

## دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه بالممرات الجبلية

ميرفت حسين محمد حسانى خليل<sup>1</sup>

[kareman.hussien@gmail.com](mailto:kareman.hussien@gmail.com)

### الملخص

ان شركات السياحة لها دور كبير في تسويق الأنماط السياحية المستحدثة مثل نمط السياحة الجبلية فى منطقة جبال البحر الأحمر في مصر والعمل على ابتكار سبل تسويقية جديدة لأستحواذها ومنافسيتها فى الأسواق العالمية حيث تضم محافظة البحر الأحمر العديد من الأنماط السياحية الواعدة ومنها نمط سياحة التنزه بالممرات الجبلية بمنطقة البحر الأحمر ومن هنا تكمن مشكلة البحث فى عدم وجود أنظمة إدارة حديثة فى شركات السياحة المصرية وعدم إشراك العاملين فى وضع الخطط الاستراتيجية وغيرها من العوامل التى تؤثر على نجاح الشركة ويعوق منافسيها محليا ودوليا ، كما يشير تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2020 فى ظل أزمة كورونا الذى أصدره المنتدى الأقتصادي العالمى إلى أن ترتيب مصر كمقصد سياحى عالمى فى مرتبة متأخرة وهو ما يعارض مع إمكانيات مصر السياحية والتى تمكنها من أن تكون فى مرتبة أعلى فى التنافس حيث أصدر تقرير التنافسية العالمى لعام 2022 أصدرته أن أفضل المقاصد السياحية فى مصر مقصدين القاهرة والأقصر ( تقرير التنافسية والسفر ،2022). و تهدف الدراسة الى

1 باحث دكتوراة - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

التعرف على مدى تأثير التسويق السياحي وإستخدام الأدوات التسويقية الحديثة في تسويق منطقة البحر الأحمر وذلك من خلال التعرف على آراء الخبراء في صناعة السياحة ومديري الشركات السياحية وايضا التعرف على آراء السائحين في تأثير التسويق السياحي علي جذب الأنماط السياحية وإستخدام التطبيقات الحديثة في التسويق السياحي . وقد أعتد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من حيث جمع المعلومات وتحليلها ، و توزيع إستمارة إستبيان بطريقة ليكرت الخماسية التي تتراوح بين التأييد المطلق للأختيار والرفض التام ، إذا يتصف هذا المقياس بسهولة حساب أوزان العبارات وقيمها وتم إستخدام كل من تحليل البيانات الكمية والنوعية .

**الكلمات الدالة :** شركات السياحة ، تسويق ، جبال البحر الأحمر

## المقدمة

يعتبر التسويق السياحي عملية مستمرة وفعالة ومنتظمة في المجال السياحي لتسويق منتج سياحي معين بمناطق ذات جذب وأهمية سياحية ، حيث تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل القومي ولها أهمية كبيرة حيث توفر الكثير من فرص العمل وتبادل الثقافات بين الشعوب وبعضها لذا فيجب الاستفادة من التسويق وإستخدام الأسرراتيجية التسويقية لتسويق الأنماط السياحية الواعدة سياحيا حيث تمتلك محافظة البحر الأحمر الكثير في تنوع الأنماط السياحية من سياحة المحميات الطبيعية سياحة الحياة البرية ، الغوص، سياحة التجوال وأخير سياحة التنزه بالممرات الجبلية والوديان حيث تعتبر من الأنماط السياحية التي تلقى إعجاب السائحين المحليين والدوليين على حدا سواء حيث تتنافس شركات السياحة لأستقطاب الشرائح السوقية من سائح التنزه بالممرات الجبلية والعمل على وجود مساحة في السوق العالمي وعلى الخريطة الدولية لسياحة التنزه بالممرات الجبلية حيث يعتبر منتج السياحي الجبلى التي تتميز بها منطقة جبال البحر الأحمر بصفة خاصة وتتميز به مصر بصفة عامة مثل منطقة سانت كاترين لها خواص لا وجود بها بالعالم أجمع حيث قرب مصر من الأسواق العربية والأوربية المصدرة للسياحة يعد أهم العوامل التي تجعل منطقة جبال البحر الأحمر على خريطة السياحة الدولية والعالمية على حدا سوا حيث تعتبر أهمية الميزه التنافسية لدى شركات السياحة في إستقطاب شرائح سياحية جديدة وأتباع إستراتيجيات تسويقية حديثة داخل شركات السياحة لأخذ النصيب الأكبر في الأسواق العالمية ويرى رمضان(2013) أن التسويق السياحي يأتي ليكون عملية تهدف إلى فهم السائح و سلوكه، و التخطيط و مراقبة العلاقات

(دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

بين مختلف القطاعات ذات الصلة بالسياحة من أجل ملائمة منتجاتها أو خدماتها لتوظيف الأجهزة السياحية في دعم رغباته ، و عليه فالمفهوم التسويقي في السياحة يجب أن يفهم على أساس أنه إعادة توجيه سياسة إدارة المؤسسة أو الوجهة السياحية نحو السائح مُساعداً على إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة حالياً و المتوقعة، و بالتالي معرفة رغبات الأفراد كحاجاتهم و دوافعهم الاستهلاكية، من أجل القدرة على التعامل معها بعرض سياحي ملائم لتحقيق الإشباع و الرضا لدى السياح بما يضمن العوائد الاقتصادية، الاجتماعية، و الثقافية للمجتمع المضيف .

تعريف سياحة التنزه بالممرات الجبلية حيث عرفت (البصكري، 2014) سياحة التنزه في الممرات الجبلية بأنها " نشاط خارجي يتم في مكان غير عادي ، غريب منعزل ، و يتضمن إحدى طرق النقل الغير تقليدية التي تميل بأن ترتبط إلى حد كبير أو قليل بذلك النشاط " كما عرفت بأنها : " سياحة التنزه في الممرات الجبلية هي مجموعة من الاحداث و العلاقات الناشئة من تفاعلات نشاطات سياحية (تنطوى على المغامرة) مع البيئة الطبيعية ، و تتضمن عناصر من الخطر التي تتأثر نتائجها بمدى المشاركة بمكان الاحداث و بمنظم تجربة السياحة أيضاً "

يعرف كلا من (البصكري ، 2014) سياحة التنزه في الممرات الجبلية بأنها:

هي نشاط ترفيهي في الهواء الطلق التي تأخذ عادةً أماكن غير عادية أو غريبة من نوعها أو في البرية ، و التي تنطوى في بعض الأحيان على وسائل غير تقليدية من وسائل النقل و تميل إلى أن تكون مرتبطة مع نشاط بدني ذو مستوى منخفض أو ذو مستوى عالي.

### أهميه سياحة الممرات الجبلية

تعد السياحة الجبلية عاملاً ايجابياً يساعد في تأصيل الثقافات المميزة للمناطق التي يتم ممارسه هذا النمط السياحي بها باعتبارها تمثل عنصر جذب بارز بالنسبة لهؤلاء السائحين ، وهو ما يؤثر بشكل ايجابي علي مدي اعتزاز وفخر المجموعات المحلية في هذه المناطق بعاداتهم وتقاليدهم التي تعتبر مثار إعجاب السائحين (عبد الرحيم ، 2012) .

### خصائص سياحة التنزه بالممرات الجبلية

يجب أن يتضمن المنظور العلمى للسياحة الجبلية الخصائص التي تتميز بها موارد المناطق الجبلية الجغرافية والعمرانية والمناظر الطبيعية فى تلك المناطق. دمج الموارد فى إطار واحد من أجل إعطاء صورة شاملة للأنشطة والخصائص السياحية فى المناطق الجبلية فى مصر.

يوجد بالمناطق الجبلية تغيرات طبيعية بسبب تغيرات المناخ الذى يعانى منها العالم والأحترار العالمى والتي تختلف عن المناطق التى لم تمس تقريبا وهنا تكمن المشكلة حيث تتسم بعض المناطق بضعف البنية التحتية والطاقة الأستيعابية ويرجع ذلك للتضاريس شديدة الأرتفاع والمناخ والجيولوجيا المتناقضين وانه لايمكن ممارسة الأنشطة السياحية إلا على نطاق محدود وفى أماكن محددة فى المناطق الجبلية ( زبير، 2017). يعتبر قضاء العطلات والأجازات فى المناطق الجبلية يستخدم فى التسويق لتلك المناطق الجبلية الرائعة بأعتبارها إستراتيجية تسويقية أثبتت نجاحها فى التنشيط السياحى وكذلك فرصة لتعزيز المجتمعات المحلية المهمشة بتلك المناطق التى تنتج هذا النمط.التنزه بالمناطق الجبلية يعتبر ظاهرة غير مفهومة حيث تعتبر

(دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

مناطق الجذب السياحي في الجبال وخاصة منطقة البحر الأحمر التي تحظى بشعبية وإقبالاً لدى السائحين تعبر منطقة معزولة وذا طبيعة واعرة ولكنها ذات أهمية سياحية كبيرة لدى السائحين وتفيد في الأقتصاد المحلي لدولة المقصد السياحي المصري في الوقت ذاته حيث يمكن أن تؤدي صعوبة الوصول لبعض المناطق الجبلية لخسائر إقتصادية وقلة في أعداد السائحين الوافدين ولكن يمكن أيضاً أن ينتج عنة قيمة أعلى لهذه المناطق خاصة عند شريحة السائحين الذين يفضلون العزلة والتميزه والتفاعل مع الطبيعة. نظراً لأن المواقع الجبلية المتطرفة في كثير من الأحيان تكون مهمشة (Nepal&Chipeniukm2005). ويتميز المنتج السياحي الجبلى بعناصر جذب ومقومات سياحيه متعددة ، ولاشك ان قرب مصر من الاسواق العربية والأوروبية المصدرة للسياحة يعد أحد اهم العوامل التي تجعل منها منطقه جذب للسائحين من هذه الاسواق بصفة عامة ومنطقة البحر الأحمر بصفة خاصة ، كما انها تتفرد بمميزات فريده صاغها التاريخ الانساني والحضارات التي تعاقبت عليها وانصهرت فيها ولها بصمه واضحه بها وتعدد الاديان والطوائف بها مما جعل لها خواص طبيعية وتاريخيه وحضارية تجعلها تمتلك ثروه كبيره تجعلها من الدول الرئيسية في العالم في السياحة الجبلية مثل منطقة جبال سانت كاترين ومنطقة جبال البحر الأحمر ( خليفه ،2017). حيث يعتبر السوق السياحي ( الدول المصدرة للسائحين ) هو المصدر التي تعتمد عليه الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي تقوم بها اجهزه الدولة السياحية للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى

(دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة بها كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة ، بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية ( بوعكريف ، 2012 ).

يعتبر التقسيم والاستهداف خطوتين مترابطتين حيث ان تقسيم السوق يعبر عن وضع كل الشرائح الممكنة التي تستطيع مصر ان تقدم لها منتجا جبليا والاستهداف معناه اختيار شريحة أو اكثر من هذه الشرائح .

دراسة اهم الاسواق السياحية المصدرة للسياحة الجبلية فى مصر  
هناك مجموعه من الصفات التي يتميز بها سائح التنزه بالممرات الجبلية كما ذكرتها  
عبد الرحيم (2007) وهي كالآتي

- من ناحيه دوافع السفر ، اصبح السفر بالنسبة للسائح الجبلى جزءاً لا يتجزأ من حياته ، كما يهدف السفر بالنسبة لهذا السائح إلي الحصول علي أكبر قدر من الاستمتاع عن طريق المعرفة ، وكذلك إثراء حياته بتجربة جديده ومختلفة .

- إن اكثر ما يميز هذا النوع من السائحين هي رغبته في أن يشعر بالتفرد في المكان الذي يقوم بزيارته ، ولذلك فإنه يحرص علي تجنب السفر في مجموعات كبيره ، وعليه فإن اغلب رحلات هؤلاء السائحين تتم في مجموعه صغيره أو محدودة العدد .

- من خصائص هذا السائح أيضاً انه يبحث علي كل ما هو محلي ، فقد يقبل الإقامة في المنازل والاكواخ البسيطة التي يعيش فيها السكان الاصليون ، كما يفضلون تناول الأطعمة المحلية ، بل انهم يرتدون ملابس مشابهه لملابسهم وكل ذلك من أجل إثراء التجربة السياحية التي يعيشونها والتي تتميز بالأصالة في كل عناصرها .

واضافت فريد (2016) بعض الصفات للسائح الجبلى وهي :

- يمثل هذا النوع من السائحين في الغالب الطبقة التعليمية العليا .
- الإنفاق الخاص لهؤلاء السياح أعلى من المتوسط .
- السياح يأتون إلى حد ما من المناطق الحضرية ومن البلاد الأكثر تطوراً .
- وفقاً لطول فترة الإقامة ، يمكننا القول أنه في حالة سياحة التنزه بالمرات الجبلية يكون الوقت المستغرق للسفر طويل ولكن تزيد فترة الإقامة لذلك يتضح

(دراسة دور شركات السياحة في تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

ان الدافع الأساسي لسياحة التنزه بالممرات الجبلية هو تعلم اشياء جديده وخوض غمار تجارب مفيدة للسائح تمنحه معرفه اصيله بأنماط حياه الشعوب الأخرى وتاريخهم وحضارتهم . حيث تعتبر الاتجاهات الحديثة فى التسويق لمنط سياحة التنزه بالممرات الجبلية من أهم طرق التسويق السياحي حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتأثير علي الاليات والمناهج المتبعة في إدارة الاعمال التسويقية للمقصد من جهة ، وعلي السائح وقراراته من جهة اخري حيث ساهمت في الاتي كما ذكرها (رزق،2009).

- إمداد المسافرين بطرق حديثه للبحث عن واستكشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة .

- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلي منتج ومستهلك ايجابي .
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة .
- تزويد السائح بالقنوات الأمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة .

كما ذكرها أباظة (2019) يدعم الموقع 14 لغة ويقوم بعرض معلومات عن اماكن سياحيه شهيرة وتسويقها للزيارة كما يقوم بعرض الاحداث السياحية ( Events ) للمشاركة من قبل السائحين ، كما يقوم الموقع بإضافة اهم مناطق الانماط السياحية المختلفة (ترفيهيه ،جبلية ،مغامرات .... ) حتي يتثنى للزائرين الذين يستهدفون نمط محدد من انماط السياحة معرفه ما يتوفر داخل مصر من اماكن تتعلق بهذا النمط وطرح القصص المشوقة عنها لأثاره فضول السائح للزيارة كما قام الموقع مؤخراً بإضافة خاصيه تنظيم الرحلة السياحية ( Visit Planner ) ويقوم الموقع بها

(دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

بطرح مناطق سياحيه مقترحه للسائح حتي يضعها علي جدول زيارته داخل مصر )  
( [www.egypt.travel](http://www.egypt.travel) ).

وقد ذكر أباطة ايضا (2019) صفحه علي (Twitter) بعنوان Experience  
Egypt

أنشأت الصفحة عام 2009 وتحظي الان بعدد 32 الف متابع ، وتقوم الصفحة  
بنشر تغريدات من مشاهير ونجوم العالم وانطباعهم عن زيارتهم لمصر ، كما تقوم  
وزيره السياحة بنشر تغريدات وصور وفيديوهات قصيره عن المعارض والمؤتمرات  
الخارجية التي تقوم بها مصر للتسويق للمنتج السياحي الخاص بها خارجياً  
(<https://twitter.com/experienceegypt>)

صفحه علي ( Instagram ) بعنوان Experience Egypt  
تحظي الصفحة بعدد 100 الف متابع وتقوم بنشر صور وفيديوهات احترافيه قام  
بتصويرها وتعديلها مصورين محترفين للترويج السياحي عن مصر.

- صفحه علي (YouTube) بعنوان Experience Egypt

وصل عدد متابعيها الان الي 47 الف مشترك وتقوم ببث فيديوهات وصور سياحيه  
دعائية عن مصر باللغات ( الإنجليزية ،الصينية ،التركية ، اليابانية، الروسية ،  
الألمانية ، العربية ، الإسبانية ، الفرنسية ) من اجل استقطاب السياح من كل مكان  
في العالم وتعريفهم علي المنتج السياحي الجبلى.

### منهجية الدراسة

تم توزيع عدد 150 إستمارة إستبيان على شركات السياحة فئة (أ) ، وكان عدد الأستمارات المستردة 145 إستمارة صالحة للتحليل إستبعاد (5) إستمارة منهم لعدم إكتمال صلاحيتها للتحليل وجاءت نسبة 85%.

### أداة البحث الميداني

تم تصميم إستمارة إستقصاء، مشتملة على محورين حيث يتكلم المحور الأول عن أهمية سياحة التنزه فى الممرات الجبلية لشركات السياحة ويشتمل عدد (5) عبارات والمحور الثانى يتكلم عن الأهمية السياحية و التسويقية لسياحة الممرات الجبلية فى منطقة البحر الأحمر ليشتمل (16) عبارة حول الوسائل التسويقية التى تستخدمها شركات السياحة وطرق التسويق المختلفة حيث إعتد الأستقصاء على مقياس ليكرت الخماسى بدرجات موافقة تدرج موافق ، موافق بشدة ، أعارض ، أعارض بشدة ، محايد وجاءت بعض عبارات أخرى لا تؤثر على الإطلاق ،تؤثر بدرجة ضعيفة، تؤثر بدرجة متوسطة، تؤثر بدرجة كبيرة،تؤثر بدرجة كبيرة جدا ، وجاءت عبارات أيضا أخرى ، مؤثر بشكل كبير ( ) ، غير مؤثر ( ) ، مؤثر ( ) ، غير مؤثر على الإطلاق ( )

الدراسة الميدانية

## جدول رقم (1) أهمية سياحة التنزه في الممرات الجبلية لشركات السياحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	التكرارات					السؤال رقم (1)
			5	4	3	2	1	
41695.	4.60976	150	97	27	-	-	-	تحقق سياحة التنزه في الممرات الجبلية بمنطقة جبال البحر الأحمر لشركتكم العائد المادي المرجو منها
46960.	4.6956	124	107	17	-	-	-	تساهم سياحة التنزه في الممرات الجبلية في تنوع البرامج السياحية التي تنظمها شركتكم في منطقة جبال البحر الأحمر
50917.	4.5232	124	88	36	-	-	-	تساهم سياحة التنزه في الممرات الجبلية في زيادة الطلب على البرامج السياحية التي تنظمها شركتكم في المناطق الجبلية بصفة عامة
61249.	4.38017	124	63	21	40	-	-	هناك قصور في الاهتمام بنمط سياحة الممرات الجبلية في منطقة جبال البحر الأحمر بصفة خاصة من قبل الأجهزة السياحية الرسمية
0.460	4.69	120	50	20	20	-	-	تساهم سياحة التنزه في الممرات الجبلية في تحقيق ميزة تنافسية لشركات السياحة التي تدرج هذا النمط السياحي ضمن برامجها السياحية 1

(1) معارض (2) معارض بشدة (3) محايد (4) موافق (5) موافق بشدة

يتضح من الجدول رقم (1) أن مديري شركات السياحة بالقاهرة يلجأون تطوير وتسويق سياحة التنزه بالممرات الجبلية وادراجها من ضمن البرامج السياحية وزيادة التنافسية السياحية واسهام سياحة التنزه بالممرات الجبلية وادراجها ضمن البرامج السياحية والتغلب على القصور التي تؤدي الى عدم تسويق هذا النمط السياحي ، يلي ذلك الاهتمام بتدريب العاملين في مجالات السياحة وتسويق نمط التنزه لتحقيق التنافسية بمتوسط حسابي 4.60 ، ثم يأتي في المرتبة الثالثة تقديم

دراسة دور شركات السياحة في تسويق سياحة التنزه..... ( ميرفت حسين

دورات تدريبية في في التغلب على القصور التي تؤدي لتسويق هذا النمط بمتوسط حسابي 4.52 .

المحور الثاني : الأهمية السياحية و التسويقية لسياحة الممرات الجبلية في منطقة البحر الأحمر

حيث يوضح المحور الثاني للدراسة ان التسويق السياحي لدى الشركات السياحية

جدول رقم (2) الوسائل المستخدمة لتسويق برامج السياحة الجبلية

الدلالة	قيمة ت	قوة الإتياء	معامل الإختلاف	الإنحراف المعياري	المتوسط	العبارة للسؤال رقم (2)
0.00*	10.695	0.45	27.07	1.05	3.89	الإعلان الإذاعي أو التليفزيوني
0.000*	17.488	0.59	20.22	0.84	4.17	الإعلان في المجلات السياحية المتخصصة
0.000*	21.418	0.55	15.75	0.64	4.09	النشرات و الكتيبات السياحية
0.000*	10.982	0.35	21.68	0.80	3.70	المعارض و المهرجانات الدولية
0.000*	11.061	0.34	20.90	0.77	3.67	التطبيقات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي
0.000*	13.233	0.39	19.55	0.74	3.77	وسائل أخرى (برجاء ذكرها)

\* = يوجد إختلاف ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينة والقيمة المحايدة 3 بإستخدام إختبار ت عند مستوى دلالة 0.05

لا تؤثر علي الاطلاق ( ) تؤثر بدرجة ضعيفة ( ) تؤثر بدرجة متوسطة ( ) تؤثر بدرجة كبيرة ( ) تؤثر بدرجة كبيرة جدا ( )  
يوضح الجدول رقم (2) ومن نتائج العينة المختارة يتضح أن متوسط الدرجات والإنحراف المعياري للعبارات التالية على التوالي (3.89 ، 1.05) (4.17 ،

دراسة دور شركات السياحة في تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

0.84)، (4.01 ، 0.71) ومن الإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف يتضح أن الآراء متقاربة داخل التطبيقات الألكترونية والتواصل الاجتماعي ، وأيضا قوة إتجاه موجبة في خمس أسئلة بنسبة (0.45 ، 0.59 ، 0.51) على التوالي ، وأن الإتجاه في مجموعة العاملين بشركات السياحة يميل إلى الموافقة ؛ مما يلقي الضوء على أن السائح أكثر الوسائل الذين يستخدموها والتي تؤثر بشكل كبير على السائح والتي يستخدمونها للتسوق عن الأنماط السياحية التي يتم جذبها و هي التطبيقات الألكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة التي تسوق المقاصد السياحية المصرية.

جدول رقم (3) بتنظيم برامج سياحية تجمع بين نمطي سياحة السفاري وسياحة الممرات الجبلية في رحلة سياحية واحدة؟

النسبة	التكرار	تجمع الشركة بين نمطي سياحة السفاري و الممرات الجبلية السؤال رقم (3)
80%	125	نعم
25%	25	لا
95%	150	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3) ان أغلبية شركات السياحة بعينة الدراسة ان بتجمع النمطي في نمط واحد بمعنى أن سياحة الممرات الجبلية والسفاري تقع تحت مسمى سياحة المغامرة وتقوم بالفعل شركات السياحة بالتنظيم الرحلات بنسبة 80% والتي تختص شركات السياحة (أ).

دراسة دور شركات السياحة في تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

جدول رقم (4) الوسائل المستخدمة من قبل شركات السياحة لتسويق برامجها السياحية و مدى تأثيرها

الوسائل الترويجية السؤال رقم (4)	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قوة الاتجاه	قيمة ت	الدلالة
التسويق عبر الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي	3.89	1.05	27.07	0.45	10.695	0.000*
التسويق بواسطة الإعلانات التلفزيونية	4.17	0.84	20.22	0.59	17.488	0.000*
التسويق في المؤتمرات والمعارض الدولية	4.52	0.78	35.0	0.89	17.89	0.00

لا تؤثر علي الاطلاق ( ) تؤثر بدرجة ضعيفة ( ) تؤثر بدرجة

متوسطة ( ) تؤثر بدرجة كبيرة ( ) تؤثر بدرجة كبيرة جدا ( )

\* = يوجد إختلاف ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينة والقيمة المحايدة 3

باستخدام إختبار ت عند مستوى دلالة 0.05.

يوضح الجدول رقم (4) الفروق بين متوسط الإستجابات في أي من الوسائل التالية تقوم الشركة بإستخدامها لتسويق برامجها السياحية وجاءت التسويق عبر الأنترنت من الوسائل الأولى التي تستخدمها الشركة لتسويقها المنتج السياحي من خلال المواقع السياحية والبرامج السياحية التي تقوم بأعدادها وبيعها للسائح بنسبة 90% وحيث جاءت بقيمة محايدة (3) بإستخدام إختبار (ت) عند مستوى دلالة 0.05

دراسة دور شركات السياحة في تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

حيث يتبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى الدرجات لمقياس ليكرت الخماسى فى كل من السؤال رقم (4) ، السؤال (5) عند مستوى دلالة (0.05). حيث جاءت النتيجة أن شركات السياحة المصرية تتجه إلى استخدام الأبتكار والأفكار الجديدة للمنافسة فى السوق المصرى والعالمى وأتباع الأستراتيجيات فى تسويق المنتج السياحى .

جدول رقم (5) الأهداف التسويقية المرجوة من قبل الشركات السياحية في سياق نمط سياحة الممرات الجبلية

السؤال رقم (5) الأهداف التسويقية	المتوسط	الانحراف المعيارى	معامل الإختلاف	قوة الإتجاه	قيمة ت	الدلالة
التواجد فى الأسواق السياحية المستخدمة للأنترنت	4.56	1.05	27.07	0.45	0010.	0.000*
دراسة الأسواق السياحية	4.17	0.84	22.2	0.59	17.4	0.000*
التعرف على رغبات وتفضيلات السائح	4.55	0.78	36	0.20	17.59	0.00
تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحى دولى	4.33	0.89	23.2	0.69	18.69	0.00

موافق بشدة ( ) ، موافق ( ) ، محايد ( ) ، غير موافق ( ) ، غير موافق بشدة ( )

\* = يوجد إختلاف ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينة والقيمة المحايدة 2

باستخدام إختبار ت عند مستوى دلالة 0.05.

دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

يوضح الجدول رقم (5) الفروق بين متوسط الإستجابات فى أن دراسة الأسواق السياحية من قبل شركات السياحة المصرية التى تسوق وتصدر برامج سياحية للسائحين يجب عليها دراسة الأسواق المنافسة بنسبة 100% لتواجه السوق والمنافسات العالمية حيث جات موافقة بشدة بنسبة 17.59 بقيمة محايدة (3) بإستخدام إختبار (ت) عند مستوى دلالة 0.05 حيث يتبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى الدرجات لمقياس ليكرت الخماسى فى كل من السؤال الرابع والخامس عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم (6) المحتوى الذى تعرضه شركات السياحة على مواقع التواصل الأجماعى

المحتوى السؤال رقم (6)	المتوسط	الانحراف المعيارى	معامل الإختلاف	قوة الإتجاه	قيمة ت	الدلالة
محتوى إعلانى عن البرامج السياحية التى تقدمها الشركة	5.1	0.81	22.0	0.51	15.997	0.000*
محتوي في شكل صور وفيديوهات للمواقع السياحية المصرية	4.255	0.78	15.05	0.51	1.89	0.000
محتوى خاص بالزائرين أثناء القيام بالرحلة السياحية لمصر	2.99	0.27	25.2	0.15	1.69	0.000

مؤثر بشكل كبير ( ) ، غير مؤثر ( ) ، مؤثر ( ) ، غير مؤثر على الإطلاق ( )

\* = يوجد إختلاف ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينة والقيمة المحايدة 3

باستخدام إختبار ت عند مستوى دلالة 0.05.

(دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه.....) ميرفت حسين

يوضح جدول رقم (6) ومن نتائج العينة المختارة يتضح أن متوسط الدرجات والانحراف المعياري للسؤال السادس أنه يختلف في نسب ومن الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف يتضح أن الآراء متقاربة داخل مجموعة العاملين بشركة السياحة ، وأيضا قوة إتجاه موجبة في أن المحتوى التي تستخدمها شركة السياحة المصرية ، بنسبة 50% محتوى الإعلان عن البرامج السياحية التي تقدمها الشركة للسائح وتأتي هنا المرتبة الثانية بنسبة 40% محتوى خاص بالزائرين أثناء قيامهم بالرحلة السياحية وتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 10% محتوى في شكل صور وفيديوهات للمواقع السياحية وتعتبر هذه أفضل الوسائل والمحتويات التي تستخدمها الشركة .

جدول رقم (7) الأساليب التي تتبعها شركات السياحة لتسويق نمط سياحة الممرات الجبلية

المحتوى السؤال رقم (7)	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قوة الاتجاه	قيمة ت	الدلالة
تحسين الأنتاجية وتخفيض التكاليف	5.1	0.81	22.0	0.51	15.997	0.000*
زيادة الأبتكار والأبداع مما يزيد أعداد السائحين على سياحة الممرات الجبلية	4.255	0.78	15.05	0.51	1.89	0.000
تحسين العلاقة بين العملاء والسائحين المرتقبين لنمط سياحة الممرات الجبلية	2.99	0.27	25.2	0.15	1.69	0.000
تقوم الشركة بفتح المجال للأبتكار والتطوير وتنفيذ الأفكار اللامعه من العاملين لديها في مجال التسويق الحديث ومواكبة السوق السياحي وإستخدام الأستراتيجيات الحديثة	2.16	0.56	5.5	0.17	1.6	0.00

(دراسة دور شركات السياحة في تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

موافق بشدة ( ) ، موافق ( ) ، محايد ( ) ، غير موافق ( ) ، غير موافق بشدة ( )

\* = يوجد إختلاف ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينة والقيمة المحايدة 3 باستخدام إختبار ت عند مستوى دلالة 0.05.

يوضح جدول رقم (7) ومن نتائج العينة المختارة يتضح أن متوسط الدرجات والإنحراف المعياري للسؤال السادس عشر أنه يختلف فى نسب ومن الإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف يتضح أن الآراء متقاربة داخل مجموعة العاملين بشركة السياحة ، وأيضا قوة إتجاه موجبة فى أن المحتوى التى تستخدمها شركة السياحة المصرية بنسبة 50% محتوى الإعلان عن البرامج السياحية التى تقدمها الشركة للسائح وتأتى هنا المرتبة الثانية بنسبة 40% محتوى خاص بالزائرين أثناء قيامهم بالرحلة السياحية وتأتى فى المرتبة الثالثة بنسبة 10% محتوى فى شكل صور وفديوهات للمواقع السياحية وتعتبر هذه أفضل الوسائل والمحتويات التى تستخدمها الشركة .

## النتائج والتوصيات

من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية ، تم التوصل إلى عدد من النتائج والتوصيات الهامة والتي يمكن عرضها فى النقاط التالية:

- 1- أجمعت عينة المبحوثين فى شركات السياحة على أنه لابد من زيادة إبراز المكون السياحى الجبلى فى المعارض الخارجية التى تنشر المقاصد السياحية داخل مصر والتى تركز على الأماكن الثقافية مثل الأقصر أسوان أهرامات الجيزة لابد من تنوع الأنماط السياحية فى عرضها فى الخارج.
- 2- أشارت النتائج أن سياحة التنزه بالممرات الجبلية تحتاج الكثير من إعادة النظر إليها ووضعها ضمن خطط الدولية التسويقية والتشيطية لأنها ستضع مصر على خريطة السياحة الدولية والمحلية على حدا سواء .
- 3- تعد جبال البحر الأحمر منافس قوى لمشروع نيوم بالمملكة السعودية وجبال الأردن والمغرب العربى وهذا سيعمل على طفرة سياحية لمنتج سياحة التنزه بالممرات والوديان الجبلية بمنطقة جبال البحر الأحمر.
- 4- هناك قصور فى الاعتماد علي عناصر الابتكار والابداع فى تقديم برامج السياحة الجبلية للسائحين ، كما انه هناك قصور فى الاعتماد علي التكنولوجيا الحديثة فى التسويق بدايه من عدم الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية للمناطق الجبلية مرورا بعدم اتباع التقنيات الحديثة فى عرض المناطق الجبلية ، علي الرغم من اهميتها فى تغيير الصورة الذهنيه عن مصر كدوله متقدمة .

(دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

5- تتسم المناطق الجبلية بتوافر العديد من الموارد الطبيعية والبيئية والتي إن حسن استغلالها تتموية آتت أكلها ربما بشكل أفضل وأكثر تميزه من المناطق سهلة التنمية.

### توصيات البحث

- 1- الاهتمام بالتحول الرقمي للخدمات السياحية المقدمة وخاصة الاهتمام بتطوير المواقع الإلكترونية الرسمية للمناطق الجبلية فى مصر بصفة عامة ومنطقة جبال البحر الأحمر بصفة خاصة وإتباع التكنولوجيا الحديثة فى عملية التصميم والايخراج لها من اجل ابراز عظمة المنتج السياحي الجبلى المصري وتفرده علي مستوي العالم.
- 2- ضرورة قيام الهيئة المصرية العامة للتنشيط بوضع رسالة وأهداف استراتيجية ورؤية محددة تتواكب مع المتغيرات والتحديات العالمية.
- 3- ضرورة عمل مسح وحصر دقيق للمناطق الجبلية للوقوف على مقوماتها التنموية وامكاناتها السياحية ومواردها الطبيعية والبيئية ومن حيث القرب من التجمعات العمرانية القائمة، وتحديد المناسب منها لتنميته سياحة بالإضافة إلى تحديد النشاط السياحي المناسب لكل منطقة ومدى كفاءة استغلالها سياحية.
- 4- ينبغي على الإدارة العليا بالهيئة تبنى الثقافة الشاملة للتسويق لدى كافة العاملين وتخصصاتهم، للنهوض بإداء الهيئة التسويقي ولكي ترتقي للمنافسة العالمية.
- 5- تقبل الهيئة وإدارتها العليا لعملية التسويق بمفهومها الشامل وعدم الأكتفاء بتنفيذ جزء واحد فقط من المزيج التسويقي وهو التنشيط السياحي، من أجل العمل بمحاذاة الدول المتقدمة سياحياً.

(دراسة دور شركات السياحة فى تسويق سياحة التنزه..... ) ميرفت حسين

- 6- ضرورة توافر استراتيجية تسويقية لدى الهيئة جاهزة للتنفيذ، لمواجهة الازمات التي تواجه القطاع السياحي، باعتبارها الجهة المسؤولة عن النشاط التسويقي للمنتج السياحي المصري.
- 7- ضرورة اهتمام الإدارة العليا بالهيئة ببحوث الأسواق ودراسات التسويق، وإنشاء إدارة مستقلة لها تكون تابعة لقطاع التسويق السياحي وتخصص لها الميزانيات اللازمة، للتعرف على المتغيرات المختلفة التي تحدث في الأسواق الخارجية، والتي تساعد أيضاً في توفير المعلومات اللازمة عند وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.
- 8- ينبغي عند وضع الاستراتيجية التسويقية إشراك الشركات السياحية في العملية التسويقية، باعتبارها المستفيد الأول من تزايد الحركة السياحية الوافدة الى مصر، وأمدادهم بالأفكار التسويقية والمعونة الفنية، وذلك تنفيذاً للبند الرابع من المادة الثالثة والخاصة بقرار إنشاء الهيئة رقم 134 لسنة 1981.
- 9- الاهتمام بدراسة العوائد المحتملة لسياحة التنزه بالمرات الجبلية .
- 10- وضع خطة تطبيق سياحة التنزه بالمرات الجبلية بمنطقة جبال البحر الأحمر كما هو الحال بجبال جنوب سيناء.
- 11- ضرورة انشاء قطاع للتسويق السياحي يكون منوط بالتسويق للمقصد السياحي الجبلى المصري على أسس علمية ومنهجية.

المراجع

- أباطة ، وليد عباس (2019) " إستراتيجية المحيط الأزرق فى تسويق المنتج السياحى الثقافى لتحقيق الميزه التنافسية المستدامة" رساله دكتوراه غير منشوره ، جامعه قناه السويس ، كلية السياحه والفنادق ، الاسماعيليه ، مصر .
- المنظمه العربيه للسياحه ، جامعه الدول العربيه (2022) " تحليل تنافسيه السياحه والسفر للدول العربيه 2022 : الصادر عن المنتدى الاقتصادى العالمى بدافوس 2015 " إداره الدراسات والبحوث السياحيه ، المملكه العربيه السعوديه ، جدّه ، ص 5-7.
- زبير، حمدلو (2017)" تفعيل دور التخطيط السياحى فى التنمية المحليه للبلديات الجبلية، رساله ماجيستر، جامعه جيجل.
- بو عكريف ، زهير (2012) " التسويق السياحي ودوره فى تفعيل قطاع السياحه ( دراسه حاله الجزائر )" رساله ماجيستير منشوره ، كلية العلوم الاقتصاديه والعلوم التجارويه ، جامعه منتوري قسنطينه ، الجزائر
- خليفه ، مي عبد الرازق (٢٠١٧) "تطوير المنتج السياحي المصري وفقا للمتغيرات السياسيه بعد ثوره ٢٠ يناير : دراسة ميدانية" رساله دكتوراه غير منشوره ، جامعه قناه السويس ، الاسماعيليه ، مصر .
- رزق ، محمود (2009) " إداره الوقت كميزه تنافسيه فى شركات السياحه المصريه " رساله ماجيستير غير منشوره ، كلية السياحه والفنادق جامعه حلوان ، القاهره ، ص 162

(دراسة دور شركات السياحه فى تسويق سياحه التنزه..... ) ميرفت حسين

- رمضان ، ياسمين عبد المعطي ( 2013 ) " التسويق الداخلي ودوره في خلق ميزه تنافسيه للشركات السياحيه " رساله دكتوراه غير منشوره ، جامعه قناه السويس ، كليه السياحه والفنادق ، الاسماعيليه ، ص 34 - 42
- فريد،يسرا محمد (2020)"تسويق محافظة جنوب سيناء كمقصد لسياحة التجوال " رساله ماجيستر غير منشوره ، كلية السياحه والفنادق ، جامعه حلوان .
- البصكري، م، السياحه الجبلية بين التأطير والتفعيل، دورة " السياحه الجبلية .. تثمين الموارد الترايبية وتنويع مداخل التنمية، أشغال الدورة الرابعة لمنتدى التنمية والثقافة الإغزران، منشورات الجماعة القروية لإغزران، رقم 4، المغرب، يونيو 2014م.ص 82، 85، 83.
- الشامى ، أسماء مصطفى عبد الصمد (2013) ، نحو منهجية لرفع القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصرى ، رساله دكتوراه غير منشوره ، كلية الهندسة ، جامعه القاهرة ، 35.
- عبد الرحيم ، إيمان إسماعيل (2007) " المزيج الثقافي ودوره في الارتقاء بالمنتج السياحي المصري وتعظيم العائد من ورائه " رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه السياحه والفنادق ، جامعه قناه السويس ، الاسماعيليه .
- رزق ، محمود (2009) " إداره الوقت كميزه تنافسيه في شركات السياحه المصريه " رساله ماجيستير غير منشوره ، كليه السياحه والفنادق جامعه حلوان ، القاهرة ، ص 162

Nepal, S.K. and Chipeniuk, R., (2005) Mountain tourism: toward  
a conceptual framework, Tourism Geographies, vol. 7, Issue  
3 Aug. 2005. pp. 313–333.