من مصادر الدخل القومى، حيث تمثل القسم الأكبر من حجم التجارة، وأصبحت من ضمن المجالات التى لحقها ركب التطور الهائل فى تقنية المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا، مما أدى إلى تطور مختلف خدماتها، كما فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور فى تقنية المعلومات والاتصالات صوراً جديدة للتعامل معها مما أدى إلى ظهور السياحة الإلكترونية. (٨: ١٧٣)

ويشير مصطلح السياحة الإلكترونية إلى إستخدام الأعمال الإلكترونية فى مجال السفر والسياحة من خلال تقنيات الإنترنت، حيث أصبح نشاط تجارى يتطلع إلى تعزيز عمله وزيادة أرباحه مستخدماً كافة الأساليب والطرق لتحقيق ذلك، ويعد التسويق من أهم أساليب وأدوات الحضور الفعال للمنتج السياحى فى الأسواق، وفى ظل التطورات التى تشهدها صناعة السياحة أصبحت تقنيات التسويق الإلكترونية للخدمات السياحية مطلب أساسى وضرورة ملحة، حيث تتأثر هذه الصناعة بجودة الخدمات وتطويرها، فالمنتج السياحى الجيد وحده لم يعد كافياً بل لابد من إتقان القدرة على التسويق. (١٩: ٩٤)

ومع التقدم التكنولوجى الحديث أصبح التسويق للسياحة أهمية بالغة خاصة مع تزايد إستخدام الإنترنت، إذ أصبحت بيئة التسويق السياحى أكثر منافسة فى مجال التسويق السياحى نظراً للدور الذى يقدمه التسويق الإلكترونى فى دعم وتطوير السياحة، وفى ظل الأوضاع الأقتصادية الراهنة وجب على هذا القطاع التطوير والتنمية، ومع التطور التكنولوجى فى المعلومات والاتصالات أدت الحاجة إلى تطوير مختلف الأعمال والمجالات والوسائل التقليدية إلى وسائل إلكترونية لمسايرة الثورة التكنولوجية وتلبية أحتياجات العصر الحالى، مما أدى هذا ذلك إلى ظهور مصطلح جديد وهو التسويق السياحى الإلكترونى. (١٨: ٥١)

فالتسويق السياحى الإلكترونى هو أحد المفاهيم الجديدة التى بدأت تفرض نفسها بقوة فى مجال التسويق السياحى، وذلك لما يحمله هذا المفهوم من خصائص ومميزات، حيث يؤكد

معظم الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق السياحي أن استخدام وتوظيف التسويق الإلكتروني في الأنشطة السياحية سيؤدي إلى تطوير وتقديم الخدمات السياحية، وهو الأمر الذي يسهم بدوره في تطوير وأزدهار صناعة السياحة ككل. (١٧: ١١٢)

وتعتبر مصر من أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظراً لما تتمتع به من مناطق سياحية متعددة، وإلى تنوع المنتج السياحي الذي تقدمه، وقد ظهرت في الفترة الأخيرة أنماط سياحية جديدة أصبحت تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم بالإضافة إلى الأنماط التقليدية المعروفة ومن هذه الأنماط سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية وسياحة السفارى الصحراوية وسياحة اليخوت والسياحة البحرية والبيئية والعلاجية والرياضية، وسياحة المهرجانات والفعاليات الترفيهية والثقافية التي أصبحت تمثل اليوم نشاطاً سياحياً يلقي رواجاً كبيراً تعكسه زيادة عدد هذه المراكز. (١٥: ٢١٥)

ويعد الرقص من أقدم الفنون التي عرفتھا البشرية، وقد أوضحت الدراسات الأنثروبولوجية أن الإنسان أستخدم الرقص كجزء مكمل لحضارته منذ أقدم العصور التي أمكن التوصل إليها حتى الآن، فالرقص وسيلة ذات إتصال ذات مستويات متعددة فهو لا يعتمد على الكلمات المتعلقة بلغة معينة ولهذا هو وسيلة مثالية للتعبير في بلاد ذات لهجات محلية معينة أو لغات عديدة متنوعة، ومن هذا المنطلق أصبح الرقص وسيلة هامة من وسائل التعبير عن الشعوب. (١٤: ٨٢)

حيث تطور وأرتقى الرقص بتطور وأرتقاء الحياة، كما يتعدد ويتنوع الرقص بجمهورية مصر العربية وتختلف حركاته ومهاراته وموسيقاه ومتطلباته الفنية المختلفة، ويعتبر الرقص من الأنشطة الثقافية والرياضية التي أولتها الدول الأهتمام في الأونة الأخيرة، وأصبح مجال أهتمام في كافة المجالات ومنها مجال السياحة، حيث أصبحت سياحة المهرجانات الفنية والثقافية والرياضية في ظل الظروف الحالية إحدى الرائدات التي يستعين بها قطاع السياحة للخروج من الوضع الراهن، وذلك تنفيذاً لخطة التنمية المستدامة وفتح آفاق جديدة للسياحة سواء الداخلية أو الخارجية بهدف أشباع الحاجة إلى المشاهدة أو الممارسة لهذه الأنشطة لتحقيق الجذب السياحي لهذا النوع من الفنون. (٣٠: ١)

ومن خلال الخبرة العلمية والعملية للباحثان وجدت أن التعبير الحركي بكافة مجالاته وأنواعه وخاصة الرقص يعد من أهم وأحدث وسائل الجذب السياحي الجديدة وتحظى بالإقبال، وهو من المجالات الخصبة التي يمكن الأستفادة منها في مجال السياحة، وزيادة الدخل بما يعمل على زيادة التدفق السياحي وفتح أسواق جديدة وزيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي،

وهذا ما ظهرأ جلياً فى الحدثن العالميين وهما حفلى نقل المومياوات وأفتتاح طريق الكباش حيث أشتماً الحفلين على أنواع للتعبير الحركى والرقت، حيث كان الهدف منهما الترويج للسياحة والثقافة والأمن بجمهورية مصر العربية، حيث وصف بعض مستخدمى الإنترنت والإعلام الحفلين بأنها عرض تاريخى.

وفى ظل الأحداث الحالية لظهور فيروس كورونا ترى الباحثان أنه فى الوقت الحالى وفى ظل التطوير الناجح للقاحات وإطلاق برامج التطعيم الشاملة، يجب أن تكون صناعة السياحة جاهزة لمرحلة جديدة من الأنتعاش وإستعادة الأعمال فى أسرع وقت ممكن، حيث يتطلع مجال التسويق السياحى الإلكترونى إلى أستهداف العملاء بدقة والحفاظ على التفاعل، والإستفادة من التطور التكنولوجى والثورة المعلوماتية والإنترنت، وتعديل إستراتيجيات التسويق السياحى والبحث عن إستراتيجيات جديدة والتي منها التسويق السياحى الإلكترونى.

ومن خلال التحليل المرجعى لبعض الدراسات وجدت الباحثان أن هناك حوالى (٣٦%) من المسوقين تبناوا إستراتيجيات تسويق رقمية جديدة، بينما عدل (٤٠%) آخرون إستراتيجياتهم الحالية للتكيف بشكل أفضل مع سوق ما بعد الوباء، حيث قامت بعض الدول بالإبداع فى حملات التسويق السياحى الإلكترونى بشكل لا ينسى لتجذب الزوار فى المستقبل، حيث أطلقت النمسا نوعاً مختلفاً من الحملات التسويقية للسياحة الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الإجتماعى لجذب إنتباه المسافرين وإيقائهم مشاركين على المدى الطويل.

ومن خلال الأطلاع على بعض الدراسات المرتبطة كدراسة عبير السيد ٢٠٠٦م (١٠) التى تناولت التعرف على واقع سياحة التعبير الحركى كمنشأ للسياحة الثقافية فى جمهورية مصر العربية، والتى جاءت أهم نتائجها عدم وضع تسويق سياحة التعبير الحركى ضمن برامج التسويق، وأعتقاد الهيئات المعنية بالرقص على طرق تقليدية فى تسويق برامجها، وعدم وجود متخصصين فى مجال تسويق الرقص، وضعف الوعى بأهمية التسويق السياحى للتعبير الحركى ودوره فى جلب السياح، والتقليدية فى أساليب التسويق له.

هذا ما دفع الباحثان إلى إجراء هذه الدراسة، فى محاولة منهما الأستفادة من الخبرات العلمية والعملية فى مجال التسويق السياحى الإلكترونى للتعبير الحركى فى ظل التحولات المتسارعة والخدمات الإلكترونية ووسائل الإنترنت، وأستحداث وسائل للتسويق الإلكترونى لوضع السياحة الإلكترونية للتعبير الحركى على خريطة السياحة فى مصر.

### أهمية البحث والحاجة إليه:

- ١- قد يوفر هذا البحث طرق جديدة وأفاق مختلفة لزيادة الأستثمار السياحي بجمهورية مصر العربية.
- ٢- الأستفادة من الوسائط التكنولوجية لتحقيق القدرات التنافسية فى مجال التسويق السياحي.
- ٣- التعرف على دور التسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى مما يسهم فى إثراء المكتبة العربية.
- ٤- قد يسهم هذا البحث فى توفير مصادر تمويل ودخل ذاتى لأنشطة التعبير الحركى والرقص.
- ٥- الترابط والتكامل بين الرقص والعلوم والمجالات الأخرى.

### هدف البحث:

يهدف البحث إلى وضع إستراتيجية مقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية.

### تساؤلات البحث:

- ١- ما أنواع التعبير الحركى ذات الجذب السياحي والمؤسسات التى تقدمه بجمهورية مصر العربية؟
- ٢- ما تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية؟
- ٣- ما أليات ومتطلبات وعوامل تطور التسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية؟
- ٤- ما الإستراتيجية المقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية؟

### بعض المصطلحات الواردة فى البحث:

- التسويق السياحي الإلكتروني:

هو عملية تسويق البرامج أو الخدمات أو العروض السياحية عبر شبكة الإنترنت.

(١٧: ١٠٥)

- التعبير الحركى:

هو عملية التجسيد المادى بواسطة الحركة للتعبير عن تلك القيم والمعانى التى تعجز الكلمات عن تجسيدها والتى تقوى على وصفها من الخارج، وهو مصطلح إستخدم مرادفاً لمصطلح الرقص.(٢: ٥٥)

## بعض الدراسات المرتبطة:

١- دراسة **Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi and Berta Ferrer-Rosell** ٢٠٢١م (٢٨) إستهدفت وضع أستراتيجيات لتسويق الموقع فى السياحة

الرياضية وتحليل التواجد على الإنترنت والتجارة الإلكترونية لملاعب الجولف، أستخدم الباحثون المنهج الوصفى، أشتملت عينة البحث على ملاعب الجولف بكاتالونيا، ومن أهم النتائج كشف النموذج أنه على الرغم من الأهمية الكبيرة للرياضة للأقتصاد المحلى والسياحة لا تتمتع ملاعب الجولف بوجود كاف على الإنترنت أو منصات كافية.

٢- دراسة **Jose Weng Chou, Shan WANG and Yi LI** 2021م (٢٧)

إستهدفت التعرف على الجودة التجريبية فى السياحة الرياضية ودور وسائل التواصل الأجماعى، أستخدم الباحثون المنهج الوصفى، أشتملت عينة البحث على (٧٩٦) فرداً من السائحين للسياحة الرياضية بمدينة أنطاليا بتركيا، ومن أهم النتائج أن أبعاد الجودة التجريبية فى السياحة الرياضية للأحداث تلعب دوراً رائداً فى توسيع نطاق الأدب والنوايا السلوكية للسائحين فى مشاركة السلوك على وسائل التواصل الأجماعى.

٣- دراسة **ياسمين سيد حسنى** ٢٠٢٠م (٢٣) إستهدفت وضع نموذج مقترح لنشر الباليه

بجمهورية مصر العربية فى ضوء التسويق الفيروسى، أستخدمت الباحثة المنهج الوصفى، أشتملت عينة البحث على (١١٢) مسئول و(١١٨) مستفيد من مراكز ومدارس الباليه بجمهورية مصر العربية، ومن أهم النتائج وضع النموذج المقترح لنشر الباليه بجمهورية مصر العربية فى ضوء التسويق الفيروسى.

٤- دراسة **مصطفى عنتر زيدان، بدرية خلفان الهدايبية، أحمد فاروق عبد القادر** ٢٠١٨م

(١٦) إستهدفت وضع خطة تسويقية للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحى بمصر وسلطنة عمان، أستخدم الباحثون المنهج الوصفى، أشتملت عينة البحث على (١٢٠) من مسئولى السياحة الرياضية والأنشطة الرياضية بمصر وسلطنة عمان، ومن أهم النتائج أن من أفضل الأنشطة ذات الجذب السياحى السباحة والدراجات والكرة الطائرة الشاطئية وكرة القدم بكل من مصر وسلطنة عمان.

## منهج البحث:

أستخدمت الباحثتان المنهج الوصفى لملائمته لطبيعة البحث.

## مجتمع البحث:

المتخصصون الأكاديميون فى مجال التعبير الحركى والمتخصصون فى مجال الإدارة الرياضية والتسويق الإلكتروني والمتخصصون فى مجال السياحة والسياسة الإلكترونية

بالجامعات المصرية، العاملون والمسئولون عن السياحة بوزارة السياحة وهيئة التنظيم السياحي والسياحة الرياضية بوزارة الشباب والرياضية ووزارة الثقافة والمؤسسات التي تقدم أنواع التعبير الحركي المختلفة، السياح المترددون على برامج الرقص والتعبير الحركي بجمهورية مصر العربية.

عينة البحث:

### جدول (١)

#### توصيف عينة البحث

م	العينة	الإستطلاعية	الأساسية
١	المتخصصون في التعبير الحركي.	٤	١٥
٢	المتخصصون في الإدارة الرياضية والتسويق الإلكتروني.	٣	١٥
٣	المتخصصون في السياحة والسياحة الإلكترونية.	٣	١٠
٤	العاملون والمسئولون والسياح.	١٠	١٦٠
	المجموع	٢٠	٢٠٠

أدوات جمع البيانات:

- الإستبيان:

في ضوء أهداف وتساؤلات البحث سوف يتم تصميم (٤) إستبيانات وهي كالتالي:

١- الإستبيان الخاص بالتعرف على أنواع التعبير الحركي ذات الجذب السياحي والمؤسسات التي تقدمها بجمهورية مصر العربية:

أولاً: إعداد الإستبيان:

أ- إعداد المحاور:

قامت الباحثتان بالتحليل العلمي لبعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة لإعداد المحاور، حيث تم التوصل إلى (٦) محاور، تم عرضها على الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حولها، حيث بلغت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول المحاور ما بين (٨٣% : ١٠٠%)، حيث أرتضت الباحثة بنسبة (٨٥%) فأكثر، حيث تم حذف المحاور التي لم تحقق النسبة، وأضافة المحاور التي أقرحها الخبراء لتصبح عدد المحاور (٥) محاور مرفق (٥).

ب- إعداد العبارات:

قامت الباحثتان بالتحليل العلمي لبعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة لإعداد العبارات، حيث تم التوصل إلى (٣٠) عبارة، تم عرضها على الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأي حولها، حيث بلغت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول العبارات ما بين (٨٣% :



١٠٠%)، حيث تم حذف بعض العبارات ودمج بعض العبارات معاً ليصبح عدد العبارات بعد التعديل (٢٣) عبارة.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء دراسة استطلاعية حيث تم تطبيق الإستبيان على عينة قوامها (٢٠) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية.

ثالثاً: المعاملات العلمية للإستبيان:

١- الصدق:

لحساب الصدق أستخدم صدق الإتساق الداخلي، حيث تراوح معامل الارتباط ما بين (٠.٧٧٦ : ٠.٩٨٨\*\*) وجميع هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يدل على صدق الإستبيان.

٢- الثبات:

لحساب معامل الثبات للمقياس أستخدم معامل "ألفا كرونباخ"، حيث تراوحت قيمة معامل ألفا للإستبيان ما بين (٠.٨٩٣ : ٠.٩٦٧) وهي معاملات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على تمتع الإستبيان بمعاملات ثبات عالية.

رابعاً: تطبيق الإستبيان:

بعد التأكد من المعاملات العلمية للإستبيان تم تطبيقه في صورته النهائية مرفق (٥) على العينة الأساسية والبالغ عددها (٢٠٠) فرد، وكانت الإجابة على الإستبيان وفقاً لميزان تقدير ثلاثي:

- (موافق) بخمس درجات، (موافق إلى حد ما) بثلاث درجات، (غير موافق) بدرجة واحدة.

٢- الإستبيان الخاص بتحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركي بجمهورية مصر العربية:

أولاً: إعداد الإستبيان:

أ- إعداد المحاور:

قامت الباحثتان بالتحليل العلمي لبعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة لإعداد المحاور، حيث تم التوصل إلى (٢) محور، ثم قامت الباحثة بعرضها على الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى حولها، حيث بلغت النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول المحاور ما بين (٩١.٦% : ١٠٠%)، حيث تم الموافقة على جميع المحاور المقترحة.

## ب- إعداد العبارات:

قامت الباحثتان بالتحليل العلمى لبعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة لإعداد العبارات، حيث تم التوصل إلى (٦٠) عبارة، تم عرضها على الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى حولها، حيث بلغت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول العبارات ما بين (٩١.٦% : ١٠٠%)، حيث تم دمج بعض العبارات معاً ليصبح عدد العبارات بعد التعديل (٥٦) عبارة. **ثانياً: الدراسة الأستطلاعية:**

تم إجراء دراسة أستطلاعية حيث تم تطبيق الإستبيان على عينة قوامها (٢٠) من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية. **ثالثاً: المعاملات العلمية للإستبيان:**

## ١- الصدق:

لحساب الصدق أستخدم صدق الإتساق الداخلى، حيث تراوح معامل الارتباط ما بين (٠.٨٦٤ : ٠.٩٣٣) وجميع هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يدل على صدق الإستبيان.

## ٢- الثبات:

لحساب معامل الثبات أستخدم معامل "ألفا كرونباخ"، حيث تراوحت قيمة معامل ألفا للإستبيان ما بين (٠.٨٧١ : ٠.٩١٧) وهى معاملات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على تمتع الإستبيان بمعاملات ثبات عالية. **رابعاً: تطبيق الإستبيان:**

بعد التأكد من المعاملات العلمية للإستبيان تم تطبيقه فى صورته النهائية مرفق (٩) على العينة الأساسية والبالغ عددها (٢٠٠) فرد، وكانت الإجابة على الإستبيان وفقاً لميزان التقدير الثلاثى.

٣- الإستبيان الخاص بالتعرف على أليات ومتطلبات وعوامل تطور التسويق السياحى الإلكترونى للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية: **أولاً: إعداد الإستبيان:**

## أ- إعداد المحاور:

قامت الباحثتان بالتحليل العلمى لبعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة لإعداد المحاور، حيث تم التوصل إلى (٣) محاور رئيسية و(١٥) محور فرعى، تم عرضها على الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى حولها، حيث بلغت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول

المحاور ما بين (٨٣% : ١٠٠%)، حيث تم حذف بعض المحاور، ودمج وأضاف المحاور التي أقرحها السادة الخبراء لتصبح عدد المحاور (٣) محاور مرفق (٧).  
ب- إعداد العبارات:

قامت الباحثتان بالتحليل العلمى لبعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة لإعداد العبارات، حيث تم التوصل إلى (١٢٠) عبارة، تم عرضها على الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى حولها، حيث بلغت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول العبارات ما بين (٦٦.٦% : ١٠٠%)، حيث تم حذف بعض العبارات ودمج بعض العبارات معاً وإعادة صياغة بعض العبارات ليصبح عدد العبارات بعد التعديل (١١٢) عبارة.  
ثانياً: الدراسة الأستطلاعية:

تم إجراء دراسة أستطلاعية حيث تم تطبيق الإستبيان على عينة قوامها (٢٠) فرد من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية.  
ثالثاً: المعاملات العلمية للإستبيان:  
١- الصدق:

لحساب الصدق أستخدم صدق الإتساق الداخلى، حيث تراوح معامل الإرتباط ما بين (٠.٨٨١ : ٠.٩٨٨) وجميع هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يدل على صدق الإستبيان.  
٢- الثبات:

لحساب معامل الثبات للمقياس أستخدم معامل "ألفا كرونباخ"، حيث تراوحت قيمة معامل ألفا ما بين (٠.٧٢٤ : ٠.٩٧٢) وهى معاملات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على تمتع الإستبيان بمعاملات ثبات عالية.  
رابعاً: تطبيق الإستبيان:

بعد التأكد من المعاملات العلمية للإستبيان تم تطبيقه فى صورته النهائية مرفق (٨) على العينة الأساسية والبالغ عددها (٢٠٠) فرد، وكانت الإجابة على الإستبيان وفقاً لميزان التقدير الثلاثى.

٤- الإستبيان الخاص بوضع إستراتيجية مقترحة للتسويق السياحى الإلكترونى للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية:  
أولاً: إعداد الإستبيان:  
أ- إعداد المحاور:

قامت الباحثتان بالتحليل العلمى لبعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة لإعداد المحاور، حيث تم التوصل إلى (٧) محاور، تم عرضها على الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى حولها، حيث بلغت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول المحاور ما بين (٩١.٦% : ١٠٠%)، حيث تم الموافقة على جميع المحاور المقترحة.

#### ب- إعداد العبارات:

قامت الباحثتان بالتحليل العلمى لبعض المراجع العلمية والدراسات المرتبطة لإعداد العبارات، حيث تم التوصل إلى (١٢٠) عبارة، تم عرضها على الخبراء مرفق (١) لإبداء الرأى حولها، حيث بلغت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول العبارات ما بين (٩١.٦% : ١٠٠%)، حيث تم الموافقة على جميع العبارات المقترحة.

#### ثانياً: الدراسة الأستطلاعية:

تم إجراء دراسة أستطلاعية حيث تم تطبيق الإستبيان على عينة قوامها (١٠) من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية.

#### ثالثاً: المعاملات العلمية للإستبيان:

##### ١- الصدق:

لحساب الصدق أستخدم صدق الإتساق الداخلى، حيث تراوح معامل الإرتباط ما بين (٠.٨٦٤ : ٠.٩٧٢) وجميع هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يدل على صدق الإستبيان.

##### ٢- الثبات:

لحساب معامل الثبات أستخدم معامل "ألفا كرونباخ"، حيث تراوحت قيمته ما بين (٠.٨٣٦ : ٠.٩٦٠) وهى معاملات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) مما يدل على تمتع الإستبيان بمعاملات ثبات عالية.

#### رابعاً: تطبيق الإستبيان:

بعد التأكد من المعاملات العلمية للإستبيان تم تطبيقه فى صورته النهائية مرفق (١٠) على العينة الأساسية والبالغ عددها (٤٠) خبير أكاديمى، وكانت الإجابة على الإستبيان وفقاً لميزان التقدير الثلاثى.

#### عرض ومناقشة وتفسير النتائج:

فى ضوء هدف البحث وتساؤلاته سوف يتم الإجابة على هذه التساؤلات كالتالى:

١- التساؤل الأول: ما أنواع التعبير الحركي ذات الجذب السياحي والمؤسسات التي تقدمها؟

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول انواع التعبير الحركي ذات الجذب السياحي  
(ن=٢٠٠)

الترتيب	النسبة	المتوسط	م	المحاور	الترتيب	النسبة	المتوسط	م	المحاور
١	%٩٢	٤.٦١	٧	الثاني: الرقص الشعبي:	١	%٩٣	٤.٦٤	١	الأول: الباليه
٤	%٨٣	٤.١٩	٨		٢	%٩١	٤.٥٧	٢	
١	%٩٢	٤.٦٣	٩		٣	%٨٨	٤.٣٩	٣	
٢	%٩١	٤.٥٦	١٠		٢	%٩١	٤.٥٦	٤	
١	%٩٢	٤.٦٢	١١		٢	%٩١	٤.٥٨	٥	
٣	%٨٨	٤.٤٠	١٢		٣	%٨٨	٤.٤٠	٦	
١	%٩٢	٤.٦٢	١٣		٢	%٩٠	٤.٥٢	٦	
٢	%٩٠	٤.٥٢	المحور ككل	٣	%٩١	٤.٥٨	١٤	الثالث: الرقص الإبتكاري	
١	%٩٨	٤.٩٢	١٩	الرابع: اللياقة:	١	%٩٧	٤.٨٦		١٥
٣	%٩٦	٤.٨٣	٢٠		٤	%٨٢	٤.١٤		١٦
٢	%٩٧	٤.٨٥	٢١		٥	%٨٠	٤.٠٢		١٧
١	%٩٧	٤.٨٦	المحور ككل	٢	%٩٢	٤.٦١	١٨		
١	%٩٢	٤.٦٢	٢٢	الخامس:	٤	%٨٨,٤	٤.٤٤	١٩	المحور ككل
٢	%٨٦	٤.٣٢	٢٣						
٣	%٨٩	٤.٤٧	المحور ككل						

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لأراء عينة البحث تراوحت ما بين (٨٠%-

٩٨%)، ومن خلال العرض السابق للنتائج يمكن مناقشة وتفسير بعض النتائج كالتالي:

ترى الباحثان بأن التعبير الحركي بمختلف أنواعه أصبح من الأنشطة الهامة لتنشيط السياحة بمصر، وفي الأونة الأخيرة أدخلت عليه عناصر بهدف تنويع المنتج السياحي له، ووضعت ضمن إستراتيجيات وبرامج صناعة السياحة بالهيئات والمؤسسات المعنية، وأصبحت تتميز المنتجات السياحية للتعبير الحركي بأنها لا ترتبط بزمان ومكان معين بل يمكن الحصول عليها في أي وقت وأي مكان يناسب العميل أو السائح.

كما جاءت نتائج دراسة هيبه لحرمر ٢٠١٤م (٢١) ويحيى زكريا ٢٠١٧م (٢٤) وعزة أحمد وخالد محمد ٢٠٢١م (١١) وتحية نصر ٢٠٢٠م (٤) أنه في ظل متطلبات العصر والبحث عن بدائل للموارد الاقتصادية وجب إبراز أهمية صناعة السياحة بالأعتماد على التراث والثقافة للدول لتلبية الاحتياجات وفتح آفاق جديد لبرامج الجذب السياحي وتنمية

الموارد الاقتصادية، وكيفية تدفق رؤوس الأموال من خلال توظيف الفنون في صناعة السياحة وإعتبارها أداة جوهرية لزيادة العائد الأقتصادي.

وتؤكد دراسة **عبير السيد ٢٠٠٦م (١٢)** و**علا حسن ٢٠١١م (١٠)** أن سياحة المهرجانات أصبحت عنصر هام في صناعة السياحة في العالم، وأحد عناصر الترويج السياحي التي ترعاها وزارة السياحة بهدف تنويع مفردات الجذب السياحي إلى بلادنا، وتسهم في تحريك عملية التنمية الاقتصادية وجلب العملات الأجنبية التي تدعم الدخل القومي ومن ثم تصب في اقتصاد الدولة ككل.

حيث تنفرد مصر بإقامة العديد من المهرجانات التي تحظى بإقبال جماهيري كبير من الداخل والخارج، وذلك بقصد تحقيق عدة أهداف منها الترويج السياحي وتنويع مفردات الجذب السياحي، وتشجيع أنشطة التسوق، ورعاية الأحداث الفنية، ومن أهم تلك المهرجانات مهرجان الإسماعيلية للفنون الشعبية الذي يبرز متألقاً وسط الأحداث العديدة التي تضمها الأجنحة السياحية المصرية. (٣٠: ١)

ويشير **حسن شريف ٢٠٢١م** أن دمج الثقافة مع السياحة لها العديد من الآثار الإيجابية على الصعيدين الإقليمي والمحلي ومن هذه الآثار تعزيز نمو الأقتصاد المحلي، خلق فرص عمل جديدة نتيجة لتوفر وظائف موسمية جديدة، التأثير إيجابياً على القطاع الإجتماعي والعمل على تعزيز الهوية الإجتماعية، وزيادة التماسك الإجتماعي في المجتمع، حيث تعتبر السياحة الثقافية وسيلة للمساهمة في إضافة الطابع الأقتصادي على منتجاتها السياحية المختلفة. (٣١: ٢)

٢- التساؤل الثاني: ما تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركي بجمهورية مصر العربية؟

### جدول (٣)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول إستبيان تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق السياحي الإلكتروني (ن=٢٠٠)

المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة
نقاط القوة	١	٤.٩٨	%٩٩	نقاط الضعف	٢١	٤.٥٨	%٩١	نقاط التحسين	٤٠	٤.٥١	%٩٠
	٢	٤.٨٣	%٩٦		٢٢	٤.٧٠	%٩٤		٤١	٤.٦٥	%٩٣
	٣	٤.٣٩	%٨٧		٢٣	٤.٧٩	%٩٥		٤٢	٤.٧٨	%٩٥
	٤	٤.٦٤	%٩٢		٢٤	٤.٧٦	%٩٥		٤٣	٤.٧٤	%٩٤
	٥	٤.٩٢	%٩٨		٢٥	٤.٩١	%٩٨		٤٤	٤.٦٦	%٩٣
	٦	٤.٨٦	%٩٧		٢٦	٤.٦٥	%٩٣		٤٥	٤.٦٩	%٩٣

تابع جدول (٣)  
النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول إستبيان تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق  
السياحي الإلكتروني (ن=٢٠٠)

المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة
نقاط الضعف	٧	٤.٥٠	%٩٠	نقاط القوة	٢٧	٤.٩٠	%٩٨	المحور ككل	٤٦	٤.٧٦	%٩٥
	٨	٤.٩١	%٩٨		٢٨	٤.٨٢	%٩٦		٤٧	٤.٤٥	%٨٩
	٩	٤.٦٩	%٩٣		٢٩	٤.٨٢	%٩٦		٤٨	٤.٦٩	%٩٣
	١٠	٤.٤٦	%٨٩		٣٠	٤.٧٧	%٩٥		٤٩	٤.٦٩	%٩٣
	١١	٤.٩١	%٩٨		٣١	٤.٧٣	%٩٤		٥٠	٤.٦١	%٩٢
	١٢	٤.٨٣	%٩٦		٣٢	٤.٤٥	%٨٩		٥١	٤.٧٤	%٩٤
	١٣	٤.٩١	%٩٨		٣٣	٤.٧٧	%٩٥		٥٢	٤.٧٦	%٩٥
	١٤	٤.٨٥	%٩٧		٣٤	٤.٦٧	%٩٣		٥٣	٤.٦٤	%٩٢.٨
	١٥	٤.٧٥	%٩٥		٣٥	٤.٩٠	%٩٨		٥٤	٤.٦١	%٩٢
	١٦	٤.٧٥	%٩٥		٣٦	٤.٩٠	%٩٨		٥٥	٤.٧٠	%٩٤
١٧	٤.٦٣	%٩٢	المحور ككل	٤,٧٣	%٩٤	٥٦	٤.٨٦	%٩٧			
١٨	٤.٥٦	%٩١	المحور ككل	٣٧	٤.٦١	%٩٢	٤,٦٧	%٩٣			
١٩	٤.٦٤	%٩٢		٣٨	٤.٦١	%٩٢					
٢٠	٤.٣١	%٨٦		٣٩	٤.٦٧	%٩٣					

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركي تراوحت ما بين (٨٦% : ٩٩%)، ومن خلال العرض السابق للنتائج يمكن مناقشة وتفسير بعض النتائج كالتالي:

يعد تحليل سوات من أهم أدوات التسويق الإستراتيجي والتي تستخدم لتحليل الوضع الحالي للمقاصد السياحية سواء على مستوى البيئة الداخلية للمقصد من تحليل نقاط القوة والضعف أو على مستوى البيئة الخارجية من التعرف على الفرص المتاحة والتهديدات التي تواجهه، ويعتبر نموذجاً تقييمياً أساسياً يقيس ما يمكن ولا يمكن للمنظمة القيام به، ويعد أولى خطوات التخطيط الإستراتيجي، فهو بمثابة دعم قوى لصنع القرار لضمان تحقيق النجاح للإستراتيجيات، وهذا ما أكدته نتائج دراسة إبراهيم خليل وماهر فلاح ٢٠٢٠م (١)، ودراسة **Diego R. Toubes , Noelia Araújo Vila and Jose A. Fraiz Brea** ٢٠٢١م (٢٦)، دراسة **and Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi** ٢٠٢١م (٢٨).

لطالما اعتبرت مصر من أجمل المناطق السياحية في العالم وذلك بفضل أملاكها لكل مقومات السياحة الطبيعية تتمثل في الموقع الجغرافي، وكذلك تمتعها بالمناخ المعتدل، والتنوع

التضاريسى، إضافة إلى المقومات البشرية التي تتمثل في حسن الضيافة، وتوفير وسائل المواصلات وكثرة الأماكن السياحية وتراجع معدلات الجريمة، وتوفير الأمن والأمان، كما تحظى مصر بأحتضانها عدداً كبيراً من المزارات السياحية، والمتاحف والآثار والمعابد والمباني التاريخية، كما أن بنيتها التحتية المتينة قد ساعدت على تطور قطاع السياحة وتقدمه بشكل ملحوظ، فظهرت المنتجات السياحية ومكاتب الطيران والسياحة، كما تتميز بتنوع وتتعد أنواع التعبير الحركى بمصر التي تلبى كافة احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين.

والسياحة من الأنشطة التي تواجه عقبات ومعوقات تحد من تنميتها والأرتقاء بأنشطتها وبرامجها المختلفة، حيث رصدت دراسة ياسر عبد الرسول ٢٠١٧م (٢٢) عدداً من المعوقات التي تواجه صناعة التنمية السياحية المستدامة في مصر وتعرقل خطاها يتصدرها الأحداث الإرهابية وضعف الأمن إلى جانب بعض المعوقات المتعلقة بالإدارة السياحية المسؤولة والسلوكيات السلبية من السياح، حيث أوصت الدراسة بضرورة تبني خطة من عدة محاور تتمثل في سرعة تحقيق الأستقرار السياسى والأمنى، وضرورة تنظيم ليال سياحية مصرية في بعض الدول كروسيا وألمانيا كنوع من التسويق للسياحة المصرية بهذه الدول.

٣- التساؤل الثالث: ما أليات ومتطلبات وعوامل تطور التسويق السياحى الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية؟

#### جدول (٤)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول أليات ومتطلبات وعوامل تطور التسويق السياحى الإلكتروني (ن=٢٠٠)

المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة
المحور الأول: أليات التسويق السياحى الإلكتروني	١	٤.٦٥	%٩٣	المحور الثانى: متطلبات التسويق السياحى الإلكتروني	٢٥	٤.٧٤	%٩٤	المحور الثانى: متطلبات التسويق السياحى الإلكتروني	١	٤.٦٥	%٩٣
	٢	٤.٧٨	%٩٥		٢٦	٤.٦٦	%٩٣		٢	٤.٧٨	%٩٥
	٣	٤.٧٤	%٩٤		٢٧	٤.٤٣	%٨٨		٣	٤.٧٤	%٩٤
	٤	٤.٦٦	%٩٣		٢٨	٤.٧٢	%٩٤		٤	٤.٦٦	%٩٣
	٥	٤.٦٩	%٩٣		٢٩	٤.٦٦	%٩٣		٥	٤.٦٩	%٩٣
	٦	٤.٧٦	%٩٥		٣٠	٤.٧٢	%٩٤		٦	٤.٧٦	%٩٥
	٧	٤.٤٥	%٨٩		٣١	٤.٣٤	%٨٦		٧	٤.٤٥	%٨٩
	٨	٤.٦٩	%٩٣		٣٢	٤.٦٧	%٩٣		٨	٤.٦٩	%٩٣
	٩	٤.٧٤	%٩٤		٣٣	٤.٥٥	%٩١		٩	٤.٧٤	%٩٤
	١٠	٤.٦٩	%٩٣		٣٤	٤.٦٢	%٩٢		١٠	٤.٦٩	%٩٣
	١١	٤.٦١	%٩٢		٣٥	٤.٧٣	%٩٤		١١	٤.٦١	%٩٢
	١٢	٤.٧٦	%٩٥		٣٦	٤.٧٤	%٩٤		١٢	٤.٧٦	%٩٥
	١٣	٤.٦٤	%٩٢.٨		٣٧	٤.٧٣	%٩٤		١٣	٤.٦٤	%٩٢.٨



تابع جدول (٤)  
النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول أليات ومتطلبات وعوامل تطور التسويق السياحي  
الإلكتروني (ن=٢٠٠)

المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة
	٦٣	٤.٧٨	%٩٥		٣٨	٤.٦٧	%٩٣		١٤	٤.٦١	%٩٢
	٦٤	٤.٠٩	%٨١		٣٩	٤.٧٢	%٩٤		١٥	٤.٦١	%٩٢
	٦٥	٤.٢٨	%٨٥		٤٠	٤.٢٩	%٨٥		١٦	٤.٦٨	%٩٣
	٦٦	٤.٣٨	%٨٧		٤١	٤.٧٤	%٩٤		١٧	٤.٤٤	%٨٨
	٦٧	٤.٦١	%٩٢		٤٢	٤.٧١	%٩٤		١٨	٤.٧٨	%٩٥
	٦٨	٤.٦٨	%٩٣		٤٣	٤.٧٢	%٩٤		١٩	٤.٤٣	%٨٨
	٦٩	٤.٥١	%٩٠		٤٤	٤.٧١	%٩٤		٢٠	٤.٥٣	%٩٠
	٧٠	٤.٦٤	%٩٣		٤٥	٤.٧٢	%٩٤		٢١	٤.٦٧	%٩٣
	٧١	٤.٥٧	%٩١		٤٦	٤.٧٣	%٩٤		٢٢	٤.٦١	%٩٢
	٧٢	٤.٣٩	%٨٨		٤٧	٤.٥١	%٩٠		المحور ككل	٤.٦٤	%٩٢
	٧٣	٤.٥٦	%٩١		٤٨	٤.٧٣	%٩٤		٢٣	٤.٦٧	%٩٣
	٧٤	٤.٥٨	%٩١		٤٩	٤.٦٧	%٩٣		٢٤	٣.٨٩	%٧٧
	١٠٦	٤.٦٣	%٩٢	تبع: المحور الثالث: العوامل	٩٠	٤.٢٤	%٨٤	المحور الثالث: عوامل تطور التسويق السياحي الإلكتروني	٧٥	٤.٤٠	%٨٨
	١٠٧	٤.٦٢	%٩٢		٩١	٤.٨٣	%٩٦		٧٦	٤.٥٤	%٩١
	١٠٨	٤.٣٢	%٨٦		٩٢	٤.٥٨	%٩١		٧٧	٤.١٣	%٨٢
	١٠٩	٤.٥١	%٩٠		٩٣	٤.٨٦	%٩٧		٧٨	٤.٥٧	%٩١
	١١٠	٤.٨٥	%٩٧		٩٤	٤.١٤	%٨٢		٧٩	٤.٥٠	%٩٠
	١١١	٤.٧٥	%٩٥		٩٥	٤.٧٠	%٩٤		٨٠	٤.٤٧	%٨٩
	١١٢	٤.٨٦	%٩٧		٩٦	٤.٩٨	%٩٩		٨١	٤.٦٩	%٩٣
	المحور ككل	٤.٨٦	%٩٣		٩٧	٤.٨٣	%٩٦		٨٢	٤.٥٦	%٩١
					٩٨	٤.٣٩	%٨٧		٨٣	٤.٦٥	%٩٣
					٩٩	٤.٦٤	%٩٢		٨٤	٤.٦٣	%٩٢
					١٠٠	٤.٩٢	%٩٨		٨٥	٤.٢٦	%٨٥
					١٠١	٤.٩١	%٩٨		٨٦	٤.٦٠	%٩٢
					١٠٢	٤.٨٣	%٩٦		٨٧	٤.٤٨	%٨٩
					١٠٣	٤.٨٥	%٩٧		٨٨	٤.٦٢	%٩٢
					١٠٤	٤.٧٥	%٩٥		٨٩	٤.٣١	%٨٦
					١٠٥	٤.٧٥	%٩٥		المحور ككل	٤.٥٤	%٩١

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية تراوحت ما بين (٧٧% : ٩٩%) لأراء عينة البحث حول أليات ومتطلبات وعوامل تطور التسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركي، ومن خلال العرض السابق للنتائج يمكن مناقشة وتفسير بعض النتائج كالتالي:

### - آليات التسويق السياحي الإلكتروني للتسويق السياحي للتعبير الحركي:

أصبح التسويق السياحي الإلكتروني من الإستراتيجيات التي تعتمد عليها الدول السياحية والهيئات والمؤسسات لزيادة حركة السياحة، حيث أصبح علم وفن يعتمد على التطوير والإبتكار فى وسائله وآلياته مستخدماً التكنولوجيا الحديثة والإنترنت لإيصال رسالته إلى السياح المحتملين، ومن أجل التدفق السياحي وزيادة الدخل القومى من خلال إظهار المقومات السياحية فى بانوراما سياحية جذابة.(٨: ٢٠٠)

وتشير نتائج دراسة سمية بوحادة ٢٠١٦م (٥) وأسامة عبد المعبود ٢٠١٨م (٣) إلى ضرورة توظيف الوسائط الإلكترونية فى قطاع السياحة، حيث تعد وتتوسع هذه الآليات فمنها منصات التواصل الإجتماعى، التدوين والمدونات الإلكترونية، الخرائط والكتب الإلكترونية، الأنفوجرافيك، البودكاست لتناسب إحتياجات ومتطلبات السوق السياحي بمختلف شرائحه وتلبى تنوع وتعدد المنتج السياحي للتعبير الحركي، كما جاءت بأن الفيس بوك واليوتيوب والأنستجرام والواتس أب من أكثر مواقع التواصل الإجتماعى المستخدمة فى تنشيط تسويق السياحة الرياضية لدى وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، حيث تساعد هذه الآليات على توفير الوقت والجهد وتطوير المنتج السياحي وترقيته وخفض التكاليف وزيادة الدخل القومى. كذلك من خلال المقابلة الشخصية مع بعض المسؤولين فى هذا المجال جاءت نتائجها بأن مصر من خلال منصتها الإلكترونية أصبحت تنقل المعالم السياحية إلى العالم بطرق تكنولوجية مختلفة يستطيع من خلالها السائح أن يتجول داخل المنطقة أو المزارات السياحية عبر الواقع الافتراضى VR نظير دفع رسوم محددة تذهب مباشرة إلى خزانة الدولة.

كذلك من خلال الأطلاع على بعض التقارير والإحصائيات بهيئة تنشيط السياحة بوزارة السياحة حيث تؤكد بعض الإحصائيات الخاصة بالسياحة الإلكترونية أن (٩%) من السياح الأوربيين و(٦٦%) من السياح الأمريكان يحجزون رحلاتهم الداخلية والخارجية من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة بمصر، كذلك وفرت مصر للسائح تطبيقات الحجز الإلكترونية للجوال للطيران والفنادق وحتى وسيلة المواصلات والزيارات للمناطق الأثرية، تظهر له كافة الأماكن السياحية والمطاعم والمزارات فى المكان المتواجد فيه، كما يستطيع أيضاً شراء الهدايا والتذكارات من خلال وسائل الدفع الإلكترونية دون الحاجة إلى أموال سائلة. (٣٠: ٣)

### - متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني للتسويق السياحي للتعبير الحركي:

يستند التسويق السياحي الإلكتروني على مجموعة من المتطلبات التى تعبر عن أسس وضوابط علمية تحدد الخطوط السليمة لقيامه وتحقيق الأهداف منه، حيث أن وجود هذه

المتطلبات يسهم بقوة في دعم القطاع السياحي عامة ودعم تنمية المجتمع والتنمية السياحية خاصة، حيث تتمثل هذه المتطلبات في البنية التحتية سواء كانت الموارد البشرية اللازمة للقيام بالأعمال والبنية التكنولوجية من وسائل التكنولوجيا الحديثة والإنترنت، كذلك توافر القوانين واللوائح والتنظيمات والتشريعات التي تنظم العمل، ودراسة احتياجات السوق السياحي بمختلف قطاعاته، مع الأخذ في الاعتبار الاستفادة من خبرات المؤسسات والهيئات السياحية والدول الأخرى التي أحدثت تقدماً في هذا المجال، وهذا ما أكدته نتائج دراسة سوسن رجب ٢٠١٨م (٦).

ومن خلال تحليل بعض الدراسات والإحصائيات في هذا المجال وجدت الباحثتان أن مصر أحتلت المرتبة (٦٦) في تقرير التنافسية السياحية والسفر الذي أصدره المنتدى الأقتصادي العالمي عام ٢٠٠٨م، حيث أشار التقرير إلى أن مصر تملك ثانياً أفضل تنافسية في الأسعار في العالم بسبب الأسعار المنخفضة نسبياً بما فيها أسعار الوقود والغرف الفندقية وضرائب التذاكر ورسوم المطار، كما أوضح التقرير أنه حدث تراجع تصنيف مصر إلى المرتبة (٦٩) في العام ٢٠٠٩م يرجع إلى تدنى البنية التحتية للسياحة متمثلة في البنية التحتية لتقنية المعلومات، ونوعية الموارد البشرية للبلاد والمناخ للعمل في القطاع السياحي. (٣٠: ٤)

**- عوامل تطور التسويق السياحي الإلكتروني للتسويق السياحي للتعبير الحركي:**

يتوقف نجاح وتطور التسويق السياحي على عدة متطلبات وعوامل، فكلما توافرت هذه العوامل كلما أصبح نجاحه مؤكداً، ومنها العوامل الطبيعية والبيئية والأقتصادية والسياسية والإجتماعية والديموغرافية، والقانونية وهذا ما أنفق مع نتائج دراسة **شليحي الطاهر وعز الدين على** ٢٠١٩م (٧) ودراسة **هارون أروان** ٢٠٢٠م (٢٠).

ومن خلال تحليل بعض القوانين والتشريعات المنظمة للسياحة الإلكترونية بمصر وجدت الباحثتان أنه لا يوجد في مصر قانون لتنظيم التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية على غرار القوانين الموجودة في العديد من الدول العربية حتى عام ٢٠٣٣م، وفيما بعد أصدر المشرع المصري في عام ٢٠٠٤م القانون رقم (١٥) الخاص بتنظيم التوقيع الإلكتروني وإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات حيث تم وضع مجموعة من الأختصاصات تخدم مجال عمل السياحة الإلكترونية. (٣٠: ٣)

ومتابعة لمسايرة التطور أطلقت مصر أضخم منصة إلكترونية EG GATE لتسويق مقومات سياحية وصناعية ومنتجات تجارية بعدما عرضتها ببرلين والتي حصلت فيها بوابة مصر للعالم الإلكتروني على المركز الأول في الأفكار المبتكرة والإبداع في مجال التسويق

الدولى، والتي أنشئت بقرار من مجلس الوزراء كإحدى شركات صندوق تحيا مصر وبمساهمات من كل من وزارة التجارة والصناعة والاتصالات والسياحة والآثار، حيث أصبحت فعلياً أولى الخطوات نحو وضع مصر على الخريطة الإلكترونية العالمية للسياحة، حيث جاءت هذه المنصة فى إطار مواكبة التحول الأقتصادى ورقمنة الدولة ودعم الشمول المالى. (٥:٣٠)

٤- التساؤل الرابع: ما الإستراتيجية المقترحة للتسويق السياحى الإلكتروني للتعبير الحركى بجمهورية مصر العربية؟

### جدول (٥)

النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستراتيجية المقترحة للتسويق السياحى الإلكتروني (ن=٤٠)

المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة	المحاور	م	المتوسط	النسبة
الرسالة: الثاني	١	٥	%١٠٠	الرسالة: الثالث: الأهداف	١٠	٤.٨٨	%٩٧.٦	الرسالة: الرابع: الأسواق المستهدفة	١	٥	%١٠٠
	٢	٤.٨٤	%٩٦.٨		١١	٤.٧٢	%٩٤		٢	٤.٨٤	%٩٦.٨
	المحور ككل	٤.٩٢	%٩٨		١٢	٤.٨	%٩٦		المحور ككل	٤.٩٢	%٩٨
	٣	٤.٧٦	%٩٥		١٣	٤.٨٤	%٩٦.٨		٣	٤.٧٦	%٩٥
	٤	٥	%١٠٠		١٤	٤.٦٨	%٩٣.٦		٤	٥	%١٠٠
	٥	٤.٥٢	%٩٠		١٥	٤.٧٦	%٩٥		٥	٤.٥٢	%٩٠
	٦	٤.٨	%٩٦		١٦	٥	%١٠٠		٦	٤.٨	%٩٦
	٧	٤.٧٦	%٩٥		١٧	٤.٩٢	%٩٨		٧	٤.٧٦	%٩٥
	٨	٤.٥٢	%٩٠		١٨	٤.٩٢	%٩٨		٨	٤.٥٢	%٩٠
	٩	٥	%١٠٠		١٩	٥	%١٠٠		٩	٥	%١٠٠
المحور ككل	٤.٧٦	%٩٥	٢٠	٤.٨	%٩٦	المحور ككل	٤.٧٦	%٩٥			
٢٤	٤.٥٢	%٩٠	٢١	٤.٥٢	%٩٠	٢٤	٤.٥٢	%٩٠			
٢٥	٤.٨٤	%٩٦.٨	٢٢	٤.١٦	%٨٣	٢٥	٤.٨٤	%٩٦.٨			
٢٦	٥	%١٠٠	٢٣	٤.٣٦	%٨٧	٢٦	٥	%١٠٠			
٢٧	٤.٩٢	%٩٨	المحور ككل	٤.٧٤	%٩٥	٢٧	٤.٩٢	%٩٨			
٢٨	٥	%١٠٠	٥٦	٤.٦٤	%٩٢.٨	٢٨	٥	%١٠٠			
٢٩	٤.٨٨	%٩٧.٦	٥٧	٤.٩٦	%٩٩	٢٩	٤.٨٨	%٩٧.٦			
المحور ككل	٤.٨٦	%٩٧	٥٨	٤.٨٨	%٩٧.٦	المحور ككل	٤.٨٦	%٩٧			
٥٢	٤.٨٨	%٩٧.٦	٥٩	٤.٥٢	%٩٠	٥٢	٤.٨٨	%٩٧.٦			
٥٣	٤.٤	%٨٨	٦٠	٤.٣٦	%٨٧	٥٣	٤.٤	%٨٨			
٥٤	٥	%١٠٠	٦١	٤.١٦	%٨٣	٥٤	٥	%١٠٠			
٥٥	٤.٨٤	%٩٦.٨	٦٢	٤.٧٦	%٩٥	٥٥	٤.٨٤	%٩٦.٨			
تابع المحور الخامس: التسويقي	٦٣	٤.٤٨	%٨٩.٦	تابع: المحور السادس	٨٠	٥	%١٠٠	تتبع: المحور السادس: تنفيذ الإستراتيجية	٦٣	٤.٤٨	%٨٩.٦
	٦٤	٤.٩٢	%٩٨		٨١	٥	%١٠٠		٦٤	٤.٩٢	%٩٨
	٦٥	٥	%١٠٠		٨٢	٤.٦٨	%٩٣.٦		٦٥	٥	%١٠٠
	٦٦	٥	%١٠٠		٨٣	٥	%١٠٠		٦٦	٥	%١٠٠
	٦٧	٤.٨٨	%٩٧.٦		٨٤	٤.٧٦	%٩٥		٦٧	٤.٨٨	%٩٧.٦
	٦٨	٤.٨٤	%٩٦.٨		٨٥	٤.٩٢	%٩٨		٦٨	٤.٨٤	%٩٦.٨
	٦٩	٤.٦٨	%٩٣.٦		٨٦	٤.٨٨	%٩٧.٦		٦٩	٤.٦٨	%٩٣.٦
	٧٠	٤.٥٦	%٩١		٨٧	٥	%١٠٠		٧٠	٤.٥٦	%٩١
	٧١	٤.٨٤	%٩٦.٨		٨٨	٤.٩٢	%٩٨		٧١	٤.٨٤	%٩٦.٨
	٧٢	٤.٩٢	%٩٨		٨٩	٤.٧٢	%٩٤		٧٢	٤.٩٢	%٩٨

تابع جدول (٥)  
النسبة المئوية لأراء عينة البحث حول الإستراتيجية المقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني  
(ن=٤٠)

النسبة	المتوسط	م	المحاور	النسبة	المتوسط	م	المحاور	النسبة	المتوسط	م	المحاور	
%٩٤	٤.٧٢		المحور ككل	%١٠٠	٥	٩٠		%٩٧	٤.٨٨	٧٣		
%٩٥	٤.٧٦	١١٣	السابع: نتيجة الإستراتيجية	%٩٧.٦	٤.٨٨	٩١		%١٠٠	٥	٧٤		
%٩٧.٦	٤.٨٨	١١٤		%١٠٠	٥	٩٢		%٩٢.٨	٤.٦٤	٧٥		
%٩٨	٤.٩٢	١١٥		%١٠٠	٥	٩٣		%٩٦.٨	٤.٨٤	٧٦		
%١٠٠	٥	١١٦		%٩٠	٤.٥٢	٩٤		%٨٨	٤.٤	٧٧		
%٩٥	٤.٧٦	١١٧		%٩٢	٤.٦	٩٥		%٩٢	٤.٦	٧٨		
%١٠٠	٥	١١٨		%٩٧.٦	٤.٨٨	٩٦		%٩٥	٤.٧٦	٧٩		
%٩٥	٤.٧٦	١١٩		%١٠٠	٥	٩٧		%٩٥	٤.٧٤		المحور ككل	
%٩٨	٤.٩٢	١٢٠		%١٠٠	٥	٩٨						
%٩٧	٤.٨٧			المحور ككل	%٩٧.٦	٤.٨٨	٩٩					
					%٩٤	٤.٧٢	١٠٠					
				%٨٤.٦	٤.٢٤	١٠١						
				%٩٨	٤.٩٢	١٠٢						

يتضح من جدول (٤) أن النسبة المئوية تراوحت ما بين (٨١.٦% : ١٠٠%) لأراء عينة البحث حول الإستراتيجية المقترحة للتسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركي، ومن خلال العرض السابق للنتائج يمكن مناقشة وتفسير بعض النتائج كالتالي:

ترى الباحثان أنه نتيجة لأهمية القطاع السياحي تتضع الدول الإستراتيجيات السياحية المختلفة من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة كزيادة أعداد السائحين وزيادة الإيرادات السياحية، ومن أهم هذه الإستراتيجيات إستراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني، فهي تخطيط شامل ومنظم يستخدم مزيج من التكتيكات والعناصر التسويقية السياحية المختلفة في القطاع السياحي لإضافة ميزة تنافسية جديدة تلبي رغبات وحاجات السياح لتزيد من مستوى رضاهم وجذبهم مستخدمة آليات متطورة وتكنولوجية بإستخدام الإنترنت.

حيث تعتمد إستراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني الناجحة والفعالة على مجموعة من المكونات التي تساعد في القيام بوظيفتها وتحقيق ما وضعت من أجله، ومن هذه المكونات ما تم التوصل إليها من وضع رؤية ورسالة وأهداف الإستراتيجية ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة وتصميم وتطوير المنتج التسويقي وتحديد وأختيار السياسات والإجراءات ووضع الموازنات والبرامج اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية ووضع ضوابط متابعتها وتقييمها. (١٨ : ١٥١) (٩٨ : ١٣)

ويرى يحيى حسن ٢٠١٨م (٢٥) أنه لا بد من دراسة الأسواق السياحية المستهدفة والتعرف على السياسات والإستراتيجيات التسويقية، حيث تختلف هذه السياسات

والإستراتيجيات تبعاً لكل دولة بما يتفق مع ظروفها والمنتج التسويقي السياحي الذى تقوم بتسويقه والسوق السياحي، ومن هذه السياسات التسويقية التى يمكن أتباعها فى مصر السياسة الموحدة، سياسة التشريح، سياسة الأختيار، وتتنوع الإستراتيجيات التسويقية السياحية المختلفة فى مصر ومنها إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية تنمية السوق.

وترى الباحثان أن التسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى لا يقتصر على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها فى الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية وتحديد أحتياجاتها من المنتجات السياحية، والتعرف على الفرص المتاحة، ودراسة خصائص العملاء والمستهلكين وتلبية رغباتهم وأحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن ومتابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة.

حيث يقوم التسويق الإلكتروني للمنتج السياحي بتخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، مستخدماً التقنيات التكنولوجية الحديثة عبر الإنترنت، وما يتطلبه ذلك من تحديد المنتج، السعر، التوزيع، و الترويج، وهذا ما أكدته نتائج دراسة عائشة نسبية ٢٠١٥م (٩) ودراسة Shivam Kailash1, Dr.Vanishree Pabalkar ٢٠٢١م (٢٩) أن المزيج هو مجموعة من التغيرات التى تعرض على المستهلك وهو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية ومرجعاً لها، فبرضا المستهلك تحفز المنظمة أكثر فى عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب.

#### الإستنتاجات:

- ١- وضع الخطط والإستراتيجيات التسويقية لسياحة التعبير الحركى لأنواعه ذات الجذب السياحي.
- ٢- وضع الخطط والإستراتيجيات لتنشيط أنواع التعبير الحركى لتصبح ذات جذب سياحي.
- ٣- وضع الخطط والإستراتيجيات التسويقية لسياحة التعبير الحركى داخل وخارج مصر.
- ٤- الأستفادة من تحليل البيئة الداخلية وتنمية نقاط القوة والتغلب على نقاط الضعف.
- ٥- الأستفادة من تحليل البيئة الخارجية وأستثمار التهديدات لتصبح فرص لتسويق سياحة التعبير الحركى.
- ٦- التنوع فى أليات التسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى.
- ٧- توفير متطلبات وعوامل نجاح التسويق السياحي الإلكتروني للتعبير الحركى.
- ٨- تنوع الإستراتيجيات والسياسات التسويقية للسياحة الإلكترونية للتعبير الحركى.

**التوصيات:**

- ١- الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والثورة العلمية للأرنقاء بمستوى التعبير الحركى.
- ٢- وضع التسويق السياحى الإلكتروني للتعبير الحركى على خريطة الأقتصاد بمصر.
- ٣- الأهتمام بتوفير وإعداد الكوادر العلمية المتخصصة فى مجال التسويق السياحى للتعبير الحركى.
- ٤- الاستفادة من التسويق السياحى الإلكتروني للتعبير الحركى كمصدر لتوفير الدعم المادى فى الأقتصاد.
- ٥- تطبيق الإستراتيجية المقترحة للتسويق السياحى الإلكتروني للتعبير الحركى.
- ٦- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية عن التعبير الحركى وعلاقته بالمجالات المختلفة.

**(( المراجع ))****أولاً: المراجع باللغة العربية:**

- ١- إبراهيم خليل إبراهيم، ماهر عودة فلاح: أثر التقييم البيئى بإستخدام مصفوفة التحايل الإستراتيجى الرباعى فى تعزيز الميزة التنافسية لسياحة الغوص فى ساحل خليج العقبة الأردنى، إنتاج علمى، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد (١٨)، العدد (٣)، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ٢٠٢٠م.
- ٢- إجلال محمد إبراهيم، نادية محمد درويش: الرقص الإبتكارى الحديث، دار الكتاب، القاهرة، ٢٠١٠م.
- ٣- أسامة رجب عبد المعبود: دور مواقع التواصل الإجتماعى فى تسويق السياحة الرياضية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، ٢٠١٧م.
- ٤- تحية محمود نصر: دور المهرجانات الفنية فى تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة لمصر، إنتاج علمى، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد (١٨)، العدد (٣)، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ٢٠٢٠م.
- ٥- سمىة خليل بوحادة: دور التسويق السياحى الإلكتروني فى ترقية السياحة، إنتاج علمى، مؤتمر القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ٢٠١٦م.
- ٦- سوسن إبراهيم رجب: متطلبات إقامة التسويق السياحى فى محافظة كركوك، إنتاج علمى، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد (٣)، العدد (٤)، العراق، ٢٠١٨م.

- ٧- شليحي نجاح الطاهر، عز الدين زين على: متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، إنتاج علمي، مجلة الأمتياز لبحوث الأقتصاد والإدارة، المجلد (٣)، العدد (١)، كلية العلوم الأقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة، الجزائر، ٢٠١٩م.
- ٨- صفاء عبد الجابر الموسوي، شذى كاظم علوان: التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر، الأردن، ٢٠١٥م.
- ٩- عائشة رايس نسيبة: مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الأقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، ٢٠١٥م.
- ١٠- عبير السيد أحمد: واقع سياحة التعبير الحركي كنشاط للسياحة الثقافية في جمهورية مصر العربية، إنتاج علمي، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، العدد (٢٢)، الجزء (٣)، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٦م.
- ١١- عزة زين أحمد، خالد خليل محمد: التراث الفني وصناعة السياحة، إنتاج علمي، مجلة التراث والتصميم، المجلد (١)، العدد (١)، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، الجزائر، ٢٠٢١م.
- ١٢- علا محمود حسن: المهرجانات والمعارض الثقافية وأثرها في تحسين التسويق السياحي، رسالة ماجستير، كلية الأقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، ٢٠١١م.
- ١٣- غادة حسن صالح: أقتصاديات السياحة، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، القاهرة، ٢٠٢٠م.
- ١٤- فاطمة على العزب: التعبير الحركي الحديث بين النظرية والتطبيق، مركز الدلتا للطباعة، القاهرة، ١٩٩٣م.
- ١٥- محيا على زيتون: السياحة ومستقبل مصر، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- ١٦- مصطفى عنتر زيدان، بدرية خلفان الهدايبية، أحمد فاروق عبد القادر: خطة مقترحة تسويقية للأنشطة الرياضية ذات الجذب السياحي بمصر وسلطنة عمان، إنتاج علمي، مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية، المجلد (٥)، العدد (٢) جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٨م.



- ١٧- مصطفى يوسف كافي: التسويق السياحة الإلكترونية وأثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية فى إستقطاب السياح، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٩م.
- ١٨- مصطفى يوسف كافي: صناعة التسويق السياحى، ألفا للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢١م.
- ١٩- مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢١م.
- ٢٠- هارون جاد أوران: التحديات القانونية لصناعة السياحة فى العصر الرقمى، إنتاج علمى، المجلة الدولية للقانون، المجلد (١)، العدد (٣)، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٢٠م.
- ٢١- هيبه زيان لحمير: سياسات التسويق السياحى ودورها فى تطوير الحركة السياحية، إنتاج علمى، المجلة الجزائرية للأقتصاد والمالية، المجلد (١٤)، العدد (٢)، الجزائر، ٢٠١٤م.
- ٢٢- ياسر عوض عبد الرسول: معوقات التنمية السياحية المستدامة فى مصر وآثارها الأقتصادية، إنتاج علمى، مجلة مصر المعاصرة، المجلد (١٠٨)، العدد (٥٢٥)، الجمعية المصرية للأقتصاد السياسى والإحصاء والتشريع، القاهرة، ٢٠١٧م.
- ٢٣- ياسمين سيد حسنى: التسويق الفيروسي كمدخل لنشر الباليه بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٠م.
- ٢٤- يدوى السيد زكريا: المهرجانات كأداة تسويقية للمنتج السياحى، إنتاج علمى، مجلة البحوث السياحية المصرية، الإصدار (١٠)، وزارة السياحة، القاهرة، ٢٠١٦م.
- ٢٥- يحيى شحاته حسن: نحو إستراتيجية جديدة للتسويق السياحى فى المقصد السياحى المصرى، رسالة دكتوراه، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، ٢٠١٨م.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 26-Diego R. Toubes , Noelia Araújo Vila and Jose A. Fraiz Brea: Article Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic, Journal of

Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, v (16), N(3), scientific journal of the Faculty of Engineering of the Universidad de Talca, 2021.

- 26- **Jose Weng Chou Shan WANG and Yi LI:** Exploring Experiential Quality In Sport Tourism Events: The Case Of Macau Grand Prix, An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty, Vol. 9 (1),2021.
- 27- **Natalia Daries, Eduard Cristobal-Fransi and Berta Ferrer-Rosell :** Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, v (16), N(3), scientific journal of the Faculty of Engineering of the Universidad de Talca, 2021.
- 28- **Shivam Kailash1, Dr.Vanishree Pabalkar :** Impact Of Esports On Sports Branding And Customer Awareness, European Journal of Molecular & Clinical Medicine, V (8), N(3), College- Symbiosis Institute of Management Studies, Symbiosis International University, Pune, 2021.

### ثالثاً: المراجع عبير الشبكة الدولية للمعلومات:

- 29- [http://: www.sis.gov.eg](http://www.sis.gov.eg).٢٠٢١/١٢/١٢,(9)AM.
- 30- <https://www.soutalomma.com>, 12/ 12 /2021, (10) Am.