

دور التسويق التفاعلى فى توفير الخدمات المعلوماتية لسياحة المحميات الطبيعية الوافدة لمصر (دراسة حالة على بعض المحميات الطبيعية فى مصر)

د. نسرین السعيد منصور الشرقاوى *

* د. نسرین السعيد منصور الشرقاوى: مدرس بقسم ادارة الاعمال ورئيس وحدة خدمة المجتمع وتنمية البيئة بالاكاديمية الحديثه لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الادارة بالمعادي و مدرس منتدب بقسم التسويق بالجامعة الحديثه لعلوم الادارة وتكنولوجيا المعلومات. حاصله على دكتوراة فلسفة فى علوم البيئة - قسم : العلوم الاقتصادية والقانونية والادارية البيئية التخصص- " الادارة البيئية" - معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة عين شمس ٢٠١٣. الاهتمامات البحثية: نشر الابحاث فى مجال الادارة على وجه العموم و التسويق والادارة البيئية على وجه الخصوص .

E-mail: Nessreen Said@yahoo.com

ملخص البحث

نظراً لأهمية تنشيط السياحة البيئية في مصر من خلال نظم التسويق الحديثة لتقديم المعلومات الجديدة والصحيحة للسائحين، فقد هدف البحث إلي دراسة أهم المتغيرات ذات العلاقة بمواقع الإتصال الإجتماعي للتسويق التفاعلي، وذلك من وجهة نظر السائح، والتعرف علي أهم عوامل الجذب الأخرى والتي يجب الإهتمام بها لتفعيل دور التسويق التفاعلي في تنشيط السياحة للمحميات الطبيعية المصرية، وقد قامت الباحثة بالتركيز علي بعض المحميات الطبيعية في مصر لإجراء الجانب التطبيقي للبحث، حيث تم سحب عينة وصل حجمها ١٥٠ مفردة تمثل السائحين الوافدين لتلك المحميات، وقد تم جمع البيانات الأولية التي اعتمد عليها البحث بواسطة إستمارة الإستبيان عن طريق إجراء المقابلة الشخصية مع هؤلاء السائحين، وقد خلاص البحث إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الديموجرافية والتسويق التفاعلي، والتي يجب أن يستهدفها التسويق التفاعلي لتنشيط سياحة المحميات الطبيعية في مصر، أيضاً تم التعرف علي أهم الخدمات المعلوماتية التي يجب أن تتناولها مواقع التسويق التفاعلي من وجهة نظر السائحين لتنشيط سياحة المحميات الطبيعية، وهو ما جعل الباحثة توصي بتبني فكرة التسويق التفاعلي كفكر حديث ومبتكر في مجال التسويق السياحي بوجه عام، وفي توفير الخدمات المعلوماتية عن المحميات الطبيعية بوجه خاص .

Abstract

The research aimed to study the key variables related to the social sites of Interactive Marketing, from the tourist's point of view, and to identify the most important attractions elements that should be addressed to activate the role of Interactive Marketing to promote tourism in the Egyptian natural protectorates. The study focused on some of the protectorates by using a random sample of 150 tourists in natural protectorates. It concluded that there was a statistically significant relationship between some demographic variables of the tourists and Interactive Marketing. Also the most important IT services that should be covered on Interactive Marketing sites had been identified from the tourists. The main recommendation drawn from this study is to adopt the Interactive Marketing as a modern and innovative methodology to provide the tourists with the right information and to stimulate incoming tourism by interactive dialog through different online applications.

المقدمة

ظهر مصطلح السياحة البيئية Eco-Tourism منذ الثمانينيات من القرن العشرين وهو نوع جديد من السياحة الصديقة للبيئة إنتشر بسرعة حول العالم وأتجه إلي التراث الطبيعي والحضاري والمجتمعات الفطرية وفق ضوابط معينة للحفاظ علي الموارد البيئية وتنمية المجتمعات المحلية، ولقد إهتمت الأمم المتحدة بالسياحة البيئية لما تقوم به من حفاظ علي التراث الطبيعي والحضاري، وعلي رفع مستوي معيشة السكان المحليين وخاصة في الدول النامية، ولقد أكدت توصيات مؤتمر قمة "كيبك" للسياحة البيئية بكندا الذي عقد في شهر مايو ٢٠٠٢ علي أن السياحة البيئية من الصناعات التي ساهمت في الحد من الفقر والإهتمام بالمجتمعات المحلية وحضاراتها، وعملت علي الحفاظ علي الطبيعة والنظم البيئية المعرضة للإندثار، مما يدعو الي إهتمام الحكومات والمؤسسات الأهلية بالسياحة البيئية وتشجيعها وتوفير ما تحتاجه من إدارة وتخطيط وتنظيم وتسويق ورقابة.

ويبلغ عدد المحميات الطبيعية علي مستوي العالم أكثر من ١١٤ ألف محمية طبيعية تغطي أكثر من ١٢% من مساحة اليابسة في الكرة الأرضية، و تدر عائدا كبيراً ينعكس علي التنمية الإجتماعية والإقتصادية بتلك الدول، وعلي سبيل المثال فقد بلغ عدد الزوار لمحميات جراند كانيون، وجبل رشمور، و يلوستون، ويوسمايت، وإيفرجليدز بالولايات المتحدة الأمريكية في العام ٢٠١٤ حوالي ٢٩٢ مليون زائر انفقوا حوالي ١٦ بليون دولار.

وتحظى مصر بشهرة عالمية كبيرة كدولة تزخر أراضيها بالمواقع الطبيعية والسياحية والتاريخية العظيمة لكونها ومنذ الأزل مهد للحضارات والديانات، والمحميات الطبيعية هي وسيلة أساسية وفعالة تستخدم في جميع أنحاء العالم لحماية الموارد الطبيعية عن طريق إنشاء مناطق عازلة كمأوى للحياة الطبيعية ضد المد المتصاعد من التأثيرات البشرية علي الطبيعة ومناطق تتميز بمواردها النادرة وموائلها الطبيعية والتي يزورها السائحون في جميع أنحاء العالم لمشاهدة طبيعته وممارسة مختلف الأنشطة، إلي جانب ما توفره من عوائد إقتصادية مما يجعلها مصدراً هاماً من مصادر النقد الأجنبي للدولة، وخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وسد العجز في ميزان المدفوعات وزيادة الدخل القومي.

أيضاً ومع ظهور قنوات الإتصال الإلكترونية وإتساعها وتشعبها وتطورها، فقد أدت لزيادة نقاط القوة والفرص في إستراتيجيات العديد من المنظمات السياحية الدولية والمستخدمة

للتطبيقات المختلفة لتلك القنوات، مما أثر على زيادة النمو السياحي بتلك الدول بوجه عام، والسياحة البيئية بوجه خاص.

ولقد أدي تقدم إستخدام التكنولوجيا، والإنترنت في ظل المنافسة الشديدة إلى إستحداث منظومة التسويق التفاعلي والذي يعد أحد أشكال التسويق المباشر من خلال إستخدام خدمات الحاسوب التفاعلية في مجال الخدمات المعلوماتية التجارية والإنترنت مثل مواقع (أمريكا أون لاين، واليوتيوب، والفيس بوك، والسكاى بى، وكومجى سيرف، وأمازون دوت كوم)، وتقدم هذه المواقع للمشاركين المعلومات الضرورية وتؤمن كذلك العديد من الخدمات، والترفيه، والبيع، وتنظيم الحوارات، حيث يبلغ عدد المستخدمين للخدمات المعلوماتية التجارية في العالم حوالى ١٠٥ مليون نسمة، كما يبلغ حجم الصفقات التي تتم عبر الإنترنت إلى ٥٠ مليار دولار في السنة.

إن التسويق التفاعلي يعتبر المستهلكون عبر الإنترنت هم صانعي المعلومات عن السلع والخدمات ولا يقتصر دورهم فقط على كونهم مستهلكين، بالإضافة إلى الحرية التامة في التجوال في صالات البيع المختلفه للعثور على السلعة اللازمه، هذا الي جانب المقارنات المختلفه بين الأسعار وخدمات مابعد البيع ومصداقية مقدمى الخدمة كما تتم المشتريات بسهولة دون عائق إذا ما توافرت المصداقيه وإستمرارية المعاملات بين الطرفين مع الإستجابة السريعة والقدرة على خدمة العميل الممتدة وتكلفة التشغيل المنخفضة والحواجز الجغرافية المنخفضة بالإضافة لعنصر الوقت.

ولقد أضاف (محمد، ٢٠٠٨) ان التسويق التفاعلي يعطى العديد من المزايا خاصة بالمنتجين، حيث يؤمن التسويق التفاعلي مرونة كبيرة من خلال السماح للبائع بالقيام بالتعديلات في نشاطه وعمله ويسمح للمنتجين بالإتصال مع المستهلكين لمعرفة متطلباتهم مع تخفيض الأسعار وزيادة عائدات التجارة، حيث أنهم لايتحملون أية نفقات مرتبطة بالمحال أو الإيجار ويعتبر شكل الموقع هو بمثابة الواجهه الجاذبه للمنتجين أمام المستهلكين ويبدلون أقصى جهودهم للتركيز حول تصميم وإستخدام أفضل الصور والألوان والكلمات لجذب المستهلكين.

وفي ظل هذا التطور التكنولوجي الهائل واستحداث أنماط حديثة من التسويق، يعد تطوير تسويق المنتج السياحي المصري وإستحداث أنشطة تسويقيه سياحية جديدة ومبتكرة تتفق مع مختلف شرائح السائحين أمراً ضرورياً وفعالاً في تنشيط السوق السياحي المصري بوجه عام،

والسياحة البيئية للمحميات الطبيعية بوجه خاص إذا ما تم إستغلاله بالشكل الأمثل وتعظيم العائد منه.

ولهذا فإن مسابقة التطور الجديد والتعرف على الفرص الجديدة هي مهام بحثية رئيسية في التسويق لسياحة المحميات الطبيعية المصرية لزيادة الدخل القومي للبلاد، كما أنها تعتبر أمراً بالغ الأهمية للنهوض بالإقتصاد القومي خاصة بعد أحداث ثورتى ٢٥ يناير ٢٠١١م، ٣٠ يونيو ٢٠١٣، وما تعاني منه البلاد من كساد في السوق السياحي المصري مما أنعكس سلباً على الإحتياطي النقدي الأجنبي بوجه خاص، والإقتصاد القومي بوجه عام.

الدراسات السابقة

لقد تناولت الباحثة بعض الدراسات السابقة في مجال التسويق البيئي للمحميات الطبيعية في مصر والمتعلقة بموضوع البحث، وتري الباحثة أنه يمكن عرض التصنيفات التي تناولتها تلك الدراسات علي النحو التالي:

١- التسويق البيئي كإتجاه حديث لتنشيط السياحة الترفيهية:

حيث تري (طلعت، ٢٠٠٤) وضع خطة خضراء خاصة لخدمه مقاصد السياحة الترفيهيه للتعامل مع ادارة المخلفات والطاقة والمياه، وتناول بعض الانماط الجديدة والمستحدثة فى السياحة البيئية والسياحة الخضراء ، ووجود فريق الجرين تيم وهو فريق العمل المسئول عن تنفيذ السياسات البيئية فى كل فندق ليقوم بمتابعة تنفيذ السياسات البيئية بما فيها عملية التسويق، كما أوصت الدراسة بتحويل استراتيجيات التسويق فى المنتجعات السياحيه الى استراتيجية للتسويق البيئي ليتواكب مع النمو المستمر للوعى البيئي للعملاء.

٢- التسويق البيئي من خلال شبكة المعلومات الدولية:

حيث أوضح (ضيايى، ٢٠٠٨) تصور لتطوير محمية وادي دجلة من خلال عدة إشتراطات ودراسات ومعايير هندسية بيئية، للحفاظ على المناطق الهامة والحساسة بيئياً بالوادي وإستغلاله الإستغلال الأمثل، ووضع خطة لتنمية الأنشطة ذات العائد المادي، وتصميم موقع من قبل جهاز شؤون البيئة وقسم المحميات الطبيعية على شبكة المعلومات الدولية بمد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المحميات والإجراءات الواجب إتباعها لكل محمية.

في حين ركزت دراسة (عبد السميع، ٢٠١٢) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولى من خلال مواقع التواصل الإجتماعى عبر الإنترنت، من

خلال إبراز مزايا إستخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، وأوصت الدراسة بإنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة .

كما قدمت دراسه (مرتضى، ٢٠١٥) دراسة إستهدفت الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لمصر داخل الشركات السياحية، كما قدمت الدراسة إجابات عن بعض التساؤلات العامة مثل مزايا ومعوقات إستخدام مواقع التواصل الإجماعي للتسويق داخل شركات السياحة المصرية.

٣- المخاطر المدركة للإضطرابات السياسية وأثرها علي إتجاهات السائحين:

ففي حين سهلت التطورات التكنولوجية تدفق المعلومات علي جانب، إلا أن ظهور مواقع أخرى لتقديم صورة سلبية عن الوضع الأمني والإقتصادي للدولة أدي الي إحجام الكثير من الدول عن إرسال رعاياهم من السائحين للمقاصد السياحية المصرية، ولقد أوضحت دراسة

(حسن، ٢٠١٣) وجود علاقة عكسية ذات دلالة معنوية إحصائياً للمخاطر الإجتماعية للإضطراب السياسي علي إتجاهات السائح نحو مصر كمقصد سياحي، أيضاً وجود علاقة عكسية ذات دلالة معنوية إحصائياً لكل من مخاطر الأمان الشخصي والمخاطر النفسية، ومخاطر ضياع الوقت والمرتبطة بالإضطراب السياسي علي جانب، وعلي الجانب الآخر إتجاهات السائحين نحو زيارة مصر كمقصد سياحي، في حين أيدت نتائج البحث وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لإتجاهات السائح نحو زيارة مصر كمقصد سياحي ورغبته في العودة لزيارتها مرة أخرى.

ومن الدراسات السابقة يستخلص الباحث:

١- ندرة الأبحاث العربية التي تتناول التسويق التفاعلي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير الخدمات المعلوماتية عن المواقع السياحه البيئية أو المحميات الطبيعية بمصر .

٢- اتجاه الدراسة لقياس رغبة السائح في العودة لزيارة مصر مرة أخرى، وهي في ذلك تشترك مع دراسة (حسن، ٢٠١٣).

٣- وعلي الجانب الآخر تختلف الدراسة في إتجاهها لدراسة العلاقة بين توفير الخدمات المعلوماتية لسياحة المحميات الطبيعية إلي جانب توضيح حقيقة ماتنبهه المواقع الأخرى عن الإضطرابات الأمنية، والإقتصادية في مصر، مما يبث الطمأنينة والثقة لدي السائحين الوافدين

لمصر وذلك من خلال التسويق التفاعلي (Interactive Marketing or one to one Marketing)، وهو ما لم تتناوله أيا من الدراسات السابقة - بحدود علم الباحث - مما يعد أهم ما يميز دراسة الباحث الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة.

أهم مفاهيم البحث :

التسويق التفاعلي : Interactive Marketing

- مفهوم التسويق التفاعلي لـ (كوتلر، وآخرون، ٢٠٠٦): التسويق التفاعلي هو شكل من أشكال التسويق المباشر يتم بمساعدة خدمات الحاسوب التفاعلية التي تقدم الخدمات المعلوماتية في نظام عملي ومن أجل هذا تستخدم أنظمة تؤمن إتصالا الكترونيا مزدوجا بين البائع والمشتري.

وفي تعريف آخر لشركة IBM للتسويق التفاعلي (Unica , 2010) :

Interactive Marketing means engaging each customer and prospect in a cross-channel dialogue that builds upon his or her past and current behavior .

وقد عرف (أسعد، ٢٠٠٧) التسويق التفاعلي او المباشر بأنه:

"هو نظام للإتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، وبالتالي فإنه يحقق إتصال وجهاً لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعميل مع استخدام مجموعة من الوسائل بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت، و يمكن بشكل مباشر من قياس رد الفعل مباشرة، فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، هذا إلبى جانب الوصول إلي العميل في أي مكان".

الخدمات التجارية العملية المعلوماتية : Commercial online services

ولقد أشار (جرالا، ٢٠٠١) إلي أن الشركات التجارية المعلوماتية هي التي تقدم تلك الخدمات لقاء اجر لمشتريها معلومات عمليه وتسالي وفرصه القيام بالشراء من خلال تامين العديد من الخدمات التسويقية الاخري ومن اجل هذا تستخدم شبكات متخصصة وحواسيب خدمات عملية - معلوماتيه اثناء الدخول الى الانترنت مما يؤمن مستوى عاليا من سلامه المعلومات اكثر مما هو عليه الحال في الانترنت وتؤمن ايضا خدمات التسالي والحوارات وخدمات البيع وتنظيم حوارات ما بين المشتركين وخدمات البريد الالكتروني ويستطيع المشترك طلب ما يريدوه من خدمات و سلع كما يمكنها القيام باى عمليات نقدية وممارسه العمل الاستثماري .

مفهوم السياحة البيئية: Eco-tourism

السياحة البيئية بأنها السفر الى المناطق الطبيعية للاستمتاع بالموارد البيئية الطبيعية المختلفة بها من بحار وجبال وصحاري وبحيرات وحياة برية وكائنات بحرية، مع مزاوله بعض الأنشطة الخاصة (الغوص، مراقبة الطيور، تصوير الطبيعة والحيوانات والنباتات البرية)، وقد يسمح بالتنمية السياحية بهذه المناطق وفق ضوابط وشروط مشددة من أجل حمايتها وحتى لا تفقد مقوماتها الطبيعية وتختل المنظومة البيئية بها مع تحقيق دخل مادي لصالح السكان المحليين يوفر لهم أبسط أشكال الاستقرار ويساعدهم علي تطوير حياتهم ورفع مستوى معيشتهم (بريماك، ٢٠٠٣).

مفهوم المحميات الطبيعية: Natural protectorates

حدد القانون المصري رقم ١٠٢ لسنة ١٩٨٣ في شأن المحميات الطبيعية تعريف المحمية الطبيعية بأنها: " مساحة من الأرض أو المياه الساحلية أو الداخلية والتي تتميز بما تضمه من كائنات حية نباتية أو حيوانية أو ظواهر طبيعية ذات قيمة ثقافية أو علمية أو سياحية أو جمالية، ويصدر بتحديددها قرار رئيس مجلس الوزراء بناء علي إقتراح جهاز شئون البيئة.

مشكلة البحث

من خلال مراجعة أدبيات إستراتيجيات التسويق في توفير الخدمات المعلوماتية لسياحة المحميات الطبيعية لمصر فقد لوحظ عدم فاعلية تلك الاستراتيجيات خاصة بعد أحداث ثورتى ٢٥ يناير ٢٠١١م، ٣٠ يونيو ٢٠١٣، في اعادة جذب السائحين الي مصر، وذلك علي الرغم مما تمتلكه مصر من مقومات سياحية طبيعية يندر وجودها في جميع أنحاء العالم، وماتم من فاعليات ومؤتمرات وما تم من إتفاقيات بين العديد من الدول التي تعتمد عليها السياحة المصرية، ودعم المكاتب السياحية في الخارج، إلا أن جميعها لم تؤتى ثمارها المرجو منها. وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، فقد أتضح أن هناك إنخفاضاً في اعداد السائحين الزائرين للمحميات الطبيعية في مصر حيث أشارت معادلات

الإتجاه الزمني العام لكل من إجمالي أعداد الزائرين، وأعداد الزائرين المصريين، وأعداد الزائرين الأجانب أن جميعها قد أخذت إتجاها عاماً متناقصاً بمعدل سنوي معنوي إحصائياً بلغ حوالي ٥١٩,٢، ٣٢,٢، ٤٨٧,١ ألف زائر علي الترتيب، وبنسبة تناقص سنوية بلغت - ٣٣,٧%، - ١٧,٦%، - ٣٥,٨٨% من متوسط اعداد الزائرين للمحميات الطبيعية المصرية والتي بلغت نحو ١,٥٤ مليون زائر، ١٨٢,٣ ألف زائر، ١,٣٦ مليون زائر علي الترتيب خلال الفترة ٢٠٠٧/٢٠٠٨ - ٢٠١٠/٢٠١١.

وتكمن مشكلة البحث في عدم القدرة على إعادة السياحة بوجه عام، وسياحة المحميات الطبيعية بوجه خاص إلي معدلاتها الطبيعية في مصر.

وبشكل أكثر تحديداً فإنه يمكن التعبير عن هذه المشكلة في شكل السؤال الرئيسي التالي:
- هل لدينا نشاط تسويقي حديث ومبتكر يتفق مع مختلف شرائح السائحين ويخاطبهم بطريقة مباشرة ويوفر لهم الخدمات المعلوماتية عن السياحة بوجه عام، والسياحة البيئية للمحميات الطبيعية بوجه خاص، ويعيد للسائح الطمأنينة والأمان.

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في هدف رئيسي، وهدف فرعي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- الهدف الرئيسي للبحث: يتمثل في التوصل إلي أهم المتغيرات ذات العلاقة بمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق التفاعلي، وذلك من وجهة نظر السائحين لتنشيط السياحة البيئية للمحميات الطبيعية من وجهة نظر السائح.
- الهدف الفرعي: ويتمثل في التعرف علي أهم عوامل الجذب الأخرى والتي يجب الإهتمام بها لتفعيل دور التسويق التفاعلي في تنشيط السياحة للمحميات الطبيعية المصرية.

أهمية البحث:

يساهم هذا البحث في تقديم حلول لمحاولة جذب السياحة بوجه عام، والسياحة البيئية بوجه خاص إلي مصر في ظل الظروف الحالية التي تمر بها مصر، والركود الحاد في القطاع السياحي وخاصة السياحة البيئية للمحميات الطبيعية المصرية، وترجع أهمية البحث إلي الإعتبرات التالية:

- ١- الناحية العلمية : حيث يمثل البحث محاولة للإضافة إلي المكتبة العربية، وتدعيماً للجهود البحثية المحدودة في مجال دور التسويق التفاعلي في توفير الخدمات المعلوماتية للسياحة بوجه عام، وسياحة المحميات الطبيعية علي وجه الخصوص.
- ٢- الناحية العملية: يعتبر البحث تدعيماً لإعادة صناعة السياحة بوجه عام، والسياحة البيئية بوجه خاص من خلال اقتراح تفعيل آلية التسويق التفاعلي لزيادة فاعلية برامج التسويق لسياحة المحميات الطبيعية خاصة في ظل الظروف الحالية التي تمر بها مصر.

فروض البحث

توجد علاقة بين كل من:

- جنسية السائحين وتفضيل مواقع التسويق التفاعلي في توفير المعلومات عن المحميات الطبيعية في مصر
- الفئات العمرية للسائحين وتفضيل مواقع التسويق التفاعلي في توفير المعلومات عن المحميات الطبيعية في مصر
- نوع السائحين (ذكور/ إناث) للسائحين وتفضيل مواقع التسويق التفاعلي في توفير المعلومات عن المحميات الطبيعية في مصر
- الحالة الإجتماعية للسائحين وتفضيل مواقع التسويق التفاعلي في توفير المعلومات عن المحميات الطبيعية في مصر

مقاييس متغيرات البحث:

- أ- مقاييس متغيرات العوامل الديموجرافية (المتغير المستقل) للسائح وتمثلت في المقاييس الأسمية Nominal Scales بالنسبة للآتي:
- الجنسية : (ألماني / فرنسي/ إيطالي/ إنجليزي/ أخري).
 - العمر : (٢٠-٢٩ ، ٣٠-٣٩ ، ٤٠-٤٩ ، ٥٠-٥٩ ، ٦٠ فأكثر).
 - النوع : (ذكر / أنثي).
 - الحالة الإجتماعية: (أعزب/ متزوج / مطلق / أرمل).
- ب- مقاييس عوامل التسويق التفاعلي (المتغير التابع) ويتمثل هذا المتغير في أربعة وسائل للتواصل الإجتماعي وهي:

- الفيس بوك .

- التويتر .

- اليوتيوب .

ولقد إستخدمت الباحثة في قياس هذه العوامل المقياس الأسمي Nominal

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث Population في جميع السائحين الأجانب (حيث يمثلون أعلى نسبة من الزائرين طبقاً للدراسة الإستطلاعية) والذين قاموا بزيارة المحميات الطبيعية خلال فترة البحث والذين يتحدثون اللغة الإنجليزية فقط (لتجنب ترجمة إستمارة الإستقصاء بأكثر من لغة وزيادة نفقات البحث) ، ويتميز هذا المجتمع بأنه غير متجانس نسبياً بين مفرداته.

عينة البحث:

نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث، ومع الأخذ في الإعتبار طبيعة مجتمع البحث فقد إختارت الباحثة عينة البحث بإتباع الخطوات التالية:

١- تم الحصول علي أعداد المحميات الطبيعية الموجودة في مصر من سجلات إدارة المحميات الطبيعية بوزارة البيئة.

٢- من خلال سجلات (إطار) المحميات الطبيعية تم إختيار خمسة محميات طبيعية (تمثل حوالي ١٧% من مجموع المحميات الطبيعية في مصر)، وذلك بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة (عن طريق القرعة).

تم حساب حجم عينة السائحين علي أساس توافر الخاصية المطلوبة في مجتمع البحث طبقا ، بحيث لا تقل عن ٥٠% ، ودرجة الثقة المطلوبة ٩٥% Confidence Interval ، وحدود الخطأ المعياري Confidence level $(\pm ٥\%)$ ، وبذلك بلغ مجموع حجم العينة ٣٨٤ مفردة. (منتصر وآخرون، ٢٠٠٣) .

٣- تم تقسيم المحميات التي تم اختيارها إلي طبقات بحيث تمثل كل طبقة بيئة جغرافية طبيعية مختلفة (جيولوجية - صحراوية - بحرية - أراضي رطبة - فريدة).

٤- تم توزيع عينة الدراسة علي الطبقات بطريقة العينة الطبقيّة المتساوية (٧٦ مفردة لكل طبقة (حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلي طبقات، ولقد إستخدمت الباحثة العينة الطبقيّة المتساوية نظراً

لأن الشركات السياحية غالباً ما تتضمن تلك المحميات في برنامج واحد طبقاً لبيانات سجلات المحميات الطبيعية).

مصادر وأساليب جمع بيانات البحث:

- المصادر الأولية : اعتمد البحث علي بيانات البحث الميدانية عن طريق المسح بالعينة لاستطلاع رأي الزائرين الأجانب لبعض المحميات الطبيعية المصرية، والتي تم جمعها عن طريق المقابلة الشخصية لعينة البحث، ومن خلال إستمارة الإستقصاء المعدة لهذا الغرض. وقد تضمنت عدد (١٧) عبارة تعكس أبعاد المتغيرات المطلوب قياسها والتعرف عليها، وقد روعي فيها الشروط الواجب توافرها في إستمارة الإستبيان.
- المصادر الثانوية: إعتد البحث علي بعض الدراسات المكتبية والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع البحث، بالإضافة إلى شبكة الإنترنت.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

إعتد البحث علي أسلوب التحليل الوصفي والكمي للبيانات مثل (التكرارات والنسب المئوية) لمتغيرات البحث ، أيضاً معامل التوافق كأحد المقاييس اللابراميتريية نظراً لطبيعة متغيرات البحث، وذلك بالإستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS كأحد البرامج المتقدمة في مجال التحليل الاحصائي، وذلك علي النحو التالي:

- أ- التحليل الوصفي (التكرارات والنسب المئوية) لجميع متغيرات البحث.
- ب- التحليل اللابرامتري باستخدام معامل التوافق Contingency Coefficient لإختبار فرضيات البحث.
- ج- إختبار الثبات والصدق لتحديد مدي الإعتماد علي نتائج البحث الميداني.

حدود البحث:

- أ- الحدود المكانية للبحث: شملت عينة البحث كل من: محمية وادي الجمال، سيوة، ، وادي دجلة، محمية بركة قارون ومحمية الصحراء البيضاء في مصر.
- ب- الحدود الزمانية للبحث: تم إجراء البحث خلال الفترة من ٢٤ يناير حتي ٤ مارس عام ٢٠١٥ بواقع خمس أسابيع متتاليه، وهي فترة الذروة لإقبال السائحين علي زيارة تلك المحميات في مصر طبقاً لمتوسط الفترة ٢٠٠٧/٢٠٠٨ - ٢٠١٠/٢٠١١.

توصيف للمحميات الطبيعية موضوع الدراسة

- السياحة البيئية والمحميات الطبيعية في مصر:

تعتبر السياحة البيئية سوق واعدة كصناعة تخصصية عالمية يقدر عائدها بمليارات الدولارات كإنفاق مباشر بخلاف المكاسب الأخرى غير المباشرة والوظائف التي توفرها تلك السوق الضخمة، وتنفرد هذه النوعية من السياحة بنتائجها الإيجابية للتنمية المستدامة بما تحققه من حماية للبيئة والموارد الطبيعية، وما توفره من منافع إقتصادية وإجتماعية للسكان المحليين، وحتى الآن لم تجن مصر من سوق سياحة المحميات الطبيعية ما يتلائم مع كنوزها من التراث الطبيعي والحضاري والثقافي، وتتنوع المقاصد السياحية التي لا تدانيها مواقع أخرى في العالم مع طقس معتدل طوال العام، وشعب أصيل مضياف.

لقد تبنت الدولة سياسة حماية الحياة البرية والبحرية بالإعلان عن أراضي ومناطق محمية لرعاية السلالات والكائنات النباتية النادرة والمهددة بالإنقراض، كذا المحافظة علي التكوينات الجيولوجية المتفردة والتراث الطبيعي والثقافي الأصيل، هذا علاوة علي تطوير وتنمية وإدارة تلك الموارد علي أسس وقواعد علمية وفنية، وتنظيم إستغلالها للأنشطة الترفيهية والسياحية والترفيهية، وفي سبيل تحقيق ذلك تم إعلان شبكة من المحميات الطبيعية في مصر تمثل الأنظمة الإيكولوجية المختلفة، وتوفر سبل صيانة التنوع البيولوجي الهام ورعاية المعالم الطبيعية ذات القيمة الجمالية العالية، وتعني الدولة بإدارة تلك المحميات بمنهج التنمية المتواصلة وتحقيق أكبر عائد إجتماعي وإقتصادي بمناطقها.

وتعتبر المحميات الطبيعية من أهم مقاصد السياحة البيئية التي تم إختيارها وإعلانها للحفاظ علي كافة أنواع البيئات المتباينة، وحماية التنوع البيولوجي والأنواع المهددة بالإنقراض، وقد بلغ عدد المحميات الطبيعية ٣١ محمية حتى ٢٠١٤ تمثل ١٨% من مساحة مصر، وجاري دراسة ضم مناطق أخرى لتصل إلي ٤٠ محمية طبيعية تمثل ٢٠% من مساحة مصر مع حلول عام ٢٠١٧، وتتم السياحة البيئية خارج المناطق المحمية ولكن وفق شروط خاصة بالمحميات لحماية ما بها من تراث طبيعي وحضاري مع تنوع السياحة البيئية في مصر حسب البيئات المتوافرة بها .

تضم السياحة البيئية في مصر العديد من الأنشطة المتميزة وهي بلا شك تمثل نوعية خاصة ذات ديناميكية متغيرة ترتبط بسلامة النظم البيئية، وتظهر لها آليات وأساليب متجددة كل

عام، ويشارك في تنفيذها العديد من الأطراف الحكومية والأهلية والمستثمرين والمجتمعات المحلية، وهي تمثل في مصر قطاع عريض من الجذب السياحي الواعد.

- مقومات السياحة البيئية في مصر:

تزخر مصر بالعديد من مناطق السياحة البيئية وهي المناطق التي تزخر بالمقومات الطبيعية والثقافية ولا يقتصر ذلك على المحميات الطبيعية فقط وإنما توجد مناطق عديدة غير المحميات تصلح لقيام السياحة البيئية وعند لقاء الضوء على خريطة مصر نجد أنها تقسم إلى عدة مناطق رئيسية تندرج تحتها مناطق فرعية وكل من هذه المناطق لها شخصيتها وخصائصها المميزة لها وهذه المناطق تتمثل في: (البحر الأحمر، الصحراء الشرقية، الصحراء الغربية، شبه جزيرة سيناء، الساحل الشمالي الغربي للبحر المتوسط، الدلتا ووادي النيل وبحيرة ناصر، المحميات الطبيعية "الحالية والمقترحة"، مناطق ومسارات الطيور الرئيسية).

- تحديات السياحة البيئية في مصر Ecotourism Challenges:

علي الرغم مما تتمتع به مصر من مقومات سياحية فريدة وما بذلته من جهود بناءة في مجال التخطيط والتشريع، الا أنه مازال هناك العديد من التحديات لتخطيط السياحة البيئية حيث مازالت تتطلب أساليب متخصصة في تحليل الخصائص الطبيعية والاجتماعية، وإيجاد منهج متخصص لتخطيط قطاع السياحة البيئية، بجانب أساليب شديدة الخصوصية في تقديم الخدمات والتسهيلات الترفيهية مصممة بطرق مناسبة، ومن خلال أشخاص على قدر كبير من التدريب والإحتراف لتصميم تجارب سياحية بيئية ممتعة وآمنة على حد سواء، وتتمثل أهم التحديات التي تواجه السياحة البيئية في مصر في:

أ- عدم وضوح معنى السياحة البيئية لمعظم الشركات السياحية، وأغفلوا أهم مبادئها وهو الحفاظ علي التراث الطبيعي والحضاري، ورفع المستوي المعيشي والثقافي للسكان المحليين، وتشجيع الخدمات السياحية الصغيرة.

ب- عدم توافر الرقابة والمرشدين والأدلة البيئيين من المثقفين والمطبوعات عن مناطق الجذب البيئي في المحميات .

ج- إنخفاض المستوي الثقافي عن التراث الطبيعي والحضاري لدي معظم المرشدين والأدلة البيئيين الأمر الذي يتطلب عقد دورات تدريبية لتدقيق ما لديهم من معلومات.

- د- عدم توافر دليل مطبوع به خريطة للسياحة البيئية في مصر موقعا عليه المناطق الطبيعية الجاذبة للسياحة، علي أن يشمل دليل مفصل لكل منطقة بعدة لغات.
- هـ- عدم وضوح معنى السياحة البيئية والفرق بينها وبين السياحة التي تتم في الطبيعة.
- و- السياحة البيئية تحتاج إلى إستراتيجية خاصة لتخطيط مناطقها تختلف عن السياحة العامة.
- ز- قيام العشوائيات في المناطق التي ساعدت السياحة البيئية على تدميرها الأمر الذي يتطلب سرعة تخطيطها ووضع الأسس الخاصة بالتنمية السياحية
- ح- عدم توافر الأجهزة الرقابية لمراقبة أنشطة السياحة البيئية خارج المحميات الطبيعية وخاصة الأنشطة التي تتم في عمق الصحراء.
- ط- السياحة البيئية تحتاج إلى دراسة توصيفية عن سوقها حيث يختلف عن سوق السياحة العامة كما تحتاج إلى إستراتيجية خاصة في التسويق.
- ي- تحصل رسوم على زيارة المناطق الطبيعية بالمحميات الطبيعية فقط ولا تحصل في الكثير من المناطق الأخرى التي تتم زيارتها مثل أم الدباية - هضبة الجلف الكبير - جبل العوينات بالصحراء الغربية ومونس كلوديانوس ومونس روارى ومعدب إيزيس والفواخير وجبال البحر الاحمر، مما يؤدي إلي إهدار الكثير من الموارد المالية التي يمكن إستثمارها في صيانة الموارد البيئية ورفع مستوى السكان المحليين .
- ك- عدم قانونية أصحاب الخدمات السياحية الصغيرة والمرشدين والأدلة البيئية وأصحاب السيارات رباعية الدفع والجمال في العمل مع السائحين بالرغم من أن السياحة البيئية تتم بواسطةهم.
- ل- صعوبة الحصول على تصاريح لزيارة بعض مناطق السياحة البيئية مثل بحر الرمال الأعظم وهضبة الجلف الكبير وجبل عوينات وعلبة.
- إيجابيات وسلبيات الوضع الراهن للسياحة البيئية في مصر:
- لقد تطورت وتنوعت سياحة الطبيعة وأصبحت تجذب قطاعا عريضا من الهواة والمحترفين، للتمتع بجماليات الطبيعة وثقافات الحضارات وتجربة الحياة الفطرية مع السكان الأصليين، وعلي الرغم من أن السياحة البيئية سياحة واعدة لها إنعكاسات إيجابية علي البيئة والمجتمع، لكن أيضا لها سلبياتها إذا لم يحسن إدارتها والتي تعتمد عليها تلك السياحة. (أنظر الجدول رقم ١)

جدول رقم (١) إيجابيات وسلبيات الوضع الراهن للسياحة البيئية في مصر

سلبيات الوضع الراهن للسياحة البيئية في مصر	إيجابيات الوضع الراهن للسياحة البيئية في مصر
١- ضعف البنية الأساسية وبعض الخدمات في المناطق النائية بما يقلل من كفاءتها لإستقبال السياحة البيئية وتعرضها لإهدار تراثها الطبيعي والثقافي والإستخدام غير الرشيد لمواردها.	١- موقع مصر بين أوروبا وآسيا، وما تمتلكه من مقومات التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي الفريد والتراث الثقافي العريق، والمقاصد السياحية الفريدة ومقومات الموارد الطبيعية والطقس المعتدل طوال العام كذا تزخر مصر بنصف آثار العالم.
٢- عدم تخصصية بعض المرشدين السياحيين لحماية البيئة والتراث الطبيعي، وتركيز إهتمامهم علي رضا عملائهم مع عدم إثنائهم عن الممارسات السلبية والسماح لهم بجمع تذكارات من الطبيعة.	٢- وجود شبكة من ٣٠ محمية طبيعية تمثل أنظمة إيكولوجية متعددة، والتي تعد قاعدة وطيبة للسياحة البيئية، وسوف تتسع تباعا لتبلغ ٤٠ محمية طبيعية تمثل حوالي ٢٠% من مساحة مصر.
٣- تأثير السياحة البيئية علي التقاليد الأصلية للسكان المحليين، والتي قد تؤدي إلي فقد بعض التراث والمهارات القديمة.	٣- القوانين البيئية رقم ١٠٢ لسنة ١٩٨٣ المنظمة في شأن المحميات الطبيعية والقانون رقم ٤ لسنة ١٩٩٤ والمعدل عام ٢٠٠٩ في شأن حماية البيئة والتي تنص على ضرورة قيام أى مشروع بدراسة تقييم الأثر البيئي، وأن تلتزم أي نشاط بعدم تلويث البيئة، او إهدار الموارد الطبيعية.

تابع جدول رقم (١):

<p>٤- عدم وجود خطط لإدارة المقاصد السياحية بالمحميات الطبيعية، وعادة ما يحدث تكسب الزوار في مناطق معينة وبأسلوب عشوائي دون إعتبار للقدرات الإستيعابية للنظم البيئية الهشة، وندرة التنوع البيولوجي بها.</p>	<p>٤- تضع وزارة السياحة وهيئاتها حماية البيئة علي قمة أولوياتها في التنمية السياحية والترويج السياحي كسوق سياحي جديد</p>
<p>٥- النظرة القصيرة لبعض الشركات والمستثمرين بالإهتمام بالأرباح السريعة دون إعتبار للتأثيرات البيئية تؤدي إلي إهدار الموارد الطبيعية التي يصعب إستعادة كفاءتها.</p>	<p>٥- تشكيل مجلس أعلى للسياحة برئاسة رئيس الوزراء، ومشاركة وزير السياحة، ووزير الدولة لشئون البيئة، وعضوية قيادات من الوزارات والمحافظات والمجتمع المدني مع صندوق السياحة والبيئة.</p>
<p>٦- يتم التسويق للسياحة البيئية بأساليب فردية، وأحيانا بطرق تقليدية لا تساير العصر وتكنولوجيا الإتصالات أو الإستفادة من شبكات التواصل الإجتماعي كوسيلة غير مكلفة وسريعة الإنتشار، كما أن الجهود المشتركة لا ترقى إلي نظام عمل الفريق، هذا إلي جانب النظرة المحدودة للترويج بالسوق المحلي لهذا النوع من السياحة.</p>	<p>٦- نمو متزايد للقطاع الخاص في مجالات السياحة البيئية وصون الموارد الطبيعية وإدراكها أنها أصول رأسمالية تضمن له البقاء والإستمرار، وتمثل القيمة المضافة لإستثماراته في الأسواق السياحية.</p>
<p>٧- ضعف تداول المعلومات العلمية والبيئية والسياحية لأنشطة السياحة البيئية، وإرتجال بعض الشركات لهذه الأعمال دون خبرة سابقة وفي غيبة عن تراخيص ومراقبة أجهزة الدولة.</p>	<p>٧- أصبحت الشركات العاملة في مجالات السياحة البيئية علي وعي كامل بأن مواردها تعتمد علي حماية التراث الطبيعي والثقافي، والتعاون مع المجتمعات المحلية والتدريب الجيد لمرشديها.</p>

تابع جدول رقم (1):

<p>٨- عدم وجود هيكل مؤسسي قوي بالمجتمع المدني للرقابة علي الإلتزام بحماية الطبيعة من قبل القطاع الخاص والمستثمرين، فيما عدا تنظيمات لأنشطة متفرقة، وهي تحتاج إلي مزيد من الدعم كما يتطلب الأمر إلي جمع هذه الكيانات تحت مظلة تخصصية للسياحة البيئية.</p>	<p>٨- تبني الدولة لبرامج الإصلاح الإقتصادي والإجتماعي والتجاري والتجارة الحرة، وتشجيع القطاع الخاص، وعدم مركزية الإدارة وتنمية المجتمعات المحلية ودعم المرأة، والمجتمعات الصغيرة، وإعتبار السياحة أحد الأعمدة الرئيسية للدخل القومي.</p>
<p>٩- نقص الوعي بقواعد وإرشادات تنظيم أنشطة السياحة البيئية المختلفة، كذلك نقص التدريب البيئي والتخصصي للمرشدين السياحيين والعاملين في مجال السياحة البيئية.</p>	<p>٩- تركيز التنمية بالمحافظات علي مشروعات البنية الأساسية وتطوير الخدمات والإتصالات بما يساهم في تأهيل مناطق عديدة لإستقبال السياحة البيئية وإستثماراتها.</p>
<p>١٠- عدم وجود مشاركة حقيقية بين المعنيين بالسياحة البيئية، وكذلك مع المجتمعات المحلية، والأصلية التي عادة ما يكون عائدها محدود من هذه الأنشطة نظرا لإعتماد أنشطة السياحة علي إمكانيات من خارج تلك المجتمعات.</p>	<p>١٠- تنامي السياحة البيئية في مصر لاسيما في جنوب سيناء والبحر الأحمر، والتي تعتمد علي إدارة بيئية عالية، وتعاون بناء من الشركات السياحية.</p>
	<p>١١- التواجد المصري في المحافل الدولية المعنية بالسياحة البيئية والمعارض والبورصات والأسواق المتخصصة والترويج السياحي علي المستوي الحكومي والقطاع الخاص والأفراد.</p>

مما سبق تتضح الأهمية الإقتصادية والإجتماعية للسياحة البيئية علي المستوي القومي والمحلي، ومقوماتها، وتحدياتها، وأهم الايجابيات والسلبيات للسياحة البيئية لمصر، كذلك تلاحظ وطبقا

للاستراتيجية الوطنية وخطة العمل للسياحة البيئية في مصر لعام ٢٠٠٩ والصادرة عن جهاز شئون البيئة، أن تسويق السياحة البيئية في مصر يتم بأساليب فردية وبطرق تقليدية لا تساير العصر وتكنولوجيا الإتصالات وشبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة ، أيضا ضعف تداول المعلومات العلمية والبيئية لأنشطة السياحة البيئية مع عدم وجود إستراتيجية تسويقية واضحة للمحميات الطبيعية.

- مظاهر الجذب التسويقي لسياحة المحميات الطبيعية عينه الدراسة :

١- محمية وادي الجمال- حماطة بمحافظة البحر الاحمر(محمية صحارى):

وذكر (القصاص، ٢٠٠٦) ان منطقة وادي الجمال- حماطة محمية طبيعية بالقرار رقم ١٤٣ لسنة ٢٠٠٣، وتتمتع المحمية بمقومات بيئية وجمالية وعلمية وثقافية فريدة مميزة للتراث الطبيعي بمصر، وتتمثل العناصر الطبيعية في المجتمعات النباتية الفريدة المنتشرة بها، كما أن الوادي يضم العديد من الأنواع النادرة والمهددة بالإنقراض من النباتات والحيوانات، بالإضافة لتجمعات المانجروف الممتدة علي طول سواحل المنطقة، وأفضل الشعاب المرجانية والحشائش البحرية، وكل هذا يلعب دورا كبيرا وهاماً في النظام البيئي بالمنطقة، أيضا تتوافر بالمنطقة التكوينات الجيولوجية الفريدة وتزخر بالخامات التعدينية ذات القيمة الاقتصادية الغنية، ويتمثل التراث الحضاري في آثار ما قبل التاريخ من رسومات صخرية، كما أنها تضم رفات العارف بالله أبي الحسن الشاذلي، والذي أصبح مزاراً للمصريين والعرب والأجانب، كما يوجد بالمنطقة قبائل العبادة والبشارية الذين ترجع أصولهم إلي أقدم الشعوب التي عاشت بين البحر الأحمر والنيل.

٢- محمية سيوة الطبيعية بمحافظة مطروح (محمية صحارى وتراث حضارى):

تعتبر منطقة واحة سيوة بمحافظة مطروح محمية طبيعية بالقرار رقم ١٢١٩ لسنة ٢٠٠٢، ويتمثل التنوع البيولوجي بمحمية سيوة بوجود أكثر من ٤٠ نوعاً من النباتات الرعوية والطبية، وكذلك حوالي ٢٨ نوعاً من الحيوانات البرية الثديية ومنها أنواع مهددة بالإنقراض، وحوالي ٣٢ نوعاً من الزواحف، ١٦٤ نوعاً من الطيور، بالإضافة إلي أعداد كثيرة من اللاقناريات والحشرات، هذا بالإضافة إلي ماتمثلة المحمية من أهمية خاصة بالتراث الطبيعي والثقافي، كما أن بها مقومات ومجالات واسعة للتنمية السياحية وتعميق مفهوم دور السياحة البيئية.

٣- محمية وادي دجلة بمحافظة القاهرة (محمية أراضي صحراوية):

تعتبر وادي دجلة بمحافظة القاهرة محمية طبيعية بالقرار رقم ٤٧ لسنة ١٩٩٩ والمعدل بالقرار ٣٠٥٧ لسنة ١٩٩٩، يضم الوادي مجموعة من الكائنات الحية الحيوانية منها انواع من الثدييات، والحشرات، أيضا يحتوي وادي دجلة علي أنواع عديدة من النباتات فقد تم تسجيل حوالي ٦٤ نوعاً من النباتات الطبية والرعوية، ويعتبر وادي دجلة بيئة متميزة بطبيعة جغرافية معينة ويتميز بمظاهر جمالية فريدة، ويمثل وادي دجلة أهمية تعليمية وثقافية وترويجية لتوافر مقومات السياحة البيئية والترويجية فيه، كما أن وقوع وادي دجلة بالقرب من محمية الغابات المتحجرة يعطي أهمية كبيرة لجذب الوافدين إليه لمشاهدة الحياة البرية بجانب نماذج من الحياة الجيولوجية القديمة المتمثلة في الأشجار المتحجرة، مما يؤدي إلي تكامل المعرفة بالبيئات الصحراوية المتباينة.

٤- محمية بركة قارون بمحافظة الفيوم (محمية أراضي رطبة):

تعتبر منطقة بركة قارون محمية بالقرار رقم ٩٤٣ لسنة ١٩٨٩ والمعدل بالقرار ٢٩٥٤ لسنة، وتعتبر من أقدم البحيرات الطبيعية في العالم، ويشتمل الجزء الشمالي للبحيرة علي منطقة جبل قطراني وهي منطقة صخرية من الحجر الجيري تحتوي علي حفريات ثديية هامة، كما توجد بعض التكوينات الجيولوجية الهامة علمياً وتاريخياً في شمال شرق البحيرة، وكذلك بعض المستنقعات المائية التي تحتوي علي مجموعات نباتية متنوعة تتوافد إليها كثير من الطيور المهاجرة والمقيمة في فصل الشتاء، كما توجد منطقة بطن البقرة في منتصف الساحل الشمالي وهي ساحل رملي، وجزيرة القرن الذهبي في منتصف البحيرة ويمكن إستغلالها سياحياً وإقتصادياً بشروط بيئية محددة، كما توجد بعض المناطق الأثرية، أما الساحل الجنوبي فيتميز ببيئة زراعية وأنشطة سياحية وصيد الأسماك ويشتمل علي مناطق تحتوي علي آثار تاريخية.

كما توجد بعض المنشآت السياحية المقامة حول سواحل البحيرة الجنوبية، أيضا يوجد بعض القرى التي يشتغل أهلها بصيد الأسماك، وبعض البدو الرحل الذين يقومون برعي الأغنام والإبل في المناطق التي بها مراعي نتيجة سقوط الأمطار الموسمية.

٥- محمية الصحراء البيضاء الطبيعية بمحافظة الوادي الجديد (محمية صحاري):

تعتبر منطقة الصحراء البيضاء بواحة الفرافرة محمية طبيعية بالقرار رقم ١٢٢٠ لسنة ٢٠٠٢، وتعتبر الصحراء البيضاء أحد المزارات الهامة التي تحرص المجموعات السياحية علي

زيارتها للتمتع بالمناظر الخلابة والهواء النظيف والتكوينات الجيولوجية، ويوجد بها بقايا أشجار متحجرة وأشجار السنط المعمرة، والبيئة الصحراوية التي لا يوجد لها مثل في العالم، كما يوجد في منطقة المحمية العيون المائية، وبقايا منازل قديمة ترجع إلي العصر الروماني وبقايا الأواني الفخارية التي كان يستعملها الإنسان في ذلك الوقت، وتهدف خطة التنمية بالمحمية إلي دعم وتشجيع وتنظيم السياحة البيئية بمنطقة المحمية.

١- نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

باستخدام برنامج SPSS Ver. 22 تم الحصول علي نتائج التحليل الوصفي (التكرارات والنسب المئوية) لمفردات عينة البحث طبقاً لمتغيرات الدراسة (أنظر الجدول رقم ٢).

جدول رقم (٢) التوزيع النسبي لمفردات عينة البحث

المتغير	الإجابة	عدد السائحين	%
الجنسية.	الماني	٥٠	٣٣,٣
	فرنسي	٣٢	٢١,٣
	إيطالي	١٢	٨
	انجليزي	١٠	٦,٧
	أخري	٤٦	٣٠,٧
الاجمالي		١٥٠	١٠٠
العمر.	الفئات العمرية	عدد السائحين	%
العمر.	٢٩ - ٢٠	٤٥	٣٠
	٣٩ - ٣٠	٤٢	٢٨
	٤٩ - ٤٠	١٩	١٢,٧
	٥٩ - ٥٠	١٤	٩,٣
	٦٠ فأكثر	٣٠	٢٠
الاجمالي		١٥٠	١٠٠

تابع جدول رقم (٢):

النوع الإجتماعي.	الإجابة	عدد السائحين	%	
	ذكر	٧٠	٤٦,٧	
	أنثي	٨٠	٥٣,٣	
الإجمالي				
الحالة الإجتماعية.	الحالة الإجتماعية	عدد السائحين	%	
	أعزب	٨٧	٥٤	
	متزوج	٦٣	٤٢	
الإجمالي				
زيارة مصر لأول مرة.	الإجابة	عدد السائحين	%	
	نعم	٤٨	٣٢	
	لا	١٠٢	٦٨	
الإجمالي				
المرافقين للسائح أثناء زيارته.	الإجابة	عدد السائحين	%	
	بمفردى	٣٤	٢٢,٧	
	مع عائلتي	٥٢	٣٤,٧	
الإجمالي	مع مجموعة	٦٤	٤٢,٧	
	الإجمالي			
	فئات الإنفاق بالدولار	عدد السائحين	%	
ماتم إنفاقه خلال فترة الإقامة.	١٠٠ - ٤٩٩	٥٩	٣٩,٣	
	٥٠٠ - ٩٩٩	٨	٥,٣	
	١٠٠٠ - ١٤٩٩	٨	٥,٣	
	١٥٠٠ - ٢٠٠٠	٨	٥,٣	
	غير مبين	٦٧	٤٤,٧	
الإجمالي				
		١٥٠	١٠٠	

تابع جدول رقم (٢):

مدة الزيارة	فئات مدة الزيارة بالأيام	عدد السائحين	%
	٧ - ١	٧٣	٤٨,٧
	١٤ - ٨	٤١	٢٧,٣
	٢١ - ١٥	١	٠,٧
	٣٠ - ٢٢	٢	١,٣
	أكثر من ٣٠ يوم	١	٠,٧
	غير مبین	٣٢	٢١,٣
الإجمالي			
		١٥٠	١٠٠
وسيلة حجز الرحلة	الإجابة	عدد السائحين	%
	وكيل سياحي	٤٥	٣٠
	مكتب سياحي	٢٤	١٦
	موقع إنترنت سياحي	٨١	٥٤
الإجمالي			
		١٥٠	١٠٠
مصدر معلومات السائح عن المحميات الطبيعية المصرية	الإجابة	عدد السائحين	%
	قوة الكلمة	٤٤	٢٩,٣
	الوكالات السياحية	٢٠	١٣,٣
	الشركات السياحية	١٧	١١,٣
	الإنترنت	٦٢	٤١,٣
	المجلات السياحية	٦	٤
	كل ماسبق	١	٠,٧
الإجمالي			
		١٥٠	١٠٠
أفضل مواقع الإتصال الإجتماعي للتسويق التفاعلي للمحميات الطبيعية من وجهة نظر السائح.	الإجابة	عدد السائحين	%
	فيس بوك	١٠٢	٦٨
	تويتر	٢٠	١٣,٣
	يو تيوب	١٩	١٢,٧
	كل ما سبق	٩	٦
الإجمالي			
		١٥٠	١٠٠

تابع جدول رقم (٢):

%	عدد السائحين	الإجابة	تفضيل الإقامة في فندق بيئي
٦٢,٧	٩٤	نعم	
٣٤	٥١	لا	
٣,٣	٥	غير مبين	
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	
%	عدد السائحين	الإجابة	الدوافع الأساسية من زيارة المحميات الطبيعية
٥٦,٧	٨٥	الإستمتاع	
٨	١٢	علمية	
٣٠	٤٥	زيارة المحمية	
٥,٣	٨	أخرى	
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	
%	عدد السائحين	الإجابة	رأي السائح عن المحميات الطبيعية في مصر
٣٥,٣	٥٣	ممتاز	
٣٠,٧	٤٦	جيد جداً	
٢٧,٣	٤١	جيد	
٤	٦	مقبول	
٢,٧	٤	سيئ	
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	
%	عدد السائحين	الإجابة	الرغبة في زيارة السائح للمحميات الطبيعية المصرية مرة أخرى
٩١,٣	١٣٧	نعم	
٨,٧	١٣	لا	
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	
%	عدد السائحين	الإجابة	تحدث السائح لأصدقائه عن زيارته لمصر
٩١,٣	١٣٧	نعم	
٨,٧	١٣	لا	
١٠٠	١٥٠	الإجمالي	

تابع جدول رقم (٢):

الإجابة	عدد السائحين	%
شكل الحياة البدوية	٣٦	٢٤
توافر العلامات الارشادية	٣٢	٢١,٣
توافر المعلومات السياحية	٢٧	١٨
توافر وجود دورات للمياه	٢٨	١٨,٧
ركوب الدراجات	٤	٢,٧
علاقات عامة	٢٣	١٥,٣
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

المصدر: حسبت وجمعت من بيانات استمارة الاستقصاء.

١/١. متغير الجنسية:

جاءت نسبة السائحين الألمان في المرتبة الأولى إذ بلغت ٣٣,٣% ، يليها نسبة السائحين الفرنسيين حيث بلغت ٢١,٣%، كما جاءت نسبة السائحين الإيطاليين في المرتبة الثالثة حيث بلغت ٨%، في حين بلغت نسبة السائحين الإنجليز ٦,٧%، وقد بلغت نسبة السائحين من الجنسيات الأربعة (الألمان، الفرنسيين، والإيطاليين والإنجليز) حوالي ٦٩,٣%، في حين بلغت نسبة السائحين من باقي الجنسيات الأخرى ٣٠,٧% . وذلك من جملة عينة البحث.

٢/١. متغير العمر:

جاءت نسبة السائحين في الفئة العمرية ٢٠-٢٩ كأعلي نسبة حيث بلغت ٣٠%، يليها نسبة السائحين في الفئة العمرية ٣٠-٣٩ والتي بلغت ٢٨% ، وجاءت في المرتبة الثالثة نسبة السائحين في الفئة العمرية من ٦٠ سنة فأكثر حيث بلغت ٢٠%، أما نسبة السائحين في الفئة العمرية من ٤٠-٥٩ سنة فقد بلغت ١٢,٧%، يليها نسبة السائحين في الفئة العمرية ٥٠-٥٩ كأقل نسبة حيث بلغت ٩,٣% ، وذلك من جملة عينة البحث.

٣/١. متغير النوع الإجتماعي:

جاءت نسبة السائحين من الإناث في المرتبة الأولى حيث بلغت ٥٣,٣% ، في حين بلغت نسبة السائحين الذكور ٤٦,٧%، وذلك من جملة عينة البحث.

٤/١. متغير الحالة الإجتماعية:

بلغت نسبة السائحين (أعزب) ٥٨%، في حين بلغت نسبة المتزوجين ٤٢%، وذلك من جملة عينة البحث.

٥/١. متغير الزيارة لأول مرة:

أوضحت النتائج أن نسبة السائحين الذين سبق لهم زيارة مصر ٦٨%، في حين بلغت نسبة السائحين الذين يزورون مصر لأول مرة ٣٢%، وذلك من جملة عينة البحث.

٦/١. متغير المرافقين للسائح:

أوضحت النتائج أن نسبة السائحين الذين حضروا ضمن أفواج سياحية قد بلغت ٤٢,٧%، في حين أن نسبة السائحين الذين جاءوا برفقة عائلاتهم قد بلغت ٣٤,٧%، أما نسبة السائحين الذين جاءوا للزيارة بمفردتهم فقد بلغت ٢٢,٧%، وذلك من جملة عينة البحث.

٧/١. متغير الإنفاق خلال الرحلة:

جاءت نسبة السائحين الذين أنفقوا (١٠٠ - ٤٩٩ دولار) خلال الرحلة في المرتبة الأولى حيث بلغت ٣٩,٣% من جملة عينة البحث، في حين جاءت باقي فئات الأنفاق بنسبة متساوية بلغت ٥,٣% لكل منها.

٨/١. متغير مدة الزيارة:

أحتلت الفئة (١ - ٧ يوم) المرتبة الأولى بنسبة ٤٨,٧% من جملة عينة الزيارة، أيضاً جاءت في المرتبة الثانية الفئة (٨ - ١٤ يوم) بنسبة ٢٧,٣%، يليها الفئة (٢٢ - ٣٠ يوم)، وبلغت نسبة غير مبين ٢١,٣%، في حين بلغت نسبة كل من الفئة (١٥ - ٢١ يوم)، والفئة (أكثر من ٣٠ يوم) ٠,٧% علي الترتيب، وذلك من جملة عينة البحث.

٩/١. متغير وسيلة حجز الرحلة:

بلغت نسبة السائحين الذين حجزوا رحلتهم عن طريق الإنترنت ٥٤%، يليها نسبة السائحين الذين حجزوا عن طريق الوكلاء السياحيين حيث بلغت ٣٠%، في حين بلغت نسبة السائحين الذين حجزوا عن طريق المكاتب السياحية ١٦% وذلك من جملة عينة البحث.

١٠/١. متغير مصدر المعلومات عن المحميات الطبيعية:

جاء الإنترنت في المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات عن المحميات الطبيعية بنسبة بلغت ٤١,٣%، يليه قوة الكلمة بنسبة بلغت ٢٩,٣%، وجاءت في المرتبة الثالثة شركات السياحة بنسبة بلغت ١١,٣%، يليها المجالات السياحية، وكل ما سبق بنسبة بلغت ٤%، ٧,٠% علي الترتيب، وذلك من جملة عينة البحث.

١١/١. متغير أفضل مواقع الإتصال الإجتماعي للتسويق للمحميات الطبيعية من وجهة نظر السائح.:

جاء تفضيل الفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة ٦٨%، يليه تويتر بنسبة ١٣,٣%، وجاء موقع يوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٧%، في حين جاء تفضيل كل هذه المواقع معاً بنسبة ٦%، وذلك من جملة عينة البحث.

١٢/١. متغير تفضيل السائح الإقامة في فندق بيئي:

بلغت نسبة السائحين الذين يفضلون الإقامة في فندق بيئي ٦٢,٧%، في حين بلغت نسبة السائحين الذين لا يرغبون في الإقامة في فندق بيئي ٣٤%، أيضاً بلغت نسبة غير مبين ٣,٣% من جملة عينة الدراسة.

١٣/١. متغير الغرض من الرحلة:

جاءت نسبة السائحين الذين قاموا بزيارة المحمية بغرض الإستمتاع في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٧%، يليها نسبة السائحين الذين جاءوا خاصة لزيارة المحمية حيث بلغت ٣٠%، أما نسبة السائحين الذين جاءوا لأغراض علمية فقد بلغت ٨%، وجاءت في المرتبة الأخيرة نسبة السائحين الذين جاءوا لأغراض أخرى حيث بلغت ٥,٣% من جملة عينة الدراسة.

١٤/١. متغير رأي السائح عن المحميات الطبيعية في مصر:

أوضحت نتائج البحث أن نسبة السائحين الذين يرون أنها ممتازة قد بلغت ٣٠,٣%، وقد بلغت نسبة السائحين الذين يرون أنها جيدة جداً ٣٠,٧%، أيضاً بلغت نسبة السائحين الذين يرون أنها جيدة ٢٧,٣%، في حين بلغت نسبة السائحين الذين يرون أنها مقبولة، والذين يرون أنها سيئة ٢,٧%، ٤% علي الترتيب.

١٥/١. متغير رغبة السائح في زيارة المحميات الطبيعية مرة أخرى:

أوضحت نتائج البحث أن نسبة السائحين الذين يرغبون في زيارة المحميات الطبيعية المصرية مرة أخرى قد بلغت ٩١,٣%، في حين بلغت نسبة السائحين الذين لا يرغبون في زيارة

المحميات الطبيعية المصرية مرة أخرى ٨,٧% من جملة عينة البحث.

١٦/١. متغير تحدث السائح لأصدقائه عن زيارته لمصر:

من نتائج البحث يلاحظ أن نسبة السائحين الذين أجابوا "نعم" قد بلغت ٩١,٣%، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا "لا" ٨,٧% من جملة عينة البحث.

١٧/١. متغير الخدمات التي يفضل السائح توافرها في المحميات الطبيعية المصرية:

أوضحت نتائج البحث أن السائحين يفضلون توافر الحياة البدوية بنسبة ٢٤%، في حين بلغت نسبة السائحين الذين يفضلون توافر العلامات الإرشادية بالمحميات الطبيعية ٢١,٣%، كما بلغت نسبة السائحين الذين يفضلون وجود دورات مياه فقد بلغت ١٨,٧%، أما نسبة السائحين الذين يفضلون توافر المعلومات السياحية فقد بلغت ١٨%، كما بلغت نسبة السائحين الذين يفضلون وجود علاقات عامة بالمحميات فقد بلغت ١٥,٣%، أيضا بلغت نسبة السائحين الذين يفضلون ركوب الدراجات بالمحميات الطبيعية ٢,٧% من جملة عينة البحث.

٢- تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

١/٢. الثبات والصدق:

تم جمع البيانات الأولية من خلال المقابلة الشخصية للسائحين بالمحميات الطبيعية محل البحث باستخدام استمارة إستمارة إستمارة معدلة، إلا أنه وبسبب إنخفاض أعداد السائحين غير المتوقع خلال فترة البحث والتي تمثل فترة الذروة بالنسبة لزيارة السائحين للمحميات الطبيعية طبقا لسجلات الزائرين بالمحميات الطبيعية لمثل هذه الفترة من السنة، فقد تم جمع ما أمكن جمعه من إستمارات الإستمارة، بلغ حجم العينة التي تم الحصول عليها ١٥٠ مفردة بواقع (٣٠ مفردة لكل محمية طبيعية)، وهذا الحجم يقل عن حجم عينة مأخوذة بدرجة ثقة ٩٥% Confidence Interval، وحدود خطأ معياري Confidence level (± ٥%)، ويزيد عن حجم عينة مأخوذة بدرجة ثقة ٩٠% Confidence Interval، وحدود خطأ معياري Confidence level (± ١٠%) - إلا أنه يعتبر حجم عينة مناسب للحصول على نتائج موثوق بها. (منتصر وآخرين ٢٠٠٣).

أ- تقدير معامل الثبات **Reliability**:

قامت الباحثة بتقدير صدق المحتوي Content Validity عن طريق عرض إستمارة الإستقصاء علي خمسة محكمين للتعرف علي معامل صدق المحتوي لإستمارة الاستقصاء المستخدمة في جمع بيانات السائحين للمحميات الطبيعية في مصر، حيث قامت الباحثة بشرح عناصر الإستمارة وفئاتها ومكوناتها للمحكمين، وقد تم تعديل بعض العبارات علي ضوء ملاحظات المحكمين وحساب الآتي:

أ- حساب متوسط معاملات الثبات (الإرتباط بين كل زوج من المحكمين) = متوسط الإتفاق بين المحكمين = ٠,٨

ب- حساب معامل الثبات وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن} \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}{(\text{ن} - 1) + 1} = \frac{٥ \times ٠,٨}{(٤ - 1) + 1} = ٠,٩٥٢$$

وتعتبر هذه النسبة عالية إلي الحد الذي يمكن الإعتماد عليه عند تعميم نتائج الدراسة الخاصة بتحليل إستمارة الإستبيان. (العباسي، ١٩٩٠).

ب- تقدير معامل الصدق **Validity**:

تم حساب معامل الصدق عن طريق العلاقة التالية:

$$\text{معامل الصدق} = \sqrt{\frac{\text{معامل الثبات}}{\text{معامل الصدق}}} = \sqrt{\frac{٠,٩٥٢}{٠,٩٨}}$$

وتؤكد النتيجة علي أن إستمارة الإستقصاء خلال فترة الدراسة تقيس ما يفترض أن تقيسه (العباسي، ١٩٩٩).

٢/٢. نتائج اختبار فروض البحث:

تم استخدام معامل التوافق Contingency Coefficient لتحديد قبول أو رفض فروض البحث، ويبين الجدول رقم (٣) هذه الإختبارات حيث:

H_0 (الفرض العدم) لا توجد علاقة =

H_1 (الفرض البديل) توجد علاقة =

جدول رقم (٣) نتائج إختبار الفروض

مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر السائحين						
فيس بوك - تويتر - يوتيوب - كل ما سبق						
القرار	الدلالة الإحصائية	درجات الحرية df	مستوي المعنوية	قيمة معامل التوافق		
قبول الفرض البديل، ورفض الفرض العدم	دالة إحصائية معنوياً	١٢	٠,٠٠١	٠,٤٢٩	الماني	الجنسية
					فرنسي	
					إيطالي	
					انجليزي	
					أخري	
قبول الفرض البديل، ورفض الفرض العدم	دالة إحصائية معنوياً	١٢	٠,٠٠١	٠,٤١٨	٢٩ - ٢٠	فئات العمر بالسنوات
					٣٠ - ٣٩	
					٤٠ - ٤٩	
					٥٠ - ٥٩	
					٦٠ فأكثر	
قبول الفرض البديل، ورفض الفرض العدم	دالة إحصائية معنوياً	٣	٠,٠٠٣	٢,٨٨	ذكر	النوع الإجتماعي
					أنثي	
قبول الفرض البديل، ورفض الفرض العدم	دالة إحصائية معنوياً	٣	٠,٠٤٧	٢,٨٨	متزوج	الحالة الإجتماعية
					أعزب	

- من بيانات الجدول رقم (٣) يتضح أن:
- بالنسبة لإختبار الفرضية الأولى: والتي تفترض وجود علاقة بين أفضل مواقع التسويق التفاعلي من وجهة نظر السائح وجنسية السائح.
 - يتبين أن هناك علاقة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠,٠١) مما يؤكد صحة الفرض الأول للبحث.
 - بالنسبة لإختبار الفرضية الثانية: والتي تفترض وجود علاقة بين أفضل مواقع التسويق التفاعلي من وجهة نظر السائح وعمر السائح.
 - يتبين أن هناك علاقة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠,٠١) مما يؤكد صحة الفرض الثاني للبحث.
 - إختبار الفرضية الثالثة: والتي تفترض وجود علاقة بين أفضل مواقع التسويق التفاعلي من وجهة نظر السائح والنوع الإجتماعي للسائح.
 - يتبين أن هناك علاقة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠,٠١) مما يؤكد صحة الفرض الثالث للبحث.
 - إختبار الفرضية الرابعة: والتي تفترض وجود علاقة بين أفضل مواقع التسويق التفاعلي من وجهة نظر السائح والحالة الإجتماعية للسائح.
 - أن هناك ه علاقة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠,٠١) مما يؤكد صحة الفرض الثاني للبحث.

مناقشة نتائج البحث:

يلاحظ مما سبق:

- تم التحقق من صحة فرضيات البحث .
- ولقد أوضحت نتائج البحث ان السائحين حاملي الجنسية الألمانية هم الاعلى نسبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للخدمات المعلوماتية عن المحميات الطبيعية المصرية ، يليهم الفرنسيين والابطالين الجنسية .
- تم التعرف علي التعرف علي أهم الخصائص الديموجرافية للسائحين والتي يجب أن يستهدفها التسويق التفاعلي لتنشيط سياحة المحميات الطبيعية في مصر .

- تم التعرف علي أهم الخدمات المعلوماتية التي يجب أن تتناولها مواقع التسويق التفاعلي من وجهة نظر السائحين لتنشيط سياحة المحميات الطبيعية في مصر.
- تبين أن الفئة العمرية للسائحين : ٢٠-٢٩ ، والفئة العمرية ٣٠-٣٩ يليهم الفئة العمرية ٦٠ فأكثر أعلى نسبة لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للخدمات المعلوماتية عن المحميات الطبيعية المصرية.
- كما أوضحت النتائج أن فئة الإناث هي الأكثر إستخداما لمواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للخدمات المعلوماتية .
- أيضا فأن السائحين (أعزب) هم الفئة الأكثر إستخداما لمواقع التواصل الإجتماعي

توصيات البحث :

- ١- توصي الباحثة بتبني فكرة التسويق التفاعلي كفكر حديث ومبتكر في مجال التسويق السياحي بوجه عام، وفي توفير الخدمات المعلوماتية عن المحميات الطبيعية بوجه خاص للترويج لسياحة المحميات، والإهتمام بتحديث تلك المواقع عن طريق الوزارات المعنية (وزارة السياحة، ووزارة البيئة وهيئة تنشيط السياحة والشركات المتخصصة في هذا المجال) وتعريف السائحين الوافدين بها، وذلك عن طريق المطويات التي يتم الإعلان عنها بشركات السياحة والطيران.
- ٢- تفعيل نظام الإتصال التفاعلي المباشر ليضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق إستجابة ملموسة بأقل جهد ممكن لتحقيق الإتصال وجهاً لوجه والذي يحقق التفاعل بين المنظمات والسوق المستهدف للعملاء سواء كان الحاليين او المرتقبين من خلال الحوار المباشر لبث الطمأنينه والترويج لمصر مع استخدام مجموعة من الوسائل والتطبيقات الحديثة في هذا المجال .
- ٣- توفير الخدمات المعلوماتية لسياحة المحميات الطبيعية علي مواقع التواصل الاجتماعي والتي تخاطب كل من الفرنسيين والألمان ، بجانب فتح الأسواق السياحية الأخرى من خلال التسويق التفاعلي، لزيادة معدلات الجذب السياحي لسياحة المحميات الطبيعية، وزيادة نصيب مصر من الحصة التسويقية للسياحة البيئية علي مستوي العالم.

- ٤- التركيز علي إهتمامات الفئات العمرية (٢٠ - ٣٩ سنة)، (٦٠ سنة فأكثر)، ووضعها في دائرة الإهتمام بجانب التوسع في باقي الفئات العمرية المستهدفة، وذلك عند إجراء الدراسات التسويقية التفاعلية لتنشيط السياحة البيئية بالمحميات الطبيعية في مصر.
- ٥- توفير الخدمات المعلوماتية لسياحة المحميات الطبيعية ضمن برامج رحلات الإِسبوع الواحد (١ - ٧ يوم) كذلك علي مواقع الحجز للرحلات عن طريق تبني الدولة والمنظمات المعنية لمواقع اتصال التفاعلي رسميه.
- ٦- توفير الخدمات المعلوماتية عن الفنادق البيئية وأسعارها وخدماتها المقدمة ، ومظاهر الحياة البدوية، ووجود العلامات الارشادية، والخدمات الأساسية، بجانب توفير المعلومات السياحية لسياحة المحميات الطبيعية المصرية علي المواقع المختلفه للاتصال المباشر بين العميل والمنظمه مثل الفيس بوك، تويتر، يوتيوب .

البحوث المقترحة :

- في ضوء ندرة البحوث في مجال التسويق التفاعلي للسياحة في مصر بشكل عام والسياحة البيئية بشكل خاص ، يمكن توجيه الاهتمام بالبحوث في هذا الموضوع ، وخاصة في المجالات البحثية الآتية :
- قياس أثر التسويق التفاعلي علي السياحة المصرية الوافدة بالتطبيق علي السائحين الوافدين الي مصر ومن خلال هذا البحث ممكن دراسة العوامل المؤثرة علي التسويق التفاعلي للسياحة الوافدة لمصر للتركيز علي كيفية الاستفادة منها .
 - تحليل إستراتيجية التسويق التفاعلي لتنشيط القطاع السياحي المصري. ومن خلال هذا البحث يمكن تحليل الاستراتيجيات وتحديد الاستراتيجيات التفاعلية الانسب للقطاع السياحي في مصر لتنشيط السياحة المصرية وقياس تأثيرها علي اتجاهات السائحين.
 - استراتيجية تسويقية مقترحة للترويج لمراكز الاستشفاء البيئي في مصر ، ويمكن التركيز هنا علي نوع الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتسليط الضوء علي الكنوز المصرية الطبيعية والتي يمكن الإستفادة منها أسوة ببعض الدول العربية والافريقية الرائدة في هذا المجال والتي يمكن ان تدر عائدا اقتصاديا يعمل علي زيادة الدخل القومي لمصر .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أسعد، عبد الحميد طلعت. (٢٠٠٧). التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ٢١. القاهرة: مطبعة النيل.
- بريماك، ريتشارد. (٢٠٠٣). أساسيات الصون الحيوي. (ترجمة: محمد عبد العزيز الدمرداش). الرياض: دار المريخ.
- جرال، بريستون. (٢٠٠١). التسويق عبر الإنترنت. (ترجمة: خالد العمري)، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- حسن، أحمد عبد الوهاب. (٢٠١٣). "المخاطر المدركة للاضرابات السياسية وأثرها على اتجاهات السائحين وانعكاسها على نواياهم زيارة مصر". مجله إدارة الاعمال المصرية. ٣ع. السنة الثالثة. كلية التجارة، جامعة القاهرة. ص ١٨٥ - ١٩٥.
- ضيائي، أحمد سمير محمد. (٢٠٠٨). تطوير محمية وادي دجلة من منظور بيئي. رسالة دكتوراه غير منشورة. ج.م.ع.: جامعة عين شمس.
- طلعت، نشوي محمد. (٢٠٠٤). التسويق البيئي كإتجاه حديث لتنشيط السياحة الترفيهية بالتطبيق علي منطقة البحر الأحمر. رسالة دكتوراه غير منشورة. جمهورية مصر العربية: جامعة حلوان.
- العباسي، عبد الحميد. (١٩٩٩). التحليل الاحصائي باستخدام spss. معهد الاحصاء: جامعة القاهرة. ج.م.ع.
- عبد السميع، محمد محمد فراج. (٢٠١٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، رسالة دكتوراه غير منشورة: ج.م.ع. جامعه الفيوم.
- عبد الوهاب، صلاح الدين. (١٩٨٤). السياسة القومية للتسويق السياحي. القاهرة.
- القصاص، محمد. (٢٠٠٦). مستقبل المحميات الطبيعية في مصر. وزارة الدولة لشئون البيئة. القاهرة. ج.م.ع.
- كوتلر، فيليب، وآخرون. (٢٠٠٦). التسويق - الترويج. دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة. دمشق، سورية.

- محمد، غنيم أحمد. (٢٠٠٨). التسويق والتجارة الإلكترونية. المنصورة ، جمهورية مصر العربية: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- مرتضى، الشيماء نشات. (٢٠١٥). مواقع التسويق الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي في مصر ، دراسة دكتوراة غير منشورة. جامعة الفيوم. جمهورية مصر العربية.
- منتصر، سعدية ، وآخرون. (٢٠٠٣). الإحصاء التطبيقي. كلية التجارة: جامعة عين شمس.

ثانياً: المراجع الأجنبية

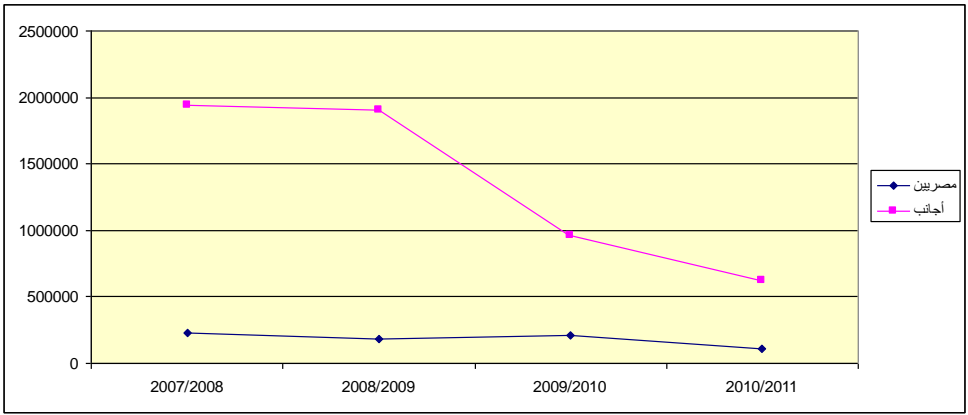
- Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010). The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. Journal of Academy Marketing Science. Vol. 38. No. 5. pp.634–653.
- Albarq A.N., (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research. 7(1). pp. 14-22.
- Alegre J. and Cladera M., (2009). Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. European Journal of Marketing. 43(5/6). pp. 670-685.
- Anderson, Eric T. and Duncan I. Simester. (2014). Reviews Without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception, Journal of Marketing Research. 51 (3). pp. 249-269.
- Berkowitz, Eric, N., et al. (2000). Marketing. 6Th ed. Mc Graw – Hill.
- Blanovic, G., A., (2000). Development of Tourism. Croatia Uni.
- Briassoulis H. (2002). Sustainable Tourism and the Question of the Commons. In Annuals of Tourism Research. Vol. 29. Issue 4. pp. 1065–1085.
- Carsten M. Huttche. (2002). "sustainable Coastal Tourism", Handbook for the Philippines. Cebu City. Philippines.
- Chaffey, D., AND Smith, P. R. (2008). E-Marketing excellence, 3rd Edition. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- David Weaver and Laura Lawton.(2003). Over night Ecotourism Market Segmentation in Spectrum Gold Coast of Australia.

- Ecotourism Development in the Southern Red Sea Region. TDA. 2003.
- Egger, R., and Buhalis, D. (2008). eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues. Burlington. MA: Elsevier Ltd.
- Elaziz, Emad. (2002). Ecotourism in Egypt the Criteria for Environmental Tourist Region, Master, Faculty of Engineering, Alazhar University.
- Fakharyan M., Jalilvand M., Elyasi M. and Mohammadi M. (2012). The Influence of Online Word of Mouth Communications on Tourists' Attitudes toward Islamic Destinations and Travel Tntention: Evidence from Iran. Afr. Journal of Business Management. 6(38), pp. 10381–10388.
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N.. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel: The Case of the Russian and the FSU Markets. International Journal of Online Marketing, 1(4), pp. 1-19.
- Grabner D.. (2012). Classification of Customer Reviews Based on Sentiment Analysis. Information and Communication Technologies in Tourism. Springer. Vienna.
- Gretzel. (2011). "Intelligent Systems in Tourism", Annuals of Tourism Research. V. 38, pp. 757-779.
- Iliadis L, Pimenidis E.. (2003). A framework for e-collaboration on Forest Protection. In: Proceedings of the international conference on decision support for multiple purpose forestry. Vienna, Austria.
- King, Robert Allen, Pradeep Racherla, and Victoria D. Bush, (2014), What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. Journal of Interactive Marketing. 28 (2014), pp. 167–183.
- Kotler, Gary Armstrong P. (2014). Principle of Marketing. 15th person education limited .
- Kotler ,Philip. (2009). Marketing management. 13th Edition. Pearson prentice Hall.
- Unica. (2010). The Interactive Marketing eBook it's all about the Journey. an IBM Company.

الملاحق

شكل رقم (١) تطور أعداد السائحين المصريين والأجانب خلال الفترة
(الدراسة الإستطلاعية)

٢٠١١/٢٠١٠ - ٢٠٠٨/٢٠٠٧



إستمارة الإستقصاء Questionnaire

Dear guest we are pleasure to meet you and welcome in Egypt We appreciate your recommendation towards promoting the Egyptian Protectorates.

Thanks for your help

Questionnaire about Tourism Natural Protectorate Areas in Egypt

Put a tick on suitable answer from your opinion .

1- Nationality			
2- Age (years)			
3- Gender.... Male() Female ()			
4- Marital status ... single () Married () widowed () Divorced ()			
5	Is this your first visit to Egypt?	Yes No	() ()
6	With whom did you come?	Individually With your family In a group	() () ()

7	How much money did you spend through your staying\$	
8	How many days did your tour take? days	
9	How did you book your trip?	Travel agency Tour operator Internet travel site	() () ()
10	From where did you get information about Egyptian protectorates?	Word of mouth Tourist agents Tourist company Internet T.V travel Magazine	() () () () () ()
11	What's the best tool to promote on social networking sites from your opinion toward protectorates in Egypt?	Face book Twitter You tube Dialogue applications	() () () ()
12	Do you prefer staying in Ecologic hotels rather than staying at others?	Yes No	() ()
13	What was the main motive of your visit to the protectorates?	Leisure Scientifically Experience Other (mention)	() () () ()
14	What is your opinion about the protectorates in Egypt?	Excellent Very good Good Pass bad	() () () () ()
15	Are you willing to repeat your visit to Egyptian protectorates?	Yes No	() ()
16	Are you going to tell your friends about this journey when you return home?	Yes No	() ()
17	What services do you prefer in Egyptian protectorates?	Valley excursion	

The data will be used in scientific purpose only