

## تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا

د/ يحيى خيرى أحمد العجيزي\*

### المخلص :

يهدف البحث إلى تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتطبيق استبيان أهم منشآت الترويج التجاري، واستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (١١٠٠) فرد من المديرين والموظفين والعاملين والممارسين داخل بعض منشآت الترويج التجاري للتجربة الأساسية بواقع (٢٥٠) فرد من المديرين والموظفين والعاملين، و(٨٥٠) من الممارسين، و(٤٠) فرد منهم (١٥) مديرين وموظفين وعاملين، (٢٥) ممارسين للتجربة الاستطلاعية، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها وضوح ماهية منشآت الترويج التجاري عند القائمين عليها والمستفيدين منها، ووجود العديد من المعوقات والتي تقف في طريق تطوير منشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، بالإضافة إلى التوصل إلى بعض الأساليب الهامة للنهوض بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا

الكلمات المفتاحية: منشآت الترويج التجاري - جائحة فيروس كورونا

\* مدرس بقسم الإدارة والترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا

### المقدمة ومشكلة البحث :

تلعب منشآت الترويج التجاري دور هام في المجتمع حيث أنها تعتبر وسيلة لنشر الوعي في كثير من المجالات بالإضافة الى اشباع حاجات الافراد في قضاء وقت فراغهم بصورة مشوقة ومسلية، كما أنها تجذب عدد كبير من الممارسين للمشاركة في الأنشطة المتنوعة التي تقدمها.

ويتضح أن المجتمعات المتقدمة في مجال الصناعة والتكنولوجيا قد أعطت أهمية بالغة للانتباه إلى ظاهرة زيادة وقت الفراغ والمحاولة المستمرة لإستثماره، ولذا عمدت تلك المجتمعات إلى الاهتمام الجدي بمنشآت الترويج التجاري، للحد من الآثار التي تؤثر بالسلب على كل من الناحية التربوية والاقتصادية والاجتماعية، وانعكاسات ذلك على كل من الإنسان والمجتمع. (١٧: ٨٨)

وتتميز منشآت الترويج التجاري بالعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المنشآت الترويجية الأخرى، حيث أنها تهدف في الأساس إلى تحقيق الكسب المادي، وذلك يشجع الممارسين على السلبية عند المشاركة على الرغم من تنوع الأنشطة التي تقدم بها، هذا بالإضافة إلى انه يصعب الاشراف على البرامج المقدمة فيها. (١٣: ١١٥)

وبأخذ نظرة تحليلية لكل جانب من جوانب العصر الحديث نجد أن التحديات التي تواجه منشآت الترويج التجاري عديدة، ومن أهمها التغيرات السريعة في حياة الممارسين من حيث طغيان الروح المادية على القيم الروحية، والتقدم التكنولوجي الهائل الذي يسعى الجميع للحاق به، كما أن الاجازات السنوية في ازدياد مستمر، مما تسبب في زيادة وقت الفراغ وتحميل منشآت الترويج التجاري العبئ لحسن استثمار هذا الوقت. (١٤: ٧١ - ٧٣)

وتمثل منشآت الترويج التجاري المكان الرئيسي لممارسة الأنشطة الترويجية المتنوعة المدفوعة الاجر، وذلك من خلال الإمكانيات المتاحة لديها تحت إشراف يسعى لتحقيق أهدافها، ونظرا لأهميتها القصوى بدأت الدول المتقدمة والنامية في وضع القوانين التي تنظم عمل هذه المنشآت الترويجية بما يحقق أكبر فائدة للدولة وللممارسين. (٢٦: ٥٣)

وبالطبع فإن منشآت الترويج التجاري عبارة عن نظام مفتوح في البيئة التي تعمل بها، ومن ثم فإنها تتفاعل مع البيئة وتتأثر بها، فجائحة كورونا غيرت تغييرا جذريا في الوسائل والاليات التي تستخدمها منشآت الترويج التجاري، حيث فرضت عليها التوجه إلى عالم الرقمنة والتحول الالكتروني، والالتزام بالعديد من الإجراءات الخاصة أثناء عملها مثل التعقيم المستمر للأدوات والمباني وكذلك تقليل القدرة الاستيعابية لها. (١٢: ١٣)

وتوضح دراسة كل من (اليرزا فارد وزهرا محمدي) " zahra mohammadi andalireza fard " (٢٠١٩) (٢٢)، دراسة (أزجار عبدني وميسام ساكت) " Asghar Abedini and Meysam Saket " (٢٠٢١) (٢١) أن منشآت الترويج التجاري هي أفضل الأماكن الحضارية لقضاء وقت الفراغ، ولذا تسعى الدول لإنشاء العديد من تلك المنشآت لتنظيم الأنشطة الترويحية داخلها، حيث أنها تساعد على تنمية الثقة بالنفس وتوسيع المدركات الفكرية والتحرر من ضغوط العمل واكساب القدرة على الإنجاز، كما أنها تعتبر منصة مستدامة لتكوين التفاعلات الاجتماعية المرغوبة.

ومما سبق يري الباحث أنه في عالم الاعمال الحديث أصبحت منشآت الترويج التجاري تمر بظروف صعبة لكي تستطيع تحقيق التوازن بين الحفاظ على الصحة العامة للممارسين، وكذلك تحقيق مكاسب اقتصادية تساعدها على النجاح والاستمرار في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، فقد تفشي فيروس كورونا من الصين إلي أكثر من مائة دولة في أقل من شهرين في بداية الجائحة، وهذا ما نتج عنه جائحة كبيرة يعاني منها العالم بأسره حتي يومنا هذا.

وتشير منظمة الصحة العالمية إلى أن الفيروس الذي يسبب مرض كورونا ينحدر من سلالة فيروسات تُسمى الفيروسات التاجية، والمضادات الحيوية لا تأثير لها على الفيروسات، ولا يوجد حالياً أي دواء مرخص لمعالجة هذا الفيروس، وتنصح المنظمة الأفراد من جميع الأعمار باتباع الخطوات اللازمة لحماية أنفسهم منه. (٤٠)

وفي شهر مارس (٢٠٢٠)، أعلنت منظمة الصحة العالمية أنها صنفت وباء كورونا كجائحة عالمية، وأظهرت البيانات أن المرض يسبب مضاعفات طبية شديدة وأنه يؤدي إلى الوفاة بالنسبة لبعض الأشخاص، كما إن كبار السن أو من لديهم مشاكل صحية أصلاً أكثر عرضة للإصابة بالمرض الشديد عند العدوى بفيروس كورونا. (١١: ١٥١)، (٤٣)

واعتبرت الأمم المتحدة جائحة فيروس كورونا بأنها خطر يشكل تهديد على البشرية بأكملها، فبمجرد تفشي هذه الجائحة عمت المعاناة وتعطل مجري حياة الملايين، وأصبح الاقتصاد العالمي مهدد، وبالتالي يجب على البشرية بأكملها العمل من أجل احتوائه والقضاء عليه، وهذا لا يقتصر على جهود الدول فقط، بل يجب على جميع المنشآت المختلفة اتخاذ الإجراءات التي تمكنها من الحفاظ على الأفراد داخلها من العدوي، وبذل الكثير من الجهد لرفع الثقافة العامة عن المرض وسبل الوقاية منه. (٤٤)

وفي ضوء التفاقم السريع لجائحة فيروس كورونا كشفت المعلومات أن الموجة الرابعة للجائحة تحمل نفس الأعراض منذ انتشار جائحة كورونا الأولى وتتمثل في ارتفاع درجة

الحرارة وسيلان الأنف والعطس والسعال والصداع الشديد وآلام في البطن والعظام وفقدان حاستي الشم والتذوق والكحة وإحساس بالتعب والأرق والخمول. (٣٤: ١١٨)، (٤٢)

وكشفت تقارير وزارة الصحة والسكان عن الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا أن نسبة الزيادة في إصابات كورونا خلال الشهر الأخير في مصر بلغت ١٥١%، إذ سجلت الوزارة مطلع سبتمبر عام ٢٠٢١ (٣٠٣) إصابة، وصولاً إلى (٧٦١) إصابة أول شهر أكتوبر عام ٢٠٢١، وهذا ما يؤكد خطورة هذه الموجة على صحة الافراد. (٤١)

وللتخفيف من تأثير جائحة فيروس كورونا على الصحة العامة، تقبل الدول على تنفيذ تدابير الصحة العامة والتدابير الاجتماعية اللازمة للحد من انتشاره، عن طريق تقليص التفاعلات وجها لوجه، والالتزام بغسل اليدين وتعقيم الاسطح بإستمرار، والالتزام بتجنب تكون الحشود داخل منشآت الترويح التجاري. (٧ : ١٣٨)

وتشير دراسة كل من (كيم جينج وآخرون) "Kim, Jeung-Im and others" (٢٠٢١) (٢٨)، ودراسة (مارك ميلوت وآخرون) "Marc Mellotte and others" (٢٠٢١) (٢٩)، أن هناك عدد كبير من الأفراد والمنشآت تأثروا بالموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، وقد خلقت الجائحة عدد من التحديات لعامة السكان، وفرض العديد من القيود على المنشآت لإبطاء انتشار الفيروس مع توقع أن هذه القيود ستحد من عدد الإصابات، وعلي الرغم من التركيز خلال الثلاث موجات الأولى على تحقيق المناعة للأفراد وزيادة القوي العاملة في الحجر الصحي، إلا أنه لم يتمكن من منع ظهور الموجة الرابعة.

وعلى الرغم من أهمية منشآت الترويح التجاري للمجتمع، فقد شهدت في الآونة الأخيرة ضرورة التعامل مع جائحة فيروس كورونا والتي أثرت على مختلف جوانب الحياة، وفرضت ضرورة العناية المنتظمة بمصادر مياه الشرب مع العناية التامة بالنظافة اليومية والصيانة الدورية وكذلك توفير تهوية جيدة والالتزام التام بالإجراءات الاحترازية منعا لتفشي الفيروس. (١٥ : ١)

ومما سبق يري الباحث أن منشآت الترويح التجاري تأثرت بأوجه عديدة نتيجة الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، من خلال القيود التي فرضتها الإجراءات الإحترازية المختلفة والتي أثرت على طبيعة الأنشطة الترويحية المقدمة في تلك المنشآت، بالإضافة إلى التغيير في أسلوب إدارتها، واوقات الفتح والاعلاق، والعديد من المعوقات التي تحاول أن تواجهها للاستمرار في تقديم أنشطتها، ويتضح بذلك ضرورة الوقوف على الوضع الحالي لتلك المنشآت الترويحية للتعرف على ما بها من نقاط قوة وتدعيمها وما بها من نقاط ضعف

ومحاولة التغلب عليها، ومن هنا نبعت فكرة البحث حيث يري الباحث ضرورة تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجه الرابعه لجائحه فيروس كورونا.

#### هدف البحث:

يهدف البحث إلى تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجه الرابعه لجائحه

فيروس كورونا

#### تساؤلات البحث:

١- ما هو الوضع الحالي لمنشآت الترويج التجاري من خلال التعرف على (ماهي منشآت الترويج التجاري، أهداف منشآت الترويج الجاري في ظل الموجه الرابعه لجائحه فيروس كورونا، الإمكانيات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجه الرابعه لجائحه فيروس كورونا، طبيعة الأنشطة بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجه الرابعه لجائحه فيروس كورونا، معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري في ظل الموجه الرابعه لجائحه فيروس كورونا)؟

٢- ما الأساليب المناسبه للنهوض بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجه الرابعه لجائحه فيروس كورونا؟

#### منهج البحث:

قام الباحث بإستخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وذلك لملائمته لطبيعة البحث.

#### مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث المديرين والموظفين والعاملين والممارسين ببعض منشآت الترويج التجاري بمحافظة الإسكندرية، وبلغ متوسط عددهم (٧٤٩٠) فرد تقريباً، بواقع (٢٩٠) موظف، و(٧٢٠٠) من الممارسين داخل المنشآت قيد الدراسة، وقد توصل الباحث لمجتمع البحث عن طريق اجراء مقابلة شخصية مع مديرين المنشآت للتعرف على متوسط أعداد الممارسين داخل كل منشأة خلال الموجه الرابعه لجائحه فيروس كورونا.

#### عينة البحث:

عينة عشوائية بلغ قوامها (١١٠٠) فرد من المديرين الموظفين والعاملين والممارسين داخل منشآت الترويج التجاري بمحافظة الإسكندرية للتجربة الأساسية، بواقع (٢٥٠) فرد من المديرين والموظفين والعاملين، و(٨٥٠) من الممارسين، وعدد (٤٠) فرد منهم (١٥) مديرين وموظفين وعاملين، (٢٥) ممارسين للتجربة الاستطلاعية ومن خارج العينة الأساسية للبحث، وتراوحت أعمارهم بين (٢١ - ٣٠) سنه من المتعلمين الممارسين بالسينمات والمسارح

ومراكز الألعاب الحديثة من الدرجة الأولى والكافيهات المسجلة بوزارة السياحة بالإسكندرية،  
وجداول (١) يوضح توصيف عينة البحث.

### جدول (١)

توصيف عينة البحث ن = ١١٠٠

م	العينة	عدد الموظفين والممارسين	النسبة المئوية %
١	العينة الأساسية	٢٥٠ موظف + ٨٥٠ ممارس = ١١٠٠	١٤.٧%
٢	عينة الدراسة الاستطلاعية	١٥ موظفين + ٢٥ ممارسين = ٤٠	٠.٥%
٣	باقي أفراد المجتمع	٦٣٥٠	٨٤.٨%
٤	إجمالي أفراد المجتمع الأصلي	٧٤٩٠	١٠٠%

### أدوات جمع البيانات:

- ١- استبيان اهم منشآت الترويج التجاري. إعداد الباحث مرفق (٢)
- ٢- قام الباحث بإستطلاع آراء السادة الخبراء والذي بلغ عددهم (٧) - مرفق (١) من الخبراء المتخصصين في مجال الترويج في أهم منشآت الترويج التجاري التي تصلح لتطبيق البحث عليها بمحافظة الإسكندرية مرفق (٢).
- ٣- قام الباحث بتحديد النسبة المئوية لكل منشأة من منشآت الاستبيان، وقام الباحث بإختيار منشآت الترويج التجاري التي حصلت على نسبة موافقة من (٨٥.٧١% - ١٠٠%) من مجموع السادة الخبراء (٧)، والوصول إلى أهم منشآت الترويج التجاري، وجدول (٢) يوضح ذلك.

### جدول (٢)

أهم منشآت الترويج التجاري ن = ٧

م	منشآت الترويج التجاري	موافق	غير موافق	النسبة المئوية للموافقة
١	السينما	٧	٠	١٠٠%
٢	المسرح	٧	٠	١٠٠%
٣	الأندية الخاصة	٢	٥	٢٨.٥٧%
٤	مراكز الألعاب الالكترونية	٦	١	٨٥.٧١%
٥	مراكز العاب الأطفال	١	٦	١٤.٢٨%
٦	المولات	٢	٥	٢٨.٥٧%
٧	الكافيهات (المسجلة بوزارة السياحة)	٦	١	٨٥.٧١%
٨	المنتزهات الخاصة	١	٦	١٤.٢٨%
٩	حدائق الحيوان	٢	٥	٢٨.٥٧%

يوضح جدول (٢) أهم منشآت الترويج التجاري، ويتضح اتفاق السادة الخبراء على المنشآت التالية لتطبيق البحث عليها وهي (السينما، المسرح، مراكز الألعاب الالكترونية، الكافيهات المسجلة بوزارة السياحة)

- ٢- استبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا. إعداد الباحث مرفق (٦)
- قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات والمراجع المرتبطة بمجال البحث، كدراسة (وليام رايس وآخرون) "William Rice and others" (٢٠٢٠)(٣٨)، ودراسة (نيكولا ميجسكوفيك) "Nikola Mijuskovic" (٢٠٢٠)(٣١)، ودراسة (أنتونيو بيريز وآخرون) "Jose Antonio Perez and others" (٢٠٢٠)(٢٧)، ودراسة (ديرك سبينمان وراتشيل ويستد) "Dirk Spennemann, Rachel Whitsed" (٢٠٢١) (٢٤)، ومرجع "طه عبد الرحيم طه" (٢٠٠٦)(١٠)، ومرجع "طارق عبد الرؤوف عامر" (٢٠١٥)(٩)، ومرجع "محمد محمد الحماحي، وليد أحمد عبد الرازق" (٢٠١٧) (١٨)، ومرجع "محمد محمد الحماحي" (٢٠٢١)(١٧)، ومرجع (جادريان ووتن) "Jadrian Wooten" (٢٠٢١)(٢٦).
- وكذلك استطلاع آراء السادة الخبراء والذي بلغ عددهم (٧) مرفق (١) من الخبراء المتخصصين بمجال الترويج في الصورة المبدئية لمحاو استبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، مرفق (٣).
- قام الباحث بتحديد النسبة المئوية لكل محور من محاور استبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، قام الباحث بإختيار المحاور التي حصلت على نسبة مئوية قدرها من (٨٥.٧١% - ١٠٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء مرفق (٤).
- ثم قام الباحث بإستطلاع رأى السادة الخبراء مرفق (١) في عبارات استبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا في صورتها المبدئية مرفق (٥).
- ثم تم تحديد النسبة المئوية لعبارات استبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا والبالغ عددهم في الصورة المبدئية (٥٣) عبارة، وقام الباحث بإختيار العبارات التي حصلت على نسبة مئوية من (٨٥.٧١% - ١٠٠%) من مجموع آراء السادة الخبراء، والوصول إلى الصورة النهائية لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا والذي يضم (٥١) عبارة في صورته النهائية مرفق (٦)، وهذا ما يوضحه جدول (٣)

## جدول (٣)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	العدد النهائي للعبارات
١	ماهية منشآت الترويج التجاري	٨	-	-	٨
٢	أهداف منشآت الترويج التجاري	١٠	١	٦	٩
٣	الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري	١٣	١	١	١٢
٤	طبيعة الأنشطة الترويجية بمنشآت الترويج التجاري	٧	-	-	٧
٥	معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري	٧	-	-	٧
٦	أساليب النهوض بمنشآت الترويج التجاري	٨	-	-	٨
٧	الإجمالي	٥٣	٢	١،٦	٥١

يوضح جدول (٣) العدد المبدئي وأرقام العبارات المستبعدة لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، ويتم الإجابة على الاستبيان من خلال ثلاثة اختيارات (نعم- إلى حد ما- لا) وتأخذ العبارات الدرجات (٣- ٢- ١) على الترتيب، والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح بين (٥١ - ١٥٣) درجة. وقام الباحث بالتحقق من صدق وثبات الاستبيان بإجراء الدراسة الاستطلاعية الأولى وذلك بتطبيق هذا الاستبيان على عينة قوامها (٤٠) فرد منهم (١٥) مديرين وموظفين وعاملين، (٢٥) ممارسين، من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث وذلك يوم الأربعاء ٢٠٢١/٩/١٥ إلى يوم الأحد ٢٠٢١/٩/١٩، وقام الباحث بإيجاد الصدق عن طريق صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي للاستبيان وهذا ما يوضحه جدول (٤)، وكذلك صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي لمحاور الاستبيان وهذا ما يوضحه جدول (٥)، كما قام الباحث بإيجاد الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ وهذا ما يوضحه جدول (٦).



## جدول (٤)

صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا قيد البحث لدى عينة التقنين ن = ٤٠

معامل الارتباط							
م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور
المحور الخامس			المحور الثالث			المحور الأول	
١	**٠.٨٣٥	**٠.٧٩٤	١٨	**٠.٨٦٣	**٠.٨٦٥	٣٧	**٠.٨٤٧
٢	**٠.٨٣٥	**٠.٨١٨	١٩	**٠.٨٧٨	**٠.٨٧٠	٣٨	**٠.٨٤٢
٣	**٠.٧٨٤	**٠.٨١١	٢٠	**٠.٨٧٥	**٠.٨٥٢	٣٩	**٠.٩٢٥
٤	**٠.٩١٤	**٠.٩٢٤	٢١	**٠.٧٦٦	**٠.٧٧٢	٤٠	**٠.٨٦٢
٥	**٠.٨٨٧	**٠.٨٩١	٢٢	**٠.٨٦١	**٠.٨٥١	٤١	**٠.٨١٧
٦	**٠.٩٤٩	**٠.٩٢٥	٢٣	**٠.٩١٢	**٠.٩٠٠	٤٢	**٠.٨٧٤
٧	**٠.٨٥٧	**٠.٨٢٨	٢٤	**٠.٨٠١	**٠.٧٩١	٤٣	**٠.٨٧٧
٨	**٠.٨٦٨	**٠.٨٧٠	٢٥	**٠.٧٩٨	**٠.٧٩٧	المحور السادس	
المحور الثاني		٢٦	**٠.٨٧٥	**٠.٨٧١	**٠.٩٢٤	**٠.٨٨٢	**٠.٩٢٤
٩	**٠.٨٥٢	**٠.٨٤٧	٢٧	**٠.٨٦٦	**٠.٨٦٧	٤٥	**٠.٨٨٠
١٠	**٠.٨١٦	**٠.٧٧٢	٢٨	**٠.٧٧٥	**٠.٧٩٨	٤٦	**٠.٩٤٠
١١	**٠.٨٦٨	**٠.٨٥١	٢٩	**٠.٧٦٩	**٠.٧٧٢	٤٧	**٠.٨٤٨
١٢	**٠.٨٢٤	**٠.٨٣٠	المحور الرابع			٤٨	**٠.٨٩٥
١٣	**٠.٨٦٧	**٠.٨١٨	٣٠	**٠.٧٦٧	**٠.٨٢٤	٤٩	**٠.٨٧٩
١٤	**٠.٧٨٩	**٠.٧٧٤	٣١	**٠.٩٣١	**٠.٨٦٨	٥٠	**٠.٧٧٩
١٥	**٠.٩١٧	**٠.٩٢٤	٣٢	**٠.٨٤٤	**٠.٨٣٨	٥١	**٠.٨٨٠
١٦	**٠.٨٣٥	**٠.٨٥٣	٣٣	**٠.٨٣٩	**٠.٨٧١		
١٧	**٠.٩١٠	**٠.٩٢٥	٣٤	**٠.٨٧٨	**٠.٧٦٥		
			٣٥	**٠.٨٦٠	**٠.٧٩٤		
			٣٦	**٠.٩٠٢	**٠.٨٢٤		

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٠٨١

\*\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠١ = ٠.٣٩٧٨

يوضح جدول (٤) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور وقد تراوحت قيمة معامل الارتباط ما بين (٠.٧٦٦ - ٠.٩٤٩) وبين العبارة والمجموع الكلي للاستبيان ما بين (٠.٧٦٥ - ٠.٩٢٥) مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

## جدول (٥)

صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلى لمحاور استبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا قيد البحث لدى عينة التقنين ن = ٤٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	ماهية منشآت الترويج التجاري	**٠.٩٨٩
٢	اهداف منشآت الترويج التجاري	**٠.٩٩٠
٣	الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري	**٠.٩٩٦
٤	طبيعة الأنشطة الترويجية بمنشآت الترويج التجاري	**٠.٩٦٥
٥	معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري	**٠.٩٨٤
٦	أساليب النهوض بمنشآت الترويج التجاري	**٠.٩٨٨

\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٠٨١

\*\* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠١ = ٠.٣٩٧٨

يوضح جدول (٥) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلى لمحاور استبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا.

## جدول (٦)

معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور استبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا قيد البحث لدى عينة التقنين ن = ٤٠

معامل الفا		
٠.٨٨١		
م	المحاور	Cronbach's Alpha if Item Deleted
١	ماهية منشآت الترويج التجاري	٠.٨٦٩
٢	اهداف منشآت الترويج التجاري	٠.٨٦٨
٣	الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري	٠.٨٦٥
٤	طبيعة الأنشطة الترويجية بمنشآت الترويج التجاري	٠.٨٧١
٥	معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري	٠.٨٧٠
٦	أساليب النهوض بمنشآت الترويج التجاري	٠.٨٦٩

يوضح جدول (٦) معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور استبيان تقويم منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا قيد البحث ويتضح دلالة معامل الفا لمحاور الاستبيان.

قياسات البحث:

قام الباحث بإجراء قياسات البحث وذلك عن طريق تطبيق استبيان تقويم منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا في الفترة من يوم السبت ٢٠٢١/٩/٢٥ وحتى يوم الخميس ٢٠٢١/١٠/٧.

### المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية SPSS لمعالجة البيانات إحصائياً، واستعان بالأساليب الإحصائية الملائمة كالتالي: النسبة المئوية، معامل الارتباط، معامل ألفا كرونباخ، اختبار التجزئة النصفية، المتوسط، الوزن النسبي، الأهمية النسبية، قيمة كا<sup>٢</sup>.  
عرض ومناقشة النتائج:

سيقوم الباحث بعرض ومناقشة النتائج التي توصل إليها والخاصة بالإجابة على التساؤل الأول " ما هو الوضع الحالي لمنشآت الترويج التجاري من خلال التعرف على (ماهية منشآت الترويج التجاري، أهداف منشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، الإمكانيات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، طبيعة الأنشطة بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا)؟" وذلك من خلال جدول (٧)، و جدول (٨)، و جدول (٩)، و جدول (١٠)، و جدول (١١)

#### جدول (٧)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الأول (ماهية منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا <sup>٢</sup>	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك					
١	تحقق منشآت الترويج التجاري أهداف الترويج	٨٨٢	٨٠.١٨	١٣١	١١.٩٠	٨٧	٧.٩٠	٢.٧٢٢٧	١٠٨٩.٠٥٦	٢٩٩٥	٩٠.٧٥	٨
٢	تستوعب منشآت الترويج التجاري أعداد كبيرة من الممارسين أثناء وقت فراغهم	٩٦٧	٨٧.٩٠	٨٣	٧.٥٤	٥٠	٤.٥٤	٢.٨٣٣٦	١٤٧٥.٨٤٩	٣١١٧	٩٤.٤٥	١
٣	تستخدم منشآت الترويج التجاري لتحقيق بعض الغايات مثل تنمية الخلق الحميدة	٨٩٢	٨١.٠٩	١٢٢	١١.٠٩	٨٦	٧.٨١	٢.٧٣٢٧	١١٣٠.٧٥٦	٣٠٠٦	٩١.٠٩	٧

## تابع جدول (٧)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الأول (ماهية منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا = ١١٠٠

م	العبرة	نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب			
٤	توفر منشآت الترويج التجاري احتياجات انسان العصر	٩٤١	٨٥٠٥٤	٨٨	٨٠٠	٧١	٦.٤٥	٢.٧٩٠٩	١٣٤٩.٨١٦	٣٠٧٠	٩٣.٠٣	٥
٥	تناسب منشآت الترويج التجاري جميع فئات المجتمع	٩٤٦	٨٦.٠٠	٨٨	٨٠٠	٦٦	٦.٠٠	٢.٨٠٠	١٣٧٣.٦٨٠	٣٠٨٠	٩٣.٣٣	٤
٦	تقدم منشآت الترويج التجاري خدمات بمستوي عالي في مجالات مختلفة	٩٦٠	٨٧.٢٧	٨٥	٧.٧٢	٥٥	٥.٠٠	٢.٨٢٢٧	١٤٤١.٤٠٩	٣١٠٥	٩٤.٠٩	٢
٧	توفر منشآت الترويج التجاري العديد من الأنشطة الترويجية بمقابل مادي يدفعه الممارس	٨٩٧	٨١.٥٤	١٢٠	١٠.٩٠	٨٣	٧.٥٤	٢.٧٤٠	١١٥٢.٤٤٩	٣٠١٤	٩١.٣٣	٦
٨	تدعم منشآت الترويج التجاري اقتصاد المناطق الموجودة بها	٩٥٤	٨٦.٧٢	٨٨	٨٠٠	٥٨	٥.٢٧	٢.٨١٤٥	١٤١٢.٤٢٩	٣٠٩٦	٩٣.٨١	٣

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٧) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الأول (ماهية منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، حيث أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (١٠٨٩.٠٥٦ - ١٤٧٥.٨٤٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (٧) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الأول (ماهية منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا حققت جميعها مستوى مرتفع، حيث جاءت العبارة رقم (٢) (تستوعب منشآت الترويج التجاري أعداد كبيرة من الممارسين أثناء وقت فراغهم) في المرتبة الأولى بنسبة (٩٤.٤٥)، وتليها العبارة رقم (٦) (تقدم منشآت الترويج التجاري خدمات بمستوي عالي في مجالات مختلفة) في المرتبة الثانية بنسبة (٩٤.٠٩)، وتليها العبارة رقم (٨) (تدعم منشآت الترويج التجاري اقتصاد المناطق الموجودة بها) في المرتبة الثالثة بنسبة (٩٣.٨١)، بينما جاءت العبارة رقم (١) (تحقق منشآت الترويج التجاري أهداف الترويج) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٩٠.٧٥).

فتعد منشآت الترويج التجاري أكثر الميادين رواجاً واهتماماً من قبل المستفيدين، فهي مجال واسع وضخم يستوعب أعداداً كبيرة من الممارسين أثناء وقت فراغهم وكذلك أعداد كبيرة من العاملين، وتكون مصدراً فعالاً للدخل إذا ما أحسن التخطيط له والتوجيه والإشراف الإداري عليه. (٥: ١١٢)

كما تهتم الدولة بالتعاون مع القطاع الخاص، وذلك عن طريق تقديم خدمات على مستوى عالي في منشآت الترويج التجاري، وذلك تحقيقاً لزيادة الطلب عليها من قبل الجمهور، للاستمتاع بوقت الفراغ والترويج. (٣: ٤٩، ٥٠)، (١٠: ١٠٨)

وينبع اهتمام الدولة بمنشآت الترويج التجاري من أنها تسهم في الاقتصاد بإتجاهيين، الأول عن طريق زيادة دخل الدولة من الضرائب المحصلة من المشروعات الترويجية، وكذلك من أموال الدعاية والإعلان لهذه المنشآت، كما أنها تسهم في إيجاد فرص عمل جديدة للشباب والمساهمة في حل مشكلات البطالة، والاتجاه الثاني عن طريق زيادة الدولة من أعداد المنشآت الترويجية التي تمتلكها بما يحقق زيادة الدخل القومي. (١٠: ١٠٩)

وتشير دراسة كلا من "أحمد سيد مطر (٢٠٠٧) (١)، دراسة أحمد سيف الإسلام عبد

الغفار" (٢٠٠٩) (٢)، دراسة اليرزا فارد، وزهرا محمدي "zahra mohammadi

andalireza fard" (٢٠١٩) (٢٢)، دراسة ازجار عبيد وميسام ساكت Asghar

"Abedini and Meysam Saket" (٢٠٢١) (٢١)، دراسة بارفين جارج وآخرون  
 "Parveen Garg and others" (٢٠٢١) (٣٢) أن منشآت الترويج التجاري تعمل على  
 جذب أعداد كبيرة من الممارسين لأنها توفر احتياجات انسان العصر، كما انها تتميز بتوفير  
 أنشطة ترويجية متنوعة تساعد على تجنب العديد من أمراض القلب والأوعية الدموية وتكسب  
 الممارسين الخلق الحميدة.

ويري الباحث أن ماهية منشآت الترويج التجاري أصبحت تتخطى مجرد مكان يستمتع  
 فيه الأفراد بقضاء وقت الفراغ مقابل مبلغ من المال، فهي منشآت تسعى لتحقيق بعض الغايات  
 بجانب الربح المادي مثل توفير الأنشطة الحديثة التي يبحث عنها الافراد، وأن تتناسب  
 أنشطتها مع أغلب فئات المجتمع، كما تسعى لتحقيق الهدف الأسمى للترويج ألا وهو السعادة  
 الشخصية للممارسين، كما أنها تساهم بشكل كبير في الارتقاء بإقتصاد الدول التي تقام بها.  
 وسيقوم الباحث بعرض ومناقشة النتائج التي توصل إليها والخاصة بالتعرف على  
 "أهداف منشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا" وذلك من  
 خلال جدول (٨)

#### جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في  
 المحور الثاني (اهداف منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج  
 التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا <sup>٢</sup>	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٩	توفر منشآت الترويج التجاري أنشطة تناسب جميع الممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٨٧٥	٧٩.٥٤	١٢١	١١	١٠٤	٩.٤٥	٢.٧٠٠٩	١.٥٧.٤٩٦	٢٩٧١	٩٠.٠٣	٩
١٠	تهدف منشآت الترويج التجاري لتحقيق الكسب المادي فقط	٩١٣	٨٣	١٠٢	٩.٢٧	٨٥	٧.٧٢	٢.٧٥٢٧	١٢٢١.٤٤٩	٣٠٢٨	٩١.٧٥	٥

## تابع جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثاني (اهداف منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١١	تسعى منشآت الترويج التجاري لتطوير الصحة البدنية للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩١٥	٨٣.١٨	١٠٩	٩.٩٠	٧٦	٦.٩٠	٢.٧٦٢٧	١٢٣١.٤٩٦	٣٠.٣٩	٩٢.٠٩	٣
١٢	تساعد منشآت الترويج التجاري على التخلص من الطاقة السلبية الناتجة عن الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩١٥	٨٣.١٨	١٠٧	٩.٧٢	٧٨	٧.٠٩	٢.٧٦٠٩	١٢٣١.١٥٨	٣٠.٣٧	٩٢.٠٣	٤
١٣	تتمى منشآت الترويج التجاري العلاقات الاجتماعية من خلال أنشطتها أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩١٣	٨٣	٩٨	٨.٩٠	٨٩	٨.٠٩	٢.٧٤٩١	١٢٢١.١٦٥	٣٠.٢٤	٩١.٦٣	٦

## تابع جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثاني (اهداف منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
١٤	تحقق منشآت الترويج التجاري الشعور بالإنجاز للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩١٧	٨٣.٣٦	١٠٨	٩.٨١	٧٨	٧.٠٩	٢.٧٦٥٥	١٢٤٠.٤٨٥	٣٠.٤٥	٩٢.٢٧	١
١٥	تضيف منشآت الترويج التجاري خبرات جديدة للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩٠١	٨١.٩٠	١١٨	١٠.٧٢	٨١	٧.٣٦	٢.٧٤٥٥	١١٦٩.٨٧١	٣٠.٢٠	٩١.٥١	٨
١٦	تتمى منشآت الترويج التجاري القدرات العقلية للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩١١	٨٢.٨١	١٠١	٩.١٨	٨٨	٨	٢.٧٤٨٢	١٢١٢.٣٦٢	٣٠.٢٣	٩١.٦٠	٧
١٧	تسعى منشآت الترويج التجاري لتحقيق السعادة الشخصية للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩١٩	٨٣.٥٤	١٠٥	٩.٥٤	٧٦	٦.٩٠	٢.٧٦٦٤	١٢٤٩.١٦٩	٣٠.٤٣	٩٢.٢١	٢

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩



يتضح من جدول (٨) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثاني (اهداف المنشآت الترويجية التجارية) لاستبيان تقويم بعض المنشآت الترويجية التجارية أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، حيث أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (١٠٥٧.٤٩٦ - ١٢٤٩.١٦٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (٨) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الثاني (اهداف منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا حققت جميعها مستوي مرتفع، حيث جاءت العبارة رقم (١٤) (تحقق منشآت الترويج التجاري الشعور بالانجاز للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الأولى بنسبة (٩٢.٢٧)، وتليها العبارة رقم (١٧) (تسعى منشآت الترويج التجاري لتحقيق السعادة الشخصية للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الثانية بنسبة (٩٢.٢١)، وتليها العبارة رقم (١١) (تسعى منشآت الترويج التجاري لتطوير الصحة البدنية للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الثالثة بنسبة (٩٢.٠٩)، بينما جاءت العبارة رقم (٩) (توفر منشآت الترويج التجاري أنشطة تناسب جميع الممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٩٠.٠٣).

وتهدف منشآت الترويج التجاري إلى تقديم خدمات على مستوي عالي في للترويج لتحقيق عائد مالي اكبر، ولهذا اتجه رأس المال الحر إلى توفير العديد من المشروعات الترويجية التي تتطلب تكلفة مالية مرتفعة. (١٠ : ١٠٨)

فتعمل منشآت الترويج التجاري على تقديم برامج وخدمات متعددة من قبلها لإتاحة الفرصة للأفراد وكذلك الجماعات من ذوي الميول المشتركة لإشباع رغباتهم وميولهم لتحقيق الشعور بالإنجاز وتطوير الصحة البدنية واكتساب السعادة الشخصية من خلال إختيارهم للبرامج التي يرغبون للمشاركة في مناشطها بما يتفق مع مستواهم الاجتماعي والاقتصادي. (٣ : ٥٠)، (١٦ : ١١)

وتوضح عدد من الدراسات مثل دراسة "صبيحي محمد سراج، أحمد مصباح فتوح" (٢٠٢٠) (٨)، ودراسة (وليام رايس وآخرون) "William Rice and others" (٢٠٢٠) (٣٨)، ودراسة (ديريك سبنمان ورائتشيل ويستد) "Dirk Spennemann, Rachel Whitsed" (٢٠٢١) (٢٤)، أن اهتمامات الممارسين تجاه أنشطة الترويج التجاري في زيادة مستمرة، وارتبطت هذه الزيادة بجائحة فيروس كورونا، حيث تساعد مناشطه على التخلص من الطاقة السلبية الناتجة عن الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، كما تهدف منشآت الترويج التجاري إلى إكساب الصحة العامة لمرتابيها بما يضمن استمرارها وتقديم مناشطها.

ويري الباحث أن أهداف منشآت الترويج التجاري متنوعة بحيث تشمل توضيد العلاقات الاجتماعية بين الممارسين، وإضافة خبرات جديدة لهم بما ينمي لديهم القدرات العقلية والابداعية، حتي يشعروا بالانجاز والرضا عن النفس، وهذا ما افتقده الكثيرين خلال جائحة فيروس كورونا، فتوظف تلك المنشآت كل إمكانياتها في خدمة هذه الأهداف بالإضافة لتحقيق عائد مادي يضمن لها الاستمرار في تقديم خدماتها بأفضل شكل.

وسيقوم الباحث بعرض ومناقشة النتائج التي توصل إليها والخاصة بالتعرف علي "الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا" وذلك من خلال جدول (٩)

### جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث (الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%					
١٨	تناسب مساحة منشآت الترويج التجاري تطبيق قواعد التباعد الاجتماعي أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٢٩	٢٠.٦٣٣	٧٢	٦٠.٥٤	١.١١٨٢	١٦٣٨.٢٥٣	١٢٣٠	٣٧.٢٧	٧
١٩	تعتمد منشآت الترويج التجاري على وسائل التكنولوجيا الحديثة في عمليات التعقيم أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٣٦	٣.٢٧	٧٣	٦٠.٦٣	١.١٣١٨	١٥٩٦.٤٧١	١٢٤٥	٣٧.٧٢	٢

## تابع جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث (الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٢٠	تجري عمليات صيانة بشكل دوري لأجهزة التعقيم داخل منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٣٣	٣	٧٥	٦.٨٠	٩٩٢	٩٠.١٨	١.١٢٨٢	١٦٠٢.١٢٢	١٢٤١	٣٧.٦٠	٤
٢١	تتوفر علامات ارشادية لكيفية تطبيق الإجراءات الاحترازية بمنشآت الترويج التجاري بما يناسب الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٣٥	٣.١٨	٨٥	٧.٧٢	٩٨٠	٨٩.٠٩	١.١٤٠٩	١٥٤٢.٣١٨	١٢٥٥	٣٨.٠٣	١
٢٢	يتوافر اشراف طبي داخل منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٣٥	٣.١٨	٧٢	٦.٥٤	٩٩٣	٩٠.٢٧	١.١٢٩١	١٦٠٦.٧٠٤	١٢٤٢	٣٧.٦٣	٣

## تابع جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث (الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٢٣	يوجد أخصائيين ترويجيين لإدارة الأنشطة داخل منشآت الترويج التجاري	١٨	١.٦٣	٥٥	٥	١٠.٢٧	٩٣.٣٦	١.٠٨٢٧	١٧٨٥.٦٦٧	١١٩١	٣٦.٠٩	١١
٢٤	يملك العاملون بمنشآت الترويج التجاري القدرة على اقتراح الممارسين بالالتزام بالإجراءات الاحترازية	٢٦	٢.٣٦	٦٣	٥.٧٢	١٠.١١	٩١.٩٠	١.١٠٤٥	١٧٠٠.٢٧١	١٢١٥	٣٦.٨١	٨
٢٥	يتوفر عدد كافي من الافراد المؤهلين علميا لتعديل أنشطة الترويج التجاري بما يناسب الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٢٥	٢.٢٧	٨٣	٧.٥٤	٩٩٢	٩٠.١٨	١.١٢٠٩	١٦٠٤.٣٠٤	١٢٣٣	٣٧.٣٦	٦
٢٦	تتوفر معلومات دقيقة عن أعداد المترددين يوميا على منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٣٣	٣	٧١	٦.٤٥	٩٩٦	٩٠.٥٤	١.١٢٤٥	١٦٢٢.٢١٦	١٢٣٧	٣٧.٤٨	٥

## تابع جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث (الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبرة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٢٧	تصمم بيانات منشآت الترويج التجاري بشكل يسهل الوصول إليها أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٢٧	٢.٤٥	٥٥	٥	١٠.١٨	٩٢.٥٤	١.٠٩٩١	١٧٣٦.٥٧٦	١٢.٠٩	٣٦.٦٣	٩
٢٨	يمكن إسترجاع أي معلومات هامة عن منشآت الترويج التجاري إذا تم فقدانها بطريقة خاطئة	٢٥	٢.٢٧	٥٠	٤.٥٤	١٠.٢٥	٩٣.١٨	١.٠٩٠٩	١٧٧٣.٨٦٤	١٢.٠٠	٣٦.٣٦	١٠
٢٩	يتم الاستعانة بنتائج الأبحاث العلمية لتطوير منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	١٤	١.٢٧	٥٨	٥.٢٧	١٠.٢٨	٩٣.٤٥	١.٠٧٨٢	١٧٩١.٨٤٧	١١.٨٦	٣٥.٩٣	١٢

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الثالث (الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، حيث أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (١٥٤٢.٣١٨ - ١٧٩١.٨٤٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (٩) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الثالث (الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا حققت جميعها مستوي مرتفع، حيث جاءت العبارة رقم (٢١) (تتوفر علامات ارشادية لكيفية تطبيق الإجراءات الاحترازية بمنشآت الترويج التجاري بما يناسب الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٨.٠٣)، وتليها العبارة رقم (١٩) (تعتمد منشآت الترويج التجاري على وسائل التكنولوجيا الحديثة في عمليات التعقيم أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٧.٧٢)، وتليها العبارة رقم (٢٢) (يتوافر اشراف طبي داخل منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٧.٦٣)، بينما جاءت العبارة رقم (٢٩) (يتم الاستعانة بنتائج الأبحاث العلمية لتطوير منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٥.٩٣).

عادة ما تحتاج منشآت الترويج التجاري إلى توافر الإمكانات المناسبة مثل الوسائل التكنولوجية الحديثة، وكذلك توافر العلامات الارشادية الدالة على طرق تطبيق الإجراءات الاحترازية، كما يعد توافر اشراف طبي داخلها من أهم مؤشرات نجاح تلك المنشآت. (١٣: ١٨٩)، (٦ : ٥٦ ، ٥٧) (٦٧ : ٢٦)

وتبين دراسة كلا من (فلورين ايوان وآخرون) "Florin loan and others" (٢٠١٨)(٢٥)، ودراسة "نادية لطفي معوض" (٢٠٢٠)(٢٠)، ودراسة (باتريكا ميسزاك) "Patrycja Miszczak" (٢٠٢٠)(٣٣) أن منشآت الترويج التجاري قد تأثرت جراء أزمة فيروس كورونا، وهذه الازمة أدت إلى خلق صعوبات وانهايار للإمكانات المادية والبشرية، وتعتبر المؤسسات الترويجية أحد أكبر المؤسسات المتأثرة، وذلك بسبب تراجع ممارسة الأنشطة داخلها، إلا أنه لم تصمد إلا المؤسسات التي تمتلك من الإمكانات ما يؤهلها لمواجهة هذه الأزمات مثل المساحات الكافية لتطبيق قواعد التباعد الاجتماعي، وامتلاك العاملين التأهيل الكافي والقدرة على توجيه الممارسين لتطبيق الإجراءات الاحترازية بما يناسب الموقف.

ويري الباحث أن الإمكانات المتاحة بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا تعاني من مشكلات متعددة وذلك بناء على آراء عينة البحث، حيث تتوفر علامات ارشادية قليلة عن كيفية تطبيق الإجراءات الاحترازية بهذه المنشآت، كما يقل

الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة في عمليات التعقيم، وقلة توافر الاشراف الطبي داخلها أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا.

وسيقوم الباحث بعرض ومناقشة النتائج التي توصل إليها والخاصة بالتعرف على "طبيعة الأنشطة بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا" وذلك من خلال جدول (١٠)

### جدول (١٠)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الرابع (طبيعة الأنشطة الترويجية بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلحدا		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٣٠	تقدّم أنشطة ترويجية هادفة بمنشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا	٣٢	٢٠.٩٠	٦١	٥.٥٤	١٠٠.٧	٩١.٥٤	١.١١٣٦	١٦٧٨.٥٢٩	١٢٢٥	٣٧.١٢	٥
٣١	الأنشطة الترويجية المقدمة بمنشآت الترويج التجاري تراعى الفروق الفردية	٣١	٢.٨١	٥٠	٤.٥٤	١٠١.٩	٩٢.٦٣	١.١٠١٨	١٧٤١.٣٣٣	١٢١٢	٣٦.٧٢	٦
٣٢	تقدّم الأنشطة الترويجية بانتظام على مدار اليوم أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا	٢٨	٢.٥٤	٤٢	٣.٨١	١٠٣.٠	٩٣.٦٣	١.٠٨٩١	١٨٠٠.٣١٣	١١٩٨	٣٦.٣٠	٧

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا ٢ والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في  
المحور الرابع (طبيعة الأنشطة الترويجية بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض  
منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٣٣	تنمي الأنشطة الترويجية بمنشآت الترويج التجاري المهاترات الشخصية أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا	٤٥	٤٠.٩	٥٣	٤.٨١	١٠٠.٢	٩١.٠٩	١.١٣٠٠	١٦٥١.٣٧٦	١٢٤٣	٣٧.٦٦	٤
٣٤	تناسب الأنشطة الترويجية المقدمة بمنشآت الترويج التجاري كل المستويات الثقافية للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا	٤٤	٤	٥٧	٥.١٨	٩٩٩	٩٠.٨١	١.١٣١٨	١٦٣٥.٩٦٢	١٢٤٥	٣٧.٧٢	٢
٣٥	تناسب الأنشطة الترويجية المقدمة بمنشآت الترويج التجاري التقاليد الاجتماعية للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا	٤٥	٤٠.٩	٥٤	٤.٩٠	١٠٠.١	٩١	١.١٣٠٩	١٦٤٦.٢٠٥	١٢٤٤	٣٧.٦٩	٣
٣٦	تواكب الأنشطة الترويجية بمنشآت الترويج التجاري احتياجات الممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا	٥١	٤.٦٣	٥٤	٤.٩٠	٩٩٥	٩٠.٤٥	١.١٤١٨	١٦١٥.١١٥	١٢٥٦	٣٨.٠٦	١

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٩٩



يتضح من جدول (١٠) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الرابع (طبيعة الأنشطة الترويحية بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، حيث أن قيمة كا ٢١ المحسوبة تتراوح ما بين (١٦١٥.١١٥ - ١٨٠٠.٣١٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (١٠) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الرابع (طبيعة الأنشطة الترويحية بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا حققت جميعها مستوى مرتفع، حيث جاءت العبارة رقم (٣٦) (تواكب الأنشطة الترويحية بمنشآت الترويج التجاري احتياجات الممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٨.٠٦)، وتليها العبارة رقم (٣٤) (تناسب الأنشطة الترويحية المقدمة بمنشآت الترويج التجاري كل المستويات الثقافية للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٧.٧٢)، وتليها العبارة رقم (٣٥) (تناسب الأنشطة الترويحية المقدمة بمنشآت الترويج التجاري التقاليد الاجتماعية للممارسين أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا) في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٧.٦٩)، بينما جاءت العبارة رقم (٣٢) (تقدم الأنشطة الترويحية بانتظام على مدار اليوم أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٦.٣٠).

ويجب أن تتنوع الأنشطة المقدمة بمنشآت الترويج التجاري سواء في السينمات أو المسارح أو المقاهي أو مراكز الألعاب الالكترونية بما يناسب الاحتياجات المختلفة للممارسين وتسهل من فرص مشاركتهم وذلك بما يتناسب مع المستويات الثقافية المختلفة ويراعي التقاليد الاجتماعية داخل المجتمع الواحد. (٥: ١١٣، ١١٤)، (١٩: ٦٥)

وتشير دراسة كلا من "ايمان عبد العزيز عبد الوهاب" (٢٠٢٠)(٤)، ودراسة (ويلسون اوليفر وآخرون) "Wilson Oliver and others" (2020)(٣٩)، ودراسة (كالي ميجا) "Calle Mejia" (٢٠٢١)(٢٣) أنه يشترط في طبيعة الأنشطة الترويحية التي تقدم داخل منشآت الترويج التجاري أن يكون لها دور فعال في استثمار وقت الفراغ وتشكيل أجيال واسعة الثقافة وملمة بالقيم الأخلاقية لبناء نسيج المجتمع الحديث، كما يطالب العديد من الممارسين بتوفير أنشطة ترويحية تناسب جميع المستويات الثقافية والاقتصادية بمنشآت الترويج التجاري اثناء جائحة فيروس كورونا.

ويري الباحث أن طبيعة الأنشطة الترويجية بمنشآت الترويج التجاري لا تواكب احتياجات الممارسين بصورة كافية أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، حسب آراء عينة البحث، كما أنها تراعي الفروق الفردية بين الممارسين بشكل ضئيل، ولا تستطيع توفير أنشطة ترويجية بانتظام على مدار اليوم، ويرجع الباحث ذلك إلى القيود التي فرضتها الدولة والتي تحد من أوقات عمل منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا للحد من انتشار الفيروس في التجمعات.

وسيقوم الباحث بعرض ومناقشة النتائج التي توصل إليها والخاصة بالتعرف على "معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا" وذلك من خلال جدول (١١)

### جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الخامس (معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٣٧	قلة أعداد الممارسين للأنشطة داخل منشآت الترويج التجاري	٨٩٢	٨١.٠٩	١٢٥	١١.٣٦	٨٣	٧.٥٤	٢.٧٣٥٥	١١٣١.٣٩٥	٣٠.٠٩	٩١.١٨	٥
٣٨	قلة خبرة العاملين بمنشآت الترويج التجاري	٩٠٤	٨٢.١٨	١٠٣	٩.٣٦	٩٣	٨.٤٥	٢.٧٣٧٣	١١٨١.٢٩٣	٣٠.١١	٩١.٢٤	٤
٣٩	غياب وعي الممارسين داخل منشآت الترويج التجاري بأهمية تطبيق الإجراءات الاحترازية	٩٢١	٨٣.٧٢	٩٧	٨.٨١	٨٢	٧.٤٥	٢.٧٦٢٧	١٢٥٧.٣٨٤	٣٠.٣٩	٩٢.٠٩	٣

## تابع جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الخامس (معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٤٠	ضعف التنقيب الإعلامي بالإجراءات الاحترازية داخل منشآت الترويج التجاري	٩٠٠	٨١.٨١	١٠.٨	٩.٨١	٩٢	٨.٣٦	٢.٧٣٤٥	١١٦٣.٩٨٥	٣.٠٠٨	٩١.١٥	٦
٤١	غضب الممارسين من تطبيق الإجراءات الاحترازية داخل منشآت الترويج التجاري	٩٢٠	٨٣.٦٣	١٠.٧	٩.٧٢	٧٣	٦.٦٣	٢.٧٧٠٠	١٢٥٤.١٢٢	٣.٠٤٧	٩٢.٣٣	٢
٤٢	تخلي البعض عن ارتداء الكمامات داخل منشآت الترويج التجاري	٨٨٢	٨٠.١٨	١١٧	١٠.٦٣	١٠١	٩.١٨	٢.٧١٠٠	١.٠٨٦.٧٦٥	٢.٩٢١	٨٨.٥١	٧
٤٣	يصعب إتخاذ اجراء ضد من يخالف الالتزام بالإجراءات الاحترازية داخل منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩٢٦	٨٤.١٨	٩٨	٨.٩٠	٧٦	٦.٩٠	٢.٧٧٢٧	١٢٨٠.٥١٦	٣.٠٥٠	٩٢.٤٢	١

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١١) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور الخامس (معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، حيث أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (١٠٨٦.٧٦٥ - ١٢٨٠.٥١٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما يتضح من جدول (١١) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور الخامس (معوقات تطوير منشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا حققت جميعها مستوي مرتفع، حيث جاءت العبارة رقم (٤٣) (يصعب إتخاذ اجراء ضد من يخالف الالتزام بالإجراءات الاحترازية داخل منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الأولى بنسبة (٩٢.٤٢)، وتليها العبارة رقم (٤١) (غضب الممارسين من تطبيق الإجراءات الاحترازية داخل منشآت الترويج التجاري) في المرتبة الثانية بنسبة (٩٢.٣٣)، وتليها العبارة رقم (٣٩) (غياب وعي الممارسين داخل منشآت الترويج التجاري بأهمية تطبيق الإجراءات الاحترازية) في المرتبة الثالثة بنسبة (٩٢.٠٩)، بينما جاءت العبارة رقم (٤٢) (تخلي البعض عن ارتداء الكمامات داخل منشآت الترويج التجاري) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨٨.٥١).

ويواجه منشآت الترويج التجاري العديد من المعوقات مثل ارتفاع الأسعار بما يؤثر على نسبة مشاركة الافراد في أنشطتها، والتكلفة الباهظة لإنشائها وصعوبة وضع لوائح وقوانين خاصة بها ضد من يخالف تطبيق الإجراءات الاحترازية أو محاولة السيطرة على غضب الممارسين أثناء تطبيق الإجراءات الاحترازية. (٥ : ١١٤)، (١٦ : ٨٦) (٢٦ : ٤٢) ويمثل الاشراف على منشآت الترويج التجاري عائق كبير في المجتمع، وهناك نوعان من طرق الاشراف وهما الاشراف القانوني مثل سن القوانين وإعطاء التراخيص أو سحبها، ويعد من أفضل الوسائل لمراقبة المنشآت الترويجية، بالإضافة الى الرأي وهو الذي يحدد من خلال المستفيدين ومدى رضاهم عن ما تقدمه تلك المنشآت. (١٠ : ١٠٨، ١٠٩)

وهذا ما يتفق مع دراسة كلا من (فيكرانت وسيدارث) " **Vikrant Kaushala**

**and Sidharth Srivastava** " (٢٠٢١) (٣٦)، ودراسة (ايرلك وآخرون) " **Ulrike**

**Ravens-Sieberer and others** " (٢٠٢١) (٣٥)، ودراسة (جابريليا وآخرون) "

**Myra Gayle Gabriela and others** " (٢٠٢١) (٣٠)، والتي تشير إلى أن جائحة

فيروس كورونا كشفت على العديد من المشكلات التي تعوق من تطوير منشآت الترويج التجاري في هذه الفترة، فالفئات المستفيدة من هذه المنشآت تعاني من غياب الوعي بأهمية

تطبيق الإجراءات الاحترازية، وتخلى البعض عن ارتداء الكمامات، ويرجع الباحثين ذلك إلى تراجع اعداد المصابين بفيروس كورونا خلال الموجة الرابعة عن بداية انتشار المرض. ويرى الباحث أن منشآت الترويج التجاري تواجه العديد من المعوقات التي تحول دون تطويرها بالشكل المناسب خلال الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، فهناك صعوبة كبيرة في اتخاذ اجراء قانوني ضد من يخالف الالتزام بتطبيق الإجراءات الاحترازية داخل المنشآت، كما تعاني المنشآت أيضا من قلة خبرة العاملين داخلها في مواجهة خطر فيروس كورونا، ويرجع الباحث ذلك إلى ضعف التنقيف الإعلامي المناسب بالإجراءات الاحترازية داخل تلك المنشآت، وقلة تعاون الممارسين مع إدارة المنشآت في تطبيق قواعد السلامة والصحة العامة. وسيقوم الباحث بعرض ومناقشة النتائج التي توصل إليها والخاصة بالإجابة على التساؤل الثاني " ما الأساليب المناسبة للنهوض بمنشآت الترويج التجاري في ظل الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا؟" وذلك من خلال جدول (١٢)

#### جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور السادس (أساليب النهوض بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا ن = ١١٠٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٤٤	سن القوانين للاشتراطات الصحية داخل منشآت الترويج التجاري	٩٤٣	٨٥.٧٢	٨٢	٧.٤٥	٧٥	٦.٨١	٢.٧٨٩١	١٣٥٨.٩٠٤	٣.٦٨	٩٢.٩٦	٤
٤٥	اعتماد مخصصات مالية مناسبة لأعمال التطهير والوقاية ضد فيروس كورونا داخل منشآت الترويج التجاري	٨٩٥	٨١.٣٦	١١٩	١٠.٨١	٨٦	٧.٨١	٢.٧٣٥٥	١١٤٣.٤٠٥	٣.٠٩	٩١.١٨	٦

## تابع جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور السادس (أساليب النهوض بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا = ١١٠٠

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٤٦	جمع معلومات دقيقة عن واقع منشآت الترويج التجاري	٩٤٧	٨٦.٠٩	٧٩	٧.١٨	٧٤	٦.٧٢	٢.٧٩٣٦	١٣٧٧.٧٩٨	٣٠.٧٣	٩٣.١٢	٢
٤٧	الاعتماد على وسائل إعلام حديثة للتعريف بالإجراءات الاحترازية المتبعة داخل منشآت الترويج التجاري	٨٨٧	٨٠.٦٣	١٢١	١١	٩٢	٨.٣٦	٢.٧٢٢٧	١١٠٨.٧٤٧	٢٩٩٥	٩٠.٧٥	٧
٤٨	تطوير قدرات العاملين بمنشآت الترويج التجاري لتطبيق الإجراءات الاحترازية أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩١٢	٨٢.٩٠	١٠٩	٩.٩٠	٧٩	١.١٨	٢.٧٥٧٣	١٢١٧.٨١٦	٣٠.٣٣	٩١.٩٠	٥
٤٩	التقويم المستمر للإجراءات الاحترازية المتبعة داخل منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٨٨٧	٨٠.٦٣	١١٢	١٠.١٨	١٠١	٩.١٨	٢.٧١٤٥	١١٠٧.٧٦٥	٢.٩٨٦	٩٠.٤٨	٨

## تابع جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية وقيمة كا<sup>٢</sup> والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور السادس (أساليب النهوض بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا = ١١٠٠

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	كا	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%					
٥٠	توفير أدوات تعقيم متنوعة داخل منشآت الترويج التجاري	٩٤٩	٨٦.٢٧	٨٦	٧.٨٢	٦٥	٥.٩٠	٢.٨٠٣٦	١٣٨٧.٨٧٨	٣٠.٨٤	٩٣.٤٥	١
٥١	زيادة ساعات العمل بمنشآت الترويج التجاري لتقليل التكدس أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا	٩٣٤	٨٤.٩٠	١٠٢	٩.٢٧	٦٤	٥.٨١	٢.٧٩٠٩	١٣١٨.٦٩٨	٣٠.٧٠	٩٣.٠٣	٣

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٢) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور السادس (أساليب النهوض بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، حيث أن قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة تتراوح ما بين (١١٠٧.٧٦٥ - ١٣٨٧.٨٧٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية. كما يتضح من جدول (١٢) أن الأهمية النسبية لعبارات المحور السادس (أساليب النهوض بمنشآت الترويج التجاري) لاستبيان تقويم بعض منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا حققت جميعها مستوي مرتفع، حيث جاءت العبارة رقم (٥٠) (توفير أدوات تعقيم متنوعة داخل منشآت الترويج التجاري) في المرتبة الأولى بنسبة (٩٣.٤٥)، وتليها العبارة رقم (٤٦) (جمع معلومات دقيقة عن واقع منشآت الترويج التجاري) في المرتبة الثانية بنسبة (٩٣.١٢)، وتليها العبارة رقم (٥١) (زيادة ساعات العمل

بمؤسسات الترويج التجاري لتقليل التكدس أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الثالثة بنسبة (٩٣.٠٣)، بينما جاءت العبارة رقم (٤٩) (التقويم المستمر للإجراءات الاحترازية المتبعة داخل منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة كورونا) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٩٠.٤٨).

وتقع مسؤولية النهوض بمؤسسات الترويج التجاري تحت مظلة الحكومة والقطاع الخاص، حيث يكون الهدف هو توفير خدمات وبرامج ترويجية نظير مقابل مادي يتم تقديره حسب نوع ومستوي الخدمة، مع الاخذ في الاعتبار جمع المعلومات الدقيقة عن المترددين على هذه المنشآت، وكذلك توفير أدوات تعقيم حديثة ومتنوعة للحد من انتشار فيروس كورونا أثناء الموجة الرابعة. (٥ : ١١٣)، (١٣ : ١٨٥ - ١٨٩)، (١٧ : ٨٦)، (٢٦ : ١٠٣)

وتشير دراسة كلا من (جوزيف وآخرون) " Jose Antonio Perez and others" (٢٠٢٠) (٢٧)، ودراسة (نيكولا ميسكوفيك) "Nikola Mijuskovic" (٢٠٢٠) (٣١)، ودراسة (فيفان وهيلين) "Viviana Hu, Helen Heacock" (٢٠٢١) (٣٧) أن منشآت الترويج التجاري تساعد على توفير بيئة آمنة لممارسة الأنشطة الترويجية إذا تم تنفيذ التدابير الصحية اللازمة لمواجهة فيروس كورونا، كما يجب الاهتمام بتنفيذ تلك التدابير منعا لانتقال الأمراض المعدية مستقبلا، كما يجب التركيز على نشر الوعي بأهمية تطبيق الإجراءات الاحترازية بين المترددين على منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا.

ويري الباحث أنه يمكن النهوض بمؤسسات الترويج التجاري من خلال الاعتماد على أساليب مبتكرة تناسب الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، وذلك بالاعتماد على زيادة ساعات العمل بمؤسسات الترويج التجاري لتقليل التكدس ومواجهة أوقات الذروة، كما ينبغي تسخير وسائل الاعلام الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بأهمية الالتزام بتطبيق الإجراءات الاحترازية خلال الجائحة، وسن وتطبيق القوانين المناسبة لهذه الفترة بما يضمن التزام جميع منشآت الترويج التجاري بها.

#### الاستخلاصات:

في ضوء أهداف البحث ومن خلال عرض وتحليل البيانات وفي حدود عينة البحث، يتضح للباحث العديد من نقاط القوة التي تحتاج للتدعيم، ونقاط الضعف التي تحتاج إلى علاج، ويتمثل هذا في الاستخلاصات التالية:

- هناك وعي حقيقي من المديرين والموظفين والعاملين والممارسين داخل منشآت الترويج التجاري بماهية تلك المنشآت أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، لأن هذه المنشآت تستوعب أعداد كبيرة من الممارسين في وقت الفراغ، وتقدم خدمات بمستوي عالي، كما توفر العديد من الأنشطة الترويجية.



- تحاول منشآت الترويج التجاري تحقيق أهدافها بقدر المستطاع أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، فهي تحقق السعادة الشخصية للممارسين، كما تساعد على التخلص من الطاقة السلبية الناتجة عن جائحة فيروس كورونا.
- تعاني منشآت الترويج التجاري من نقص شديد في الإمكانيات سواء المادية أو البشرية أو المعلوماتية، حيث يندر توفر الاشراف الطبي داخلها، ويندر توفر الوسائل التكنولوجية الحديثة لعمليات التعقيم، كما لا تتوفر قواعد بيانات خاصة بها.
- تكتسب الأنشطة الترويجية طبيعة خاصة داخل منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، حيث أنها لا تواكب احتياجات الممارسين بالقدر الكافي في هذه الفترة، كما أنها لا تراعى كافة الفروق الفردية بين الممارسين.
- توجد العديد من المعوقات التي تحد من القدرة على تطوير منشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، مثل غياب الإجراءات الصارمة ضد من يخالف تنفيذ الإجراءات الاحترازية، وقلة خبرة العاملين داخل هذه المنشآت.
- يمكن تطبيق أساليب فعالة للنهوض بمنشآت الترويج التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، مثل توفير أدوات تعقيم متنوعة، وانشاء قواعد بيانات ومعلومات دقيقة، وزيادة عدد ساعات العمل لتقليل التكدس ومنع حدوث أوقات للذروة.

#### التوصيات:

- يوصي الباحث الجهات المعنية بالوزارات المختصة كوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية ووزارة التنمية المحلية ووزارة التجارة والصناعة ووزارة الشباب والرياضة، زيادة عدد منشآت الترويج التجاري لتغطي كافة أرجاء جمهورية مصر العربية.
- إجراء دراسات علمية أخرى عن تأثيرات جائحة فيروس كورونا على المنشآت الترويجية غير الربحية، سواء الاجتماعية أو الفنية أو الثقافية أو الرياضية أو العلاجية.
- زيادة ترسيخ أهداف منشآت الترويج التجاري داخل أذهان القائمين عليها والممارسين لأنشطتها حتى لا تحيد هذه المنشآت عن أهدافها الإيجابية.
- الدعم المستمر من قبل الجهات الحكومية لتطوير الامكانيات المادية والبشرية والمعلوماتية لمنشآت الترويج التجاري لتطوير قدرتها على مواجهة الازمات الطارئة مثل جائحة فيروس كورونا.
- يجب على المتخصصين في الترويج تطوير طبيعة الأنشطة الترويجية داخل منشآت الترويج التجاري لتواكب تداعيات جائحة فيروس كورونا، وتواكب آمال وطموحات الممارسين.

- توفير آليات للتغلب على المعوقات التي تحد من تطوير منشآت الترويح التجاري، كتنشيع قوانين جديدة لحث الممارسين بالالتزام بالإجراءات الاحترافية، وزيادة وعي الممارسين بأهميتها من خلال وسائل الاعلام المختلفة.
- الاعتماد على الأساليب الحديثة للنهوض بمنشآت الترويح التجاري أثناء الموجة الرابعة لجائحة فيروس كورونا، وتطوير قدرات العاملين بها والتقويم المستمر لها.

### (( المراجع ))

#### أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد سيد محمد مطر ٢٠٠٧: دراسة ظاهرة الترويح التجاري في الريف والحضر بمحافظة الغربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا
- ٢- أحمد سيف الاسلام عبد الغفار ٢٠٠٩: دراسة تقويمية لبعض انشطه الترويح التجاري في مراكز الالعاب الحديثه، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا
- ٣- أماني متولي البتراوي، محمد عبد العزيز سلامه ٢٠١٣: مقدمة في الترويح وأوقات الفراغ، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية
- ٤- ايمان عبد العزيز عبد الوهاب ٢٠٢٠: دراسة مسحية للانشطة الترويحية التي يمارسها الشباب الجامعي خلال فترة توقف الدراسة بسبب فيروس كورونا المستجد، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة، مجلد ٢٦، العدد ٢٦، صفحة ٣٠-٥٦.
- ٥- خليفة بهبهاتي ٢٠٠٤: أوقات الفراغ والترويح: مفاهيم وإدارة، مطبعة الفيصل للنشر والتوزيع، الكويت
- ٦- صالح بن على أبو عراد ٢٠٠٨: الترفيه والترويح في حياة الشباب المسلم، دار الندوة العالمية للنشر والتوزيع، السعودية
- ٧- صباح ياسين ٢٠٢١: جدل المشهد الإعلامي الراهن بين يقين نظرياته وكورونا المتوحشة، مقال منشور، مجلة المستقبل العربي، العدد ٥١١، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان
- ٨- صبحي محمد سراج، أحمد مصباح فتوح ٢٠٢٠: الاهتمامات الترويحية لطلاب جامعة كفر الشيخ في فترة الحجر المنزلي لجائحة فيروس كورونا كأساس لوضع برنامج ترويحي، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة، مجلد ٤٦، العدد ٤٦، صفحة ١١١-١٣٠.

- ٩- طارق عبد الرؤوف عامر ٢٠١٥: الشباب واستثمار وقت الفراغ، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ١٠- طه عبد الرحيم طه ٢٠٠٦: مدخل إلى الترويح، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية.
- ١١- عثمان عثمانية ٢٠٢١: تغيير الطريق (دروس فيروس كورونا)، مقال منشور، مجلة المستقبل العربي، العدد ٥١٢، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان
- ١٢- علي علي غازي ٢٠٢٠: التخطيط الإستراتيجي لعالم ما بعد جائحة كورونا، مقال منشور، جمعية إدارة الاعمال العربية، العدد ١٦٩
- ١٣- عوض عبد الله الدرسي ٢٠٠٧: فلسفة الترويح ومجالاته، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية
- ١٤- كمال عبد الحميد إسماعيل وآخرون ٢٠١٢: الترويح الرياضي للشباب، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٥- محمد السيد إبراهيم ٢٠٢٠: مدى تطبيق الإجراءات الإحترازية في المناشط الترويحية بالمنشآت السياحية في ظل التعايش من جائحة فيروس كورونا COVID-19، بحث منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد ٩٠، المجلد ١، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان
- ١٦- محمد كمال السمنودي وآخرون ٢٠١٤: الترويح وأوقات الفراغ، مكتبة شجر الدر للنشر والتوزيع، المنصورة
- ١٧- محمد محمد الحماحمي ٢٠٢١: الأصول الفلسفية والتربوية لأوقات الفراغ والترويح (آراء، توجهات، تطبيقات)، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- ١٨- محمد محمد الحماحمي، وليد أحمد عبد الرازق ٢٠١٧: التنشئة الاجتماعية والتربية من أجل الترويح، مركز الكتاب الحديث، القاهرة.
- ١٩- محمود إسماعيل طلبة ٢٠٠٩: سيكولوجية الترويح وأوقات الفراغ، إسلاميك جرافيك للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٢٠- نادية لطفي معوض ٢٠٢٠: رؤية مستقبلية لمواجهة تداعيات أزمة الكورونا علي إقتصاديات الرياضة المصرية، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة، مجلد ٣١، العدد ٣١، صفحة ٥٤ - ٩٢.

**ثانياً: المراجع الأجنبية:**

- 21- Asghar Abedini and Meysam Saket (2021):** Urban Third Places; Scene of Creating Social and Recreational Society Hangouts in the Community, Case study:A Comparative Study of Cafes in Regions 1 and 4 of Urmia City, journal of Urban Planning Knowledge, vol 5, issue (2), p 153-170.
- 22- Alireza abdolahzade fard and zahra mohammadi (2019):** The Role of Recreational Places in Improving the Sustainable Development (Case Study: KHOSHK River, Shiraz), journal of Sustainable Architecture and Urban Design , vol 6, issue (2), p 1-16.
- 23- Calle Mejia 2021:** Students' perception of recreational sports services, programs and practices in the framework of the Covid-19 pandemic: the case of the Colegio Mayor de Antioquia University Institution, Journal of Viref-Revista De Educacion Fisica, vol 10, issue 2, p. 109- 125
- 24- Dirk Spennemann, Rachel Whitsed 2021:** The impact of COVID-19 on the Australian outdoor recreation industry from the perspective of practitioners, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Vol 36, issue 9, p. 1- 31.
- 25- Florin Ioan and others 2018:** Diversification Possibilities Of Recreational Activities And Pleasure On The Hunting Funds, Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol, Vol 20, Issue 3, p173-176
- 26- Jadrian Wooten 2021:** Parks and Recreation and Economics, Routledge for publishing, London
- 27- Jose Antonio Perez and others 2020:** Physical activity and sport: post-COVID19, Journal of Human Sport and Exercise, vol 15, issue 2, p. 476- 477

- 28- **Kim, Jeung-Im and others (2021):** Information and General Guidance for Healthcare Professionals in the Fourth Wave of COVID-19, *Journal of Korean Academy of Nursing*, Vol 51 Issue (4), p. 395-407
- 29- **Marc Mellotte and others (2021):** Corona citizens' science project-repeated surveys of the Irish response to COVID-19 and subsequent lockdown and restrictive measures, *Irish Journal of Medical Science*, Published online 24 March.
- 30- **Myra Gayle Gabriela and others 2021:** Power and Social Control of Youth during the COVID-19 Pandemic, *journal of Leisure Sciences*, vol 43, issue 1, p. 240- 246
- 31- **Nikola Mijuskovic 2020:** Sport and Physical Activity in Corona Virus Isolation, *Journal of Anthropology of Sport and Physical education*, DOI 10.26773/jaspe.200706.
- 32- **Parveen Garg and others 2021:** Association of neighborhood physical activity opportunities with incident cardiovascular disease in the Cardiovascular Health Study, *journal of Health & Place*, vol 70, issue 96, p. 72- 88
- 33- **Patrycja Mischak 2020:** Possibilities of development of touristic and recreational function of Planeta Zalesie resort in Piaseczno commune, Master Thesis, Base of Knowledge, Warsaw University of Technology.
- 34- **Ranjan Singh and others 2021:** Corona Virus (COVID-19) Symptoms Prevention and Treatment: A Short Review, *Journal of Drug Delivery and Therapeutics*, vol 11, issue2, p. 118-120
- 35- **Ulrike Ravens-Sieberer and others 2021:** Impact of the COVID-19 pandemic on quality of life and mental health in children and adolescents in Germany, *Eur Child Adolesc Psychiatry*, Published online

- 36- Vikrant Kaushala and Sidharth Srivastava 2021:** Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India, International Journal of Hospitality Management, vol 92, issue 7, p. 1- 9.
- 37- Viviana Hu, Helen Heacock 2021:** COVID-19 and Physical Activity: Analyzing the Behavior of Returning to Gym and/or Recreation Facilities Among Regular Gym Users During the COVID-19 Pandemic, Elsevier, vol 109, issue 12, p. 1- 19.
- 38- William Rice and others 2020:** Changes in recreational behaviors of outdoor enthusiasts during the COVID-19 pandemic: analysis across urban and rural communities, Journal of Urban Ecology, vol 6, issue 1, p. 1-7.
- 39- Wilson Oliver and others 2020:** Big 10 Institution Campus Recreation: A Review Of Current Values, Policies, And Practices, The Journal of Campus Activities Practice and Scholarship, Vol 2 , Issue 2, p. 72- 79

### ثالثاً: مراجع شبكة المعلومات الدولية:

- 40-** <http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/index.html>  
يوم الأربعاء ١٥ سبتمبر ٢٠٢١، الساعة ١٠م
- 41-** <https://egcovac.mohp.gov.eg/#/home>  
يوم الجمعة ١٠ سبتمبر ٢٠٢١، الساعة ٣م
- 42-** <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2430496>  
يوم الاثنين ١٣ سبتمبر ٢٠٢١، الساعة ٦ص
- 43-** <https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>  
يوم السبت ١٨ سبتمبر ٢٠٢١، الساعة ٤م
- 44-** <https://www.un.org/ar/coronavirus/articles/united-nations-entities-come-together-fight-against-covid-19>  
يوم الأربعاء ١٥ سبتمبر ٢٠٢١، الساعة ١١م