

The role of e-marketing in promoting water recreational activities

**Hadji Bachir¹, Brahimi Kadour², Laid Kouider Ben
Brahim³.**

¹Laboratory of science and technologie of physical and sports activités université kasdi merbah ouergla (Algeria).

²Laboratory of applied sciences in human mouvement université abdelhqmide ibn badis mostaganem (Algeria).

³Laboratory of science and technologie of physical and sports activités kasdi merbah ouergla (Algeria).

The Author's E-mail: hadjieps@gmail.com¹,
mimoune2008@hotmail.com², brahimelaid@gmail.com³

Received: 05/2024

Published: 11/2024

Abstract:

This study aims to know the role of e-marketing in promoting water recreational activities, through a field study in which the descriptive analytical method was used. 192 individuals. As for the study sample, it was chosen randomly, which numbered 101 individuals, so that a questionnaire was distributed to them as a tool for collecting information. After analyzing and unloading the results, we found that the sample members rely on modern promotional means to view and participate in this type of activity compared to traditional means.

Keywords: marketing; e-marketing; recreation; promotion.

دور التسويق الإلكتروني في ترويج الأنشطة الترويحية المائية

حاجي بشير^{1*}، براهيمي قدور²، قويدر بن ابراهيم العيد³.

¹ مخبر علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية- ورقلة - الجزائر

² مخبر العلوم المطبقة في حركة الانسان- مستغانم - الجزائر

³ مخبر علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية- ورقلة – الجزائر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في ترويج الأنشطة الترويحية المائية، من خلال دراسة ميدانية استخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي حيث اجري هذا البحث داخل المركبات السياحية التي تحتوي على المنتزهات المائية بالغرب الجزائري وتمثل فيها مجتمع الدراسة على جميع ممارسي الأنشطة الترويحية والذي بلغ عددهم 192 فرد أما عينة الدراسة فقد اختيرت بالطريقة العشوائية والتي بلغ عددها 101 مفردة بحيث تم توزيع عليهم استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات وبعد تحليل وتفرغ النتائج تبين لنا أن أفراد العينة يعتمدون على الوسائل الترويجية الحديثة للإطلاع والمشاركة على هذا النوع من النشاط مقارنة بالوسائل التقليدية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، الترويج، الترويج.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تعتبر التكنولوجيات الحديثة من أكبر الاتجاهات العلمية المعاصرة التي أصبح لها تأثير مباشر في حياة الإنسان خلال الوقت الحاضر ، بحيث لا يمكن للمجتمعات البشرية أن تتمكن من العيش بمعزل عن إنجازاتها الهائلة. (سويدي و شريط محمد، 2021، صفحة 378)، وهذا من خلال خدمات الإنترنت التي شهدت انتشارا واسعا مع بداية القرن 21م، حيث أصبحت من الوسائل الاتصالية إقبالا من طرف الأفراد والمنظمات و أدى هذا التطور الرهيب في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى زيادة عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي مما جعل العالم أشبه بقرية صغيرة وبدا يظهر معه ما يسمى بالإعلام الاجتماعي الجديد . (سلامة الجمره و فلاح مفلح، 2019، صفحة 65).

كل هذا أتاح الفرصة إلى ظهور مفاهيم جديدة من بينها التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من بين أحد الوسائل العلمية في مواجهة التغيرات الحديثة التي طرأت على مختلف القطاعات وأنماطها وظهورها بعدة مسميات مثل التسويق السياحي والرياضي والاقتصادي... الخ في ظل القدرة على التحكم في التكنولوجيا الحديثة والقدرة على استخدامها بالشكل الدقيق الذي أصبح يشكل فرصة واعدة لجميع المؤسسات لتطوير ورفع سياساتها الترويجية والتسويقية التي هي قائمة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تقديم الإعلانات وتتبع توجهات المستهلكين. (بلخضر، 2013، صفحة 130).

و لعل أبرز هذه التوجهات التي يمكن أن تشكل حيزا في مجال الترويج هو مختلف الأنشطة الترويجية ذات الابع الترفيهي والتي أصبح يسوق لها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إشباع حاجات الأفراد سواء كانوا ممارسين أو مستقبلين لهذه الأنشطة ليتيح عنها فرص الترويج عن النفس خاصة في "ظل زيادة أوقات الفراغ عند الإنسان في المجتمع المعاصر و الذي أصبح يبحث عن سبل الترفيه من أجل استثمار هذا الوقت . (خيثر و قرومي، 2021، صفحة 123)، لتحقيق السعادة النفسية والتخلص من البيئة الضاغطة وهذا من خلال اختياره أنشطة تتناسب مع قدراته المادية وتحقق له الصحة النفسية والعقلية والعضوية وتتيح له أيضا فرص التوازن بين ما هو عملي وما هو ترويجي واختياره مناشط الترويج و اغتنام فرص العطل الصيفية من أجل تحديد وجهته المفضلة والتي تكون غالبا نحو المناطق السياحية الساحلية.

"وتعتبر الأقاليم السياحية الجزائرية بصفة عامة والأقاليم الساحلية الغربية بصفة خاصة ذات أهمية بالغة فضلا على ما تحتويه من موارد طبيعية وفي مقدمتها الموارد البحرية التي تؤهلها أن تكون مصدر الحياة لمعظم سكانها، كما أنها توفر فرص التنمية الاقتصادية والسياحية القائمة على الأنشطة الترويجية". (قديري و شيكور، 2016، صفحة 431) مما مكن الدولة من استحداث وابتكار أماكن الترفيه والتي وضعت له عدة مخططات تتمثل في المنتزهات المائية أو ما يسمى بمدن الحدائق المائية الذي شهد إقبالا كبيرا من طرف الأشخاص المتذوقين لهذا النوع من النشاط.

2. الإشكالية:

"تعتبر السياحة قطاعا هاما في أي دولة لتأثيرها على الاقتصاد خاصة مع التطور التكنولوجي وانفتاح الدول على بعضها البعض. ويعتبر الترويج السياحي

الترفيهي من أهم عناصر المنظومة السياحية خاصة مع اكتسابه الصفة الإلكترونية التي أتاحت للمروجين العديد من الوسائل والقنوات للترويج السريع والفعال في ظل استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في هذا المجال". (بن عمار، 2021، صفحة 386).

ومع تطور تكنولوجيا المعلومات و انتقال الترويج من مفهومه التقليدي إلى المفهوم الحديث، والذي أصبح يسمى بالترويج الشبكي، و يعرف على أنه " نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك". (قعيد و بختي، 2017، صفحة 51).

ومن خلال ما سبق جعلنا نطرح السؤال التالي:

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج للأنشطة الترويجية ذات الطابع المائي؟

التساؤلات الجزئية:

● هل يعتمد الجمهور الترفيهي على مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع والمشاركة في الأنشطة الترويجية المائية؟

● هل الوسائل الترويجية التقليدية تساهم في استقطاب الجمهور الترفيهي والتعرف على المدن المائية؟

3. الفرضيات:

"بما أن الفرض هو حلول مؤقتة أو أنه التوقع والتنبؤ المحتمل للمشكلة المطروحة التي يتناولها الباحث في دراسته لكي تعطي لنا نظرة حول العمل الميداني، والتي يمكن خلالها اختيار الأدوات المناسبة للعمل". (بوداود و عطا الله، 2009، صفحة 61).

يمكننا اقتراح فرضية عامة وفرضيات جزئية حول التساؤلات السابقة وهي كما يلي:

يلي:

الفرضية العامة:

يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للأنشطة الترويجية ذات الطابع المائي.

الفرضيات الجزئية:

● يعتمد الجمهور الترفيهي على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي خلال اطلاعه وتردده على المنتزهات الترويجية المائية.

● الوسائل الترويجية التقليدية لا تساهم بشكل جيد في استقطاب الجمهور الترفيهي على الأنشطة الترويجية ذات الطابع المائي.

4. أهداف الدراسة:

- الوصول إلى دور التسويق الشبكي في نشر الوعي الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- محاولة مدى معرفة اعتماد الجمهور الترفيهي في استخدام مختلف الوسائل الترويجية الحديثة خلال مشاركته وإطلاعه على الأنشطة الترويجية المائية.

- معرفة دور الوسائل الترويجية التقليدية في استقطاب الأفراد لممارسة الأنشطة الترفيهية ذات الطابع المائي.

5. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في ترويج الأنشطة الترويجية المائية، وهذا من خلال التطرق إلى دور الوسائل الشبكية في استقطاب الأفراد الممارسين وتوجيه ميولا تهم نحو الاطلاع على هذا النوع من الأنشطة الترفيهية ومن هنا يمكن القول أن أهمية هذه الدراسة تتمثل أيضا فيما يلي:

- معرفة تأثير الأنشطة الترويجية بالوسائل التكنولوجية الحديثة التي تعمل على ترويجها.

- التطرق إلى أساليب الترويج الحديثة والتقليدية التي تساهم في خلق قنوات الممارسة للترفيه المائي.

- معرفة واقع التسويق الإلكتروني عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الترويج.

- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في جلب الجمهور الترفيهي.

6. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1-6.التسويق :

لغة: "بمعنى تسوق يتسوق، تسوقا، وتعني أن القوم باعوا واشتروا". (ابراهيم و صالح، 2019، صفحة 09) .

اصطلاحا: "هو مجموعة من الأنشطة المخططة و المنظمة التي تسعى إلى إثبات السلع و الخدمات و الأفكار من البائع أو المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خلال عملية مبادلة بغرض تحقيق ربح الطرف الأول

و إشباع رغبات و احتياجات الطرف الثاني. (ابراهيم و صالح، 2019،
صفحة 11).

إجرائيا: هو تلك العمليات المنظمة التي تقوم بالبحث عن رغبات الممارسين للأنشطة الترويحية ذات الطابع المائي وإشباع رغباتهم عبر مختلف الوسائل الاتصالية مم يسهل على الجمهور الرياضي الإطلاع على مختلف الأنشطة الترفيهية.

2.6 التسويق الالكتروني:

اصطلاحا: " هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و النشاطات الموجبة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة ". (مغراوي و آخرون،
2017، صفحة 209) .

إجرائيا: هو عملية تسخير التكنولوجيا و مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التواصل بين الجمهور الرياضي الترويحي و الأنشطة الرياضية الترفيهية المائية ذات الطابع السياحي لجعل عملية الترويج أكثر فعالية و استقطاب أكثر عدد من الممارسين لهذه الأنشطة و جلب أكبر عدد من السياح.

3.6 الترويج:

" عرفه كوتلر على انه نشاط أي يتم ضمن إطار جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي (بعيظ و آخرون، 2019، صفحة 295) .

4.6 الترويج :

لغة: "لم يستخدم هذا اللفظ كثيرا في الكتابات الاجتماعية العربية بل استخدمت مكانه ألفاظا أخرى مثل الفراغ واللهم واللعب وهي في اللغة العربية مشتقة من الفعل راح ومعناه الفرح والسرور". (غندير، 2012، صفحة 283).

اصطلاحا: إن كلمة الترويج بالانجليزية تعني التجديد والخلق و الابتكار ويعرف على انه رد فعل عاطفي أو حالة نفسية و شعورية يحس بها الفرد أثناء و قبل ممارسته لنشاط ما سلبيًا كان أو ايجابيا ويتم أثناء وقت الفراغ مدفوعا برغبته الشخصية و يتصف بحرية الاختيار و غرضه في ذاته من أجل التغيير في الحالة الانفعالية و الإحساس بالغبطة و السعادة التي تعمل على شحن البطارية البشرية لمواجهة الحياة بما فيها من تعقيدات و ضغوط (تهاني عبد السلام،
2001، صفحة 105).

7. الدراسات السابقة:

1.7 دراسة منذر خضر يعقوب وأبي سعيد احمد (2015) بعنوان الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية.

تهدف هذه الدراسة إلى تفهم موضوع الابتكار التسويقي وكذا تحقيق النجاح في المجال لترويجي لمختلف التظاهرات والفعاليات الرياضية، حيث استخدم المنهج الوصفي المسحي لهذه الدراسة، كما اختير نادي دهوك الرياضي بالعراق مجتمعا للبحث من خلال إجراء مقابلات مع رئيس النادي وأعضاءه، كما تم أيضا توزيع استمارة استبائيته لعدد من جماهير هذا النادي والذي بلغ عددهم 500 مشجع كعينة لهذه الدراسة، حيث تمثلت أهم نتائج هذا البحث فيما يلي :

- النادي لديه رغبة في البحث عن أسواق رياضية جديدة و الدخول فيها على المستوى المحلي و الإقليمي.
- طموح النادي في تطوير واقعه الترويجي من خلال وضعه عدة سياسات تسويقية الكترونية.
- اعتماد النادي على الوسائل الترويجية الحديثة التي تساهم في ترويج الفعاليات الرياضية و هذا من خلال موقعه على الانترنت، و كذا استخدامه البريد الإلكتروني و مواقع رياضية أخرى متخصصة.
- قيام أعضاء النادي بدورات التسويق في مجال البحث عن حاجات الجمهور و إعادة النظر في توجهاتها و خلق أسواق شبكية رياضية.
- التجديد المستمر للبيانات و المعلومات التي هي موجودة عبر شبكات الانترنت.
- قيام النادي بتدريب الكوادر الإدارية من خلال إعادة تكوينهم في مجال التسويق الإلكتروني و حسن استخدام الشبكات الاتصالية الحديثة.

2.7 دراسة ابن نوي راضية (2018) بعنوان أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في مجال السياحة ومساهمته على تنمية هذا القطاع بالجزائر خاصة أمام المفارقات بين المقومات والمؤهلات من جهة، وإبراز المعوقات من جهة أخرى، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي في هذه الدراسة، أما عينة البحث فتمثلت في عينة عشوائية من المستهلكين بلغ

- عددها (73 فردا)، ثم توزيع عليها استبيان ورقي وإلكتروني شملت خمسة محاور دراسية كأداة لجمع المعلومات، وجاءت نتائج هذه الورقة البحثية فيما يلي:
- وجود العديد من معوقات الاستفادة من المقومات والإمكانات السياحية والمتمثلة في هشاشة البنية التحتية للتسويق السياحي.
 - قصور وسائل الترويج المستخدمة في ترويج المنتج السياحي في الجزائر.
 - محدودية دور وسائل الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية.
 - تقصير المؤسسات السياحية في توفير المعلومات الكافية حول منتجاتها السياحية رغم تطور وسائل الاتصال.
 - قصور الاهتمام بالنشاط التسويقي الموجه للسياحة.
 - ضعف الخطط الترويجية للمنتجات السياحية ما يعيق وصول المعلومات إلى أكبر شريحة للعملاء.
- 3.7 دراسة الساسي بوعزيز (2020) بعنوان تصور مستقبلي للتسويق الرقمي في ظل تكنولوجيا المعلومات لتطوير منظومة الاحتراف في الجزائر.**
- هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على مدى جاهزية البنية التحتية لوظيفة التسويق الرقمي بالشركات الرياضية وإبراز مدى وعي وثقافة المحيط بأهمية هذا التسويق وإبراز أيضا مدى كفاءة المورد البشري للتحكم في وظيفة التسويق، وقصد تحليل ودراسة هذه الوثيقة البحثية اعتمد الباحث على المنهج الوصفي واشتمل مجتمع الدراسة على عمال وموظفي الشركات الرياضية للأندية والذي بلغ عددها (32 نادي). أما عينة البحث فقد قدر عددهم (50 إداريا) تم اختيارها بالطريقة العشوائية. كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات حيث أسفرت نتائج هذه الدراسة على ما يلي:
- ضعف خبرة الإطارات البشرية بالشركات الرياضية المحترفة في تطبيق مفاهيم ومحددات الإدارة الإلكترونية.
 - نقص تكوين و عدم إخضاع الكوادر البشرية للدورات الخاصة بتقنيات الإعلام و الاتصال الشبكي.
 - دم وجود قوانين تحكم تطبيق الإدارة الإلكترونية للوصول بالشركات الرياضية المحترفة للتسويق الرسمي.
 - عدم وجود الوعي من طرف الإدارة و الحكومة بالتسويق الشبكي.
 - انعدام نظم تأمين و حماية معاملات الإدارة الإلكترونية.

8. الإجراءات الميدانية للدراسة:**1.8 الدراسة الاستطلاعية:**

قمنا باستطلاع حول الظاهرة المدروسة من خلال إعداد عدة مقابلات مع إطارات ومدراء المركبات السياحية التي أجريت عليها الدراسة، علما أن هذه المركبات تحتوي على الخدمات الترفيهية ذات الطابع المائي وهذا من خلال توجيهنا لهم بعض الأسئلة المتعلقة حول الاستراتيجيات الترويجية المنتهجة للأنشطة الترويحية ذات الطابع المائي حيث تبين لنا من خلال إجاباتهم أن هذه المركبات تعتمد على المزج بين الترويج التقليدي والترويج الحديث في استقطاب الجمهور الترفيهي وهذا من خلال إنشائهم لخلية الإعلام والاتصال وعرضهم للنشاطات عبر عدة صفحات رسمية وبعده لغات إضافة إلى اعتمادهم أكثر من موقعين للتواصل الاجتماعي واعتمادهم أيضا على العروض الإشهارية المقدمة عبر الوسائل المرئية مثل التلفزيون والشاشات العملاقة الملونة وكذا اعتمادهم على الوسائل السمعية والمكتوبة مثل الإذاعة المحلية والملصقات والمطويات، حيث تعتبر هذه الاستراتيجيات شيء ايجابي بالنسبة للدراسة التي نحن بصدد معالجتها بحيث تتيح لنا الفرصة على الاطلاع على السياسات الترويجية المنتهجة من أجل استقطاب اكبر عدد من الجمهور الترفيهي.

وبالرغم من انتهاج إطارات هذه المركبات السياحية لعدة سياسات تسويقية امتزجت بين ما هو تقليدي وحديث إلى أن بعضها اقتصر على المدن الساحلية فقط مثل الملصقات والمطويات وحتى الإذاعة المحلية إضافة إلى هذا عدم وجود خدمة الدفع الالكتروني وخدمة الحجز والمواعيد الهامة الخاصة بالنشاط الترويحي الماشي.

2.8 منهج الدراسة: أن طبيعة المشكلة المراد دراستها هي التي تحدد منهج البحث المستخدم في الوصول والحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة، وطبيعة المشكلة تتطلب استخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو احد الاتجاهات الهامة التي يلجا إليها الباحث عندما يريد تناول موضوع معين بالدراسة.

3.8 مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد الممارسين للأنشطة الترفيهية داخل المتنزهات المائية والتي هي موزعة على ثلاثة مركبات سياحية موجودة بالمناطق الساحلية الغربية من الوطن(وهران ،مستغانم ،عين تموشنت) والذي بلغ عددهم (192) فرد. أما عينة الدراسة فقد اختيرت بالطريقة العشوائية والتي بلغ عددها (101) فرد أي بنسبة (52.6%) من المجتمع الأصلي وهي نسبة كافية من اجل إعطاء نتائج جيدة حول المشكلة المراد دراستها.

4.8 مجالات البحث:

المجال البشري: هو مجموعة من الأفراد والذي بلغ عددهم 101 فرد يمارسون الأنشطة الترويحية المائية وهذا من أجل جمع أكبر نسبة من المعلومات حول موضوع البحث الذي يعالج دور التسويق الإلكتروني في الترويج للأنشطة الترويحية ذات الطابع المائي.

المجال الزمني: امتدت الدراسة الميدانية من 2021/08/01 حتى 2021/10/01 و هي المدة التي تم فيها ضبط الإطار المفاهيمي و إعداد الاستبيان وتحكيمه وصولاً إلى تفرغ النتائج و تحليلها.

الإطار المكاني: تم اختيار المركبات المائية التي تحتوي على الخدمات الترفيهية المائية بالسواحل الغربية الجزائرية.

5.8 أدوات البحث:

الاستبيان: وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة الموجهة للجمهور الترفيهي قصد جمع المعلومات بحيث جاءت هذه الأسئلة مقسمة على محورين رئيسيين للدراسة تناولنا فيه تأثير الوسائل الترويجية الحديثة للنشاط الترويحي المائي بالنسبة للمحور الأول و مساهمة الأسئلة التقليدية الترويجية في استقطاب الجمهور نحو ممارسة النشاطات الترفيهية المتواجدة بالمدن المائية بالنسبة للمحور الثاني.

صدق الأداة: قمنا بتحكيم هاته الأداة من خلال عرضها على الأستاذ المشرف حيث قام بدوه على تقديم بعض النصائح و الإرشادات ثم توزيع هذا الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة و هم نخبة و دكاترة من تخصص تربية بدنية و ورياضية إعلام و اتصال حيث قدموا لنا بعض النصائح والتوجيهات حول هذا الاستبيان سواء من حيث الصياغة اللغوية للأسئلة أو ترتيبها و التخلي عن بعضها.

9. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الثلاثي بـ 3/2 أي (0.66) حيث أنه تكون الإجابة على أحد ثلاثة اختيارات هي نادرا، أحيانا و دائما وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

● لمتوسط المرجح من 1 إلى 1.66 يقابله عبارة نادرا.

- المتوسط المرجح من 1.67 إلى 2.33 يقابله عبارة أحيانا.
 - المتوسط المرجح من 2.34 إلى 3.00 تقابله عبارة دائما.
- و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
 - التكرارات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة
- ثبات أداة القياس:** قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ،لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء (محفوظ، 2008، صفحة 298).
- جدول رقم 01: يبين قيمة معامل الثبات.**

عدد العبارات	الثبات	الصدق
14	0.92	0.95

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج (IBM SPSS Statistiques)
 . (22)

10. عرض وتحليل النتائج:

الجدول رقم 02: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مواصفاتها (السن، الجنس، الدخل الفردي)

المتغير المستقل	الفئة	العدد (التكرار)	النسبة
الجنس	ذكور	57	56.4%
	إناث	44	43.6%
	المجموع	101	100%
السن	ما بين 18 – 30 سنة	29	28.7%
	من 30 إلى 40 سنة	37	36.6%
	أكثر من 40 سنة	40	34.6%
	المجموع	101	100%
الدخل الفردي	ضعيف	07	6.9%
	متوسط	18	17.8%
	جيد	76	75.2%
	المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج (IBM SPSS Statistiques)
(22).

كما هو موضح في الشكل أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة مكونة من 56.4% من الذكور ونسبة 43.6% من الإناث وهي نسبة أقل مقارنة بالذكور كما نلاحظ أيضاً أن أفراد عينة البحث الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة بنسبة 36.6% يليها الأفراد الأكثر من 40 سنة بنسبة 34.6% بينما جاءت نسبة الأفراد الذين لا تتجاوز أعمارهم 30 سنة بـ 28.7%.

وبالرغم من أن هذه النسب متفاوتة بعض الشيء لكنها تكاد تتقارب مع بعضها البعض بالنسبة لمتغير الجنس والسن لعدد المشاركين في هذه الأنشطة الترويحية وهذا ما يميزها عن الأنشطة الأخرى، ولعل أبرز خاصية يتميز بها الترويح هو المساواة والذي أشارت إليه العديد من الدراسات على أنه "لكل فرد الحق في المشاركة بغض النظر عن المراحل العمرية أو الجنس أو المستوى المهاري (نبيل، 2019، صفحة 73).

أما بالنسبة لمتغير الدخل الفردي كما هو مبين في الجدول أعلاه بينت نتائج هذا الأخير أن غالبية الأفراد المترددين على النشاطات الترفيهية المائية دخلهم جيد والذين بلغوا نسبة 75.2% يليها الأفراد ذوي الدخل المتوسط بنسبة 17.8% ثم يأتي أصحاب الدخل الضعيف في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة قدرت بـ 6.9%.

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن هذا النوع من النشاط غير متاح لذوي الدخل الضعيف كون اقتناء التذاكر للمشاركة في المنتزهات المائية يكلف أصحابها مبالغ مالية معتبرة وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات "أن قدرة دخل الأفراد لإشباع حاجاتهم الترويحية هو الذي يجسد بدرجة كبيرة اختيار هؤلاء الأفراد لكيفية قضاء وقت الفراغ فهو يختلف بين الموظف العادي والتاجر أو الإطارات السامية ومن هنا يمكن القول أن اختيار الفرد لقضاء أوقاته الحرة أو أسلوب نشاطه الترفيهي بمستوى مداخيله وقدراته المادية (نبيل، 2019، صفحة 69).

عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى

جدول رقم 03: يبين متوسطات الاعتماد على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.60	2.70	هل تتردد على منتزهات الألعاب المائية
0.54	2.77	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خدمات المنتزهات
0.52	2.76	فيسبوك أكثر المواقع استخدام للاطلاع على الخدمات
0.84	2.07	يعتبر الأنستغرام موقع للتعرف على خدمات المنتزهات المائية
0.50	2.73	الاطلاع على صفحات المنتزهات
0.33	2.90	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان
0.19	2.96	خلق الصفحات الميول نحو ممارسة الترويج المائي
0.44	2.89	التردد على ممارسة الترويج المائي من خلال الصفحات

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج (IBM SPSS Statistiques)

(22).

أظهرت النتائج الخاصة بتردد أفراد العينة على متنزهات الألعاب المائية كما هو موضح من خلال النتائج على الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة دائماً ما يترددون على هذه المتنزهات و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (2.70) بانحراف معياري مقداره (0.60) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي و التي ترجح خيار دائماً.

بينما نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خدمات المتنزهات بمتوسط (2.77) و هو المتوسط الذي يرجح خيار دائماً و أن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع استخدام للتعرف على خدمات هذه المتنزهات و التي جاءت بمتوسط (2.76) يليها موقع الأنستغرام الذي أحيانا ما يستخدم للتعرف على خدمات المتنزهات المائية و التي جاءت بمتوسط (2.07) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار أحيانا.

أما فيما يخص الاطلاع على صفحات المتنزهات المائية فقد أشارت النتائج أن عينة الدراسة دائماً ما يطلعون على هذه الصفحات بمتوسط (2.73) و أن هذه المواقع دائماً ما تساهم في الإعلان عن خدمات المتنزهات المائية و ذلك ما يبينه قيمة المتوسط الحسابي (2.90). بالإضافة إلى أن هذه الصفحات دائماً ما تخلق الميول نحو ممارسة الترويج المائي بمتوسط (2.96) و أنها تساهم في تردد الأفراد على ممارسة هذا النشاط بمتوسط (2.89).

عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

جدول رقم 04: يبين متوسطات الاعتماد على الوسائل الترويجية التقليدية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.63	2.65	متابعة العروض الإشهارية عبر التلفزيون
0.61	1.23	تمكين العروض الإشهارية من التعرف على المتنزهات المائية
0.84	1.89	مساهمة الإذاعة في الترويج لخدمات المتنزهات المائية
0.66	1.19	الوسائل المكتوبة التي تعرف على المتنزهات المائية
0.34	1.05	مساهمة الاتصال الشخصي في الترويج لخدمات المتنزهات المائية

0.60	2.34	مساهمة اللوحات الإخبارية في الترويج لخدمات المتنزهات المائية
------	------	---

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج (IBM SPSS Statistiques)

(22).

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة دائما ما يتبعون العروض الخاصة بالمتنزهات المائية على التلفزيون وذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (2.63) و هو المتوسط الذي يرجح خيار دائما، بينما أظهرت النتائج أن العروض الإخبارية نادرا ما تساهم في التعرف على المتنزهات المائية و التي جاءت بمتوسط (1.23) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار نادرا.

بينما نلاحظ من خلال نفس النتائج أن الإذاعة المحلية و الوسائل المكتوبة من جرائد مطويات نادرا ما تساهم في الترويج و التعرف على خدمات المتنزهات المائية و التي جاءت بمتوسط (1.89)، (1.19) على التوالي و هما المتوسطان اللذان يقعان في الفئة الأولى من فئات المقياس الثلاثي و التي ترجح خيار نادرا، و ذلك ما ينطبق على الاتصال الشخصي و الذي جاء بمتوسط (1.05).

فيما أظهرت النتائج أن اللوحات الإخبارية دائما ما تساهم في الترويج لخدمات المتنزهات المائية و التي جاءت بمتوسط (2.34).

مناقشة النتائج والفرضيات:

من خلال الفرضية الأولى والتي مفادها أن الجمهور الترفيهي يعتمد على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في الاطلاع والمشاركة على النشاطات الترويجية ذات الطابع المائي تبين لنا من خلال نتائج هذه الفرضية أن مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في نشر الوعي الترويجي بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معيار قدره (0.54) مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى، كما كشفت نفس النتائج أن طريقة التعرف على خدمات هذه المتنزهات ترجع إلى الفيسبوك بمتوسط حسابي قدره (2.76) وانحراف معياري قدره (0.52).

كما أظهرت النتائج أيضا أن صفحات هذه المواقع تخلق ميولا نحو ممارسة الأنشطة الترويجية ذات الطابع المائي بمتوسط حسابي (2.90) وانحراف معياري قدره (0.19) مما يؤكد لنا صحة الفرضية الأولى والتي مفادها أن الجمهور الترويجي يعتمد

على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الوسائل الترويجية الحديثة مما يفسر لنا أن التسويق الإلكتروني عبر هذه المواقع يلعب دورا كبيرا في ترويج مختلف النشاطات وهذا ما أشار إليه مربشيش ومجادي من خلال دراستهما أجراها حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع ممارسة الرياضة اللاصفية حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في إقبال التلاميذ وتخلق لهم ميول نحو ممارسة الأنشطة اللاصفية لدى تلاميذ الطور الثانوي (مربشيش و مجادي، 2021، صفحة 311).

أما بالنسبة للمحور الثاني والذي تمحور حول الوسائل الترويجية التقليدية لا تساهم بشكل جيد في استقطاب الجمهور الترفيهي فقد بينت نتائج هذه الفرضية أن العروض الإشهارية والإذاعية لا تساهم بشكل كبير في استقطاب الأفراد نجحوا ممارسة الترويج المائي وهذا بمتوسط حسابي (1.23) (1.89) وانحراف معيار قدره (0.61) (0.84) على التوالي كما أظهرت النتائج أيضا أن أفراد العينة لا يعتمدون على الاتصال الشخصي من أجل إقناعهم نحو ممارسة هذا النوع من النشاط بانحراف معياري قدره (1.05) مما يؤكد لنا صحة الفرضية الثانية والتي مفادها أن الوسائل الترويجية التقليدية لا تساهم في استقطاب الجمهور نحو ممارسة الترويج المائي، وهذا ما أكدته دراسة حاج كوله خلال دراستها لموضوع الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي وحتمية الانتقال من الواقع إلى الافتراضي أن النمط الترويجي التقليدي لم يساهم في استقطاب الجمهور على التردد نحو المتاحف مقارنة بالنمط الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهمت في حراك المتاحف إلى نمط أكثر حداثة مما زاد من تفاعل الجمهور (حاج كولة، 2019، صفحة 84).

11. الاستنتاجات العامة للدراسة:

- توصلت الدراسة الحالية إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها في الآتي:
- أن أفراد عينة الدراسة دائما ما يترددون على متنزهات الألعاب المائية. كما قد تعرفوا على هذه المتنزهات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
 - إن مرتادي متنزهات الألعاب المائية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خدمات المتنزهات و يستخدمون موقع الفايسبوك للاطلاع على خدماتها.
 - أن أفراد العينة دائما ما يطلعون على صفحات المتنزهات المائية و أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في توجيه نظر الأفراد نحو الخدمات الترفيهية.

- أن إعلانات صفحات المنتزهات تخلق دائما ميولا نحو ممارسة الترويج المائي أكثر من الإعلانات الأخرى.
- أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي المخصصة لصفحات هذه المركبات تجعل الأفراد يترددون دائما على هذا النوع من الترفيه
- أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتبعون العروض الإشهارية للمنتزهات المائية عبر التلفزيون.
- أن العروض الإشهارية الخاصة بالأنشطة الترفيهية لم تمكن أفراد العينة من التعرف على المنتزهات المائية.
- أن الإذاعة أحيانا ما تساهم في توجيه نظر الأفراد نحو خدمات المركبات السياحية التي تحتوي على المدن الترفيهية المائية.
- أن الوسائل المكتوبة لا تساهم في التعرف على المنتزهات الترويحية ذات الطابع المائي، و أن الاتصال الشخصي من طرف مروجي النشاطات الترويحية المائية قد أفنح أفراد العينة بشكل ضعيف للتعرف على هذا النوع من الترفيه.
- أن اللوحات الإشهارية و الملونة تلفت نظر الأفراد حول التردد و ممارسة الترويج داخل المنتزهات المائية بشكل ممتاز.

12. التوصيات:

- من خلال ما سبق يمكننا أن نضع بعض التوصيات والإرشادات والتي نذكر أهمها فيما يلي:
- ضرورة الاعتماد على عدة مواقع إلكترونية من طرف الممارسين في الأنشطة الترويحية المائية وعدم الاقتصار على موقع الفايسبوك فقط.
- عدم إهمال الوسائل الترويجية التقليدية والتي لها نصيب في نشر الوعي الترويحي.
- التشجيع على تكوين الإطارات المركبات السياحية على استخدام أحدث الوسائل الاتصالية من أجل الرفع من سياسات التسويق للأنشطة الترويحية المائية.
- العمل على إتاحة ممارسة هذه الأنشطة على جميع الراغبين في ممارسة هذا النوع من الترويج خاصة ذوي الدخل المتوسط والضعيف.
- ضرورة التسويق لهذه الأنشطة خارج المدن الساحلية وعدم اقتصرها على هذه المناطق فقط.

- إتاحة الخدمات الإلكترونية الأخرى عبر المواقع الإلكترونية لهذه المركبات مثل الدفع الإلكتروني والحجز والمواعيد الهامة.

- التشجيع على امتلاك عدة مواقع إلكترونية من أجل الاطلاع على كل ما هو متاح من نشاطات ترويجية.

13. خاتمة:

إن التطور الرهيب الذي عرفته مختلف الوسائل الاتصالية مكن العالم من الاطلاع على بعضه البعض وهذا من خلال انتقال الثقافات والممارسات الإيجابية عبر ما يسمى بالترويج الإلكتروني والذي تطور بشكل سريع بالرغم من عدم وجوده خلال التسعينيات للقرن الماضي، ومن الملاحظ من الوهلة الأولى إلى مصطلح الترويج فإنه يبدو أقرب إلى عالم الاقتصاد ولكن يمكن ربطه بعالم الثقافة والإبداع وتحويله إلى منتج بقيمة عالية يساهم في الربح المادي والمعنوي وهذا ما هو عليه الحال من خلال الترويج الإلكتروني لمختلف الأنشطة الترويجية الذي يساهم في الإضافة المادية للمؤسسات الترفيهية ويخلق فرص الراحة النفسية للممارس وللمتدوق للأنشطة الترويجية لذا وجب على القائمين في هذا القطاع التطلع إلى ما هو أفضل من خلال انتهاج سياسات جديدة حول عملية التسويق الشبكي في نشر ثقافة الترويج خاصة في ظل انتقال عملية الترويج من العملية التقليدية إلى الحديثة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي فرضت هيمنتها على المجتمعات ويتجلى هذا من خلال توجيه النظر وخلق الرغبات والميول إلى كل ما هو متاح.

قائمة المصادر والمراجع:

ابراهيم قعيد، و ابراهيم بختي. (2017). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية ، 1 (10)، 46-64.

جودة محفوظ. (2008). التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام spss. دار وائل للنشر و التوزيع. الاردن

- خالد مريشيش، و رابح مجادي. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع ممارسة الرياضة اللاصفية. *المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام* 293، 3 (2)، 293-311.
- ربيحة سويدي، و الحسن المأمون شريط محمد. (2021). توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة في تكوين و تدريب النوادي الرياضية بين الواقع و المأمول. *مجلة المنظومة الرياضية*، 08 (03)، 377-389.
- زيناي نبيل. (2019). *الأنشطة البدنية الترويحية و دورها في التنشئة الاجتماعية*. الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، قسم نشاطات التربية البدنية و الرياضية، جامعة دالي إبراهيم 3، الجزائر.
- صلاح الدين قدرى، و سعيد شوقي شيكور. (2016). السياحة الساحلية و استهلاك الحياة البحرية في الجزائر. *مجلة العلوم الانسانية*، 16 (1)، 431-439.
- عبد القادر بلخضر. (2013). دور التسويق الالكتروني في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الادارة*، 3 (5)، 129-147.
- عبد اليمين بوداود، و أحمد عطا الله. (2009). *المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية و الرياضية*. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية. الجزائر.
- عطية حسن سلامة الجمرة، و علي فلاح مفلح. (2019). أثر الحملات الترويجية الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستقطاب السياحي للمكاتب السياحية. *مجلة البحوث و الدراسات الاقتصادية*، 5 (3)، 63-93.
- علي ابراهيم، و غراب صالح. (2019). *استراتيجيات التسويق الالكتروني و أثرها في تطوير اداء المؤسسات الرياضية في اليمن*. مستغانم، معهد التربية البدنية و الرياضية، قسم نشاطات التربية البدنية و الرياضية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر.
- عيسى بعيط، و آخرون. (2019). دور أساليب الترويج الرياضي على سلوك المستهلك الرياضي. *مجلة الدراسات الاقتصادية*، 16 (1)، 293-304.
- غنية حاج كولة. (2019). *الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي للمتحف و حتمية الانتقال من الواقع الى الافتراضي*. *مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية و الانسانية* (5)، 86-67.
- محمد تهاني عبد السلام. (2001). *الترويج و التربية الترويحية*. دار الفكر العربي، القاهرة.

محمد لمين خيثر، و عبد الحق قرومي. (2021). أثر النشاط الرياضي الترويحي في تطوير الرشاقة والمرونة لدى ناشئي كرة القدم. *مجلة المنظومة الرياضية* ، 8 (3)، 135-122.

محي الدين مغراوي، و آخرون. (2017). دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر. ، *مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة* ، 2 (2)، 277-205.

نور الدين غندير. (2012). النشاط الرياضي الترويحي. *مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية* (9)، 298-285.

هاجر بن عمار. (2021). الترويج السياحي الالكتروني. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الانسانية* ، 7 (1)، 406-385.

14. الملاحق:

يشرفني أن أضع بين أيديكم وتحت تصرفكم هذا الاستبيان الذي هو في إطار إعداد مقال علمي تحت عنوان دور التسويق الإلكتروني في ترويج الأنشطة الترويجية المائية والذي يحتوي على بعض الأسئلة. لذا نرجو منكم الإجابة عليها بكل مصداقية وموضوعية بوضع العلامة (×) أمام الإجابة المناسبة لكل فقرة من الفقرات حسب ما ترونه صائب.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

الجنس:

ذكر

أنثى

السن:

من 18 سنة إلى 30 سنة

من 30 سنة إلى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

الدخل الفردي:

ضعيف

متوسط

جيد

الإجابة			العبارة	ترقيم	المحاور	
نابرا	أجابانا	دائما				
			هل أنت من المترددين على منتزهات الألعاب المائية	0 1	يعتمد الجمهور الترفيهي المائية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال مشاركته وإطلاعه في الأنشطة الترويجية	
			هل تعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على خدمات هذه المنتزهات	0 2		
			هل الفاييسبوك أكثر المواقع استخداما للإطلاع على صفحات وخدمات المنتزهات المائية	0 3		
			هل الأنستغرام يمكنكم على التعرف على خدمات المدن الترفيهية ذات الطابع المائي	0 4		
			هل اطلعكم على هذه الصفحات يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي	0 5		
			هل يساهم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه نظركم نحو الخدمات الترفيهية أكثر من الإعلانات الأخرى	0 6		
			هل إعلانات هذه الصفحات تخلق لكم ميولا نحو ممارسة هذا النوع من النشاط الترفيهي	0 7		
			هل شجعتك إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي المخصصة لصفحات هذه المركبات المائية بالتردد على ممارسة هذا النوع من الترفيه	0 8		
			هل أنت من متتبعي العروض الإشهارية عبر التلفزيون	0 9		الوسائل الترويجية التقليدية لا تساهم بشكل جيد
			هل العروض الإشهارية الخاصة بالأنشطة الترفيهية مكنتك من التعرف على المنتزهات المائية	1 0		

		هل تساهم الإذاعة المحلية في توجيه نظركم نحو خدمات المركبات السياحية التي تحتوي على المدن الترفيهية المائية	1 1
		هل الوسائل المكتوبة ساعدتك على اكتشاف الحقائق المائية	1 2
		هل أقنعك الاتصال الشخصي من طرف مروجي ا لنشاطات الترويحية المائية من التعرف على هذا النوع من الترفيه	1 3
		هل العروض المقدمة عبر اللوحات الإشهارية الملونة تألفت نظرك حول التردد وممارسة الترويح المائي	1 4