
التسويق العكسي ودوره في تحسين نوعية الطلب السياحي على محمية رأس محمد

إعداد

فكرية عبد الفتاح إسماعيل

باحثة ماجستير بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

استاذ متفرغ بقسم ادارة الاعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ دعاء سمير محمد حيزه

الاستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق ملحق العدد الأول يونيو ٢٠١٧
الخاص بالمؤتمر العلمي الأول السياحة و الاثار - الفرص و التحديات

التسويق العكسي ودوره في تحسين نوعية الطلب السياحي على محمية رأس محمد

إعداد

فكرية عبد الفتاح إسماعيل د/دعاء سمير محمد حِزُه أ.د/طلعت أسعد عبد الحميد

الملخص

تعد محمية رأس محمد من أجمل مناطق الغوص في العالم. أيضاً تتنوع بها الطيور والحيوانات الشديدة والبحرية. هذا وتمثل مشكلة البحث فيما تتعرض له المحمية من أضرار نتيجة زيارة السائحين لها؛ حيث إحداث التلفيات بالموارد الطبيعية بها، وإلقاء المخلفات التي تضر بالشعاب المرجانية. الأمر الذي يبرز ضرورة تطبيق سياسات التسويق العكسي لتطوير الموارد الطبيعية التي لحق بها أذى، وتحسين الأنشطة الترفيهية بها بشكل يتناسب مع الشريحة الأعلى دخلاً وثقافةً، فضلاً عن دعم وتثقيف الفئة الأقل دخلاً. أيضاً الحد أو التقليل من نسبة الطلب على المحمية للحدود المثلى التي تتوافق مع الطاقة الاستيعابية لها؛ للحفاظ على المحمية ضماناً لحق الأجيال القادمة.

هذا وتنطلق أهمية البحث من أهمية المحميات الطبيعية كعنصر من عناصر الجذب السياحي وأهمية البحث عن سبل الحفاظ عليها للأجيال القادمة. فضلاً عن ندرة الكتابات عن التسويق العكسي وتطبيقاته في مجال السياحة.

تم تطبيق البحث على محمية رأس محمد بمحافظة جنوب سيناء؛ في الفترة من ديسمبر ٢٠١٦ وحتى مارس ٢٠١٧. تم إتباع المنهج الوصفي؛ نمط الدراسات المسحية. هذا وقد تم توزيع إستمارات الاستبيان على عينة من السائحين بمحمية رأس محمد. تم تحليل الاستجابات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS. هذا وقد توصل البحث للعديد من النتائج والتوصيات.

الكلمات الدالة: التسويق العكسي في المحميات الطبيعية- محمية رأس محمد.

Demarketing and its Role in Improving Tourist Demand for Ras Mohammed National Park

Fekria Abd El-Fatah Ismaiel Dr/Doaa Samir M. Hizah4 Prof/Talaat Asaad Abd Al- Hamid5

Summary

Ras Mohammed is one of the most beautiful diving areas in the world. Also, Birds, Mammals and marine animals are varied there. The problem of the research is represented in the vulnerability of the Park to some harms as a result of the visit of tourists to it as they damage to the natural resources there and the dumping of waste that harms the coral reefs which highlights the need to implement Demarketing policies to develop the natural resources to which it has harmed and improve recreational activities in proportion to the higher income and culture as well as support and education of the lowest income to limit or reduce the demand for the national park to the optimal limits that corresponds to its capacity to preserve it to guarantee the right of future generations.

The importance of research stems from the importance of protected areas as an element of tourist attraction and the importance of searching for ways to reserve them for future generations As well as the scarcity of writings on Demarketing and its applications in tourism.

The research was carried out on the Ras Mohammed national park in South Sinai Governorate from December 2016 to March 2017. The descriptive approach was followed: the pattern of surveys. The survey questionnaire was distributed to tourist in Ras Mohammed national park, the responses were analyzed using the statistical package for social sciences "SPSS". The research has reached many results and recommendations.

Key words Demarketing in Natural Reserves, Ras Mohammed National Park.

مقدمة:

تشكل المحميات الطبيعية بمصر أهمية لقطاع السياحة؛ لما تزخر به من تراث طبيعي وثقافي وجمالي فريد، وتنوع في الحياة الفطرية. هذا وتعتبر محمية رأس محمد الوطنية بجنوب سيناء أول محمية طبيعية في مصر وفقاً للقانون رقم ١٠٢ لسنة ١٩٨٣ في شأن المحميات الطبيعية. هذا وقد بلغ عدد المحميات الطبيعية ٣٠ محمية عام ٢٠١٢ تمثل ١٥٪ من مساحة مصر (بغدادى، ٢٠١٥). على الجانب الآخر يعتبر التسويق نشاطاً هاماً للقطاع السياحي؛ ذلك أن وجود المقومات السياحية دون المقدرة على استغلالها في جذب السائحين لا يسهم في دعم الاقتصاد المحلي، وإنما تأتي المساهمة نتيجة النجاح في عملية التسويق للمنتج السياحي (فقيه وآخرون، ٢٠١١). في هذا الإطار تجدر الإشارة، أن المفهوم الشائع للتسويق يتعامل مع فكرة تحقيق الزيادة في الطلب على المنتجات والخدمات، غير أنه من الناحية العملية فإن الزيادة في الطلب تعتبر بحد ذاتها مشكلة تسويقية كالزيادة في العرض؛ من هنا برزت فكرة التسويق العكسي (سليمان وآخرون، ٢٠١٤).

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث فيما تتعرض له المحمية من أضرار نتيجة زيارة السائحين لها؛ حيث إحدث التلفيات بالموارد الطبيعية بها، وإلقاء المخلفات التي تضر بالشعاب المرجانية. الأمر الذي يبرز ضرورة تطبيق سياسات التسويق العكسي لتطوير الموارد الطبيعية التي لحق بها أذى، وتحسين الأنشطة الترفيهية بها بشكل يتناسب مع الشريحة الأعلى دخلاً وثقافةً، فضلاً عن دعم وتثقيف الفئة الأقل دخلاً. أيضاً الحد أو التقليل من نسبة الطلب على المحمية للحدود المثلى التي تتوافق مع الطاقة الاستيعابية لها؛ للحفاظ على المحمية ضماناً لحق الأجيال القادمة.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من أهمية المحميات الطبيعية كعنصر من عناصر الجذب السياحي وأهمية البحث عن سبل الحفاظ عليها للأجيال القادمة. فضلاً عن ندرة الكتابات عن التسويق العكسي وتطبيقاته في مجال السياحة. الأمر الذي يجعل من هذا البحث إضافة علمية في هذا المجال. حيث يسعى البحث للربط بين سياسات التسويق العكسي من جهة، ونوعية الجذب السياحي المستقبلي من جهة أخرى، وبالتالي الحفاظ على المحمية ومواردها الطبيعية.

أهداف البحث:

- ١ - إلقاء الضوء على التسويق العكسي كإتجاه تسويقي حديث وتطبيقاته في قطاع السياحة.
- ٢ - التعريف بإمكانيات وأهمية محمية رأس محمد، وأهمية تطبيق سياسات التسويق العكسي بالمحمية.

يرتبط البحث بمحددات مكانية؛ حيث التطبيق على محمية رأس محمد بجنوب سيناء. هذا وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي "نمط الدراسات المسحية"؛ حيث تم تصميم إستمارة استبيان وتوزيعها على عينة من السائحين في محمية رأس محمد بمحافظة جنوب سيناء، في الفترة من ديسمبر ٢٠١٦ حتى مارس ٢٠١٧.

١- مدخل لدراسة التسويق العكسي

١/١- تعريف مصطلح التسويق العكسي

يعرف التسويق العكسي Demarketing على أنه "ذلك الجانب من التسويق الذي يتعامل مع عدم تشجيع العملاء بشكل عام أو فئة معينة منهم تجاه الإقبال على منتج معين؛ أي تحجيم الطلب على منتج معين سلعي أو خدمي؛ إما لمدة مؤقتة أو دائمة". هذا ويحتاج تطبيق التسويق العكسي إلى أفراد ذوي كفاءة عالية وخبرة مهنية عند التنفيذ، والمنظمات تلجأ إليه

عندما لا تقوى على التجاوب مع الطلب المتزايد على منتجاتها خلال فترة معينة؛ وفي ذات الوقت ترغب في الاحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء لها فقط (حسن وصالح، ٢٠١٢). هذا ويعرف التسويق العكسي الفعال بأنه "إستراتيجيه تستخدم كمحاولة للحد وتقليل الطلب كي يضاها العرض". وتحتاج الإدارة التسويقية إلى أن تكون أكثر معرفة بمجالات عناصر المزيج التسويقي العكسي بما له من علاقة بتغييرات البيئه التسويقيه (صادق، ٢٠٠٩).

٢/١ - عناصر المزيج التسويقي العكسي

يعد المزيج التسويقي أو ما يعرف بـ4Ps عنصراً هاماً وأساسياً في البيئة التسويقية، ويشمل المنتج، والسعر، والترويج، و منافذ التوزيع؛ والتي تستخدمها المنشأة السياحية لتحقيق أهدافها وخدمة عملائها. ومن المفترض أن المنشأة تستهدف تطوير المنتج المناسب بالسعر المناسب، واستخدام أدوات الترويج المناسبة لجذب العملاء، وإتاحة الخدمة لهم بشكل يمكنهم من الحصول عليها (Shiu, et, al., 2009). على عكس ذلك يشمل التسويق العكسي فيما يخص المنتجات والخدمات السياحية على سبيل المثال: توضيح القليل من المنافع أو بيان عدم وجود منافع للمنتج أو الخدمة السياحية المقدمة لشريحة سوقية معينة، في حالة استهداف أخرى والرغبة في الحد من إقبال تلك الشريحة على زيارة مكان سياحي معين. أو تقديم الخدمة وإتاحة البرنامج السياحي بسعر مبالغ فيه، وتقليل الإعلانات الخاصة بالمنتج أو عدم الترويج، والتركيز في الإعلانات على ارتفاع تكاليف الحصول على الخدمة، والقيود المرتبطة بالاستمتاع بها؛ كالتركيز على منع الصيد في المحميات الطبيعية على سبيل المثال. أو عدم إتاحة الحصول على منتج معين في العديد من منافذ التوزيع، وإتاحته فقط من خلال منافذ معينة يقبل عليها فئات أو شرائح سوقية بعينها. فمن خلال استخدام أي من هذه الأساليب، فإن التسويق العكسي قد يكون قادراً على الحد من الطلب على خدمة سياحية معينة أو موقع سياحي معين (Montrose & MacStravic, 1998).

٣/١ - أسباب استخدام إستراتيجيات التسويق العكسي

من المفترض أن يكون لكل منشأة سياحية أو كل مقصد سياحي سياسة للتسويق العكسي من قبل بداية العملية التسويقية، ويتم تفعيلها وقت الحاجة. هذا ويمكن القول أن المقاصد والمنشآت السياحية يمكنها إتباع إستراتيجيات التسويق العكسي للأسباب التالية:

١/٣/١ - الحد من شريحة من العملاء ذوي التكلفة المرتفعة والأرباح الأقل من باقي العملاء. أو بعبارة أخرى الرغبة في التخلص من نوعية معينة من السائحين ذوي الإنفاق الضعيف أو

الذين لا يحافظون على البيئة، أو يضررون بالمواقع السياحية بأي صورة، وبالتالي ضمان عدم وصول المنتج أو الخدمة لعملاء خارج الشريحة المستهدفة،

٢/٣/١ - استهداف التوعية لشريحة سوقية معينة لتحقيق أفضل استفادة لهم، وتجنب إساءة استخدام الموقع السياحي بشكل يزعجهم ويعتقدوا أن العيب في الموقع نفسه؛ وينسون أنهم أنفسهم كانوا السبب في تدميره والإضرار بعناصر الجمال والجذب المميزة له،

٣/٣/١ - طرح منتجات وخدمات سياحية جديدة والرغبة في توجيه نظر السائحين إليها؛ حيث يتم إتباع التسويق العكسي فيما يخص المنتجات والخدمات القائمة أو التي يوجد زيادة في الإقبال عليها. كي يتم توجيه جزء من ذلك الطلب على المنتج الجديد. (Miklós- Thal & Zhang, 2011)

٤/١ - التسويق العكسي والقدرة الاستيعابية

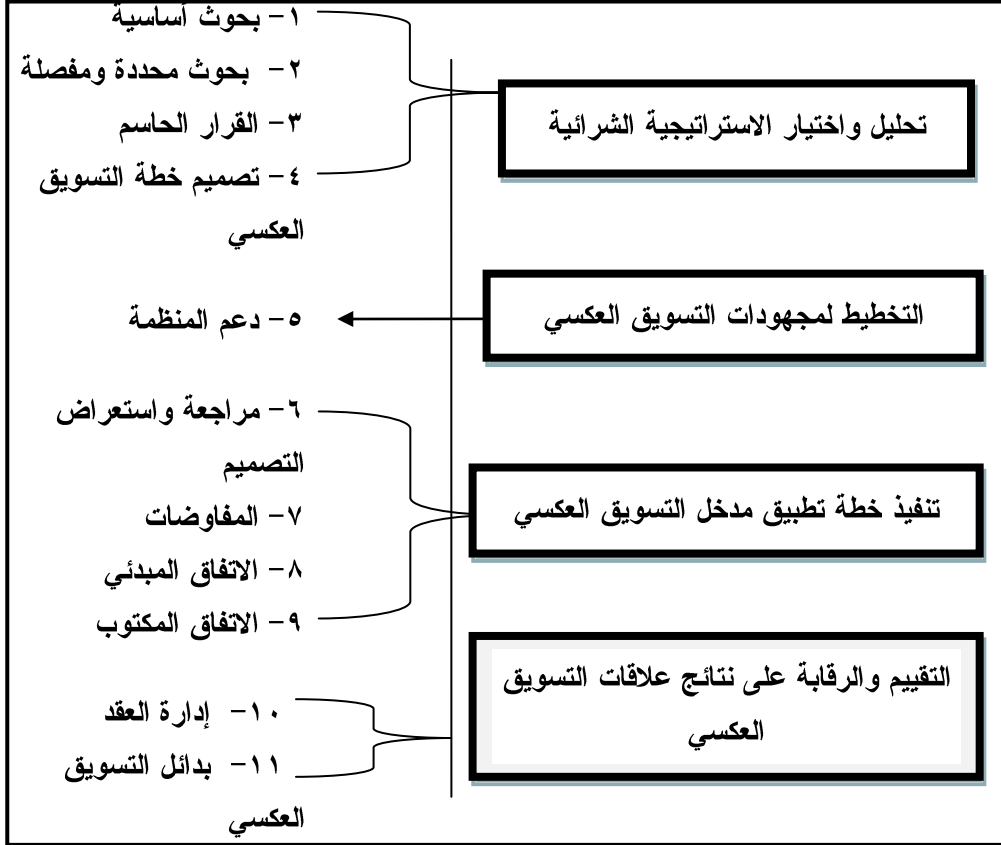
يلاحظ أنه يتم ربط التسويق العكسي بشكل غير مقصود بمفهوم الطاقة الاستيعابية، ذلك أنه يمكن القول بأنه ليس هناك يقين لدى إدارة المتنزهات السياحية عن حاجاتها إلى التسويق العكسي؛ أي لا يمكن الجزم بمدى حاجتهم لاستخدام التسويق العكسي ما لم يتم تحديد قدرتها الاستيعابية. خاصة مع الأخذ في الاعتبار أهمية مفهوم القدرة الاستيعابية لاستدامة السياحة (Swarbrooke, 1999).

في هذا الإطار، تجدر الإشارة إلى أنواع القدرة الاستيعابية، وذلك على النحو التالي:

- القدرة المادية: وهي قدرة المكان على توفير الترفيه المادي لعدد الزائرين،
- القدرة البيئية: إمكانية استيعاب عدد الزائرين قبل أن يتم حدوث أي أضرار بيئية،
- القدرة الاقتصادية: عدد الزائرين الذين يمكن استيعابهم قبل أن تبدأ الجهة المحلية بالمعاناة من الصعوبات الاقتصادية مثل، زيادة أجور الإسكان، وأسعار الأراضي،
- قدرة البنية التحتية: عدد الزائرين الذين يمكن استيعابهم ضمن البنية التحتية للمنطقة السياحية،
- القدرة الاجتماعية: عدد الزائرين الذين تفوق أعدادهم القدرة الاستيعابية بما يؤدي إلى إلحاق ضرراً ثقافياً وانقطاع في التواصل الاجتماعي. (Swarbrooke, 1999)

٥/١ - مراحل تطبيق التسويق العكسي

يوضح شكل (١) مراحل تطبيق التسويق العكسي، وذلك على النحو التالي:



شكل (١): مراحل تطبيق التسويق العكسي

• المصدر: ناصر، ٢٠١٣، ص ٦٧.

٢ - المحميات الطبيعية ونوعية الجذب السياحي

١/٢ - تعريف المحمية الطبيعية

تعرف المحمية الطبيعية على أنها "أي مساحة من الأرض أو المياه الساحلية أو الداخلية تتميز بما تضمه من كائنات حية نباتية أو حيوانية برية أو بحرية، أو ظواهر طبيعية ذات قيمة ثقافية أو علمية أو سياحية أو جمالية" (أحمد، ٢٠٠٧). وعندما يتم إعلان منطقة ما كمحمية

طبيعية؛ تخضع لإشراف وإدارة قطاع المحميات الطبيعية بوزارة البيئة، تقوم بإدارتها وحمايتها من مختلف التعديات الإنسانية والتلوث (حليبي، ٢٠١٤).

هذا وقد تأسست المحميات الطبيعية للحد من الإضرار بالتوازن البيئي وفقاً للقانون رقم ١٠٢ لسنة ١٩٨٣ في شأن المحميات الطبيعية (إبراهيم، ٢٠١٢). وهي تمثل بيئات متنوعة؛ منها الأراضي الرطبة والصحراوية والتراكيب الجيولوجية وغيرها (مرسي، ٢٠١٠).

٢/٢ - محمية رأس محمد بمحافظة جنوب سيناء

١/٢/٢ - نبذة عن المحمية

أعلنت منطقة رأس محمد وجزيرتي تيران وصنافير بمحافظة جنوب سيناء محمية طبيعية بقرار رقم ١٠٦٨ لسنة ١٩٨٣؛ كأول محمية طبيعية في مصر (بغدادى، ٢٠١٥). تقع المحمية في الجزء الجنوبي من شبة جزيرة سيناء عند إلتقاء خليجي السويس والعقبة على بعد حوالي ١٢ كيلو متر من مدينة شرم الشيخ، و٧٠ كيلو متر من مدينة الطور، يحدها من الشمال سهل الساحل الجنوبي لهضبة التية حتى الحد الجنوبي لمحمية نبق، وتمتد في المنطقة الساحلية حتى رأس نصراني، وتتبعها جزيرتا تيران وصنافير (أحمد، ٢٠٠٧). هذا وتبلغ مساحة المحمية حوالي ٨٥٠ كم^٢؛ وتنقسم إلى قسمين بري وبحري، تبلغ مساحة الجزء البري حوالي ٢٣٨ كم^٢، أما الجزء البحري فتبلغ مساحته حوالي ٦١٢ كم^٢ (محمد، ٢٠١٠).

٢/٢/٢ - الأنماط السياحية التي يمكن ممارستها في محمية رأس محمد

تتعدد الأنماط السياحية التي يمكن ممارستها في محمية رأس محمد، كالسياحة البيئية، والسياحة الرياضية. حيث تتمثل المقومات الطبيعية للسياحة البيئية بمحمية رأس محمد في طبيعة المناخ، والشعاب المرجانية، والمانجروف، والحشائش البحرية، والطيور، ومنطقة تكاثر الأسماك. أما السياحة الرياضية في المحمية فهي قائمة على نشاطي الغوص، والغطس. ومعظم الزيارات للمحمية تكون لمدة يوم واحد (وزارة الدولة لشئون البيئة، ٢٠٠٦).

٣/٢/٢ - مهددات البيئة الطبيعية لمحمية رأس محمد وأهمية إتباع التسويق العكسي

هناك عدة مخاطر تواجه المقومات الطبيعية بمحمية رأس محمد سواء كانت تلك المخاطر طبيعية أم بشرية. هذا وتتمثل المخاطر الطبيعية على سبيل المثال في ارتفاع معدل السيول والترسيبات الأرضية في مياه البحر، وتعكر المياه وزيادة نسبة الشوائب، والعواصف والأعاصير والأمواج الناتجة عنها، والأمراض التي تصيب الشعاب المرجانية، والكائنات التي

تتغذى على المرجان، والتغير في درجة حرارة مياه البحر. أما المخاطر البشرية، فتتمثل على سبيل المثال في التلوث بالزيوت والمواد البترولية، والردم والبناء على شواطئ المحمية، والصرف الصحي داخل البحر، والتلوث بالمخلفات الصلبة الناتجة عن مخلفات المنشآت السياحية بأنواعها، والصيد الجائر للأسماك، والأنشطة البحرية والساحلية، وزيادة كثافة المستخدمين لمناطق الشعاب المرجانية عن القدرة الاستيعابية القصوى (حجازي، ٢٠١٦).

هذا فضلاً عن التهديدات المتعلقة بالمكون الإيكولوجي، والمتمثلة على سبيل المثال في تهديدات وأضرار بفعل الزائرين للمنطقة؛ حيث الضرر المرتبط بالشعاب المرجانية في مناطق الغوص بسبب الممارسات الخاطئة من جانب الغواصين كالسير فوق الشعاب، وربط الوحدات العائمة في الشعاب، وإلقاء القمامة في مناطق الشعاب المرجانية، واستعمال الخطاطيف بصورة شائعة في المحمية. كذلك عدم وجود دورات مياه كافية للزائرين على الشواطئ. وتدمير البيئة الأرضية بفعل المركبات التي تسير داخل المحمية خارج المسارات المحددة، وعدم وجود توجيهات إرشادية. فضلاً عن الكميات الكبيرة من المواد الصلبة العائمة الناتجة عن السفن مثل زجاجات المياه الفارغة (نور، ٢٠٠٠). الأمر الذي يبرز معه أهمية إتباع التسويق العكسي للحفاظ على المحمية.

٣- دراسة ميدانية لتقييم دور سياسات التسويق العكسي في تحسين نوعية الطلب السياحي على محمية رأس محمد

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي " نمط الدراسة المسحية"؛ عن طريق الاستبيان، حيث تم إعداد استبيان وتوزيعه على عدد (١٠٠) سائح من جنسيات مختلفة من الزائرين لمحمية رأس محمد، حيث تم التوزيع داخل المحمية في الفترة من ديسمبر ٢٠١٦ وحتى مارس ٢٠١٧، تم استرداد (٩٢) استمارة استبيان بنسبة (٩٢٪)، هي ما تم إجراء التحليل الإحصائي عليها؛ من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

هذا ويتضح من خلال الدراسة النظرية أن التسويق العكسي يعتبر أحد السياسات التسويقية التي يتم اللجوء إليها للتحكم في سلوك الشريحة المستهدفة أو تقنين طريقة تعاملها مع المنتج أو الخدمة. وذلك من خلال الاعتماد على نفس عناصر المزيج التسويقي المعتاد (المنتج، والسعر، الترويج، ومنافذ التوزيع) ولكن بطريقة عكسية. من هذا المنطلق يشمل الاستبيان أربعة محاور؛ يتمثل المحور الأول في "المنتج كأحد عناصر التسويق العكسي ودوره تحسين نوعية الطلب السياحي على محمية رأس محمد". والمحور الثاني " التسعير كأحد عناصر التسويق العكسي ودوره تحسين نوعية

الطلب السياحي على محمية رأس محمد". والمحور الثالث "الترويج كأحد عناصر التسويق العكسي ودوره تحسين نوعية الطلب السياحي على محمية رأس محمد". أما المحور الرابع "منافذ التوزيع كأحد عناصر التسويق العكسي".

١/٣ - الإحصاء الوصفي

البيانات الشخصية

- النوع

جدول ١: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع

النسبة	التكرار	النوع	الكود
٧٠.٧	٦٥	- ذكر	١
٢٩.٣	٢٧	- أنثى	٢
%١٠٠	٩٢	المجموع	

تبين من جدول (١)، أن (٧٠.٧%) من عينة السائحين الذين شملتهم الدراسة الميدانية من الذكور، و(٢٩.٣%) من الإناث.

- الجنسية

جدول ٢: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنسية

الترتيب	النسبة	التكرار	الجنسية	الكود
١	٦٣.٠	٥٨	مصري	١
٢	٢٨.٣	٢٦	عربي	٢
٣	٨.٧	٨	أجنبي	٣
	%١٠٠	٩٢	المجموع	

تبين من جدول (٢)، أن (٦٣%) من عينة الدراسة الميدانية سائحين محليين، و(٣٧%) سائحين دوليين؛ (٢٨.٣) منهم من العرب، و(٨.٧%) من جنسيات مختلفة.

المستوى التعليمي

جدول ٣: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة	التكرار	مستوى التعليم	الكود
١٩.٦	١٨	- ثانوي فأقل	١
٨٠.٤	٧٤	- جامعي	٢
%١٠٠	٩٢	المجموع	

تبين من جدول (٣)، أن (٨٠.٤%) من إجمالي السائحين الذين شملتهم الدراسة الميدانية من الزائرين لمحمية رأس محمد من ذوي التعليم الجامعي فأعلى، و(١٩.٦%) منهم أقل من التعليم الجامعي.

- المواقع السياحية داخل محمية رأس محمد المفضلة لدى زائريها.

جدول ٤: المواقع السياحية المفضلة لدى زائري محمية رأس محمد

الترتيب	النسبة	التكرار	الأماكن المفضلة	الكود
٣	١٣.٠	١٢	منطقة المانجروف.	١
٢	٣٧.٠	٣٤	منطقة البركة المسحورة.	٢
٤	٥.٤	٥	منطقة الزلازل القديمة.	٣
١	٤٤.٦	٤١	الشعاب المرجانية والأسماك الملونة.	٤
	%١٠٠	٩٢	المجموع	

يتضح من جدول (٤)، أن أكثر المواقع السياحية المفضلة لدى زائري محمية رأس محمد تتمثل في مناطق الشعاب المرجانية والأسماك الملونة من وجهة نظر (٤٤.٦%) من عينة الدراسة. هذا قد أشار (٣٧%) من حجم العينة إلى منطقة البركة المسحورة، ثم منطقة المانجروف من وجهة نظر (١٣%) من عينة السائحين، وأخيراً منطقة الزلازل القديمة من وجهة نظر (٥.٤%) من عينة الدراسة.

- أكثر الأنشطة التي يتركز عليها الإنفاق اليومي لزائري محمية رأس محمد.

جدول ٥: الأنشطة التي يتركز عليها الإنفاق اليومي للزائرين أثناء تواجدهم في المحمية

الترتيب	النسبة	التكرار	الأنشطة	الكود
١	٦٦.٣	٦١	الفوس والغطس.	١
٤	٨.٧	٨	التخييم والإقامة.	٢
٢	١٣.٠	١٢	المأكولات والمشروبات.	٣
٣	١٢.٠	١١	مشاهدة المناطق المشهورة بها.	٤
	%١٠٠	٩٢	المجموع	

يتضح من جدول (٥)، أن أكثر الأنشطة التي يتركز فيها الإنفاق اليومي لزائري محمية رأس محمد تتمثل في الغوص والغطس من وجهة نظر (٦٦.٣%) من مفردات العينة، ثم الإنفاق على المأكولات والمشروبات من وجهة نظر (١٣%) من عينة الدراسة. ثم مشاهدة المناطق المشهورة بها من وجهة نظر (١٢%) من مفردات العينة. وأخيراً الإنفاق على التخييم والإقامة بالمحمية من وجهة نظر (٨.٧%) من عينة السائحين الذين شملتهم الدراسة الميدانية.

المحور الأول: المنتج كأحد عناصر التسويق العكسي
 ودوره تحسين نوعية الطلب السياحي على محمية رأس جمد

جدول ٦: الخصائص المرتبطة بالمنتج السياحي بمحمية رأس جمد*

معام الانحراف المعياري	المتوسط	مواقع تماماً: ٥		مواقع: ٤		مواقع: ٣		مواقع: ٢		مواقع تماماً: ١		غير مواقع التكرار	المعيار
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%٢٩.٠٢	٠.٠٧٦	٠.٠٠	٠	٧.٦	٧	٥٩.٨	٥٥	٢٢.٨	٢١	٩.٨	٩	٩	١- يوجد مشكلات بيئية خلال فترة الزيارة تؤثر على التمتع بالمحمية.
%٣٤.٠٧	٠.٠٨٥	٢.٣	٣	١٠.٩	١٠	٣٢.٦	٣٠	٤٧.٨	٤٤	٥.٤	٥	٣	٢- الطرق والمسارات داخل المحمية متنازقة.
%٥٧.٣٨	١.١	٦.٥	٦	٢.٢	٢	٢٠.٧	١٩	٤٠.٢	٣٧	٣٠.٤	٧٨	٤	٣- مستوى النظافة العامة داخل المحمية متنازق.
٣٠.٣٧	٠.٠٨٢	٢.٧	٠	١٥.٢	١٤	٤٨.٩	٤٥	٧٨.٣	٢٦	٧.٦	٧	٥	٤- مستوى الوعي لدى العاملين بالمحمية في التعامل مع الزائرين مرتفع.
%٣٢.٠٧	٠.٠٩٣	٢.٩	٦	٢٠.٧	١٩	٤٠.٢	٣٧	٣٠.٤	٢٨	٢.٢	٢	٥	٥- وسيلة النقل للمحمية بمرجحة وسريعة.
%٣٤.٣٧	١.١	٣.٢	٩	٢٩.١	٣٦	٢٦.١	٢٤	١٣	١٢	١٢	١١	٧	٦- وجدت أعداد السموج بها لممارسة الفوس بالمحمية محددة يومياً.
%٣١.٥٤	١.١٢	٣.٥٥	٢٥	٢٣.٩	٢٢	٣٧.٦	٣٠	١٤.١	١٣	٤.٣	٤	٨	٧- تحديد الطلب في مناطق الفوس والعنق والطمب المرجانية.
													٨- تحديد الطلب في مناطق المانحورف.

* ١٢ = 0

تبين من جدول (٦):

أن رأي عينة السائحين الذين شملتهم الدراسة الميدانية في مدى وجود مشكلات بيئية تؤثر على جودة زيارة محمية رأس محمد، قد جاء بمتوسط (٣) في الإتجاه المحايد، بمعامل اختلاف (١٩٪) مما يدل على تجانس إجابات مجتمع الدراسة حول متوسطها. حيث أشار إلى الإتجاه المحايد (٧٧.٢٪) من عينة الدراسة، وأشار (١٣٪) من حجم العينة إلى وجود مشكلات. على سبيل المثال، المشكلات المتعلقة بسوء استخدام الموارد البيئية للمحمية كالشعب المرجانية التي يتم قطع أجزاء منها بواسطة الزائرين لالتقاط صور تذكارية معها.

الأمر الذي يشير إلى حاجة المحمية إلى التسويق العكسي للتقليل من نوعية الزائرين الذين يتبعون ممارسات تضر بالبيئة، كذلك متابعة الزائرين أثناء تواجدهم داخل المحمية للحفاظ على مقومات المنتج السياحي الذي تقدمه وتحقيق الاستدامة.

إن رأي عينة الدراسة فيما يخص تميز الطرق والمسارات داخل المحمية يأتي بمتوسط (٢٠٦) في الإتجاه المحايد، بمعامل اختلاف (٢٩.٩٪). مما يدل على تجانس إجابات مجتمع الدراسة حول متوسطها. حيث أشار إلى الإتجاه المحايد (٥٩.٨٪) من حجم العينة، وأشار إلى عدم الإتفاق مع أن "الطرق والمسارات داخل المحمية ممتازة" (٢٢.٨٪). وأشار إلى عدم الإتفاق التام مع ذلك (٩.٨٪) من حجم العينة.

الأمر الذي يشير إلى حاجة الطرق والمسارات داخل المحمية إلى صيانة وإلى إعادة تهيئة، مما يبرز الحاجة إلى إتباع سياسات التسويق العكسي لتحسين نوعية الطلب المستقبلي وانتقاء الشرائح السوقية التي تحافظ على المحمية ولا تضر بحالة الطرق والمسارات بداخلها.

أن مستوى إتفاق عينة الدراسة فيما يخص أن "مستوى النظافة العامة داخل المحمية ممتازة"؛ يأتي بمتوسط (٢٠٤٥) في إتجاه عدم الإتفاق، بمعامل اختلاف (٣٤.٧٪). مما يدل على التجانس النسبي لإجابات مجتمع الدراسة حول متوسطها. حيث أشار إلى ذلك (٤٧.٨٪) من عينة الدراسة. وأشار (٣٢.٦٪) إلى الإتجاه المحايد حول مستوى النظافة داخل المحمية. الأمر الذي يبرز ضرورة إتباع سياسات التسويق العكسي للحفاظ على المحمية.

أن مدى إتفاق عينة الدراسة مع ارتفاع مستوى الوعي لدى العاملين بالمحمية في التعامل مع الزائرين؛ يأتي بمتوسط (٢٠١) في إتجاه عدم الإتفاق، بمعامل اختلاف (٥٢.٣٨٪). مما يدل على تشتت إجابات مجتمع الدراسة حول متوسطها. حيث أشار إلى ذلك (٤٠.٢٪) من عينة الدراسة، وأوضح (٣٠.٤٪) عدم الإتفاق التام، و(٢٠.٧٪) من عينة الدراسة في الإتجاه المحايد.

أن رأي عينة الدراسة في أن وسيلة النقل في الذهاب إلى المحمية مريحة وسريعة الوصول؛ يأتي في الإتجاه المحايد، بمتوسط (٢.٧) بمعامل اختلاف (٣٠.٣٧٪)؛ مما يدل على تجانس نسبي لاجابات مجتمع الدراسة حول متوسطها. حيث أشار إلى ذلك (٤٨.٩٪) من عينة الدراسة. وأشار إلى عدم الإتفاق (٢٨.٣٪) من حجم العينة. هذا ويمكن استغلال هذا في التسويق العكسي للمحمية؛ حيث يمكن الإشارة إلى عدم سهولة الوصول إلى موقع المحمية عند التسويق لها وبالتالي الحد من الإقبال عليها إلا من الفئات الراغبة فعلاً في زيارتها على وجه التحديد وعلى دراية بقيمتها وأهمية الحفاظ عليها. بينما يتفق مع أن وسيلة النقل في الذهاب إلى المحمية مريحة وسريعة الوصول (١٥.٢٪) فقط من عينة الدراسة.

أن مدى إتفاق عينة السائحين الذين شملتهم الدراسة الميدانية مع كونهم وجدوا أعداد الدخول لأماكن الغوص محدودة يومياً يأتي بمتوسط (٢.٩) في الإتجاه المحايد، بمعامل اختلاف (٣٢.٠٧٪). حيث وقف محايداً (٤٠.٢٪) من عينة الدراسة، ولم يتفق (٣٠.٤٪) مع وجود ذلك. بينما إتفق (٢٠.٧٪) مع أن الأعداد المسموح لها بممارسة الغوص يومياً محدودة. هذا ويمكن اعتبار هذا الإجراء إذا تم تفعيله ووضع قواعد تنظيمية له من ضمن سياسات التسويق العكسي التي تتبعها إدارة محمية رأس محمد للحفاظ على المحمية ومقوماتها والمنتج السياحي المقدم من خلالها.

أن مدى إتفاق عينة الدراسة مع الإتجاه لتحديد الطلب في مناطق الغوص والغطس والشعاب المرجانية يأتي في الإتجاه المحايد بمتوسط (٣.٢) وبمعامل اختلاف (٣٤.٣٧٪). حيث إتفق وإتفق تماماً مع تحديد الطلب (٤٨.٩٪) من عينة الدراسة. ووقف محايداً (٢٦.١٪) من مفردات العينة. بينما لم يتفق ولم يتفق تماماً مع تحديد الطلب في مناطق الشعب المرجانية (٢٥٪) من مفردات العينة.

أن مدى إتفاق عينة الدراسة مع الإتجاه لتحديد الطلب للمحافظة على مناطق المناجروف يأتي في إتجاه الإتفاق بمتوسط (٣.٥٥) وبمعامل اختلاف (٣١.٥٤٪). حيث إتفق وإتفق تماماً مع تحديد الطلب (٤٨.٩٪) من عينة الدراسة. ووقف محايداً (٣٢.٦٪) من مفردات العينة. بينما لم يتفق ولم يتفق تماماً مع تحديد الطلب في مناطق الشعب المرجانية (١٨.٤٪) من مفردات العينة.

مما سبق يتضح ضرورة وأهمية تطبيق سياسات التسويق العكسي للحد من نوعية السائحين ذوي الممارسات الضارة بالمنتج السياحي بالمحمية والتركيز على الشرائح السوقية التي تحافظ على المنتج السياحي المقدم بالمحمية وتقدر قيمية، وتؤمن بضرورة استدامته.

المحور الثاني: التعمير كأحد عناصر التسويق العكسي
ودوره تحسين نوعية الطلب السياحي على محمية رأس جحر

جدول ٧: مستوى التعمير كأحد محددات زيارة محمية رأس جحر*

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	مواقع تماماً: ٥		مواقع: ٤		مواقع: ٣		مواقع: ٢		مواقع تماماً: ١		المعيار
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
%٢٥	٠,٧٥	٣	٣,٣	٣	١٦,٣	١٥	٦٣	٥٨	١٤,١	١٣	٣,٣	٣	١- تكاليف السفر لرحلة خاصة إلى محمية رأس جحر مرتفعة جداً.
%٣٨,٧	١,٢	٣,١	١٢	١١	٣٤,٨	٣٢	٢٦,١	٢٤	٨,٧	٨	١٨,٥	١٧	٢- الاستعداد لتفح رسوم إضافية على ممارسة بعض الأنشطة كالغطس والغوص والتخييم والإقامة.
%٣٥,٢٩	١,٢	٣,٤	٣١,٥	٢٩	٢٥	٢٣	١٠,٩	١٠	١٥,٢	١٤	١٧,٤	١٦	٣- أريد فرض رسوم على أي أخطاء بيئية تصب من قبل الزائرين.
%٣٧,٩٣	١,١	٢,٩	٥,٤	٥	٢١,٧	٢٠	٤٨,٩	٤٥	٨,٧	٨	١٥,٢	١٤	٤- الرسوم المحصنة قليلة ولا تتناسب مع إمكانيات المحمية.
%٤٠,١	١,٣	٣,٢	١٨,٥	١٧	٢٨,٣	٢٦	٢٥	٢٣	٨,٧	٨	١٩,٦	١٨	٥- الحفاظ على المحمية يمكنني دفع أكثر في كل الخدمات المقدمة وفي رسوم زيارة المحمية.

* ن=٢٣

تبين من جدول (٧)، الآتي:

- أن مستوى إتفاق عينة الدراسة مع كون تكاليف السفر لرحلة خاصة إلى محمية رأس محمد مرتفعة جداً؛ يأتي في الإتجاه المحايد بمتوسط (٣.٠) بمعامل اختلاف (٢٥٪)؛ مما يدل على تجانس إجابات مجتمع الدراسة حول متوسطها. حيث أشار إلى الإتجاه المحايد (٦٣٪) من عينة الدراسة. بينما إتفق (١٦.٣٪) من مفردات العينة مع أن تكاليف السفر إلى المحمية في رحلة خاصة مرتفعة. بينما لم يتفق مع ذلك (١٤.١٪) من مفردات العينة. مما سبق يتضح أن تكاليف الرحلة ليست هي المحدد الذي سيتم الارتكاز عليه في حالة التسويق العكسي للمحمية. حيث وكما أشار (حسن وصالح، ٢٠١٢)، أن تطبيق سياسات التسويق العكسي بحكمة يخفض الطلب على منتج ما عندما يكون الطلب عليه أكبر من القدرة الإنتاجية، ويرتكز على استخدام عناصر المزيح التسويقي أو بعضها كرفع الأسعار.

- أن رأي عينة السائحين الذين شملتهم الدراسة الميدانية فيما يتعلق باستعدادهم لدفع رسوم إضافية على ممارسة بعض الأنشطة كالغوص والغطس والتخييم والإقامة؛ يأتي بمتوسط (٣.١) في الإتجاه المحايد، بمعامل اختلاف (٣٨.٧٪). حيث أشار (٣٤.٨٪) إلى إتفاقهم واستعدادهم لدفع رسوم إضافية. وأشار (٢٦.١٪) من مفردات العينة إلى الإتجاه المحايد. في حين لم يتفق تماماً (١٨.٥٪) من مفردات العينة مع الاستعداد لدفع أي رسوم إضافية. الأمر الذي يدل على وجود نسبة ليست بالقليلة من الطلب السياحي الحالي تقدر قيمة المحمية وتتمسك بممارسة مختلف الأنشطة بها على وجه الخصوص، وهي الشريحة المطلوب التركيز عليها وتوجيه الجهود التسويقية لها. وإتباع سياسات التسويق العكسي مع الشرائح السوقية الأخرى.

- أن مدى تأييد عينة الدراسة لفرض رسوم على أي أخطار بيئية تصدر من قبل الزائرين؛ يأتي بمتوسط (٣.٤) في الإتجاه المحايد بمعامل اختلاف (٣٥.٢٩٪). حيث أشار (٣١.٥٪) من مفردات العينة إلى إتفاقهم التام مع فرض رسوم على أي أخطار بيئية تصدر من قبل الزائرين، وأتفق أيضاً (٢٥٪) من حجم العينة. بينما لم يتفق تماماً، ولم يتفق مع ذلك (١٧.٤٪) و(١٥.٢٪) من مفردات العينة على الترتيب. ويعتقد أن تلك الشريحة التي لم تتفق بأي صورة مع فرض رسوم على أي أخطار بيئية تصدر من قبل الزائرين؛ هي الشريحة المستهدفة من سياسات التسويق العكسي المستهدف تطبيقها في محمية رأس محمد.

- أن مدي إتفاق عينة الدراسة مع كون الرسوم المحصلة في محمية رأس محمد لا تتناسب مع إمكانياتها؛ يأتي بمتوسط (٢.٩) في الإتجاه المحايد بمعامل اختلاف (٣٧.٩٣٪). حيث كان محايداً

(٤٨.٩%) من مفرذات العينة، وإتفق وإتفق تماماً مع أن الرسوم قليلة (٢٨.١%) من حجم العينة، ولم يتفق ولم يتفق تماماً (٢٣.٩%) من عينة الدراسة؛ وهي الشريحة المستهدف الحد منها.

- أن معدل إتفاق عينة الدراسة مع أنه للحفاظ على المحمية يمكنهم أن يدفعوا مبالغ أكثر في كل الخدمات المقدمة وفي رسوم زيارة المحمية؛ يأتي بمتوسط (٣.٢) في الإتجاه المحايد بمعامل اختلاف (٤٠.٦%). مما يدل على تشتت إجابات مجتمع الدراسة حول متوسطها. حيث إتفق تماماً وإتفق مع دفع مبالغ أكبر للحفاظ على المحمية (٤٦.٨%) من عينة الدراسة. ولم يتفق تماماً ولم يتفق مع دفع مبالغ أكبر للحفاظ على المحمية (٢٨.٣%) من مفرذات العينة وهي تمثل نوعية الطلب المستهدف تطبيق التسويق العكسي للحد منه.

المحور الثالث: الترويج كأحد عناصر التسويق العكسي
ودوره تحسين نوعية الطلب السياحي على محمية رأس جمد

جدول ٨: الوسائل الترويجية لمحمية رأس جمد*

م	المعيار	(١) نعم		(٢) إلى حد ما		(٣) لا		المتوسط	الانحراف المعياري	معايير الاختلاف
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
١	خطت عن المحمية من خلال الترويج لها عبر موقعها الإلكتروني.	٨	٨,٧	١٨	١٩,٦	٦٦	٧١,٧	٧,٦	٠,٦٤	%٤٤,٦
٢	خطت عن المحمية من خلال الترويج لها عبر شركات السياحة.	٧١	٧٧,٧	١٦	١٧,٤	٥	٥,٤	١,٣	٠,٥٦	%٤٣,٠٧
٣	خطت عن المحمية من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٧٨	٣٠,٤	٤٤	٤٧,٨	٢٠	٢١,٧	١,٩	٠,٧٧	%٣٧,٨٩
٤	- المطبوعات الترويجية عن المحمية جيدة وبعدة لغات. - المطبوعات الترويجية عن المحمية تحتوي تعليمات الحفاظ على المحمية.	٨	٨,٧	٣٦	٣٩,١	٤٨	٥٢,٢	٧,٤	٠,٦٥	%٢٧,٠٨
٥	- يتم توزيع كتيبات تحوي تعليمات الحفاظ على المحمية. - يوجد لافتات إرشادات كافية للمحافظة على المحمية وعدم إتلافها، والتعريف بطبيعة المكان.	٧	٧,٦	٢٣	٢٥	٦٢	٦٧,٤	٧,٦	٠,٦٣	%٢٤,٧٣
٦		١٣	١٤,١	٤٢	٤٥,٧	٣٧	٤٠,٢	٧,٣	٠,٦٩	%٣٠

* ن=٩٢.

يتضح من جدول (٨)، الآتي:

أن توزيع آراء العينة وفقاً لمدى علمهم عن محمية رأس محمد من خلال الترويج لها عبر موقعها الإلكتروني يأتي بمتوسط (٢.٦) في اتجاه عدم القيام بذلك. بمعامل اختلاف (٢٤.٦٪) مما يدل على تجانس إجابات مجتمع الدراسة حول متوسطها. حيث أشار إلى عدم معرفة المحمية من خلال موقعها الإلكتروني (٧١.٧٪) من عينة الدراسة. هذا ويمكن اعتبار ذلك ضمن سياسات التسويق العكسي لمحمية رأس محمد.

أن توزيع آراء العينة وفقاً لمدى علمهم عن محمية رأس محمد من خلال الترويج لها عبر شركات السياحة يأتي بمتوسط (١.٣) في اتجاه الإتفاق على ذلك. بمعامل اختلاف (٤٣.٠٧٪). حيث أشار إلى معرفة المحمية من خلال شركات السياحة (٧٧.٢٪) من عينة الدراسة.

أن توزيع آراء العينة وفقاً لمدى علمهم عن محمية رأس محمد من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يأتي بمتوسط (١.٩) في إتجاه إلى حد ما. بمعامل اختلاف (٣٧.٨٩٪). حيث أوضح أن ذلك يتم إلى حد ما (٤٧.٨٪) من عينة الدراسة. وإتفق مع أنه علم عن المحمية من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (٣٠.٤٪) من عينة الدراسة، ونفى ذلك (٢١.٧٪) من مفردات العينة.

أن رأي عينة الدراسة فيما يخص جودة المطبوعات الترويجية لمحمية رأس محمد وتوافرها بعدة لغات، يأتي بمتوسط (٢.٤) في إتجاه إلى حد ما، بمعامل اختلاف (٢٧.٠٨٪). حيث لم يتفق مع ذلك (٥٢.٢٪) من مفردات العينة، وأشار إلى أنها جيدة إلى حد ما (٣٩.١٪) من مفردات العينة. ولم يتفق على جودتها وتوافرها بالعدد الكافي من اللغات الأجنبية سوى (٨.٧٪) من عينة الدراسة.

أن رأي عينة الدراسة فيما يخص قيام إدارة المحمية بتوزيع كتيبات تحوي تعليمات للحفاظ على المحمية، يأتي بمتوسط (٢.٦) في إتجاه الرفض، بمعامل اختلاف (٢٤.٢٣٪). حيث لم يتفق مع ذلك (٦٧.٤٪) من مفردات العينة، وأشار إلى أن ذلك يحدث إلى حد ما (٢٥٪) من مفردات العينة. ويوافق على ذلك سوى (٧.٦٪) من عينة الدراسة.

أن رأي عينة الدراسة فيما يخص وجود لافتات إرشادات للمحافظة على المحمية وعدم إتلافها، والتعريف بطبيعة المكان، يأتي بمتوسط (٢.٣) في إتجاه إلى حد ما، بمعامل اختلاف (٣٠٪). حيث أشار إلى أن ذلك يتم إلى حد ما (٤٥.٧٪) من عينة الدراسة، وأشار إلى عدم حدوث ذلك (٤٠.٢٪) من عينة الدراسة. ولم يتفق مع كفاية اللافتات الإرشادية سوى (١٤.١٪) فقط من عينة السائحين الذين شملتهم الدراسة الميدانية.

مما سبق يتضح وجود العديد من الوسائل الترويجية التي لا تعتمد عليها إدارة المحمية في الترويج لمنتجها، على سبيل المثال، الموقع الإلكتروني لها على شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت".
- مصادر المعلومات التي تم من خلالها معرفة محمية رأس محمد.

جدول ٩: مصادر المعلومات التي تم من خلالها معرفة محمية رأس محمد

الترتيب	النسبة	التكرار	المصادر	الكود
٥	٢.٢	٢	المصحف والمجلات.	١
٤	٢.٢	٢	التلفاز.	١
٢	٢٧.٢	٢٥	الأصدقاء.	١
١	٥٥.٤	٥١	شركات السياحة.	١
٣	١٢.٠	١١	مواقع التواصل الاجتماعي.	١
٦	٠	٠	محررات البحث مثل جوجل.	١
/٦	٠	٠	الإعلان بالبريد الإلكتروني.	١
	١٠٠	٩٢	الإجمالي	

تبين من جدول (٩)، أن (٥١٪) من عينة الزائرين لمحمية رأس محمد الذين شملتهم الدراسة الميدانية قد قاموا بمعرفة المحمية من خلال شركات السياحة. و(٢٧.٢٪) عرفوا بها وبمميزاتها من خلال الأصدقاء. يلي ذلك (١٢٪) من عينة الدراسة عرفوا المحمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

- الوسائل الإعلانية التي أثرت على إتخاذ الزائر قرار زيارة المحمية.

جدول ١٠: الوسائل الإعلانية التي أثرت على إتخاذ الزائر قرار زيارة المحمية

الترتيب	النسبة	التكرار	المصادر	الكود
٥	٠	٠	المصحف والمجلات.	١
٤	٢.٢	٢	التلفاز.	٢
٢	٣٩.١	٣٦	الأصدقاء.	٣
١	٤٢.٥	٤٠	شركات السياحة.	٤
٣	١٤.١	١٣	مواقع التواصل الاجتماعي.	٥
/٥	٠	٠	محررات البحث مثل جوجل.	٦
//٥	٠	٠	الإعلان بالبريد الإلكتروني.	٧
	١٠٠	٩٢	الإجمالي	

تبين من جدول (١٠)، أن (٤٠٪) من عينة الزائرين لمحمية رأس محمد الذين شملتهم الدراسة الميدانية قد إتخذوا قرارهم بزيارة المحمية من خلال الجهود الترويجية لشركات السياحة. و(٣٦٪) من عينة الدراسة إتخذوا قرارهم بعد توصية الأصدقاء لهم بذلك. يلي ذلك (١٣٪) من مفردات العينة إتخذوا قرارهم نتيجة للوسائل الترويجية للمحمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الأمر الذي يدل على محدودية الوسائل التي تقوم المحمية بالترويج لنفسها من خلالها.

ويمكن الارتكاز على ذلك في سياسات التسويق العكسي لمحمية رأس محمد.

المحور الرابع: منافذ التوزيع كأحد عناصر التسويق العكسي

- منفذ التوزيع الذي تم من خلاله الحصول على تذكرة دخول محمية رأس محمد

جدول ١١: منفذ التوزيع الذي تم من خلاله الحصول على تذكرة دخول محمية رأس محمد

الكود	منافذ التوزيع	التكرار	النسبة	الترتيب
١	- من خلال الإنترنت	١١	٪١٢	٣
٢	- من خلال شبكات التذاكر خارج المحمية	١٦	٪١٧.٤	٢
٣	- من خلال شركات السياحة	٦٥	٪٧٠.٦	١
٤	- أخرى	٠	٠.٠	٤
	الإجمالي	٩٢	١٠٠	

يتضح من جدول (١١)، أن (٧٠.٦٪) من عينة السائحين الذين شملتهم الدراسة الميدانية قد حصلوا على تذاكر دخول المحمية من خلال شركات السياحة، و(١٧.٤٪) قد حصلوا عليها من شبكات التذاكر الموجود خارج المحمية، و(١٢٪) من مفردات العينة حصلوا عليها من خلال شبكة الإنترنت.

نتائج الدراسة الميدانية

- ١ - أن أكثر المواقع السياحية المفضلة لدى زائري محمية رأس محمد تتمثل في مناطق الشعاب المرجانية والأسماك الملونة، ثم منطقة البركة المسحورة، ثم منطقة المانجروف وأخيراً منطقة الزلازل القديمة. وتأتي أكثر الأنشطة التي يتركز فيها الإنفاق اليومي لزائري محمية رأس محمد في الغوص والغطس.
- ٢ - وجود مشكلات بيئية تؤثر على جودة زيارة محمية رأس محمد. على سبيل المثال، المشكلات المتعلقة بسوء استخدام الموارد البيئية للمحمية كالشعب المرجانية التي يتم قطع أجزاء منها بواسطة الزائرين لالتقاط صور تذكارية معها.
- ٣ - عدم إتفاق عينة الدراسة مع أن "الطرق والمسارات داخل المحمية ممتازة"، كذلك فيما يخص أن "مستوى النظافة العامة داخل المحمية ممتازة". فضلاً عن عدم إتفاقهم مع ارتفاع مستوى الوعي لدى العاملين بالمحمية في التعامل مع الزائرين.
- ٤ - أن وسيلة النقل في الذهاب إلى المحمية ليست مريحة أو سريعة الوصول بالقدر الكافي؛ ذلك أنه لا يوجد إتفاق أو عدم إتفاق بشكل مؤكد حول ذلك.
- ٥ - لم يتفق بمختلف الصور (٣٢.٦٪) من عينة السائحين مع أن أعداد الدخول لأماكن الغوص محدودة يوماً في الوقت الحالي. الأمر الذي قد يضر بالمقومات الطبيعية البيئية بالمحمية ويؤثر على استدامتها.
- ٦ - إتفقت (٤٨.٩٪) من عينة الزائرين لمحمية رأس محمد على إتجاه إدارة المحمية لتحديد الطلب في مناطق الغوص والغطس والشعاب المرجانية، كذلك في مناطق المانجروف.
- ٧ - أن مستوى إتفاق عينة الدراسة مع كون تكاليف السفر لرحلة خاصة إلى محمية رأس محمد مرتفعة جداً؛ يأتي في الإتجاه المحايد. لذلك لا يمكن اعتبار ارتفاع تكاليف الرحلة من المحددات الذي سيتم الارتكاز عليه في حالة التسويق العكسي للمحمية.

- ٨ - أن رأي عينة السائحين فيما يتعلق باستعدادهم لدفع رسوم إضافية على ممارسة بعض الأنشطة كالغوص والغطس والتخييم والإقامة؛ يأتي في الإتجاه المحايد، مما يدل على وجود نسبة ليست بالقليلة من الطلب السياحي الحالي تقدر قيمة المحمية وتمسك بممارسة مختلف الأنشطة بها على وجه الخصوص، وهي الشريحة المطلوب التركيز عليها وتوجيه الجهود التسويقية لها. وإتباع سياسات التسويق العكسي مع الشرائح السوقية الأخرى.
- ٩ - إتفق مع فرض رسوم على أي أخطار بيئية تصدر من قبل الزائرين (٥٦.٥%) من مفردات العينة ولم يتفق (٣٢.٦%) من عينة الزائرين لمحمية رأس محمد؛ ويمكن اعتبارها بمثابة الشريحة الشريحة المستهدفة من سياسات التسويق العكسي المستهدف تطبيقها في المحمية.
- ١٠ - إتفق وإتفق تماماً مع كون الرسوم المحصلة في محمية رأس محمد قليلة ولا تتناسب مع إمكانياتها (٢٨.١%) من عينة السائحين، ولم يتفق ولم يتفق تماماً (٢٣.٩%) من عينة الدراسة؛ وهي الشريحة المستهدف الحد منها.
- ١١ - إتفق تماماً وإتفق مع أنه للحفاظ على المحمية يمكنهم أن يدفعوا مبالغ أكثر في كل الخدمات المقدمة وفي رسوم زيارة المحمية (٤٦.٨%) من عينة الدراسة. ولم يتفق تماماً ولم يتفق مع ذلك (٢٨.٣%) من مفردات العينة؛ وهي تمثل نوعية الطلب المستهدف تطبيق التسويق العكسي للحد منه.
- ١٢ - يتفاوت السائحين الذين شملتهم الدراسة الميدانية في الوسيلة التي تم بها علمهم بمحمية رأس محمد؛ يأتي في المقام الأول شركات السياحة ثم مواقع التواصل الاجتماعي وتأتي في المرتبة الأخيرة الموقع الإلكتروني للمحمية.
- ١٣ - أن تعقد إدارة المحمية ورش عمل لشركات السياحة باعتبارها أكثر الجهات التي تقوم بالترويج للمحمية، والإتفاق معها وتوجيهها لنوعية الطلب المستقبلي المستهدف وتحديد خصائص الشرائح السوقية المستهدفة. كي تركز الشركات على تلك الشرائح أثناء الترويج للمحمية، وانتقاء البرامج السياحية التي تدرج فيها زيارة محمية رأس محمد ضمن فعالياتهما.
- ١٤ - أن المطبوعات الترويجية لمحمية رأس محمد جيدة إلى حد ما، وتتوافر إلى حد ما أيضاً بلغات أجنبية مختلفة. وأنه أثناء تواجد الزائرين بالمحمية لا يتم توزيع كتيبات تحوي تعليمات للحفاظ على المحمية. كما أن اللافتات الإرشادات التي تقوم بتوعية الزائرين للمحافظة على المحمية وعدم إتلافها، والتعريف بطبيعة المكان تتوافر إلى حد ما.
- ١٥ - أن الوسائل الإعلانية التي يتم الترويج من خلالها لمحمية رأس محمد سواء فيما يتعلق بمعرفة المحمية ومقوماتها أو التأثير في إتخاذ قرار زيارتها، تأتي على الترتيب في شركات

- السياحة ثم توصية الأصدقاء ثم مواقع التواصل الاجتماعي. مما يدل على محدودية الوسائل التي تقوم المحمية بالترويج لنفسها من خلالها.
- ١٦- أن منافذ التوزيع لتذاكر دخول محميم رأس محمد تتركز في المقام الأول في شركات السياحة ثم شباك التذاكر الموجود خارج المحمية، وأخيراً شبكة الإنترنت.

النتائج العامة للدراسة

- ١- تشكل المحميات الطبيعية بمصر أهمية لقطاع السياحة؛ لما تزخر به من تراث طبيعي وثقافي وجمالي فريد، وتنوع في الحياة الفطرية.
- ٢- أن الزيادة في الطلب تعتبر بحد ذاتها مشكلة تسويقية كالزيادة في العرض؛ من هنا برزت فكرة التسويق العكسي.
- ٣- من المفترض أن يكون لكل منشأة سياحية أو كل مقصد سياحي سياسة للتسويق العكسي من قبل بداية العملية التسويقية، ويتم تفعيلها وقت الحاجة.
- ٤- يرتبط مفهوم التسويق العكسي بمفهوم الطاقة الاستيعابية.
- ٥- تتمثل المقومات الطبيعية للسياحة البيئية بمحمية رأس محمد في طبيعة المناخ، والشعاب المرجانية، والمانجروف، والحشائش البحرية، والطيور، ومنطقة تكاثر الأسماك. أما السياحة الرياضية في المحمية فهي قائمة على نشاطي الغوص، والغطس. ومعظم الزيارات للمحمية تكون لمدة يوم واحد.
- ٦- وجود عدة مخاطر تواجه المقومات الطبيعية بمحمية رأس محمد سواء كانت تلك المخاطر طبيعية أم بشرية.
- ٧- الأمر الذي يبرز معه أهمية إتباع التسويق العكسي للحفاظ على المحمية.

التوصيات

توصيات موجهة لإدارة محمية رأس محمد

- ١ - حاجة المحمية إلى التسويق العكسي للتقليل من نوعية الزائرين الذين يتبعون ممارسات تضر بالبيئة، كذلك متابعة الزائرين أثناء تواجدهم داخل المحمية للحفاظ على مقومات المنتج السياحي الذي تقدمه وتحقيق الاستدامة.
- ٢ - حاجة الطرق والمسارات داخل المحمية إلى صيانة وإلى إعادة تهيئة، مما يبرز الحاجة إلى إتباع سياسات التسويق العكسي لتحسين نوعية الطلب المستقبلي وانتقاء الشرائح السوقية التي تحافظ على المحمية ولا تضر بحالة الطرق والمسارات بداخلها.

- ٣ - تطبيق برامج توعية للزائرين والعاملين بالحفاظ على مستوى النظافة داخل المحمية، وفرض غرامات للمخالفين، وتفعيل الضوابط والتعليمات المرتبطة بهذا الشأن.
- ٤ - تنفيذ برامج توعية للعاملين في كيفية التعامل مع الزائرين؛ باعتبارهم أحد المقومات الرئيسية في حكم الزائرين على جودة الخدمة المقدمة داخل المحمية، وبالتالي يمكن أن يسهموا مع مرور الوقت في التأثير على نوعية الطلب السياحي والشرائح السوقية التي تقبل على زيارة المحمية.
- ٥ - أن من ضمن الأمور التي يمكن التركيز عليها عند تطبيق التسويق العكسي للمحمية؛ عدم سهولة الوصول إلى موقع المحمية عند التسويق لها وبالتالي الحد من الإقبال عليها إلا من الفئات الراغبة فعلاً في زيارتها على وجه التحديد وعلى دراية بقيمتها وأهمية الحفاظ عليها.
- ٦ - وضع قواعد تنظيمية مفعلة للأعداد المسموح لها بالغوص يومياً، ويمكن اعتبار ذلك من ضمن سياسات التسويق العكسي للحفاظ على المحمية ومقوماتها والمنتج السياحي المقدم من خلالها.
- ٧ - التركيز عند تطبيق سياسات التسويق العكسي في محمية رأس محمد على الشرائح التي ليس لديها استعداد لدفع رسوم إضافية على ممارسة مختلف الأنشطة والخدمات المقدمة داخل المحمية وكذلك رسوم زيارتها. كذلك الشريحة التي لا تتفق مع فرض رسوم على أي أخطار بيئية تصدر من قبل الزائرين.
- ٨ - زيادة أعداد المطبوعات واللافتات الإرشادات لتوعية الزائرين للمحافظة على المحمية وعدم إتلافها، وتعريفهم بالطبيعة الخاصة للمكان.

^١ باحثة ماجستير بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٢ الاستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٣ استاذ متفرغ بقسم ادارة الاعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

^٤ Faculty of Tourism and Hotels Mansoura University

^٥ Faculty of Commerce Mansoura University

المراجع

المراجع العربية

- إبراهيم، محمد إبراهيم محمد (٢٠١٢): المحميات الطبيعية في مصر القوانين والتشريعات والإتفاقيات المتعلقة بها، قطاع حماية الطبيعة، جهاز شئون البيئة، وزارة الدولة لشئون البيئة، القاهرة - ج.م.ع..
- أحمد، محمد علي (٢٠٠٧): المحميات الطبيعية في مصر، مكتبة الأسرة للنشر والتوزيع، جامعة عين شمس، القاهرة - ج.م.ع..
- بغدادي، محمود إبراهيم (٢٠١٥): المحميات الطبيعية ودورها في دعم السياحة بمصر، معهد البحوث والدراسات الأفريقية، جامعة القاهرة، القاهرة - ج.م.ع.. مايو.
- حجازي، إسلام سعيد (٢٠١٦): الاستخدام الأمثل لمقومات البيئة الطبيعية بمحمية رأس محمد، مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية، كلية الآداب، جامعة المنوفية، المنوفية - ج.م.ع..
- حسن، ميسر أحمد وصالح، مصدق نجيب (٢٠١٢): إمكانية تطبيق إستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٨)، العدد (٢٤)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، كردستان - العراق.
- حليبي، ايناس (٢٠١٤): المحميات الطبيعية الكنز المدفون، جريدة الأهرام اليومية، مؤسسة الأهرام للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - ج.م.ع..، ١٥ ديسمبر.
- سليمان، صادق درمان والزيادات، عاكف يوسف وصديق، نزار عيسى (٢٠١٤): التسويق المستدام والتسويق العكسي؛ اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن ٢١، زمزم للنشر والتوزيع، مكتبة الكتب العربية والعلوم التطبيقية، عمان - الأردن.
- صادق، درمان سليمان (٢٠٠٩): دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع أوتقنين استخدام المنتجات - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد (٢٤)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، كربلاء - العراق.
- فقية، محمد وكايد، فادي وحسون، مؤمن وحمد، هشام (٢٠١١): معوقات الجذب السياحي داخلياً ودورها في بناء إستراتيجية تسويقية سياحية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- محمد، محمد سعيد السعيد (٢٠١٠): السياحة في المحميات الساحلية في مصر، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة بنها، بنها - ج.م.ع..
- مرسي، ممدوح سلامة (٢٠١٠): التشريعات البيئية، مجلة أسيوط للدراسات البيئية، العدد (٣٤)، أسيوط - ج.م.ع..، يناير.
- ناصر، دعاء جمال الدين علي (٢٠١٣): التسويق العكسي كمدخل إستراتيجي للحد من مشكلات التوريد بالتطبيق على شركات إنتاج الأدوية التابعة للقطاع العام، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، بنها - ج.م.ع..

- تور، هند عبد المنعم (٢٠٠٠): الإدارة البيئية للمحميات الطبيعية والتنمية السياحية: دراسة حالة لمحمية رأس محمد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة - ج.م.ع..
- وزارة الدولة لشئون البيئة (٢٠٠٦): السياحة البيئية "يوم البيئة العالمي"، المنتدى البيئي، القاهرة - ج.م.ع..، يونيو.

المراجع الأجنبية

- Miklós-Thal, J. & Zhang, J. (2011): **Strategic Demarketing**, MIT Sloan School of Management, Research Paper No. 4814-10., Cambridge.
- Montrose, G. & MacStravic, R. E. (1998): **Managing Health Care, Demand**, Aspen publishers, Inc. Maryland, USA.
- Shiu, E., Hassan, L. M. & Walsh, G. (2009): **Demarketing Tobacco Through Governmental Policies: the 4Ps revisited**, Journal of Business Research, Vol. 62, No 2., Elsevier Inc., UK.
- Swarbrooke, J. (1999): **Sustainable Tourism Management**, CABI publishing, Centre for Agriculture and Biosciences International, New York- USA.