

جودة خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت

• 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.

ينفق كلا من كمال درويش ، أمين الخولي (2000) ، محمد الحماحي ، عايدة عبد العزيز (2009) 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، فنقدم أي مجتمع من المجتمعات رهن بما يمتلكه من قوى بشرية مدربة وتطويع ما لديه من موارد طبيعية واستخدامها الاستخدام الأمثل لتحقيق التنمية، لذا تهتم الدولة بالتوسع في إنشاء المنشآت الترويجية المتنوعة (24:20) (26:36) .

كما يؤكد كلا من joshi (2012) ، Rossi Tea (2019) Aydin (2015) 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 وزيادة الطلب على عضوية المؤسسات الترويجية وعروضها المقدمة (45:14) (46:24) (38:21)

يشير كلا من: Hoge (2020) ، Berman (2007) إلى أن خدمات الترويج تساهم 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

* مدرس تربية بدنية بوزارة التربية والتعليم بدولة الكويت .

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(40:52)(44: 29).

ويذكر كلا من **Granroos (2020)** ، **Borton (2015)** 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 الترويجية المتنوعة والتي أصبحت تشكل جانباً مهماً في حياة المدن لأنها بمثابة الرئة التي يتنفس من خلالها أفراد المجتمع (43: 19) (41: 16) . ويشير كلا من محمد الحماحي (2017) 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(25: 162).

و يذكر صابر عبد الغنى (2001) 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 وخدمات 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 (15: 3).

ويتفق كلا من :عادل عبدالله (2021)، مصطفى عبد الرحمن (2010)، عوض العنزى (2022) ، **Mc Adam R and Robbie (2017)** 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 (17: 37)(30: 18)(19: 33)(47: 132، 133) .

ويشير كلا من: Neto (2019) ، Belin (2010) 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 (2020) بضرورة حرص القائمين علي الخدمات الترويحية بتسهيل مشاركة الأفراد في الأنشطة الترويحية وذلك لدورها المكثف في زيادة درجات الرضا عن الحياة (48:13) (39:12) (44:114) .

وأستغلت دولة الكويت معظم الشواطئ والجزر لإقامة أكثر المشروعات والمنشآت السياحية عليها وذلك لاستراتيجية موقع الكويت الجغرافي المطل على ساحل الخليج العربي ، حيث وفرت فيها خدمات الترويح الرياضي والامكانات المناسبة لممارسة أوجه نشاط الترويح 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 المنشآت السياحية وزيادة عدد الغرف الفندقية سواء بالمنشآت السياحية التقليدية المتمثلة في المنشآت السياحية ذات الخمسة نجوم التي تقدم أعلى مستويات من خدمات الترويح الرياضي والمنتجعات السياحية العامة والخاصة والمنزهات الحكومية وما شتمته 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 والترويحية لابناء دولة الكويت (50) .

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

ومن خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات التي أجريت في مجال جودة الخدمات في الرياضة والترويح والترويح الرياضي منها على سبيل المثال : دراسة مها سويلم ، محمد الذهبي ، أمل فكرى (2023)(32) ، قاسم المحياوي (2023) (23) ، سمر البصيلي (2022) (12) ، أحمد متولى (2019)(3) ، فتوح أبو الفتوح (2021)(21) ، (2018)(22) ، محمد الذهبي ، محمد خميس (2017)(27) ، وائل سليمان وحسام هوارى (2017)(34) ، عبد الحميد صالح (2016)(18) ، وفاء العيد (2016)(35) ، هشام ربيع (2015)(33) ، أسماء مصطفى (2014)(4) ، وليد عيسى (2014)(36) ، مصطفى محمد (2013)(31) ، سمحية بلحسن (2012)(13) ، تامر العناني (2012)(6) ، حنان حسنين (2011)(8) ، سعيدة بودودة (2012)(10) ، سماح حلاوة (2009)(11) ، محمد خميس (2006)(28) ، إبراهيم نزيه

(2004)(2)، محمد عبد المنعم (2004)(29)، أمير هريسة (2003)(5)، صابر عبد الغنى (2001)(15)، صالح صالح (1990)(16) ومن خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة التي 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 فى الاقتصاد الكويتى و يسهم فى تنمية الدخل القومى للدولة فضلاً عن تقديم تلك المنشآت السياحية أشكال متنوعة من خدمات الترويج الرياضى لاستثمار أوقات الفراغ لدى المواطن الكويتى بصورة ايجابية وبناءه تحدث حالة من السرور والرضا وتعد الأفراد لحياتهم العامة.

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

1. ما مستوي جودة الخدمات الترويجية الرياضة بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث تجاه جودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية بدولة الكويت وفقاً لمتغير نوع المستفيدين (ذكر- أنثى)؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث تجاه جودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية بدولة الكويت وفقاً لمتغير نوع المنشأة السياحية (عام - خاص)؟

أهم المصطلحات المستخدمة فى البحث :

- **المنشآت السياحية :** تعرفها سوزان حسن (2005) بانها هى الاماكن المعدة أساسا لاستقبال وتقديم الخدمات السياحية المختلفة التى أسستها الدولة أو بعض رجال الاعمال والمستثمرين وينتددها عليها الافراد من المجتمع أو الاجانب من مختلف الاعمار لاشباع حاجاتهم بقصد الترويج .

- **خدمات الترويج الرياضى :** يعرفها الباحث إجرائيا بانها "مجموعة الأنشطة ما تحتويه المنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت على مجموعة والألعاب وأنشطة الترويج الرياضى

والتي تؤدي بدورها إلى إشباع الرغبات والحاجات والاستمتاع والاسترخاء لاستعادة الاستشفاء وتجديد النشاط والحيوية للعملاء المستفيدين من تلك الأنشطة " .

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 والمترددن 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 (2023/4/15) إلى (2023/5/20).

- **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 (475) من المستفيدين من المنشآت السياحية العامة والخاصة بالمحافظات الستة بدولة الكويت، وكما تضم العينة الاستطلاعية (50) مستفيد من خارج العينة الأساسية، وجدولي (1) ، (2) يوضحا توصيف عينة البحث .

جدول(1) توصيف عينة البحث من المستفيدين وفقا لبعض المتغيرات (ن=475)

م	المتغيرات	العدد	%
1	نوع المستفيدين من خدمات الترويج الرياضي	ذكر	357
		أنثى	118
	المجموع	475	100%
2	معدل التردد على المنشأة السياحية	يومية	98
		أسبوعياً	120

%19.16	91	أيام العطلات فقط		
%34.95	166	أيام العطلات وفترة الاجازة الصيفية		
%100	475	المجموع		
%61.05	290	عامة	3 طبيعة نوعية المترددين والمستفيدين بخدمات الترويج	
%38.95	185	خاصة	الرياضي بالمنشأة السياحية	
%100	475	المجموع		
%10.53	50	أقل من (2) ساعة	4 مدة استخدام خدمات الترويج الرياضي	
%27.37	130	2-4 ساعات	بالمنشأة السياحية	
%41.05	195	4-6 ساعات		
%21.05	100	6-8 ساعات		
%100	475	المجموع		

يتضح من الجدول (1) ما يلي :-

- اشتملت عينة البحث على عدد (357) من المستفيدين من المنشآت السياحية بدولة الكويت من الذكور وذلك بواقع نسبة مئوية قدرها (75.16%) و(118) من الإناث وذلك بواقع نسبة مئوية قدرها (24.84%).
- اشتملت عينة البحث على عدد (98) مستفيد من المنشآت السياحية بدولة الكويت معدل التردد المستفيدين على المنشأة السياحية يوميا بنسبة مئوية قدرها (20.63%) وأسبوعيا بلغ (120) بنسبة مئوية قدرها (25.26%) و(91) مستفيد في أيام العطلات بنسبة مئوية قدرها (19.16%) و(166) مستفيد يترودا اثناء فترة الاجازة الصيفية بنسبة مئوية قدرها (34.95%).
- اشتملت عينة البحث على عدد (290) مستفيد بستخدمون المنشآت السياحية العامة بنسبة مئوية قدرها (61.05%) ، و(185) مستفيد يستخدمون المنشآت السياحية الخاصة بنسبة مئوية قدرها (38.95%) بمحافظات دولة الكويت الستة .
- اشتملت عينة البحث على عدد (50) مستفيد تبلغ مدة الاستخدام أقل من ساعتين بنسبة مئوية قدرها (10.53%) و(130) مستفيد تراوحت مدة استخدام خدمات الترويج الرياضي ما بين (2- 4) ساعات بنسبة مئوية قدرها (27.37%) ، و(195) مستفيد تراوحت مدة استخدام خدمات الترويج الرياضي ما بين (4- 6) ساعات بنسبة مئوية قدرها (41.05%) و(100) مستفيد تراوحت مدة استخدام خدمات الترويج الرياضي ما بين (6- 8) ساعات بنسبة مئوية قدرها (21.05%).

جدول (2) توزيع أفراد عينة البحث على محافظات دولة الكويت

م	المحافظة	عدد المنشآت السياحية بالمحافظات الستة		المجموع	%
		منشآت سياحية عامة	منشآت سياحية خاصة		
1	العاصمة	12	6	18	%36.74
2	حولي	4	2	6	%12.23

3	الفروانية	3	2	5	10.20%
4	الاحمدى	4	2	6	12.25%
5	مبارك الكبير	5	3	8	16.33%
6	الجهراء	4	2	6	12.25%
	المجموع	32	17	49	100%

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

(1) استمارة استبيان جودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت (من إعداد الباحث) . كما قام الباحث بتحليل المراجع والبحوث العلمية المتخصصة في مجال جودة الخدمات و الترويج الرياضى ، بهدف الوصول إلى مجموعة من المعلومات والمعارف العلمية المرتبطة بموضوع البحث، وذلك لتحديد محاور الاستبيان، وفي ضوء ذلك تم تحديد عدد (5) محاور وهم على النحو التالي :-

- المحور الاول: الجوانب المادية الملموسة
- المحور الثانى :الثقة والاعتمادية
- المحور الثالث : الاستجابة
- المحور الرابع : ضمان جودة خدمات الترويج الرياضى
- المحور الخامس : التعاطف

حيث تم الرجوع إلى المراجع العلمية والدراسات العلمية المتخصصة مثل مراجع ودراسات أرقام (1- 3- 7- 9- 11-12-13-14- 17- 19- 20- 25-26- 37- 38-39- 42- 43-44- 46-48) 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 توحى العبارة بنوع الاستجابة- ألا تشمل العبارة على أكثر من معنى-والابتعاد عن العبارات الصعبة . وبذلك تم وضع الاستبيان في صورته المبدئية ، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (41 عبارة) كما هو بجدول (3)

أولاً: صدق المحكمين : قام الباحث بعرض الاستبيان الخاص جودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت على (5) من المحكمين مرفق (1) يشترط فيهم : الحصول على درجة الأستاذية فى مجال الترويج الرياضى - توافر خبرة ميدانية فى المجال لا تقل عن (25)عام، وتم العرض على الخبراء خلال الفترة من (5 / 2023/1) إلى (30/1/2023) وذلك لإبداء الرأي في الاستبيان مدى مناسبته ومدى كفايته وقيام الخبراء بحذف أو إضافة أو تعديل صياغة العبارات والمحاور. وبناء على آراء المحكمين تم قبول محاور وعبارات الاستبيان كما يوضحها جدول (3) الحاصلة على نسبة موافقة لا تقل عن(80%).

جدول (3) النسبة المئوية لاتفاق رأى الخبراء على محاور الاستبيان (ن = 50)

م	مسمى المحور	نسبة موافقة الخبراء	عدد العبارات	عدد العبارات المستبعدة	العدد النهائي بعد العرض على الخبراء	%
1	الجوانب المادية الملموسة	%100	7	2	5	36.7%
2	الثقة والاعتمادية	%100	9	1	8	22.22%
3	الاستجابة	%100	8	1	7	19.45%
4	ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	%100	8	///////	8	22.22%
5	التعاطف	%100	9	1	8	22.22%
	المجموع	%100	41	5	36	100%

ويتضح من جدول (3) موافقة الخبراء بلغت (100%) على مدى مناسبة وكفاية المحاور المقترحة للاستبيان في حدود ما وضعه الباحث من نسبة لقبول رأى الخبراء، وهو اتفاق نسبة (80%) على الأقل لقبول العبارات، وقد تم استبعاد (5) عبارات من المحاور الخمسة للاستبيان المقترحة لعدم حصولها على المحك المقبول لدرجة الموافقة من قبل الخبراء. وحدد الباحث ميزان تقدير خماسي بدرجات (1/2/3/4/5) 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 (50) مستفيد من المترددين على المنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت من خارج عينة البحث الاساسية وتمثل المجتمع الاصلى وذلك خلال الفترة (2023/2/7) حتى (2023/2/20) وقد استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي بحساب دلالة معامل الارتباط بين محاور الاستبيان باستخدام معامل ارتباط بيرسون، جدول (4)، (5)، (6) توضح ذلك .

جدول (4) قيم معاملات الارتباط لعبارات الاستبيان (ن = 50)

رقم العبارة	المحور الاول	المحور الثانى	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس
	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"	قيمة "ر"
1	0.741	0.852	0.654	0.784	0.552
2	0.636	0.987	0.665	0.832	0.863
3	0.555	0.963	0.698	0.721	0.639
4	0.741	0.852	0.638	0.843	0.795
5	0.749	0.711	0.658	0.801	0.824
6	///////	0.841	0.637	0.631	0.687
7	///////	0.753	0.673	0.269	0.899
8	///////	0.753	///////	0.863	0.822

• قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) = (0.273)

ويتضح من جدول (4) إستبعاد عدد (1) عبارة من كل من المحور الرابع من المحاور الخمسة
جدول (5) معامل الارتباط بين محاور الاستبيان الخمسة (ن=50)

م	مسمى المحور	المحور الاول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس
1	الجوانب المادية الملموسة		*0.753	*0.744	*0.704	*0.865
2	الثقة والاعتمادية	*0.714		*0.770	*0.634	*0.687
3	الاستجابة	*0.851	*0.641		*0.699	*0.741
4	ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	*0.852	*0.697	*0.701		*0.632
5	التعاطف	*0.741	*0.830	*0.718	*0.713	

• قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) = (0.273)

يتضح من جدول (5): وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور الاستبيان حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (6) قيم معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان (ن=50)

م	مسمى المحور	قيمة ر
1	المحور الاول: الجوانب المادية الملموسة	*0.849
2	المحور الثاني: الثقة والاعتمادية	*0.753
3	المحور الثالث: الاستجابة	*0.711
4	المحور الرابع: ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	*0.730
5	المحور الخامس: التعاطف	*0.841

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) = (0.273)

يتضح من جدول (6) : أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح ما بين (0.711)، (0.841) 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 (7) يوضح قيم معامل ألفا Alpha لثبات محاور الاستبيان .

جدول (7) : قيم معامل ألفا Alpha لثبات محاور الاستبيان (ن=50)

م	مسمى المحور	قيم معامل ألفا
1	المحور الاول: الجوانب المادية الملموسة	*0.821
2	المحور الثاني: الثقة والاعتمادية	*0.724
3	المحور الثالث: الاستجابة	*0.728
4	المحور الرابع: ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	*0.698

5	المحور الخامس : التعاطف	*0.754
---	-------------------------	--------

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) = (0.273)

يتضح من جدول (7) أن ثبات محاور الاستبيان حيث تراوح معامل ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (0.698-0.798). و جدول (8) يوضح الشكل النهائي لعبارات الاستبيان جدول (8) الشكل النهائي لمحاور وعبارات الاستبيان بعد إجراء المعاملات العلمية

م	مسمى المحور	عدد العبارات	%
1	المحور الاول: الجوانب المادية الملموسة	5	14.29%
2	المحور الثاني: الثقة والاعتمادية	8	22.86%
3	المحور الثالث : الاستجابة	7	20%
4	المحور الرابع : ضمان جودة خدمات الترويج الرياضي	7	20%
5	المحور الخامس : التعاطف	8	22.86%
	المجموع	35	100%

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 في الشكل النهائي على رابط الكتروني واطاحة 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 في صورته النهائية على عينة البحث والبالغ عددهم (475) مستفيد بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت في الفترة من (2023/4/15) إلى (2023/5/20) وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان ، تم جمع وتفريغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

المعالجات الإحصائية: إعتد الباحث على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss IBM Statistics 20) ، 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 (9) حتى (15) مستويات قياس جودة خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت والاجابة على تساؤلات البحث .

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية وكما لاستجابة عينة البحث على المحور الأول الجوانب المادية الملموسة (ن = 475)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي	لا اوافق	لا اوافق	المجموع	%	كأ

			تماما		حدا				
1	يتسم المظهر الخارجي للمنشأة السياحية بالذوق الجمالي	177	101	99	98	0	1782	75.0	166.4
2	يتسم التصميم الداخلي للمنشأة السياحية بالجاذبية وحسن المظهر	292	108	75	0	0	2117	89.1	604.5
3	يظهر جميع العاملين للمنشأة السياحية على مختلف مستوياتهم بمظهر مميز وجيد	401	50	24	0	0	2277	95.9	1250.0
4	يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل المنشأة السياحية	222	143	110	0	0	2012	84.7	386.4
5	يوجد مكان محدد ومعلوم لتلقي الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بخدمات الترويج الرياضي داخل المنشأة السياحية	305	104	66	0	0	2139	90.1	663.9

قيمة كا2 عند مستوى دلالة 0.05 = 7.82

يتضح من جدول (9) أن عبارات المحور الأول تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (95.09% - 75%) وجاءت جميع قيم كا2 تراوحت ما بين (166.4 - 1250) وجاءت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) 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 (95.9%)
- يوجد مكان محدد ومعلوم لتلقي الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بخدمات الترويج الرياضي داخل للمنشأة السياحية . بنسبة مئوية (90.1%)
- يتسم التصميم الداخلي للمنشأة السياحية بالجاذبية وحسن المظهر بنسبة مئوية (89.1%)
- يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل المنشأة السياحية بنسبة مئوية (84.7%)
- يتسم المظهر الخارجي للمنشأة السياحية بالذوق الجمالي بنسبة مئوية (75%)

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 الماموسية هي انشاء الانطباعات الالوية . 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 .

وينفق ذلك ما أراء كلا من : **Granroos (2020) ، Borton (2015) ، Joshi ,Chitra (2012)** ، عادل عبدالله (2021) ، قاسم المحياوى (2023) (23) ، أحمد متولى (2019)(3)، وائل سليمان ، حسام هواري (2017)(34) ، 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 (10) التكرارات والنسب المئوية وكا2 لاستجابة عينة البحث على المحور الثانى الثقة والاعتمادية (ن = 475)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق تماما	المجموع	%	كا
1	تقوم ادارة المنشأة السياحية بالاعلان عن مواعيد تقديم خدمات الترويج الرياضى بصورة ملائمة	263	152	60	0	0	2103	88.5	534.2
2	تعمل الادارة بالمنشأة السياحية على تقديم خدمات الترويج الرياضى فى الوقت المحدد وفق المجال الزمنى المعطن	300	102	73	0	0	2127	89.6	638.0
3	توفر ادارة المنشأة السياحية عوامل الامان والسلامة فى كل ما يرتبط بخدمات الترويج الرياضى	166	197	53	50	9	1886	79.4	280.3
4	توفر ادارة للمنشأة السياحية متخصصين (مدربين، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوى عالى من التاهيل والخبرة للعمل بالمنشأة السياحية	237	119	110	7	2	2007	84.5	393.2
5	يقوم العاملین بالمنشأة السياحية بحل اي مشكل تواجهني كعميل	151	201	98	16	9	1894	79.7	294.9
6	يقوم العاملین بالمنشأة السياحية بتعريف العملاء بخدمات الترويج الرياضى المتاحة وأيها أكثر تناسبا لكل عميل	163	198	67	41	6	1896	79.8	282.7
7	مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - والبدنية" لذي العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع خدمات الترويج الرياضى المتاحة	176	112	112	50	25	1789	75.3	148.0
8	يختار العميل خدمات الترويج الرياضى التى تناسب مع رغبته واحتياجاته دون تأثير أو	166	197	53	49	10	1885	79.3	280.3

• قيمة كا2 عند مستوى دلالة $0.05 = 7.82$

يتضح من جدول(10) أن عبارات المحور الثانى تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (89.6% - 75.3%) وجاءت جميع قيم كا2 تراوحت ما بين (148-638) وجاءت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فى اتجاه موافق تماماً ، حيث أن العبارات جاءت بالترتيب التالى :-

- تعمل ادارة المنشأة السياحية على تقديم خدمات الترويج الرياضى فى الوقت المحدد وفق المجال الزمني المععلن بنسبة مئوية (89.6%)
 - تقوم ادارة المنشأة السياحية بالاعلان عن مواعيد تقديم خدمات الترويج الرياضى بصورة ملائمة بنسبة مئوية (88.5%)
 - توفر ادارة المنشأة السياحية متخصصين (مدربين، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوي عالي من التاهيل والخبرة للعمل بالمنشأة السياحية بنسبة مئوية (84.5%)
 - يقوم العاملين بالمنشأة السياحية بتعريف العملاء بخدمات الترويج الرياضى المتاحه وأيهما أكثر تناسبا لكل عميل بنسبة مئوية (79.8%)
 - يقوم العاملين بالمنشأة السياحية بحل اي مشكل تواجهني كعميل بنسبة مئوية (79.7%) .
 - توفر ادارة للمنشأة السياحية عوامل الامان والسلامة فى كل ما يرتبط بخدمات الترويج الرياضى بنسبة مئوية (79.4%) .
 - يختار العميل خدمات الترويج الرياضى التى تتناسب مع رغباته واحتياجاته دون تأثير أو ضغط من العاملين بالمنشأة السياحية بنسبة مئوية (79.3%) .
 - مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - والبدنية" لدي العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع خدمات الترويج الرياضى المتاحة بنسبة مئوية (75.3%)
- ويري الباحث ان الاعتمادية تعني الثقة المتبادلة والصدق والعدالة حيث ان المصادقية التي اكتسبتها الفنادق والقري السياحية بمحافظة الكويت الستة هو بعد مهم جدا فى تحقيق جودة الخدمة وابرار الخدمة المقدمة بصورة تليق بالمكان وقدرة هذه المنشآت السياحية العامة والخاصة والقري على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للمتريدين علىها وذلك قبل واثناء 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 وتلائم مع رغبات واحتياجات جميع المتريدين .

و يؤكد كلا من: زيد عبودى (2015) (9) ، سوزان حسن (2005) (14) على أن المنشآت السياحية العامة والخاصة تعمل بشكل مستمر علي حل اي مشكل تواجه المتريدين فضلا عن

مراعاة العوامل " المعرفية - النفسية - الخبرة - والبدنية" لدى العملاء والمؤثرة على تفاعلهم واندماجهم مع الخدمات الترويحية المتاحة ، وكذلك تقديم الخدمات المختلفة في الوقت المحدد وفق المجال الزمني المعلن ، وكذلك توفر ادارة المنشآت السياحية العامة والخاصة عوامل الامان والسلامة في 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 (2014) (37)، Aydin (2015) (38)، Xiujinguo (2018) (49) ، قاسم المحياوى (2023) (23)، مها سويلم ، محمد الذهبى ، أمل فكرى (2022) (32) «سمر البصيلى (2022) (12)، هشام ربيع (2015) (33) ، مصطفى محمد (2013) (31) 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 (11) التكرارات والنسب المئوية وكا2 لاستجابة عينة البحث على المحور الثالث الإستجابة (ن = 475)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدما	لا اوافق تماما	لا اوافق	المجموع	%	كا
1	خدمات الترويج الرياضى تقدم بصورة فورية وبدون تاخير	196	144	101	20	14	1913	80.5	261.3
2	العاملين بالمنشأة السياحية مستعدون دائما للاجابة على تساؤلات العملاء كل في اختصاصه	156	176	99	33	11	1858	78.2	223.1
3	يسعى العاملین بالمنشأة السياحية لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك في الحصول على الخدمة	201	113	69	58	34	1814	76.4	182.4
4	ادارة المنشأة السياحية لديها عدد كاف من العاملين الذين يقوم بتنفيذ خدمات الترويج الرياضى	207	114	109	42	3	1905	80.2	256.6
5	تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على تطوير وتحسين خدمات الترويج الرياضى باستمرار	173	145	78	63	16	1821	76.7	169.9
6	تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على التغلب على المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث اثناء تقديم خدمات الترويج الرياضى	198	143	132	2	0	1962	82.6	336.4
7	يحصل العملاء على جميع خدمات الترويج الرياضى المتاحة بسهولة	211	202	55	6	1	2041	85.9	455.4

• قيمة كا2 عند مستوى دلالة 0.05 = 7.82 .

يتضح من جدول (11) أن عبارات المحور الثالث تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (85.9% - 76.4%) وجاءت جميع قيم كا2 تراوحت ما بين (182.4-455.4) وجاءت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) في اتجاه موافق تماماً، أن العبارات جاءت بالترتيب التالي :-

- يحصل العملاء على جميع خدمات الترويج الرياضى المتاحة بسهولة بنسبة مئوية (85.9%)
- تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على التغلب علي المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث اثناء تقديم خدمات الترويج الرياضى بنسبة مئوية (82.6%)
- خدمات الترويج الرياضى تقدم بصورة فورية وبدون تاخير بنسبة مئوية (80.5%)
- ادارة المنشأة السياحية لديها عدد كاف من العاملين الذين يقوم بتنفيذ خدمات الترويج الرياضى بنسبة مئوية (80.2%)
- العاملين بالمنشأة السياحية مستعدون دائما للاجابة على تساؤلات العملاء كل فى اختصاصه بنسبة مئوية (78.2%).
- تعمل ادارة بالمنشأة السياحية على تطوير وتحسين خدمات الترويج الرياضى باستمرار بنسبة مئوية (76.7%)
- يسعى العاملين بالمنشأة السياحية لمساعدتك فى حل المشاكل التي تواجهك فى الحصول على الخدمة بنسبة مئوية (76.4)

ويرجع الباحث ان الاستجابة تعني الاستعداد لمساعدة المترددين فى تزويدهم بخدمة جيدة وسريعة وهذا يعني 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 علي 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 علي المواقف المفاجأة غير المعتادة والتي قد تحدث اثناء تقديم خدمات الترويج الرياضى .

يتفق ذلك مع آراء كلا من : Xiujiunguo (2018) (49) ، Aydin , Yaldirim (2015) (38)

،
ALRoizita (2014) (37) ، Aydin (2015) (38)، فتوح أبو الفتوح (2021) (21) ، أحمد متولى (2019) (3) ، وفاء العيد (2016) (35) ، وليد عيسى (2014) (36) على إني ان استجابة الادارة لمساعدة المترددين وتزويدهم فورا بالخدمة والرد علي الاستفسارات والشكاوي التي ترد

من المترددين وأسلوب اجابة الإدارة علي هذه الشكاوي له الوقع الكبير فى نفوس المترددين ويؤكد على نجاح الادارة فى جذب المترددين على المنشآت السياحية العامة والخاصة .
كما يشير كل من بيلش ونيتو (Bilish , Neti (2019) (48) ، (46) (2019) lea Rossi إلي ان جودة الخدمات ليست برنامج او حدث وقتي ولكنها عملية مستمرة تهدف إلي الإستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية لصالح المؤسسة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام فضلا عن الوفاء باحتياجات المستفيدين .

جدول (12) التكرارات والنسب المئوية وكا2 لاستجابة عينة البحث على المحور الرابع ضمان جودة خدمات الترويج الرياضى (ن = 475)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدما	لا اوافق	لا اوافق تماما	مجموع الدرجات المقدره	%	كا
1	يوجد بالمنشأة السياحية فريق عمل مؤهل لتقديم خدمات الترويج الرياضى	237	119	110	7	2	2007	84.5	393.2
2	تتوفر التجهيزات الملائمة لتقديم خدمات الترويج الرياضى المختلفة بالمنشأة السياحية	243	88	132	10	2	1985	83.6	412.6
3	توضع خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية وفق اسس علمية	211	202	55	6	1	2041	85.9	455.4
4	تراعى خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية ميول ورغبات وقدرات العملاء	267	87	112	5	4	2033	85.6	487.6
5	تحقق خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية أهداف العملاء	267	92	112	3	1	2046	86.1	496.7
6	توافر عوامل الأمن والسلامة ومعايير الجودة فى الأدوات والأجهزة الرياضية المستخدمة داخل المنشأة السياحية	211	202	55	5	2	2040	85.8	455.3
7	وجود لوائح وقوانين معلنة وواضحة لدى الجميع تحكم العمل بالمنشأة	192	167	112	3	1	1971	83.0	338.8

• قيمة كا2 عند مستوى دلالة $0.05 = 7.82$

- يتضح من جدول (12) أن عبارات المحور الرابع تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (86.1% - 83%) وجاءت جميع قيم كا2 تراوحت ما بين (338.8-496.7) وجاءت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) في اتجاه موافق تماماً، أن العبارات جاءت بالترتيب التالي :-
- تحقق خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية أهداف العملاء بنسبة مئوية (86.1%).
 - توضع خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية وفق اسس علمية بنسبة مئوية (85.9%)
 - توافر عوامل الأمن والسلامة ومعايير الجودة فى الأدوات والأجهزة الرياضية المستخدمة داخل المنشأة السياحية بنسبة مئوية (85.8%) .
 - تراعى خدمات الترويج الرياضى بالمنشأة السياحية ميول ورغبات وقدرات العملاء بنسبة مئوية (85.6%)
 - يوجد بالمنشأة السياحية فريق عمل مؤهل لتقديم خدمات الترويج الرياضى بنسبة مئوية (84.5%)
 - تتوفر التجهيزات الملائمة لتقديم خدمات الترويج الرياضى المختلفة بالمنشأة السياحية بنسبة مئوية (83.6%)
 - وجود لوائح وقوانين معلنة وواضحة لدى الجميع تحكم العمل بالمنشأة السياحية بنسبة مئوية (83%) .
- 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 (2020)(44)، Christian derbeix (2019) (42) Borton، (2015) (41) ، Belin (2010) (39) ، عبد الحمسد صالح (2016)(18) ، سمحية بلحسن (2012)(13) ، سماح حلاوة (2009) (11)، محمد خميس (2006) (28) إلي 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 (13) التكرارات والنسب المئوية وكا2 لاستجابة عينة البحث على المحور الخامس التعاطف (ن = 475)

م	العبارات	موافق تماما	موافق	موافق الي حدما	لا اوافق تماما	لا اوافق	المجموع	%	كا
1	تضع إدارة المنشأة السياحية مصلحة المستفيدين من الخدمة فى مقدمة أولوياتها.	192	167	112	3	1	1971	83.0	338.8
2	يتفهم الأخصائيين الرياضيين بالمنشأة السياحية لاحتياجات المستفيدين من الخدمة.	211	121	107	35	0	1930	81.3	283.2
3	يتم مراعاة تقديم الخدمة الرياضية فى أوقات مختلفة تناسب جميع المستفيدين.	222	120	101	32	0	1957	82.4	313.5
4	يتسم كافة القائمين على المنشأة السياحية بالذوق والاحترام وحسن الخلق.	199	103	98	53	22	1829	77.0	189.3
5	يراعى مقدمي خدمات الترويج الرياضى عادات وتقاليد المجتمع الكويتى .	222	120	101	31	1	1956	82.3	313.4
6	يشعر كل فرد مستفيد بالاحترام والمكانة الأدبية خلال تعامله مع جميع القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى داخل المنشأة السياحية .	153	128	127	56	11	1781	75.0	147.9
7	يحترم القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى آراء ورغبات المستفيدين من الخدمة.	179	124	97	49	26	1806	76.0	155.6

8	يتسم الأخصائيين بالمنشأة السياحية بفن التعامل مع المشكلات الطارئة وإدارة الأزمات.	211	121	107	34	1	1929	81.2	283.2
---	---	-----	-----	-----	----	---	------	------	-------

• قيمة كا2 عند مستوى دلالة $0.05 = 7.82$

- يتضح من جدول (13) أن عبارات المحور الخامس تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (83% - 75%) وجاءت جميع قيم كا2 تراوحت ما بين (338.8 - 147.9) وجاءت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فى اتجاه موافق تماماً ، أن العبارات جاءت بالترتيب التالى :-
- تضع إدارة المنشأة السياحية مصلحة المستفيدين من الخدمة فى مقدمة أولوياتها. بنسبة مئوية (83%)
 - يتم مراعاة تقديم الخدمة الرياضية فى أوقات مختلفة تناسب جميع المستفيدين بنسبة مئوية (82.4%)
 - يراعى مقدمي خدمات الترويج الرياضى عادات وتقاليد المجتمع الكويتى . بنسبة مئوية (82.3%) .
 - يتفهم الأخصائيين الرياضيين بالمنشأة السياحية لاحتياجات المستفيدين من الخدمة. بنسبة مئوية (81.3%).
 - يتسم الأخصائيين بالمنشأة السياحية بفن التعامل مع المشكلات الطارئة وإدارة الأزمات. بنسبة مئوية (81.2%).
 - يتسم كافة القائمين على المنشأة السياحية بالذوق والاحترام وحسن الخلق. بنسبة مئوية (77%)
 - يحترم القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى آراء ورغبات المستفيدين من الخدمة. بنسبة مئوية (76%).
 - يشعر كل فرد مستفيد بالاحترام والمكانة الأدبية خلال تعامله مع جميع القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضى داخل المنشأة السياحية . بنسبة مئوية (75%) .

ويرجع الباحث ذلك إلى ان التعاطف فى جودة الخدمة يعنى كيف تهتم المنشأة السياحية وتولي 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 العاملون القائمين على تقديم خدمات الترويج الرياضي في جو يسوده الحب والمودة ، وايضا تضع ادارة المنشآت السياحية العامة والخاصة مصلحة العملاء في المقدمة من خلال توفير خدمات ترويجية تهدف الي تحقيق الرضا النفسي ، ويرى الباحث ضرورة كسب تعاطف العميل مع الخدمات المقدمة لتحقيق الرضا النفسي 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 في العاملين بالمنشآت السياحية العامة والخاصة من أعلى مستوى وظيفي لأدنى مستوى وظيفي الا بتوافر مجموعه من الكفايات المهنية لدى العاملين .

كما يؤكد كلا من: ALRoizita (2014) (37)، Aydin (2015) (38)، Xiujinguo (2018) (49) ، وائل سليمان ، حسام هواري (2017) (34)، عبد الحميد صالح (2016) (18) ، محمد الحماحمي، عايدة عبد العزيز (2009) (26) 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 دوري للارتقاء بالعاملين وبسلوكياتهم مع العملاء . ومن الضروري اختيار البرامج والمناشط التي يقوم النادي بتنظيمها حتى ينجح في تحقيق أهدافه، وكذلك يجب مراعاة العديد من المتغيرات في اختيارها من أهمها العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

واتفق كلا من : عادل عبدالله (2021) (17) ، ثابت ادريس(2010) (7)، ابراهيم بيومي (2016) (1) ، عوض العنزي (2022) (19) ، أمير هريسة (2003) (5) على أن ادراكات العميل يجب أن تتناسب مع توقعاته فيما يخص خدمات الترويج الرياضي المقدمه وأبعادها الخمسة الجوانب المادية الملموسة ، الثقة والاعتمادية ، الاستجابة ، ضمان جودة الخدمات ، التعاطف وسيقوم الباحث بعرض وتفسير ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها والخاصة بالإجابة على التساؤل الثاني " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث تجاه جودة خدمات الترويج الرياضي بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت وفقاً لمتغير النوع (ذكر- أنثي)"، وذلك من خلال جدول(14).

جدول(14): دلالة الفروق بين متوسطي استجابات عينة البحث وفق متغير نوع المستفيدين بخدمات

الترويج الرياضي بالمنشأة السياحية نحو جودة خدمات الترويج الرياضي (ن = 475)

م	محاور جودة خدمات الترويج الرياضي	ذكر (357)		أنثي (118)		الفرق بين المتوسطين	قيمة (ت)
		س	+ع	س	+ع		

0.14	0.03	3.34	48.77	3.58	48.74	الجوانب المادية الملموسة	1
0.48	0.03	1.31	11.54	1.31	11.51	الثقة والاعتمادية	2
0.36	0.02	1.40	12.90	1.45	12.88	الاستجابة	3
0.19	0.02	1.70	16.40	1.77	16.38	ضمان جودة خدمات الترويح الرياضي	4
*5.92	0.46	1.31	21.07	1.45	21.53	التعاطف	5

* قيمة (ت) الجدولية عند (0.05) = (1.96)

يتضح من جدول (14): وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات استجابات عينة البحث_ وفق متغير النوع في المحور الخامس (التعاطف) لمقياس جودة خدمات الترويح الرياضي لصالح الذكور، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

كما يتضح من جدول (14) عدم وجود فروق لقيمة (ت) المحسوبة الا في المحور الخامس الذي بلغت (5.93) وباقي المحاور تراوح ما بين (0.14 - 0.48) بينما بلغت قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05)

ويري الباحث أن ذلك يرجع إلى أن معظم القائمين على خدمات الترويح الرياضي من الذكور؛ الأمر الذي يساعد على سهولة عملية التواصل مع القائمين علي خدمات الترويح 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 إستثمار 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 (2006م)، على أن الخدمات الترويحية 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 (16: 26).

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 الترويحية الرياضية بالمنشآت السياحية العامة والخاصة وفقاً لمتغير نوع النادي (حكومي- خاص) ، وذلك من خلال جدول(15).

جدول(15): دلالة الفروق بين متوسطي استجابات عينة البحث وفق متغير

نوع المنشأة السياحية نحو جودة خدمات الترويح الرياضي (ن = 475)

م	محاور جودة خدمات الترويح الرياضي	عامة (290)		خاصة (185)		الفرق بين المتوسطين	قيمة (ت)
		س	ع+	س	ع+		
1	الجوانب المادية الملموسة	48.58	3.51	49.57	3.35	0.99	*4.10
2	الثقة والاعتمادية	11.52	1.31	11.53	1.31	0.01	0.14
3	الاستجابة	12.88	1.44	12.90	1.38	0.02	0.13
4	ضمان جودة خدمات الترويح الرياضي	16.39	1.75	16.37	1.75	0.02	0.17
5	التعاطف	21.44	1.44	21.07	1.28	0.37	*3.80

* قيمة (ت) الجدولية عند (0.05) = (1.96)

يتضح من جدول(15): وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات استجابات عينة البحث وفق متغير نوع المنشأة السياحية في المحور الأول (الجوانب المادية الملموسة) لمقياس جودة خدمات الترويح الرياضي لصالح المنشآت السياحية الخاصة، حيث أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

كما يتضح من جدول (15) عدم وجود فروق لقيمة (ت) المحسوبة الا في المحور الاول الذي بلغت (4.10) والمحور الخامس الذي بلغت (3.80) وباقي المحاور تراوح ما بين (-0.14-0.13-0.17) على الترتيب بينما بلغت قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = (1.96) .

ويري الباحث أن ذلك يرجع إلى حرص المسؤولين عن خدمات الترويح الرياضي بالمنشآت السياحية الخاصة علي تقديم خدمة ذات جودة عالية تنال 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 بأكثر عدد ممكن من أنشطة الترويح 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 ووعيمهم بأهمية توافر تلك الخدمات؛ فضلاً عن امتلاك مقدمي خدمات الترويج الرياضي للكفايات المهنية وقدرتهم على حل المشكلات التي تواجههم، وتفهمهم لميول ورغبات المستفيدين، واحترامهم لعادات وتقاليد المجتمع الكويتي .

كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات استجابات_عينة البحث_ وفق متغير نوع المنشأة السياحية في المحور الخامس(التعاطف) لصالح المنشآت السياحية العامة (الحكومية) , حيث أن قيمة(ت) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية(0.05).

ويتفق ذلك مع دراسة **Lea Rossi (2019)** (46) ,التي تشير إلى أن الاندية الرياضية العامة والخاصة التي تتميز بالخصائص التنظيمية الجيدة والتنوع في خدمات الترويج الرياضي هي الأكثر قدرة على المنافسة وتشكل خطورة على المنشآت السياحية العامة والخاصة التي تهدف إلى الاندماج الاجتماعي.

الاستنتاجات والتوصيات :

المحور الاول : الجوانب المادية الملموسة .

- يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل المنشأة السياحية .
- يوجد مكان محدد ومعلوم لتلقي الشكاوي والاستفسارات المرتبطة بخدمات الترويج الرياضي داخل للمنشأة السياحية .
- يتسم التصميم الداخلي للمنشأة السياحية بالجاذبية وحسن المظهر .
- يوجد مكان محدد ومعلوم لكل خدمة والقائم عليها داخل المنشأة السياحية .
- يتسم المظهر الخارجي للمنشأة السياحية بالذوق الجمالي.

المحور الثاني : الثقة والاعتمادية

- تعمل ادارة المنشأة السياحية على تقديم خدمات الترويج الرياضي في الوقت المحدد وفق المجال الزمني المعلن .
- تقوم ادارة المنشأة السياحية بالاعلان عن مواعيد تقديم خدمات الترويج الرياضي بصورة ملائمة.
- توفر ادارة المنشأة السياحية متخصصين (مدربين، واداريين، ومشرفين وسكرتارية) على مستوي عالي من التأهيل والخبرة للعمل بالمنشأة السياحية .
- يقوم العاملين بالمنشأة السياحية بتعريف العملاء بخدمات الترويج الرياضي 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" لدي 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.
- يفهم 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) في 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) في البعد الرابع(التعاطف) لصالح الذكور.

ثانياً : التوصيات :

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

قائمة المراجع :

- 1) إبراهيم بيومي(2016): " عمليات خدمة الجماعة وتطبيقاتها المهنية " ، المعهد العالى للخدمة الاجتماعية ، القاهرة .
- 2) إبراهيم نزيه(2004) : " تطبيق أسلوب الفجوة فى قياس جودة الخدمة بمراكز الشباب " ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان .

- 3) أحمد متولى (2019): " ضمان جودة الخدمة الرياضية المقدمة من وزارة الشباب والرياضة للمجتمع المصرى " ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، العدد (85) ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
- 4) أسماء مصطفى (2014) : " واقع الخدمات الترويحية فى الهيئات الثقافية بمحافظة الاسكندرية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية .
- 5) أمير هريسة (2003) : " استراتيجية للخدمة الترويحية الرياضية بمراكز شباب المدن بمحافظة بورسعيد " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة قناة السويس .
- 6) تامر العناني (2012) : " جودة الخدمات الترويحية بدور المسنين " ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد(64)، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان .
- 7) ثابت ادريس (2010) : " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين (الإدراكات - التوقعات) دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت" ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد الثامن ، العدد (11) ، الكويت.
- 8) حنان حسنين(2011): "قياس جودة الخدمات الصحية فى الأندية الصحية الأهلية والحكومية والخاصة " ، مجلة علوم وفنون الرياضة، مجلد(39)، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان .
- 9) زيد عبودي(2015): " إدارة المنشآت السياحية والفندقية " ، ط2، دار الياض للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 10) سعيدة بودودة(2012): "الخدمات الترويحية وأهميتها فى التخطيط الحضري" ، مجلة الحكمة للدراسات ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر .
- 11) سماح حلاوة (2009) : " 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 .
- 12) سمر البصيلى (2022): "تصميم مقياس لجودة الخدمات الترويحية ببعض الاندية الرياضية " مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، العدد (60) ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسبوط .

13) سميحة بلحسن (2012) : " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر.

14) سوزان حسن (2005) : " التشريعات السياحية والفندقية " ط2، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع ، الاسكندرية .

15) صابر عبد الغنى (2001): " الخدمات الترويحية في الجمعيات الأهلية ومراكز الشباب بمحافظة القاهرة - دراسة مقارنة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان .

16) صالح صالح (1990): " تقويم أنشطة الترويج المائي بالمشروعات السياحية في دولة الكويت " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الزقازيق .

17) عادل عبدالله (2021) : " إدارة جودة الخدمات " ، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، القاهرة .

18) عبد الحميد صالح (2016) : " بناء قائمة للكفايات المهنية لمديرى الأندية الصحية بالقاهرة الكبرى " ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد 78، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .

19) عوض العنزى (2022): " إدارة جودة الخدمات العامة - المفاهيم وأساليب التطوير " ط2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت .

20) فتحي محمد (2007) : " جغرافية الخدمات الاطار النظري وتجارب عربية " ، ط2 ، دار الماجد للنشر والتوزيع القاهرة .

21) فتوح أبو الفتوح (2021) : " مستوى جودة الخدمات الترويحية بمدينة دمياط الجديدة " المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، العدد (92) ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .

(22)

(2018) : " جودة الخدمات الترويحية وعلاقتها بالرضا عن الحياة لدى الشباب في المجتمعات العمرانية الجديدة " ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة .

23) قاسم المحياوى (2023) : " إدارة الجودة فى الخدمات - مفاهيم وتطبيقات " ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

- (24) كمال درويش, وأمين الخولى(2000) : " أصول الترويح وأوقات الفراغ " , ط2 , دار الفكر العربي , القاهرة .
- (25) محمد الحماحمى(2017) : الرياضة للجميع الفلسفة والتطبيق , ط8 , مركز الكتاب للنشر والتوزيع , القاهرة .
-
- (26) _____ , عايدة عبد العزيز (2009) : " الترويح بين النظرية والتطبيق " , ط6 , مركز الكتاب للنشر والتوزيع , القاهرة .
- (27) محمد الذهبى , محمد خميس , فتوح أبو الفتوح (2017) : " قياس مستوى جودة الخدمات الترويحية المقدمة بمدينة دمياط الجديدة " , مجلة كلية التربية الرياضية , العدد (30) , جامعة المنصورة .
- (28) محمد خميس (2006) : مدي الرضا عن الخدمات الترويحية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة المنصورة , رسالة ماجستير غير منشورة , كلية التربية الرياضية , جامعة المنصورة .
- (29) محمد عبد المنعم(2004) : قياس جودة الخدمة في المنشآت الرياضية المركزية بوزارة التربية والتعليم, رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية التربية الرياضية للبنين, جامعة حلوان.
- (30) مصطفى عبد الرحمن (2010) : " المدخل الحديث في الإدارة العامة, ط2, الدار الجامعية للنشر والتوزيع , الاسكندرية .
- (31) مصطفى محمد(2013) : دراسة تحليلية لجودة الخدمات الترويحية المائية بمحافظة جنوب سيناء, رسالة ماجستير, كلية التربية الرياضية للبنين, جامعة حلوان.
- (32) مها سويلم , محمد الذهبى , امل نعيم , ابتسام قاسم (2022) : " مستوى جودة الخدمات الترويحية فى الاندية الصحية بمحافظة القاهرة " , المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة , مجلد (71) , كلية التربية الرياضية للبنات , جامعة حلوان .
- (33) هشام ربيع(2015) : تصميم مقياس لجودة الخدمات الترويحية الرياضية بشرم الشيخ, رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية التربية الرياضية للبنين, جامعة بنها.
- (34) وائل سليمان , حسام هوارى (2017): " جودة الخدمات بالاندية الرياضية والاكاديميات الرياضية الخاصة - دراسة مقارنة " مجلة جامعة مدينة السادات للتربية البدنية والرياضة , العدد (28) , كلية التربية الرياضية , جامعة مدينة السادات .

35)وفاء العيد (2016) : " تطوير معايير جودة لخدمات التربية الرياضية المعدلة وقياس مدى انطباقها على خدمات التربية الرياضية المقدمة للطلبة ذوي الاعاقة فى دولة الكويت " رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الاردنية ، عمان ، الاردن

36)وليد عيسى (2014) : "تسويق الخدمات الترويحية الرياضية فى الأندية الصحية بجمهورية مصر العربية (دراسة تقييمية)" ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين والبنات ، جامعة بورسعيد .

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

37-A.L.Rozita, et all(2014) : Impact of Sport Complex Services towards Costumer Behavior in Terengganu, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 153, No 410- 418, 16 October.

38-Aydin , Yaldirim: Service Quality(2015) : An introduction, provice of British Columbia publications.

39-Belin , J (2010) : What is Quality in health Services , health Services Management, June, pp. 132- 133.

40-Berman Karen - R (2007) : Information and the effectiveness of Participation in Organizing Management " , PHD, California .

41-Borton, J & Marson, B(2015) : Service Quality: An introduction, provice of British Columbia publications.

42-Christian derbeix(2019): Quality Management Frameworks in the public sector Total Quality Management, Vol, 11, No 4/5 & PP652-656.

43-Gronroos & Christian (2020) : Service Management and marketing, Maxwell international edition Lexington Books mass achusetts, Toronto.

44-Hoge Gail (2020) : Providing special recreational services Washington , D.C August .U.S.A

45-Joshi ,Chitra, (2012);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. 4 No. 05.

46-Lea Rossi, et all(2019) : Determinants of non-profit sports clubs' perceived competition from commercial sports providers, Sport Management Revie, 21 October.

47-Mc Adam,R & Saulter,R(2017) : Quality Management Frameworks in the public sector Total Quality Management, Vol, 11, No 4/5 & PP652- 656.

48-Note A, & Bilish, F (2019) :Total Quality Management Macro Funcation model for ranks. Total Quality Management, vol, 11 No.1.

49-XiujinGuo, et all(2018) : Urban – rural disparity in the satisfaction with public sports services: Survey-based evidence in China, The Social Science Journal, Vol 55, No 455-462, Issue 4, December.

ثالثا : شبكة المعلومات الدولية : الانترنت

50-<https://www.egov.kw>

-البوابة الالكترونية الرسمية لدولة الكويت

ملخص البحث باللغة العربية

جودة خدمات الترويج الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت

• محمد مسفر شمروخ العتيبي

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

1- ما مستوي جودة الخدمات الترويحية الرياضية بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت؟

2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث تجاه جودة خدمات الترويح الرياضى بالمنشآت السياحية بدولة الكويت وفقاً لمتغير نوع المستفيدين (ذكر- أنثي)؟

3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عينة البحث تجاه جودة خدمات الترويح الرياضى بالمنشآت السياحية بدولة الكويت وفقاً لمتغير نوع المنشأة السياحية (عام - خاص)؟
واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) لملاءمته لتحقيق هدف البحث وطبيعة إجراءاته واعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وبلغ حجم عينة البحث (475) من المستفيدين من خدمات الترويح الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة بدولة الكويت .
وتوصل الباحث الى الاستنتاجات التالية :-

- قياس مدى تحقق جودة خدمات الترويح الرياضى من خلال محاور الاستبيان الخمسة .
- وجود فروق دالة إحصائية بين المستفيدين من خدمات الترويح الرياضى وفقاً لمتغير نوع المنشأة السياحية (حكومي - خاص) في المحور الأول(الجوانب المادية الملموسة) لصالح المنشآت السياحية الخاصة، والمحور الرابع(التعاطف) لصالح المنشآت السياحية العامة (الحكومية) .
- وجود فروق دالة إحصائية بين المستفيدين من خدمات الترويح الرياضى بالمنشآت السياحية العامة والخاصة وفقاً لمتغير النوع(ذكر - أنثي) في البعد الرابع(التعاطف) لصالح الذكور.

* مدرس تربية بدنية بوزارة التربية والتعليم بدولة الكويت .

Abstract

The Quality of Sports Recreation Services In Public Tourist Facilities And the State of Kuwait

dr/ Mohammad Mesfer Shamroukh Al-Otaibi

The research aims to identify the quality of sports recreation services in public and private tourist facilities in the State of Kuwait by answering the following questions:

1- What is the level of quality of recreational and sports services in public and private tourist facilities in the State of Kuwait?

2- Are there statistically significant differences in the research sample regarding the quality of sports recreation services in tourist facilities in the State of Kuwait according to the variable of the type of beneficiaries (male - female)?

3- Are there statistically significant differences in the research sample regarding the quality of sports recreation services in tourist facilities in the State of Kuwait according to the variable of the type of tourist facility (public - private)?

The researcher used the descriptive approach (survey studies) for its suitability to achieve the goal of the research and the nature of its procedures, and relied on the questionnaire as a tool for data collection. The size of the research sample was (475) of the beneficiaries of sports recreation services in public and private tourist facilities in the State of Kuwait.

The researcher reached the following conclusions:

- **Measuring the extent to which the quality of sports recreation services has been achieved through the five axes of the questionnaire.**
- **There are statistically significant differences between the beneficiaries of sports recreation services according to the variable of the type of tourist facility (governmental - private) in the first axis (tangible physical aspects) in favor of private tourism facilities, and the fourth axis (sympathy) in favor of public (governmental) tourism facilities.**
- **There are statistically significant differences between the beneficiaries of sports recreation services in public and private tourist facilities according to the gender variable (male - female) in the fourth dimension (sympathy) in favor of males.**

- **Physical Education Teacher at Ministry of Education - State of Kuwait**