



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



تأثير التسويق العكسي في التنمية السياحية المستدامة (دراسة تطبيقية على محمية رأس محمد بجنوب سيناء)

هايدي رضا عبد المطلب نيفين جلال عيد هبه الله عاطف الأخرس

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

معلومات المقالة الملخص

الكلمات المفتاحية

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق العكسي في التأثير على التنمية السياحية المستدامة وذلك من خلال إبراز التطور التاريخي لظهور مصطلح التسويق العكسي ومفهومه وأهدافه وأهميته، وإبراز معنى ومفهوم التنمية السياحية المستدامة ومتطلبات تطبيقها، وذلك بغرض الوصول إلى معايير التنمية السياحية مع عرض دراسة حالة لمحمية رأس محمد بمحافظة جنوب سيناء. من هذا المنطلق اشتملت منهجية الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات واخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، كما تألف مجتمع الدراسة الحالية من السائحين المحتمل زيارتهم لمحمية رأس محمد خلال موسم الصيف ٢٠٢٣م. ارتكزت عينة الدراسة على عينة عشوائية بسيطة (السائحين الذين زاروا محمية رأس محمد خلال الأعوام الثلاث الماضية). ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أنه لا يتم تحديد الطاقة الاستيعابية للمحميات بما يؤثر سلباً على مواردها ويؤدي إلى تدهورها، كما أظهرت عدم كفاية الموارد البشرية لإدارة محمية رأس محمد من متابعين رصد ومراقبين ومساعدين وباحثين. وكان من أهم التوصيات تحسين جودة الطرق وتوفير العلامات الإرشادية والقوانين الخاصة مع ضرورة توفير لوحات إلكترونية تعريفية بالمحمية أو شاشة عرض تعمل لمدة ١٠ دقائق لعرض أهم التعليمات والتحذيرات في حالة المخالفات.

التسويق العكسي؛
التنمية السياحية
المستدامة؛
محمية رأس محمد.

(JAAUTH)

المجلد ٢٦،

العدد ٢،

(يونيه ٢٠٢٤)،
ص ١٥٨ - ١٧٨.

المقدمة

يعتبر التسويق العكسي عكس التسويق وقد ظهر مصطلح التسويق العكسي في السبعينيات من القرن العشرين على يد فيليب كوتلر وسيدني ليفي. كما تخص مبادئ الاستدامة الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للتنمية السياحة. لضمان الاستدامة على المدى الطويل، يجب موازنة هذه الجوانب الثلاثة بشكل رشيد كما يعتبر التسويق العكسي: هو عبارة عن تسويق في الاتجاه المعاكس الذي يشمل على المنتج، الأسعار، والمكان، وسياسات الترويج، والتي يمكن أن تستخدم للحد من الطلب وتشكل شبكة المحميات الطبيعية بمصر حجر الزاوية في السياحة بجميع أنواعها لما تزخر به من تراث طبيعي وثقافي وجمالي فريد وتتنوع متميز في الحياة الفطرية، وقد اتبعت مصر سياسة جادة وطموحة لحماية ما حباها الله من ثروات طبيعية نادرة لخدمة أجيالها في الحاضر والمستقبل، بناءً على ذلك تم إنشاء شبكة قومية للمحميات الطبيعية تشمل النظم البيئية لتحمي الأنواع المهددة بالانقراض، وصدر القانون رقم ١٠٢ لسنة ١٩٨٣م في شأن المحميات الطبيعية، وواكبه إعلان محمية رأس محمد الوطنية بجنوب سيناء كأول محمية طبيعية في مصر، ثم توالى بعدها إنشاء شبكة المحميات الطبيعية حتى أصبحت ٣٠ محمية عام ٢٠١٢ تمثل ١٥% من مساحة مصر (بغدادى، ٢٠١٥).

ونظراً لندرة الموارد السياحية المتمثلة في محمية رأس محمد فتتناول الباحثة في هذا البحث معرفة العلاقة بين تطبيق استراتيجية تسويق عكسي وحماية المحميات الطبيعية بجنوب سيناء من التلف نظراً لإقبال السائحين في الفترة الأخيرة على السياحة البيئية.

مشكلة الدراسة

على الرغم من أهمية التسويق العكسي في مجال السياحة المستدامة إلا أنه لم يتم تطبيقه بشكل فعال حيث أنه يحتاج إلى تصور كامل واستراتيجي للتعرف على دوره الفعال في مجال حماية الأماكن السياحية شديدة الندرة مثل المحميات الطبيعية. وذلك من خلال وضع ضوابط لزيارة هذه الأماكن دون الحد من إقبال السائحين إليها وأيضاً دون حدوث أي تلفيات قد تهدد من عمر المحميات الطبيعية ولضمان حمايتها للأجيال القادمة.

وتتمحور مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- هل يوجد تأثير لسياسات التسويق العكسي على استدامة المحميات الطبيعية في جنوب سيناء؟
- ٢- ما الدور الذي يقوم به التسويق العكسي بسياساته في الحد من الطلب السياحي الزائد على المحميات الطبيعية في جنوب سيناء؟

أهداف الدراسة

يعد الهدف الرئيسي للدراسة هو إبراز دور التسويق العكسي في الحفاظ على المحميات الطبيعية كنمط من أنماط السياحة المستدامة وسوف يتم تحقيق هذا الهدف من خلال عدة أهداف فرعية وهي:

- ١- التعرف على دور التسويق العكسي في مجال السياحة المستدامة.

- ٢- إبراز بعض الأمثلة للدول التي اهتمت بالتسويق العكسي في مجال السياحة المستدامة.
- ٣- دراسة المعوقات التي تعوق تطبيق التسويق العكسي بالمحميات الطبيعية بجنوب سيناء.
- ٤- وضع مقترحات عن كيفية تطبيق التسويق العكسي للحفاظ على المحميات الطبيعية بجنوب سيناء.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه التسويق العكسي في مجال السياحة المستدامة والمتمثلة في المحميات الطبيعية وبذلك نضمن حمايتها وتحقيق رضا للسائحين وضمان بقاءها للأجيال القادمة.

الإطار النظري

مفهوم التسويق العكسي

بدأ مفهوم التسويق العكسي يتبلور منذ السبعينات من القرن الماضي على أثر زيادة الطلب على منتجات معينة في الوقت الذي لا تستطيع المنظمة تجهيزها أو تلبيةها، مفهوم التسويق العكسي لا توجد له أرضية مشتركة واحدة لتوحيد المفهوم وإنما تباينت وجهات نظر الباحثين بتباين الزاوية التي ينظر منها إلى التسويق العكسي، حيث تم صياغة التسويق العكسي من قبل كلٍ من (Levy and Kotler (1971 حيث كان يجري العمل على توسيع مفهوم التسويق خارج نطاقه الضيق بوصفه فناً وعلماً من أجل تحديد الحجم المناسب للمبيعات من خلال استخدام متغيرات أو عناصر المزيج التسويقي (المنتج- السعر- المكان- الترويج) وفيما يلي ندرج آراء بعض الباحثين الذين تطرقوا إلى هذا المفهوم:

المفهوم	الباحث
هو ذلك الجانب من التسويق الذى يتعامل مع عدم تشجيع العملاء بشكل عام أو فئة معينة منهم تجاه استهلاك منتجات معينة إما لمدة مؤقتة أو دائمة.	(Kotler & Levy, 1971)
تقليل الطلب من خلال الأسعار الباهظة التي يمكن استخدامها ليس فقط للتخلص من العملاء غير المرغوب فيهم، ولكن أيضاً لتعزيز العلامة التجارية والسمة.	Nicholas(2014)

عناصر المزيج التسويقي العكسي

توضح دراسة (Kern and Armstrong (2006 عناصر المزيج التسويقي العكسي والأدوات المقترحة والمرتبطة بكل عنصر والتي تتمثل في جدول رقم (١) التالي:

جدول (١) عناصر المزيج التسويقي العكسي والأدوات المقترحة لها

العناصر	الأدوات
المنتج	١. تحديد خط الإنتاج. ٢. استخدام المواد بأقل كمية في الإنتاج ومنع خدمات ما بعد البيع.
السعر	١. زيادة الأسعار ورسوم الاستخدام. ٢. وقف أو عدم إعطاء الخصم. ٣. وضع التسعير التفاضلي (زيادة السعر بشكل لا يتناسب مع الفوائد المتحققة من المنتج).
التوزيع	١. تخفيض مجالات التوزيع. ٢. صعوبة الوصول أو الحصول على المنتج. ٣. توقيت إصدار التذاكر لدخول الزوار على أساس الوقت. ٤. العمل بنظام الحجز.
الترويج	١. وقف وتخفيض الترويج للسلع والخدمات (في أسواق محدودة). ٢. الترويج للمنتجات البديلة. ٣. التأكيد والترويج على بعض القيود المرتبطة بالحصول على المنتج.

المصدر: Kern and Armstrong, 2006.

واقترح (Kern and Armstrong (2006) ادراج عدد اضافي من أدوات التسويق العكسي التي يمكن استخدامها في المحميات الطبيعية من أجل المحافظة عليها خاصة في الحالات التي يكون هناك تهديدات على الجوانب البيئية في هذه المناطق ومن هذه الأدوات ما يلي:

- ١- عدم تشجيع بعض الأسواق غير المرغوب فيها من خلال أسلوب معين.
- ٢- إخطار الزوار عن الأنشطة المحظورة في المحمية.
- ٣- الحد من الأنشطة المسموح بها إما موسمياً أو لسبب بعض الظروف البيئية.
- ٤- تحذير الزوار من بعض الظروف البيئية التي قد يتم فيها تقليص بعض الأنشطة.

التنمية السياحية المستدامة

مفهوم التنمية السياحية المستدامة

"التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمن استعادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء

على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الأيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية" (Sakr, 2000, p: 8)

التجارب الواقعية لتطبيق التنمية السياحية المستدامة

تجربة غانا (WTO, 1999, pp: 49-51):

المشكلة: عدم وجود استراتيجية شاملة للتنمية السياحية في غانا مناسبة للمجتمع المحلى.

الخطة: التخطيط لتنمية سياحية تحافظ على التراث البيئي والتاريخي والثقافي في غانا.

ما تم القيام به:

١- إعداد خطة للتنمية السياحية على المستوى القومي.

٢- إعداد برنامج عمل وخطة للتمويل المالي للتنمية السياحية.

النتائج التي ترتبت على التنفيذ:

١- خلق فرص للعمالة ومزيد من الدخول عن طريق فرض رسوم دخول إلى الآثار والأماكن المحمية

وكذلك من بيع التحف والتذكارات المحلية.

٢- قامت الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID بمنح إعانات مالية بصفة منتظمة للتشجيع على

استمرارية هذه البرامج.

٣- خلق سوق جديد للسياحة في غانا ممثل في السياحة العرقية (سياحة الحنين للماضي).

أهداف إنشاء المحميات الطبيعية

تكمن أهداف إنشاء المحميات الطبيعية في المحافظة على التوازن البيئي كما أوضحها حمدي (٢٠٠٢)

وإبراهيم (٢٠٠٦) كالتالي:

١- الحفاظ على مناطق تحتوى على أنواع من الكائنات الحية سواء أكانت نباتية أو حيوانية أو توكينات

أثرية أو تراكيب جيولوجية نادرة، وصيانة الموارد الحية.

٢- الحفاظ على العمليات البيئية (الأيكولوجية) التي ترتبط باستمرارية الحياة وبقاء الإنسان، وذلك من خلال

حماية الأنواع البرية المهددة بالانقراض والعمل على تزايد أعدادها وتكاثرها في بيئة طبيعية ملائمة وبما

تحقق صيانة التنوع الوراثي من خلال الحماية البيئية للأنواع المقيمة أو المهاجرة.

٣- المحافظة على أماكن تحتوى على موارد طبيعية يستلزم تنظيم عملية استغلالها وترشيد استهلاك الموارد

الطبيعية والمحافظة عليها للأجيال المتعاقبة.

محمية رأس محمد**الموقع والمساحة**

تقع محمية رأس محمد في الجزء الجنوبي من شبة جزيرة سيناء عند التقاء خليج السويس وخليج العقبة على بعد حوالى ٧٠ كيلو متراً من مدينة الطور، ١٢ كيلو متراً من مدينة شرم الشيخ، تبلغ مساحتها حوالى ٨٥٠ كم^٢، وتتقسم إلى قسمين، منها حوالى ٢٣٨ كم في الجزء البرى، وحوالى ٦١٢ كم في الجزء البحرى (السعيد، ٢٠١٠). وتمثل الحافة الشرقية لمحمية رأس محمد حائطاً صخرياً مع مياه الخليج الذى توجد به الشعاب المرجانية، كما توجد قناة المانجروف التى تفصل بين جزيرتي رأس محمد وجزيرة البعيرة التى تبلغ مساحتها حوالى ٣/١ كم^٢، تتشكل غابات أشجار المانجروف بطول حوالى ٢٥٠ م وهى ضحلة وتجف أحياناً مع حركة الجزر في المنطقة، ويوجد بالمنطقة ٣ فوالق متوازية في الإتجاه الشمالى الغربى (أحمد، ٢٠٠٧).

أهم المظاهر الجيولوجية القديمة بمحمية رأس محمد

التل الأسود والذى يقع على ساحل خليج السويس بالقرب من البوابة الحجرية، وهو شكل مخروطي يتكون من صخور رسوبية متعاقبة من الحجر الرملي والحجر الجيري المرجاني، وأحياناً طبقات رقيقة من الطفلة ويتميز بلونه الغامق، ويوجد بقمة التل الأسود طبقة سميكة وصلبة من الحجر الجيري الرملي بلونها الرمادي الغامق، والشق الزلزالي (NCCB and IUCN, 2006).

منهجية الدراسة

تعتبر منهجية البحث محوراً رئيسياً يتم من خلالها إنجاز الجانب التطبيقي من البحث، فعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلي النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع البحث، وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات واخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، فهذا المنهج يدرس ظاهرة أو قضية موجودة فعلياً حيث يُمكن الحصول على معلومات دون تدخل الباحث للإجابة على تساؤلات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة الحالية من السياح المحتمل زيارتهم لمحمية رأس محمد خلال موسم الصيف ٢٠٢٣ م. ارتكزت عينة الدراسة على عينة عشوائية بسيطة (السائحين الذين زاروا محمية رأس محمد خلال الأعوام الثلاث الماضية)؛ نظراً لصعوبة تحديد المجتمع الأصلي للدراسة. تم انتقاء محمية رأس محمد كسياق للدراسة الحالية لعدة أسباب رئيسية:

(أ) أحد أشهر المحميات الطبيعية في مصر.

(ب) التنوع في طبيعة المحمية.

ج) الأقبال على المحمية.

تم اختيار عينة الدراسة بمساعدة اثنين من موظفي شركات السياحة والسفر بمدينة شرم الشيخ، بالإضافة إلى مجموعات التواصل الاجتماعي ذات الصلة بالرحلات السياحية القادمة إلى الأماكن الطبيعية بجنوب سيناء عبر الفيس بوك.

أداة الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة وأهميتها، تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على استجابات أفراد العينة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين:

أ. المعلومات الديموغرافية: استعرض هذا القسم السمات الشخصية للمشاركين من حيث النوع الاجتماعي، المؤهل التعليمي، الانتماء القاري، النشاط المخصص للزيارة، عدد مرات زيارة المحمية خلال الأعوام الخمس الماضية، بالإضافة إلى الهدف من الاستبيان والمعلومات التي تُظمن المشاركون عن تعريض استجاباتهم للرأي العام.

ب. محاور الاستبيان: تضمن المحور الأول ٥٣ عبارة لتقييم التسويق العكسي، تم تعديل عباراتها من Elsetouhi et al. (2023). اشتمل هذا المقياس على سبع أبعاد رئيسية: الامكانيات المتاحة (عشر عبارات)، سياسات التسعير (عشر عبارات)، قنوات التوزيع (سبع عبارات)، الأنشطة الترويجية (ثمان عبارات)، القوى البشرية (ست عبارات)، العمليات التشغيلية (ثمان عبارات) والبيئة المادية (أربع عبارات). كما تضمن المحور الثاني أربع عبارات لقياس رضاء الزوار، تم استخلاصها من Elgarhy and Mohamed (2022).

علاوة على ذلك، اشتمل المحور الثالث على ثلاث عبارات لتقييم نية زيارة محمية رأس محمد، تم اقتباسها من Elsetouhi et al. (2023). كما تضمن المحور الرابع سبع عبارات لقياس التنمية السياحية المستدامة داخل محمية رأس محمد، تم تعديل هذه العبارات من Firman et al. (2022). تم تصحيح أداة الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تمثل كل درجة إجابة وزناً رقمياً للإجابة على كل عبارة على النحو التالي: لا أوافق بشدة = ١، لا أوافق = ٢، محايد = ٣، أوافق = ٤ وأوافق بشدة = ٥. كما تم تضمين عدد مرات الزيارة، المؤهل التعليمي والنوع الاجتماعي كمتغيرات ضابطة للتحكم في تأثيرها المحتمل في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بمحمية رأس محمد.

جمع البيانات ومصادرها

تم إعداد الاستبيان عبر منصة ميكروسوفت فورم وارسال رابطاً قصيراً لموظفي شركات السياحة والسفر وكذلك رفع الرابط على مجموعات الفيس بوك المستهدفة. تم اخطار المشاركين بأن المشاركة طوعية وغير مدعومة بأي مقابل مادي. قبل جمع البيانات الرئيسية من المشاركين، تم إجراء اختبار تجريبي على عينة عشوائية من المشاركين (٥٣ زائراً من دول مختلفة) لفحص مدى بساطة العبارات الواردة وقدراتهم على فهم مضمونها بسهولة من عدمه باستخدام نفس الرابط المُعد مسبقاً على منصة ميكروسوفت فورم. كانت نتائجهم

إيجابية نحو فهم مضمون العبارات، ولكن أبلغوا الباحثة بضرورة إعادة صياغة بعض العبارات في متغير الامكانيات المتاحة، سياسات التسعير والتنمية السياحية المستدامة. جديرًا بالذكر، لم يتم تضمين عينة الاختبار التجريبي في العينة النهائية المختبرة لاستخراج نتائج الدراسة.

تم جمع البيانات خلال الفترة من يناير حتى مارس ٢٠٢٣م. لاختيار العينة المطلوبة "سائحين قاموا بزيارة هذه المحمية من قبل"، تم تضمين سؤال فحص في بداية الاستبيان يشتمل على تقديم المشاركين وصفًا تفصيليًا لزيارتهم السابقة. بناءً على الاستجابات الواردة، تم التغاضي عن المشاركين الذين لم يقدموا وصفًا لزيارتهم أو اختاروا "عدم الزيارة من قبل". يُعتبر استخدام الباحثة للاستبيان لجمع البيانات هو مصدرًا أوليًا للحصول على البيانات من أفراد العينة المستهدفة. من ناحية أخرى، اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على البيانات الثانوية المتحصل عليها من الأبحاث والدراسات المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية التي تناولت متغيرات الدراسة المذكورة في نموذج الدراسة، والمتاحة على قواعد البيانات العالمية المتوفرة على بنك المعرفة المصري.

كفاية حجم العينة

وفقًا لتحليل كفاية حجم العينة باستخدام برنامج G^*power ، أظهرت النتائج أن حجم التأثير تخطى قيمة ٠.٥٠، قيمة المعنوية = ٠.٠٠٠٠ وقوة التأثير تخطت الحد المسموح به (٨٠%) بقيمة ٩٤.٣٧%، مما يُشير إلى أن حجم العينة المستخدم ($N = 467$) كافٍ لمزيد من الاختبارات الإحصائية.

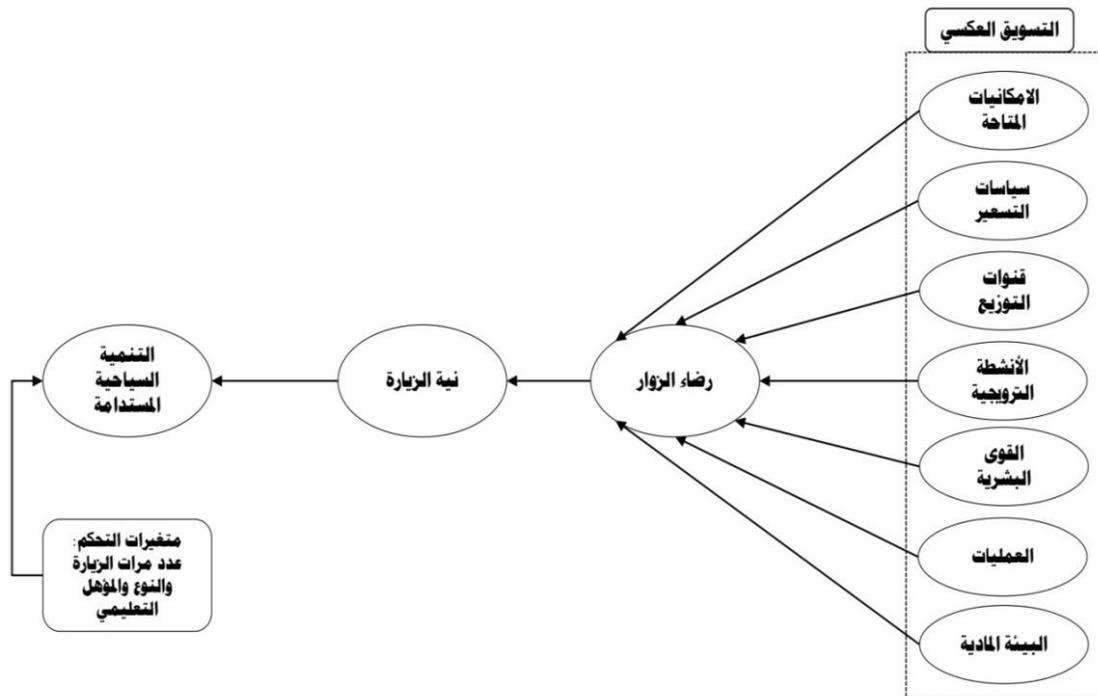
الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الباحثة في ترميز ومعالجة البيانات والتحقق من القيم المتطرفة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار ٢٨، كما تم اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من درجة مصداقية المقاييس المستخدمة في نموذج الدراسة. علاوة على ذلك، تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لعينة المشاركين في الدراسة وكذلك مؤشرات الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الالتواء والتقرطح) لوصف آراء أفراد العينة وبيان مدى تشتت الإجابات وكذلك فحص مدى التوزيع الطبيعي للبيانات. بالإضافة إلى استخدام معامل ارتباط بيرسون لفحص العلاقة بين المتغيرات الكامنة في نموذج الدراسة.

من ناحية أخرى، تم تقييم الصدق التقاربي والتمييزي للمتغيرات الواردة في الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات البنائية للمربعات الصغرى PLS-SEM، بالإضافة إلى فحص التأثيرات المباشرة وتأثير الوساطة التسلسلية باستخدام PLS-bootstrapping اعتمادًا على برنامج SmartPLS v.4. تم استخدام هذا النهج الإحصائي في العديد من الدراسات الحديثة ذات الصلة بقطاع السياحة والضيافة؛ لما لديه من قدرات فائقة على التعامل مع عدم اعتدالية التوزيع الطبيعي للبيانات، وجود العديد من المسارات الإحصائية بين المتغيرات، اختبار النماذج المفاهيمية المعقدة وفحص العلاقات الاستشكافية كما في الدراسة الحالية "تأثير التسويق العكسي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بمحمية رأس محمد" (Assaker and O'Connor, 2023; Becker et al., 2023; Rasoolimanesh, 2022).

نموذج الدراسة

تم بناء النموذج المفاهيمي للدراسة (أنظر شكل ١) بعد الاطلاع على الأدبيات التجريبية الحديثة ذات الصلة بالتسويق العكسي والتنمية السياحية المستدامة، وذلك لفحص التأثير الكامن للتسويق العكسي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة لمحمية رأس محمد من خلال استكشاف الأبعاد الرئيسية السبع المكونة لمفهوم التسويق العكسي. كما يوضح نموذج الدراسة التأثير الوسيط لكل من رضاء الزوار ونية الزيارة بين التسويق العكسي والتنمية السياحية المستدامة اعتمادًا على الدراسات السابقة (Elgarghy & Mohamed, 2022; Elsetouhi et al., 2023).



شكل ١. النموذج المفاهيمي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة.

وصف الخصائص الديموغرافية للعينة

يتضح من جدول (١) أن خصائص عينة الدراسة (N = 467) تمثلت في إجمالي التكرارات والنسب المئوية لهذه التكرارات.

جدول ١. الخصائص الديموغرافية للعينة

حجم العينة = ٤٦٧						
الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات	الخصائص	الفئة	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	41.8	195	المؤهل التعليمي	دكتوراه/ماجستير	7.5
	أنثى	58.2	272		بكالوريوس	45.2
الانتماء القاري	آسيا	14.8	69		ثانوي عام	30.2
	أفريقيا	28.1	131		دبلوم فوق متوسط	16.5
	أوروبا	23.8	111		دبلوم متوسط	.6
	أستراليا	15.8	74		مرة واحدة	28.5
	أمريكا الشمالية	8.4	39	مرتين	47.8	
النشاط المخصص للزيارة	أمريكا الجنوبية	9.2	43	عدد مرات الزيارة للمحمية	ثلاث مرات فأكثر	23.8
	التجول	10.7	50	الفئة العمرية بالسنوات	أقل من ٢٥	19.1
	التخييم	35.8	167		٢٥-٣٤	70
	الغطس	24	112		٣٥-٤٤	6
	الغوص	18.6	87		٤٥ فأكثر	4.9
أخرى	10.9	51				

يتبين من جدول ١ أن معظم المشاركين (٥٨.٢%) كانوا من فئة الإناث، بينما مثلت عينة الذكور ٤١.٨%، مما يشير إلى أن الإناث كانوا أكثر ترددًا على المناطق الطبيعية التي يسودها الحياة البرية والجبليّة. كما اشتملت عينة الدراسة على ٢٨.١% من الزوار القادمين من القارة الأفريقية، يليهم ٢٣.٨% من الزوار القادمين من القارة الأوروبية. علاوة على ذلك، ٣٥.٨% من المشاركين زاروا المحمية بغية ممارسة نشاط التخييم داخل المناطق المصرح بها، بينما ٢٤% زاروا المحمية بغية ممارسة أنشطة الغطس داخل المحمية. فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي للمشاركين، ٤٥.٢% كانوا حاصلين على درجة البكالوريوس، بينما ٣٠.٢% آخرين كانوا حاصلين على درجة الثانوية العامة. بالإضافة إلى ذلك، ٤٧.٨% من المشاركين زاروا محمية رأس محمد مرتين على الأقل على مدار السنوات الثلاث الماضية. أخيرًا، تراوحت معظم أعمار المشاركين (٧٠%) بين ٢٥-٣٤ عام، مما يدل على أن الفئة الأكثر زيارة لهذه المحمية تمثلت في فئة الشباب من جيل الألفية "Generation Y".

النتيجة Result	المعنوية P-value	قيمة Z	الخطأ العشوائي SE	قيمة Sobel	المسار الهيكلي
	.003	5.261	.009	.057**	H4a الإمكانات المتاحة ← رضاء الزوار ← نية الزيارة ← التنمية السياحية المستدامة
	.002	5.995	.011	.064**	H4b سياسات التسعير ← رضاء الزوار ← نية الزيارة ← التنمية السياحية المستدامة
	.004	5.716	.010	.055**	H4c قنوات التوزيع ← رضاء الزوار ← نية الزيارة ← التنمية السياحية المستدامة
	.009	4.477	.009	.040**	H4d الأنشطة الترويجية ← رضاء الزوار ← نية الزيارة ← التنمية السياحية المستدامة
	.009	3.921	.008	.029**	H4e القوى البشرية ← رضاء الزوار ← نية الزيارة ← التنمية السياحية المستدامة

H4f	العمليات التشغيلية ← رضا الزوار ← نية الزيارة ← التنمية السياحية المستدامة	.055**	.008	5.800	.009	
H4g	البيئة المادية ← رضا الزوار ← نية الزيارة ← التنمية السياحية المستدامة	.083**	.012	3.921	.001	

أثبتت نتائج جدول (١) أن جميع الفروض غير المباشرة تم قبولها (H4a-H4g) نظرًا لأن دلالتها الإحصائية كانت أقل من ٠.٠٥ وتخطي قيمة Z (١.٩٦). بشكل أكثر تحديدًا، تبين أن رضا الزوار ونية الزيارة توسط تسلسليًا في العلاقة بين التنمية السياحية المستدامة والامكانيات المادية (Sobel effect = .057; SE = .009, Z = 5.261; p < .01) ، سياسات التسعير (Sobel effect = .064; SE = .011, Z = 5.995; p < .01) ، قنوات التوزيع (Sobel effect = .055; SE = .010, Z = 5.791; p < .01) ، الأنشطة الترويجية (Sobel effect = .040; SE = .009, Z = 4.477; p < .01) ، القوى البشرية (Sobel effect = .055; SE = .029, Z = 3.921; p < .01) ، العمليات الترويجية (Sobel effect = .083; SE = .012, Z = 3.921; p < .01) والبيئة المادية (Sobel effect = .083; SE = .012, Z = 3.921; p < .01).

واقع متغيرات الدراسة باستخدام مؤشرات الإحصاء الوصفي

التساؤل الأول: "ما واقع التسويق العكسي في محمية رأس محمد من منظور الزوار المحتملين؟"

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب قيم النزعة المركزية (الانحراف المعياري، الالتواء، التفرطح والمتوسط الحسابي) باستخدام SPSS v.28، كما وارد بجدول ٤.

جدول ٤. مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير التسويق العكسي

م	العبارات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مُعامل التفرطح	مُعامل الالتواء
١	تساعدني المسارات المؤدية للمحمية على التجول بسلاسة داخل المحمية.	8	4.91	1.438	.091	-.441
٢	تقوم إدارة المحمية بتحديد الفترة الزمنية المسموحة لممارسة الأنشطة المختلفة داخل المحمية.	7	4.93	1.435	.065	-.435
٣	تقوم إدارة المحمية بتقييد حركة السير داخل المحمية، بما في ذلك حدود السرعة المسموحة للتجوال بالسيارات.	9	4.90	1.375	.303	-.481
٤	تقوم إدارة المحمية بتقليل ممارسة الأنشطة داخل المحمية إما موسميًا أو كليًا بسبب الظروف البيئية.	1	5.30	1.446	.194	-.782
٥	تقوم إدارة المحمية بتقليل ممارسة عمليات التخميم من خلال تقييد المناطق التي يمكن إجراؤها داخل المحمية.	3	5.15	1.394	.104	-.638
٦	هناك دوريات أمنية مكثفة على الطرق المؤدية للمحمية.	5	5.04	1.374	.413	-.661

٧	هناك أجهزة متابعة كافية ككاميرات المراقبة وأجهزة اللاسلكي في المحمية.	2	5.18	1.401	.241	-0.665
٨	تُعد وسيلة الانتقال للمناطق المُصرح الوصول إليها داخل المحمية مريحة.	4	5.07	1.428	.098	-0.546
٩	توفّر إدارة المحمية وسائل إنقاذ للزوار من تعرضهم للحيوانات المفترسة.	6	5.00	1.396	.083	-0.497
١٠	تتوافر معدات السلامة "وسائل مكافحة الحريق" بشكلٍ كافٍ داخل المحمية.	10	4.90	1.409	.081	-0.402
المتوسط العام للإمكانيات المتاحة						
١	تقوم إدارة المحمية بزيادة تكاليف رسوم الزوار، بما في ذلك رسوم الدخول، مواقف السيارات ورسوم التخيم.	8	5.11	1.422	.096	-0.607
٢	تقوم إدارة المحمية بوقف ممارسات فرض خصومات على رسوم دخول الأفواج السياحية.	10	5.00	1.401	.341	-0.565
٣	تقوم إدارة المحمية بفرض غرامة مالية لمن يهمل الاستخدام الأنسب للخدمات المتاحة بالمحمية.	9	5.04	1.348	.176	-0.460
٤	لدى استعداد لدفع رسوم إضافية على ممارسة بعض الأنشطة داخل المحمية كالغوص والغطس.	6	5.19	1.427	.079	-0.547
٥	تكاليف السفر للمحمية مكلفة للغاية كرحلة سياحية فردية.	5	5.21	1.328	.210	-0.515
٦	هناك رسوم إضافية تفرض على الزوار مرتكبي المخاطر البيئية.	3	5.23	1.384	.600	-0.768
٧	لا تتناسب الرسوم المتحصلة بالنسبة لي عن الأنشطة المتاحة بالمحمية مع الإمكانيات المتاحة بها.	4	5.22	1.438	.065	-0.664
٨	أسعار الخدمات الإلكترونية أثناء التجول داخل المحمية مناسبة.	7	5.18	1.383	.266	-0.593
٩	التكاليف المخصصة للأغذية والمشروبات المُباعَة في المحمية مناسبة.	1	5.27	1.368	.188	-0.644
١٠	تُعد رسوم التخيم والانتقالات الداخلية بالمحمية مناسبة لي.	2	5.27	1.372	.345	-0.648
المتوسط العام لسياسات التسعير						
١	يمكن جمع معلومات تفصيلية عن الأنشطة المتاحة بالمحمية من خلال تصفح موقعها الإلكتروني.	4	5.25	1.351	.328	-0.656

-0.701	0.093	1.396	5.37	1	يمكن التعرف على سُبُل الحفاظ على بيئة المحمية من خلال الحملات الترويجية لشركات السياحة.	٢
-0.552	-0.077	1.357	5.30	2	يمكن حصول الزوار على مطبوعات قيمة تشرح سُبُل التخميم داخل المحمية.	٣
-0.477	-0.007	1.362	5.18	6	المطبوعات التي تقدم عن المحمية مطبوعة بشكل بعدة لغات تُناسب مختلف جنسيات الزوار.	٤
-0.538	-0.160	1.358	5.24	5	تقوم إدارة المحمية بتوزيع الكتيبات التي تدعم الحماية البيئية للمحمية.	٥
-0.468	-0.364	1.372	5.30	3	تُقدم إدارة المحمية اللافتات الإرشادية اللازمة للمحافظة عليها وعدم اتلاف مرافقها.	٦
-0.559	0.173	1.377	5.16	7	هناك علامات إرشادية مُتاحة توضح طبيعة المحمية وكيفية التنقل فيها.	٧
-1.154	1.399	1.082	5.26	المتوسط العام لقنوات التوزيع		
-0.628	0.514	1.255	5.04	7	تقوم إدارة المحمية بوقف بعمليات الترويج للمحمية في أسواق سياحية معينة.	١
-0.738	1.071	1.297	5.05	6	أثناء الترويج للمحمية، يتم التأكيد على القيود المتعلقة بممارسة الأنشطة المختلفة بها.	٢
-0.557	0.464	1.331	5.08	5	أثناء الترويج للمحمية، يتم تحذير الزوار من الظروف البيئية التي قد يتم فيها تقليص الأنشطة.	٣
-0.846	0.633	1.372	5.14	1	أثناء الترويج للمحمية، يتم التأكيد على قيود الانتقال والقدوم إليها.	٤
-0.512	0.252	1.369	4.96	8	التشديد على السلوك المناسب/الحد الأدنى من التأثير السلبي في المواد الترويجية.	٥
-0.818	0.610	1.518	5.09	4	أثناء الترويج للمحمية، يتم توضيح مستوى التدهور البيئي الذي يمكن أن يسببه توافد الكثير من الزوار في آن واحد.	٦
-0.632	0.031	1.469	5.13	2	تقوم إدارة المحمية بالترويج لمجموعة من الفرص البديلة في المناطق المحيطة، والتي قد تلبي احتياجات ورغبات الزوار.	٧
-0.813	0.431	1.533	5.11	3	تقوم إدارة المحمية بحملات ترويجية مكثفة لأهمية المحمية وضرورة المحافظة عليها	٨
-1.524	2.522	1.053	5.07	المتوسط العام للأنشطة الترويجية		
-0.777	0.323	1.535	5.09	1	طريقة الاستقبال والترحيب من قبل	١

					موظفي المحمية لزوارها ممتازة.	
٢	4	4.56	1.562	-0.066	-0.369	هناك فريق مُدرب على تدريب زوار المحمية لممارسة الغوص والغطس.
٣	2	4.74	1.481	-0.163	-0.261	موظفي المحمية لديهم سلوكيات مهذبة ومهارات فنية للتعامل مع الزوار.
٤	6	4.43	1.507	.310	-0.327	هناك عدد كافٍ من موظفي المحمية لتقديم الخدمات لمختلف الزوار.
٥	5	4.54	1.595	-0.112	-0.386	يعكس موظفي المحمية جدوى تقديم الخدمة للزوار بشكل إيجابي.
٦	3	4.73	1.543	.048	-0.542	يعكس موظفي المحمية الترحيب بالزوار بابتسامة لطيفة ومهذبة.
		4.68	1.080	.554	-0.693	المتوسط العام للقوى البشرية
١	3	4.70	1.510	.126	-0.503	الوقت المستغرق في تقديم الخدمات المتاحة للزوار مرضٍ بالنسبة لي.
٢	1	4.87	1.477	-0.147	-0.364	تتوافر طرق عديدة للتحقق في مسببات المشاكل وإيجاد حلول لها أثناء تجول الزوار بالمحمية.
٣	2	4.73	1.595	.069	-0.620	تقوم إدارة المحمية بمراعاة أهمية الوقت المخصص لتجول أو تخييم الزوار بالمحمية.
٤	7	4.57	1.585	-0.011	-0.497	يتم تصنيف الأنشطة المتاحة بالمحمية على أساس احتياجات ورغبات الزوار المحتملين.
٥	4	4.70	1.539	.052	-0.506	يُمكن حصول الزوار المحليين والأجانب على تذاكر دخول إلكترونية للمحمية.
٦	8	4.37	1.550	-0.118	-0.225	هناك شبكات مخصص لتذاكر الدخول خارج المحمية.
٧	5	4.67	1.512	-0.323	-0.248	هناك تسهيلات تفرضاها إدارة المحمية للحصول على تأشيرات الزيارة قُدومًا من مطار شرم الشيخ.
٨	6	4.63	1.477	.300	-0.287	هناك جنسيات محدودة من الزوار مُصرح لها بحجز تذاكر دخول المحمية.
		4.65	1.003	-0.042	-0.388	المتوسط العام للعمليات التشغيلية
١	1	4.97	1.590	-0.102	-0.460	بيئة المحمية مناسبة بالنسبة لي.
٢	3	4.32	1.693	-0.433	-0.332	تتمتع المحمية بأجواء هادئة وممتعة أثناء تجول الزوار.
٣	2	4.62	1.635	-0.546	-0.074	تتوافر التسهيلات المناسبة كأماكن للاستراحة وسيارات للتنقل داخل المحمية.
٤	4	4.30	1.633	-0.086	-0.229	هناك تنوع في بيئة الخدمة المقدمة لزوار المحمية.
		4.55	1.201	-0.223	-0.350	المتوسط العام للبيئة المادية

يكشف جدول (٤) أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات البُعد الأول للتسويق العكسي "الامكانيات المتاحة" كانت بدرجة مرتفعة إلى حد ما، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة الرابعة لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على تقليل إدارة محمية رأس محد ممارسه الأنشطة المختلفة إما موسميًا أو كليًا بسبب الظروف البيئية التي تتعرض لها بشكلٍ مُستمر. على نقيض ذلك، كانت العبارة العاشرة لهذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى توفير إدارة محمية رأس محد مختلف وسائل السلامة والوقاية من مخاطر الحرائق والطوارئ.

كما يبين جدول (٤) أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات البُعد الثاني للتسويق العكسي "سياسات التسعير" كانت بدرجة مرتفعة إلى حد ما، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة التاسعة لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على تقديم إدارة المحمية خدمة الأغذية والمشروبات لزوارها على مدار العام بأسعار معقولة في متناول مختلف الفئات العمرية. على نقيض ذلك، كانت العبارة الثانية لهذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى وقف إدارة المحمية لكافة الممارسات المتبعة لفرص الخصومات على رسوم دخول الأفواج السياحية بغية التجول أو التخميم أو الغطس.

يبين أيضًا جدول (٤) أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات البُعد الثالث للتسويق العكسي "قنوات التوزيع" كانت بدرجة مرتفعة إلى حد ما، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة الثانية لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على استخدام إدارة المحمية للحملات الدعائية لشركات السياحة بغية الحفاظ على البيئة المحيطة بالمحمية من التدهور والاندثار. على نقيض ذلك، كانت العبارة السابعة لهذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى وجود علامات إرشادية مُتاحة توضح طبيعة المحمية وكيفية التنقل فيها بسلاسة ويسر.

يُظهر جدول (٤) أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات البُعد الرابع للتسويق العكسي "الأنشطة الترويجية" كانت بدرجة مرتفعة إلى حد ما، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة الرابعة لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على أن قيود الانتقال والقوم إلى محمية رأس محد طوال السنة يتم استعراضها ضمن حملاتها الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. على نقيض ذلك، كانت العبارة السابعة لهذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى التشديد على السلوك المناسب/الحد الأدنى من التأثير السلبي داخل المحمية في أثناء الحملات الترويجية.

كما يبين جدول (٤) أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات البُعد الخامس للتسويق العكسي "القوى البشرية" كانت بدرجة مرتفعة، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر

من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة الأولى لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على أن طريقة الاستقبال والترحيب من قبل موظفي المحمية لزوارها تعتبر جيدة. على نقيض ذلك، كانت العبارة الخامسة لهذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى لوجود عدد كافٍ من موظفي المحمية لتقديم الخدمات لمختلف الزوار.

يكشف جدول (٤) أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات البُعد السادس للتسويق العكسي "العمليات التشغيلية" كانت بدرجة مرتفعة، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة الثانية لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على تتوافر طرق عديدة للتحقق في مسببات المشاكل وإيجاد حلول لها أثناء تجول الزوار داخل محمية رأس محمد. على نقيض ذلك، كانت العبارة السادسة لهذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى لوجود شباك مخصص لتذاكر الدخول متوفرًا خارج المحمية.

علاوة على ذلك، يُظهر جدول (٤) أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات البُعد السابع للتسويق العكسي "البيئة المادية" كانت بدرجة مرتفعة، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة الأولى لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على أن بيئة محمية رأس محمد مناسبة لمختلف الفئات العمرية من الزوار المترددين عليها خلال الأعوام الثلاث الماضية. على نقيض ذلك، كانت العبارة الرابعة لهذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى وجود تنوع في بيئة الخدمة المقدمة لزوار محمية رأس محمد.

التساؤل الثاني: "ما واقع رضا الزوار عن الخدمات المقدمة داخل محمية رأس محمد؟"

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب قيم النزعة المركزية (الانحراف المعياري، الالتواء، التفرطح والمتوسط الحسابي) باستخدام SPSS v.28، كما وارد بجدول ٥.

جدول ٥. مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير رضا الزوار

م	العبارات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مُعامل التفلطح	مُعامل الالتواء
١	الخدمات والمنتجات التي تقدمها هذه المحمية تلبي احتياجاتي ودوافعي.	2	4.35	1.678	-0.265	-0.388
٢	أنا راضٍ عن أداء موظفي المحمية أثناء فترة تخييمي أو تجولي بها.	3	4.24	1.500	0.311	-0.077
٣	أنا راضٍ عن جودة الخدمات الشاملة التي تقدمها المحمية لزوارها.	1	4.81	1.652	-0.602	-0.357
٤	أنا راضٍ عن مجموعة الأنشطة التي تقدمها المحمية لزوارها.	4	4.18	1.646	-0.213	-0.285
	المتوسط العام لرضا الزوار		4.40	1.121	-0.324	-0.175

يُظهر جدول ٥ أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات محور رضا الزوار كانت بدرجة مرتفعة، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة الثالثة لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على رضا الزوار عن جودة الخدمات الشاملة التي تقدمها إدارة المحمية لزوارها. على نقيض ذلك، كانت العبارة الرابعة لهذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى رضا الزوار عن مجموعة الأنشطة الترفيهية التي توفرها المحمية خلال موسم الصيف.

التساؤل الثالث: "ما واقع النوايا السلوكية لزيارة محمية رأس محمد في الفترة المقبلة حين زيارة محافظة جنوب سيناء؟"

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب قيم النزعة المركزية (الانحراف المعياري، الالتواء، التفرطح والمتوسط الحسابي) باستخدام SPSS v.28، كما وارد بجدول ٦.

جدول ٦. مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير نية الزيارة

م	العبارات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مُعامل التفرطح	مُعامل الالتواء
١	أخطط لمواصلة علاقتي الودية مع إدارة المحمية مستقبلاً.	3	4.34	1.787	-0.614	-0.339
٢	أود أن أشجع الأصدقاء والزملاء لزيارة هذه المحمية للاستمتاع بالخدمات السياحية المتاحة بها.	1	4.67	1.610	-0.446	-0.382
٣	إذا أتحت لي الفرصة، اعتقد أنه يجب علي استخدام حجز أنشطة التخيم بالمحمية مستقبلاً.	2	4.60	1.813	-0.898	-0.289
	المتوسط العام لنية الزيارة		4.53	1.212	-0.353	-0.305

يكشف جدول (٦) أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات محور نية الزيارة كانت بدرجة مرتفعة، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة الثانية لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على نية تشجيع الزوار لزملائهم وأصدقائهم لزيارة محمية رأس محمد بغية الاستمتاع بالخدمات السياحية المتاحة بها. على نقيض ذلك، كانت العبارة الأولى لهذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى تخطيط بعض زوار المحمية للتواصل الفعال مع موظفي إدارة المحمية تمهيداً للزيارة المستقبلية.

التساؤل الرابع: "ما واقع التنمية السياحية المستدامة من منظور زوار محمية رأس محمد؟"

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب قيم النزعة المركزية (الانحراف المعياري، الالتواء، التفرطح والمتوسط الحسابي) باستخدام SPSS v.28، كما وارد بجدول (٧).

جدول ٧. مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير التنمية السياحية المستدامة

م	العبارات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مُعامل التفلطح	مُعامل الالتواء
١	البيئة المجتمعية محمية للاستخدام المستقبلي للمحمية بعد ترميمها سياحيًا.	5	4.46	1.755	-0.814	-0.252
٢	يتحتم تقييم التنوع الطبيعي لتنمية السياحة الوافدة للمحمية.	3	4.58	1.731	-0.512	-0.385
٣	أعتقد أن التنمية السياحية للمحمية يجب أن تدعم قرارات الحفاظ على البيئة والتحول للأخضر.	1	4.76	1.660	-0.528	-0.375
٤	يتحتم تطوير المرافق المتاحة سياحيًا داخل المحمية من خلال الجمع بين التنوع الثقافي والطبيعي.	4	4.50	1.872	-0.608	-0.441
٥	تحتاج التنمية السياحية إلى حماية الموارد الطبيعية والحياة البرية داخل المحمية.	2	4.70	1.593	-0.325	-0.470
٦	هناك حاجة للمعايير التنظيمية المتعلقة بالبيئة لتقليل التأثيرات السلبية للتنمية السياحية بالمحمية.	6	4.45	1.547	-0.311	-0.307
٧	يجب أن تترك التنمية السياحية للمحمية تطويرًا ملحوظًا في البيئة المحيطة للأجيال القادمة.	7	3.99	1.716	-0.713	-0.189
	المتوسط العام للتنمية السياحية المستدامة		4.49	1.176	-0.900	-0.520

يكشف جدول ٧ أن المتوسط العام لاستجابات المشاركين على جميع عبارات التنمية السياحية المستدامة كانت بدرجة مرتفعة، مع انتشار استجابات المشاركين على الحدين الأيمن والأيسر من خط الانتشار، بما يؤكد التوزيع الطبيعي للاستجابات المُجمعة. على هذا النحو، كانت العبارة الثالثة لهذا البُعد في المرتبة الأولى، مما يدل على أن التنمية السياحية لمحمية رأس محمد يجب أن تدعم قرارات الحفاظ على البيئة والتحول للأخضر. على نقيض ذلك، كانت العبارة السابعة في المرتبة الأخيرة، مما يُشير إلى ممارسات تحقيق التنمية السياحية للمحمية قد يُحدث تطورًا ملحوظًا في البيئة المحيطة للأجيال القادمة.

تحليل الارتباط باستخدام تقديرات مُعامل بيرسون

التساؤل الخامس: "ما علاقة أبعاد التسويق العكسي برضاء زوار المحمية عن الخدمات المقدمة؟"

للإجابة على هذا التساؤل، تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لفحص قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد التسويق العكسي ورضاء الزوار عن الخدمات المقدمة داخل محمية رأس محمد، كما وارد بجدول ٨. على هذا النحو، كشفت نتائج جدول ٨ عن ارتباط طردي وقوي ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد السبع للتسويق العكسي ورضاء الزوار عن الخدمات المعروضة.

التساؤل السادس: "ما علاقة رضاء الزوار بنية الزيارة المقبلة لمحمية رأس محمد بجنوب سيناء؟"

للإجابة على هذا التساؤل، تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لفحص قوة واتجاه العلاقة بين رضاء الزوار والنوايا السلوكية لزيارة محمية رأس محمد، كما يتضح بجدول ٨. على هذا النحو، كشفت النتائج عن ارتباط

طردى ومتوسط ذو دلالة إحصائية بين رضاء الزوار عن الخدمات المعروضة ونواياهم السلوكية للزيارة المستقبلية لمحمية رأس محمد.

التساؤل السابع: "ما علاقة نية الزيارة المحتملة بالتنمية السياحية المستدامة لمحمية رأس محمد؟"

للإجابة على هذا التساؤل، تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لفحص قوة واتجاه العلاقة بين النوايا السلوكية للزيارة والتنمية السياحية المستدامة لمحمية رأس محمد، كما يتضح بجدول ٨. على هذا النحو، كشفت النتائج عن ارتباط طردى وقوي جداً ذو دلالة إحصائية بين النية السلوكية للزيارة المستقبلية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة لمحمية رأس محمد.

جدول ٨. مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

العلاقة	رضاء الزوار	العلاقة	التنمية السياحية المستدامة
الامكانيات المتاحة	.434**	نية الزيارة	.٦٨٤**
سياسات التسعير	.520**	العلاقة	نية الزيارة
قنوات التوزيع	.451**	رضاء الزوار	.٣٧٨**
الأنشطة الترويجية	.508**	** عندما يكون مستوى المعنوية عند ٠,٠١	
القوى البشرية	.431**		
العمليات التشغيلية	.548**		
البيئة المادية	.474**		

النتائج

نتائج خاصة بإدارة بالمحمية:

١. عدم كفاية الموارد البشرية لإدارة محمية رأس محمد من متابعين رصد ومراقبين ومساعدین وباحثين.
٢. قلة برامج تدريب العاملين وتوعيتهم بطريقة التعامل مع السائحين.
٣. قلة الأموال المخصصة لتطوير المحمية.
٤. عدم تخصيص كل الرسوم المتحصلة من المحمية على الإنفاق عليها لصيانتها ومنعها من التدهور.

نتائج خاصة بالجهات الحكومية المسؤولة عن المحميات:

١. تضارب الآراء حول الإستثمارات في منطقة المحمية.
٢. عدم وجود تنسيق بين جهاز شئون البيئة والجهات الحكومية الأخرى فيما يتعلق بشئون المحميات الطبيعية.
٣. صعوبة استخراج التصاريح الخاصة بالتخييم من وزارة الداخلية.
٤. تعسف الإجراءات الأمنية من قبل وزارة الداخلية مما يؤثر بالسلب على القطاع السياحي.

التوصيات

- ١- توفير وتطوير خدمات البنية التحتية وتشمل توفير مركز زوار لخدمة الزوار وتزويده بالاتي
 - باحث بيئي لاستقبال السائحين.
 - لوحات الكترونية تعريفية بالمحمية أو شاشة عرض تعمل لمدة ١٠ دقائق لعرض أهم التعليمات.
 - خريطة الكترونية لوصف طبيعة المكان وأهم الموارد الطبيعية الموجودة بالمحمية.
 - ماكيت يجسم شكل وطبيعة المحمية من الداخل.
- ٢- تحسين جودة الطرق وتوفير العلامات الإرشادية والقوانين الخاصة باستخدام الموارد الطبيعية والقواعد المنظمة للتعامل داخل المحمية.
- ٣- توفير مركز مجهز بمعدات الغوص والغطس يخدم السائحين.
- ٤- عقد دورات تدريبية للعاملين في قطاع السياحة وللمرشدين السياحيين التابعين لشركات السياحة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، محمد إبراهيم محمد (٢٠٠٦): "السياحة البيئية"، يوم البيئة العالمي، وزارة الدولة لشئون البيئة، المنتدى البيئي، القاهرة - ج.م.ع.، يوليو، ص
- أحمد، محمد على (٢٠٠٧): "المحميات الطبيعية في مصر"، مكتبة الأسرة للنشر والتوزيع، جامعة عين شمس.
- السعيد، محمد سعيد محمد (٢٠١٠): "السياحة في المحميات الساحلية في مصر"؛ رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بنها، ص ٣٢١-٣٢٥.
- بغدادى، محمود إبراهيم دسوقي (٢٠١٥): "المقومات الطبيعية للجذب السياحي بالجبل الأخضر؛ سلطنة عمان"، المؤتمر العلمي الخامس للجمعية الجغرافية الخليجية، سلطنة عمان، ٣٠ أغسطس ١: سبتمبر
- حمدى، على (٢٠٠٢): "السياحة والبيئة المصرية"، مستشار وزارة السياحة لشئون البيئة، القاهرة، ج.م.ع، ص ٨٠

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ahmed Mohammed Elsetouhi 2023: "The Impact of Leader's Dark Triad Personality Traits on Employee Career Growth" "An Empirical Study on Mansoura University Employees" Research extracted from a master's Thesis.
- Beeton, Sue & Benfield, Richard (2002) Demand control: The case for Demarketing as avistor and environmental management tool, Journal of sustainable tourism, Vol.10, No.6.
- NCCB & IUCN (2006) Protected Areas of Egypt; Towards the Future, Ministry of state for environmental Affairs, Egyptian Environmental Affairs Agency, Nature Conservation Sector, Egypt, pp.15, 16.

Nicholas p. hopek, tsys. (2014). Demarketing in Practice: Survival of the Fittest and Most Profitable: Customers demarketing in Practice

Kotler, Philip & Levy, S. J (1971) De-marketing yes De-marketing, Harvard Business Review, USA, Vol.9, No.6.

Kotler, Philp & Armstrong, Gray (2006) Principles of marketing: I first edition by prentice- Hall, New Jersey, USA.

World Tourism Organization (1999): “ Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism: Supplementary Volune on SubSaharan Africa “,Madrid, Spain.



The Impact of De-Marketing on Sustainable Tourism Development (An Applied Study on the Ras Muhammad Reserve in South Sinai)

Haidy Reda AbdulMotelab Nevien Galal Eid Hebatullah Atef El-Akhras
Tourism Studies Department – Faculty of Tourism and Hotels – Suez Canal University

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:
De-marketing;
sustainable tourism
development;
Ras Mohammed
Reserve.

(JAAUTH)
Vol. 26, No. 2,
(Jun 2024),
PP.158 -178.

The study aims to highlight the role of De-marketing in influencing sustainable tourism development through Highlighting the historical development of the emergence of the term reverse marketing, its concept, objectives, and importance, Highlighting the meaning and concept of sustainable tourism development and the requirements for its application, with the aim of reaching tourism development standards. Present a case study of Ras Muhammad Reserve in South Sinai Governorate. From this standpoint, the study methodology included the use of a descriptive analytical approach based on collecting data, subjecting it to statistical processing, and drawing conclusions from it. The current study population also consisted of tourists who were likely to visit Ras Mohammed Reserve during the summer season of 2023. The study sample was based on a simple random sample (tourists who visited Ras Mohammed Reserve during the past three years).The most Important findings of the study are carrying capacity of reserves is not determined, which negatively affects their resources and leads to their deterioration. Insufficient human resources to manage Ras Mohammed Reserve, including monitors, observers, assistants, and researchers. the study recommend Improving the quality of roads and providing guidance signs and special laws. Electronic panels introducing the reserve or a display screen that operates for 10 minutes to display the most important instructions and warnings in the event of violations.