

تقييم رضا السائحين عن الجهود التسويقية المبذولة لمصر كمقصد لسياحة التراث
دولت عز الدين هناء عبد القادر فايد نانسي محمد فوزى محمد أحمد عبد الرؤوف
كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

الملخص

تعد دراسة سلوك السائحين ومعرفة درجة الرضا عن الخدمات المقدمة لهم، من أهم المبادئ التي يقوم عليها التسويق السياحي الناجح، ويأتى التسويق الإلكتروني بوصفه أحد أهم عناصر التسويق خاصة مع استخدام الانترنت على نطاق واسع فى الوقت الحاضر والذي يهدف إلى التأثير فى قنوات السائح وقراره الشرائى بعد فهم وتحديد العوامل المؤثرة فيه، بحيث يمكن جذبته وتحفيزه بمختلف الوسائل المتبعة فى عملية التسويق (طوب و آخرون، 2009) ويهدف البحث إلى معرفة وتقييم درجة رضا السائحين عن الجهود التسويقية المبذولة لمصر كمقصد لسياحة التراث؛ ولكى يمكن تحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الكمي لمناقشة نتائج الدراسة التى تم جمعها من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة من السائحين القادمين إلى القاهرة والفيوم خلال الفترة من 2017 إلى 2018، ولقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر مجموعة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط الحسابى، والانحراف المعياري، إلى جانب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين رضا السائح وكلاً من دوافع زيارة أماكن سياحة التراث، والجهود التسويقية المبذولة لتسويق سياحة التراث فى مصر، وتوافر مقومات سياحة التراث فى المقصد السياحي المصري، وتتوع مصادر المعلومات عن مصر كمقصد لسياحة التراث، ووجود العديد من التحديات التى تحول دون النهوض بسياحة التراث فى مصر.

الكلمات الدالة : رضا السائحين - سياحة التراث - دوافع الزيارة - الجهود التسويقية - مقومات سياحة التراث - تنوع مصادر المعلومات - تحديات سياحة التراث.

1- مقدمة

تمثل سياحة التراث أهمية كبيرة لمعظم دول العالم، وخاصة الدول النامية ومن بينها مصر؛ نظراً لما تملكه مصر من قيم ومقومات ثقافية واجتماعية وبيئية وغيرها من القيم التى يمكن استغلالها فى تنمية المجتمعات من عدة نواحي (مرتضى، وحسن 2009) فالاختلافات الحضارية، والثقافية، والدينية فى العالم لها أكبر الأثر فى ظهور المناطق ذات الأصالة التاريخية والشخصية المعمارية المتميزة؛ ومن هذا المنطلق اهتمت معظم دول العالم بتنمية المناطق التاريخية والتراثية إيماناً منها بالتواصل التاريخي فقد أصبح هناك اتجاه عالمي سائد للحفاظ على تلك القيم التاريخية المتصلة وذلك من خلال الحفاظ على الآثار والمناطق التاريخية من التدهور والانحدار، وترميم ما يمكن ترميمه، والعمل على التنمية العمرانية لهذه المناطق؛ حفاظاً على التراث الحضاري حتى يتعرف المجتمع على أهميتها من جهة، والحفاظ على

مسرح الأحداث التاريخية المهمة للحاضر والمستقبل من جهة أخرى (وفيق وآخرون، 2009)، ويحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة؛ لكونها موجهة للمنتفع (السائح) وتعمل على إرضاء رغباته، ولطبيعة صناعة السياحة نفسها التي تعرف بصناعة اللاملموس.

وأصبحت شبكة الانترنت تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية؛ لكونها مصدراً من المصادر المهمة للحصول على المعلومات منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية في ذلك (الجرائد، المجلات، التلفزيون، والإذاعة وغيرها) حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدراً مهماً للحصول على المعرفة وأصبح بالإمكان إيجاد مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات، واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية.

2- مفهوم سياحة التراث

تعد سياحة التراث Heritage Tourism احدي فروع السياحة الثقافية، وقد يرى البعض إنها وجهان لعملة واحدة حيث يركز التراث على الماضي وتركز الثقافة على الحاضر وأسلوب الحياة Lifestyle للمجتمع المضيف Host Community, ويسعى راغبي هذين النمطين إلى اكتساب خبرة والتعرف على الثقافات الماضية والحالية سواء الخاصة بهم أو بالشعوب الأخرى (Park, 2014).

وينظر لسياحة التراث علي إنها مجال واسع للسفر القائم على الحنين إلي الماضي والرغبة في تجربة ثقافات مختلفة، وتشمل سياحة التراث أيضاً السفر لحضور الاحتفالات أو الأحداث الثقافية، وكذلك زيارة الآثار أو دراسة الطبيعة والفلكلور الشعبي والفن (مهران، 2009؛ Chen and Chen, 2012).

ومن دوافع زيارة أماكن سياحة التراث في مصر: الرغبة في التعرف على الثقافة المصرية عن قرب، والتعرف على الحضارة التراثية في مصر، وتميز التراث الثقافي في مصر بالأصالة، وزيارة مقصد سياحي غني ومتفرد في التراث الثقافي، ووجود أماكن وثقافة تراثية ذات قيمة عالية في مصر، والرغبة في زيارة الأماكن التراثية العالمية في مصر (معلنة من قبل اليونسكو)، وتعدد الأماكن التراثية وأنماط التراث المختلفة في المقصد المصري، والمشاركة في وتجربة أنشطة التراث الثقافي في مصر، والتوثيق الجيد للتراث الثقافي في مصر، والتسويق الجيد للأماكن التراثية وسياحة التراث في مصر.

3- مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعد التسويق الإلكتروني اليوم أحد أدوات التميز للمؤسسات الخدمية من أجل تقديم خدماتها على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك من خلال المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، لتلبية حاجات ورغبات عملائها، ورغم تباين هذه المؤسسات في مستوى تقديم الخدمة وفي مستوى السعر المقدم إلا إن جميع تلك المؤسسات تشترك في إتمام عملية بيع

وشراء منتجاتها وخدماتها من خلال الشبكة الإلكترونية (The Internet Marketing Academy,)

(2011).

كما إن التسويق الإلكتروني يصل إلما هو أبعد من حدود الإنترنت أي أن التسويق الإلكتروني أعم وأشمل من التسويق عبر الإنترنت حيث نشأ التسويق الإلكتروني قبل ظهور وتطور الويب (Chaffey et al., 2006)، وأيضا هناك أجهزة تجمع المعلومات الإلكترونية والتيتعمل خارج شبكة الإنترنت، وكذلك ذلك هنا كقسم الإنترنت الذي يتضمن محتويات ملىئة بالوسائط المتعددة لمستخدمينا الذين يشتركون علنا إنترنت بسرعات عالية بواسطة الكابلات (عالية، 2011).

التسويق الإلكتروني لسياحة التراث

إن التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لم يكن فقط حول إدارة الموقع الإلكتروني فقط وإنما هو عن استثمار الإنترنت وأشكال أخرى من التواصل الإلكتروني للتواصل مع الأسواق المستهدفة بأكثر الطرق الفعالة من حيث التكلفة، وإتاحة العمل المشترك مع المنظمات الشريكة التي لها المصلحة (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2008)، ولكسب استراتيجية تسويق التراث، يجب أن تعتمد على التوازن؛ حيث أنها تقدم ما يحتاجه العميل وفي نفس الوقت تحافظ على التراث الثقافي، وتلبي احتياجات العملاء دون الضرر بالتراث، كما إن تسويق المواقع التراثية والتراث الثقافي بالعالم كتسويق أي وجهة أو منطقة جذب، ومع ذلك يوجد عدد من الجوانب المتميزة التي ارتبطت بتسمية قائمة التراث العالمي الذي يتحكم بأنشطة التسويق، ليشمل مسئوليات حماية الموقع والحفاظ عليه، التي يتم تشاركتها بين مجموعة من المنظمات وأصحاب المصلحة (Kotb, 2014).

4- مقومات نجاح سياحة التراث: المرشد السياحي أو مرافق المجموعات السياحية؛ فهو حلقة الوصل المهمة بين السائح والمضيف أو بينه وبين أهل البلد المحليين؛ لذلك يجب أن يكون واجهة مشرفة وفعالة لنقل الصورة الصحيحة والخالية من الشوائب عن البلد موقع زيارة السائح، وإمكانية الوصول للأماكن التراثية بسهولة، كما إن الأماكن التراثية في مصر في حالة جيدة، وأن هناك جهود واضحة للحفاظ على الأماكن والأنشطة التراثية في مصر، والوعي لدى المجتمع المحلي بقيمة المواقع التراثية وأهميتها سياحيا (فرحات، 2015)، ووجود تشريعات ولوائح كافية للحفاظ على الأماكن التراثية في مصر، وتوافر خدمات الإقامة الجيدة في الأماكن التراثية، توافر خدمات الأغذية والمشروبات في الأماكن التراثية، وتنوع الأنشطة التي يمكن ممارستها في الأماكن التراثية، وتوافر الأمن في الأماكن التراثية في مصر، والمجتمع المحلي ودود ومضيف في الأماكن التراثية (Abdul hamid, 2010).

5- التحديات التي تعوق تنمية سياحة التراث في مصر وتتمثل في: ضعف الجهود التسويقية للأماكن التراثية في مصر، وضعف جهود توثيق وحفظ التراث الثقافي في مصر، وعدم توافر الدعم المالي لصيانة والحفاظ على الأماكن التراثية، وضعف التشريعات التي تساعد على حماية التراث الثقافي في مصر، وضعف الوعي لدى المجتمع المحلي بأهمية التراث سياحياً، النواحي الإدارية للأماكن التراثية والطاقة

الاستيعابية (فرحات، 2015)، وضعف جهود الحكومة في تقييم ومحاولة إضافة الأماكن التراثية لقوائم التراث العالمي، وعدم وجود الأماكن التراثية على قائمة أولويات خطط التنمية، وضعف جودة أعمال الصيانة؛ نتيجة عدم وجود تمويل كافي، وعدم تعاون القطاع الحكومي مع القطاع الخاص في حفظ المواقع التراثية، وضعف القدرة على جذب مشروعات ممولّة لحماية وصيانة الأماكن التراثية (محمد، 2009).

6- مصادر المعلومات لتسويق الأماكن التراثية وسياحة التراث في مصر:

- نظم المعلومات الجغرافية GIS أو الخريطة النشطة: تعرفنظامالمعلوماتالجغرافيةبأنها تقنية" ثابتة تتعلم مجموعة واسمعة من الحلول والأدوات التجارية المتاحة للعامة لاستخدامها على نطاق واسع في إدارة البيانات والمعلومات المكانية وتحليلها (Fedra, 2016).
- الكتالوجات الإلكترونية E-Catalogs: وهذه الكتالوجات تخص المقاصد السياحية والمنتجات والخدمات، ويتم عرضها بكل الألوان مصحوبة بشرائط فيديو، ووسائل أخرى من تكنولوجيا الوسائط المتعددة، ويطلق على هذه الكتالوجات اسم Digital Catalogs (Baron et al., 2000؛ Chen et al., 2010).
- الكتيبات الإلكترونية باستخدام الوسائط المتعددة (Digital-multi-media brochure): تتمثل في التسويق الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاً تفصيلياً أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله (الصحن وأحمد، 2007؛ مطالي، 2016).
- المجلات الإلكترونية E-Magazines: تعد هذه الخدمة مناسبة للمؤسسات التي تصدر مطبوعات ونشرات دورية يتم تحويلها إلى صفحات (WEB) يتم نشرها على موقعها الإلكتروني، مع إمكانية إنتاجها على (CD) ويتم تشغيلها بشكل تلقائي (محمد، 2010).
- التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail: ويعتبر البريد الإلكتروني أداة تسويقية فاعلة، مع الالتزام بإجراءات وقائية معينة لضمان استمرار ذلك مثل: الإيجاز، والالتزام باللياقة وعدم الخوف من انتشار الرسالة، أما غرف الدردشة فرغم أنها تتيح المزيد من المعلومات لكن لا يمكن استخدامها في أغراض التسويق التجاري، ويندرج في سياق الحديث عن استخدام البريد الإلكتروني في مجال التسوق ما يعرف بمجموعات الأخبار (مهنا، 2012؛ أبو شوق والسيد، 2018).
- المواقع على الشبكة Web-sites: زيارة مواقع الإنترنت والتي تصمم للمواقع السياحية والمقاصد، ويقوم بتصميمها خبراء التسويق، ومن خلالها يمكن تصفح المقصد السياحي بكل ما فيه وما تريد منه مصحوباً بإمكانية البحث عن موضوع بعينه أو الحجز online.... الخ (أبو شوق، 2005).

- **الإعلانات الإلكترونية E-advertisement**: هي إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال بالغير الشخصي بين العملاء (السائحين) والمنتجين (الخدمات السياحية) والتي تقام على شبكة الإنترنت العالمية وهي ذات أساليب وطرق متنوعة متمثلة في المواقع الدائرية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة (المحرزي وفوزي، 2009).
- **مراكز التسوق الإلكترونية E-Mall**: تسمح إدارة أي مركز بعمليات البيع والشراء للخدمات والمنتجات السياحية من خلالها، كما إنها توفر طرق موحدة في الدفع، ولا بد وأن تجد المراكز التجارية الإلكترونية مزايًا تعلنها للزائرين بما يشجعهم على الشراء من مواقع المركز (Cooper, Michael, 2005, p.92).

- **الغرفة الإعلامية Media Room**: تعتبر الغرفة الإعلامية على الإنترنت جزءاً من مواقع الإنترنت للمؤسسة وهي جزء مهم وفا علمناياً استراتيجية تسويقية حيوية إعلامية، تقوم بإنشائها خصيصاً من أجل وسائل الإعلام، فبعض المؤسسات التي تكون هذه الصفحة مجرد قائمة بالنشرات الإخبارية، بالإضافة إلى معلومات خاصة للاتصال بالبرجالات العلاقات العامة (مهنيا، 2012).

- **المدونات Blogs**: المدونة هي موقع من نوع خاص على الإنترنت يقوم بإنشائه شخص مهتم بموضوع ما ويريد اطلاع العالم عليه، وهناك مدونات جماعية (يكتبها عدة أشخاص) ومدونة لشركة ما (لا تكون خاصة بأفراد ما)، وقد أصبح معظم رجال التسويق والعلاقات العامة على اطلاع كافٍ على المدونات، وهم يقومون بمتابعة مستمرة لما ينشر ويقال عن شركاتهم ومنتجاتهم، ويقوم العديد بكتابة المدونات لأهداف تسويقية (أبوشوق والسيد، 2018).

- **محركات البحث Searc Engines**: يحتاج جميع مختصي التسويق والعلاقات العامة إلى استعمال محركات البحث الخاصة بالمدونات، وعمل استقصاء عن سمعة مؤسساتهم، وعند قيمة منتجاتهم وخدمتهم (محمد، 2004).

- **منتديات الحوار Forums**: رغم أن المنتديات التفاعلية كانت عديمة الأهمية بالنسبة لرجال الأعمال والعلاقات العامة إلا أنهم وجدوا أنها أنتجت لها تلك المنتديات التي يمكن أن يعرض منتجات مؤسساتهم للخطر، بينما المشاركة فيها قد يحقق لها النجاح؛ نظراً لكثرة العملاء المتواجدين على هذه المنتديات (مهنيا، 2012).

- **المواقع الاجتماعية Social Media**: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إشارات مهنية، أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس، ومن هذه المواقع الفيسبوك (عبد السميع، 2012).

- **البريد الصوتي Voice-mail marketing**: يشير إلى التسويق الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الإنترنت

من المنظمة إلى العميل بحيث يمكن سماعها متى أراد، عند تنشيط الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة (أبولنجا 2008؛ محمد، 2010).

- **التسويق بقواعد البيانات Database Marketing:** يعبر التسويق بقواعد البيانات Database Marketing عن الاستعمال المكثف للأنظمة المعلوماتية لتسيير قواعد البيانات لتخزين ثم تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من طرف عملاء المؤسسة أو المستهلكين لغرض تعريف الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل صنف منهم (مطالي، 2016).
- **وظيفة ارسال التحية Send a greeting function:** تقدم العديد من المواقع لمستخدميها الفرصة لإرسال ما يسمى E-Post card من الموقع إلى الأصدقاء والعائلات... الخ، ويتم ذلك عن طريق اختيار الكارت الذي تريده وكتابة الاسم والبريد الإلكتروني كمرسل، والصديق كمستقبل والتعليق في رسالة صغيرة، وإرساله في رسالة بريد إلكتروني، ولعل هذه الكروت ذات شهرة كبيرة وتوفر الفرصة لدعوة الأصدقاء لزيارة المقصد (محمد، 2010).

7- مفهوم رضا العملاء (السائحين)

وبالتسويق الجيد لمصر كمقصد لسياحة التراث يأتي رضا العملاء (السائحين) ويعتبر مفهوم "رضا العملاء" مفهوم أساسي في أبحاث التسويق النظري والتطبيقي وفي عالم يزدهم بالمنافسة الشديدة بين الشركات والمنظمات فإن الهدف الذي ينبغي أن تسعى إليه بجدية كل منظمة خدمية أو إنتاجية هو توجيه جهودها نحو إشباع احتياجات ومتطلبات عملاءها وذلك لن يتم دون بناء استراتيجي يخلق مستوى عال من الرضا لدى العملاء باعتبارهم معيار لجودة الخدمات المقدمة في المنظمة ومركز الربحية وتحقيق الميزة التنافسية والولاء التي تسعى إليها كل منظمة.

ويعتبر كسب رضا العملاء مدخل هام تتخذه اليوم كثير من الشركات شعاراً لها لجذب العملاء وتحقيق الولاء للمنظمة، ويمكن القول إن تكلفة جذب عميل جديد هي أكبر خمس مرات من الإحتفاظ بالعميل الحالي والنتيجة أنه كلما ارتبط الأداء بتوقعات العميل ارتفعت مستويات الرضا، وكلما فشل أداء المنظمة في معرفة توقعات العملاء واحتياجاتهم تأثرت بدورها حالة الرضا ومصداقي المنظمة (أبو بكر، 2016)، فالرضا

وحالة من الشعور الداخلي للعميل مرتبطة بالسعادة والإحباطين عند مقارنتها بأداء الخدمة الملموسة أو المخرجات متوقعاتها لم سابقة، كما إن هوشور العميل لنا نتجنا المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته، ويمكن تعريفه بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء (نور الدين، 2007). وأهم ما يمكن استنتاجه من هذا التعريفات أن الرضا يتكون من ثلاث عناصر رئيسية: الخدمة المقدمة التي يحصل عليها العميل، التوقعات المسبقة الذي يرغب العميل في تحقيقه،

مستوى القبول والرفض الناتج عن الفروق بين جودة الخدمة المقدمة والتوقع المسبق وهي تتشكل لقيمة الفعلية التي يحصل عليها العميل.

نموذج الدراسة والفرضيات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وبناءً على ما تم توضيحه في الأدبيات، تم وضع نموذج للدراسة كما هو موضح بالشكل (1) :



شكل (1) نموذج الدراسة

وبناءً على النموذج المقترح، تقوم الدراسة على اختبار الفرضيات التالية :

يتأثر رضا السائحين عن مصر كمقصد لسياحة التراث بـ:

- 1- دوافع زيارة أماكن سياحة التراث في المقصد المصري.
- 2- الجهود التسويقية المبذولة لتسويق سياحة التراث في مصر.
- 3- توافر مقومات سياحة التراث في المقصد السياحي المصري.
- 4- تنوع مصادر المعلومات عن مصر كمقصد لسياحة التراث.
- 5- وجود تحديات التي تحول دون النهوض بسياحة التراث في مصر.

منهجية الدراسة

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة وفروضها اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي (Quantative Approach) والذي يتضمن تجميعاً لبيانات من عينة من السائحين، وذلك عن طريق أداة لجمع البيانات (استبيان) يوزع على عينة من السائحين، ثم تحليلها، واستخلاص النتائج، وتقديم مجموعة من المقترحات، ولقد اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت وذلك من خلال وضع أوزان كالتالي: (1= غير موافق بشدة " ، 2= غير موافق " ، 3= محايد " ، 4= موافق " ، 5= موافق بشدة ").

وقد بلغ حجم العينة الخاصة بالدراسة (300) استمارة تم توزيعها على السائحين الأجانب في القاهرة، وبلغ معدل الاستجابة (82,3%) أي حوالي 247 استمارة، ولقد تم استبعاد عدد 47 استمارة.

8- النتائج والمناقشة

قياس الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

وفقا للنتائج التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان، تبين أن قيمة معامل Corrected-item-total correlation لمعظم المؤشرات الخاصة بمتغيرات الدراسة (دوافع الزيارة-الجهود التسويقية-مقومات سياحة التراث-مصادر المعلومات-تحديات سياحة التراث) تتراوح ما بين (0.3-0.8)، مع وجود قيمة لبعض المؤشرات التي قيمتها عن هذا المعدل ومن ثم تم استبعادها، وفيما يتعلق بثبات استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة، اتضح أن قيم معامل كرمباخ ألفا لجميع المتغيرات أكبر من القيمة الموصى بها وهي (0.7)، وتدل النتائج السابقة على وجود مصداقية وثبات لاستمارة الاستبيان، ومن ثم إمكانية الاعتماد عليها كأداة لجمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة.

البيانات الديموجرافية

جدول (1) الجدول المزدوج (Crosstabs)

| البيان | | | | البيان | | | |
|-------------------|--|--|--|--------|--|--|--|
| السن | | | | البيان | | | |
| | | | | البيان | | | |
| أقل من 20 | | | | البيان | | | |
| من 20-40 | | | | البيان | | | |
| من 40-60 | | | | البيان | | | |
| 60 فأكثر | | | | البيان | | | |
| %10,1 | | | | البيان | | | |
| %52,3 | | | | البيان | | | |
| %26,8 | | | | البيان | | | |
| %10,8 | | | | البيان | | | |
| نعم | | | | البيان | | | |
| لا | | | | البيان | | | |
| البيان | | | | البيان | | | |
| النوع | | | | البيان | | | |
| ذكر | | | | البيان | | | |
| أنثى | | | | البيان | | | |
| %51,1 | | | | البيان | | | |
| %48,9 | | | | البيان | | | |
| نعم | | | | البيان | | | |
| لا | | | | البيان | | | |
| البيان | | | | البيان | | | |
| الحالة الاجتماعية | | | | البيان | | | |
| أعزب | | | | البيان | | | |
| أرمل | | | | البيان | | | |
| متزوج | | | | البيان | | | |
| مطلق | | | | البيان | | | |
| %42,3 | | | | البيان | | | |
| %6,7 | | | | البيان | | | |
| %47 | | | | البيان | | | |
| %4 | | | | البيان | | | |
| نعم | | | | البيان | | | |
| لا | | | | البيان | | | |
| البيان | | | | البيان | | | |
| المؤهل الدراسي | | | | البيان | | | |
| تعليم ثانوى | | | | البيان | | | |
| تعليم جامعى | | | | البيان | | | |
| تعليم فوق الجامعى | | | | البيان | | | |
| %22,5 | | | | البيان | | | |
| %51,1 | | | | البيان | | | |
| %26,4 | | | | البيان | | | |
| نعم | | | | البيان | | | |
| لا | | | | البيان | | | |
| البيان | | | | البيان | | | |
| الحالة الوظيفية | | | | البيان | | | |
| العمل كل الوقت | | | | البيان | | | |
| العمل بعض الوقت | | | | البيان | | | |
| لا يعمل | | | | البيان | | | |
| %62,1 | | | | البيان | | | |
| %18,3 | | | | البيان | | | |
| %19,6 | | | | البيان | | | |
| نعم | | | | البيان | | | |
| لا | | | | البيان | | | |
| البيان | | | | البيان | | | |
| الدخل السنوى | | | | البيان | | | |

| أقل من 1000 دولار | 3000- 1000 | 5000-3000 | 7000-5000 | 9000-7000 | 12000-9000 | 14000-12000 | أكثر من 14000 | | |
|-------------------|--|----------------------|---|--|------------|-------------|---------------|--------|--------------|
| %5 | %15 | %7,5 | %2,5 | %1,2 | %10 | %10 | %48,8 | نعم | سياحة التراث |
| مدة الإقامة | | | | | | | | البيان | |
| 3:1 يوم | 7:4 يوم | 11:8 يوم | 15-12 يوم | أكثر من 15 يوم | | | | | |
| %11,2 | %37,5 | %23,8 | %18,8 | %8,8 | | | | نعم | سياحة التراث |
| تنظيم الرحلة | | | | | | | | البيان | |
| منفردا | زوجين | مع العائلة | مع الاصدقاء | مع مجموعة منظمة | | | | | |
| %4,9 | %13,6 | %49,4 | %14,8 | %16 | | | | نعم | سياحة التراث |
| جنسية السائحين | | | | | | | | البيان | |
| الهند | ايطاليا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة | كندا وفرنسا واليابان | الارجنتين والبرازيل والمكسيك والسويد وسويسرا وتايلاند | العراق وامريكا اللاتينية ومايزيا وجنوب افريقيا | | | | | |
| %9,5 | %7,1 | %6 | %2,4 | %1,2 | | | | نعم | سياحة التراث |

- يتضح من الجدول السابق أيضاً أن أكثر الفئات العمرية للمبحوثين (السائحين) الوافدين الى مصر بغرض سياحة التراث تتراوح من 20 إلى 40 عام بنسبة 52,3%، يليها الشريحة العمرية من 40 إلى 60 عام بنسبة 26,8%، وقد ويرجع ذلك لما يتطلبه النشاط السياحي وخاصة سياحة التراث من مجهود بدني وهذه المواصفات لا تتوافر إلا في الشباب، يتبين ايضا من الجدول رقم (1) أن 51,1% من المبحوثين ذكور، في مقابل 48,9% من الإناث والفارق متقارب بينهم؛ وقد يرجع ذلك الى التطلع والرغبة في معرفة التراث المصري عن قرب، من الجدول أعلاه يتضح أيضاً أن 77,5% من المبحوثين كانوا تعليم جامعي وفوق الجامعي، بينما 22,5% منهم هم تعليم ثانوي، ويلاحظ أن من أهم الخصائص التي اتصفت بها العينة هو مستوى التعليم الجامعي وفوق الجامعي وذلك يرجع إلي ما تتطلبه سياحة التراث من مستوى تعليمي وثقافي مرتفع، كما يلاحظ أيضاً من الجدول السابق ان 62,1% من المبحوثين يعملون كل الوقت؛ وقد يرجع ذلك إلى إنهم في محاولة لاستغلال الاجازات الأسبوعية أو السنوية أو الرسمية في التعرف على التراث الثقافي المصري، يليهم من لا يعملون ومن يعملون لبعض الوقت بنسبة 37,9% فهم ايضا يرغبون في استغلال وقت فراغهم للاستمتاع بسياحة التراث في مصر، ويتبين من الجدول أيضاً أن أغلب سائحي التراث من ذوي الدخل المرتفع (أكثر من 14000 دولار) وهذا النوع من السائحين (هواة

التراث) يكون لديهم استعداد لانفاق الأموال الباهظة للتعرف على عناصر التراث في المجتمع المضيف، ويتضح أن مدة إقامة سائحي التراث (المبحوثين) تتراوح ما بين 4-7 ايام وغالبا ما يقوموا بالسفر مع العائلة كما هو بالجدول السابق، ويظهر الجدول أعلاه أن أكثر الجنسيات اهتماما بسياحة التراث هم الهنود بنسبة 9,5%، ثم الاستراليون والصينيون والأسبان والألمان بنسبة 7,1%.

التحليل الوصفي للنتائج

• أولاً- دوافع الزيارة:

-تشير النتائج في الجدول رقم (2) أن الوسط العام يقدر بـ 4,289 وهذا يدل على موافقة السائحين على أن من دوافع زيارة أماكن سياحة التراث في مصر على الترتيب كالتالي: الرغبة في التعرف على الثقافة المصرية عن قرب، والتعرف على الحضارة التراثية في مصر، وتميز التراث الثقافي في مصر بالاصالة، وزيارة مقصد سياحي غني ومتفرد في التراث الثقافي، ووجود أماكن وثقافة تراثية ذات قيمة عالية في مصر، الرغبة في زيارة الأماكن التراثية العالمية في مصر (معلنة من قبل اليونسكو)، تعدد الأماكن التراثية وأنماط التراث المختلفة في المقصد المصري، والمشاركة في تجربة أنشطة التراث الثقافي في مصر، والتوثيق الجيد للتراث الثقافي في مصر، والتسويق الجيد للأماكن التراثية وسياحة التراث في مصر، كما تشير قيم الانحراف المعياري أيضاً إلى عدم وجود تشتت في جميع عناصر دوافع زيارة أماكن سياحة التراث في مصر.

جدول (2) دوافع زيارة الأماكن التراثية في المقصد المصري

| العنصر | غير موافق بشدة % | غير موافق % | محايد % | موافق % | موافق بشدة % | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|---|------------------|-------------|---------|---------|--------------|---------------|-------------------|---------|
| الرغبة في التعرف على الثقافة المصرية عن قرب. | 61,4 | 30,1 | 5,9 | 0,7 | 2 | 4,48 | 0.80381 | موافق |
| التعرف على الحضارة التراثية في مصر. | 55,6 | 30,7 | 11,8 | 0,7 | 1,3 | 4,38 | 0.82017 | موافق |
| تميز التراث الثقافي في مصر بالاصالة. | 53,6 | 32,7 | 11,8 | 0,7 | 1,3 | 4,36 | 0.81718 | موافق |
| زيارة مقصد سياحي غني ومتفرد في التراث الثقافي. | 53,6 | 32 | 12,4 | 0,7 | 1,3 | 4,35 | 0.82410 | موافق |
| وجود أماكن وثقافة تراثية ذات قيمة عالية في مصر. | 51,6 | 36,6 | 9,8 | - | 2 | 4,35 | 0.81608 | موافق |
| الرغبة في زيارة الاماكن التراثية العالمية في | 50,3 | 35,9 | 10,5 | 1,3 | 2 | 4,31 | 0.86199 | موافق |

| مصر (مغلنة من قبل اليونسكو). | | | | | | | | |
|------------------------------|---------|------|-----|-----|------|------|---------------|--|
| موافق | 0.89753 | 4,22 | 2 | 1,3 | 15,7 | 34,6 | 46,4 | تعدد الاماكن التراثية وأنماط التراث المختلفة في المقصد المصري. |
| موافق | 0.95531 | 4,20 | 2 | 3,3 | 15,7 | 30,7 | 48,4 | المشاركة في وتجربة أنشطة التراث الثقافي في مصر. |
| موافق | 0.91724 | 4,11 | 1,3 | 3,9 | 17 | 37,3 | 40,5 | التوثيق الجيد للتراث الثقافي في مصر. |
| موافق | 0.98361 | 4,07 | 1,3 | 5,9 | 19 | 31,4 | 42,5 | التسويق الجيد للأماكن التراثية وسياحة التراث في مصر. |
| 4,289 | | | | | | | المتوسط العام | |

ثانياً- الجهود التسويقية:

تظهر النتائج في الجدول رقم (2) أن الوسط العام يبلغ قيمته 3,443 وهذا دليل على حياد المبحوثين (السائحين) تجاه الجهود التسويقية الموجهة لسياحة التراث في مصر وهي ان: التسويق الإلكتروني للأماكن التراث يساعد على إضفاء مصداقية للمقصد السياحي، ويساعد التسويق الإلكتروني على توثيق وحفظ التراث السياحي المصري، وان هناك جهود تسويقية متميزة لتسويق سياحة التراث في مصر، كما تتوفر المواد التسويقية الخاصة بسياحة التراث الكترونياً (الخرائط، الكتيبات، الادلة...الخ) ويمكن الحصول عليها بسهولة، وكذلك يساعد التسويق الإلكتروني لسياحة التراث على زيادة الحركة السياحية المهمة بالتراث إلى مصر، بالإضافة إلى إنه يساعد التسويق الإلكتروني للأماكن التراثية على تسويق مصر كمقصد لسياحة التراث، وكذلك يتم استخدام الوسائل التكنولوجية في التسويق لسياحة التراث في مصر، كما تتنوع الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تسويق سياحة التراث في مصر، وأن هناك مواقع إلكترونية مخصصة لتسويق سياحة التراث في مصر، وكذلك تشير قيم الانحراف المعياري إلى وجود تشتت في عناصر الجهود التسويقية الموجهة لتسويق سياحة التراث في مصر.

جدول (3) الجهود التسويقية لتسويق سياحة التراث في مصر

| العنصر | غير موافق بشدة % | غير موافق % | محايد % | موافق % | موافق بشدة % | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|---|------------------|-------------|---------|---------|--------------|---------------|-------------------|---------|
| يساعد التسويق الإلكتروني للأماكن التراث على إضفاء مصداقية للمقصد السياحي. | 37,9 | 42,5 | 15 | 3,3 | 1,3 | 4,12 | 0.87600 | موافق |

| | | | | | | | | |
|--------------|---------|------|------|------|------|------|------|---|
| موافق | 1,10620 | 4,00 | 5,2 | 3,9 | 17,6 | 32 | 41,2 | يساعد التسويق الإلكتروني على توثيق وحفظ التراث السياحي المصري. |
| محايد | 1,29820 | 3,47 | 14,4 | 7,2 | 15,7 | 41,8 | 20,9 | هناك جهود تسويقية متميزة لتسويق سياحة التراث في مصر. |
| محايد | 1,06586 | 3,39 | 1,3 | 25,5 | 20,3 | 37,9 | 15 | تتوافر المواد التسويقية الخاصة بسياحة التراث إلكترونيا (الخرائط الكتيبات، الأدلة... الخ) ويمكن الحصول عليها بسهولة. |
| محايد | 1,39902 | 3,36 | 14,4 | 15,7 | 15,7 | 27,5 | 26,8 | يساعد التسويق الإلكتروني لسياحة التراث على زيادة الحركة السياحية المهمة بالتراث إلى مصر. |
| محايد | 1,29183 | 3,32 | 11,1 | 17,6 | 19,6 | 30,7 | 20,9 | يساعد التسويق الإلكتروني للأماكن التراثية على تسويق مصر كمقصد لسياحة التراث. |
| محايد | 1,25567 | 3,32 | 10,5 | 17,6 | 19 | 34,6 | 18,3 | يتم استخدام الوسائل التكنولوجية في التسويق لسياحة التراث في مصر. |
| محايد | 1,42593 | 3,07 | 21,6 | 13,1 | 20,9 | 24,8 | 19,6 | تتنوع الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تسويق سياحة التراث في مصر. |
| محايد | 1,27504 | 2,88 | 19,6 | 17,6 | 27,5 | 24,8 | 10,5 | هناك مواقع إلكترونية مخصصة لتسويق سياحة التراث في مصر. |
| 3,443 | | | | | | | | المتوسط العام |

• ثالثاً - مقومات سياحة التراث:

توضح النتائج في الجدول رقم (4) من خلال المتوسط العام والذي تقدر قيمته بـ 4,027 ان أهم مقومات سياحة التراث في مصر: الوصول للأماكن التراثية بسهولة، وتوافر خدمات الإقامة الجيدة في الأماكن التراثية، وأن الأماكن التراثية تعكس الحضارة المصرية والثقافة المحلية للمقصد، والمجتمع المحلي ودود ومضيف في الأماكن التراثية، والأماكن التراثية في مصر في حالة جيدة، والأماكن التراثية في مصر آمنة، وخدمات الاغذية والمشروبات تتوافر في الأماكن التراثية، وتنوع الأنشطة التي يمكن ممارستها في الأماكن التراثية، وكذلك تشير قيم الانحراف المعياري إلى عدم وجود تشتت في جميع العناصر السابقة.

جدول (4) مقومات سياحة التراث في مصر

| العنصر | غير موافق | غير موافق | محايد % | موافق % | موافق بشدة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|--------|-----------|-----------|---------|---------|------------|---------------|-------------------|---------|
|--------|-----------|-----------|---------|---------|------------|---------------|-------------------|---------|

| | | | % | | | % | بشدة % | |
|--------------|---------|------|-----|-----|------|------|--------|--|
| موافق | 0.87673 | 4,14 | 1,3 | 3,3 | 14,4 | 41,8 | 39,2 | يمكن الوصول للأماكن التراثية بسهولة. |
| موافق | 0.90364 | 4,13 | 1,3 | 5,2 | 11,1 | 43,1 | 39,2 | تتوافر خدمات الإقامة الجيدة في الأماكن التراثية. |
| موافق | 0.91597 | 4,09 | - | 6,5 | 17,6 | 35,3 | 40,5 | تعكس الأماكن التراثية الحضارة المصرية والثقافة المحلية للمقصد. |
| موافق | 0.97960 | 4,07 | 3,3 | 2,6 | 16,3 | 38,6 | 39,2 | المجتمع المحلي ودود ومضيف في الأماكن التراثية. |
| موافق | 0.95608 | 4,01 | 1,3 | 7,2 | 15 | 41,2 | 35,3 | الأماكن التراثية في مصر في حالة جيدة. |
| موافق | 0.96619 | 3,97 | 2,6 | 3,9 | 20,3 | 39,9 | 33,3 | الأماكن التراثية في مصر آمنة. |
| موافق | 0.91292 | 3,95 | - | 7,8 | 20,3 | 40,5 | 31,4 | تتوافر خدمات الاغذية والمشروبات في الأماكن التراثية. |
| موافق | 0.96218 | 3,90 | 0,7 | 7,2 | 25,5 | 34 | 32,7 | تنوع الأنشطة التي يمكن ممارستها في الأماكن التراثية. |
| 4,027 | | | | | | | | المتوسط العام |

• رابعاً- مصادر المعلومات:

يتضح من تحليل النتائج في الجدول رقم (4) أن المتوسط العام يبلغ قيمته 3,396 وهذا يدل على حياد السائحين تجاه توافر مصادر المعلومات لتسويق الأماكن التراثية وسياحة التراث في مصر والتي تتضمن: الأصدقاء والمعارف، ومواقع الإنترنت للهيئات الرسمية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والإذاعة / التلفزيون، ومواقع إنترنت شركات السياحة، ومراكز معلوماتالسائحين المدونات Blogs، وموقع اليوتيوب، والكتيبات والنشرات، والمجلات / الجرائد، CDs or DVDs، وتوضح قيم الانحراف المعياري وجود تشتت في جميع العناصر السابقة.

جدول (5) مصادر المعلومات لتسويق الأماكن التراثية وسياحة التراث في مصر

| العنصر | غير موافق بشدة % | غير موافق % | محايد % | موافق % | موافق بشدة % | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|--------------------------------|------------------|-------------|---------|---------|--------------|---------------|-------------------|---------|
| الأصدقاء والمعارف | 30,1 | 31,4 | 22,9 | 2 | 13,7 | 3,62 | 1,30790 | موافق |
| مواقع الإنترنت للهيئات الرسمية | 22,9 | 23,5 | 40,5 | 3,9 | 9,2 | 3,47 | 1,15883 | محايد |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|---------|----------------------|
| مواقع التواصل الاجتماعي | 15,7 | 35,3 | 35,3 | 5,2 | 8,5 | 3,44 | 1,08754 | محاييد |
| الإذاعة / التلفزيون | 25,5 | 22,9 | 32 | 9,2 | 10,5 | 3,43 | 1,25567 | محاييد |
| مواقع إنترنت شركات السياحة | 19,6 | 29,4 | 35,9 | 3,9 | 11,1 | 3,42 | 1,17928 | محاييد |
| مراكز معلومات السائحين | 18,3 | 32 | 30,7 | 9,2 | 9,8 | 3,39 | 1,17731 | محاييد |
| Blogs المدونات | 15 | 26,8 | 46,4 | 4,6 | 7,2 | 3,37 | 1,03241 | محاييد |
| موقع اليوتيوب | 17 | 24,8 | 44,4 | 5,9 | 7,8 | 3,37 | 1,08144 | محاييد |
| الكتيبات والنشرات | 21,6 | 26,8 | 20,9 | 23,5 | 7,2 | 3,32 | 1,24949 | محاييد |
| المجلات / الجرائد | 24,8 | 21,6 | 26,1 | 15 | 12,4 | 3,31 | 1,33017 | محاييد |
| CDs or DVDs | 13,7 | 25,9 | 44,4 | 11,1 | 9,8 | 3,17 | 1,11283 | محاييد |
| 3,396 | | | | | | | | المتوسط العام |

• خامساً- تحديات سياحة التراث:

يتضح من تحليل النتائج في الجدول رقم (5) ان المتوسط العام يقدر قيمته بـ 4,040 وهذا يدل على موافقة السائحين على وجود تحديات والتي قد تعوق تنمية سياحة التراث في مصر ومن هذه المعوقات: ضعف جهود الحكومة في تقييم ومحاولة إضافة الأماكن التراثية لقوائم التراث العالمي، وضعف الوعي لدى المجتمع المحلي بأهمية التراث سياحياً، وضعف جهود توثيق وحفظ التراث الثقافي في مصر، وضعف الجهود التسويقية للأماكن التراثية في مصر، وضعف القدرة على جذب مشروعات ممولة لحماية وصيانة الأماكن التراثية، عدم توافر الدعم المالي لصيانة والحفاظ على الأماكن التراثية، والنواحي الإدارية للأماكن التراثية والطاقة الاستيعابية، وضعف التشريعات التي تساعد على حماية التراث الثقافي في مصر، وضعف جودة أعمال الصيانة؛ نتيجة عدم وجود تمويل كافي، وعدم وجود الأماكن التراثية على قائمة أولويات خطط التنمية، كذلك وتشير قيم الانحراف المعياري إلى عدم وجود تشتت في جميع عناصر التحديات التي قد تعوق تنمية سياحة التراث في مصر.

جدول (6) التحديات التي قد تواجه تنمية سياحة التراث

| الاتجاه | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | موافق بشدة % | موافق % | محاييد % | غير موافق % | غير موافق بشدة % | العنصر |
|---------|-------------------|---------------|--------------|---------|----------|-------------|------------------|---|
| موافق | 0.95531 | 4,09 | 2 | 2,6 | 21,6 | 32 | 41,8 | ضعف جهود الحكومة في تقييم ومحاولة إضافة الأماكن التراثية لقوائم التراث العالمي. |
| موافق | 0.94554 | 4,08 | 2 | 3,3 | 19 | 35,9 | 39,9 | ضعف الوعي لدى المجتمع المحلي بأهمية التراث سياحياً. |

| | | | | | | | | |
|--------------|---------|------|-----|-----|------|------|----------------------|--|
| موافق | 0.88503 | 4,07 | 2 | 4,6 | 9,8 | 51 | 32,7 | ضعف جهود توثيق وحفظ التراث الثقافي في مصر. |
| موافق | 0.91841 | 4,07 | 2,6 | 3,9 | 11,1 | 48,4 | 34 | ضعف الجهود التسويقية للأماكن التراثية في مصر. |
| موافق | 0.94057 | 4,05 | 2 | 2,6 | 21,6 | 35,3 | 38,6 | ضعف القدرة على جذب مشروعات ممولة لحماية وصيانة الأماكن التراثية. |
| موافق | 0.94754 | 4,05 | 2 | 5,2 | 14,4 | 41,8 | 36,6 | عدم توافر الدعم المالي لصيانة والحفاظ على الأماكن التراثية. |
| موافق | 0.92122 | 4,00 | 1,3 | 4,6 | 20,3 | 39,9 | 34 | النواحي الإدارية للأماكن التراثية والطاقة الاستيعابية. |
| موافق | 0.91757 | 3,98 | 1,3 | 4,6 | 20,9 | 40,5 | 32,7 | ضعف التشريعات التي تساعد على حماية التراث الثقافي في مصر. |
| موافق | 1,00309 | 3,98 | 3,3 | 4,6 | 17,6 | 39,9 | 34,6 | ضعف جودة أعمال الصيانة نتيجة عدم وجود تمويل كافي. |
| موافق | 0.90492 | 3,94 | 1,3 | 5,2 | 20,3 | 44,4 | 28,8 | عدم وجود الأماكن التراثية على قائمة أولويات خطط التنمية. |
| 4,040 | | | | | | | المتوسط العام | |

• سادساً - الرضا:

تشير النتائج في الجدول رقم (6) ان المتوسط العام 4,216 وهذا يعنى موافقة السائحين على ان: مصر مقصد سياحي متميز في سياحة التراث، وأن المقصد السياحي المصري كان اختياراً صحيحاً، والتوصية للأصدقاء والمعارف بزيارة المقصد السياحي المصري، وأن تجربة زيارة المقصد السياحي المصري كمقصد لسياحة التراث تجربة مميزة، والسعادة من زيارة المقصد السياحي المصري كمقصد لسياحة التراث في المستقبل، والشعور بالرضا عن زيارة للمقصد السياحي المصري كمقصد لسياحة التراث، وان تجربة زيارة المقصد المصري كانت في مستوي التوقعات. وكذلك تشير قيم الانحراف المعياري إلى عدم وجود تشتت في جميع عناصر الرضا عن زيارة موقع سياحة التراث.

جدول (7) درجة رضا السائحين عن مواقع سياحة التراث

| الاتجاه | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | موافق بشدة % | موافق % | محايد % | غير موافق % | غير موافق بشدة % | العنصر |
|---------|-------------------|---------------|--------------|---------|---------|-------------|------------------|--|
| موافق | 0.78776 | 4,33 | 1,3 | 1,3 | 7,8 | 41,2 | 48,4 | تعد مصر مقصد سياحي متميز في سياحة التراث. |
| موافق | 0.81180 | 4,30 | 2 | 0,7 | 8,5 | 43,1 | 45,8 | اختياري للمقصد السياحي المصري كان اختياراً |

| صحيحاً. | | | | | | | | |
|---------|---------|------|-----|-----|------|------|---------------|--|
| موافق | 0.82096 | 4,22 | 0.7 | 3,3 | 11,1 | 43,1 | 41,8 | سأوصي أصدقائي ومعارفي بزيارة المقصد السياحي المصري. |
| موافق | 0.76280 | 4,22 | 1,3 | - | 12,4 | 47,7 | 38,6 | تعد تجربتي في زيارة المقصد السياحي المصري كمقصد لسياحة التراث تجربة مميزة. |
| موافق | 0.80829 | 4,20 | 0.7 | 1,3 | 16,3 | 39,9 | 41,8 | يسعدني زيارة المقصد السياحي المصري كمقصد لسياحة التراث في المستقبل. |
| موافق | 0.86920 | 4,14 | 2,6 | 0.7 | 13,7 | 45,8 | 37,3 | إجمالاً أشعر بالرضا عن زيارتي للمقصد السياحي المصري كمقصد لسياحة التراث. |
| موافق | 0.90397 | 4,07 | 2 | 3,3 | 15,7 | 43,8 | 35,3 | تجربتي في زيارة المقصد المصري كانت في مستوى توقعاتي. |
| 4,216 | | | | | | | المتوسط العام | |

اختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، وبناء على النموذج المقترح، تم إجراء اختبار الانحدار حيث يتضح من التحليل بالجدول (7) أن قيمة F لنموذج الانحدار تساوي 14,664 بمستوى معنوية أقل من (0.01) ولعل هذا يدل على صحة التحليل والنموذج المستخدم في الدراسة.

جدول (8) تحليل الانحدار لنموذج الدراسة

| معامل الانحدار واختبار الفرضيات | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------|--------|-------|--------|-------------------------------|--------|--|---|
| المتغير التابع | معامل التحديد | F | Sig. | T | Understandarized coefficients | | | |
| | | | | | Std.error | B | | |
| الرضا | 0.333 | 14.664 | 000. | 5,104 | 0.481 | 2.455 | Constant | 1 |
| | | | 0.040 | 2,068 | 0.093 | 0.193 | دوافع الزيارة | |
| | | | 0.614 | 505. | 0.082 | 0.042 | الجهود التسويقية | 2 |
| | | | 0.003 | 3,045 | 0.086 | 0.262 | توافر معلومات عن المقومات سياحة التراث | 3 |
| | | | 0.983 | 021.- | 0.082 | 0.002- | تنوع مصادر المعلومات | 4 |
| | | | 0.042 | 2.048- | 0.073 | 0.149- | وجود العديد من التحديات لسياحة التراث | 5 |

مناقشة النتائج

بناء على اختبار الفرضيات السابقة، ثم تحليل هذه الاستنتاجات ومناقشتها وصولاً إلى تحقيق الغرض من الدراسة تم التوصل للآتي :

(تأثير العوامل المستقلة والمتمثلة في (دوافع الزيارة- الجهود التسويقية- مقومات سياحة التراث- مصادر المعلومات- تحديات سياحة التراث) على المتغير التابع (الرضا)

- يتضح من الجدول السابق الخاص بتحليل الانحدار ان دوافع زيارة اماكن سياحة التراث تتناسب طردياً مع رضا السائحين حيث ان قيمة $b=2.455$ عند مستوى معنوية 5% وهذا يثبت صحة الفرضية الاولى التي تفيد بان رضا السائحين يتاثر بدوافع زيارة الاماكن السياحية التراثية وهذا يتوافق مع نتائج الدراسات الخاصة بكل من (سالمان،2009؛ عويضة،2007؛ البلوشية،2006؛ تيموثي واخرون،2012؛ Park,2014؛ Chen and Chen,2012)، ويشير الجدول أيضاً إلى أن قيمة b لمتغير الجهود التسويقية المبذولة عند مستوى معنوية 5% = 0.042 وهذا أثبت عدم صحة الفرضية الثانية وهي رضا السائحين نتيجة وجود جهود تسويقية لتسويق مصر كمقصد لسياحة التراث، وهذا يتفق من نتائج الدراسة الخاصة ب (عبد الكافي،2007)، كذلك يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة b لمتغير مقومات سياحة التراث عند مستوى معنوية 5% = 0.262 وهذا يثبت صحة الفرض الثالث القائل بأنه تتوفر معلومات عن مقومات سياحة التراث في مصر، كما إنه يلاحظ من الجدول أن قيمة b والخاصة بمتغير مصادر المعلومات عند مستوى معنوية 5% تساوى -0.002 وهذا لم يثبت صحة الفرض الرابع المتعلق بتنوع مصادر المعلومات عن مصر كمقصد لسياحة التراث؛ وبالتالي رضا السائحين وهذا يتفق مع الدراسة الخاصة ب (عامر وعيسى،2014؛ عبد الغني،2005؛ الطائي وآخرون،2008؛ أبو فارة،2004)، كما يشير الجدول إلى أن قيمة b لمتغير تحديات سياحة التراث تساوى -0.149 عند مستوى معنوية 5% وهذا يثبت صحة الفرض الخامس وهو: وجود تحديات تعوق تنمية سياحة التراث في مصر؛ وبالتالي عدم رضا السائح وهذا يتفق مع الدراسة الخاصة ب (محمد،2009)، ويتبين من قيمة معامل التحديد وهي 0.333 وهذا يعنى أن 33% الاختلافات والتباين في المتغير التابع (الرضا) كانت نتيجة للاختلاف في المتغيرات المستقلة (دوافع الزيارة، والجهود التسويقية، ومقومات سياحة التراث، وتنوع مصادر المعلومات، وتحديات سياحة التراث) و 71% الأخرى تعود لأسباب عشوائية، وقد اعتمدت الدراسة على مستوى معنوية 5% وذلك لأنه مستوى المستخدم في دراسات وأبحاث العلوم الإنسانية.

توصيات الدراسة

من الأدبيات السابقة ونتائج الدراسة يمكن الوقوف على مجموعة من المقترحات والتوصيات والتي تعد بمثابة خطوط إرشادية للهيئات والمؤسسات المعنية بالنشاط السياحي وشركات السياحة المصرية، ومديري المواقع الإلكترونية والمحافظات وهذه التوصيات هي:

• أولاً: توصيات موجهة لجهات السياحة الرسمية المصرية والمؤسسات المعنية بالنشاط السياحي (وزارة السياحة المصرية، وهيئة التنشيط السياحي، والهيئة العامة للتنمية السياحية):

- 1- ينبغي زيادة الجهود التسويقية للأماكن التراثية في مصر.
- 2- يجب توثيق وحفظ التراث الثقافي في مصر.
- 3- العمل على تحديد ورفع الدعم المالي لصيانة والحفاظ على أماكن السياحة التراثية.
- 4- سن وإصدار التشريعات والقوانين التي تساعد على حماية التراث الثقافي في مصر.
- 5- رفع الوعي لدى المجتمع المحلي بأهمية التراث سياحياً.
- 6- تحسين النواحي الإدارية للأماكن التراثية والعمل على تحديد الطاقة الاستيعابية في أماكن سياحة التراث.
- 7- ينبغي العمل على رفع جهود الحكومة في تقييم ومحاولة إضافة أماكن السياحة التراثية لقوائم التراث العالمي.

• ثانياً- توصيات موجهة لشركات السياحة المصرية:

- 1- لشركات السياحة المصرية أن يكون من ضمن البرامج السياحية التي تقوم بتنظيمها كنوع من التسويق الإلكتروني للتراث الثقافي غير الملموس وأن يكون ذلك واضحاً في البرامج.
- 2- استخدام الرسائل القصيرة SMS في التسويق لسياحة التراث عن طريق إرسالها إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين لزيارة مواقع سياحة التراث في مصر.

• ثالثاً- توصيات موجهة للمحافظات:

- تنظيم حملات لتوعية السكان المحليين حول كيفية استخدام المواقع الإلكترونية المستخدمة في التسويق لسياحة التراث.

المراجع

مراجع باللغة العربية

أبو النجا، محمد عبد العظيم (2008): التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية.

الصحن، محمد فريد (2007): إدارة التسويق في بنية العولمة والإنترنت، دار الجلتقم الجديدة للنشر .
الطائي، حميد وآخرون (2008): الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع.
المرزى، أحمد وفوزى، حمادة (2009): برنامج مهارات التسويق والبيع: لتسويق عبر الإنترنت، المستوى الرابع، كود 286، كلية التجارة، التعليم المفتوح.
تيموثي، دالية، بويد، ستيفن، مصطفى، ميرنا حسين مصطفى، الزهراني، عبد الناصر بن عبد الرحمن (2012):
السياحة التراثية، أدماتو، السعودية، العدد 25.
سالمان، عماد صفر (2005): الاتجاهات الحديثة للتسويق محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية
المدخل لتحقيق السوق العربية المشتركة، منشأة المعارف، الإسكندرية.
عالية، بوباح (2011): دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل
شهادة الماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة منتسوري، قسنطينة.
عبد الغني، عمرو أبو اليمين (2005): فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة
الإمام محمد بن سعود، القصيم، السعودية.
عويضة، فائقة سباعي (2007): الصناعات التقليدية، هوية وتراث، الأمن والحياة، أكاديمية نايف العربية للعلوم
الأمنية، السعودية.

مطالي، ليلي (2016): الوجيه في التسويق الإلكتروني، دار الكتب للنقييم، الطبعة الأولى، لبنان.
وفيق، غادة، فوزى، نانسي، كرم، جمعة (2009): إدارة مقومات سياحة التراث في مصر بالتطبيق على مدينة
الاسكندرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 6، العدد 1.

الرسائل العلمية

أبو شوق، محمد أحمد (2005): تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في التسويق السياحي في مصر، دراسة تحليلية
للوضع الراهن واستشراف الوضع في المستقبل، رسالة ماجستير غير منشورة بكلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
أبو بكر، فوزى فايز (2016) : دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع
الأعضاء المستفيدين، دراسة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، دراسة حالة الغرفة التجارية بغزة،
الجامعة الإسلامية-غزة، شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، كلية التجارة.
عبد الكافي، جبرمين حسين الشهير نبيل (2007): تفعيل تسويق التراث الإسلامي لتنمية الحركة السياحية الثقافية
الوافدة إلى مصر، للحصول على درجة الماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
فرحات، تحية طلال نصر (2015): إدارة التراث غير الملموس لتحقيق ميزة تنافسية في السياحة، للحصول على
درجة دكتوراة الفلسفة في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
محمد، حنان ماهر علي (2010): المواقع الإلكترونية لشركات السياحة في مصر دراسة تقييمية للوضع
الراهن، دراسة للحصول على درجة الماجستير في الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
محمد، فاطمة الزهراء (2004): محركات البحث عبر شركة الإنترنت، تمهيدي ماجستير، جامعة القاهرة.

نور الدين، بوعنان (2007): جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، دراسة للحصول على درجة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بو ضياف المسيلة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

المؤتمرات والمجلات العلمية والمحاضرات:

أبو شوق، محمد، السيد، اسلام (2018): محاضرات في نظم تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.

أبو فارة، يوسف أحمد (2004): العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول.

البلوشية، أمينة بن عبد الله (2006): السياحة التراثية وفرص الشباب الاستثمارية، مجلة التطوير التربوي، سلطنة عمان، مجلد 5، عدد 32.

عامر، عيساني، عيسى، بوروي (2014): التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، عدد 18.

عبد السميع، محمد محمد فراج (2012): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحة دولي، وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، سابقة وزارة السياحة.

محمد، رائد علي مصطفى (2009): إدارة مقومات سياحة التراث؛ تطبيقاً على مدينة الإسكندرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 61، العدد 11.

مرتضى، نشات، سوزان، حسن (2009): إدارة مقومات سياحة التراث وأثارها في تنمية المجتمع دراسة تحليلية بالتطبيق على محافظة الاسكندرية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 6، العدد 1.

مهران، هبة إبراهيم محمد (2009): إدارة مقومات سياحة التراث في مصر، تطبيق على مدينة الإسكندرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، مجلد 6، عدد 1.

مهنا، ميادة (2012): ورقة عمل حول آفاق التسويق في ظل ثورة الاتصال، محاضرات بقسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب.

مراجع باللغة الأجنبية

Abdul Hamid, Ghada Mohamed (2010): **Integrating Tourism and Heritage Management: A Sustainable Tourism development perspective (Egypt Case study)**, Department of tourism studies, Faculty of tourism& hotels, Menöfia University, Sadat city, Egypt.

Baron, John P., Shaw, Michael J., Bailey, Andree D., (2000): **Web based E-Catalog system in B2B**, p 93.

Chaffey, Dave Chadwick, Fiona Ellis, Dohnston, Kevin, Mayer Richard (2006): **internet marketing"strategy implementation and practice"**, Third edition, Mateu cromo artes graficas, Spain.

Cooper, Renae, Michael, Katina (2005): **The structure and components of E-mail business models**, Faculty of Engineering and information sciences, University of Wollongong.

Chen, ching-fu, chen, PEI Chun (2012): **Research note: exploring tourist's stated preferences for heritage tourism services**, The Case of Tainan city, Taiwan.

Chen, Danglin, Li, Xiaofei, Hiang, Yueling and Zhang, Jun (2010): **A semantic approach to personalized E-catalogs service system**, Wuhan university of technology institute of E-business p. 40.

Fedra, Kurt (2016): **Environmental Soft Ware& Service's Gmbh**, Austria, number 14.

The internet marketing academy and ventus publishing (2011): **Developing an internet marketing strategy**.

World Tourism Organization and European Travel Commission (UNWTO and ETC). (2008): **Handbook on E-marketing for Tourism Destinations**. Printed by the World Tourism Organization: Madrid, Spain.

Park, Hyungyu (2014): **Heritage Tourism**, Canadian Association of Geographers.

kotb Abd El-Rahman (2014): **E-Marketing Development of Egypt's UNESCO World Heritage Destinations**, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne Mémoire dans le.