

أثر تسويق سياحة الممرات الجبلية في البحر الأحمر

أ.م.د./جيرمين حسين عبد الكافي

أ.د./نشوى سمير الشريف

ميرفت حسين محمد حساني خليل

المقدمة

التسويق السياحي هو مصطلح يستخدم لجذب الزوار إلى موقع معين يمكن أن يكون دولة أو مدينة أو موقع تراثي معين أو وجهة سياحية أو فندق أو مركز مؤتمرات أي شيء. يمكن أن يكون الموقع أي شيء لديه القدرة على جذب السائح الذي يأتي لزيارة مكان جديد. يرتبط التسويق السياحي باستراتيجيات التسويق في مجال السياحة. يوجد اليوم العديد من البلدان في العالم ، حيث تلعب السياحة دورًا رئيسيًا في تعزيز ناتجها المحلي الإجمالي. في مثل هذه الحالات ، يصبح التسويق السياحي أمرًا مهمًا. تعد العديد من الأماكن بشكل عام نقطة ساخنة للسياح مثل تاج محل في الهند. تعتبر أماكن مثل هذه الآن مناطق مثالية حيث يمكن للمرء أن يعزز التسويق السياحي.

الأماكن التي من المرجح أن تكون المواقع الرئيسية لجذب السياح هي الأماكن التي يزدهر فيها التسويق السياحي أكثر. يدور التسويق السياحي الآن حول تطبيق العديد من تقنيات واستراتيجيات التسويق لتعزيز صناعة السياحة في ذلك المكان (Abdalla, 2017).

مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي هو أحد الأنشطة التسويقية ، حيث تعددت تعريف التسويق والتي من أشهرها تعريف الاتحاد الأمريكي للتسويق حيث عرف التسويق على أنه في التسويق كإدارة هو عملية التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والمنتجات والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي حاجات الأفراد وتحقق أهداف المؤسسات). من أجل إجراء تسويق سياحي ناجح ، فإن الشيء المطلوب أكثر من غيره هو أن العلامات التجارية يجب أن تتحدث عن نفسها بطريقة يمكن سماع أصواتها في الأسواق المستهدفة. هذا لأنه إذا كان العملاء سعداء بفرص الخدمات ، فإنهم سينشرون الكلمة وقد يجلب لهم المزيد من العملاء. في حالة التسويق السياحي ، يصبح من السهل العثور على العملاء المستهدفين ولفت انتباههم نحو الموقع الإلكتروني من خلال تقديم محتويات مشجعة. وبالتالي فإن التخطيط الاستراتيجي والعلامات التجارية هما مفتاح التسويق السياحي الفعال (صحراوي ، 2012).

مع وضع هاتين النقطتين في الاعتبار ، فمن المحتمل أن تكون الشركة المشاركة في التسويق السياحي قادرة على تحقيق ميزة على عملائها في أي وقت من الأوقات وتصبح احتكارًا في صناعة السياحة.

أولاً: أهداف التسويق السياحي

هناك أهدافاً متعددة للتسويق السياحي والتي تتجمع في النهاية وتشكل الهدف التسويقي العام الذي يشكل عنصراً أساسية من السياسة السياحية الشاملة والتي تختلف من دولة لأخرى حسب إمكانياتها السياحية والفنية والاقتصادية . وبشكل عام يجب أن تكون تلك الأهداف واقعية وقابلة للتطبيق ومرنة وشاملة ويمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي إلى أهداف عامة وأهداف خاصة كالتالي (طه ، ٢٠٠٧ ، ص ٢١) .

ثانياً: الأهداف العامة للتسويق السياحي:

- وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي أهمها:
- التعرف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة.
- العمل على تحقيق السمعة الطيبة للمنتج السياحي من خلال:

- دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي وإعداد الخطط التسويقية المبنية علي الدراسات المستفيضة لكافة الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي وحاجات واتجاهات الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة والأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية .
- خلق وتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين في المجتمعات الحاضنة للسياحة والتدريب الفعال للعاملين في المؤسسات والمنشآت السياحية المختلفة من أجل رفع مستوى جودة الخدمات السياحية ، ومن خلال المساهمة في رفع مستوى الخدمات العامة في المقصد السياحي.
- العمل علي تنمية الحركة السياحية إلي الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهو هدف أساسي ومشارك لكافة أجهزة الدولة وللشركات والمنشآت السياحية.
- العمل علي خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية.
- العمل علي رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع علي زيادة معدل إنفاق السائحين أي خلق وتنمية مغريات الصرف في الأماكن السياحية. فالعبرة ليست بعدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في المقصد السياحي ، ولكن بمعدلات الإنفاق والدخل السياحي.

الأهداف المحددة specific Objective

وهي الأهداف المحددة التي تسعى إلي تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كل في الجوانب التي هي غايتها.

ويمكن إجمال تلك الأهداف فيما يلي (طه ، 2007، ص ٢٢) و(محمد ، ٢٠١٣) :

1. إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفصيل الحملات الدعائية الموجهة إلى الأسواق المصدرة للسياحة في الحالية والمستهدفة) ؟ وأي الأسواق يكون لها الأولوية ؟ وأيها أكثر استجابة ؛ وفي أي المناطق داخل تلك الأسواق ؟ ومن خلال أي من وسائل الدعاية ؟ وما هي معدلات النمو المتوقعة في الحركة السياحية ؟ إلخ.

٢. إتباع استراتيجية تعدد وتنوع الأسواق ومخاطبة كافة الشرائح السوقية والسعي الدائم لخلق أسواق جديدة ، وكذا السعي إلي تطوير الأنماط السياحية الحالية ومحاولة خلق أنماط سياحية جديدة تتماشى مع اتجاهات تلك الأسواق والتغيرات التي تحدث بها.

٣. التركيز علي الأسواق السياحية الفعالة والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية الكثيفة والمخططة فيها ، ودوام الاتصال والتنسيق مع منظمي الرحلات السياحية في تلك الأسواق ودعم قدراتهم التنافسية ومناقشتهم ومعاونتهم من أجل تنويع البرامج السياحية التي يعرضونها وتحفيزهم علي تركيز جهودهم التسويقية وتحفيز البيع علي المقصد السياحي المعني. وذلك من أجل المحافظة على الميزة التنافسي في تلك الأسواق .

حركة السياحة العالمية

بلغ متوسط عائدات السياحة في عام 2018 استنادا إلى 159 دولة حوالي 10108 مليون دولار أمريكي ، وكانت أعلى قيمة في الولايات المتحدة ب 210 مليار و 747 مليون دولار وأقل قيمة كانت في بوروندي ب 4 ملايين دولار. وللمفارقة فإن أكثر بلد سياحي في العالم من حيث عدد السياح هو فرنسا تليه اسبانيا و إيطاليا ولكن نجد الولايات المتحدة الأمريكية في الصدارة من حيث عوائد السياحة وهذا راجع لان السياح عندما يسافرون الي أمريكا يقضون فترات طويلة على الاراضي الأمريكية بالمقارنة مع فرنسا والبلدان الأخرى وهذا منطقي لان قضاء وقت اكثر يعني مصاريف أكثر وعائدات اكبر للدولة التي يزورها السياح. وتعتبر جزر المالديف من أكثر الدول اعتمادا على السياحة بحيث أن حوالي 40% من اقتصادها يعتمد على السياحة (WTO annual report ,2018).

ترتيب الدول العربية من حيث الزيارة السياحة 2021:

التسلسل	الدولة	الزيارة وعدد السائحين
1	السعودية	18,044,000 سائح
2	الإمارات	14,870,000 سائح
3	المغرب	10,332,000 سائح
4	سوريا	8,546,000 سائح
5	تونس	5,724,000 سائح

6	مصر	5,258,000 سائح
7	البحرين	4,372,000 سائح
8	الأردن	3,567,000 سائح
9	قطر	2,938,000 سائح
10	عمان	2,292,000 سائح

جدول رقم (1)

بحسب احصائيات منظمة السياحة العالمية فإن عدد السياح الذين زاروا المملكة العربية السعودية في العام الماضي بلغ عدد من 18 مليون سائح.

وبهذا الرقم احتلت السعودية المرتبة الأولى عربيا و 19 عالميا.

هذا وقد بلغت مداخل السياحة في السعودية في 2019 حوالي 11.10 مليار دولار أمريكي.

تعتمد السعودية بشكل أساسي على السياحة الدينية ويدخل في ذلك الحج والعمرة، غير أنها في السنة الماضية أعلنت عن فتح أبوابها للسياح من مختلف دول العالم لأغراض غير دينية من خلال "التأشيرة السياحية".

احتلت الامارات العربية المتحدة المرتبة الثانية عربيا و 25 عالميا من حيث عدد السياح الذين زاروا أراضيها عام 2019.

فبحسب احصائيات السياحة العالمية فقد تجاوز عدد السياح في الامارات خلال العام الماضي 14 مليون و 800 ألف سائح.

كما أن عائدات السياحة بهذا البلد بلغت 19.50 مليار دولار متجاوزة بذلك السعودية رغم أن هاته الأخيرة زارها عدد أكبر من السياح.

ويمكن تفسير هذا الأمر الى نوعية السياح الذين يزورون الامارات، مقارنة بالذين يزورون السعودية، كما أن دولة الامارات تحتوي على وجهات سياحية تستقطب السياح الأثرياء من كافة جنسيات العالم وهو الأمر الذي يساعد في رفع المداخل السياحية بهذا البلد.

تعد السياحة في المغرب من أهم القطاعات الاقتصادية التي تساعد في رفع عجلة النمو بهذا البلد المغربي.

لذلك لا عجب أن نجد هذا البلد يحتل مرتبة متقدمة عربيا ومغاربيا وافريقيا وأيضا عالميا.

فالمغرب يعد الوجهة السياحية الأولى افريقيا ومغاربيا كما يحتل المرتبة الثالثة عربيا والمرتبة الخامسة والثلاثون عالميا.

في 2020 تجاوز عدد السياح في المغرب 10 ملايين و 300 ألف سائح وحققت البلاد عائدات سياحية تقدر بـ 6.55 مليار دولار.

عند الحديث عن أرقام السياحة في سوريا ، فإنه يتم احتساب الأجانب وأيضا المواطنين السوريين الذين يعودون لزيارة أقاربهم.

هذا الأمر أيضا ينطبق على جل الدول التي تحتسب أعداد الجاليات المهاجرة التي تعود لزيارة أقاربها بما في ذلك المغرب وتونس ومصر...

عموما في 2019 سجلت سوريا دخول أزيد من 8 ملايين و 500 ألف زائر وبذلك احتلت المرتبة 4 عربيا و 39 عالميا.

كما أن عائدات السياحة في سوريا بلغت 6.19 مليار دولار أمريكي.

تعد تونس أيضا من أفضل الوجهات السياحية العالمية، لذلك فهي تحتل المرتبة الثانية مغاربيا و الثالثة افريقيا والخامسة عربيا و 49 عالميا.

دائما بحسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية فإن تونس استقبلت في 2019 ما مجموعه 5 ملايين و 724 ألف زائر.

كما أن مداخل السياحة بهذا البلد بلغت 1.24 مليار دولار أمريكي.

في العام الماضي بلغ عدد السياح في مصر 5 ملايين و258 ألف زائر. وبهذا الرقم فإن ترتيب مصر في السياحة العالمية هو 52 ، بينما عربيا في المرتبة 6 كما أن مداخيل السياحة في مصر بلغت 2.65 مليار دولار، متفوقة على تونس رغم أن هذه الأخيرة استقبلت عددا أكبر من السياح مقارنة بمصر (WTO annual report ,2018) .

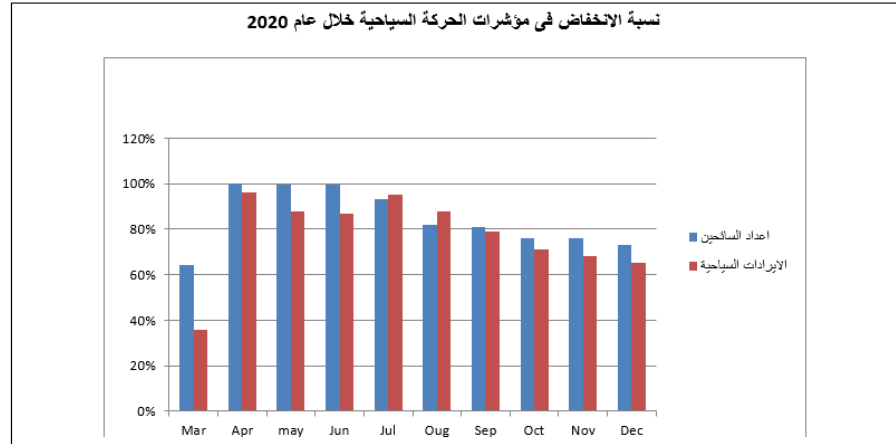
في تقرير «السياحة العالمية» عن العام الماضي: 2020 الأسوأ على الإطلاق المصاعب التي شهدتها السياحة في مصر والعالم جراء انتشار وباء كورونا مع مطلع العام الماضي، وكان لها تأثيرها البالغ على معدل التدفقات السياحية، ففرت بخسائر النشاط العالمي خلال 2020 إلى مستويات تجاوزت الخسائر التي تكبدها في أعنى الأزمات خلال العقود الماضية، بدءا من الآثار الاقتصادية للحروب العالمية ونهاية بأزمة عام 2009.. هذا ما أكدته التقرير السنوي الذي أصدرته منظمة السياحة العالمية UNWTO عن النشاط السياحي خلال العام المنقضى، والذي رصدت فيه انخفاضا في أعداد السائحين على مستوى العالم بنسبة 74% عن العام السابق له، مرجعة السبب في ذلك إلى انخفاض غير مسبوق على طلب الخدمة السياحية والقيود المفروضة على السفر المتأثرة بجائحة كوفيد 19. وأورد التقرير إحصائية تفيد بأن عدد السياح الإجمالي على المستوى الدولي بلغ نحو 381 مليون سائح عام 2020 مقارنة بنحو مليار و462 مليون سائح في عام 2019، فضلا عن تأثر ما بين 100 و120 مليون وظيفة سياحية، والمشكلات الاقتصادية الخطيرة التي تعرضت لها الشركات خاصة الصغيرة والمتوسطة حيث أن تقرير المنظمة العالمية جاء ليؤكد التوقعات التي عبر عنها الخبراء في هذا الشأن مع توالي انتشار الوباء مطلع العام الماضي إلا أن الإحصاءات التي أوردتها وفقا للدراسة المتخصصة خلصت إلى أرقام جسدت حجم الكارثة التي تعرضت لها السياحة العالمية العام الماضي لتجعله الأسوأ على الإطلاق، قائلا إن الخسائر في الإيرادات السياحية التي أوردتها التقرير قدرت بنحو 1.3 تريليون دولار، وهو ما يمثل 11 ضعف خسائر الأزمة الاقتصادية العالمية عام 2009.

وأضاف أن العديد من الدول الآن تقرر فرض قيود السفر من جديد وبصورة أكثر صرامة، مرجعا ذلك إلى تطور الفيروس الوبائي ليغدو أخطر وأشرس، مشيرا إلى أن ذلك يرجح التوقعات بامتداد الآثار السلبية على السياحة والحيلولة دون تعافيتها قبل عام 2024 في أفضل تقدير، حيث ان التقرير رصد تراجع للسياحة في جميع أنحاء العالم بلا استثناء خلال عام 2020 مقارنة بالعام السابق له، حيث بلغ عدد السياح في منطقة آسيا والمحيط الهادي 57 مليون سائح بانخفاض نسبته 84% مقارنة بعام 2019 مما يجعلها على رأس المناطق المتضررة خاصة مع تنفيذها أعلى مستوى لقيود السفر، وتليها منطقة الشرق الأوسط التي زارها 16 مليون سائح بانخفاض 76% ومنطقة أوروبا زارها 221 مليون سائح بانخفاض 71% رغم الانتعاش الصغيرة خلال موسم الصيف، بينما بلغ عدد السائحين في منطقة إفريقيا 17.8 مليون سائح بانخفاض 70% وزار منطقة الأمريكتين 69 مليون سائح بانخفاض 69%.

حيث أن مقارنة أرقام السائحين في الدول العربية التي أوردتها التقرير خلال عامي 2019 و2020 تشير إلى انخفاض كبير في أعداد السياح وما نجم عنه من أضرار مادية كبيرة، وكانت المغرب في مقدمة البلدان المتضررة حيث زارها 2.7 مليون سائح بانخفاض بلغ 79% ثم تونس 2 مليون سائح بنسبة انخفاض 78%، تليها البحرين والتي زارها 833 ألف سائح بانخفاض 78.1% ثم السعودية 4.1 مليون سائح بانخفاض 76.4%، ثم فلسطين 172 ألف سائح بانخفاض 75%، وسلطنة عمان 675 ألف سائح بانخفاض 73.1%، والأردن 917 ألف سائح بانخفاض 72.5%، فيما زار مصر 3.6 مليون سائح بانخفاض 72%، ولبنان 541 ألف سائح بانخفاض 71.5% وقطر 646 ألف سائح بانخفاض 69.2%، بينما تأتي الإمارات في مؤخرة قائمة أكثر الدول العربية تضررا حيث بلغ عدد زوارها 5.5 مليون سائح بنسبة تراجع بلغت 67% عن العدد المسجل في عام 2019.

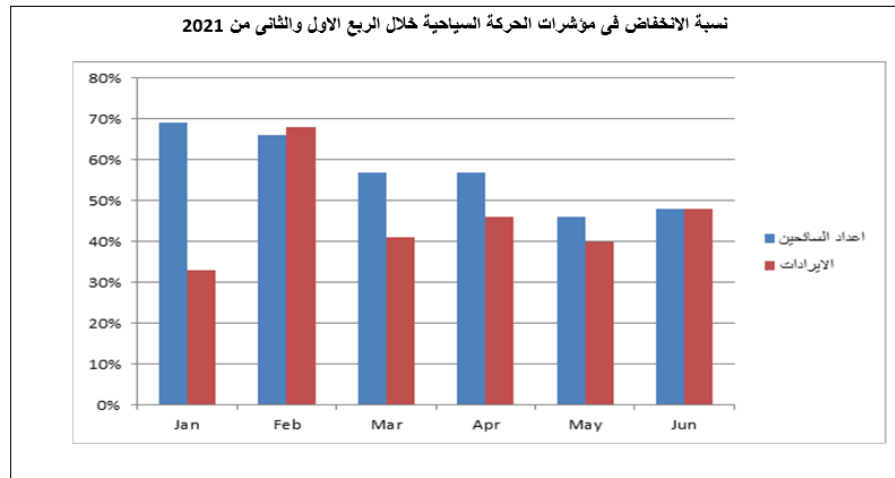
ومع استمرار حالة التوتر والإجراءات الاحترازية لمنع تفشي الوباء المتطور، رصد التقرير توقعات انتعاش حذرة خلال استطلاع أجرته لجنة الخبراء بالمنظمة، حيث بلغت نسبة المتفائلين 45% توقعوا فاقا أفضل خلال العام الجاري للسياحة، بينما توقع 25% أداء مماثلا للعام الماضي في الوقت الذي توقع فيه 30% تدهورا في القطاع السياحي العالمي خلال العام الحالي عما كان عليه الحال في 2020، وتوقع 50% من المتفائلين انتعاشا محتملة مع حلول الربع الثاني من العام الجاري بينما توقع 27% بدء التعافي مع حلول الربع الثالث من العام و18% حددوا الربع الأخير لبدء التعافي.

كما توقع 50% من فريق الخبراء انتعاشة سياحية حقيقية عام 2022 وغالبيتهم رشحوا الأنشطة السياحية في الهواء الطلق والمناطق الطبيعية والجبلية لتكون في مقدمة الأنماط المطلوبة والأسرع في التعافي، كما توقع نحو 43% من الخبراء عودة السياحة الدولية إلى ما كانت عليه عام 2019، عام 2023، وتوقع 41% حدوث ذلك عام 2024. حيث إن السيناريوهات التي وضعها تقرير منظمة السياحة العالمية تشير إلى أن الانتعاشة المتوقعة للسياحة الدولية قد تستغرق فترة تتراوح ما بين عامين ونصف إلى أربعة أعوام حتى تعود إلى معدلات عام 2019، مع تزايد التوقعات المتفائلة بإيجابية النشر التدريجي للقاح كوفيد 19 في استعادة ثقة المستهلكين السياحيين وتخفيف قيود السفر خلال العامين الحالي والقادم (الجهاز المركزي للتعبة والأحصاء، 2020).



شكل رقم (1)

المصدر: (وزارة السياحة، 2020)



شكل رقم (2) مؤشرات نسبة الأنخفاض الربع الأول والثاني من عام 2020

المصدر: (وزارة السياحة، 2020)

شكل رقم (2) مؤشرات نسبة الأنخفاض الربع الأول والثاني من عام 2020

المصدر: (وزارة السياحة، 2020)

أصدر الاتحاد المصري للغرف السياحية ، التقرير السنوي لعام 2021/2020، تحت عنوان “صناعة إستراتيجية وخدمة تصديرية على أرض مصر.”

وأضاف التقرير الذي حصلت “المال” على نسخة منه، أن حركة السياحة المصرية تأثرت بشكل كبير بعد عام 2010 والذي كان قد سجل ارتفاع في عدد السائحين وصل إلى 14 مليون سائح، وبلغت الليالي السياحية 147 مليون ليلة سياحية محققة إيرادات بلغت نحو 12.53 مليار دولار.

ولفت التقرير إلى أن القطاع السياحي المصري مر بفترات صعبة منذ عام 2011، حتى بدأ في التعافي تدريجياً إلى أن حقق في عام 2019 ازدهاراً كبيراً حيث بلغ عدد السائحين 13.1 مليون سائح بإجمالي إيرادات 13.3 مليار دولار وهي الإيرادات الأعلى في تاريخ السياحة المصرية (الاتحاد المصري للغرف السياحية، 2020)

أعداد السائحين الوافدين إلى مصر منذ 2010 حتى عام 2020

السنة	أعداد السائحين بالمليون
2010	14,7 مليون سائح
2011	9,8 مليون سائح
2012	11,5 مليون سائح
2013	9,4 مليون سائح
2014	9,8 مليون سائح
2015	9,3 مليون سائح
2016	5,3 مليون سائح
2017	8,2 مليون سائح
2018	11,3 مليون سائح
2019	13,1 مليون سائح
2020	3,5 مليون سائح

جدول رقم (2)

المصدر (WTO annual report ,2018).

شهد (عام الذروة) 2010 وصول نحو 14.7 مليون سائحا، بينما انخفض هذا العدد بعد إندلاع ثورة 25 يناير ليصل إلى 9.8 مليون سائح فقط في 2011.

وبدأ التعافي تدريجياً في حجم الحركة السياحية الوافدة لمصر منذ عام 2012 بعد توافد 11.5 مليون سائح، لتتخفض الحركة مرة أخرى في 2013 بعد وصول 9.4 مليون سائح، فيما شهد عام 2014 وصول نحو 9.8 مليون.

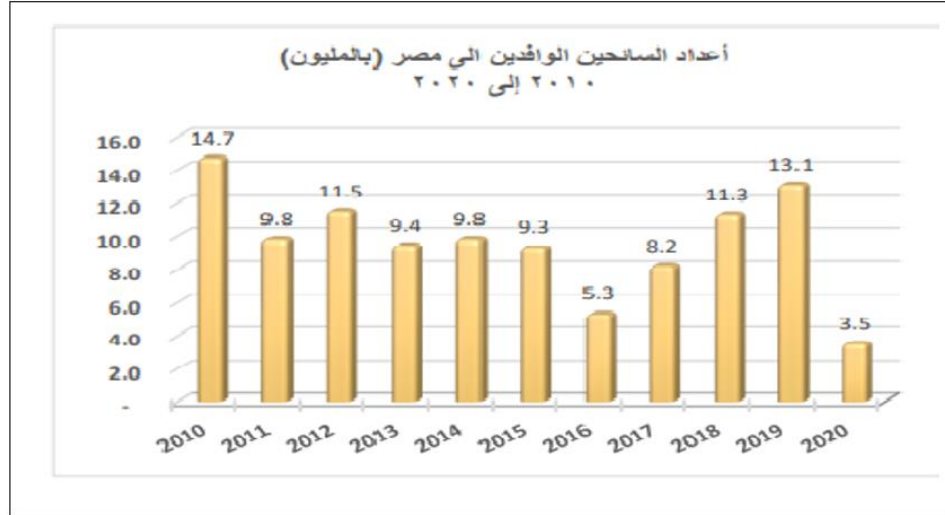
وتوافد في عام 2015 نحو 9.3 مليون سائح، لينخفض مرة أخرى في عام 2016 بعد توافد نحو 5.3 مليون سائح.

وارتفعت الحركة السياحية مرة أخرى في عام 2017 بعد وصول 8.2 مليون سائحا، وفي عام 2018 أيضا حيث وصل نحو 11.3 مليون، إلى أن حقق عام 2019 ازدهاراً كبيراً في الحركة حيث بلغ عدد السائحين نحو 13.1 مليون سائح.

ونظرا لتفشي جائحة كورونا ولاحقاً أزمة انتشار الفيروس تم تعليق جميع حركة الطيران الدولي بكافة المطارات

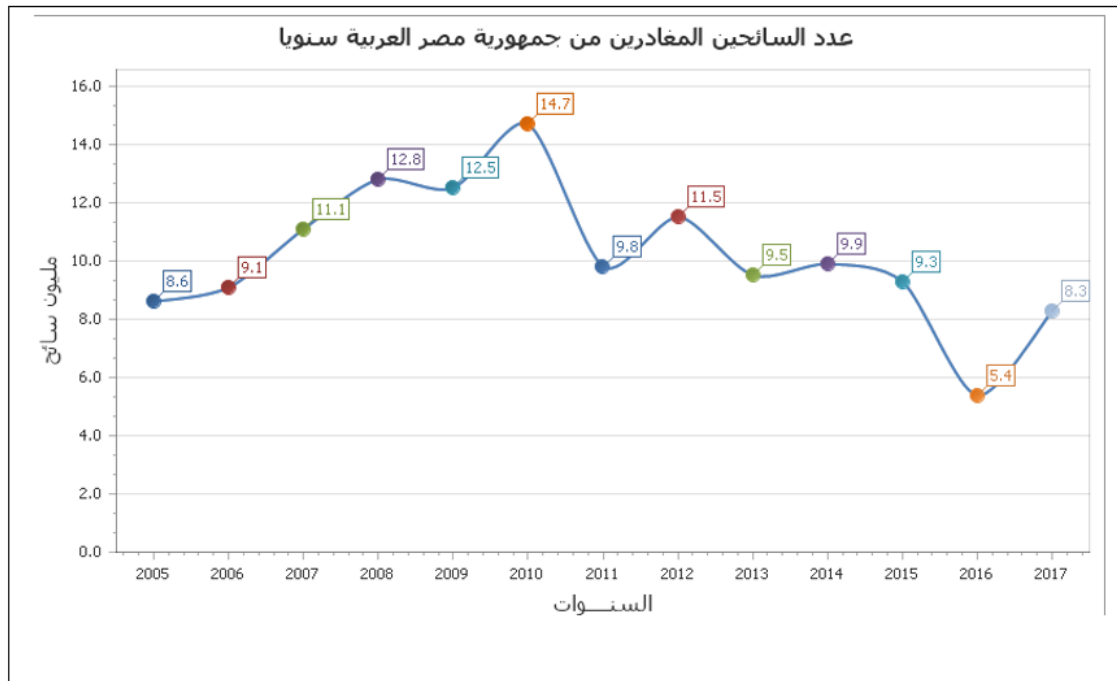
المصرية في 19 مارس 2020، حيث سجل هذا العام أقل توافد في أعداد السائحين بنحو 3.5 مليون سائح فقط.

ونظرا لتفشي جائحة كورونا ولاحقاً أزمة انتشار الفيروس تم تعليق جميع حركة الطيران الدولي



شكل رقم (3) أعداد السائحين الوافدين إلى مصر من عام 2010 إلى عام 2020

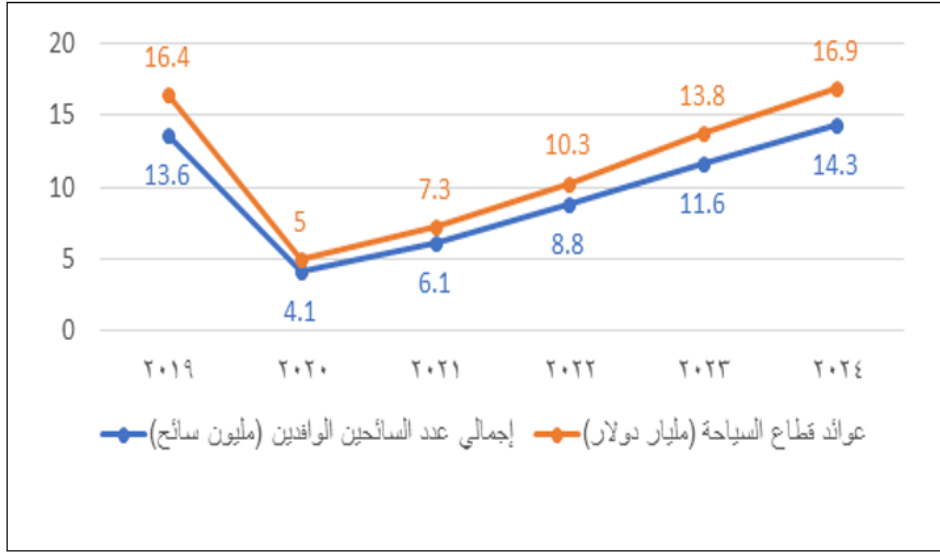
المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة والأحصاء، 2020



شكل رقم (4) يوضح هذا الشكل عدد السائحين المغادرين من جمهورية مصر العربية

المصدر: (الجهاز المركزي للتعبئة والأحصاء، 2020)

يوضح هذا الشكل عوائد السياحة وإجمالي السائحين المتوقعين بعد أزمة كورونا

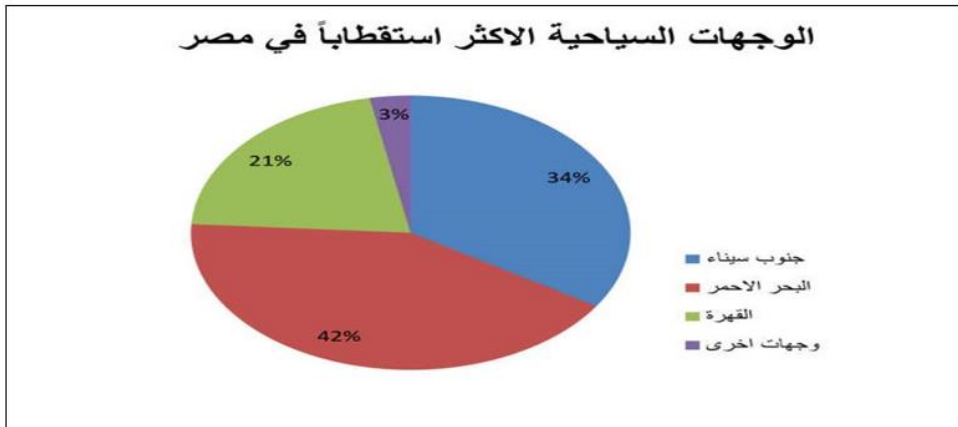


رابعاً: تقسيم وإستهداف السوق السياحي لمنتج سياحة الممرات الجبلية

يعتبر السوق السياحي (الدولة المصدرة للسائحين) هو المصدر التي تعتمد عليه الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها لذلك فأن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي تقوم بها أجهزة الدولة السياحية للتعرف على حجم السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيها كما ان إعادة تصميم السوق تعتبر من الخطوات الهامة الرئيسية لأستراتيجية المحيط الأزرق (الشناوي، 2014)

كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربيه او بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الأقتصادية والثقافية والمهنية والمعارية الخاصة بها.

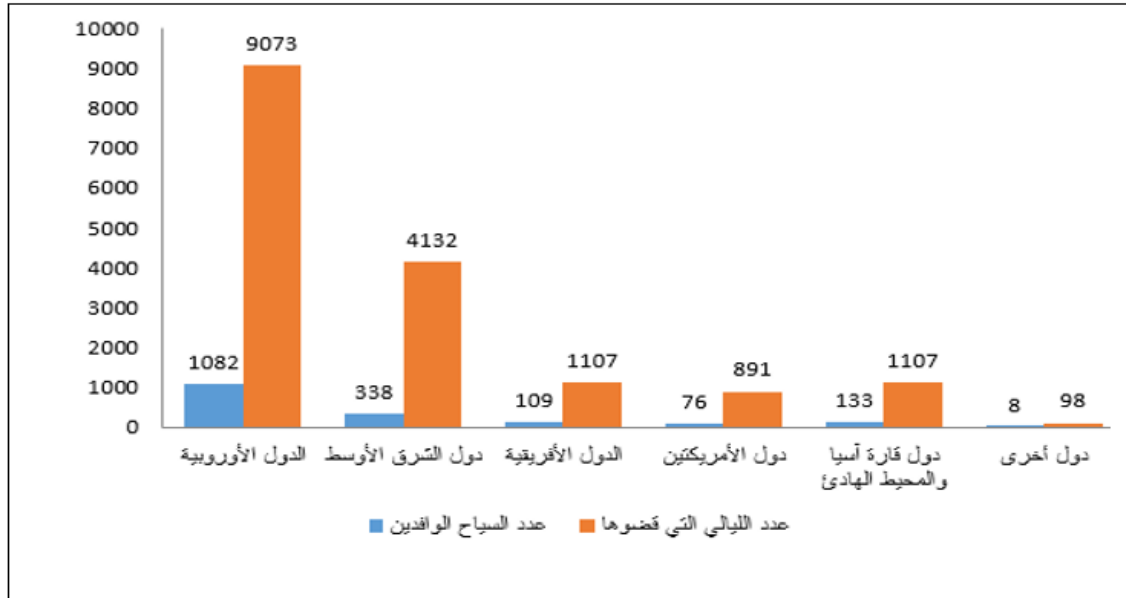
يوضح هذا الشكل الوجهات السياحية الأكثر إستقطاباً في مصر



شكل رقم (5)

يعتبر التقسيم والأستهداف خطوتين مترابطتين حيث ان تقسيم السوق يعبر عن وضع كل الشرائح الممكنة التى تستطيع مصر ان تقدم لها منتجاً جبلياً والأستهداف معناه اختيار شريحة أو أكثر من هذه الشرائح عبد السميع، 2012).

- 1- دراسة الأسواق المصدرة للسياحة الجبلية فى مصر
هناك مجموعه من الصفات التى تميز بها السائح الجبلى وهى كالاتى :
 - من ناحية دوافع السفر ، أصبح السفر بالنسبة للسائح الجبلى جزءاً لا يتجزأ من حياته ومغامرته، كما يعتبر الهدف بالنسبة لهذا السائح الى الحصول على قدر الاستماع بالمغامرة والاكتشاف لهذا النمط وكذلك إثراء حياته بتجربة جديدة ومختلفة .
 - إن أكثر ما يميز هذا النوع من السائحين هى رغبته فى ان يشعر بالتفرد فى المكان الذى يقوم بزيارته، وانه يفضل ان يسافر فى مجموعه صغيرة او محدوده العدد.
 - بعض صفات سائح الممرات الجبلية
 - أغلبيتهم فى سن الشباب لقدرتهم على السفر والتسلق والمشى لمسافات طويلة
 - السياح يأتون من المناطق والبلاد الأكثر تنظورا
 - الأنفاق الخاص بالسائح الجبلى يعتبر مرتفع جدا
 - يمثل هذا النوع من السائحين من الطبقة التعليمية العليا
 - وفقاً لطول فترة الإقامة ، يمكننا القول انه قبل ازمة كورونا العالمية كانت فترة الإقامة طويلة .
 - لذلك يتضح ان الدافع الأساسى للسياحة الممرات الجبلية هو تعلم اشياء جديدة ومغامرة جديدة مليئة بالتشويق وبجانب هذا النمط يتوفر النشاط من عناصر الأسترخاء والمتعة والتسلية والتي تحقق للسائح بشكل عملى(عبد الرحمن، 2009).
 - وبالنظر إلى خصائص سائح الممرات الجبلية نجد ان لابد من اعطاء الأولوية للبلاد التى تتميز بالأتى ارتفاع متوسط الدخل الفردى ، فمعدل الأنفاق لدى السائح الجبلى اعلى من المتوسط .
 - مرونة مرتفعة نسبياً على السياحة الدولية ، فالسياح الجبلى يأتون فى الغالب مناطق جبلية وبلاد متطورة مثل جنسيات الألمان، الأيطاليين ، الأنجليز .
 - طول فترة الإقامة تتراوح لمدة أسبوع قبل فترة ازمة كورونا.
- يوضح هذا الشكل مجموعة من الدول وأعداد السائحين وعدد الليالى الذى يقضوها



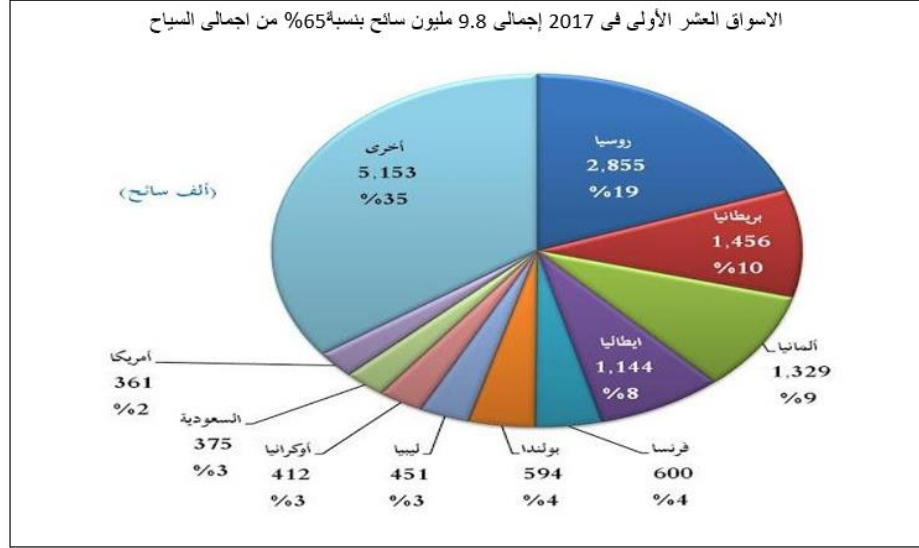
شكل رقم (6) يوضح هذا الشكل أعداد السائحين وعدد الليالى السياحية من جميع الدول وشرق آسيا

المصدر: وزارة السياحة، 2020

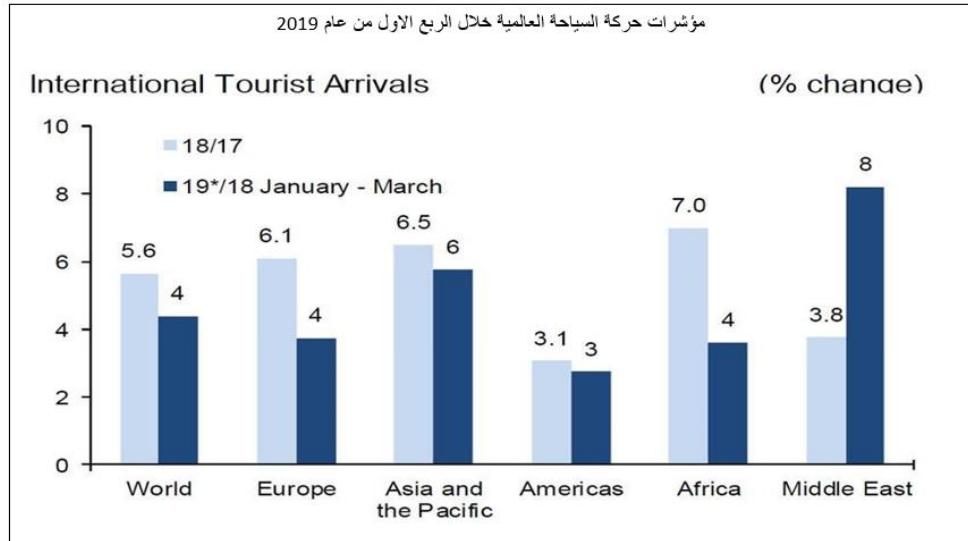
وحيث تنطبق تلك المواصفات على الأسواق التالية :

(الولايات المتحدة الأمريكية ، ألمانيا، إيطاليا)

فيجب التركيز في مجال دراسة الأسواق السياحية على الإيرادات السياحية التي يمكن تحقيقها في النهاية من النشاط السياحي أكثر من الأعداد، فبالرغم من حصول فرنسا على المركز الأول عالميا لعام 2017 بمعدل وصول (86.9) مليون سائح ، إلا انها تأتي في المرتبة الثالثة من حيث عائدات السياحة الدولية لنفس العام حيث حققت إيرادات (6.7)مليون دولار فقط ، جاءت الولايات المتحدة في المرتبة الأولى في تحقيق عائدات السياحة الدولية لعام 2017 حيث حققت (21.7) مليار دولار على الرغم من انها جاءت في المركز الثالث في معدل وصول بعدد(76.9) مليون سائح .



شكل رقم (7) هذا الشكل الاسواق العشر الأولى في 2017 إجمالي 9.8 مليون سائح بنسبة 65% من إجمالي السياح.
المصدر:وزارة السياحة، 2020،



شكل رقم (8) مؤشرات حركة السياحة العالمية خلال الربع الاول من عام 2019

المصدر:وزارة السياحة،2020

مما سبق يتضح من الضروري ان تركز مصر على جذب السائح الأعلى انفاقا من أجل تقليل مصاريف الأهلاكات والصيانات للمناطق السياحية ، وفيما يلي تحليل الأسواق المستهدفة لسياحة الممرات الجبلية .

1- السوق الأوكراني

ويعتبر السوق الأوكراني من أكبر الأسواق الوافدة إلى مصر خلال جائحة كورونا في عام 2020، لذلك يعتبر من أهم الأسواق السياحية لمصر، إذ احتلت أوكرانيا مركز الصدارة بين دول العالم من حيث عدد السياح الذين زاروا مصر خلال العام وذلك وفقاً لما أفادت به وزارة الخارجية الأوكرانية. ومنذ استئناف الحركة السياحية لمصر في الأول يوليو العام الماضي، وصل مدينتي شرم الشيخ والغردقة من دولة أوكرانيا حوالي 41 رحلة طيران من بينهم 27 رحلة طيران إلى شرم الشيخ، و14 رحلة طيران إلى الغردقة .

وأعلنت السفارة الأوكرانية لدى القاهرة أن أكثر من 727 ألف أوكراني زاروا الأراضي المصرية بهدف السياحة العام 2020، ما يشكل 21% من مجموع السياح الأجانب الذين توافدوا إلى مصر عام 2020.

2- السوق السياحي الألماني

تتمتع مصر بعلاقات سياسية واقتصادية وثقافية وإجتماعية متميزة مع جمهورية ألمانيا منذ عام 1948 وتبرز هذه العلاقات من خلال تطابق وجهات النظر بين المسؤولين في البلدين عن التعاون الاقتصادي المتبادل في الاستثمارات المشتركة في مصر حيث أثمر هذا التعاون عن انشاء جمعية الصداقة الألمانية المصرية بلاضافة الى توقيع بورتوكالات التعاون (هريدى،2010)

حيث يعتبر السوق الألماني من أكبر الأسواق المقبلة على المقصد السياحي المصري وقد سجل أعلى معدل سياحي للسوق الألماني عام 2010 بواقع مليون و300 ألف سائح بنسبة (10%) تقريبا من معدل السياحة الأجمالي في مصر.

أما في عام 2017 حققت زيارة السائحين الألمان (1.23) مليون سائح وذلك بزيادة قدرها 88% وهو ما يقرب من أعداد 2010 وهو تمثل عوده قوية للسوق الألماني في مصر.

وقامت شركة (TUI) بتوسيع برنامجها السياحي الصيفي إلى مصر والمغرب وتونس بعدد 25 ألف مقعد إضافي ، كما تأتي ألمانيا في المرتبة الثالثة لأكثر الدول إنفاقا في أعوام 2017،2014 على التوالي حيث سجلت عام2017 (89.1) مليار دولار.

حيث ساهمت مشاركة مصر ببورصة برلين عام 2018 في زيادة حصة مصر من السوق العالمي بشكل عام والألمان بشكل خاص.(الهيئة العامة للتنشيط السياحي ،2020)

معرض برلين في ألمانيا عام 2018

السوق الإيطالي

أن الإحصائيات تشير إلى زيادة ملحوظة في عدد السائحين الإيطاليين لمصر في 2018 مقارنة بعام 2017 بنسبة 80% زيادة هذا العام مع توقعات بمزيد من الارتفاعات خلال 2019 للسياحة الإيطالية لتكون الحصان الراح في نسبة المعدلات السياحية للسوق المصري مع استقرار العلاقات الأمنية والسياسية بفضل جهود لقاء الرئيس السيسي مع جميع القيادات في العالم ووضع مصر في مكانتها الطبيعية وما جرى تحقيقه من إنجازات وتنمية اقتصادية وصناعية وبنية تشريعية قوية جاذبة للاستثمار والسياحة معا.

حيث أن هناك رغبة قوية لدى السائح الإيطالي في زيارة مصر وأصبح الطلب السياحي الإيطالي على المقاصد المصرية بشكل كبير جدا وقوي خلال الفترة الماضية منذ زيارة بابا فرنسيس بابا الفاتيكان وإعلان الحج المسيحي لمصر وزيارة مسار العائلة المقدسة وما تم من لقاءات وتواصل من الدولة المصرية لإعداد لبرنامج مسار العائلة المقدسة في مصر وتفعيله بشكل قوي.

وتعتبر العلاقات المصرية الإيطالية على المستوى الاستثماري قوية أيضا وتساهم إيطاليا في السوق المصري بمشروعات رأسمالها 1.7 مليار دولار بإجمالي 1015 شركة تعمل في المجالات الصناعية والسياحة والإنشاءات والزراعة والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والخدمات التمويلية وتمثل المشروعات السياحية في مصر حوالي 82 مليون دولار.

حيث يتميز السائح الإيطالي بأنه يجمع بين السياحة الشاطئية والكلاسيكية والسياحة الكلاسيكية مكاسبها أكبر لمصر من خلال شراء النماذج الأثرية والجلاليب الأسوانية وحجر الألبستر والخرطوش الذهب والورق البردي بخلاف

رسوم زيارة المعالم الأثرية وكل هذا ينشط التجارة والصناعة والحرف اليدوية، مشددا على ضرورة توفير رحلات منخفضة التكاليف للسائح الإيطالي والمشاركة في البورصات السياحية الإيطالية بشكل منتظم وابتكار برامج سياحية جديدة للسائح الإيطالي تجمع بين السياحة الكلاسيكية والشاطئية.

الدراسة الميدانية

مقدمة

يتضمن ذلك شرحا تفصيليا للمنهج الذي اتبعته الباحثة في إعداد هذه الدراسة فيبدأ بتحديد أسلوب الدراسة والوسائل التي استخدمت لقياس المتغيرات التي وردت بها وكذلك تحديد الأسلوب الذي تم استخدامه في جمع البيانات من مصادر مختلفة وأيضاً الدراسة الاستطلاعية والتي من خلالها تم تحديد فروض الدراسة التي بنيت عليها الدراسة ويلي ذلك تحليل البيانات تمهيدا لاستخلاص النتائج النهائية منها .

1- الدراسة الاستطلاعية:

وقامت الدراسة الاستطلاعية على مقابلة رئيس هيئة التنشيط السياحي بالقاهرة ومحافظة البحر الأحمر، أيضا تم عمل دراسة استطلاعية على هيئة التنشيط السياحي لمحافظة البحر الأحمر كما شملت أيضا لقاء 6 من مديري شركات السياحة الموجودة في القاهرة وذلك لمعرفة مدى تطبيق استراتيجية التسويق السياحي لسياحة الممرات الجبلية.

2- أنواع ومصادر البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على كل من أسلوب الدراسة النظرية والدراسة الميدانية حيث تهدف الدراسة النظرية إلى الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف أما الدراسة الميدانية فتهدف إلى الحصول على بيانات أولية من خلال التعرف على آراء فئات الدراسة وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة كما يلي :

• البيانات الثانوية :

قامت الباحثة بالاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة والمسجلة في الجهاز المركزي المصري للتعبة العامة والإحصاء ووزارة السياحة والآثار وديوان عام محافظة البحر الأحمر والبيانات الثانوية هي :

- عدد الدول الأوتل سياحيا في العالم والتي حققت أكبر أعدادا من حركة السياحة العالمية.
- عدد السائحين الدوليين في العالم والشرق الأوسط ومصر .
- أعداد السائحين الوافدين إلى البحر الأحمر.
- أعداد الشركات السياحية في مصر والبحر الأحمر .
- أعداد المنشآت الفندقية المقامة في البحر الأحمر .

• البيانات الأولية :

- التعرف على آراء مسئول التسويق السياحي ومديري المنشآت الفندقية والسائحين في محافظة البحر الأحمر عن أهمية وسائل التسويق المختلفة بالنسبة لزيادة الجذب السياحي لمحافظة البحر الأحمر .

- التعرف على آراء مسئول التسويق ومديري المنشآت الفندقية والسائحين في الممارسة الفعلية لوسائل التسويق السياحي في محافظة البحر الأحمر .

- التعرف على آراء مسئول التسويق ومديري المنشآت الفندقية والسائحين حول وجود اختلاف بين الوسائل التسويقية والتنشيطية المستخدمة وأنواع الأنماط السياحية الجديدة والمستحدثة والتي يمكن إدراجها ضمن البرامج السياحية .

- التعرف على آراء مسئول التسويق ومديري المنشآت الفندقية حول المعوقات في فاعلية استراتيجية التسويق السياحي في تسويق سياحة الممرات الجبلية وكيفية إيجاد مقترحات في رفع كفاءة هذه الفاعلية .

• أساليب جمع البيانات :

• قوائم الاستقصاء :

وقد تم ملئ هذه القوائم من خلال إجراء عدة أنواع من المقابلات حيث تمت عدة مقابلات مع مستويات متنوعة من الأفراد كالاتي :

- مقابلات موجهة مع مستشاري ورؤساء القطاعات في هيئة التنشيط السياحي المصري وكذلك مسؤولي الهيئة الإقليمية للتنشيط السياحي بمحافظة البحر الأحمر وتم مناقشتهم حول تطبيق استراتيجية التسويق السياحي لتسويق سياحة الممرات الجبلية في البحر الأحمر والمشاكل التي تواجه هذه الاستراتيجية .
- مقابلات مع مديري الشركات والفنادق والقرى السياحية في محافظة البحر الأحمر وقد تم أيضا مناقشتهم حول مدي إسهامهم في العملية التسويقية للمحافظة وما هي المشكلات التي تواجههم .
- وأيضا مقابلات مع السائحين الوافدين إلى المنطقة .

● مجتمع الدراسة :

- بلغ عدد عينة الدراسة الكلي (151) فرد انقسمت الى 32 موظف في هيئة التنشيط السياحي بالقاهرة و 44 مدير من مديري الفنادق وشركات السياحة و 75 سائح من الزائرين لمحافظة البحر الأحمر.
- أشتمل الدراسة على ثلاث فئات تمثل :
- الفئة الأولى المسؤولين وهم المسؤولين في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وكذلك في الهيئة الإقليمية للتنشيط السياحي بالقاهرة .
 - الفئة الثانية مديري الشركات والفنادق والقرى السياحية في محافظة البحر الأحمر .
 - الفئة الثالثة هي فئة السائحين الوافدين لمحافظة البحر الأحمر باعتبار ان رأيهم يمثل فهم لرغباتهم حتى نستطيع الخروج بالنتائج الواضحة بالنسبة للدراسة .

● الفئة الأولى : القائمين على صناعة السياحة:

- وتشمل المسؤولين و الموظفين في قطاعات الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ويبلغ عددهم 32 موظف وقد تم مقابلاتهم جميعا .
- وهذه الهيئة تتبع وزارة السياحة ولها شخصيتها الاعتبارية ومن أهم أهدافها :
- رفع معدلات النمو في حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر .
 - العمل على إزالة المعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية وتشجيع السياحة الداخلية وزيادة الوعي السياحي وربط المواطنين بترائهم .
 - إبراز الصورة الحقيقية لماضي مصر الحضاري ونهضتها الحديثة ومقوماتها السياحية المختلفة .
- وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف تقوم الهيئة بالأنشطة التالية :
- وضع تقييم شامل للمقومات السياحية المختلفة المتوافرة في مصر .
 - وضع الخطط والبرامج المتعلقة بتنشيط السياحة مع استخدام جميع وسائل الجذب السياحي المتاحة .
 - تقديم المعونة الفنية والتسويقية للشركات والمنشآت السياحية في مجال تنشيط السياحة .
 - المشاركة في المؤتمرات السياحية لإبراز إمكانيات مصر السياحية في مجال سياحة مصر (سياحة المؤتمرات والحوافز) والسياحة التقليدية (ثقافية ، ترفيهية ، رياضية) .
 - التعاون مع قطاع الأعمال السياحي من خلال الوفود المشتركة والأجنحة الموحدة في المعارض والتجمعات السياحية الدولية .
 - الإسهام في المحافل والمناسبات السياحية المتخصصة من مؤتمرات ومعارض ومهرجانات محلية وإقليمية ودولية .
 - التوسع في التمثيل السياحي المصري بالخارج (17 مكتب موزعين بين كل من أسواق أمريكا وكندا وأوروبا وشرق آسيا والمنطقة العربية) .
 - تنظيم رحلات تعريفية لممثلي صناعة السياحة وأجهزة الإعلام الأجنبية الذين يتم اختيارهم بالتعاون والتنسيق مع بعثات التمثيل الدبلوماسي المصري ومكاتب الهيئة بالخارج من الأسواق الهامة المصدرة للسائحين.
 - تنشيط الحركة السياحية من بلاد المهجر إلى البلد الأم وذلك بالتعاون مع وزارة الخارجية ووزير الدولة للهجرة وشؤون المصريين بالخارج .
 - التوسع في إعداد المطبوعات السياحية وطبع شرائط مسموعة ومرئية عن المناطق السياحية الجديدة .
 - فتح مكاتب استعلامات جديدة في أماكن التجمعات السياحية .
 - إعداد القيادات السياحية وذلك بتنظيم دورات تدريبية متخصصة في الداخل والخارج
- وينضم إلى فئة المسؤولين في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي مسؤولي الهيئة الإقليمية للتنشيط السياحي في محافظة البحر الأحمر في هذا البحث (كحصر شامل) .

نص إنشاء هيئة لتنشيط السياحة في كل إقليم سياحي في جمهورية مصر العربية وحددت الأقاليم السياحية بقرار من وزير السياحة والآثار ثم صدر قرار وزاري باعتبار جميع محافظات الجمهورية إقليما سياحيا وتتكون كل هيئة من المحافظ المختص وممثل عن وزارة السياحة في الإقليم ومدير عام مصلحة الجمارك أو من ينوب عنه وستة أعضاء يصدر بتعيينهم قرار وزير السياحة والآثار كمثلين عن الجهات التالية :

- غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة .
- غرفة المنشآت الفندقية .
- اتحاد شركات الطيران.

ومن مهام هذه الهيئة :

- استثمار الموارد و الإمكانات السياحية المتاحة .
- إعداد وتنظيم الدعاية للمزارات السياحية ونشر الوعي السياحي .
- بحث فرض رسوم خاصة لتنشيط وتنمية أنشطة السياحة والترويج .
- الفئة الثانية : مديري الشركات السياحية والمنشآت الفندقية بالمحافظات (حصر شامل) وتشمل مديري الشركات السياحية و المنشآت الفندقية و يبلغ عددهم 44 مدير وقد تم مقابلاتهم جميعا .
و تعمل الشركات السياحية بالتسويق في مجال السياحة ولذلك تعتمد الدول السياحية إلى الاهتمام بتشجيع شركات السياحة ودعمها وكفالة ظروف مواتية لعملها حتى تزيد من نشاطها وينعكس هذا على الحركة السياحية وبالتالي يزيد من عائد السياحة وتتم عمليات التسويق السياحي عن طريق شركات السياحة المصرية باتصالها بشركات السياحة الأجنبية في الأسواق السياحية الهامة ومحاولة إقناعها بالتعامل مع الدولة السياحية عن طريق عرض إمكاناتها السياحية بشتى سبل العرض ووسائل الدعاية وتقديم برامج متنوعة لزياراتها لترضي مختلف الرغبات والقدرات المالية .
وهذا يلزم المسئول في شركات السياحة ألا يكون مقيدا في السفر للتسويق وان يتصل بشركات السياحة الأجنبية اتصالا مباشرا سواء بزيارتها في بلادها أو بإقامة علاقة شخصية وروابط صداقة بالقائمين عليها لدي مقابلتهم في المؤتمرات الدولية وخاصة مؤتمرات الشركات السياحية
كذلك جمعت البيانات بأسلوب الحصر الشامل من مديري الفنادق والقرى السياحية في محافظة البحر الأحمر حيث يتمتع مديري هذه الفنادق والقرى السياحية بصلاحيات كاملة فيما يتعلق بأمور الدعاية وسياسات التسويق السياحي .

● الفئة الثالثة: فئة السائحين الوافدين إلى محافظة البحر الأحمر

- وسوف تأخذ عينة طبقية منهم بالاتصال بالسائحين الوافدين لمحافظة البحر الأحمر أمر لا يمكن إهماله لمعرفة رأيهم ووضع هذا الرأي في الحسبان عند وضع إستراتيجية التسويق السياحي لتسويق نمط سياحة الممرات الجبلية - وتبلغ إعداد السائحين الوافدين إلى محافظة البحر الأحمر حوالي (75) مفردة حيث بلغ عدد السائحين المصريين (30) مفردة والسائحين العرب (15) مفردة والسائحين الأجانب (30) مفردة - تم تحديد حجم عينة السائحين طبقا لجدول حجم العينة عند معامل ثقة 95 % وحدود خطأ 5 % حيث كل حجم العينة 75 مفردة وحيث أن الباحث اختار أسلوب العينة الاحتمالية الطبقية فان حجم العينة من السائحين الوافدين لمحافظة البحر الأحمر موضحة في جدول رقم (3)

جدول رقم (3)

حجم عينة البحث بالنسبة للسائحين الوافدين لمحافظة البحر الأحمر

البيان	التوزيع النسبي	حجم العينة
المصريين	30	40%
الأجانب	30	40%
العرب	15	20%
المجموع	75	100%

المصدر : من إعداد الباحثة في ضوء حجم العينة والتوزيع النسبي لعدد السائحين محل الدراسة

- تصميم قوائم الاستقصاء :

من القواعد الأساسية في البحث العلمي أن يتم الترابط بين أهداف وفروض البحث مع نتائجه وكذلك مع قوائم الاستقصاء وعلى هذا تم تصميم ثلاث قوائم استقصاء الأولي موجهة إلى مسؤولي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والهيئة الإقليمية للتنشيط السياحي في محافظة البحر الأحمر باعتبارهم ممثلي الدور الحكومي في عملية التسويق والترويج السياحي بالقاهرة والبحر الأحمر والقائمة الثانية موجهة إلى مديري الشركات والفنادق والقرى السياحية في القاهرة والبحر الأحمر باعتبارهم المسؤولين عن دور القطاع الخاص في العملية التسويقية والقائمة الثالثة موجهة إلى السائحين الوافدين إلى محافظة البحر الأحمر باعتبار أن رأيهم لا يمكن إهماله لوضعه في الحساب عند تنفيذ أي استراتيجية تسويق سياحة الممرات الجبلية في محافظة البحر الأحمر .

ولقد تم تصميم قوائم الاستقصاء على غرار مقياس ليكرت Likert المتدرج ذي ثلاث نقاط حيث أشتمل كل بند من البنود موضع القياس على ثلاث بدائل متدرجة يجيب المستقصي منه على احدها وتبدأ الإجابة بالموافقة التامة على البند وتنتهي بعدم الموافقة التامة عليه حيث أعطيت الإجابات قيم مطلقة لكل مستويات الإجابة تبدأ من (1 حتى 3) على أن يقوم المستقصي منه باختيار الإجابة التي تعتبر من وجهة من بين الإجابات البديلة المتاحة في مقياس ليكرت . وبعد الانتهاء من تصميم القوائم السابقة وصياغتها قامت الباحثة بتجربة الاستقصاء على عينة محدودة الأمر الذي أسفر عنه إدخال بعض التعديلات الجزئية في صياغة بعض العبارات حتى تم وضع الاستقصاء في شكله النهائي .

• اختبار قوائم الاستقصاء :

عقب الانتهاء من التصميم المبدئي لقوائم الاستقصاء كان لابد من تقدير مدي صدق هذه القوائم فقامت الباحثة بعرضها على المشرف وعلى مجموعة من المحكمين وخبراء السياحة بوزارة السياحة والآثار وكلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان بهدف التأكد من سلامة الصياغة الإجرائية للعبارات بعد ذلك قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية لاختبار تلك القوائم قبل تعميم استخدامها بشكل نهائي في جمع بيانات الدراسة وذلك عن طريق تقديمها إلى عينة مختارة من مديري الشركات السياحية بالقاهرة والبحر الأحمر وقد استهدفت الباحثة من هذا الاختبار ما يلي :

- 1- التأكد من رد الفعل المبدئي للمستقصي منهم نحو قوائم الاستقصاء بصفة عامة من حيث شكل تصميم القائمة وحجمها ونوع الأسئلة المستخدمة فيها .
- 2- إلقاء الضوء على مدي سهولة أو صعوبة المفاهيم المستخدمة في القائمة أي العبارات والجمل المستخدمة في صياغة الأسئلة .
- 3- التأكد من الوقت الذي يمكن أن تستغرقه عملية الإجابة عن الأسئلة المدونة في القائمة .

وقد أسفر اختبار القائمة بعض التعديلات في صياغة العبارات حتى تكون أكثر دلالة ووضوحا .

• أساليب التحليل الإحصائي :

اعتمدت الباحثة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية على أساليب التحليل الآتية :

■ مرحلة إدخال ومعالجة البيانات :

قامت الباحثة بمراجعة استمارة الاستبيان للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي، حيث تم استبعاد الاستمارات التي لا تتوافر بها الشروط اللازمة، ثم قام بتكويد (ترميز) المتغيرات والبيانات ثم تفرغها بالحاسب الآلي، وفقاً لبرامج [الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences وبرنامج [MINITAB] .

■ مرحلة الإحصاءات الوصفية ومجتمع الدراسة :

قامت الباحثة باستخراج الإحصاء الوصفي للمتغيرات الخاصة بسمات مفردات عينة البحث ثم الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث - سألقة الذكر، هذا ويشمل الإحصاء الوصفي كل من التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري والترتيب على أساس القيم الأقل تشتتاً أو الأكثر تجانساً .

هذا وتشير معظم الدراسات إلى فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة في إطار مقياس ليكرت Likert Scale (ويعني ان مستويات الاجابة ثلاث مستويات) .

■ مرحلة الإجابة على الأسئلة البحثية :

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية :

الإحصاء الوصفي ويشمل كل من التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري، كما سبق القول .

■ المتوسط المرجح بالأوزان النسبية
يتم الاعتماد على هذا الأسلوب في تحديد الأهمية النسبية لوسائل التسويق السياحي المختلفة بالنسبة لمحافظة البحر الأحمر حسب فئات البحث الثلاثة (المسؤولين – المديرين – السائحين) وكذلك الأهمية النسبية للمعوقات والأسباب التي تحد من فاعلية استراتيجية المحيط الأزرق لتسويق سياحة الممرات الجبلية في محافظة البحر الأحمر .
ويتم حساب المتوسط المرجح بالأوزان عن طريق إعطاء مفردات المجتمع أوزان تختلف حسب درجة أهمية كل عنصر ويتم الحصول على المتوسط المرجح لكل سؤال من خلال المعادلة التالية:

تكرار الإجابات × الوزن المقابل لكل إجابة

= المتوسط المرجح

جميع الإجابات الصحيحة

■ تحليل التباين : ANNOVA

يستخدم تحليل التباين في الدراسات حيث أن بيانات الدراسة بيانات نوعية وتحليل التباين يعتبر من الأدوات الإحصائية اللامعلمية وتحليل التباين هناك العديد من أساليب تحليل التباين والتي يتوقف على نوع البيانات وعدد العينات وحيث أن البيانات عبارة عن بيانات خاصة بثلاث عينات مستقلة فيفضل استخدام الإدارة وهي (كروسكال واليز) في الدراسة .

■ اختبار كا2 : Kruskal-Wallis Test

وقد اعتمدت الباحثة على هذا الأسلوب في المقارنة واكتشاف أي فروق جوهرية بين عينات الدراسة حيث تم استخدام هذا الأسلوب في تحديد معنوية الفروق بين آراء المسؤولين والمديرين والسائحين عند مستوي معنوية 0.05 .
ويعتمد حساب كا2 على المعادلة التالية :

(التكرار المشاهد - التكرار المتوقع)

= كا2

التكرار المتوقع

■ استخدام التحليل العاملي : Forctor Analysis

وهو أحد الأساليب الإحصائية الذي يهدف إلى اكتشاف المحاور والمجموعات الرئيسية التي يمكن أن تصنف إليها متغيرات الدراسة داخل كل فئة من فئات المجتمع ويتم ذلك من خلال قياس معامل الارتباط بين الإجابات الخاصة بكل عنصر من عناصر المعوقات داخل كل فئة من فئات المجتمع وتصنيفها وفقا لمعاملات ارتباطها في مجموعات متجانس.

■ صدق وثبات قائمة الاستقصاء

لتتحقق من صدق وثبات الاستقصاء المطبق بالدراسة الحالية تم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ وبلغ قيمته 0,86 كما تم حساب صدق قائمة الاستقصاء من خلال الصدق الذاتي و الذي بلغ 0,92 مما يدل على أن القائمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات و الصدق و هي قيم مقبولة تعطي ثقة لتطبيق قائمة الاستقصاء.

■ التحليل الأحصائي لقوائم الاستقصاء

تحاول هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير استراتيجية المحيط الأزرق لتسويق سياحة الممرات الجبلية في البحر الأحمر على الجذب السياحي و ذلك من خلال التعرف على آراء القائمين على صناعة السياحة سواء من مديرين وموظفين هيئة تنشيط السياحة و مديري شركات السياحة و مديري الفنادق و أيضا التعرف على آراء السائحين في تأثير استراتيجية المحيط الأزرق لتسويق سياحة الممرات الجبلية في البحر و تدور الدراسة الميدانية حول فروض الدراسة وهم:
الفرض الاول

"يوجد اختلاف جوهري بين التنمية السياحية وحول تأثير استراتيجيات المحيط الأزرق لتسويق سياحة الممرات الجبلية في البحر الأحمر من وجهة نظر القائمين على صناعة السياحة".
الفرض الثاني

"يوجد اختلاف جوهري بين القائمين على صناعة السياحة بمحافظة البحر الأحمر وبين توقعات السائحين حول تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق لتسويق سياحة الممرات الجبلية بالبحر الأحمر".
و بناء على ذلك تم وضع اسئلة الاستبيان لقياس مدى صحة الفروض و مدى تأثير ذلك على استراتيجية المحيط الأزرق لتسويق سياحة الممرات الجبلية و تأثيرها على الجذب السياحي في البحر الأحمر.
وقبل التحقق من الفرض الاول يجب التعرف على آراء القائمين بصناعة السياحة حول أهم وسائل التسويق المطبقة في محافظة البحر الأحمر و ذلك لاهميتها في مدى تأثيرها على الجذب السياحي .

ويتضح ذلك من جدول التالي رقم (4):

جدول رقم (4)

التكرارات والنسب المئوية لوسائل التسويق السياحي المطبقة في محافظة البحر الأحمر

الوسيلة	التكرارات		النسبة المئوية	
	موافق	إلى حد ما	موافق	إلى حد ما
1. الرحلات الترفيهية المتنوعة	33	28	25	21.21
2. وسائل الاتصال السريعة (التليفون و الفاكس).	79	38	59.85	28.79
3. الندوات و المحاضرات	27	42	20.45	31.82
4. المؤتمرات الدولية.	20	35	15.15	26.52
5. المعارض المحلية	62	44	46.97	33.33
6. المسابقات الرياضية	50	37	37.88	28.03
7. المعسكرات الترفيهية	29	34	21.97	25.76
8. المهرجانات الصيفية	32	57	24.24	43.18
9. المهرجانات السياحية	33	38	25	28.79
10. لقاءات مع الدول المصدرة للسائحين	11	61	8.33	46.21
11. المعارض السياحية الدولية.	38	47	28.79	35.61
12. الرحلات التعريفية	8	50	6.06	37.88
13. الخدمات مجانية مصاحبة للبرامج السياحية	37	56	28.03	42.42
14. البرامج التليفزيونية	32	75	24.24	56.82
15. لقاءات دورية مع خبراء السياحة بالبرامج الإذاعية	9	66	6.82	50
16. صفحات بالجراند اليومية لطرح مشكلات السياحة وعلاجها.	17	67	12.88	50.76
17. بتوزيع النشرات و الكتب السياحية.	36	68	27.27	51.52
18. شبكة الانترنت العالمية	53	26	40.15	19.7
19. الكتب و المطويات للتعريف المقومات السياحية	54	54	40.91	40.91
20. عرض الأفلام الدعائية المشجعة للسياحة	27	54	20.45	40.91

69.7	13.64	16.67	92	18	22	21. مؤتمرات صحفية دورية في الأسواق المغذية للسياحة
47.73	38.64	13.64	63	51	18	22. المجلات السياحية والتي يتم عرض المقومات السياحية

و يتضح في جدول رقم (4) ان اكثر الوسائل المستخدمة للتسويق السياحي في محافظة البحر الأحمر من وجهة نظر(العاملين بهيئة تنشيط السياحة و مديري الفنادق و شركات السياحة و السائحين الوافدين إلى محافظة البحر الأحمر هي وسائل الاتصال السريعة مثل الفاكس و التليفون بنسبة موافقة 79 مفردة أي بنسبة 59,85 % كما هو موضح في الجدول في العبارة رقم 2 ثم يليها في اهمية المعارض المحلية و التي جاءت بنسبة 62 مفردة و بنسبة 46,49 كما هو موضح في العبارة رقم 5 و كانت اقل الوسائل المستخدمة هي الرحلات التعريفية و كانت بنسبة 8 مفردات بنسبة 6,06 % كما هو موضح في العبارة رقم 12 .
نستنتج من هذا الجدول الاتي:

1. قلة الوعي عند القائمين بصناعة السياحة بأهمية وسائل التسويق السياحي المستحدثة واتباع إستراتيجيات تسويقية حديثة و التي لها تأثير على الجذب السياحي لمحافظة البحر الأحمر.
 2. عدم استخدام وسائل التسويق الهامة الهامة و التي تقوم بالتعريف عن أهم الأنماط السياحية المستحدثة لمنطقة البحر الأحمر و إدراجها في البرامج السياحية مثل سياحة الممرات الجبلية .
 3. قصور التسويق السياحي عن محافظة البحر الأحمر سواء بالطرق المباشرة او بالطرق الغير مباشرة.
- و يمكن توضيح الاهمية النسبية لوسائل التسويق السياحي من وجهة نظر (العاملين بهيئة تنشيط السياحة و مديري الفنادق و شركات السياحة و السائحين الوافدين لمحافظة البحر الأحمر) و يتضح ذلك من جدول رقم (4) :
و يتم الاعتماد على المتوسط المرجح بالأوزان النسبية في تحديد الأهمية النسبية لوسائل التسويق السياحي المختلفة في تنشيط السياحي لمحافظة البحر الأحمر .

النتائج والتوصيات

اولا النتائج :

اتضح من الدراسة الميدانية الاتي :

1. قلة الوعي عند القائمين بصناعة السياحة بأهمية وسائل التسويق السياحي المستحدثة التي لها تأثير على الجذب السياحي لمحافظة البحر الأحمر .
 2. عدم استخدام وسائل التسويق السياحي الهامة و التي تقوم بالتعريف عن محافظة البحر الأحمر .
 3. قصور التسويق السياحي عن محافظة البحر الأحمر سواء بالطرق المباشرة او بالطرق الغير مباشرة.
- من خلال العناصر السابقة تم التحقق من الفرض الاول و هو كما يلي :

"يوجد اختلاف جوهري بين التنمية السياحية و حول تأثير استراتيجيات المحيط الأزرق لتسويق سياحة الممرات الجبلية في البحر الأحمر من وجهة نظر القائمين على صناعة السياحة " .

- 1- قصور استراتيجيات التسويق التقليدية السياحي و تأثيرها على الجذب السياحي في محافظة البحر الأحمر .
- 3- انه يوجد اختلاف جوهري بين اراء القائمين على صناعة السياحة سواء من موظفين هيئة تنشيط السياحة و مديري شركات السياحة و مديري الفنادق و بين السائحين الوافدين لمحافظة البحر الأحمر.
- 4- تتجه اراء القائمين على صناعة السياحة ان استراتيجيات التسويق السياحي مطبقة ولها اثر على الجذب السياحي في محافظة البحر الأحمر.
- 5- بما ان الراء غير موجه الى السائحين الوافدين نستنتج من ذلك ان استراتيجيات التسويق السياحي ليس لها تأثير واضح على الجذب السياحي في محافظة البحر الأحمر

ثانيا التوصيات :

- ترى الباحثة من خلال ما سبق أن تبدأ محافظة البحر الأحمر باستخدام استراتيجية التسويق السياحي و استخدام وسائل التسويق السياحي و التي لها تأثير على الجذب السياحي في محافظة البحر الأحمر و هي كالآتي:
1. توعية القائمين بصناعة السياحة عن أهمية وسائل الترويج السياحي في محافظة البحر الأحمر.
 2. الاهتمام بإقامة الرحلات التعريفية واللقاءات الدورية مع خبراء السياحة و تنظيم اللقاءات مع الدول المصدرة للسائحين و التي تتميز بالطابع العالمي لجذب كثير من السائحين ومنظمي الرحلات والشركات السياحية العالمية لزيادة الجذب السياحي بالمنطقة .
 3. تضافر جهود الوزارات بالدولة كلا فيما يخصه في مجال السياحة ، مثل وزارة الثقافة من خلال الاهتمام بأماكن الآثار في محافظة البحر الأحمر والتسويق عنها
 4. التوضيح من خلال الترويج السياحي عن طبيعة المنطقة حيث أنها مصيف متميز حيث تمتلك العديد من الشواطئ على البحر الأحمر والتركيز على السياحة البيئية والسياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات والسياحة التاريخية في الحملات الترويجية عن محافظة البحر الأحمر.
 5. عقد دورات تدريبية مستمرة للعاملين في المجال السياحي بمحافظة البحر الأحمر لتحسين أدائهم في المجال السياحي تخطيطيا وتسويقيا وخدماتيا .
 6. الاهتمام بالاختيار الواعي للقيادات المحلية والشعبية بمحافظة البحر الأحمر لما تمثله هذه القيادات من تأثير في إظهار المحافظات بالصورة اللائقة من الناحية السياحية.
 7. الاشتراك في مجلس الجامعة لشئون البيئة للاستفادة من بعض المشروعات و التي تم طرحها لتطبيقها في المحافظة و التي لها اثر على الجذب السياحي في محافظة البحر الأحمر
 8. التسويق لمحافظة البحر الأحمر ووضعها على الخريطة السياحية والتوسع في مجالات السياحة المختلفة من سياحة المؤتمرات و سياحة اليخوت.
 9. توفير الاماكن السياحية للقادمين من الخارج للاستمتاع بمقومات السياحة لمحافظة البحر الأحمر

المراجع

اولا : المراجع العربية

- الصيرفي ، محمد (٢٠٠٧) " التخطيط السياحي" دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى.
- فرحان علاء ، البنا زينب مكي محمود ، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزه التنافسية المستدامة ، دار جامعة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2012، ص31
- مقرى ، ذكية ، إستراتيجية المحيط الأزرق نموذج تسويقى لمواجهة مخاطر البيئة التنافسية ، دراسة ميدانية ، مؤسسة الاتصالات الجزائر ، مجلة الأبتكار والتسويق ، 2020 ، ص25
- إلياس، سالم ، استخدام الإستراتيجية المحيط الأزرق فى التوزيع تجرية لشركة Wal- mart لتوزيع بالتجزئة ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، المجلة 4 العدد1 ، جامعة المسلية ، 2020، ص74
- إلياس ، مداح مراد العيداتي ، منهجية المحيط الأزرق قى منظمة الأعمال دراسة فنادق Gitizenm ، مجلة الإستراتيجية والتنمية ، المجلد 10 ، العدد 1 (الجزء الثانى 2021، ص268)
- عبد الفتاح إباد، الصغير عبد العزيز ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014
- الأيوبى ، منصور محمد على " إستراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية " دراسة تطبيقية ، كلية فلسطين للتقنية ، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون ، الأصدار الثانى ، السنة الرابعة ، 2020، ص12
- حبرش ، عيسى " الإدارة الإستراتيجية الحديثة ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، الجزائر ، 2012، ص333،334
- الصادق ، صفيح " تأثير تبنى إستراتيجية السوق الأزرق على تحقيق الميزة التنافسية ، إستعراض تجارب بعض الشركات العالمية ، المعيار فى الحقوق والعلوم السياسية والاقتصاد ، المجلد العاشر ، العدد 2 ، 2019، ص18
- عباس، أنس عبد الباسط ، رؤية معاصرة ، دار النشر الدولى ، جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز ، 2018، ص22

- حسينية ، دخان ، استخدام إستراتيجية المحيط الأزرق لتحسين جودة خدمة متعاملى الهاتف النقال بولاية المسيلة، رسالة دكتوراه، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019، ص21
- عواد، يونس وآخرون ، الإدارة الاستراتيجية ، منشورات جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، 2015-2016 ، ص20
- ماهر ، أحمد ، الإدارة الاستراتيجية ، الدليل العلمى للمديرين – الدار الجامعية ، الطبعة الرابعة ، الإسكندرية ، ص23
- مختار، حسن محمد أحمد محمد ، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والنماذج ، الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، 2011، ص26
- درة ، عبدالبارى إبراهيم ، الأساسيات فى الإدارة الاستراتيجية ، منحى نظرى تطبيقى ، عمان ، 2014، ص27، 28
- عرب ، هانى ، محاضرات فى الإدارة الاستراتيجية ص9
- العريقى ، منصور محمد إسماعيل ، الإدارة الاستراتيجية ، الطبعة الثانية ، صناء ، 2011 ، ص199
- الغوانمة ، مؤيد محمد إبراهيم " درجة تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق وعلاقتها بالأداء المالى لدى شركات الصناعات الغذائية فى الضفة الغربية ، رسالة ماجستير ، جامعة القدس ، كلية الإدارة والاقتصاد ، فلسطين ، 2019، ص13
- مقرى ، ذكية " إستراتيجية المحيط الأزرق نموذج تسويق جديد لمواجهة مخاطر البيئة التنافسية ، دراسة ميدانية ، العدد الأول، جامعة باتنة الجزائر ، ص207
- تنشان كميركاويرغن " إستراتيجية المحيط الأزرق فى كيف تتبع سوق جديدة خارج إطار المنافسة ، ترجمة جانيون حافظ ، دار الفكر العربى ، الطبعة الأولى ، دمشق ، 2006 ، ص22، 23
- المشنى ، نانسى داوود (٢٠١١) " إستراتيجية المحيط الأزرق ودورها فى ريادة منتجات و أسواق فى قطاع الصناعات الغذائية فى الأردن: دراسة حاله شركه النبيل للصناعات "رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية إدارة الأعمال ، عمان
- ابوبكر ، مصطفى محمود (٢٠١١) " الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية " الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ص ١٣ ، مصر
- المسعودي ، محمد (٢٠٠٧) "العلاقة بين مقدرات الابداع الاستراتيجي وسلوكيات القيادة التحويلية وأثرهما فى الميزة التنافسية المستدامة " رسالة ماجستير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ص 43، بغداد
- أبوبكر ، غاده محمد و فيق (٢٠١١) " تسويق المقصد السياحي المصري لجذب السياحه الصينيه " مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس ، الاسماعيليه
- الصاوي ، جيهان ابو بكر محمد (٢٠١6) " السياحة الصينية الوافدة إلى مصر : الواقع وآفاق المستقبل - دراسة فى جغرافية السياحة " رسائل جغرافيه ، رساله رقم 437، مؤسسة الكويت للتقدم العلمى ، الكويت،
- الجدية ، (2016) مساق الجغرافيا السياحية ، مجلة جغرافية ، ص16، 18
- البصكرى ، م (2014) السياحة الجبلية بين التأطير والتفعيل " دورة السياحة الجبلية تثمين الموارد الترابية وتنويع مداخل التنمية ، أشغال الدورة الرابعة لمنندى التنمية والثقافة ، منشورات رقم4، المغرب ، يونيو 2014، ص81، 83، 82
- التوازنى ، ح وآخرون (2014) المجال الجبلى والتنمية السياحية دورة السياحة الجبلية ، تثمين الموارد الترابية وتنويع مداخل التنمية أشغال الدورة الرابعة لمنندى التنمية والثقافة ، منشورات الجامعة القروية ، رقم 4، المغرب ، يونيو 2014 ، ص311.
- حكيم ، ش(2011) " الدورة الاقتصادية للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر ، مجلة البحوث والدراسات العلمية ، المركز الجامعى ، الجزائر ، العدد الخامس ، 2011، ص76.

العمرائى، 2011، " دور السىاحة المستدامة فى تفعيل وتأهيل المعالم التراثية فندق الرمانة بتلمستان نموذجاً ، الندوة الدولية الأولى ، العمران والسىاحة المستدامة ، معهد تيسير الترقىات الحضرىة ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، ديسمبر 2011.

- الكتمور، 2014 " السىاحة بين المفهوم وتعدد المصلحات دورة السىاحة الجبلية ، تثمين الموارد التراثية وتنوع مداخل التنمية، أشغال الدورة الرابعة لمنندى التنمية والثقافة ، منشورات الجماعة القروية ، رقم 4، المغرب ، يونيو 2014، ص6.

- الفاو ، 2014 ، الغابات الجبلية جذور مستقبلنا اليوم الدولي للجبال ، 11 ديسمبر ، شعبة تقييم الغابات وإدارة أصولها ، 2011 ، ص4 .

- أحلام وأخرون (2018) السىاحة البيئة وأثرها على التنمية فى المناطق الجبلية الريفية إبحاث إقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة محمد خيضر ، العدد السابع ، بسكرة ، الجزائر ، 2018، ص243.

- يوسف ، م (2013) " أدبيات الأستثمار فى المدن نموذج العاشر من رمضان بجمهورية مصر العربية مؤتمراً تخطيط وإدارة النمو العمرانى وضغوط الأستثمار فى المدن العربية الكبرى ، مركز مؤتمرات جامعة القاهرة ، كلية التخطيط العمرانى والمعهد العربى لانماء المدن ، مايو 2013 ص2.

- بني حمدان ، خالد : أدريس ، وائل محمد (٢٠٠٩) "الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجى: منهج معاصر" الطبعة العربية ، دار البازورى للنشر والتوزيع ، الأردن، عمان

- جاد الرب ، سيد محمد (٢٠١3) "اداره الابداع والتميز التنافسي" جامعة قناة السويس : الاسماعيلية

- حيدر ، معالي فهمي (٢٠٠٢) "نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"الدار الجامعية، الإسكندرية ص8 ، مصر

- حسين ، مشاعل صقر (٢٠١5) "استراتيجيات التسويق السياحي فى الأردن وأثرها على رضا السياح الاردنيين المغتربين فى الدول الخليج العربي : دراسة ميدانية" رسالة دكتوراه منشوره ، جامعه ام درمان الإسلامية، السودان

- خميس ، محمد عطيه (٢٠١٠) "تكنولوجيا الواقع الافتراضي وتكنولوجيا الواقع المعزز وتكنولوجيا الواقع المخلوط" الجمعية المصرية للتكنولوجيا التعليم، مجلد ٢٠ ، عدد ٢ ، القاهرة

- خالد غسان، يوسف المقدادي (٢٠١٣) ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ١

- دعبس ، محمد يسرى إبراهيم (2003)صناعة السىاحة بين النظرية والتطبيق – الطبعة الأولى

- خليفة ، مي عبد الرازق (٢٠١٧) "تطوير المنتج السياحي المصري وفقاً للمتغيرات السياسية بعد ثوره ٢٠ يناير : دراسة ميدانية" رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة قناة السويس ، الاسماعيلية ، مصر

- روابحيه ، مريخ (٢٠١٥) "الإبتكار التسويقي و الميزة التنافسية فى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة : عرض و تحليلي لتجارب عالمية"مؤتمراً العلمى الدولي الأول ، منظمات الأعمال : الفرص والتحديات والتطلعات، جامعة البلقاء التطبيقية ، الأردن.

- على ، محمود أمين (2004) مدخل بيئى لتصميم التجمعات السكنية بالمناطق الجبلية ، النشرة العلمية لبحوث العمران ، كلية التخطيط الأقليمى.

الدوريات والتقارير والنشرات والمجلات المتخصصة

• (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، 2018) محافظة البحر الأحمر على خطى الرئيس ، الخطه الموحد للتنمية الإقتصادية والاجتماعيه ، محافظه البحر الأحمر ، مركز المعلومات.

• (مركز المعلومات، سفاجا، 2010)

• (مركز المعلومات، محافظة البحر الأحمر ، مدينة الغردقة، 2018)

• وزارة النقل الهيئة العامة للطرق والكبارى ، خريطة طرق جمهورية مصر العربية (2018)

- (مركز المعلومات ، المجلس المحلى لمدينة سفاجا (2019)
- الهيئة العامة للتنشيط السياحى ،(2019)
- الهيئة العامة للتخطيط العمرانى – مشروع تنمية المثلث الذهبى للثروة التعدينية .
- الهيئة العامة للتخطيط العمرانى ، خطة التنمية لمحافظة البحر الأحمر (2019).
- خليل ، أسامة سعد (2015) ، التوازن البيئى والتنمية السياحية المستدامة " رؤية مستقبلية للأقليم البحر الأحمر ، النشرة العلمية ، لبحوث العمران ، كلية التخطيط العمرانى والأقليمى ،
- ابراهيم ، نهلة (2006) الوعى السياحى والتنمية السياحية فى المجتمع المصرى بين الطرح المحلى وتحديات عصر العولمة، مجلة كلية السياحة والفنادق ، جامعة الأسكندرية، العدد الرابع ، ديسمبر.
- الإدارة المتكاملة للمناطق الساحلية ، مجلة أكتوبر العدد رقم 7 ، القاهرة (2007).
- ابراهيم ، محمد ابراهيم محمد (2006) " المنتدى البيئى للسياحة البيئية ، يوم البيئة العالمى ، رئاسة مجلس الوزراء ، وزارة الدولة لشؤون البيئة ، يونيو 2006.
- رياض، محمد أحمد (2015) " دور وتأثير الطرق على التنمية الأقليمية " رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الهندسة ، جامعة القاهرى ، 2015
- حمود غادة، حجاج منى (2000): " التنمية السياحية المتواصلة ومدى تطبيقها فى مناطق مصر السياحية "، مجلة الإدارة، العدد الأول، المجلد الثانى والثلاثون، يوليه ، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص: 29، 35.
- سلمان ، طارق "الأصالة التفاعلية بين السياحة والتنمية المستدامة"، المجلة الجغرافية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلة 1، العدد2، 2009.
- عبد اللطيف ، عبد العزيز "التباين المناخى بين السواحل المصرية"، دراسة جغرافية، المجلة الجغرافية العربية، الجمعية الجغرافية، الجزء2، العدد 23.
- على،محمود أمين " مدخل بيئى لتصميم التجمعات السكنية بالمناطق الجبلية ، النشرة العلمية لبحوث العمران ، 2004 ، كلية التخطيط الأقليمى والعمرانى ، جامعة القاهرة
- وزارة النقل ، الهيئة العامى للطرق والكبارى ، خريطة جمهورية مصر العربية ، 2000
- منظمة السياحة العالمية " تقرير منظمات إدارة المقاصد ، أبريل القاهرة ، 2005.
- وزارة السياحة، إدارة التخطيط واشترطات الحفاظ على البيئة بالمناطق السياحية، القاهرة، 2004.
- الأدارة المركزية للمحميات الطبيعية ، قطاع حماية البيئة ، جهاز شؤون البيئة ، وزارة الدولة ، لشؤون البيئة ،وزارة الدولة ، القاهرة ، 2018.

- Abdul, G. (2010) **"Integrating Tourism and Heritage Management: A Sustainable Tourism Development Perspective (Egypt Case study)"** Integration Tourism and Heritage Management, king Sood university.

-Abdul, G. (2011) **"Assessing The Visibility of Egypt Tourist Destinations in Social Media as an Online Travel Information Search Tool"** journal of association of arab universities for tourism and hospitality, Vol8, no1 p 44

-Baxter, Macleod & Lynne, F. Baxter (2008), **"Managing performance Improvement"**, Routledge.

- Becker, P (2014) **"The different types of tourists and their motives when visiting Alaska during the Iditarod"** Master thesis in Tourism Studies, the arctic university of Norway, Norway

-Barreda, A.A.; Bilgihan, A.; Nusair, K.; Okumus, F (2015) **" Generating brand awareness in Online Social Networks"**. Comput. Hum. Behav., 50, 600-609

-Coughlin, Dan (2007) **"Accelerate : 20 Practical Lessons to Boosx Business Momentum"**, Kaplan publishing

-Csap, J. (2012) **" The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry"** Chapter from the book" Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives", University of Pécs, Institute of Geography, Hungary

-JungM, Timothy. Claudia tom DieckHyunae LeeNamho Chung(2015)**"Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum"** Information and Communication Technologies in Tourism 2016 ENTER, Springer

-Jones, R. (2007). **Introduction to business How companies create value for people.** New York: McGraw-Hill

-Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2015)**"Blue ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the competition Irrelevant"**Boston: HarvardBusiness School Press.

- Kim A. J., and Ko, K. (2010): **"Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention"**J Glob fashion Mark, 1: (3), pp: 164- 71.

-Kotler,P,et al (2016) **" Marketing for Hospitality and Tourism (7th Edition)"** British library, uk, London

- Kotler, P. & Bowen, J. & Baloglu, S. (2017) **"Marketing for Hospitality and Tourism"** seventh edition, Pearson Education Limited, USA, p.465
- Kemp, E., Williams, K. and Bordelon, B. (2011). **"The impact of marketing on internal stakeholders in destination branding: the case of a musical city"**. Journal of Vacation Marketing, Vol. 18 No. 2, pp. 121-133
- Lee, H., Chung, N., & Jung, T. (2015) **"Examining the cultural differences in acceptance of mobile augmented reality: Comparison of South Korea and Ireland"** In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), Information and communication technologies in tourism (pp. 477-491) Heidelberg: Springer.
- Morgan, D. (1970) **"Determining sample Educational size for research activities"** Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610
- Schmallegger, D. and Carson, D. (2008) **"Blogs in tourism: changing approaches to information exchange"**, Journal of Vacation Marketing, Vol. 14, No. 2, pp. 99-110.
- Sterne, J. (2010): **"Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment"**, John Wiley & Sons, New Jersey, USA p. 5
- Sloan Karlin & Pollak, Lindsey (2000) **"Smarter, Faster, Better, strategies for effective enduring, and fulfilled"**, John Wiley and sons
- Saxoft, Christian (2008) **"Convergen Ce: user Expectations Communications Enablers and Business Opportunities"**. John Wiley and sons
- Siegemund, Carsten. (2009). **"Blue Ocean Strategy for Small and Midsized Companies in Germany"** Bod- Books on Demand
- Shih, Chi Chang (2012) **"Bandit cellphones: A blue ocean strategy"** Department of Business Administration, National Changhua University of Education, Taiwan, Technology in Society, Vol.32, 2012, p.221
- Tucker, Robert (2009) **"Driving Growth Through Innovation: How Leading firms Are Transforming Their Futures"** Easyread Edition, Read How You Want third ed
- Tscheu, F., and Buhalis, D. (2016) **"Augmented Reality at Cultural Heritage sites, in Inversini"** A., and Schegg, R., (eds), Informat Communication Technologies in Tourism 2016 ENTER, Springer, pp.607-619
- Ting, K-C., Ting, P-H. and Hsiao, P-W. (2014) **"Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogs?"**, Int. J. Technology Management, Vol. 64, No. 1, pp. 89-108.
- Yang, Kai (2007) **"Voice of the Customer : Capture and Analysis"**, Prentice Hall

- Yoo, K., H., and Gretzel, U. (2012): **"Use and creation Social Media By Travellers"**. (Editor Segala, Marianna), Ashgate Publishing Limited, U.K.
 - Wheelen.T.L. & Hunger,J.D. (2006)" **Strategic management and business policy: concepts**, (11th ed.). New Jersey: Pearson Education
 - World Tourism Organization Data As Collected by WTO septempir,2003
 - World Tourism Organization Actual Data As In WTO Data base July2000