

جودة خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت

* د/ محمد مسفر شمروخ العتيبي

مقدمة ومشكلة البحث :

إن الدول التي تتمتع بمقومات سياحية تعمل على إنشاء وتطوير المنشآت السياحية التي تعتبر الداعم الأساسي لنمو القطاع السياحي ومختلف الأنشطة المرتبطة وكما أن هذه المنشآت تعد مكملاً للمقومات الطبيعية الموجودة في المناطق السياحية والمرافق العامة والهياكل التنظيمية الأخرى التي يتحتم وجودها لإنشاء استثمارات سياحية لتلبية الرغبات والاحتياجات المختلفة للسياح . إن التكامل بين هذه العناصر يعتبر أساس التنمية السياحية المستدامة التي تعبر عن عقلانية استغلال الموارد السياحية من طرف المنشآت السياحية واستدامة الاستفادة منها، لذلك يجب إنشاء منشآت سياحية تتوافق مع رغبات واحتياجات السياح بتقديم أفضل الخدمات لهم من لحظة وصولهم للمنطقة السياحية حتى لحظة خروجهم وتتوافق والقدرات المادية للسياح والعمل على تقليل تأثيراتها السلبية خاصة على البيئة.

يتفق كلا من كمال درويش ، أمين الخولي (٢٠٠٠) ، محمد الحماحمي ، عايدة عبد العزيز (٢٠٠٩) أصبح الترويج ضرورة من ضروريات العصر، ويحتل مكاناً هاماً في رعاية الأفراد والنهوض بهم لمستوى أفضل، وهكذا أصبحت الخدمات الترويجية اليوم أحد معايير تقدم أو تخلف المجتمعات باعتبارها قوة مؤثرة في تشكيل الأفراد ومستقبل المجتمعات، فتقدم أي مجتمع من المجتمعات رهن بما يمتلكه من قوى بشرية مدربة وتطوع ما لديه من موارد طبيعية واستخدامها الاستخدام الأمثل لتحقيق التنمية، لذا تهتم الدولة بالتوسع في إنشاء المنشآت الترويجية المتنوعة. (٢٤: ٢٠) (٢٦: ٣٦)

كما يؤكد كلا من joshi (٢٠١٢) ، Rossi ، Tea (٢٠١٩) Aydin (٢٠١٥) على أن التزايد الواضح في أعداد الممارسين والمهتمين بالأنشطة الترويجية وفي ظل زيادة وقت الفراغ المتاح لدى الفرد وانخفاض ساعات العمل وتراجع دور الفرد في إنجاز الكثير من الأعمال نتيجة زيادة الاعتماد على الآلة هذا انعكس على زيادة الوقت المخصص للاستمتاع بأنشطة وقت الفراغ * مدرس تربية بدنية بوزارة التربية والتعليم بدولة الكويت.

وزيادة الطلب على عضوية المؤسسات الترويحية وعروضها المقدمة.

(٢١ : ٣٨)،(٢٤ : ٤٦)،(١٤ : ٤٥)

يشير كلا من **Hoge (٢٠٢٠)** ، **Berman (٢٠٠٧)** إلى أن خدمات الترويج الترويحي تسهم في تحقيق الحياة المدنية عن طريق تحقيق الحاجات الإنسانية للتعبير عن النفس وتحسين الصحة البدنية والنفسية، التحرر من الضغوط والتوتر للحياة الحديثة، الاستمتاع بالحياة الشخصية و تنمية المواطنة ودعم الديمقراطية لذلك فان خدمات الترويج الرياضي تمثل حجر الزاوية في إعداد القوى البشرية لتحمل تبعات التغيير الاجتماعي والتنمية وإعداد الشباب للمشاركة في العمل(٤٠ : ٥٢)(٢٩ : ٤٤).

ويذكر كلا من **Granroos (٢٠٢٠)** ، **Borton (٢٠١٥)** خدمات الترويج الرياضي لم تعد خدمات ثانوية في المنشآت السياحية العامة والخاصة كما كان ينظر إليها سابقاً، بل أصبحت تشكل أحد الجوانب الأساسية والجوهرية خاصة مع النمو المطرد للمدن وزيادة سكانها واتساع مساحتها؛ مما أدى إلى زيادة الضغط على الخدمات الترويحية المتنوعة والتي أصبحت تشكل جانباً مهماً في حياة المدن لأنها بمثابة الرئة التي يتنفس من خلالها أفراد المجتمع. (١٩ : ٤٣) (١٦ : ٤١) .

ويشير كلا من **محمد الحماحي (٢٠١٧)** أن خدمات الترويج الرياضي كل ما يتصل بكيفية قضاء وقت الفراغ بالأسلوب الأمثل من مقومات، وسائل، أهداف، أنشطة وبرامج تسعى إلى حصول المستفيدين على خدمات كافية ذات أهداف واضحة، بحيث يحصل كل فرد على فرصة يستطيع من خلالها أن ينمي قدراته وأن يسهم إسهاماً فعالاً في تقدم مجتمعه في مختلف النواحي.(٢٥ : ١٦٢)

ويذكر **صابر عبد الغنى (٢٠٠١)** أن خدمات الترويج الرياضي تحقق أهدافها المطلوبة ولا بد أن تقدم خدمات تتميز بجودة وكفاءة تتناسب مع توقعات المستفيدين منها وتلبي حاجاتهم ويأتي ذلك من خلال البحث عن الطرق والوسائل لتحسين مستوى الخدمة بالإضافة الي التقويم المستمر لها و خدمات الترويج الرياضي هي تلك الأنشطة التي تختلف عن نشاط العمل، أما من حيث وظائفها فهي تتمثل في استعادة حيوية الإنسان ونشاطه من جديد، وتخليصه من رتابة العمل، وإدخال السرور على نفسه، هذا بالنسبة للفرد؛ أما بالنسبة للمجتمع، فإنه يساعد الفرد على الاتصال

بالآخرين والتفاعل معهم، وبالتالي ينمي روح الانتماء للجماعة مما يؤدي إلى ترابط أفراد المجتمع. (١٥ : ٣)

ويتفق كلا من عادل عبدالله (٢٠٢١)، مصطفى عبد الرحمن (٢٠١٠)، عوض الغزوى (٢٠٢٢)، Mc Adam R and Robbie (٢٠١٧) علي وجود العديد من العوامل التي تحد من قياس جودة الخدمات منها عدم قابليتها للمس، وتأثرها بالبيئة المحيطة، والاختلاف في خصائص الخدمة من خدمة لأخرى لم يمنع العديد من الباحثين في مجال جودة الخدمة من محاولة وضع معايير مشتركة يمكن تطبيقها علي بعض المؤسسات الخدمية ذات النشاط المماثل، لتكون بمثابة العناصر الأساسية لتحقيق الحد الأدنى من جودة الخدمة.

(١٧ : ٣٧) (٣٠ : ١٨) (١٩ : ٣٣) (٤٧ : ١٣٢ ، ١٣٣) . ويشير كلا من Neto (٢٠١٩) ، Belin (٢٠١٠) إلي أن قياس الخدمة عملية مستمرة تهدف الي الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية لصالح المنظمة الخدمية بشكل خاص، والمجتمع بشكل عام فضلاً عن الوفاء باحتياجات المستفيدين حيث يوصى Hoge (٢٠٢٠) بضرورة حرص القائمين علي الخدمات الترويجية بتسهيل مشاركة الأفراد في الأنشطة الترويجية وذلك لدورها المكثف في زيادة درجات الرضا عن الحياة (٤٨ : ١٣) (٣٩ : ١٢) (٤٤ : ١١٤) .

وأستغلت دولة الكويت معظم الشواطئ والجزر لاقامة أكثر المشروعات والمنشات السياحية عليها وذلك لاستراتيجية موقع الكويت الجغرافي المطل على ساحل الخليج العربي ، حيث وفرت فيها خدمات الترويج الرياضي والامكانات المناسبة لممارسة أوجه نشاط الترويج الرياضي والاستمتاع بجمال الطبيعة خصوصا في فصل الصيف والعطلات الرسمية . وفي ظل تطور الاعمال الحكومية ودخول الاستثمار في قطاع السياحة يتضح مدى التطور الذي طرأ على كافة المنشات السياحية وزيادة عدد الغرف الفندقية سواء بالمنشات السياحية التقليدية المتمثلة في المنشات السياحية ذات الخمسة نجوم التي تقدم أعلى مستويات من خدمات الترويج الرياضي والمنتجات السياحية العامة والخاصة والمنزهات الحكومية وما شتمله الدولة من نهضة واسعة في جميع الميادين الاقتصادية والاجتماعية في ظل تتابع خطط التنمية المستدامة التي أستهدفت الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لتحقيق أسباب التقدم والرفاهية لجميع فئات الشعب الكويتي وذلك

من خلال توفير مختلف جوانب الرعاية الصحية والتعليمية والاجتماعية والترفيهية لابناء دولة الكويت (٥٠) .

وعلى الرغم من توافر خدمات الترويج الرياضى بالعديد من المنشآت السياحية العامة والخاصة فى دولة الكويت كأحد عوامل الجذب السياحى لتنشيط السياحة الداخلية والخارجية . إلا انها يصعب الحكم حتى الان على الوضع الحقيقى لجودة خدمات الترويج الرياضى فيها ومدى جودتها ومقابلتها لاحتياجات ورغبات وميول المستفيدين من تلك الخدمات بالمنشآت السياحية العامة والخاصة

ومن خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات التى أجريت فى مجال جودة الخدمات فى الرياضة والترويج والترويج الرياضى منها على سبيل المثال : دراسة مها سويلم ، محمد الذهبى ، أمل فكرى (٢٠٢٣)(٣٢) ، قاسم المحياوى (٢٠٢٣) (٢٣) ، سمر البصيلى (٢٠٢٢) (١٢) ، أحمد متولى (٢٠١٩)(٣)، فتوح أبو الفتوح (٢٠٢١)(٢١) ، (٢٠١٨)(٢٢)، محمد الذهبى ، محمد خميس (٢٠١٧)(٢٧) ، وائل سليمان وحسام هوارى (٢٠١٧)(٣٤) ، عبد الحميد صالح (٢٠١٦)(١٨) ، وفاء العيد (٢٠١٦)(٣٥) ، هشام ربيع (٢٠١٥)(٣٣) ، أسماء مصطفى (٢٠١٤)(٤) ، وليد عيسى (٢٠١٤)(٣٦) ، مصطفى محمد (٢٠١٣)(٣١) ، سمحية بلحسن (٢٠١٢)(١٣) ، تامر العنانى (٢٠١٢)(٦) ، حنان حسنين (٢٠١١)(٨)، ، سعيدة بودودة (٢٠١٢)(١٠)، سماح حلاوة (٢٠٠٩)(١١) ، محمد خميس (٢٠٠٦)(٢٨)، إبراهيم نزيه (٢٠٠٤)(٢)، محمد عبد المنعم (٢٠٠٤)(٢٩) ، أمير هريسة (٢٠٠٣)(٥)، صابر عبد الغنى (٢٠٠١)(١٥) ، صالح صالح (١٩٩٠)(١٦) ومن خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة التى تؤكد على ندرة جودة الخدمات وعدم وجود قياس لجودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت الامر الذى دفع الباحث لاجراء هذا البحث لمعرفة مستوى جودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت .

أهمية البحث والحاجة إليه :

يعد هذا البحث نقطة البداية والتي يمكن للمحافظات الستة بدولة الكويت الاعتماد عليها فى التخطيط لرفع مستوى جودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة

الكويت حيث أن قطاع السياحة يحتل مكانة هامة في الاقتصاد الكويتي و يسهم في تنمية الدخل القومي للدولة فضلاً عن تقديم تلك المنشآت السياحية أشكال متنوعة من خدمات الترويج الرياضي لاستثمار أوقات الفراغ لدى المواطن الكويتي بصورة ايجابية وبناءه تحدث حالة من السرور والرضا وتعد الأفراد لحياتهم العامة.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على جودة خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت من خلال الاجابة على التساؤلات التالية:

١. ما مستوي جودة الخدمات الترويجية الرياضة بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت؟

٢. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث تجاه جودة خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية بدولة الكويت وفقاً لمتغير نوع المستفيدين (ذكر - أنثي)؟

٣. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث تجاه جودة خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية بدولة الكويت وفقاً لمتغير نوع المنشأة السياحية (عام - خاص)؟

أهم المصطلحات المستخدمة في البحث :

- المنشآت السياحية : تعرفها سوزان حسن (٢٠٠٥) بأنها هي الاماكن المعدة أساسا لاستقبال وتقديم الخدمات السياحية المختلفة التي أسستها الدولة أو بعض رجال الاعمال والمستثمرين ويتردد عليها الافراد من المجتمع أو الاجانب من مختلف الاعمار لاشباع حاجاتهم بقصد الترويج .

- خدمات الترويج الرياضي : يعرفها الباحث إجرائيا بانها "مجموعة الانشطة ما تحتويه المنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت على مجموعة والألعاب وأنشطة الترويج الرياضي والتي تؤدي بدورها إلى إشباع الرغبات والحاجات والاستمتاع والاسترخاء لاستعادة الاستشفاء وتجديد النشاط والحيوية للعملاء المستفيدين من تلك الانشطة " .

- جودة خدمات الترويج الرياضي : يعرفها الباحث إجرائياً، بأنها "هي المعايير التي يمكن من خلالها تقييم مدى ملاءمة خدمات الترويج الرياضي المقدمة بالمنشآت السياحية العامة

والخاصة لتلبية رغبات واحتياجات المستفيدين الافراد المستفيدين والمتريدين على المنشآت السياحية بدولة الكويت "

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لملاءمته لتحقيق هدف البحث وطبيعة إجراءاته.

مجالات البحث :

- المجال المكاني (الجغرافي) : المنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت ذات الخدمة المتميزة (الخمس نجوم)
- المجال الزمني : تم التطبيق الميداني للبحث خلال الفترة من (٢٠٢٣/٤/١٥) إلى (٢٠٢٣/٥/٢٠).
- المجال البشري : المستفيدين من المنشآت السياحية العامة والخاصة بالمحافظات الستة بدولة الكويت.

مجتمع البحث:

المستفيدين من المنشآت السياحية العامة والخاصة بالمحافظات الستة بدولة الكويت ذات الخدمة المتميزة (الخمس نجوم) .

عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية بلغ حجم العينة الأساسية (٤٧٥) من المستفيدين من المنشآت السياحية العامة والخاصة بالمحافظات الستة بدولة الكويت، وكما تضم العينة الاستطلاعية (٥٠) مستفيد من خارج العينة الأساسية، وجدولي (١) ، (٢) يوضحا توصيف عينة البحث .

جدول (١)

توصيف عينة البحث من المستفيدين وفقاً لبعض المتغيرات (ن=٤٧٥)

م	المتغيرات	العدد	%
١	نوع المستفيدين من خدمات الترويج الرياضي	٣٥٧	٧٥,١٦%

%٢٤,٨٤	١١٨	أنثى		
%١٠٠	٤٧٥	المجموع		
%٢٠,٦٣	٩٨	يومية	معدل التردد على المنشأة السياحية	٢
%٢٥,٢٦	١٢٠	أسبوعياً		
%١٩,١٦	٩١	أيام العطلات فقط		
%٣٤,٩٥	١٦٦	أيام العطلات وفترة الإجازة الصيفية		
%١٠٠	٤٧٥	المجموع		
%٦١,٠٥	٢٩٠	عامة	طبيعة نوعية المترددين والمستفيدين بخدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية	٣
%٣٨,٩٥	١٨٥	خاصة		
%١٠٠	٤٧٥	المجموع		
%١٠,٥٣	٥٠	أقل من (٢) ساعة	مدة استخدام خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية	٤
%٢٧,٣٧	١٣٠	٢-٤ ساعات		
%٤١,٠٥	١٩٥	٤-٦ ساعات		
%٢١,٠٥	١٠٠	٦-٨ ساعات		
%١٠٠	٤٧٥	المجموع		

يتضح من الجدول (١) ما يلي :-

- اشتملت عينة البحث على عدد (٣٥٧) من المستفيدين من المنشآت السياحية بدولة الكويت من الذكور وذلك بواقع نسبة مئوية قدرها (٧٥,١٦%) و(١١٨) من الإناث وذلك بواقع نسبة مئوية قدرها (٢٤,٨٤%).
- اشتملت عينة البحث على عدد (٩٨) مستفيد من المنشآت السياحية بدولة الكويت معدل التردد المستفيدين على المنشأة السياحية يوميا بنسبة مئوية قدرها (٢٠,٦٣%) وأسبوعياً بلغ (١٢٠) بنسبة مئوية قدرها (٢٥,٢٦%) و(٩١) مستفيد فى أيام العطلات بنسبة مئوية قدرها (١٩,١٦%) و(١٦٦) مستفيد يترددوا اثناء فترة الاجازة الصيفية بنسبة مئوية قدرها (٣٤,٩٥%).
- اشتملت عينة البحث على عدد (٢٩٠) مستفيد يستخدمون المنشآت السياحية العامة بنسبة مئوية قدرها (٦١,٠٥%) ، و(١٨٥) مستفيد يستخدمون المنشآت السياحية الخاصة بنسبة مئوية قدرها (٣٨,٩٥%) بمحافظات دولة الكويت الستة .
- اشتملت عينة البحث على عدد (٥٠) مستفيد تبلغ مدة الاستخدام أقل من ساعتين بنسبة مئوية قدرها (١٠,٥٣%) و(١٣٠) مستفيد تراوحت مدة استخدام خدمات الترويج الرياضى ما بين (٢-٤) ساعات بنسبة مئوية قدرها (٢٧,٣٧%) ، و(١٩٥) مستفيد تراوحت مدة استخدام خدمات الترويج الرياضى ما بين (٤-٦) ساعات بنسبة مئوية قدرها (٤١,٠٥%) و(١٠٠)

مستفيد تراوحت مدة استخدام خدمات الترويج الرياضي ما بين (٦- ٨) ساعات بنسبة مئوية قدرها (٢١,٠٥%).

جدول (٢)

توزيع أفراد عينة البحث على محافظات دولة الكويت

م	المحافظة	عدد المنشآت السياحية بالمحافظات الستة		المجموع	%
		منشآت سياحية عامة	منشآت سياحية خاصة		
١	العاصمة	١٢	٦	١٨	٣٦,٧٤%
٢	حولي	٤	٢	٦	١٢,٢٣%
٣	الفروانية	٣	٢	٥	١٠,٢٠%
٤	الاحمدى	٤	٢	٦	١٢,٢٥%
٥	مبارك الكبير	٥	٣	٨	١٦,٣٣%
٦	الجهراء	٤	٢	٦	١٢,٢٥%
	المجموع	٣٢	١٧	٤٩	١٠٠%

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث في جمع بيانات البحث على الأدوات التالية:

(١) استمارة استبيان جودة خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت (من إعداد الباحث). كما قام الباحث بتحليل المراجع والبحوث العلمية المتخصصة في مجال جودة الخدمات و الترويج الرياضي ، بهدف الوصول إلى مجموعة من المعلومات والمعارف العلمية المرتبطة بموضوع البحث، وذلك لتحديد محاور الاستبيان، وفي ضوء ذلك تم تحديد عدد (٥) محاور وهم على النحو التالي :-

- المحور الاول: الجوانب المادية الملموسة

- المحور الثاني: الثقة والاعتمادية

- المحور الثالث : الاستجابة

- المحور الرابع : ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي

- المحور الخامس : التعاطف

حيث تم الرجوع إلى المراجع العلمية والدراسات العلمية المتخصصة مثل مراجع ودراسات أرقام

(١- ٣- ٧- ٩- ١١- ١٢- ١٣- ١٤- ١٧- ١٩- ٢٠- ٢٥- ٢٦- ٣٧- ٣٨- ٣٩-

٤٢- ٤٣- ٤٤- ٤٦- ٤٨) و قام الباحث بصياغة عبارات الاستبيان مستعينا بالمحاور

المستخلصة من آراء الخبراء والتي تقيس تلك المحاور، وقد راعي الباحث في صياغة العبارات

مايلي : أن تكون العبارات واضحة ومفهومة - ألا توحي العبارة بنوع الاستجابة- ألا تشمل العبارة

على أكثر من معني-والابتعاد عن العبارات الصعبة . وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية ، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (٤١ عبارة) كما هو بجدول (٣)
 أولاً: صدق المحكمين : قام الباحث بعرض الاستبيان الخاص جودة خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت على (٥) من المحكمين مرفق (١) يشترط فيهم : الحصول على درجة الاستاذية في مجال الترويج الرياضي - توافر خبرة ميدانية في المجال لا تقل عن (٢٥)عام، وتم العرض على الخبراء خلال الفترة من (٥ / ١ / ٢٠٢٣) إلى (٢٠٢٣/١/٣٠) وذلك لإبداء الرأي في الاستبيان مدى مناسبه ومدى كفايته وقيام الخبراء بحذف أو إضافة أو تعديل صياغة العبارات والمحاو. وبناء على آراء المحكمين تم قبول محاور وعبارات الاستبيان كما يوضحها جدول (٣) الحاصلة على نسبة موافقة لا تقل عن (٨٠%).

جدول (٣)

النسبة المئوية لاتفاق رأى الخبراء على محاور الاستبيان (ن = ٥٠)

م	مسمى المحور	نسبة موافقة الخبراء	عدد العبارات	عدد العبارات المستبعدة	العدد النهائي بعد العرض على الخبراء	%
١	الجوانب المادية الملموسة	١٠٠%	٧	٢	٥	٣٦,٧%
٢	الثقة والاعتمادية	١٠٠%	٩	١	٨	٢٢,٢٢%
٣	الاستجابة	١٠٠%	٨	١	٧	١٩,٤٥%
٤	ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	١٠٠%	٨	//////	٨	٢٢,٢٢%
٥	التعاطف	١٠٠%	٩	١	٨	٢٢,٢٢%
	المجموع	١٠٠%	٤١	٥	٣٦	١٠٠%

ويتضح من جدول (٣) موافقة الخبراء بلغت (١٠٠%) على مدى مناسبة وكفاية المحاور المقترحة للاستبيان وفي حدود ما وضعه الباحث من نسبة لقبول رأى الخبراء، وهو اتفاق نسبة (٨٠%) على الأقل لقبول العبارات ، وقد تم استبعاد (٥) عبارات من المحاور الخمسة للاستبيان المقترحة لعدم حصولها على المحك المقبول لدرجة الموافقة من قبل الخبراء. وحدد الباحث ميزان تقدير خماسي بدرجات (١/٢/٣/٤/٥) للعبارات الايجابية .

المعاملات العلمية للاستبيان:

أولاً: معاملات الصدق:

صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) مستفيد من المترددين على المنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت من خارج عينة البحث الأساسية وتمثل المجتمع الأصلي وذلك خلال الفترة (٢٠٢٣/٢/٧) حتى (٢٠٢٣/٢/٢٠) وقد استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي بحساب دلالة معامل الارتباط بين محاور الاستبيان باستخدام معامل ارتباط بيرسون، جدول (٤)، (٥)، (٦) توضح ذلك .

جدول (٤)

قيم معاملات الارتباط لعبارات الاستبيان (ن = ٥٠)

رقم العبارة	المحور الاول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس
	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"
١	٠,٧٤١	٠,٨٥٢	٠,٦٥٤	٠,٧٨٤	٠,٥٥٢
٢	٠,٦٣٦	٠,٩٨٧	٠,٦٦٥	٠,٨٣٢	٠,٨٦٣
٣	٠,٥٥٥	٠,٩٦٣	٠,٦٩٨	٠,٧٢١	٠,٦٣٩
٤	٠,٧٤١	٠,٨٥٢	٠,٦٣٨	٠,٨٤٣	٠,٧٩٥
٥	٠,٧٤٩	٠,٧١١	٠,٦٥٨	٠,٨٠١	٠,٨٢٤
٦	////////////////	٠,٨٤١	٠,٦٣٧	٠,٦٣١	٠,٦٨٧
٧	////////////////	٠,٧٥٣	٠,٦٧٣	٠,٢٦٩	٠,٨٩٩
٨	////////////////	٠,٧٥٣	////////////////	٠,٨٦٣	٠,٨٢٢

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥) = (٠,٢٧٣)

وينضح من جدول (٤) إستبعاد عدد (١) عبارة من كل من المحور الرابع من المحاور الخمسة

جدول (٥)

معامل الارتباط بين محاور الاستبيان الخمسة (ن=٥٠)

م	مسمى المحور	المحور الاول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس
١	الجوانب المادية الملموسة		٠,٧٥٣	٠,٧٤٤	٠,٧٠٤	٠,٨٦٥
٢	الثقة والاعتمادية	٠,٧١٤		٠,٧٧٠	٠,٦٣٤	٠,٦٨٧
٣	الاستجابة	٠,٨٥١	٠,٦٤١		٠,٦٩٩	٠,٧٤١
٤	ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	٠,٨٥٢	٠,٦٩٧	٠,٧٠١		٠,٦٣٢
٥	التعاطف	٠,٧٤١	٠,٨٣٠	٠,٧١٨	٠,٧١٣	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥) = (٠,٢٧٣)

يتضح من جدول (٥): وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور الاستبيان حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

جدول (٦)

قيم معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان (ن=٥٠)

م	مسمى المحور	قيمة ر
١	المحور الأول: الجوانب المادية الملموسة	*٠,٨٤٩
٢	المحور الثاني: الثقة والاعتمادية	*٠,٧٥٣
٣	المحور الثالث: الاستجابة	*٠,٧١١
٤	المحور الرابع: ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	*٠,٧٣٠
٥	المحور الخامس: التعاطف	*٠,٨٤١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥) = (٠,٢٧٣)

يتضح من جدول (٦): أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح ما بين (٠,٧١١)، (٠,٨٤١) مما يشير لارتفاع معامل صدق محاور الاستبيان الخمسة .
ثانياً: ثبات الاستبيان : استخدم الباحث لحساب الثبات معامل ألفا كرونباخ للمحاور وتعتمد هذه الطريقة على مدى تجانس درجات الاستبيان المستخدمة، جدول (٧) يوضح قيم معامل ألفا Alpha لثبات محاور الاستبيان .

جدول (٧)

قيم معامل ألفا Alpha لثبات محاور الاستبيان (ن=٥٠)

م	مسمى المحور	قيم معامل ألفا
١	المحور الأول: الجوانب المادية الملموسة	*٠,٨٢١
٢	المحور الثاني: الثقة والاعتمادية	*٠,٧٢٤
٣	المحور الثالث: الاستجابة	*٠,٧٢٨
٤	المحور الرابع: ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	*٠,٦٩٨
٥	المحور الخامس: التعاطف	*٠,٧٥٤

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٥) = (٠,٢٧٣)

يتضح من جدول (٧) أن ثبات محاور الاستبيان حيث تراوح معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠,٦٩٨-٠,٧٩٨). وجدول (٨) يوضح الشكل النهائي لعبارات الاستبيان

جدول (٨)

الشكل النهائي لمحاور وعبارات الاستبيان بعد إجراء المعاملات العلمية

م	مسمى المحور	عدد العبارات	%
١	المحور الأول: الجوانب المادية الملموسة	٥	١٤,٢٩%
٢	المحور الثاني: الثقة والاعتمادية	٨	٢٢,٨٦%
٣	المحور الثالث: الاستجابة	٧	٢٠%
٤	المحور الرابع: ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	٧	٢٠%
٥	المحور الخامس: التعاطف	٨	٢٢,٨٦%
	المجموع	٣٥	١٠٠%

التطبيق الميداني للبحث :

- وقام الباحث بعد الانتهاء من المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان والتأكد من سلامتها وصحتها بتحويلها إلى استمارة الكترونية باستخدام نماذج جوجل فورم (Google Forms) لتصبح الاستمارة فى الشكل النهائي على رابط الكترونى واثاحة وتوزيع الاستمارة من خلاله بالتنسيق مع قطاع السياحة التابع لوزارة الاعلام الكويتية. مما ساعد الباحث على سرعة التطبيق وسهولته وذلك بعد الحصول على الموافقات الادارية المرتبطة .
- قام الباحث بتطبيق الاستبيان فى صورته النهائية على عينة البحث والبالغ عددهم (٤٧٥) مستفيد بالمنشات السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت فى الفترة من (٢٠٢٣/٤/١٥) إلى (٢٠٢٣/٥/٢٠) وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان ، تم جمع وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

المعالجات الإحصائية:

إعتمد الباحث على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM Spss Statistics ٢٠) ، كما استخدم الباحث معامل الارتباط بيرسون ومعامل الفا لكرونباخ وعلى حساب الدلالة الإحصائية والأهمية النسبية للنسب المئوية بجميع محاور الاستبيان الخمسة

عرض وتفسير ومناقشة النتائج :

توضح الجداول من (٩) حتى (١٥) مستويات قياس جودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشات السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت والاجابة على تساؤلات البحث .

جدول (٩)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الأول الجوانب المادية
الملموسة (ن = ٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدا	لا اوافق	لا اوافق تماما	المجموع	%	كا
١	يتسم المظهر الخارجي للمنشأة السياحية بالذوق الجمالي	١٧٧	١٠١	٩٩	٩٨	٠	١٧٨٢	٧٥,٠	١٦٦,٤
٢	يتسم التصميم الداخلي للمنشأة السياحية بالجاذبية وحسن المظهر	٢٩٢	١٠٨	٧٥	٠	٠	٢١١٧	٨٩,١	٦٠٤,٥
٣	يظهر جميع العاملين للمنشأة السياحية على مختلف مستوياتهم بمظهر مميز وجيد	٤٠١	٥٠	٢٤	٠	٠	٢٢٧٧	٩٥,٩	١٢٥٠,٠
٤	يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل المنشأة السياحية	٢٢٢	١٤٣	١١٠	٠	٠	٢٠١٢	٨٤,٧	٣٨٦,٤
٥	يوجد مكان محدد ومعلوم لتلقي الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بخدمات الترويج الرياضي داخل المنشأة السياحية	٣٠٥	١٠٤	٦٦	٠	٠	٢١٣٩	٩٠,١	٦٦٣,٩

قيمة كا ٢ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ = ٧,٨٢

يتضح من جدول (٩) أن عبارات المحور الأول تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (٩٥,٠٩% - ٧٥%) وجاءت جميع قيم كا ٢ تراوحت ما بين (١٦٦,٤ - ١٢٥٠) وجاءت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في اتجاه موافق تماماً ، حيث أن العبارات في المحور الاول جاءت بالترتيب التالي :-

- يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل المنشأة السياحية. بنسبة مئوية (٩٥,٩%)

- يوجد مكان محدد ومعلوم لتلقي الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بخدمات الترويج الرياضي داخل للمنشأة السياحية . بنسبة مئوية (٩٠,١%)

- يتسم التصميم الداخلي للمنشأة السياحية بالجاذبية وحسن المظهر بنسبة مئوية (٨٩,١%)

- يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل المنشأة السياحية بنسبة مئوية (٨٤,٧%)

- يتسم المظهر الخارجي للمنشأة السياحية بالذوق الجمالي بنسبة مئوية (٧٥%)

ويرجع الباحث ذلك إلى أن الجوانب المادية الملموسة بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت تعني اظهار التسهيلات المادية ، التجهيزات ، مظهر الافراد ، وسائل الاتصال اي ان

المأموسية هي انشاء الانطباعات الاولية . وحتى تحقق الخدمات غاياتها فانها تتطلب مجموعة من المظاهر المادية ، وهذا ما اظهرته استجابات عينة البحث والتي اشارت الي اهتمام الفنادق والقري السياحية بانشاء انطباعات جيدة عن من حيث الانشاء بشكل يتصف بالجمال سواء التصميم الخارجي او الداخلي فضلا عن وجود عاملين على مختلف مستوياتهم يتميزون بمظهر مميز وجيد ، وكذلك الاهتمام بوجود مكان محدد ومعلوم لتلقي الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بالخدمات مما يسهل عملية الاستفسار ، وكذلك وجود مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها مما يحافظ على استمرار النشاط بشكل منتظم دون حدوث اي مشكلات تذكر .

ويتفق ذلك ما أراء كلا من : **Granroos (٢٠٢٠)** ، **Borton (٢٠١٥)** ، **Joshi ,Chitra (٢٠١٢)** ، **عادل عبدالله (٢٠٢١)** ، **قاسم المحياوي (٢٠٢٣) (٢٣)** ، **أحمد متولى (٢٠١٩) (٣)**، **وائل سليمان ، حسام هوارى (٢٠١٧) (٣٤)**، حيث أكدوا على ما يحقق رضا جميع المترددين على المنشآت السياحية العامة والخاصة و ان رضا العملاء بانه شعور السعادة او التعاسة نتيجة لمقارنة الاداء المتصور للخدمات او المنتجات مع الاداء المتوقع فاذا لم يجتمع الاداء المنظور مع المتوقع سوف يشعر العملاء او المترددين بعدم الرضا .

جدول (١٠)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الثانى الثقة والاعتمادية

(ن = ٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدما	لا وافق	لا وافق تماما	المجموع	%	٢ك
١	تقوم ادارة المنشأة السياحية بالاعلان عن مواعيد تقديم خدمات الترويج الرياضى بصورة ملائمة	٢٦٣	١٥٢	٦٠	٠	٠	٢١٠٣	٨٨,٥	٥٣٤,٢
٢	تعمل الادارة بالمنشأة السياحية على تقديم خدمات الترويج الرياضى فى الوقت المحدد وفق المجال الزمنى المعلن	٣٠٠	١٠٢	٧٣	٠	٠	٢١٢٧	٨٩,٦	٦٣٨,٠
٣	توفر ادارة المنشأة السياحية عوامل الامان والسلامة فى كل ما يرتبط بخدمات الترويج الرياضى	١٦٦	١٩٧	٥٣	٥٠	٩	١٨٨٦	٧٩,٤	٢٨٠,٣
٤	توفر ادارة للمنشأة السياحية متخصصين (مدربين، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوى عالي من التاهيل والخبرة للعمل بالمنشأة السياحية	٢٣٧	١١٩	١١٠	٧	٢	٢٠٠٧	٨٤,٥	٣٩٣,٢
٥	يقوم العاملون بالمنشأة السياحية بحل اي مشكل تواجهني كعميل	١٥١	٢٠١	٩٨	١٦	٩	١٨٩٤	٧٩,٧	٢٩٤,٩
٦	يقوم العاملون بالمنشأة السياحية بتعريف	١٦٣	١٩٨	٦٧	٤١	٦	١٨٩٦	٧٩,٨	٢٨٢,٧

								العملاء بخدمات الترويج الرياضي المتاحة وأيهما أكثر تناسبا لكل عميل
١٤٨,٠	٧٥,٣	١٧٨٩	٢٥	٥٠	١١٢	١١٢	١٧٦	٧
٢٨٠,٣	٧٩,٣	١٨٨٥	١٠	٤٩	٥٣	١٩٧	١٦٦	٨

قيمة كا ٢ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ = ٧,٨٢

- يتضح من جدول (١٠) أن عبارات المحور الثاني تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (٨٩,٦% - ٧٥,٣%) وجاءت جميع قيم كا ٢ تراوحت ما بين (١٤٨-٦٣٨) وجاءت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في اتجاه موافق تماماً ، حيث أن العبارات جاءت بالترتيب التالي :-
- تعمل ادارة المنشأة السياحية على تقديم خدمات الترويج الرياضي في الوقت المحدد وفق المجال الزمني المعلن بنسبة مئوية (٨٩,٦%)
 - تقوم ادارة المنشأة السياحية بالاعلان عن مواعيد تقديم خدمات الترويج الرياضي بصورة ملائمة بنسبة مئوية (٨٨,٥%)
 - توفر ادارة المنشأة السياحية متخصصين (مدربين، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوى عالي من التاهيل والخبرة للعمل بالمنشأة السياحية بنسبة مئوية (٨٤,٥%)
 - يقوم العاملین بالمنشأة السياحية بتعريف العملاء بخدمات الترويج الرياضي المتاحة وأيهما أكثر تناسبا لكل عميل بنسبة مئوية (٧٩,٨%)
 - يقوم العاملین بالمنشأة السياحية بحل اي مشكل تواجهني كعميل بنسبة مئوية (٧٩,٧%) .
 - توفر ادارة للمنشأة السياحية عوامل الامان والسلامة في كل ما يرتبط بخدمات الترويج الرياضي بنسبة مئوية (٧٩,٤%) .
 - يختار العميل خدمات الترويج الرياضي التي تتناسب مع رغباته واحتياجاته دون تأثير أو ضغط من العاملین بالمنشأة السياحية بنسبة مئوية (٧٩,٣%) .
 - مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - البدنية" لدي العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع خدمات الترويج الرياضي المتاحة بنسبة مئوية (٧٥,٣%)

ويرى الباحث ان الاعتمادية تعني الثقة المتبادلة والصدق والعدالة حيث ان المصادقية التي اكتسبتها الفنادق والقري السياحية بمحافظة الكويت الستة هو بعد مهم جدا في تحقيق جودة الخدمة وابرار الخدمة المقدمة بصورة تليق بالمكان وقدرة هذه المنشآت السياحية العامة والخاصة والقري على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للمتريدين عليها وذلك قبل واثاء الخدمة من خلال تقديم خدمات الترويج الرياضى على مستوي عالي من الجودة مما يعمل على استقطاب العديد من المتريدين. مما يشير الي اهتمام المنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت بتقديم خدمات الترويج الرياضى تراعي فيها توفير المتخصصين وكذلك عوامل الامان والسلامة وتتلائم مع رغبات واحتياجات جميع المتريدين .

ويؤكد كلا من زيد عبودي (٢٠١٥) (٩) ، سوزان حسن (٢٠٠٥) (١٤) على أن المنشآت السياحية العامة والخاصة تعمل بشكل مستمر علي حل اي مشكل تواجه المتريدين فضلا عن مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - والبدنية" لدي العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع الخدمات الترويجية المتاحة ، وكذلك تقديم الخدمات المختلفة فى الوقت المحدد وفق المجال الزمني المعلن ، وكذلك توفر ادارة المنشآت السياحية العامة والخاصة عوامل الامان والسلامة فى كل ما يرتبط بخدماتها ، فضلا عن الاستعانة وتوفير متخصصين (اخصائي ترويج رياضى ، مدربين، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوي عالي من التاهيل والخبرة .

كما أشار كلا من **ALRoizita** (٢٠١٤) (٣٧) ، **Aydin** (٢٠١٥) (٣٨) ، **Xiujinguo** (٢٠١٨) (٤٩) ، قاسم المحياوى (٢٠٢٣) (٢٣) ، مها سويلم ، محمد الذهبى ، أمل فكرى (٢٠٢٢) (٣٢) ، سمر البصيلى (٢٠٢٢) (١٢) ، هشام ربيع (٢٠١٥) (٣٣) ، مصطفى محمد (٢٠١٣) (٣١) إلى انه لكي تحقق خدمات الترويج الرياضى اهدافها المطلوبة لابد من تقدم بجودة تتلائم مع توقعات مرتاديه وتلبي حاجاتهم ويأتي ذلك من خلال البحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين الخدمة بالاضافة الي التقييم المستمر .

جدول (١١)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الثالث الإستجابة

(ن = ٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	موافق الى حدما	لا اوافق	لا اوافق تماماً	المجموع	%	كا
١	خدمات الترويج الرياضى تقدم بصورة فورية وبدون تاخير	١٩٦	١٤٤	١٠١	٢٠	١٤	١٩١٣	٨٠,٥	٢٦١,٣
٢	العاملين بالمنشأة السياحية مستعدون دائماً للاجابة على تساؤلات العملاء كل فى اختصاصه	١٥٦	١٧٦	٩٩	٣٣	١١	١٨٥٨	٧٨,٢	٢٢٣,١
٣	يسعى العاملون بالمنشأة السياحية لمساعدتك فى حل المشاكل التي تواجهك فى الحصول على الخدمة	٢٠١	١١٣	٦٩	٥٨	٣٤	١٨١٤	٧٦,٤	١٨٢,٤
٤	ادارة المنشأة السياحية لديها عدد كاف من العاملين الذين يقوم بتنفيذ خدمات الترويج الرياضى	٢٠٧	١١٤	١٠٩	٤٢	٣	١٩٠٥	٨٠,٢	٢٥٦,٦
٥	تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على تطوير وتحسين خدمات الترويج الرياضى باستمرار	١٧٣	١٤٥	٧٨	٦٣	١٦	١٨٢١	٧٦,٧	١٦٩,٩
٦	تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على التغلب على المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث اثناء تقديم خدمات الترويج الرياضى	١٩٨	١٤٣	١٣٢	٢	٠	١٩٦٢	٨٢,٦	٣٣٦,٤
٧	يحصل العملاء على جميع خدمات الترويج الرياضى المتاحة بسهولة	٢١١	٢٠٢	٥٥	٦	١	٢٠٤١	٨٥,٩	٤٥٥,٤

قيمة كا ٢ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ = ٧,٨٢ .

يتضح من جدول (١١) أن عبارات المحور الثالث تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (٨٥,٩%)

- (٧٦,٤%) وجاءت جميع قيم كا ٢ تراوحت ما بين (٤٥٥,٤-١٨٢,٤) وجاءت دالة احصائياً

عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فى اتجاه موافق تماماً، أن العبارات جاءت بالترتيب التالى :-

- يحصل العملاء على جميع خدمات الترويج الرياضى المتاحة بسهولة بنسبة مئوية

(٨٥,٩%)

- تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على التغلب على المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث

اثناء تقديم خدمات الترويج الرياضى بنسبة مئوية (٨٢,٦%)

- خدمات الترويج الرياضى تقدم بصورة فورية وبدون تاخير بنسبة مئوية (٨٠,٥%)

- ادارة المنشأة السياحية لديها عدد كاف من العاملين الذين يقوم بتنفيذ خدمات الترويج

الرياضى بنسبة مئوية (٨٠,٢%)

- العاملين بالمنشأة السياحية مستعدون دائما للاجابة على تساؤلات العملاء كل في اختصاصه بنسبة مئوية (٧٨,٢%).

- تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على تطوير وتحسين خدمات الترويج الرياضى باستمرار بنسبة مئوية (٧٦,٧%)

- يسعى العاملین بالمنشأة السياحية لمساعدتك فى حل المشاكل التي تواجهك فى الحصول على الخدمة بنسبة مئوية (٧٦,٤)

ويرجع الباحث ان الاستجابة تعني الاستعداد لمساعدة المترددين فى تزويدهم بخدمة جيدة وسريعة وهذا يعنى ان المستفيدين يشعرون بقيمتهم فى حالة حصولهم على افضل جودة ممكنة فى الخدمة ، وهذا ما تقوم به المنشآت السياحية العامة والخاصة حيث جاءت استجابات عينة البحث لتؤكد على ان خدمات الترويج الرياضى تقدم بصورة فورية وبدون تاخير ، فضلا عن الحصول على جميع خدمات الترويج الرياضى المتاحة بسهولة ، وكذلك تعمل ادارة المنشآت السياحية العامة والخاصة على التغلب على المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث اثناء تقديم خدمات الترويج الرياضى .

يتفق ذلك مع آراء كلا من **Xiujinguo** (٢٠١٨) (٤٩) ، **Aydirim** ، **Aydirin** (٢٠١٥) (٣٨) ، **ALRoizita** (٢٠١٤) (٣٧) ، **Aydirin** (٢٠١٥) (٣٨) ، فتوح أبو الفتوح (٢٠٢١) (٢١) ، أحمد متولى (٢٠١٩) (٣) ، وفاء العيد (٢٠١٦) (٣٥) ، وليد عيسى (٢٠١٤) (٣٦) على إلی ان استجابة الادارة لمساعدة المترددين وتزويدهم فورا بالخدمة والرد على الاستفسارات والشكاوي التي ترد من المترددين وأسلوب اجابة الإدارة على هذه الشكاوي له الوقع الكبير فى نفوس المترددين ويؤكد على نجاح الادارة فى جذب المترددين على المنشآت السياحية العامة والخاصة .

كما يشير كل من **بيلىش ونييتو** **Bilish , Neti** (٢٠١٩) (٤٨) ، **lea Rossi** (٢٠١٩) (٤٦) إلی ان جودة الخدمات ليست برنامج او حدث وقتي ولكنها عملية مستمرة تهدف إلی الإستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية لصالح المؤسسة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام فضلا عن الوفاء باحتياجات المستفيدين .

جدول (١٢)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الرابع ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي (ن = ٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق تماما	مجموع الدرجات المقدره	%	كا
١	يوجد بالمنشأة السياحية فريق عمل مؤهل لتقديم خدمات الترويج الرياضي	٢٣٧	١١٩	١١٠	٧	٢	٢٠٠٧	٨٤,٥	٣٩٣,٢
٢	تتوفر التجهيزات الملائمة لتقديم خدمات الترويج الرياضي المختلفة بالمنشأة السياحية	٢٤٣	٨٨	١٣٢	١٠	٢	١٩٨٥	٨٣,٦	٤١٢,٦
٣	توضع خدمات الترويج الرياضي بالمنشأة السياحية وفق اسس علمية	٢١١	٢٠٢	٥٥	٦	١	٢٠٤١	٨٥,٩	٤٥٥,٤
٤	تراعى خدمات الترويج الرياضي بالمنشأة السياحية ميول ورغبات العملاء	٢٦٧	٨٧	١١٢	٥	٤	٢٠٣٣	٨٥,٦	٤٨٧,٦
٥	تحقق خدمات الترويج الرياضي بالمنشأة السياحية أهداف العملاء	٢٦٧	٩٢	١١٢	٣	١	٢٠٤٦	٨٦,١	٤٩٦,٧
٦	توافر عوامل الأمن والسلامة ومعايير الجودة فى الأدوات والأجهزة الرياضية المستخدمة داخل المنشأة السياحية	٢١١	٢٠٢	٥٥	٥	٢	٢٠٤٠	٨٥,٨	٤٥٥,٣
٧	وجود لوائح وقوانين معلنة وواضحة لدى الجميع تحكم العمل بالمنشأة السياحية	١٩٢	١٦٧	١١٢	٣	١	١٩٧١	٨٣,٠	٣٣٨,٨

قيمة كا ٢ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ = ٧,٨٢

- يتضح من جدول (١٢) أن عبارات المحور الرابع تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (٨٦,١%) - (٨٣%) وجاءت جميع قيم كا ٢ تراوحت ما بين (٤٩٦,٧-٣٣٨,٨) وجاءت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فى اتجاه موافق تماماً، أن العبارات جاءت بالترتيب التالى :-
- تحقق خدمات الترويج الرياضي بالمنشأة السياحية أهداف العملاء بنسبة مئوية (٨٦,١%).
 - توضع خدمات الترويج الرياضي بالمنشأة السياحية وفق اسس علمية بنسبة مئوية (٨٥,٩%)
 - توافر عوامل الأمن والسلامة ومعايير الجودة فى الأدوات والأجهزة الرياضية المستخدمة داخل المنشأة السياحية بنسبة مئوية (٨٥,٨%).
 - تراعى خدمات الترويج الرياضي بالمنشأة السياحية ميول ورغبات العملاء بنسبة مئوية (٨٥,٦%)
 - يوجد بالمنشأة السياحية فريق عمل مؤهل لتقديم خدمات الترويج الرياضي بنسبة مئوية (٨٤,٥%)

- تتوفر التجهيزات الملائمة لتقديم خدمات الترويج الرياضى المختلفة بالمنشأة السياحية بنسبة مئوية (٨٣,٦%)

- وجود لوائح وقوانين معلنة وواضحة لدى الجميع تحكم العمل بالمنشأة السياحية بنسبة مئوية (٨٣%).

ويرجع الباحث ان ضمان جودة خدمات الترويج الرياضى تعني قدرة المنشأة السياحية على ضمان كسب ثقة المترددين والمستفيدين من خلال طريقة التعامل اللائقة ، فاذا كانت طريقة التعامل جيدة فان هناك فرصة كبيرة لعودة العملاء مرة اخرى ، وهو ما يعكس مدي قدرة العاملين بالمنشآت السياحية العامة والخاصة مقدمي الخدمة على بث الثقة والامان فى نفوس المترددين وهذا ما اكدته استجابات عينة البحث فى اهتمام ادارة المنشآت السياحية العامة والخاصة بتقديم خدمات الترويج الرياضى المتاحة وفق أسس علمية ، فضلا عن وجود فريق عمل مؤهل لتقديم خدمات الترويج الرياضى، كما أنها تحقق أهداف العملاء والمستفيدين ، وكذلك تتوفر التجهيزات الملائمة لتقديم خدمات الترويج الرياضى المختلفة .

ويشير كلا من **Hoge** (٢٠٢٠) (٤٤)، **Christian derbeix** (٢٠١٩) (٤٢) ، **Borton** (٢٠١٥) (٤١) ، **Belin** (٢٠١٠) (٣٩) ، **عبد الحمسد صالح** (٢٠١٦) (١٨) ، **سمحية بلحسن** (٢٠١٢) (١٣) ، **سماح حلاوة** (٢٠٠٩) (١١) ، **محمد خميس** (٢٠٠٦) (٢٨) إلى إن رضا العمل يعني مستوي من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الاداء المدرك وتوقعاته . كما أن حالة الرضا تعتبر حالة نفسية بعد استهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والاداء المدرك ويعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف السابق تجاه الخدمة ، مما يشير إلى اهتمام المنشآت السياحية العامة والخاصة بتقديم خدمات الترويج وفق اسس علمية مع توفير متخصصين فى تقديم هذه الخدمات وهذا يؤدي الرضا من قبل المترددين فضلا عن استمرارهم فى التردد بصفة مستمرة والذي بدورهم يشعرون بانتمائهم لهذا المكان ودائمي التردد عليه بصفة مستمرة .

جدول (١٣)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاستجابة عينة البحث على المحور الخامس التعاطف

(ن = ٤٧٥)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدا	لا اوافق	لا اوافق تماما	المجموع	%	كا
١	تضع إدارة المنشأة السياحية مصلحة المستفيدين من الخدمة في مقدمة أولوياتها.	١٩٢	١٦٧	١١٢	٣	١	١٩٧١	٨٣,٠	٣٣٨,٨
٢	يتفهم الأخصائيين الرياضيين بالمنشأة السياحية لاحتياجات المستفيدين من الخدمة.	٢١١	١٢١	١٠٧	٣٥	٠	١٩٣٠	٨١,٣	٢٨٣,٢
٣	يتم مراعاة تقديم الخدمة الرياضية في أوقات مختلفة تناسب جميع المستفيدين.	٢٢٢	١٢٠	١٠١	٣٢	٠	١٩٥٧	٨٢,٤	٣١٣,٥
٤	يتسم كافة القائمين على المنشأة السياحية بالذوق والاحترام وحسن الخلق.	١٩٩	١٠٣	٩٨	٥٣	٢٢	١٨٢٩	٧٧,٠	١٨٩,٣
٥	يراعى مقدمي خدمات الترويج الرياضي عادات وتقاليد المجتمع الكويتي .	٢٢٢	١٢٠	١٠١	٣١	١	١٩٥٦	٨٢,٣	٣١٣,٤
٦	يشعر كل فرد مستفيد بالاحترام والمكانة الأدبية خلال تعامله مع جميع القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضي داخل المنشأة السياحية .	١٥٣	١٢٨	١٢٧	٥٦	١١	١٧٨١	٧٥,٠	١٤٧,٩
٧	يحترم القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضي آراء ورغبات المستفيدين من الخدمة.	١٧٩	١٢٤	٩٧	٤٩	٢٦	١٨٠٦	٧٦,٠	١٥٥,٦
٨	يتسم الأخصائيين بالمنشأة السياحية بفن التعامل مع المشكلات الطارئة وإدارة الأزمات.	٢١١	١٢١	١٠٧	٣٤	١	١٩٢٩	٨١,٢	٢٨٣,٢

قيمة كا ٢ عند مستوى دلالة ٠,٠٥ = ٧,٨٢

- يتضح من جدول (١٣) أن عبارات المحور الخامس تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (٨٣% - ٧٥%) وجاءت جميع قيم كا ٢ تراوحت ما بين (٣٣٨,٨ - ١٤٧,٩) وجاءت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في اتجاه موافق تماماً ، أن العبارات جاءت بالترتيب التالي:-
- تضع إدارة المنشأة السياحية مصلحة المستفيدين من الخدمة في مقدمة أولوياتها. بنسبة مئوية (٨٣%)
 - يتم مراعاة تقديم الخدمة الرياضية في أوقات مختلفة تناسب جميع المستفيدين بنسبة مئوية (٨٢,٤%)
 - يراعى مقدمي خدمات الترويج الرياضي عادات وتقاليد المجتمع الكويتي . بنسبة مئوية (٨٢,٣%) .

- يتفهم الأخصائيين الرياضيين بالمنشأة السياحية لاحتياجات المستفيدين من الخدمة. بنسبة مئوية (٨١,٣%).
 - يتسم الأخصائيين بالمنشأة السياحية بفن التعامل مع المشكلات الطارئة وإدارة الأزمات. بنسبة مئوية (٨١,٢%).
 - يتسم كافة القائمين على المنشأة السياحية بالذوق والاحترام وحسن الخلق. بنسبة مئوية (٧٧%).
 - يحترم القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى آراء ورغبات المستفيدين من الخدمة. بنسبة مئوية (٧٦%).
 - يشعر كل فرد مستفيد بالاحترام والمكانة الأدبية خلال تعامله مع جميع القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى داخل المنشأة السياحية . بنسبة مئوية (٧٥%).
- ويرجع الباحث ذلك إلى ان التعاطف فى جودة الخدمة يعنى كيف تهتم المنشأة السياحية وتولى اهتماما فرديا للمستفيدين لجعلهم يشعرون بقيمة اضافية وخاصة اذا كان المستفيدين يشعرون بانهم يحصلون على الاهتمام الفردي فهناك فرصة كبيرة جدا انهم سيعودون الي المنشأة السياحية العامة أو الخاصة مرة اخرى بسبب الرعاية التي تقدمها المنشآت السياحية . وهذا ما اكدته استجابات عينة البحث حيث اشارت النتائج الي وضع ادارة المنشآت السياحية مصلحة العملاء فى المقدمة من خلال توفير خدمات الترويج الرياضى تهدف الي بعث التفاؤل وزيادة الشعور بالاقبال على الحياة، فضلا عن احترام العاملين القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى رغبات وميول العملاء ، وكذلك يتعامل العاملين القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى فى جو يسوده الحب والمودة ، وايضا تضع ادارة المنشآت السياحية العامة والخاصة مصلحة العملاء فى المقدمة من خلال توفير خدمات ترويجية تهدف الي تحقيق الرضا النفسى ، ويرى الباحث ضرورة كسب تعاطف العميل مع الخدمات المقدمة لتحقيق الرضا النفسى للعملاء والذي يمثل اهم مؤشرات الجوده كما ينوه الباحث أن كل العبارات السابقة تمثل أهم شروط كسب تعاطف العميل ولا يمكن أن تتوافر هذه الشروط فى العاملين بالمنشآت السياحية العامة والخاصة من أعلى مستوى وظيفى لأدنى مستوى وظيفى الا بتوافر مجموعه من الكفايات المهنية لدى العاملين .

كما يؤكد كلا من **ALRoizita** (٢٠١٤) (٣٧)، **Aydin** (٢٠١٥) (٣٨)، **Xiujinguo** (٢٠١٨) (٤٩)، **وائل سليمان**، **حسام هوارى** (٢٠١٧) (٣٤)، **عبد الحميد صالح** (٢٠١٦) (١٨)، **محمد الحماحمى**، **عايدة عبد العزيز** (٢٠٠٩) (٢٦) على أن كفاءة العاملين بالمنشأة السياحية لها علاقة كبيرة برضا المستفيدين من خدمات الترويج. وأن الكفايات المهنية للعاملين بالمنشآت والمؤسسات والتي منها كيفية التعامل مع العميل وكسب احترامه والشفافيه والثقة المتبادلة وأوصى بضرورة عمل دورات تدريبية بشكل دورى للارتقاء بالعاملين وبسلوكياتهم مع العملاء. ومن الضروري اختيار البرامج والمناشط التي يقوم النادي بتنظيمها حتى ينجح فى تحقيق أهدافه، وكذلك يجب مراعاة العديد من المتغيرات فى اختيارها من أهمها العادات والتقاليد السائدة فى المجتمع.

واتفق كلا من **عادل عبدالله** (٢٠٢١) (١٧)، **ثابت ادريس** (٢٠١٠) (٧)، **ابراهيم بيومى** (٢٠١٦) (١)، **عوض الغزى** (٢٠٢٢) (١٩)، **أمير هريسة** (٢٠٠٣) (٥) على أن ادراكات العميل يجب أن تتناسب مع توقعاته فيما يخص خدمات الترويج الرياضى المقدمه وأبعادها الخمسة الجوانب المادية الملموسة، الثقة والاعتمادية، الاستجابة، ضمان جودة الخدمات، التعاطف

وسيقوم الباحث بعرض وتفسير ومناقشة النتائج التى تم التوصل إليها والخاصة بالإجابة على التساؤل الثانى " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث تجاه جودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت وفقاً لمتغير النوع (ذكر- أنثى)"، وذلك من خلال، جدول (١٤).

جدول (١٤)

دلالة الفروق بين متوسطي استجابات عينة البحث وفق متغير نوع المستفيدين بخدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية نحو جودة خدمات الترويج الرياضى (ن = ٤٧٥)

م	محاور جودة خدمات الترويج الرياضى	ذكر (٣٥٧)		أنثى (١١٨)		الفرق بين المتوسطين	قيمة (ت)
		س	+ع	س	+ع		
١	الجوانب المادية الملموسة	٤٨,٧٤	٣,٥٨	٤٨,٧٧	٣,٣٤	٠,٠٣	٠,١٤
٢	الثقة والاعتمادية	١١,٥١	١,٣١	١١,٥٤	١,٣١	٠,٠٣	٠,٤٨
٣	الاستجابة	١٢,٨٨	١,٤٥	١٢,٩٠	١,٤٠	٠,٠٢	٠,٣٦
٤	ضمان جودة خدمات الترويج	١٦,٣٨	١,٧٧	١٦,٤٠	١,٧٠	٠,٠٢	٠,١٩

						الرياضي	
						التعاطف	٥
*٥,٩٢	٠,٤٦	١,٣١	٢١,٠٧	١,٤٥	٢١,٥٣		

قيمة (ت) الجدولية عند $(٠,٠٥) = (١,٩٦)$

يتضح من جدول (١٤): وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة البحث_ وفق متغير النوع في المحور الخامس (التعاطف) لمقياس جودة خدمات الترويج الرياضي لصالح الذكور، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية $(٠,٠٥)$.

كما يتضح من جدول (١٤) عدم وجود فروق لقيمة (ت) المحسوبة الا في المحور الخامس الذي بلغت $(٥,٩٣)$ وباقي المحاور تراوح ما بين $(٠,١٤ - ٠,٤٨)$ بينما بلغت قيمة (ت) الجدولية عند مستوى $(٠,٠٥)$

ويري الباحث أن ذلك يرجع إلى أن معظم القائمين على خدمات الترويج الرياضي من الذكور؛ الأمر الذي يساعد على سهولة عملية التواصل مع القائمين علي خدمات الترويج الرياضي ، والاهتمام بمقترحات المستفيدين من الذكور والعمل على حل المشكلات التي تواجههم،

ويشير الباحث إلى أن نجاح أي منشأة سياحية عامة أو خاصة واستمراريتها وقدرتها على المنافسة و مدى تحقيقها للأهداف التي أنشأتها الدولة أو رجال الاعمال والمستثمرين من أجلها؛ فضلاً عن دورها الحيوي في استثمار أوقات الفراغ للمجتمع الكويتي، ولذا فإن تلك المنشآت السياحية تحتاج إلى أداة علمية تستطيع من خلالها الحكم على فاعلية برامجها وأنشطتها والعمليات اللازمة لتحقيق أهدافها المرجوة منها، وتحديد ما إذا كان هناك تباين بين الوضع الحالي وبين المتوقع حدوثه.

كما يؤكد محمد خميس (٢٠٠٦م)، على أن الخدمات الترويجية تُعد أحد المعايير لتقدم أو تخلف المجتمعات باعتبارها قوة مؤثرة في تشكيل الأفراد ومستقبل المجتمعات، فتقدم أي مجتمع من المجتمعات رهن ما يملكه هذا المجتمع الكويتي من قوى بشرية مدربة قادرة على تطويع ما لديها من موارد طبيعية واستخدامها الاستخدام الأمثل لدفع عجلة التقدم (١٦ : ٢٦).

وسيقوم الباحث بعرض وتفسير ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها والخاصة بالإجابة على التساؤل الثاني " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة الدراسة تجاه جودة الخدمات الترويجية الرياضة بالمنشآت السياحية العامة والخاصة وفقاً لمتغير نوع النادي (حكومي- خاص) "، وذلك من خلال جدول (١٥).

جدول (١٥)

دلالة الفروق بين متوسطي استجابات عينة البحث وفق متغير

نوع المنشأة السياحية نحو جودة خدمات الترويج الرياضي (ن = ٤٧٥)

م	محاور جودة خدمات الترويج الرياضي	عامة (٢٩٠)		خاصة (١٨٥)		الفرق بين المتوسطين	قيمة (ت)
		س	+ع	س	+ع		
١	الجوانب المادية الملموسة	٤٨,٥٨	٣,٥١	٤٩,٥٧	٣,٣٥	٠,٩٩	*٤,١٠
٢	الثقة والاعتمادية	١١,٥٢	١,٣١	١١,٥٣	١,٣١	٠,٠١	٠,١٤
٣	الاستجابة	١٢,٨٨	١,٤٤	١٢,٩٠	١,٣٨	٠,٠٢	٠,١٣
٤	ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	١٦,٣٩	١,٧٥	١٦,٣٧	١,٧٥	٠,٠٢	٠,١٧
٥	التعاطف	٢١,٤٤	١,٤٤	٢١,٠٧	١,٢٨	٠,٣٧	*٣,٨٠

قيمة (ت) الجدولية عند (٠,٠٥) = (١,٩٦)

يتضح من جدول (١٥): وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة البحث وفق متغير نوع المنشأة السياحية في المحور الأول (الجوانب المادية الملموسة) لمقياس جودة خدمات الترويج الرياضي لصالح المنشآت السياحية الخاصة، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

كما يتضح من جدول (١٥) عدم وجود فروق لقيمة (ت) المحسوبة الا في المحور الاول الذي بلغت (٤,١٠) والمحور الخامس الذي بلغت (٣,٨٠) وباقي المحاور تراوح ما بين (-٠,١٤) - (٠,١٣) على الترتيب بينما بلغت قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = (١,٩٦) . ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى حرص المسؤولين عن خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية الخاصة علي تقديم خدمة ذات جودة عالية تتال رضا المستفيدين؛ فضلاً عن السعي إلى تطبيق أهم المفاهيم الإدارية والاهتمام بعمليات التطوير والتحسين المستمر، ورفع مستوى أداء العاملين في المنشآت السياحية الخاصة ، والتركيز على توفير الإمكانيات الخاصة بأكبر عدد ممكن من أنشطة الترويج الرياضي المتنوعة حتى تلبي احتياجات ورغبات أكبر عدد ممكن من المستفيدين من تلك الخدمات؛ مما يساعد علي رفع درجات الرضا عن الجوانب الملموسة بالأندية الخاصة. كما يرجع إلى حرص المنشآت السياحية العامة (الحكومية) على توفير الامكانيات اللازمة لممارسة الخدمات المختلفة ووعيهم بأهمية توافر تلك الخدمات؛ فضلاً عن امتلاك مقدمي خدمات

الترويج الرياضى للكفايات المهنية وقدرتهم على حل المشكلات التى تواجههم، وتفهمهم لميول ورغبات المستفيدين، واحترامهم لعادات وتقاليد المجتمع الكويتى .

كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات استجابات_عينة البحث_ وفق متغير نوع المنشأة السياحية فى المحور الخامس(التعاطف) لصالح المنشآت السياحية العامة (الحكومية) ، حيث أن قيمة(ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية(٠,٠٥). ويتفق ذلك مع دراسة **Lea Rossi** (٢٠١٩) (٤٦) ، التى تشير إلى أن الاندية الرياضية العامة والخاصة التى تتميز بالخصائص التنظيمية الجيدة والتنوع فى خدمات الترويج الرياضى هى الأكثر قدرة على المنافسة وتشكل خطورة على المنشآت السياحية العامة والخاصة التى تهدف إلى الاندماج الاجتماعى.

الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً : الاستنتاجات:

المحور الاول : الجوانب المادية الملموسة .

- يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل المنشأة السياحية .
- يوجد مكان محدد ومعلوم لتلقى الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بخدمات الترويج الرياضى داخل للمنشأة السياحية .
- يتسم التصميم الداخلى للمنشأة السياحية بالجاذبية وحسن المظهر .
- يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل المنشأة السياحية .
- يتسم المظهر الخارجى للمنشأة السياحية بالذوق الجمالى.

المحور الثانى : الثقة والاعتمادية

- تعمل ادارة المنشأة السياحية على تقديم خدمات الترويج الرياضى فى الوقت المحدد وفق المجال الزمنى المعلن .
- تقوم ادارة المنشأة السياحية بالاعلان عن مواعيد تقديم خدمات الترويج الرياضى بصورة ملائمة.

- توفر ادارة المنشأة السياحية متخصصين (مدربين، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوى عالي من التأهيل والخبرة للعمل بالمنشأة السياحية .
- يقوم العاملين بالمنشأة السياحية بتعريف العملاء بخدمات الترويج الرياضى المتاحه وأيهما أكثر تناسبا لكل عميل .
- يقوم العاملين بالمنشأة السياحية بحل اي مشكل تواجهني كعميل.
- توفر ادارة المنشأة السياحية عوامل الامان والسلامة فى كل ما يرتبط بخدمات الترويج الرياضى.
- يختار العميل خدمات الترويج الرياضى التى تتناسب مع رغباته واحتياجاته دون تأثير أو ضغط من العاملين بالمنشأة السياحية .
- مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - والبدنية" لدى العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع خدمات الترويج الرياضى المتاحة.

المحور الثالث : الاستجابة

- يحصل العملاء على جميع خدمات الترويج الرياضى المتاحة بسهولة .
- تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على التغلب علي المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث اثناء تقديم خدمات الترويج الرياضى.
- خدمات الترويج الرياضى تقدم بصورة فورية وبدون تاخير .
- ادارة المنشأة السياحية لديها عدد كاف من العاملين الذين يقوم بتنفيذ خدمات الترويج الرياضى.
- العاملين بالمنشأة السياحية مستعدون دائما للاجابة على تساؤلات العملاء كل فى اختصاصه .
- تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على تطوير وتحسين خدمات الترويج الرياضى باستمرار .
- يسعى العاملين بالمنشأة السياحية لمساعدتك فى حل المشاكل التي تواجهك فى الحصول على الخدمة.

المحور الرابع : ضمان جودة الخدمة

- تحقق خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية أهداف العملاء .

- توضع خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية وفق اسس علمية .
- توافر عوامل الأمن والسلامة ومعايير الجودة فى الأدوات والأجهزة الرياضية المستخدمة داخل المنشأة السياحية .

- تراعى خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية ميول ورغبات وقدرات العملاء .
- يوجد بالمنشأة السياحية فريق عمل مؤهل لتقديم خدمات الترويج الرياضى.
- تتوفر التجهيزات الملائمة لتقديم خدمات الترويج الرياضى المختلفة بالمنشأة السياحية .
- وجود لوائح وقوانين معلنة وواضحة لدى الجميع تحكم العمل بالمنشأة السياحية .

المحور الخامس : التعاطف

- تضع إدارة المنشأة السياحية مصلحة المستفيدين من الخدمة فى مقدمة أولوياته .
- يتم مراعاة تقديم الخدمة الرياضية فى أوقات مختلفة تناسب جميع المستفيدين .
- يراعى مقدمي خدمات الترويج الرياضى عادات وتقاليد المجتمع الكويتى.
- يتفهم الأخصائيين الرياضيين بالمنشأة السياحية لاحتياجات المستفيدين من الخدمة.
- يتسم الأخصائيين بالمنشأة السياحية بفن التعامل مع المشكلات الطارئة وإدارة الأزمات.
- يتسم كافة القائمين على المنشأة السياحية بالذوق والاحترام وحسن الخلق.
- يحترم القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى آراء ورغبات المستفيدين من الخدمة.
- يشعر كل فرد مستفيد بالاحترام والمكانة الأدبية خلال تعامله مع جميع القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى داخل المنشأة السياحية .

- توجد فروق دالة إحصائياً بين المستفيدين من خدمات الترويج الرياضى وفقاً لمتغير نوع المنشأة السياحية (حكومي - خاص) فى المحور الأول(الجوانب المادية الملموسة) لصالح المنشآت السياحية الخاصة، والمحور الرابع(التعاطف) لصالح المنشآت السياحية العامة(الحكومية) .
- توجد فروق دالة إحصائياً بين المستفيدين من خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة وفقاً لمتغير النوع(ذكر - أنثى) فى البعد الرابع(التعاطف) لصالح الذكور.

ثانياً : التوصيات :

- ضرورة تركيز المنشآت السياحية العامة والخاصة على الادارة الالكترونية وعمليات التحول الرقمي والتركيز على أبعاد جودة الخدمة من اجل اشباع رغبات وحاجات المترددين وذلك من خلال تصميم برامج إلكترونية تركز على أبعاد جودة خدمات الترويج الرياضي .
- ضرورة تركيز المنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت على الادارة الالكترونية وعمليات التحول الرقمي استخدام انظمة معلومات بالدقة والحداثة والتوقيت المناسب لضمان تحسين جودة الخدمة .
- تسليط الضوء من قبل وسائل الاعلام المختلفة (المقرؤة - المسموعة - المرئية - الرقمية) على دور المنشآت السياحية العامة والخاصة الرياضية فى أستثمار أوقات الفراغ في ممارسة أنشطة الترويج الرياضي ودورها فى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالمجتمع الكويتي خاصة بالتركيز على وسائل الاعلام الرقمية .

قائمة المراجع :

١. إبراهيم بيومي (٢٠١٦): " عمليات خدمة الجماعة وتطبيقاتها المهنية " ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، القاهرة .
٢. إبراهيم نزيه (٢٠٠٤) : " تطبيق أسلوب الفجوة في قياس جودة الخدمة بمراكز الشباب " ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان .
٣. أحمد متولى (٢٠١٩): " ضمان جودة الخدمة الرياضية المقدمة من وزارة الشباب والرياضة للمجتمع المصرى " ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، العدد (٨٥) ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
٤. أسماء مصطفى (٢٠١٤) : " واقع الخدمات الترويجية فى الهيئات الثقافية بمحافظة الاسكندرية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .

٥. أمير هريسة (٢٠٠٣) : " استراتيجية للخدمة الترويحية الرياضية بمراكز شباب المدن بمحافظة بورسعيد " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة قناة السويس .
٦. تامر العناني (٢٠١٢) : " جودة الخدمات الترويحية بدور المسنين " ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد(٦٤)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان .
٧. ثابت ادريس (٢٠١٠) : " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين (الإدراكات - التوقعات) دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت " ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد الثامن ، العدد (١١) ، الكويت.
٨. حنان حسنين(٢٠١١): "قياس جودة الخدمات الصحية في الأندية الصحية الأهلية والحكومية والخاصة " ، مجلة علوم وفنون الرياضة، مجلد(٣٩)، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان .
٩. زيد عبودي(٢٠١٥): " إدارة المنشآت السياحية والفندقية " ، ط٢، دار الراجحة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
١٠. سعيذة بودودة(٢٠١٢): "الخدمات الترويحية وأهميتها في التخطيط الحضري" ، مجلة الحكمة للدراسات ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر .
١١. سماح حلاوة (٢٠٠٩) : " إدارة الجودة كمدخل لتطوير الخدمات بالاندية الرياضية من وجهة نظر المستفيدين " المؤتمر العلمى الدولى الثالث - نحو إستثمار أفضل للرياضة المصرية والعربية ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة الزقازيق .
١٢. سمر البصيلي (٢٠٢٢): "تصميم مقياس لجودة الخدمات الترويحية ببعض الاندية الرياضية " مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، العدد (٦٠) ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسبوط .
١٣. سميحة بلحسن(٢٠١٢) : " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية ، جامعة قاصدى مرياح ورقلة ، الجزائر .

١٤. سوزان حسن (٢٠٠٥) : " التشريعات السياحية والفندقية " ط٢ ، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع ، الاسكندرية .
١٥. صابر عبد الغنى (٢٠٠١): " الخدمات الترويحية في الجمعيات الأهلية ومراكز الشباب بمحافظة القاهرة - دراسة مقارنة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان .
١٦. صالح صالح (١٩٩٠): " تقويم أنشطة الترويج المائي بالمشروعات السياحية فى دولة الكويت " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الزقازيق .
١٧. عادل عبدالله (٢٠٢١) : " إدارة جودة الخدمات " ، ط٢ ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، القاهرة .
١٨. عبد الحميد صالح (٢٠١٦) : " بناء قائمة للكفايات المهنية لمديرى الأندية الصحية بالقاهرة الكبرى " ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد ٧٨، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
١٩. عوض الغزى (٢٠٢٢): " إدارة جودة الخدمات العامة - المفاهيم وأساليب التطوير " ط٢ ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت .
٢٠. فتحي محمد (٢٠٠٧) : " جغرافية الخدمات الاطار النظري وتجارب عربية " ، ط٢ ، دار الماجد للنشر والتوزيع القاهرة .
٢١. فتوح أبو الفتوح (٢٠٢١) : " مستوى جودة الخدمات الترويحية بمدينة دمياط الجديدة " المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، العدد (٩٢) ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
٢٢. _____ (٢٠١٨) : " جودة الخدمات الترويحية وعلاقتها بالرضا عن الحياة لدى الشباب في المجتمعات العمرانية الجديدة " ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة .
٢٣. قاسم المحياوى (٢٠٢٣) : " إدارة الجودة فى الخدمات - مفاهيم وتطبيقات " ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

٢٤. كمال درويش، وأمين الخولى (٢٠٠٠) : " أصول الترويح وأوقات الفراغ " ، ط ٢ ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
٢٥. محمد الحماحمي (٢٠١٧) : الرياضة للجميع الفلسفة والتطبيق ، ط ٨ ، مركز الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة .
٢٦. _____ ، عايدة عبد العزيز (٢٠٠٩) : " الترويح بين النظرية والتطبيق " ، ط ٦ ، مركز الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة .
٢٧. محمد الذهبي ، محمد خميس ، فتوح أبو الفتوح (٢٠١٧) : " قياس مستوى جودة الخدمات الترويحية المقدمة بمدينة دمياط الجديدة " ، مجلة كلية التربية الرياضية ، العدد (٣٠) ، جامعة المنصورة .
٢٨. محمد خميس (٢٠٠٦) : مدي الرضا عن الخدمات الترويحية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة المنصورة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
٢٩. محمد عبد المنعم (٢٠٠٤) : قياس جودة الخدمة في المنشآت الرياضية المركزية بوزارة التربية والتعليم، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
٣٠. مصطفى عبد الرحمن (٢٠١٠) : " المدخل الحديث في الإدارة العامة، ط ٢، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية .
٣١. مصطفى محمد (٢٠١٣) : دراسة تحليلية لجودة الخدمات الترويحية المائية بمحافظة جنوب سيناء، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
٣٢. مها سويلم ، محمد الذهبي ، امل نعيم ، ابتسام قاسم (٢٠٢٢) : " مستوى جودة الخدمات الترويحية فى الاندية الصحية بمحافظة القاهرة " ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، مجلد (٧١) ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان .
٣٣. هشام ربيع (٢٠١٥) : تصميم مقياس لجودة الخدمات الترويحية الرياضية بشرم الشيخ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة بنها.

٣٤. وائل سليمان ، حسام هوارى (٢٠١٧): " جودة الخدمات بالاندية الرياضية والاكاديميات الرياضية الخاصة - دراسة مقارنة " مجلة جامعة مدينة السادات للتربية البدنية والرياضة ، العدد (٢٨) ، كلية التربية الرياضية ، جامعة مدينة السادات .

٣٥. وفاء العبد (٢٠١٦) : " تطوير معايير جودة لخدمات التربية الرياضية المعدلة وقياس مدى انطباقها على خدمات التربية الرياضية المقدمة للطلبة ذوى الاعاقة فى دولة الكويت " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الاردنية ، عمان ، الاردن .

٣٦. وليد عيسى (٢٠١٤) : " تسويق الخدمات الترويحية الرياضية فى الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية (دراسة تقويمية) " ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين والبنات ، جامعة بورسعيد .

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

٣٧. **A.L.Rozita, et all**(٢٠١٤) : Impact of Sport Complex Services towards Costumer Behavior in Terengganu, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol ١٥٣, No ٤١٠- ٤١٨, ١٦ October.
٣٨. **Aydin , Yaldirim: Service Quality**(٢٠١٥) : An introduction, provice of British Columbia publications.
٣٩. **Belin , J** (٢٠١٠) : What is Quality in health Services , health Services Management, June, pp. ١٣٢- ١٣٣.
٤٠. **Berman Karen - R** (٢٠٠٧) : Information and the effectiveness of Participation in Organizing Management " , PHD, California .
٤١. **Borton, J & Marson, B**(٢٠١٥) : Service Quality: An introduction, provice of British Columbia publications.
٤٢. **Christian derbeix**(٢٠١٩): Quality Management Frameworks in the public sector Total Quality Management, Vol, ١١, No ٤/٥ & PP٦٥٢- ٦٥٦.
٤٣. **Gronroos & Christian** (٢٠٢٠) : Service Management and marketing, Maxwell international edition Lexington Books mass achusetts, Toronto.
٤٤. **Hoge Gail** (٢٠٢٠) : Providing special recreational services Washington , D.C August .U.S.A
٤٥. **Joshi ,Chitra,** (٢٠١٢);Deployment of Information Technology in improving Knowledge Management Effect in Print Media (News paper,

Meerut region);International Journal on Computer Science and Engineering (IJCSE)Vol. ٤ No. ٠٥.

٤٦. **Lea Rossi, et all**(٢٠١٩) : Determinants of non-profit sports clubs' perceived competition from commercial sports providers, Sport Management Revie, ٢١ October.
٤٧. **Mc Adam,R & Saulter,R**(٢٠١٧) : Quality Management Frameworks in the public sector Total Quality Management, Vol, ١١, No ٤/٥ & PP٦٥٢- ٦٥٦.
٤٨. **Note A, & Bilish, F** (٢٠١٩) :Total Quality Management Macro Funcation model for ranks. Total Quality Management, vol, ١١ No.١).
٤٩. **XiujinGuo, et all**(٢٠١٨) : Urban – rural disparity in the satisfaction with public sports services: Survey-based evidence in China, The Social Science Journal, Vol ٥٥, No ٤٥٥-٤٦٢, Issue ٤, December.

ثالثا : شبكة المعلومات الدولية : الانترنت

٥٠. <https://www.egov.kw> -البوابة الالكترونية الرسمية لدولة الكويت